

行業概覽

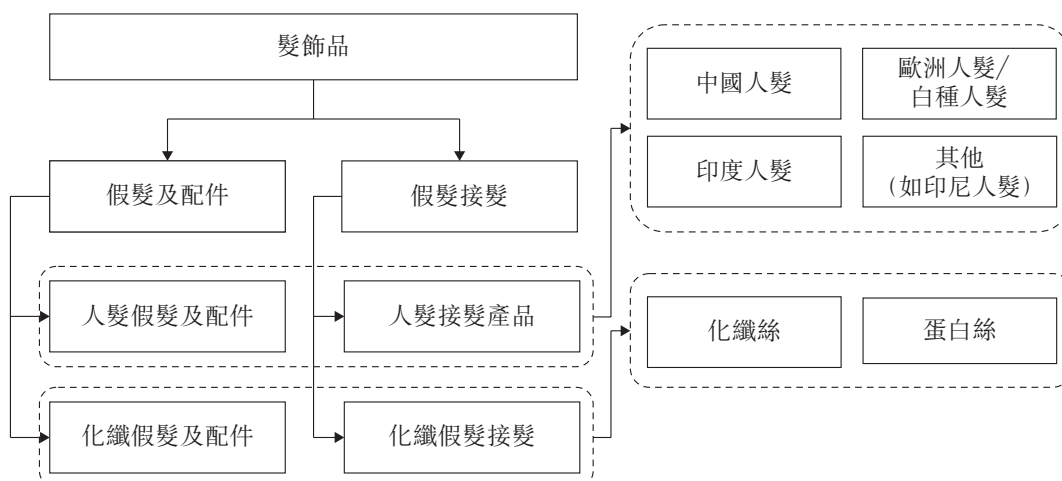
除另有指明外，本節所呈列的資料來自我們委聘的弗若斯特沙利文編製的行業研究報告，以及其他刊物及各類政府官方刊物。我們認為，資料來源正當，且我們已合理審慎地摘錄及複製有關資料。我們並無理由認為有關資料在任何重大方面屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實將導致有關資料在任何重大方面屬虛假或具誤導性。董事經採取合理審慎措施後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並未出現任何不利變動而可能限制、抵觸或影響本節所載資料。我們、[編纂]、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或我們或彼等各自的任何董事、高級人員、代理、僱員、顧問或代表或參與[編纂]的任何其他人士均無獨立核證有關資料，且概無就有關資料的準確性或完整性發表任何聲明。因此，[編纂]請勿過度依賴本節所載資料及統計數據。

本節載有摘錄自我們委聘的弗若斯特沙利文就本文件編製的報告的資料。我們預計將就弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告及我們使用該報告向其支付合共人民幣450,000元。

髮飾品分類

髮飾品包括頭巾或透過加入更多人髮或化纖髮加長或豐盈頭髮所用的假髮接髮。有關髮飾品為日常飾品，作美容及打扮用途或作掩飾脫髮等功能用途。有關髮飾品亦可作為文化傳統或宗教儀式的一部分，或用於盛會或節日（如萬聖節）。假髮及配件範圍廣泛，包括全假髮、半假髮、男士假髮、洋娃娃髮、辮子、劉海及髮髻。假髮接髮指透過黏貼、夾、融合或編織加入人髮或化纖髮以加長及／或豐盈頭髮的髮製品。假髮及配件可由人髮或化纖髮製成。假髮接髮由人髮或化纖髮製成。

下圖說明髮飾品的分類。



行業概覽

人髮飾品帶來最自然的外觀及感覺。雖然人髮飾品的成本通常高於化纖髮飾品，但如有適當護理，人髮飾品通常更耐用，可持續使用一年以上。人髮飾品通常由中國人、印度人或歐洲人／白種人的頭髮製成。

化纖髮由合成纖維等非人髮材料製成。化纖髮的成本低於人髮成本。

全球髮飾品市場

下表詳述髮飾品的主要消費群體及其所在區域。

消費群體	非裔	非洲原住民	白人 (白種人)	亞洲人
主要區域	北美洲	非洲	歐洲、北美洲	亞洲
主要目的	作為髮飾及 時尚配件 的必需品	作為彌補頭髮固有缺陷 的必要飾品。非洲人 亦開始將髮飾品視為 時尚飾品	時尚配件	主要用於掩飾脫髮，尤其 是在日本使用。然而， 越來越多的髮飾品被用 作時尚配件
按原材料劃分的主要髮飾品	兩者混合	化纖髮飾品	人髮飾品	兩者混合

