

行業概覽

本節及本文件其他章節所載之資料乃源自多份普遍被視為可靠之官方政府刊物及其他刊物，以及我們之委聘弗若斯特沙利文所編製之市場研究報告。我們相信有關資料及統計數據之來源均為有關資料之合適來源，並已合理審慎摘錄及複製有關資料。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何事實而導致有關資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成份。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或彼等各自董事、顧問(就本段而言，不包括弗若斯特沙利文)及聯屬人士概無獨立核實該等資料及統計數據，且彼等概無就有關資料及統計數據之準確性發表任何聲明。因此，閣下不應過度依賴本文件所載之有關事實及統計數據。

資料來源

我們委聘弗若斯特沙利文(一間獨立市場研究及顧問公司)對中國及其他選定海外市場一次性衛生用品市場及一次性衛生用品機械市場進行分析，並編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製之報告於本文件內提述為行業報告。我們同意向弗若斯特沙利文支付407,000港元之費用，我們相信該費用反映該類報告之市場費率。

弗若斯特沙利文於一九六一年創立，在全球設有45個辦事處，雲集超過1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。弗若斯特沙利文之服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

我們已於本文件內載入行業報告內之若干資料，此乃由於我們認為有關資料有助[編纂]了解中國及其他選定海外市場一次性衛生用品市場及一次性衛生用品機械市場。行業報告包括有關中國及其他選定海外市場一次性衛生用品機械市場之資料及其他經濟數據，有關資料及數據已於本文件內引用。弗若斯特沙利文之獨立研究包括自有關中國及其他選定海外市場一次性衛生用品市場及一次性衛生用品機械市場之各種來源取得之一手及二手資料研究。一手研究涉及與行業參與者及行業專家進行訪談。二手研究涉及審閱獨立研究報告、基於弗若斯特沙利文自有研究資料庫之數據以及數據、數字及資料之官方公開來源。預測數據乃參考特定行業相關因素以歷史數據分析對比參考宏觀經濟數據得出。除另有註明外，本節所載所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告、各種官方政府刊物及其他刊物。

於撰寫及編製研究報告時，弗若斯特沙利文假設(i)相關市場之社會、經濟及政治環境於預測期間假設保持穩定；(ii)相關市場之一次性衛生用品最終使用者之需求及偏好並無重大改變，確保中國及其他選定海外市場一次性衛生用品機械市場穩定發展。

中國宏觀經濟環境概覽

按年齡結構劃分之女性人口

根據中國國家統計局，中國總女性人口於二零一四年至二零一八年錄得穩定增長，由約667.0百萬人增加至681.9百萬人。尤其是女性人口中之最大消費者組別年齡介乎20歲至64歲之女性人口錄得增長，由二零一四年之455.6百萬人增加至二零一八年之461.4百萬人。根據弗若斯特沙利文，預期中國總女性人口將持續增長，於二零二三年達約703.2百萬人。

高齡人口

因過往實施「一孩政策」及平均壽命延長之緣故，中國已成為人口高齡化社會。自二零一四年至二零一八年，中國人口急速高齡化，在該期間65歲以上人口按複合年增長率約4.9%增長。根據中國國家統計局，二零一八年65歲以上人士約為166.6百萬人，佔總人口約11.9%。65歲以

行業概覽

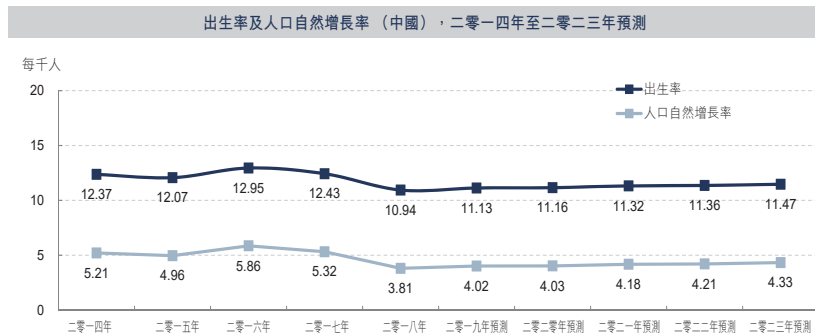
上人士數目增長相當快速，並預期於未來維持增長動力。該人口數目預期將在二零二三年前達到約208.0百萬人，佔二零二三年中國總人口約14.7%。

出生率及人口自然增長率

自二零一三年部分實施二孩政策後，新生嬰兒數目有所增加。於二零一四年，1歲至14歲年齡組別之人口開始上升。於二零一五年，新生兒數目因已屆生育年齡20歲至39歲之女性人口減少而輕微下跌。

自中國於二零一六年起實施全面二孩政策以提高出生率後，導致出生率於二零一五年至二零一六年期間由每千人約12.1人增加至每千人約13.0人。然而，由於已屆生育年齡之婦女數目減少及人口基數持續增長，尤其高齡組別人口增長相對較快，預期中國出生率於二零一九年至二零二三年將錄得溫和增長。

