

行業概覽

本節所載若干資料、統計數字及數據摘錄自政府官方刊物及行業來源以及弗若斯特沙利文報告。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、任何我們或彼等各自的董事、高級職員、員工、顧問、代理或代表或參與[編纂]的任何其他各方（不包括弗若斯特沙利文）均無獨立核實來自官方政府資料來源的資料及統計數據，對其準確性亦不發表任何聲明。

資料來源

我們委託獨立諮詢公司弗若斯特沙利文對2018年至2028年的香水行業、護膚品行業、彩妝行業、個人護理行業、眼鏡行業及家居香氛行業進行了詳細研究。該報告由弗若斯特沙利文編製，不受我們的影響。弗若斯特沙利文是一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約成立。其提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。就所提供的市場研究服務而言，我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付168,000美元。我們已在本節以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及其他章節摘錄弗若斯特沙利文報告中的若干資料，以向我們的潛在投資者更全面地介紹我們經營所在的行業。

弗若斯特沙利文進行了一級及二級研究，並取得有關目標研究市場行業趨勢的知識、統計數據、資料及行業見解。一級研究涉及採訪行業參與者。二級研究涉及審查公司報告、獨立研究報告以及基於弗若斯特沙利文自身的研究數據庫的數據。

弗若斯特沙利文報告主要基於以下假設編製：(i)中國內地經濟將維持穩定增長；及(ii)預測期內，中國內地社會、經濟及政治將持續穩定，確保化妝品行業（包括中國內地的香水、護膚產品、彩妝及個人護理產品）以及眼鏡及家居香氛市場持續穩定發展。

我們的董事確認，於採取合理謹慎的措施後，截至最後實際可行日期，自弗若斯特沙利文報告刊發日期起，本文所載市場資料並無不利變化。

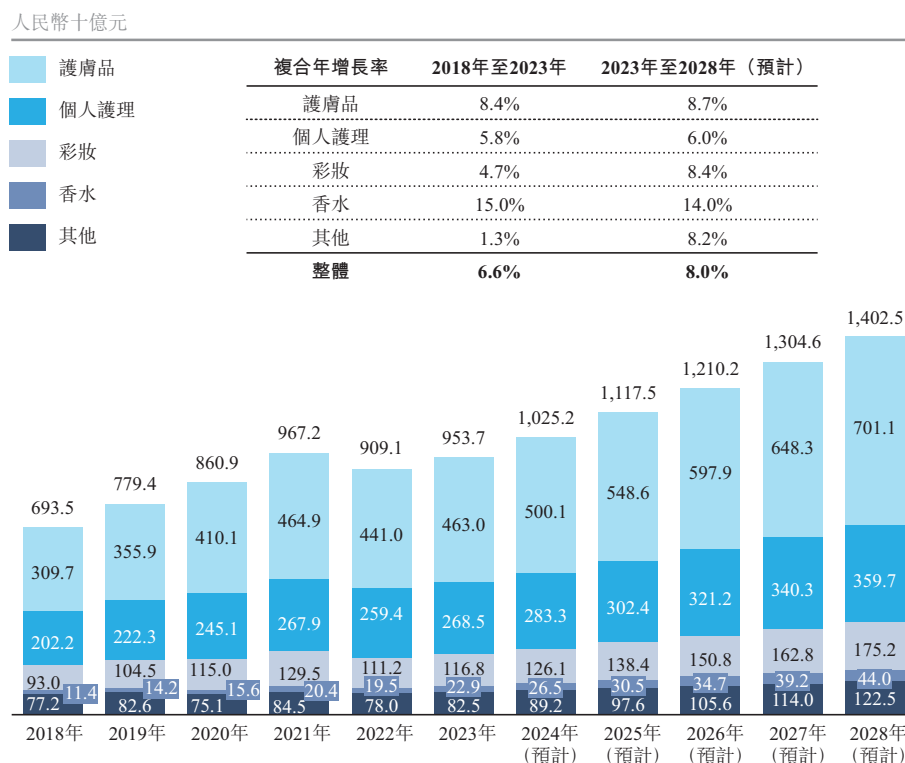
行業概覽

中國內地化妝品行業概覽

中國內地擁有全球第二大化妝品市場，按2023年零售額計，中國內地化妝品行業的國際市場份額為11.9%。根據弗若斯特沙利文的資料，由於消費支出增加，中國內地化妝品行業於2017年至2021年呈現增長，而2022年COVID-19疫情對化妝品行業的影響部分抵銷了該增長。中國內地化妝品行業的市場規模（按零售額計）由2018年的人民幣6,935億元增至2023年的人民幣9,537億元，複合年增長率為6.6%。中國內地化妝品行業增速在全球主要經濟體¹中名列前茅。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地化妝品行業的市場規模（按零售額計）預計將於2028年達到人民幣14,025億元，自2023年以來的複合年增長率為8.0%。

根據弗若斯特沙利文的資料，化妝品可分為五類：護膚、個人護理、彩妝、香水及其他。其他主要包括母嬰護理、除臭劑及脫毛產品。下圖展示按產品類別劃分的中國內地化妝品行業於2018年至2028年的市場規模（按零售額計）：

**2018年至2028年（預計）按產品類別劃分的中國內地化妝品
行業市場規模（按零售額計）**



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告

¹ 主要經濟體指於2023年名義國內生產總值超過2.0萬億美元的國家。

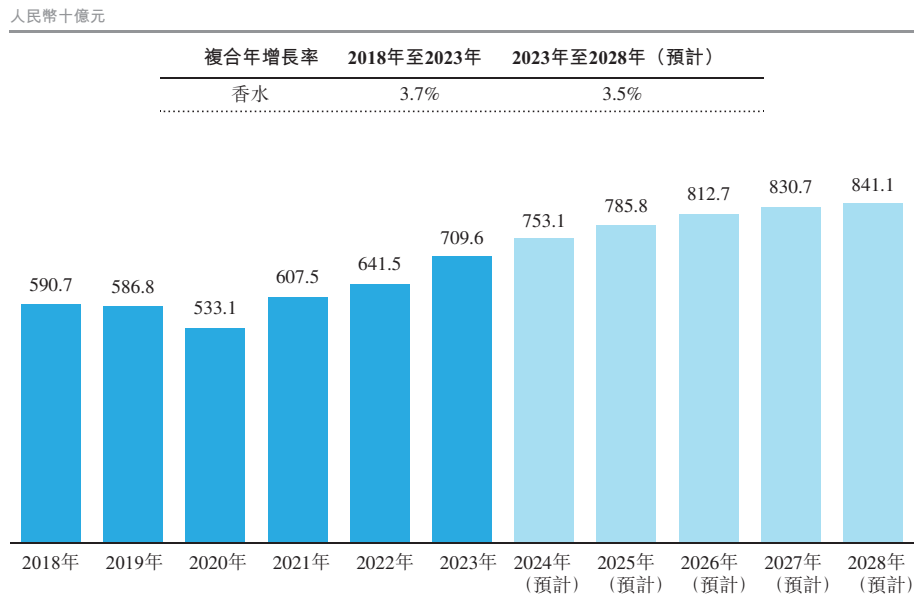
行業概覽

全球香水行業概覽

香水指芳香液體，通常由鮮花及香料提取的精油製成，用於為頭髮、身體或衣服提供令人愉悅的氣味。香水的主要成分是酒精、香精及少量水。精油揮發速度的不同，一般將香水的香氣分為前調、中調及後調三個階段。

