

行業概覽

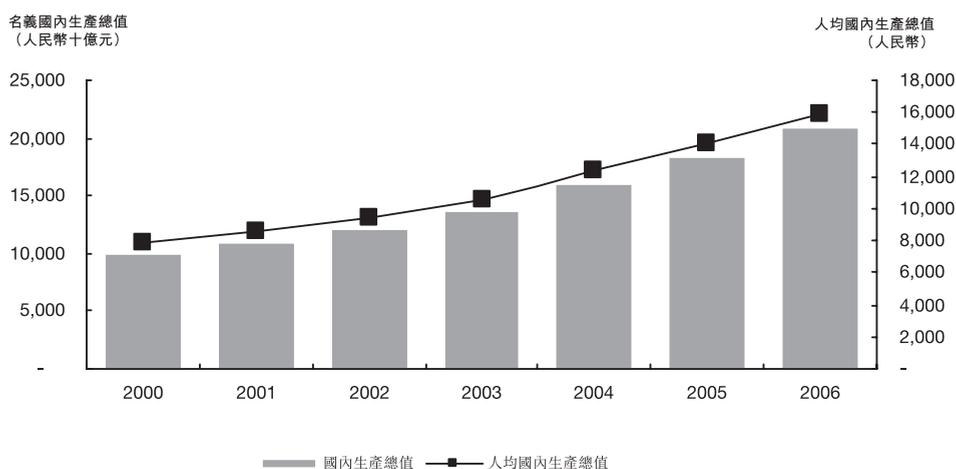
本招股章程中此節及其他章節載有有關中國、中國經濟，以及本集團經營所在的中國及行業市場的資料，該等資料摘錄自多份可供公眾參閱的政府刊物。本集團於摘錄、匯編及轉載於本節所呈列的資料時，已採取本集團認為合理的謹慎措施。本集團、保薦人、全球協調人、包銷商或任何彼等各自的聯繫人或顧問概無獨立核實直接或間接摘錄自官方資料來源的資料，而該等資料可能與其他於國內外所匯編的資料不一致。本集團對該等政府官方資料的正確性或準確性不發表聲明，因此不應過分依賴該等政府官方資料。

中國經濟概覽

中國經濟增長及城市化

自中國政府於70年代底推行經濟改革以來，中國的經濟增長一日千里。根據中國國家統計局的資料，於2000年至2006年，中國的名義國內生產總值由人民幣99,210億元增長至人民幣209,410億元，複合年增長率達13.3%。同期，中國的人均國內生產總值亦由人民幣7,858元增加至人民幣15,931元，複合年增長率為12.5%。於2006年，中國的名義國內生產總值高達人民幣209,410億元，較2005年增長人民幣26,330億元，增幅14.4%。根據中國國家統計局的資料，中國的實際國內生產總值，或經通脹調整的國內生產總值，由2005年至2006年間增長10.7%。下圖載列由2000年至2006年各年中國的名義國內生產總值及人均國內生產總值。

年度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

行業概覽

國際貨幣基金組織於其2007年4月出版的 World Economic Outlook Database 中估計，於2007年及2008年，中國實際國內生產總值的年增長率，將分別為10%及9.5%，增長步伐將超越全球大多數經濟體系。下表列出2007年及2008年全球各大經濟體系的實際國內生產總值預測增長率，乃摘錄自國際貨幣基金組織於2007年4月出版的 World Economic Outlook Database：

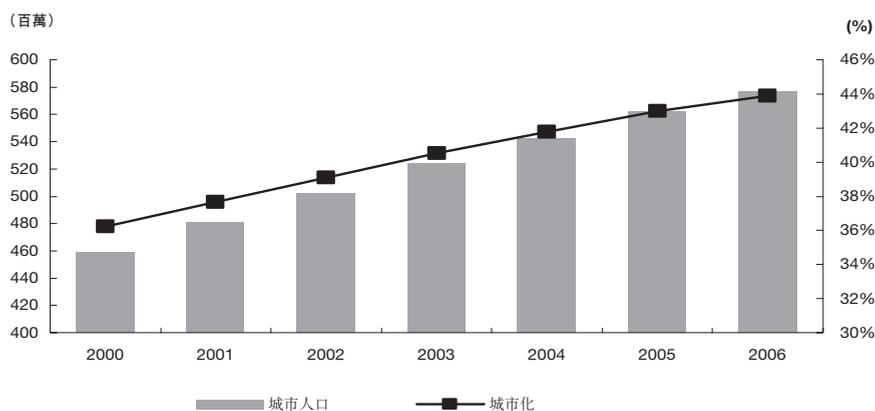
實際國內生產總值增長率(預測)

	2007年	2008年
中國	10.0	9.5
新興亞洲國家	8.8	8.4
新加坡	5.5	5.7
香港	5.5	5.0
歐元區	2.3	2.3
日本	2.3	1.9
美國	2.2	2.8

資料來源：國際貨幣基金組織，World Economic Outlook Database，2007年4月版

中國迅速走向城市化帶動經濟增長。根據中國國家統計局的資料，中國城市總人口由2000年12月31日的4.59億增加至2006年12月31日的5.77億，增幅25.7%；反之，中國農村人口同期減少8.8%。城市人口佔總人口的百分比由2000年的36.2%增加至2006年的43.9%。下圖載列於所示期間結束時中國的城市總人口及城市人口佔總人口的百分比。