非裔及非洲原住民消費者對髮飾品的需求相對缺乏彈性。這兩類消費群體通常擁有生長較慢且緊貼頭皮的捲髮。對於該等客戶，佩戴髮飾品可使其免於冗長及大量的將頭髮弄直及做髮型的流程，因此，其傾向於重複購買髮飾品。

對於非裔消費者（主要位於美國），很多情況下，髮飾品不僅是對其自然短髮具有改善功能的產品，亦是其用於快速簡單地改變髮型及外貌所不可或缺的時尚配件。非裔消費者主要購買中高檔化纖髮飾品。

非洲原住民消費者對髮飾品的強勁需求很大程度上源於其使用假髮及假髮配件作為掩飾髮質固有缺陷的必要飾品。隨著非洲經濟的發展，非洲人（尤其是非洲女士）的可支配收入增加，作時尚用途的髮飾品用量亦隨之增長。由於收入水平低，非洲消費者傾向於購買中低檔化纖髮飾品。

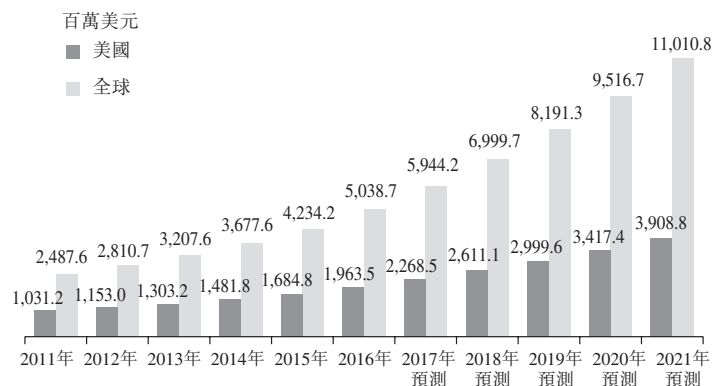
白種人消費者佩戴髮飾品的歷史悠久。白種人消費者通常使用髮飾品作美容用途或創造某種時尚形象。髮飾品的白種人消費者主要來自北美洲及歐洲，且其收入通常高於其他區域的消費者。其亦更注重髮飾品的質量，因此，人髮飾品的需求較大。

行業概覽

亞洲人（尤其是構成亞洲髮飾品市場主要組成部分的日本消費者）過去為掩蓋脫髮而購買髮飾品。在日本，一半以上的髮飾品消費者使用髮飾品掩飾禿頭或脫髮。然而，亞洲人亦日益將髮飾品用作時尚配件。

由於主要髮飾品市場經濟復甦，髮飾品消費者（尤其是對髮飾品有剛性需求的北美洲及非洲非裔消費者）的可支配收入增加。根據弗若斯特沙利文報告，按收入計，全球髮飾品市場規模從2011年的2,487.6百萬美元迅速擴大至2016年的5,038.7百萬美元，年複合增長率為15.2%。髮飾品（包括假髮及配件以及假髮接髮）行業的市場規模乃基於製造商的收入而定。根據弗若斯特沙利文報告，由於貫穿不同行業層次的製造商、批發商、經銷商、零售商及消費者等參與者加價，按零售價計，其市場規模從2011年的76億美元增至2016年的約154億美元，年複合增長率為15.1%，並將於2021年達到332億美元，年複合增長率為16.7%。

按收入計的髮飾品市場規模（全球及美國），
2011年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

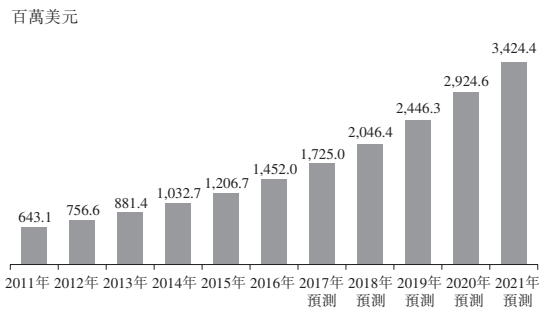
根據弗若斯特沙利文報告，於未來五年內，受全球經濟增長推動及隨著髮飾品作為時尚配件在亞洲及非洲消費者以及北美洲及歐洲非裔消費者中日益盛行，全球髮飾品市場規模可能於2021年達到11,010.8百萬美元，年複合增長率為16.7%。

