

行業概覽

本節所載資料及統計數據部分摘錄自多份政府及官方政府刊物及由我們委託進行並由弗若斯特沙利文編製的市場研究報告(「弗若斯特沙利文報告」)。我們相信該等來源乃該等資料及統計數據的適當來源，而我們於摘錄及轉載該等資料及統計數據時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性，或當中遺漏任何事實，以致該等資料及統計數據屬虛假或具誤導性。本公司及任何有關人士均未獨立核證該等資料及統計數據。本公司及任何有關人士均不對本節或本招股章程其他章節所述的資料及統計數據的準確性作出任何聲明。因此，不應過分依賴本節所載的資料及統計數據。

中國家庭清潔護理行業概覽

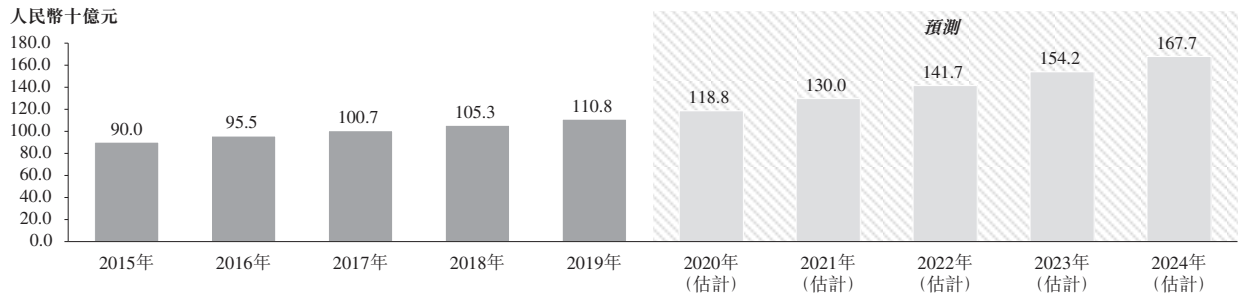
家庭清潔護理行業涵蓋從衣物清潔護理及個人清潔護理到家居清潔護理的眾多分部。

中國家庭清潔護理市場發展迅速，是主要經濟體中增長潛力最大的市場：根據弗若斯特沙利文報告，中國家庭清潔護理行業的零售銷售總價值由2015年的人民幣900億元增至2019年的人民幣1,108億元，複合年增長率為5.3%，增長速度高於同期全球家庭清潔護理行業2.5%的複合年增長率。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年至2024年期間，中國家庭清潔護理行業的零售銷售總價值預期繼續以8.7%的複合年增長率增長，到2024年將達人民幣1,677億元，上述增量佔同期全球家庭清潔護理行業增量的三分之一以上。弗若斯特沙利文預計，中國家庭清潔護理行業的增速將高於全球及其他經濟體家庭清潔護理行業增速，從而使中國能夠擴大其在全球家庭清潔護理行業中的市場份額。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售總價值計算，中國在全球家庭清潔護理行業的市場份額預計將由2019年的11.8%增至2024年的15.2%。預計增長將受到中國消費者的健康及衛生意識不斷增強以及生活水平提高的推動，從而令中國消費者對家庭清潔護理產品的需求增加。此外，由於家庭清潔護理產品成為中國消費者的日常必需品，在經濟放緩時期，家庭清潔護理行業往往比其他行業更具彈性。根據弗若斯特沙利文報告，儘管新型冠狀病毒疫情令2020年第一季度中國的消費產品零售銷售總價值下跌19%，新型冠狀病毒疫情對家庭清潔護理行業的負面影響較小，由於消費者改變家居日常生活及清潔習慣(包括更頻繁洗手及衣服，以及定期為家居消毒)，疫情反而令對家庭清潔護理產品的需求上升。下圖載列2015年至2024年中國家庭清潔護理行業的歷史及預期零售銷售總價值及其於2015年、2019年及2024年在全球家庭清潔護理行業中的市場份額。

行業概覽

2015年至2024年（估計）家庭清潔護理行業的市場規模（中國）

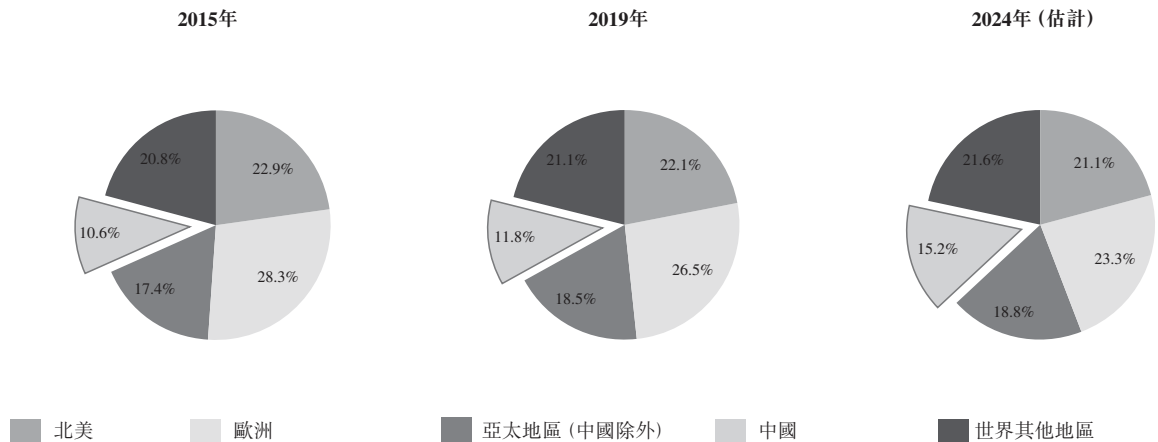
複合年增長率	2015年至2019年	2019年至2024年（估計）
家庭清潔護理	5.3%	8.7%



資料來源：弗若斯特沙利文報告

2015年、2019年及2024年（估計）按地區劃分的家庭清潔護理行業市場規模明細（全球）

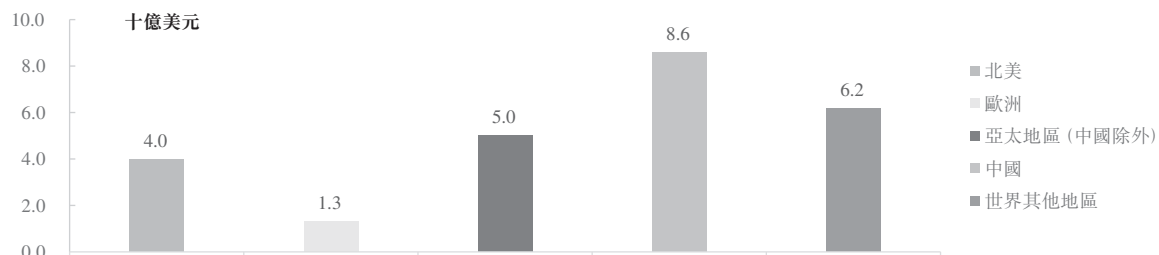
複合年增長率	2015年至2019年	2019年至2024年（估計）
北美	1.6%	2.4%
歐洲	0.9%	0.7%
亞太地區（中國除外）	4.1%	3.6%
中國	5.3%	8.7%
世界其他地區	2.9%	3.8%



資料來源：弗若斯特沙利文報告

下圖載列於2019年至2024年按地區劃分的全球家庭清潔護理行業零售銷售總價值增量市場規模。

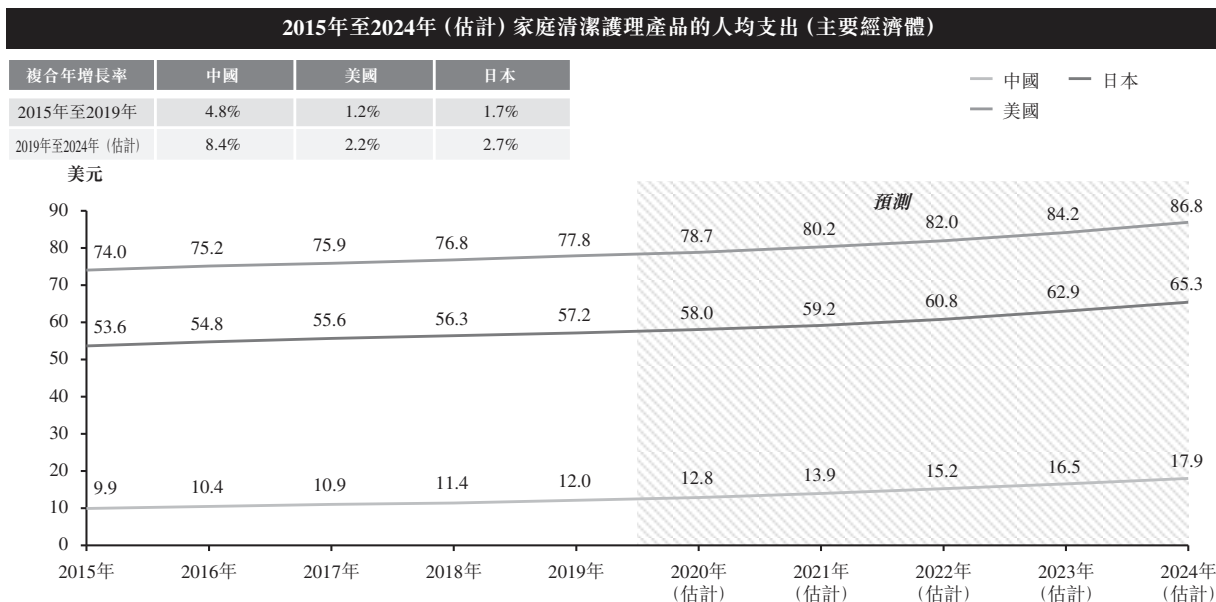
2019年至2024年（估計）家庭清潔護理行業的市場規模增量比較（主要地區）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

