

## 行業概覽

本節載有關於中國經濟及本集團所經營行業的資料及統計數據。除另有指明外，本節所載資料及統計數據部分摘錄自不同政府官方刊物。概無獨立核實該等資料及統計數據。儘管董事已合理審慎地摘錄及轉載該等資料及統計數據，但本公司、獨家全球協調人、獨家賬簿管理人、聯席保薦人、聯席牽頭經辦人、包銷商、彼等各自的董事、顧問或參與全球發售各方概不就該等資料或統計數據是否準確發表任何聲明，而該等資料及統計數據可能不準確、不完整或過時，亦未必與中國境內外編撰的其他資料一致。本節所載若干資料摘錄自本集團委託 Euromonitor 編製的行業報告及委託 Frost & Sullivan 進行的市場調查，兩者均為獨立行業顧問公司。有關 Euromonitor 及 Frost & Sullivan 的資格，請參閱本招股章程附錄六「G. 其他資料 — 9. 專業人士資格」一段。

本集團聘請國際領先行業顧問公司 Euromonitor 對中國嬰兒及兒童護理產品與家庭護理產品(尤其是殺蟲劑及空氣清新劑)進行詳細研究。有關 Euromonitor 的資格，請參閱本招股章程附錄六「G. 其他資料 — 9. 專業人士資格」一段。

就董事所知及所信，Euromonitor 報告所載資料通過各種數據及情報收集方式獲得，包括(i)專門行業刊物、官方統計數據及政府報導、商業協會編製的報導或文件以及 Euromonitor 保存的數據庫；(ii)通過檢閱有關行業主要製造商刊發的年度報告及賬目所載資料進行的公司調查；及(iii)通過商業訪談進行的第一手研究。Euromonitor 再對數據進行有效性及綜合性評估，核對所收集的數據及資料。Euromonitor 的預測基於對過往市場發展的綜合深入審查並與政府交叉核對行業數據或貿易訪談而編製。

本集團聘請 Frost & Sullivan 對中國嬰兒及兒童護理產品的品牌知名度進行市場調查。有關 Frost & Sullivan 的資格，請參閱本招股章程附錄六「G. 其他資料 — 9. 專業人士資格」一段。Frost & Sullivan 報告的編製基於2010年就嬰兒及兒童護理產品(包括嬰兒及兒童潤膚液、嬰兒及兒童沐浴產品、嬰兒及兒童口腔護理產品與嬰兒及兒童紙巾產品)的整體品牌知名度而對中國24個主要城市2,300名客戶進行的面對面訪談。

本節及本招股章程「業務」一節所載的若干資料摘錄自 Euromonitor 報告及 Frost & Sullivan 報告。本公司已付 Euromonitor 及 Frost & Sullivan 有關編製 Euromonitor 報告及 Frost & Sullivan 報告的諮詢費分別為38,000美元及人民幣330,000元。

本集團相信，Euromonitor 報告及 Frost & Sullivan 報告是摘錄至本節及本招股章程「業務」一節資料的合適來源，且本集團已合理審慎摘錄及轉載該等資料。本集團並無理由認為

## 行業概覽

該等資料錯誤或誤導。本集團、獨家全球協調人、獨家賬簿管理人、聯席保薦人、聯席牽頭經辦人、包銷商或參與全球發售各方並無獨立核實有關資料，對該等資料是否準確概不發表任何聲明。

### 中國經濟概況

#### 中國經濟增長

中國經濟自中國政府於上世紀70年代末實施經濟改革以來快速增長。中國名義國內生產總值由2001年的人民幣109,655億元增至2010年的人民幣397,983億元，複合年增長率為15.4%。因此，中國人均名義國內生產總值亦由2001年的人民幣8,591.8元增至2010年的人民幣29,688.3元，複合年增長率為14.8%。

下表顯示中國於2001年至2010年的名義國內生產總值及人均名義國內生產總值。

中國名義國內生產總值及人均國內生產總值



資料來源：中國國家統計局、Euromonitor

#### 城市化不斷上升

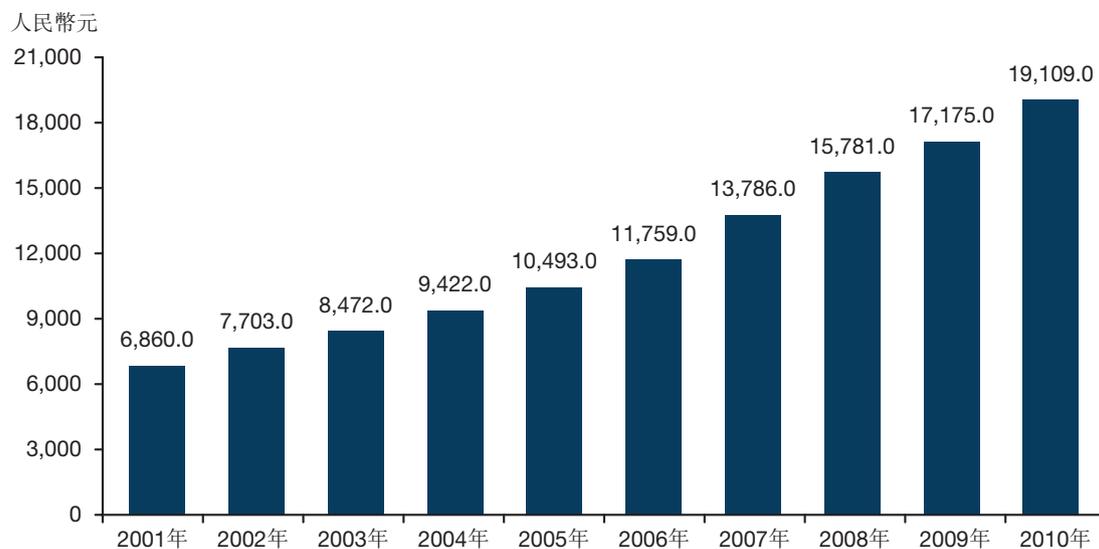
隨着國家經濟快速增長，中國城市化進程加快。城市人口隨着農村及欠發達地區人口涌入而大幅上升。2001年至2010年，中國城市總人口增加約1.562億至2010年的6.368億，增幅為32.5%，城市化比率為47.5%。



## 行業概覽

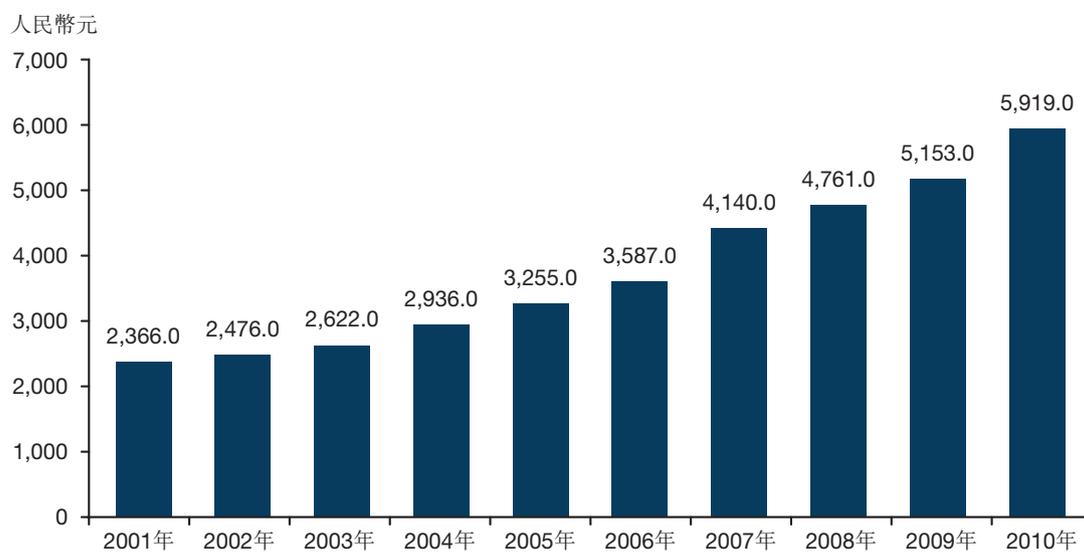
下圖顯示2001年至2010年中國城市家庭人均年度可支配收入及農村家庭人均年度總收入。

