

行業概覽

本節所載若干資料及統計數據來自各種官方及公開來源，以及摘錄自益普索報告。董事相信該等資料及統計數據的來源屬恰當，且於摘錄及轉載該等資料及統計數據時已採取合理審慎措施。董事概無理由相信該等資料或統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實，致使該等資料或統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性。然而，該等資料及統計數據未經本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的董事及高級職員或參與[編纂]的任何其他各方（益普索有限公司除外）獨立核實。概無就該等資料及統計數據的準確性或完整性作出任何聲明。

資料來源及可靠程度

益普索的背景

我們已委託獨立第三方益普索有限公司，對香港的中成藥、保健及皮膚護理和個人護理產品分銷行業進行分析並作出報告，費用合共為728,000港元，董事認為該費用乃屬市價。益普索有限公司是一家由Ipsos Group S.A.全資擁有的獨立市場研究公司。Ipsos Group S.A.於1975年在法國巴黎創立並於1999年在NYSE Euronext Paris上市，其於2011年10月收購Synovate Limited，現時在全球90個國家僱用約18,000名人員。Ipsos Group S.A.對市場狀況、市場規模、份額及板塊分析、分佈及價值分析、競爭對手追蹤及企業情報進行研究。

研究方法

益普索報告內的資料乃取材自以下列方式獲得的數據及情報：(a)通過與重點知識領導者深入電話交談及面對面訪談而進行的一手資料研究；(b)通過收集背景資料進行的二手資料案頭研究，為行業的事實提供支持並確定趨勢；及(c)進行客戶諮詢以推進研究，包括本集團的內部背景資料（如我們的業務）。本節所載資料及統計數據乃摘錄自益普索報告。

益普索報告所用的假設及參數

益普索報告的市場規模及預測模型使用以下基準及假設：(i)假設全球經濟於2019年至2022年期間保持穩定增長；及(ii)假設外部環境沒有受到將影響2019年至2022年香港中成藥、保健及皮膚護理和個人護理產品分銷市場的需求及供應的任何衝擊（如金融危機或自然災害）。

益普索報告的市場規模及預測模型使用以下參數：(i) 2013年至2019年的香港本地生產總值及本地生產總值增長率，以及2020年至2022年的有關預測；(ii) 2013年至2019年的香港人口及人口增長，以及2020年至2022年的有關預測；及(iii) 2013年至2019年的訪港旅客人數。

董事經採取合理審慎措施後確認，自益普索報告日期起市場資料概無發生可能令本節資料產生保留意見、相抵觸或受到影響的不利變動。

除另有註明外，本節所載的所有數據及預測乃來自益普索報告。

香港宏觀經濟環境

有關個人護理、醫療及保健開支的消費開支

個人護理消費開支由2013年的56,229.0百萬港元增加至2019年的81,798.0百萬港元，按複合年增長率約6.4%上升。2013年至2019年個人護理消費開支的增加可歸因於同期家庭日益富裕。此外，隨著人們有較高的生活水平及較高的健康意識，他們亦願意花費在個人護理上。

行業概覽

醫療及保健開支消費開支由2013年的63,628.0百萬港元增加至2019年的96,549.0百萬港元，按複合年增長率約7.2%上升。醫療及保健開支私人消費開支的增加可以通過人口老化及對醫療及健康護理產品的需求不斷增加來解釋。此外，在健康意識日益提高帶動下，越來越多的人關注預防保健。

行業概覽

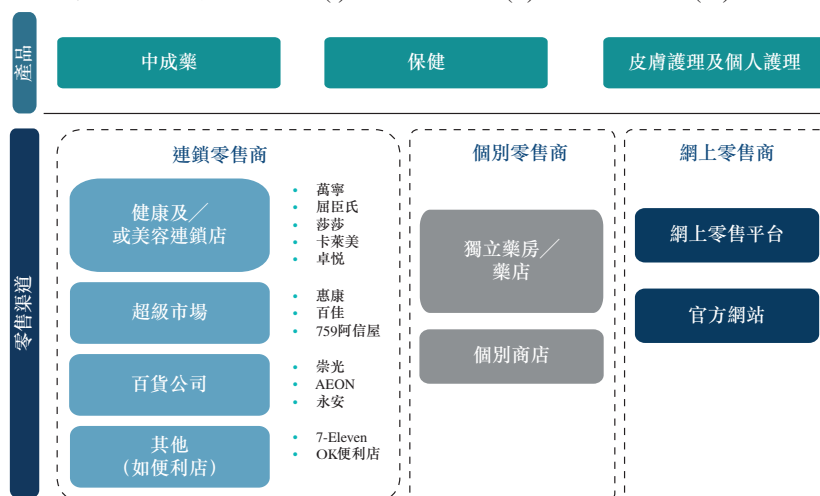
訪港旅客人數

訪港旅客總數錄得全面增加，由2013年的54.3百萬人次增加至2019年的55.9百萬人次，複合年增長率約為0.5%。於2013年至2014年，入境旅客總數增加，但於2014年至2016年間則有所下跌。2014年至2016年間入境旅客總數下跌可以用中國旅客人數下跌來解釋，而中國旅客人數下跌主要是由於(i)在2015年將多次入境簽注調整為「一週一行」；(ii)人民幣兌港元貶值；及(iii)放寬中國公民前往鄰國的簽證限制。於2017年，入境旅客人數略有回升。

於2018年，過夜旅客購買的五大項目為成衣、化妝品、零食／糖果、藥物及中草藥產品，以及鞋／其他鞋類。尤其是，28%的過夜旅客購買化妝品，以及14%的過夜旅客購買藥物及中草藥產品。

