

## 行業概覽

本節呈列的資料及統計數據部分摘錄自多份政府官方及正式刊物以及由我們所委聘編製的弗若斯特沙利文報告。我們相信該等來源就有關資料及統計數據而言屬恰當來源，於摘錄及轉載該等資料及統計數據時已採取合理審慎態度。我們並無理由認為有關資料及統計數據屬失實或具誤導成份，或遺漏任何事實，致使該等資料失實或具誤導成份。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]及我們或彼等各自的董事、顧問及聯屬人士概無獨立核實該等資料及統計數據。因此，本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]及我們或彼等各自的董事、顧問及聯屬人士或參與[編纂]的任何其他人士概不就有關資料及統計數字的準確性發表任何聲明。因此，不應過分依賴該等資料。董事確認，就彼等所深知及確信，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料概無不利變動而可能修正或否定本節資料或對該等資料構成任何重大影響。

### 資料來源

我們已就[編纂]委託弗若斯特沙利文對香港及亞洲其他選定國家的品牌醫療保健市場進行市場研究並就此編製報告。弗若斯特沙利文為於一九六一年在紐約創立的獨立全球性諮詢公司，提供行業研究及市場策略服務。我們就弗若斯特沙利文編製報告向其支付人民幣950,000元。我們支付的該筆費用並非視乎其研究及分析結果而定。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已進行詳盡的一級研究，涉及與行業參與者進行深入的電話及面談。弗若斯特沙利文亦進行二級研究，涉及審閱年報、業界刊物及其旗下研究數據庫所得的數據。弗若斯特沙利文將過往數據與宏觀經濟數據對比進行分析，得出各類市場規模估算數字，並考慮相關行業驅動因素。弗若斯特沙利文的預測方法將多項預測技術與其就市場研究工作調查主要市場元素的內部分析整合。該等元素主要包括識別市場驅動因素及限制以及綜合專家意見。於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文假設：(i)二零二零年至二零二四年的社會、經濟及政治環境預期維持穩定；(ii)二零二零年至二零二四年的主要行業驅動因素預期繼續影響市場；及(iii)2019冠狀病毒病疫情預期將對全球經濟造成短期及長期影響。

## 行業概覽

### 香港的品牌醫療保健

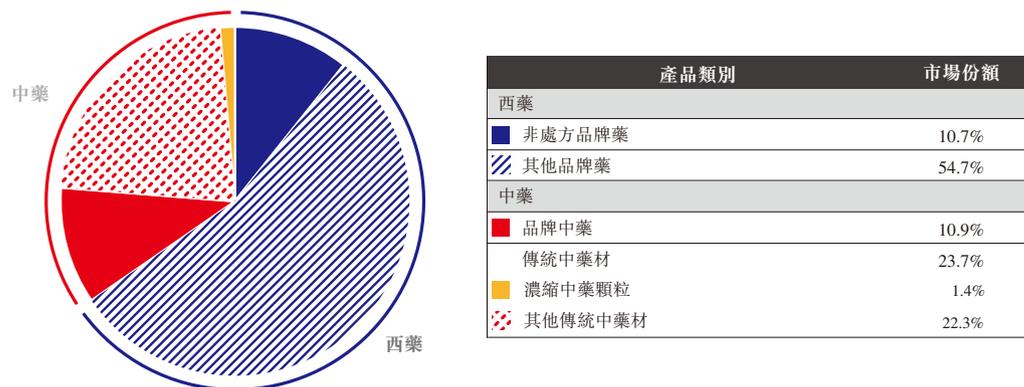
香港醫療保健市場包括針對消費者整體健康及保健的藥品及非藥品。具體而言，因藥品受不同條例規管，其可大致分為中藥及西藥，並可按銷售方式進一步分類如下：

