

本公司相信，本文所載資料乃來自恰當來源，且已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。本公司並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成份或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成份。該等資料尚未由本公司、保薦人、包銷商或參與全球發售之任何其他人士獨立核實，故並無就其準確性發表任何聲明。

我們從政府官方刊物／資料、行業刊物、獨立第三方(如Euromonitor International)進行的調查或研究取得載於本招股章程的市場及競爭形勢的數據。本行業概覽一節所載資料並非以本公司、其關連人士或保薦人委聘編製的報告或資料為基準，亦沒有以其他方式輯錄自上述報告或資料。

除另有指明者外，本行業概覽一節所載的全部歷史及預測統計數據(包括趨勢、銷售額、市場份額及增長水平)均源自Euromonitor International¹的資料。此外，除另有指明者外，本行業概覽一節所載的全部銷售數據均指以二零零八年常項計算的零售銷售額及增長率。

概況

本公司於一個龐大且穩步增長的全球性化妝品及個人護理行業中運營。根據Euromonitor的資料，化妝品及個人護理行業大致分為以下的產品分部：

- 皮膚護理(包括面部及身體護理)
- 防曬
- 頭髮護理
- 沐浴
- 男士系列
- 止汗香體
- 香水
- 彩妝品
- 嬰兒護理
- 口腔衛生
- 脫毛美容

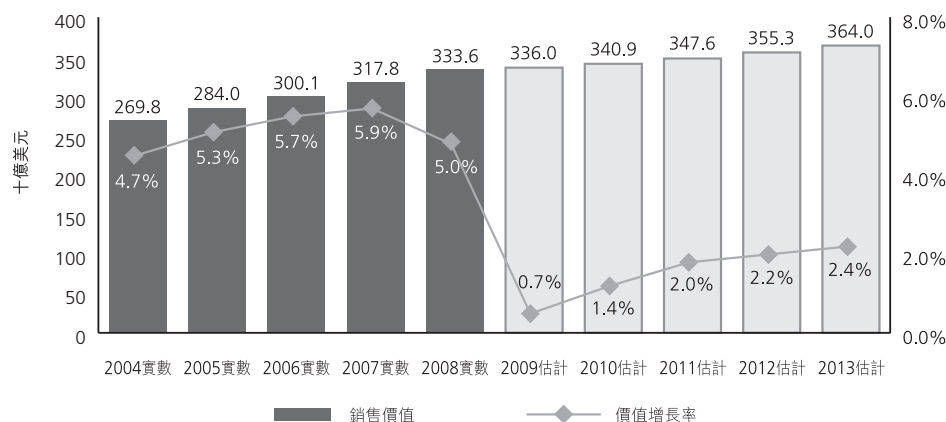
我們側重開發及產銷化妝品及個人護理各分部的高級天然有機產品，彩妝、口腔衛生及脫毛美容的產品分部除外。

根據Euromonitor的資料，全球化妝品及個人護理行業二零零八年的總銷售額為3,336億美元，較二零零七年3,178億美元增長5.0%，而二零零七年的總銷售額則較二零零六年總銷售額3,001億美元增長5.9%。二零零四年至二零零八年銷售額的年複合增長率為5.5%。

1 根據Euromonitor International(「Euromonitor」)於二零零九年十二月提供的數據。誠如其網頁所登載的資料所示，Euromonitor於一九七二年創立，為一間私人擁有公司，在倫敦、芝加哥、新加坡、上海及維爾紐斯均設有辦事處。Euromonitor是獨立商業情報供應商，專門提供有關行業、國家及消費者的情報，行內屬領先企業。其產品包括網上資料庫、市場報告及商業參考書籍。有關Euromonitor International的其他資料，請登上www.euromonitor.com。

上述二零零八年總銷售額3,336億美元，其中2,525億美元(即75.7%)屬本公司業務涵蓋的產品分部，餘下811億美元(即24.3%)則屬本公司業務未有觸及者。下圖展示整個行業自二零零四年至二零零八年的實際銷售額及自二零零九年至二零一三年的估計銷售額，連同相應的年度增長率。

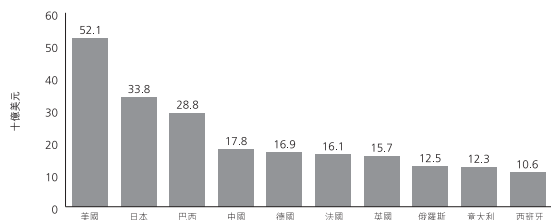
全球化妝品及個人護理產品：價值及增長率
二零零四年至二零零八年實際數據及二零零九年至二零一三年估計數據



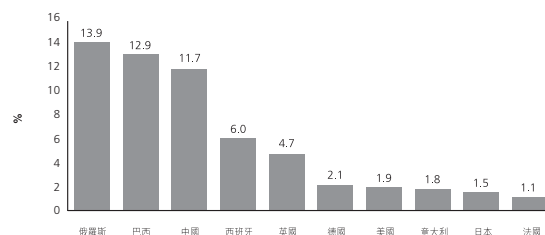
資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

下圖展示二零零八年佔全球化妝品及個人護理產品十大銷售額的國家市場，以及該等國家市場自二零零四年至二零零八年銷售額的年複合增長率：

二零零八年十大化妝品及個人護理產品國家市場



十大化妝品及個人護理產品國家市場的銷售額年複合增長率 (二零零四年至二零零八年)

