

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

本節載有源自多個可供公眾參閱的政府或官方資料來源的若干統計數字、行業數據或有關行業的其他資料，以及寰亞行有限公司及國際貨幣基金發佈的研究報告。

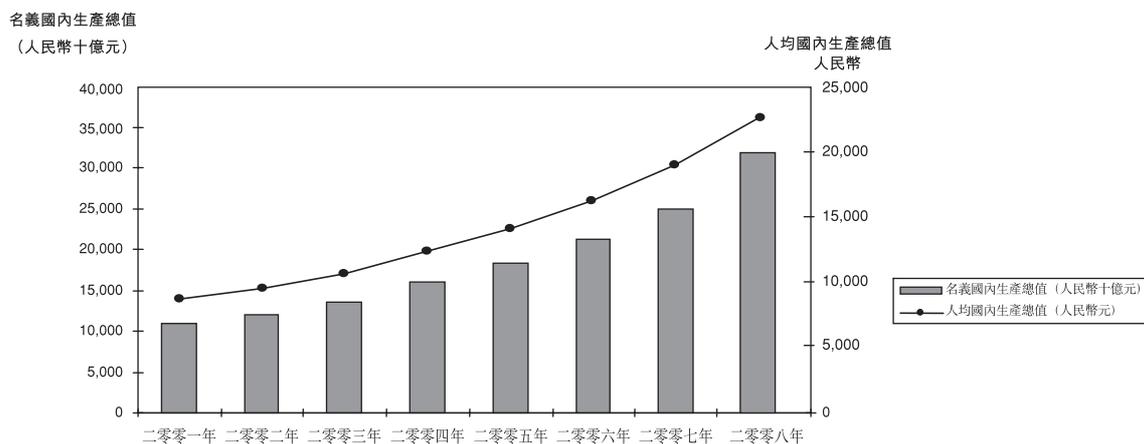
我們相信，該等資料的來源屬有關資料的適當來源，並在摘錄及轉載該等資料時已經合理審慎處理。我們並無理由相信該等資料屬虛假或誤導，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或誤導。我們、我們的任何董事、行政人員、聯屬公司、顧問或代表各方，並無獨立核實該等資料，亦並無就其完整性發表任何聲明。

### 中國經濟

#### 經濟增長

中國是全球增長最快的經濟體之一。過去幾十年，中國的經濟取得大幅增長。據中國國家統計局公佈的資料，中國的國內生產總值由二零零一年的人民幣109,655億元增至二零零八年的人民幣300,670億元，複合年增長率達15.5%。同期，人均國內生產總值由人民幣8,622.0元增至人民幣22,698.0元，複合年增長率達14.8%。下圖顯示中國於二零零一年至二零零八年各年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  
(二零零一年至二零零八年)



資料來源：中國國家統計局

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

據國際貨幣基金組織公佈的資料，中國於二零零七年及二零零八年經通脹調整後的國內生產總值(即實際國內生產總值增長率)分別增長13.0%及9.0%。國際貨幣基金組織還預測，中國於二零零九年及二零一零年實際國內生產總值的年增長率將為8.5%及9.0%，雖然在全球金融危機的背景下增速同比有所放緩，但仍遠高於大多數的其他經濟體。下表載列國際貨幣基金組織對全球主要經濟體於二零零九年及二零一零年的國內生產總值增長率的預測。

### 實際國內生產總值增長率(預測) (二零零九年及二零一零年)

	二零零九年	二零一零年
	(%)	(%)
中國	8.5	9.0
新興亞洲	5.0	6.8
新加坡	-3.3	4.1
日本	-5.4	1.7
香港特別行政區	-3.6	3.5
歐元區	-4.2	0.3
美國	-2.7	1.5

資料來源：國際貨幣基金組織、世界經濟展望數據庫(二零零九年十月)

### 消費者的消費能力增長

中國人民的財富隨國家經濟增長而增加。根據中國國家統計局的資料，中國城市家庭年度人均可支配收入由二零零一年約人民幣6,859.6元上升至二零零八年約人民幣15,780.8元，期間的複合年增長率約為12.6%。中國農村家庭年度人均收入淨額由二零零一年約人民幣2,366.4元上升至二零零八年約人民幣4,760.6元，期間的複合年增長率約為10.5%。

