

本節刊載之資料均源自歐睿之報告及各官方或其他公開資料來源，而該等資料或會與其他在中國境內外製作之資料有所出入。我們相信該資料的來源為恰當來源並已合理謹慎地摘錄及轉載有關資料。我們概無理由相信該等資料失實或誤導或遺漏任何事實以致該等資料失實或誤導。本公司及獨家保薦人或參與股份發售的任何其他各方並無獨立核實有關資料且概不就其準確性發表任何聲明。我們概不就該等資料的完整性、準確性或公平性發表任何聲明。因此，不應過份依賴該等資料。

關於歐睿

我們已委任獨立第三方歐睿就中藥產品編製報告(「歐睿報告」)，委託費用總額為171,151美元。歐睿總部設於英國倫敦，僱有逾800名分析人員，於全球80個國家進行快速消耗品、工業、服務及B2B市場的調查及追蹤，擁有深入的調查經驗及市場知識，在過去15年間亦於中國積極從事市場調查。至今，歐睿已完成逾250項對中國行業的特定調查。這次的調查由歐睿之新加坡及上海地區研究中心進行。

於編製報告時，歐睿已收集並審閱公眾可獲得的資料，包括研究報告、新聞稿、政府數據、行業相關刊物、公共檔案及上市中藥產品生產商及分銷商之年報。此外亦與行業專家、中藥產品生產商及分銷商代表進行個別訪談，以取得第一手資料。歐睿從多個第二手及第一手信息渠道印證收集所得的全部數據及資料，並不會依賴任何單一來源。此外，歐睿會就每個回應的資料及見解與其他回應進行驗測以確保可靠性，以及排除該等資料來源的偏頗意見。為確保準確預測，歐睿根據其對市場過去發展的全面深入評估，採用標準的定量及定性手法分析市場規模、增長趨勢等，將有關數據與(倘適用)既有的政府／行業數字及／或業界訪談，以及統計工具(如迴歸分析、時間序列分析、數據模型等)相互印證。

中藥產品定義及分類

中藥產品亦稱傳統中藥，乃中國自古以來沿用之藥品，源遠流長，為相對於標準保健品而言的治療產品。中藥產品被視為含有特別元素，與西方藥品各具功效，因此成為值得關注的另類療法。舉例而言，中藥療程及產品使用者多認為西方藥物只能治標，而中藥則能治本。此

外西藥療程或產品通常較中藥療程或產品昂貴，使中藥成為較相宜的選擇。加上中藥產品一般由天然草藥及動物製成，傳統中藥使用者認為服用中藥較服用西藥容易吸收。中藥產品可分為中成藥、中藥材及飲片，以及中式保健品。

中成藥

中成藥使用傳統中成藥的原材料製成，經調查、研究觀察及臨床試驗，已普遍獲認可為可安全服用之藥物。中成藥可研製成多種形式，分別有膠囊、藥丸、藥散、顆粒、藥膏、藥片等。

中藥材及飲片

中藥材及飲片為傳統中藥之一，按照傳統中藥理論炮製而成，例如蒸、煮、煎、剝、切、刮等。此類藥物通常需要先經煎煮方能服用。

中式保健品

中式保健品可採用傳統中藥原材料成份或傳統中成藥精華作為有效成份。中式保健品能提供一般健康飲食習慣以外之保健功能，當中包括：增強免疫系統、改善身體機能、控制體重等。

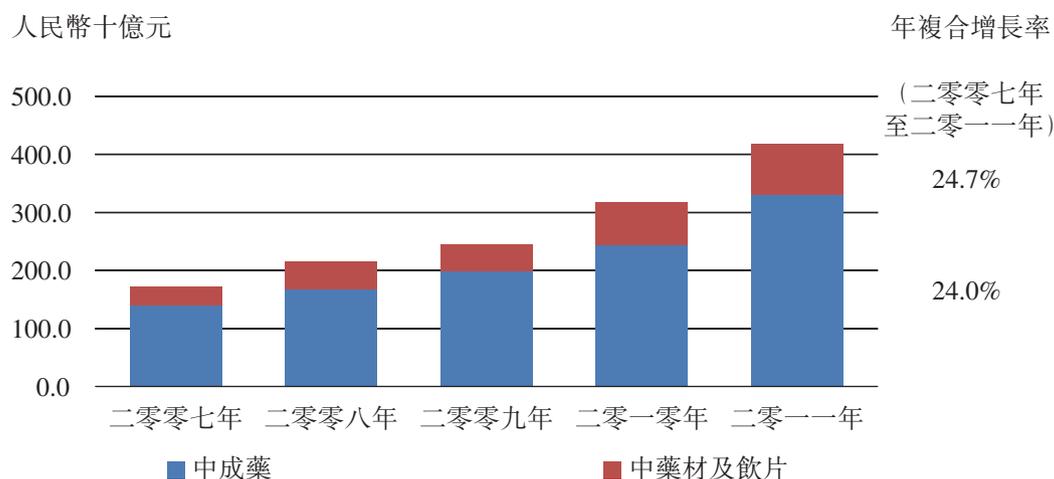
中國中藥行業

根據歐睿之報告，於二零一一年底，在中國有逾2,300家中藥產品製造商。

歐睿之報告指出，中藥行業在過去幾年以飛快速度增長。至二零一一年，中成藥及中藥材及飲片之行業總產約為人民幣4,179億元，較二零一零年增加約31.7%。中成藥與中藥材及飲

行業概覽

片佔中國國內生產總值之比重亦逐年上調，並於二零一一年佔約0.9%。此增長乃由國內外需求帶動。下表顯示歐睿根據中華人民共和國國家發展和改革委員會的數據提供中國中成藥及中藥材及飲片之行業產值：