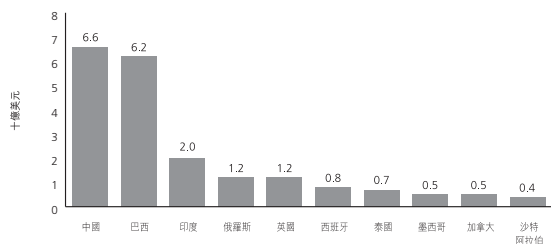


資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

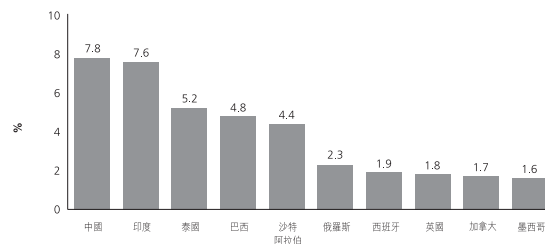
在比較成熟的經濟體，化妝品及個人護理產品的絕對銷售額持續強勁，而新興經濟體的銷售額則以更迅速的步伐增長，Euromonitor預計銷售額在短期內仍會上升。下圖展

示二零零九年至二零一三年Euromonitor預計化妝品及個人護理產品絕對銷售額十大增幅國家市場連同預計年複合增長率：

二零零九年至二零一三年估計
絕對銷售額十大增幅國家



二零零九年至二零一三年估計絕對
銷售額十大增幅國家之預計銷售額
年複合增長率



資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

行業趨勢

近年，經濟成熟的國家與經濟正值騰飛的國家，其上品化妝品及個人護理產品市場皆發展蓬勃，尤其是天然有機產品。Euromonitor基於下列市況趨勢，預計在可見將來，該市場的發展將會持續：

- 市場對天然有機產品的需求日益殷切。消費者追求健康長壽，故此選擇較為健康的替代品，包括刺激性較低且較溫和的化妝品及個人護理產品。化妝品及個人護理產品所含若干化學品及防腐劑具潛在的有害影響，消費者對這方面的安全意識有所提升，令選擇更健康替代品的趨勢有所增強。因此，消費者越來越重視天然有機產品具備簡單、安全及「返璞歸真」的特性，並選購能為他們帶來有益健康的生活方式及保持身心健康的化妝品及個人護理產品。

尤其是，有機化妝品及個人護理產品在整個天然美容市場具龐大的發展潛力¹。隨著消費者越見著重適健，對真品保證亦越見重視，他們開始留意產品標籤，選購「保證天然」的品牌。因此，雖然有機化妝品及個人護理產品現時僅佔整個天然美容產品市場的小部份，日後只要能向消費者保證符合消費者所預期的天然性質¹，Euromonitor預計其在銷售額中所佔份額有相當的增長空間。

- 市場對高技術化妝品的需求。消費者追求的個人護理產品，越來越重視更顯著的成效。因此，市場近年推出不少療膚品、聲稱具藥性療效且含豐富活性半醫療成份

¹ 按照二零零八年四月刊發的Euromonitor報告。

的產品。市場開始以具顯著成效的產品主導，如面部護理(抗衰老及美白)、身體護理(塑身)、口腔衛生(牙齒美白)及頭髮護理(脫髮護理)。

- **市場對環保及合乎道德產品的需求。** 儘管全球各企業受壓改善其環保生產作業，但隨著經濟成熟的較富裕國家鼓吹關注污染及氣候轉變，消費者對有關議題的意識日濃，開始要求環保及合乎道德產品。因此，企業社會責任開始不容忽視。環保及道德意識影響著化妝品及個人護理產品的整個生產銷售鏈，從成份採購(可持續、公平貿易及「綠色」成份)、產品製造(採納「少用為佳」的生產方法)以至包裝(可生物降解、再造／可再造及不含聚氯乙烯的環保包裝)，並影響消費者對企業良心的期望。
- **抗衰老產品。** 多種人口分佈趨勢帶動抗衰老產品的增長，包括全球人口老化，預期壽命較長。根據聯合國的資料，全球60歲或以上的人數預計由二零零九年的7.39億增至二零五零年的20億，增長接近3倍，佔全球人口的百分比則預計由二零零九年的10.9%增至二零五零年的22.4%。同期，居住於發展中國家的老人所佔全球人口預計由二零零九年的64%增至二零五零年的79%²。除此之外，消費者趨向在較年輕時使用抗衰老產品，如撫平面部皺紋的面霜。
- **新興經濟體的國民注重儀表。** 越來越多消費者，特別是新興經濟體的國民，注重個人儀表，認為是取得社會地位、專業成就及財富不可或缺的重要一環。因此，願意購買高級的化妝品及個人護理產品的消費者數目與日俱增。
- **嶄新的零售概念，提升高級化妝品及個人護理產品的滲透率，選購的渠道更多。** 過往，高級化妝品及個人護理產品的分銷渠道集中於百貨公司。現時，高級產品的分銷渠道包括零售專門店、水療、美容店及電視直銷頻道(如電視購物及家居購物頻道)。
- **全球財富上漲。** 隨著全球財富上漲，新興經濟體的中產消費群組有所增加，他們擁有較高的可支配收入，可用以購買一般較昂貴的高級化妝品及個人護理產品。

