

## 行業概覽

本章節以及本文件其他章節所載資料及統計數據源自我們就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的行業報告。此外，除另有說明者外，若干資料基於、源自或摘錄自包括政府機關及內部機構刊物、市場數據提供者及與多個政府機構的通信或其他獨立第三方來源在內的資料來源。我們認為有關資料及統計數據的來源乃屬適當，且於摘錄及轉載有關資料時已採取合理謹慎的措施。我們並無理由認為有關資料及統計數據在任何重大方面存在錯誤或有誤導性或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據不實或有誤導性。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方(不包括弗若斯特沙利文核實弗若斯特沙利文報告及當中所載的資料)或彼等各自的董事、顧問及聯屬人士並無獨立核實有關資料及統計數據，亦無就其準確性發表任何聲明。因此，不應過分倚賴該等資料作出或不作出任何投資決定。

### 資料來源

弗若斯特沙利文已獲委任對本集團經營所在選定行業的目前狀況及預測進行分析及報告。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告支付人民幣500,000元的費用。董事認為，支付費用並不會影響弗若斯特沙利文報告所作結論的公平性。

弗若斯特沙利文於1961年成立，為美國的獨立全球市場研究及顧問公司，提供行業研究及市場策略，以及發展諮詢及企業培訓。

弗若斯特沙利文報告包括歐盟及中國蠟燭、家居香薰及家居飾品市場及經濟數據的歷史及預測資料。為編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文透過歐盟及中國蠟燭、家居香薰及家居飾品市場的多種資源進行一手及二手獨立研究。一手研究包括訪問業內人士、競爭對手、下游客戶及獲認可的第三方行業協會。二手研究包括審閱公司年報、相關官方機構的數據庫、獨立研究報告及刊物，以及弗若斯特沙利文在過往數十年建立的專用數據庫。編製及籌備弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納以下主要假設：(i)現時討論的歐盟及中國社會、經濟及政治情況於預測期內很可能保持穩定；(ii)歐盟及中國對蠟燭、家居香薰及家居飾品的政府政策於預測期內很可能保持不變；(iii)歐盟及中國蠟燭、家居香薰及家居飾品市場將受本節所述因素影響。弗若斯特沙利文亦自歷史數據分析得出估計總市場規模，有關分析及根據宏觀數據及行業主要增長因素而編製。董事經作出合理查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告日期，該報告所載的市場資料概無任何重大不利變動，以致本節所載資料可能有所保留、互相抵觸或受到影響。

## 行業概覽

### 歐盟蠟燭市場的分析

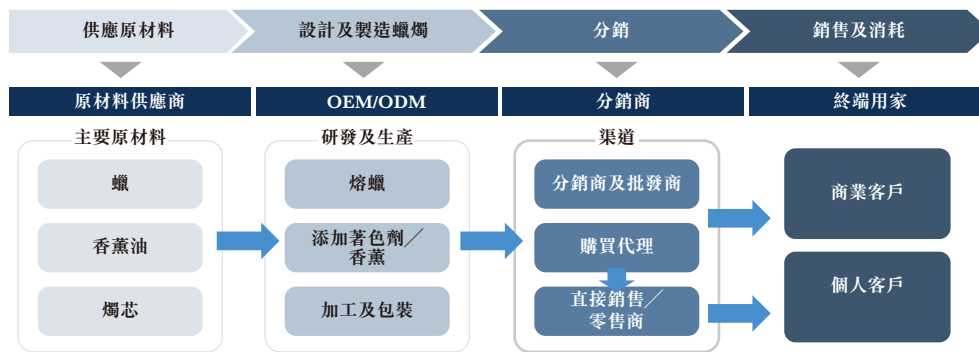
#### 歐盟蠟燭市場的定義及分類

蠟燭可根據其功能分為兩大類，分別為工藝蠟燭及基本蠟燭。基本蠟燭主要保留原有的照明功用，擁有單一顏色及簡單的幾何形狀，例如柱體、方形及錐體，表面材質簡單，只有平面或螺旋紋。工藝蠟燭具有藝術或創新的外在表面、容器、形狀及設計(如動植物)，可提供照明以外的額外功能，如空氣清新、裝飾及香薰療法等，擁有精油、迷人的形狀、具美感的容氣或顏色。