### 中國城市家庭人均年度可支配收入



資料來源：中國國家統計局、Euromonitor

### 中國農村家庭人均年度總收入

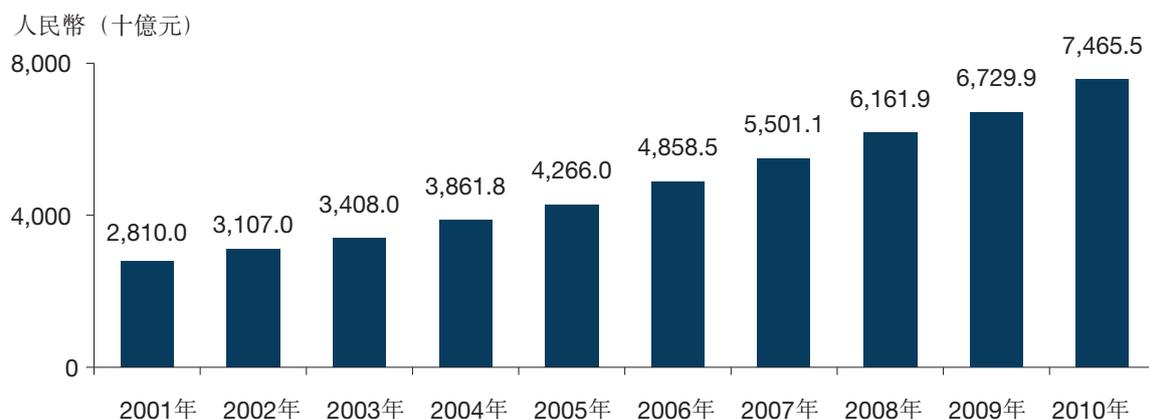


資料來源：中國國家統計局、Euromonitor

### 中國零售市場大幅增長

隨着國內生產總值強勁增長、城市及農村家庭收入及財力不斷提高，中國零售市場在過去十年快速擴展。中國零售市場規模由2001年約人民幣28,100億元增至2010年約人民幣74,655億元，複合年增長率為11.5%。下圖顯示2001年至2010年中國過往零售市場規模。

中國零售市場規模



資料來源：Euromonitor

附註：零售市場指向大眾銷售新舊個人或家庭消費物品，不包括汽車、摩托車、車輛部件、燃料、食品服務、租賃及批發行業的專業零售商。

### 「萬村千鄉市場工程」對中國零售及分銷模式的影響

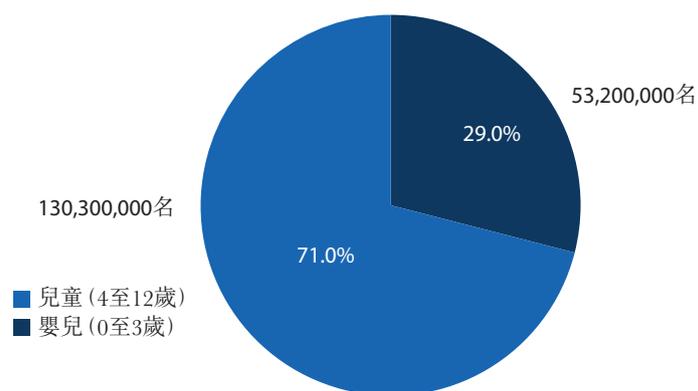
2005年，中國商務部推出「萬村千鄉市場工程」，旨在鼓勵在中國農村地區建立更多零售連鎖店及超市。在此工程中，中國政府訂立目標，於2010年底，在全國80%的鄉鎮及65%鄉村建立或改造520,000家農家店。本集團認為該政策改變了中國農村人口的消費形態及消費習慣，影響快速消費品行業，使個人護理產品等快速消費品現更容易獲農村居民接納。

### 中國嬰兒及兒童護理產品概況

#### 中國嬰兒及兒童人口

根據 Euromonitor 的資料，2010年中國人口約13.405億，新生至三歲嬰幼兒與四至十二歲兒童分別約有53,200,000名及130,300,000名。

下圖顯示2010年中國的嬰兒及兒童人口統計。



資料來源：Euromonitor

### 中國兒童護理產品市場

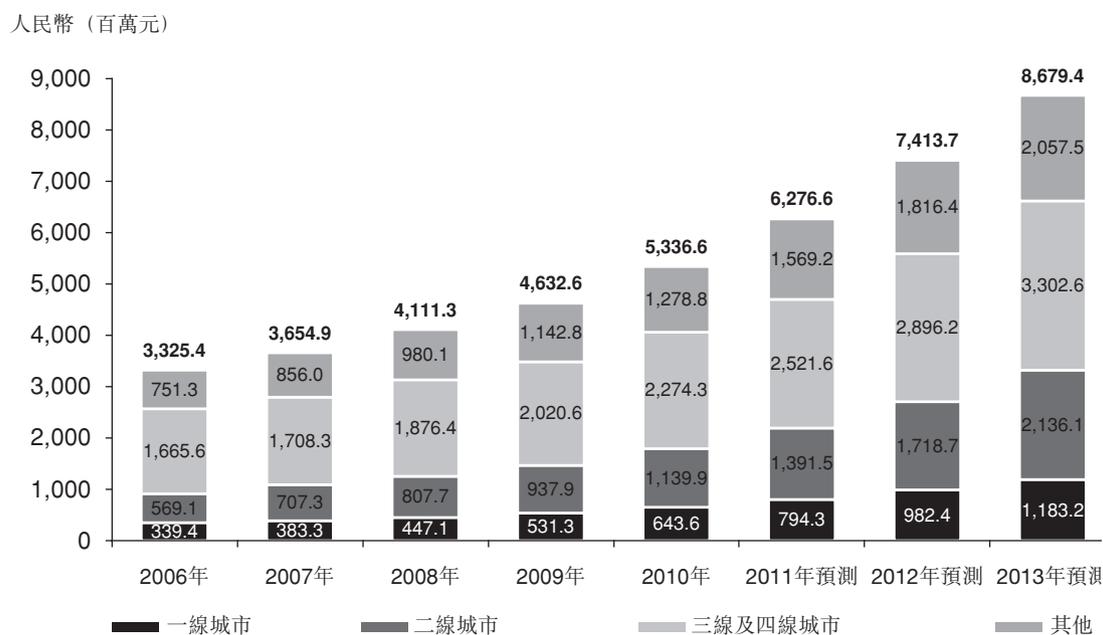
根據 Euromonitor 的資料，隨着中國經濟快速增長，按零售額計算，中國兒童護理產品市場由2006年的人民幣3,325,400,000元增至2010年的人民幣5,336,600,000元，複合年增長率為12.6%。Euromonitor 預計，按零售額計算，中國兒童護理產品市場於2013年將增至人民幣8,679,400,000元，2011年至2013年的複合年增長率為17.6%。

根據 Euromonitor 的資料，由於消費群龐大加上不斷提升的購買力使需求快速增加，中國二、三、四線城市(包括合共逾600個城市)於2010年共佔中國兒童護理產品市場約64.0%。展望未來，Euromonitor 估計於2011年至2013年，中國二、三、四線城市會保持佔據整個兒童護理產品市場的60.0%以上。