根據弗若斯特沙利文報告，美國乃全球最大的髮飾品市場，於2016年佔全球市場的39.8%。此外，美國髮飾品的市場規模從2011年的1,031.2百萬美元增至2016年的1,963.5百萬美元，年複合增長率為13.7%。美國大部分髮飾品乃由對髮飾品的需求相對缺乏彈性且具經常性質的非裔消費者消費。白種人消費者的消費（主要為人髮產品，尤其是以更高價售出的假髮接髮產品）亦推動該市場的增長。

根據弗若斯特沙利文報告，美國髮飾品的市場規模預計於未來數年將持續增長。該增長預計將受消費者（尤其是非裔消費者）對髮飾品的持續大量需求以及萬聖節慶祝活動日益盛行所推動。根據弗若斯特沙利文報告，預計市場將於2021年達到3,908.8百萬美元，2017年至2021年的年複合增長率為14.6%。

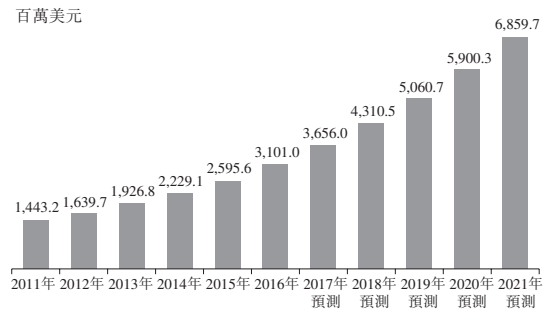
行業概覽

按收入計的化纖髮飾品市場規模（全球），
2011年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

按收入計的人髮飾品市場規模（全球），
2011年至2021年預測



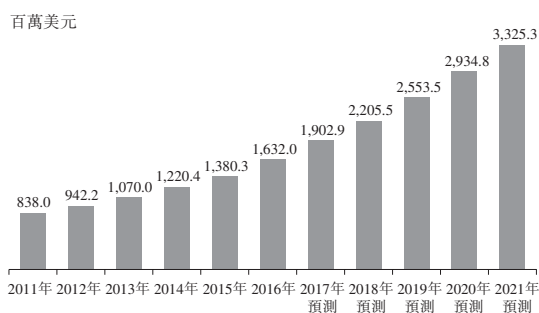
資料來源：弗若斯特沙利文

自化纖髮飾品於上個世紀興起以來，化纖髮飾品憑藉其低廉的價格及多樣的款式迅速滲透中低收入客戶群體。根據弗若斯特沙利文報告，化纖髮飾品市場從2011年的643.1百萬美元增至2016年的1,452.0百萬美元，年複合增長率為17.7%。根據弗若斯特沙利文報告，自2017年至2021年，該增長趨勢預計將持續，化纖髮飾品市場預計於2021年達到3,424.4百萬美元，年複合增長率為18.7%。化纖髮飾品預計將繼續主導中低收入消費群體（尤其是非洲消費者），原因在於其相較人髮飾品更具價格優勢。創新及生產技術已顯著提高化纖假髮產品質量，亦將推動對化纖髮飾品的需求。

根據弗若斯特沙利文報告，2011年至2016年期間，按收入計，人髮飾品的市場規模從1,443.2百萬美元穩定增至3,101.0百萬美元，年複合增長率為16.5%。該增長主要受北美洲及歐洲消費群體的需求推動。

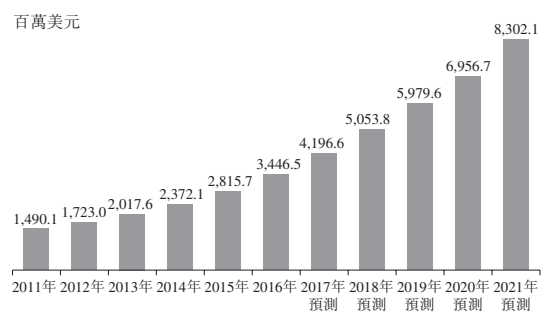
人髮飾品市場的增長速度預計將與對化纖髮飾品的需求增長速度相當。隨著全球經濟的發展及人均可支配收入的增加，尤其就發達國家的非裔消費者而言，預計消費者將增加對人髮飾品的消費，原因在於人髮飾品的質量較化纖髮飾品相對更高。根據弗若斯特沙利文報告，自2017年至2021年，按收入計，人髮飾品的市場規模預計將以17.0%的年複合增長率增長，並於2021年達到6,859.7百萬美元。