#### 蠟燭行業的工業價值鏈

蠟燭行業由四個主要分部組成，包括原材料供應、製造、分銷及銷售。視乎業務模式，蠟燭製造商可向百貨公司、家居飾品店及／或為零售商採購蠟燭產品的指定購買代理銷售產品。製造商亦透過分銷商／批發商向外國零售商出口蠟燭產品，而部分市場參與者擁有自身的零售網絡，如實體店及線上商店。

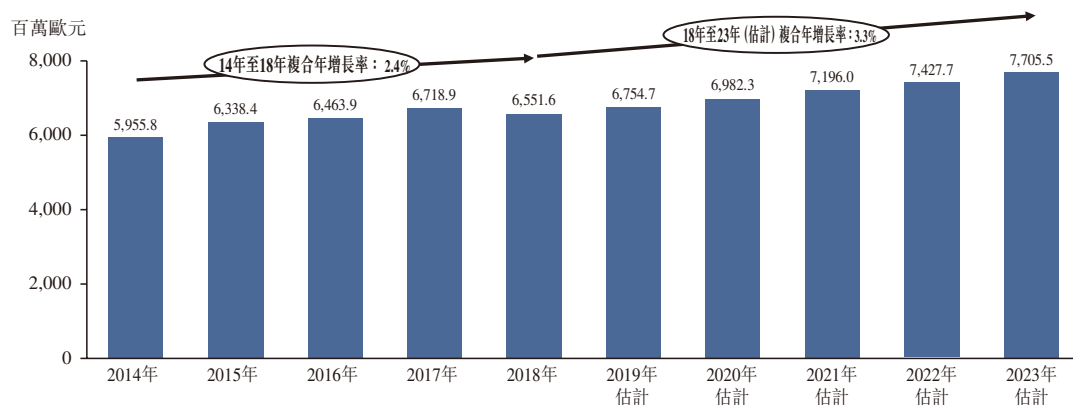
#### 蠟燭行業的價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