西藥			中藥		
1 非處方	<ul style="list-style-type: none"> <li>可在毋須註冊藥劑師建議或醫生處方的情況下出售的西藥</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要受藥劑業及毒藥條例規管</li> <li>包括：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>品牌藥</li> <li>非專利藥</li> </ul> </li> </ul>	1 非處方	<ul style="list-style-type: none"> <li>可在一般零售商以非處方形式出售的中藥</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要受中醫藥條例規管</li> <li>包括：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>品牌中藥</li> <li>傳統中藥材</li> </ul> </li> </ul>
2 指示用	<ul style="list-style-type: none"> <li>僅可在註冊藥劑師的建議下出售的西藥</li> </ul>		2 持牌場所	<ul style="list-style-type: none"> <li>僅可在中藥材零售商及中醫診所等持牌場所出售的中藥</li> </ul>	
3 處方	<ul style="list-style-type: none"> <li>僅可根據醫生處方出售的西藥</li> </ul>				

資料來源：弗若斯特沙利文報告

下圖載列二零一九年按產品類別劃分的香港藥品市場：

二零一九年按產品類別劃分的香港藥品市場明細



資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 品牌醫療保健品組合

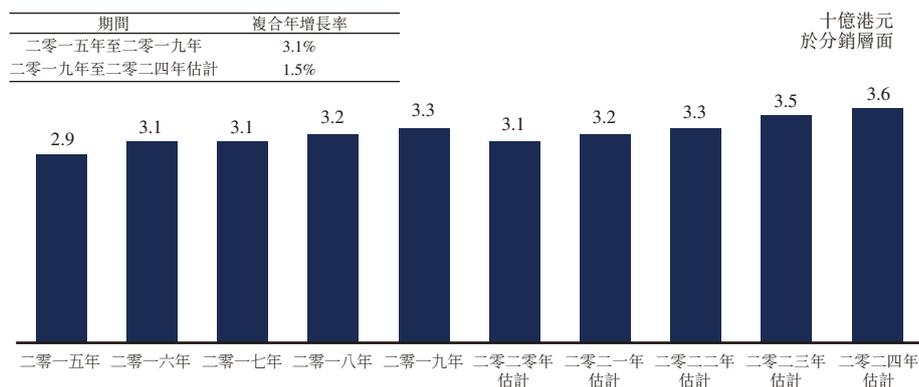
我們的品牌醫療保健品組合大致分為兩個產品類別，即消費者醫療保健及品牌中藥。消費者醫療保健品進一步分為：(i) 品牌藥(主要為非處方品牌藥，在香港分類為西藥)；及(ii) 健康保健品(在香港分類為非藥品)。另一方面，品牌中藥包括非處方品牌中藥及濃縮中藥顆粒產品，在香港分類為中藥。

## 行業概覽

### 品牌藥概覽

品牌藥指帶有大多以品牌名稱、商標或商品名稱註冊或認可的專利名的藥品。此類藥品為由醫藥成分所構成的混合物，附有若干成分及設有特定劑型和劑量，以非處方、指示用或處方的方式為大眾配藥，且名稱、包裝及容器統一，貼有經監管機構批准經銷的標籤。香港品牌藥行業分部與我們的品牌藥業務分部表示同一類別的藥物。品牌藥主要以非處方藥形式分銷。香港非處方品牌藥市場近年來逐步增長，主要由於健康意識日益提高及非處方藥境外需求持續增加。然而，市場於二零二零年出現負增長，主要由於2019冠狀病毒病疫情對終端銷售渠道的負面影響。下圖載列香港於分銷層面的非處方品牌藥銷售價值：

香港非處方品牌藥市場規模(二零一五年至二零二四年估計)

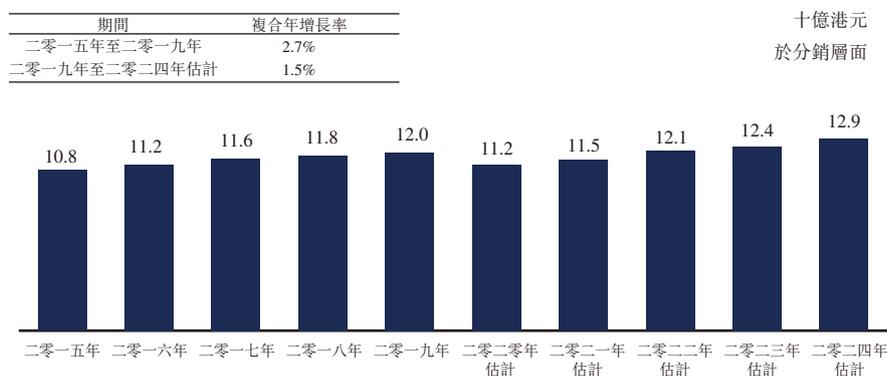


資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 健康保健品概覽

健康保健品包括針對消費者整體健康及保健的補充品、醫療耗材及其他非藥物產品。隨著消費者越來越注重健康，加上居民收入不斷增加及生活水平日益提高，故健康保健品市場近年來逐步增長。然而，香港健康保健市場於二零二零年出現負增長，主要由於2019冠狀病毒病疫情的負面影響。下圖載列香港於分銷層面的健康保健品銷售價值：