根據弗若斯特沙利文的資料，美國、巴西、法國、德國及英國為2023年香水市場規模排名前五的國家。全球香水市場規模（按零售額計）由2018年的人民幣5,907億元增加至2023年的人民幣7,096億元，複合年增長率為3.7%，預計2028年將增長至人民幣8,411億元，複合年增長率為3.5%。下圖展示2018年至2028年全球香水市場的市場規模（按零售額計）：

2018年至2028年（預計）全球香水行業市場規模（按零售額計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文的資料，與其他發達國家相比，中國內地人均香水支出相對較低。這主要是由於香水在中國內地的滲透率較低，以及中國內地人口規模較大。目前，中國內地香水的滲透率低於其他發達國家（如日本、韓國、美國及英國）。然而，隨著中國內地經濟持續穩定發展，加上其龐大的人口規模，預期經濟增長與香水消費的正相關關係將增加香水的滲透率，帶動中國內地市場規模的增長。此外，近年中國內地的人均香水支出正值快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，2023年中國內地人

行業概覽

均香水支出為人民幣16元，遠低於2023年日本、韓國、美國及英國，分別為人民幣47元、人民幣170元、人民幣423元及人民幣406元。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地人均香水支出與其他發達地區的顯著差距表明了中國內地市場的增長潛力。此外，預計2023年至2028年中國內地人均香水支出將以14.0%的複合年增長率增長，於同期優於日本、韓國、美國及英國。根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地人均香水支出的上升趨勢歸因於中國內地消費者對香水的喜愛和接受程度不斷提高，顯示中國內地香水行業有充足的增長及擴張空間。

中國（包括香港及澳門）香水行業概覽

中國（包括香港及澳門）香水行業概覽

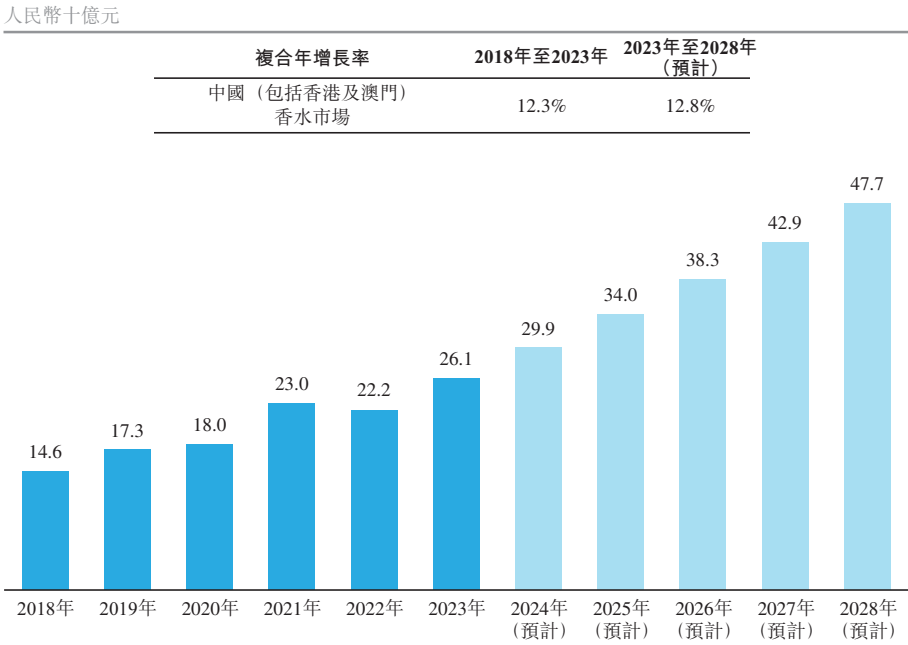
概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，中國（包括香港及澳門）香水行業經歷了(i)1978年前的萌芽階段，香水消費尚未普及，進入市場的國際香水品牌非常有限；(ii) 1978年至2000年的發展階段，中國（包括香港及澳門）正處於市場改革初期，香水市場發展緩慢，國際香水品牌開始進入中國（包括香港及澳門），但產品種類有限；(iii) 2000年至2015年加速發展階段，國際大香水集團加速進入中國（包括香港及澳門），本地香水生產企業數量開始上升。在此階段，國際品牌佔據高端市場，而中國（包括香港及澳門）本地品牌則主攻大眾市場。此外，本地香水企業開始依賴線上渠道銷售產品；及(iv) 2015年至今的高質量發展階段，中國（包括香港及澳門）香水市場相對成熟，行業規範逐步完善，中國（包括香港及澳門）消費者對香水的認知度快速提升。在此階段，國際品牌香水仍佔據較大市場份額，成為中國（包括香港及澳門）香水市場增長的主要動力。此外，電商平台銷售額增長，加速了中國（包括香港及澳門）香水市場的發展。

行業概覽

中國（包括香港及澳門）香水總市場規模（按零售額計）由2018年的人民幣146億元增加至2023年的人民幣261億元，複合年增長率約為12.3%，預計2028年將進一步增長至人民幣477億元，2023年至2028年複合年增長率約為12.8%。