下圖載列於二零一四年至二零二三年之出生率及人口自然增長率。



資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

中國一次性衛生用品市場概覽

一次性衛生用品定義及分類

一次性衛生用品指主要設計用作收集人體流出之廢物並於使用後回收或當作固體廢物棄置之單次使用衛生產品。一次性衛生用品一般由多層天然纖維及聚合物所製成，包括吸收層、導流層及兩張無紡布。

中國一次性衛生用品主要分為吸收性衛生產品及濕巾。吸收性衛生產品一般按產品類別及消費者之年齡組別分類，包括嬰兒紙尿褲、女性衛生用品及成人失禁用品。

吸濕性衛生產品之產品分類

說明

嬰兒紙尿褲

嬰兒紙尿褲可分為黏貼型紙尿褲及拉拉褲。拉拉褲為一次性褲型紙尿褲，可輕易穿上及脫下，亦用作幼兒如廁訓練及幼兒夜間如廁訓練之輔助工具。

女性衛生用品

女性衛生用品指女性於經期期間使用之個人一次性衛生用品。常見之女性衛生用品種類包括衛生巾、衛生棉條及護墊。

成人失禁用品

成人失禁用品專為成人小便失禁、行動不便等狀況及健康護理用途而設計。常見之成人失禁用品包括成人黏貼型紙尿褲及拉拉褲、尿布墊及床墊。

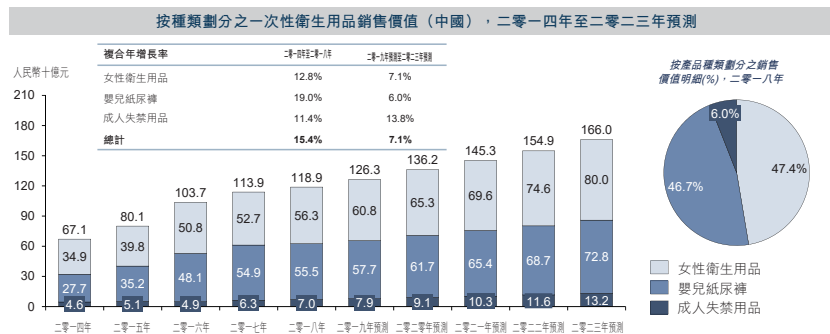
資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國一次性衛生用品之銷售價值

根據中國造紙協會生活用紙專業委員會(「中國造紙協會生活用紙專業委員會」)，中國一次性衛生用品總銷售價值由二零一四年約人民幣67.1十億元大幅增加至二零一八年人民幣118.9十億元，複合年增長率約為15.4%。該增長主要由嬰兒紙尿褲及女性衛生用品普及及銷售帶動，於二零一四年至二零一八年期間，嬰兒紙尿褲及女性衛生用品之銷售價值均錄得大幅增長，複合年增長率分別約為19.0%及12.8%。嬰兒紙尿褲及女性衛生用品分別佔二零一八年中國一次性衛生用品總銷售價值約46.7%及47.4%，而成人失禁用品則佔約6.0%。

隨著一次性衛生用品之消費市場持續擴張，預期一次性衛生用品之總銷售價值於二零一九年至二零二三年期間將以複合年增長率約7.1%增長。一次性衛生用品之銷售日益增加，反映生產機械之需求上升。

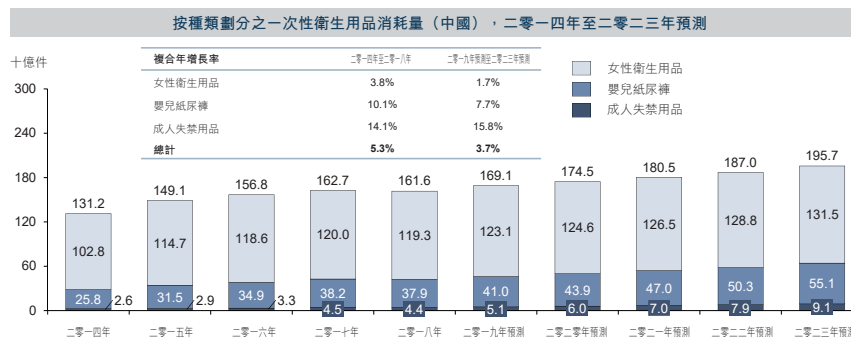


資料來源：中國造紙協會生活用紙專業委員會、弗若斯特沙利文

中國一次性衛生用品之消耗量

根據中國造紙協會生活用紙專業委員會，中國一次性衛生用品總消耗量由二零一四年約131.2十億件增加至二零一八年161.6十億件，複合年增長率約為5.3%。當中尤其成人失禁用品之消耗量錄得顯著增長，於二零一四年至二零一八年之複合年增長率約為14.1%，原因是長者人數日漸增加及相關產品在消費者之間日趨普及。同時，由於鼓勵生育之有利政策(例如二孩政策)在全國實施，中國嬰兒紙尿褲消耗量於二零一四年至二零一八年以複合年增長率約10.1%增長。

中國一次性衛生用品總消耗量預計於二零一九年至二零二三年以複合年增長率約3.7%增加。嬰兒紙尿褲及成人失禁用品之消耗量預期於二零一九年至二零二三年期間分別按複合年增長率約7.7%及15.8%增加。