香港健康保健品市場規模(二零一五年至二零二四年估計)



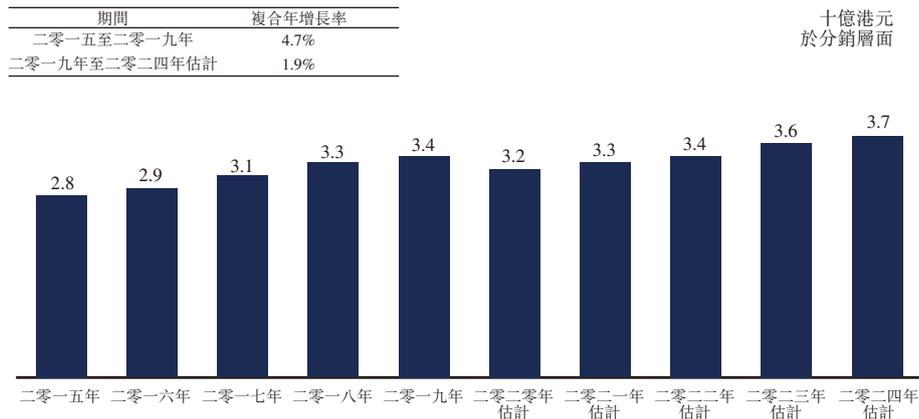
資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 品牌中藥概覽

品牌中藥包括以下品牌產品：(i)完全由(a)中醫藥條例指定的任何中藥材；或(b)華人習慣或廣泛使用的任何草藥、動物或礦物來源材料；或(c)第(a)及(b)項分別所述任何藥物及材料作為活性成分組成；(ii)製成最終劑型；及(iii)已知或聲稱用於診斷、治療、預防或減輕人類任何疾病或任何疾病症狀，或用於調節人體機能狀態。主要受健康意識不斷提高及政府利好政策的驅動，品牌中藥於過往數十年間取得長足發展。然而，市場於二零二零年經歷負增長是由於二零二零年爆發2019冠狀病毒病的負面影響。下圖載列香港於分銷層面的品牌中藥(不包括濃縮中藥顆粒產品)銷售價值：

香港品牌中藥市場規模(二零一五年至二零二四年估計)

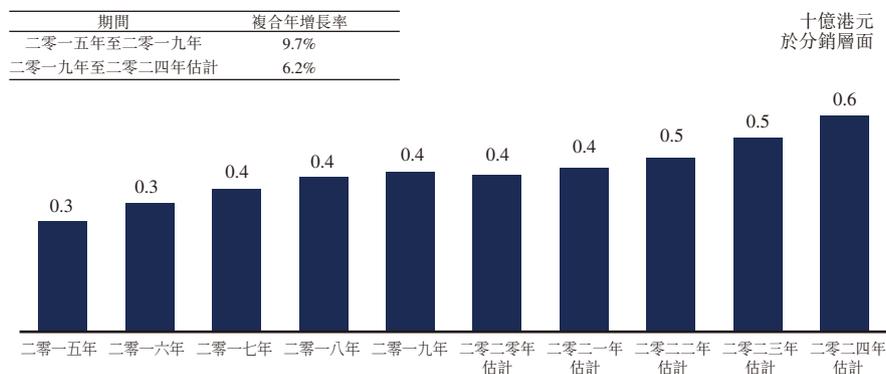


資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 濃縮中藥顆粒產品

香港濃縮中藥顆粒市場於過去五年穩健增長。此增長主要由於健康意識日益提高及濃縮中藥顆粒產品的用法較其他傳統中藥材的煎煮流程更為簡便。儘管香港濃縮中藥顆粒市場於二零二零年的增長受2019冠狀病毒病的負面影響，惟由於客戶接受度日益增加、相較其他傳統中藥材更方便使用，以及政府提倡使用濃縮中藥顆粒產品的舉措，該市場預期於未來將快速增長。下圖載列香港於分銷層面的濃縮中藥顆粒產品銷售價值：