資料來源：歐睿報告

如上表所示，中藥行業由二零零七至二零一一年間有穩定增長，預測此趨勢於可見將來仍會持續。根據中國中藥協會的行業專家估計，二零一五年中成藥、中藥材及飲片及中式保健品的行業產值或會超逾人民幣一萬億元。我們相信中藥認知度提高乃該增幅之推動力，而且會繼續推動增長。下述為中藥認受性提高之關鍵因素：

- **中藥行業之規範監管有所改善**

中國的中藥行業標準有所改善，有助提高消費者對中藥療程及產品的信心及接受程度，從而擴大客戶群。市場上的偽冒及劣質藥品一直阻滯顧客使用中藥療程及產品。為解決此問題，中國政府近年實行更嚴格的品質規範及監管。有關規例包括《中國藥品管理法》、《中國中醫藥條例》、《關於建立國家基本藥物制度的實施意見》，及《關於加強中藥飲片監督管理的通知》。

- **中藥行業的現代化及全球化**

中藥行業近年的發展愈趨現代及全球化。在中藥研究及生產過程中應用現代科技的情況日趨普遍，從而研發出更加安全有效、可大量生產、便於服用及效果持久的產品，足證行業的現代化發展。而且近年推行更嚴格的中藥品質規範及監管，亦加快了中藥產品的現代化進程。本集團相信由於中藥材等低附加值的產品市場競爭激烈，迫使較

具規模的製造商重金投資研發中成藥及中式保健品，以加強競爭力。著名的公司有同仁堂集團、公司4和其他公司。

為拓展海外市場，愈來愈多中藥產品製造商在適用情況下按不同國家及地區的有關規例為其產品註冊。

在十二五規劃中，亦有強調發展中藥產品外銷的重要性，可見中藥產品的現代化及全球化趨勢在未來仍會持續。

- **政府支援中藥行業發展**

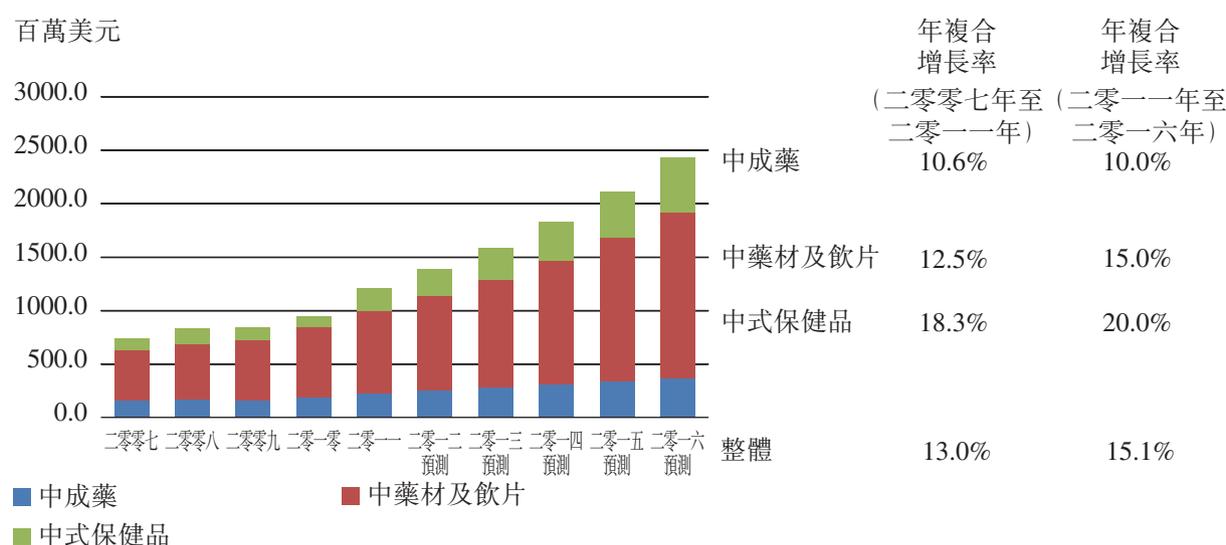
中國政府透過直接資助與推出優惠政策支持中藥行業發展，是另一股推動中藥行業向前的力量。於二零零九年四月，中國政府提出總額達人民幣8,500億元的三年計劃，目標為改善醫療基建及擴大國內保險涵蓋範圍。此類醫療投資對整個醫療行業有直接推動作用，而中藥乃當中的關鍵行業之一。中國政府亦加大力度支持一系列優惠政策，包括提供援助建設中藥醫院，此舉將會增加處方中藥數量，繼而推高對中藥產品的需求。在二零一二年初，共十四個國家部門聯合制定並發布了名為《關於促進中醫藥服務貿易發展的若干意見》的一籃子措施，主要為支持中藥行業的發展而制定，當中包括金融投資、稅務減免、財務補助、提高國際認受性等措施。本集團深信實施此等優惠及支援政策後，中藥行業將在可見未來繼續增長。

中藥產品外銷

根據歐睿報告，中藥產品出口額在過去幾年穩步上揚，於二零一一年錄約總額約為1,202,200,000美元，較二零一零年增幅近27.9%，由二零零七年起計年複合增長率約為13.0%。

受惠於政府的支援政策及規例，國內中藥產品製造商積極向海外擴張，中藥產品在海外市場的需求量亦因其認受性提升而增加。中藥產品的外銷將在可見將來持續升勢，估計至二零一六年將升至約2,425,500,000美元，由二零一一年起計年複合增長率約達15.1%。

下表為所示期間中國醫藥保健品進出口商會推算的中藥產品出口額：



資料來源：中國醫藥保健品進出口商會

中成藥

儘管中成藥只佔二零一一年度中藥產品總出口額約19.1%，但我們認為中成藥是中藥產品全球化的一個重要指標，原因是該類產品屬成藥性質，與中藥材及飲片及中式保健品相比，一般較難在文化背景有異的地區取得註冊及進行推廣。據歐睿報告所述，二零一一年度的中成藥出口額約為229,800,000美元，較二零一零年度增長約18.6%，由二零零七年起計年複合增長率約為10.6%。預測中成藥出口額於二零一六年將升至約370,100,000美元，由二零一一年起計年複合增長率約為10.0%。

