

行業概覽

本節及本文件其他部分所呈列的若干資料及統計數據來自政府官方刊物、其他公開可得來源以及弗若斯特沙利文報告，該報告為一份市場研究報告，由我們委託的獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文編製。來自政府官方來源的資料未經我們或聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]或我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文就新興市場的嬰兒紙尿褲、衛生巾及嬰兒拉拉褲行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業研究及市場策略，並提供發展諮詢及企業培訓。經公平磋商，我們同意向弗若斯特沙利文支付200,700美元的委託費用。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。我們亦已參考「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及「未來計劃及[編纂]用途」章節內的若干資料，以更全面地介紹我們經營所在行業。

在編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文進行了一手及二手研究，並倚賴多種資料來源。一手研究為通過採訪主要行業專家及領先的行業參與者進行。二手研究包括分析從多個公開可用數據來源獲得的市場數據。弗若斯特沙利文報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)預計新興市場的整體社會、經濟及政治環境在預測期內保持穩定；(ii)新興市場的經濟及工業發展在預測期內可能會保持穩定增長；(iii)相關行業的主要驅動因素在預測期內可能會推動新興市場的嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾市場的增長；及(iv)不存在可能對新興市場產生重大或根本性影響的極端不可抗力事件或行業監管。

新興市場的衛生用品行業概覽

新興市場的定義及特點

根據國際貨幣基金組織的《世界經濟展望》，各經濟體分為「發達市場」及「新興市場」。新興市場是主要位於非洲、拉丁美洲及中亞的經濟體，以強勁的經濟增長以及年輕且廣泛分散的人口為特點。新興市場的工業市場規模通常較小，且大多數新興市場國家的本地工業化程度有限，導致必需品依賴進口。此外，新興市場亦積極尋求區域經濟一體化，以推動進一步發展。

行業概覽

新興市場的特點是年輕的人口結構，反映在其下寬上窄的龐大人口金字塔結構。此等人口結構特徵轉化為大量低成本的勞動力，為經濟發展奠定堅實的基礎。該市場亦具有大量投資機會，包括基礎設施發展、製造業現代化及服務業擴張。該等行業發展迅速，為全球經濟增長提供重要動力。

此外，由於本地工業化程度較低，新興市場通常材料稀少，導致需要依賴貿易進口必需品。舉例而言，非洲對各種產品均有龐大需求，涵蓋鋼鐵及機械等大型商品以至智能手機及手工藝品等小型商品，以及嬰兒紙尿褲及塑膠製品等日常必需品。

除該等挑戰外，新興市場亦正積極尋求區域經濟一體化，加強與其他國家的經濟合作，並提高貿易自由化程度。該等行動有望為企業創造更多市場機會及投資空間，為企業增長及發展締造更有利的環境。

衛生用品的定義及分類

衛生用品指用於日常生活中、與人體直接或間接接觸及用於生理及衛生保健目的（如抗菌或抗微生物作用）的各種技術先進的化學產品。

吸水性衛生用品專為與人體直接接觸而設計，主要由高吸水性材料製成。其為一次性衛生用品，用於收集人體排泄物。此類別包括嬰兒衛生用品、女性衛生用品及其他產品。

嬰兒衛生用品指專為嬰兒及新生兒的衛生需求而設計的產品，適用於其敏感肌膚。嬰兒衛生用品包括（但不限於）嬰兒紙尿褲及嬰兒拉拉褲。女性衛生用品指用於月經、陰道分泌物及其他身體功能的產品。女性衛生用品包括衛生巾、衛生棉條、護墊及其他清潔產品。濕巾指經清潔劑處理的小型一次性抹布，特別用於個人衛生，亦被稱為濕毛巾、濕紙巾或一次性濕巾。



行業概覽

市場細分

在新興市場，將嬰兒及女性衛生用品市場細分為高端、中高檔、中端及大眾市場，不僅取決於售價，還取決於一系列因素，主要包括品牌認知度、對產品質量的認知，以及先進材料和技術的應用。品牌認知度扮演重要角色。例如，一個知名的國際品牌可能在全球消費者中具有很強的品牌認知度。對產品質量的認知亦至關重要，尤其是在吸收性和柔軟度方面，此乃消費者在尋求優質選擇時會考慮的關鍵因素。先進材料及技術的應用亦將提高消費者對產品質量的認知。

以下概述按市場細分劃分的非洲嬰兒紙尿褲平均價格範圍：

市場細分	平均零售 價格範圍 (每片約美分)
高端	超過20.0
中高檔	15.0至20.0
中端	10.0至15.0
大眾市場.....	少於10.0

以下概述按市場細分劃分的非洲衛生巾平均價格範圍：

市場細分	平均零售 價格範圍 (每片約美分)
高端	超過9.0
中高檔	7.0至9.0
中端	5.0至7.0
大眾市場.....	少於5.0

新興市場及其他主要地區的嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾行業的市場規模及增長

新興市場的嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾市場規模穩步增長。於非洲，市場規模從2020年的29億美元增長至2024年的38億美元，複合年增長率為6.8%。預計該上升趨勢將會持續，市場規模於2029年將達56億美元，複合年增長率為7.9%。於拉丁美洲，該等產品的市場規模從2020年的69億美元增長至2024年的77億美元，複合年增長

