

行業概覽

旋轉休閒沙發

概覽

休閒沙發是一款軟墊沙發，用戶可隨時隨意調整靠背及／或腳椅。調整沙發時，用戶須扳動扳機，將沙發由直立式調節成斜靠式。此款沙發隱含的基本理念是讓消費者坐上沙發時倍感舒適，及提升家居生活質量。

過去25年科技發展突飛猛進，客廳佈置方式及家庭生活方式發生翻天覆地的變化。過去十年隨著平幕電視的發展和日益普及，連同家庭影院系統的開發，客廳已成為家人共享天倫的場所。休閒沙發製造商伺機出動，適時推出彰顯優游、舒適、高貴、享受及功成名就等品質的產品，以便營造安逸舒適的家居環境。

為讓消費者體驗舒適愜意的生活美感，製造商開發出一系列風格迥異、規格各別的產品，彰顯不同價值理念，以迎合不同消費偏好及需求。休閒沙發具有下列特點：

- **旋轉幅度：**作為最基本的功能，休閒沙發可讓消費者從標準的坐式調節成具預定傾斜度的傾斜式。這是最常見的休閒沙發。

過往數年，為滿足客戶不同個性化需求，製造商開發出可於坐式至平躺式之間任意調節傾斜度的沙發，藉此，用戶可根據個人喜好將沙發調節成不同方位，而非單一的「一成不變」的傾斜度。

- **轉動搖擺休閒沙發：**作為上述旋轉幅度功能的延伸，製造商在休閒沙發中增添了其他元素，使得沙發可循環轉動並同時前後擺動。該等功能可一併或個別載入休閒沙發。
- **單座沙發對比多座沙發：**客戶可定制一座、兩座或三座休閒沙發，但通常只有兩端的座位具有斜躺功能。

行業概覽

- **組合沙發：**為定制個人及客廳均適用的沙發，製造商設計出新方案，將單個一座休閒沙發拼合成多座，適合在任何特定客廳佈局內擺放。單座之間可放置隔板以承載茶几及儲物箱，藉以提升家庭影院的奢華感受，彰顯尊貴品質。
- **電動式扳機對比手動式扳機：**啟動斜躺功能採用的扳機類別繁多，由觸發標準傾斜度的控制桿及插銷到逐級調節傾斜度的電動按鈕，不一而足，因此，可無縫擴大傾斜點且美觀大方。

主要增長因素

目前及日後推動休閒沙發行業增長的主要因素包括：

- **現行宏觀經濟狀況：**整體經濟狀況（以國內生產總值增長及根據人均國內生產總值增長計量的生活水平改善計算）與消費者情緒、零售銷售及房屋市場行情密切相關。
- **收入增長及購買力：**宏觀經濟狀況改善、城市化、按揭利率調低、可支配收入增加、購房增加以及零售銷售額增加等因素均會影響休閒沙發的銷售情況。
- **一級及二級房屋市場交投活躍程度：**歷史可見，零售家具銷售的增長率取決於新房及現房銷售情況。此外，房屋裝修亦是刺激家具消費的主要因素。
- **人口趨勢及消費者品味：**人口組成及分佈情況的變動會對上述各項因素產生直接影響。人口結構變動的事例是子女離開父母獨立生活導致小型家庭數目與日俱增。此外，休閒沙發尊貴奢華般的感受更受消費者青睞。

中國

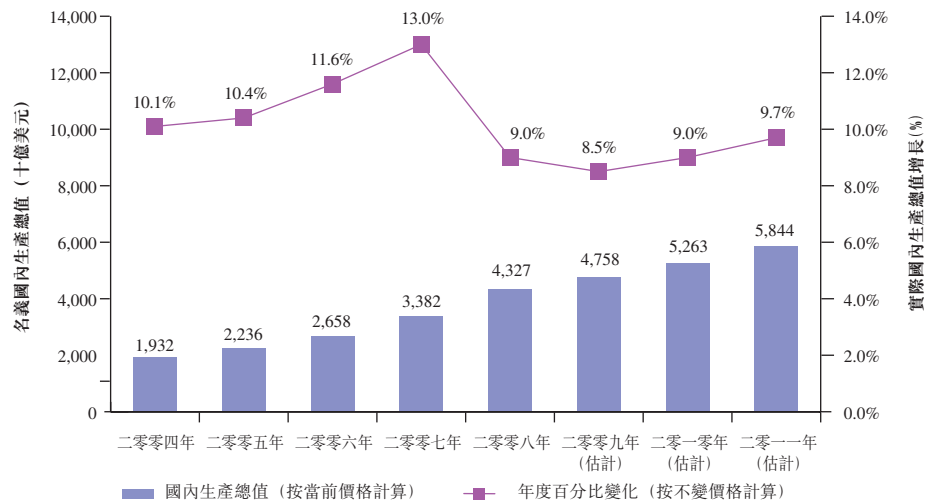
中國經濟增長與中國人日益富裕

根據國際貨幣基金組織的統計，中國名義國內生產總值由二零零四年的1,900,000,000,000美元增長至二零零八年的4,300,000,000,000美元，並預測二零一一年將進一步增長至5,800,000,000,000美元。預期二零零九年至二零一一年間實際國內生產總值平均增長率將達9.1%。

行業概覽

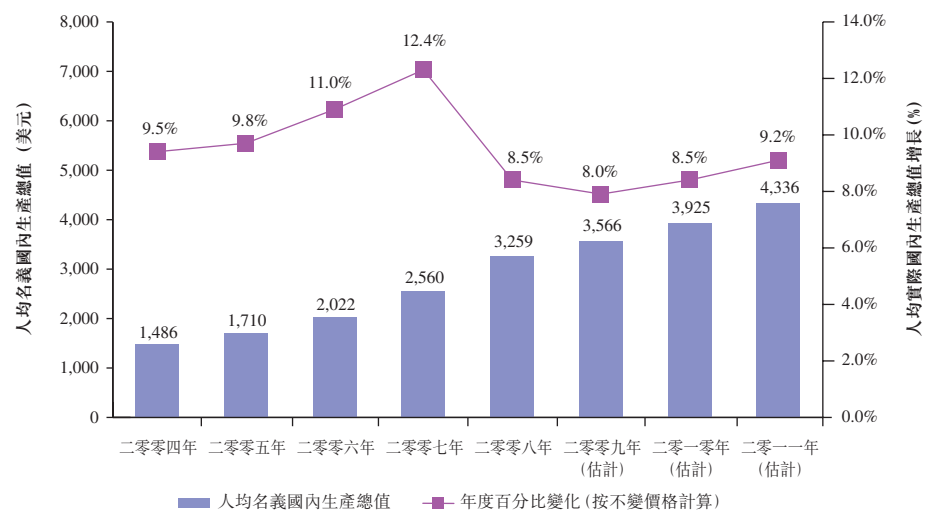
人均名義國內生產總值由二零零四年的1,486美元增長至二零零八年的3,259美元，並預期二零一一年將增長至4,336美元。

二零零四年至二零一一年（估計）中國名義國內生產總值



資料來源：國際貨幣基金組織－世界經濟觀察數據庫，二零零九年十月期

二零零四年至二零一一年（估計）中國人均名義國內生產總值



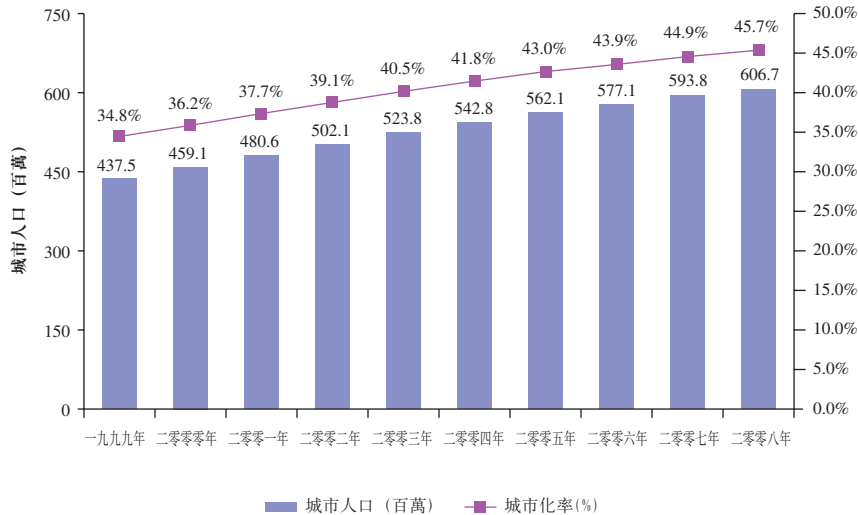
資料來源：國際貨幣基金組織－世界經濟觀察數據庫，二零零九年十月期

城市化進程加快

隨著國內經濟迅猛增長，中國的城市化進程不斷加快。隨著農村及欠發達地區人口紛紛湧入，大城市人口急劇膨脹。於一九九九年至二零零八年間，城市人口總數由437,500,000人增長至606,700,000人，漲幅為38.7%，反映同期內城市人口佔中國人口總數的比例由34.8%上升至45.7%。