中草藥

中草藥佔中藥產品出口總額約63.8%，為三個類別之冠。歐睿報告顯示，二零一一年度的中藥材及飲片出口額約達766,900,000美元，較二零一零年攀升近17.8%，從二零零七年起計年複合增長率約為12.5%。此增長主要由於產品售價上升所致。在二零一一年，中草藥平均出口價格急升約33.6%，尤以人參、茯苓、半夏等為甚，升幅超過80%。估計中草藥的出口值將達至約1,542,500,000美元，從二零一一年起計年複合增長率約為15.0%。

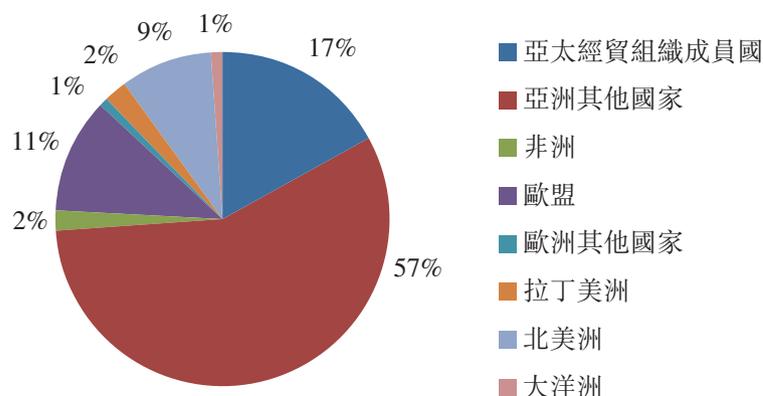
保健品

於二零零七年至二零一一年間，出口值增長最快的類別為保健品。按歐睿報告所述，二零一一年度保健品出口額達206,100,000美元，佔中藥產品總出口額約17.1%，較二零一零年增加約115.0%，自二零零七年起計年複合增長率約18.3%。預測未來保健品出口額會較二零一一年度上升逾倍，達到約512,900,000美元，自二零一二年起計年複合增長率約為20.0%。

主要出口目的地

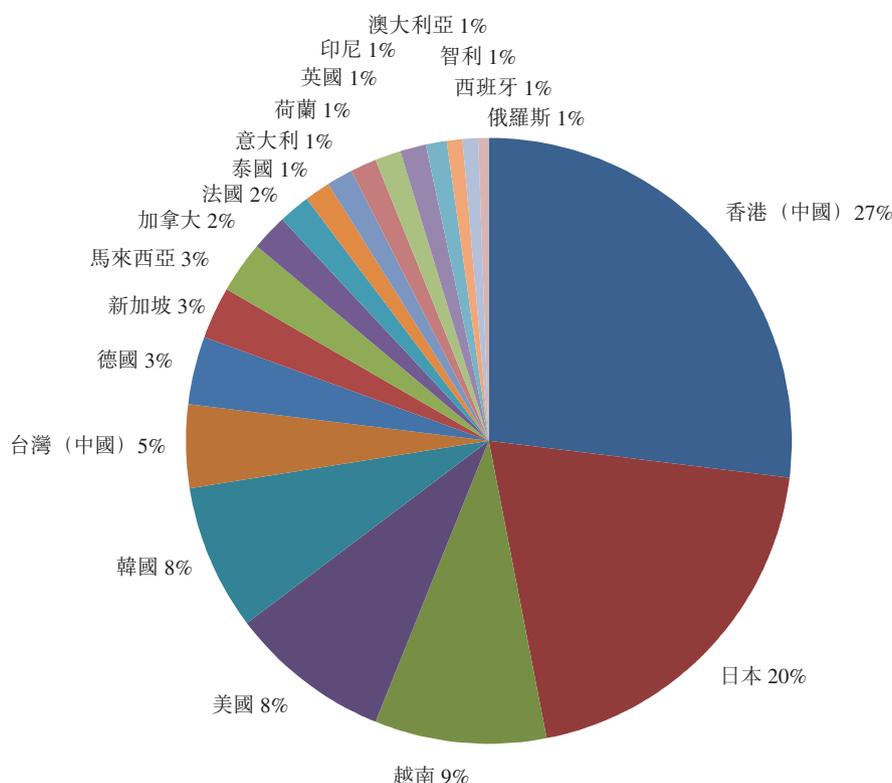
隨著國際社會對中藥產品認識加深，中藥出口市場也日漸蓬勃，尤以在華人聚居的亞洲為要。以下圖表顯示二零一一年度中藥產品出口額最高的首二十個目的地(國家／地區)：

二零一一年度中藥產品出口額之地區分佈



資料來源：歐睿報告

二零一一年度中藥產品出口額最高的首二十個目的地



資料來源：歐睿報告

如以上圖表所示，亞洲為中國外銷中藥產品出口額最高的地區，佔二零一一年度中藥產品總出口額約73.5%。在二零一一年中藥產品出口額最高的首二十個目的地中，九個亞洲國家及地區共佔超過90%的出口額，分別為香港、日本、越南、韓國，台灣、新加坡、馬來西亞、泰國及印尼。當中香港、日本及越南為最高出口額的首三位，共佔總出口額約51.8%。

中藥產品製造商及其出口模式

整體而言，國內中藥產品製造商採用三種出口模式：第一種是委託貿易公司或海外代理外銷；第二種是與當地商戶合作的傳統模式；第三種便是同仁堂集團所採用的模式，即透過設立海外同仁堂品牌零售店進行外銷。如果選用貿易公司模式，貿易公司及海外代理將負責所有出口及海外銷售相關事宜，製造商無需與海外分銷商進行商討。使用此模式只需最少的人手、成本及海外市場知識，製造商不需成立出口部門，亦無需開發或維繫海外分銷網絡。若選用與當地商戶合作的傳統模式，製造商將會直接在出口目的地與選定的當地商戶攜手開設分支或聯