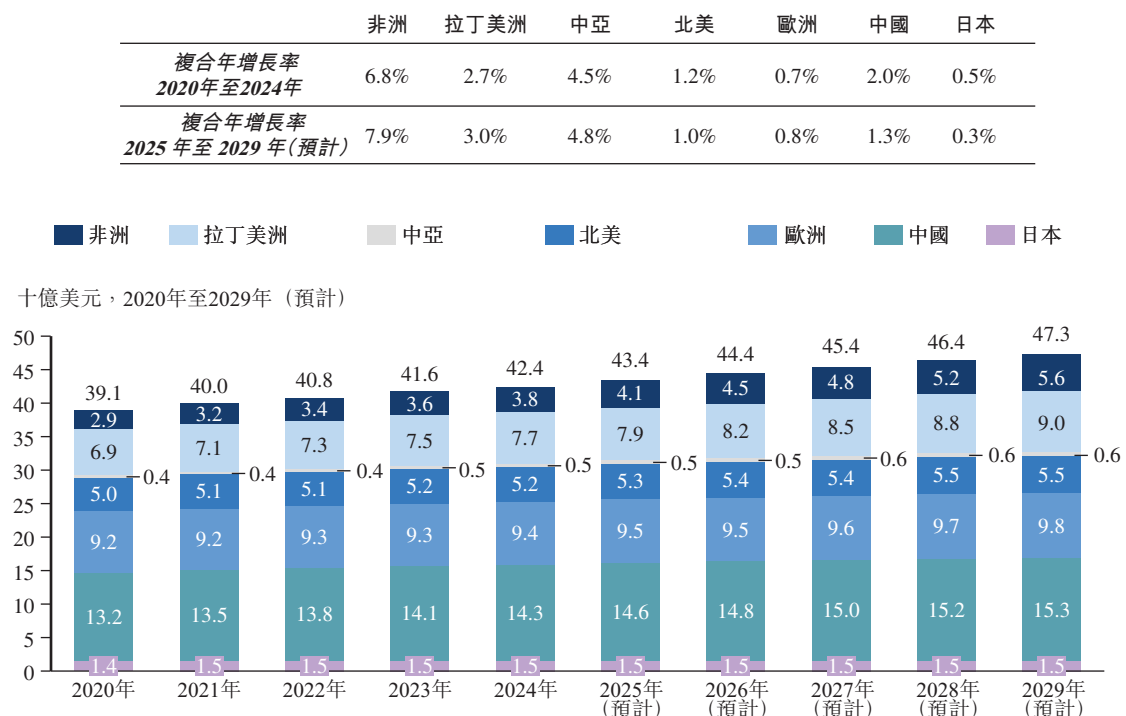
行業概覽

率為2.7%。預計該增長將會持續，市場規模到2029年將擴大至90億美元，複合年增長率為3.0%。於中亞市場，市場規模由2020年的4億美元增長至2024年的5億美元，複合年增長率為4.5%。預計該增長將會持續，市場規模到2029年將增長至6億美元，複合年增長率為4.8%。該等市場的增長率乃按多項因素作出預測，如銷售網絡及供應鏈的發展、產品知名度提高、消費升級、人口增長及城市化。有關詳情，請參閱下文「一新興市場衛生用品行業的市場驅動因素」。

於2020年至2024年，其他主要地區的嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾市場規模穩步增長，北美市場從50億美元增長至52億美元，複合年增長率為1.2%，歐洲市場從92億美元增長至94億美元，複合年增長率為0.7%，中國市場從132億美元增長至143億美元，複合年增長率為2.0%，日本市場從14億美元增長至15億美元，複合年增長率為0.5%。預測該等市場的增長率相對較低，此乃由於該等市場的市場滲透率較高，且已接近飽和。

下圖列示2020年至2024年以及2025年至2029年的預測期內新興市場及其他主要地區的嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾的市場規模：

新興市場及其他主要地區的嬰兒紙尿褲、嬰兒拉拉褲及衛生巾的市場規模



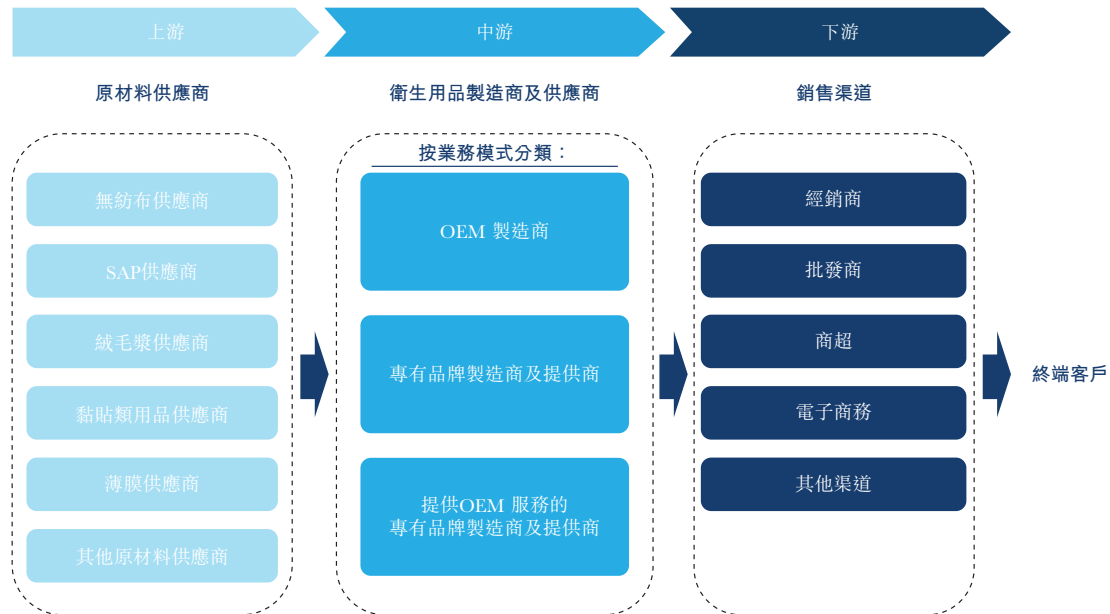
附註：市場規模指以零售額計算的消費者市場規模。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

新興市場衛生用品行業價值鏈分析

如下圖所示，新興市場衛生用品行業的價值鏈包括上游、中游及下游參與者。



上游參與者

上游參與者主要為原材料供應商，其中包括無紡布、SAP、絨毛漿、黏貼類用品、薄膜供應商及其他關鍵供應商。隨著科技進步，無紡布及SAP已成為主流原材料。供應商主要集中在中國及日本等東亞國家，而絨毛漿供應商則集中在美國。中游企業若能夠確保上游原材料的穩定供應（尤其是在全球危機期間），就可獲得明顯的競爭優勢。此外，上游原材料生產的規模經濟及成本優勢對降低中游公司的生產成本亦有著舉足輕重的影響。

中游參與者

中游參與者包括製造商及供應商，其按類型、業務模式及地理位置區分。業界將參與者區分為兩類：單一參與者及綜合參與者。單一參與者又可分為專有品牌提供商及OEM製造商。專有品牌提供商專注於產品設計及開發、消費者需求分析及品牌定位，而OEM製造商則專注於實際生產流程。綜合參與者為同時提供專有品牌製造及OEM服務的實體，將研究、開發、生產及營銷集於一身。

行業概覽

下游參與者

下游參與者指銷售渠道，包括批發商、經銷商、商超、電子商務及其他渠道。批發商為買賣貨品以賺取價差的中介人，彼等主要在城市批發市場營運，為下游批發商及本地零售商等客戶提供服務，但通常缺乏分銷及交付服務。經銷商指從供應鏈的中游採購貨品的客戶，彼等具備可銷售產品的營銷能力、專業銷售團隊及運輸工具。商超乃負責覆蓋商超渠道的顧客。電子商務包括第三方電子商務平台及品牌自有電子商務平台。其他渠道包括政府採購直銷客戶、企業採購直銷客戶等客戶。

新興市場衛生用品行業的市場驅動因素

銷售網絡及供應鏈的發展：嬰兒紙尿褲及衛生巾等衛生用品的消費門檻相對較低。由於工業化高度發達，衛生用品的直接生產成本不斷優化。因此，於偏遠及農村地區，提高衛生用品銷售效率的主要限制因素是供應鏈及物流開支高昂，導致可及性有限。於新興市場偏遠及農村地區的衛生用品成本架構，供應鏈及物流開支佔產品成本的至少30%，遠高於成熟城市市場15%至20%的比例。日後，隨著嬰兒紙尿褲及衛生巾品牌的全球供應鏈及物流網絡發展（如建立新的線上及線下零售銷售系統及出現更多元化消費方式），將使我們能夠提高向新興市場中偏遠及農村地區銷售的效率、增加產品可及性、擴大潛在市場，並確保產品準時到達。改善銷售網絡亦能降低成本，並提高需求高峰期間的產品供應量。