行業概覽

一九九九年至二零零八年中國城市人口數目及城市化率

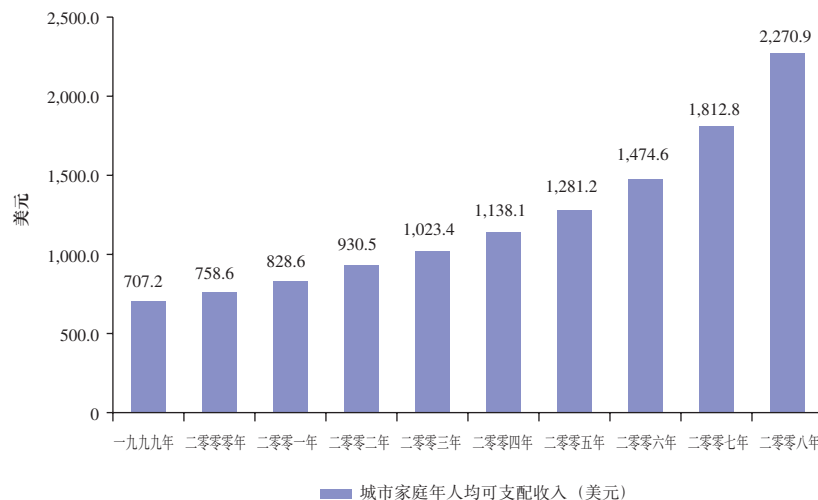


資料來源：《中國統計年鑒－2009》

城市家庭可支配收入日益增加

隨著中國經濟快速增長，城市家庭的收入水平不斷提高，生活水平有所改善。根據中國國家統計局的資料，城市家庭年人均可支配收入由一九九九年的707.2美元增長至二零零八年的2,270.9美元，期內年複合增長率達13.8%。

一九九九年至二零零八年中國城市家庭年人均可支配收入

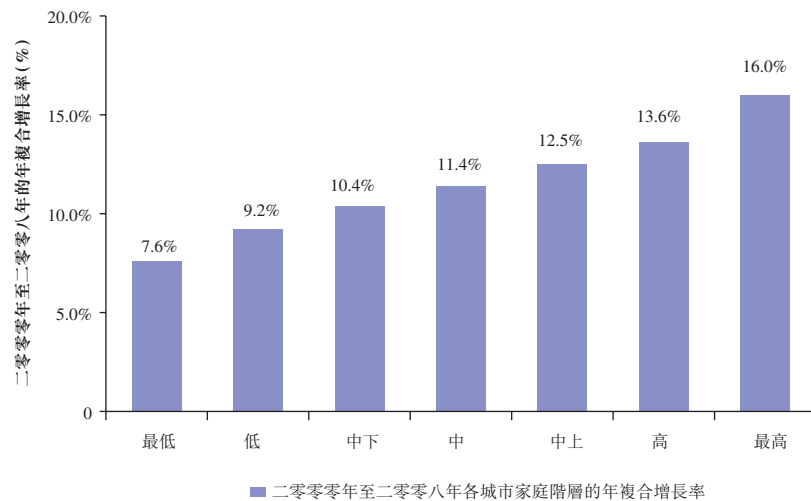


資料來源：《中國統計年鑒－2009》

行業概覽

此外，在城市家庭的收入階層中，中層及以上收入階層的人均可支配收入增長速度於二零零零年至二零零八年間明顯高於其他收入階層。中高收入階層為本公司的主要目標客戶，而本公司預期上述發展趨勢將為本公司業務營造良好的經營環境。下圖說明二零零零年至二零零八年中國不同城市家庭階層的年人均可支配收入的年複合增長率。

二零零零年至二零零八年中國各城市家庭階層的年人均可支配收入的年複合增長率



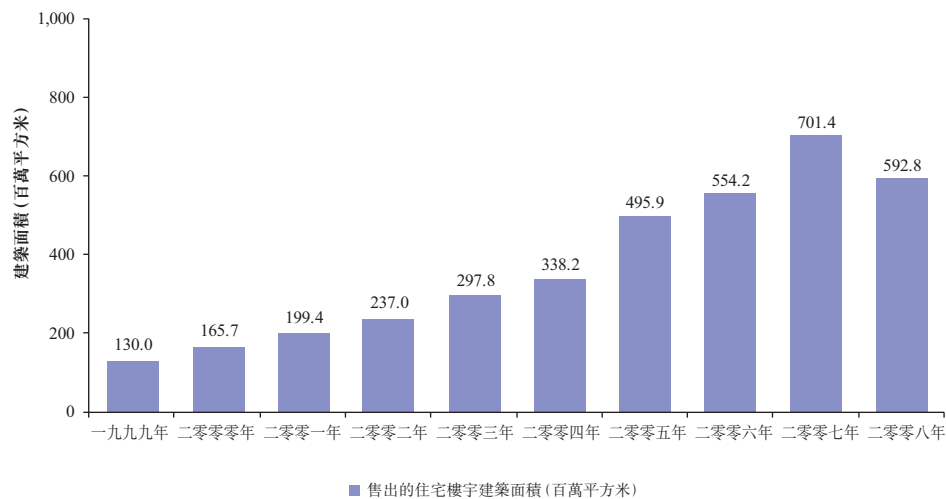
資料來源：《中國統計年鑒－2001》及《中國統計年鑒－2009》

中國住宅物業市場

物業市場交投活躍是中國家具銷售的主要推動因素。根據中國國家統計局的資料，中國每年售出的普通住宅物業的總建築面積由一九九九年的約130,000,000平方米增長至二零零八年的592,800,000平方米，期內年複合增長率達18.4%。

行業概覽

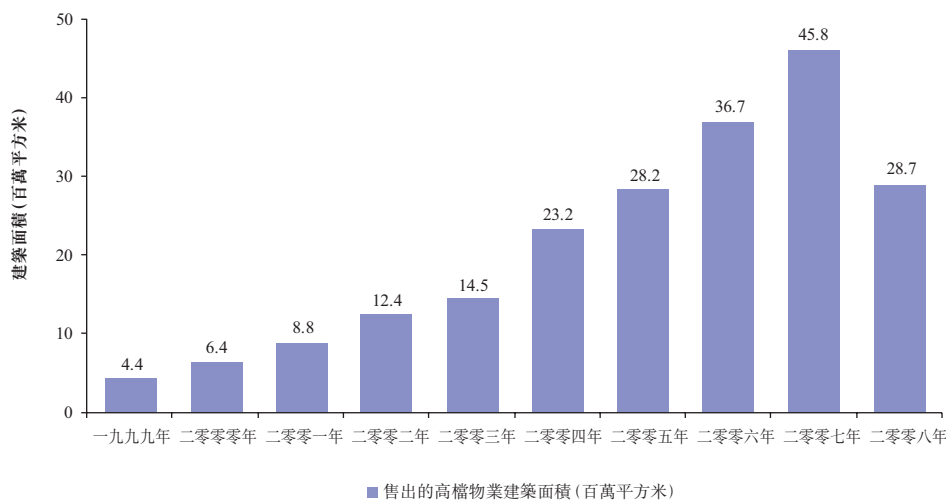
一九九九年至二零零八年中國售出的住宅樓宇物業總建築面積



資料來源：《中國統計年鑒－2009》

正如上圖所示，高收入家庭的人均可支配收入增長速度較快。這亦導致已售高檔住宅物業總建築面積增長。高檔住宅物業包括別墅及高檔公寓。然而，全球金融危機導致二零零八年房地產交易金額下滑。該等市場的物業銷售由一九九九年的4,400,000平方米增長至二零零八年的約28,700,000平方米，期內年複合增長率達23.3%。