城市總人口及城市化



資料來源：中國國家統計局

行業概覽

個人財富及消費的增長

近年，中國各經濟階層的城市家庭平均人均可支配收入均有所增長。下表載列於所示期間不同經濟階層的平均人均可支配收入及各自的複合年增長率。

家庭可支配收入增長

	最低	低	中低	中	中高	高	最高
	(人民幣，百分比除外)						
佔中國人口的百分比	10%	10%	20%	20%	20%	10%	10%
2000年	2,653	3,634	4,624	5,898	7,487	9,434	13,311
2001年	2,803	3,856	4,947	6,366	8,164	10,375	15,115
2002年	2,409	3,649	4,932	6,657	8,870	11,773	18,996
2003年	2,590	3,970	5,377	7,279	9,763	13,123	21,837
2004年	2,862	4,429	6,024	8,167	11,051	14,971	25,377
2005年	3,135	4,885	6,711	9,190	12,603	17,203	28,773
2006年	3,569	5,540	7,554	10,270	14,049	19,069	31,967
複合年增長率 (2000年至2006年)	5.07%	7.28%	8.52%	9.68%	11.06%	12.44%	15.72%

資料來源：中國國家統計局

以上數據說明，家庭的經濟階層越高，城市家庭平均人均可支配收入的複合年增長速度便越快。因此，於2000年至2005年，國內近年急速擴增的中高產階層的平均人均可支配收入的增長速度比其他各階層更快。

中國零售行業

概覽

中國人口眾多，國內生產總值增長及城市化迅速，為國內的消費品經銷商帶來無限商機。自90年代以來，中國政府著手零售行業的改革以刺激國內消費，包括逐步向外國投資者開放國內零售行業。有關改革使中國的零售行業境況起了變化，時至今日，市場為消費者提供林林總總的國產及外國進口貨品，而零售模式亦層出不窮，如百貨店、超市、大賣場、便利店、專賣店、購物商場及零售店等。消費者亦日漸意識到，可於不同零售店選購的服務及商品。

由於此種消費者意識，加上消費者可支配收入增加及中國經濟於過去十載增長強勁，驅使零售行業同樣大幅增長。根據中國國家統計局的資料，國內的消費品零售額由2000年約人民幣34,150億元增加至2006年約人民幣76,410億元，複合年增長率為14.4%。下表載列於所示期間中國的名義消費品零售總額及所佔名義國內生產總值的百分比。

消費品的零售額

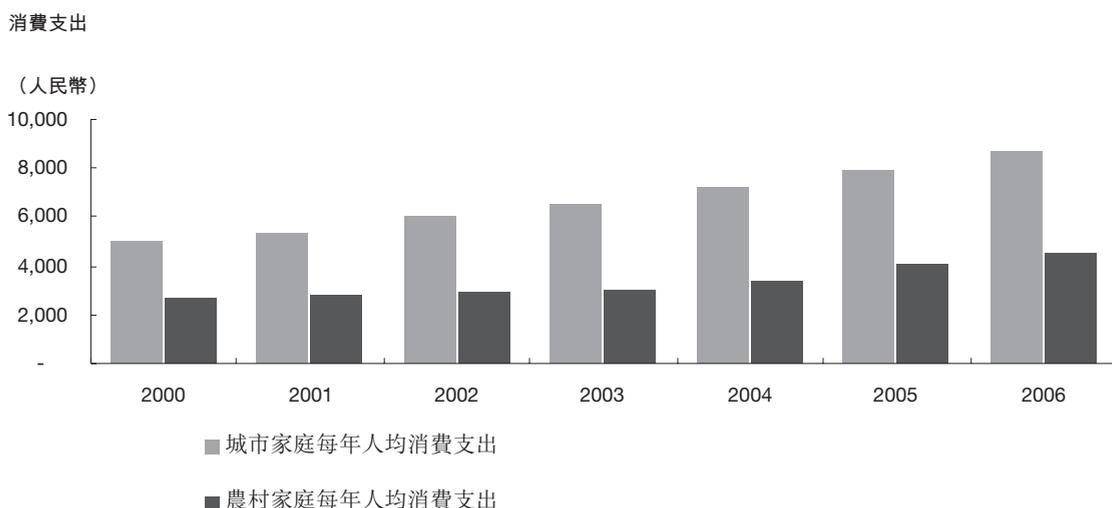
	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
零售額(人民幣十億元)	3,415	3,760	4,203	4,584	5,395	6,718	7,641
零售額佔國內生產總值百分比	34.4%	34.3%	34.9%	33.8%	33.7%	36.7%	36.5%