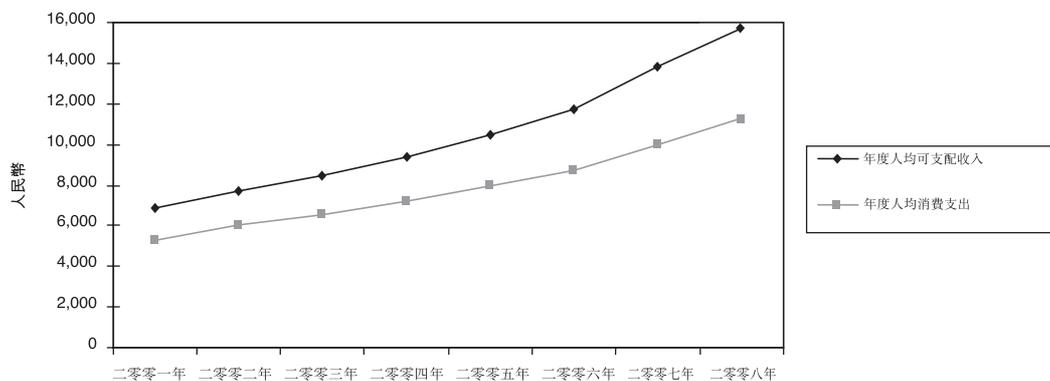
個人財富增加刺激人民改善生活水平的渴求。根據中國國家統計局的資料，中國城市家庭年度人均消費支出由二零零一年約人民幣5,309.0元上升至二零零八年約人民幣11,242.9元，期間的複合年增長率約為11.3%。中國農村家庭年度人均消費支出由二零零一年約人民幣1,741.1元上升至二零零八年約人民幣3,660.7元，期間的複合年增長率約為11.2%。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

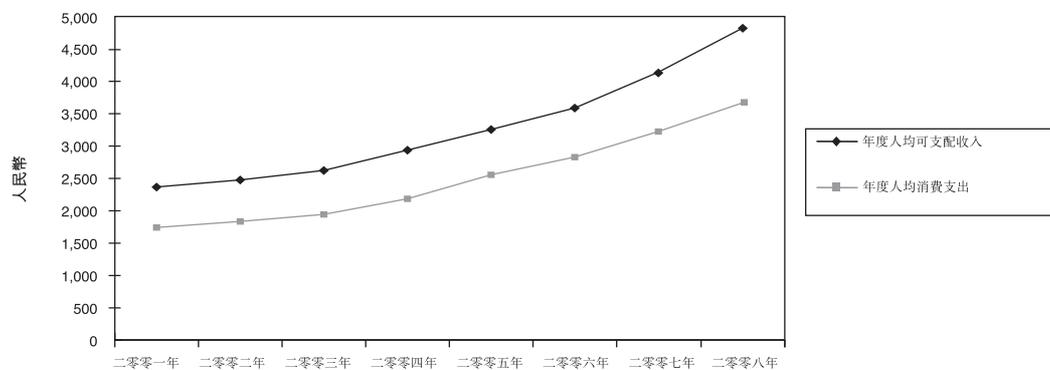
下圖顯示中國城市及農村家庭年度人均可支配收入及消費支出於二零零一年至二零零八年各年的增長狀況。

中國城市家庭年度人均可支配收入及消費支出  
(二零零一年至二零零八年)



資料來源：中國國家統計局

中國農村家庭年度人均可支配收入及消費支出  
(二零零一年至二零零八年)



資料來源：中國國家統計局

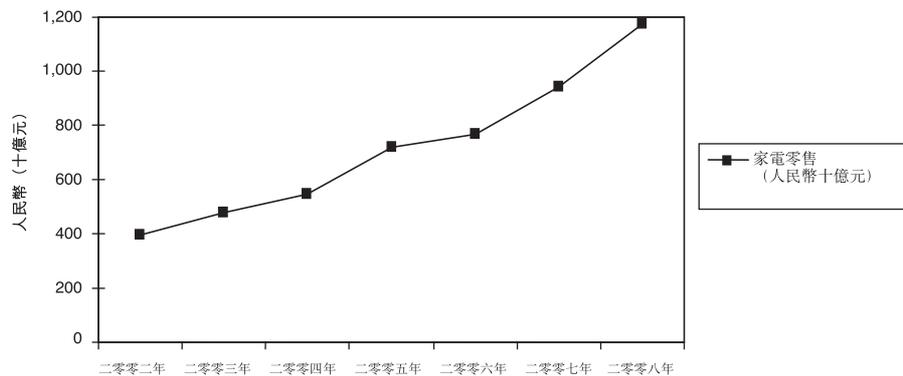
本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 中國家電零售

根據寰亞行的資料，自二零零二年以來，中國的家電零售業(包括消費電子、白色家電、小家電及電信設備)均急劇增長。零售價值由二零零二年約人民幣3,980億元增至二零零八年約人民幣11,760億元，期間的複合年增長率達19.8%。

家電零售\*  
(二零零二年至二零零八年)