## 行業概覽

下圖載列2006年至2013年中國兒童護理產品市場的過往及預測零售額與不同級別城市的分析。

按城市級別劃分的中國兒童護理產品市場零售額



資料來源：Euromonitor

### 中國嬰兒護理產品市場

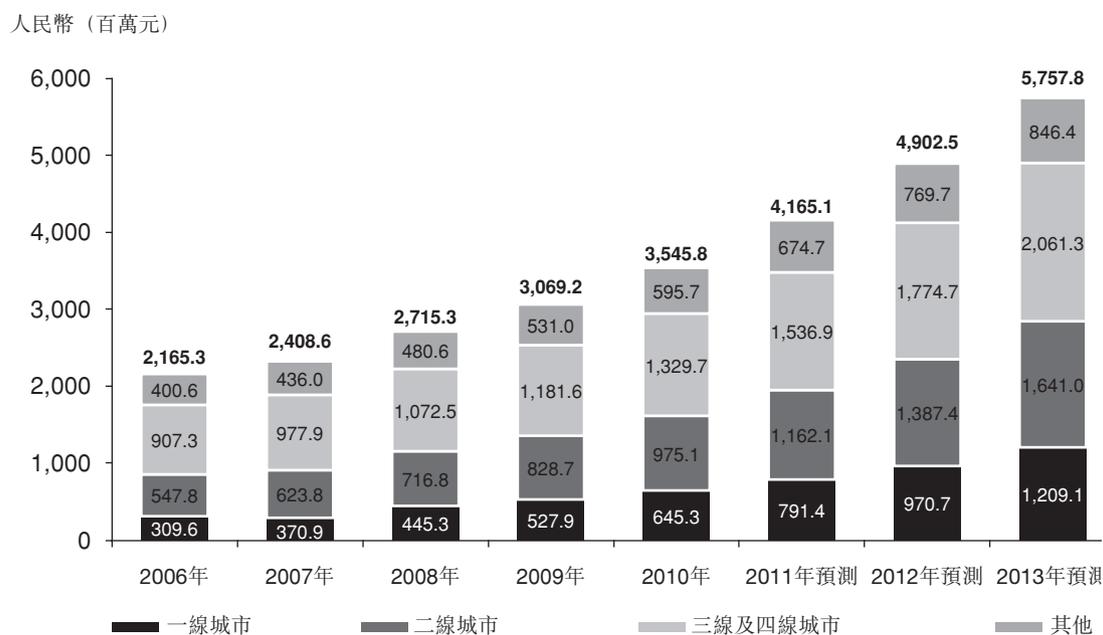
中國嬰兒護理產品市場過去數年亦大幅增長，按零售額計算，由2006年的人民幣2,165,300,000元增至2010年的人民幣3,545,800,000元，複合年增長率為13.1%。Euromonitor 預測，按零售額計算，中國嬰兒護理產品於2013年底將增至人民幣5,757,800,000元，2011年至2013年的複合年增長率為17.6%。

根據 Euromonitor 的資料，與中國兒童護理產品市場相似，2010年，二、三、四線城市合共佔中國嬰兒護理產品市場約65.0%，預期於2011年至2013年會一直佔該市場的60.0%以上。

## 行業概覽

下圖載列2006年至2013年中國嬰兒護理產品市場的過往及預測零售額與不同級別城市的分析。

按城市級別劃分的中國兒童護理產品市場零售額



資料來源：Euromonitor

### 中國嬰兒及兒童護理產品的平均每戶開支

儘管中國嬰兒及兒童護理產品市場過去數年快速增長，但中國平均每戶的嬰兒及兒童護理產品開支仍遠遠落後於歐美及日本等若干發達地區。根據 Euromonitor 的資料，按下表所示，2009年，中國平均每戶的嬰兒及兒童產品開支僅相當於同年歐美及日本約22.5%至33.1%，反映隨着經濟強勁增長及收入水平及購買力不斷增加，中國嬰兒及兒童護理產品市場仍有龐大增長潛力。

國家	單位	2006年	2007年	2008年	2009年	2006年至2009年複合年增長率
中國	人民幣	9.6	10.9	12.3	13.0	10.6%
日本	人民幣	41.7	40.9	40.2	39.3	-2.0%
歐洲	人民幣	40.6	46.5	50.1	45.7	4.0%
美國	人民幣	56.5	57.9	57.2	57.9	0.8%

資料來源：Euromonitor

附註：根據 Euromonitor 的資料，計算每戶開支的嬰兒及兒童護理產品包括嬰兒及兒童護理用品、藥性嬰兒及兒童護理用品、尿布／尿疹治療、嬰兒及兒童頭髮護理、嬰兒及兒童護膚與嬰兒及兒童防曬產品。

具體而言，根據 Euromonitor 的資料，中國政府實行的「一孩」政策亦促進中國嬰兒及兒童護理產品的增長。自中國實行「一孩」政策以來，獨生子女家庭不斷增加，使家庭結構

---

## 行業概覽

---

普遍呈現為家有四名祖父母、兩名父母與一個孩子的局面，因此，祖父母及父母更願意為彼等唯一的孫輩或子輩消費。此外，根據 Euromonitor 的資料，兒童護理產品代表或傳達著父母對孩子的關愛，因此彼等傾向購買相對有品質保證的貴價產品。經濟豐裕的父母甚至偏向為孩子購買更昂貴的名牌產品，而不算富裕的父母亦會節省自己開支而為孩子購物。

### 中國嬰兒及兒童護理產品的競爭概況

根據 Euromonitor 的資料，中國嬰兒及兒童護理產品市場仍處初步發展階段。強生嬰兒為中國整體嬰兒及兒童護理產品市場的領先品牌，其成功很大程度上歸功於產品線及種類廣泛，價格相宜及分銷網絡全面。

另一方面，國內品牌憑藉不斷提升的品質、具競爭力的價格、強大的品牌知名度、熟悉的地方知識及國內(尤其是二、三及四線城市)的廣闊分銷網絡，於過去數年興起並快速發展。青蛙王子過去三年增長迅速，各類產品市場份額不斷增加，鞏固了於國內品牌的領先地位。其他已佔據相當市場的國內品牌包括小浣熊、皮皮狗、歐米娃、大眼睛及啾呵。

### 中國嬰兒及兒童護理產品市場的主要發展趨勢

#### 產品功能及安全是消費者最注重的環節

2009年初，若干國際品牌嬰兒及兒童護理產品被指稱含有害或有毒物質。該等醜聞提升大眾對嬰兒及兒童護理產品的產品安全意識，並為國內優質品牌增加市場份額提供契機。

嬰兒及兒童的肌膚較成人更為脆弱幼嫩，PH值接近七。此外，嬰兒及兒童肌膚能更好地吸收液體但身體機能尚未完全發展，無法自行排毒。因此，嬰兒及兒童更需柔和的護膚產品，故針對成人的產品一般不適合嬰兒或兒童使用。嬰兒及兒童護理產品通常含有溫和和不刺激的成分。

#### 附帶卡通形象的產品廣受歡迎

消費者的購買決定一般經過產品／品牌認知、產品比較、購買意向及付款程序。就此而言，嬰兒及兒童護理產品有別於其他快速消費品，儘管父母主導物色嬰兒及兒童護理產品及品牌、購買意向以至付款等購買程序，惟嬰兒及兒童亦左右所購買的最終產品。鑑於該獨特性，生產能同時吸引兒童及父母的產品對嬰兒及兒童護理產品製造商及零售商而言至關重要。

