

本集團自多份政府官方刊物摘錄及取得本節下文及本售股章程其他章節所述資料及統計數據。此外，本集團委任 Euromonitor、Frost & Sullivan 及南方醫藥經濟研究所(均為獨立市場調查公司)編製調查報告，以提供不同行業及其他資料並闡述本集團在中國目標市場的地位。本節及本售股章程其他章節載有 Euromonitor 調查、Frost & Sullivan 健康問題調查及南方醫藥經濟研究所調查的資料。本集團相信此等資料來源是適當渠道，摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。本集團並無理由相信有關資料的任何重大內容虛假或誤導，或遺漏任何重大事實導致該等資料虛假或誤導。本集團、售股股東、聯席全球協調人、聯席保薦人、包銷商與彼等各自的聯繫人或顧問以及參與是次全球發售的各方均無獨立核證來自該等來源的有關資料及統計數據，對該等資料及統計數據的準確性及完整性亦不發表任何聲明。除另有指明外，本行業概覽的所有數字均按名義價值計算。

### 資料來源

#### 關於 Euromonitor International

Euromonitor International Plc. 於一九七二年創立，為產業、國家及消費者業務信息的私人獨立供應商。本售股章程所披露來自 Euromonitor 的資料乃摘錄自本公司以人民幣314,438元費用委任進行的研究調查，並在 Euromonitor 同意下披露。Euromonitor 調查採用案頭調研、實地視察及行業訪問等多種研究方法，並利用多種二手及一手資料來源核實所收集的任何數據或資料，避免依賴任何單一資料來源。此外，Euromonitor 將每名調查對象的資料及意見與其他受訪者的資料及意見進行比對檢查，以確保有關資料及意見可靠，消除不同資料來源的偏差。因此，Euromonitor 調查的數據是行業公認的歷史數據(包括市場規模及份額)。預測方面，Euromonitor 採用在調查市場規模、發展趨勢等方面的定量及定性預測標準慣例，這些慣例基於對過往市場發展的全面深入審查及將有關資料與既有的政府／行業數據或實地訪談進行反覆核查。Euromonitor 調查基於以下主要假設：中國可支配收入及消費者品味於調查的預測期內不會重大改變且現時中國政府有關保健品的政策不會大幅變更。

#### 關於 Frost & Sullivan

Frost & Sullivan 於一九六一年創立，就企業發展進行新市場機遇研究及分析。本售股章程所披露來自 Frost & Sullivan 健康問題調查的資料乃摘錄自本公司以人民幣100,000元委任進行的研究調查，並在 Frost & Sullivan 同意下披露。Frost & Sullivan 健康問題調查中的所有歷史數據均來自中國官方及其他領先醫療協會或學術機構近年來所進行的流行病學研究。主要資料來源包括衛生部對中國居民營養健康狀況的研究、中國疾病預防控制中心對超重及肥胖患病率的研究、主要醫院對高血壓患病率的研究、中華醫學會發佈的中國疾病預防及治療指引(包括高血壓、乙型肝炎、脂肪肝、便秘及其他主要疾病的治療指引)、專業醫學週刊有關亞健康患病率的文獻及中國科學院心理學研究所進行的大規模亞健康研究。Frost & Sullivan 健康問題調查中的預測乃基於以下主要假設：中國流行病狀況於二零一零年至二零一四年不會有任何重大變化，且大部份中國民眾於二零一零年至二零一四年會保持現

有生活方式及習慣。本集團亦委任 Frost & Sullivan 為本集團碧生源品牌進行品牌知名度調查，費用為人民幣320,000元。

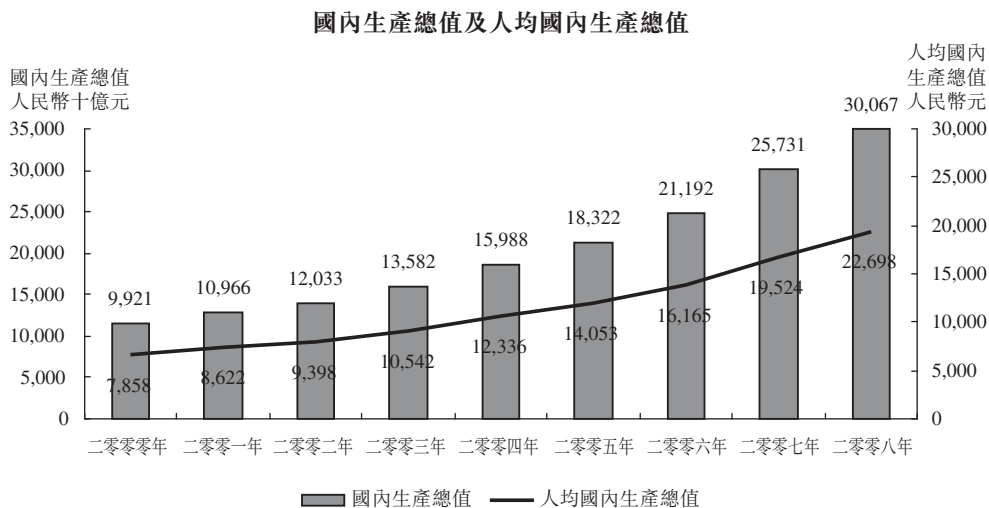
### 關於南方醫藥經濟研究所

南方醫藥經濟研究所為國家食品藥品监管局的聯屬研究機構，就中國零售醫藥行業及零售藥房進行研究與調查。本售股章程所披露來自南方醫藥經濟研究所的資料乃摘錄自本公司以人民幣100,000元委任進行的研究調查，並經南方醫藥經濟研究所同意後披露。南方醫藥經濟研究所調查乃通過推斷南方醫藥經濟研究所在線監控系統覆蓋的銷售點終端自動採集的數據及實地訪問核實進行。

