

本節所載資料及統計數字乃摘錄自多份公開的辦公室資料來源、其他行業資料來源、BMI研究報告及來自Euromonitor International的資料來源。我們相信，該等資料之來源乃有關資料之合適來源，且已合理審慎摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成分。我們、聯席牽頭經辦人、保薦人、包銷商或任何參與股份發售之其他各方並無獨立核實該等資料，且不對其準確性發表聲明。

資料來源

有關BMI

我們委託本公司的獨立第三方中和邦盟評估有限公司(「**BMI**」)提供報告以全部或部分用於本招股章程，費用為156,000港元。特別是(除另有指明外)本節所呈列之所有數據均根據或來自BMI研究報告。BMI根據來自政府官方刊物／資料來源、行業刊物及由獨立第三方來源進行的研究所得的市場及競爭形勢數據編製該報告。本節所載的統計數字及市場預測部分摘錄自Euromonitor International所發出的研究報告。

有關Euromonitor International

Euromonitor International Plc.(「**Euromonitor International**」)為本公司的獨立第三方，其於1972年創立，為一家私人業務信息供應商。Euromonitor International之網站指出，該公司目前於全球僱用超過1,000名分析師及顧問，彼等於80個國家搜集市場資料，製作消費者行業市場報告、參考書籍、公司簡介、當前市場數據及市場預測。Euromonitor International涵蓋消費者保健行業，並定期出版此行業之報告。每份Euromonitor International行業報告乃基於多種調查技術編製，包括初步調查、實地考察及行業訪問。主要調查及分析資料來源包括政府官方資料來源、其他官方國際資料來源、國家及國際專業貿易出版刊物、國家及國際貿易協會、行業研究組、主要製造商、分銷商、零售商及供應商出版之報告、多個網上數據庫、傳媒報導、公司年報及獨立分析報告。本招股章程所披露來自Euromonitor International之資料乃摘錄自並非由BMI委託之報告，並於Euromonitor International之一般業務過程中編製。

未來預測

部分從由Euromonitor International發出的研究報告摘錄的分析性結論涵蓋未來預測。保薦人及我們經考慮以下因素後認為此等資料屬可靠、準確及不含誤導成份：

- Euromonitor International為一間聲譽昭著的獨立專業研究機構，在其專業範疇內擁有廣泛經驗；及
- 儘管由Euromonitor International發出的研究報告構成有關香港的維他命及食用補品產品市場的發展的預測，惟其並不包括對本公司的未來表現的預測。

緒言

我們主要從事多個品牌下多種個人護理產品、保健產品及家居產品的發展、市場推廣、銷售及分銷。我們的客戶主要為香港的連鎖零售商及個別零售商以及主要位於中國及其次位於台灣、澳門及馬來西亞的分銷商。

於截至2012年、2013年及2014年3月31日止三個年度，我們於香港產生的收入分別約為340.7百萬港元、212.6百萬港元及221.6百萬港元，相當於我們於各個年度收入之約94.5%、90.4%及87.5%。