產品認知度提高：隨著新興市場人口素質不斷提高、資訊傳播成效日益提升以及品牌營銷廣泛擴展，新興市場消費者對嬰兒紙尿褲及衛生巾的認知逐漸提高。此等認知提高體現在以下幾個方面。首先，越來越多的消費者通過教育及資訊渠道了解嬰兒紙尿褲及衛生巾的種類、性能及用途。其次，各大品牌利用各種營銷策略，如電視廣告、店內促銷及名人代言，以加深消費者對其產品的了解及信任。最後，隨著消費者對產品質量及安全性愈加關注，彼等更傾向選擇優質的嬰兒紙尿褲及衛生巾。上述所有因素共同提高消費者對嬰兒紙尿褲及衛生巾的需求，創造出更龐大的市場。

行業概覽

消費升級：非洲、拉美及中亞的人均消費開支於2020年至2024年分別按複合年增長率5.4%、3.7%及8.1%增長，預期於2025年至2029年保持相似增長率。隨著新興市場的經濟發展及人均消費開支提升，消費者愈發關注改善其生活品質。該轉變在衛生用品領域尤為明顯，尤其是嬰兒紙尿褲及衛生巾方面，消費者明顯偏好高質量的產品。該等產品以其卓越的舒適度、增強的吸收性以及使用溫和、親膚的材料而廣受歡迎。消費者購買具有該等優勢的產品的意願不斷增長，推動對更高品質的個人護理產品的需求。除質量外，消費者亦注重環保解決方案，反映轉向可持續發展的全球大趨勢。消費者日漸優先選用可生物降解材料及可循環包裝的衛生用品。

人口增長及城市化：新興市場國家通常呈現三角形的人口結構，其特點為年輕人口比例高及出生率高。在非洲，約14%的人口為四歲以下，超過60%的人口為30歲以下，而2020年至2024年的出生率維持在3.2%左右。由於嬰幼兒的人數不斷增加，需要穩定的嬰幼兒產品供應，這增加了對嬰兒紙尿褲的需求。隨著該等國家的人口持續增長，幼兒人數相應增加，使紙尿褲市場的增長趨勢得以延續。該等現象反映更廣泛的社會經濟趨勢，其中年輕人口推動消費模式並創造對必要育兒產品的持續需求，從而確保嬰兒紙尿褲市場持續穩健的增長。同時，城市化加速意味著越來越多女性遷入城市。非洲及拉丁美洲等新興市場於2024年的城市化率分別為45.5%及85.5%，並預計將於2025年後繼續加速。由於生活方式及消費習慣正在轉變和改善，女性會更容易獲得並購買衛生用品。隨著健康意識及購買力不斷提高，市場對衛生用品的需求亦不斷增加。此外，城市環境提供更方便的教育及醫療保健服務，令人們就經期衛生作出更明智的決定。零售店及電子商務平台集中於城市地區，亦確保女性有更多種類的產品可供選擇，以迎合不同需求及偏好。此外，城市化能改善廢棄物管理方式，從而解決與處置衛生用品有關的問題。

新興市場的衛生用品行業未來趨勢

消費者的品牌意識提高：隨著收入水平提高，消費者越來越追求知名品牌。該等知名品牌提供更優質、更安全及更環保的產品，因此備受推崇，且受到更多眼光獨到的消費者所青睞。消費者偏好的轉變反映出其對產品的需求提升，產品不僅要滿足功能需求，更需符合安全、質量及可持續發展等價值觀。因此，優先考慮該等方面的知名品牌更有可能在競爭激烈的市場中獲得並保持消費者的忠誠度。

行業概覽

消費者對產品質量的需求不斷提高：隨著生活水平提高，消費者日益關注衛生巾及紙尿褲產品的質量，彼等對產品的健康、安全及性能等各方面的要求逐步提高。消費者越發關注該等產品是否採用親膚材料製造，是否具有卓越的吸水性及防漏性能。此外，消費者亦關注產品是否透氣、舒適及環保。該等要求的提升推動製造商持續改進其產品，採用更先進的技術及材料，以滿足消費者的期望並確保用戶的健康及舒適。

產品創新及差異化水平提升：為吸引消費者，各品牌將持續推出創新產品並改善產品功能，如更透氣、更舒適、更環保的嬰兒紙尿褲及衛生巾，以及具有抗菌及低致敏性等額外功能的產品。隨著市場競爭加劇，衛生用品公司將通過創新設計、定製服務及定價策略，使其產品與眾不同，以滿足不同消費群體的需求。

供應鏈穩定性日益重要：為確保嬰兒紙尿褲及衛生巾產品的生產合規及質量一致，供應鏈的穩定性日益重要。穩健可靠的供應鏈對於維持穩定的產品供應及維持高品質標準至關重要，而高品質標準乃滿足消費者期望的關鍵一環。因此，各公司正在擴大對供應鏈管理的投資、優化物流，並與供應商建立穩固的合作夥伴關係。該等行動可增強公司在市場上的韌性及效率，確保其能夠持續提供合適產品，以滿足眼光獨到的消費者的嚴格要求。

全球對環保衛生用品的需求不斷上升：近年，全球各地出現轉向可持續發展的大趨勢，積極尋找環保衛生用品的消費者亦不斷增加。隨著環保意識提高，消費者更加重視一次性衛生用品的生態影響，同時更加傾向選用以可生物降解材料、可持續採購原料以及可循環包裝製成的產品。這種趨勢的推動因素包括大眾日益關注塑膠污染、更嚴謹的環保法規，以及消費者偏好推崇企業社會責任的品牌。有見及此，衛生用品企業正在加速創新、開發可持續發展替代方案，以滿足全球對更環保、更負責任的衛生解決方案不斷增加的需求。

新興市場的衛生用品行業的進入壁壘

銷售渠道進入複雜性：衛生用品作為快速消費品，在很大程度上依賴銷售渠道進行銷售。對於計劃在衛生用品市場創業的新進入者而言，無法獲得或利用當地經銷商資源乃一大挑戰。當地經銷商作為製造商與零售商之間的橋樑，最終連接消費者，乃

行業概覽

快速消費品行業中的關鍵一環。彼等所建立的網絡、關係及物流能力，對成功銷售產品至關重要。倘無法獲得該等當地經銷商的資源，新進入者在有效將其衛生用品推向市場時就會面臨障礙。此等限制可能會削弱其競爭力，使其難以與已同當地經銷商建立緊密關係並擁有可靠銷售網絡的成熟品牌競爭。

品牌壁壘：品牌在新興市場的衛生用品行業發展中扮演重要角色。建立強大的品牌形象及知名度需要投入時間、人力和資本。品牌建設一般涉及廣告活動及建立企業形象。利用多種渠道（包括互聯網媒體、社交媒體及傳統媒體）進行品牌推廣，不僅能聚焦產品營銷，亦有助塑造正面的品牌形象。市場競爭相對激烈，擁有強大品牌力的企業往往更能吸引並留住客戶。