資料來源：中國造紙協會生活用紙專業委員會、弗若斯特沙利文

中國一次性衛生用品機械市場概覽

一次性衛生用品機械定義及分類

一次性衛生用品機械指用於生產及包裝不同一次性衛生用品(包括嬰兒紙尿褲、女性衛生用品及成人失禁用品)之生產線及設備。一次性衛生用品機械針對若干主要生產流程而專門設計及操作，例如(i)生產漿料混合高吸水性聚合物(「高吸水性聚合物」)形成的吸收芯；(ii)將吸收芯與

行業概覽

表層、吸濕層及吸收芯與底層結合，以及(iii)將製成品切割成特定大小並加以包裝。此外，由於一次性衛生用品一般在產品設計、規格、大小及用料等方面各有不同，一次性衛生用品機械往往根據產品種類訂製。因此，一次性衛生用品機械只能生產指定產品種類，而不能生產其他種類之產品。故此，一次性衛生用品機械可根據產品種類(例如嬰兒紙尿褲、女性衛生用品及成人失禁用品)以及不同之技術、規格及機械性能要求而分類。具體而言，衛生巾機械之平均生產速度可達800件/分鐘(「件/分鐘」)，嬰兒黏貼型紙尿褲及拉拉褲機械之平均生產速度可達500件/分鐘，而成人黏貼型紙尿褲及拉拉褲機械之平均生產速度可達250件/分鐘。



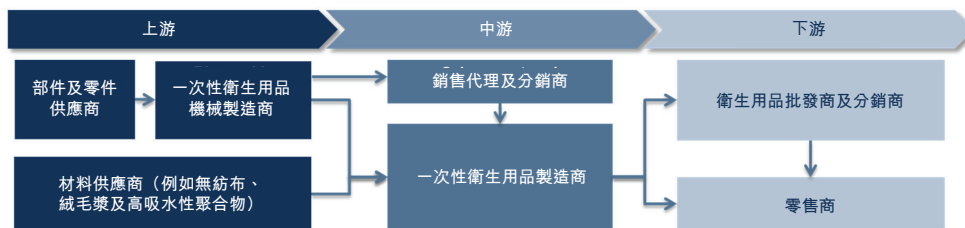
資料來源：弗若斯特沙利文

價值鏈分析

整個一次性衛生用品行業包括上游供應商(例如機械製造商及無紡布、絨毛漿及高吸水性聚合物之物料供應商)、中游一次性衛生用品製造商以及一次性衛生用品銷售及分銷一次性衛生用品之下游參與者，例如批發商、分銷商及零售商。

一次性衛生用品機械製造商在價值鏈之定位為上游參與者，提供訂製機械、備件及包裝材料予一次性衛生用品製造商，以滿足其生產需要。大部份一次性衛生用品機械由製造商直接出售，僅小部份經由代理或分銷商銷售。根據中國造紙協會生活用紙專業委員會，福建省及廣東省現時為中國一次性衛生用品之製造中心，而於二零一八年超過700名一次性衛生用品製造商位於上述省份。因此，中國一次性衛生用品機械製造商在地理分佈上高度集中於上述省份。

一般而言，中國一次性衛生用品機械製造商委聘第三方為客戶組裝若干部件作製造產品之用以及安裝及訂製機械，此屬常見做法。此外，由於涉及龐大數量之供應商及客戶間之大額現金流，中國機械製造商(包括一次性衛生用品製造商)以銀行承兌票據向其供應商結算付款或收取客戶付款之安排屬常見做法。中國一次性衛生用品機械之客戶及供應商重疊屬普遍情況，原因是若干客戶於產品開發及製造機械時可能提供彼等自身之一次性衛生用品機械零件及部件。



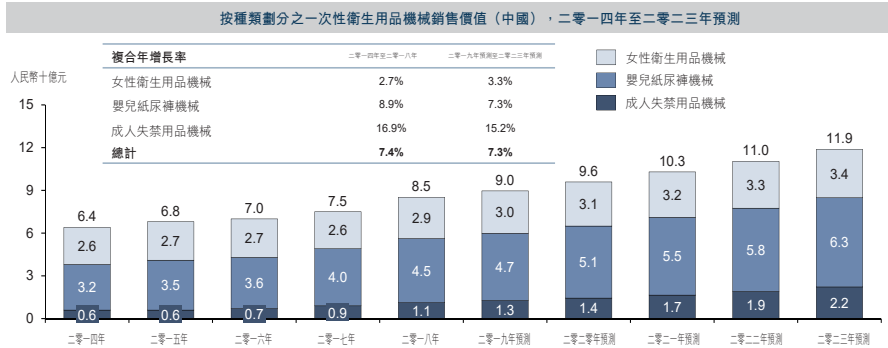
資料來源：弗若斯特沙利文

中國一次性衛生用品機械之銷售價值

中國市場及海外新興市場例如東南亞對一次性衛生用品之接受程度有所增加，帶動一次性衛生用品製造之需求日益增加，以致中國一次性衛生用品之銷售價值由二零一四年約人民幣6.4十億元增加至二零一八年人民幣8.5十億元，複合年增長率約為7.4%。