按收入計的非裔髮飾品市場規模
（美國及歐洲），2011年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

按收入計的假髮接髮市場規模（全球），
2011年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

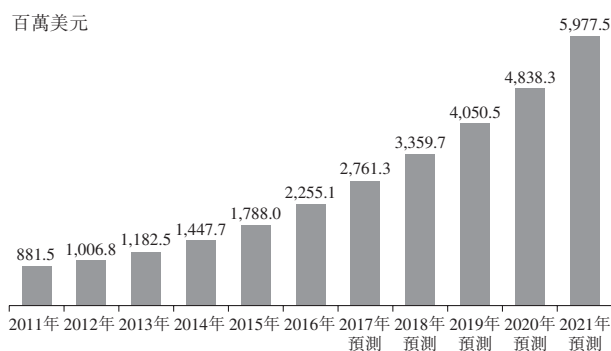
美國及歐洲非裔消費者通常擁有捲髮，且通常較非洲原住民消費者更能承擔較高價格的髮飾品。美國及歐洲非裔客戶受現代美學及時尚潮流影響，傾向於認為髮飾品既是功能性及日常消費品，亦是時尚配件。於2016年，美國及歐洲非裔消費者髮飾品市場的58.5%為人髮飾品，32.1%為化纖髮飾品。根據弗若斯特沙利文報告，按製造商收入計，美國及歐洲非裔消費者髮飾品市場規模穩定增長，從2011年的838.0百萬美元增至2016年的1,632.0百萬美元，年複合增長率為14.3%。

隨著美國及歐洲非裔消費者生活水平的提高以及時尚意識的發展，該增長趨勢可能會持續。根據弗若斯特沙利文報告，預計該市場規模將於2021年達到3,325.3百萬美元，2017年至2021年的年複合增長率為15.0%。

假髮接髮產品在全球範圍內被廣泛使用，尤其受女性消費者歡迎。在過去幾年，由於越來越多消費者尋求透過假髮接髮產品來增加頭髮量，故假髮接髮產品越來越受歡迎。根據弗若斯特沙利文報告，自2011年至2016年，假髮接髮的全球市場從2011年的1,490.1百萬美元增至2016年的3,446.5百萬美元，年複合增長率為18.3%。假髮接髮透過使用膠帶、膠水或夾子或透過融合頭髮黏附在原髮上。具體而言，接髮技術包括平黏、快接及輕移，對原髮造成的損害較小，因而成為市場上最受歡迎的假髮接髮黏附技術之一。

根據弗若斯特沙利文報告，於未來五年，假髮接髮產品的全球市場規模預計將以18.6%的年複合增長率增長，並於2021年達到8,302.1百萬美元。假髮接髮市場的增長主要受對高檔人髮接髮產品需求增長所驅動。