### 中國經濟概覽

#### 中國經濟強勁增長

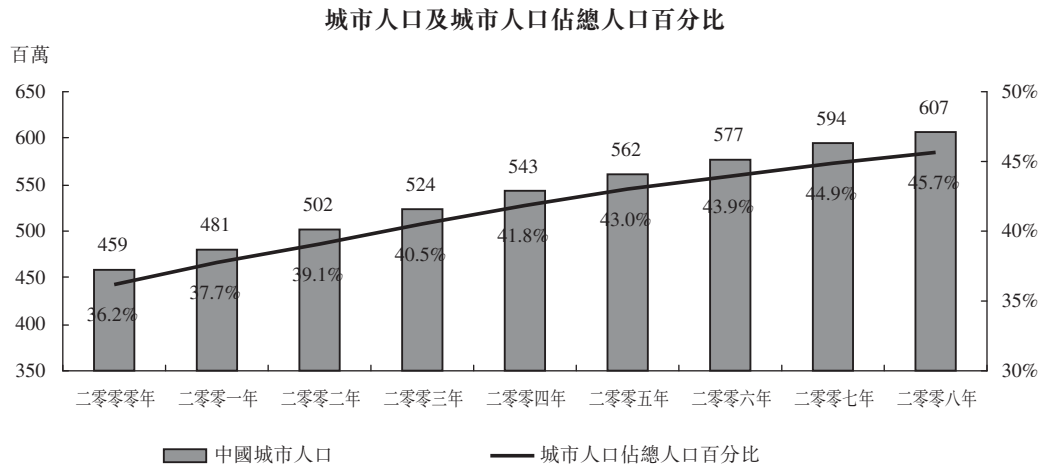
自七十年代末中國政府開始實行改革及市場開放政策以來，中國經濟突飛猛進。過去三十年，中國經濟持續強勁增長，成為全球最大經濟體系之一。根據中國國家統計局的資料，中國於二零零零年至二零零八年的名義國內生產總值由人民幣9.9萬億元增至人民幣30.1萬億元，而名義人均國內生產總值由人民幣7,858元增至人民幣22,698元，複合年增長率分別約14.9%及14.2%。下圖載列二零零零年至二零零八年中國名義國內生產總值及名義人均國內生產總值。



資料來源：中國國家統計局

## 城市化進程加快及可支配收入不斷增加

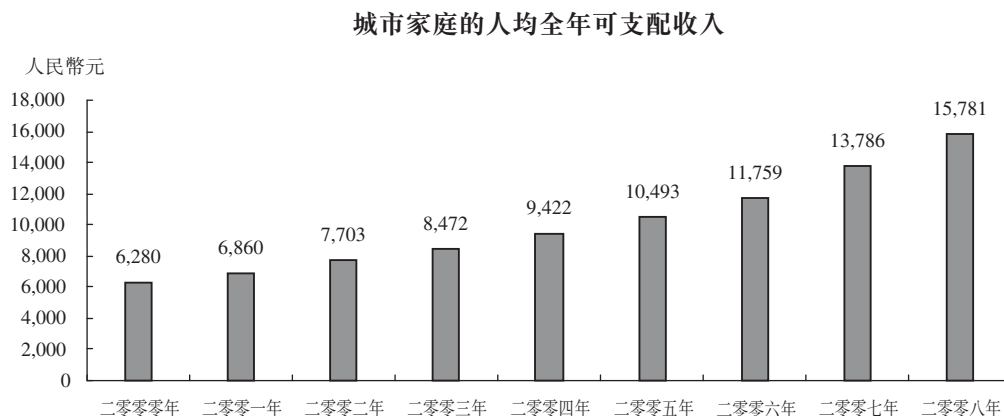
中國工業化及經濟增長導致中國城市化加快，農村人口遷往市區，鄉鎮發展為城市。根據中華人民共和國國家統計局的資料，中國城市總人口由二零零零年底的459百萬人增至二零零八年底的607百萬人，八年間的增幅達32.2%。同期，城市人口佔總人口的百分比由36.2%增至45.7%，預計在未來十年或更長時間內仍會保持快速增長。下圖載列二零零零年至二零零八年中國城市人口增幅及城市人口佔總人口百分比。



資料來源：中國國家統計局

隨着中國經濟迅速增長，可支配收入亦大幅提高。根據中國國家統計局的資料，中國城市家庭的人均全年可支配收入由二零零零年的人民幣6,280元增至二零零八年的人民幣15,781元，複合年增長率為12.2%。同期，農村家庭的人均全年可支配收入由二零零零年的人民幣2,253元增至二零零八年的人民幣4,761元，複合年增長率為9.8%。