一九九九年至二零零八年中國售出的高檔物業總建築面積



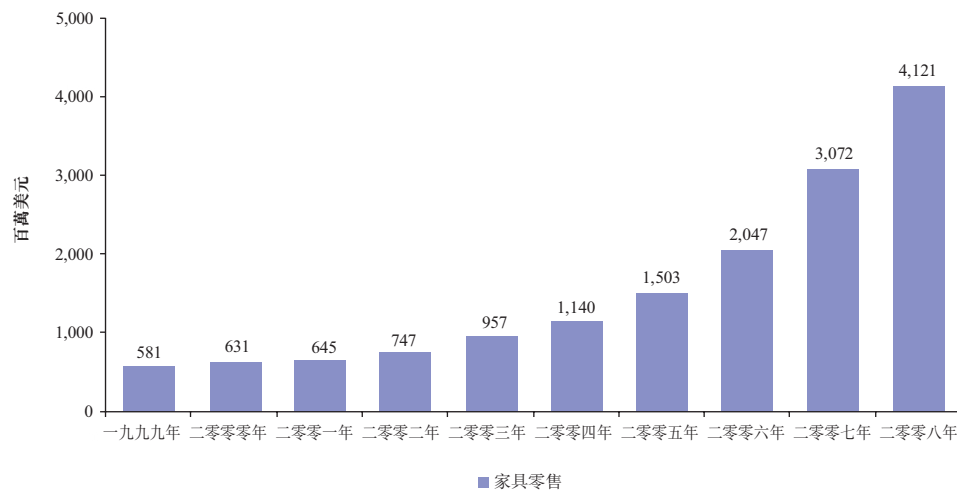
資料來源：《中國統計年鑒－2009》

行業概覽

中國家具銷售增長

隨著中國城市化進程加快，全體家庭年人均可支配收入增長，以及已售住宅物業建築面積增加，中國家具需求快速增長，因為人們裝飾生活空間的能力及意願不斷提升。中國家具零售銷售總額由一九九九年的581,000,000美元增長至二零零八年的4,100,000,000美元，期內年複合增長率達24.3%。

一九九九年至二零零八年中國家具零售銷售總額



資料來源：《中國統計年鑒－2000》至《中國統計年鑒－2009》

美國

美國房屋市場

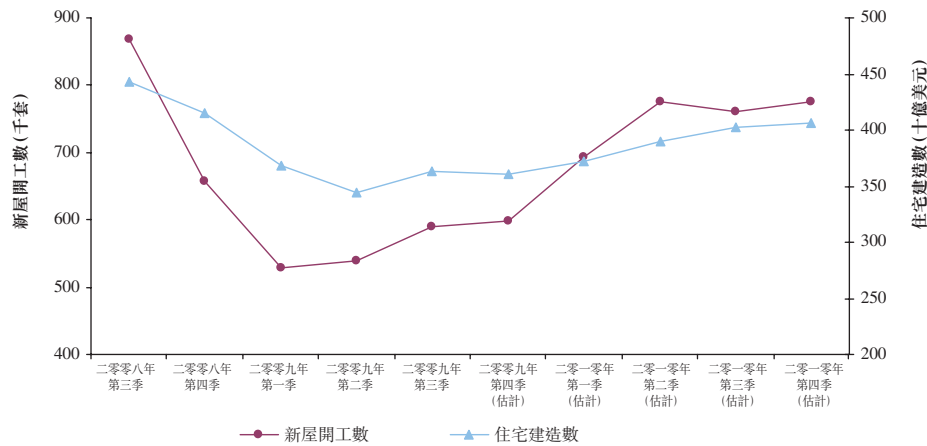
深受次按危機引發的全球金融危機的影響，美國住宅物業市場由二零零八年年初起出現嚴重衰退。根據美國全國房地產商協會的資料，現房銷售由二零零五年的7,080,000套跌至二零零九年十二月的5,440,000套（按年率化計算），跌幅為23.0%。此外，房屋銷量由二零零五年的2,070,000套跌至二零零九年十二月的560,000套（按年率化計算），跌幅為72.9%。

於二零零八年年底，美國政府頒佈旨在協助穩定房屋市場的刺激措施，並調低利率及按揭率。該等措施以及其他因素開始令美國房屋市場的前景有所轉變。根據美國全國房地產商協會的資料，於二零零九年第二季至第三季期間，新屋開工數及住宅建造數分別增長9.3%及5.5%。同期現房銷售及新房銷售亦將分別增長11.4%及10.5%。然而，該等增長部分為由於受上述急跌引致的低基準影響及按月持續增長趨勢並未達到所致。

行業概覽

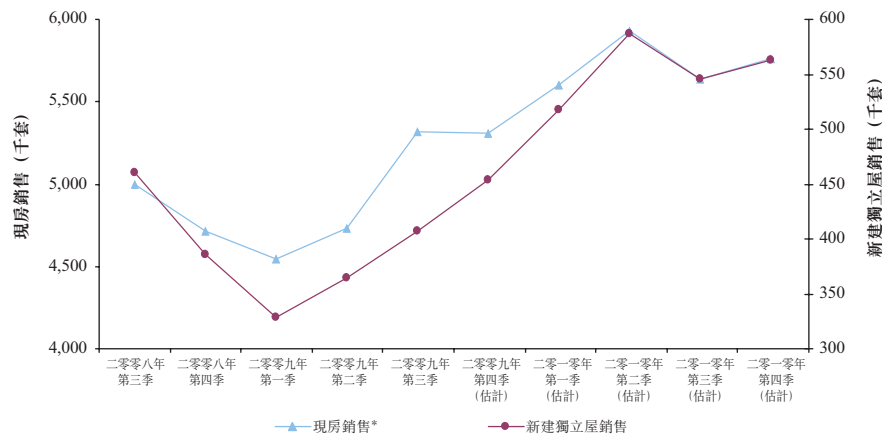
二零一零年前景亦見樂觀，根據美國房地產商協會資料顯示，新屋開工數、建屋數及住宅銷售全部預期於目前預測期（於二零一零年第四季完結）內持續增長。