2018年至2028年（預計）中國（包括香港及澳門）香水行業市場規模（按零售額計）

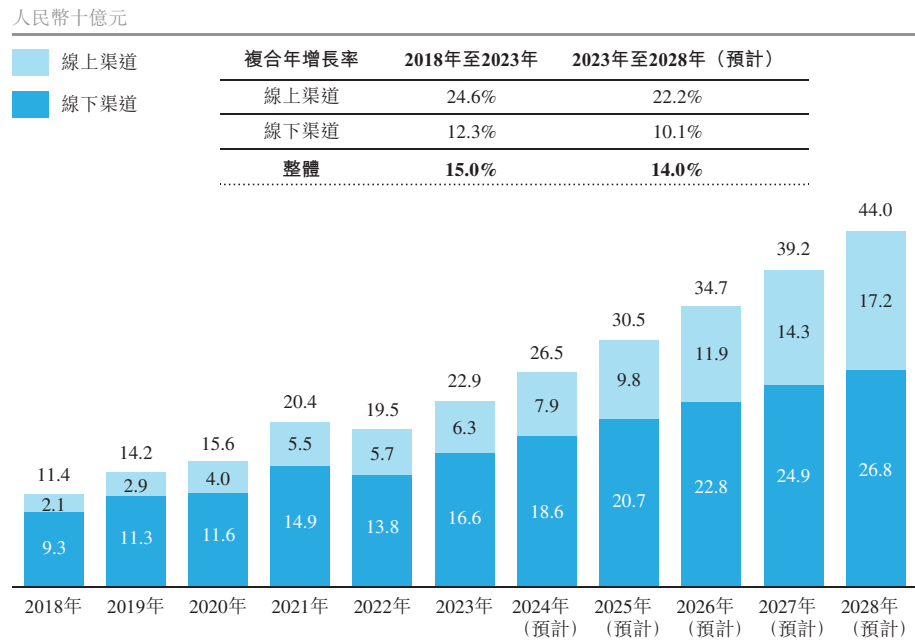


資料來源：中國國家統計局、香港政府統計處、澳門統計暨普查局及弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國內地香水市場規模（按零售額計）由2018年的人民幣114億元增加至2023年的人民幣229億元，複合年增長率約為15.0%，預計於2028年將增長至人民幣440億元，複合年增長率約為14.0%。下圖展示2018年至2028年按線上線下渠道劃分中國內地香水市場的市場規模：

2018年至2028年（預計）按線上線下渠道劃分中國內地香水行業市場規模（按零售額計）



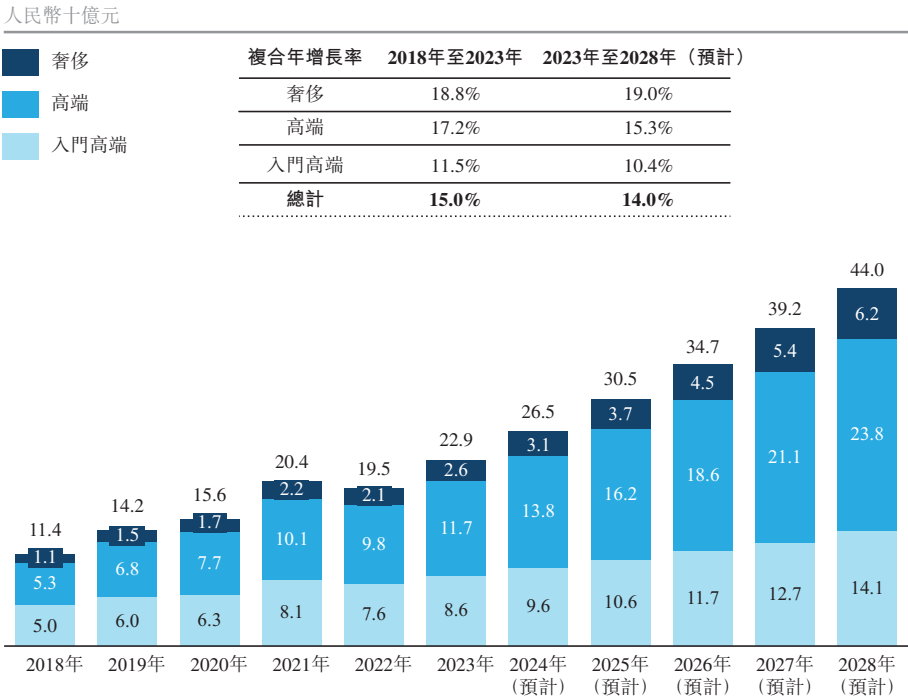
資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告

中國內地銷售的香水原料主要包括乙醇及甘油。根據弗若斯特沙利文的資料，乙醇的價格由2018年每噸人民幣5,482元增加至2023年每噸人民幣6,690元，複合年增長率約為4.1%，而甘油的價格由2018年的人民幣6,869元下降至2023年的人民幣4,338元，複合年增長率約為-8.8%。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地香水市場的產品按價格範圍劃分可分為三個類別，包括(i)入門高端香水，每50毫升的價格通常在人民幣599元或以下；(ii)高端香水，每50毫升的價格通常介乎人民幣600元至人民幣1,199元；及(iii)奢侈香水，每50毫升的價格通常在人民幣1,200元或以上。下圖展示2018年至2028年按價格範圍劃分中國內地香水市場的市場規模：

2018年至2028年（預計）按城市等級劃分中國內地香水行業市場規模（按零售額計）

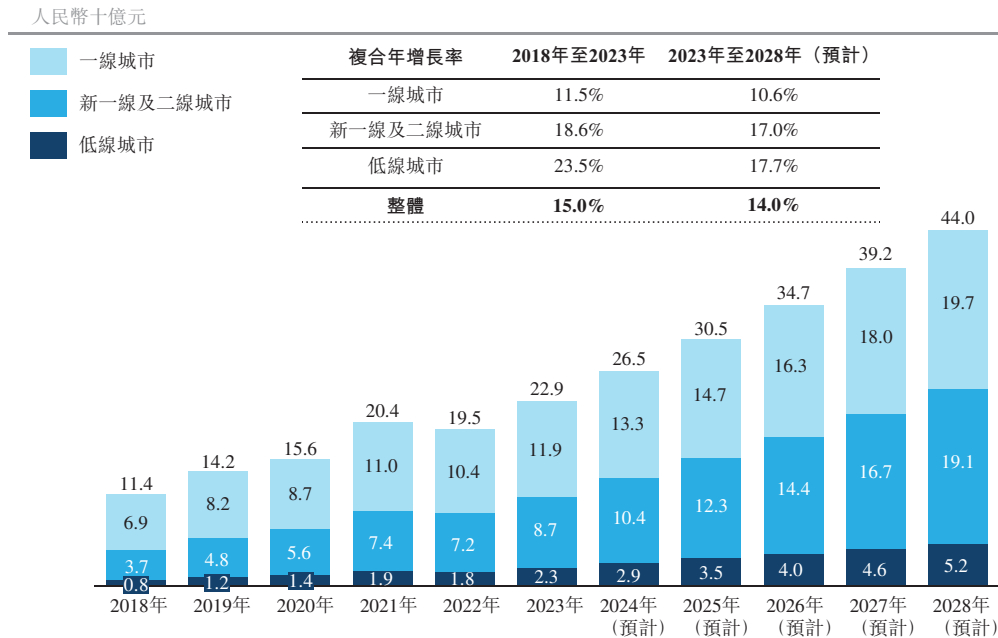


資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告

行業概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地的城市一般可分為一線城市、新一線及二線城市以及低線城市。下圖展示2018年至2028年按城市等級劃分中國內地香水市場的市場規模：