下圖載列二零零零年至二零零八年中國城市家庭的人均全年可支配收入。



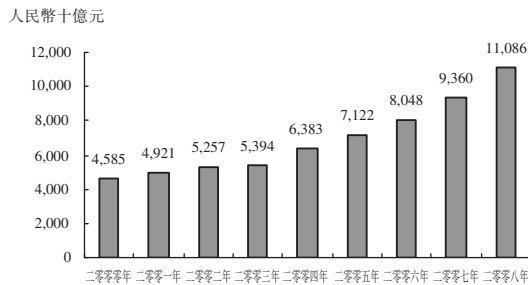
資料來源：中國國家統計局

## 消費增長強勁及消費模式轉變

### 消費增長強勁

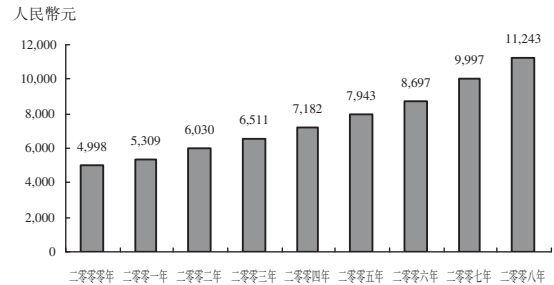
隨着民眾收入不斷增加，加上城市化進程加快，中國消費開支亦強勁增長。根據中國國家統計局的資料，中國消費品的總零售額由二零零零年的人民幣4.6萬億元增至二零零八年的人民幣11.1萬億元，複合年增長率為11.7%，而城市家庭的人均消費開支由二零零零年的人民幣4,998元增至二零零八年的人民幣11,243元，複合年增長率為10.7%。下圖載列二零零零年至二零零八年中國消費品總零售額及城市家庭人均消費開支的增幅。

消費品總零售開支



資料來源：中國國家統計局

城市家庭人均消費開支

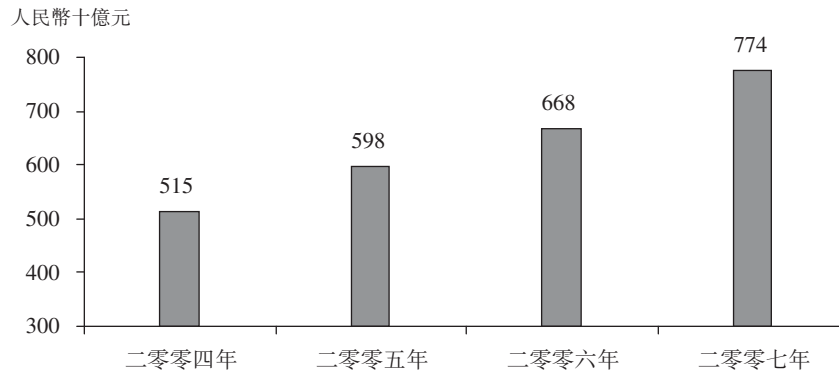


資料來源：中國國家統計局

### 消費模式轉變

隨着中國民眾日漸富裕，民眾對保健的關注以及保健產品與服務的需求亦日益增加，由保健開支穩定增長可見一斑。根據中國國家統計局的資料，保健開支由二零零四年的人民幣5,150億元增至二零零七年的人民幣7,740億元，複合年增長率為14.6%。二零零四年至二零零七年，保健相關產品的開支佔總消費開支水平相對穩定，約為8%。下圖載列二零零四年至二零零七年保健相關產品開支增幅。

保健相關產品的開支



資料來源：中國國家統計局

### 中國保健品市場

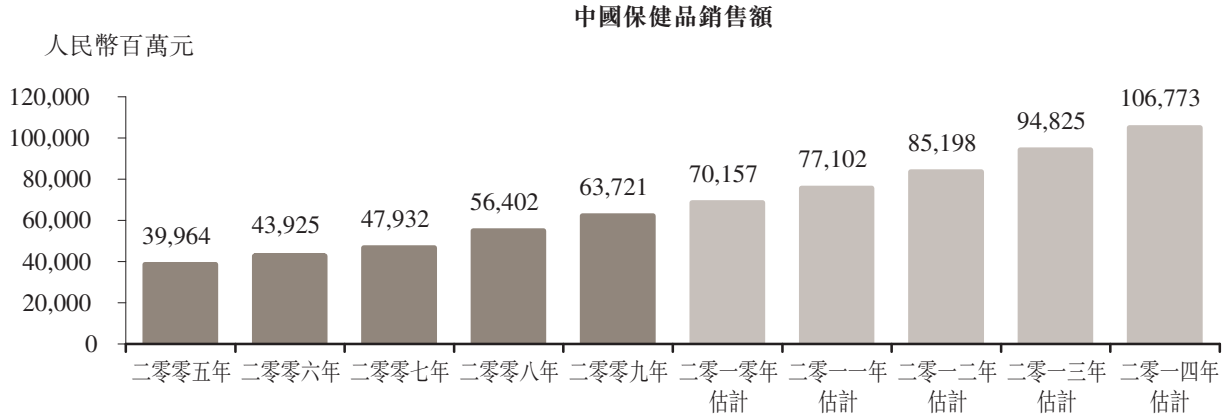
中國保健品市場包括多種用於協助解決輕度慢性或長期健康問題以及保持健康體格及生活方式的產品。該等產品一般以中草藥及其他天然材料製成。所有保健品必須經過國家食品藥品監管局審批。國家食品藥品監管局批文要求產品須進行人體或動物測試，獲得國家食品藥品監管局批文最長需要兩年。通過審批後，產品包裝可加上「健」字標記，以識別為國家食品藥品監管局批准的保健品。有關審批程序及相關規定的詳情，請參閱本售股章程「監管概覽」一節。國家食品藥品監管局批准的保健品分為以下27類保健功能：