#### 歐盟蠟燭的市場規模

#### 2014年至2023年(估計)歐盟的蠟燭市場規模(按零售銷售值計)



資料來源：弗若斯特沙利文

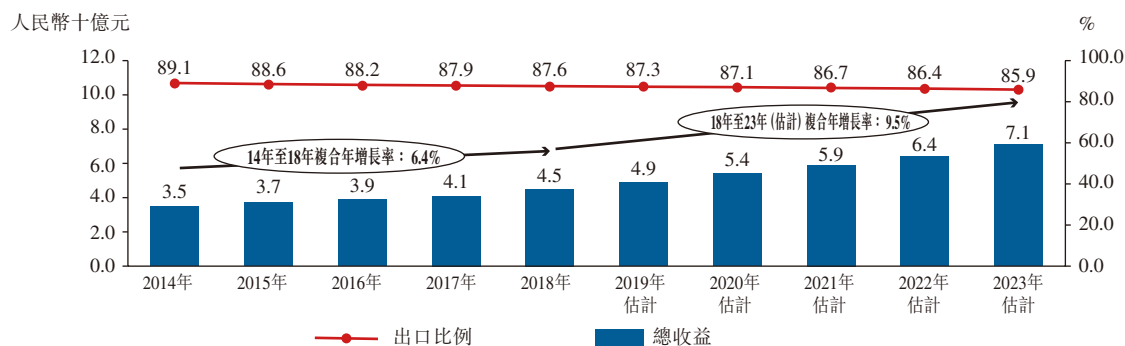
## 行業概覽

歐盟為蠟燭產品的已發展消費市場，亦是全球其中一個蠟燭的最大消費市場。2018年，歐盟消費者共購買6,551.6百萬歐元的蠟燭，與2014年的5,955.8百萬歐元相比，2014年至2018年的複合年增長率為2.4%。歐盟的蠟燭消費佔全球蠟燭總消費額的43.4%，於2018年為151億歐元，令歐盟成為主要蠟燭市場。根據歐洲蠟燭協會的2018年秋冬行業報告，2018年的歐盟蠟燭消費價值輕微減少，主要由於悠長炎熱的夏天使人們長時間內失去燃點蠟燭的心情。儘管銷售自秋季11月起於歐洲大部分地區重拾升勢，但升勢並不足以彌補秋季早段期間較疲弱的銷售。由於下文所載的市場推動因素，以及對經濟樂觀預期及消費者行為變動所影響，歐盟的蠟燭消費預期日後將繼續增長，於2023年達7,705.5百萬歐元，2018年至2023年期間的複合年增長率為3.3%。

中國為全球最大的蠟燭製造市場，產品主要出口至海外市場。受蠟燭市場的全球及本地消費增長所帶動，蠟燭市場於未來數年可維持可觀增長。

中國蠟燭製造市場的總製造收益由2014年的人民幣35億元增至2018年的人民幣45億元，複合年增長率為6.4%，預期於2023年將達人民幣71億元，2018年至2023年期間的複合年增長率為9.5%。出口佔2018年總收益的87.6%，出口佔總收益的比例較2014年的89.1%有所減少，乃由於本地消費市場增長較大。

### 2014年至2023年(估計)中國蠟燭製造的市場規模\*(按基於出廠價格的收益計)



\* 包括OEM及ODM生產，但不包括自家品牌生產。

資料來源，弗若斯特沙利文

### 歐盟蠟燭市場的市場增長動力

**經濟情況增長。**歐盟經濟近年穩步復甦。歐盟居民收入及消費水平繼續增長，為蠟燭需求增長奠下鞏固基礎。此外，歐盟蠟燭主要消費市場—德國、英國、法國等歐洲領先國家經濟增長可觀，可帶動歐盟市場蠟燭需求上升。

---

## 行業概覽

---

**進口貿易環境改善。**由於2015年對中國等低成本國家進口貨品徵收的反傾銷稅上升，進口蠟燭產品貿易環境有所改善，令歐盟市場的優質蠟燭可以相對較具競爭的價格增加供應，因而刺激消費增長。於2018年，中國為出口蠟燭至歐盟的最大出口商，佔歐盟蠟燭進口總值的65.4%，約為361.7百萬歐元。貿易環境改善所帶來的正面影響亦將導致良性競爭，推動歐盟蠟燭消費。