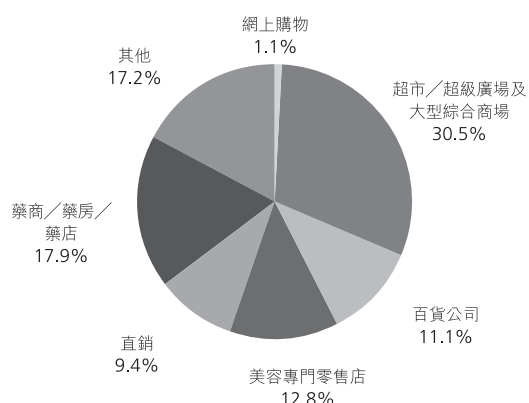
² 根據聯合國於二零零九年刊發的「World Population Prospects, The 2008 Revision, Executive Summary」。

- 市場呈細分之勢。化妝品及個人護理產品公司會針對特定消費群組及喜好研製產品，務求為產品增值之餘，亦可提升競爭優勢。公司會從特別配方產品、包裝、定位及價格著手。此趨勢隨著不同因素應運而生，其中包括：
 - 在經濟成熟的市場，化妝品及個人護理產品的市場亦已成熟，全球財富增加，生產商因而鼓勵消費者購買較昂貴的高檔次優質化妝品及個人護理產品。
 - 抗衰老產品越見專門，生產商會按年齡、性別、複合性產品並針對身體不同部位(如眼部、頸部、面部、胸部及身體其他部份)細分各類抗衰老產品。鑒於消費者越趨將解決抗衰老問題放於首位，預計滋潤霜／抗衰老霜將成為皮膚護理產品的主要增長動力。
- 全球化。全球化(包括媒體全球化)進一步鞏固上述的發展趨勢，生活方式轉變與個人審美態度，不再局限於成熟經濟體市場，新興市場亦受到感染。另外，全球化締造了一系列全球各地消費者熟悉的化妝品及個人護理產品品牌。
- 法規。全球各地政府紛紛對消費品所含化學品及利用動物作產品測試實施更嚴格的限制。譬如歐盟二零零七年七月生效的法例規定，在化妝品及個人護理產品生產過程中加入潛在有害化學品屬違法行為，並規定為其他進行產品安全測試。歐盟亦已全面禁止利用動物測試化妝品及個人護理產品，自二零零九年三月起生效。據人民網的報導，中國於二零零七年七月將化妝品及個人護理產品的禁用物質數目增加一倍。此外，隨著全球對環保及合乎道德產品的需求日趨殷切，驅使消費者及政府規管產品標籤，尤其是附有「天然」、「有機」或「公平貿易」標籤的產品。例如，美國正計劃引入有機個人護理產品的新準則，規定有機產品的標籤必須載有有機成份所佔產品的實質百分比。

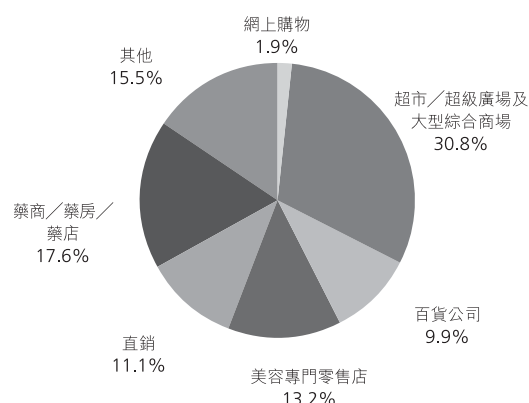
分銷渠道

化妝品及個人護理產品通過多種分銷渠道分銷至最終用家。在多數的主要國家市場，高級化妝品及個人護理產品過往一直在百貨公司出售，但近年卻出現其他分銷渠道，如零售專門店、電視頻道及網上購物，為消費者提供更多購買上品產品的機會。下圖展示二零零三年至二零零八年各分銷渠道所佔化妝品及個人護理產品全球總銷售之百分比：

二零零三年化妝品及個人護理產品
各分銷渠道的比重



二零零八年化妝品及個人護理產品
各分銷渠道的比重



附註：其他包括折扣商店、小型及其他雜貨零售商、雜貨店、其他健康美容零售商、戶外市場、其他非雜貨零售商、投幣式自動售貨機及家居購物。分銷數據不包括旅遊零售。

資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

根據Euromonitor的資料，隨著其他分銷渠道的普及，百貨公司的市場份額不斷縮減。近年，不論是新興經濟體市場或成熟經濟體市場，美容零售專門店均取得一定的市場份額。乘著百貨公司市場份額不斷下降，同時不少小眾品牌湧進新興市場，美容零售專門店正好填補其中的缺口。此外，美容零售專門店在西歐、中非及東非的發展理想。然而，在日本，小型零售專門店亦逐步爭佔百貨公司的市場份額。美容零售專門店特別受年青及有主見的消費者歡迎，他們不太接受傳統百貨公司的銷售方式。

電視家居購物網絡(屬上圖「其他」類別)在部份國家開始發展，證明此渠道特別受高級品牌歡迎，原因是既可作為零售渠道，亦收宣傳之效。直銷商的市場份額因經濟衰退而有所增加。二零零八年，直銷總額為369億美元，東歐及拉丁美洲合共約佔其中一半。鑒於互聯網、互動技術及網誌擔當著重要的角色，消費者在互聯網及電視更易獲取所