資料來源：中國國家統計局

行業概覽

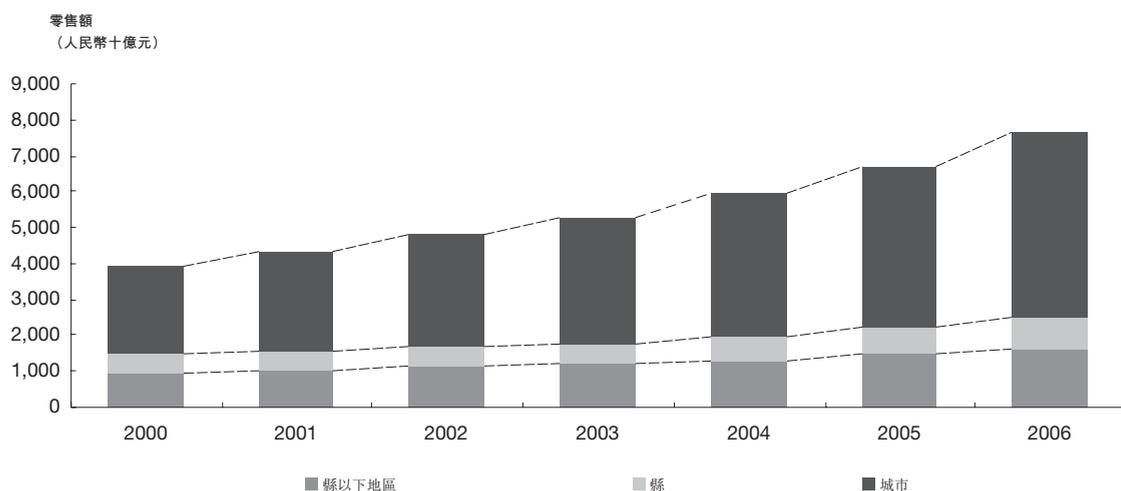
根據環亞經濟數據有限公司(「環亞」)的資料，城市地區零售額佔零售總額的百分比近十年持續攀升，原因是城市家庭的可支配收入顯著增長，他們的消費力提高，且更具消費意慾以提升生活水平，而另一原因是城市地區的零售模式相對較多。根據環亞的資料，由2000年至2006年，城市家庭人均消費支出由約人民幣4,998元增加至人民幣8,697元，複合年增長率達9.7%；而農村家庭每年人均消費支出亦由人民幣2,652元增加至人民幣4,485元，複合年增長率為9.2%。下圖顯示城市地區與縣及其他農村地區的消費品零售額相對比較，以及城市家庭人均消費支出與農村家庭人均消費支出的比較。

城市及農村家庭人均消費支出



資料來源：環亞

城市、縣及縣以下地區的消費品零售額

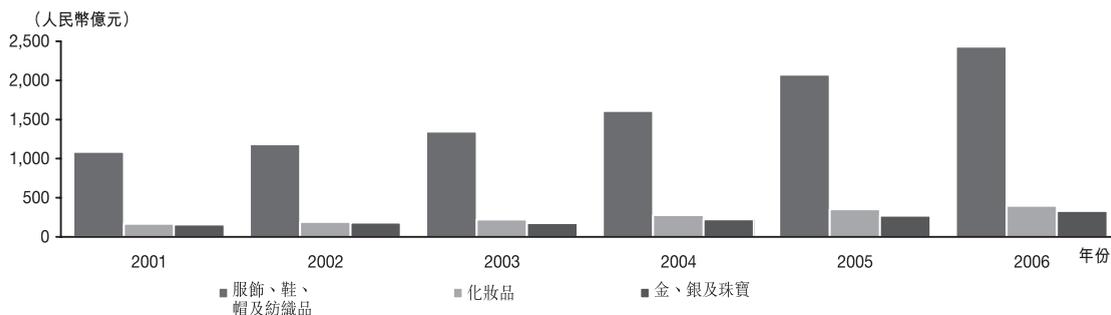


資料來源：中國國家統計局

行業概覽

由於可支配收入增加，品牌產品的需求日益殷切，加上追求現代生活方式，故化妝品、服飾及珠寶等主要非食品類消費品的銷售增加。下圖顯示由2001年至2006年期間中國主要非食品類消費品的零售總額：

主要非食品類產品的零售額



資料來源：中國國家統計局

加入世貿及中國的第十一個五年規劃

中國於2001年12月成為世貿成員國，並已將部分過往築起壁壘的國內市場開放予外國投資者，包括零售行業。於中國加入世貿前，中國零售行業受嚴格規管，外資禁止進入中國的零售行業，但自2004年12月11日開始，所有外國零售商均可在中國獨資經營業務。

中國加入世貿後，進口關稅調低，使中國消費者可以較低的零售價選擇種類更廣泛的外國貨品。本公司相信，進口關稅調低為向消費者提供種類繁多及多元化產品的若干零售模式帶來裨益，如百貨店、購物商場及超市等。

此外，根據新華通訊社於2007年3月公佈的中國第十一個五年規劃，政府於2006年至2010年的其中一個既定目標，是通過減低中國對固定資產投資的依賴及加強發揮個人消費對經濟增長的影響力，以達至經濟更加均衡發展。隨著逐漸著重以個人消費作為國內生產總值增長的主要動力，本公司相信，未來數年的消費將持續急速增長，尤以消費品的消費為甚。

中國百貨店行業

概覽

Euromonitor International 對於「百貨店」所下的定義為銷售面積逾2,500平方米、以銷售非食品類商品為主，下設至少五個部門且通常分多層擺放的零售店。百貨店的例子包括中國的百盛、金鷹商貿及銀泰；美國的 Macy's、Bloomingdale's、Sears、JC Penney 及英國的 Harrods。中國的百貨店市場較為分散。根據 Euromonitor International 的資料，按零售收入（已扣除銷售稅）計算，於2006年，中國十大百貨店集團合共佔10.5%的市場份額。