行業概覽

營公司，借助當地夥伴的龐大分銷網絡及豐富的當地市場知識進行分銷。但與委託貿易公司相比，此模式需要製造商投放較多人力及資源。多家製造商均使用此模式。根據歐睿報告，第三種模式乃同仁堂率先開發及採用的獨有模式。此模式可算是從與當地商戶合作的傳統模式改良所得。在傳統模式的基礎上，同仁堂集團不僅依賴當地商戶的分銷網絡，亦致力開設「同仁堂」品牌店舖，出售中藥產品及提供中藥保健服務。相較傳統合作模式，同仁堂集團採用的這個模式能有效推廣品牌知名度與商品認受性。雖然所需的人力及經濟資源較多，但我們相信此模式能帶來長遠效益。

中藥產品主要出口商

按歐睿報告所述，二零一一年度包括貿易公司及製造商在內的首十家中藥產品出口商，錄得出口額約314,800,000美元，其市場比例佔總出口額約為26.2%。下表載列二零一一年度首五家中藥產品出口公司及其出口額：

公司名稱	百萬美元	佔總出口額 %
公司1	85.6	7.1%
公司2	47.8	4.0%
公司3	37.2	3.1%
同仁堂股份 公司4	36.9	3.1%
	23.4	1.9%
總值	<u>230.9</u>	<u>19.2%</u>

資料來源：中國醫藥保健品進出口商會

行業概覽

根據中國醫藥保健品進出口商會的數據，同仁堂集團為二零一一年最大的中藥出口商。二零一一年度首五家中藥產品出口公司中，首三家均主要集中於出口中藥材及飲片，而同仁堂股份及公司4則主要出口中成藥。下表列出首五家中成藥出口公司及其出口額：

公司名稱	百萬美元	佔總出口額 %
同仁堂股份	36.6	15.9%
公司4	23.4	10.2%
同仁堂科技	7.5	3.3%
公司5	7.2	3.1%
公司6	6.5	2.8%
總計	<u>81.2</u>	<u>35.3%</u>

資料來源：中國醫藥保健品進出口商會

如上表所示，同仁堂股份乃出口額最高的公司，而同仁堂科技則佔二零一一年中國中成藥出口公司的第三位。兩家公司合共佔中成藥之總出口額約19.2%。

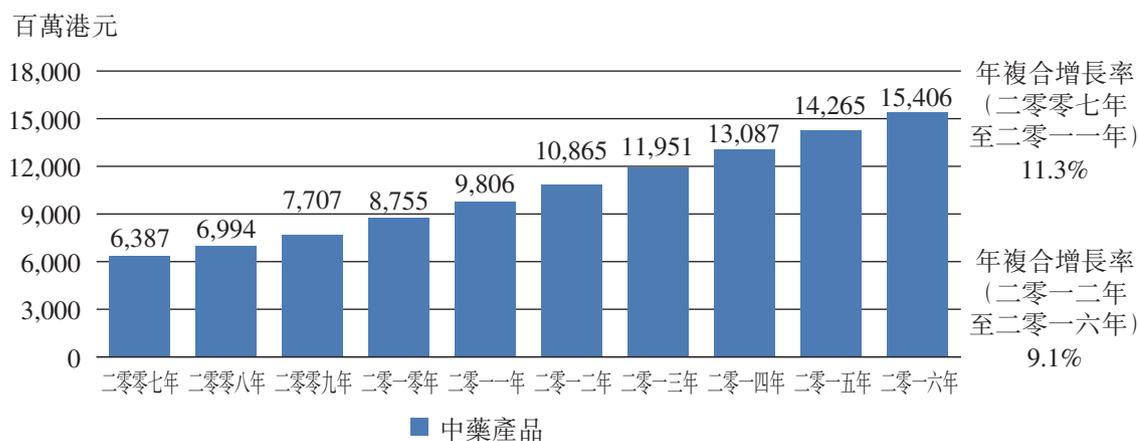
香港的中藥行業

香港衛生署中醫藥事務部及香港中醫藥管理委員會負責管理、監督及宣傳中藥於香港的使用。中醫藥事務部與香港中醫藥管理委員會亦已採取措施支持中藥在香港的長遠發展。

在香港廣受歡迎的中藥產品包括燕窩、靈芝、冬蟲夏草、阿膠，而局部使用的中藥產品則包括藥膏。根據香港中醫藥管理委員會的數據，香港於二零一二年有293家中成藥生產商、855家中藥材批發商及4,468家註冊中藥零售商。

行業概覽

下表為香港中藥產品於所示期間的過往及估計零售額：



資料來源：歐睿報告

中藥產品於香港增長的主要因素

香港政府對中藥產品的支持

香港衛生署中醫藥事務部及香港中醫藥管理委員會負責規管、監督及推廣中成藥於香港的使用。中醫藥事務部與香港中醫藥管理委員會亦已自一九九九年採取措施支持中成藥在香港的長遠發展。該等措施包括建立一個涵蓋享有盛譽機構的網絡以便進行研發工作；為加強於中成藥行業的競爭力，開發新藥；及設立研究基金以支持研究中成藥。

改變消費者對中藥產品的看法

政府自二零零三年起就中成藥實施註冊系統。製造商及進口商在進口或於市場出售前必須自中醫藥管理委員會中藥組取得牌照。通過若干安全測試及功效鑑定的產品方可獲得牌照。目前，所有於香港出售的中藥產品必須於包裝上顯示牌照號碼。中藥產品的規管及標準化大大提升消費者對中藥產品的信心。與此同時，香港中醫師的數目增加，導致更多現代中成藥診所。現代中成藥診所不僅照料長者需要，亦吸納年輕消費者。由於香港消費者日益重視中藥產品相關的各種保健裨益，故中藥產品市場持續錄得不俗增長及發展。