生產本地化能力：於新興市場，人口相對分散；除少數人口大國外，大多數國家人口規模較小，地廣人稀。人口呈網格狀分佈且流動性高，令當地業務推廣複雜化，並進一步阻礙產品滲透。此外，該等國家的平均教育水平普遍較低，可能會影響當地勞動力管理生產的能力。該等因素導致當地運營成本居高不下，對企業的管理能力要求較高。國際公司發現，在人口呈網格狀分佈的情景中，要發揮規模經濟效益並滿足消費者需求，乃一大挑戰。企業根據當地人口佈局及教育水平建立當地生產的能力尤為重要。

供應鏈整合能力：全球化供應鏈使企業能夠從成本較低的地區採購原材料，並在此過程中與多家供應商建立合作關係，以確保原材料的充足供應，此乃提高生產效率及控制成本的關鍵。此外，全球供應鏈使企業能夠根據市場供需情況靈活調整供應鏈，從而增強供應鏈的韌性。能否建立穩定的原材料供應鏈、確保優質的原材料來源為行業的進入壁壘之一。完善的供應鏈管理可確保生產穩定及交貨及時，此對建立企業聲譽及客戶信任至關重要。

新興市場的嬰兒紙尿褲行業概覽

新興市場的嬰兒紙尿褲行業的市場規模及增長

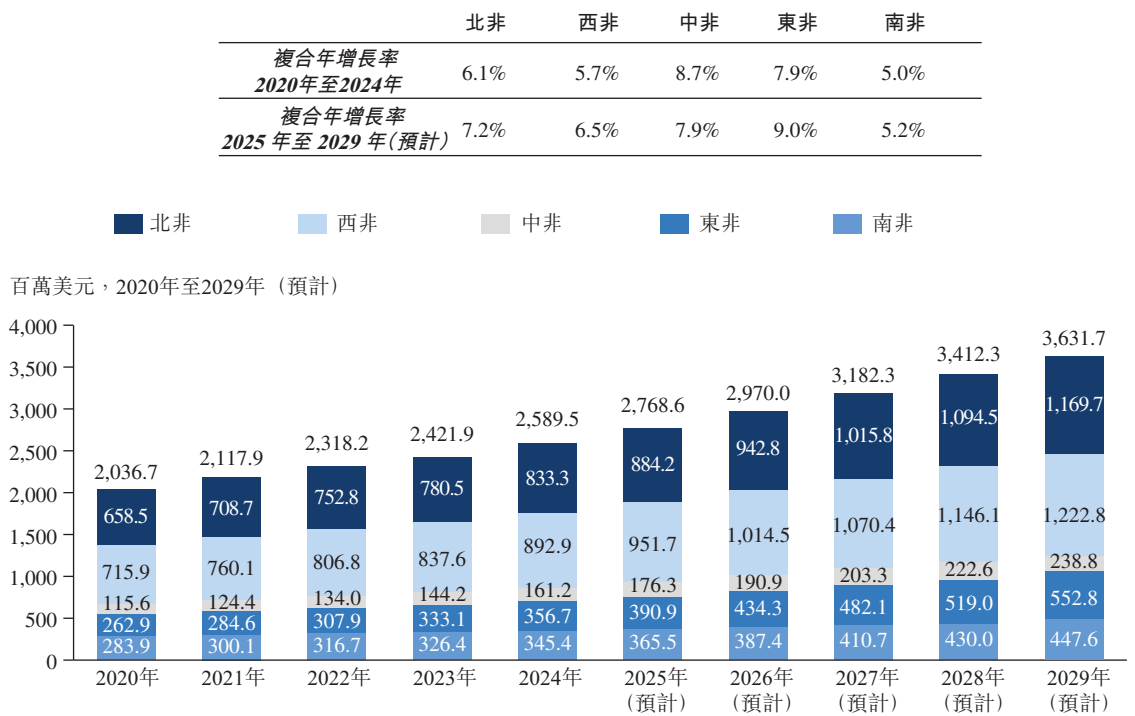
非洲的嬰兒紙尿褲市場規模由2020年的2,036.7百萬美元增長至2024年的2,589.5百萬美元，複合年增長率約為6.2%，並預計將於2029年增長至3,631.7百萬美元，複合年增長率約為7.0%。非洲可進一步劃分為多個地區，包括北非、西非、中非、東非及南非。於2020年至2024年，北非、中非及東非市場的增長速度有所提升，此乃由於

行 業 概 覽

該等地區的人口基數及紙尿褲產品滲透率均有所提升。東非的嬰兒紙尿褲市場規模由2020年的262.9百萬美元增長至2024年的356.7百萬美元，複合年增長率為7.9%，並預期將於2029年達到552.8百萬美元，複合年增長率為9.0%。中非的嬰兒紙尿褲市場由2020年的115.6百萬美元增長至2024年的161.2百萬美元，複合年增長率為8.7%，預期將於2029年達到238.8百萬美元，複合年增長率為7.9%。

下圖列示2020年至2024年以及2025年至2029年的預測期按地區劃分的非洲嬰兒紙尿褲市場規模：

按地區劃分的非洲嬰兒紙尿褲市場規模



附註：市場規模指以零售額計算的消費者市場規模。

資料來源：世界銀行、弗若斯特沙利文

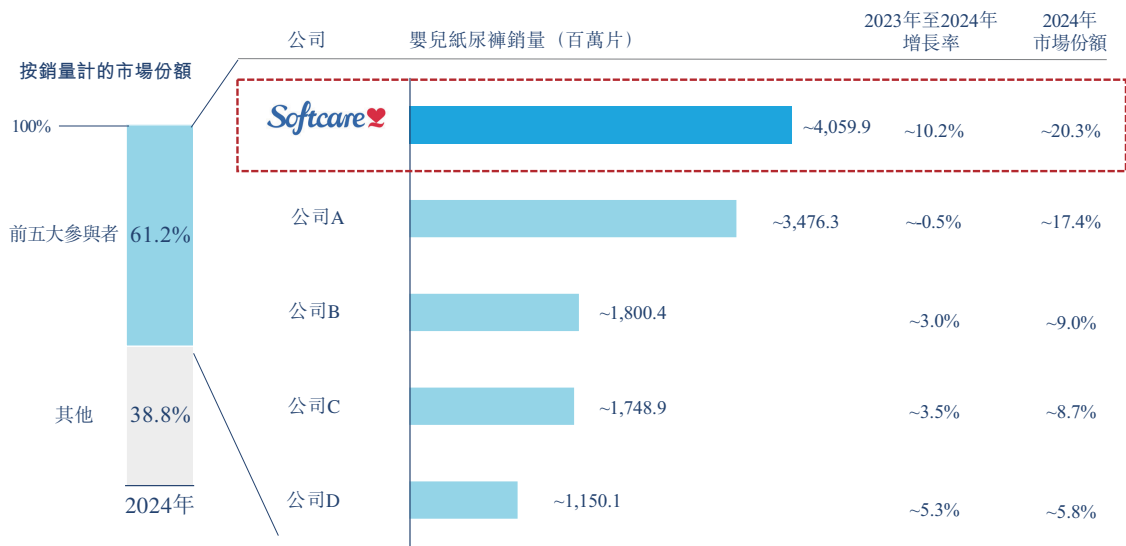
拉丁美洲的嬰兒紙尿褲市場規模於2020年達到44億美元，並於2024年增長至48億美元，複合年增長率為2.3%。預計到2029年，其規模將擴大至55億美元，複合年增長率為2.6%。於2024年，中亞市場規模為3億美元，並預期於2029年增至3億美元。