**產品品質及設計持續改善。**為滿足消費者對蠟燭品質及設計的更多要求及多變品味，本地及海外的蠟燭零售商及製造商持續增加對改善蠟燭品質及創新設計的投資。此發展將刺激蠟燭在貨量或每單位消費的消費，推動歐盟蠟燭市場增長。

### 歐盟蠟燭市場的市場趨勢

**進口增加。**歐盟當地蠟燭的生產成本大幅上升，因為勞工、原材料及其他經營成本上升所致。由於歐盟經濟增長，預期此趨勢將於未來數年繼續。相反，由於數年前取消徵收反傾銷稅，外國蠟燭可以較低價格進入歐盟市場。估計歐盟市場的蠟燭進口會繼續增加。

**法律要求增加。**為保障蠟燭產品品質及行業健康發展，歐盟對本地及外國蠟燭產品的法律要求更趨嚴格。此外，歐盟成員國法規有所不同，而當地製造商則務求制定一致標準的製造規例，以進一步將業務推廣致歐盟市場。

**偏好多元化。**消費者對蠟燭在香味、顏色、設計等方面的偏好不斷轉變。例如近年香味蠟燭在歐盟市場越來越受歡迎。另外，由於歐盟各地文化有別，消費者對蠟燭產品的偏好亦有所不同。估計歐盟市場的偏好多元化現象將會持續。

### 蠟燭製造市場的市場入行門檻

**規模經濟門檻。**對製造商而言，進行產品差異化極為困難及昂貴。蠟燭的利潤率較低，價格競爭激烈。因此，蠟燭製造商擴展業務規模以實現規模經濟對蠟燭製造商至關重要。蠟燭製造市場的新參與者難以在短時間內建立分銷網絡及增加銷售。鑑於新參與者的規模通常無法與現有參與者媲美，其平均生產成本通常高於現有製造商，大大減低其競爭力。

## 行業概覽

**研發能力門檻。**蠟燭屬消耗品，而蠟燭行業的製造商主要瞄準海外消費群，探索海外消費者的喜好以及在產品特色及設計上持續創新乃另一項關鍵的入行先決條件。與此同時，能否精確把握潮流趨勢及透徹瞭解外國宗教文化，可協助製造商緊貼市場動向，更新產品設計。

**銷售渠道門檻。**大部分中國製造商將蠟燭出口至歐洲及美國。因此，成熟及穩定的銷售網絡或OEM/ODM能力有效確保穩定的客戶基礎及促進製造商建立品牌影響力。新參與者需要克服建立及維持穩定銷售及分銷渠道以及國際品牌知名度的門檻。

### 全球及中國家居香薰市場的分析

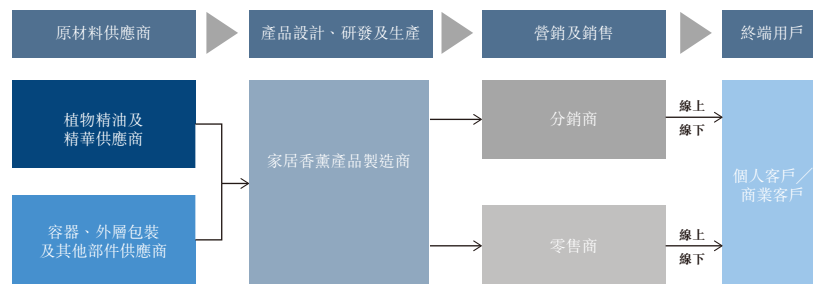
#### 全球及中國家居香薰市場的定義及分類

香薰產品分類為家居香薰產品及香水，而家用香薰產品可再細分為固態及液態家居香薰產品。固態家居香薰產品分為兩類，分別為可燃燒及不可燃燒固態家居香薰產品。液態家居香薰產品分為三類，包括電子空氣清新機、擴香竹及揮發性液態家居香薰產品。