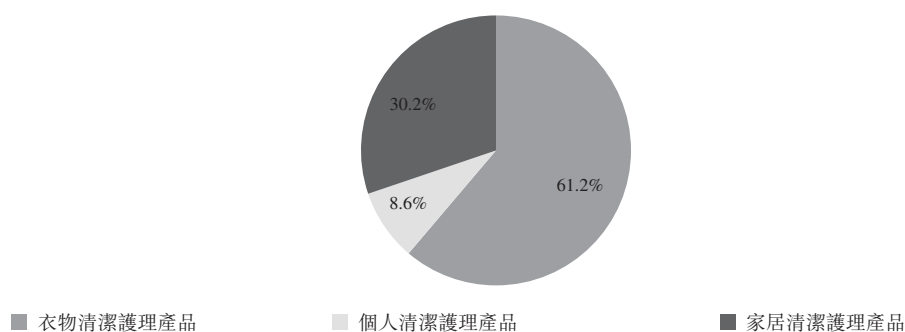
中國家庭清潔護理產品人均支出具備巨大增長潛力：根據弗若斯特沙利文報告，中國家庭清潔護理產品的人均支出由2015年的9.9美元增至2019年的12.0美元，複合年增長率為4.8%。儘管中國的家庭清潔護理產品人均支出以往以及預計未來低於其他主要經濟體（包括美國及日本），但其增速卻高於該等經濟體。由於中國消費者對優質家庭清潔護理產品的需求不斷上升，預期到2024年，中國的家庭清潔護理產品人均支出將達到17.9美元。下圖載列於2015年至2024年主要經濟體的家庭清潔護理產品人均支出。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，中國衣物清潔護理產品、個人清潔護理產品及家居清潔護理產品的零售銷售價值分別為人民幣678億元、人民幣95億元及人民幣335億元，分別佔中國家庭清潔護理產品零售銷售總價值的61.2%、8.6%及30.2%。

2019年按類別劃分的家庭清潔護理行業市場規模明細（中國）



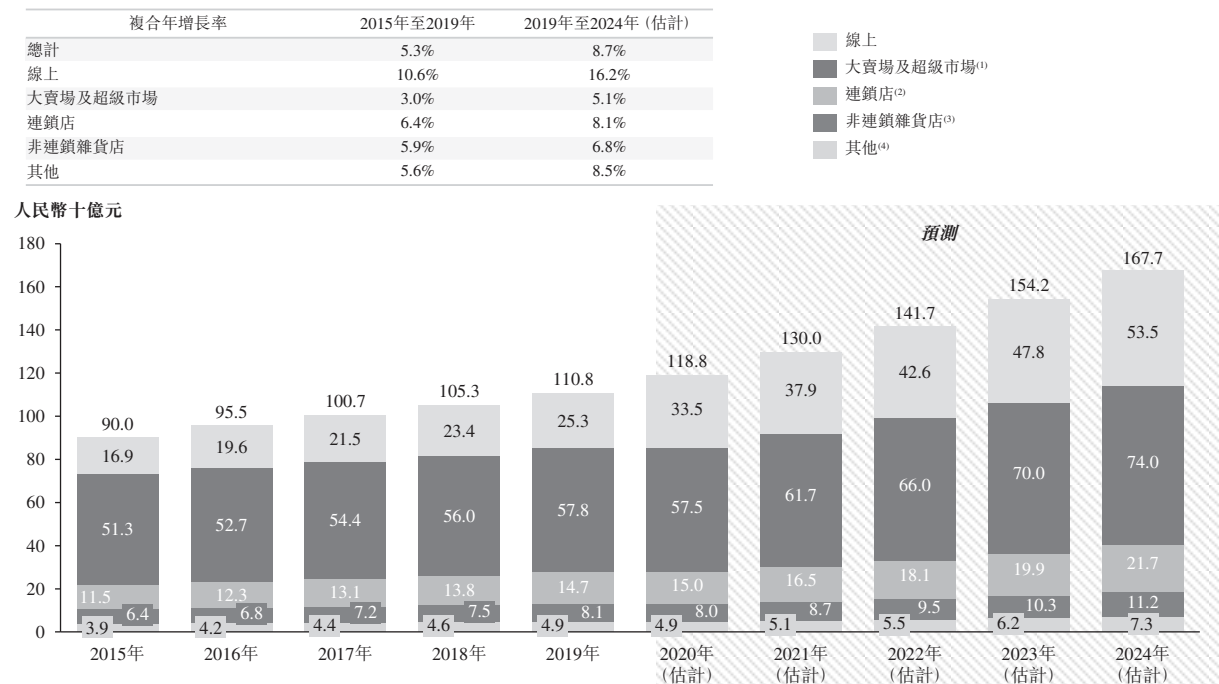
資料來源：弗若斯特沙利文報告

受益於中國電子商務平台的發展，線上零售渠道已成為中國家庭清潔護理行業增長最快的銷售渠道，根據弗若斯特沙利文報告的數據，線上零售總價值於2015年至2019年的複合

行業概覽

年增長率為10.6%，且預期於2019年至2024年將繼續以16.2%的複合年增長率增長。根據弗若斯特沙利文報告，預期到2024年，中國由線上零售渠道產生的家庭清潔護理產品零售銷售總價值將達人民幣535億元，佔中國家庭清潔護理市場零售總價值的31.9%。下圖提供2015年至2024年按零售渠道劃分的中國家庭清潔護理行業零售銷售總價值明細。

2015年至2024年（估計）按零售渠道劃分的家庭清潔護理行業市場規模（中國）



附註：

- (1) 大賣場及超級市場為商品價格在商品本身或貨架上標明，經營面積超過1,000平方米，或經營面積介乎800平方米至1,000平方米及擁有逾三個收銀台的自助門店。
- (2) 連鎖店為商品價格在商品本身或貨架上標明，經營面積少於800平方米，或經營面積介乎800平方米至1,000平方米及擁有少於三個收銀台的自助門店。
- (3) 非連鎖雜貨店為銷售香煙、酒水、軟飲料及／或一種以上食品的門店。
- (4) 其他包括加油站、自營店及化妝品店。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國衣物清潔護理及洗衣液市場概覽

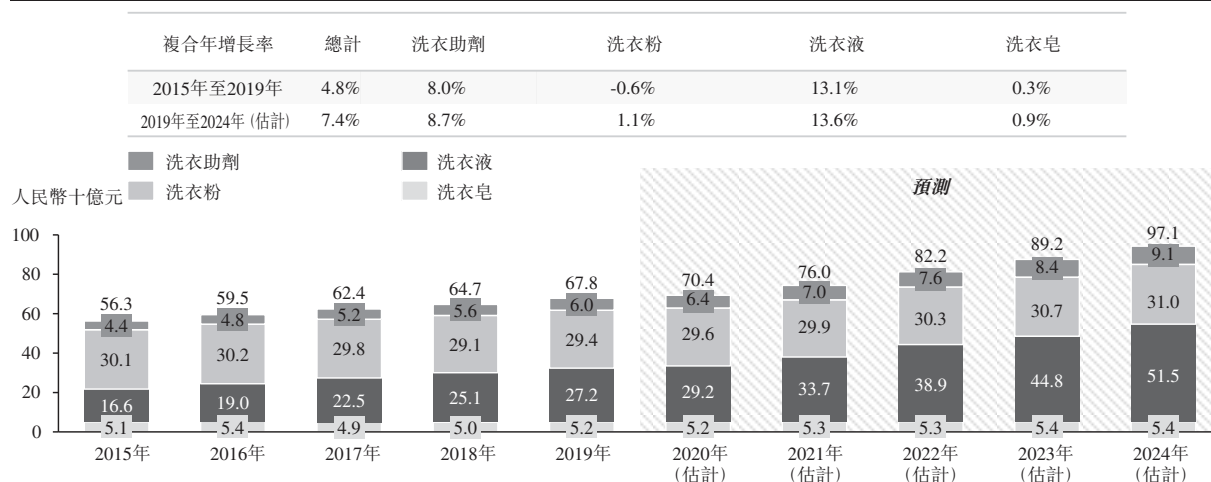
根據弗若斯特沙利文報告，衣物清潔護理產品按產品功能而言涵蓋兩大類，即洗衣劑產品及洗衣助劑。洗衣劑產品是適用於衣物洗滌的清潔劑，通常有洗衣液、洗衣粉及洗衣皂的形式。洗衣助劑是可促進清潔過程的洗衣產品，包括衣物柔軟劑、衣物調節劑及衣物增白劑。