按收入計的人髮接髮產品市場規模（全球），2011年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，自2011年至2016年，北美洲、亞洲、歐洲及非洲主要國家（其構成主要的髮飾品市場）的GDP以介乎0.9%至12.3%的年複合增長率持續增長，該等地區的經濟顯示出復甦跡象。在北美洲，美國、加拿大及墨西哥為該大陸五大髮飾品市場。根據世界銀行的資料，美國、加拿大及墨西哥的GDP持續增長，分別從2011年的15.5萬億美元、1.8萬億加元及14.6萬億墨西哥比索增至2016年的18.6萬億美元、2.0萬億加元及19.4萬億墨西哥比索，自2011年至2016年的年複合增長率分別為3.7%、2.1%及5.8%，這表明北美洲主要髮飾品市場經濟的整體復甦。在亞洲，中國、日本及印度為該大陸五大髮飾品市場。根據世界銀行的資料，中國、日本及印度的GDP持續增長，分別從2011年的人民幣48.9萬億元、491.4萬億日元及87.4萬億印度盧比增至2016年的人民幣74.4萬億元、537.3萬億日元及146.1萬億印度盧比，自2011年至2016年的年複合增長率分別為8.8%、1.8%及10.8%，這驅動了當地髮飾品行業的市場發展。在歐洲，英國、法國及德國為該大陸五大髮飾品市場。根據世界銀行的資料，英國、法國及德國的GDP持續增長，分別從2011年的1.6萬億英鎊、2.1萬億法國法郎及2.7萬億歐元增至2016年的1.9萬億英鎊、2.2萬億法國法郎及3.1萬億歐元，自2011年至2016年的年複合增長率分別為3.5%、0.9%及2.8%，這為地區髮飾品消費提供了堅實基礎。在非洲，埃及、南非及尼日利亞為該大陸五大髮飾品市場。根據世界銀行的資料，埃及、南非及尼日利亞的GDP持續增長，分別從2011年的1.4萬億埃及鎊、3.0萬億南非蘭特及63.7萬億尼日利亞奈拉增至2016年的2.5萬億埃及鎊、4.0萬億南非蘭特及93.8萬億尼日利亞奈拉，自2011年至2016年的年複合增長率分別為12.3%、5.9%及8.0%，這表明非洲主要髮飾品市場經濟的整體復甦。因此，該等地區的消費者能夠承擔價格通常較高的人髮接髮產品。根據弗若斯特沙利文報告，人髮接髮產品的全球收入從2011年的881.5百萬美元增至2016年的2,255.1百萬美元，年複合增長率為20.7%。人髮接髮產品市場增長迅速，在很大程度上促進了全球假髮接髮市場的擴張。

於未來五年，鑒於其外觀自然，人髮接髮產品預計會越來越受歡迎。根據弗若斯特沙利文報告，於未來五年，人髮接髮產品的全球市場預計將以21.3%的年複合增長率持續增長，並於2021年達到5,977.5百萬美元。

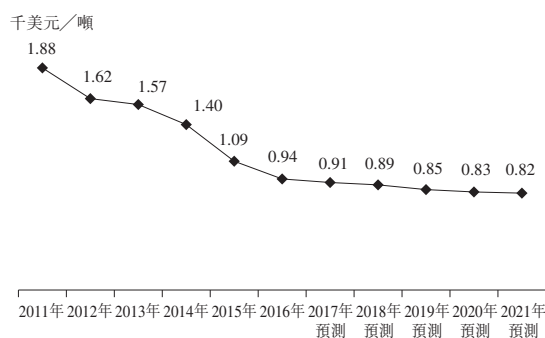
根據弗若斯特沙利文報告，人髮接髮產品可進一步分為高檔人髮接髮產品及中低檔人髮接髮產品。根據弗若斯特沙利文報告，人髮接髮產品的每克平均零售價超過5美元被認為是高檔人髮接髮產品，於2016年，按收入計，佔整個全球人髮接髮市場的38.9%，在未來幾年的比例穩步增加。此類別的典型產品類型是具有完整和適當對齊的頭髮角質層的頭髮。與中低檔人髮接髮產品相比，高檔人髮接髮產品的製造需要較少的化學加工程序，這保持了質量，且增強了耐用性並為顧客呈現更自然的外觀和感覺。根據弗若斯特沙利文報告，人髮接髮產品的每克平均零售價低於5美元被認為是中低檔人髮接髮產品，其質量和產品生命週期低於高檔類別。此外，中低檔人髮接髮產品在生產過程中通常經過幾道化學加工程序，這降低了產品質量。

行業概覽

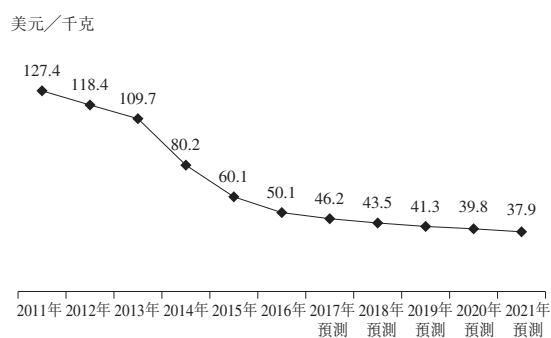
原材料價格

髮飾品市場的主要原材料為人髮及合成纖維。最受歡迎的人髮類型為中國人髮、印度人髮、歐洲人髮及蒙古人髮。人髮可分為順髮、檔髮或非順髮。人髮的定價取決於長度、髮質及其他因素。