需的資訊，取替貼身個人的意見，上門銷售在發展成熟的市場的重要性開始下降，惟目前仍有合理的增長。

近年，網上購物越見普及。網上銷售額自二零零三年的24億美元增至二零零八年的64億美元，增長逾一倍，所佔總銷售額則由二零零三年的1.1%增至二零零八年的1.9%。

超市、超級廣場及大型綜合商場趨向銷售針對廣大消費群的多款化妝品及面部護理產品，較少銷售高級產品。超市、超級廣場及大型綜合商場繼續穩佔化妝品及個人護理產品零售的領先地位，佔二零零八年全球銷售額逾30%。

競爭

全球化妝品及個人護理產品行業包括多間大型跨國企業，如Procter & Gamble、L'Oréal、Estée Lauder、資生堂、花王集團及Clarins和L'Occitane等獨立專業公司，另有地區性的公司，如美國的Limited Brands、歐洲的Yves Rocher及拉丁美洲的Natura。

化妝品及個人護理產品的市場競爭激烈，本地與跨國公司各出其謀爭取客戶。各地區市場，跨國公司、本土公司與小眾品牌的主要競爭集中於品牌名稱、產品系列、質量、價格及分銷覆蓋範圍。根據Euromonitor的資料，於二零零八年，十大跨國公司約佔業內銷售額51.9%。除了跨國公司之間的競爭外，地區及本地品牌亦因其歷史悠久，憑著豐富的本地市場知識、文化背景及洞察力，能與跨國公司爭一日之長短。最後，迎合新興趨勢或目標消費者期望而冒起的小眾品牌，亦加入戰場。業內激烈的競爭，迫使業內出現合併潮，以取得規模效益，同時極為著重研發創新，而零售商就繼續壓低製造商的毛利率。

近年，天然有機化妝品及個人護理產品的競爭尤其激烈，反映消費者對該等產品日漸產生興趣。大型跨國公司及小型獨立公司均以新產品迎戰。從事天然有機化妝品及個人護理產品的公司包括：L'Oréal (The Body Shop、Sanoflore)、Estée Lauder (Aveda、Origins)、Limited Brands (Bath & Body Works)、Yves Rocher、Natura、Clarins、Sisley、Weleda、Dr Hauschka、Jurlique、Aesop及Korres。

除了新企業及天然有機市場品牌帶來更激烈的競爭外，我們相信其市場競爭亦來自於創新、產品推出市場的速度、客戶服務及品牌價值。消費者對天然有機產品的需求在於其高效且高度的感官質量，我們相信，創新及產品推出市場的速度將仍為成功之關鍵。因此，通過有效的研發及營銷工作，快速向消費者推出嶄新的概念及產品，將為推動銷

售增長的重大動力。此外，在激烈的競爭下，產品本身固然重要，但整個客戶體驗及優質的客戶服務是不容忽視。最後，我們認為，全球消費者的環保及道德意識日漸濃厚，將影響他們的選擇，迫使各品牌以有關的價值作競爭的工具。因此，我們憑藉其競爭優勢，相信已有十足的裝備，繼續迎接激烈的競爭。請見「業務－競爭優勢」。

至於有機分部，我們為配合專注拓展有機化妝品的策略，在二零零八年六月收購M&A SAS及Melvita品牌，並相信整個天然成份美容市場具有龐大的發展潛力。M&A SAS是首批獲頒國際生態認證ECOCERT的化驗室之一，加上Melvita品牌，我們相信將有助我們從激烈的競爭中脫穎而出。時至今日，Melvita為法國生態有機化妝品的領先品牌，產品在2,000多間天然有機產品專門店及600多間藥房分銷。Melvita產品亦在法國四間由M&A SAS經營及管理的店舖以及通過網上購物(www.melvita.com)銷售。

亞太地區

亞太地區為全球第三大化妝品及個人護理產品的地區市場，僅次於歐洲及美洲。二零零八年的銷售額達801億美元，佔全球市場24.0%。

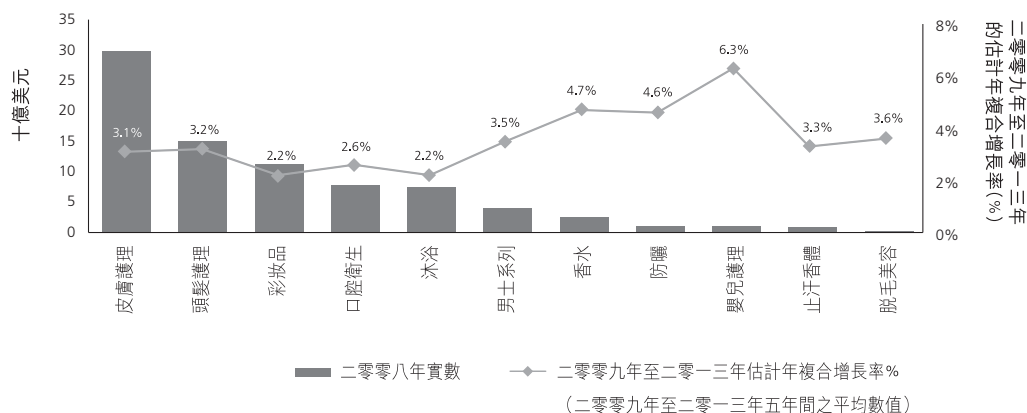
偏好的產品

根據Euromonitor的資料，文化取向及傳統對亞太地區化妝品及個人護理產品的消費模式具有深遠影響：

- 亞太地區的消費者普遍認為，膚色白皙才算是美，使美白面霜的需求強勁，亦有助推動對防曬產品的需求。
- 亞太地區的消費者是較著重護膚的群組，而護膚產品為亞太地區最大的產品分部。
- 相對歐洲及北美地區的消費者，亞太地區的消費者偏愛無香或清香且氣味清新的化妝品及個人護理產品。因此，香水的銷售額低於歐洲及北美市場。
- 隨著亞太部份發展中地區的消費模式不斷改變，一般預期當地消費者對高級化妝品及個人護理產品之花費整體會有所增加。因而，高級品牌及奢侈或優質功能產品成功取得市場份額。

