

行業概覽

此行業概覽中所述資料乃由Euromonitor所編製，反映基於公開可獲得信息的來源以及行業調研所得的市場行情估計，並主要作為市場研究工具而編製。行業概覽中提及Euromonitor不應被視為Euromonitor就任何證券價值或投資於本公司是否可取而發表的意見。董事相信載於本行業概覽的資料的來源屬適當，且轉載該等資料時已合理審慎行事。董事不認為該等資料虛假或具誤導性，或遺漏任何重大事實導致該等資料虛假或具誤導性。由Euromonitor編製並載於本行業概覽的資料未經本集團、保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方獨立核實，且彼等亦並無對該等資料的準確性作出任何聲明，且該等資料不應作為作出或不作出任何投資決定的依據。

EUROMONITOR報告

我們委託Euromonitor對香港、澳門、新加坡及中國大陸的健康補充行業的機遇及潛力進行分析。我們已就編製該報告向Euromonitor支付總費用91,088美元(相等於約704,738港元，匯率為1美元兌7.74港元)。

Euromonitor成立於1972年，為一間提供有關行業、國家及消費者商業情報的全球性研究機構及私營獨立供應商。於編撰及編製Euromonitor報告時，Euromonitor使用下列方式甄選多項資源，確認所收集的任何數據及資料，及交叉檢查各應答者的資料及查看其他事項：

- 二手研究，涉及審閱已刊發資料來源，包括香港統計處、澳門統計暨普查局、新加坡統計局及中國國家統計局等國家統計及官方來源、公司報告(包括可獲得的經審核財務報表)、獨立調查報告及基於Euromonitor自身的研究數據庫作出的數據。
- 一手研究，涉及訪談實例中領先的行業參與者及行業專家以了解最新數據，洞悉未來趨勢，及核實及交叉核對數據及調查估計的一致性。
- 從關於特定相關產業推動者的宏觀經濟數據策劃的過往數據分析中獲取預測數據。
- 消費者研究，涉及就香港健康補充品認知程度進行網上調查，由EMI及第三方調查公司(一家提供抽樣、數據收集及數據分析解決方案的頂級全球供應商)聯合進行。該調查收集及分析500名香港應答者的數據。
- 審閱及交叉核實所有資料來源及獨立分析，以作出所有最終估計，包括健康補充品市場的規模、形式、推動力及未來趨勢並編製最終報告。

行業概覽

Euromonitor International在下列假設下作出Euromonitor報告：

- 預計香港、澳門、新加坡及中國大陸的經濟於預測期維持穩定發展；
- 預計香港、澳門、新加坡及中國大陸的社會、經濟及政治環境於預測期仍然穩定；
- 將不會受到外部衝擊，例如金融危機或原材料短缺導致香港、澳門、新加坡及中國大陸的健康補充品於預測期的供需受到影響；
- 預計主要市場推動因素(例如人均可支配收入增加、快速城市化、保健意識提高、改善分銷網絡)將推動健康補充品市場的發展；
- 香港就中國大陸相關的旅遊及採購商品的政策並無進一步變動；
- 主要推動因素(包括香港、澳門、新加坡及中國大陸居民的可支配收入增加、消費者的保健意識提高及人口老化)可能推動香港、澳門、新加坡及中國大陸的健康補充品市場進一步發展。
- 以下匯率適用於本報告：

國家	單位	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
中國	港元每1人民幣	1.15	1.20	1.23	1.25	1.26	1.24
澳門	港元每1澳門幣	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97
新加坡	港元每1新加坡元	5.70	6.19	6.21	6.20	6.12	5.64

研究結果或會受到該等假設的準確性及所選用參數的影響。市場研究於2015年5月完成並根據刊發之時可得數據於2015年12月、2016年3月、2016年5月、2016年6月及2016年7月進一步更新，Euromonitor報告內的所有統計數字均基於在編製報告時可獲得的資料。Euromonitor的預測數據源於對市場過往發展、經濟環境及相關市場推動因素作出的分析，並經參照已確認的行業數據及與行業專家進行的行業訪談進行交叉核對。

香港、澳門、中國及新加坡的健康補充品市場

市場概覽

香港

健康補充品擁有蓬勃的本地消費者群

雖然不少人士是因為關注身體健康而注意到健康補充品，但大部分的健康補充產品消費者是為了加強體能、改善免疫系統及提升整體健康而購買這類產品。儘管有關產品的營銷手法常以女性為對象，但隨著教育水平提高及易於接觸產品，健康補充品的目標消費者群正在日漸擴大。城市發展亦影響了不同人口地區的健康，晚婚及遲生育提高了婦女認知到孕前及孕期內營養的需要，通常使用二十二碳六烯

附註：於「行業概覽」一節提及的「健康補充品」並不包括滋補品及瓶裝營養飲料。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

酸(DHA)、卵磷脂及鈣產品。隨著預期壽命提高以及成人正在尋求健康補充品，以期實現更年輕和均衡的健康狀態。

消費者作出更多知情決定

隨著互聯網及智能手機的高普及率，消費者不但更頻繁地通過網上渠道購買健康補充品，而且更易透過搜尋互聯網知悉及接觸健康補充品的益處。人口教育水平提高亦提高了對健康營養的認知及謹慎程度，而消費者於作出知情購買之前將會比較各品牌之間的产品、原產地、活性成分及其他特點。

中國內地旅客推動香港銷售額增長

香港的地理位置對健康補充品零售市場的增長也有重大影響，因為購買力較高的中國內地旅客相信，在香港出售的產品，質量品位普遍較高，因此他們在香港的消費額也相對較高。該等旅客的購買力遠較本地居民為高，經常購買多籃子較高交易價值的產品。

根據Euromonitor報告，2010年至2014年回顧期內，中國內地旅客到訪香港人數持續上升，對健康補充品銷售額產生正面影響。然而，香港統計處的數據顯示，2015年1至3月期間的中國內地旅客到訪香港人數較2014年1至3月期間有所減少。由於中國內地旅客佔香港健康補充品行業銷售額比重頗大，中國內地旅客人數下降很可能對市場造成影響。

實際上，反內地遊客示威(如「佔領中環」及「反水貨客示威」)一定程度上影響了內地居民對香港的觀感。這導致前往香港的內地訪客減少。該影響於2014年並不十分顯著，但於2015年越發明顯。中國政府自2015年4月起限制深圳居民訪港的「一周一行」政策亦導致前往香港的內地訪客人數下跌。

業內資料來源顯示，由於內地訪客減少導致健康補充品(連同其他消費者商品)銷量下跌的情況於2015年越發顯著。儘管如此，由於若干品牌只於香港出售，且香港產品公認為更安全優質，健康補充品仍然是內地訪客於訪港期間考慮購買的重要產品之一。此外，本地客戶群的擴大有助於健康補充品行業度過進一步銷量下跌的難關。儘管難以預測香港旅遊業的內地訪客人數何時能夠回升，健康補充品零售商達成共識，他們將注重本地消費者群以維持銷量。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

澳元及人民幣貶值影響於2014年並不十分顯著

表1 2014年澳元兌港元的匯率(1.0澳元=港元)						
月份	每月平均數	升值／貶值率	季度	每季平均數	升值／貶值率	
一月	6.87	不適用				
二月	6.97	1.4%	1	6.96	不適用	
三月	7.04	1.1%				
四月	7.22	2.6%				
五月	7.22	-0.1%	2	7.24	4.0%	
六月	7.27	0.7%				
七月	7.27	0.1%				
八月	7.21	-0.9%	3	7.17	-0.9%	
九月	7.01	-2.8%				
十月	6.81	-3.0%				
十一月	6.71	-1.4%	4	6.64	-7.4%	
十二月	6.40	-4.7%				