香港消費市場

香港的零售銷售額

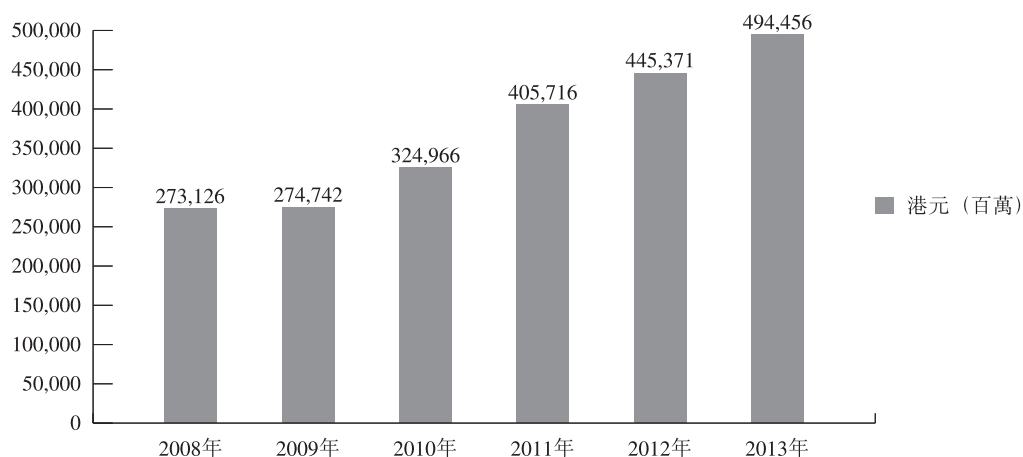
根據香港政府統計處之資料，香港之零售銷售額由2008年約273,126百萬港元增至2013年約494,456百萬港元，複合年增長率約為12.6%。儘管2008年下半年出現經濟危機以及2009年經濟下滑，香港之零售銷售額於2008年至2009年仍能錄得約0.6%之增長。於2010年，香港零售銷售額進一步增至324,966百萬港元，較2009年按年增長18.3%。於2011年至2013年，香港的零售銷售額進一步穩步增長。

選擇性零售銷售額數字包括(i)藥物及化妝品；及(ii)超級市場內之個人護理產品、家居產品及其他貨品。與整體零售銷售額數字相似，選擇性零售銷售額數字於同期由2008年約24,925百萬港元升至2013年約47,363百萬港元，複合年增長率約為14.3%。選擇性零售銷售額未有受2009年之經濟下滑影響，與2008年相比於2009年錄得約9.4%之顯著增長。於2010年，選擇性零售銷售額進一步增至約31,449百萬港元，較2009年按年增長

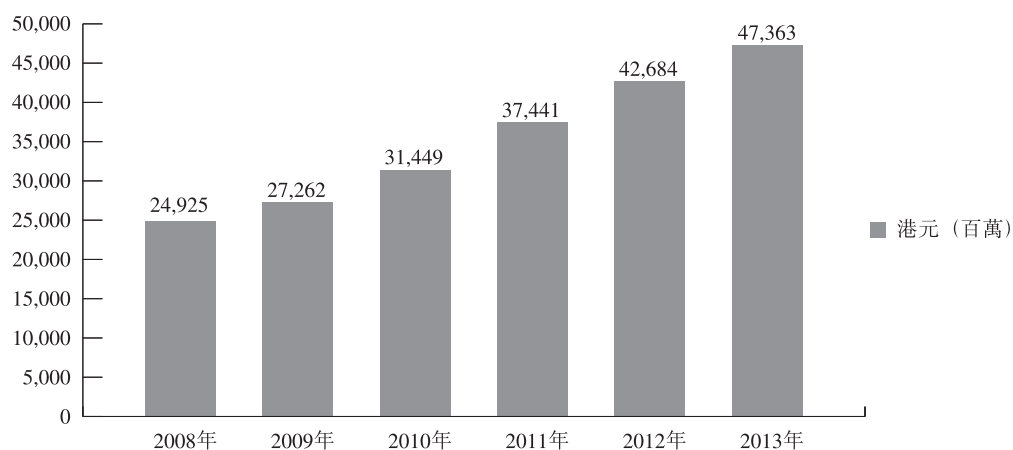
行業概覽

15.4%。於2011年至2013年，香港的選擇性零售銷售額進一步穩步上升。整體零售銷售額數字及選擇性零售銷售額數字均顯示香港零售市場於2008年至2013年間前景向好。

香港零售銷售額



香港選擇性零售銷售額



	<u>2008年</u>	<u>2009年</u>	<u>2010年</u>	<u>2011年</u>	<u>2012年</u>	<u>2013年</u>
零售銷售額(百萬港元)	273,126	274,742	324,966	405,716	445,371	494,456
年增長率		0.6%	18.3%	24.8%	9.8%	11.0%
選擇性零售銷售額 (百萬港元)*	24,925	27,262	31,449	37,441	42,684	47,363
年增長率		9.4%	15.4%	19.1%	14.0%	11.0%