行業概覽

隨著下游市場不斷擴張，加上機械定期升級及替換，一次性衛生用品機械在中國及海外市場包括東南亞、印度、巴基斯坦及南非呈上升趨勢，預期中國一次性衛生用品機械之銷售價值於二零一九年至二零二三年按複合年增長率約7.3%增加，二零二三年達人民幣11.8十億元。



附註：有關數據基於中國製造之一次性衛生用品機械（不包括零部件）之國內銷售以及進出口銷售產生之銷售價值所得。

資料來源：弗若斯特沙利文

市場推動因素及機遇

收入水平、生活水平及衛生程度日漸提高 — 根據中國國家統計局，中國城鎮家庭人均全年可支配收入由二零一四年人民幣26,467元增加至二零一八年約人民幣39,251元，複合年增長率約為10.4%。可支配收入上升反映人口之消費力日漸增加，推動中國消費經濟。隨著生活水平逐漸改善及日漸重視個人衛生意識，一次性衛生用品之滲透率上升，而布尿褲等傳統衛生產品亦逐漸被取代。因此，隨著一次性衛生用品日漸普及，預期中國一次性衛生用品製造商對機械之需求亦將日漸提高。

實施「二孩政策」及人口高齡化 — 根據《中華人民共和國人口與計劃生育法》(2015修正)，鼓勵中國居民生育第二名小孩。隨著政策修訂，不同地方及省級政府建議有利政策，例如延長產假，以提高全國生育率。因此，根據中國國家統計局，中國出生率由二零一五年每千人約12.1人增長至二零一六年每千人約13.0人。出生率增長可能增加對嬰兒黏貼型紙尿褲及拉拉褲之需求。此外，根據中國國家統計局，二零一八年65歲以上人口佔總人口約11.9%，並預期將於二零二三年達至約14.7%。人口老化的趨勢推動中國成人失禁用品之需求，以致對生產機械之需求。

拓展海外市場 — 根據《對外貿易發展「十三五」規劃》，中國目標是透過戰略性發展與「一帶一路」舉措下參與國家之間之貿易關係，推廣出口高科技產品。因此，中國一次性衛生用品機械可擴展業務至海外市場，尤其是經濟急速增長及急速城鎮化之發展中國家。由於新興市場例如東南亞之生活水平日漸提高，預期一次性衛生用品消費於新興經濟將更普及，導致生產設備及機械之需求急升。特別是意大利、日本及中國是東南亞地區一次性衛生用品機械之主要來源國，而來自中國之機械較其他國家具有明顯價格優勢。此外，「一帶一路」舉措之實施非常著重各國之間之經濟合作，及促進中國與參與國家之貿易業務。因此，中國一次性衛生用品機械之國外需求預期將增加。

主要發展趨勢

下游一次性衛生用品升級 — 由於市場競爭激烈，一次性衛生用品製造商定期檢討其產品線，並開發更具佳伸展性、透氣性及吸收性之新產品。當中特別是嬰兒紙尿褲製造商正開發更高透氣度及附有濕度顯示及除臭等其他功能之產品。部份一次性衛生品牌亦在衛生巾應用自然物

行業概覽

料，例如聚乳酸及竹炭纖維，及推出月經褲等高端女性產品。一次性衛生用品機械製造商須相應升級其生產線，以應付下游客戶之要求。根據弗若斯特沙利文，中國一次性衛生用品生產商傾向每3至5年替換或升級其機械，視乎機械狀況及新衛生用品之需求而定。

合作研發活動 — 一次性衛生用品機械市場被視為服務主導市場，與下游一次性衛生用品生產市場密不可分。為應付急速轉變的市場狀況及客戶多元化之需求，一次性衛生用品市場價值鏈之持份者日趨加強合作，以開發多元化及訂製產品及機械。一次性衛生用品製造商傾向與物料供應商及機械供應商合作，共同以最新技術開發具先進加工要求及條件之新產品。因此，機械製造商須分配額外資源研發高自動化水平、產能、安全運作功能、質量標準之新機械及解決方案，並提高生產效率。例如，在中國，國產U型全伺服嬰兒拉拉褲機械已成功研發，用作生產中國市場之U型拉拉褲。

國內市場參與者之價格競爭更為激烈 — 目前，中國一次性衛生用品機械市場有若干海外市場參與者，其研發實力雄厚，且其產品之可使用年期與生產速度表現卓越。相反，國內市場參與者除擁有產品定價方面的競爭優勢外，亦積極提高機械性能。部份國內領先機械製造商引入先進技術，例如超聲波接合技術，取代紙尿褲若干部分使用之傳統熱熔黏合技術。鑑於中國下游一次性衛生用品市場正處於急速增長階段、相對分散及市場上有逾千間製造商，國內大部分一次性衛生用品製造商對價格相對敏感，且偏好使用價格相宜之國產機械。國產機械亦因較低價格及較高成本效益而受到海外市場歡迎。此外，受惠於中國政府以產品創新為重點推動製造工序升級之舉措，國產之一次性衛生用品機械預期將展現更佳性能。例如，亦已開發具備高度自動化、觸控螢幕及警告系統之先進機械，以節省運作期間用於控制、監控及檢驗之人力資源。

