

行業概覽

此行業概覽章節中所述信息及統計數據是由灼識諮詢所編製，反映了基於公開可獲得的資料以及行業調研所得的市場行情估計，並主要是作為市場研究工具而編製。行業概覽章節中提及灼識諮詢的不應被認為是灼識諮詢對於任何證券價值或向本公司投資可取性的意見。董事認為此行業概覽章節內所涵蓋資料來源均為適當的，且轉載該等資料時已合理地加以注意。董事不認為該等資料虛假或具誤導性，或遺漏任何會導致該等資料虛假或具誤導性的重要事實。由灼識諮詢編製並載於此行業概覽的資料未經本集團、獨家保薦人或參與分拆的任何其他各方獨立核證，且彼等概不會對資料的準確性作出任何聲明，因此該等資料不應被過分倚賴。本節所載資料及統計數據或不會與在中國境內外編製的其他資料及統計數據一致。

資料來源

我們已委託灼識諮詢(為一家在香港成立的市場研究與諮詢公司，致力於為多個行業提供專業諮詢服務)就中國汽車美容及保養市場所使用的氣霧劑產品進行分析並出具報告。灼識諮詢報告由灼識諮詢在不受我們影響的情況下編製。編製灼識諮詢報告的費用為460,000港元，我們相信有關費用反映該等報告的市場費率。

灼識諮詢已利用其內部分析模式及技術對該等資料及數據進行分析、評估及驗證。初級研究乃透過與主要行業專家及主要行業參與者訪談的方式進行。次級研究涉及分析來自國際貨幣基金組織、中國國家統計局等多個公開數據資料來源取得的市場數據。灼識諮詢根據從多個層面收集的資料編製報告，並將有關資料作互相參考以確保其可靠性及準確性。

灼識諮詢報告載有多項基於以下主要假設而作出的市場預測：(i) 預期中國經濟及行業發展於預測期內維持穩定；(ii) 預測期內，相關主要行業驅動因素很可能帶動中國汽車美容及保養市場使用氣霧劑產品生產的持續增長，該等驅動因素包括家庭購買力增加、汽車保有量增長以及消費行為的不斷改變、針對中國汽車市場的扶持政策及法規，以及中國提供汽車美容及保養服務的網絡渠道之擴張；及(iii) 並無可能對市場造成顯著或根本影響的極端不可抗力事件或不可預見的行業法規。灼識諮詢相信，編製灼識諮詢報告所用的假設(包括用於未來預測的假設)均屬真實、正確，且不具誤導成分。灼識諮詢報告的可靠性或會受上述假設及因素的準確性，以及主要及次要來源的選擇之影響。

經作出合理查詢後，我們的董事確認，自灼識諮詢報告日期以來，市場資料並無出現可能使本節所載資料存在保留意見、衝突或受到重大影響的不利變化。

除另有說明外，本節包含的所有數據及預測均摘錄自灼識諮詢報告。

中國汽車美容及保養市場

汽車美容及保養市場概覽

汽車美容及保養市場包括汽車美容市場、汽車保養市場與汽車小型維修市場。

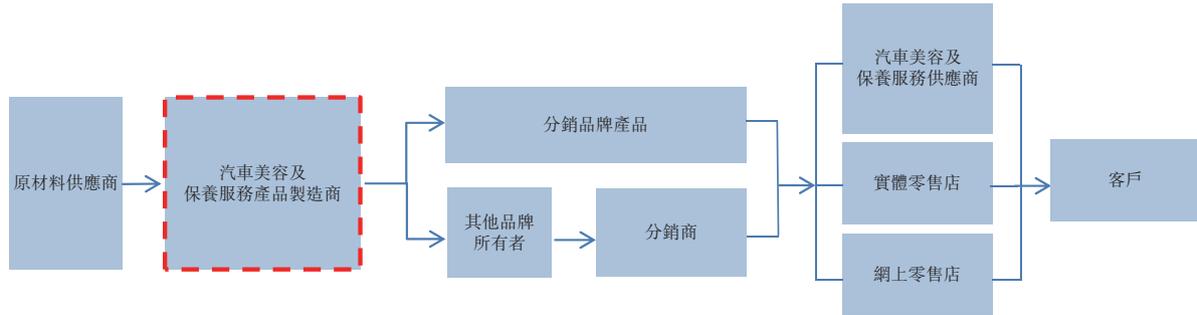
- 汽車美容服務指可幫助改善汽車外觀的服務，此類服務通常側重於增加表面光澤度、除塵、隔離紫外線以及防止表面老化。
- 汽車保養服務指汽車內飾及零部件的清潔及保養，此類服務通常側重於預防汽車零部件故障以及延長汽車的使用壽命。