中國的衣物清潔護理市場穩定增長：根據弗若斯特沙利文報告，衣物清潔護理市場是中國家庭清潔護理市場的最大細分市場，2019年的零售銷售價值為人民幣678億元，佔2019年家庭清潔護理市場整體市場份額的61.2%。根據弗若斯特沙利文報告，中國衣物清潔護理

行業概覽

市場按零售銷售價值計算的市場規模由2015年的人民幣563億元增至2019年的人民幣678億元，自2015年起複合年增長率為4.8%，並預期自2019年起繼續以7.4%的複合年增長率增長，到2024年將達到人民幣971億元。下圖載列2015年至2024年按產品劃分的衣物清潔護理市場零售銷售價值明細。

2015年至2024年(估計)按產品劃分的衣物清潔護理市場零售銷售價值(中國)

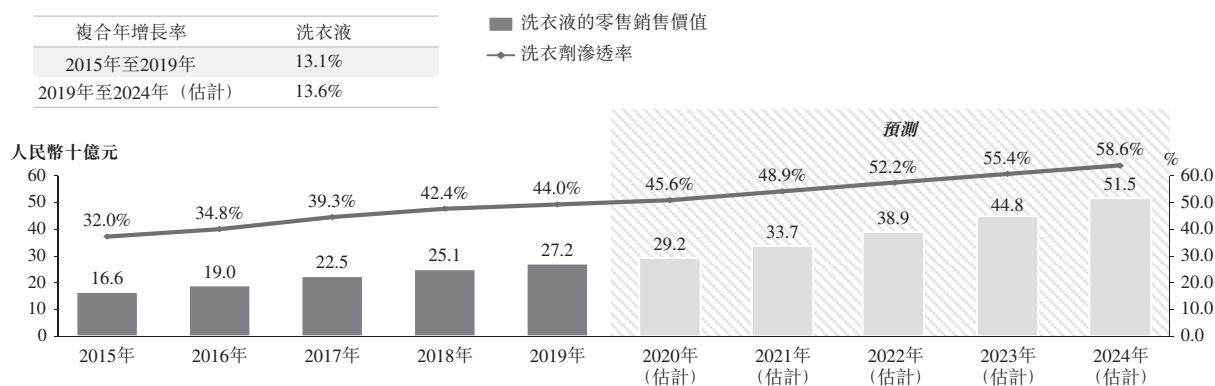


資料來源：弗若斯特沙利文報告

從洗衣粉向洗衣液轉變：根據弗若斯特沙利文報告，由於便利性較強及洗後問題較少，中國消費者已逐漸從依賴洗衣粉轉而越來越青睞洗衣液。根據弗若斯特沙利文報告，於2015年至2019年，洗衣液的零售銷售價值以13.1%的複合年增長率快速增長，並於2019年達到人民幣272億元，而於該期間內洗衣粉零售銷售價值則以複合年均0.6%的比率下降。此外，中國洗衣液市場的未來增長潛力巨大。根據弗若斯特沙利文報告，截至2019年，洗衣液在中國的滲透率(即洗衣液零售銷售價值佔洗衣劑零售銷售總價值的百分比)為44.0%，遠低於日本(79.5%)及美國(91.4%)等其他主要經濟體，這表明在中國洗衣劑市場中，洗衣液仍有進一步替代洗衣粉的空間。根據弗若斯特沙利文報告，洗衣液的滲透率將持續提高，到2024年將達到58.6%，而預計自2019年起，洗衣液零售銷售總價值將以13.6%的複合年增長率增長，到2024年將達到人民幣515億元。下圖載列於2015年至2024年洗衣液零售銷售價值明細以及於2019年中國、美國及日本的洗衣液滲透率。

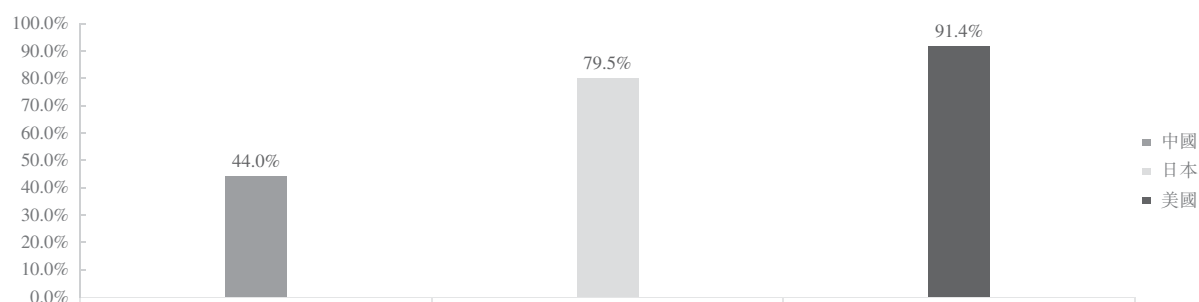
行業概覽

2015年至2024年（估計）洗衣液市場的零售銷售價值（中國）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

2019年洗衣液的滲透率（主要經濟體）⁽¹⁾



附註：

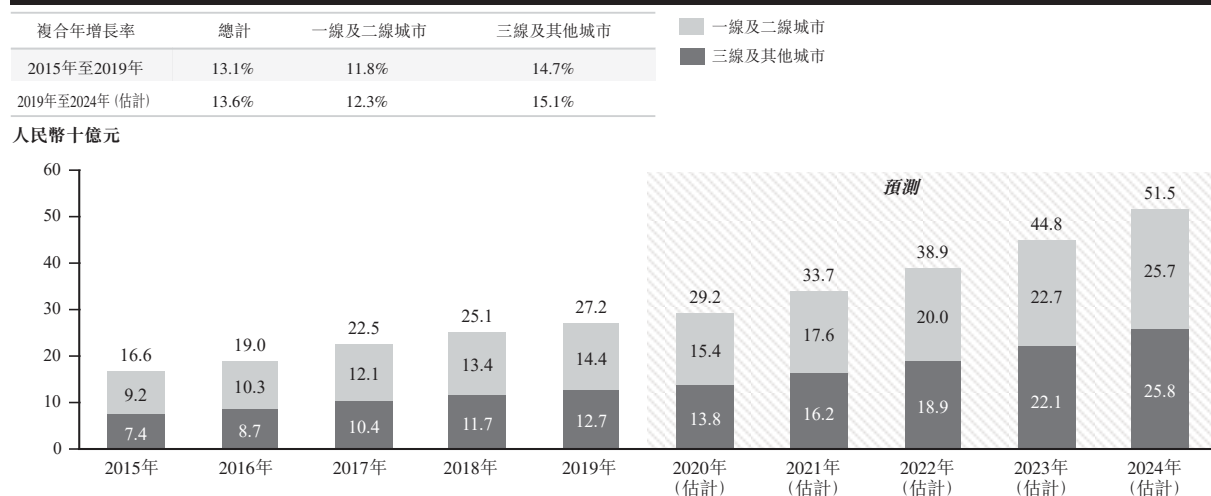
(1) 滲透率指洗衣液的零售銷售價值佔洗衣劑零售銷售總價值的百分比。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

所有線級城市均具備巨大增長潛力：近年來，中國所有線級城市的消費者越來越願意嘗試洗衣液。根據弗若斯特沙利文報告，於2015年至2019年一線及二線城市的洗衣液零售銷售價值以11.8%的複合年增長率增長，而於2015年至2019年三線及其他低線城市則以14.7%的複合年增長率增長。根據弗若斯特沙利文報告，預期於2019年至2024年一線及二線城市的洗衣液銷售將進一步以12.3%的複合年增長率增長，驅動洗衣液市場進一步擴展。根據弗若斯特沙利文報告，由於三線及其他低線城市的生活水平不斷提高，三線及其他低線城市的洗衣液銷售具有巨大的增長潛力，預期於2019年至2024年將按15.1%的複合年增長率增長。下圖載列於2015年至2024年中國按城市級別劃分的洗衣液市場的零售銷售價值。