下圖展示亞太地區按產品劃分在二零零八年的銷售額以及二零零九年至二零一三年的預計年複合增長率：

亞太地區按產品劃分的銷售額及預計增長

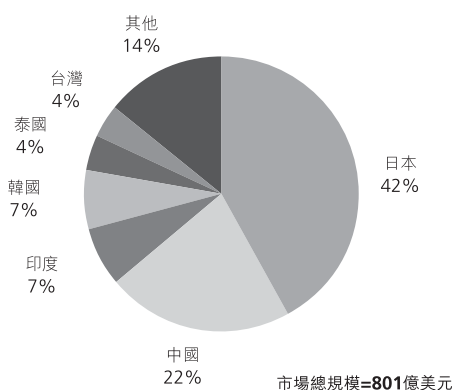


資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

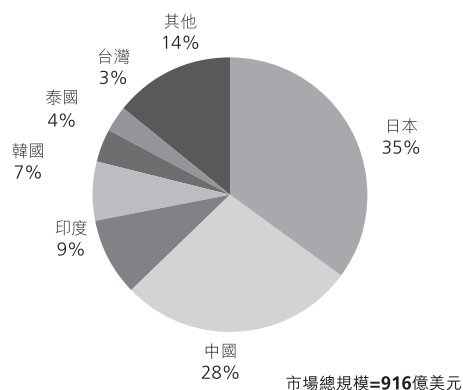
歷史增長及市場規模

二零零八年，亞太地區化妝品及個人護理產品的銷售額達到801億美元，二零零四年至二零零八年間之年複合增長率為5.3%。二零零八年，日本為區內最大的國家市場，佔亞太市場的42.1%，其次是中國。下圖展示根據Euromonitor的資料，亞太地區各國在二零零八年所佔區內總銷售額之百分比以及二零一三年的估計銷售額：

亞太地區各國在二零零八年的銷售額



亞太地區各國在二零一三年的預測銷售額



資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

Euromonitor預計，亞太地區化妝品及個人護理產品的銷售額於二零一三年增至916億美元，二零零九年至二零一三年的年複合增長率為3.0%。

日本

日本現為亞太地區化妝品及個人護理產品最大的市場，二零零八年的銷售額達到338億美元，佔亞太地區及全球的銷售額分別為42.1%及10.1%。日本的化妝品及個人護理產品的銷售額於二零零四年至二零零八年按1.5%的年複合增長率增長。

日本的化妝品及個人護理產品人均消費額排行全球第四位，前三名分別為挪威、丹麥及瑞士。另外，日本是全球第二大化妝品及個人護理產品市場，僅次於美國。日本該等產品的年度人均消費額均遠超美國，二零零八年分別為264.4美元及171.2美元。二零零九年至二零一三年間，Euromonitor預計日本化妝品及個人護理產品人均消費額將按0.7%的年複合增長率下降，而同期美國則預計按1.0%的年複合增長率收縮。二零零九年至二零一三年，預計日本化妝品及個人護理產品的整體銷售額將按0.9%的年複合增長率收縮。

根據Euromonitor的資料，二零零四年至二零零八年間，日本整體人口減少0.1%，二零零八年，超過65歲的人口上升13.3%，佔全國人口約22.1%。這趨勢意味著日本擁有富裕及較高可支配收入的年長消費者數目眾多，針對年長消費者的抗衰老產品及其他化妝品及個人護理產品的銷售額有增長潛力。

中國

中國現時在亞太地區及全球分別為化妝品及個人護理產品的第二及第四大市場。二零零八年化妝品及個人護理產品的銷售額達到178億美元，佔亞太地區及全球的銷售額分別為22.2%及5.3%。隨著國內生產總值增長迅速，二零零四年至二零零八年間，中國化妝品及個人護理產品市場按11.7%的年複合增長率增長。

二零零九年至二零一三年，Euromonitor預計中國化妝品及個人護理產品的銷售額按7.8%的年複合增長率增長，增長率冠絕全球主要市場，二零一三年的銷售額達到254億美元，佔全球總銷售額約7.0%。增長預計主要由中國經濟預期持續強勁增長所帶動，根據Economist Intelligence Unit¹的資料，二零零九年至二零一三年，名義人均國內生產總值預計按年複合增長率11.9%增長。

韓國

韓國現為亞太地區化妝品及個人護理產品第三大市場，二零零八年的銷售額達到59億美元，佔亞太地區及全球的銷售額分別為7.4%及1.8%。韓國的化妝品及個人護理產品的零售銷售額於二零零四年至二零零八年按3.6%的年複合增長率增長。