行業概覽

- 汽車小型維修服務是指汽車小型維修及更換零部件的服務，此類服務通常側重於解決小型問題以及確保汽車安全。

汽車美容及保養市場的價值鏈

下表列示中國汽車美容及保養市場的價值鏈：



製造商負責於生產線上製造汽車美容及保養產品，將原材料轉化為最終產品。一個強大的分銷網絡可通過提升品牌形象為汽車美容及保養產品的銷售提供強大支持並提升其整體市場份額。

中國大多數客戶傾向於直接從服務提供商處獲得汽車美容及保養服務，例如4S店、專營維修服務站、綜合修理車間、快修連鎖店、特修店以及大量的小型路邊店。在某些情況下，少數客戶亦會選擇直接從實體零售店購買汽車美容及保養產品，或者自行從網上零售店訂購。

汽車美容及保養市場的規模

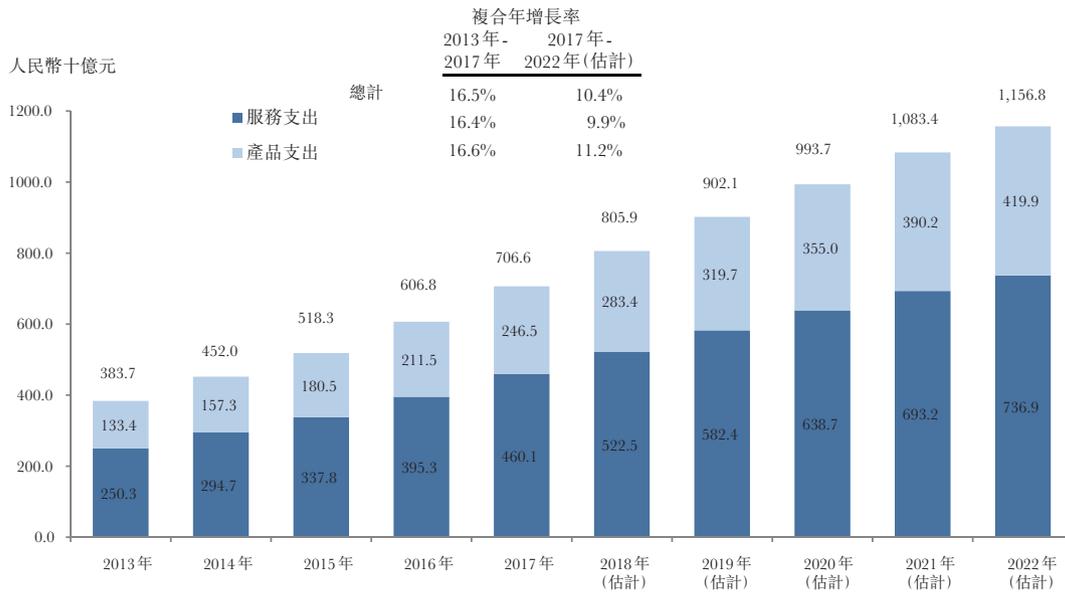
根據個人消費的不同類型，汽車美容及保養市場的消費開支可分為滿足不同消費需求的服務開支或產品開支。

伴隨消費者行為的不斷變化及汽車保有量的增加，汽車美容及保養市場的消費於2013年至2017年期間大幅增加。包括產品及服務在內的總支出由2013年的人民幣3,837億元增至2017年的人民幣7,066億元，於2013年至2017年期間的複合年增長率為16.5%。鑒於汽車數量的不斷增加預期將促進汽車美容及保養市場的个人消費增長，因此，預期產品及服務方面的總支出將持續增長，並於2022年達至人民幣11,568億元，2017年至2022年的複合年增長率為10.4%。

於該市場產品方面的客戶總支出由2013年的人民幣1,334億元增至2017年的人民幣2,465億元，於2013年至2017年期間的複合年增長率為16.6%。伴隨汽車美容及保養市場的發展，預期產品開支將持續增長，並於2022年達至人民幣4,199億元，於2017年至2022年期間的複合年增長率為11.2%。