香港濃縮中藥顆粒產品市場規模(二零一五年至二零二四年估計)



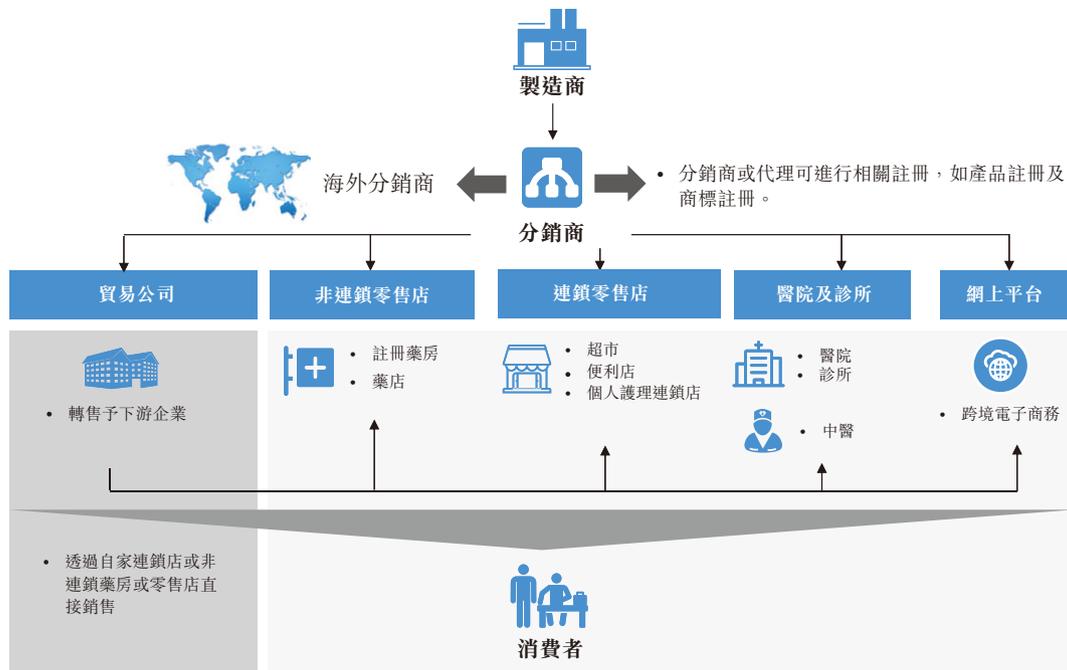
資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

### 分銷渠道

大部分品牌醫療保健公司採用多渠道分銷策略，以接觸更廣泛的消費者群。香港品牌醫療保健公司的主要分銷渠道包括：(i)貿易公司；(ii)非連鎖零售店(如註冊藥房及藥店)；(iii)連鎖零售店(如超市、便利店、個人護理連鎖店及藥店連鎖店)；(iv)醫院、診所及中醫；及(v)網上平台。

下圖說明涉及品牌醫療保健品供應及製造、分銷及消費的持份者之間的關係：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

下表載列香港的主要連鎖零售商：

連鎖零售店	類型	門店數目 (截至二零二零年 三月三十一日)
7-Eleven	便利店	962
OK便利店	便利店	336
萬寧	健康及美容連鎖店	303
惠康	超市	280
日本城	超市	275
百佳	超市	258
屈臣氏	健康及美容連鎖店	181
莎莎	美容連鎖店	104
華潤萬家	超市	103
華潤堂	健康連鎖店	94
北京同仁堂	健康連鎖店	85