二零零八年第三季至二零一零年第四季（估計）住宅建造數及新屋開工數



資料來源：美國全國房地產商協會

二零零八年第三季至二零一零年第四季（估計）現房及新建獨立屋銷售

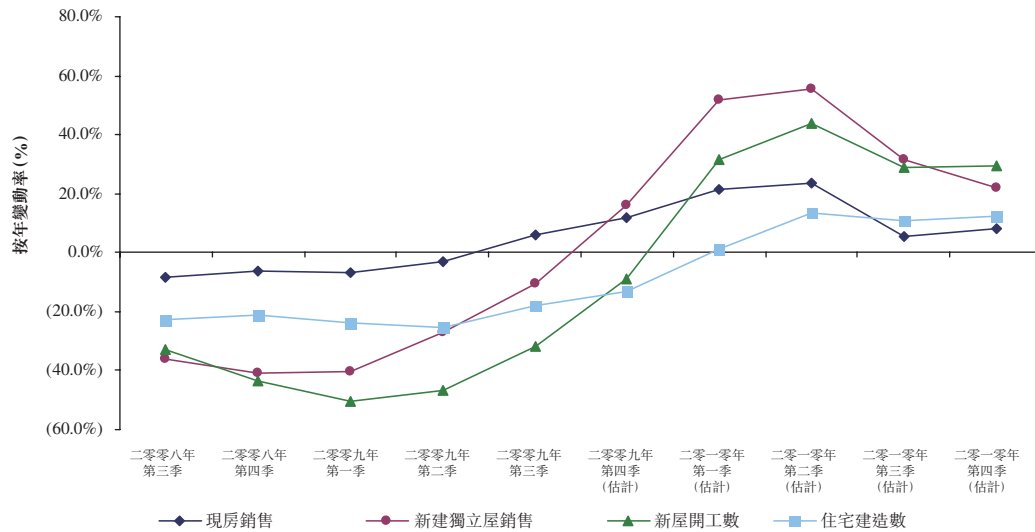


資料來源：美國全國房地產商協會

行業概覽

二零零八年第三季至二零一零年第四季（估計）

美國主要房地產市場指數 – 按年變動率



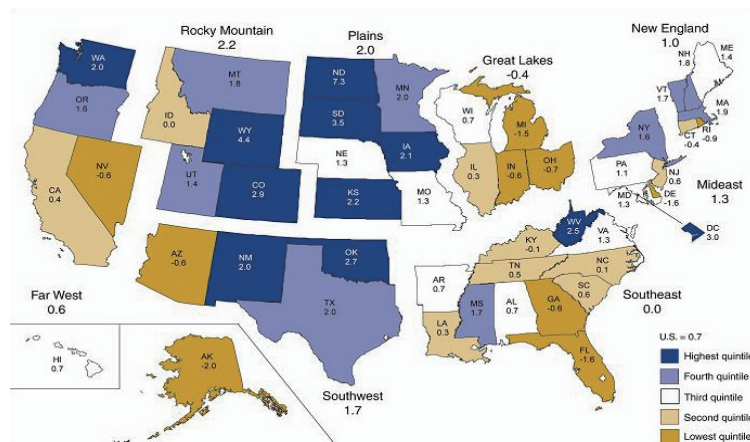
資料來源：美國全國房地產商協會

美國各州份的國內生產總值增長各有差別

全球金融危機對美國國內生產總值增長造成不利影響。國內生產總值於二零零八年錄得0.4%的實際增幅，於二零零八年第三季開始走下坡。於二零零九年第一季，經濟實際萎縮超過6%，但終於在二零零九年第三季回復正增長。

全球金融危機對美國經濟造成的不利影響因州份及地區而異。例如，美國中部州份由於農業、林業、漁業、狩獵及採礦活動增加，故增長較美國其他地區迅速。這顯示了該等中部州份的銷售業務受全球金融危機的影響或較美國其他地區少。

二零零七年至二零零八年按州份計算的實際國內生產總值百分比變動



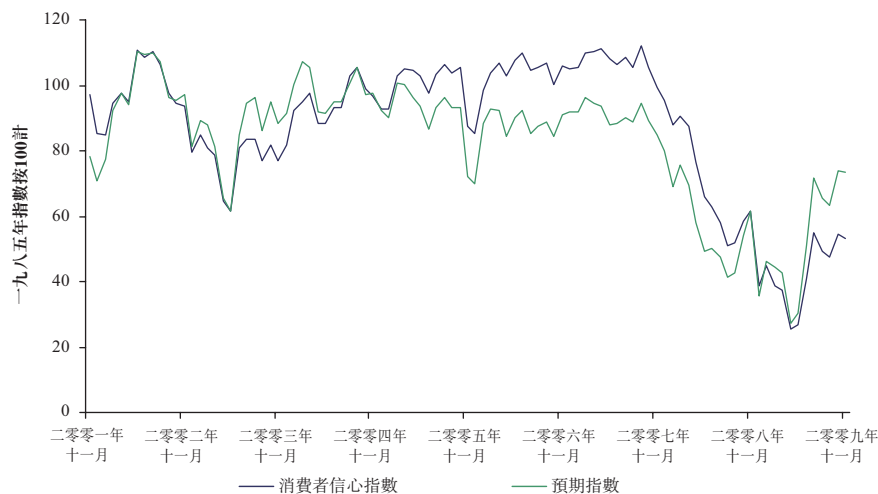
資料來源：美國經濟分析局；Euromonitor

行業概覽

美國消費者信心

隨著房屋市場前景轉變，消費者信心亦有所提升。根據Bloomberg Finance L.P. (全球金融資訊供應商) 引述世界大型企業聯合會的資料，消費者信心指數由二零零九年二月的25.3點低位提高至二零零九年十二月的53.6點。消費者信心指數將經抽選具有代表性的5000個美國家庭於一九八五年的消費者信心情況設定為100.0點。此外，預期指數(衡量消費者對未來六個月市況的預期)於二零零九年二月跌至27.3點的低位，隨後於二零零九年十二月回彈至75.9點。儘管此升幅並不表示消費者具有信心(以90以上的信心指數水平為指標)，該等轉變顯示消費者預期經濟狀況將於不久有所改善。

二零零一年十一月至二零零九年十一月消費者信心指數及預期指數



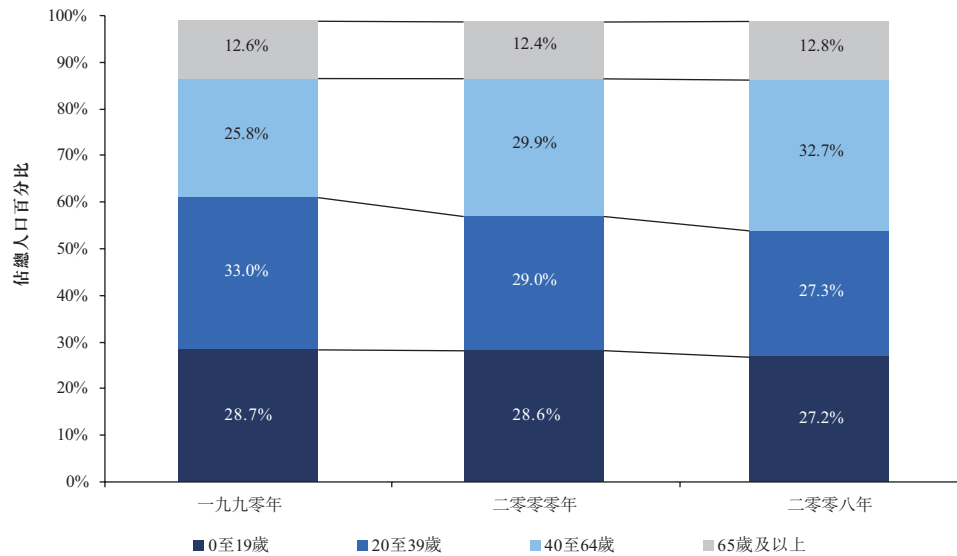
資料來源：世界大型企業聯合會消費者信心指數

人口結構變動

住宅家具銷售亦受益於美國人口結構變動。根據美國人口普查局的資料，於二零零八年，32.7%的人口，即99,600,000人正處於40至64歲的消費高峰期，該年齡組別可支配收入最多，留待家中的意願最為強烈。相比之下，於一九九零年，25.8%的人口或64,000,000人處於此年齡組別。這說明人口結構出現顯著變動，預期將推動物業消費，從而帶動家具消費。

行業概覽

一九九零年、二零零零年及二零零八年美國的人口結構明細表



資料來源：美國人口普查局

消費者行為改變

於二零零一年至二零零七年期間，收入水平及可支配收入提高導致消費者開支出現溫和增長。然而，由於全球金融危機令可支配收入減少，消費者開支於二零零七年下半年顯著下降，該趨勢持續至二零零八年及二零零九年。由於可支配收入減少，不少消費者的消費模式下移至「低檔市場」。例如，不少消費者採取較保守的消費模式，並轉而選購價格較低廉的家具。因此，大批家具零售商被迫減價以招徠顧客。此情況令出售低價外國生產家具（包括休閒沙發）的零售商有機會取得市場份額。