2018年至2028年（預計）按城市等級劃分中國內地香水行業市場規模（按零售額計）



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告

香水行業的業務模式

根據弗若斯特沙利文的資料，香水行業涵蓋(i)上游，包括原料供應及產品製造；(ii)中游，包括品牌的市場部署及其他經營活動，可由品牌所有者香水集團或非品牌所有者香水集團進行。非品牌所有者香水集團包括直接獲得品牌所有者授權的一級授權商，或獲得一級授權商授權的二級授權商；及(iii)下游，包括通過各種銷售渠道分銷產品予終端消費者。

行業概覽

下圖說明香水行業的產業鏈：

香水行業的產業鏈



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業中游

市場部署及其他經營活動處於香水行業的中游，包括兩種主要業務模式：(i) 品牌所有者香水集團自營，其中品牌所有者香水集團獨立處理業務的各個方面，包括產品開發、營銷以及銷售渠道的建立及監督。品牌所有者香水集團完全掌控整個價值鏈，以塑造及維護品牌形象；及(ii) 非品牌所有者香水集團運營，直接獲得品牌所有者的一級授權，或獲得一級授權商的二級授權，以在各個方面處理該品牌在指定區域的業務。品牌所有者香水集團或會選擇自行運營品牌，或向非品牌所有者香水集團授出經營品牌的許可，原因包括(i) 彼等僅有香水開發方面的技術，並須利用外部方的專業知識管理產品的推廣及銷售；(ii) 彼等缺乏對地方消費市場的深度了解，或於地方市場上的銷售網絡有限；及／或(iii) 彼等其中部分為特大型公司集團，香水業務僅為彼等整體業務中一個相對小的分部，使彼等傾向聘請第三方專業非品牌所有者香水集團處理品牌產品的營銷及銷售，使彼等能更專注於業務的其他領域。

非品牌所有者香水集團進行的市場部署及其他經營活動為品牌所有者香水集團提供多種益處，包括但不限於(i) 減輕彼等的財務壓力及營運負擔，其可利用非品牌所有者香水集團的資源及當地合作夥伴成熟的銷售及分銷網絡，快速進入當地市場；(ii) 憑藉非品牌所有者香水集團在營銷策略、品牌定位、產品管理、銷售策略及分銷管理等方面的當地專業知識，通過了解相關地區目標消費者的具體偏好及行為以促成銷售；及(iii) 與非品牌所有者香水集團分擔營運風險。

行業概覽

行業下游

香水行業的下游通常涉及香水的分銷及銷售。銷售渠道包括(i)線上渠道，主要包括官網、綜合電商平台及新興電商平台；及(ii)線下渠道，主要包括百貨店、商場、化妝品專賣店及精品香水店等。香水行業存在三種銷售模式，品牌所有者香水集團及非品牌所有者香水集團一般根據其需求及競爭優勢採用相應的銷售模式。首先，品牌所有者香水集團及非品牌所有者香水集團可通過直銷渠道直接向終端消費者銷售香水產品。其次，品牌所有者香水集團及非品牌所有者香水集團也常常通過零售商銷售產品。此外，彼等亦通過分銷商經營的銷售渠道銷售產品，以擴大市場覆蓋範圍並覆蓋更廣泛的消費者群體。

競爭格局

中國內地香水行業的競爭格局

我們與中國內地所有銷售香水的公司競爭，主要包括其他非品牌所有者香水集團及品牌所有者香水集團。按2023年零售額計，我們是中國內地第四大香水集團，市佔率約為8.1%。我們於2023年就香水產品零售額在非品牌所有者香水集團中排名第一。下圖載列2023年中國內地零售額排名前五的香水集團的詳細資料：

2023年中國內地五大香水集團⁽¹⁾排名

排名	集團名稱	經營者	市場份額 ⁽⁶⁾
1	集團A ⁽²⁾	品牌所有者香水集團	10.4%
2	集團B ⁽³⁾	品牌所有者香水集團	10.2%
3	集團C ⁽⁴⁾	品牌所有者香水集團	9.0%
4	本集團	非品牌所有者香水集團	8.1%
5	集團D ⁽⁵⁾	品牌所有者香水集團	7.2%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 香水集團指經營香水品牌的公司，包括品牌所有者（擁有品牌的專有所有權）及非品牌所有者香水集團（獲品牌所有者或一級授權商授權為品牌進行產品分銷及市場部署）。

行業概覽

- (2) 集團A是一家於1910年在法國創立的私人公司，為消費者提供服裝、香水及配飾等產品。
- (3) 集團B是一家於1987年創立，總部位於法國的上市公司，主要為消費者提供香水、化妝品及珠寶。
- (4) 集團C是一家於1909年創立，總部位於法國的上市公司，為消費者提供護膚品及化妝品等產品。
- (5) 集團D是一家於1946年創立，總部位於美國上市公司，主要為消費者提供化妝品及香水。
- (6) 市場份額僅根據香水的銷售計算，包括濃香精、淡香精、淡香水及古龍水濃度，但不包括家居香氛及個人護理產品等非香水產品。

按2023年零售額計，我們在中國內地為其進行產品分銷及市場部署的七個品牌均位列中國內地香水品牌前30名，市佔率分別約為4.0%、1.6%、0.7%、0.7%、0.4%、0.4%及0.3%。在前30名香水品牌的營運商中，我們是僅有的兩家非品牌所有者香水集團之一。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國內地及中國（包括香港及澳門）兩個香水行業的非品牌所有者香水集團的領先效應明顯。中國（包括香港及澳門）的非品牌所有者香水集團的競爭格局主要由兩個大型領導集團及若干中小型市場參與者組成。

中國（包括香港及澳門）香水行業的競爭格局

我們與中國（包括香港及澳門）所有銷售香水的公司競爭，主要包括其他非品牌所有者香水集團及品牌所有者香水集團。有關競爭主要由於(i)其他香水品牌所有者香水集團及非品牌所有者香水集團以相似的消費群為目標；(ii)並無一直主導中國（包括香港及澳門）香水市場的暢銷品牌或產品；(iii)主觀及不斷變化的消費者偏好。