中國消費者越來越富裕，購物習慣亦隨之不斷轉變。以往，中國消費者只會選購必需品；今天，他們或會因享受購物體驗而購物，並選購必需品以外的商品。百貨店所能提供

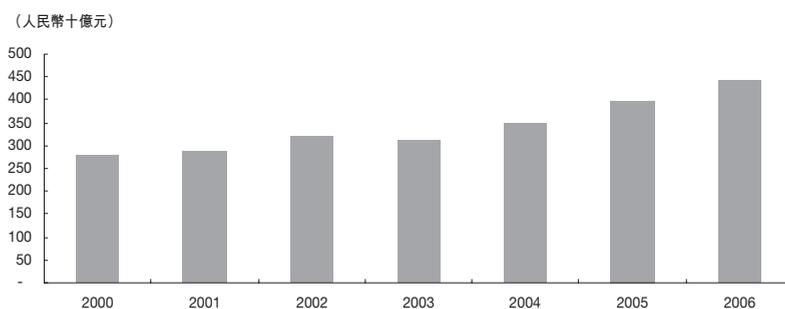
行業概覽

的時尚購物體驗，普遍較其他零售模式如超市或大賣場所提供者更多姿多采，且能滿足消費者對嚮往更理想生活的渴求。根據中國商務部於2004年10月頒佈的2004年《關於貫徹實施國家標準〈零售業態分類〉的通知》，百貨店的目標客戶主要為注重時尚及品味的現代消費者。

百貨店行業市場規模

隨著需求增加，國內百貨店的整體市場規模日益擴大。下圖顯示由2000年至2006年期間中國百貨店過往市場規模。

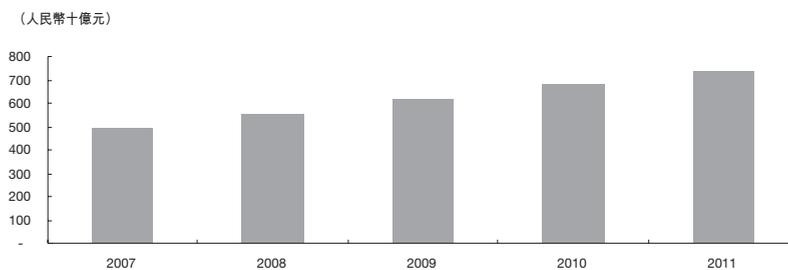
百貨店的市場規模



資料來源：Euromonitor International

鑒於家庭可支配收入不斷增加，中國消費者現更樂意且更具能力提高消費。根據Euromonitor International 於2007年發表的報告，國內百貨店零售額預期於未來數年持續增長。Euromonitor International 估計，於2011年前，中國百貨店零售收入(不包括銷售稅)將高達到人民幣7,850億元。

中國百貨店的市場規模預測



資料來源：Euromonitor International

行業概覽

連鎖百貨店

連鎖零售店模式於中國迅速普及。根據中國國家統計局、中國商務部及中國商業聯合會信息部聯合編撰的《中國連鎖零售業統計年鑒2006》的資料，2005年，中國共有3,438家百貨店門市（即主要銷售非食品類商品，並於不同部門設有至少五類貨品的零售門市），較上一年度增加約12%。

連鎖百貨店旗下網絡的商店，無論在店舖設計、格局及商品與服務種類方面，一般都大同小異，藉此建立品牌忠誠度。因此，本公司相信，擁有地區或全國網絡的連鎖百貨店應更能吸引當地及區內的客戶。擁有區內業務的百貨店，在當地的市場份額一般較高，因而對於只在當地經營的百貨店，築起了相對較高的進入門檻。零售模式的供應鏈同時出現了地區化的情況。由於某一品牌的不同代理通常於不同的地區經營，故百貨店經常會與供應商發展穩固的區域關係。本公司相信，經銷商及供應商主要在省級層面而非全國層面經營業務。