中國旋轉休閒沙發市場

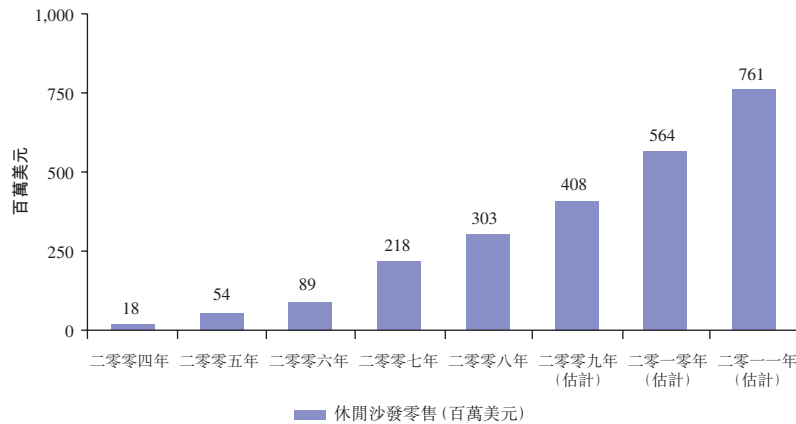
概覽

近年來，中國休閒沙發市場迅猛發展。根據Euromonitor的資料，中國休閒沙發零售銷售由二零零四年的18,300,000美元增長至二零零八年的303,000,000美元，年複合增長率達101.6%。

行業概覽

據Euromonitor稱，這一強勁發展態勢預期仍將持續，於二零零九年至二零一一年間，休閒沙發零售銷售總額將按36.6%的年複合增長率增長。預期二零一一年休閒沙發零售銷售總額將達761,300,000美元。

二零零四年至二零一一年（估計）中國休閒沙發市場－零售銷售

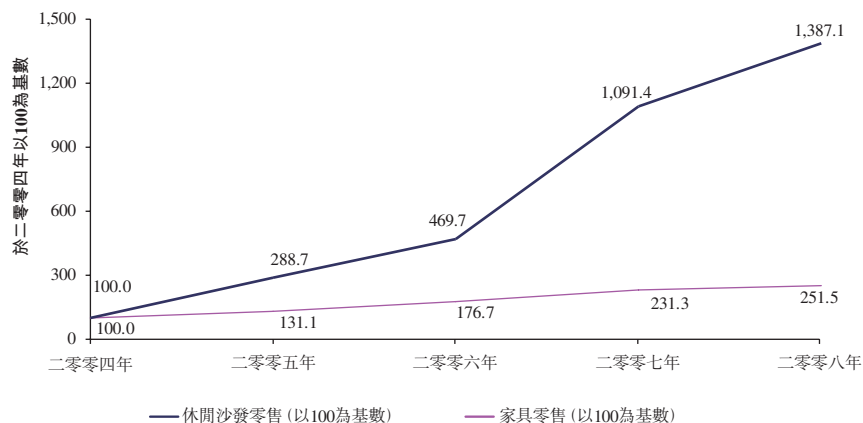


資料來源：Euromonitor International

附註：二零零四年至二零零八年間使用年均匯率。預測期間使用二零零八年平均匯率。

相對整個家具行業而言，休閒沙發在過去五年的增長勢頭更為強勁。這是由消費者偏好改變、可支配收入增加以及在決定購買前更加注重品質、舒適度、時尚性及品牌等多個因素所致。

二零零四年至二零零八年中國休閒沙發銷售增長與整個家具市場銷售增長



資料來源：《中國統計年鑒－2009》、Euromonitor International

行業概覽

中國旋轉休閒沙發市場 – 競爭格局

中國休閒沙發市場群雄割據，五大製造商佔據整個休閒沙發市場的25.5%。根據Euromonitor二零零九年報告的資料，本公司為領先的休閒沙發製造商，其旗艦品牌「芝華仕」佔領16.2%的中國市場，其他四間製造商合共佔據9.3%的市場份額。下表載列中國領先的休閒沙發製造商及休閒沙發市場的主流品牌。

中國領先的休閒沙發製造商及主流品牌（以收益計）

	品牌	公司／品牌 擁有人	銷售額 (百萬美元)	市場份額
1	芝華仕	敏華	48.9	16.2%
2	顧家	浙江顧家工藝沙發 製造有限公司	11.7	4.0%
3	Farrell	富麗法雷爾家私 製造有限公司	6.6	2.1%
4	Tiantan	北京天壇 股份有限公司	3.6	1.7%
5	ARIS	北京愛依瑞斯家具 有限公司	3.6	1.5%

資料來源：Euromonitor International

鑒於國內整體經濟尤其是家具行業快速發展，業內商家紛紛將銷售攻略致力於搶奪未開發市場，而非與對手正面競爭，從而避免直接價格競爭。

為滿足國內市場日益增長的需求，眾多國內製造商及國外品牌擁有人分別在犧牲出口銷售及本國市場的情況下加大對中國繁榮市場的投資力度。人民幣升值亦令國內市場的吸引力與日俱增。

在應對日趨激烈的競爭時，預期兩大因素對決定日後是否成功至關重要。首先，預期設計及開發將成為最具決定性的因素，尤其是有關款式、舒適度及功能的設計及開發。

市場推廣及完善的銷售網絡是另一項重要成功因素。主流休閒沙發品牌的擁有人致力於快速拓展銷售網點或開設專賣店，以期有效提升品牌知名度，節省分銷成本。廣告宣傳及其他市場推廣活動亦有大大助於向消費者推介產品品牌。預期能否在市場開發初期建立品牌亦是日後成功的關鍵因素。

行業概覽

此外，國外供應商主要局限於國內一線及二線城市，相對而言，國內製造商在價格方面佔有一定的優勢，且地域覆蓋更為廣闊。

從成本角度看，家具通常體積很大，對製造商及零售商而言，運輸及貨運成本佔大部分的成本，從而影響到利潤率。因此，生產場所毗鄰終端市場及供貨商網絡地域覆蓋是決定供貨商在中國國內市場競爭力的主要因素。

美國旋轉休閒沙發市場

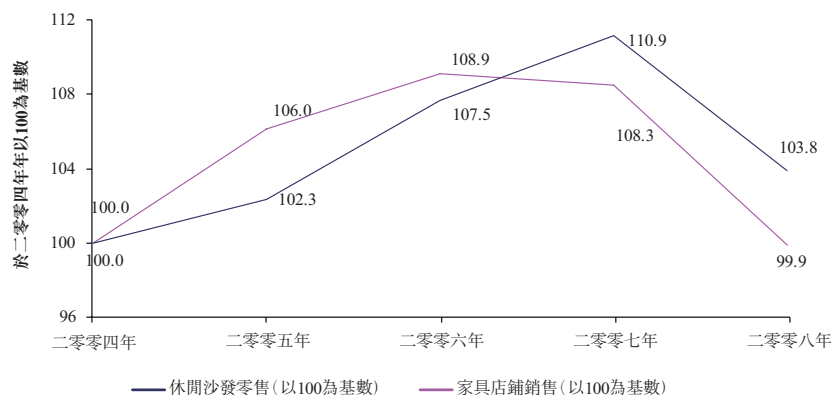
概覽

與中國市場相比，美國休閒沙發市場規模更大，發展更成熟。於二零零七年，美國休閒沙發零售銷售總值為7,500,000,000美元，相對二零零四年零售銷售總額6,800,000,000美元而言，年複合增長率達3.5%。根據Euromonitor二零零九年報告的資料，此增幅的其中一個主要因素為休閒沙發的家庭滲透率相對較低—於二零零七年，擁有休閒沙發的家庭少於6%。

然而，與整個家具行業類似，美國休閒沙發銷售因經濟衰退及房產危機遭受重創。正如前文所述，由於市道愈見不明朗連同消費者信心下降，二零零八年新屋開工數及現房銷售大幅下跌。此跌幅令二零零八年的休閒沙發零售銷售下跌至7,000,000,000美元。

然而，休閒沙發表現跑贏整個家具行業。根據Euromonitor二零零九年報告的資料，不明確的經濟氣候導致家居娛樂呈現增長趨勢，原因為家居娛樂代表著較為經濟的聯誼方式。在這「家居」趨勢下，由於人們待在家中的時間越來越長，更傾向於打造舒適的家居環境。此舉令休閒沙發的需求得以維持，原因為休閒沙發以舒適度而言價格相宜。