中藥產品於香港越趨普及

中藥產品於零售渠道越趨普及亦刺激其增長。香港三大連鎖保健零售店均非常積極地打造彼等成為可靠的中藥產品零售商。於過往期間，該等零售商積極於香港拓展營業版圖，店舖數量增長強勁。

儘管專營保健及美容零售專門店銷售主流中藥產品品牌(如品牌3、北京同仁堂、品牌1及品牌2)，為從所提供中藥產品的競爭中突圍而出，彼等於現有產品種類中引入新的或獨家中藥產品品牌及產品。此舉導致大量中藥產品品牌及產品在香港市場湧現。同時，連鎖零售店正嘗試透過出售競爭對手未銷售的獨家品牌或產品，務求從競爭對手中突圍而出。這些競爭將為市場帶來更多中藥產品品牌，而零售商及領先品牌將更積極進行宣傳及店內促銷。

對中式保健品的需求

醫療成本上漲、工作繁忙和缺乏運動引致的健康問題，正加大刺激社會對增強體魄及舒緩輔助療效型的補充劑需求。隨著香港消費者更著意於對市場上出售的中成藥的篩選，為鞏固健康及治療病痛，香港消費者在本地中藥產品更新換代及優化上起到積極的推動作用，相信中國保健品將繼續鞏固其於香港的地位，並成為香港中藥產品的主要增長動力。

中國內地消費者激增

鑑於訪港中國內地消費者數目持續高企，預期他們可支持及刺激中藥產品於香港市場的銷售。中國政府亦放寬對訪港中國內地遊客的限制。

實施此政策將鼓勵中國內地的中產消費者訪港，刺激市場對高價中草藥及香港品牌的中藥產品的需求。根據歐睿報告，中國內地的買家認為香港出售的中藥產品(尤其是中草藥)的品質優於其進口地中國內地。優質中草藥一般集中於香港市場，由於中國內地中草藥種植者一般挑選最頂級中草藥出口，以較本地分銷的訂價更高。此外，對產品質量及安全性日益關注將促使更多中國內地消費者在香港採購。香港中藥產品規管的安全準則更為嚴格。值得關注的是，鑒於訪港成本較高，故中國內地消費者通常會集中大量採購中藥。

日益嚴格的規則阻礙藥業未來增長

香港中藥產品供應鏈全部營運商必須取得商業或經營牌照；製造商、進口商、批發商及零售商於從事中藥產品業務前，必須向香港中醫藥管理委員會申請彼等各自牌照。除了註冊成為持牌商業實體外，中藥產品本身亦須另行遵守規定註冊。香港中醫藥管理委員會審批一款產品一般需時一至兩年，所需最低成本為50,000港元。由於中藥產品註冊成本高，需時長，限制本地製造商拓展業務，大部份本地製造商為繼承家族上一代業務經營的中小型公司。

根據歐睿報告，香港及中國(中藥產品重要進口國之一)對生產中藥產品的品質標準不盡相同。香港品質標準較高使很多中藥產品不能在香港市場銷售。目前，共有36種中草藥不獲准進口至香港，含有該等草藥的產品均嚴禁於香港市場銷售。

香港中藥產品的競爭格局

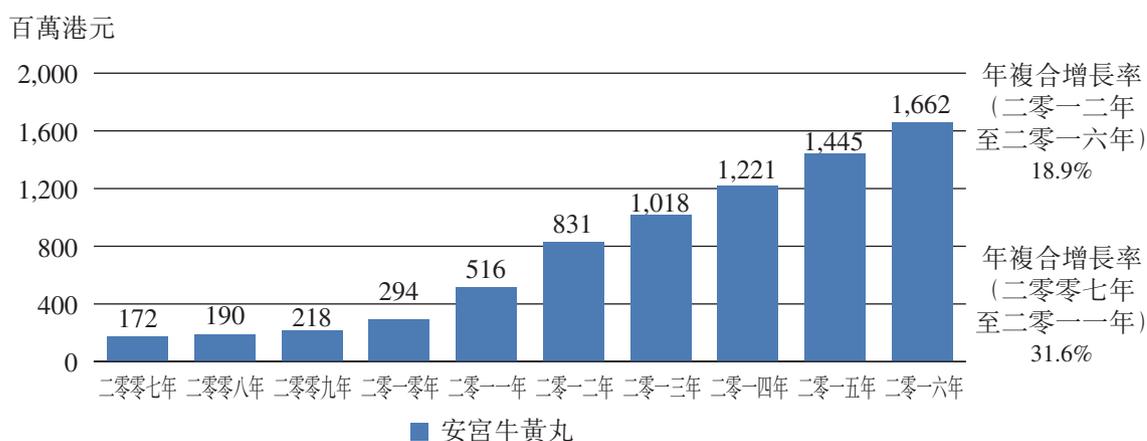
根據歐睿報告，由於有多個進口、本地品牌及非品牌產品，香港的中藥產品市場相當分散。中藥產品市場內，中藥材及飲片主要為非包裝及非品牌產品，通常透過傳統中藥堂及現代保健連鎖店散賣。儘管同仁堂、品牌1及品牌2等品牌標籤出售品牌及包裝的中藥材及飲片，但銷量並無佔據中藥材及飲片市場的主要份額。中藥產品競爭主要限於本地與進口品牌之間中式保健產品及中成藥的競爭。傳統品牌(如同仁堂、品牌1及品牌2)由於歷史悠久，品牌形象突出，得以在競爭中處於領先地位。品牌3及品牌4注重中式保健產品，亦佔有較大的市場份額。