資料來源：弗若斯特沙利文報告

---

## 行業概覽

---

### 市場驅動因素

香港品牌醫療保健市場的主要市場驅動因素如下：

- **健康意識日益提高：**人們提高健康意識及越加注重體態，加上影響消費者行為及鼓勵接受新治療方式的**品牌及營銷活動**的推動，令**品牌醫療保健品的需求**有所增加，可滿足由**個人護理、護膚、自我療癒**以至**相對較為方便、容易購買及價格相宜的家用式診斷產品**等廣泛消費者需求。除健康意識日益提高外，其顯示近年來使用**品牌醫療保健品**而介乎**25至49歲**的人士比例有所增加。
- **生活水平日益提升：**隨著生活水平及可支配收入增加，人們對個人化醫療保健的**預期及需求**提高，亦越來越樂意為**品牌醫療保健品**花費。人均居民收入由二零一五年約**335,000港元**增加至二零一九年約**401,500港元**，複合年增長率為**4.6%**，且預期將於二零二四年前達約**431,500港元**。醫療保健開支總額(包括主要是以養生為目標而進行**醫療護理、預防、宣傳、復康、社區康健活動、健康管理及規管**以及**資本形成**方面的所有支出或費用)亦按**6.8%**的複合年增長率增長，由二零一五年的**1,468億港元**增加至二零一九年的**1,908億港元**，且預期將於二零二四年前達**2,610億港元**。
- **人口老齡化：**香港高齡人口近年來有所增加。**65歲或以上**人士有較高風險遇上健康問題，人數由二零一五年的**1.1百萬人**增加至二零一九年的**1.3百萬人**，複合年增長率為**4.4%**，且預期將於二零二四年前達**1.6百萬人**。
- **境外需求增加：**中國及其他地區的經濟增長促使**跨境貿易**增加，而**香港品牌醫療保健品**因**品質上乘及商品稅**相對較低而備受追捧，可持續推高對**香港品牌醫療保健品**的需求。

### 入行門檻

香港品牌醫療保健市場的主要入行門檻如下：

- **貨源：**規模成熟的公司具有**地區影響力**、現有產品往績記錄良好，亦有充足能力擴大產品組合，因此較容易向聲譽良好的本地或海外供應商取得優質產品的分銷權。
- **分銷渠道：**與終端銷售渠道的長期穩定關係對成功分銷產品至關重要，且建立需時。此方面可能阻礙新參與者進入市場。
- **品牌忠誠度：**終端消費者或會傾向選擇由歷史悠久及品牌知名度較高並以優質產品聞名的公司所分銷的產品，因此不利新市場進入者。
- **產品推廣：**有效的產品推廣及營銷對產品成功商品化而言屬至關重要。舉例而言，**醫療專家或國際權威機構**的認可對消費者的購物決定影響重大。新進入者或會因缺乏**財務支援、有效的營銷方法及為產品取得有關認可**的能力而受阻。
- **定價：**規模成熟的公司可能享有更佳的產品價格彈性，可按更具競爭力的價格銷售產品，不利新市場進入者。

---

## 行業概覽

---

### 未來趨勢

香港品牌醫療保健市場的主要未來趨勢如下：

- **產品客製化及日漸普及化：**健康意識增強，令品牌醫療保健品的消費者群體擴大至各年齡層人士。為迎合不同年齡消費者的需求並從競爭對手中脫穎而出，預期會在劑型、包裝及口味方面定制產品。另外，預期品牌醫療保健品亦將日漸普及。品牌藥可用於過渡自理治療，健康保健品(如家用式診斷套件)預期可在大部分情況下取代臨床干預，而品牌中藥則不再只局限於疾病治療，亦可用於日常保健及疾病預防。
- **市場更集中：**注重醫療保健、追求產品質量、監管發展情況及行業標準統一，越來越使較高質量的品牌醫療保健品從較低質量的產品中分別出來。此外，醫療保健供應商採納更多營銷策略，旨在對公眾進行醫療保健宣傳與教育。該等發展繼而令消費者加深認識及加強辨別優質品牌醫療保健品的能力。資格不足的公司及產品可能會被市場淘汰，令市場由餘下具有可靠品牌形象的公司及優質產品組成，更為集中。
- **增加分銷渠道：**分銷渠道已由傳統批發商及零售商擴展至(i)產品分銷更穩定及規模更大的連鎖店；及(ii)更多機會獲取產品的電子商務平台。未來，預期會採用新分銷模式，如旨在自線上渠道吸引潛在客戶到實體店購物的線上到線下商務模式。
- **海外市場及產品：**藥房及連鎖註冊藥房數目增加，加上網店及社交媒體，令香港品牌醫療保健品在海外的曝光率及知名度有所提升。具體而言，由於香港及中國的政府政策有利品牌中藥的國際貿易合作及擴張，預測海外消費者將成為品牌中藥的主要消費來源。同時，由於粵港澳大灣區的監管環境日漸改善、購買力強勁及教育水平高，因此預期越來越多海外消費者醫療保健品將於粵港澳大灣區推出。