相關地區的經濟

本公司的商店主要設於深圳、珠海、重慶、成都及四川省其他城市，這些省市獲公認為中國較為富庶的地區。

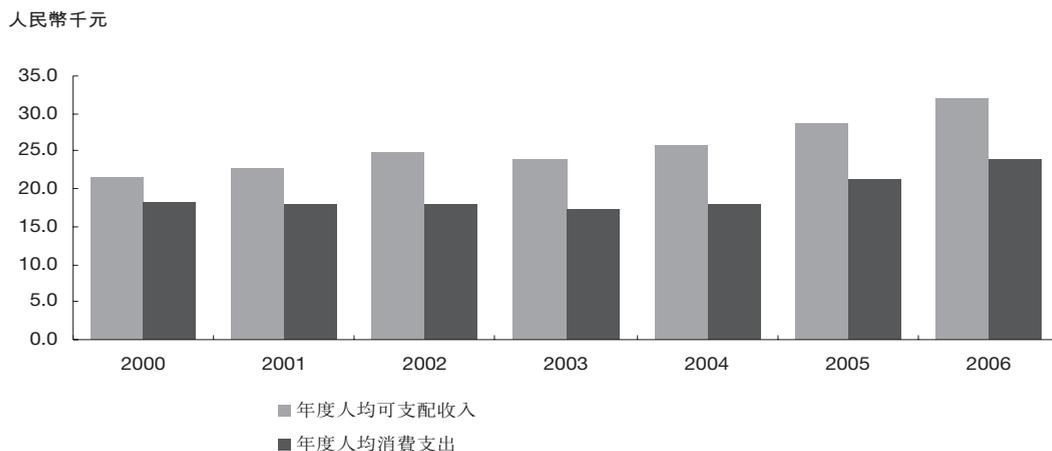
深圳

深圳是與香港接壤的經濟特區，為華南廣東省的副省級市。自70年代末以來，深圳一直為全球發展最迅速的城市之一。深圳於過去數年的經濟突飛猛進，2006年，名義本地生產總值逾600億美元，出口價值超逾1,000億美元。深圳的外貿及財政收入均大幅增長，其人均本地生產總值為內地各城市之冠。

行業概覽

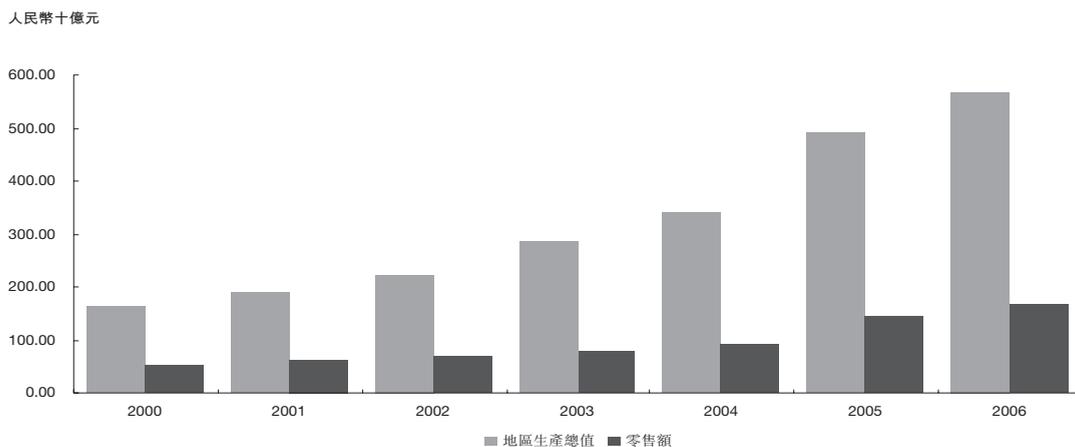
根據環亞的資料，隨著過去七年深圳的地區生產總值快速增長，深圳人均年度可支配收入由2000年約人民幣21,600元增加至2006年的人民幣32,000元，大大增加當地居民的消費能力。零售額亦由2000年約人民幣540億元增加至2006年的人民幣1,670億元，複合年增長率達21%。根據環亞的資料，深圳人均年度消費支出由2000年約人民幣18,200元增加至2006年的人民幣24,000元。下圖載列過去七年內按整體地方經濟指標及人均項目計算深圳的增長。

深圳年度人均可支配收入及消費支出



資料來源：環亞

深圳年度地區生產總值及零售額

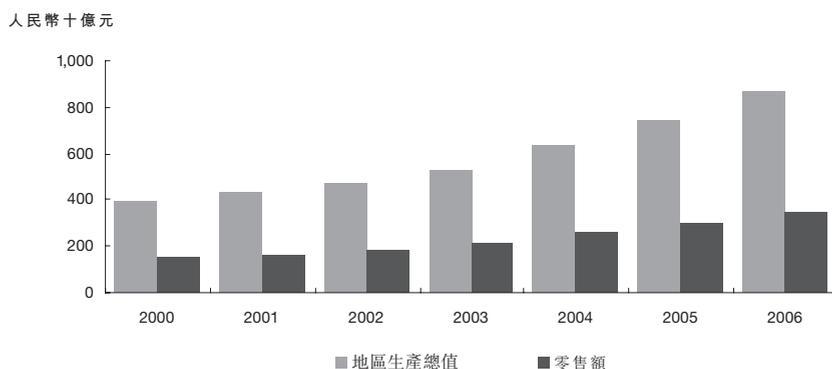


資料來源：環亞

四川省

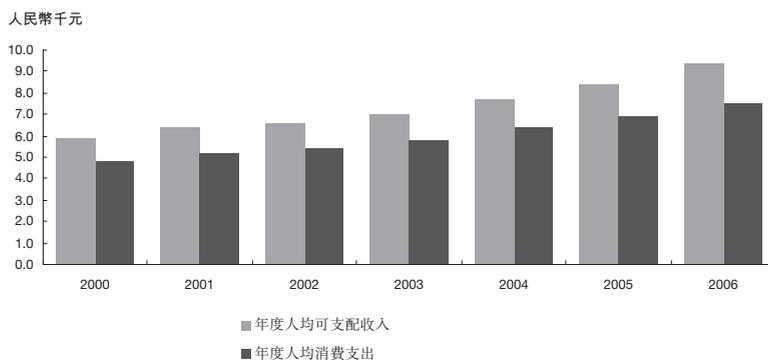
四川省為中國其中一個主要農業及工業基地。四川人口約為81,700,000人，是中國人口最多的省份之一，在中國政府發展西南地區經濟的全國計劃支持下，於過去七年，四川省經濟顯著增長。於過去七年，四川省的地區生產總值及零售額增長逾倍，人均年度可支配收入及消費支出均見約50%的增長。下圖顯示四川省的名義地區生產總值、零售額及人均年度可支配收入。