合成纖維價格（全球），2011年至2021年預測



人髮價格（全球），2011年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

合成纖維

合成纖維的價格與原油價格密切相關。根據弗若斯特沙利文報告，自2011年至2016年，由於全球原油價格下滑，全球合成纖維的價格從2011年的1,880美元／噸減至2016年的940美元／噸。

根據弗若斯特沙利文報告，原油的過剩產量被消耗後，預計2017年至2021年合成纖維價格的下降速度將趨於平緩，預計有關價格於2021年將減至820美元／噸。

人髮

總體而言，若僅按重量計而不計髮長，全球人髮價格從2011年的127.4美元／千克減至2016年的50.1美元／千克。根據弗若斯特沙利文報告，由於預計自主要出口國家（如印度及巴基斯坦）出口的人髮價格將持續下降，預期全球人髮價格將繼續下降，至2021年前將減至37.9美元／千克。

主要市場驅動因素

髮飾品市場主要受以下市場因素驅動：

非裔消費者日益增長的需求

由於多數非裔女性為自然捲髮，故髮飾品為其必需品。非裔女性消費佔全球髮飾品消費的大多數。具體而言，美國及歐洲的非裔消費者的購買力較非洲的對應人群更強。半

行業概覽

數以上的美國髮飾品乃向非裔消費者作出銷售。因此，美國為髮飾品的最大進口及消費國。根據弗若斯特沙利文報告，2011年至2016年，美國、歐洲及非洲的非裔消費者的人均可支配收入分別以2.9%、2.2%及8.9%的年複合增長率持續增長。未來，全球非裔消費者的收入不斷增長，極有可能日益增加對髮飾品的需求。根據弗若斯特沙利文報告，2016年美國、非洲及歐洲非裔消費者的比例較2011年增加約13%至18%。預計將有越來越多的非裔消費者（尤其是更具購買力的美國非裔消費者）更願意將髮飾品視作時尚配件而非具改善其自然髮具的功能性產品。

亞洲市場對髮飾品觀念的轉變

亞洲擁有全球最大的時尚消費群體。然而，亞洲髮飾品消費者主要受文化影響，僅佔髮飾品消費者總數的較少部分。過去，亞洲髮飾品客戶多為掩蓋脫髮而購買髮飾品，大多數消費者將髮飾品視作一種掩飾脫髮的工具。根據弗若斯特沙利文報告，於2011年，約80%至90%的亞洲髮飾品消費者購買髮飾品作功能用途（如掩飾脫髮），而剩餘10%至20%的消費者則購買髮飾品作非功能用途（如日常美容及打扮、特殊場合及節日）。此外，由於生產技術落後，過去的髮飾品外觀明顯有別於真髮。然而，隨著髮飾品行業的快速發展，髮飾品得到改良，外觀及質感均更為真實，如不細看，難以將其與真髮區分。因此，近年來，隨著亞洲消費者購買力及髮飾品生產技術的提高，加上該地區人們的生活方式不斷轉變，亞洲市場對髮飾品的看法不斷改變，且人們傾向於增加對作非功能用途假髮產品的消費。根據弗若斯特沙利文報告，於2016年，亞洲約38%的髮飾品顧客購買假髮產品作非功能用途，且該比例預計在未來數年仍將進一步提高。

萬聖節產品日益盛行

萬聖節是西方國家非常重要的一個節日，並於美國受到廣泛慶祝。慶祝期間，大部分西方人身著誇張的服裝及佩戴髮飾品。為顯得與眾不同，消費者通常願意花費不菲價錢購買各種服裝。這在美國及部分歐洲地區是極為普遍的現象，人們在大街上舉行節日遊行需要大量服裝、面具及髮飾品。因此，於萬聖節期間髮飾品及服裝的需求及銷售均大幅增長。根據弗若斯特沙利文報告，按製造商收入計，2016年萬聖節服飾（包括服裝、髮飾品、面具及其他配件）市場的全球市場規模約為58億美元。根據弗若斯特沙利文報告，於2016年，服裝、髮飾品、面具及其他配件分別佔市場規模的80.7%、9.8%及9.5%。根據弗若斯特沙利文報告，按製造商收入計，全球萬聖節服飾市場規模以11.3%的年複合增長率擴張，從2011年的約34億美元增至2016年的約58億美元。根據弗若斯特沙利文報告，全球萬聖節服飾市場規模預計將於2021年前增至約124億美元，且將進一步促進於該節日對髮飾品、服裝、面具及其他配件的需求。