## 行業概覽

### 競爭格局

由於產品種類繁多，品牌醫療保健市場高度分散，參與者眾多。我們主要與一般向其自主品牌產品或第三方品牌產品提供註冊、推廣、商品化或銷售等一系列增值服務的品牌營運商進行競爭。香港品牌營運商(包括製造商及貿易公司)的競爭格局相對多元化。

下表載列於二零一九年按收益計開展非處方品牌藥及非處方品牌中藥業務且總部設於香港的五大品牌營運商：

排名	公司	背景	市場份額
1	公司A	一間專營非處方及處方藥品、健康保健品及醫療器具的分銷商，而其於香港的分支分銷網絡可接洽連鎖及獨立藥房、便利店、超級市場及大型超級市場。	8.1%
2	公司B	一名代理商兼分銷商，為製藥公司進行非處方產品營銷及分銷	5.8%
3	公司C	一間製藥公司，以其自主非處方品牌見稱	4.7%
4	本集團		4.2%
5	公司D	一間製藥公司，出售其自主品牌的藥品及藥膏以及其他第三方品牌產品	3.3%
			26.1%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

主要競爭因素如下：

- **產品供應**：客戶作出甄選的重要標準是產品供應(就產品來源、產品種類及市場需求而言)，傾向在採購過程中考慮品牌名稱、聲譽、受歡迎程度及產品品質。向經得起時間考驗、值得信賴的品牌採購或開發各類安全、有效及優質的產品時，提供符合市場趨勢的產品以滿足消費者的普遍需求，相當重要。
- **品牌管理及營銷**：有效管理品牌及具備營銷策略的公司可通過成功的營銷活動提高品牌參與度及銷量，增強消費者忠誠度，從而超越其他競爭對手，獲零售商及非零售商青睞。
- **銷售及分銷網絡**：銷售及分銷網絡的規模代表潛在的產品周轉率。已建立成熟及龐大銷售及分銷網絡的公司有望能夠在較多銷售點以更快速度銷售產品。
- **供應穩定性**：由於產品供應的穩定性影響零售及非零售客戶向其客戶轉售產品的情況，因此該等客戶大多重視此方面。能夠保證穩定供應並在缺貨前及時補貨的公司，會獲優先考慮。

## 行業概覽

### 亞洲健康及保健

我們矢志發展成為亞洲品牌醫療保健品採購及分銷平台。下表載列我們計劃增加據點的若干策略性選定國家或地區的健康及保健市場規模：

	二零一五年	二零一九年	二零二四年 估計	複合年增長率 二零一五年 至二零一九年	複合年增長率 二零一九年 至二零二四年 估計
	十億港元			%	
中國 <sup>(1)</sup> .....	698	1,082	1,900	11.6	11.9
南韓 .....	33	41	48	5.6	3.0
台灣 .....	20	23	23	3.3	0.5
馬來西亞 .....	5	6	7	5.6	3.6
新加坡 .....	2	3	3	6.0	0.6