下表載列二零一一年香港首五個中藥產品品牌的零售額：

品牌	百萬港元	市場份額
同仁堂	607.5	6.2%
品牌1	595.5	6.0%
品牌2	407.8	4.2%
品牌3	449.2	4.6%
品牌4	208.1	2.1%
其他	7,537.8	76.9%
合計	9,805.9	100.0%

安宮牛黃丸在香港

隨著人們對安宮牛黃丸功效的深入認識及普遍認同，安宮牛黃丸的本地客戶群進一步擴大。安宮牛黃丸主治急性腦血管病等疾病，包括引致神志不清及中風的發熱。近年，隨著愈來愈多零售店售賣安宮牛黃丸，安宮牛黃丸在香港愈趨普及。下表載列安宮牛黃丸於所示期間在香港的過往及估計零售額：



資料來源：歐睿報告

下表載列二零一一年安宮牛黃丸在香港的零售額：

品牌	百萬港元	市場份額
北京同仁堂	486.0	94.2%
品牌5	19.4	3.8%
其他	10.3	2.0%
總計	515.7	100.0%

資料來源：歐睿報告

根據歐睿報告，香港的安宮牛黃丸市場由同仁堂集團主導。本地品牌品牌5及其他小規模品牌則分佔其餘的市場份額。同仁堂集團作為市場領導者的成功因素包括其在生產安宮牛黃丸方面的悠久歷史，以及因採用名貴成分而令定價較高。二零一一年，同仁堂安宮牛黃丸的建議零售價為490港元，而同年，品牌5牛黃丸的零售價為108港元。

安宮牛黃丸在香港增長的主要因素

本地消費者對安宮牛黃丸的普遍認同

除容易購買外，安宮牛黃丸零售代理商數目的增加亦有助吸引及引導過往並不認識安宮牛黃丸的香港消費者了解其效用。安宮牛黃丸的消費群逐漸在本地消費者中建立。由於老齡人口上升，市場對安宮牛黃丸的需求將持續增長。

中國內地顧客

中國內地遊客有助推動安宮牛黃丸銷售的增長。自二零零三年中國內地(尤其是廣東省以外的二線城市)頒布個人遊計劃以來，二零零七年至二零一一年期間，來自中國的遊客數量持續增長。安宮牛黃丸於香港的零售價相對低於其在中國的零售價，吸引中國內地消費者前來香港購買安宮牛黃丸。

安宮牛黃丸於中國的建議零售價上升

隨著安宮牛黃丸第一大品牌的市場建議零售價上漲，每丸售價由二零一零年末的435港元上升至二零一一年末的490港元。價格由二零一一年末的490港元進一步上升至二零一二年末的670港元。價格上漲亦帶動產品市場零售銷貨價值的增長。雖然安宮牛黃丸價格上升，但由於人民幣兌港元升值，因此在香港購買安宮牛黃丸仍較實惠。

安宮牛黃丸於香港的分銷渠道更廣

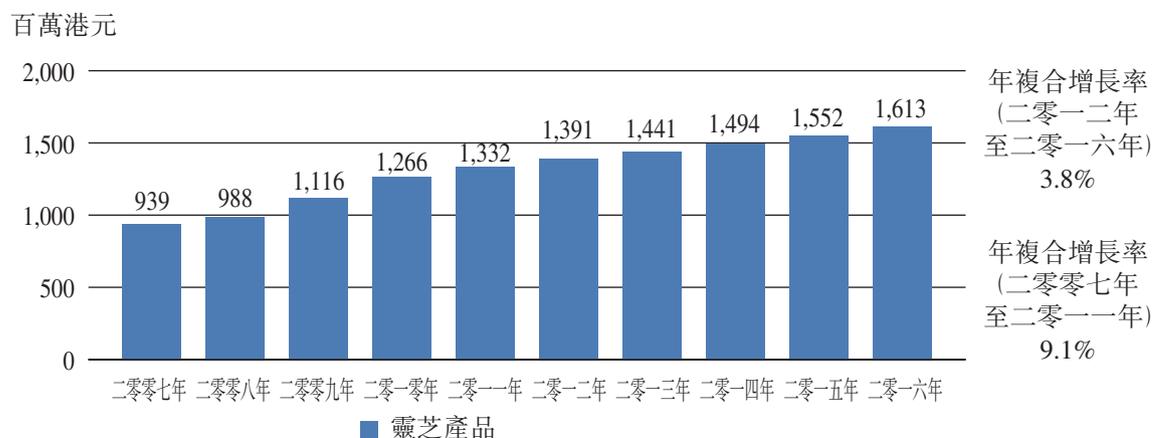
根據歐睿報告，安宮牛黃丸的香港主要製造商表示有意透過增設專門店來提升彼等於香港的零售地位。預期有關零售店舖將作為促銷安宮牛黃丸的有效市場營銷工具，駐店的內部銷售顧問具備專業知識，協助教育顧客有關安宮牛黃丸的裨益及功效。然而，由於顧客認為該藥丸乃供救治腦中風病人的急救用藥，影響增長，因此安宮牛黃丸的銷售頻次可能低於其他保健品。

靈芝產品在香港

香港市場廣泛認可靈芝為最普遍而功效卓越的保健品之一，能提供人體所需的營養並增強免疫系統。儘管靈芝產品因其抗衰老功能而更受廣大老年人群歡迎，但是由於引進了靈芝膠囊、粉末等服用方便的產品形式，現在服食該產品的年輕群體人數有所增加。快節奏的生活方

行業概覽

式與失衡的飲食導致現代人的健康問題增多，亦推動了靈芝等具有強身健體功效的保健品消費熱潮。下表載列所示期間香港靈芝產品的過往及估計零售額：



資料來源：歐睿報告

於香港，靈芝產品被視為補充保健品，而本地消費者為靈芝產品的主要顧客。因此，主要由於二零零八年的環球金融危機，其於二零零七年至二零零八年的增長遠低過其於整個過往期間的增長。