大部分嬰兒及兒童護理產品會於包裝或媒體廣告(例如於電視網絡或電影播放動畫)採用鮮明的卡通形象以推銷產品及爭取目標消費者。青蛙王子贊助在中央電視台少兒頻道

---

## 行業概覽

---

播出「青蛙王子」動畫劇集，將若干有效的市場營銷策略與卡通角色結合，有助建立正面的「青蛙王子」品牌形象，鞏固品牌知名度及消費者的認知度。

繼青蛙王子的成功後，若干其他國內品牌亦採用仿效上述市場營銷策略，建立品牌形象並大獲成功。

### 更多元化的產品線及產品種類

進入二十一世紀後，越來越多的跨國公司進駐中國嬰兒及兒童護理市場，市場企業針對不同年齡層推出各種系列及種類功能各異的嬰兒及兒童護理產品。現在，幾乎所有主要市場企業均推出各種各樣的產品，包括護髮、護膚、口腔護理、護手及護唇。市場產品不斷推陳出新，包括衣物清潔劑、尿布及紙尿片。強生嬰兒作為市場佼佼者，擁有市場最豐富的產品種類。領先國內品牌青蛙王子已擴充產品線及種類，近期更推出尿布及紙尿片等新產品種類。

國內品牌傳統上不會為迎合個別嬰兒及兒童護理市場而生產個別產品。然而，隨着消費者對優質嬰兒及兒童護理產品的需求日趨殷切，國內品牌現亦轉為更加專注生產切合終端客戶個別需求的產品。

### 將市場拓展至一線及次級城市

強生嬰兒及貝親等國際品牌自進駐有關市場以來一直專注一線及二線城市。然而，為提高市場份額，該等公司現正發展包括仍有巨大進一步發展潛力的次級城市及農村地區的市場。

相反，領先國內品牌亦專注於次級城市，成功建立全國網絡。儘管次級城市會一直為該等領先國內品牌的核心市場，但該等品牌數量不斷增加，普及至傳統上國際品牌更為成功的一線城市。為於該等一線城市取得成功，該等領先國內品牌開始推出新產品線，以滿足購買力更高的消費者需求，同時亦加大市場營銷力度，建立並提高消費者對品牌的認知度。

### 中國嬰兒及兒童護理產品各種分銷渠道的興起

現時，中國嬰兒及兒童護理產品市場仍處初步發展階段，嬰兒及兒童護理市場的分銷渠道發展不如其他快速消費品。在零售業較為發達的一線城市，主要分銷渠道仍為大型超市或連鎖超市。

在零售業尚未完善發展的次級城市，嬰兒及兒童護理產品製造商通常設立分銷商的

地區網絡，憑藉分銷商的分銷能力，透過地區大型超市及便利店等渠道分銷產品。

新分銷渠道不斷湧現。互聯網零售對嬰兒及兒童護理產品銷售及分銷日漸重要，原因在於消費者於購物時可根據本身需要、定價、品牌知名度及產品數量及功能選擇產品。此外，在互聯網零售中通常可參考其他網上購買產品的消費者的意見，此對其他網上客戶的購買意慾有重大影響。另一新興的分銷渠道是母子專賣店。鑑於年輕的父母通常需要育兒意見及指導，而此類專賣店通常會向彼等提供兒童護理的專業意見等增值服務。

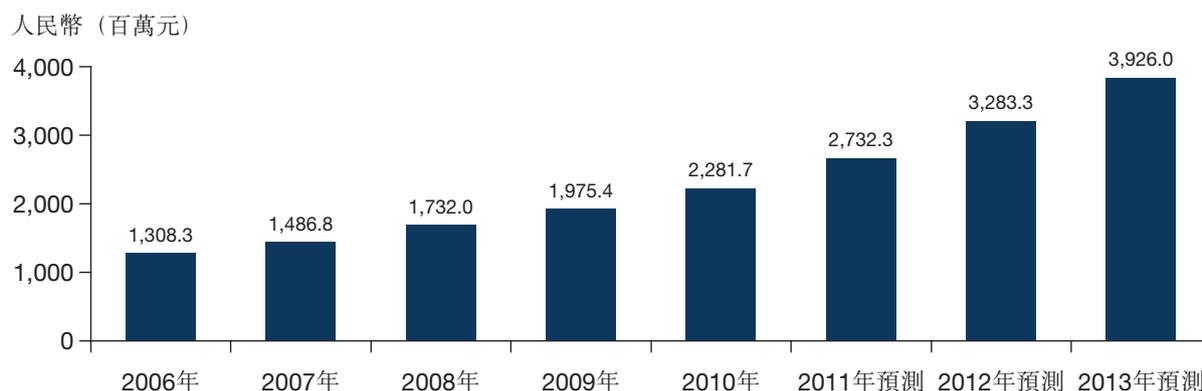
### 中國嬰兒及兒童保濕乳液市場

嬰兒及兒童保濕乳液市場是中國整體嬰兒及兒童護理產品市場的最大產品類別，於2010年佔市場約39.3%。

### 中國兒童保濕乳液市場

中國兒童保濕乳液市場近年一直快速增長。根據 Euromonitor 的資料，中國兒童保濕乳液市場的零售額由2006年的人民幣1,308,300,000元增至2010年的人民幣2,281,700,000元，複合年增長率為14.9%，預測由2011年的人民幣2,732,300,000元增至2013年的人民幣3,926,000,000元，複合年增長率為19.9%。下圖載列中國兒童保濕乳液市場的過往及預計零售額。

中國兒童保濕乳液市場零售額



資料來源：Euromonitor

根據 Euromonitor 的資料，中國兒童保濕乳液市場由中檔品牌佔據主導地位，每50克保濕乳液的零售價介乎人民幣6.0元至人民幣22.0元。按2010年零售額計算，中檔品牌佔兒童保濕乳液市場約84.0%。每50克高檔保濕乳液產品的零售價超過人民幣22.0元，而每50克低檔保濕乳液產品的零售價低於人民幣6.0元，按2010年銷售額計算，分別佔市場約1.3%及

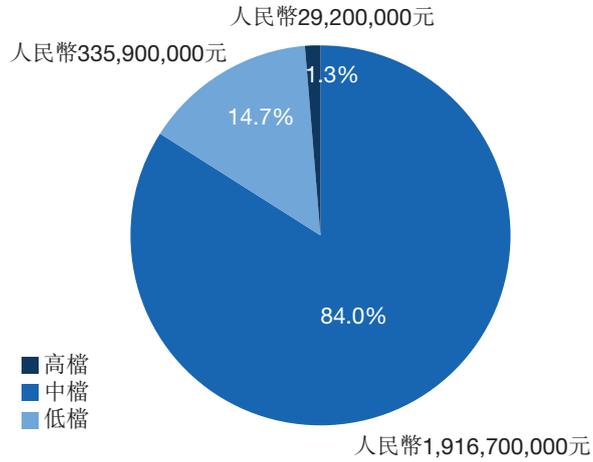
---

## 行業概覽

---

14.7%。Euromonitor 估計中檔品牌的市場份額於2013年會增至約85.0%，主要搶佔了低檔品牌的市場分額。

下圖顯示2010年以價格劃分的中國兒童保濕乳液市場規模。



資料來源：Euromonitor

根據 Euromonitor 的資料，2010年中國兒童保濕乳液市場由國內品牌主導。十大品牌中的八大為國內品牌。按2008年、2009年及2010年市場份額計算，強生嬰兒、青蛙王子及鬱美靜為三大品牌。

根據 Euromonitor 的資料，儘管強生嬰兒於2008年、2009年及2010年仍是兒童保濕乳液市場的領先者，但過往數年若干國內品牌快速增長。鑒於銷售表現增長強勁，國內領先品牌青蛙王子的市場份額由2008年的17.8%順利增至2010年的23.1%。

