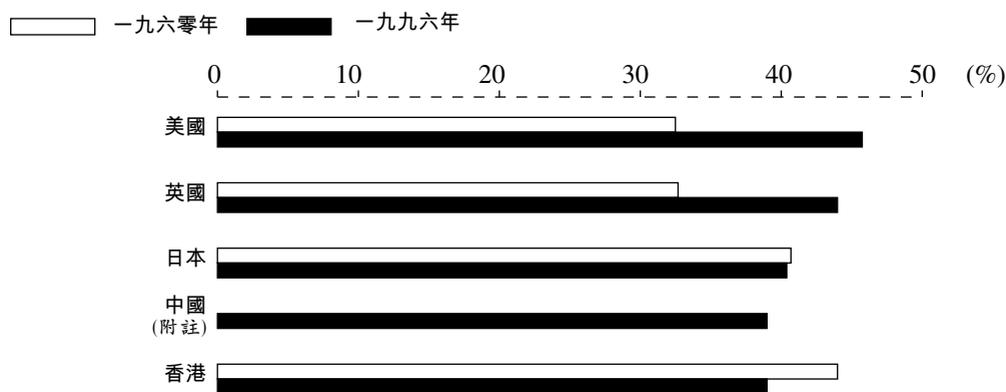


投資者務須注意：董事已把以下國家有關個人護理行業之資料包含在本節內。載於本節之資料乃摘錄自公開文件，此等資料並未經本公司、保薦人、包銷商或與配售有關之任何彼等各自之顧問或聯屬人士獨立核實。此外，有意投資之人士須提高警覺，自有關統計資料所涉及之日期起，亞太區市場之情況可能已有重大變化。

緒言

個人護理市場範圍包括護膚、頭髮護理、全身護理、顏色化妝品、芬芳劑、防曬護理、止汗劑、嬰兒護理及口腔衛生等。推動個人護理市場增長的其中一個主要原因，是全球婦女勞動人口不斷增加。下表載列以下國家於一九六零年及一九九六年婦女佔總勞動人口的百分比。



婦女佔勞動人口百分比

資料來源：經濟合作及發展組織、中國統計年鑒及香港政府統計處

附註：欠缺一九六零年之統計資料

此外，職業婦女的工作崗位，由以往工資較低的職位明顯地提高至專業人員的高薪要職。

由於婦女佔勞動人口的百分比增加，一般家庭的可支配收入大幅增長，生活水平因而得到改善。由一九九五年至一九九九年，美國和中國這兩個全球兩個最大消費市場的人均消費支出以複合年增長率計算，增幅分別約為5.0%及約6.9%。

現今的婦女一般比上一代擔當更多角色。很多婦女身兼數職：職業女性、家庭主婦、妻子、母親及女兒，出外工作之餘亦須同時照顧家庭，不難理解她們既要工作又要兼顧家庭，日子非常忙碌，壓力沉重。日常生活壓力加上惡劣環境，不但會影響個人情緒，亦會

影響皮膚質素，令肌膚變得敏感、乾燥及老化。婦女對有助舒緩壓力造成的衰老現象的產品及服務需求殷切；而她們所要求的，是品質更佳，效果更好但成份天然的個人護理產品。

緊張的生活令消費者紛紛選用個人護理產品，這種趨勢除了有利個人護理產品市場外，亦使健美護膚中心業受惠。現今崇尚生活品味的消費者愈來愈追求身心鬆弛及舒適感受，預計健美護膚中心業在未來也大有發展潛力。

個人護理行業

概覽

二零零零年，全球個人護理業收入超過1,200億美元，相當於自一九九六年起計，複合年增長率約1.6%。個人護理行業，尤其是名牌市場的市場佔有率非常零散，以致新加入者可藉着推出有效、迎合市場口味及潮流的產品，在這市場分一杯羹。下表載列由一九九六年至二零零零年全球個人護理行業收入。

地區	一九九六年	一九九七年	一九九八年	一九九九年	二零零零年	複合年增長率 (百萬美元)	%
亞太區	33,729	34,989	34,237	35,468	36,418		1.9
東歐	4,776	5,480	5,502	5,123	5,422		3.2
北美及南美洲	38,558	40,654	42,257	43,017	44,110		3.4
西歐	37,483	36,724	34,623	36,645	37,783		0.2
總計	114,546	117,847	116,619	120,253	123,733		1.6