香港零售網絡

一般而言，香港有三大類零售商：(i)連鎖零售商、(ii)個別零售商及(iii)網上零售商。



香港主要連鎖零售商載列如下：

| 零售連鎖店 | 類型 | 門店數目 (於2019年12月31日) |
|--------|----------|------------------------|
| 萬寧 | 健康及美容連鎖店 | 359 |
| 屈臣氏 | 健康及美容連鎖店 | 232 |
| 華潤堂 | 健康連鎖店 | 96 |
| 北京同仁堂 | 健康連鎖店 | 64 |
| 惠康 | 超級市場 | 271 |
| 百佳 | 超級市場 | 262 |
| 759阿信屋 | 超級市場 | 175 |
| 莎莎 | 美容連鎖店 | 107 |
| 卡萊美 | 美容連鎖店 | 73 |
| 卓悅 | 美容連鎖店 | 34 |

資料來源：益普索研究及分析

分銷商向零售商提供的主要服務

分銷商在供應鏈中扮演的角色是透過提供各類型的服務以達到有效的分銷。分銷商可根據品牌商及零售商的需要提供不同服務。一般而言，分銷商可提供倉儲、包裝、物流、產品推廣、營銷及其他支援服務。

分銷商履行倉儲職能，確保穩定的產品供應，以配合零售訂單及妥善地向零售店交付產品。分銷商亦可向零售商提供物流服務。分銷商就交貨向第三方外判物流服務屬常見做法。亦有分銷商提供產品推廣服務。舉例而言，分銷商可邀請網絡紅人於社交媒體上建立正面口碑及提升產品品牌形象。此外，分銷商亦可透過向品牌商作出有關市場當前趨勢及變動的銷售報告以提供市場資料。

行業概覽

競爭因素

產品供應

產品供應（就產品來源、產品種類及市場需求而言）是零售商其中一項最重要的挑選條件。零售商傾向於評估分銷商提供的產品能否滿足消費者的當前需求。在採購過程中，零售商主要考慮產品的品牌、口碑、普及程度及質量。分銷商能順應趨勢採購產品十分重要。

供應穩定

大部分零售商重視分銷商供應的穩定性，原因是此會影響售予客戶的產品供應。必須於產品缺貨前及時補貨。因此，零售商傾向與可保證穩定供應的分銷商進行交易。

服務

零售商於挑選供應商時，亦會考慮物流及營銷等服務。擁有良好物流能力（不論憑藉內部物流團隊或外部物流代理）的分銷商能較靈活地安排交貨。此外，能提供營銷服務的分銷商可吸引較多客戶到零售店購物，並可能較其他分銷商優勝。

與零售商的網絡

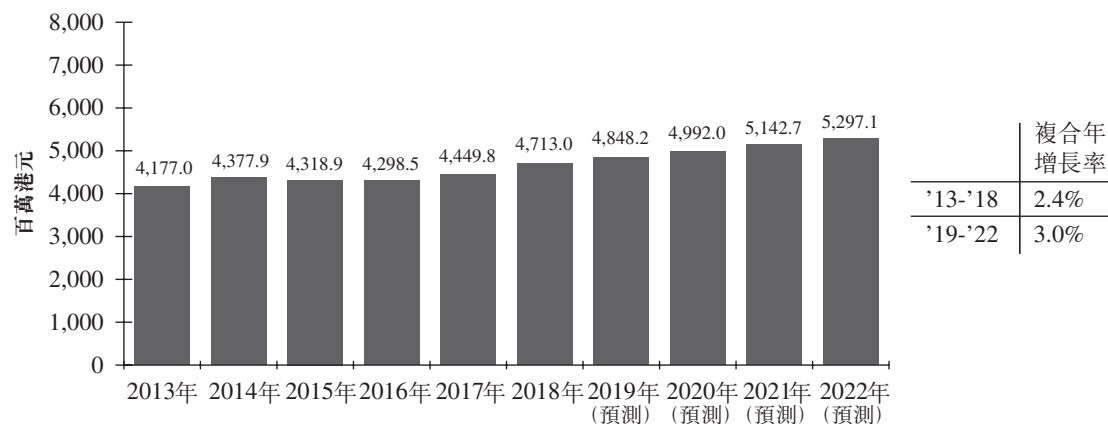
分銷商擁有的網絡指分銷可接觸的零售商數目，亦表示潛在產品周轉率。分銷商擁有的網絡越大，向消費者銷售產品的速度亦很有可能越快。

香港中成藥分銷行業概覽

根據中醫藥條例，中成藥指符合下述說明的專賣產品：i) 純粹由下述有效成分組成，包括任何中藥材、慣常獲華人使用的任何源於植物、動物或礦物的物料；或前述的任何藥材及物料；ii) 配製成劑型形式；及iii) 已知或聲稱用於診斷、治療、預防或紓緩人的疾病或症狀，或用於調節人體機能狀態。逾90%的中成藥是在香港製造。根據香港中醫藥管理委員會的資料，於2019年12月31日有237家持牌中成藥製造商。

香港中成藥零售價值

2013年至2022年（預測）香港中成藥零售行業的銷售價值



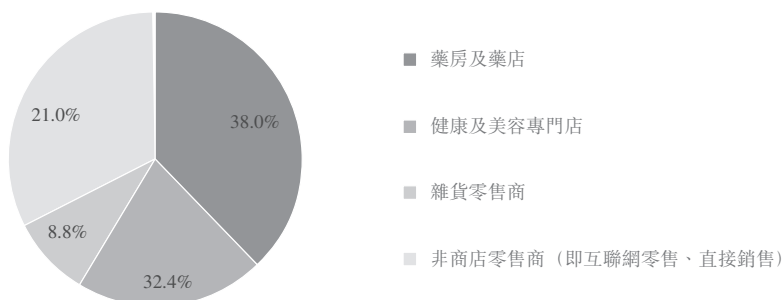
資料來源：益普索研究及分析

香港中成藥的零售價值由2013年的4,177.0百萬港元增加至2018年的4,713.0百萬港元，按複合年增長率約2.4%增長。零售價值的增長可歸因於本地居民及旅客對中成藥的需求與日俱增。在健康意識日益提高帶動下，人們為達致理想的健康狀況定期服用中成藥，令相關醫療消費及保健費用增加。