資料來源：香港政府統計處

* 選擇性零售銷售額數字包括(i)藥物及化妝品；及(ii)超級市場內之個人護理產品、家居產品及其他貨品。

香港消費市場之主要帶動因素

香港消費市場深受中國旅客影響。於2003年，中國政府推出個人遊計劃（「個人遊計劃」），允許中國選定城市的居民以個人身份到香港旅遊。在個人遊計劃推出前，中國居民僅可以商務簽證或旅行團方式到香港旅遊。

在個人遊計劃實施前，2002年及2003年到訪香港的中國旅客人數分別為6,825,199人及8,467,211人。於2004年，即個人遊計劃實施後首個完整年度，中國旅客人數增至12,245,862人，較上一年度躍升約44.6%。中國旅客人數於2013年升至約40,745,000人，2004年至2013年期間之複合年增長率約為14.3%。更重要的是，中國旅客僅佔2003年旅客總人數約54.5%，但該比率已於2013年增至約75.0%。

中國旅客於香港之總購物額佔2013年香港總零售銷售額約34.2%。中國過夜旅客於2013年在香港的人均消費約為8,813港元，人均消費為來自其他國家的過夜旅客中最高。就不過夜旅客而言，中國旅客於2013年於香港的人均消費約為2,721港元，亦為來自其他國家的不過夜旅客中最高。

結論

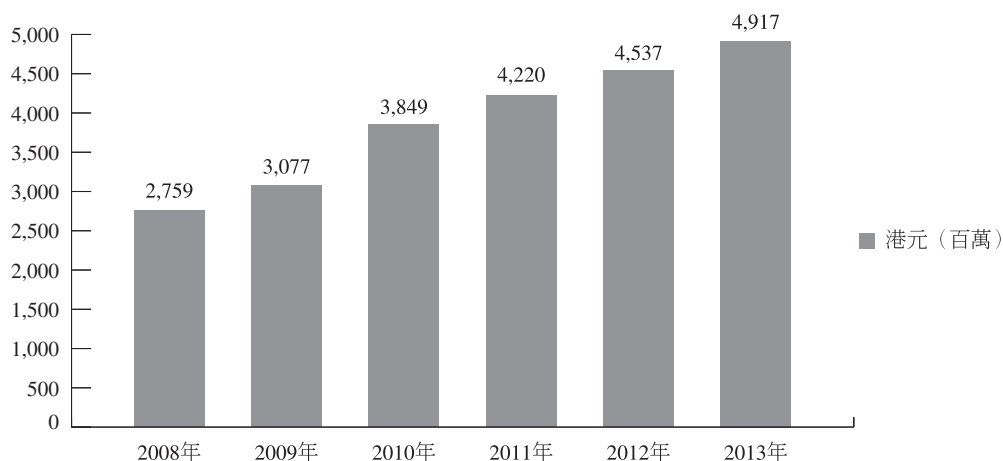
個人遊計劃下的中國旅客佔香港整體中國旅客及整體所有國家旅客之重要份額。更重要的是，憑藉中國旅客於香港的上述平均消費，中國旅客推動了香港的經濟，尤其是零售業。中國國內生產總值及可支配收入持續增長，將讓香港之消費市場繼續受惠。

香港維他命及食用補品產品市場

近年，隨著香港人越趨富庶及生活水平提高，彼等更關注生活並尋求改善健康之方法。香港的維他命及食用補品產品包括兒童專用維他命及食用補品、補藥及瓶裝營養飲料。該等產品可包含草本或非草本成分，或兩者均包含在內。

根據Euromonitor International之資料，香港維他命及食用補品產品市場規模於2013年攀升至約4,916.8百萬港元，過去五年之複合年增長率約為12.3%。