資料來源：Datamonitor，摘自「全球化妝品行業」報告（二零零一年六月）

這行業迅速增長，有賴（其中包括）人口在以下方面的基本轉變：—

- 中國及東南亞等新興經濟國家的中產階級人口增長迅速；
- 婦女在商界、購買消費品及家庭決策過程中漸漸擔當主導的地位；及
- 嬰兒潮時出生於已發展國家的富裕人民年紀漸長，漸步入退休階段。

這些人口的基本轉變，持續帶動優質及效果佳的個人護理產品及服務的需求。

亞太區

整體情況

一九九七年亞洲金融風暴後亞太區經濟放緩，區內個人護理產品銷售額至一九九九年才顯著回升。消費者信心隨着經濟環境轉趨穩定而增強，以致二零零零年的零售總額達428億美元，比去年增加約8%。

日本乃亞太區最大的個人護理產品市場，於一九九九年至二零零零年佔區內零售總額50%。佔第二位的中國近年個人護理產品行業迅速增長，複合年增長率約達10%，預期為區內個人護理產品零售銷售額增長最快的市場。除經濟狀況得到改善外，外資流入增加及零售網絡擴濶均帶動更切合生活品味的個人護理產品需求增長。下表載列由一九九六年至二零零零年區內國家之個人護理產品市場的銷售額及複合年增長率。

	一九九六年	一九九七年	一九九八年	一九九九年	二零零零年	複合年增長率 %
	(百萬美元)					(附註)
中國	3,677.7	4,136.5	4,530.5	4,949.7	5,372.1	9.6
香港	829.0	900.6	943.8	971.9	1,007.1	5.0
日本	20,025.4	18,156.1	17,003.0	19,840.7	21,369.5	0.9
馬來西亞	830.7	790.6	558.1	608.9	644.5	0.5
菲律賓	1,507.4	1,504.3	1,178.2	1,403.5	1,358.8	1.8
新加坡	320.7	328.8	307.4	326.6	347.0	5.9
南韓	3,897.3	3,333.3	1,935.5	2,584.2	3,138.4	-0.9
台灣	1,709.2	1,807.5	1,664.7	1,783.0	1,880.9	4.5
泰國	1,533.6	1,290.5	943.6	1,091.2	1,084.3	1.1

資料來源：Euromonitor，摘自「亞太區化妝品及梳妝用品市場」報告(二零零一年版)

附註：複合年增長率以當地貨幣按穩定價值增長為計算基準

亞太區個人護理產品市場預期在未來數年至二零零五年間有顯著增長，預計零售總額整體增幅約28%。由於消費者信心普遍增強，加上馳名個人護理產品品牌之主要買家—專業在職婦女—的人數增加，預期銷售額會大增。日本作為區內規模最大的市場，預期至二零零五年將錄得約13%增長，主要由護膚、頭髮護理及顏色化妝品業務的強勁表現所帶動。中國方面，預計直至二零零五年仍是最急劇發展的市場，人民的可支配收入不斷上升，特

行業概覽

別是在都市工作的年輕專業人士。這些日趨崇尚生活品味的都市人對優質的馳名外國品牌尤為喜愛。下表載列由二零零零年至二零零五年區內國家之個人護理產品市場的預測銷售額及複合年增長率。

	二零零零年	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	複合年增長率 (附註)
	(百萬美元)						%
中國	5,372.1	5,886.0	6,489.3	7,161.6	7,914.9	8,784.1	10.3
香港	1,007.1	1,050.1	1,106.8	1,173.5	1,240.7	1,308.0	5.4
日本	21,369.5	21,843.0	22,383.2	22,941.4	23,506.8	24,073.6	2.4
馬來西亞	644.5	676.6	713.0	753.6	797.9	848.2	5.6
菲律賓	1,358.8	1,437.3	1,535.2	1,655.2	1,801.0	1,977.1	7.8
新加坡	347.0	378.2	410.6	444.8	480.7	518.1	8.3
南韓	3,138.4	3,056.2	3,219.1	3,318.2	3,422.3	3,531.4	2.4
台灣	1,880.9	1,980.1	2,090.0	2,210.0	2,340.7	2,485.3	5.7
泰國	1,084.3	1,123.4	1,169.1	1,222.6	1,284.4	1,355.0	4.6