行業概覽

香港中成藥的零售價值預期將由2019年的4,848.2百萬港元增加至2022年的5,297.1百萬港元，按複合年增長率約3.0%增長。中成藥的零售額預期受人口老化及旅遊業所帶動。於2019年至2022年的預測期內，預計65歲以上人士將由1.3百萬人增加至1.5百萬人。預期健康護理產品將隨人口老化增加，從而帶動中成藥產品的需求及銷售。隨著2018年9月廣深港高速鐵路香港段及2018年10月港珠澳大橋的開通，中國的訪港旅客人次預期將會增加。在政府實施推廣旅遊業的舉措下，入境旅客急升預期將推動中成藥零售行業。

下文列出2018年按不同零售渠道劃分的中成藥零售價值：

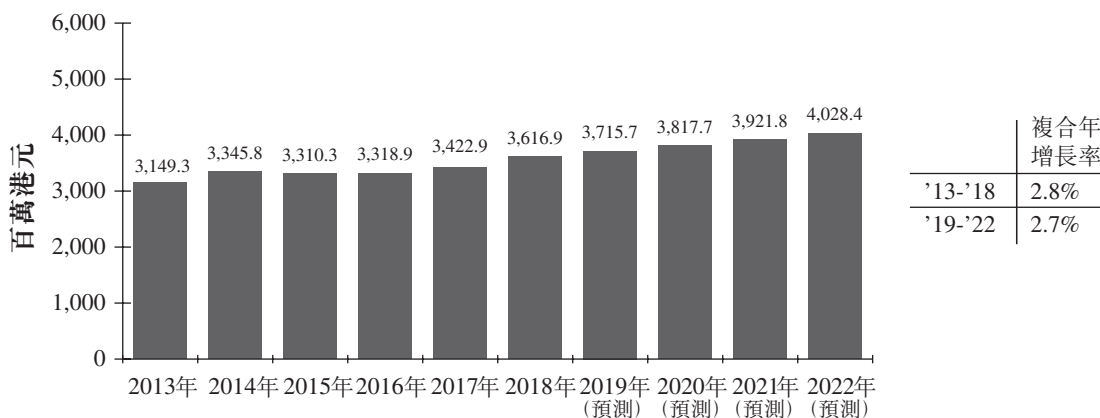


資料來源：益普索研究及分析

附註：由於四捨五入的約整，百分比總計不一定等於100%。

香港中成藥分銷行業的銷售價值

2013年至2022年（預測）香港中成藥分銷行業的銷售價值



資料來源：益普索研究及分析

中成藥分銷行業的銷售價值由2013年的3,149.3百萬港元增加至2018年的3,616.9百萬港元，按複合年增長率約2.8%增長。中成藥分銷行業於2013年至2018年的整體增長乃歸因於中成藥零售行業的增長。中成藥分銷行業的銷售價值於2014年至2016年間整體有所減少，可以用零售業因中國旅客人數減少而表現呆滯來解釋。由於中國旅客為中成藥零售行業的重要客戶分部之一，內地旅客減少對中成藥產品的零售額造成不利影響，此對同期分銷行業的增長造成阻礙。

中成藥分銷行業的銷售價值預期將由2019年的3,715.7百萬港元增加至2022年的4,028.4百萬港元，按複合年增長率約2.7%增長。中成藥分銷行業的增長預期由中成藥產品零售市場的不同增長驅動因素（即人口老化及旅遊業）所帶動。

行業概覽

香港中成藥分銷行業的競爭格局

行業架構

香港的中成藥分銷行業成熟且參與者眾多。根據中醫藥管理委員會的資料，於2019年12月31日約有1,000名持牌中成藥分銷商。於2017年，本集團於中成藥分銷行業位列第四，佔總市場份額的6.5%，而五大參與者佔總市場份額的39.6%。於2018年，本集團於中成藥分銷行業位列第三，佔總市場份額的8.1%，而五大參與者佔總市場份額的43.3%。

香港的五大中成藥分銷商（包括其於2018年的估計收入及市場份額）如下：

| 排名 | 公司 | 背景 | 2018年的 估計收入 (百萬港元) | 市場份額 (%) |
|----|-----|----------------------------------|--------------------------|---------------|
| 1 | 公司A | 主要銷售處方藥、中成藥及護理用品予藥房的私營公司 | 441.6 | 12.2% |
| 2 | 公司B | 主要銷售中成藥、護理用品、個人護理及皮膚護理產品予藥房的私營公司 | 336.0 | 9.3% |
| 3 | 本集團 | 主要從事分銷業務及零售業務 | 293.8 | 8.1% |
| 4 | 公司C | 主要銷售中成藥予藥房的私營公司 | 254.4 | 7.0% |
| 5 | 公司D | 主要銷售中成藥、個人護理及皮膚護理產品予藥房的私營公司 | 240.0 | 6.6% |
| | 五大 | | 1,565.8 | 43.3% |
| | 其他 | | 2,051.1 | 56.7% |
| | 總計 | | 3,616.9 | 100.0% |

資料來源：益普索研究及分析

市場驅動因素及機遇

健康意識日益提高

中成藥分銷行業的增長最終由消費者的需求推動。群眾的健康意識日益提高為香港中成藥分銷行業提供支持。整個城市對預防保健有上升趨勢，越來越多人尋求中成藥等預防性健康護理產品。健康意識日益提高因此帶動中成藥的銷售，並推動中成藥分銷行業的增長。

人口老化

由於香港人口老化，預期對中成藥的需求將會增加。根據世界銀行的資料，65歲及以上的人數由2013年的1.0百萬人增加至2018年的1.3百萬人，且預計2022年65歲及以上的人數將達到1.5百萬人，佔總人口的19.6%。在健康意識不斷提高的驅使下，較年長的人口更加關注他們的健康，並且更願意花費在預防保健上。預期人口老化將令中成藥需求急劇增加，從而推動中成藥分銷行業的增長。