行業概覽

2013年至2022年(估計)期間中國汽車美容及保養服務與產品消費支出



來源：灼識諮詢

在汽車美容及保養產品市場上，根據產品的形式，汽車美容及保養市場中使用的主要產品可以分為氣霧劑產品、液體產品及霜劑產品。

中國汽車美容及保養市場中使用的氣霧劑產品分析

汽車美容及保養市場中使用的氣霧劑產品概覽

氣霧劑產品為液化氣、推進劑、溶劑及活性成分的混合物，靠壓力封裝於包含閥門的容器內。

汽車美容及保養市場使用的主要氣霧劑產品包括汽車內飾清潔產品、發動機與汽車零部件保養產品、輪胎清潔護理產品、汽車空調清潔產品、剎車及汽車零部件清潔產品、玻璃清潔產品及其他產品。

汽車美容及保養市場所使用氣霧劑產品的市場規模

伴隨汽車美容及保養市場的持續發展，該市場的氣霧劑產品總銷量由2013年的218.3百萬個單位大幅增至2017年的362.7百萬個單位，2013年至2017年間的複合年增長率為13.5%。在氣霧劑產品銷售渠道擴張及消費者購買力持續增加的推動下，預計汽車美容及保養市場所使用氣霧劑產品的總銷量於2017年至2022年期間將以6.7%的複合年增長率持續增長，並於2022年達至501.5百萬個單位。

2013年至2022年(估計)期間中國汽車美容及保養市場的氣霧劑產品銷售量



來源：中國包裝聯合會、灼識諮詢

行業概覽

在出廠價格方面，汽車美容及保養市場的氣霧劑產品生產總銷售收益由2013年的人人民幣14億元增加至2017年的人人民幣25億元，於2013年至2017年期間的複合年增長率為15.9%。由於主要原材料採購成本不斷增加，預計最終產品的平均價格在未來幾年略有增加。因此，隨著銷量增加以及預期的價格上漲，汽車美容及保養市場的氣霧劑產品銷售收益預計將繼續增長，並於2022年達至人民幣40億元，於2017年至2022年期間的複合年增長率為9.4%。

2013年至2022年(估計)期間中國汽車美容及保養市場的氣霧劑產品在出廠價格方面的生產銷售收益



來源：中國包裝聯合會、灼識諮詢

汽車美容及保養市場的市場驅動因素：

1) 中國家庭的購買力持續增強

隨著可支配收入增加驅使購買力不斷增強，中國越來越多家庭將能夠購買私家車以方便交通，因此將帶動汽車美容及保養服務市場，乃由於此等服務及相關產品對私家車的持續使用而言屬必要品。

鑑於中國經濟穩定增長及城市化進程持續推進，每年人均可支配收入持續增加，顯示中國消費者購買力增強。預計城市家庭每年人均可支配收入將於2017年至2022年期間以7.0%的複合年增長率增長，於2022年將達至人民幣51,031元；而預計至2022年農村家庭年度人均淨收入將增至人民幣22,205元，於2017年至2022年期間的複合年增長率為10.6%。

同時，根據中國國家統計局，2017年人均交通及通訊消費佔人均總消費13.6%，而隨著可支配收入不斷增加，預計此類消費在未來數年將繼續上升。因此，由於購買力不斷增強，預計於2017年至2022年期間，新私家車銷量將以3.9%的複合年增長率繼續上升，從而將帶動汽車美容及保養服務及產品的需求。

2) 汽車保有量增加及消費者行為發生改變

於往績記錄期間，中國的汽車總保有量穩步增長。預計隨著新車銷售量的持續增長，汽車總保有量將繼續擴大，並於2022年達至341.4百萬單位，於2017年至2022年期間的複合年增長率為9.4%。尤其是，預計高端汽車的比例將增加，乃由於其銷量(按中國汽車總銷量百分比計)由2013年的8.0%增加至2017年的10.6%。經考慮高端汽車所用的高檔部件及材料如優質皮革及油漆，此等汽車車主更加意識到汽車美容及保養的重要性。根據灼識諮詢，中國超過50%高端汽車車主通常從外部服務供應商購買汽車美容及保養服務及產品，彼等亦更願意定期購買汽車美容及保養產品，如噴漆、輪胎清潔產品、噴蠟等。因此，汽車保有量擴大，特別是高端汽車增加將持續增加中國汽車美容及保養產品的銷量。