二零零四年至二零零八年美國休閒沙發銷售增長與整個家具市場銷售增長



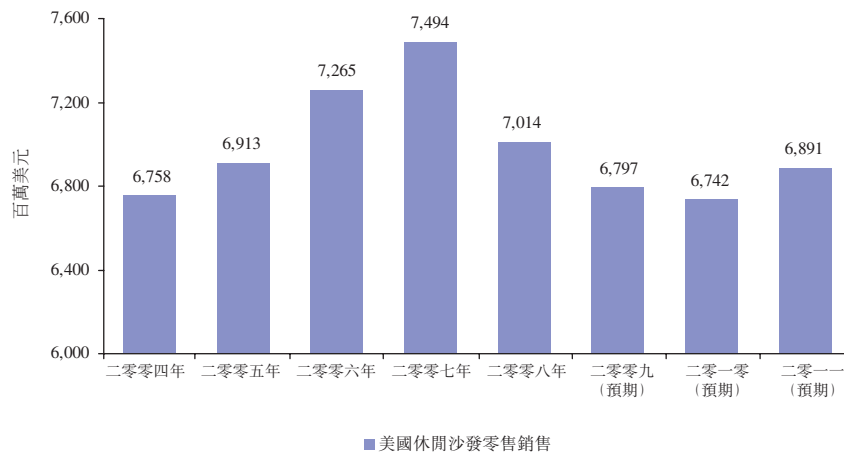
資料來源：美國人口普查局；Euromonitor International

行業概覽

如下文所述，美國休閒沙發的零售銷售自二零零七年高峰的7,494,000,000美元減至估計二零零九年低谷期的6,797,000,000美元，約相當於9.3%的跌幅。然而，同期休閒沙發銷量由高位6,700,000套跌至估計二零零九年的6,300,000套，跌幅約5.6%。這表明全球金融危機期間消費者持續購買休閒沙發，但購買訂價較低（例如我們生產的沙發）。

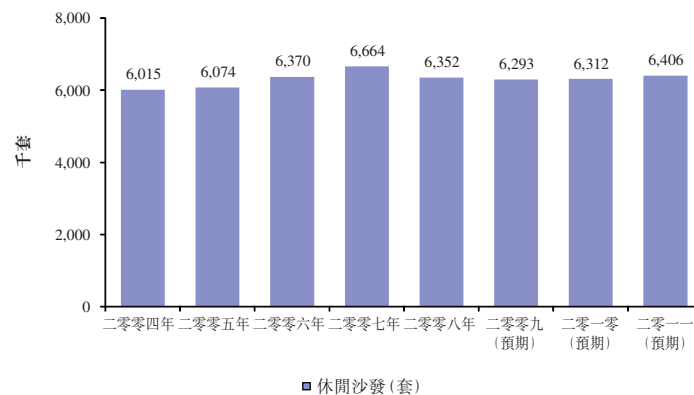
展望未來，預期銷售將於經濟逐步穩定之際持續疲軟，但預期於二零一一年將會隨著美國經濟復甦及消費習慣因而回復至金融危機前水平而出現回彈。休閒沙發的零售銷售額預期於二零一一年增加2.2%，顯示休閒沙發行業將於未來幾年進入新的增長週期。

二零零四年至二零一一年（估計）美國休閒沙發零售銷售（美元）



資料來源：Euromonitor International

二零零四年至二零一一年（估計）美國休閒沙發零售銷售（套）



資料來源：Euromonitor International

行業概覽

競爭格局 – 美國旋轉休閒沙發市場

美國休閒沙發市場由多間大型家具零售公司佔據。五大製造商佔據整個休閒沙發市場的57.2%。根據Euromonitor二零零九年報告的資料，La-Z-Boy Inc.為領先的休閒沙發製造商，其自主品牌產品佔據21.3%的美國市場。敏華在美國市場中排名第八，市場份額達2.6%。下表載列美國領先的休閒沙發製造商及休閒沙發零售市場的主流品牌。

二零零八年美國領先的休閒沙發製造商（以收益計）

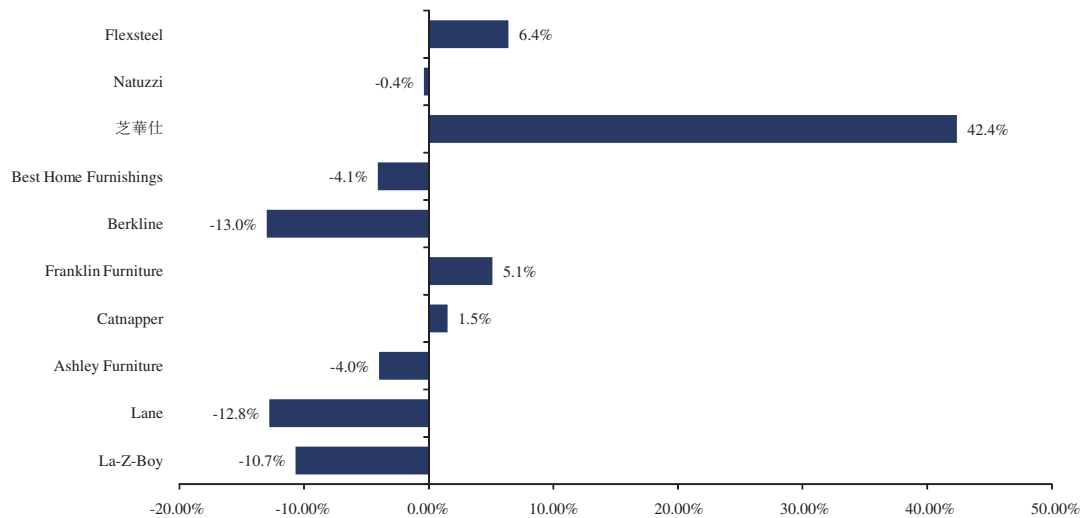
	品牌	公司／品牌擁有人	市場份額
1	La-Z-Boy	La-Z-Boy Inc	21.3%
2	Lane	Furniture Brands International, Inc	14.8%
3	Ashley Furniture	Ashley Furniture Industries	8.1%
4	Catnapper	Jackson Furniture Industries	7.1%
5	Franklin Furniture	Franklin Furniture	5.9%
6	Berkline	Berkline	5.2%
7	Best Home Furnishings	Best Home Furnishings	4.1%
8	芝華仕	敏華	2.6%
9	Natuzzi	Natuzzi SpA	1.7%
10	Flexsteel	Flexsteel Industries, Inc	1.4%

資料來源：Euromonitor International

行業概覽

敏華成為增長最為迅速的美國十大休閒沙發製造商。根據Euromonitor二零零九年報告的資料，十大品牌中其中六個品牌的價值於二零零七／零八年期間下跌，首二大品牌的價值合計跌23.5%，而敏華則於期內增長42.4%。這表示在這分部內有限度跌幅的形勢下（按收入計跌9.3%及按銷量計跌5.6%），市場先導者較諸如本公司的較小規模同業顯著損失更大市場份額。

二零零七／零八年美國十大休閒沙發品牌價值增長



資料來源：Euromonitor International

由於美國市場增長放緩，業內商家不能依賴於在未開發商機出現時打開該等市場，於是紛紛展開激烈競爭，搶佔市場份額。較競爭對手深入了解消費者偏好及倡導優越價值理念對提高市場份額及銷量至關重要。功能、設計及舒適度亦不容忽視。

進口產品如潮水般湧入導致業內競爭趨於白熱化，使得家具公司大幅改變生產及採購策略，以便與價格低廉的進口產品抗衡。

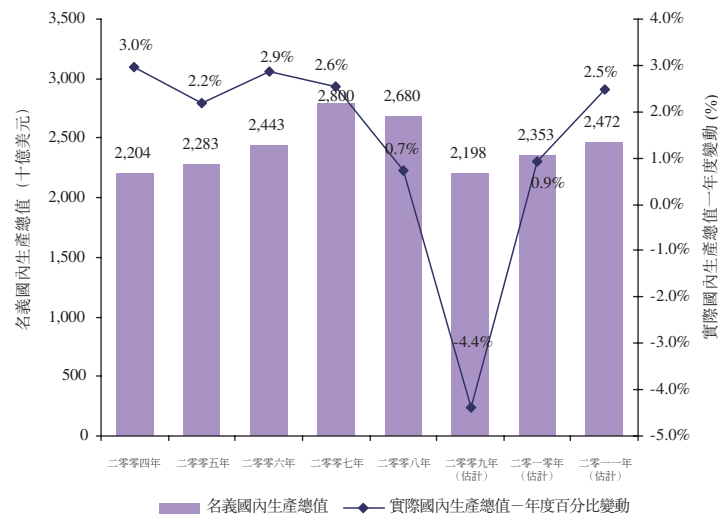
行業概覽

英國

穩定宏觀環境

與美國類似，英國經濟亦由於全球金融危機出現萎縮。於二零零七年至二零零九年末期間，名義國內生產總值已由二零零七年的2,800,000,000,000美元減少至二零零九年的2,200,000,000,000美元，期內減幅達21.5%。此外，根據國際貨幣基金組織的資料，實際國內生產總值預期於二零零九年縮減4.4%。