## 行業概覽

下表載列2008年至2010年中國十大兒童保濕乳液品牌的零售額及市場份額。

### 中國十大兒童保濕乳液品牌

單位：人民幣百萬元

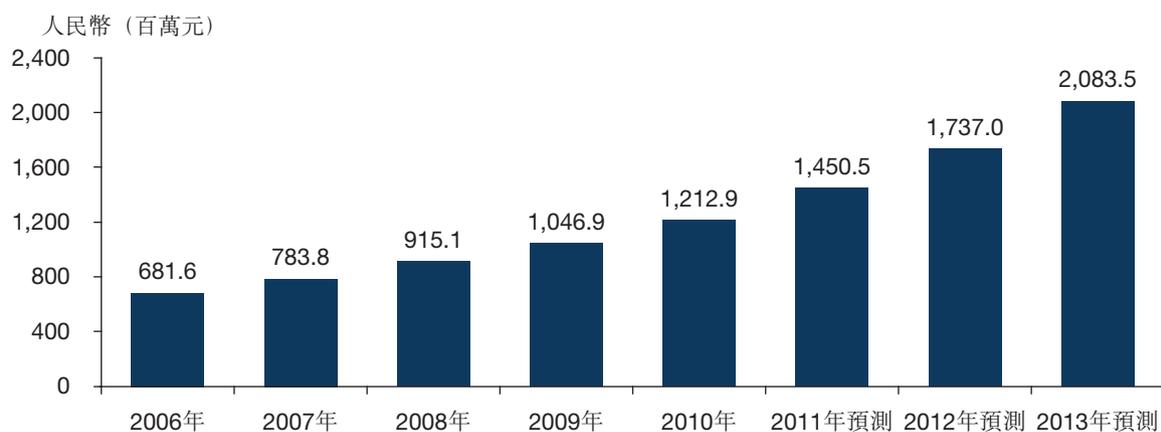
	國際／國內	零售額			市場份額		
		2008年	2009年	2010年	2008年	2009年	2010年
強生嬰兒.....	國際	475.7	505.9	550.1	27.5%	25.6%	24.1%
青蛙王子.....	國內	308.7	381.0	527.2	17.8%	19.3%	23.1%
鬱美淨.....	國內	153.4	199.4	249.2	8.9%	10.1%	10.9%
皮皮狗.....	國內	74.7	89.7	106.7	4.3%	4.6%	4.7%
孩兒面.....	國際	65.8	85.8	99.6	3.8%	4.3%	4.4%
小浣熊.....	國內	57.7	69.2	82.4	3.3%	3.5%	3.6%
大眼睛.....	國內	56.6	61.3	64.5	3.3%	3.1%	2.8%
歐米娃.....	國內	46.4	54.6	63.9	2.7%	2.8%	2.8%
暖呵.....	國內	14.6	16.2	18.2	0.8%	0.8%	0.8%
小百羚.....	國內	13.8	15.5	17.4	0.8%	0.8%	0.8%
其他.....		464.6	496.8	502.5	26.8%	25.1%	22.0%
<b>總計.....</b>		<b>1,732.0</b>	<b>1,975.4</b>	<b>2,281.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：Euromonitor

### 中國嬰兒保濕乳液市場

按銷售額計算，中國嬰兒保濕乳液市場由2006年的人民幣681,600,000元增至2010年的人民幣1,212,900,000元，複合年增長率為15.5%，而預測會由2011年的人民幣1,450,500,000元增至2013年的人民幣2,083,500,000元，複合年增長率為19.9%。下圖載列2006年至2013年中國嬰兒保濕乳液市場的過往及預測零售額。

### 中國嬰兒保濕乳液零售額



資料來源：Euromonitor

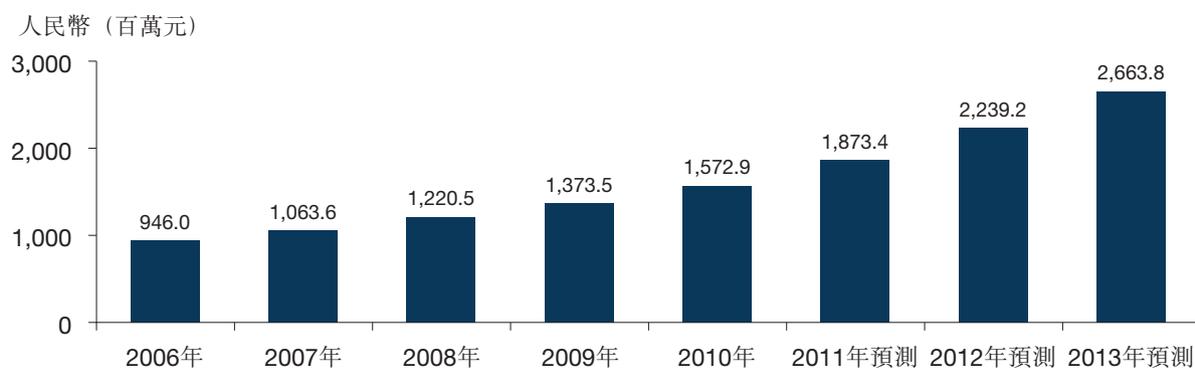
### 中國嬰兒及兒童沐浴洗髮產品市場

嬰兒及兒童沐浴及洗髮露是中國整體嬰兒及兒童護理產品市場的另一主要產品類別，於2010年佔市場約31.2%。

### 中國兒童沐浴洗髮產品市場

中國兒童沐浴洗髮產品市場近年快速增長。根據 Euromonitor 的資料，該市場的零售額由2006年的人民幣946,000,000元增至2010年的人民幣1,572,900,000元，複合年增長率為13.6%，而預測由2011年的人民幣1,873,400,000元增至2013年的人民幣2,663,800,000元，複合年增長率為19.2%。下圖載列2006年至2013年中國兒童沐浴洗髮產品市場的過往及預測零售額。

中國兒童沐浴洗髮產品市場的零售額

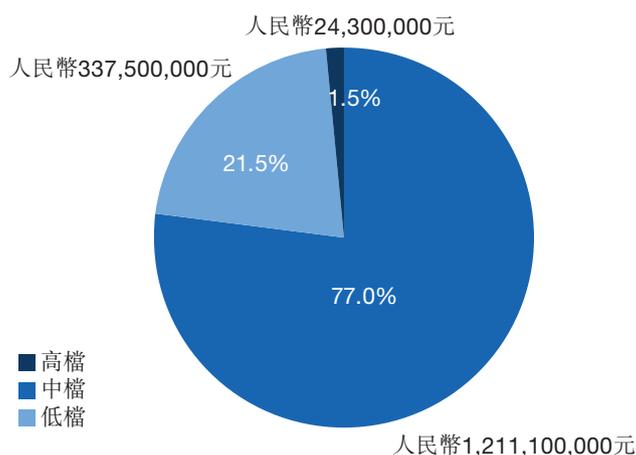


資料來源：Euromonitor

根據 Euromonitor 的資料，中國的兒童沐浴及洗髮露市場由中檔品牌主導，每200毫升的沐浴或洗髮露零售價介乎人民幣6.0元至人民幣20.0元。按2010年零售額計算，中檔品牌佔兒童沐浴及洗髮露市場約77.0%。每200毫升高檔沐浴或洗髮露的零售價超過人民幣20.0元，而每200毫升低檔沐浴或洗髮產品的零售價低於人民幣6.0元，按2010年零售額計算，分別佔市場約1.5%及21.5%。Euromonitor 估計中檔分部於2013年的市場份額將增至約80.0%，主要搶佔低檔品牌的市場份額。

## 行業概覽

下圖顯示2010年按價格劃分的中國兒童沐浴洗髮產品的市場規模。



資料來源：Euromonitor

根據 Euromonitor 的資料，中國兒童沐浴洗髮產品市場由國內品牌主導。在十大品牌中，七個為國內品牌。儘管強生嬰兒仍為市場領先企業，但青蛙王子等著名國內企業已可在該市場快速發展。