#### 家居香薰產品市場的行業價值鏈

家居香薰產品市場的上游包括植物精油及精華、容器等原材料供應商。家居香薰產品市場的中游包括產品製造商，其產品直接透過零售商或經由分銷商再到零售商售予終端顧客。

#### 家居香薰產品市場的價值鏈

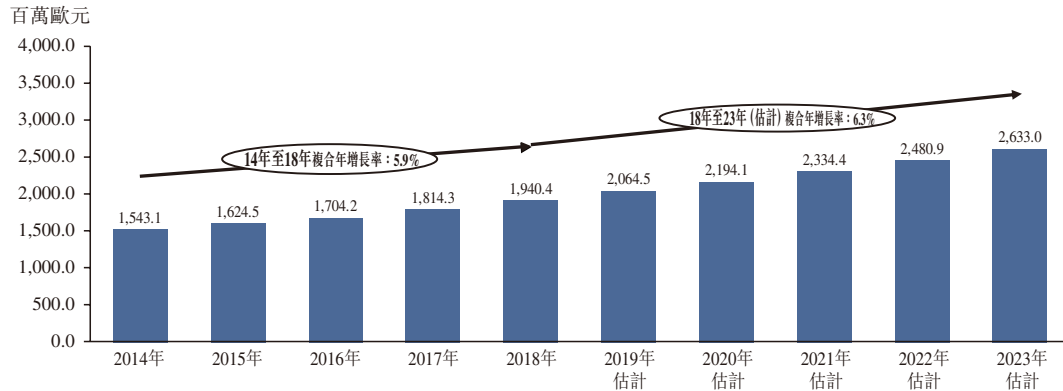


資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

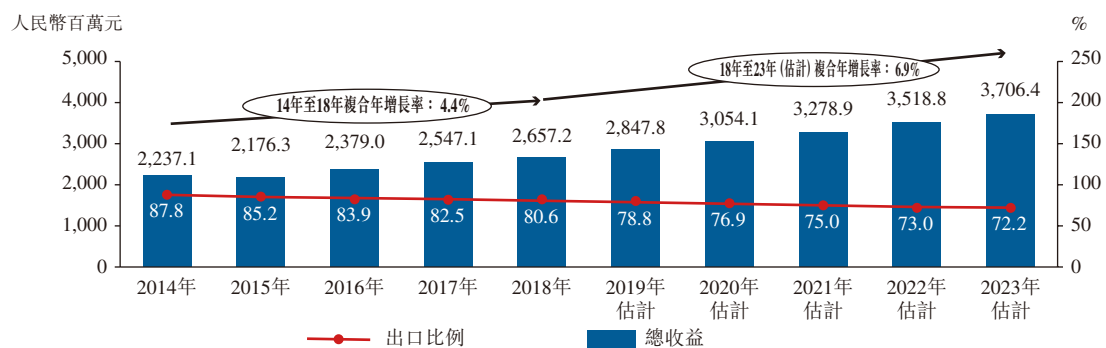
### 歐盟的家居香薰產品的市場規模

2014年至2023年(估計)歐盟的  
家居香薰產品消費市場規模(按銷售值計)



對很多歐盟消費者而言，宜人香氣是清潔舒適家居的一部分，消費者重視快捷及簡易的解決方案，以消除難聞氣味及打造宜居環境。因此，歐盟對家居香薰產品的需求於2014年至2018年穩定增長。歐盟家居香薰產品市場已發展成熟，其市場規模由2014年的1,543.1百萬歐元穩定增長至2018年的1,940.4百萬歐元，該期間的複合年增長率為5.9%，使歐盟成為我們於2018年的全球主要家居香薰市場之一。2018年，歐盟家居香薰產品消費為全球家居香薰產品總消費29.7%，為65億歐元。同時，中國為向歐盟出口家居香薰產品的最大出口國之一，佔歐盟2018年家居香薰產品進口總值近40%約為398.0百萬歐元。預期歐盟的家居香薰產品消費市場將維持穩定增長，於2023年達2,633.0百萬歐元，2018年至2023年的複合年增長率為6.3%。

2014年至2023年(估計)中國的家居香薰產品製造市場規模\*  
(按基於出廠價格的收益計)



\* 包括OEM及ODM生產，但不包括自家品牌生產。



## 行業概覽

中國家居香薰產品製造市場由2014年的人民幣2,237.1百萬元穩定增長至2018年的人民幣2,657.2百萬元，複合年增長率為4.4%。出口佔2018年總收益的80.6%，出口佔總收益的比例由2014年的87.8%減少至2018年的80.6%，乃由於本地生產成本上升及本地消費市場增長所致。預期家居香薰產品生產市場將持續增長，於2023年達人民幣3,706.4百萬元，2018年至2023年的複合年增長率為6.9%。過去數年間，中國製造商自外判製造商取得的家居香薰及家居飾品之平均購買價錄得溫和上升。

### 歐盟的家居香薰產品市場的市場增長動力

**高級家居香薰產品增加。**揮發性液態家居香薰產品及固態家居香薰產品等傳統家居香薰產品於歐盟市場的接納程度及滲透率相對較高，但高級家居香薰產品有龐大增長潛力。由於歐盟的人均可支配收入有所上升，加上消費者追求更優質生活質素，因此括電子空氣清新機及擴香竹等高級家居香薰產品預期會愈趨流行，使零售價格上升，帶動歐盟市場增長。