旅客對中成藥的需求不斷上升

香港生產的中成藥因其功效而受到世界各地旅客（尤其是中國內地旅客）的歡迎。彼等更信賴香港製造的產品，並為中成藥零售行業的重要客戶分部之一。根據香港旅遊發展局的資料，於2018年，藥物及中草藥產品成為過夜旅客購買的五大商品之一。旅客對中成藥不斷上升的需求推動了零售，從而帶動中成藥分銷行業的增長。

大型基建開通

旅客一直為香港的中成藥銷售額作出貢獻。廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋分別於2018年9月及2018年10月開通可吸引更多來自中國內地的旅客，並為零售業及中成藥分銷行業帶來商機。

行業概覽

市場挑戰

中國經濟放緩

從固定資產投資速度減慢及人民幣貶值可見，中國經濟增長已於近期放緩。人民幣貶值令內地旅客的消費信心及其在香港的產品和服務消費意欲下降。中國經濟放緩導致香港的平均旅客消費減少，並對零售業造成不利影響。中國的經濟環境對香港零售業構成影響，而中成藥分銷行業可能因此而受到影響。

進入壁壘

現有的分銷網絡

香港的中成藥品牌商普遍重視與現有分銷商的穩定業務關係。品牌商與曾經合作的分銷商建立長期業務關係是很常見的。此外，品牌商傾向挑選往績卓越的分銷商。往績有限的新進入者可能難以與擁有成熟分銷網絡的品牌商接洽。

高資本要求

採購產品、維持多產品的組合及提供產品營銷和推廣所需的高資本要求，可能形成中成藥分銷行業新進入者的進入壁壘。為建立全面的產品組合，產品採購及倉儲需要有充足的資金。資金有限的新進入者可能無法採購足夠的產品以建立多產品的組合，因此可能無法與若干零售商接洽。

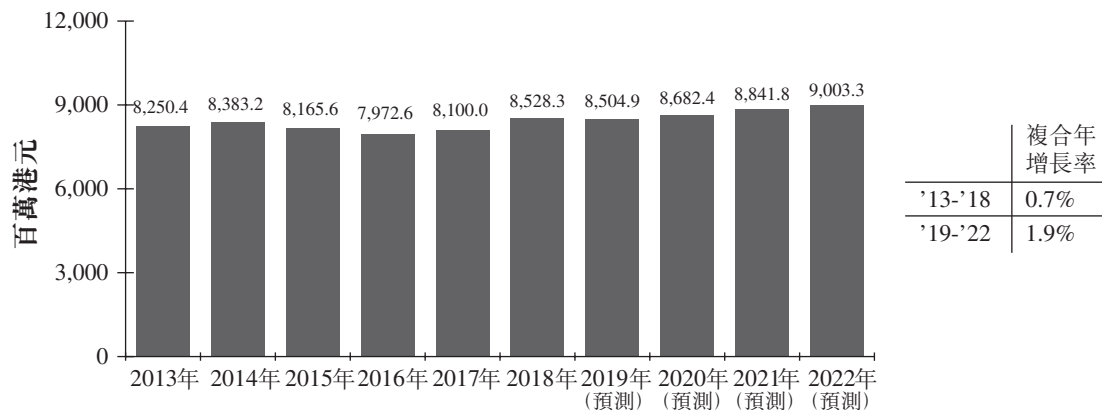
香港保健產品分銷行業概覽

香港並無界定保健產品的直接規例。然而，根據香港保健食品協會的資料，保健產品可以理解為以下各項：i)擬用來維持或促進健康的一類非慣常食品；ii)可以包括下列的成份或下列成份的任何組合：維生素、礦物質、藥草或其他草本植物、氨基酸、食物補充物、濃縮物或代謝物或提取物，適合人類服用和維持或促進健康；iii)外型可以是片劑、膠囊、軟膠囊、粒狀膠囊、液體、粉末等的口服產品。保健產品不能當作慣常食品或日常一份單獨完整的食物。

在香港銷售的保健產品大部分是從其他國家製造及進口。根據香港保健食品協會的資料，在香港銷售的大部分保健產品是源自美國、加拿大、歐洲（如英國及德國）、新西蘭及澳洲。相對較少的保健產品是在俄羅斯、中國內地、台灣、香港及日本製造。

香港保健產品零售價值

2013年至2022年（預測）香港保健產品零售行業的銷售價值



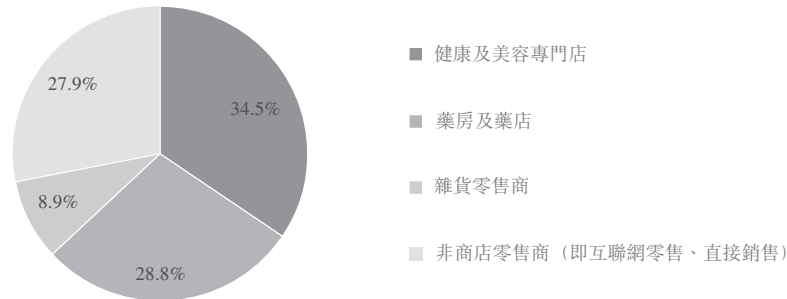
資料來源：益普索研究及分析

行業概覽

香港保健產品的零售價值由2013年的8,250.4百萬港元增加至2018年的8,528.3百萬港元，複合年增長率約為0.7%。2015年及2016年的零售額下跌，可以用入境旅客數目減少來解釋。2015年及2016年旅遊業下滑對保健產品的零售價值造成不利影響，而保健產品為旅客在香港購買的熱門商品之一。

香港保健產品的零售價值預期由2019年的8,504.9百萬港元逐步增加至2022年的9,003.3百萬港元，複合年增長率約為1.9%。保健產品零售價值預期增加部分歸因於旅遊業的貢獻。此外，人口老化很可能帶動本地居民對保健產品的消費。