|         |                |
|---------|----------------|
| 促進排鉛    | 對輻射危害有輔助保護功能   |
| 改善睡眠    | 改善生長發育         |
| 促進泌乳    | 增強骨密度          |
| 減肥      | 對化學性肝損傷有輔助保護功能 |
| 改善營養性貧血 | 祛痤瘡            |
| 增強免疫力   | 祛黃褐斑           |
| 輔助降血脂   | 改善皮膚水份         |
| 輔助降血糖   | 改善皮膚油份         |
| 抗氧化     | 調節腸道菌群         |
| 輔助改善記憶  | 促進消化           |
| 緩解視疲勞   | 通便             |
| 清咽      | 對胃粘膜有輔助保護功能    |
| 輔助降血壓   |                |
| 緩解體力疲勞  |                |
| 提高缺氧耐受力 |                |

本集團現時有兩類已推出市面及四類已獲國家食品藥品監管局批准但尚未推出的保健品佔27種保健功能保健品其中六類，包括通便產品、減肥產品和輔助降血脂、改善睡眠、輔助降血糖及對化學性肝損傷有保護功能的產品。根據 Euromonitor 調查，該六類有益健康保

## 行業概覽

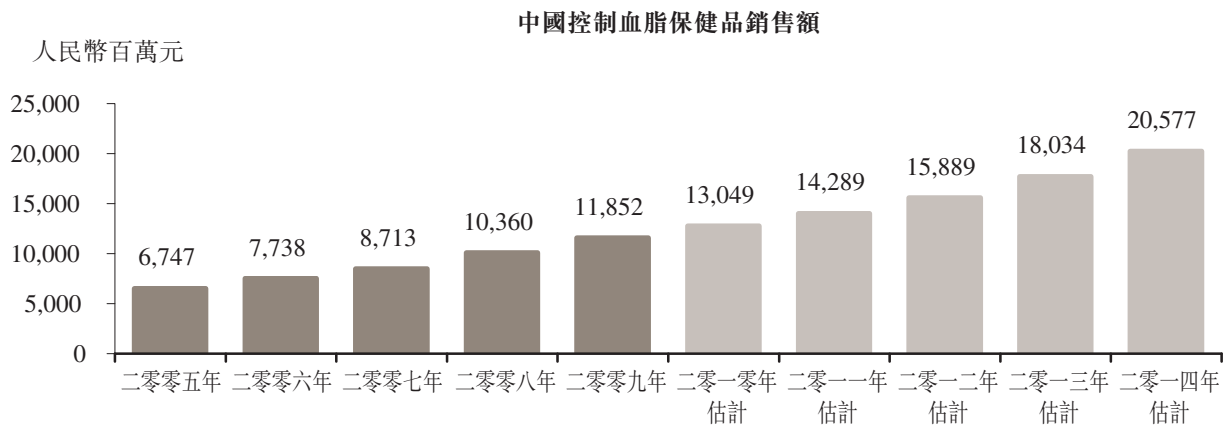
健品的銷售額由二零零五年的人民幣207億元增至二零零九年的人民幣343億元，複合年增長率為13.4%，預期至二零一四年將達人民幣558億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為10.2%。整體保健品市場的銷售額(包括全部27種保健功能產品類別)由二零零五年人民幣400億元增至二零零九年的人民幣637億元，複合年增長率為12.4%，而根據 Euromonitor 調查，預期至二零一四年將達人民幣1,068億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為10.9%。下圖顯示於所示期間保健品銷售額的增長情況。