**家居香薰產品種類多元化。**眾多家居香薰產品製造商均為應付不同需求而開發各種新香味及產品。多元化的家居香薰產品為消費者提供更多選擇，滿足客戶在各種情況下的不同需求，因而推動歐盟市場發展。

**東歐家居香薰產品滲透率上升。**與成熟的西歐市場相比，東歐家居香薰產品的市場滲透率相對較低。然而，由於東歐消費者受西歐品味所影響，加上東歐的人均可支配收入有所上升，故預期東歐消費者購買家居香薰產品的意欲及能力會增長，帶動歐盟家居香薰產品市場增長發展。

### 歐盟的家居香薰產品市場的發展趨勢

**趨向使用健康及環保原材料。**消費者對產品的健康及環保影響意識有所提升，並傾向使用環保產品。從天然植物提煉的精油較人工合成精油健康，亦能提供較佳使用體驗。預期採用天然植物提煉的精油生產的家居香薰產品日後會較人工合成精油更受歡迎。

**來自其他行業的新市場參與者。**由於對產品種類的品質的需求有所提升，其他不同行業的設計師及製造商(例如化妝品製造商Rituals)亦進入家居香薰產品市場。來自不同行業背景的製造商數目增加，將為客戶提供更多元化的家居香薰產品選擇，帶動歐盟市場增長發展。

---

## 行業概覽

---

**新香味種類。**新香味的家居香薰產品在歐盟市場愈趨受歡迎。消費者喜愛有多種香味選擇的品牌，因此預期家居香薰產品製造商及品牌會增加投入研發多種類香味，以滿足市場需求。

### 家居香薰產品市場的入行門檻

**客戶關係及分銷商網絡的門檻：**與外國買家建立良好關係及於主要地區家居香薰產品市場建立分銷網絡對家居香薰產品製造商而言極為重要。與外國買方及全球分銷網絡建立關係可能耗時日久，因為在合作前必須協定多項業務磋商及條款。新參與者或會難以在短時間內建立這種客戶關係及分銷網絡。

**資本門檻：**家居香薰產品製造商需要完善的生產線，以達致規模經濟，從而減低生產成本及增加毛利。此外，大型生產線可改善生產效率及進一步改善公司的盈利能力。資本投資對設立生產線而言極為重要，缺乏足夠資金的新參與者或會難以建立大型生產線，以致未能於市場內競爭。

**產品設計門檻：**作為一種快速消費商品，家居香薰的生命週期相對較低，市場需求及客戶喜好亦較為動態。因此，家居香薰產品製造商需要具備強大的產品設計及創新能力，包括香味、外觀、包裝等，以迎合客戶的產品發展需求。缺乏強大產品設計能力的新參與者或會難以進入市場。

### 中國家居香薰及蠟燭製造市場的競爭格局

中國的家居香薰及蠟燭製造市場相對集中，三大市場參與者(分別為公司A、公司B及本集團)相較其他分散的小型製造商擁有較大規模。於2018年，本集團按家居香薰及蠟燭製造收益計在中國排行第三，收益合共達人民幣376.0百萬元。



## 行業概覽

於2018年，本集團按蠟燭製造及銷售收益計在中國排行第二，收益達人民幣311.0百萬元。此外，於2018年，本集團按家居香薰產品製造及銷售收益計在中國排行第四，收益達人民幣65.0百萬元。