1 根據Economist Intelligence Unit(「EIU」)於二零零九年九月三十日刊發的數據，名義人均國內生產總值是以名義國內生產總值及總人口計算。誠如其網頁登載的資料所示，EIU於一九四六年創立，為一間在世界各地提供國家、行業及管理分析的領先研究顧問公司，在全球設有四十多所辦事處，並為專業的印刷商，為設立及管理跨國業務的公司提供服務，且提供超過200個國家及若干行業的預測數據。有關EIU的進一步資料，請登入www.eiu.com。

韓國護膚產品於二零零八年的總銷售額為25億美元。護膚產品的銷售額仍為韓國化妝品及個人護理產品最大的產品分部，佔二零零八年銷售額約41.5%。二零零九年至二零一三年間，Euromonitor預計韓國化妝品及個人護理產品按1.3%的年複合增長率增長。

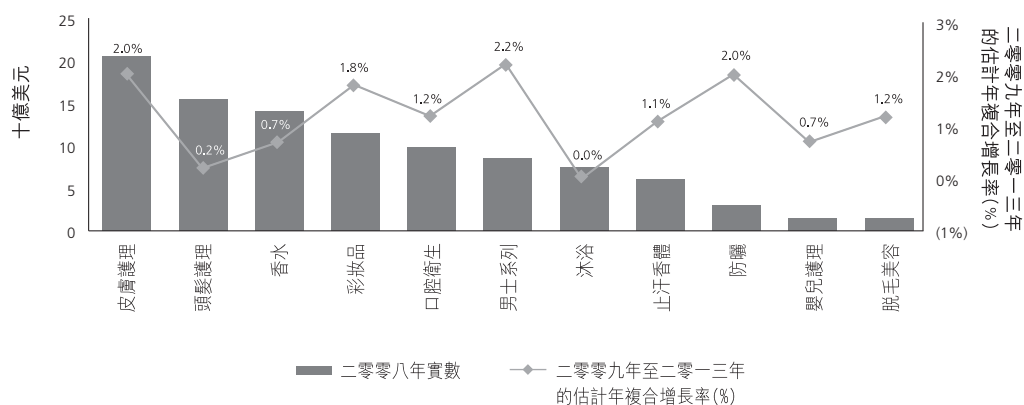
歐洲

歐洲為全球化妝品及個人護理產品最大的地區市場，二零零八年的總銷售額達到1,234億美元，西歐佔其中78.4%，而東歐則佔21.6%。二零零八年，法國、英國及德國合計的化妝品及個人護理產品銷售額，佔西歐總銷售額超過一半。

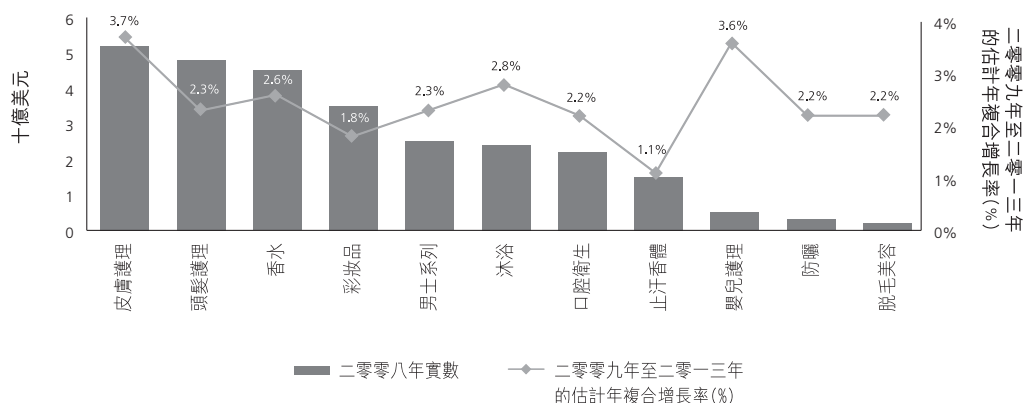
偏好的產品

根據Euromonitor的資料，護膚產品仍為銷售額最高的產品分部，二零零九年至二零一三年的預計增長率為全歐洲最高。下圖展示西歐及東歐按產品劃分的銷售額以及兩個地區自二零零九年至二零一三年的預計年複合增長率。

西歐按產品劃分的銷售額及預計增長



東歐按產品劃分的銷售額及預計增長

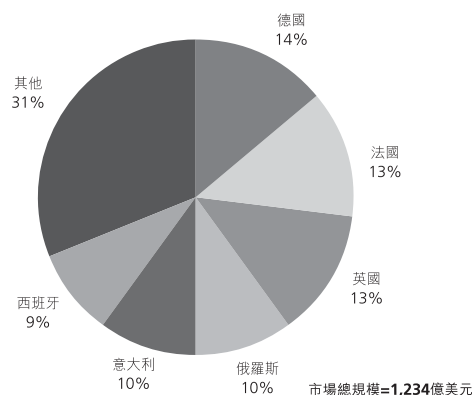


資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

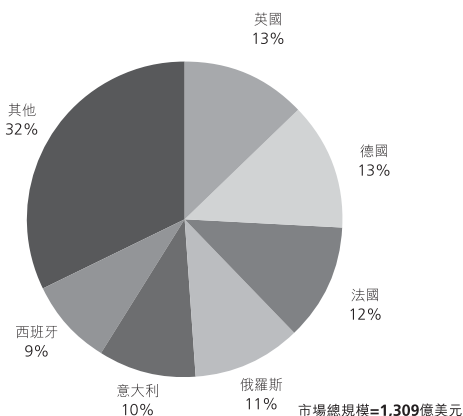
歷史增長及市場規模

二零零四年至二零零八年，西歐化妝品及個人護理產品的銷售額按3.3%的年複合增長率增長，而東歐同期的年複合增長率則達10.8%。二零零八年，德國為歐洲最大的國家市場，銷售額為169億美元，緊隨其後者分別為法國及英國，銷售額分別為161億美元及157億美元。下圖展示根據Euromonitor的資料，歐洲各國二零零八年所佔區內總銷售額之百分比及二零一三年所佔區內總銷售額之百分比：