\* 家電包括電子消費品、白色家電、小家電及電信設備

資料來源：寰亞行

### 中國的家電零售業

我們相信中國家電及電子消費品市場一般可按市場規模分類如下：

一級：中國直轄市及省會城市

二級：中國省級城市及同級地區

三及四級：中國縣級市、城鎮及農村地區。董事相信，一般而言，縣級市的人口通常約為1百萬人，而城鎮的人口則一般約為20,000人至70,000人。

我們相信，中國家電及電子消費品行業的不同等級市場並無正式(即官方)行業分類。因此，上述分類乃根據董事對中國的知識及經驗以及市場資料釐定。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

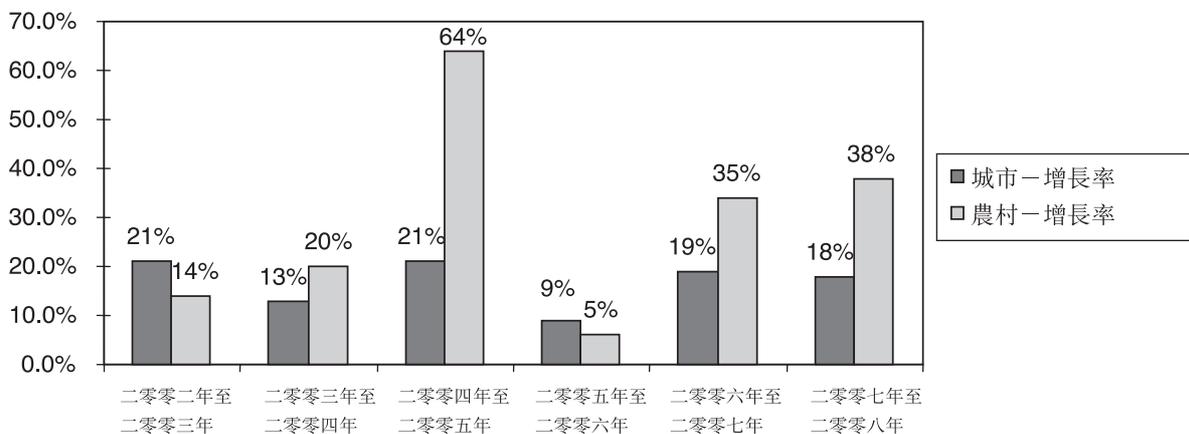
本公司總部設於江蘇省揚州，銷售及售後網絡覆蓋江蘇省及安徽省27個城市／地區，超過360個網點。根據我們董事的經驗及行業知識，除以下10間<sup>(附註1)</sup>自營店位於二級市場外，我們的自營店均位三級及四級市場：

- 揚州：揚州Golden Eagle店、揚州店、紫藤(索尼)店及運河店；
- 泰州：泰州Golden Eagle店；
- 鎮江：鎮江滙澤店；
- 鹽城：鹽城Golden Eagle店；
- 淮安：淮安Golden Eagle店及淮安海爾店；及
- 滁州：滁州店。

### 家電零售

農村市場於過往數年顯示在家電<sup>(附註2)</sup>零售方面具有極大增長潛力。根據寰亞行的資料，年銷售值由二零零二年約人民幣907億元猛升至二零零八年的人民幣3,984億元，複合年增長率約為28.0%，即較城市居民家電零售的複合年增長率高出10%。雖然農村市場的人均家電消費額近幾年有高速增長，但仍遠遠低於城鎮水平。

城市及農村家電零售增長  
(二零零二年至二零零八年)



資料來源：寰亞行

附註1：我們其中一間自營店位於南京市六合區，董事認為該市場屬於三四級市場。

附註2：家電包括電子品消費品、白色家電、小型家電及電信設備。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 中國家電市場的滲透率

儘管銷售額快速增長，但市場（特別是農村地區）仍有相當大的持續增長空間。根據中國國家統計局的資料，於二零零八年，按每100戶家庭計算，城市居民擁有洗衣機、電冰箱、空調和電視機的比率分別約為94.65、93.63、100.28及132.89台，而按每100戶家庭計算，農村居民的相同產品擁有率則低得多，分別約為49.11、30.19、9.82及109.02台。下表列出選定產品在農村及城市家庭的滲透率。

農村及城市居民擁有耐用商品的比率（每100戶家庭）

(台)	二零零零年		二零零五年		二零零六年		二零零七年		二零零八年	
	農村	城市								
洗衣機	28.58	90.50	40.20	95.51	42.98	96.77	45.94	96.77	49.11	94.65
電冰箱	12.31	80.10	20.10	90.72	22.48	91.75	26.12	95.03	30.19	93.63
空調	1.32	30.80	6.40	80.67	7.28	87.79	8.54	95.08	9.82	100.28
電視機	101.71	116.60	105.85	134.80	106.88	137.43	106.52	137.79	109.01	132.89