四川省年度地區生產總值及零售額



資料來源：環亞

四川省年度人均可支配收入及消費支出



資料來源：環亞

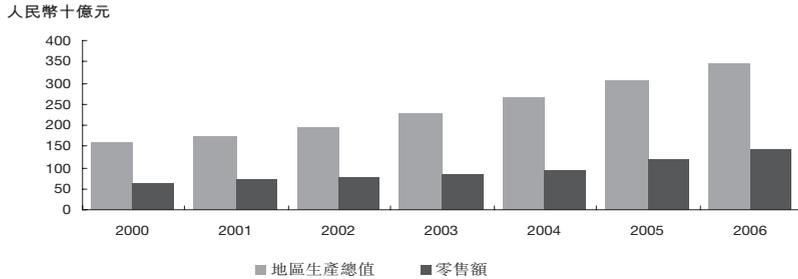
重慶

重慶乃中國西部唯一由中央政府直接管治的直轄市。重慶位於長江上游地區，是中國西南地區最大的工商中心、通訊樞紐及內陸港口。根據環亞的資料，由於重慶於1997年成為直轄市，因此，其經濟規模每年平均增長10.2%。根據環亞的資料，於2006年，重慶的名義地區生產總值為人民幣3,490億元，而人均地區生產總值則為人民幣12,437元。

行業概覽

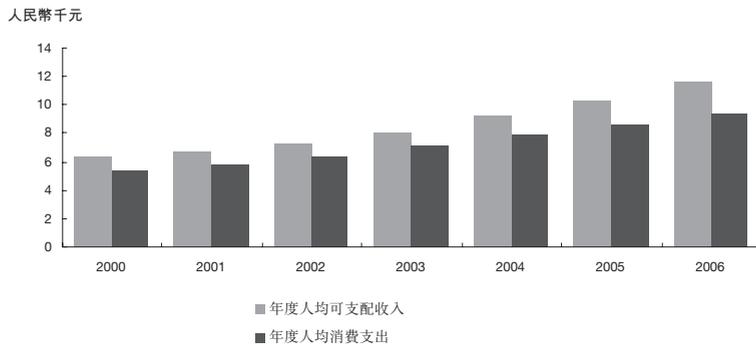
根據環亞的資料，由2000年至2006年，在重慶居民的購買力持續上升帶動下，重慶的零售額已增加逾一倍，由人民幣643.6億元增加至人民幣1,403.6億元。根據環亞的資料，同期人均年度可支配收入由人民幣6,276元增加至人民幣11,570元，增長84%，而人均年度消費支出則由人民幣5,475元增加至人民幣9,399元。

重慶年度地區生產總值及零售額



資料來源：環亞

重慶年度人均可支配收入及消費支出



資料來源：環亞

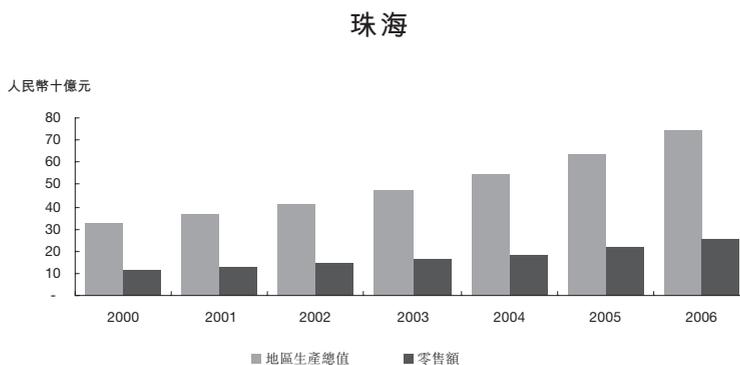
珠海

珠海市於1979年成立，位於廣東省南部。珠海與廣州市相距140公里，位處南中國海沿岸。珠海乃中國經濟特區之一，過去20年以來，取得重大經濟成就。

行業概覽

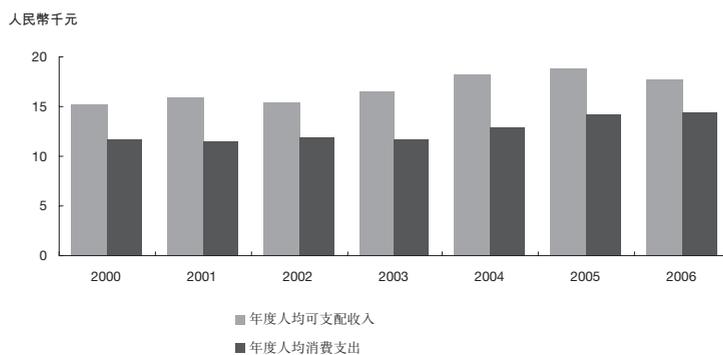
根據環亞的資料，2006年，珠海的地區生產總值達人民幣750億元，人均地區生產總值為人民幣52,317元，較2005年增長16.1%。根據環亞的資料，由2000年至2006年，珠海城市居民的年度人均可支配收入由人民幣15,114元增加至人民幣17,671元，而年度人均消費支出則由人民幣11,690元增加至人民幣14,426元。根據環亞的資料，該市的零售額於同期亦由人民幣115億元增加至人民幣256億元。