2015年澳元兌港元的匯率(1.0澳元=港元)						
月份	每月平均數	升值／貶值率	季度	每季平均數	升值／貶值率	
一月	6.26	-2.1%				
二月	6.04	-3.5%	1	6.10	-8.0%	
三月	6.00	-0.7%				
四月	6.00	0.1%				
五月	6.12	1.9%	2	6.03	-1.2%	
六月	5.98	-2.3%				
七月	5.74	-4.0%				
八月	5.66	-1.4%	3	5.63	-6.7%	
九月	5.48	-3.2%				
十月	5.59	2.1%				
十一月	5.54	-0.9%	4	5.59	-0.8%	
十二月	5.62	1.4%				

2016年澳元兌港元的匯率(1.0澳元=港元)						
月份	每月平均數	升值／貶值率	季度	每季平均數	升值／貶值率	
一月	5.46	-2.8%	1	5.61	0.4%	
二月	5.55	1.7%				
三月	5.81	4.7%				
四月	5.94	2.2%	2	不適用	不適用	
五月	5.67	-4.6%				

資料來源：香港金融管理局

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

自2014年8月起，澳元貶值使進口健康補充品的售價下跌。然而，鑒於澳元貶值前處於高位，且香港健康補充品零售商的經營成本頗高，分銷商及零售商並無調整產品零售價。由於澳洲健康補充品品質優良令顧客品牌忠誠度較高，故零售商並不一味調整澳洲健康補充品的價格。

表2 **2014年人民幣兌港元的匯率(人民幣1.0元=港元)**

月份	每月平均數	升值／貶值率	季度	每季平均數	升值／貶值率
一月	1.28	不適用			
二月	1.28	-0.5%	1	1.27	不適用
三月	1.26	-1.4%			
四月	1.25	-1.0%			
五月	1.24	-0.3%	2	1.24	-2.3%
六月	1.24	0.1%			
七月	1.25	0.5%			
八月	1.26	0.7%	3	1.26	1.0%
九月	1.26	0.3%			
十月	1.27	0.3%			
十一月	1.27	-0.1%	4	1.26	0.3%
十二月	1.25	-1.0%			

2015年人民幣兌港元的匯率(人民幣1.0元=港元)

月份	每月平均數	升值／貶值率	季度	每季平均數	升值／貶值率
一月	1.25	-0.5%			
二月	1.24	-0.6%	1	1.24	-1.5%
三月	1.24	0.3%			
四月	1.25	0.6%			
五月	1.25	0.0%	2	1.25	0.6%
六月	1.25	0.0%			
七月	1.25	-0.1%			
八月	1.22	-2.6%	3	1.22	-2.0%
九月	1.21	-0.6%			
十月	1.22	0.9%			
十一月	1.21	-0.6%	4	1.21	-1.4%
十二月	1.19	-1.8%			

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

月份	2016年人民幣兌港元的匯率(人民幣1.0元=港元)				
	每月平均數	升值／貶值率	季度	每季平均數	升值／貶值率
一月	1.18	-1.1%	1	1.19	-1.7%
二月	1.19	1.1%			
三月	1.19	0.4%			
四月	1.20	0.2%	2	不適用	不適用
五月	1.19	-0.87%			

資料來源：香港金融管理局

由於人民幣於2014年12月前後方開始貶值，其對2014年香港健康補充品市場並無顯著影響。香港健康補充品零售商指出，該影響於2015年愈發突出，訪港的內地遊客減少。儘管如此，他們亦指出，人民幣貶值導致內地消費者的購買力減弱並非遊客減少的主因，而是由反內地遊客示威(如「佔領中環」及「反水貨客示威」)的合併作用所導致的。

澳門

澳門健康補充品市場得益於中國內地旅客拉動，雖然規模較小但正在增長

澳門人口僅五十餘萬，本地健康補充品市場規模較小。然而，澳門藥房數目的增加，可反映行業正面增長，正好迎合消費者對健康相關產品(包括健康補充品)不斷增長的需求。市場架構及當地需求可能小，但與香港多方面相似，如消費者人口分佈、喜好及花費。

此外，澳門鄰近香港及中國，受惠於近年發展的旅遊業拉動消費者進駐，特別是區內中國內地旅客在此歡度娛樂及購物的短假期。大量(中國大陸)遊客因其消費喜好和購物習慣，帶動了對魚油、莓類產品、奶薊草、蜂皇漿、靈芝孢子、蟲草、菌絲及雞精等健康補充品的需求。

中國

中國健康補充品市場因中國的政策而開始蓬勃發展，仍擁有龐大增長潛力

健康補充品市場已經歷中國幾十年的發展。自中國的開放政策及獲准進入世界貿易組織以來，推動這行業發展的宏觀因素已推動國家經濟的快速發展，這兩個因素已帶來外國品牌並鼓勵境內品牌在市場上百花齊放。在20世紀80年代前，傳統補充品是中國市場的主要健康補充品。90年代後，蜂皇漿，連同維生

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

素及瓶裝營養飲料作為替代飲料推出，這推動市場進入初步發展階段。1998年推出的維生素及補充品品牌 Nutrilite (紐崔萊) 引發了健康補充品行業的新時代。目前，相較發達國家，在中國健康補充品行業仍具有龐大增長潛力。

目前，在中國的知名市場業者包括安利(紐崔萊)、湯臣倍健(By-Health)、Perfect、李錦記(無限極)及天獅。魚油、莓類、蜂皇漿、蛋白補充品、葉酸及含有礦物質或維生素的補充品在各種類型健康補充品之間相對上常見。此外，某些中國製造商運用高科技提取的天然植物精華，結合中國傳統草藥。

健康補充品按不同年齡組別以及不同營養要求制訂配方。按年齡、性別，主要消費者分部可分類為成人、孕婦及老年消費者。此外，有很多人如從手術或受傷中康復，以補充特定營養物等的不足之處，則具有特殊的膳食及營養需求。更為具體，老年人傾向服用含有礦物質的補充品，如鈣質及維生素C及E；某些中年女性喜歡攝取含有纖維、蘆薈、柑橘、葉酸，甚至月見草的膳食；懷孕或哺乳的婦女通常會攝取多種健康補充品，如葉酸、發酵魚肝油、益生菌及含有礦物質的補充品或維生素。

新加坡

隨著人們的喜好由維生素轉移至補充品，健康補充品市場呈現增長勢頭

隨著新加坡消費者逐漸由單一維生素補充品轉移至多重功效的天然健康補充品，譬如人參、魚油、果莓、雞精、奶薊草及綠茶等，新加坡健康補充品零售市場將有良好的發展機遇。當地名人代言產品，加上 Watsons 等零售商舉辦推廣活動，提升新加坡消費者對各品牌及營養價值的認識，均為健康補充品日漸廣受歡迎的原因。

健康補充品的市場結構略有整固。主要業內公司如 General Nutritional Centre Inc. (GNC) 及 USANA Health Sciences 在健康補充品市場佔有高的市場份額。當地分銷商(如 Cambert FE、Ocean Health 及 NTUC Unity Healthcare) 通過瞄準中低收入消費者群佔有愈來愈大的市場份額。這種策略讓當地分銷商以優惠價格向消費者提供健康補充品。由於2014年價格競爭開始升溫，預期健康補充品價格短期內將下跌。

除來自不同收入階層外，健康補充品的消費者也包括不同年齡和性別人士。一般來說，15歲至25歲之間的消費者可能服用綠茶、莓類、雞精補充品，而26歲及以上的消費者往往食用魚油、人參、奶薊補充品。自2010年以來，魚油也日漸受到全部年齡組別消費者歡迎。