行業概覽

3) 在線銷售渠道擴大

隨著互聯網普及率的不斷提升及中國電子商務市場的迅速發展，網絡渠道的拓展為汽車美容及保養市場的發展提供了巨大的機遇。除了可供車主輕鬆購買汽車美容及保養產品並可送貨到家的電子商務平台外，自營商務平台開始出現。其提供線上至線下(O2O)服務，即在線服務預訂及實體店鋪網上預訂，為車主提供更大的機動性及便利性，進而帶動汽車美容及保養市場的氣霧劑產品的增長。

汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品的未來發展趨勢

1) 產品種類及產品功能的升級

隨著汽車行業技術的不斷進步，汽車不斷升級。因此，用於汽車美容及保養的氣霧劑產品可能會不斷升級，以滿足汽車升級帶來的新需求以及消費者需求的不斷發展。

2) 氣霧劑產品製造市場集中度不斷提高

鑒於氣霧劑產品升級的持續需求，該等具有一定優勢(包括強大的財務基礎、研發能力以及提供高質量產品的能力)的氣霧劑產品製造商或仍為市場上最具資質的製造商。氣霧劑生產的較高標準及要求促使氣霧劑產品製造商實施全面的安全生產監管制度，並需投資新的專業化生產設備。因此，小型氣霧劑產品製造商更加難以在市場上有效地競爭。在該等情況下，預計氣霧劑產品製造商的數量將逐步減低，而市場將趨向成熟及集中。

3) 擴大創意銷售渠道

氣霧劑產品製造市場面臨產品同質化帶來的激烈競爭。為保持盈利能力，製造商將繼續通過加強與汽車服務供應商(如汽車金融服務供應商及二手汽車服務供應商)的合作來擴大銷售渠道。該等舉措均慮及銷售渠道擴張的趨勢，以吸引更多的潛在客戶，從而獲得更大的利潤。

汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品面臨的市場挑戰

1) 日趨激烈的競爭

就價格競爭而言，高度的產品同質化加劇了市場競爭。由於用於汽車美容及保養市場的氣霧劑產品通常具有近似的產品包裝及功能，因此市場參與者通常在定價方面開展競爭，最終加劇了製造商之間的競爭，並進一步給現有公司在市場上的增長帶來壓力。

2) 氣霧劑產品回收過程中的環境污染風險

氣霧劑廢舊產品的回收為汽車美容及保養市場帶來新的挑戰。氣霧劑產品中使用的催化劑及推進劑屬精細化學品，因此，其廢棄物於處理時被視為危險廢物。鑑於危險廢物的回收利用過程會增加火災及爆炸的風險，因此氣霧劑產品回收利用的要求及標準相對高於汽車美容及保養服務中使用的其他產品，從而為汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品的銷售帶來新挑戰。

3) 缺乏研發方面的高技能人才

鑑於新產品研發人員的技術水平相對較低，中國的汽車美容及保養市場亦面臨挑戰。隨著汽車技術不斷革新，對於開發用於汽車美容及保養服務的更好的氣霧劑產品的技術人才需求亦有所增加，對市場參與者聘用及挽留高素質高技能人才提出了更高的要求。因此，研發部門缺乏高技能員工被視為汽車美容及保養市場持續發展的障礙。