附註：

(1) 不包括香港、澳門及台灣。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

- **中國**：中國整體健康及保健市場為其全國經濟最大組成部分之一。隨著老年人口比例增加，預計對健康保健品的需求將持續增加。二零一九年的65歲或以上人口比例達12.6%，預測至二零二四年前將達16.0%。
- **南韓**：由於近年來南韓政府極為希望發展醫療保健行業及提升南韓人民的整體健康狀況，南韓健康及保健市場於二零一五年至二零一九年有所增長。此外，南韓日漸流行自我療癒的做法。儘管爆發2019冠狀病毒病，但綜合上述因素，預期將推動健康及保健市場於日後持續增長。
- **台灣**：台灣是亞洲健康及保健市場的重要參與者，一直積極參與全球市場，以監管完善、發展成熟且符合國際標準的醫療保健行業而聞名。多年來，台灣政府一直穩定支持台灣健康及保健行業的發展。由於上述原因，於二零一五年至二零一九年，台灣健康保健市場穩健增長，而儘管爆發2019冠狀病毒病，預測日後仍將持續增長。
- **馬來西亞**：與其他東南亞國家相比，馬來西亞的醫療保健水平較高，為醫療保健公司提供巨大增長機會。儘管受到2019冠狀病毒病的負面影響，健康及保健市場預期將自東南亞醫療保健行業的穩定增長中受惠，並按複合年增長率3.2%增長，至二零二四年前達777億港元。
- **新加坡**：隨著居民越來越注重個人健康及健康生活方式，新加坡正成為健康保健品及日常醫療保健必需品的新中心。儘管於二零二零年市場增長受到2019冠狀病毒病的不利影響，預測其健康及保健市場於日後將持續穩健增長。

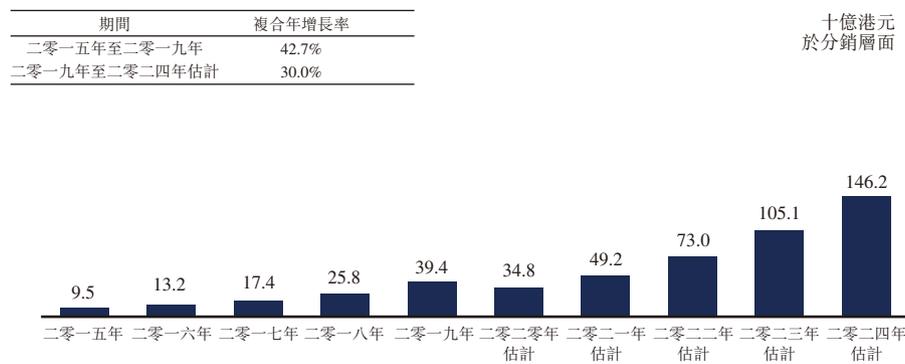
## 行業概覽

### 中國跨境電子商務市場

電子商務市場於中國發展迅速，是國內主要銷售渠道之一。由於可以在同一網站上購買各類產品，因此越來越多中國消費者轉為網上消費。

尤其是，近年來由於追求優質產品、醫療保健意識日益提高及人口老齡化，故對海外醫療保健品的本地需求有所增加。自二零一二年以來，中國政府頒佈優惠政策，刺激跨境電子商務市場，使跨國公司毋需聘請當地分銷商而可直接向中國消費者出售海外產品。具體而言，全中國31個一級行政區均已設立允許網購保稅進口的跨境電子商務試驗城市，以進一步刺激跨境電子商務市場。此外，於二零一九年一月一日生效的《關於完善跨境電子商務零售進口監管有關工作的通知》允許中國境外賣家通過若干註冊的電子商務平台直接向中國消費者出售《跨境電子商務零售進口商品清單》內的貨品，包括精選品牌醫療保健品。下圖載列於分銷層面香港售往中國的跨境電子商務市場商品交易總額：