目前，莓類廣受年青人及受僱人士歡迎。莓類將抗氧化劑、微量營養素及植物營養素的益處合而為一，從而提高其對新加坡繁忙的受僱人士的吸引力。蜂皇漿產品的主要消費者是受僱人士及長者。於1990年代，蜂皇漿產品因名人代言宣傳而盛行一時。後來被指可能含有致敏成分引發負面報道，過去10年的暢銷程度已慢慢下降。結果，這次挫折導致經銷商及零售商削減對蜂皇漿的營銷力度。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

健康補充品市場的表現

香港

表3 香港健康補充品零售市場規模(單位：百萬港元)(零售額，零售價格)，2010年–2014年為歷史數據，2015年–2019年為預測數據

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	複合年增長率 2010–14年
健康補充品	3,276.4	3,581.0	4,556.0	4,371.0	4,136.0	6.0%
奶薊草	72.9	76.6	80.5	85.1	90.1	5.4%
魚油	147.5	152.0	156.3	160.6	164.8	2.8%
莓類	67.9	72.4	77.3	82.6	88.5	6.8%
鮫鯊烯	38.7	39.6	40.4	41.3	42.1	2.1%
蜂皇漿	39.1	40.1	41.0	42.0	42.9	2.3%
其他(合計)	<u>2,910.3</u>	<u>3,200.4</u>	<u>4,161.0</u>	<u>3,959.5</u>	<u>3,707.7</u>	<u>6.2%</u>
						複合年增長率
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015–19年
健康補充品	4,061.3	4,038.4	4,039.2	4,067.8	4,133.2	0.4%
奶薊草	95.5	101.5	108.1	115.2	122.9	6.5%
魚油	169.0	173.1	177.3	181.3	185.4	2.3%
莓類	95.0	102.3	110.3	119.0	128.6	7.9%
鮫鯊烯	42.9	43.7	44.4	45.1	45.8	1.7%
蜂皇漿	43.8	44.8	45.7	46.6	47.6	2.1%
其他(合計)	<u>3,615.0</u>	<u>3,573.0</u>	<u>3,553.6</u>	<u>3,560.5</u>	<u>3,602.9</u>	<u>-0.1%</u>

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港相關行業協會及抽樣挑選的健康補充品製造商／經銷商／零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

香港的健康補充品市場主要由門店零售額拉動

歷史回顧期內，香港健康補充品的本地需求有所增加，加上大量中國內地旅客入境，零售額由2010年3,276.4百萬港元，增至2014年4,136.0百萬港元。然而，由於主要直銷品牌銷售額下降，香港的整體健康補充品市場於2013年及2014年開始下滑。USANA品牌由於將經營重點由香港市場轉移往中國市場，造成2013年及2014年銷售額急遽下跌。由於該公司在市場中舉足輕重，其銷售額下跌對整體健康補充品零售額造成負面影響。

由於直銷業務的銷售額持續下降，加上中國內地旅客減少，香港的健康補充品市場的零售額預計將於預測期初期繼續下降。預計直銷業務銷售額將於預測期末觸底，轉趨穩定，而國內需求將有輕微穩健的增長，因此預測期內的健康補充品市場零售額將會回升。

在奶薊草、魚油、莓類、鮫鯊烯及蜂皇漿中，魚油享有最大份額

奶薊草、魚油、莓類、鮫鯊烯及蜂皇漿產品在2014年只佔有香港健康補充品市場的10.4%。然而，在五大類別中，魚油於2014年佔有4.0%的最大銷售份額。緊隨魚油後是奶薊草(2.2%)、莓類(2.1%)、蜂皇漿(1.0%)及鮫鯊烯(1.0%)。在預測期內(2015年至2019年)，所有五個產品類別有望佔據健康補充品市場的更大份額。

行業概覽

奶薊草及莓類產品將繼續穩健增長

按照產品類別劃分，2014年奶薊草零售額為90.1百萬港元，即歷史回顧期(2010年至2014年)複合年增長率為5.4%。奶薊草廣受男、女消費者歡迎，因此銷售持續增長。預計奶薊草銷售將繼續穩健增長，預測期(2015年至2019年)複合年增長率預計為6.5%。

對比受檢範圍內其他類別，莓類補充品增長率相對較高，2010年至2014年零售銷售值由67.9百萬港元增至88.5百萬港元，複合年增長率為6.8%。香港各個年齡、性別的消費者群中日趨普遍，因此莓類產品勢將錄得穩健增長，預計2019年零售額將達128.6百萬港元。

魚油及蜂皇漿類產品行銷歷史相對較長，增長率也相對較低

魚油零售市場的規模，大於奶薊草、莓類、鮫鯊烯及蜂皇漿市場。鑒於這個產品類別相當成熟，適銷顧客對象廣泛，因此增長較為穩定，增長率較受檢範圍內其他產品類別為低。預計該產品類別將繼續增長，預測期(2015年至2019年)複合年增長率為2.3%。

蜂皇漿產品在香港行銷已久，但市場較小，由於消費者對象存在局限，增長率也相對較低。蜂皇漿產品類別2014年零售額達42.9百萬港元，2010年至2014年回顧期的複合年增長率為2.3%。儘管如此，業內資料來源顯示，蜂皇漿產品類別受惠於女性消費者收入的增加。預計蜂皇漿零售於2015年至2019年預測期的增長相對較慢，複合年增長率預計2.1%。

鮫鯊烯訂價雖高惟銷售仍有增長

鮫鯊烯2014年零售額達42.1百萬港元，歷史回顧期(2010年至2014年)複合年增長率為2.1%。鮫鯊烯廣受女性消費者歡迎。據知該產品也能改進免疫系統，並含有豐富omega脂肪酸。鑒於價格較高，其零售銷售額低於其他產品類別。儘管如此，預測期內鮫鯊烯銷售仍將錄得穩定增長，但幅度相對較低，預計複合年增長率為1.7%。

澳門

表4

澳門健康補充品零售市場規模(單位：百萬港元)(零售額，零售價格)，2010年-2014年為歷史數據，2015年-2019年為預測數據						
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	複合年增長率 2010-14年
健康補充品	56.9	91.1	115.0	150.7	163.4	30.2%
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	複合年增長率 2015-19年
健康補充品	138.9	134.0	137.4	140.8	145.0	1.1%

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對澳門相關行業協會及抽樣挑選的主要健康補充品製造商/分銷商/零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

健康補充品市場以往的強勁增長正在放緩，預測2015年將會收縮

澳門的健康補充品行業以往在零售市場錄得強勁增長，2010年至2014年複合年增長率達30.2%。2010年零售市場規模為56.9百萬港元，2014年增至163.4百萬港元，四年內市場規模增長三倍。該四年回顧期內的市場增長，大部分產生於2011年，當年中國內地旅遊業旅客增長正值高峰，帶動健康補充品市場的消費。其後各年，隨著中國內地旅客消費力及可支配收入的提高，中國旅客假期外遊目的地轉移至較遠的亞洲國家，澳門健康補充品市場增長亦稍為放緩。

預期本年度2015年的市場規模將整體收縮，其後預計將回復緩慢增長，至2019年為止，但增長幅度將不及2013年及2014年。預計2019年零售市場規模僅為145.0百萬港元，預測期複合年增長率為1.1%。中國國家主席習近平近期在內地推行打貪行動，是預測市場收縮的主因，因為中國內地入境旅客是拉動澳門健康補充品市場需求增長的主要動力。沒有入境旅客高消費力的支持，預計來自中國內地旅客的銷售將會大幅減少，即使本地需求復甦，也不足以抵銷旅客銷售額的下降。