歐洲各國在二零零八年的銷售額



歐洲各國在二零一三年的預測銷售額



資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

儘管預計東歐化妝品及個人護理產品的銷售額增長依然強勁，但西歐受經濟增長步伐放慢拖累，預計銷售額增長將有所放緩。二零零九年至二零一三年，Euromonitor預計東歐及西歐化妝品及個人護理產品之銷售額分別按2.5%及1.1%的年複合增長率增長。

德國

德國現為歐洲化妝品及個人護理產品最大的市場，二零零八年的銷售額達到169億美元，佔歐洲及全球的銷售額分別為13.7%及5.1%。德國的化妝品及個人護理產品的銷售額於二零零四年至二零零八年按2.1%的年複合增長率持續增長。此外，二零零九年至二零一三年，預計德國化妝品及個人護理產品的銷售額將按0.2%的年複合增長率增長。

法國

法國現時為歐洲化妝品及個人護理產品第二大市場，二零零八年的銷售額達到161億美元，佔歐洲及全球的銷售額分別為13.1%及4.8%。法國的化妝品及個人護理產品的銷售額於二零零四年至二零零八年按1.1%的年複合增長率增長。二零零八年，法國化妝品及個人護理產品的年度人均消費額排名全球第五位，達到261.4美元，按該等產品的銷售額計則為全球第六大市場。然而，二零零九年至二零一三年，預計法國化妝品及個人護理產品的銷售額維持不變。

英國

英國現時為歐洲化妝品及個人護理產品第三大市場，二零零八年的銷售額達到157億美元，佔歐洲及全球銷售額分別12.7%及4.7%。英國的化妝品及個人護理產品的銷售額於二零零四年至二零零八年按4.7%的年複合增長率增長。二零零八年，英國化妝品及個人護理產品的年度人均消費額排名全球第六位，達到257.6美元。二零零九年至二零一三年，預計英國化妝品及個人護理產品的銷售額將按1.8%的年複合增長率增長。

俄羅斯

俄羅斯不僅為歐洲化妝品及個人護理產品第四大市場，二零零八年的銷售額125億美元，其亦為全球第三大增長最高的主要市場，二零零四年至二零零八年的年複合增長率為13.9%，而二零零九年至二零一三年的預測年複合增長率為2.3%。按化妝品及個人護理產品的絕對價值計，Euromonitor預計俄羅斯將為全球第四大增長最高的國家，首三名分別為中國、巴西及印度。

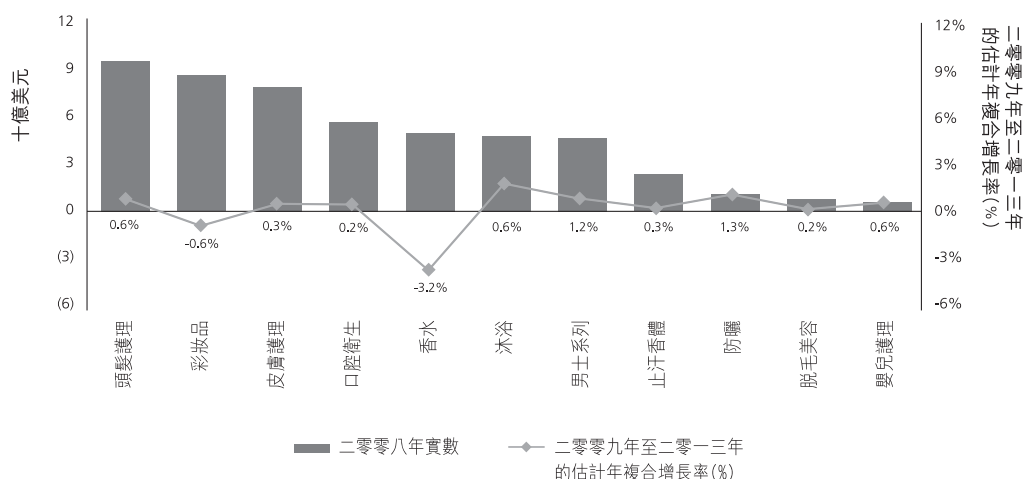
美洲

美洲為全球化妝品及個人護理產品第二大的地區市場，二零零八年的總銷售額達到1,111億美元，北美佔其中53.3%，而拉丁美洲則佔46.7%。二零零八年，美國及巴西合計的化妝品及個人護理產品銷售額，佔美洲總銷售額的72.8%。