行業概覽

非洲的嬰兒紙尿褲行業競爭格局

非洲嬰兒紙尿褲市場的品牌高度集中。除了高端國際品牌擁有強大市場地位外，較早進入市場者已於當地建立製造設施，並調整其產品及品牌建設以迎合當地消費者喜好，故此亦廣受消費者青睞。

按2024年的銷量計，本公司在非洲嬰兒紙尿褲行業中排名第一。於2023年至2024年期間，本公司的增長率在非洲前五大嬰兒紙尿褲行業參與者中最高。



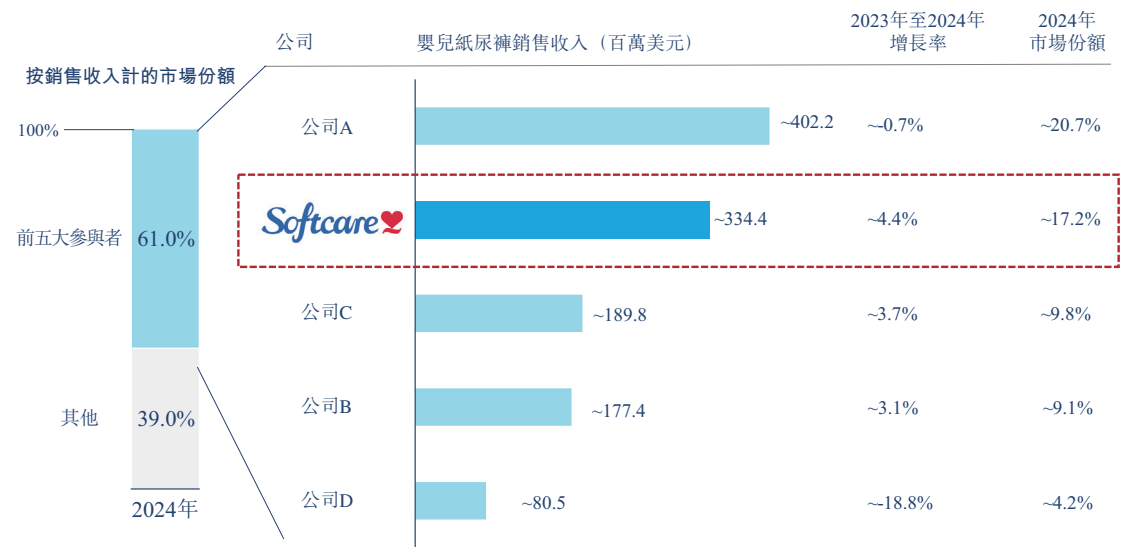
附註：

- 1) 公司A於1837年成立，總部位於美國，為一家享譽全球的跨國快速消費品公司，也是全球最大的家居用品生產商之一，產品遠銷至超過180個國家及地區，在全球僱用約110,000名員工。公司A於紐交所上市，入選道瓊斯工業平均指數及標準普爾500指數成份股，並連續多年入選《財富》500強。
- 2) 公司B於1937年在土耳其成立，專營衛生用品及紙張。公司B以其衛生巾及紙尿褲品牌聞名，注重可持續發展、創新及品質。
- 3) 公司C於1872年成立，總部位於美國，為世界第二大家居及個人護理產品製造商及世界最大衛生紙生產商。公司C於紐交所上市及為標準普爾500指數成份股，在近35個國家經營製造設施，其產品遠銷至超過175個國家，僱用超過42,000名僱員，連續多年位列《財富》500強。
- 4) 公司D於1999年在中國成立，專注於衛生用品（包括嬰兒紙尿褲及衛生巾）的生產及全球銷售。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

按2024年收入計，本公司為非洲嬰兒紙尿褲行業的前五大參與者。據估計，2024年市場的前五大行業參與者佔總收入的61.0%。於2023年至2024年期間，本公司的增長率在非洲前五大嬰兒紙尿褲行業參與者中最高。



附註：

- 1) 以上公司的收入乃按出廠價計算，出廠價指製造商向銷售渠道交付貨品的價格。出廠價通常略低於零售價，零售價為直接向終端消費者收取的價格。按出廠價計算的市場份額一般符合行業慣例。
- 2) 公司A於1837年成立，總部位於美國，為一家享譽全球的跨國快速消費品公司，也是全球最大的家居用品生產商之一，產品遠銷至超過180個國家及地區，在全球僱用約110,000名員工。公司A於紐交所上市，入選道瓊斯工業平均指數及標準普爾500指數成份股，並連續多年入選《財富》500強。
- 3) 公司C於1872年成立，總部位於美國，為世界第二大家居及個人護理產品製造商及世界最大衛生紙生產商。公司C於紐交所上市及為標準普爾500指數成份股，在近35個國家經營製造設施，其產品遠銷至超過175個國家，並僱用超過42,000名僱員，連續多年位列《財富》500強。
- 4) 公司B於1937年在土耳其成立，專營衛生用品及紙張。公司B以其衛生巾及嬰兒紙尿褲品牌聞名，注重可持續發展、創新及品質。
- 5) 公司D於1999年在中國成立，專注於衛生用品的生產及全球銷售，包括嬰兒紙尿褲及衛生巾。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

下表載列本公司及非洲其他前五大嬰兒紙尿褲行業參與者的主要產品的市場定位及零售價範圍的比較。

公司	主要產品的市場定位	主要產品的 零售價範圍 (每片約美分)
樂舒適有限公司	中高檔、中端及大眾市場	9.0至20.0
公司A	高端及中高檔	18.0至25.0
公司B	中高檔及中端	12.0至18.0
公司C	高端	20.0至28.0
公司D	中端及大眾市場	7.0至13.0