行業概覽

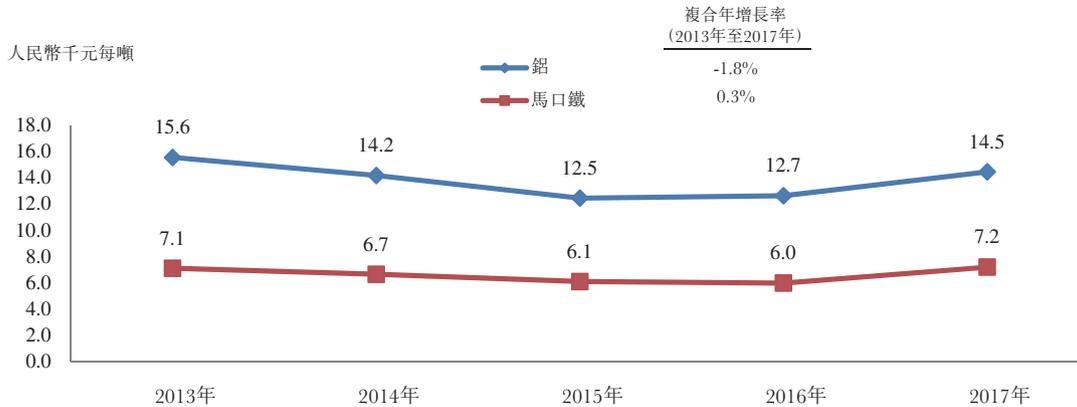
汽車美容及保養市場中使用的氣霧劑產品的原材料分析

包裝成本乃氣霧劑產品製造商的主要採購成本之一。鋁的平均市場價格從2013年的每噸人民幣15,600元降至2015年的每噸人民幣12,500元，並於2017年回升至每噸人民幣14,500元，2013年至2017年的複合年增長率為-1.8%。馬口鐵的平均市場價格由2013年的每噸人民幣7,100元下降至2016年的每噸人民幣6,000元，並於2017年回升至每噸人民幣7,200元，複合年增長率為0.3%。

預期中國經濟的持續增長將推動對鋁及馬口鐵等工業產品的需求，因此預計鋁及馬口鐵的平均市場價格於不久的將來將會上漲。

下表概述2013年至2017年期間中國馬口鐵及鋁的平均市場價格：

2013年至2017年期間中國馬口鐵及鋁的平均市場價格



附註：

- 馬口鐵的平均市場價格乃根據於上海市場交易的寶鋼生產的厚度為0.25毫米、0.28毫米及0.30毫米的馬口鐵的年平均價格計算得出。
- 鋁的平均市場價格乃根據中國國內市場A00鋁的年均現貨價格計算得出。

來源：中國國家統計局、灼識諮詢

溶劑油、二甲醚及丙烷為生產氣霧劑產品的主要產品成分。溶劑油的平均市場價格由2013年的每噸人民幣8,279.4元大幅下降至2017年的每噸人民幣4,933.8元，複合年增長率為-12.1%。由於全球原油價格下跌，丙烷及二甲醚的平均市場價格於2013年至2016年期間大幅下降。丙烷的平均市場價格由2013年的每噸人民幣6,266.2元下降至2016年的每噸人民幣3,372.4元，並於2017年回升至每噸人民幣4,240.7元，2013年至2017年間的複合年增長率為-9.3%。二甲醚的平均市場價格由2013年的每噸人民幣4,157.3元下降至2016年的每噸人民幣2,835.0元，並於2017年回升至每噸人民幣3,715.7元，2013年至2017年間的複合年增長率為-2.8%。

鑑於2017年全球原油價格回升，預計溶劑油的平均市場價格將保持相對穩定，而預計二甲醚及丙烷的平均市場價格將在未來幾年逐步上漲。預計二甲醚及丙烷的平均市場價格將在2017年至2022年期間以1.9%及1.0%的複合年增長率增長，到2022年分別達到每噸人民幣4,081.9元及每噸人民幣4,456.9元。

下表概述2013年至2022年間中國溶劑油、二甲醚及丙烷的平均市場價格：

2013年至2022年(估計)期間中國氣霧劑產品中溶劑的平均市場價格



行業概覽

附註：

1. 丙烷的平均市場價格乃根據中國39家工廠生產的丙烷平均出廠價格計算得出。
2. 溶劑油的平均市場價格乃根據中國南部、沿海、東部、北部及西北部市場的溶劑油(200 #)的年均市場價格計算得出。

來源：金銀島、灼識諮詢

中國汽車美容及保養市場使用氣霧劑產品製造業的競爭格局

汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品製造業相對集中，於2017年，前五大公司按銷售收益計約佔總市場份額的30.3%。

於2017年，本公司為領先的市場參與者，且位列市場第一。其有關汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品的製造業務所產生的總收益為人民幣390.6百萬元，約佔中國該等產品製造業總市場份額的15.4%。