香港維他命及食用補品產品市場銷售額

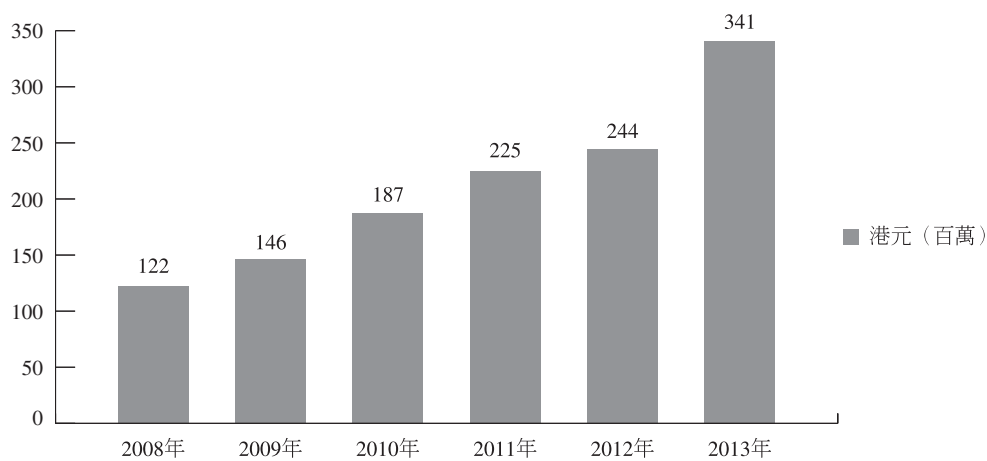


資料來源：Euromonitor International

由於消費者的健康意識有所提升及對不同類型的健康補充食品之效用更為了解，Euromonitor International預計，維他命及食用補品市場在名義上將於2018年前達約6,666.4百萬港元，即2013年至2018年的複合年增長率約為6.3%。

兒童專用維他命及食用補品產品市場為維他命及食用補品產品市場之其中一個分部。根據Euromonitor International之資料，市場規模於2013年達至約341.0百萬港元，過去五年之複合年增長率約為22.9%。

香港兒童專用維他命及食用補品產品市場銷售額



資料來源：Euromonitor International

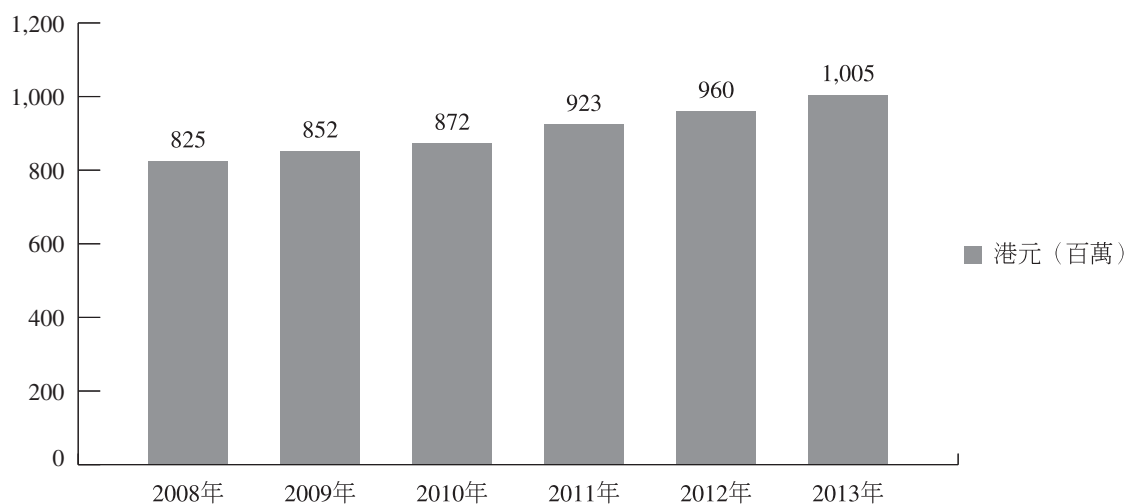
香港的出生率較低，生活水平及健康意識較高，而現今的家長之教育水平有所提升，對子女寵愛有加，願意在生活各方面（尤其與健康有關）將最好的給予子女。Euromonitor International預計，市場在名義上將於2018年前達約553.4百萬港元，即2013年至2018年的複合年增長率約為10.2%。