新興市場的衛生巾行業概覽

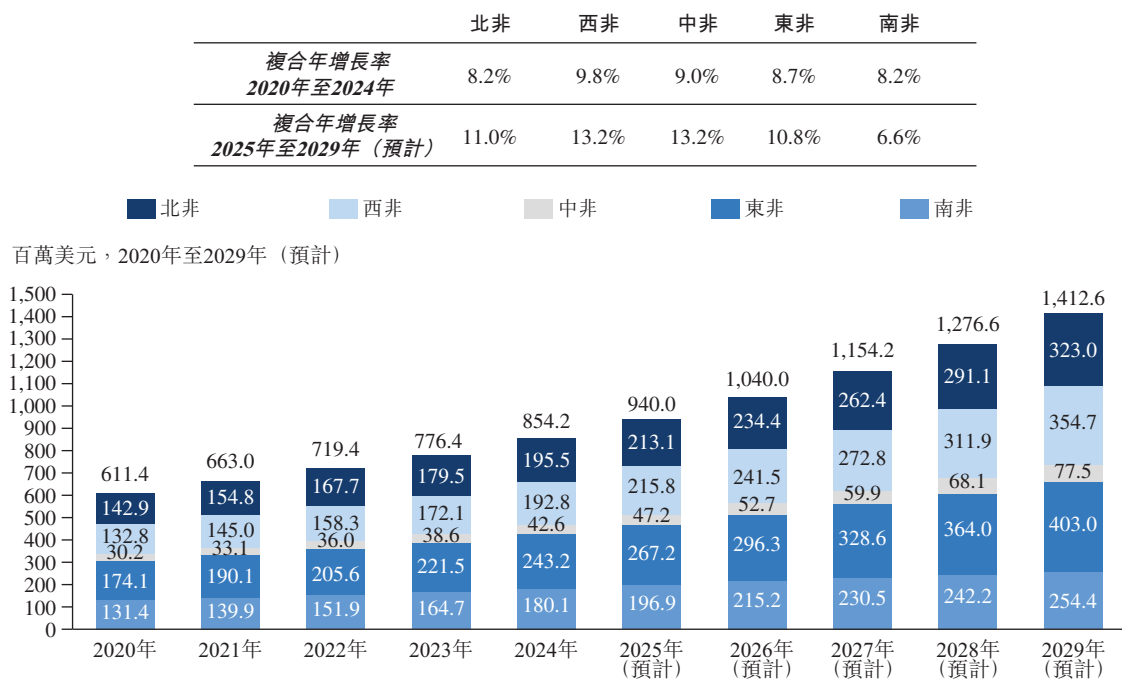
新興市場的衛生巾行業的市場規模及增長

非洲的衛生巾市場規模由2020年的611.4百萬美元增加至2024年的854.2百萬美元，複合年增長率為8.7%。預計於2029年，其將增長至1,412.6百萬美元，複合年增長率為10.7%。在西非，衛生巾的市場規模從2020年的132.8百萬美元大幅增加至2024年的192.8百萬美元，複合年增長率為9.8%。該市場預期到2029年將達到354.7百萬美元，複合年增長率為13.2%。在中非，衛生巾市場從2020年的30.2百萬美元增長至2024年的42.6百萬美元，複合年增長率為9.0%。預期到2029年，其將達到77.5百萬美元，複合年增長率為13.2%。

行業概覽

下圖列示2020年至2024年以及2025年至2029年的預測期按地區劃分的非洲衛生巾市場規模：

按地區劃分的非洲衛生巾市場規模



附註：市場規模指以零售額計算的消費者市場規模。

資料來源：弗若斯特沙利文

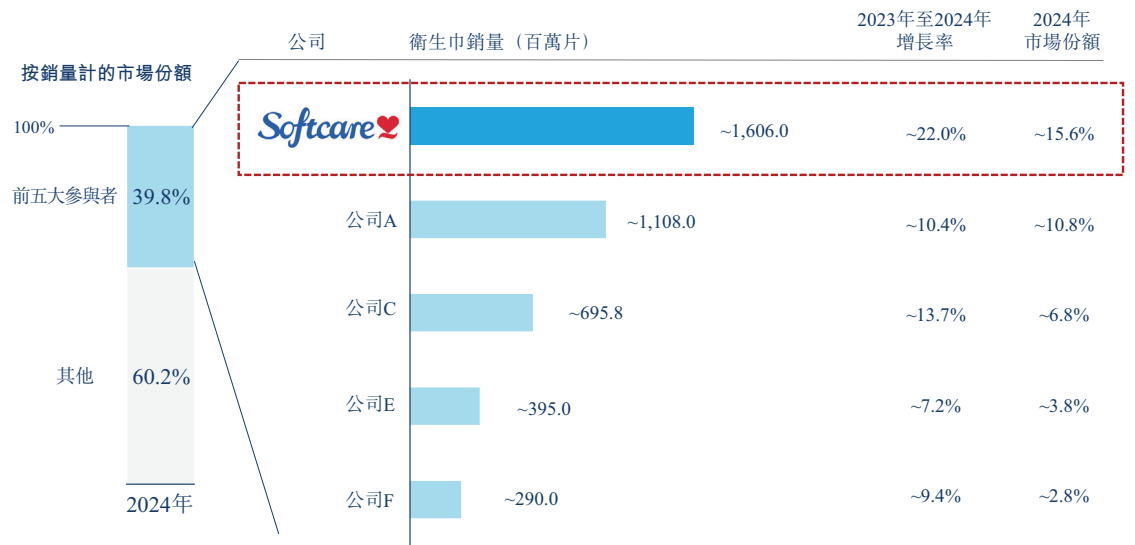
拉丁美洲的衛生巾市場規模於2020年達到12億美元，以複合年增長率2.7%增長至2024年的14億美元。預期於2029年，其將擴張至16億美元，複合年增長率為3.7%。於2024年，中亞市場規模達1億美元，預計於2029年將增至2億美元。

非洲的衛生巾行業競爭格局

非洲衛生巾市場的品牌高度集中。除了高端國際品牌擁有強大市場地位外，較早進入市場者已投資於本地生產，並調整其產品及品牌建設以迎合當地消費者喜好，故此亦廣受消費者青睞。