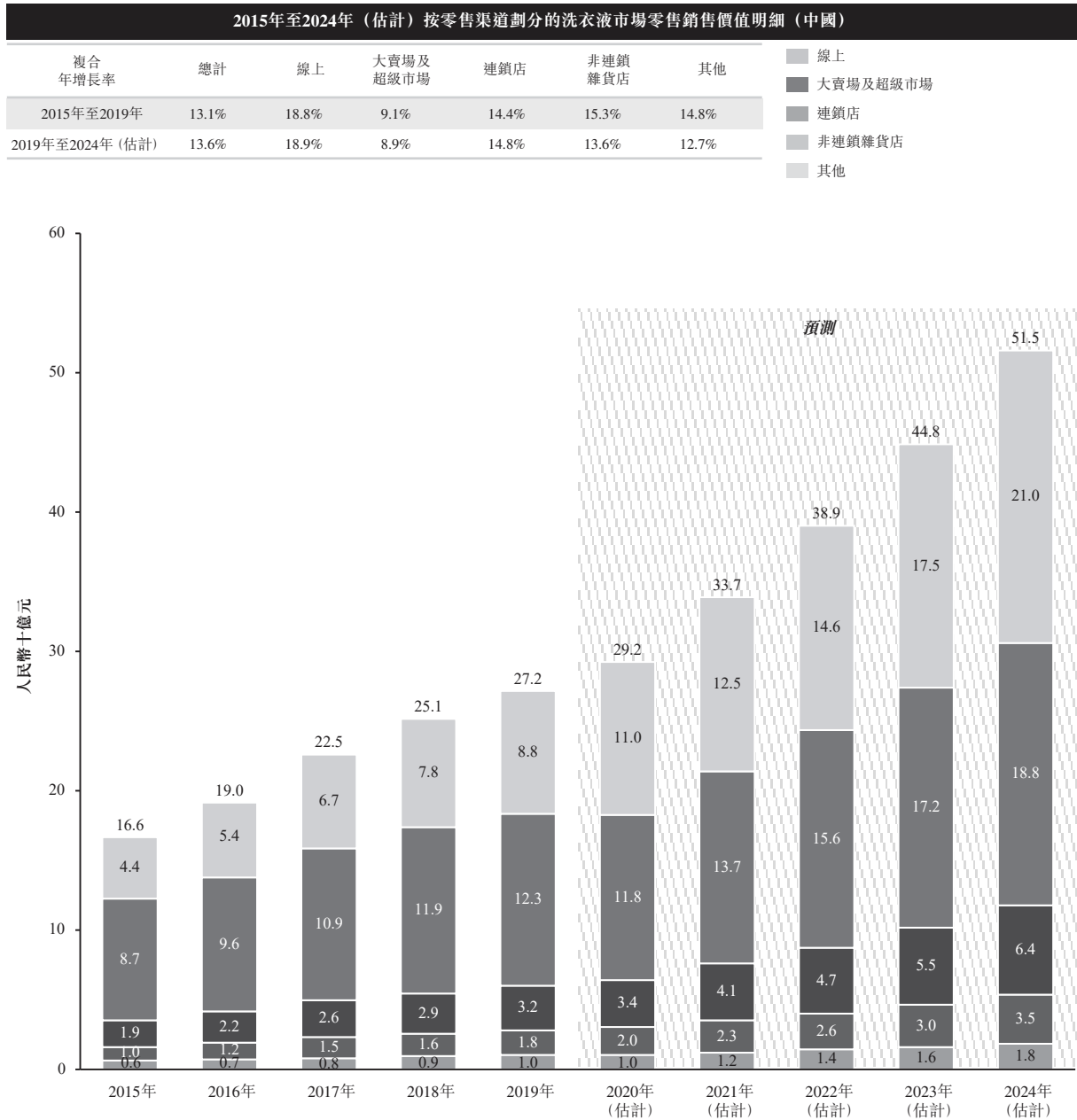
2015年至2024年(估計)按城市線級劃分的洗衣液零售銷售價值(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

線上零售渠道的巨大增長潛力：根據弗若斯特沙利文報告，中國線上零售渠道銷售的洗衣液零售銷售價值於2015年至2019年以18.8%的複合年增長率增長，是中國洗衣液市場的全部零售渠道中增長最快的渠道，且預期將於2019年至2024年以18.9%的複合年增長率持續增長。下圖載列於2015年至2024年按零售渠道劃分的中國洗衣液市場零售銷售價值。



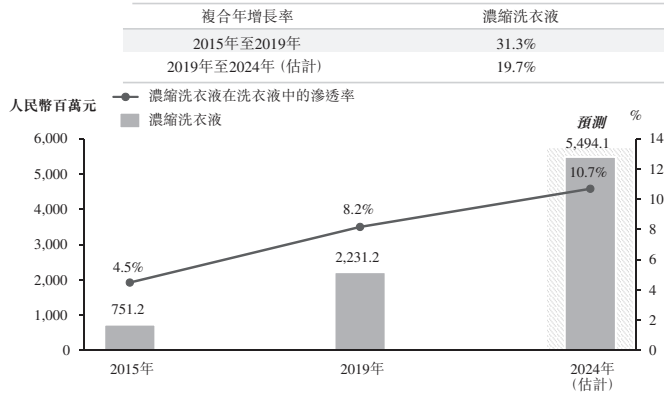
資料來源：弗若斯特沙利文報告

濃縮洗衣液的普及率不斷提高：與標準洗衣液相比，濃縮洗衣液的表面活性劑含量較高，超過25%。根據弗若斯特沙利文報告，由於其清潔效果更佳且便利性較強，中國消費者越來越願意使用濃縮洗衣液。濃縮洗衣液的零售銷售價值由2015年的人民幣751.2百萬元以31.3%的複合年增長率增長至2019年的人民幣2,231.2百萬元，且根據弗若斯特沙利文報告，

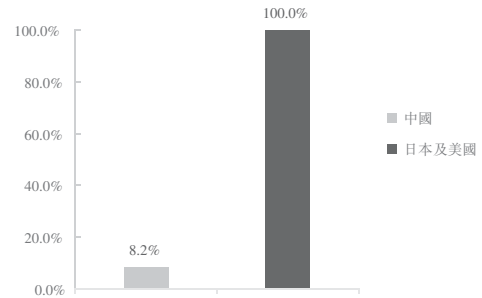
行業概覽

從長遠來看，預期中國消費者對濃縮洗衣液的使用將越來越普及。於2019年，濃縮洗衣液在中國的滲透率（即濃縮洗衣液零售銷售價值佔洗衣液零售銷售總價值的百分比）為8.2%，低於濃縮洗衣液在主要經濟體的滲透率，例如美國及日本，其滲透率達到100.0%。儘管中國濃縮洗衣液市場仍處於早期階段，但預期其增速將快於該等產品於其他主要經濟體市場的增長。根據弗若斯特沙利文報告，預期自2019年起，濃縮洗衣液的零售銷售價值將以19.7%的複合年增長率增長，到2024年將達到人民幣5,494.1百萬元。下圖載列於2015年至2024年中國濃縮洗衣液市場的零售銷售價值以及於2019年中國、美國及日本的濃縮洗衣液滲透率。

2015年至2024年（估計）濃縮洗衣液市場的零售銷售價值（中國）



2019年濃縮洗衣液的滲透率（主要經濟體）⁽¹⁾



附註：

(1) 滲透率指濃縮洗衣液的零售銷售價值佔洗衣液零售銷售總價值的百分比。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

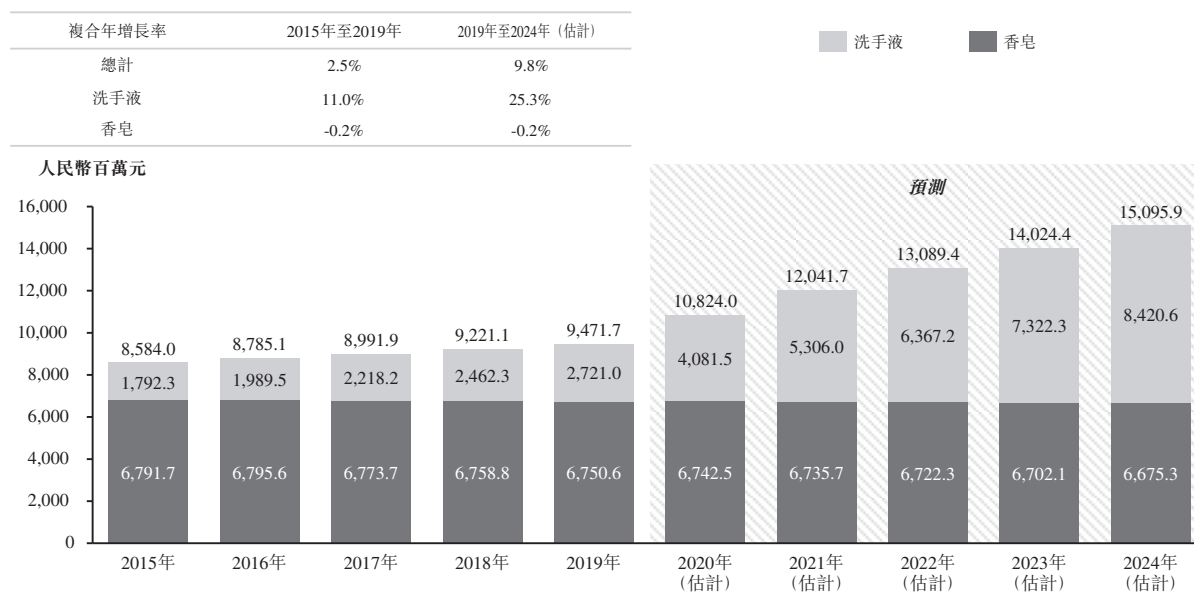
中國個人清潔護理市場及洗手液市場概覽

根據弗若斯特沙利文報告，個人清潔護理產品按產品的形式可分為兩大類，即香皂及洗手液。

行業概覽

中國個人清潔護理市場有巨大增長潛力：根據弗若斯特沙利文報告，自嚴重急性呼吸道綜合症（「SARS」）及H1N1以來，中國消費者對個人健康及衛生的意識大幅提高，促使對個人清潔護理產品的需求激增。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售價值計，中國個人清潔護理產品的市場規模由2015年的人民幣86億元增加至2019年的人民幣95億元，自2015年以來的複合年增長率為2.5%，並預期自2019年起將繼續以9.8%的複合年增長率增長，到2024年將達到人民幣151億元。下圖提供於2015年至2024年按產品類型劃分的中國個人清潔護理市場零售銷售價值明細。