香港的洗浴及沐浴產品市場

廣義之洗浴及沐浴產品市場包括各式各樣之產品，常見者有沐浴露及洗澡液或較陌生之浴鹽及衛生濕紙巾。

根據Euromonitor International之資料，洗浴及沐浴產品市場於2013年攀升至約1,005.1百萬港元，過去五年之複合年增長率約為4.0%。

香港洗浴及沐浴產品市場銷售額

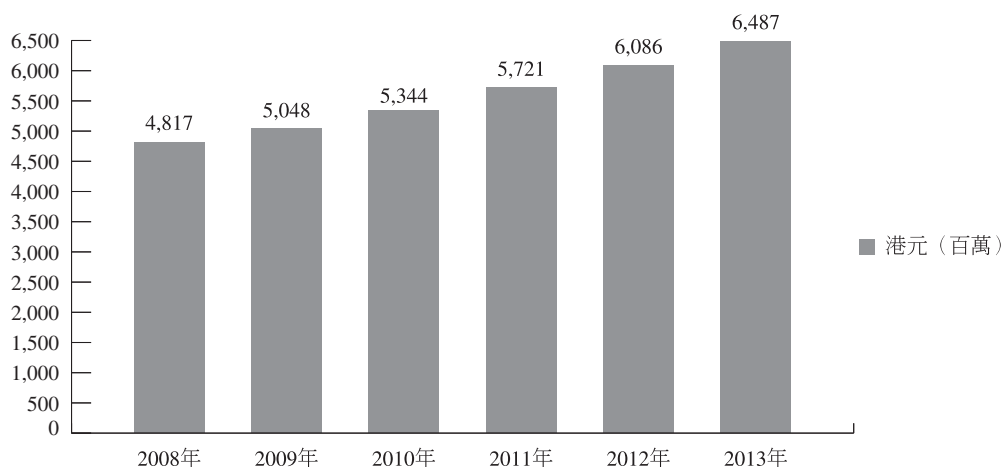


資料來源：Euromonitor International

香港護膚產品市場

護膚產品市場有各式各樣之產品，包括面部護理、身體護理及手部護理產品。根據 Euromonitor International，香港護膚產品市場於2013年攀升至約6,486.7百萬港元，過去五年之複合年增長率約為6.1%。