珠海地區生產總值及零售額



資料來源：環亞

珠海年度人均可支配收入及消費支出



資料來源：環亞

法規

概覽

自1990年代，中國逐步放寬對外國投資於商業、零售及物流行業所施加的限制。然而，在中國加入世貿前，外國投資者嚴禁在中國為本身業務及第三方提供零售服務。下列各點描述中國自1980年代起逐步向外商放寬投資零售業限制的主要里程碑：

- 於1992年7月，國務院發佈《關於商業零售領域利用外資問題的批覆》（「利用外資問題批覆」），並同意在北京、上海、天津、廣州、大連、青島及五個經濟特區各地

行業概覽

的一至兩家中外合資企業或中外合作商業零售企業進行試點營業，外國投資商業企業須通過地方政府呈報後，由國務院覆核及審批。外國投資商業企業的營業範圍包括百貨店零售業務及進出口業務。

- 於1999年6月，國務院、國家經濟貿易委員會及國家對外貿易經濟合作部（「外經貿部」，其後改組為商務部「商務部」）頒佈《外商投資商業企業試點辦法》（「商業企業辦法」），中外合資及合作商業零售企業的特准地區擴展至省會、自治區首府、直轄市、經濟特區及計劃單列市。於該時期，行業內並不允許成立外商獨資企業。此外，成立中外合資或合作合營企業必須遵守有關地區的商業開發計劃規則。為進入中國市場，非中國的零售商必須根據商業企業辦法向中國政府申請許可，而該等辦法規定頗高的市場進入門檻。於2004年6月1日，《外商投資商業領域管理辦法》（「新商業企業辦法」）生效，商業企業辦法同時被廢除。
- 為履行中國加入世貿所作出有關開放其經銷服務業的承諾，商務部於2004年4月16日頒佈新商業企業辦法，並於2004年6月1日實施。新商業企業辦法作出多項重大修改，包括由2004年12月11日起准許外國投資者獨資經營經銷服務業務。新商業企業辦法預期亦逐步擴大外商投資商業企業的地域範圍及降低市場進入的門檻。於實施新商業企業辦法後，外國投資者及經營商得以在中國獨資經營零售業務，及進軍先前不開放予外國投資者經營零售業務的地區。

中國零售業外商投資法規

新商業企業辦法提供一站式程序的規定：外國投資者可根據簡易程序及清晰指引申請同時成立商業企業及開設零售店。

根據新商業企業辦法，外商投資商業企業仍然必須符合下列條件：

- 最低註冊資本符合中國公司法規定的人民幣30,000元；
- 符合外資企業標準投資總額及註冊資本的有關規定；及
- 經營期限一般不超過30年，或在中國西部地區不超過40年。

行業概覽

成立外商投資商業企業涉及向有關省級商務部門提交申請以供初步審批，申請書須包括項目建議、可行性研究及其他有關所需文件。獲取初步批准後，則有關申請將須送交商務部審批。

此外，外商投資商業企業開設零售店必須符合下列條件：

- 如在申請設立商業企業的同時申請開設零售店，建議開設的店鋪必須符合所處城市適用的城市發展計劃及商業發展計劃；及
- 如於成立企業後申請開設零售店，則有關企業除符合上述規定外，必須(a)按時進行並通過有關年檢；及(b)投資者已繳足所有註冊資本。

倘於商業企業所成立的相同省級區域內開設商店，且並不涉及以電視、電話、郵購、互聯網或自動售貨機銷售，亦不涉及銷售若干特定商品，包括書籍、報章、雜誌、汽車、藥品、殺蟲劑、肥料、成品油產品、糧食、植物油、食糖、棉花等(統稱「特定商品」)，則申請開辦零售店的程序與成立商業企業的程序相同。倘符合下列情況，省級商務部門應為審批機關：

- 省級區域內單一店鋪的營業面積不超過3,000平方米，商店數目不超過三家；而外商投資商業企業在中國境內成立同類商店的總數不超過30家；或
- 單一店鋪的營業面積不超過300平方米，省級區域內商店數目不超過30家，而外商投資商業企業在中國開設的同類商店總數不超過300家。

根據新商業企業辦法，倘零售商在中國境內開設逾30家商店、從事銷售特定商品(定義見該辦法)，且該等商品屬不同品牌及來自不同供應商，則外國投資者的出資比例不得超過49%。根據商務部於2006年11月3日頒佈的新商業企業辦法補充規定(二)，由2006年12月1日起，就香港及澳門服務供應商的外國投資而言，上述百分比調高至65%。