嬰兒拉拉褲機械需求日益增長 — 繼中國在二零一六年由「一孩政策」轉為「二孩政策」，鼓勵居民生育兩名子女後，新政策亦可能刺激未來之出生率，加上更高收入及生活水平，中國父母傾向消耗更多嬰兒紙尿褲，尤其是嬰兒拉拉褲。根據中國造紙協會生活用紙專業委員會，於二零一七年，拉拉褲佔嬰兒紙尿褲總銷售量24.9%，較二零一六年增加5%。根據中國造紙協會生活用紙專業委員會，應佔拉拉褲銷量於二零一八年持續增加。因此，因應拉拉褲之市場需求日增，機械製造商將投放更多資源於拉拉褲機械。

成人失禁用品機械需求日益增長 — 隨著全球市場及中國人口日漸老化及安老產品用量日益增加，預期成人失禁用品(例如成人黏貼型紙尿褲及拉拉褲)之市場需求將會有所增加。根據中國造紙協會生活用紙專業委員會，中國成人失禁用品之消費由二零一四年約2.6十億件大幅增長至二零一八年約4.4十億件，複合年增長率約為14.1%。因此，中國對成人失禁用品機械(特別是成人黏貼型紙尿褲及拉拉褲機械)之相應需求將大幅增長。

市場挑戰及限制

市場分散及機械製造商之間的激烈價格競爭 — 中國一次性衛生用品機械市場相對分散，而國內製造商一般以產品價格競爭，較少注重產品創新。尤其是小型一次性衛生用品機械製造商一般提供同類產品，而產品價格成為彼等脫穎而出之主要因素及市場競爭因素。由於顧客對價格敏感，高成本效益之機械較受歡迎。市場上之持續價格競爭可能影響市場參與者之利潤水平，特別是近年中國機械生產成本(例如材料及勞工成本)上漲。

行業概覽

原料價格及匯率波動 — 中國一次性衛生用品機械製造商可能受原料價格波動影響，原因是原料例如零件及部件構成機械製造商成本結構之重大部分。此外，具有出售業務之中國一次性衛生用品機械製造商易受到匯率波動影響，對溢利水平造成影響。

勞工成本及原料成本

製造業受僱人員之平均月薪錄得穩定增長，由二零一四年之人民幣3,437.1元增加至二零一八年之人民幣4,493.9元，複合年增長率約為6.9%。增長主要由於製造業之工人需求殷切。預期製造業受僱人士之平均月薪於二零一九年至二零二三年按複合年增長率約6.7%增加。

於二零一四年至二零一五年期間，鋼鐵價格因鋼鐵業產能過剩而下跌，中國政府已制訂結構性產能調整政策，並提高減產幅度，以遏制過剩產能，當中以鋼鐵業尤甚。其後，中國鋼鐵價格自二零一六年起回升。

單位	二零一四年	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年 預測	二零二三年 預測	複合年 增長率 (二零一四年 至 二零一八年)	複合年 增長率 (二零一九年 預測至 二零二三年 預測)	
鋼鐵價格	人民幣/噸	2,593	1,789	2,911	3,794	4,060	4,210	4,859	11.9%	3.6%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國機械零件生產商之生產者價格指數由二零一四年之100.1穩定增長至二零一八年之104.9，複合年增長率約為1.2%。中國機械零件生產商之生產者價格指數增長反映中國一次性衛生用品機械製造商之機械零件購買成本有所增加。

中國一次性衛生用品機械之價格範圍

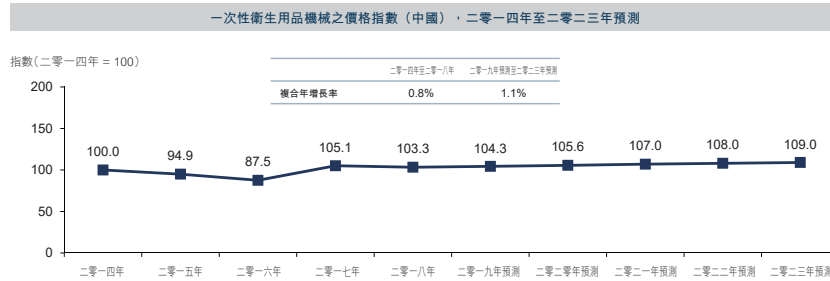
根據弗若斯特沙利文，中國國內機械製造商出售之一次性衛生用品機械之價格範圍一般介乎約人民幣3百萬元至人民幣20百萬元(大部分機械按介乎約人民幣3百萬元至人民幣8百萬元之間之價格出售)。另一方面，中國外商投資製造商出售之一次性衛生用品機械之價格範圍一般介乎約人民幣15百萬元至人民幣50百萬元。一次性衛生用品機械之售價根據機械之效能(例如生產速度)、所生產之一次性衛生用品類別及自動化水平而變動。例如生產速度較高之嬰兒紙尿褲機械一般按較高價格出售，而被認為屬較先進機械之成人失禁用品機械可能按高於女性衛生用品機械及嬰兒紙尿褲機械之價格出售。