資料來源：中國國家統計局

### 中國政府鼓勵家電及消費類電子產品消費的措施

#### 以舊換新計劃

#### 背景

為了刺激國內消費並提高能源的使用效率，中國政府中央五部委於二零零九年六月一日頒佈《國務院辦公廳關於轉發發改委等部門促進擴大內需鼓勵汽車家電以舊換新實施方案的通知（國辦發[2009]44號）》，並隨後於二零零九年六月二十八日發佈《家電以舊換新實施辦法》（「家電以舊換新實施辦法」）。

二零零九年六月一日至二零一零年五月三十一日期間，北京、天津、上海、江蘇省、浙江省、山東省、廣東省、福州及長沙等省市試行《家電以舊換新實施辦法》。根據刊載於

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

中央人民廣播電台及人民網網站的新聞，我們董事預期，中國政府將會在「以舊換新計劃」的試行期過後延長該計劃。

按照計劃，上述地區合資格的市民進行家電以舊換新時可以享受政府補貼或定額補助金。

凡是在規定時期內從合資格購買人手中收購舊家電並交付及銷售予指定拆卸處理企業進行拆卸處理的中標家電回收企業，均可享受運費補貼。至於補貼金額，會視產品類別及型號以及運送路程按回收企業交付及銷售舊家電的數量定額補貼。

### 產品類別

合資格市民可就五類家電享受新家電售價10%的返利或定額補貼（以較低者為準）：

#### 家電「以舊換新計劃」的補貼上限

項目	價格
	(人民幣元)
空調	350
電視機	400
電冰箱	300
洗衣機	250
個人電腦	400

### 授權銷售企業的資格

下文載列選擇授權銷售企業（如《關於印發〈家電以舊換新實施辦法〉的通知》所載）的主要標準：

- 全面的銷售網絡
- 具備技術能力連接其資訊系統與「以舊換新計劃」的相關資訊系統
- 倉儲及物流實力相對較強
- 具備能力提供全面售後服務

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 行業概覽

---

- 過往三年擁有良好的銷售及信貸記錄

### 授權銷售企業的主要職責及權利

授權銷售企業須以正常市價銷售其產品。憑著提交證據顯示舊家電已送往相關家電回收企業，合資格市民有權按相等於扣除返利後售價的價格向授權銷售企業購買新家電。授權銷售企業將有權獲取相關機構給予該等返利。其他授權銷售企業的主要職責包括：

- 遵守「以舊換新計劃」下的相關規例
- 為全部五種產品（即空調、電視機、電冰箱、洗衣機及個人電腦）提供銷售
- 進行推廣及銷售活動
- 確保產品以正常價格出售，並提供良好的售後及運送服務
- 為有關當局提供接觸銷售店舖的渠道，以及有關計劃的資料
- 對銷售過程中可能出現的問題負責
- 支付可退回按金人民幣300,000元

### 計劃的效果／影響

根據「以舊換新計劃」管理系統的統計，自二零零九年六月至二零零九年十月計劃實施以來，共計售出約361,000台電視機、127,000台電冰箱、111,000台洗衣機、86,000台空調及83,000台個人電腦，銷售額超過人民幣3,034百萬元。於二零一零年二月二日，根據該計劃於江蘇省已售出約588,915台電視機、200,285台電冰箱、249,387台洗衣機、308,874台空調及218,241台個人電腦，錄得銷售額超過人民幣5,974百萬元。

---

## 行業概覽

---

### 家電下鄉計劃

#### 背景

「家電下鄉計劃」旨在促進農村消費並向農村市場提供可靠和經濟的家用電器及消費類電子產品。在二零零八年九月左右發生的全球經濟危機的背景下，該計劃對於刺激中國內部消費及需求愈發顯得重要。隨著出口市場疲弱，中國廠家正轉向國內市場。

該計劃透過向農村消費者提供合資格商品價格的13%補貼，幫助廠商在農村銷售家用電器。一般而言，中央政府承擔80%的補貼，地方政府負責餘下的20%，而少數地區則由中央政府負責所有補貼。

試點計劃於二零零七年十二月推行，覆蓋河南省、山東省(包括青島)及四川省。根據中國國家統計局的資料，該三省是中國農村人口最多的省份，佔二零零七年中國農村人口總數的22.50%。該計劃的期限原定為二零零七年十二月一日至二零零八年五月三十一日。然而，中國政府於二零零八年五月二十六日決定將該計劃延至二零零八年十二月三十一日。

二零零八年十月，中國政府把內蒙古、遼寧省(包括大連)、黑龍江省、安徽省、湖北省、湖南省、廣西省、重慶及陝西省納入計劃範圍，令參與的省份、直轄市及自治區總數達14個。根據中華人民共和國國家統計局所載資料，於二零零七年，這14個地區的農村人口佔全國農村人口總數的一半以上。