價格法

根據中國政府於1997年12月29日頒佈的中國價格法(「價格法」)，價格的制定必須符合價值規律，大多數商品及服務的價格由市場釐定，而少數商品及服務的價格實行政府指導價或政府定價。「市場調節價」，乃指由商品及服務供應商(「供應商」)自主制定，及通過市場競爭形成的價格。「政府指導價」乃指供應商根據政府價格主管部門或其他有關政府部門按照價格法的規定所設定的基準價及浮動幅度而制定的價格。「政府定價」乃指政府價格主管部門或其他有關政府部門根據價格法而制定的價格，如藥品及煙草等。

行業概覽

價格法另訂明，政府在必要時可就以下商品及服務實行政府指導價或政府定價：

- 與經濟發展及人民生活關係重大的少數商品價格；
- 資源稀缺的少數商品價格；
- 自然壟斷經營的商品價格；
- 重要的公用事業價格；及
- 重要的公益性服務價格。

根據中國政府於1993年頒佈的《中華人民共和國反不正當競爭法》，經營者不得以排擠對手為目的，以低於成本的價格銷售商品。然而，在下列情況下，低於成本的定價不屬不正當行為：

- 銷售鮮活商品；
- 處理有效期即將到期的商品或其他積壓的商品；
- 季節性降價；及
- 因清償債務、轉產或歇業降價銷售商品。

牌照

除取得經營百貨店所必需的營業執照外，在中國經營百貨零售業務亦須因應所售產品領取其他牌照及許可證，因此並非全部適用於本集團，如：

- 銷售煙草的《煙草專賣許可證》；
- 銷售圖書及報紙的《出版物經營許可證》；
- 銷售各類醫療器械的《醫療器械經營企業許可證》；
- 銷售音像製品的《音像製品經營許可證》；
- 銷售食品的《衛生許可證》；及
- 運送客戶採購貨品服務的《道路運輸經營許可證》。

基於行業限制，外資商業企業未必能取得《煙草專賣許可證》及《音像製品經營許可證》。百貨店亦須因應政府公共監管部門的要求，申領其他營業執照。例如：將經營百貨店的樓宇，須於開業前進行消防安全檢驗及取得有關消防部門的批准。

銷售食品的衛生許可證有效期4年，如要續期，須於到期日前60天內向有關部門呈交申請。《煙草專賣許可證》的有效期各有不同，最長5年，須於到期日前30天內申請續期。《醫療器械經營企業許可證》有效期5年，須於到期日前6個月內申請續期。《道路運輸經營許可證》一般有效期4年，須於到期日前10天內申請續期。

行業概覽

適用於成商(作為一家A股上市公司)的中國公司法及若干其他法律規定

成商現於中國上海證券交易所上市。作為一名控股股東，本集團與成商進行的交易及進行與成商有關的交易(其中包括行使投票權及其他權利)，須受中國適用證券法及其他法律以及上海證券交易所上市規則所規管，並須遵守上述法律及上市規則。

中國公司法規定股份有限公司的董事會須制定業務計劃及投資計劃，而該等業務計劃及投資計劃須經股東於股東大會上審閱及批准。股份有限公司的董事會須制定其年度預算及期終財務賬目，並須待股東於股東大會上批准該等預算案及賬目。此外，對上市公司而言，在一年內購買或出售重大資產或擔保金額合共超過公司總資產的30%者，應由股東大會作出決議，並經出席股東大會的股東所持表決權的三分之二以上通過。

根據上海證券交易所股票上市規則，控股股東乃上市公司的關聯方。任何上市公司及關聯方之間的交易，如價值超過人民幣3,000,000元或該上市公司於最近期經審核綜合資產負債表所載的資產淨值的0.5%(惟由上市公司提供的擔保除外)，須適時披露。任何由上市公司向關聯方提供的擔保須經上市公司董事會批准，並適時披露。有關擔保亦須提交上市公司股東大會予股東審批。

由中國證監會頒佈，於2006年5月18日生效的《首次公開發行股票並上市管理辦法》，進一步規定任何上市公司的高級管理人員如總經理、副總經理、財務負責人及董事會秘書，不得於控股股東、實際控制人或任何由彼等控制的實體內擔任除董事或監事以外的其他職務，不得在控股股東、實際控制人或任何由彼等控制的實體領薪。上市公司的業務須獨立於控股股東、實際控制人或任何由彼等控制的實體，且上市公司與該等控股股東、實際控制人或任何由彼等控制的實體間不得有同業競爭或顯失公平的關聯交易。

此外，根據中國證監會及前國家經濟貿易委員會(其職能其後於2003年3月由國家發展和改革委員會接管)發出，並於2002年1月7日生效的上市公司治理準則，上市公司須實施有效措施以防止其關聯人以壟斷採購和銷售業務渠道等方式干預上市公司的經營或以其他方式損害公司利益。由股東大會或董事會正式採納的人事選舉或委任決議案，毋需控股股東批准。上市公司的所有重大決策須由其股東大會或董事會根據適用法律決定，而控股股東不得直接或間接干預上市公司的決策或上市公司的經營或生產活動，或以其他方式損害上市公司或其他股東的利益。

因此，在管理本集團於成商的權益時，本集團須符合適用法律、法規及上市規則，以及成商的企業治理準則。本集團與成商的交易，如成商與本集團成員公司間的資金轉撥，或彼此間的交易，應當受各項法規及上市規定(如公開披露、公告及非關連股東批准)的規管及依據該等法規及上市規定進行。