下表載列2008年至2010年中國十大兒童沐浴及洗髮露品牌零售額與市場份額。

### 中國兒童沐浴洗髮產品市場的十大品牌

單位：人民幣百萬元

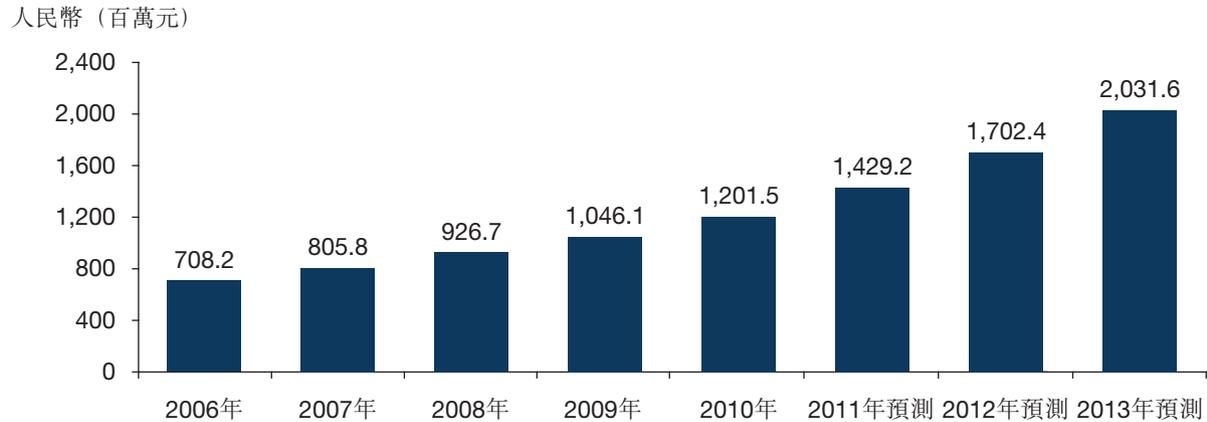
	國際／國內	零售額			市場份額		
		2008年	2009年	2010年	2008年	2009年	2010年
強生嬰兒.....	國際	373.0	389.6	429.5	30.6%	28.4%	27.3%
青蛙王子.....	國內	69.6	114.5	157.9	5.7%	8.3%	10.0%
鬱美淨.....	國內	65.7	85.5	106.8	5.4%	6.2%	6.8%
孩兒面.....	國際	61.7	72.8	86.8	5.0%	5.3%	5.5%
小浣熊.....	國內	55.2	69.6	82.6	4.5%	5.1%	5.3%
皮皮狗.....	國內	47.6	57.1	69.7	3.9%	4.2%	4.4%
歐米娃.....	國內	42.2	49.5	62.0	3.5%	3.6%	4.0%
大眼睛.....	國內	45.6	49.4	53.3	3.7%	3.6%	3.4%
暖呵.....	國內	11.4	12.8	14.7	0.9%	0.9%	0.9%
貝親.....	國際	5.7	7.6	10.7	0.5%	0.5%	0.7%
其他.....		442.8	465.1	498.9	36.3%	33.9%	31.7%
<b>總計.....</b>		<b>1,220.5</b>	<b>1,373.5</b>	<b>1,572.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：Euromonitor

## 中國嬰兒沐浴及洗髮露市場

中國嬰兒沐浴洗髮產品市場近年亦快速增長。該市場零售額由2006年的人民幣708,200,000元增至2010年的人民幣1,201,500,000元，複合年增長率為14.1%，而預測由2011年的人民幣1,429,200,000元增至2013年的人民幣2,031,600,000元，複合年增長率為19.2%。下圖載列2006年至2013年中國嬰兒沐浴洗髮產品市場的過往及預測零售額。

中國嬰兒沐浴洗髮產品的零售額

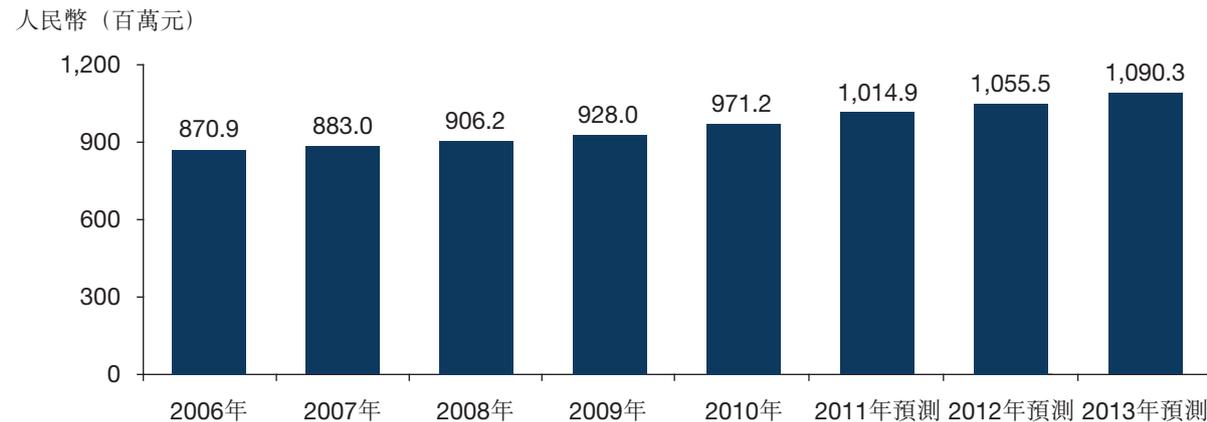


資料來源：Euromonitor

## 中國兒童口腔護理產品市場

中國兒童口腔護理產品包括牙刷及牙膏。根據 Euromonitor 的資料，中國兒童口腔護理產品市場的零售額由2006年的人民幣870,900,000元增至2010年的人民幣971,200,000元，複合年增長率為2.8%，而預測由2011年的人民幣1,014,900,000元增至2013年的人民幣1,090,300,000元，複合年增長率為3.6%，如下圖所示。

中國兒童口腔護理產品的零售額



資料來源：Euromonitor

## 行業概覽

中國兒童口腔護理產品由五大品牌主導，於2010年佔市場的60.0%。2010年十大品牌中，八個為國內品牌，青蛙王子於2010年以市場份額14.6%位居國內品牌領先地位。