#### 香港售往中國的 跨境電子商務市場商品交易總額(二零一五年至二零二四年估計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 行業概覽

下圖載列跨境電子商務業務的主要參與者：



資源來源：弗若斯特沙利文報告

### 未來趨勢

展望未來，醫療保健品的跨境電子商務有望繼續增長。未來的主要趨勢如下：

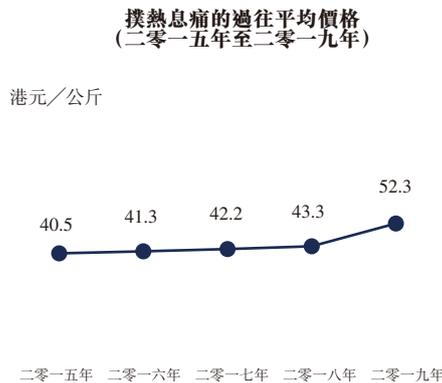
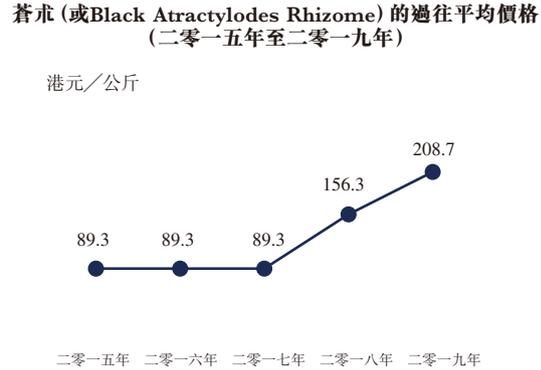
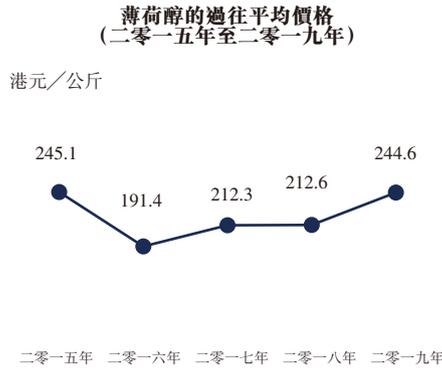
- **更多跨境電子商務試驗區**：預計中國各地將設立更多跨境電子商務試驗區，迎合中國對海外醫療保健品的強勁需求，從而帶動醫療保健品進口市場的增長。
- **跨國公司參與**：目前的跨境電子商務格局主要由非處方藥及健康保健品的中小型製造商組成。未來，預計越來越多跨國公司通過跨境電子商務平台分銷產品，善用利好中國稅收政策，並因毋需當地分銷商而降低分銷成本。
- **新興銷售方式**：網上銷售方式不斷演變。例如，坐擁大量追隨者的網絡名人(或稱「網紅」)推動網上銷售，增加製造商、零售商與消費者之間應用大數據的頻率，並大幅提高零售效率，顛覆了傳統零售形式。
- **增加消費者追隨度**：追求更高生活質素、健康意識日益增強及跨境電子商務監管框架完善等各種因素，均會繼續增強用戶對跨境電子商務平台的追隨度，並提高該等平台的信譽。

### 原材料及製成品的過往價格趨勢

我們製造各類涉及多種原材料及包裝材料的品牌藥及品牌中藥。我們的主要原材料包括薄荷醇、撲熱息痛及蒼朮(或Black Atractylodes Rhizome)，而其中一種主要包裝材料為紙張。自二零一五年至二零一九年，主要原材料及包裝材料的平均價格整體上漲，有關上漲主要由於消費者的健康意識日益提高，因而對醫療保健品的需求增加，從而導致該等原材料及包裝材料(其廣泛用於市場上多款暢銷產品的生產)的市場需求增加。

## 行業概覽

下圖說明自二零一五年至二零一九年薄荷醇、撲熱息痛、蒼朮及紙張的過往價格：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

## 2019冠狀病毒病疫情的潛在市場影響

2019冠狀病毒病疫情於多個方面影響香港品牌醫療保健市場。特別是，為遏制疫情而不時實施的各種社交距離措施、旅遊限制及強制檢疫規定，已導致本地經濟活動減少。例如，香港政府強制暫時關閉部分零售企業，加上消費者盡量避免戶外活動以降低感染風險，整體上削弱消費者意欲，使消費者的購物習慣轉向線上電子商務門戶網站，同時增加對消毒搓手液、清潔濕紙巾、醫療用品及口罩等個人衛生用品的市場需求。此外，2019冠狀病毒病疫情已導致香港遊客、商務旅客及訪客人數減少，整體購買力下降，對零售消費造成不利影響。

長遠而言，根據弗若斯特沙利文報告，消費者健康意識提高預期將使醫療保健開支增加，特別是非處方藥及營養補充品等保健產品。同時，由於中國政府在治療2019冠狀病毒病時使用若干品牌中藥，為中藥帶來廣泛關注，此舉有可能提高消費者對品牌中藥(包括濃縮中藥顆粒產品)的接受程度。根據弗若斯特沙利文報告，隨著香港旅遊景點不斷發展以及香港旅遊發展局推廣的活動，在旅遊業復甦後，就購買品牌醫療保健品而言，香港因產品品質優良、功效卓著而具有優勢，繼續為具有吸引力的旅遊勝地。