下表載列按製造汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品所產生的收益計的前五大市場參與者：

按收益計的主要競爭對手排名，2017年

排名	公司	上市狀況	主要產品	收益 (人民幣 百萬元)	2017年 市場份額
1	本公司	私人	• 噴蠟、空調清洗噴霧、節流閥清潔劑、化油器清洗劑、輪胎泡沫清潔劑、制動器清洗劑、防霧劑、柏油清洗劑等	390.6	15.4%
2	公司A	私人	• 防霧劑、防銹潤滑劑、制動器清洗劑、噴蠟、柏油清洗劑等	~200	7.9%
3	公司B	公眾	• 噴漆、柏油清洗劑、引擎表面清潔劑、化油器清洗劑等	65.4	2.6%
4	公司C	私人	• 家用空氣清新噴霧劑	~60.0	2.4%
5	公司D	私人	• 噴漆、化油器清洗劑、引擎表面清潔劑、空調清潔劑等	~50.0	2.0%
	小計		• 噴漆、潤滑劑、家用空氣清新噴霧劑、髮用摩絲、香水噴霧、噴蠟、防霧劑、柏油清洗劑、引擎表面清潔劑等	766.0	30.3%
	其他參與者			1,772.6	69.7%
	總計			2,538.6	100%

汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品製造業的准入門檻

1) 氣霧劑產品製造許可證

中國政府規定於中國從事氣霧劑產品製造的公司須首先獲得中國應急管理部頒發的危險化學品安全生產許可證。鑒於有關氣霧劑產品生產的國家法規及規定日益嚴格，獲得製造許可證變得十分困難，且已成為新的市場進入者的首要障礙。

2) 大量初期資本投資

建立用於製造氣霧劑產品的工廠前需要大量初期資本投資，例如對製造場所、設施、電器、人員招募等方面的投資或會成為新進入者的沉重負擔。倘新進入者在財政上不夠穩健，則彼等或難以成功地經營彼等的氣霧劑產品製造業務。

行業概覽

3) 與原材料供應商及分銷商建立合作關係

與原材料供應商建立良好的合作關係對確保穩定供應一貫優質的原材料至關重要。此外，與強大的分銷商網絡建立合作關係可確保持續的收益來源及穩定的採購訂單數量。因此，新進入者必須願意投入大量時間與原材料供應商及下游分銷商發展夥伴關係。

4) 人力及相關成本管理

人力及其相關成本的管理為經營氣霧劑產品製造業務的重要因素。勞工成本高昂、員工隊伍老化、勞工短缺及原料成本上升，導致該製造行業的整體營運成本高昂，此乃新的市場進入者的准入門檻。

汽車美容及保養市場使用的氣霧劑產品製造業的關鍵成功因素

1) 大規模生產的能力

製造商擴大生產規模有助於達成諸多目標，包括提高製造商的生產效率、最大限度地降低營運成本以及使整體盈利能力達至最大化。考慮到氣霧劑產品製造市場所涉及業務的性質，製造商如欲從規模經濟中受益並提高其整體市場競爭力，提升大規模生產的能力乃彼等獲得成功的關鍵因素。

2) 強大的分銷網絡

氣霧劑產品的銷售及營銷主要依賴於覆蓋下游市場的分銷網絡。製造商如欲就氣霧劑產品在市場上獲得成功，擁有對經銷商的良好管理及與著名品牌所有者穩定合作的強大能力亦被視為一項關鍵因素。因此，長期積累分銷資源的公司更易獲得下游分銷渠道，最終使其更具市場競爭力。

3) 建立的品牌聲譽

產品品牌的受歡迎程度對製造商的業務發展有直接及深遠的影響。由於品牌聲譽的整體水平體現了消費者的信任及信心，良好的聲譽可大幅提升品牌氣霧劑產品的市場銷量。此外，氣霧劑產品享有的聲譽有助於製造商使其產品在競爭激烈的市場中更具差異化。因此，強大的品牌聲譽為決定公司的市場運作是否成功的主要因素之一。

本公司的競爭優勢

本公司是中國領先的汽車美容及保養氣霧劑產品製造商。本公司擁有高科技的自動化生產設施，從而使本公司能夠在同行中擁有無與倫比的產能，並能夠開發及生產各種定制氣霧劑產品。本公司嚴格的質量內容標準、卓越的產品質量及先進的研發實力，對於在競爭激烈的市場中建立穩固地位及維護良好的品牌形象至關重要。此外，本公司已在中國建立強大的分銷網絡，並與海外公司建立長期合作關係，從而使其在中國的競爭對手中具有競爭優勢。