下表載列2008年至2010年中國十大兒童口腔護理產品品牌零售額與市場份額。

### 中國兒童口腔護理產品市場的十大品牌

單位：人民幣百萬元

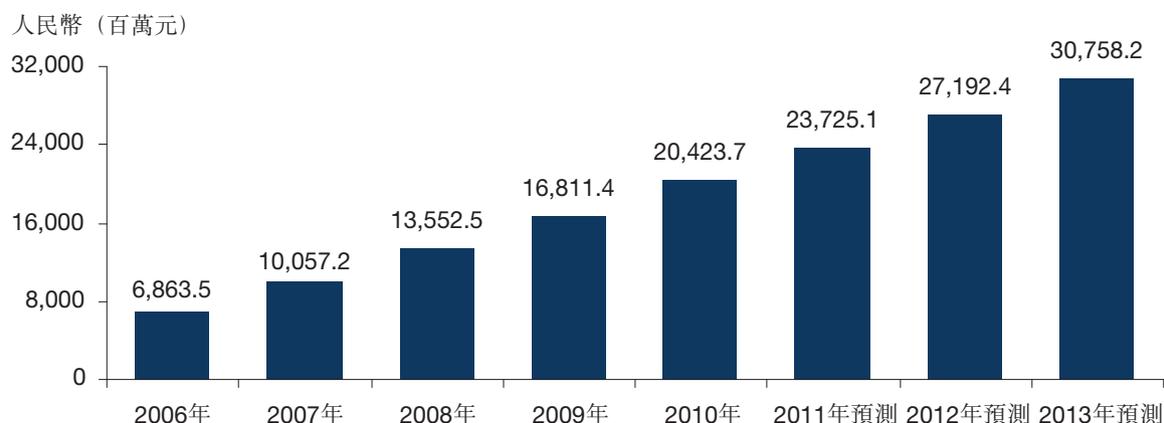
	國際／國內	零售額			市場份額		
		2008年	2009年	2010年	2008年	2009年	2010年
高露潔.....	國際	141.7	147.2	152.9	15.6%	15.9%	15.7%
青蛙王子.....	國內	105.6	136.3	141.5	11.7%	14.7%	14.6%
納愛斯牙樂.....	國內	107.7	115.3	125.7	11.9%	12.4%	12.9%
黑人寶貝兔.....	國際	91.7	97.2	102.1	10.1%	10.5%	10.5%
小白兔.....	國內	55.5	57.8	61.0	6.1%	6.2%	6.3%
小浣熊.....	國內	49.9	52.0	54.9	5.5%	5.6%	5.7%
鬱美淨.....	國內	40.0	45.6	50.2	4.4%	4.9%	5.2%
小叮嚀.....	國內	38.5	37.0	35.6	4.3%	4.0%	3.7%
黑妹QQ兔.....	國內	27.4	30.9	33.0	3.0%	3.3%	3.4%
田七娃娃.....	國內	28.4	29.1	30.5	3.1%	3.1%	3.1%
其他.....		219.8	179.6	183.8	24.3%	19.4%	18.9%
總計.....		<b>906.2</b>	<b>928.0</b>	<b>971.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：Euromonitor

### 中國嬰兒尿布／紙尿片市場

中國嬰兒尿布／紙尿片市場發展近年一日千里。根據 Euromonitor 的資料，中國嬰兒尿布／紙尿片市場的零售額由2006年的人民幣6,863,500,000元增至2010年的人民幣20,423,700,000元，複合年增長率為31.3%，而預測由2011年的人民幣23,725,100,000元增至2013年的人民幣30,758,200,000元，複合年增長率為13.9%，如下圖所示。

### 中國嬰兒尿布／紙尿片市場的零售額



資料來源：Euromonitor

---

## 行業概覽

---

中國嬰兒尿布／紙尿片市場增長的主要因素如下：

首先，衛生意識及城市化不斷提高帶動尿布及紙尿片的消耗。城市家庭(尤其是一線城市的家庭)較農村家庭更多使用尿布／紙尿片且更換亦更為頻繁。根據 Euromonitor 的資料，中國城市化進程擴大了全國嬰兒尿布／紙尿片的普及率，由2004年約9.0%增至2009年約39.0%。

其次，父母(尤其是相對發達地區的父母)越來越願意購買優質的褲式紙尿片。由於北京及上海等一線城市的父母普遍收入及購買力較高，故該等城市的市場增長更為顯著。市場偏向更為優質的產品且由墊式紙尿片的需求轉為褲式紙尿片，由新生嬰兒尿布／紙尿片轉為初生嬰兒尿布／紙尿片，均導致整體平均單位價格上漲。

受惠於先入為主的優勢，國際品牌佔據中國嬰兒尿布／紙尿片市場，尤其專注於一線城市。另一方面，國內品牌主要專注次級城市。

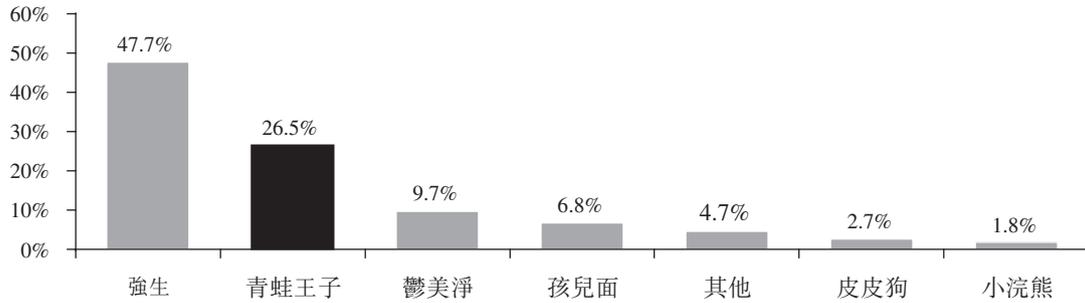
根據 Euromonitor 的貿易資料，北京及上海等一線城市的嬰兒尿布／紙尿片市場接近飽和，普及率高達80%，而次級城市增長潛力龐大。

次級城市消費者收入水平低，故購買力整體偏低，且次級城市的嬰兒通常由祖父母照料，彼等仍更偏向使用傳統非即棄式尿布。然而，隨着生活日益富足，城市化進程加快，對衛生及舒適度的意識及認知逐漸加強，從而推動對次級城市尿布及紙尿片的需求。已於該等地區市場建立嬰兒及兒童護理產品強大分銷網絡的企業因可通過分銷網絡更為有效推出尿布及紙尿片等新產品，而受惠於此新趨勢。

## 嬰兒及兒童護理產品的品牌知名度

下圖載列中國嬰兒及兒童護理產品的品牌知名度排名。

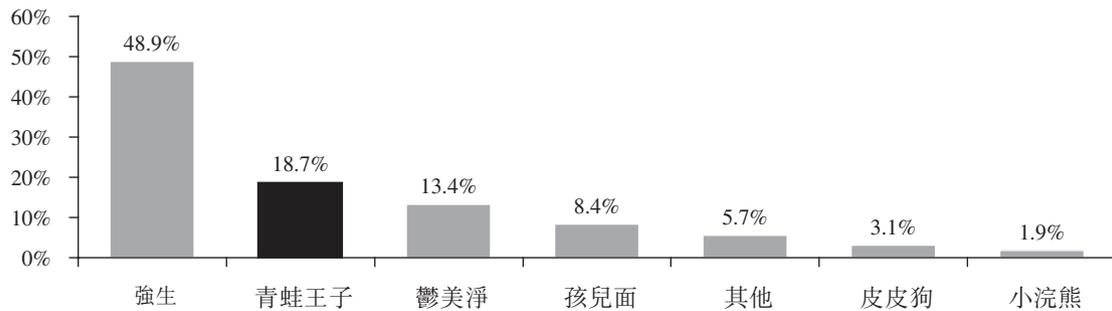
### 首先想起的品牌



附註：首先想起的品牌顯示受訪者按要求列出記憶中某類一般產品的所有品牌時，在並無提示的情況下首先想起的特定品牌或產品的百分比。首先想起的品牌即受訪者在回答相關問題時首先提及的品牌。