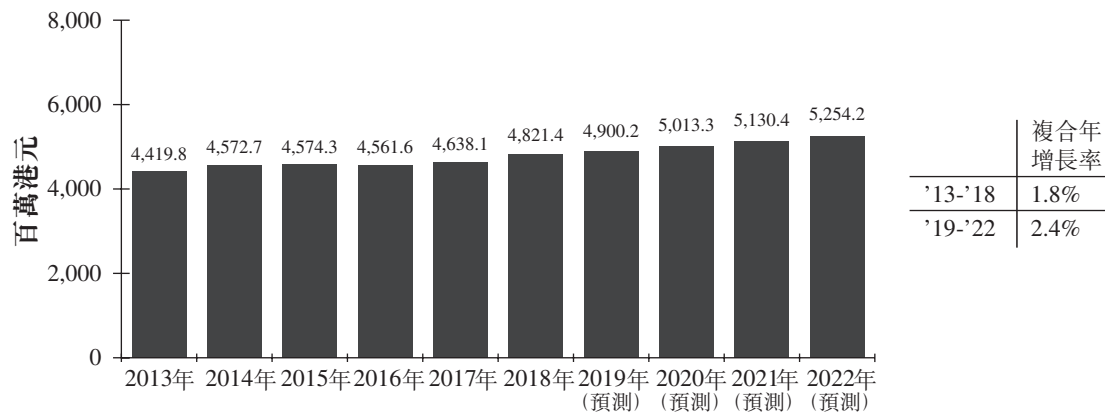
以下列出2018年按不同零售渠道劃分的保健產品零售價值：



資料來源：益普索研究及分析

附註：由於四捨五入的約整，百分比總計不一定等於100%

2013年至2022年（預測）香港保健產品分銷行業的銷售價值



資料來源：益普索研究及分析

香港保健產品分銷行業的銷售價值由2013年的4,419.8百萬港元增加至2018年的4,821.4百萬港元，複合年增長率約為1.8%。2013年至2014年間的增加是由於旅遊業興旺，入境旅客總數增加12.0%。2014年至2016年間的銷售價值減少，原因為入境旅客數目於2015年及2016年分別下跌2.5%及4.5%。除旅客的終端需求外，本地居民亦佔保健產品消費的重大部分。在生活水平及健康意識日益提高下，本地居民所消耗的保健產品以消費計有所增加。

保健產品分銷行業的銷售價值預期由2019年的4,900.2百萬港元增加至2022年的5,254.2百萬港元，複合年增長率約為2.4%。預期增加是由於旅遊業的貢獻及本地居民消費的預期增長所致。

行業概覽

香港保健產品分銷行業的競爭格局

行業架構

香港保健產品分銷行業高度分散，並無主導參與者，市場參與者主要在產品質量、普及程度及定價等各方面與同業競爭。業內分銷商之間的競爭溫和。

市場驅動因素及機遇

本地居民的健康意識日益提高

保健產品分銷行業亦得益於本地居民日益提高的健康意識。由於本地居民對保健產品的接受程度越來越高，服用保健產品的情況增加，推動了對保健產品的需求。其直接刺激了香港保健產品分銷行業的增長。

內地人對在香港銷售的保健產品的需求

內地消費者對香港所售保健產品有強烈偏好，原因是內地消費者對香港銷售正貨極有信心。內地消費者傾向從香港的零售渠道（如藥房／藥店）購買保健產品（如護肝產品、維他命及礦物質產品）。該需求帶動保健產品的銷售，這亦使香港的保健產品分銷行業得益。

進入壁壘

採購迎合市場需求的正確產品

物色正確產品是阻礙新進入者進軍行業的主要壁壘之一。普遍而言，連鎖零售商大量投資於營銷活動、廣告及推廣，因此，此等連鎖店一般都希望將熱門產品或具有良好潛力的產品放在貨架上。分銷商應當能夠向連鎖零售商提供此等正確產品。追蹤市場趨勢的經驗及工作決定分銷商識別市場正確產品的能力。新進入者需要時間建立市場觸覺，以提供切合市場需要的適當產品。部分分銷商投資於數碼營銷，透過監察社交媒體及其他網上平台上經常搜索的關鍵字及熱門話題以追蹤客戶的保健產品偏好。新進入者可能無法及／或不願意投資於設立或外判予團隊負責追蹤工作。

與零售商建立強大網絡

對於保健產品分銷商，與零售商擁有強大網絡向來至關重要，因為零售商是面向消費者的銷售點。連鎖店通常選擇合適產品放在貨架上，且一般為了方便供應商管理而傾向限制分銷商數目。

營銷能力

於與連鎖零售商進行交易時，分銷商可能被要求展示其營銷計劃，如媒體計劃或網絡紅人代言，以將保健產品推向市場，特別是該等新引入香港市場的產品。此要求對可能並無相關專業知識或無法及／或不願意在產品營銷方面投入大量資金的分銷商設下較高門檻。

市場挑戰

依賴中國旅客

保健產品分銷行業依賴中國旅客人數，因為中國旅客為保健產品購買額的重要客戶分部之一。2014年至2016年中國旅客人數減少引起了零售業（尤其是個別藥房及藥店）的憂慮，原因是其業務受到中國旅客人數減少的不利影響。

電子商務的發展

在電子商務的發展下，國際保健產品品牌可能會建立官方網站或在網上銷售平台開設網上商店，以於香港擴大市場覆蓋範圍。客戶可通過網上渠道直接從品牌商購買保健產品，這或會導致實體零售店的产品需求減少及影響香港保健產品分銷行業的發展。