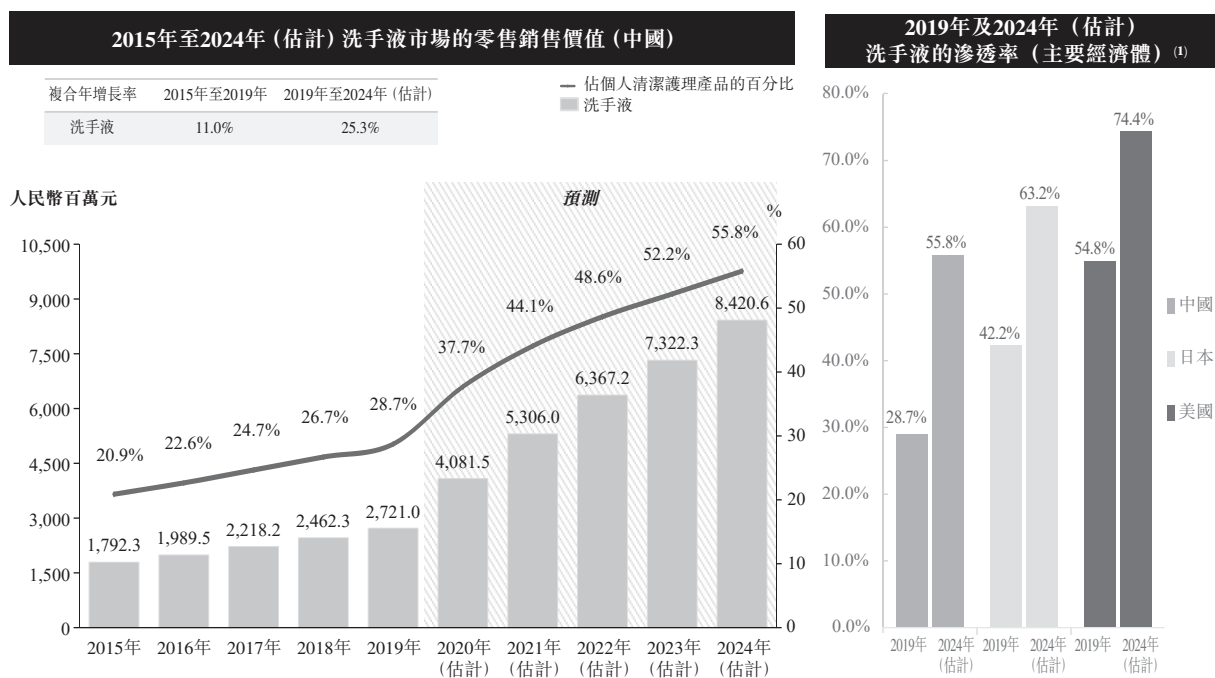
2015年至2024年（估計）按產品類型劃分的個人清潔護理市場零售銷售價值明細（中國）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

從香皂向洗手液轉變：隨著中國消費者越來越多地使用洗手液（與香皂相比其產生的皮膚刺激更少且感染風險更低），香皂的使用量有所下降。該市場轉變受到個人清潔護理意識的提高及全國各地正在進行的消費升級趨勢驅動，可支配收入較高的消費者日益青睞優質商品。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售價值計，中國洗手液市場規模由2015年的人民幣18億元增加至2019年的人民幣27億元，複合年增長率為11.0%，而按零售銷售價值計算的中國香皂市場的市場規模在該期間以複合年均0.2%的比率下降。此外，弗若斯特沙利文預計，洗手液在中國家庭中的使用將越來越普遍。於2019年，洗手液在中國的滲透率（即洗手液零售銷售價值佔個人清潔護理產品零售銷售總價值的百分比）為28.7%，遠低於其他主要經濟體，例如日本(42.2%)及美國(54.8%)，這表明洗手液在中國有進一步替代香皂的潛力。同時，洗手液於日本及美國的滲透率也將持續增長，預期洗手液在中國的滲透率於2024年將達到55.8%，而根據弗若斯特沙利文報告，預期按零售銷售價值計，中國洗手液市場規模自2019年起將繼續按25.3%的複合年增長率增長，到2024年將達到人民幣84億元。下圖載列於2015年至2024年在中國銷售的洗手液的零售銷售價值以及於2019年及2024年在主要經濟體銷售的洗手液的滲透率。



附註：

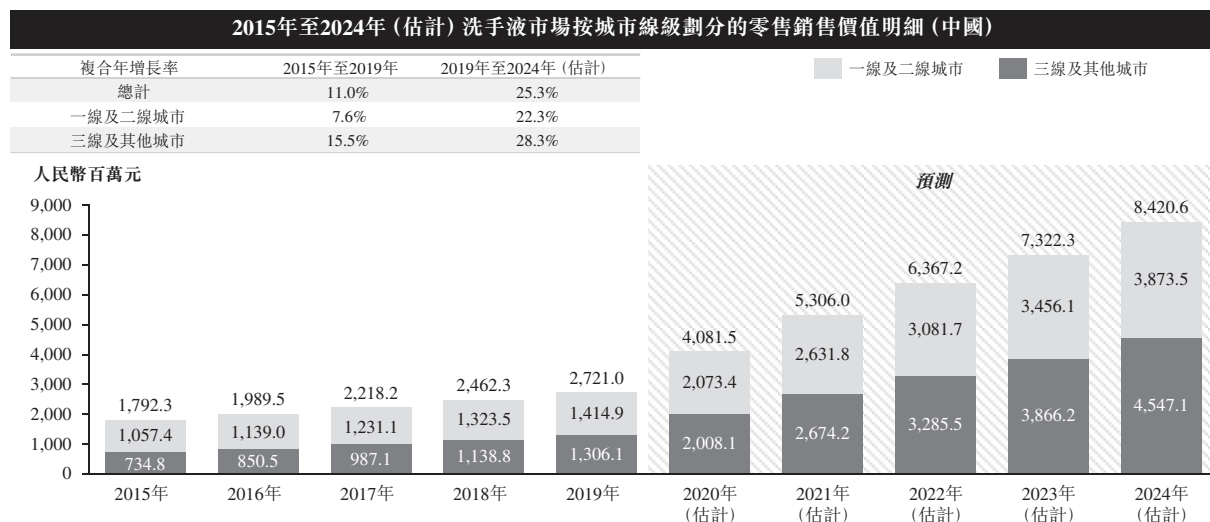
(1) 滲透率指洗手液的零售銷售價值佔個人清潔護理產品零售銷售總價值的百分比。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

所有線級城市的巨大增長潛力：根據弗若斯特沙利文報告，隨著洗手液在中國所有線級城市的不斷普及，於2015年至2019年一線及二線城市的洗手液零售銷售價值以7.6%的複合年增長率增長，而於2015年至2019年三線及其他低線城市則以15.5%的高複合年增長率增長（由於期初滲透率相對較低）。根據弗若斯特沙利文報告，預期於2019年至2024年一線及二線城市的洗手液銷售將按22.3%的複合年增長率增長，而同期三線及其他低線城市的銷售預

行業概覽

期將按28.3%的複合年增長率進一步增長，部分原因是消費者健康與衛生意識提高。下圖載列於2015年至2024年中國按城市級別劃分的洗手液市場的零售銷售價值。

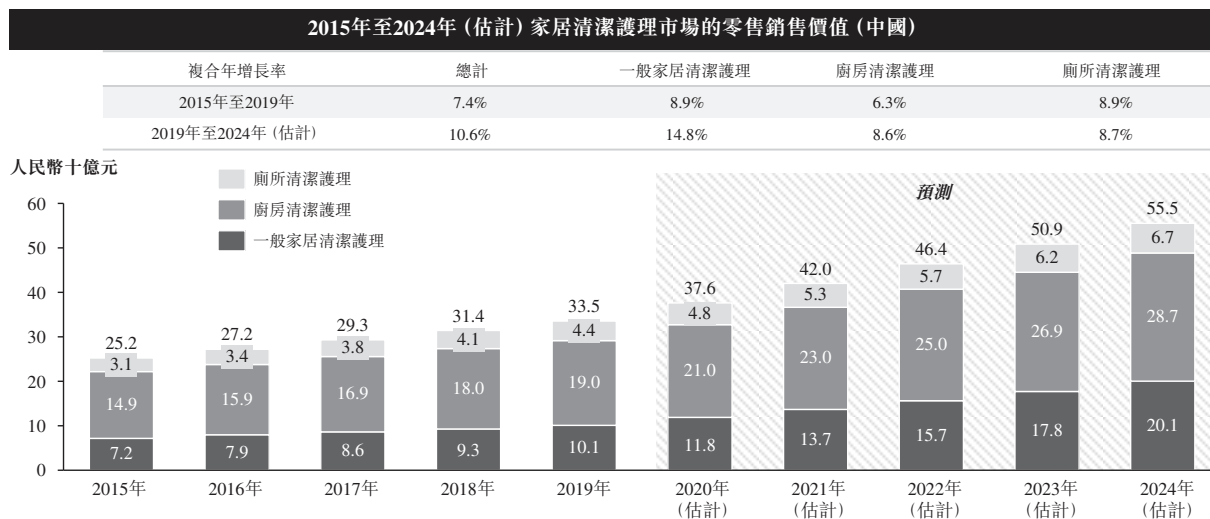


資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國家居清潔護理市場概覽

根據弗若斯特沙利文報告，家居清潔護理產品可幫助消費者執行各種日常家庭清潔任務。根據弗若斯特沙利文報告，家居清潔護理產品按其應用方式可分為三個主要類型，即一般家居清潔護理、廚房清潔護理及廁所清潔護理產品。