行業概覽

按2023年零售額計，我們是中國（包括香港及澳門）第三大香水集團，市佔率約為9.3%。下圖載列2023年中國（包括香港及澳門）零售額排名前五香水集團的詳細資料：

2023年中國（包括香港及澳門）排名前五香水集團⁽¹⁾

排名	集團名稱	經營者	市場份額 ⁽²⁾
1	集團A	品牌所有者香水集團	10.6%
2	集團B	品牌所有者香水集團	9.4%
3	本集團	非品牌所有者香水集團	9.3%
4	集團C	品牌所有者香水集團	9.1%
5	集團D	品牌所有者香水集團	8.3%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 香水集團指經營香水品牌的公司，包括品牌所有者香水集團（擁有品牌的專有所有權）及非品牌所有者香水集團（獲品牌所有者或一級授權商授權為品牌進行產品分銷及市場部署）。
- (2) 市場份額僅根據香水的銷售計算，包括濃香精、淡香精、淡香水及古龍水濃度，但不包括家居香氛及個人護理產品等非香水產品。

按2023年零售額計，我們在中國（包括香港及澳門）香水市場為其進行產品分銷及市場部署的8個品牌在該綜合香水市場位列前30名，市佔率分別約為4.2%、1.6%、0.8%、0.7%、0.5%、0.4%、0.4%及0.3%。在前30名香水品牌的營運商中，我們是僅有的兩家非品牌所有者香水集團之一。

中國內地香水市場增長動力及發展趨勢

中國內地香水市場的主要增長動力如下：

- 經濟增長與電商發展協同促進香水向低線城市的滲透：隨著低線城市經濟的發展及快速城市化，改善了低線城市新興中產階級的財務狀況，並培養了其個人形象及品味意識，香水已成為中國內地低線城市中產階級日常生活的一部分。此外，線上渠道為香水品牌提供了廣闊便利的平台，可精準

行業概覽

定位消費者群體，進行精準營銷及個性化推薦，增強消費者的購買慾望，培養強烈的品牌忠誠度。因此，電商發展使香水品牌得以進一步滲透中國內地市場，尤其是在低線城市，線上渠道仍可在沒有實體店的情況下實現有效覆蓋。

- **香水使用量增加導致購買頻率增加：**隨著中國消費者對香水產品的認知度不斷提高，越來越多消費者開始在一天內多次使用同一種香水，或在不同場合使用不同類型香水。香水使用量增加導致購買頻率增加，刺激中國內地香水行業的增長動力。
- **消費場景的多元化刺激了更多的消費需求：**近年來，隨著香水的社會價值及收藏價值日益受到關注，中國消費者購買香水的頻率逐漸提高，不僅用於個人日常使用，亦用於收藏及饋贈等用途。香水消費場景的不斷多元化將繼續刺激消費需求的增長，從而進一步推動中國內地香水行業市場規模的擴大。
- **利好政府政策：**利好政府政策推動了中國內地免稅渠道的增長，香水分部尤其受惠，為有關渠道的主要產品類別。於2020年6月，財政部、國家稅務總局及海關總署聯合頒佈《海南離島旅客免稅購物政策》，規定海南省離島旅客的免稅購物政策。該項政策上調每人每年免稅購物額度至人民幣100,000元，增加免稅商品種類，取消單件商品人民幣8,000元的限額，並提高旅客每次旅程可購買化妝品的數量上限至30件。該等利好調整增強了海南免稅購物的吸引力、提高了消費限額並增加商品選擇，有利於推動免稅渠道的增長，並使香水等相關產品的行業受惠。於2024年8月，財政部、商務部、中國文化和旅遊部、海關總署及國家稅務總局聯合頒佈《市內免稅店管理暫行辦法》。該項新政策加強了對市內免稅店的監管，以促進有序且可持續的增長。此外，中國內地13個城市（包括北京及上海）的免稅店將從外匯商品免稅店轉型為市內免稅店，並於其他主要城市（如廣州、成都及深圳）推出八家新免稅店。該項政策顯示免稅行業穩步擴張，我們相信這會刺激免稅渠道銷售的相關商品行業增長，包括香水。

行業概覽

中國內地香水市場的主要發展趨勢載列如下：

- **中國內地正在成為下一個香水全球前沿：**中國內地是全球增長最快的香水市場之一，預計未來將繼續保持此勢頭。現有香水品牌過去曾針對中國消費者推出專屬香水產品，更多品牌正計劃在中國市場探索專屬產品線。此外，越來越多國際品牌進入中國市場。根據弗若斯特沙利文的資料，更多國際品牌渴望在不久將來進入中國市場。
- **國際香水品牌與本地業者合作：**國際香水品牌因其優良品質、悠久經營歷史及鼓舞人心的品牌理念而廣受認可。然而，其在中國內地建立及擴大業務存在若干進入壁壘，包括與主要零售商的關係薄弱、分銷網絡有限以及對中國市場及中國消費者偏好缺乏了解等。國際香水品牌與本地業者之間的合作形成強大的互惠互利夥伴關係。本地業者是國際香水品牌成功的關鍵因素之一。
- **線上線下渠道融合：**與其他消費行業不同，線下體驗對於香水行業至關重要，消費者需要透過聞及體驗香水以了解香水的特性。同樣地，線上平台乃新聞推送及購物的主要渠道。線下門店與線上平台之間將日益融合，消費者可在線上平台上了解產品的詳細資料，然後在線下親身體驗感興趣的產品。隨著線上線下渠道的定價趨同，體驗更佳的線下渠道仍然是大多數終端消費者購買香水的首選渠道。
- **國際品牌持續主導市場：**國際品牌憑藉著卓越的質量、強大的品牌影響力及先進的市場策略，繼續保持主導地位。此外，國際品牌企業擁有豐富的研發、技術及產品創新能力，能滿足消費者的多元需求。這些品牌亦巧妙運用各種營銷策略，提升品牌知名度及影響力，有效吸引消費者，進一步鞏固市場主導地位。中國消費者越來越重視個人形象及生活質量，導致對香水等生活產品的需求不斷增長，其中質量及品牌聲譽亦獲考慮在內。