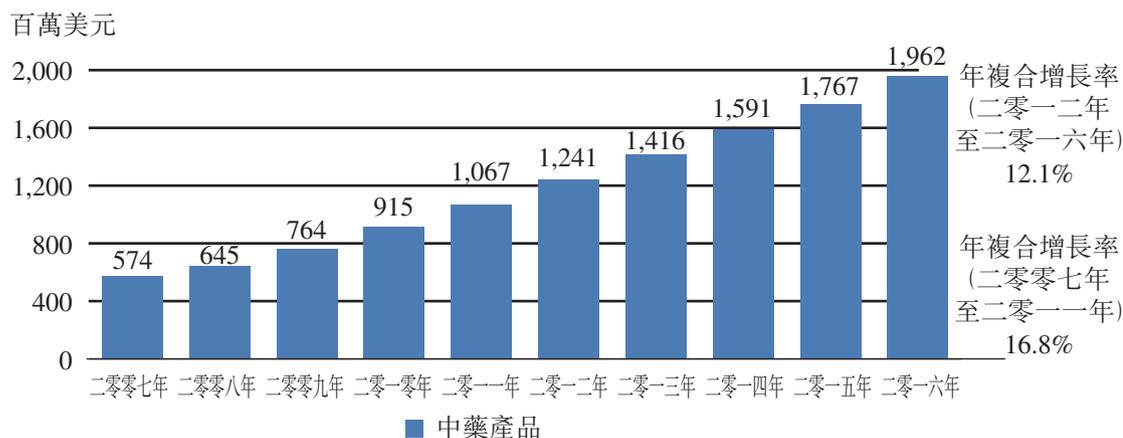
本地中藥企業品牌3和品牌1等致力於積極推廣產品以維持銷售增長，同時向年輕消費群體宣傳產品的功效。專門從事美容與保健的企業持續積極拓展貨源，推介獨家品牌與產品，因此可以預見靈芝產品市場將在預測期間保持良好的增長勢頭。在預計零售額的複合年增長率為3.9%時，將假定該市場達到成熟期。

亞太地區的中藥產品行業

根據歐睿報告，亞太地區大部份中藥產品從中國進口，其餘的來自日本、韓國、台灣、馬來西亞及香港等其他亞洲國家，因而令品牌眾多，市場高度分散。亞太地區普遍進食靈芝產

行業概覽

品、燕窩及人參。下表為中藥產品於所示期間於亞太地區的過往及估計零售額：



資料來源：歐睿報告

中國於二零零八年及二零一零年出現嚴重乾旱的情況，尤其令到於西南省份雲南、貴州及甘肅等地區的草藥供應大受影響，導致中藥材價格上升。

人們對健康及另類藥物的意識日深，將令中式保健品，如以具營養價值馳名的靈芝、燕窩及人參相關補品等，於亞太地區更受消費者歡迎。預期源自天然原料及生草藥的中成藥亦將更受崇尚天然療法的消費者擁戴。消費者對傳統中醫的看法發生改變亦將在預測期間促進中藥產品市場的增長。根據歐睿報告，中藥產品銷售再不限於中國人口，此現象料於預測期間持續，而中成藥之零售額預期將會提升。

中藥產品在亞太地區增長的主要因素

對傳統中醫的認知度提高

亞太區內，西醫作為主要的保健方式受到普遍認可與接納，而傳統中醫則作為西醫的補充。亞太區內傳統中醫師出具的診斷書普遍無法得到僱主的認可，而傳統中醫是否獲接納則須由僱主與僱員之間私下協商。

隨著當地傳統中醫學院開設多門課程以及傳統中醫獲當地衛生部門認可，消費者對傳統中醫師合法性的認可度提升，此舉有助提升公眾對傳統中醫和中藥產品的認可及接納，進而令中草藥和中成藥獲得公眾認可。中草藥是任何傳統中醫處方不可或缺的部份，因此隨著越來越多的消費者開始信任傳統中醫師，中草藥的需求將會上升。

對傳統中醫等天然療法的需求增加

鑒於市場對天然治療之興趣日漸濃厚，加上傳統中醫因採用天然草藥及成份全面地治療身體，日益受亞太地區消費者甚至是非華人消費者之關注，故傳統中醫消費者基礎日漸擴闊，亦將推動中藥產品之發展。

政府部門在產業驅動方面擔當重要角色

中藥行業受政府監管，各國政府在產業驅動方面擔當重要角色。儘管某些國家的政府部門收緊法規，加強對製藥企業或零售商的監管，使從業者面臨許多挑戰，但總體而言，亞太地區各國政府普遍認可傳統中藥執業，鼓勵營造安全的中藥產品消費環境。

燕窩需求的增長

燕窩需求的增長很大程度上受亞太地區消費者對維持青春及提升保健意識所影響。燕窩生產商加強市場推廣，宣傳燕窩的營養價值及抗衰老功效，消費者尋求以燕窩作為首選健康補充劑，過往期間的燕窩零售額大幅增長。除了宣傳燕窩的抗衰老功效外，燕窩生產商亦推出(i)多種形式及便利包裝以刺激產品需求；及(ii)多種口味及配方的燕窩產品以迎合年輕消費者的需求，應對消費者日益增強的保健意識。

中草藥價格上漲

國際需求增長亦是中草藥價格上升的另一主要因素。歐睿報告指出，由於隨著中國大陸人口日益富裕，保健意識不斷增強、擁有更多可支配收入的消費者購買更多中草藥和其他形式的中藥產品、補充劑以增強體魄、維持健康，故於過往期間國內需求有所增長。而面對公共健康的威脅，國外對中草藥原材料的需求亦有所增加。二零零九年H1N1爆發，由於傳統配方能有效預防及治療感冒，中草藥需求激增。此外，醫藥公司利用中草藥的藥性研發疫苗亦導致中草藥價格上漲。