自二零零九年二月一日起，「家電下鄉計劃」在全國範圍內實施，期限為4年。

根據財政部、商務部及工業和信息化部於二零零九年二月二十六日頒發的《關於加大家電下鄉政策實施力度的通知(財建[2009]48號)》，中國政府決定將於全國統一實施就以下各類產品向農村地區的消費者提供補貼。過往，每個省(或區市)可從摩托車、個人電腦、熱水器及空調中自主選擇適用於此計劃的其中兩類。二零零九年四月十六日，財政部連同商務部、工業和信息化部、國家發改委和家電下鄉聯席會議的其他與會單位頒發《家電下鄉操作細則》。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 產品類別

「家電下鄉計劃」通用於九類產品，包括電視機、電冰箱(含冰櫃)、手機、洗衣機、電腦、空調、熱水器(含太陽能熱水器、燃氣熱水器及電熱水器)、微波爐及電飯煲。每戶農民購買任何兩台(件)合資格家電下鄉產品有權獲得補貼。

### 家電下鄉產品的最高購買價

項目	價格
	(人民幣元)
電視機	3,500
電冰箱(含冰櫃)	2,500
手機	1,000
洗衣機	2,000
電腦	3,500
空調	
壁掛式空調	2,500
座地式空調	4,000
熱水器	
電熱水器	1,500
燃氣熱水器	2,500
太陽能熱水器	4,000
微波爐	1,000
電飯煲	600

根據我們中國法律顧問的意見，「家電下鄉計劃」所述的最高購買價乃獨立及不同於價格法所述者。

### 授權分銷商的資格

下文載列根據《家電下鄉試點工作實施方案》的通知》選擇授權分銷商的主要標準：

- 良好的銷售表現
- 良好的信貸記錄
- 全面的運送網絡
- 強大的銷售網絡及售後網絡

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 行業概覽

---

### 授權分銷商的主要職責及權利

作為「家電下鄉計劃」的授權分銷商，企業獲授權出售根據此計劃所批准的家庭電器及電子產品。授權分銷商的主要職責包括：

- 確保所出售產品、產品指示及包裝符合「家電下鄉計劃」的相關規例
- 確保產品零售價低於批准售價
- 將計劃項下有關採購、銷售及運送的已更新數據及資料輸入指定信息系統
- 於銷售店舖顯著位置展示標準標誌及購買指引
- 為有關當局提供接觸銷售店舖的渠道，以及計劃下的採購、銷售、運送及售後服務的有關資料
- 對銷售過程中可能出現的問題負責
- 支付按金人民幣300,000元

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

### 計劃的效果／影響

根據家家電下鄉信息管理系統的資料，於二零零九年十二月三十一日，家電下鄉產品的總銷量約達37.7百萬台(件)，已登記的銷售額超過人民幣690億元。於二零零九年十二月三十一日，就該計劃項下的銷售而言，前十名省份按該計劃的銷量約為27.4百萬台(件)，佔該計劃項下總銷量約72.7%。

#### 「家電下鄉計劃」的銷售情況(前十個省份)

(於二零零九年十二月三十一日)

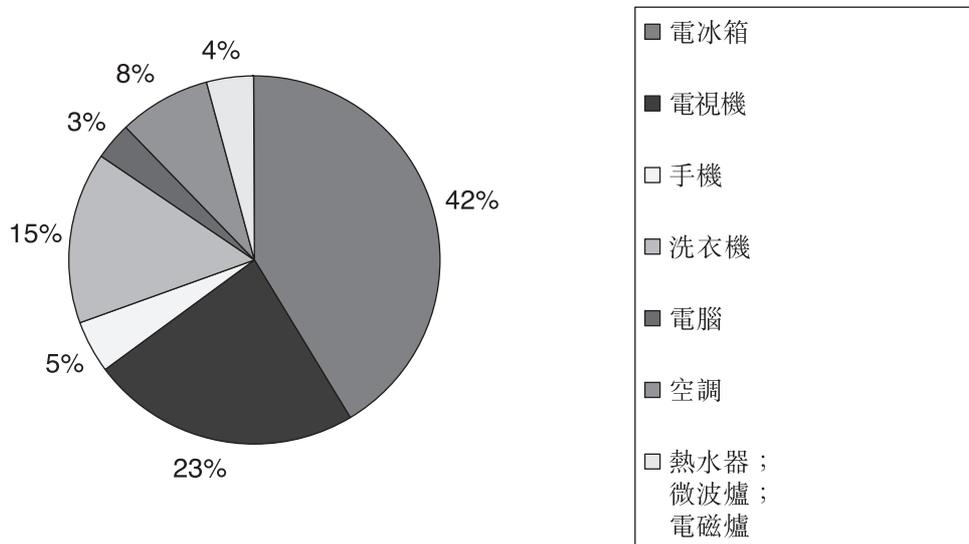
省份	銷量 (百萬台(件)) (其他省份 的百分比)	銷售額 (人民幣十億元)
1. 河南	6.0 (15.9%)	10.0
2. 山東	4.8 (12.8%)	8.5
3. 四川	4.7 (12.5%)	7.8
4. 湖南	2.2 (5.9%)	4.0
5. 湖北	1.9 (5.2%)	3.9
6. 安徽	1.9 (5.0%)	3.8
7. 河北	1.8 (4.8%)	3.8
8. 江蘇	1.6 (4.3%)	3.4
9. 江西	1.3 (3.3%)	2.6
10. 廣西壯族自治區	1.2 (3.1%)	2.2