根據弗若斯特沙利文，於東南亞及南亞之海外客戶偏向由中國製造商購買一次性衛生用品機械，原因是其成本表現較由歐洲其他國家及日本進口之機械為佳，以及該等國家若干一次性衛生用品機械之國內發展能力有限。於中國，出售予海外客戶而規格相似之一次性衛生用品機械之售價一般較售予國內客戶之售價為高(例如10%至20%)，原因是海外客戶可能在產品設計、生產速度及其他方面有特定技術要求及規格。例如，U型嬰兒紙尿褲或褲型嬰兒紙尿片近年於東南亞及印度越來越受消費者歡迎，而上述一次性衛生用品機械一般具有更多內建特色及功能(如溶化、包裝)，其生產速度較其他類型高。此外，就出售予海外客戶之機械而言，一次性衛生用品機械之售價較高亦由於所需之運輸成本所致。

中國一次性衛生用品機械之價格趨勢

由於下游客戶對一次性衛生用品機械之需求有所增加，一次性衛生用品機械之整體價格指數自二零一四年之100.0增加至二零一八年之103.3，複合年增長率約為0.8%。隨著下游一次性衛生用品製造業持續擴張，帶動一次性衛生用品較高效機械之需求，而中國一次性衛生用品機械之價格指數預期將於二零一九年至二零二三年保持穩定增長，複合年增長率約為1.1%。

行業概覽



資料來源：弗若斯特沙利文

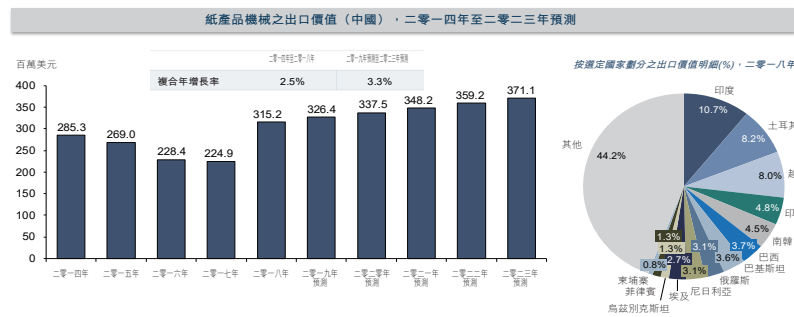
中國一次性衛生用品機械之進口價值

中國紙產品機械（涵蓋一次性衛生用品機械）之進口價值由二零一四年之98.5百萬美元減少至二零一八年之40.0百萬美元，複合年增長率約-20.2%。由於國內製造商之市場份額日漸擴大，而外國製造商於中國建立之機械生產廠房數目亦日增，中國一次性衛生用品機械之進口價值於二零一五年至二零一七年下跌。展望未來，預期於二零一九年至二零二三年一次性衛生用品機械之進口價值按複合年增長率約-6.1%減少。

中國一次性衛生用品機械之出口價值

中國紙產品機械（涵蓋一次性衛生用品機械）之出口價值由二零一四年之約285.3百萬美元增加至二零一八年之約315.2百萬美元，複合年增長率約為2.5%。由於國內製造之一次性衛生用品機械主要銷售予地方客戶，中國一次性衛生用品機械之出口價值於二零一五年至二零一六年稍微下降。由於東南亞國家人口及生活水平持續增長，預期紙產品（包括一次性衛生用品）之需求將進一步增加。因此，預期中國紙產品出口價值於二零一九年至二零二三年以複合年增長率約3.3%增長。

於二零一八年，印度佔中國紙產品機械總出口價值之約10.7%，而土耳其、越南、印度尼西亞、南韓、巴西、巴基斯坦、俄羅斯、尼日利亞及埃及緊隨其後。於往績記錄期間，本集團已向菲律賓、烏茲別克斯坦、孟加拉、柬埔寨及印度尼西亞等海外場出口一次性衛生用品機械。



附註：數據摘錄自協調制度編號(HS Code)84418090：紙漿、紙張或紙板製造機械項下之Trade Map。由於一次性衛生用品機械出口價值之特定國家明細之官方數據因已刊載之官方資料有限而未能提供，故披露紙產品機械之出口價值，而非一次性衛生用品機械之出口價值。根據弗若斯特沙利文之分析（包括審閱(i)中國造紙協會生活用紙專業委員會刊載之中國出口一次性衛生用品機械數量及(ii)行業訪談），一次性衛生用品機械分類為紙產品機械之一部分，並於二零一四年至二零一八年佔本類別出口價值約35%至43%。

資料來源：中國造紙協會生活用紙專業委員會、Trade Map、弗若斯特沙利文

一次性衛生用品機械於選定海外市場之市場需求分析

菲律賓

根據菲律賓中央銀行（菲律賓共和國之中央銀行），菲律賓之外商直接投資錄得穩定增長，自二零一四年之約5.7十億美元增長至二零一八年約9.8十億美元，複合年增長率約為14.5%。外商直接投資增加推動菲律賓製造業之增長。此外，人口增長亦帶動一次性衛生用品之需求。根據