行業概覽

中國內地香水市場的主要進入壁壘

中國內地香水市場的主要進入壁壘包括以下各項：

- **綜合營運能力及資源：**香水業務需要產品開發、營銷、銷售覆蓋及風險分擔等綜合能力。由於頂級香水製造商的財務狀況及聲譽，領先香水品牌更有可能招募或與頂級香水製造商合作。此外，領先香水品牌通常屬於大型化妝品集團，擁有足夠的營銷預算，能通過其他創收產品線平衡香水產品線的任何損失。其成功的產品線通常不止一條。
- **深厚的品牌歷史：**香水被認為是非必需消費品，意味著人們在開始追求高質量生活方式時傾向於購買香水。就香水而言，消費者往往更重視產品質量以及與品牌的情感互動，而非價格。因此，擁有深厚品牌歷史的香水品牌自然更能吸引消費者。
- **雄厚的資金實力：**與其他消費產品不同，產品製造商可能會利用現有模具或原材料降低成本，然而，各種香水的味道均需要高度定製化的生產，大量前期成本乃無可避免。氣味對於消費者而言是極其主觀，每種味道的回報乃高度不可預測。擁有雄厚資本資源的品牌有更佳機會推出成功的氣味，並擴大對市場的了解，以開發更成功的氣味。
- **進軍中國內地香水市場為國際品牌帶來挑戰：**由於文化差異、當地競爭、監管限制以及建立強大銷售網絡及品牌知名度的需要，進入中國市場對國際香水品牌構成巨大的挑戰。因此，與本地非品牌所有者香水集團（如本公司）合作變得至關重要。本地非品牌所有者香水集團在監管細微差別、對品牌及營銷策略的洞察力以及提升品牌文化及知名度的能力方面的專業知識需要對當地市場深入了解、經驗豐富及高技能的專業團隊以及大量時間及資本投資。
- **廣泛、有效率及多渠道的銷售網絡：**建立銷售網絡需要在基礎設施、物流及分銷渠道方面進行大量投資。為維持此網絡亦需滿足監管規定，並與經銷商、零售商及電商平台建立合作夥伴關係。因此，擁有強大銷售及分銷網絡的老牌非品牌所有者香水集團擁有競爭優勢，使新市場參與者難以與其有效競爭。

行業概覽

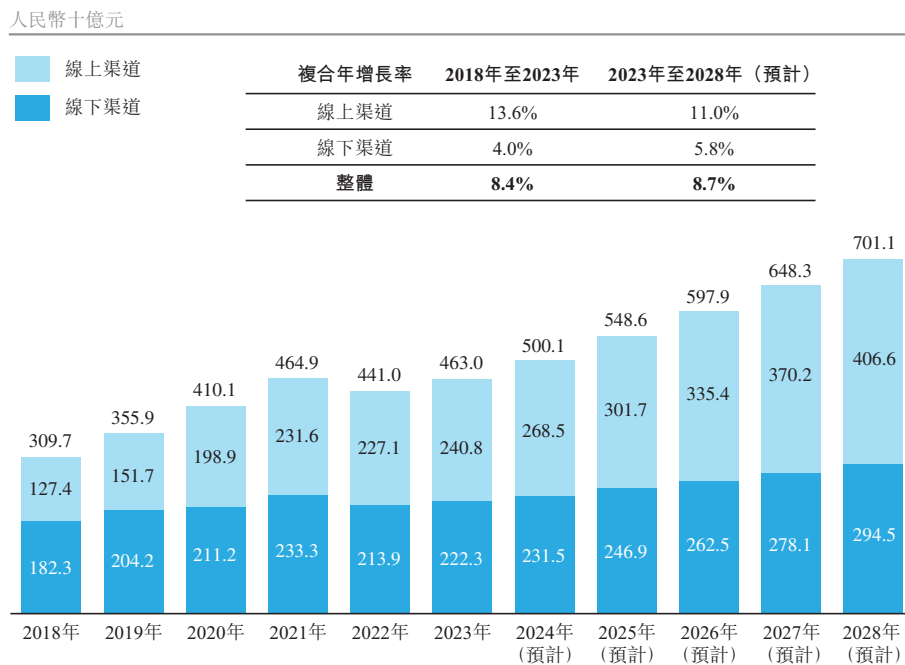
中國內地其他主要化妝品行業概覽

中國內地護膚行業概覽

護膚產品是指改善皮膚完整性、緩解皮膚狀況並解決特定皮膚問題（包括痤瘡、黑斑、色素沉著、細紋及發炎）的產品。護膚產品主要分為臉部護理、身體護理、手部護理等。臉部保養產品包括洗面乳、爽膚水、保濕霜、精華液、乳霜、面膜及防曬等。身體護理產品包括身體乳霜及身體乳液等。手部護理產品包括護手霜、護手乳液和洗手液等。

按零售額計，中國內地護膚產品市場規模由2018年的人民幣3,097億元增加至2023年的人民幣4,630億元，複合年增長率約為8.4%，預計2028年將增長至人民幣7,011億元，複合年增長率約為8.7%。下圖展示2018年至2028年按線上線下渠道劃分中國內地護膚市場的市場規模：

**2018年至2028年（預計）按線上及線下渠道劃分的
中國內地護膚品行業市場規模（按零售額計）**



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告

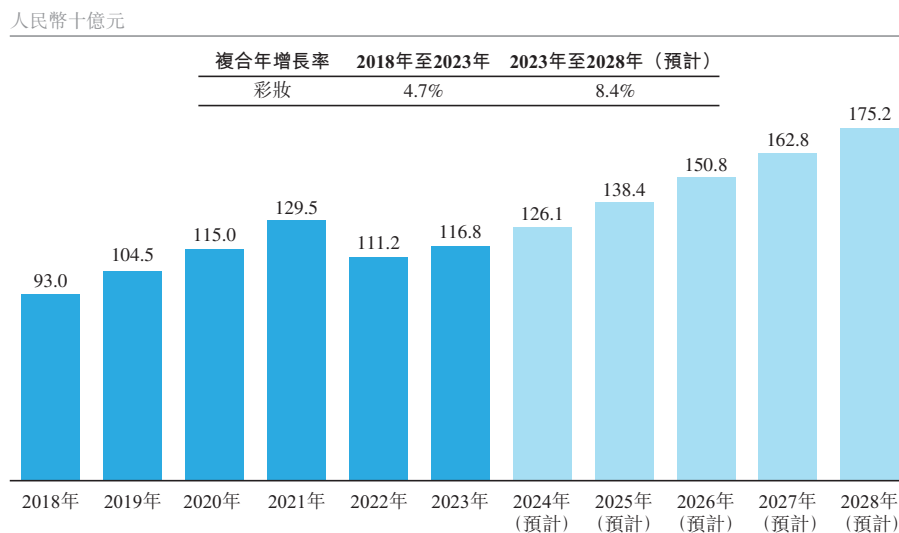
行業概覽

中國內地彩妝行業概覽

彩妝是指日常生活中通過化妝強調或改變皮膚、嘴唇、眼睛、臉部或身體其他部位顏色的行為，其目的是突出個人特徵、增強膚色或創造多樣化外觀。彩妝產品主要分為(i)臉部產品，如粉底、遮瑕、粉餅、腮紅、打亮等；(ii)眼部產品，如眼線筆、眼影及睫毛膏；(iii)唇部產品，如口紅及唇彩；及(iv)其他。