魚油及莓類產品是澳門市場最暢銷的健康補充品，惟蜂皇漿產品則選擇有限

魚油一向是中國內地備受歡迎的健康補充品，在澳門健康補充品市場也屬最暢銷產品類別之列。此外，在兩孩政策下的中國內地旅客需求正在增加，可能會刺激與孩童有關的健康補充品需求。

含有莓類的健康補充品亦為澳門市場的最暢銷產品之一，相較其他健康補充產品，含有莓類的健康補充品可於大部分零售店舖找到。莓類產品男女老幼皆宜，消費者基礎廣闊。蜂皇漿產品亦在澳門健康補充品市場存在，並可於大多數商店找到，但儘管具有較長的市場歷史它的選擇仍有限。蜂皇漿與美容修護的關聯可能局限其客戶群，蜂皇漿產品被認為受較年長女性消費者歡迎。在兩孩政策下的中國內地旅客可能會刺激與孩童有關的健康補充品需求。

中國

表5 中國健康補充品零售市場規模(單位：百萬港元)(零售額，零售價格)，2010年-2014年為歷史數據，2015年-2019年為預測數據

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	複合年增長率 2010-14年
健康補充品	<u>48,074.3</u>	<u>56,336.2</u>	<u>63,377.6</u>	<u>76,985.1</u>	<u>87,586.8</u>	<u>16.2%</u>
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	複合年增長率 2015-19年
健康補充品	<u>97,667.4</u>	<u>105,610.1</u>	<u>113,695.5</u>	<u>121,790.1</u>	<u>129,687.1</u>	<u>7.3%</u>

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對中國內地抽樣挑選的主要健康補充品生產商、分銷商及零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

中國膳食市場潛力龐大，但會有挑戰需要克服

中國健康補充品市場一直穩步增長。回顧期內，零售額已經從2010年的48,074.3百萬港元增加到2014年的87,586.8百萬港元，錄得複合年增長率為16.2%。這種增長是通過推動大健康產業及消費者健康意識日益提高所致。

預期健康補充品的市場總規模在2019年達到129,687.1百萬港元，預測期間(2015年至2019年)複合年增長率為7.3%。中國健康補充品市場仍有龐大潛力可供進一步發展。此外，儘管要下結論仍言之尚早，政府決定實施兩孩政策可能會對健康補充品的需求構成正面影響。

儘管如此，考慮到面前的連串挑戰，政府及參與者需要互相合作，確保發展可持續。當中幾項挑戰包括：不完善的監管及監督，使消費者接觸到一些未經授權的不合資格的健康補充品，這將降低那些遵守規則的製造商的積極性；根據中國社科院的Research Center for Development & Regulation of Food and Drug Industry，這個市場相當分散，大部分是規模十分小的製造商。業界沒有若干大型企業領導投資及研發而難以突破科技障礙。

魚油及蜂皇漿都經歷了相對較長的發展歷史

魚油及蜂皇漿是兩種常見的健康補充品，在中國市場已經歷漫長發展。該等產品送禮自奉皆宜，深受消費者認許，市場基礎龐大，每年均大幅增長。然而，由於積存已久的某些限制，故該等產品日後可能面臨增長壓力。中國魚油市場業內公司太多，部分並不合格。考慮到蜂皇漿市場一直進行激烈的同質化競爭，蜂皇漿產品需要升級及技術創新。

預期莓類因其高營養水平而享有龐大潛力

莓類健康補充品較其他健康補充品遲進入中國市場。對該補充品有需求及認知的消費者數目近年增長迅速。根據塔夫茨大學的數據顯示，在具有抗氧化作用的60種蔬果之中，藍莓排行第一。高營養水平為中國莓類市場提供了日後擴張的巨大潛力。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

新加坡

表6 新加坡健康補充品零售市場規模(單位：百萬港元)(零售額，零售銷售價格)，2010年-2014年為歷史數據，2015年-2019年為預測數據

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	複合年增長率
健康補充品	<u>1,490.3</u>	<u>1,771.8</u>	<u>1,853.9</u>	<u>1,895.6</u>	<u>1,934.7</u>	6.7%
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	複合年增長率
健康補充品	<u>1,883.0</u>	<u>1,925.6</u>	<u>1,967.5</u>	<u>2,010.1</u>	<u>2,053.5</u>	2.2%

資料來源：Euromonitor Passport、Euromonitor根據案頭調研，對新加坡相關行業協會及抽樣挑選的主要健康補充品製造商/分銷商/零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

新加坡的「國民健康生活計劃」帶動當地健康補充品市場增長

新加坡過往的健康補充品零售額具有良好的增長記錄。2010年零售額為1,490.3百萬港元，而2014年零售額增至1,934.7百萬港元，複合年增長率為6.7%。由於健康補充品的銷售受新的市場進入者(如NTUC Unity)以及魚油及莓類類別發放了新產品所帶動，故以往期間錄得溫和增長。然而，推動因素為正在擴大的健康補充品消費者群。政府透過「國民健康生活計劃」宣傳健康生活正好推動了這方面的增長。這項計劃每年透過各種媒體渠道令消費者盡心竭力改善其健康及個人幸福。

由於全球經濟增長放緩，於新加坡銷售健康補充品的預測零售價值於本年度(2015年)出現微跌，其後於2017年前逐漸恢復至超逾2014年之零售額。2015年零售值銷售額估計為1,883.0百萬港元，至2019年可能達到2,053.5百萬港元，複合年增長率為2.2%。由於健康補充品銷售可能面對下一代維生素補充品(如Swisse Ultivite，將維生素與健康補充品的好處結合為一粒單一可供服用的膠囊)的競爭，估計預測期內增長將會放緩。健康促進委員會(Health Promotion Board)的Healthy Living Master Plan (HLMP)正不斷改進向全部新加坡人提供健康補充品，而產品欠缺創新可能會窒礙健康補充品的增長。製造商應尋求創新與提升，以保持在當地的競爭力。

健康補充品市場的增長動力、發展局限與進入障礙

香港

健康補充品市場的市場推動因素

財富增長、健康意識提高，推動對健康補充品的投資

2010至2014年，香港的年度可支配收入複合年增長率為6.0%，消費者購買力上升，比以前更有能力投資於健康補充品等健康護理產品，這些補充品在多個零售點均有出售，讓不同收入階層的消費者可輕易

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

購得他們的補充品需求。本地注重健康的消費者本來已有定期購買補充品，倘若購買力提高了，多會進一步購入數量較多的優惠裝；至於中低收入消費者，也可能會考慮開始購買這類產品，以增進健康。

此外，教育程度普遍提升、政府舉辦推廣健康的運動、以及醫療提供者、業內供應商加強宣傳，皆使消費者的健康意識日益提高，成為健康補充品的推動因素。通過上述的網上及網外渠道，香港人對健康補充品的接納程度有所提高。

中國內地旅客拉動香港零售市場銷售

此外，由於香港毗鄰中國，不少中國內地旅客均會前往香港購買健康產品，從而拉動健康補充品銷售整體上升。中國內地旅客普遍認為香港出售的產品質量較佳，進口貨品無須課稅以致售價較低，因此他們經常代內地親友大量購買。同時，由於中國內地旅客購買數量甚大，倘若中國內地旅客入境數目下降，香港的健康補充品市場也會受到影響。香港健康補充品零售商攤分反內地遊客示威(如「佔領中環」及「反水貨客示威」)導致的銷售下跌的影響。然而，本地需求穩步上升可抵消該影響。