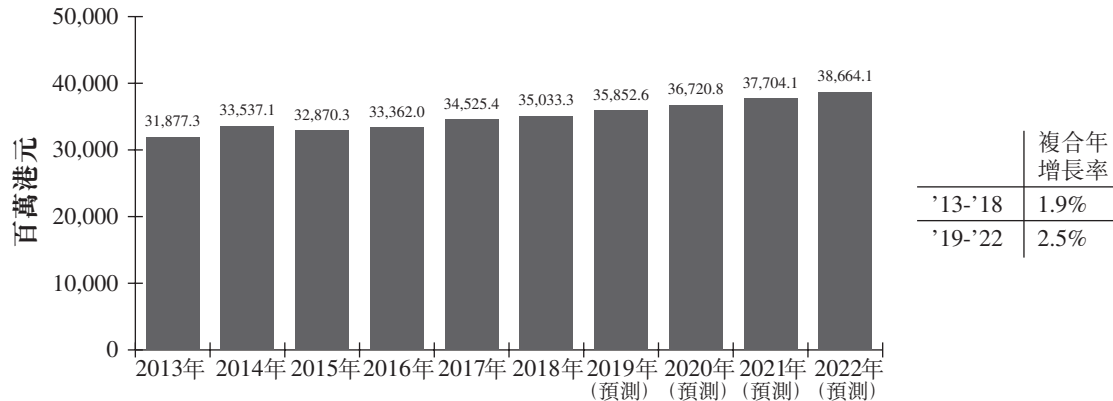
行業概覽

香港皮膚護理及個人護理產品分銷行業概覽

皮膚護理及個人護理產品分銷行業由海外品牌商主導，本地品牌較少。由於香港的製造業規模較小，大部分皮膚護理及個人護理產品從中國內地、日本及美國等國家進口。

香港的皮膚護理及個人護理產品分銷行業包含不同規模的大量分銷商。普遍而言，皮膚護理及個人護理產品在分銷予零售商前可經過一層或兩層分銷商。

2013年至2022年（預測）香港皮膚護理及個人護理產品分銷行業的銷售價值



資料來源：益普索研究及分析

皮膚護理及個人護理產品分銷行業的銷售價值由2013年的31,877.3百萬港元增加至2018年的35,033.3百萬港元，按複合年增長率1.9%上升。於2013年至2018年，香港皮膚護理及個人護理產品分銷行業受到同期強勁的內需支持。家庭收入持續上升令香港人的購買能力提高。人們更願意花費於優質個人護理產品，以追求較高的生活水平。

於預測期內，香港皮膚護理及個人護理產品分銷行業的銷售價值預期由2019年的35,852.6百萬港元增加至2022年的38,664.1百萬港元，按複合年增長率約2.5%上升。對皮膚護理意識日益提高預期將帶動皮膚護理產品的需求，特別是具抗衰老功能的產品。

香港分銷行業的主要成本

於分銷行業中，分銷商有數項主要成本，包括產品採購成本、營銷及推廣開支、物流成本、員工成本及辦公室和倉庫租金。產品採購成本視乎產品類型、採購量及市場供應而變化甚大。鑒於被分類為中成藥、保健、皮膚護理或個人護理產品的產品種類繁多，難以量化平均採購成本。一般而言，產品的採購成本於2013年至2018年輕微增加，主要是由成本增加及市場需求增加所推動。生產所涉的租金及勞工成本等成本輕微增加，促使分銷商的产品採購成本略有增加。

若干大型零售連鎖店及分銷商可能會銷售帶有自家品牌的產品，該等產品乃製造並直接分銷給零售店。由於供應鏈中並無中間分銷商，因此可以避免中間分銷商對自家品牌產品的加價。與一般透過多層分銷商分銷的第三方品牌產品相比，零售連鎖店及分銷商可能透過銷售自家品牌產品獲得更高的毛利率。然而，零售連鎖店及分銷商可能需要投資於營銷（如產品推廣），以將自家品牌產品推銷給客戶。

行業概覽

香港社會動盪的潛在市場影響

香港社會動盪影響了訪港旅客人數及香港本地居民的消費意欲，進而導致市場長期不景氣，並對香港的分銷及零售業造成不利影響。自香港社會動盪開始以來，經濟衰退已出現。於2019年第四季，香港實質本地生產總值較2018年第四季下跌了2.9%。根據政府統計處的資料，2019年第三季的分銷及零售業銷售價值較2018年第三季分別下跌約12.2%及17.5%。香港社會動盪亦已整體上影響本地旅遊業，並影響訪港旅客。根據香港旅遊發展局的資料，於2019年下半年，到訪香港的旅客人數較2018年同期減少39.1%。近期的市場氣氛及香港社會動盪，以及市場長期不景氣，是對香港分銷及零售業短期市場增長的潛在威脅。

儘管最新的季度統計數字似乎表明香港社會動盪總體上對分銷及零售活動造成了中度干擾，但從長遠來看，香港對中成藥、保健、皮膚護理及個人護理產品的需求仍然可持續，因為作為消費品，上述產品有慣性的穩定需求。特別是，於2019年12月，示威的緊張氣氛已較2019年7月至11月期間有所緩解。同時，沒有跡象表明未來情況將會惡化或急轉直下，因此預期香港市場在2020年進入復甦階段。此外，由於香港仍然是一個提供免稅購物體驗及正版產品的著名地方，預期會繼續吸引遊客到香港購買該等產品。香港分銷及零售市場的前景仍然向好，可以為有(i)全面的產品組合和廣泛的貨源實力；(ii)在黃金地段具有強大的零售商或老牌零售店網絡；及(iii)提供以客戶為導向的增值服務的策略性市場參與者提供足夠空間，以達致能於業界長期生存及支持其未來增長。

2019冠狀病毒疫症 (COVID-19) 爆發的潛在市場影響

COVID-19爆發已在各方面影響香港的分銷及零售行業。就旅遊業而言，香港政府為免市民感染COVID-19而實施旅遊限制，限制了到訪香港的旅客人數。例如，除港珠澳大橋、深圳灣口岸及香港國際機場外，所有邊境口岸均已關閉。此外，從中國到訪香港的人士均須接受14天的隔離。在COVID-19爆發期間，邊境關閉及旅遊限制已導致旅客流量減少。

本地經濟活動亦已因COVID-19持續傳播而減少。因應COVID-19爆發，基於預防理由，多項活動和展覽會均告取消或延期，與此同時，多家公司暫停營業，此等均已導致經濟活動減少。為了盡量減少戶外活動，客戶的購物習慣已從外出購物轉為應用電子商務門戶網站。此外，需求方面亦已轉移至必需品，例如主食、衛生紙和清潔濕巾，以及外科口罩和探熱器等醫療用品。