資料來源：Euromonitor 調查

根據 Euromonitor 調查，按零售值計算，本集團於整體保健品市場的市場份額自二零零七年的0.4%增至二零零八年的0.7%，再增至二零零九年的1.2%。

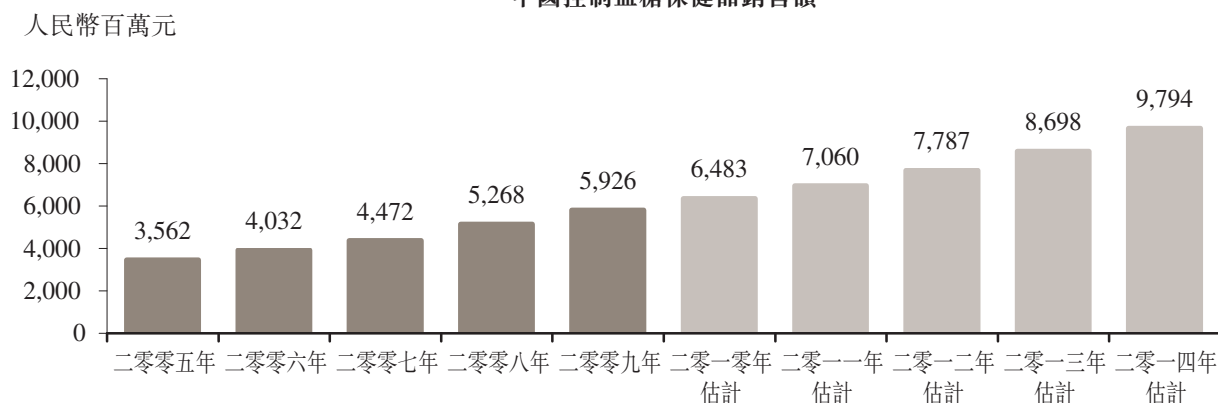
根據 Euromonitor 調查，本集團現時獲國家食品藥品監管局認可的新保健品所屬的四類功效保健品市場於過去五年的銷售額均有顯著增長，預期將繼續增長。下圖顯示本集團現時獲國家食品藥品監管局認可的新保健品所屬的四類功效保健品市場在所示期間銷售額增長情況。