門店零售商推動了香港維生素及健康補充品的銷售

通過門店零售商進行銷售對回顧期內香港的健康補充品市場規模帶來正面影響。表7所示香港整體健康補充品市場規模在2013年和2014年錄得負增長主要由於直銷(一種非門店零售渠道)的銷售下滑所致。

表7 香港維生素及健康補充品門店及直銷(單位：百萬港元)(零售額，零售價格)，2010年–2014年為歷史數據

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	複合年增長率 2010–14年
門店零售	2,249.7	2,413.1	2,569.6	2,932.4	3,283.1	9.9%
直銷	<u>1,979.6</u>	<u>2,209.8</u>	<u>3,097.0</u>	<u>2,688.4</u>	<u>2,178.3</u>	<u>2.4%</u>

附註：數據包括銷售維生素及健康補充品。未能獲得僅有健康補充品的數據。

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對相關行業協會及抽樣挑選的香港維生素及健康補充品製造商/分銷商/零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

事實上，通過門店零售銷售維生素及健康補充品，其中包括通過零售門店銷售，如連鎖藥房、健康補充品/健康食品商店、其他藥房及藥店，從2010年的2,249.7百萬港元增長至2014年的3,283.1百萬港元，複合年增長率為9.9%。隨著超過70%的維生素及健康補充品銷售乃由健康補充品銷售而非維生素銷售帶動，可以認為透過門店零售銷售健康補充品一直增長迅速。這進一步經分佔透過門店銷售健康補充品的貿易來源確認，除此以外，預期在不久將來互聯網零售渠道將錄得增長。互聯網及智能手機的普及率提高，尤其是對健康補充品網上銷售產生正面影響。在另一方面，通過直銷渠道銷售的維生素及健康補充品於2013年開始呈現數字下降。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

健康補充品市場的市場制約因素

香港並無健康補充品行業的專責監管機構

香港對健康補充品登記和銷售的監管較為寬鬆，產品登記及分類通過在包裝上標籤成分進行，可能導致品質出現問題。因此，本地消費者不常會查證健康補充品的原產地。因此，製造商可能錯誤陳述或錯誤標籤產品成分，銷售的產品並不具有所聲稱的保健效用，或甚至損害消費者健康。

容易受到媒體廣告左右

健康補充品受潮流影響，容易受到媒體或廣告的描繪左右，因此銷售趨勢難以預測。在這類產品的銷售中，個別品牌或產品的暢銷程度可能較勝一籌，而在消費者購買前影響其決定的因素包括強調臨床實證功效的推銷技巧、卓著的公司信譽、產品來源地、甚至是名人的代言等。

健康補充品市場的進入障礙

競爭對手品牌享譽，對新進經營者構成重大進入障礙

新進品牌產品需與已在本地市場行銷一段較長時期的知名品牌競爭，這是一項重大市場進入障礙，必須予以克服，才能爭佔市場。香港現有健康補充品品牌(包括本公司所分銷的品牌「Organic Nature」及「Top Life」)分銷通常在產品內含有天然成分的類似範圍產品。為成功進入市場，新進經營者需要花費大量時間與資源以建立品牌與信譽、接觸新界別消費者或向現有消費者推介產品裨益。如要有效滲透市場，必須長期持續投入資金，以及積累行業知識與經驗。

提升品牌市場曝光率需投入大量資本與營運成本

除進入市場所需資本外，新進經營者也需考慮租金及經銷費用等較高營運成本。香港地少人多，零售空間供應有限，租金成本居高不下，尤其是位於商場、地鐵站等人流暢旺地區的店舖。市場對熱門零售點的需求不減，往往需要依靠與零售商的網絡關係，才能取得這類零售點。此外，由於准入成本(譬如上架費)較高，在香港通過主要零售渠道銷售產品，也可能存在困難。儘管如此，通過零售門店渠道銷售產品，對本公司零售其產品依然有利，此不單因為香港消費者對於在零售店購買產品較為放心，也因為可以增加品牌曝光率。

澳門

健康補充品市場的市場推動因素

中國內地旅客推動對健康補充品的需求

健康補充品市場的增長動力，主要來自中國內地旅客，他們前往澳門進行博彩或其他娛樂活動，對健康護理產品需求也有所增加。澳門入境旅客以中國內地旅客為主，據澳門統計暨普查局的數據顯示，2014

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

年澳門入境旅客有67.4%來自中國內地。出外旅遊的中國內地旅客消費力普遍較高，有能力購買較昂貴的健康產品，購買數量也多於本地消費者。

健康意識提升使健康補充品的本地需求相應增加

因人口老化及平均壽命延長的緣故，澳門消費者的健康意識較以前提高，購買健康補充品的數量也有增加。因此，本地社會對健康補充品的需求近年逐漸增加。

健康補充品市場的市場制約因素

澳門市場小，容易受到外來衝擊及出現需求變化

澳門健康補充品市場的主要制約因素是人口少，導致在娛樂行業以外的任何產品或服務的境內市場十分細小。人口增長主要得益於該地區的外地工人，他們通常以工作許可證擔任較低收入職位，購買力較低，花較少可供支配收入供補充品消費。因此，對於健康補充品的需求仍然依賴澳門旅客的外來需求，亦易受其影響。繼中國政府的打擊腐敗及政府過度開支後，澳門各行各業對商品及服務的需求已放緩，這是由於遊客數量減少，且中國大陸遊客消費更加保守所致。

澳門經濟高度依賴特定行業 — 博彩業及旅遊業，令澳門經營這些行業以外的業務面臨高風險。澳門專注旅遊業和博彩業可能意味著政府對其他方面的支持及發展計劃較少，令其他領域發展停滯。任何業務，包括健康補充品行業將依賴旅遊業的表現，原因為大部分的銷售將視乎旅客需求而非當地市場需求而定。

在競爭激烈的就業市場難於聘請零售店員工

第三，由於就業市場競爭激烈，這將是很難在澳門招到員工經營業務，因為大多數當地人甚至外國人均由旅遊業的賭場及酒店聘用。其他許多行業面臨難以找到優質的工作人員，因為他們無法支付賭場及博彩勝地給予高端人才的較高薪酬。

健康補充品市場的進入障礙

堅持監管程序及缺乏分銷點是新企業的強大進入障礙

要在澳門經營食品相關的商業業務，需要製造商、進口商或分銷商於銷售前符合所有藥物測試、標籤、廣告及食品安全法規。通過規管程序可能需要相當多時間及精力，阻止新企業進入市場。

另一個挑戰是難以找到當地分銷商在當地市場零售健康補充品。在澳門僅有很少本地分銷商，而較大連鎖店往往在香港設有分銷處，而不在澳門。通過擁有在澳門分銷的市場知識及資料的香港分銷商可能

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

較易進入澳門市場。可能會面臨的挑戰是分銷商與現有客戶訂有非競爭協議，故無法分銷其他品牌的產品。

不通過分銷商銷售產品，市場進入者可能嘗試建立本身的零售店進入市場，他們為此會難以獲得零售空間。隨著大部分商業用地指定日後用作發展酒店或娛樂物業，儘管租金成本將會高企，在該等高人流地區以外尋找零售空間可能仍構成挑戰。