儘管COVID-19對市場情緒產生了不利影響，但預期香港經濟將於COVID-19爆發緩減後恢復。長遠而言，預期COVID-19爆發將增強消費者的健康意識並養成保持良好個人健康及環境衛生的習慣。舉例而言，預防性措施（如服用維生素及礦物質補充劑）預期將會被更廣泛地採用，因此推動對大健康及生活相關產品的需求。

此外，預期香港的旅遊業亦將會反彈。由於香港景點的不斷發展（例如海洋公園的全天候水上樂園）及香港旅遊發展局推廣的活動，包括「香港FUN享夏日禮(Hong Kong Summer Fun)」及「香港郊野全接觸(Great Outdoors Hong Kong)」，預期市場氣氛將在2020年逐步恢復，這也推動香港分銷及零售市場增長率的恢復。再者，於2003年2月至6月嚴重急性呼吸系統綜合症（沙士）爆發期間，入境旅客人數於當年2月至5月錄得減少約69.7%。然而，旅遊業於6月開始反彈，6月及7月的入境旅客人數錄得按月增長分別約69.7%及78.1%。參考過往的疫情爆發，預期旅遊業會在COVID-19減退後重生，成為香港的支柱之一。香港將仍然是吸引旅客購買優質產品的地方。

行業概覽

中國健康護理產品的需求及零售電子商務概覽

中國健康護理產品的需求

隨著生活水平日益提高及健康意識不斷增強，預期中國（特別是粵港澳大灣區（大灣區））人民的購買能力將會增加。根據中國國家衛生和計劃生育委員會的資料，中國的人均健康護理開支由2013年的人民幣2,326.8元上升至2018年的人民幣4,148.1元，按複合年增長率約12.3%增長。

大灣區的總人口為69.6百萬人，而總土地面積為5.60萬平方公里。政府透過完善的公共服務平台，致力於打造國際化、市場主導及受規管的營商環境，此將吸引多家跨國公司及中小企在該等地區建立業務。預計新商業社區的建立將加快人才流入以及區內的經濟發展，而人們的購買能力及健康意識亦將因而提升。隨著生活水平持續提高，中國及大灣區的人民將日益重視健康護理，近年來對健康護理產品的需求亦因而提高。

中國的零售電子商務

中國零售電子商務一直迅速發展，是國內主要銷售網絡之一。由於零售電子商務提供種類繁多的貨品，且客戶可於同一網站購買各類產品，越來越多中國消費者轉為網上消費。根據中國互聯網絡信息中心的資料，於2015年，網上購物者所購買的五大項目分別為皮膚護理及個人護理產品、衣服、電訊裝置、食品和保健產品及電器。

中國的零售電子商務銷售額由2013年的人民幣18,636億元增加至2018年的人民幣90,065億元，按複合年增長率約37.0%增長。零售電子商務增長可歸因於中國上網人口持續上升，由2013年的621.7百萬人增加至2017年的752.8百萬人，增長勢頭強勁。

中國中成藥、保健、皮膚護理及個人護理產品分銷行業的競爭格局

行業架構

中成藥：根據中國商務部的資料，於2018年，中國有約14,000家醫藥分銷商，彼等通常亦分銷中成藥。在中國的中成藥分銷行業中，華潤醫藥及九州通醫藥集團等大型醫藥分銷商會在全國範圍內分銷中成藥。華潤醫藥是中國一家綜合醫藥公司，其業務涵蓋醫藥及保健產品的製造、分銷及零售。九州通醫藥集團是一家總部位於武漢的非國有醫藥及醫療設備分銷及零售公司。根據中國商務部的資料，在全國範圍內建立業務據點的醫藥分銷商可能會加快跨地區的併購過程，而小型分銷商可能會在行業中遇到激烈的競爭。

保健產品：中國有兩個主要的保健產品分銷渠道，分別是直接銷售及非直接銷售。直接銷售是指品牌商直接向最終客戶而不經由任何分銷商或零售店銷售其產品的銷售網絡。非直接銷售則指品牌商通過分銷商向零售店分銷其產品的銷售網絡。自2000年代初，由於品牌商可以利用分銷商的網絡以更具成本效益及更有效率的方式分銷其產品，非直接銷售已變得更受為普及。中國的保健產品分銷行業分散，包含眾多分銷商。於2019年，中國有超過3,400家保健產品分銷商。若干保健產品品牌商有數百個分銷商，以幫助其在全國範圍內推廣保健產品及管理分銷渠道，從而擴大品牌商的市場覆蓋範圍。例如，一家總部位於廣州的上市保健品牌商，以非直接銷售的方式與約300家分銷商合作。

皮膚護理及個人護理產品：皮膚護理及個人護理產品分銷行業的市場參與者通常與一些品牌商合作並分銷一系列產品。例如，一家於全國中小企業股份轉讓系統上

行業概覽

市的皮膚護理及個人護理產品分銷商與約15個皮膚護理及個人護理品牌合作，並將其產品分銷至全國約33家零售連鎖店。中國的皮膚護理及個人護理產品分銷行業高度分散，包含眾多分銷商。於2019年，中國有超過17,000家皮膚護理及個人護理產品分銷商。分銷商（主要在分銷產品的價格及品牌知名度上競爭）處於激烈的市場競爭環境之中。

市場驅動因素及機遇

有利的政府政策

國務院於2017年7月發佈了國民營養計劃（2017-2030年），旨在透過於2030年前實現控制貧血患病率及預防營養不足等目標，在中國推廣健康的生活方式。由於注重營養攝入的重要性，預期中國居民將食用更多保健食品。此外，於2016年10月印發的「健康中國2030」規劃綱要鼓勵專家成立中醫保健中心及向公眾提供保健諮詢，這也可能有助於在中國推廣中成藥。因此，由中國政府發起的計劃帶動對中成藥及保健產品的需求，並進而推動中國中成藥及保健產品分銷行業的發展。