資料來源：Euromonitor，摘自「亞太區化妝品及梳妝用品市場」報告(二零零一年版)

附註：複合年增長率以當地貨幣按穩定價值增長為計算基準

從以上資料可見，在不久將來，就價值增長而言，中國預期會是增長最快的市場；而就規模而言，日本的規模依然最大。下文將就這兩個主導區內個人護理產品的市場作進一步闡述。

中國

中國個人護理產品銷售額於二零零零年約達人民幣446億元，較一九九九年增加約9%，而與一九九六年至二零零零年間比較增加約46%。Euromonitor預測中國之個人護理產品市場到二零零五年時增幅將超過64%，約達人民幣730億元。

據官方統計，佔總人口30%的都市居民在個人護理產品方面的消費約73%。在八十年代初，個人護理產品的人均支出只得人民幣1.00元。到了九十年代初，該支出已增加至人民幣5.00元；到一九九八年，更增加至人民幣16.00元。在廣州、上海及北京等大城市，一九九八年的人均支出由人民幣80.00元至人民幣100.00元不等；到了二零零零年，全國人均支出平均已超過人民幣30.00元。顯而易見，與已發展國家相比，中國個人護理產品人均消費仍然很低。故此，中國市場的增長潛力龐大。在國家經濟發展迅速之情況下，這類產品的消費支出可能增加。根據於北京、廣州、武漢及西安等大城市進行的調查顯示，個人護理產品支出可佔總零售支出達4%至6%。都市小型業務及鄉郊大型業務的發展均有助增長。

日本

近年在日本，由於專為50歲以上人士而設的多種個人護理產品銷情理想，帶動了日本個人護理市場的增長。在職婦女愈來愈多，她們的生活比以前忙碌，亦是另一個推動市場增長的重要因素。這些工作繁忙的在職婦女的可支配收入水平甚高，亦非常着重個人儀容，製造商便針對她們的需要，生產個人護理產品。護膚產品仍主導市場，佔整體個人護理產品市場三分之一。

Euromonitor估計，日本個人護理產品市場銷售額到二零零五年將達25,830億日圓，較二零零零年增加約13%。日本經濟正在振興中，帶動行業增長，亦進一步增強消費者信心。新興迎合個人品味的產品—特別是專為男士而設計的產品—在二零零一年至二零零五年間將成為市場表現強勁的一股動力。

北美洲

美國個人護理產品市場於二零零零年價值約440億美元，並在一九九六年至二零零零年間錄得複合年增長率約3.4%。預測到了二零零五年，美國個人護理產品價值增長將增至約500億美元。董事相信，美國作為全球最大的消費市場，對於馳名個人護理產品—尤其是一些新穎及效果佳的個人護理產品—將有持續需求。

歐洲

歐洲個人護理產品市場於二零零零年價值約430億美元。預測到了二零零五年，歐洲個人護理產品價值增長將增至約710億美元。

西歐個人護理市場於二零零零年增長迅速，大多數人民均有購買國際品牌。預期在二零零零年至二零零五年間，以複合年增長率計算，該區市場將約有4%的增幅。東歐個人護理產品市場在一九九六年至二零零零年間亦有顯著增長，複合年增長率約為3.2%。預期在二零零零年至二零零五年間，以複合年增長率計算，該區市場將約有18.5%的增幅。

雖然歐羅疲弱，董事預期歐洲市場對馳名個人護理產品的需求將持續增加，而由於歐洲與北美洲的人口情況相類似，專為美容、減壓、鬆弛身心及預防肌膚老化而設的產品將大受歡迎。

近期行業的發展趨勢

婦女佔勞動人口的百分比增加，雖然她們的可支配收入增加，但生活亦隨之而忙碌起來。董事注意到消費者因而更精心挑選一些有助減少衰老痕跡的個人護理產品。董事認為，這種行業趨勢推動對抗衰老專門個人護理產品的需求。亞洲等地區對肌膚美白產品的需求亦特別殷切。