資料來源：Euromonitor 調查

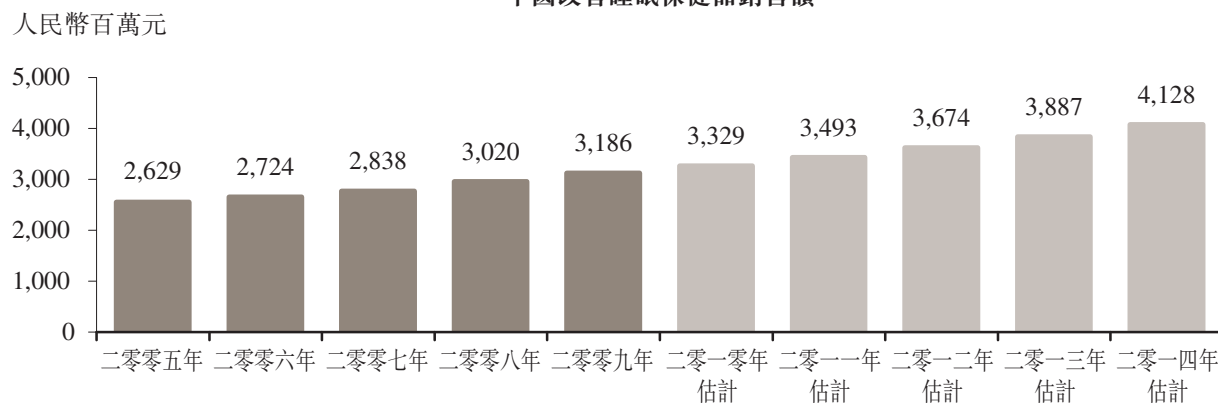
## 行業概覽

中國控制血糖保健品銷售額



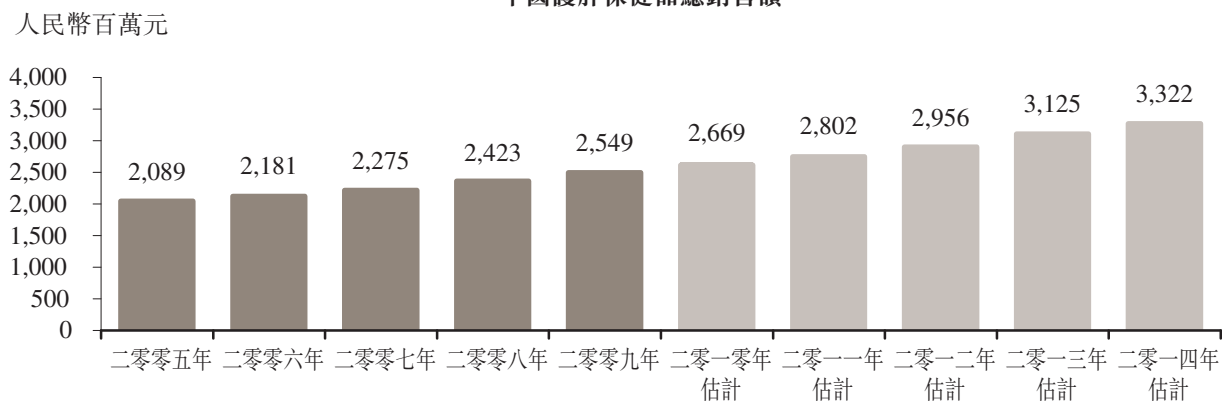
資料來源：Euromonitor 調查

中國改善睡眠保健品銷售額



資料來源：Euromonitor 調查

中國護肝保健品總銷售額



資料來源：Euromonitor 調查

### 中國保健品市場增長因素

#### 民眾日益著重健康及自我治療普及

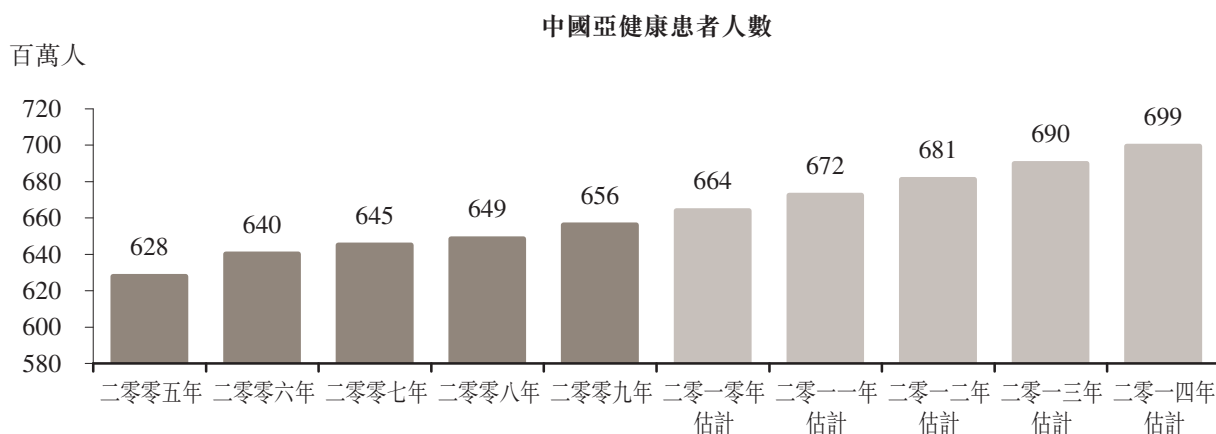
隨着生活水平及可支配收入提高，中國消費者日益了解健康及整體保健概念，部份原因在於保健品及藥品供應商、執業醫師及政府推行消費者教育計劃及活動。在中國，互聯網



的普及使用令資訊更流通，亦是令消費者更了解及關注健康及保健問題的重要因素。消費者日漸成熟及健康意識增強，因而對自我治療更有信心，遇上輕度慢性或長期健康問題時會嘗試自行解決，而不會求醫或取得藥物處方。許多中國消費者寧願自我治療，節省看醫生的時間和成本。此等趨勢在城市地區更見明顯。與農村相比，市區生活水平相對較高，亦更易購買保健及健康產品。

## 健康問題日趨嚴重

隨着中國工業化、經濟增長及城市化，人口不斷增加，運動及勞動量減少，生活節奏加快及壓力日增，飲食習慣亦有所轉變，導致若干健康問題日趨普遍。根據 Frost & Sullivan 健康問題調查，中國人群中存在體力及免疫力下降但未被診斷患有一種已知疾病(此情況稱為「亞健康」)的人數由二零零五年的628百萬人增至二零零九年的656百萬人，預期二零一四年將增至699百萬人。該類人群日漸關注保健品的益處。下圖顯示於所示期間亞健康人群的增长情況。



資料來源：Frost & Sullivan 健康問題調查

困擾亞健康人群的最常見健康問題是便秘、肥胖及高血壓，所示期間患有該等健康問題的相關人口載列於下表。

|                            | 二零零五年 | 二零零六年 | 二零零七年 | 二零零八年 | 二零零九年 | 二零一四年<br>估計 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
|                            | (百萬人) |       |       |       |       |             |
| 便秘.....                    | 74    | 75    | 76    | 76    | 77    | 80          |
| 肥胖及超重 <sup>(1)</sup> ..... | 293   | 303   | 313   | 324   | 335   | 396         |
| 高血壓.....                   | 179   | 185   | 192   | 198   | 205   | 238         |
| 肝病 <sup>(2)</sup> .....    | 197   | 211   | 225   | 239   | 254   | 311         |

(1) 根據世界衛生組織的資料，體重質量指數(BMI)介乎25千克／平米至30千克／平米為超重，超過30千克／平米則為肥胖。

(2) 包括脂肪肝及肝炎。

資料來源：Frost & Sullivan 健康問題調查

## 中草藥保健品的需求日趨增長

中國傳統智慧提倡通過健康生活及飲食習慣來預防疾病。中國人傾向服用中草藥保健品，以保持或改善健康狀況及防止病情惡化。此外，中國人普遍認為，對於輕微健康問題，中草藥是安全高效且價格相宜的西藥替代品。



## 中國功能保健茶市場

功能保健茶市場屬於保健品市場的分類範疇。功能保健茶以中草藥及茶葉調配而成。功能保健茶價格相宜、方便服用且味道上佳，具有保健功效。

根據 Euromonitor 調查，中國功能保健茶市場總值由二零零五年的人民幣31億元增至二零零九年的人民幣41億元，預期於二零一四年達人民幣58億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為7.1%。此外，屬於減肥及通便保健功能類別的功能保健茶產品總銷售額由二零零五年的人民幣611.5百萬元增至二零零九年的人民幣14億元，預期至二零一四年將達人民幣23億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為9.9%。