人口老化帶來的需求上升

由於政府提倡健康的生活方式及社會傾向注重健康護理，人們現時食用更多的保健產品以補充日常飲食。尤其是，對於更經常患慢性疾病的老年人而言，保健產品可以作為一種預防措施，以均衡營養並減少患病機會。根據香港貿易發展局的資料，截至2019年6月底，在中國65歲或以上的中國居民當中，逾70%曾食用健康食品，而維生素及礦物質等膳食補充劑佔中國保健食品市場約55.2%。此外，國家統計局的資料顯示，中國65歲及以上的人口由2013年的131.6百萬人增加至2018年的166.6百萬人，複合年增長率約為4.8%。不斷增長的老齡化人口已支持65歲或以上中國居民對保健產品的需求，從而推動中國保健產品分銷行業的發展。

零售行業的快速發展支持需求

分銷行業的增長受到零售行業需求的支持。大部分皮膚護理及個人護理品牌商通過分銷商分銷產品，而零售商通常從分銷商採購產品。中國的良好零售表現說明分銷商對皮膚護理及個人護理產品的需求不斷增長。例如，根據國家統計局的資料，化妝品（歸類為個人護理產品）零售額由2013年的人民幣1,625億元增加至2018年的人民幣2,619億元，複合年增長率約為10.0%。零售額的不斷增長支持了分銷商對皮膚護理及個人護理產品的需求。

進入壁壘

建立分銷網絡

從獲得客戶的認知、建立客戶關係至留住客戶方面，新進入者如要在中國市場發展分銷業務，建立分銷網絡至關重要。然而，由於零售商可能已經與現有參與者建立穩定的業務關係並且可能不會輕易轉換新的供應商，因此新進入者需要花費時間及精力來建立分銷網絡並建立本身的客戶群。新進入者可能難以從已經建立了完善分銷網絡及廣泛全國市場覆蓋範圍的現有參與者拉攏客戶。因此，現有的分銷網絡構成新進入者的進入壁壘。

嚴格的許可要求

中國的中成藥分銷商須受當地藥品生產及貿易部門監管，並須在從事分銷業務前取得藥品經營許可證（「許可證」）。若要取得許可證，中成藥分銷商須滿足多項要求，

行業概覽

包括但不限於擁有適當的倉庫，以確保進行產品交付的藥品儲存及物流系統的質量要求。未能滿足該等要求的新進入者可能無法取得許可證及不能夠進入市場。

熟悉市場趨勢

零售商通常會注重分銷商提供可滿足當前市場需求的產品的能力。尤其是，能夠及時了解最新市場趨勢及識別當前客戶喜好及消費模式的皮膚護理及個人護理產品分銷商，通常可以在行業中建立穩固的立足點。在與此等現有市場參與者競爭時，不熟悉市場趨勢的新進入者可能會遇到困難。

市場挑戰

電子商務的滲透率不斷提高

許多中成藥、保健、皮膚護理及個人護理產品品牌商已設立網上零售店，利用電子商務在線上提供產品信息、增強與目標消費者的聯繫並增加品牌曝光率。客戶毋須前往實體零售店便可通過電子商務直接向品牌商購買產品，這可能會對零售商及其相關分銷商構成潛在威脅。

市場上的假冒皮膚護理及個人護理產品

中國市場發現有假冒的皮膚護理及個人護理產品，可能含有有害物質並引起嚴重的過敏反應。中國存在假冒產品可能會削弱公眾的信任及消費者對市場上產品的信心，這可能會對分銷商的業務產生不利影響。

澳門藥品零售行業概覽

澳門零售行業主要由旅遊業支持。澳門入境旅客總數由2013年的29.3百萬人次增加至2019年的39.4百萬人次，按複合年增長率約5.0%增長。澳門旅遊業高度倚賴中國內地旅客，其佔澳門旅客總數超過60%。於2018年，澳門約有167家藥店及藥房，包括連鎖及個體商店。與香港相比，澳門市場較少由領先連鎖零售商主導。近年來，越來越多零售連鎖店進軍澳門市場，面向高消費旅客。香港部分大型健康及美容零售連鎖店亦已將業務擴展至澳門，並於當地開設分店，舉例而言，於2019年12月31日，萬寧於澳門經營19間商店。

澳門藥店及藥房的藥品零售額由2013年的1,974.4百萬澳門幣增加至2017年的2,115.2百萬澳門幣，按複合年增長率約1.7%上升。於2014年至2016年，澳門藥店及藥房的藥品總零售額下跌歸因於同期旅遊業不景氣。

新加坡醫療用品及護理用品零售行業概覽

2018年，新加坡約有10,384家個人用品商店、3,703家家庭設備商店及3,596家日用品商店。此外，於2019年12月31日，新加坡約有271家持牌藥房，包括部分連鎖店，如Guardian (85家藥房)、屈臣氏 (41家藥房) 及Unity (42家藥房)。除藥房外，新加坡零售市場亦有若干健康連鎖店，如GNC、Nature's Farm以及Holland and Barrett。

新加坡醫療用品及護理用品的零售額由2013年的2,454.1百萬新加坡元逐步增加至2018年的3,203.4百萬新加坡元，按複合年增長率約7.4%增長。新加坡醫療用品及護理用品的零售額於2013年至2018年期間持續上升受同期每月收入持續增加所支持。收入持續增加令人們購買能力增強及更為願意花費於日用品，以提升生活質素。隨著新加坡人的健康意識日增，人們對醫療用品的消費有所增加。

此外，新加坡聲譽卓越的進口產品質量控制贏得海外旅客的信賴，健康護理產品尤其如此。再者，新加坡多樣化的國際品牌為旅客提供多種選擇。近年來，旅客對新加坡保健、零食及化妝品等產品的需求與日俱增。旅遊購物總收入由2013年的4,553.0百萬新加坡元增加至2018年的5,385.0百萬新加坡元，按複合年增長率約3.4%增長。