按零售額計，中國內地彩妝市場規模由2018年的人民幣930億元增加至2023年的人民幣1,168億元，複合年增長率約為4.7%，預計2028年將增長至人民幣1,752億元，複合年增長率約為8.4%。下圖展示2018年至2028年中國內地彩妝市場的市場規模：

2018年至2028年（預計）中國內地彩妝行業市場規模（按零售額計）



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告

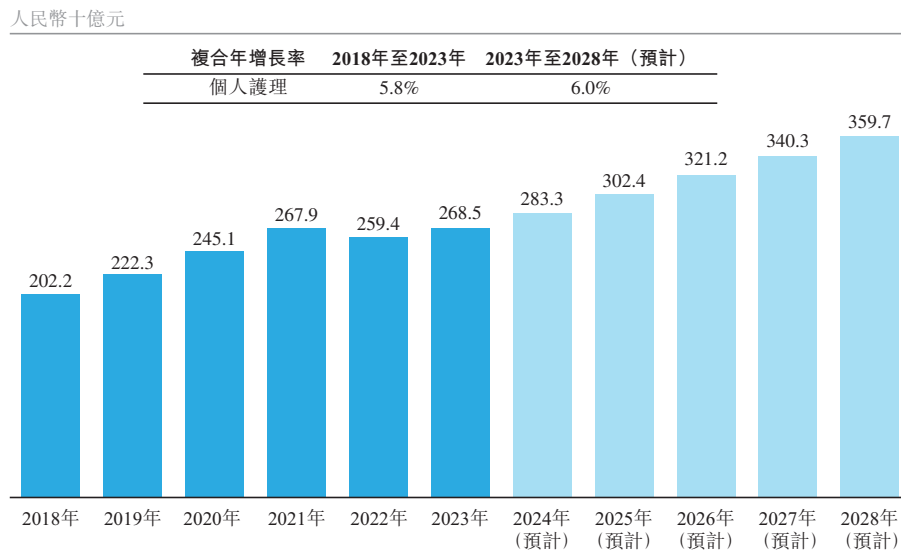
行業概覽

中國內地個人護理行業概覽

個人護理是指能夠清潔和修復肌膚、身體和頭髮等的產品，主要包括沐浴及淋浴產品、頭髮護理及口腔護理產品。

按零售額計，中國內地個人護理市場規模由2018年的人民幣2,022億元增至2023年的人民幣2,685億元，複合年增長率約為5.8%，預計2028年將增至人民幣3,597億元，複合年增長率約為6.0%。下圖展示2018年至2028年中國內地個人護理市場的市場規模：

2018年至2028年（預計）中國內地個人護理行業市場規模（按零售額計）



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告

中國內地其他主要化妝品市場增長動力及發展趨勢

中國內地其他主要化妝品市場的主要增長動力載列如下：

- 消費意願及能力不斷增強：隨著中國內地經濟穩定增長及中國內地人民生活水平提升，預期中國人均化妝品支出錄得增長。此外，經濟發展及城市化進程加速已逐漸提高了中國內地低線城市消費者的購買力及個性化生活

行業概覽

方式的意識。電商的发展亦讓品牌可直接向低線城市的消費者交付產品，傳達品牌理念及提供美容知識。因此，低線城市的化妝品市場蘊藏巨大的機會與潛力。

- *消費群年輕化及多元化*：年輕一代對美麗及個性表達的需求正在增長，主要是由於受接觸到網絡、影視劇及動漫仿妝等各種美容信息及推薦所推動，成為該市場的重要消費動力。此外，越來越多成熟消費者購買高端產品，而男性消費者越來越注重形象，這兩種因素進一步推動市場增長。
- *新興社交媒體與電商渠道的發展*：媒體平台的出現及創新的營銷方式提升了網絡用戶的購物體驗，並培養了其對化妝品的興趣。消費者在社交媒體及電商渠道分享的體驗及推薦評價可激發其他消費者的購買慾望。此外，該等平台的發展提供更便捷的購物體驗，讓消費者獲取有關化妝產品的詳細資料及教學。

中國內地其他主要化妝品市場的主要發展趨勢載列如下：

- *多品牌營運模式盛行*：公司採取多品牌策略以與競爭對手有效競爭至關重要。憑藉多個品牌，化妝品公司可以更好地滿足不同消費者的特定需求。此方法亦讓公司得以針對不同客戶群體，靈活制定差異化的銷售及營銷策略。此外，多品牌營運模式可降低與業務集中度及市場波動相關的風險。
- *品牌力發展*：領先品牌及新興品牌均積極提升品牌力及競爭力。新興品牌越來越注重產品研發，引入國際先進技術及理念。同時，領先品牌利用各種營銷渠道以提升品牌知名度，包括積極參與時尚活動以及與社交媒體上具影響力的人士的合作。

行業概覽

- **加大研發投資：**該市場上的公司不斷研發創新，以提升產品質量，開發適合不同肌膚類型需求的產品，以滿足中國消費者的審美偏好。這些公司亦加大產品設計投資，將時尚與個性融為一體，使產品在視覺上更具吸引力、時尚、獨特，從而提升品牌形象。