中國家居清潔護理市場快速增長：根據弗若斯特沙利文報告，受中國消費者日益增長的消費意識及購買力推動，按零售銷售價值計，中國家居清潔護理市場的市場規模由2015年的人民幣252億元增加至2019年的人民幣335億元，複合年增長率為7.4%，並預期自2019年起將繼續以10.6%的複合年增長率增長，到2024年將達到人民幣555億元。未來，預期市場參與者將進一步打造優質產品，並擴大其產品組合以滿足不同消費群體的需求，從而推動市場增長。下圖載列於2015年至2024年中國家居清潔護理市場的零售銷售價值。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

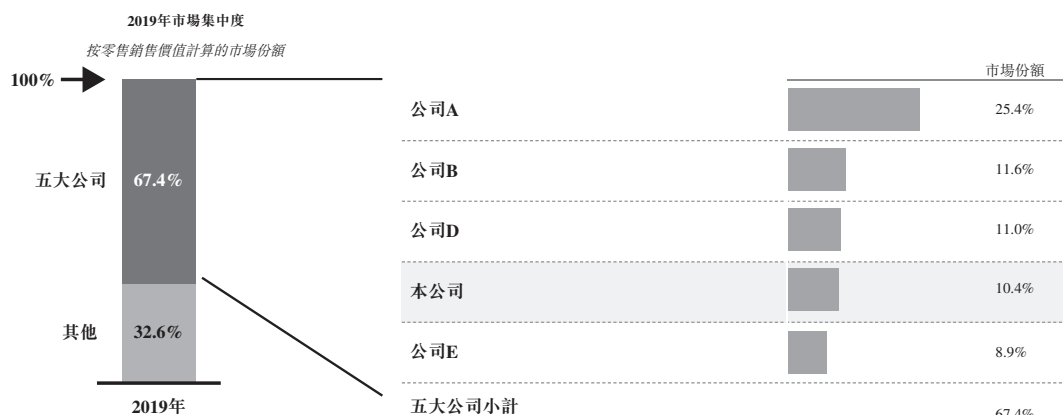
行業概覽

競爭格局

衣物清潔護理

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，按中國衣物清潔護理市場零售銷售價值計算，五大衣物清潔護理公司佔市場份額的67.4%。根據弗若斯特沙利文報告，我們於2019年在中國衣物清潔護理市場逾800名市場參與者中佔據第四大市場份額。下圖載列2019年按中國的零售銷售價值計算的五大衣物清潔護理公司的市場集中度及市場份額詳情。

2019年按零售銷售價值計算的衣物清潔護理市場的市場集中度（中國）

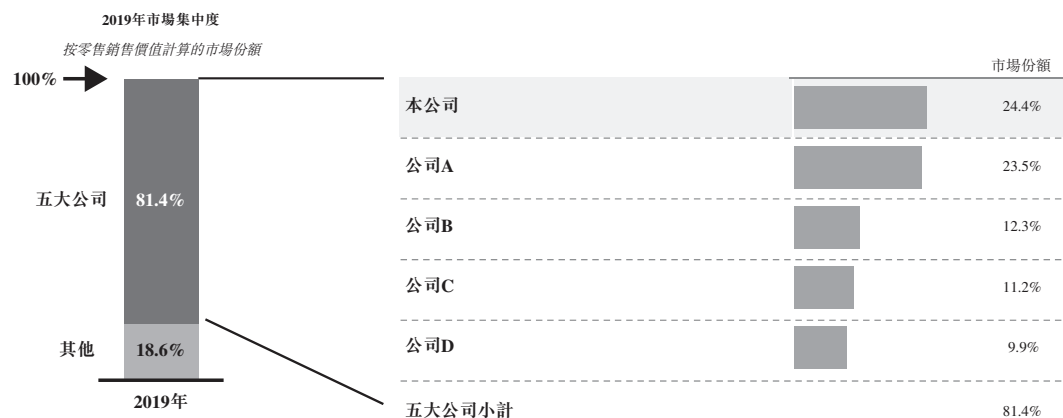


資料來源：弗若斯特沙利文報告

洗衣液

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，按零售銷售價值計算，中國洗衣液分部的五大洗衣液公司佔整個市場的份額合計81.4%。根據弗若斯特沙利文報告，我們在中國洗衣液市場的市場份額連續11年(2009年至2019年)位居第一。於2019年，我們的洗衣液的零售銷售價值為人民幣66億元，佔中國洗衣液分部整體市場份額的24.4%。下圖載列2019年中國按零售銷售價值計算的五大洗衣液公司的市場集中度及市場份額詳情。

2019年按零售銷售價值計算的洗衣液市場的市場集中度（中國）

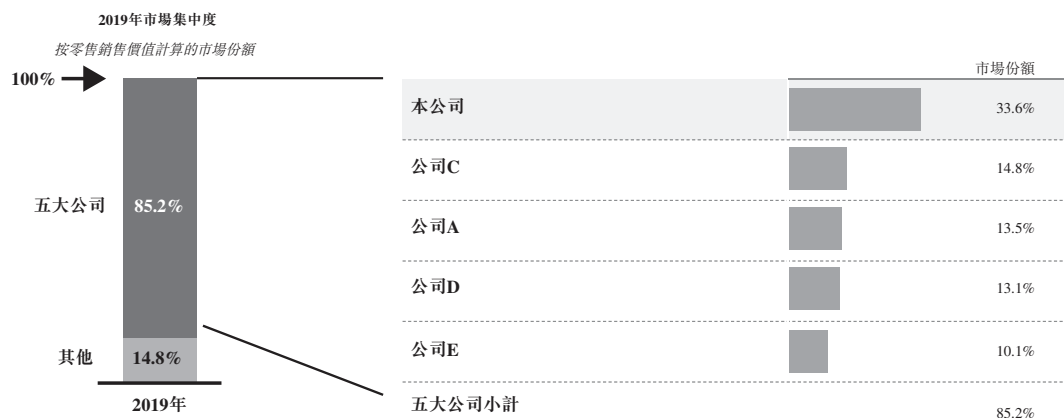


資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，我們連續三年(2017年至2019年)在中國所有洗衣液公司中排名第一，2019年洗衣液線上零售銷售總價值市場份額為33.6%。下圖載列2019年中國按線上零售銷售價值計算的五大洗衣液公司的市場集中度及市場份額詳情。

2019年按線上零售銷售價值計算的洗衣液市場的市場集中度（中國）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，我們連續三年(2017年至2019年)在中國所有濃縮洗衣液公司中排名第一，2019年濃縮洗衣液零售銷售價值市場份額為27.9%。下圖載列2019年中國按零售銷售價值計算的五大濃縮洗衣液公司的市場集中度及市場份額詳情。

2019年按零售銷售價值計算的濃縮洗衣液市場的市場集中度（中國）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

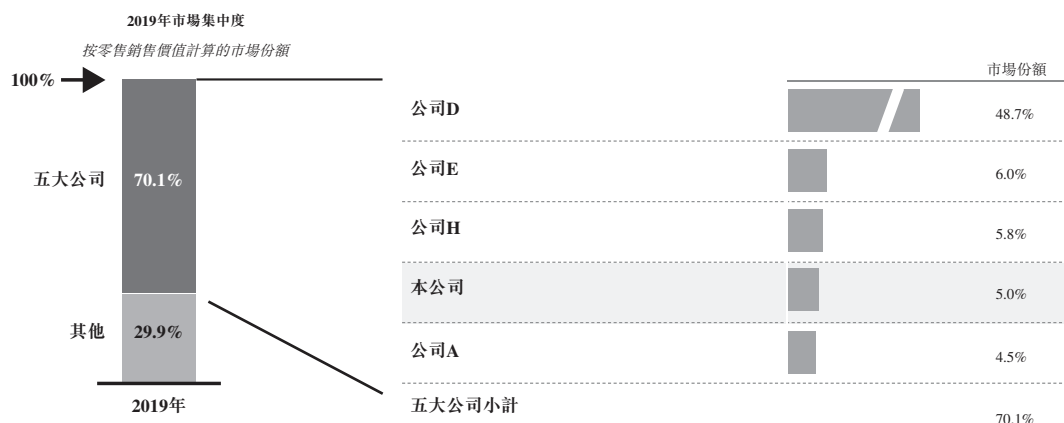
個人清潔護理

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，五大個人清潔護理公司佔中國個人清潔護理市場70.1%零售銷售價值。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年在中國個人清潔護理市場的逾