行業概覽

發展趨勢

髮飾品市場的發展趨勢有以下特點：

化纖髮飾品行業的快速擴張

經過上世紀對廉價、批量生產的化纖髮飾品的引進後，過去幾十年，化纖髮飾品已深入到之前未開發的中低收入消費群體中，並獲得大量的市場份額。就數量而言，由於化纖髮飾品價格低廉且品種多樣，因而佔有全球髮飾品銷售額較大比例。就質量而言，由於技術發展，化纖髮飾品外觀日趨自然，如不細看，難以將其與人髮產品區分。化纖髮飾品為低收入消費群體提供更昂貴人髮飾品的合適替代品，且價格更低。

製造技術及產品設計的不斷創新

為提高原材料的質量、舒適度及髮飾品的真實性與美感（尤其是由合成纖維製成的髮飾品），預計生產技術及產品設計創新將日益受到全球重視。越來越多的髮飾品製造商引進機械，使染色、洗滌及編織等若干製造流程高度自動化。此外，製造流程中所用化學用品的技術創新（如優質護髮素及洗髮劑）使得更多製造商能維持原材料（如精細的人髮）的質量。就產品設計而言，時尚新穎的髮飾品日益受歡迎（尤其受發達國家的消費者歡迎），因而刺激更多髮飾品製造商專注其產品設計而非純粹滿足客戶需求，從而將更多高利潤率產品引進市場。

髮飾品產業格局的轉變

髮飾品製造業屬勞動密集型產業，因此日益上升的人工成本迫使髮飾品製造商將生產基地轉移至人工成本較低的地區。在中國及印度，髮飾品製造商利用低廉的人工成本及鄰近髮源的優勢，在全球髮飾品製造商市場佔據主導地位。然而，日後隨著中國及印度經濟的擴張，其人工成本持續上升，髮飾品生產基地將逐漸轉移至其他人工成本較低及有更多可用土地資源的發展中國家，如孟加拉、越南及老撾。

進入門檻

髮飾品市場受制於以下進入門檻：

與髮源供應商的牢固關係

髮飾品製造商很大程度上依賴於人髮及合成纖維供應商。因此，製造商與上游供應商建立良好關係對於確保充足的供應而言至關重要。然而，許多現有製造商已與人髮供應商建立密切關係。現有製造商傾向於與若干優質供應商建立獨家交易，使新入行者無法取得稀有人髮供應的優質髮源。此外，大型人髮飾品製造商傾向於購置並儲存大量人髮，此舉進一步令新入行者無法獲得大量人髮供應。

行業概覽

品牌效應

就產品安全及其他方面而言，知名品牌製造商通常具有更好的產品質量，且更值得信賴。批發商及消費者等對髮飾品行業認知有限，傾向於選擇聲譽良好的髮飾品製造商。新入行者會發現難以建立自有品牌及擴大市場份額。若無相對卓越的品牌知名度，較經驗豐富的製造商而言，新髮飾品製造商可能難以找到潛在客戶。此外，倘缺乏行業專長及客戶資源，相比現有髮飾品製造商，市場新進入者將難以取得優勢。

技術

部分現有製造商已研發出生產合成纖維的技術，如多色纖維生產。技術不夠精湛的新髮飾品製造商不得不從現有製造商高價採購優質合成纖維。現有製造商除在髮飾品生產方面擁有專業技術外，其亦擁有具備髮飾品製造行業技能的技術型人才生產手工髮飾品。此外，現有製造商能夠就人髮飾品生產技術的最新發展進行深入研究，從而透過利用先進的知識及技術提供更廣泛的產品。為維持有效的競爭力，新入行者須擁有製造方面的專業人才或擁有充足資本投資以開發新技術。因此，過往經驗較少或技術能力薄弱的小型市場入行者將難以進入市場。

成本控制

髮飾品製造包含需工人及髮型設計師的眾多勞動密集型程序。因此，人工成本佔生產成本的較大比例。現有髮飾品製造商（尤其是僱有上千名工人的大型製造商及行業領導者）憑藉其規模經濟及優質勞動管理技能，可更輕鬆地管理人工成本。相反，小型製造商通常更難控制成本，因此，相較於大型製造商，小型製造商獲得的利潤率較少，從而阻礙其迅速擴張以贏得市場份額。對於市場新入行者，生產過程中的高成本為一項重大壁壘。