二零零四年至二零一一年（估計）英國名義國內生產總值



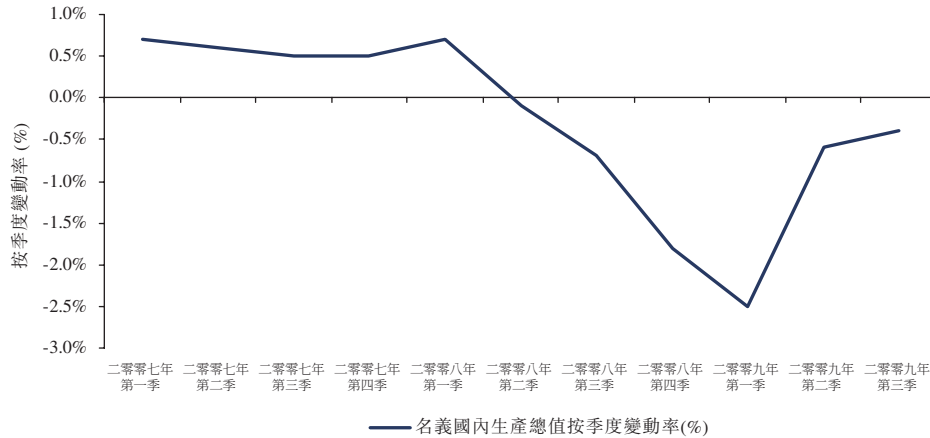
資料來源：國際貨幣基金組織

然而，英國經濟已開始穩定。如下圖所列示，二零零九年第二季及第三季期間，名義國內生產總值按季度計算下跌了0.4%。二零零八年第四季及二零零九年首兩季的跌幅分別為1.8%、2.5%及0.6%。

行業概覽

此外，國際貨幣基金組織的預測數據預期二零一零年會出現0.9%的實際國內生產總值全年增長，其後會回復至2.5%至3%的較長期增長率。

二零零七年第一季至二零零九年第三季按季度計算的英國名義國內生產總值

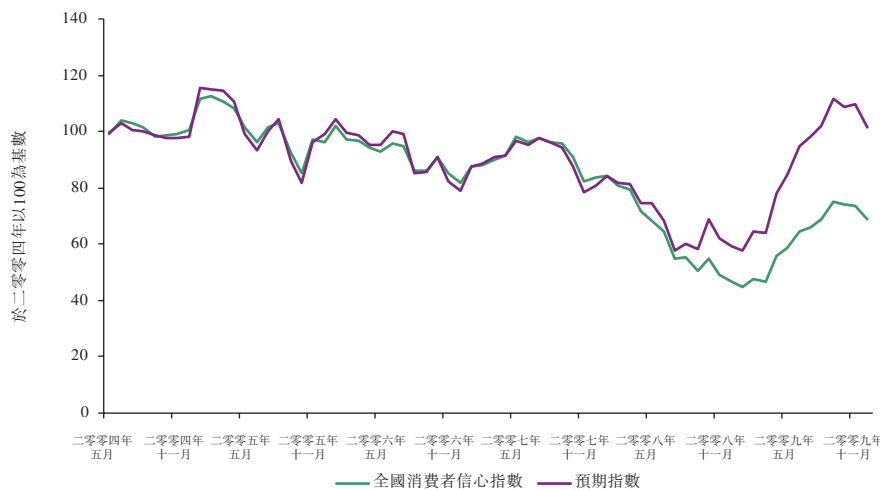


資料來源：英國國家統計局

消費者情緒改善

消費者情緒及預期亦不斷改善。根據下圖（由TNS Global Market Research編製泛邦建房合作社的數據），消費者信心由二零零九年一月的低位45點回升至二零零九年十二月的69點。此外，追蹤消費者對未來六個月的經濟及就業情況預期的預期指數由二零零九年八月的低位58點回升至二零零九年十二月的106點。該數據與美國的消費者信心及預期一致，顯示消費者相信經濟已步出衰退的谷底，並預期未來會有更佳的經濟環境。

消費者信心及預期指數（二零零四年至二零零九年）



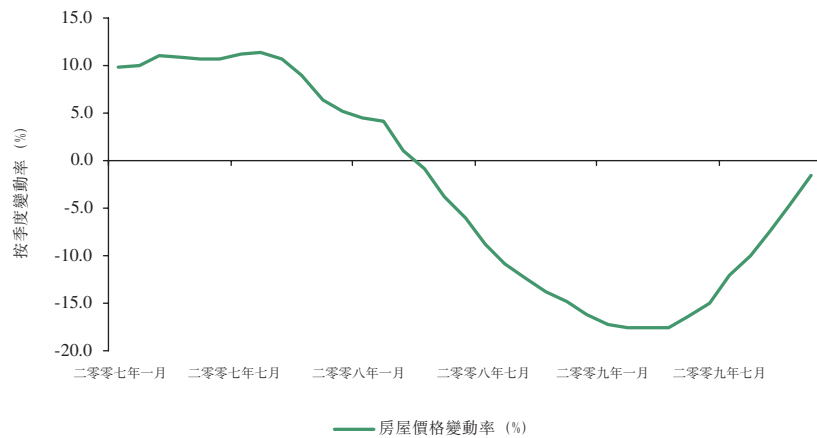
資料來源：由TNS Global Market Research編製的全國消費者信心指數

行業概覽

英國房屋市場日見穩定

隨著整體經濟復甦，英國的房屋市場情況亦明顯改善。根據哈利法克斯房價指數，房屋價格於截至二零零九年十二月止連續六個月上升，此乃由於二零零八年秋季全球金融風暴之後利率下降，大幅減少了不少家庭的按揭負擔，繼而刺激了房屋需求所致。

哈利法克斯房價指數—按季度計算的房屋價格變動
(二零零七年一月至二零零九年十二月)



資料來源：哈利法克斯房價指數 (萊斯銀行集團)

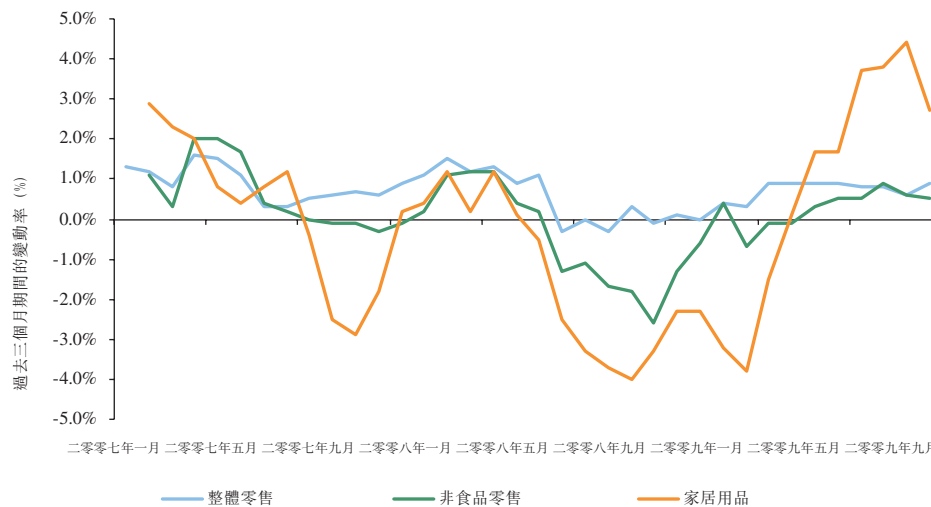
零售銷售復甦

英國的整體零售銷售於過去兩年普遍回升，然而非食品零售銷售於二零零八年五月至二零零九年一月期間大幅減少。如上文所列示，該減少乃由於消費者信心下跌所致。由於經濟不明朗影響了消費者開支，截至二零零八年十二月止三個月期間非食品零售銷售較前三個月期間減少了2.6%。