個人護理市場使用的氣霧劑產品分析

鑑於氣霧劑產品的優點，包括易用性、便攜性及衛生性，氣霧劑產品已廣泛應用於個人護理市場。個人護理市場使用的氣霧劑產品可根據對身體的不同用途分為四大分部，包括護髮產品、面部護理產品、身體護理產品及足部護理產品。

隨著個人形象意識的日漸提高及個人護理產品市場的發展，2013年至2017年該市場的氣霧劑產品銷量大增，複合年增長率為10.2%。受氣霧劑產品分銷渠道拓展及消費者購買力增加的驅動，預計個人護理市場使用的氣霧劑產品的銷量將於2017年至2022年以8.5%的複合年增長率持續增長，到2022年達至548.5百萬件。

行業概覽

2013年至2022年(估計)期間中國個人護理市場使用的氣霧劑產品的銷量



來源：中國包裝聯合會、灼識諮詢

按出廠價格計，製造個人護理市場使用的氣霧劑產品的總銷售收益由2013年的人民幣28億元增至2017年的人民幣47億元，2013年至2017年的複合年增長率為13.6%。鑑於個人形象意識的提高以及預測期內家庭人均收入的預計增加，製造個人護理市場使用的氣霧劑產品的總銷售收益(按出廠價格計)預計將於2017年至2022年以複合年增長率11.9%持續增長，到2022年達至人民幣83億元。

2013年至2022年(估計)期間中國個人護理市場的氣霧劑產品
在出廠價格方面的生產銷售收益



來源：中國包裝聯合會、灼識諮詢

個人護理市場使用的氣霧劑產品的市場驅動因素

1) 日益增強的居民購買力

隨著中國經濟增長，城市家庭人均可支配年收入已自2013年的人民幣26,955元增至2017年的人民幣36,396元，這表明中國消費者購買力日益增強。根據中國國家統計局，個人護理產品的人均現金支出自2013年的人民幣98.0元增至2017年的人民幣195.0元。因此，居民購買力的增加刺激了消費者對個人護理產品的支出，亦為個人護理市場使用的氣霧劑產品提供更多增長機會。

2) 日漸提高的個人形象意識

中國女性參加社會及商業活動日趨普及及流行，其愈加關注其個人外表，以期產生良好印象。因此，女性的面部護理、身體護理及護髮產品等個人護理產品的消費需求預計將因應其可支配收入的增加而增加。由於氣霧劑產品是個人護理市場中普遍使用的產品類型之一，個人護理市場的發展將推動個人護理市場所用的氣霧劑產品的銷售。

行業概覽

3) 分銷渠道擴大

在互聯網時代，根據中國國家統計局的數據，中國互聯網用戶的滲透率自2013年的45.8%上升至2017年的55.8%，這有助於推動中國電子商務市場的發展。線上市場的顯著增長為銷售中國氣霧劑產品創造更多機遇，並使製造商能夠以更高效及有效的方式開展銷售業務。

日本汽車美容及保養市場以及個人護理市場

日本汽車美容及保養市場概覽

在日本售出的汽車美容及保養產品的總銷售收益由2013年的322億港元增加至2017年的360億港元，複合年增長率為2.8%。隨著日本汽車市場的發展以及汽車美容及保養產品零售渠道的擴張，汽車美容及保養產品的總銷售收益預期於2017年及2022年間將以複合年增長率2.6%繼續增長，至2022年達409億港元。

中國為日本汽車美容及保養產品市場上氣霧劑產品的主要進口商。於2017年，來自中國的進口量約佔日本汽車美容及保養市場上所用氣霧劑產品進口總量的40%。

日本個人護理市場概覽

日本個人護理產品的總銷售收益由2013年的1,443億港元增長至2017年的1,998億港元，複合年增長率為8.5%。入境遊客需求不斷及個人護理產品的家庭支出增加乃推動日本個人護理產品市場於未來增長的關鍵因素。該市場的銷售收益預期於2017年至2022年間將以複合年增長率7.4%繼續增長，至2022年達2,850億港元。

中國為日本個人護理產品市場上氣霧劑產品的主要進口商之一。於2017年，來自中國的個人護理氣霧劑產品的進口量約佔日本個人護理氣霧劑產品進口總量的10%至15%。