香港護膚產品市場銷售額

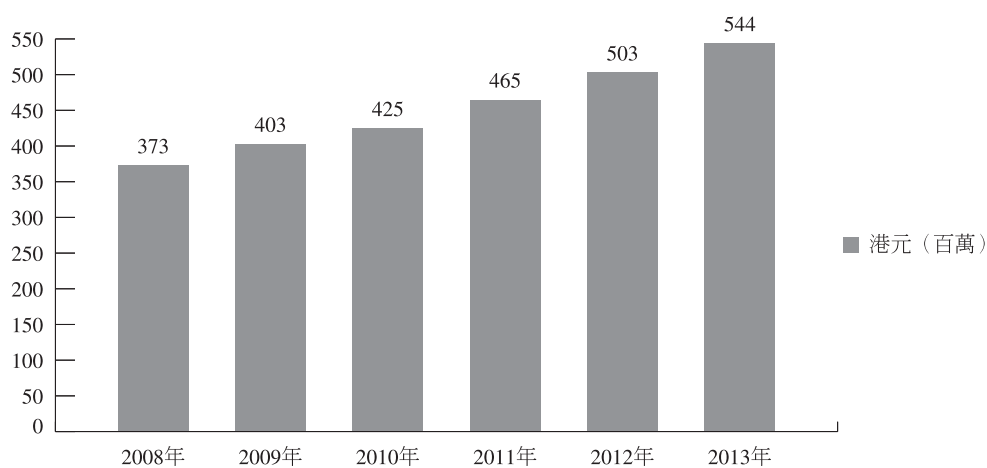


資料來源： Euromonitor International

對以天然資源(如植物及海藻)提煉之成分製成之護膚產品的需求不斷上升，原因是消費者一般認為此等產品比以配方成分製成之產品較為健康。

香港護膚產品市場之面膜產品分部於2013年達至約543.7百萬港元，過去五年之複合年增長率約為7.8%。

香港面膜分部銷售額



資料來源： Euromonitor International

此外，預期面膜產品分部將繼續增長，原因是消費者使用面膜作美容程序之補充，且預期各公司將推出更多有不同功能(如緊緻等)之面膜種類。

競爭勢態

我們於競爭激烈的消費品行業經營業務。一般而言，市場為消費者提供豐富的選擇。然而，我們的業務表現出若干獨特性，因我們經營三個分部，包括品牌開發及管理分部(以一站式店舖業務模式為特色)、產品開發分部及貨品買賣分部，並提供多元化之產品組合，涵蓋保健產品、個人護理產品、健康補充食品及家居產品。地理上，我們專注於香港市場，並擴展至其他國家及地區(主要包括中國、澳門及台灣等)。就此而言，以規模及性質論，我們的董事認為概無可媲美相關統計數字及與我們業務相比之直接競爭對手。以下是我們部分主要產品及品牌之競爭勢態。各市場的市場份額及市場規模資料全部摘錄自Euromonitor International代表零售價值之調查數據。

香港維他命及食用補品產品市場競爭勢態

香港維他命及食用補品市場的特點是由眾多公司提供各式各樣的產品。該等產品在(其中包括)聲稱功效、原材料、劑型、品牌和市場定位上各有不同。用於該等產品的原材料包括化學品、生物製劑、中草藥和其他物質。劑型包括藥片、膠囊、飲料、口服液和粉末。由於市場上林林總總的產品，一家公司一般專注於幾類產品。我們主要專注於兒童專用維他命及食用補品。

香港整體維他命及食用補品產品市場競爭激烈。於2013年，三大品牌約佔香港行業銷售額43.2%，即「優莎娜」(30.0%)、「維特健靈」(7.2%)及「紐崔萊」(6.0%)。儘管「優莎娜」佔據市場領導地位，但仍未壟斷市場。

根據Euromonitor International，我們的「衍生」品牌之市場份額約為3.8%，居2013年1月至2013年12月期間香港市場之第六位。

本集團「衍生」品牌為2013年1月至2013年12月期間香港兒童專用維他命及食用補品市場分部之市場領先者，市場份額約為53.6%。

其他四大品牌為「Kawai」、「優莎娜」、「善存」及「維特健靈」，合共佔行業銷售額約33.4%，而彼等於2013年的市場份額分別約為16.9%、10.5%、4.0%及2.0%。

行業概覽

於2011年及2012年，衍生亦為上述香港市場分部之市場領先者，其市場份額分別為42.4%及38.7%。

香港洗浴和沐浴產品市場競爭勢態

洗浴和沐浴產品行業之進入門檻一般較低，因此市場非常分散。除功效及品質外，價格及品牌認知度亦在消費者選擇中扮演關鍵角色。2013年「滴露」及「多芬」為香港市場領先者，市場份額分別約為12.0%及9.6%，隨後是「麗仕」(7.5%)、「莊臣」(7.2%)及「威露士」(7.1%)。

本集團各品牌(包括「澳雪」、「櫻雪」、「花世界」、「滋采」及「安高」)洗浴及沐浴產品2013年之香港總市場份額約為3.0%。該等品牌之市場份額及市場排名載列如下：

本集團主要品牌於香港洗浴及沐浴產品市場之 市場份額及市場排名，2013年1月至2013年12月

品牌	市場份額	市場排名
澳雪	1.5%	第12名
花世界	0.6%	第20名
櫻雪	0.6%	第21名
滋采	0.2%	第28名
安高*	0.1%	第34名
合計：	<u>3.0%</u>	