行業概覽

然而，非食品零售銷售自此復甦，於二零零九年七月至十二月止六個月期間錄得連續增長。於該期間，受影響最嚴重、於二零零八年七月至二零零九年五月間錄得負增長的家居用品銷售亦出現顯著復甦。

英國零售銷售—最近三個月與前三個月的百分比變動
(二零零七年一月至二零零九年十二月)



資料來源：英國國家統計局

英國的休閒沙發行業

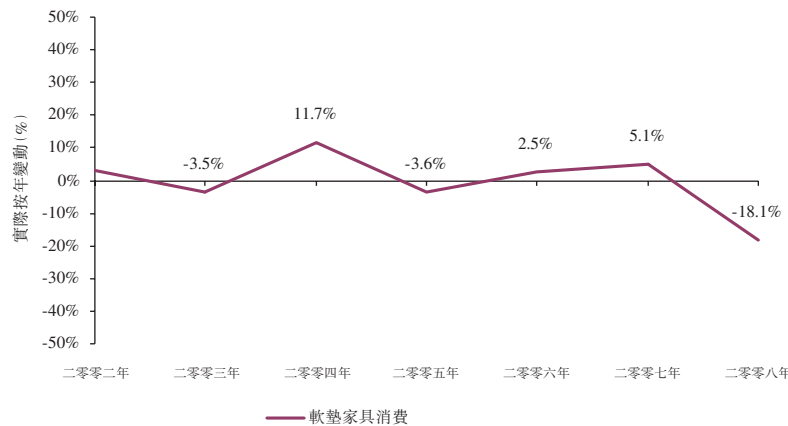
根據CSIL, Centre for Industrial Studies (Milan) (「CSIL」) 的資料，專用椅（其定義為休閒及鬆弛用途座椅）於二零零八年佔歐洲軟墊家具市場產量的約11.7%或1,300,000,000歐元。該產量於過去幾年持續增加，主要是由於消費者日趨傾向選購休閒及鬆弛用途座椅。因此，愈來愈多歐洲公司開始於生產沙發及座椅時為產品加入可動頭墊及腳椅等休閒功能。

專用椅於二零零八年佔英國家具產量的8.7%。於二零零八年，英國專用椅的總產值為178,000,000歐元。

行業概覽

由於全球金融危機影響了消費者信心及整體零售銷售，繼而導致英國的國內生產總值及住屋需求下跌，英國家具的總消費於二零零八年大幅減少18.1%。

軟墊家具消費—按年百分比變動（二零零二年至二零零九年）



資料來源：CSIL

競爭格局

數個主要趨勢正影響英國軟墊家具市場，繼而影響旋轉休閒沙發市場。

一如眾多歐洲國家，英國家具的分銷途徑趨向單一化，並由控制大部分市場的大型專賣店驅動。根據CSIL的資料，英國家具零售亦趨向由百貨公司及大型超級市場等非專門零售商驅動。該等零售商於市場低端部分的影響力正日益擴大，而龐大的經營規模令該等零售商較小型零售商更具價格競爭力，並可向顧客提供更多種類的產品。

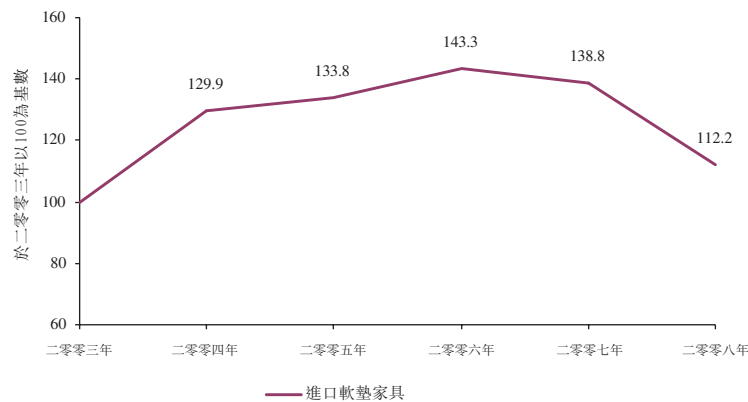
面對愈來愈大的利潤率壓力，小型零售商組成「採購集團」以彌補規模上的不足。此外，涉及獨立分銷商甚至家具連鎖店的合併及收購亦更加常見。

除上述日益加劇的競爭外，於二零零三年至二零零八年止五年間的進口產品數量亦出現上升趨勢。根據CSIL的資料，由於主要來自中國的低成本進口產品增加，歐洲生產商難以於本土以至出口市場維持競爭力。由於發生全球金融危機令銷售大受影響，進口產品數量於二零零七年末及二零零八年稍微放緩。

行業概覽

根據CSIL的資料，英國與德國及法國位列歐洲進口國家的頭三位。於二零零八年，英國錄得所有歐洲國家之中最大的軟墊家具貿易赤字826,400,000歐元。於二零零八年，中國乃英國領先的軟墊家具供應國，佔二零零八年英國入口軟墊家具的52%；比較二零零三年，中國供應的產品僅佔所有入口軟墊家具的14.8%。

進口英國的軟墊家具（二零零三年至二零零八年）



資料來源：CSIL

資料來源

Euromonitor International

Euromonitor International為一間國際性研究機構，逾500名全職員工及領域專業分析人士分佈於全球逾80個國家研究及追蹤快速消費品（「快速消費品」、行業服務及B2B市場。Euromonitor International是一間獨立的私營機構。

本公司委聘Euromonitor International以獨立第三方身份對美國及中國於二零零四年至二零零八年年底多個期間的旋轉休閒沙發市場進行市場分析並編製報告（「Euromonitor二零零九年報告」），以及對二零零九年至二零一一年進行估計。Euromonitor編製Euromonitor二零零九年報告的合約金額為36,000美元。不論本公司能否成功〔●〕或Euromonitor二零零九年報告結果如何，本公司均須支付有關款項。除Euromonitor二零零九年報告外，本公司並無委託編製任何其他專案報告。

行業概覽

中國國家統計局

中國國家統計局（「國家統計局」）是國務院的直轄機構，負責中國的統計及經濟核算事務。本文件所披露摘自國家統計局的資料均為公開資料。

美國全國房地產商協會

美國全國房地產商協會（「全國房地產商協會」）是北美最大的貿易協會，會員超逾1,200,000名房地產商（二零零八年十一月報告數字），包括全國房地產商協會研究所、會社及委員會，涉及住宅及商用房地產業的各個方面。全國房地產商協會亦擔任房地產經紀的自律機構。本文件所披露摘自全國房地產商協會的資料均為公開資料。

美國人口普查局

美國人口普查局（正式名稱為Bureau of the Census）是負責美國人口調查的政府機構，亦負責收集國內其他人口統計及經濟資料。作為美國商務部的下屬機構，人口普查局充當美國國民及經濟資料的主要來源。本文件所披露的摘來自美國人口普查局的資料均為公開資料。

世界大型企業聯合會

世界大型企業聯合會是由商業行政人員支持的非牟利國際商業組織，事務包括召開研討會、召集商業行政人員及展開業務管理研究，與近60個國家的1,600多間企業建立聯繫，每年舉行的世界峰會吸引超過12,000名高級行政人員出席。

世界大型企業聯合會為美國、英國、法國、德國、西班牙、日本、韓國、墨西哥及澳洲編製領先經濟指標，亦編製消費者信心指數、消費者互聯網指數、CEO信心指數、招聘求職廣告指數，以及其他對商業及金融市場產生影響的重大指數。

本文件所披露摘自世界大型企業聯合會的資料自Bloomberg Finance L.P.。

國際貨幣基金組織

國際貨幣基金組織是一間透過跟進成員國的宏觀經濟政策，（尤其是對匯率及收支賬有影響的政策）監控全球金融體系的國際性組織。本文件所披露摘自國際貨幣基金組織的資料均為公開資料。