競爭格局及我們的優勢

下表載列就收入而言2016年全球十大化纖髮飾品製造商的競爭格局及市場份額：

排名	公司	主要產品／服務	佔全球化纖髮飾品市場的市場份額
1.	競爭對手A	假髮以及生髮及植髮服務	12.6%
2.	競爭對手B	人髮假髮、女士髮飾品、化纖假髮、教習假髮及男士假髮	9.8%
3.	競爭對手C	化纖假髮接髮、辮子及髮條	6.4%
4.	競爭對手D	人髮及化纖髮飾品	5.0%

行業概覽

排名	公司	主要產品／服務	佔全球化纖髮飾品市場的市場份額
5.	本集團	全假髮、半假髮、花邊假髮、髮飾及配件、普通辮子、特殊辮子、髮條、男士假髮、高檔人髮接髮產品及萬聖節產品	4.0%
6.	競爭對手E	織髮、髮束、女士假髮、男士假髮、女士髮飾、教習假髮及假髮接髮	3.2%
7.	競爭對手F	人髮排髮、男士及女士假髮以及配件	2.6%
8.	競爭對手G	化纖全假髮及半假髮	2.5%
9.	競爭對手H	全假髮、半假髮及假髮接髮	2.1%
10.	競爭對手I	假髮纖維、髮飾品及配件	1.7%

下表載列就收入而言2016年全球十大髮飾品製造商的競爭格局及市場份額：

排名	公司	主要產品／服務	佔全球髮飾品市場的市場份額
1.	競爭對手A	假髮以及生髮及植髮服務	8.5%
2.	競爭對手B	人髮假髮、女士髮飾品、化纖假髮、教習假髮及男士假髮	5.1%
3.	競爭對手C	化纖假髮接髮、辮子及髮條	2.5%
4.	競爭對手D	人髮及化纖髮飾品	2.4%
5.	競爭對手E	織髮、髮束、女士假髮、男士假髮、女士髮飾、教習假髮及假髮接髮	2.3%
6.	競爭對手F	人髮排髮、男士及女士假髮以及配件	2.0%
7.	本集團	全假髮、半假髮、花邊假髮、髮飾及配件、普通辮子、特殊辮子、髮條、男士假髮、高檔人髮接髮產品及萬聖節產品	1.5%
8.	競爭對手I	假髮纖維、髮飾品及配件	1.4%
9.	競爭對手J	人髮飾品	1.4%
10.	競爭對手H	全假髮、半假髮及假髮接髮	1.2%

根據弗若斯特沙利文報告，我們的競爭優勢包括全面的產品組合、與主要客戶的長期密切關係、豐富的製造經驗及深厚的製造知識、穩健的研發能力以及策略位置及規模經濟帶來的低生產成本。有關競爭優勢的詳情，請參閱「業務－我們的競爭優勢」。

行業概覽

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文為一家獨立的全球性諮詢公司，於1961年在紐約創立，提供行業研究、市場策略、增長諮詢及企業培訓服務。其研究範圍涵蓋（其中包括）工業及機械、工業自動化及電子、化工及材料、消費品及科技等行業。弗若斯特沙利文報告包括全球髮飾品市場的資料。弗若斯特沙利文已進行詳盡的初步研究，包括與若干領先行業參與者討論行業狀況。弗若斯特沙利文亦已開展：(i)涉及審閱公司報告的次級研究；(ii)獨立研究報告；及(iii)基於自有研究數據庫的數據審閱。弗若斯特沙利文已根據宏觀經濟數據的歷史數據分析獲得市場總規模估計數據。弗若斯特沙利文亦考慮了上文所述行業主要驅動因素。

弗若斯特沙利文的市場機制預測方法將多種預測技術與市場機制計量系統相結合。其依賴分析師團隊的專業知識，將項目研究階段中調查所得的主要市場元素整合。該等元素包括：

- 專家意見預測方法；
- 綜合市場驅動因素及阻力；
- 綜合市場挑戰；
- 綜合市場機制計量趨勢；及
- 綜合計量經濟變量。

於編製及準備弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納以下假設：

- 全球社會、經濟及政治環境於預測期內可能保持穩定；及
- 有關行業主要驅動因素於預測期內可能推動市場發展。