行業概覽

按2024年的銷量計，本公司在非洲衛生巾行業中排名第一。於2023年至2024年期間，本公司的增長率在非洲前五大衛生巾行業參與者中最高。



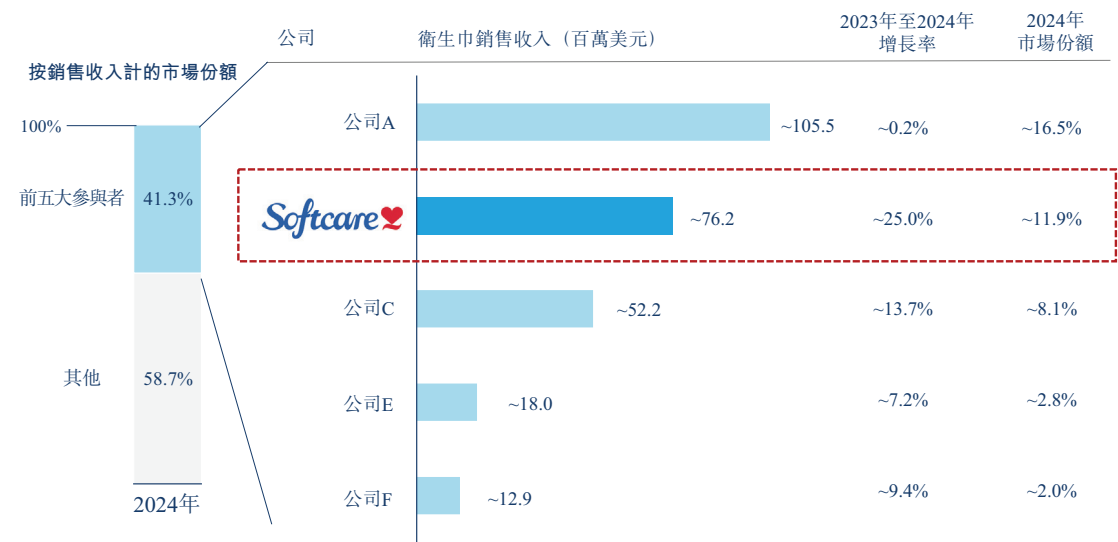
附註：

- 1) 公司A於1837年成立，總部位於美國，為一家享譽全球的跨國快速消費品公司，也是全球最大的家居用品生產商之一，產品遠銷至超過180個國家及地區，在全球僱用約110,000名員工。公司A於紐交所上市，入選道瓊斯工業平均指數及標準普爾500指數成份股，並連續多年入選《財富》500強。
- 2) 公司C於1872年成立，總部位於美國，為世界第二大家居及個人護理產品製造商及世界最大衛生紙生產商。公司C於紐交所上市及為標準普爾500指數成份股，在近35個國家經營製造設施，其產品遠銷至超過175個國家，並僱用超過42,000名僱員，連續多年位列《財富》500強。
- 3) 公司E於2002年在加納成立，專門製造紙尿褲及衛生巾。其於非洲市場提供服務，專注於提供物美價廉的產品，以滿足非洲大陸各地家庭的日常需求。
- 4) 公司F於2003年在菲律賓成立，為領先的環保紙巾及衛生用品生產商。其產品種類全面，包括衛生巾及嬰兒紙尿褲，並著重於舒適度及卓越的吸水性。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

按2024年的收入計算，本公司為非洲衛生巾行業的前五大參與者之一。2024年，前五大行業參與者估計佔41.3%的市場總收入。於2023年至2024年期間，本公司的增長率在非洲前五大衛生巾行業參與者中最高。



附註：

1) 以上公司的收入乃按其出廠價計算，出廠價指製造商向銷售渠道交付貨品的價格。出廠價通常略低於零售價，零售價為直接向終端客戶收取的價格。按出廠價計算的市場份額一般符合行業慣例。

2) 公司A成立於1837年，總部位於美國，為一家享譽全球的跨國快速消費品公司，也是全球最大的家居用品生產商之一，產品遠銷至超過180個國家及地區，在全球僱用約110,000名員工。公司A於紐交所上市，入選道瓊斯工業平均指數及標準普爾500指數成份股，並連續多年入選《財富》500強。

3) 公司C於1872年成立，總部位於美國，為世界第二大家居及個人護理產品製造商及世界最大衛生紙生產商。公司C於紐交所上市及為標準普爾500指數成份股，在近35個國家經營製造設施，其產品遠銷至超過175個國家，並僱用超過42,000名僱員，連續多年位列《財富》500強。

4) 公司E於2002年在加納成立，專門製造紙尿褲及衛生巾。其於非洲市場提供服務，專注於提供物美價廉的產品，以滿足非洲大陸各地家庭的日常需求。

5) 公司F於2003年在菲律賓成立，為領先的環保紙巾及衛生用品生產商。其產品種類全面，包括衛生巾及嬰兒紙尿褲，並著重於舒適度及卓越的吸水性。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

下表載列本公司及非洲其他前五大衛生巾行業參與者的主要產品的市場定位及零售價範圍的比較。

公司	主要產品的市場定位	主要產品的 零售價範圍 (每片約美分)
樂舒適有限公司	中高檔、中端及大眾市場	4.5至8.5
公司A	高端及中高檔	7.5至13.0
公司C	高端及中高檔	8.0至13.5
公司E	中高檔	7.5至8.5
公司F	中高檔及中端	5.5至8.0

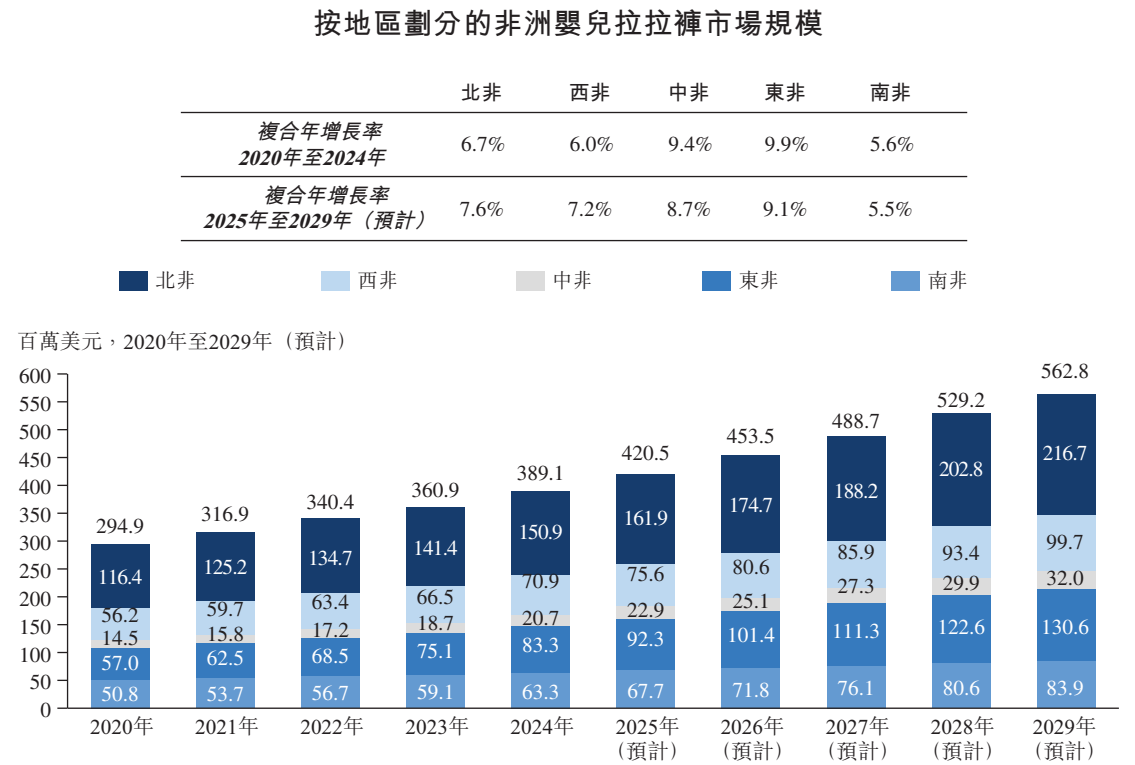
新興市場的嬰兒拉拉褲行業概覽

新興市場的嬰兒拉拉褲行業的市場規模及增長

非洲的嬰兒拉拉褲市場經歷顯著增長，由2020年的294.9百萬美元增至2024年的389.1百萬美元，複合年增長率為7.2%。預計於2029年，其將達到562.8百萬美元，複合年增長率維持在7.6%。東非市場大幅增長，由2020年的57.0百萬美元增長至2024年的83.3百萬美元，複合年增長率為9.9%。預計於2029年，其將擴大至130.6百萬美元，複合年增長率為9.1%。中非市場亦展示出強勁的增長，由2020年的14.5百萬美元增至2024年的20.7百萬美元，複合年增長率為9.4%，預計於2029年將達到32.0百萬美元，複合年增長率提升至8.7%。