中國

健康補充品市場的市場推動因素

大健康產業的環境促使中國健康補充品行業進一步發展

根據中國保健協會，「大健康產業」是一個產品、服務及交流活動的集合，以維護、修理及促進中國健康產業發展，由於健康意識及要求提高而被提出，近年得到廣泛關注及政府支持。它包括醫藥保健品、健康補充品、醫療器械、休閒保健服務、健康諮詢及與個人健康相關的多個其他製造及服務領域。考慮到人口老齡化加劇，醫改的不斷深化，健康產業的空白以及中國消費者更主動追求更健康的生活方式，「大健康產業」為整個保健產業帶來新動力及機遇，以更廣泛及深入的視角拓展其業務覆蓋範圍。湯臣倍健商等健康補充品製造商獲鼓勵作進一步投資，而傳統醫藥企業正積極進入健康補充品行業。

慢性病及亞健康問題的高發對健康補充品的需求日益增加

由於不健康及緊張的生活方式及環境問題，慢性病及亞健康問題的發病率較以往為高。這些問題的發病率迅速增長，特別是年輕人及中年人。近年來，人們已經開始不僅尋找治療方法而且通過全面的健康解決方案，包括運動、均衡飲食及健康補充品作預防。因此，服用健康補充品的人數正在增加。

公眾對個人健康的意識提高鼓舞了健康補充品行業製造商的熱情

由於生活水平提高及競爭壓力水平高企，人們的健康意識愈來愈高。愈來愈多人關心自己的健康，人們就更可能為健康消費。近年發現，人們較以前進行更多身體檢查，並更願意購買健康補充品。人們的健康意識日益增長將推動健康補充品行業製造商的積極性。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

購買力上升促使人們花更多錢購買健康補充品

考慮到健康補充品並非人們日常必需品，當客戶擁有更多可供支配收入時更可能服用健康補充品。當人們有裕餘的可供支配收入，他們往往投資更多於自己的健康，以採取更多預防措施，並積極購買各種優質產品，而健康補充品將是有這種關注的人們的明智選擇。

更多元化及優化的銷售渠道刺激健康補充品行業的擴張

健康補充品通過各種不同渠道銷售。藥店、超市及大賣場以及個人護理店等主要銷售渠道為銷售健康補充品的最流行渠道。某些公司也瞄準醫生、營養顧問及體育教師推廣其品牌。透過互聯網零售推廣及銷售健康補充品是市場的另一趨勢。在多元化的銷售渠道之中，互聯網零售錄得大幅增長。網上購物平台（如天貓及京東）的發展，確保易於登入互聯網。此外，網上海外購物的興起已進一步激發消費者對健康補充品的需求。經過一連串的國內食品安全醜聞後，中國消費者往往相信海外生產的食品及營養品質量更佳。網上海外旗艦店讓消費者直接向國外的健康補充品生產商購買，從而減輕消費者對產品質量及效益的關注。外國健康補充品生產商，如Blackmores透過在網上推出其產品測試反應，並產生可觀銷售額。

多元化及優化渠道協助業者接觸更多消費者並教導有關產品的更多資料，致令消費者對健康補充品更感興趣及更有信心。因此，渠道的發展使雄心勃勃的企業獲得更多潛在客戶。

健康補充品市場的市場制約因素

對健康補充品安全性及有效性的關注標誌著健康補充品行業的一大制約因素

健康補充品的安全性及有效性存在多項爭議。有些人士相信健康補充品未必以自然方式運作，如產品所聲稱一樣促進健康，原因為健康補充品的成分並非全天然，某些甚至是人工合成。此外，某些研究亦質疑健康補充品對健康的益處。過度服用健康補充品甚至可能導致某些失調疾病。所有這些爭議將動搖消費者市場的健康補充品形象。

欠缺監管健康補充品行業的統一及全面規例，對市場秩序的改善構成負面影響

目前，業內製造商主要遵循1996年頒佈的《食品衛生法》及2009年頒佈並於2015年更新的《食品安全法》，而非健康補充品的具體而明確的監管規則。正如某些市場參與者所載述，有時他們可能會發現，目前的規例不能幫助他們完滿解決所有的問題。例如，無論是製造商及甚至某些監管機構覺得難以弄清楚究竟

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

甚麼應該被認為是健康補充品。因此，某些製造商可能將產品作為常見食物出售，從而節省時間及成本將產品註冊為保健食品，並避免更嚴格的監管及監督。這將允許有問題的產品流入市場，損害消費者利益，令積極遵守規定的製造商感到沮喪。如果規例的缺陷不能有效解決，健康補充品的未來發展可能會受到限制。

誇張的營銷及宣傳傷害健康補充品市場的健康發展

對於某些健康補充產品，製造商往往使用主觀誇大及誇張的手法，甚至誇誇其談，對產品作出無法證明或否定但可吸引顧客的模糊陳述。這些行為被稱為「吹捧」，這可能會抓住消費者的注意力一會兒，並帶來消費，但「吹捧」不應該被看作是一個良好及健康的方法。問題已經出現，由於這些營銷招數使消費者覺得自己已經被騙，而他們對類似產品已失去信心。經常看到誇張的營銷或「吹捧」式廣告對健康補充產品市場長遠的健康發展構成重大傷害。

健康補充品市場的進入障礙

政策障礙使製造商的註冊過程既費時又複雜

健康補充品作為保健產品，須按Registration Regulation of Healthcare Food (Trial Implementation)向國家食品藥品監督管理總局取得註冊牌照。此外，根據《食品安全法》，聲稱具有特殊健康功能的食品不得對人體帶來急性、亞急性或者慢性損害。標籤及說明書不應載有預防疾病或治療的功能，且內容必須是真實，並明確列明合適和不合適的組別、功能性成分或重要成分。產品的功能和成分必須與在標籤及說明書列明的一致。所有這些規例使註冊過程耗時，構成一個行政障礙。

分銷障礙提高了新入場人士進入現有市場的難度

對於間接銷售領域的健康補充品製造商，主要的銷售渠道是藥店、藥房、大賣場及超級市場。儘管分配的資源(尤其是優質資源)非常有限，進入市場較早的生產商已經與渠道合作夥伴建立穩固關係。新進經營者難以短時間內從經過長時間耕耘及投資後擁有營銷渠道的開拓者手上接手。而在直銷領域方面，新進經營者在進入健康補充品直銷市場前必須申請直銷牌照。國務院於2005年8月10日頒佈的《直銷管理條例》為有意申請直銷牌照的公司設定高標準。

投資障礙阻礙新進經營者進入中國健康補充品市場

為開發及生產健康補充產品，製造商需要經過多重程序，包括產品的研發、穩定性研究、連續的毒理及功能測試等，以獲得審批並贏得信譽。所有這些程序要求大量資金及人才投入，這可能是新進經營者(尤其是小規模的)的屏障。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

新加坡

健康補充品市場的市場推動因素

購買力不斷提升將刺激健康補充品的消費

健康補充品市場另一增長源動力為新加坡消費者不斷提升的購買力。家庭可支配收入的增長，吸引家庭和個人在當地的藥房和百貨公司了解及購買健康補充品。現今消費者對健康的意識或會增加購買補充品的數量，而中低收入的消費者往往會食用健康補充品，以補足日常飲食以外所需的營養。

政府推廣健康的措施，有助於建立健康飲食及健康生活文化

除了購買力的增長外，新加坡健康促進委員會(Health Promotion Board)舉辦的健康運動及Watsons、NTUC Unit等零售商推行的以健康為主題的營銷活動，有助於新加坡建立健康生活文化。這些舉措有助於鼓勵新加坡人通過健康飲食和運動，促進健康生活。健康補充品被列入新加坡的健康飲食計劃內，因此得到消費者青睞，購作單獨服食的健康產品或作為日常膳食的補充產品。