2018年五大家居香薰及蠟燭製造商 (按製造及銷售收益計)			2018年中國五大蠟燭製造商 (按製造及銷售收益計)			2018年中國五大家居香薰製造商 (按製造及銷售收益計)		
排名	公司	銷售價值 (人民幣百萬元)	排名	公司	銷售價值 (人民幣百萬元)	排名	公司	銷售價值 (人民幣百萬元)
1	公司A	602.9	1	公司A	502.9	1	公司B	140.0
2	公司B	390.0	2	本集團	311.0	2	公司A	100.0
3	本集團	376.0	3	公司B	250.0	3	公司C	75.0
4	公司C	150.0	4	公司D	100.0	4	本集團	65.0
5	公司D	100.0	5	公司E	80.0	5	公司F	25.0

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. 公司A為一家以中國為基地，並於深圳證券交易所上市的公司。該公司主要從事蠟燭、家居香薰產品、化妝品及頁岩油製造及銷售。
2. 公司B為一家以中國為基地的公司，主要從事手工蠟燭製造及銷售。該公司經營兩間海外生產基地。
3. 公司C為一家以中國為基地的公司，主要從事蠟燭、植物精華油、化妝品及其他無害化學產品研究、製造及銷售。
4. 公司D為一家以中國為基地的公司，主要從事家居香薰產品研究、開發、設計、生產，並向美國及歐洲的客戶銷售。
5. 公司E為一家以中國為基地的公司，主要從事蠟燭及相關飾品製造，並向美國、歐洲及加拿大的客戶出口及銷售。
6. 公司F為一家以中國為基地的公司，主要從事提供蠟燭、化妝品及相關飾品。

隨著經濟復甦溫和增長及人均家庭開支增加，預期歐洲家居飾品產品零售市場的市場規模將，於2023年達586億歐元，2018年至2023年的複合年增長率為3.8%。

## 行業概覽

### 家居飾品市場的分析

#### 歐盟家居飾品製造市場的市場增長動力

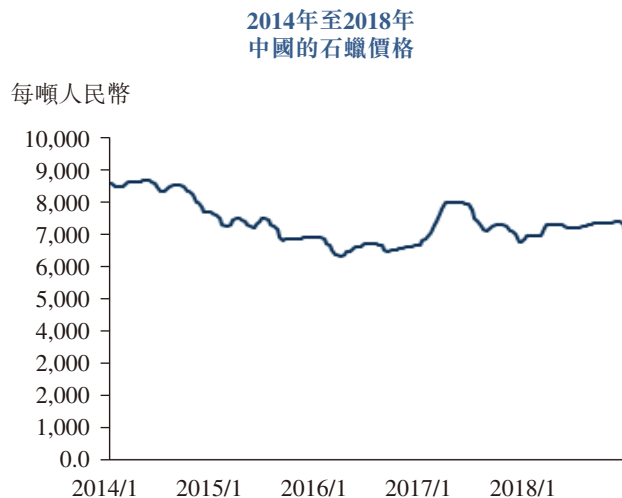
**家居飾品需求上升。**由於歐盟消費力持續上升，家居飾品行業錄得穩定增長。隨着歐盟發展中國家經濟進一步增長，預期家居飾品消費會上升。中產階層膨脹加上生活質素改善，為家居飾品帶來龐大需求。

**產品持續改善及更新。**為應對激烈的市場競爭，家居飾品致力改善產品品質，結合功能及美感設計，吸引消費者購買家居飾品。另外，新家居飾品持續推出，鼓勵客戶頻繁購買及更新家居飾品。

**高效網上銷售及分銷渠道。**網上銷售渠道有着全面家居飾品分類及較佳用家互動體驗的優勢，令消費者更容易尋找合適家居飾品。透過網上銷售渠道，家居飾品供應商可更方便接觸目標個人客戶及商業客戶。

#### 蠟燭產品的價格分析

作為生產蠟燭的主要原材料，多種蠟(包括動物蠟、植物蠟及石蠟)用於生產蠟燭。目前石蠟是最廣泛用於生產蠟燭的蠟。石蠟的市場價格波幅相對較小，而中國是石蠟的主要生產國。2018年，石蠟價格約為每噸人民幣7,000元。



資料來源：弗若斯特沙利文