行業概覽

Philippine Statistics Authority，於二零一零年，零至4歲之人口佔菲律賓人口約11.6%，並預期將由二零一三年約10.8百萬人增長至二零二零年約11.5百萬人。具體而言，菲律賓機械及機械設備之進口總值由二零一四年之約6.5十億美元大幅增長至二零一八年之約12.8十億美元，複合年增長率約為18.2%。尤其是來自中國之機械及機械設備進口價值由二零一四年之約1.4十億美元大幅增長至二零一八年之約2.8十億美元，複合年增長率約為19.0%。

烏茲別克斯坦

在烏茲別克斯坦，一次性衛生用品機械之需求主要受下游製造業擴張及貿易表現所帶動。烏茲別克斯坦製造業受惠於利好外商投資政策。例如，位於小型工業區之製造企業可享有數年劃一稅項及關稅豁免。此外，烏茲別克斯坦與中國維持良好貿易夥伴關係，預期烏茲別克斯坦將根據「一帶一路」舉措加強與中國之合作。根據Trade Map，中國為烏茲別克斯坦最大進口市場之一，佔該國進口總值約22.9%。具體而言，進口機器及設備佔烏茲別克斯坦進口總值約30.7%。因此，由於中國與烏茲別克斯坦之貿易關係更為緊密，烏茲別克斯坦對中國一次性衛生用品機械之需求將會增加。

孟加拉

作為孟加拉之重要貿易夥伴，中國出口不同產品至孟加拉，包括機械。自二零一八年九月，孟加拉宣佈向中國提供涵蓋機械之10%至70%關稅優惠。根據Trade Map，孟加拉於二零一八年自中國進口約2.4十億美元之機械，而中國亦是該國最大機械進口來源國，於同年佔孟加拉機械進口價值約35.0%。此外，根據「一帶一路」舉措，中國建議成立涵蓋孟加拉達卡之孟中印緬經濟走廊，而中國政府亦承諾為孟加拉之基礎建設提供資金。因此，預期兩國貿易關係將更牢固。隨著經濟穩定發展，孟加拉之一次性衛生用品需求很可能會上升，並貢獻一次性衛生用品機械之強勁需求。

柬埔寨

柬埔寨是東南亞一個快速發展之經濟體。根據國際貨幣基金組織，柬埔寨之名義國內生產總值錄得顯著增長，由二零一四年的16.7十億美元增長至二零一八年約24.5十億美元，複合年增長率約為10.1%。此外，根據世界銀行，柬埔寨之城鎮化率由二零一四年約21.8%增加至二零一八年約23.4%。由於勞動成本低及急速城鎮化，柬埔寨成為外商投資之優先選擇，是製造業發展之有利動力。此外，作為「一帶一路」舉措之參與國家，柬埔寨已準備就緒，加強與中國及其他國家之貿易活動。根據Trade Map，柬埔寨自中國進口之機械及機械設備之進口總值將由二零一四年的291.1百萬元大幅增加至二零一八年約495.9百萬元。同時，柬埔寨亦就若干合資格投資項目向不同投資者提供進口關稅豁免，當中機械可獲20%減值抵免。因此，有見及人口增長及城鎮化所帶動一次性衛生用品內部需求日增、與其他國家之外貿穩定增長，以及鼓勵機械投資之政府措施，預期柬埔寨之一次性衛生用品機械需求將上升。

印度尼西亞

印度尼西亞經濟及人口增長，加上受城鎮化及生活水平提高，帶動一次性衛生用品之銷售。部分國際一次性衛生用品品牌(包括嬌聯、幫寶適及好奇)已對印度尼西亞市場作出投資，反映印度尼西亞一次性衛生用品機械增長潛力龐大。根據Trade Map，中國為印度尼西亞之最大貿易夥伴，佔該國於二零一八年進口總值約24.1%。此外，中國佔於二零一八年印度尼西亞機械進

行業概覽

口總值約 36.3%。由於印度尼西亞是「一帶一路」舉措之其中一名重要合作夥伴，而中國於印度尼西亞已投資約 3.4 十億美元，將為未來印度尼西亞進口中國一次性衛生用品機械創造有利環境。

印度、南非及巴基斯坦

受到經濟快速增長、城鎮化及個人衛生意識日漸增強，其他新興經濟市場例如印度、南非及巴基斯坦之一次性衛生產品之市場需求亦錄得強勁增長。特別是根據國際貨幣基金組織，印度目前是全球第二大人口最多之國家，其於過去五年之名義國內生產總值錄得超過 7% 之顯著增長。因此，預期國內消費及衛生產品將錄得強勁增長。此外，印度政府致力發展農村地區，以支持製造業發展及吸引外資。特別是由於印度之新生嬰兒數目偏高，該國家之嬰兒紙尿褲市場亦蘊含龐大市場潛力。同時，跨國一次性衛生產品製造商亦於已進駐印度，並計劃投資於當地製造業務。同樣地，與已發展國家相比，南非之年輕人口基礎相對龐大及出生率相對較高，反映一次性衛生產品如嬰兒紙尿褲之增長動力，而零售商及製造商亦相對地對價格敏感。另一方面，巴基斯坦聯邦稅收委員會已宣佈計劃豁免二零一八年機械進口之 10% 銷售稅，以回應國內部分大型一次性衛生用品製造商之要求。其後，上述市場之進口一次性衛生用品機械之市場需求預期錄得大幅增長。