行業概覽

下圖列示2020年至2024年以及2025年至2029年的預測期按地區劃分的非洲嬰兒拉拉褲市場規模：



附註：市場規模指以零售額計算的消費者市場規模。

資料來源：世界銀行、弗若斯特沙利文

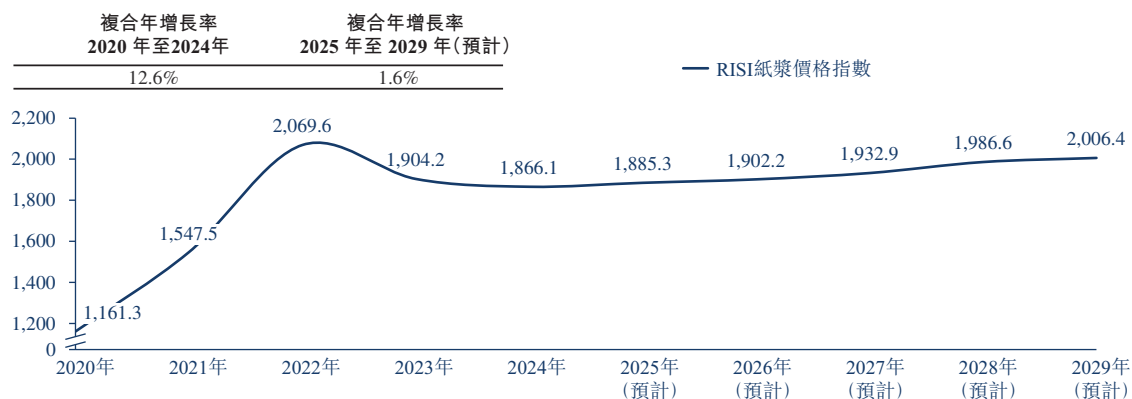
拉丁美洲的嬰兒拉拉褲市場規模於2020年達到13億美元，以複合年增長率4.0%增長至2024年的15億美元。預計於2029年，其將擴大至18億美元，複合年增長率為3.6%。於2024年，中亞市場規模達1億美元，預計於2029年將增至1億美元。

行業概覽

原材料價格走勢

絨毛漿、無紡布及SAP為我們產品的主要原材料。下表載列所示期間該等原材料的價格趨勢。

RISI紙漿價格指數



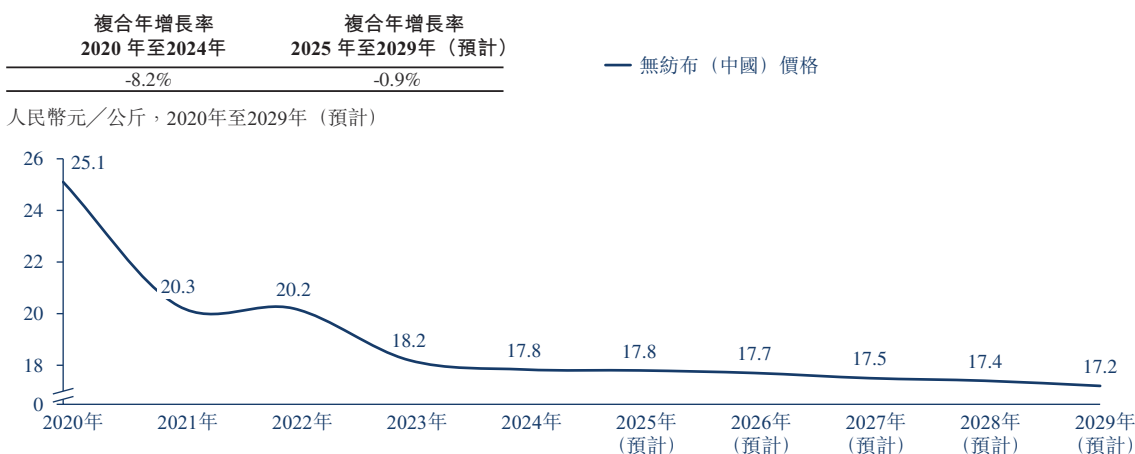
資料來源：RISI、弗若斯特沙利文

附註：

1. RISI紙漿價格指數為一項由RISI(Resource Information Systems, Inc.)發佈的絨毛漿價格指數，用於計量全球絨毛漿市場的價格變動。RISI為一家專門從事木材及絨毛漿相關市場資訊的公司，提供木材、紙張及相關產品的市場數據、價格趨勢及分析。該指數廣泛用於追蹤絨毛漿（尤其是紙漿）價格的波動，有助行業參與者了解市場動態。

RISI紙漿價格指數歷來波動較大。該指數由2020年的1,161.3急升至2022年約2,069.6的峰值，主要由於COVID-19疫情導致供應鏈中斷、能源成本上升、在主要生產國的生產受限以及全球需求回升。該指數再於2023年回落到1,904.2，及於2024年回落到1,866.1。隨著全球絨毛漿市場供需平衡的改善以及國內市場調控政策等因素的影響，預計未來5年絨毛漿價格將趨於穩定，2025年至2029年可能會以1.6%的複合年增長率緩慢增長，到2029年平均指數將達到2,006.4。

無紡布（中國）價格

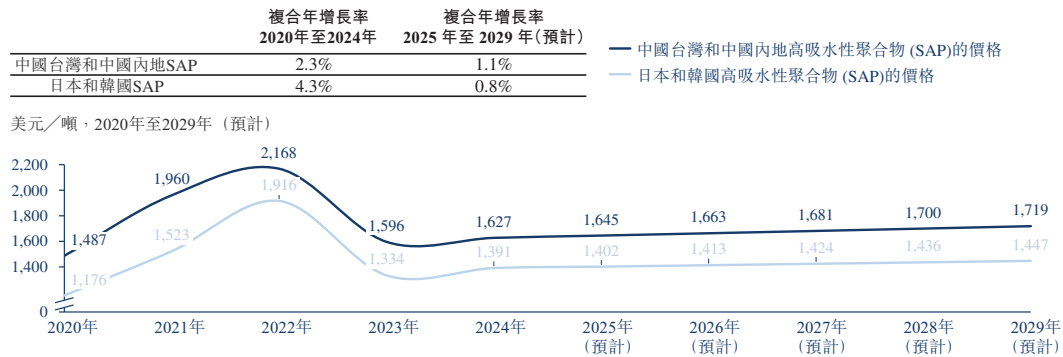


資料來源：中國產業用紡織品行業協會、弗若斯特沙利文

行業概覽

於2020年至2024年，中國無紡布價格經歷了大幅波動。2020年初爆發的COVID-19疫情令口罩需求急劇增加，進而導致無紡布供應短缺。隨著產能於2021年擴大，無紡布的價格有所下降。隨著疫情的結束及無紡布出口於2023年大幅下跌，中國的國內無紡布價格出現大幅下跌。目前無紡布供過於求，預計2025年至2029年價格將以-0.9%的複合年增長率繼續下跌。

SAP價格



資料來源：弗若斯特沙利文

SAP的平均市場價格受下游採購需求變化和上游丙烯酸市場變化影響較大，價格於2022年全面大幅上漲，隨後於2023年快速回落至較低點。SAP的價格預計在未來五年內將保持相對穩定的增長。

中國SAP的價格相較日本及韓國相對較高，受多項因素影響，例如：(i)中國農業及醫藥行業的需求，及(ii)中國相對較低的產能，因此規模經濟較小。