健康補充品市場的市場制約因素

新加坡人口增長放緩，將影響對健康補充產品的需求

新加坡人口增長放緩將對健康補充品市場潛力構成深遠的影響。儘管由繁忙生活模式引發的增長因素對健康補充品過往的複合年增長率構成正面影響，惟人口增長放緩將限制健康補充品銷售量增長的潛力。製造商及經銷商需專注創新和質量提升，致力使其產品線與別不同，並迎合健康意識日益提高所帶動的不同需求。

新加坡欠缺嚴格監管健康補充品市場的監管機構

健康補充品市場的質量檢查較為寬鬆。鑒於新加坡政府並無嚴格監管其健康補充品市場，故此製造商及經銷商疏於向消費者證明其補充品的健康效益。在其他情況下，寬鬆的法規或導致安全檢查失誤，其中補充品包裝列有禁用或有害物質但並無於標籤列明。

2014年，衛生科學機構針對服用Nutri Drops Grapefruit Diet及Mr. Zack Powerbro危害健康發出全國性警示，打擊了消費者對健康補充品的信心。新加坡消費者傾向逃避風險，產品恐慌往往會對整個行業產生溢出效應，意思是受影響補充品需求下降，往往會同時影響全部健康補充品的需求。最終，由於消費者不願冒險獲得健康補充品的健康效益，故此健康補充品行業製造商及經銷商需承受需求下降的風險。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

健康補充品市場的進入障礙

市場飽和、現有品牌較受青睞，對新進經營者構成重大進入障礙

儘管預測數據顯示，新加坡的健康補充品市場仍有增長潛力，但產品欠缺創新，人口相對較少，表明健康補充品市場容易飽和。瞄準新加坡消費者的新進經營者不能依靠定價策略競爭。公司需要依賴產品創新與營銷，推出新品產品線，爭奪特定界別消費者的市場，譬如熱衷追求健康的新加坡人士。

品牌與信譽是健康補充品市場的最大進入障礙。新加坡消費者對產品品質和功效的觀感，主要基於其品牌。目前，GNC、Ocean Health及Blackmores等領先品牌，通過主流媒體廣告宣傳、名人代言等方式，已在新加坡市場穩佔席位。鑒於品牌與信譽的建立需要一定的時間和資源投入，新進品牌如要滲透新加坡市場，可能需要花費相當的資源和時間，才能建立以品質和功效見稱的知名品牌。

層壓營銷受嚴格監管，不利新進經營者拓展銷售網絡

層壓式營銷及金字塔銷售(禁止)法的頒佈，是另一進入障礙。該法例的頒佈，是要防止層壓式營銷在新加坡進行。這項法例對有意仿效USANA及Herbalife(康寶萊)通過層壓式營銷推廣健康補充品的新進經營者，形成阻止作用。

香港健康補充品市場的競爭形勢

健康補充品市場概況

香港健康補充品市場競爭激烈，品牌眾多，產品類別各有不同，健康功效滿足不同界別消費者需求。在高度分散的市場中，既有立足已久的品牌，也有新進品牌。主要品牌通常依靠廣告、推廣活動及網絡經銷競爭，並且通常會聘請本地名人擔任品牌代言人。2014年，Pharmanex在香港的健康補充品零售額名列首位，其次是Vita Green(維特健靈)及USANA。Organic Nature排名第八，佔整體市場份額3.2%。

本集團為Organic Nature的本地品牌擁有人，亦分銷Top Life及Superbee品牌。Top Life與Organic Nature類似，為健康補充品、個人護理及美容產品品牌。Truth & Faith的個人護理產品包括面部護理(面部保濕、唇部護理)及牙膏產品。Superbee為蜂蜜產品品牌。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

由於估計Top Life佔有香港健康補充品市場0.8%，估計本集團佔有香港健康補充品市場合共4.0%。

表4 香港健康補充品市場按零售額排名(2014年歷史數據)

排名	2014年
1	Pharmanex
2	Vita Green (維特健靈)
3	正官庄
4	GNC
5	USANA
6	Lifepak (如沛)
7	Nutriline (紐崔萊)
8	Organic Nature (市場份額：3.2%)
9	余仁生
10	Herbalife (康寶萊)

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港相關行業協會及健康補充品製造商／經銷商／零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

奶薊草

香港奶薊草市場雖有不同品牌經營，但市場已經相當整固，大部分市場佔有率集中於少數競爭者。在奶薊草產品品牌中，Organic Nature於2014年零售額名列首位，佔整體市場份額約25.9%。

表5 香港奶薊草產品市場按零售額排名(2014年歷史數據)

排名	2014年
1	Organic Nature (市場份額：25.9%)
2	GNC
3	Doctor's Choice (醫之選)

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港相關行業協會及奶薊草產品製造商／經銷商／零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

行業概覽

魚油

魚油市場呈高度分散格局，市場內充斥大量有品牌及無品牌的魚油產品，價格範圍各異。健康補充品公司在此產品類別的競爭甚為激烈，大部分健康補充品品牌均有提供此項產品。雖然魚油產品品牌眾多，但大部分市場佔有率集中於少數經營者。在魚油類別中，GNC的零售額名列首位，其次為Organic Nature，佔整體市場份額約13.7%。

表6 香港魚油產品市場按零售額排名(2014年歷史數據)

排名	2014年
1	GNC
2	Organic Nature (市場份額：13.7%)
3	Doctor's Choice (醫之選)
4	CATALO (家得路)

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港相關行業協會及魚油產品製造商／經銷商／零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

莓類

莓類健康補充產品可根據莓的種類進一步分類，譬如山桑子及蔓越莓等。山桑子具有護眼功效，對數碼電子產品使用日趨普遍的年代尤其適切，是最受歡迎、最為人熟識的莓類產品。各大品牌的山桑子產品銷售近年均有顯著增長，由於該產品老幼皆宜，因此購買產品的消費者基礎廣闊，預計今後仍將繼續增長。

據估計，香港莓類產品零售額最高的品牌為Organic Nature，佔整體市場份額約17.0%，其次為MEIRIKI-JP(日本命力)及CATALO(家得路)。其他暢銷的莓類產品品牌包括COMVITA(康維他)及GNC等。

表7 香港莓類產品市場按零售額排名(2014年歷史數據)

排名	2014年
1	Organic Nature (市場份額：17.0%)
2	MEIRIKI-JP (日本命力)
3	CATALO (家得路)
4	COMVITA (康維他)
5	GNC

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港相關行業協會及莓類產品製造商／經銷商／零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

行業概覽

鯨鯊烯

香港鯨鯊烯市場內的競爭品牌數目相對較少，市場大致已經整固。Organic Nature的鯨鯊烯產品零售額排名首位，佔整體市場份額約24.0%，其後順序為SQUINA(雪肌蘭)、MEIRIKI-JP(日本命力)及FANCL。

表8 香港鯨鯊烯產品市場按零售額排名(2014年歷史數據)

排名	2014年
1	Organic Nature (市場份額：24.0%)
2	SQUINA(雪肌蘭)
3	MEIRIKI-JP(日本命力)
4	FANCL

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港相關行業協會及鯨鯊烯產品製造商／經銷商／零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計。

蜂皇漿

相對其他健康補充品類別，香港蜂皇漿市場品牌較少，經營者之間競爭性較低。按照蜂皇漿產品零售值銷售額計算，市場內三大品牌為COMVITA、MEIRIKI-JP(日本命力)及Organic Nature。Organic Nature佔整體市場份額約16.1%。

表9 香港蜂皇漿產品市場按零售額排名(2014年歷史數據)

排名	2014年
1	COMVITA(康維他)
2	MEIRIKI-JP(日本命力)
3	Organic Nature (市場份額：16.1%)
4	CATALO(家得路)
5	FANCL

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港相關行業協會及蜂皇漿產品製造商／經銷商／零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