根據 Euromonitor 調查，二零零八年及二零零九年，按零售額計算，本集團為中國整體功能保健茶市場的佼佼者，市場份額分別為11.2%及18.8%。二零零九年，本集團最大競爭者所佔市場份額不及本集團的三分之一，五大品牌其餘三家品牌的市場總份額不及本集團的一半。下表載列按所示期間零售額計算的功能保健茶產品五大供應商所佔市場份額。

| 公司名稱                                   | 市場份額(%)                   |                           |
|----------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                                        | 截至二零零八年<br>十二月三十一日<br>止年度 | 截至二零零九年<br>十二月三十一日<br>止年度 |
| 1 北京澳特舒爾保健品開發有限公司 <sup>(1)</sup> ..... | 11.2                      | 18.8                      |
| 2 廣東大印象(集團)有限公司 .....                  | 6.7                       | 5.5                       |
| 3 完美(中國)日用品有限公司 .....                  | 3.3                       | 3.4                       |
| 4 江西省修水神茶集團公司 .....                    | 1.9                       | 2.8                       |
| 5 四川安都保健品有限責任公司 .....                  | 2.3                       | 2.5                       |
| 合計 .....                               | 25.4                      | 33.0                      |

<sup>(1)</sup> 北京澳特舒爾保健品開發有限公司是本集團的子公司，於中國經營本集團業務。

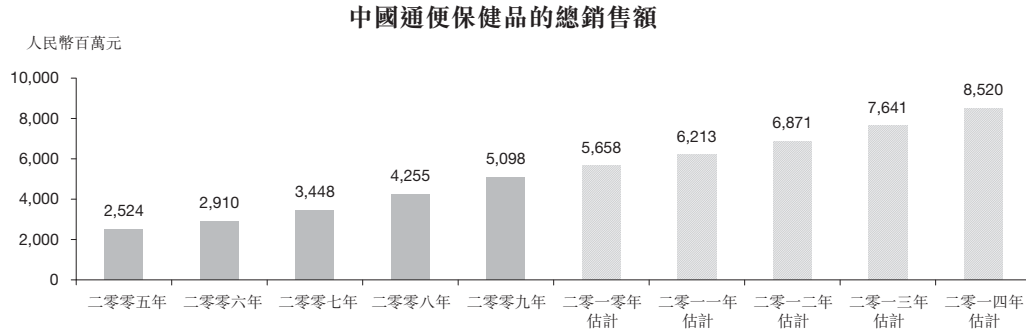
資料來源：Euromonitor 調查

## 中國通便及減肥產品市場

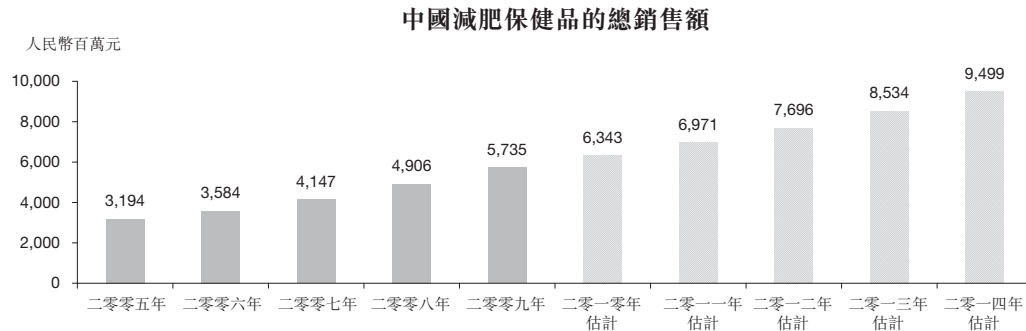
### 通便及減肥產品市場概覽

通便或減肥保健品市場近年的增長與有便秘或體重問題的人口增多有關。根據 Euromonitor 調查，通便保健品的銷售額由二零零五年的人民幣25億元增至二零零九年的人民幣51億元，複合年增長率為19.2%，預期二零一四年將增至人民幣85億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為10.8%。減肥保健品的銷售額則由二零零五年的人民幣32億元增至二零零九年的人民幣57億元，複合年增長率為15.8%，預期二零一四年將增至人民幣95億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為10.6%。

下圖列示所示期間中國通便保健品及減肥保健品市場的過往及預期增長。



資料來源：Euromonitor 調查



資料來源：Euromonitor 調查

## 通便及減肥產品市場的競爭形勢

本集團的碧生源常潤茶及碧生源減肥茶與其他通便及減肥產品競爭，包括保健品、OTC 藥品及其他產品，尤其是在零售藥房出售的有關產品。根據南方醫藥經濟研究所調查，按二零零八年及二零零九年的零售額計算，本公司為在零售藥房銷售的通便產品的領先供應商，二零零八年及二零零九年的市場份額分別為20.9%及25.2%。本集團最大的競爭對手雲南盤龍雲海藥業於二零零八年及二零零九年的市場份額分別為19.9%及23.7%。北京禦生堂藥業集團有限公司於二零零八年及二零零九年在通便類產品市場中位居第三，市場份額分別為4.1%及6.8%。在零售藥房銷售的減肥產品市場，本公司的市場份額由二零零七年的4.3%增至二零零八年的8.1%，再增至二零零九年的15.9%，乃二零零九年按零售額計算的第二大減肥產品供應商及最大減肥茶供應商。作為減肥茶供應商，本集團最接近的減肥茶競爭對手是北京天龍保健茶有限公司，該公司於二零零九年的市場份額為1.6%。太極集團涪陵製藥生產及銷售處方藥及減肥產品曲美減肥膠囊，是中國最大的減肥產品供應商，二零零八年及二零零九年的市場份額分別為28.4%及30.1%。