行業概覽

100名市場參與者中，我們所佔市場份額排名第四。下圖載列有關2019年中國個人清潔護理市場集中度及按零售銷售價值計算的中國五大個人清潔護理公司市場份額的若干資料。

2019年按零售銷售價值計算的個人清潔護理市場的市場集中度（中國）

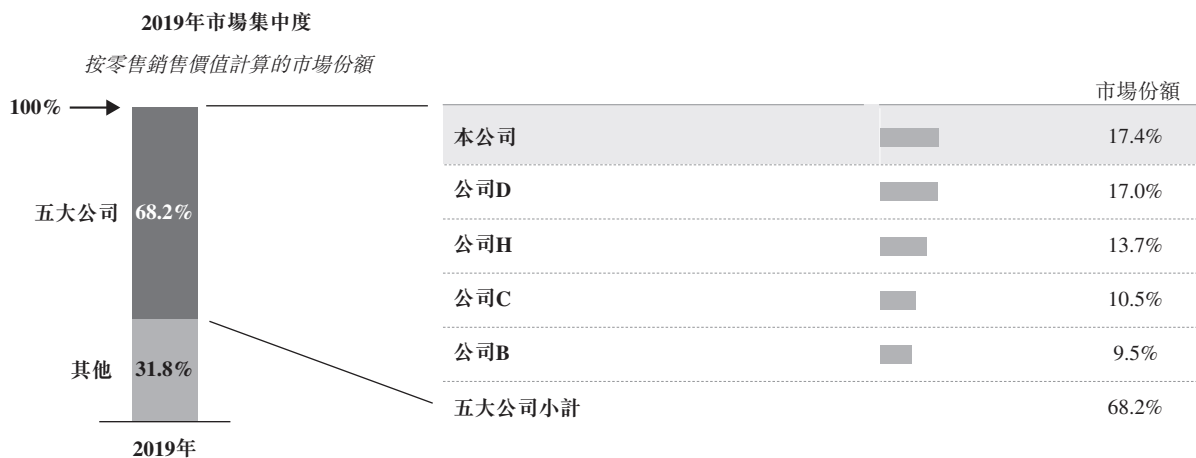


資料來源：弗若斯特沙利文報告

洗手液

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，按零售銷售價值計，中國洗手液市場的五大公司佔整個市場的份額合計為68.2%。根據弗若斯特沙利文報告，我們在中國洗手液市場的市場份額連續八年(2012年至2019年)位居第一。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，我們的洗手液零售銷售價值為人民幣474.3百萬元，佔整個洗手液市場的17.4%。下圖載列2019年中國按零售銷售價值計算的五大洗手液公司的市場集中度及市場份額詳情。

2019年按零售銷售價值計算的洗手液市場的市場集中度（中國）



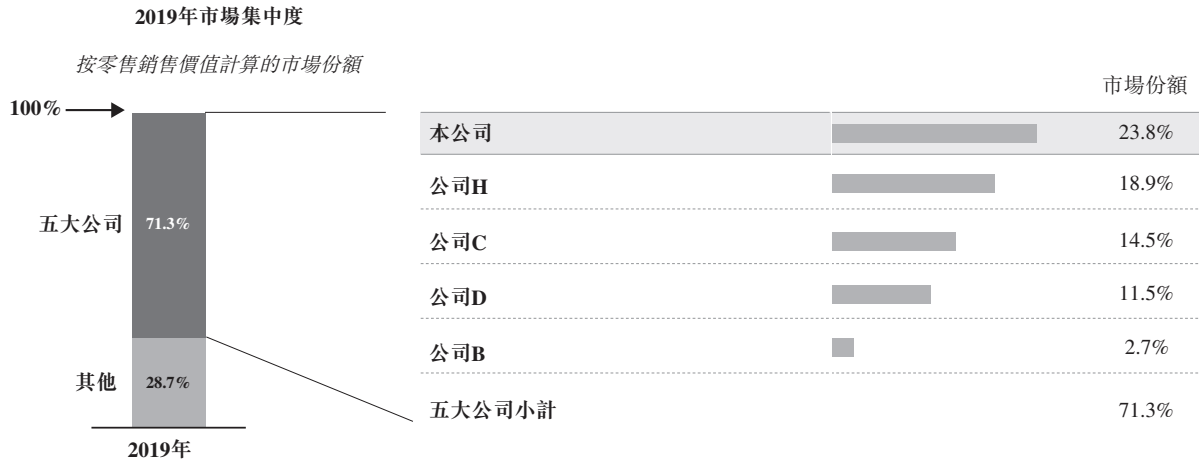
資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，我們連續三年(2017年至2019年)在中國所有洗手液公司中

行業概覽

排名第一，2019年洗手液線上零售總銷售價值市場份額為23.8%。下圖載列2019年中國按線上零售銷售價值計算的五大洗手液公司的市場集中度及市場份額詳情。

2019年按線上零售銷售價值計算的洗手液市場的市場集中度（中國）

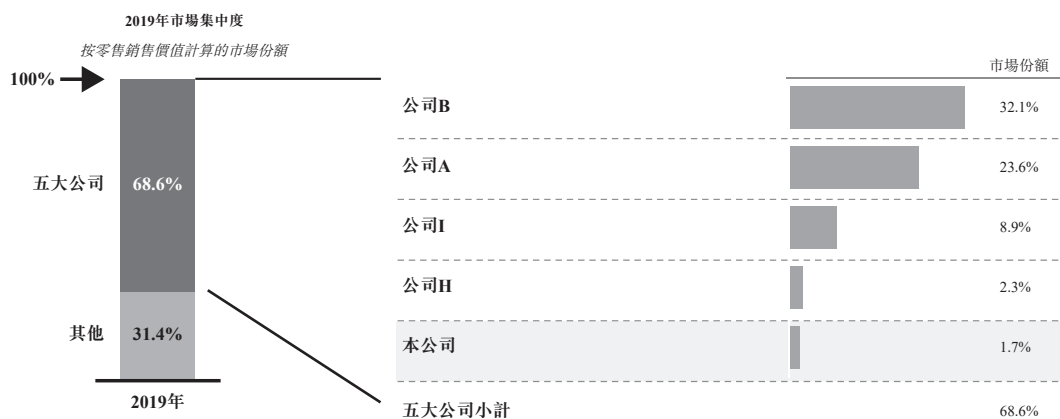


資料來源：弗若斯特沙利文報告

家居清潔護理

根據弗若斯特沙利文報告，於2019年，五大家居清潔護理公司佔中國家居清潔護理市場68.6%零售銷售價值。根據弗若斯特沙利文報告，於2019年在中國家居清潔護理市場的逾400名市場參與者中，我們所佔市場份額排名第五。下圖載列有關2019年中國家居清潔護理市場集中度及按零售銷售價值計算的中國五大家居清潔護理公司市場份額的若干資料。

2019年按零售銷售價值計算的家居清潔護理市場的市場集中度（中國）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

新型冠狀病毒疫情對中國家庭清潔護理行業的影響

- **消費者行為：**由於新型冠狀病毒經證實可由受污染的雙手從一個表面傳播至另一表面，故消費者傾向更頻繁地清潔及消毒雙手、衣服及家居，以防止新型冠狀病毒疫情通過接觸傳播。

行業概覽

- **產品銷售**：線下非連鎖雜貨店及連鎖店等傳統銷售渠道暫時關閉，而線上渠道因爆發新型冠狀病毒疫情而成為消費者的首選購物渠道。在新型冠狀病毒疫情期間，對消毒產品（如手部消毒劑、家庭消毒劑及具有消毒功能的衣物清潔護理產品等）的需求大幅增長。該等產品在線下及線上銷售渠道均出現缺貨或限購情況。由於疫情爆發以及由此帶來的消費者健康與衛生意識提高，預期該等產品的需求仍將高企，並將同時提高銷量及銷售收益。
- **物流**：由於疫情爆發期間物流工人及駕駛員人數有限，加上中國政府實施各種交通限制措施以遏制新型冠狀病毒疫情，故將原材料運輸至工廠及將產品運輸至消費者的物流資源出現暫時性短缺。

市場驅動因素及未來趨勢

- **對公共及個人健康與衛生意識不斷提高**：隨著消費者對公共及個人健康與衛生意識的提高，家庭清潔護理產品已逐漸成為消費者日常生活中的必需品。因此，消費者更願意在家庭清潔護理產品方面進行消費以維持健康及衛生，推動市場增長。尤其是，由於公眾對傳染病的認識不斷提高以及消毒產品在抗擊傳染病有重要作用，故未來消費者對消毒產品的需求將繼續增長。
- **消費升級**：在過去十年中，受人均可支配收入及購買力增長的推動，消費升級推動了家庭清潔護理行業市場擴張。具體而言，因消費者偏愛高端產品（例如濃縮洗衣液及洗手液）而產生的機遇已經並將繼續促進市場增長。
- **對便捷清潔解決方案的需求**：追求快節奏現代生活方式的消費者正尋找便捷的清潔解決方案，例如自清潔產品，該等產品可節省消費者花費在家庭清潔上的時間。
- **渠道拓展**：銷售渠道的多樣化在過去十年極大地推動了家庭清潔護理行業的增長。市場參與者將繼續致力於優化其線上及線下渠道，以便及時、方便地將產品交付予終端消費者。
- **專注於年輕一代及低線城市**：市場參與者將繼續專注於創新性營銷活動，如邀請明星及關鍵意見領袖來吸引年輕一代。此外，由於低線城市的消費者越來越願意嘗試新產品且購買力不斷提高，故彼等已成為市場參與者的主要目標群體。
- **產品開發及產品組合多元化**：為響應不斷變化的消費需求以及激烈的競爭，市場參與者專注於產品開發及產品組合擴展，推出新的產品線或更新現有產品。具有