資料來源：Frost & Sullivan

### 首選品牌



附註：首選品牌顯示受訪者選擇購買特定類別產品時，在並無提示的情況下指出將選擇特定品牌的百分比。首選品牌即受訪者在回答相關問題時首先說出的品牌。

資料來源：Frost & Sullivan

## 中國殺蟲劑及空氣清新劑市場

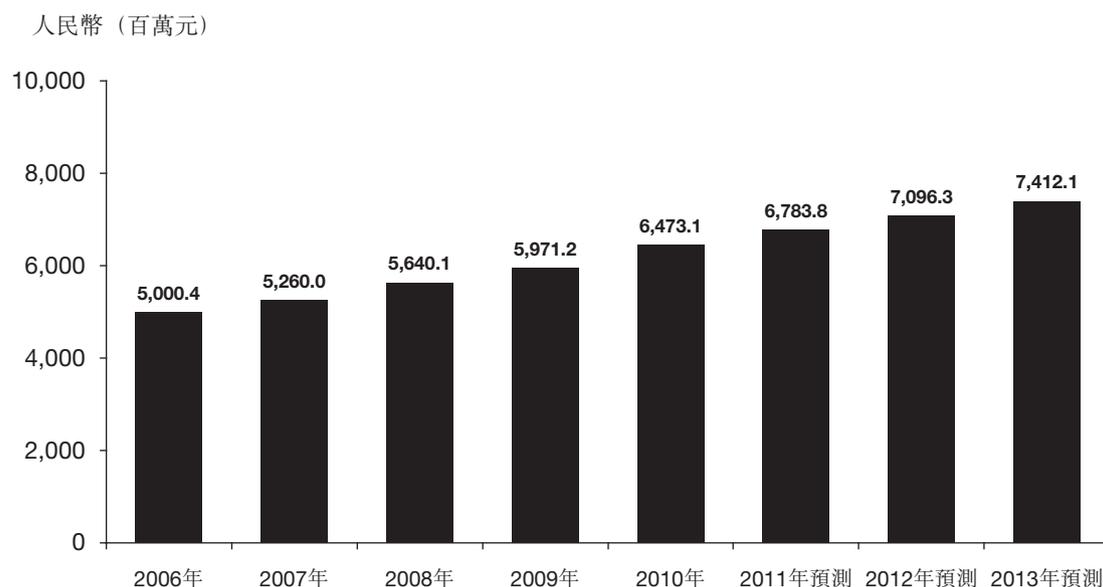
### 中國殺蟲劑市場

根據 Euromonitor 的資料，中國殺蟲劑市場相對成熟。該市場的零售額由2006年的人民幣5,000,400,000元增至2010年的人民幣6,473,100,000元，複合年增長率為6.7%。

Euromonitor 估計，中國殺蟲劑市場會持續穩定增長，預計零售額由2011年的人民幣6,783,800,000元增至2013年的人民幣7,412,100,000元，複合年增長率為4.5%。

## 行業概覽

下圖載列2006年至2013年中國殺蟲劑市場的過往及預測零售額。



資料來源：Euromonitor

作為相對成熟的市場，中國殺蟲劑產品由十大企業主導，2010年的市場份額合計為77.7%，其中八個為國內品牌。

下表載列2008年至2010年中國十大殺蟲劑品牌的零售額與市場份額。

### 中國殺蟲劑市場的十大品牌

單位：人民幣百萬元

	國際／國內	零售額			市場份額		
		2008年	2009年	2010年	2008年	2009年	2010年
攬菊	國內	991.2	1,044.4	1,110.6	17.6%	17.5%	17.2%
雷達	國際	642.5	700.0	774.8	11.4%	11.7%	12.0%
李字	國內	648.6	697.2	759.1	11.5%	11.7%	11.7%
槍手	國內	484.5	518.9	579.1	8.6%	8.7%	8.9%
超威	國內	375.3	459.8	500.4	6.7%	7.7%	7.7%
黑貓神	國內	346.9	364.0	387.6	6.1%	6.1%	6.0%
雙飛劍	國內	122.8	177.5	302.5	2.2%	3.0%	4.7%
滅害靈	國內	245.2	262.5	294.0	4.3%	4.4%	4.5%
全無敵	國際	155.0	169.4	184.2	2.7%	2.8%	2.9%
彩虹	國內	117.5	125.6	138.0	2.1%	2.1%	2.1%
其他		1,510.6	1,451.9	1,442.8	26.8%	24.3%	22.3%
<b>總計</b>		<b>5,640.1</b>	<b>5,971.2</b>	<b>6,473.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：Euromonitor

根據 Euromonitor 的資料，中國殺蟲劑市場領先品牌的表現於過往數年停滯不前。然

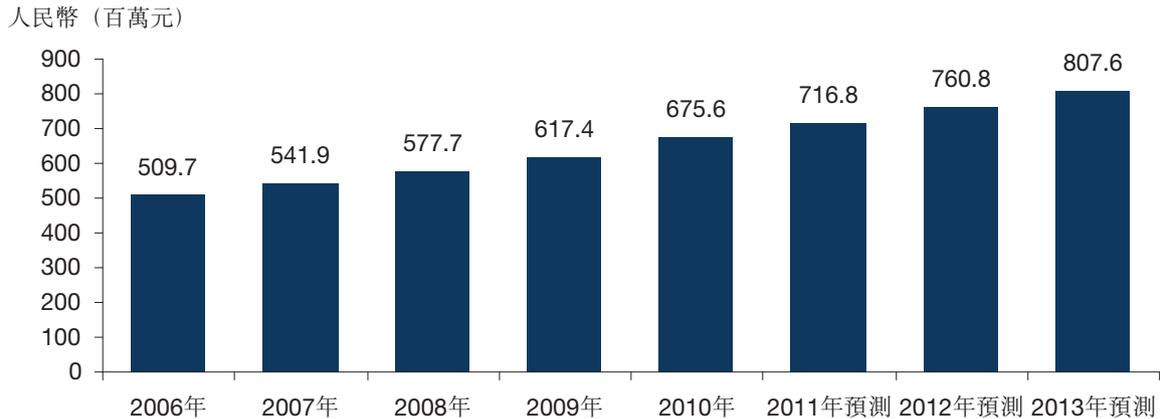
## 行業概覽

而，品牌可憑藉經擴大的銷售網絡及不斷上升的品牌知名度快速增長。本公司的「雙飛劍」品牌快速增長，市場份額由2008年的2.2%增至2010年的4.7%。

### 中國空氣清新劑市場

中國空氣清新劑市場近年穩定增長。根據 Euromonitor 的資料，中國空氣清新劑市場的零售額由2006年的人民幣509,700,000元增至2010年的人民幣675,600,000元，複合年增長率為7.3%。Euromonitor 預測，中國空氣清新劑市場仍會持續穩定增長，預期零售額由2011年的人民幣716,800,000元增至2013年的人民幣807,600,000元，複合年增長率為6.1%。

下圖載列2006年至2013年中國空氣清新劑市場的過往及預測零售額。



資料來源：Euromonitor

中國空氣清新劑產品市場相對成熟，由十大企業主導，2010年的市場份額合計為78.2%，其中七個為國內品牌。2010年，本公司的「深呼吸」品牌為該市場的第二大國內品牌。

## 行業概覽

下表載列2008年至2010年中國空氣清新劑市場十大品牌零售額與市場份額。

### 中國空氣清新劑市場的十大品牌

單位：人民幣百萬元

	國際／國內	零售額			市場份額		
		2008年	2009年	2010年	2008年	2009年	2010年
佳麗	國際	142.9	156.2	172.2	24.7%	25.3%	25.5%
All Joy	國際	111.0	121.2	129.7	19.2%	19.6%	19.2%
凱達	國內	78.1	84.6	93.4	13.5%	13.7%	13.8%
爽花蕾	國際	33.5	36.6	39.5	5.8%	5.9%	5.8%
深呼吸	國內	31.4	22.5	26.9	5.5%	3.6%	4.0%
安利綠草如茵	國際	21.3	22.6	23.7	3.7%	3.7%	3.5%
好迪	國內	16.6	17.4	20.0	2.9%	2.8%	3.0%
櫻花	國際	9.9	10.3	11.5	1.7%	1.7%	1.7%
香必飄	國際	不適用	不適用	6.5	不適用	不適用	0.9%
Bagus	國際	4.6	4.8	5.2	0.8%	0.8%	0.8%
其他		128.4	141.2	147.0	22.2%	22.9%	21.8%
<b>總計</b>		<b>577.7</b>	<b>617.4</b>	<b>675.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>