附註：註有「*」號的品牌為我們的自家品牌。除該品牌外，本集團為其他品牌於香港的獨家分銷商。

資料來源：Euromonitor International

此等產品經常在香港媒體宣傳及在連鎖超市、連鎖個人護理產品店及連鎖藥房有售。因此，此等品牌在香港已是家傳戶曉。

香港護膚產品行業競爭勢態

護膚產品市場有各式各樣之產品，包括面部護理、身體護理及手部護理產品。本集團在此行業主要專注於面膜。

行業概覽

2013年跨國品牌仍然主導香港的護膚市場。五大品牌為「SK-II」、「資生堂」、「Estée Lauder」、「蘭蔻」及「蘭芝」，佔行業銷售額約27.6%，市場份額分別為7.0%、6.4%、4.8%、4.8%及4.6%。該等品牌之間之市場份額差距不大，且概無任何一方有明顯優勢。

本集團各品牌(包括「美肌の誌」、「雪完美」、「白絲嬌麗」、「白詩」、「微泉」及「因為您」)護膚產品2013年之香港總市場份額約為0.7%(包括我們的自家品牌「美肌の誌」及「因為您」所佔的0.4%，以及餘下0.3%為其他並非由我們擁有但由我們獨家管理的品牌)。該等品牌之市場份額及市場排名載列如下：

本集團主要品牌於香港護膚產品市場之 市場份額及市場排名，2013年1月至2013年12月

品牌	市場份額	市場排名
美肌の誌*	0.4%	第34名
雪完美	0.2%	第40名
白絲嬌麗	0.1%	第49名
合計：	<u>0.7%</u>	

附註：註有「*」號的品牌為我們的自家品牌。除該品牌外，本集團為其他品牌於香港的獨家分銷商。

資料來源：Euromonitor International

香港面膜分部市場與整體護膚市場特性相似，即跨國品牌仍然主導市場，五大品牌之市場份額差距不大，且概無品牌有明顯優勢。2013年此分部市場之五大品牌為「蘭芝」、「資生堂」、「SK-II」、「Olay」及「Fanci」，合共佔行業銷售額約42.1%，市場份額分別約為10.6%、8.9%、8.6%、7.1%及6.9%。

行業概覽

本集團各品牌(包括「美肌の誌」、「雪完美」、「白絲嬌麗」、「白詩」、「微泉」及「因為您」)面膜產品2013年之香港總市場份額約為6.9%(包括我們的自家品牌「美肌の誌」及「因為您」所佔的4.4%，以及餘下2.5%為其他並非由我們擁有但由我們獨家管理的品牌)。該等品牌之市場份額及市場排名載列如下：

本集團主要品牌於香港面膜產品市場之 市場份額及市場排名，2013年1月至2013年12月

品牌	市場份額	市場排名
美肌の誌*	4.4%	第6名
雪完美	1.5%	第17名
白絲嬌麗	0.9%	第25名
微泉	0.1%	第28名
合計：	<u>6.9%</u>	

附註：註有「*」號的品牌為我們的自家品牌。除該品牌外，本集團為其他品牌於香港的獨家分銷商。

資料來源：Euromonitor International

我們的董事於採取合理審慎措施後確認，自BMI研究報告日期起市場資料概無不利變動，從而可能限制、抵觸或影響本節所披露之資料。

原材料及成品採購價格波動

香港經濟的通脹率於往績記錄期間整體上升，同時，本集團之原材料及成品採購價格亦受多項因素影響，包括但不限於宏觀經濟環境、各類型及品牌產品市場的競爭程度，以及與供應商磋商的能力。倘本集團已達至規模經濟，則有機會透過大量採購及發出大額訂單以緩和採購成本的上升。由於本集團銷售及分銷多個品牌各式各樣之保健產品、個人護理產品、健康補充食品及家居產品，故若干產品的採購價格無可避免地於往績記錄期間有不同幅度之增加或減少。

EUROMONITOR INTERNATIONAL之免責聲明

本招股章程中若干資料乃摘錄自由獨立市場研究供應商Euromonitor International研究編製的報告《香港美容及個人護理》及《香港維他命及食用補品》。由Euromonitor International獨立達致的數據、研究意見或觀點並不構成具體行動指引。