行業概覽

濃縮配方及環保解決方案等功能的全新家庭清潔護理產品，將日益受到消費者的青睞。此外，隨著家庭清潔護理行業的不斷演進，家庭清潔護理產品朝著多元化及專業化的方向發展。為把握特殊家庭清潔護理產品相關的市場機會，市場參與者將繼續專注於開發可滿足特定目的的家庭清潔護理產品。

- **營運效率：**由於家庭清潔護理行業的競爭日益激烈，市場參與者面臨實現以下目標的壓力：(i)及時、方便地向消費者提供優質產品，及(ii)盡量減少營運成本及盡量提高利潤率。許多市場參與者均在尋求克服該等挑戰的方案，包括技術投資以降低營運成本以及提高生產率及盈利能力。

根據弗若斯特沙利文報告，相關產品分部的市場份額預期於2024年之後增長，原因如下：

- 由於中國經濟增長，預期未來十年家庭清潔護理行業將持續增長，且隨著中國居民可支配收入上升，預期未來十年家庭清潔護理產品人均支出亦會有所增加；
- 與較發達市場相比，中國家庭清潔護理產品人均支出仍有大幅增長潛力。相比而言，到2024年，較發達市場（例如美國及日本）的家庭清潔護理產品人均年支出預期分別達到約86.8美元及約65.3美元，而中國則約為17.9美元。同時，中國家庭清潔護理產品於2019年至2024年的人均支出預期按複合年增長率8.4%增長，明顯快於美國及日本同期的複合年增長率2.2%及2.7%；及
- 與較發達市場相比，中國相關產品分部仍處於增長階段，預期至少於未來十年保持強勁增長。尤其是，到2024年，濃縮洗衣液在中國的滲透率預期達到約58.6%，而在美國及日本的滲透率估計分別達到約96.3%及86.5%；洗手液在中國的滲透率預期達到約55.8%，而在美國及日本的滲透率則估計分別達到約74.4%及63.2%。

根據弗若斯特沙利文報告，由於近年來較發達市場（例如美國及日本）持續穩步增長並預期於未來五年實現更快的複合年增長率，且鑒於中國與較發達市場（例如美國及日本）在家庭清潔護理產品人均年支出的偌大差距、若干關鍵產品的滲透率，以及中國居民可支配收入及消費開支增加，因此合理預期中國家庭清潔護理行業及其相關產品分部（衣物清潔護理市場、個人清潔護理市場、家居清潔護理市場）將於未來十年繼續維持強勁增長。

行業進入壁壘

- **規模效應**：中國家庭清潔護理行業具備規模經濟的特點。新入行者面臨的挑戰包括渠道擴展機會有限以及原材料及人工成本的增加，而成熟的家庭清潔護理公司則享有規模經濟優勢，且較新興的新入行者增長更快。
- **零售渠道**：零售渠道對家庭清潔護理行業的市場參與者至關重要。現有市場參與者在整合線下及線上資源以及實現不同零售渠道之間的協同效益方面積累多年經驗，新入行者要取得該等經驗較為困難。
- **品牌知名度**：中國消費者傾向於選擇知名品牌的家庭清潔護理產品。中國家庭清潔護理行業已有許多歷史悠久及成熟的市場參與者。贏得客戶信任及說服消費者嘗試新品牌家庭清潔護理產品較為困難。
- **研發能力**：為滿足不斷變化的消費者需求及偏好，家庭清潔護理公司需要具備強大的研發能力。設計能夠吸引消費者並與市場上成熟的現有產品展開競爭的家庭清潔護理產品的專業技術知識對新入行者構成了較大的入行壁壘。
- **管理能力**：管理領先的家庭清潔護理公司需要豐富的行業經驗及對家庭清潔護理市場的洞見。新入行者難以組建具有豐富行業知識的管理團隊。

原材料及產品價格走勢

原材料成本是中國典型家庭清潔護理公司的主要成本項目。家庭清潔護理產品生產所用的原材料主要包括化學品及包裝材料。尤其是，中國家庭清潔護理行業公司的包裝材料成本佔原材料成本的一大部分。家庭清潔護理產品普遍使用由棕櫚油提煉的化學品作為最重要的原材料。LDPE是生產家庭清潔護理產品所使用的主要包裝材料之一。

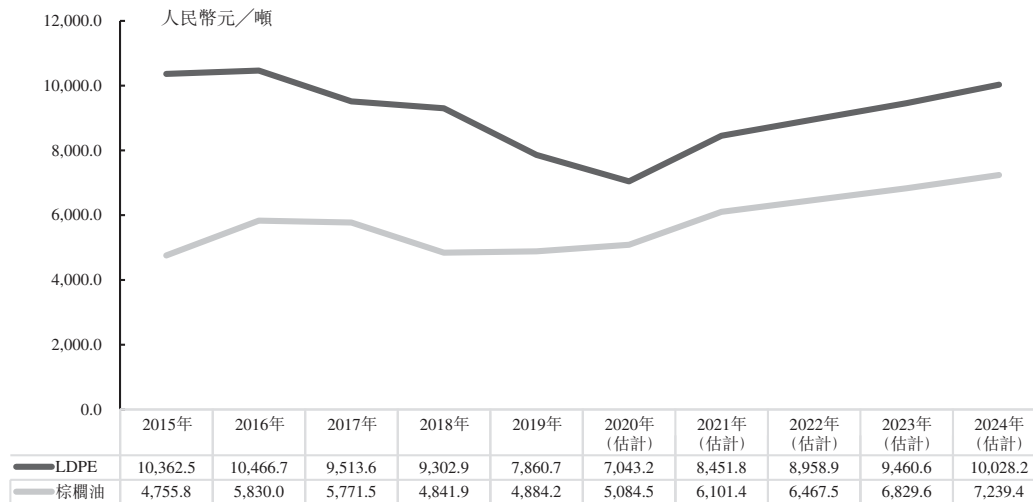
由於供應短缺，棕櫚油的價格於2015年至2016年間有所上升。因東南亞(尤其是馬來西亞及印尼)的產能提升，棕櫚油的價格其後於2017年至2018年下降。棕櫚油的價格於2019年保持相對穩定，而隨著產能進一步擴充，預期價格有輕微上升空間。然而，化學品的市場價格波動或與棕櫚油的市場價格並無密切關係，原因為將棕櫚油轉化為該等化學品涉及一系列複雜的化學反應及過程，當中亦需要加入其他化學品。

原油是LDPE的主要原材料之一，由於石油輸出國組織(「OPEC」)於2016年減產，LDPE的價格微升至每噸人民幣10,466.7元。隨著原油價格不斷下降，LDPE價格自2017年以來下跌。

行業概覽

展望將來，根據世界銀行的資料，預計原油價格將扭轉其下滑趨勢並於2021年至2024年逐步增長。由於LDPE價格與原油價格密切相關，因此預期LDPE價格會隨著原油價格於日後的預期回升而穩步上漲。

主要原材料價格趨勢



資料來源：Wind、弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，於2015年至2019年，家庭清潔護理產品的平均零售價保持穩定上升，複合年增長率為3%至5%。由於家庭清潔護理產品的競爭格局相對穩定，消費者對家庭清潔護理產品的價格敏感度相對較低，預期大部分家庭清潔護理產品的平均零售價的升幅維持在3%至5%的相同水平。

資料來源

就全球發售而言，我們聘請獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對全球家庭清潔護理行業及中國家庭清潔護理行業進行分析及編製報告。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，我們已向弗若斯特沙利文支付一筆人民幣650,000元的費用，我們認為該金額與市價一致。

在編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文曾採用以下假設：(i)於2020年至2024年的五個年度(「預測期間」)，全球社會、經濟及政治環境很可能會保持穩定；(ii)預期新興地區的購買力將繼續迅速增長，而發達地區則將穩定增長；及(iii)相關行業驅動因素(如健康及衛生意識不斷增強、購買力持續增長等其他主要驅動因素)很可能在預測期間內推動家庭清潔護理行業的發展。

除非另有說明，否則本節所載的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文已根據詳盡的一手研究(當中涉及與若干領先的行業參與者討論家庭清潔護理行業的狀況)及二手研究(包括審查公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據)編

行業概覽

製弗若斯特沙利文報告。董事確認，經合理審慎行事後，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無出現會導致有關資料有所限制、互相抵觸或受到影響的重大不利變動。