在一些已發展國家，由於人口日趨老化，抗衰老產品大行其道。據Euromonitor預測，到了二零零四年，美國及英國65歲及以上的人口將分別佔其總人口約16%及19%。到二零零四年，在日本這個亞洲最大的個人護理市場，65歲或以上的人口預期佔其總人口超過四分之一。董事亦相信已發展國家對抗衰老及相關產品的需求將持續增加。

肌膚美白產品是亞洲個人護理產品市場獨特的一環。據Euromonitor統計，日本約有80%的婦女關注皮膚色素及雀斑的問題。董事同樣預期與肌膚美白相關的產品將成為推動亞洲國家個人護理產品市場增長的關鍵因素。

健美護膚中心行業

消費趨勢

董事注意到消費者除了需要有效及優質的個人護理產品以滿足美容及減少衰老痕跡的需要之外，也愈來愈着重個人整全的健康快樂概念：內在美和外在美。消費者愈來愈意識到擁有內在美、愉快的心靈及強健體魄的重要性。因此，現代消費者紛紛物色各種方法去紓緩壓力，而浸浴香薰療法及按摩是其中日益備受歡迎的減壓方法。消費者紛紛視水療法為另類消閒活動，或補充其他消閒活動的不足。

ISPA調查發現，消費者光顧健美護膚中心的主要目的是鬆馳身心。尤應指出，由於年輕一代尋求擺脫工作壓力的途徑，日間健美護膚中心市場成為不斷增長的健美護膚中心業務環節。追求享受及紓緩壓力是他們光顧健美護膚中心的主要目的，而纖體、保健及健美則為次要的考慮。全身的肌肉按摩為日間健美護膚中心最受歡迎的服務，而大部分的健美護膚中心顧客均不斷物色紓緩生活壓力的新方法。

行業發展趨勢

- 健美護膚中心正不斷開設或附設於酒店及渡假村內
- 設於購物商場及寫字樓的日間健美護膚中心數目將不斷增加
- 開設更多大型健美護膚中心，而一般健美護膚中心的規模將比以前大
- 在亞洲開設更多頂級的豪華健美護膚中心
- 品牌定位將會更為重要

不同種類的健美護膚中心護理及享受

- 「東方」護理及有健美成分等非傳統產品的受歡迎程度正不斷增加
- 傳統產品—水療及泥漿浴等「經實驗證明有效」的療法仍然大受歡迎
- 新產品及健美護膚中心提供的服務均着重保持身心健康(整全概念)及採用天然及有機物質
- 雙人按摩及水療等為夫婦提供的服務需求日增

行業前景

根據新加坡旅遊局的資料，健美護膚中心行業獲確認為千禧年其中一個甚具發展潛力的行業。過去五年，在美國的健美護膚中心數目每年增加約21%。根據ISPA於一九九九年進行的會員調查顯示，一九九九年健美護膚中心顧客的總人數較一九九八年增加約16%，平均每年有33,000人次或每天有90人次光顧每間健美護膚中心。調查亦發現約有39%的健美護膚中心顧客是首次光顧，而超過25%為男性。31歲至54歲組別人士佔健美護膚中心顧客一半以上，而20歲至30歲組別的顧客人數正不斷上升。

約71%的ISPA會員希望在其計劃加入新療法及擴闊服務範圍，為健美護膚中心顧客提供近似一站式的服務。東方療法、顏色／光線治療、氧氣療法及氣味意象療法等獨特療法及享受的受歡迎程度正不斷增加。ISPA會員亦表示，健美護膚中心業湧現了很多新興的潮流，包括：兒童亦光顧健美護膚中心、泰式按摩及熱石按摩服務引入健美護膚中心、面部按摩服務需求增加、更多男士要求面部按摩服務，而按摩則被視為治療多於奢侈的享受。

董事認為，本集團致力提供優質個人護理產品及健美護膚中心服務，在美容及鬆馳身心方面開拓出一條整全生活方式路向的業務宗旨正配合上述的新趨勢；而透過秉承該業務宗旨，本集團有能力全面開發行業的潛力。