## 中國通便及減肥產品市場趨勢

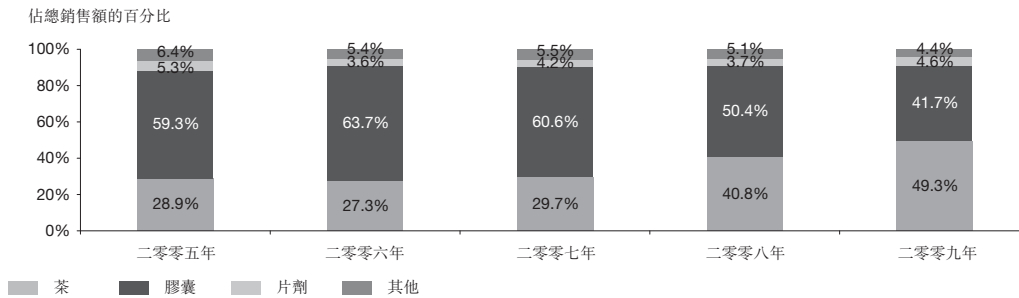
### 有體重或便秘問題的人口不斷增加

中國持續現代化令城市及農村居民的運動量減少及較少透過步行和自行車等傳統方式出入，反而汽車、巴士及摩托車的使用則愈益普遍。根據 Frost & Sullivan 健康問題調查，過往十年中國的肥胖比率翻番，肥胖問題日益備受關注。中國的超重及肥胖人口自二零零五年的293百萬人增至二零零九年的335百萬人，而根據 Frost & Sullivan 健康問題調查，預計近幾年內將持續增長，至二零一四年將增至396百萬人。Frost & Sullivan 健康問題調查亦顯示，中國60歲以下總人口約5%及60歲以上人口約11.5%有便秘問題。

### 功能保健茶產品日漸普及

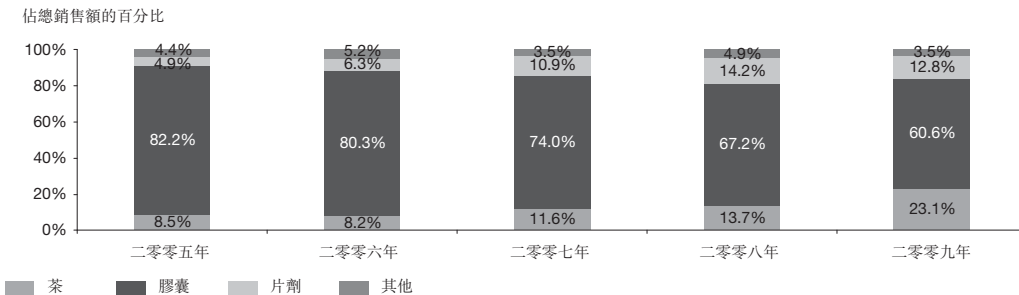
根據南方醫藥經濟研究所調查，通便功能保健茶零售額佔所有於零售藥房銷售的通便產品百分比由二零零五年的28.9%增至二零零九年的49.3%。減肥產品市場的功能保健茶亦有類似情況，減肥茶的零售額佔所有在零售藥房銷售的減肥產品百分比由二零零五年的8.5%增至二零零九年的23.1%。預期增長勢頭將會持續，至二零一四年功能保健茶產品佔通便產品及減肥產品市場的百分比將會分別增至54.3%及42.1%。下圖列示二零零五年至二零零九年按產品類型劃分在零售藥房出售的通便產品及減肥產品總銷售額。

按產品類型劃分在零售藥房出售的通便產品零售總額



資料來源：南方醫藥經濟研究所調查

按產品類型劃分在零售藥房出售的減肥產品零售總額



資料來源：南方醫藥經濟研究所調查

### 中國非處方傳統中藥市場

根據 Euromonitor 調查，OTC 傳統中藥市場總值由二零零五年的人民幣241億元增至二零零九年的人民幣327億元，預期至二零一四年將再增至人民幣454億元。

### 中國OTC傳統中藥市場增長因素

傳統中藥長久以來廣泛受到中國消費者接受及信賴，大多認為傳統中藥非常有效，且與西藥相比，藥性更溫和，副作用較少，亦認為傳統中藥預防功效顯著。由於傳統中藥與中國多方面的文化息息相關，故大部份中國人亦熟悉傳統中藥的概念及使用技巧。因此，許多中國人有輕微健康問題時，會傾向服用傳統中藥而非西藥。

OTC 傳統中藥需求的推動因素與保健品需求的推動因素相若，包括日益增強的健康意識及自我醫療的普及以及不斷增加的健康問題。

中國政府的醫療改革政策大力支持使用著重預防勝於治療的傳統中藥。此外，中國政府已頒佈若干法規，包括國務院於二零零九年四月二十一日頒佈的「國務院關於扶持和促進中醫藥事業發展的若干意見」及國務院於二零零九年三月十八日頒佈的「國務院關於印發醫藥衛生體制改革近期重點實施方案(2009–2011年)的通知」，促進了中國傳統中藥市場的發展。