中國一次性衛生用品機械市場之競爭局勢

市場競爭概覽

中國一次性衛生用品機械市場相對分散，二零一八年機械製造商數目約 70 間。按銷售一次性衛生用品機械之所得收益計算，五大一次性衛生用品機械製造商包括外資企業及國內企業，於二零一八年合共佔有市場份額約 19.3%。按二零一八年之收益計算，本集團位列中國第三大一次性衛生用品機械製造商，市場份額約 3.8%。

領先一次性衛生用品機械製造商(中國)，二零一八年

排名	市場參與者	成立年份	總部	背景	收益 (人民幣 百萬元)	市場份額 (%)
1	公司B	一九六三年	日本	公司B是一次性衛生用品機械之主要製造商，專注於生產一次性衛生巾機械及紙尿褲機械。公司B亦開發複雜零件及部件之內部加工能力，及提供自動化高精確度設備及自動化包裝機械。	477.3	5.6%
2	公司C	一九八八年	中國	公司C為總部設於中國安徽省之領先製造商。公司C提供嬰兒紙尿褲、成人紙尿褲、女性衛生用品及包裝機械，具備該等機械所用精確部件之內部加工能力。	387.8	4.6%
3	本集團	二零一一年	中國	本集團為其中一間一次性衛生用品機械之領先製造商，著力專注於中國市場嬰兒拉拉褲機械，並從事向海外市場銷售機械。	326.4	3.8%
4	公司D	一九八九年	中國	公司D是一間國內製造商，主要在中國從事開發及銷售一次性衛生用品機械。	268.5	3.2%
5	公司A	一九七五年	意大利	公司A是全球領先之一次性衛生用品機械製造商，其主要產品線包括女性衛生、嬰兒護理、成人失禁、自動化高精確度設備及自動化包裝機械，具備複雜零件及部件之內部加工能力。公司A主要從事向海外市場出口銷售機械。	186.5	2.2%
				小計	1,646.5	19.3%
				其他	6,862.6	80.7%
				總計	8,509.1	100.0%

附註： 排名乃基於截至二零一八年十二月三十一日止年度中國製造之一次性衛生用品機械(不包括零部件)之國內銷售以及進出口銷售所產生之收益而定。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

市場競爭因素

產品質量及服務水平 — 一次性衛生用品之質量及生產效率與所使用之生產機械息息相關。一次性衛生用品製造商要求高度可靠、準確及性能卓越之設備，且於挑選符合彼等之嚴格技術規格及質量標準之供應商時非常嚴謹。能夠提供優質及訂製機械以滿足客戶要求之一次性衛生用品機械製造商較其他同業具競爭優勢。此外，大型一次性衛生用品製造商一般期望其機械供應商提供增值服務，包括售前技術支援、定製機械設計及售後服務。

產品定價及性能 — 由於現時下游客戶對價格相對敏感，中國國內一次性衛生用品機械製造商享有產品定價之競爭優勢，且視乎生產要求而定，機械一般在數年內替換或升級。因此，擁有高性價比之機械深受中國市場客戶歡迎。

與各方之業務關係 — 中國領先之一次性衛生用品機械製造商一般就採購、進行研發活動以提供訂製機械，與主要持份者（包括物料供應商及客戶）維持緊密業務關係。此外，機械製造商可透過加強與不同持份者之業務關係，緊貼市場趨勢及技術發展。

行業經驗與品牌聲譽 — 行業經驗對一次性衛生用品機械製造商能否為客戶設計及供應切合需求之機械至關重要。下游一次性衛生用品製造商傾向選擇品牌聲譽良好、具備產品創新能力及優秀機械表現之發展成熟機械供應商，以滿足生產要求。

入行門檻

資本投資 — 設置生產、研究及測試設施之投資被視為中國一次性衛生用品機械市場之關鍵入行門檻。具體而言，發展成熟之市場參與者一般根據客戶要求及採用之最新標準，分配充足之財務資源於研發機械。此外，機械製造商須設有包括機械工程師及研究人員之專業團隊，而勞工成本亦是市場參與者之主要成本組成部分。

行業及技術知識 — 競爭實力雄厚之一次性衛生用品機械製造商一般對一次性衛生用品之規格具備深厚專門知識，包括設計、材料及核心生產技術，並有能力向客戶提供機械解決方案。尤其是機械製造商須瞭解最新之產品開發及行業標準，以向客戶提供先進機械及升級服務。

業務關係及銷售能力 — 基於下游客戶分散及市場競爭劇烈，現時之一次性衛生用品機械製造商一般與其主要客戶維持穩固業務關係，並開發穩健產品組合。並無過往往績記錄之新市場參與者難以與現有市場參與者在銷售機械方面競爭，尤其是對若干國內機械製造商出口業務所覆蓋之海外市場之客戶。

本集團之競爭優勢

有關本集團之競爭優勢詳情，請參閱本文件「業務 — 競爭優勢」一節。

董事之確認

董事經合理審慎考慮後認為，而自行業報告日期起，市場資料並無出現任何可能限制、抵觸或影響當中所載於任何重大方面之資料之重大不利變動。