亞太地區的競爭格局

擁有強大研發實力及推廣資金推出種類廣泛產品的企業較其他公司更具優勢。燕窩生產商普遍在亞太區中藥產品行業具領導地位。根據歐睿報告，預期市場將進一步整合。

海外領先中藥零售商

經分析各種經營模式後，尤其考慮到國內其他中藥公司並無擁有類似本集團的海外零售平台，且本集團為於香港供應含有天然麝香的安宮牛黃丸的唯一供應商，我們認為本集團並無在國內的直接競爭對手。然而，若干設立於新加坡及香港的境外公司亦有採用與本集團相近的經營模式，於海外各國營運中藥產品連鎖零售店舖。因此，我們視其為本集團之競爭對手。根據歐睿報告，領先的環球中藥產品零售商包括本集團、品牌1、品牌2及品牌6。就覆蓋地區而言，本集團營運之海外中藥零售連鎖業務乃各環球中藥產品零售商之冠。下表列出二零一一年環球中藥產品領先零售商零售連鎖覆蓋之地區：

公司名稱	總部	零售連鎖業務覆蓋之地區 (中國內地除外)
本集團	香港	11個國家及地區：香港、汶萊、泰國、馬來西亞、加拿大、印尼、澳門、新加坡、澳大利亞、柬埔寨及杜拜
品牌1	新加坡	五個國家及地區：澳大利亞、香港、澳門、馬來西亞及新加坡
品牌2	香港	一個國家及地區：香港
品牌6	香港	一個國家及地區：香港

我們主要的競爭對手為品牌1，該公司於二零一一年在其五個覆蓋之國家／地區共開設290間零售店。雖然該公司在東南亞之零售網絡較本集團龐大，但本集團在品牌及商品類型上均有別於品牌1：(i)「品牌1」為馬來西亞品牌，而「同仁堂」是中國品牌；及(ii)品牌1主要售賣中式保健品，包括健康食品、營養補充劑、飲品、湯包以及個人護理產品等；而本集團則主要出售中成藥和中藥材及飲片。品牌2及品牌6雖在香港擁有強大的零售網絡，但在海外國家／地區並無開展業務。受其地域限制影響，我們不將其視為主要競爭對手。

附註：

1. 亞洲包括：阿布哈茲、阿富汗、亞美尼亞、阿塞拜疆、巴林、孟加拉國、不丹、汶萊、柬埔寨、中國、塞浦路斯、東帝汶、格魯吉亞、香港(中國)、印度、印尼、伊朗、伊拉克、以色列、約旦、日本、哈薩克斯坦、吉爾吉斯、科威特、老撾、黎巴嫩、澳門(中國)、馬來西亞、馬爾代夫、蒙古、緬甸、尼泊爾、朝鮮、阿曼、巴基斯坦、巴勒斯坦、菲律賓、卡塔爾、沙特阿拉伯、新加坡、韓國、斯里蘭卡、敘利亞、台灣(中國)、塔吉克斯坦、泰國、土耳其、土庫曼斯坦、阿拉伯聯合酋長國、烏茲別克斯坦、越南及也門。

行業概覽

非洲包括：阿爾及利亞、安哥拉、貝寧、博茨瓦納、布基納法索、布隆迪、喀麥隆、加那利群島、佛得角、中非共和國、休達、乍得、科摩羅、科特迪瓦、民主剛果共和國、吉布提、埃及、赤道幾內亞、厄立特里亞、埃塞俄比亞、加蓬、岡比亞、加納、幾內亞、幾內亞比紹、肯尼亞、萊索托、利比里亞、利比亞、馬達加斯加、馬德拉、馬拉維、馬里、毛里塔尼亞、毛里求斯、馬約特島、梅利利亞、摩洛哥、莫桑比克、納米比亞、尼日爾、尼日利亞、剛果、留尼汪、盧旺達、西撒哈拉、聖赫勒拿、聖多美和普林西比、塞內加爾、塞舌爾、塞拉利昂、索馬里、南非共和國、蘇丹、斯威士蘭、坦桑尼亞、多哥、突尼西亞、烏干達、贊比亞及津巴布韋。

歐洲包括：阿爾巴尼亞、安道爾、奧地利、白俄羅斯、比利時、保加利亞、克羅地亞、捷克共和國、丹麥、愛沙尼亞、芬蘭、法國、德國、希臘、匈牙利、冰島、愛爾蘭、意大利、拉脫維亞、列支敦士登、立陶宛、盧森堡、馬其頓、馬耳他、摩爾多瓦、摩納哥、黑山共和國、荷蘭、挪威、波蘭、葡萄牙、波斯尼亞和黑塞哥維那、羅馬尼亞、俄羅斯、聖馬力諾、塞爾維亞、斯洛伐克、斯洛文尼亞、西班牙、瑞典、瑞士、烏克蘭、英國及梵蒂岡。

拉丁美洲包括：安提瓜、阿根廷、巴布達、巴哈馬、巴巴多斯、伯利茲、玻利維亞、巴西、智利、哥倫比亞、哥斯達黎加、古巴、多米尼加、厄瓜多爾、格林納達、危地馬拉、圭亞那、海地、洪都拉斯、牙買加、墨西哥、尼加拉瓜、巴拿馬、巴拉圭、秘魯、聖基茨和尼維斯、聖盧西亞、聖文森特和格林納丁斯、薩爾瓦多、蘇里南、多米尼加共和國、特里尼達和多巴哥、烏拉圭及委內瑞拉。

北美洲包括：加拿大及美國。

大洋洲包括：澳大利亞、斐濟、基里巴斯、馬紹爾群島、密克羅尼西亞、瑙魯、新西蘭、帕勞、巴布亞新幾內亞、薩摩亞、所羅門群島、湯加、圖瓦盧和瓦努阿圖。