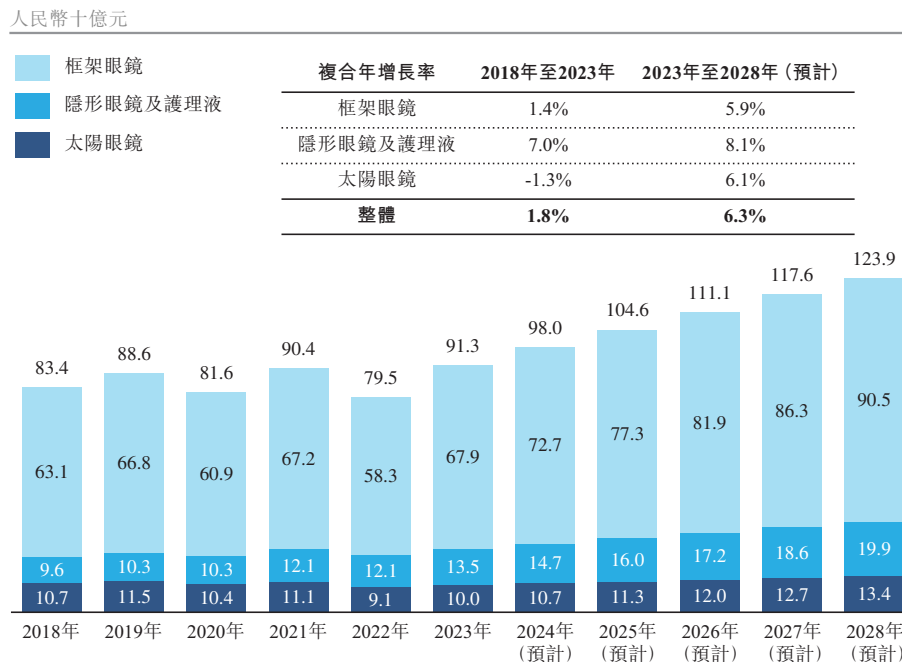
中國內地眼鏡行業概覽

概覽

眼鏡是指眼睛的矯正或保護用品，包括框架眼鏡、太陽眼鏡、隱形眼鏡及護理液。

按零售額計，中國內地眼鏡市場規模由2018年的人民幣834億元增加至2023年的人民幣913億元，複合年增長率約為1.8%。COVID-19疫情爆發導致2020年至2022年中國內地眼鏡行業市場規模略有下降。然而，2023年已恢復增長趨勢，並於2028年增長至人民幣1,239億元，複合年增長率約為6.3%。下圖展示2018年至2028年中國內地眼鏡市場的市場規模：

2018年至2028年（預計）中國內地按產品類別劃分的眼鏡行業市場規模（按零售額計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國內地眼鏡市場增長動力及發展趨勢

中國內地眼鏡市場的主要增長動力載列如下：

- **視力健康意識提高**：科技快速發展導致人們長期使用電子設備，這通常會導致使用者出現視力問題。因此，其更關注視力健康。此外，戶外活動增加亦為太陽眼鏡的使用場景帶來了更多可能性。因此，消費者對太陽眼鏡及框架眼鏡等眼鏡產品的需求快速增長。
- **線上銷售渠道快速發展**：由於COVID-19疫情期間購物習慣的改變以及跨境電商商家的市場開拓等因素，消費者越來越習慣網上購物。此外，直播電商及團購亦成為不少品牌觸達消費者的主導策略。線上銷售渠道的強勁表現將推動中國內地眼鏡市場的增長。
- **持續多元化的眼鏡品牌設計**：隨著中國內地消費者日益追求個性化、獨特性以及更廣泛的顏色及形狀選擇，眼鏡品牌開始推出更廣泛的選擇，從而導致多種類型的眼鏡時尚配件可供選擇，以容納不同個人風格及品味。因此，眼鏡市場將出現更多元化的設計及應用場景，推動中國內地眼鏡行業的發展。

中國內地眼鏡市場的主要發展趨勢載列如下：

- **品牌集合店銷售模式快速發展**：品牌集合店提供的一站式購物體驗提供豐富的品牌、款式、尺寸及設計的眼鏡選擇，滿足消費者不同喜好及場合，讓消費者更方便找到合適的眼鏡。提供一站式購物體驗的非品牌所有者香水集團可精選知名品牌的產品，確保產品符合質量標準。
- **國際眼鏡品牌與國內非品牌所有者香水集團加強合作**：越來越多國際品牌尋求進入或擴大在中國內地的業務。其對當地消費者偏好缺乏熟悉，往往導致其尋求與擁有豐富當地市場專業知識的知名非品牌所有者香水集團合作，使其能夠獲得更大市場份額。

行業概覽

- **加快行業數字轉型：**預計中國內地眼鏡行業未來將繼續推動數字化變革，這將導致更多地採用數字技術及線上銷售渠道。這些數字技術的採用有望提高中國內地眼鏡行業的整體效率，並增強市場參與者的競爭力。其亦將為消費者帶來更個性化的購物及配戴體驗，推動中國內地眼鏡行業進一步增長與發展。

中國內地家居香氛行業概覽

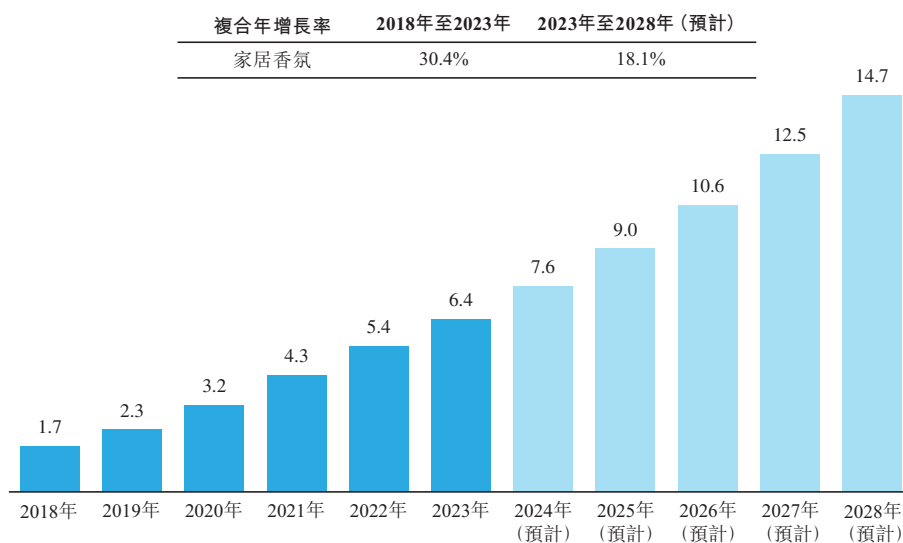
家居香氛指旨在改善家庭氛圍及空氣質量的各種產品，包括香氛蠟燭、擴香器、室內噴霧劑、精油、香石以及旨在釋放宜人香氣以營造舒適家居氛圍的擴香裝置等。

COVID-19疫情期間，居民往往被迫花更多時間待在家中，導致人們更加重視家庭環境質量以及對情感價值及社交的渴望。此趨勢推動了中國內地家居香氛行業的快速擴張。隨著家居香氛的消費習慣及提升家居生活質量的需求不斷演變，家居香氛市場預計將持續增長。

按零售額計，中國內地家居香氛市場規模由2018年的人民幣17億元增加至2023年的人民幣64億元，複合年增長率約為30.4%，預計2028年將增長至人民幣147億元，複合年增長率約為18.1%。下圖展示2018年至2028年中國內地家居香氛市場的市場規模：

2018年至2028年（預計）中國內地家居香氛行業市場規模（按零售額計）

人民幣十億元



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告