資料來源：家電下鄉信息管理系統

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

「家電下鄉計劃」的銷售百分比(按產品類別分類)  
(於二零零九年十二月三十一日)



資料來源：家電下鄉信息管理系統

中國政府預計，為期四年的「家電下鄉計劃」實現銷量近480百萬台(件)，並刺激消費達人民幣9,200億元。

### 備案銷售網點

根據財政部和商務部於二零零八年十月二十三日頒佈的《關於做好家電下鄉推廣工作有關問題的通知》，授權分銷商按「家電下鄉計劃」成立的任何備案銷售網點，須向該備案銷售網點所在地的縣級商務部門登記。為成為「家電下鄉計劃」下的備案銷售網點之一，相關申請人須符合以下基本條件：

- (1) 須為相關授權分銷商按「家電下鄉計劃」成立的自營、特許經營或認可的網絡；
- (2) 該申請人的銷售規模及服務水準須獲評為申請人所在地區的最佳之一，且須擁有送貨、安裝及維修服務等能力；
- (3) 須合資格開具發票；
- (4) 須擁有電腦系統及網絡設備及相關技術。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

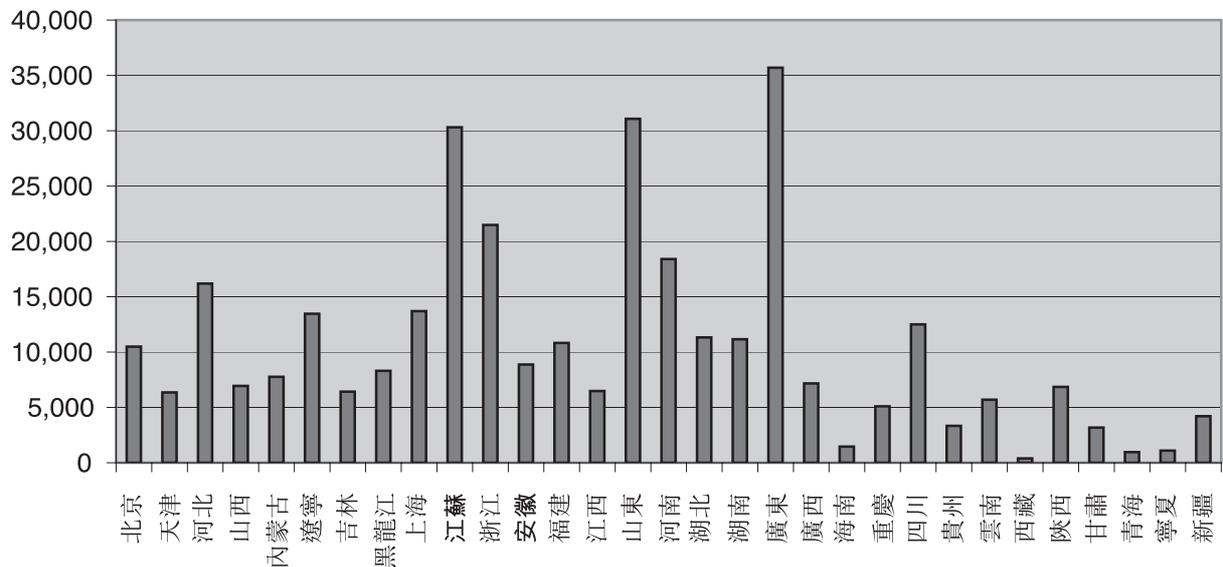
《家電下鄉操作細則》於二零零九年四月十六日頒佈，其亦對上述內容加以註明。

### 中國地區資料

根據中國國家統計局的資料，二零零八年中國國內生產總值及按地區分類的城市家庭人均可支配收入及農村家庭人均淨收入如下：

#### 二零零八年中國國內生產總值

人民幣（億元）

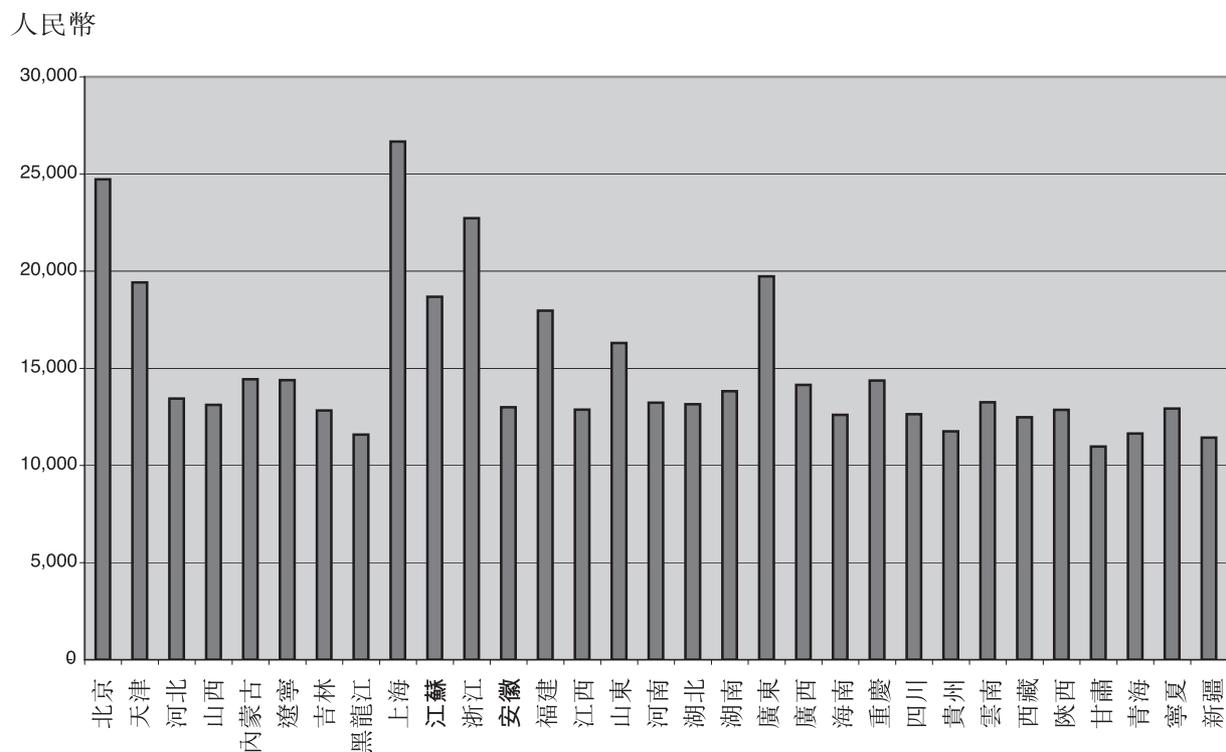


資料來源：中國國家統計局

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

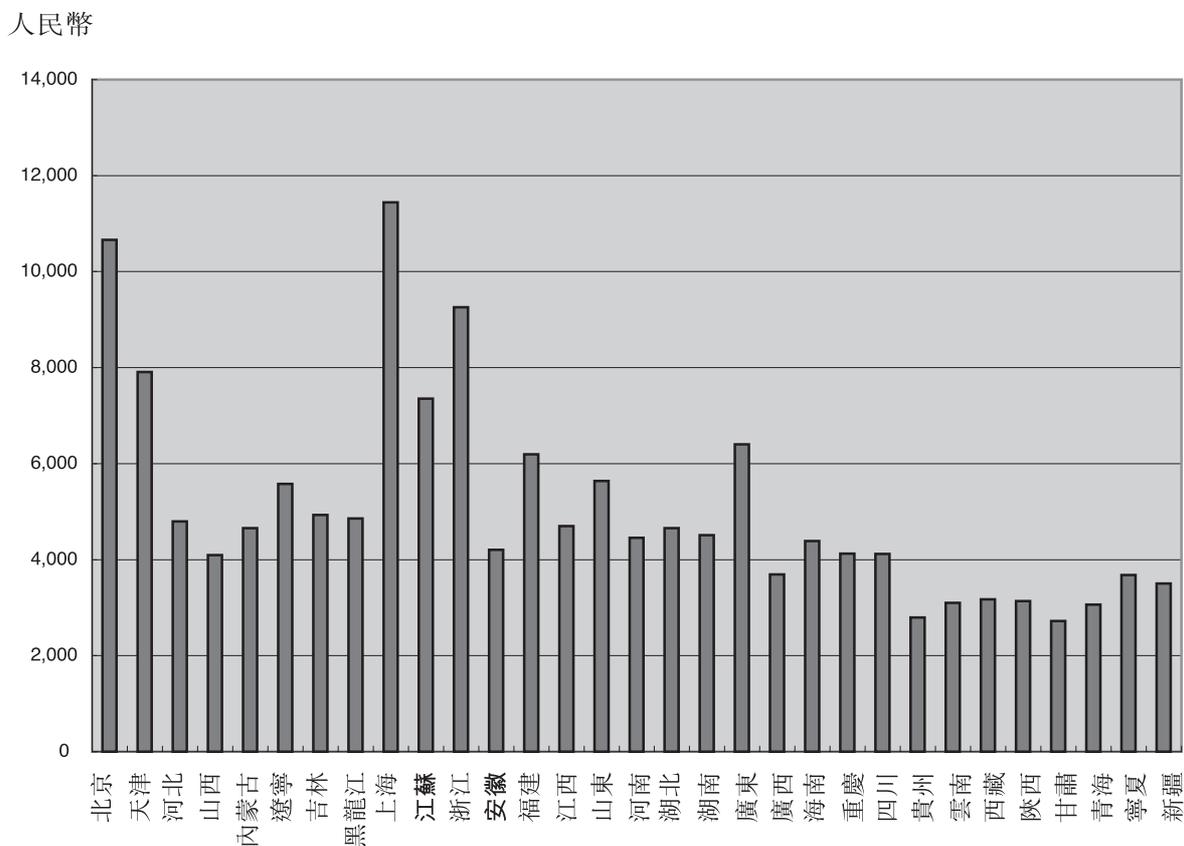
按地區分類的中國城市家庭人均可支配收入  
(二零零八年)