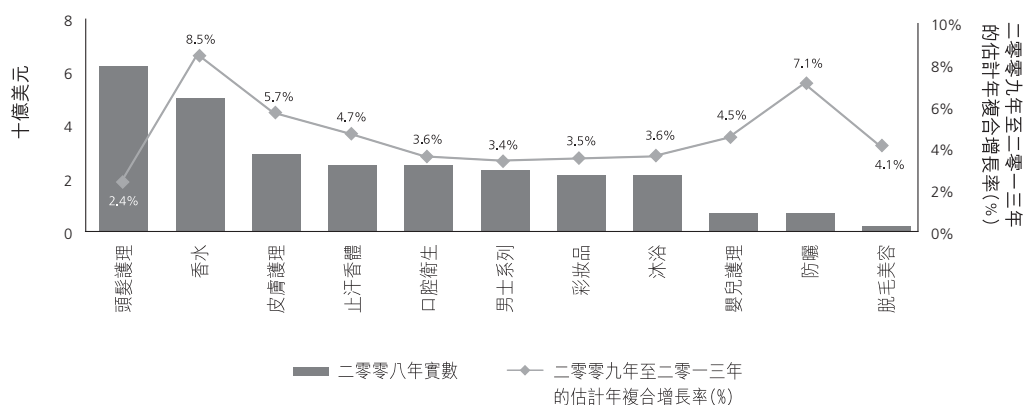
偏好的產品

在美國及巴西，頭髮護理產品仍為化妝品及個人護理產品中銷售額最高的產品分部，分別佔了19.6%及23.8%。根據Euromonitor的資料，預期巴西消費者購買防曬產品的金額將大幅上升，巴西二零零九年至二零一三年防曬產品的預測年複合增長率為7.1%。下圖展示根據Euromonitor的資料，美國及巴西按產品劃分的預測銷售額以及兩個國家自二零零九年至二零一三年的預計年複合增長率。

美國按產品劃分的銷售額及預計增長



巴西按產品劃分的銷售額及預計增長

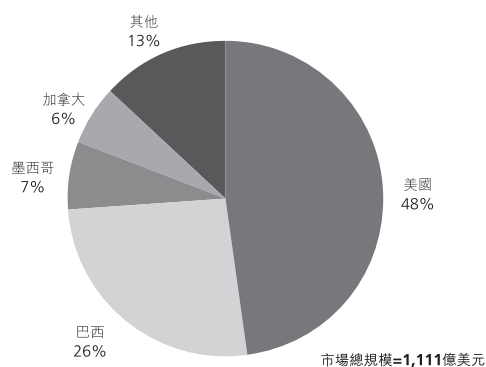


資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

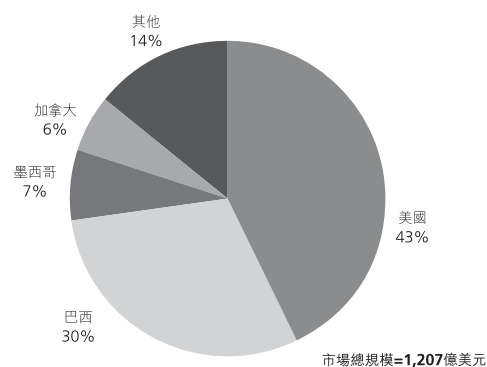
歷史增長及市場規模

二零零四年至二零零八年，北美化妝品及個人護理產品的銷售額按2.3%的年複合增長率增長，而拉丁美洲同期的年複合增長率則達11.8%。下圖展示美洲各國二零零八年所佔區內總銷售額之百分比及二零一三年預測所佔區內總銷售額之百分比(按Euromonitor的資料)：

美洲各國在二零零八年的銷售額



美洲各國在二零一三年的預測銷售額



資料來源：Euromonitor International，二零零九年十二月

根據Euromonitor的資料，北美的增長率預計依舊疲弱，二零零九年至二零一三年的預測年複合增長率為0.1%，而拉丁美洲的增長率則預計相對強勁，同期的預測年複合增長率為3.8%。

美國

美國現為全球化妝品及個人護理產品最大的國家市場，二零零八年的銷售額達到521億美元，佔全球銷售額17.7%。美國的化妝品及個人護理產品的銷售額於二零零四年至二零零八年按1.9%的年複合增長率增長，但預測二零零九年至二零一三年則按0.1%的年複合增長率輕微收縮。

美國市場一直影響著化妝品及個人護理產品行業，其中包括：

- 二零零八年，美國經濟不景氣對化妝品及個人護理產品的銷售構成不利影響。經過多年的增長，市場的現值於二零零八年錄得輕微減幅。相應地，美國消費者減少購買高級產品。
- 消費者更為關注產品安全和純度以及對環境的影響。該等資訊令消費者較了解產品對他們健康及身心的影響。不少消費者開始轉買「天然」、「有機」及／或「有利於保護生態環境」的產品，此等產品在美國消費市場越見普及。隨著此類消費群組的冒起，不少專門及主流製造商爭相推出各式各樣聲稱「天然」及「有機」的美容護理產品。

巴西

按化妝品及個人護理產品銷售額計算，巴西為美洲第二大國家市場，亦為全球第三大國家市場，僅次於美國及日本，二零零八年的銷售額達到288億美元，佔全球銷售額8.6%。巴西的化妝品及個人護理產品的銷售額於二零零四年至二零零八年按12.9%的年複合增長率增長。根據Euromonitor的資料，二零零八年，巴西化妝品及個人護理產品的人均消費額仍只約為美國的86.5%。二零零九年至二零一三年，預計巴西化妝品及個人護理產品的銷售額將按4.8%的年複合增長率增長。

根據Euromonitor的資料，預計巴西二零一三年化妝品及個人護理產品的人均年度消費額為178美元(約為全球人均消費額之三倍)。