本集團分銷超過93種健康補充品、蜂蜜及個人護理及美容產品。在93種產品之中，超過60種為健康補充品、約20種為蜂蜜產品及約10種為個人護理及美容產品。本集團旗下品牌包括Organic Nature、Top Life及Superbee。Organic Nature的奶薊草、魚油、莓類、鮫鯊烯及蜂皇漿為本集團的五大產品及佔2014年本集團收益超過40%。

香港的整體健康補充品市場於2014年仍然十分分散。精選五種產品類別(即奶薊草、魚油、莓類、鮫鯊烯及蜂皇漿)合共佔香港健康補充品市場份額10.4%。由於精選五種產品類別構成本集團2014年收益超過40%，故可代表本集團在市場上的地位。

本集團擁有超過50種其他健康補充品，合計佔有本集團2014年總收益約50%。本集團的其他健康補充品構成各種不同的產品類別，例如包括蜂膠提取物、月見草油、鯊魚軟骨素、檸檬酸鈣及大蒜精。於2014年，本集團該等其他健康補充產品佔香港整體健康補充品市場1.9%。

香港的個人護理及美容產品

個人護理及美容產品為面部護理及牙膏的匯聚。面部護理的定義為暗瘡治療、面部保濕劑、抗衰老劑、面部清潔劑、爽膚水、面罩及唇部護理。牙膏包括所有標準型、治療型、兒童裝、小蘇打及液態牙膏以及尚未當作牙齒打磨劑推出市場的美白牙膏。

表10

香港的個人護理及美容產品市場規模(單位：百萬港元)
(零售額，零售價格)，2010年–2014年為歷史數據，
2015年–2019年為預測數據
複合年增長率

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2010–14年
個人護理及美容產品 . . .	5,965.9	6,335.9	6,713.0	7,139.7	7,556.9	6.1%
						複合年增長率
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015–19年
個人護理及美容產品 . . .	7,699.2	7,832.1	7,954.8	8,066.7	8,168.1	1.5%

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港抽樣挑選的個人護理及美容產品製造商、分銷商及零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

香港個人護理及美容產品零售額在回顧期內一直增加，由5,965.9百萬港元增加至7,556.6百萬港元，並預期於預測期間繼續按複合年增長率1.5%錄得正增長。

本集團亦於香港零售各種不同的個人護理及美容產品。本公司Organic Nature及Top Life品牌佔有香港個人護理及美容產品市場合共0.01%。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

香港的蜂蜜

蜂蜜為蜜蜂製造的半流質甜醬。源自蜂巢蜜的液體或凝結物。這不包括花粉及蜂巢蜜產品。

表11

香港的蜂蜜零售市場規模(單位：百萬港元)
(零售額，零售價格)，2010年–2014年為歷史數據，
2015年–2019年為預測數據
複合年增長率

蜂蜜	<u>2010年</u>	<u>2011年</u>	<u>2012年</u>	<u>2013年</u>	<u>2014年</u>	<u>2010–14年</u>
	138.4	151.5	164.4	177.6	190.0	8.2%
						複合年增長率
蜂蜜	<u>2015年</u>	<u>2016年</u>	<u>2017年</u>	<u>2018年</u>	<u>2019年</u>	<u>2015–19年</u>
	198.5	199.8	200.6	201.4	203.4	0.6%

資料來源：Euromonitor根據案頭調研、對香港抽樣挑選的主要蜂蜜製造商、分銷商及零售商等業內人士進行的訪問而作出的估計

在香港，許多場合均會享用蜂蜜；並不限於早餐，亦可用於調味汁，大量消費者亦將蜂蜜當作蔗糖的替代品。蜂蜜在香港的零售額在回顧期內一直增加，由138.4百萬港元增加至190.0百萬港元，並預期繼續在預測期內錄得正增長。這並不僅因為蜂蜜可廣泛應用於醬料以外的用途，如烹飪或與飲料混和。

本集團為Superbee於香港的本地品牌分銷商。Superbee佔有香港蜂蜜市場合共1.8%。

澳洲藥品製造商

在澳洲，衛生署轄下的澳洲藥品管理局(TGA)執行《1989年藥品法規》，並負責規管藥品，包括「處方藥品、疫苗、防曬劑、維生素及礦物質、醫療設備、血液及血液製品。」以澳洲為基地的藥品製造商須強制取得製造許可證。為取得許可證，製造商須遵守Good Manufacturing Practice (GMP)，澳洲藥品管理局將GMP定義為「由藥品製造商遵循的一組原理及程序，有助確保所製造的產品達致所需質素。」

TGA讓澳洲保健品製造商注重生產工序的不同製造步驟，而非委聘一名製造商進行全面的產品製造。例如：一名製造商可受聘從事健康補充產品的包裝及標籤或發放供應。亦可能一名製造商負責整個產品製造工序。涉及製造健康補充品的全部製造商須領有牌照。

Office of Manufacturing Quality (OMQ)負責視察在澳洲供應藥品的澳洲製造商並向其發牌，以確保產品乃按GMP規定製造。澳洲藥品製造商必須透過以下程序以取得牌照：

- 網上申請：申請包括製造商的全部詳情，包括在每處地點須領有牌照或經核證製造的產品種類

行業概覽

- **實地視察：**由單一監工或監工團隊進行實地視察，以檢驗製造商的實際慣常行為、文件及記錄符合相關品質管理系統規定
- **補救行動(如適用)**
- **跟進行動**
- **視察結束**
- **發牌／核證決定：**一旦獲發牌照，產品將列入澳洲治療用品登記冊(ARTG)。這代表製造商依法獲准在澳洲供應藥品
- **持續視察活動**

許多藥品指令乃關於藥品的標籤及包裝標準。除非產品符合有關標籤及包裝的適用標準，否則不能供應。藥品的標籤必須以英文及不小於1.5毫米高(除了澳洲治療用品登記冊編號必須不小於1毫米高外)持久清晰的文字書寫。需要列入標籤的項目包括但不限於：

- 產品名稱
- 所有活性成分名稱及其劑量
- 某些情況下的賦形劑資料
- 批次編號
- 逾期日期
- 相關警告／建議聲明
- 儲存狀態
- 使用指示
- 大部分情況下產品的使用說明

在藥品發放到澳洲市場之前，供應鏈的最後製造商必須證明「每個生產批次已根據與醫療產品生產、控制及發放有關營銷授權及任何其他規例規定生產及控制」(The PIC/S Guide to Good Manufacturing Practice for Medicinal Products)。這個程序稱為「發放供應」，而澳洲藥品管理局的Guidance on Release for Supply發表了製造商需要履行的政策、角色及責任。獲授權人士(AP)負責認證，而AP獲負責確保「AP的教育及專業知識水平適合採用製造商的品質管理系統培訓安排」的製造商授權，並「於檢驗中由澳洲藥品管理局核實」(澳洲藥品管理局)。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

根據澳洲衛生署藥品管理局的資料顯示，於2016年3月澳洲有395家藥品製造商。由於多家中介製造商可參與澳洲藥品製造程序，故並非所有註冊製造商均參與全面產品製造。例如，根據澳洲衛生署藥品管理局的製造商數字，有75家製造商領有全面產品製造的牌照，而有55家製造商領有包裝、標籤及發放供應的牌照。

整體而言，製造商通常注重生產工序的不同製造步驟，而非委聘一家澳洲製造商進行全面的產品製造。透過有關架構，製造商可專注履行其個別責任，同時遵守法律及法規。此外，由於中介製造商可更專注特定工序，而非處理整個製造工序，這一般可帶來節約成本的好處。