資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

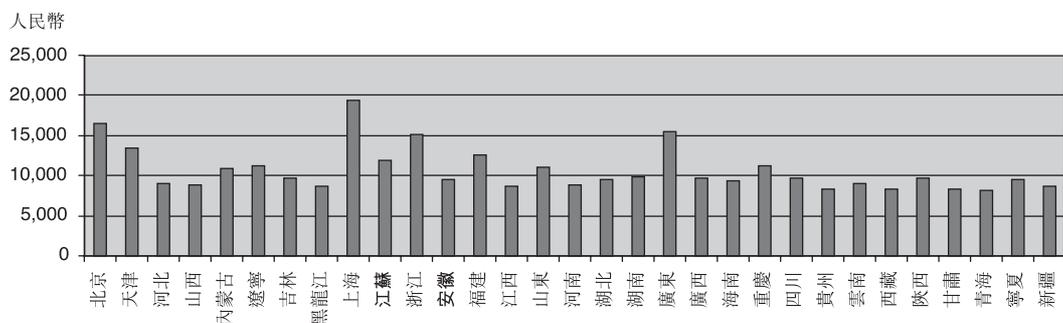
按地區分類的中國農村家庭人均可支配收入  
(二零零八年)



資料來源：中國國家統計局

根據中國國家統計局的資料，二零零八年按地區分類的中國城市及農村家庭人均開支如下：

按地區分類的中國城市家庭人均開支  
(二零零八年)

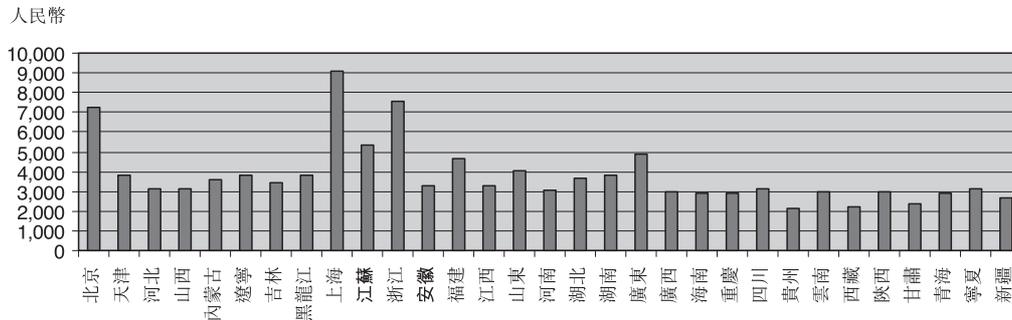


資料來源：中國國家統計局

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 行業概覽

按地區分類的中國農村家庭人均開支  
(二零零八年)



資料來源：中國國家統計局

### 寰亞行

寰亞行(業務據點主要在英國、馬來西亞及中國)是一家獨立的市場情報機構，自一九九七年進入大中華區和東南亞以來一直為公司及機構提供可靠的資訊。據其自己介紹，寰亞行向包括餐飲、化妝品、家電、運動服飾等行業的全球知名客戶提供研究和分析服務。

寰亞行已同意：(i)本文件可使用寰亞行報告內的資料；及(ii)從寰亞行報告所引用的任何資料均寰亞行為資料來源。

### 國際貨幣基金

國際貨幣基金為一個由186個國家組成的機構，攜手促進全球貨幣合作、保障金融穩定性、便利國際貿易、促進高就業率及維持經濟增長以及降低全球貧窮情況。