

## 行業概覽

本節載有與本行業相關的若干統計數字、行業數據或其他資料，乃取材自各類公開可得的政府及官方來源，以及由*Euromonitor International*、國際貨幣基金的世界經濟展望數據庫公佈的研究報告。

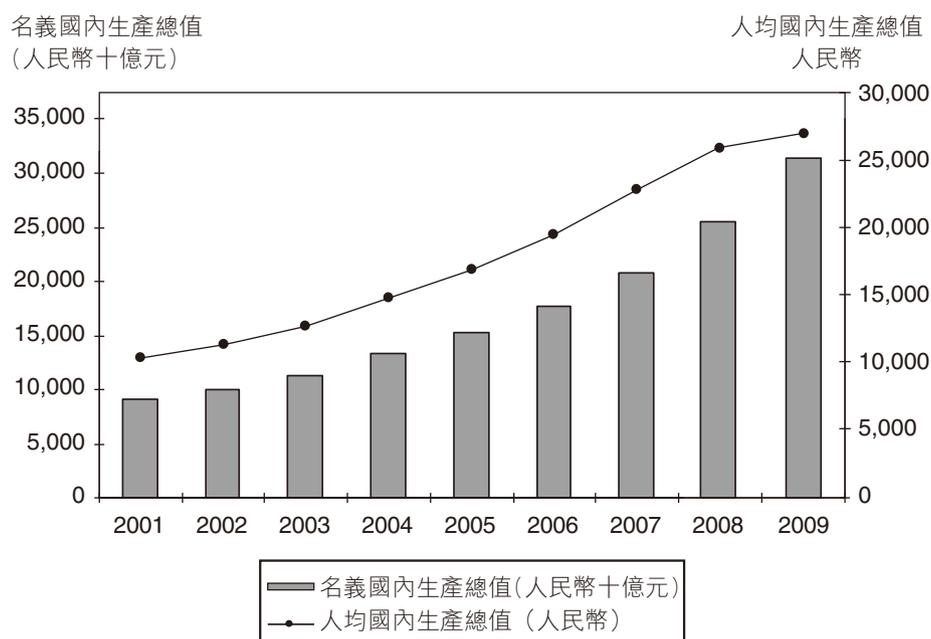
我們相信，該等資料的來源是該等資料的適當來源，並已合理審慎地摘錄和轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料虛假或誤導，或遺漏任何事實致使該等資料虛假或誤導。我們、我們各自的任何董事、負責人、聯屬公司、顧問或代表並未對該等資料進行獨立核證，故不對就其準確性作出任何聲明。

## 中國的經濟

### 經濟增長

過去數十年見證了中國經濟大幅及猛速增長。根據中國國家統計局，中國的國內生產總值由2001年的人民幣109,655億元增至2009年的人民幣335,353億元，複合年增長率達15.0%；同期，人均國內生產總值由人民幣8,591.8元增至人民幣25,125.0元，複合年增長率達14.4%。下圖顯示由2001年至2009年各年的中國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  
(2001年至2009年)



資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

根據國際貨幣基金組織、世界經濟展望數據庫（2010年4月版），於2008年及2009年實質國內生產總值的年度增長率（為中國的經通脹調整國內生產總值）分別為9.6%及8.7%，亦預測於2010年及2011年中國的實質國內生產總值年增長率分別為10.0%及9.9%，遠高於全球經濟衰退時全球大部分其他經濟體系。下表載列國際貨幣基金組織對全球主要經濟體系於2010年及2011年的估計國內生產總值增長率。

### 實質國內生產總值增長率（預測）

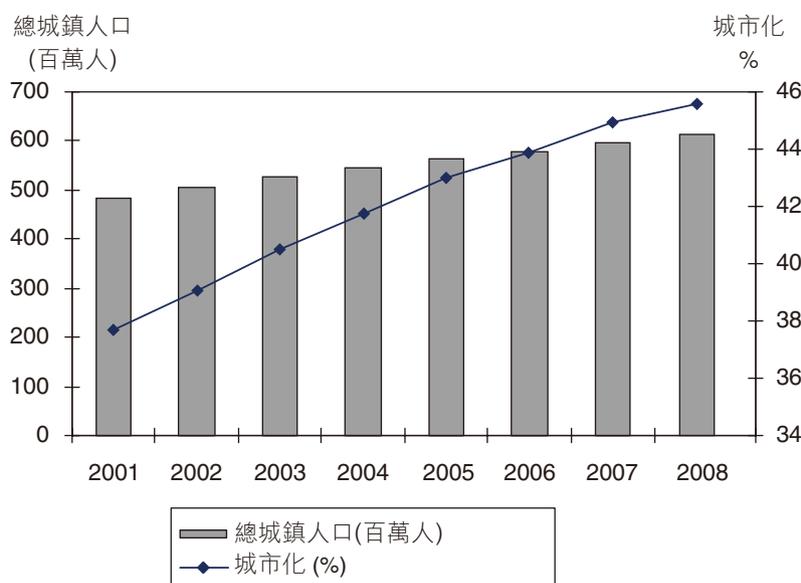
	2010年 (%)	2011年 (%)
中國	10.0	9.9
亞洲新興地區	8.7	8.7
新加坡	5.7	3.3
日本	1.9	2.0
香港特區	5.0	4.4
歐元區	1.0	1.5
美國	3.1	2.6

資料來源：國際貨幣基金組織的世界經濟展望數據庫（2010年4月版）

## 城市化

在展現驕人的經濟增長的同時，中國亦經歷迅速的城市化發展。中國總城鎮人口由2001年的480.6百萬人擴充至2008年的606.7百萬人，增長26.2%。同期，城鎮人口佔總人口比例由37.7%增至45.7%，而中國城鄉人口則由62.3%減至54.3%。下圖載列所示期間末總城鎮人口和城鎮人口佔中國總人口比例的變動。

### 總城鎮人口和城市化 (2001年至2008年)



資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

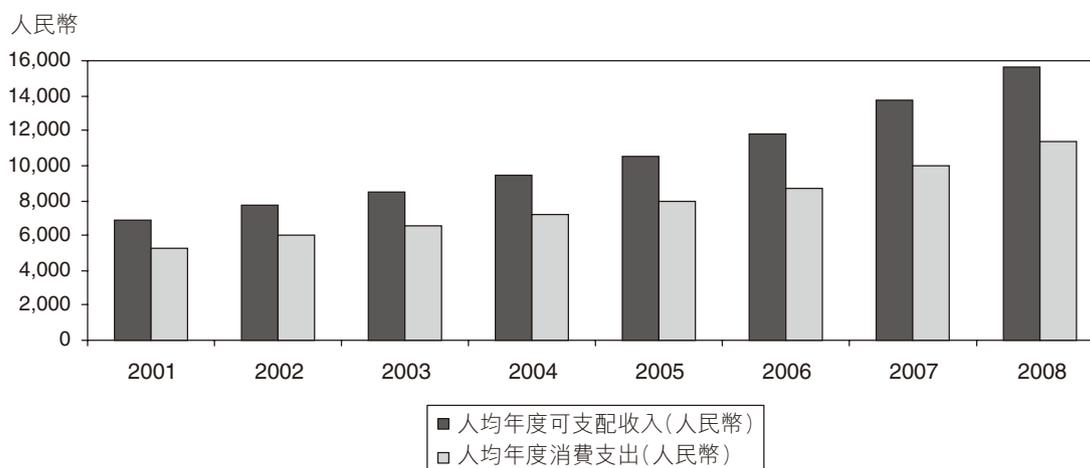
### 消費者的消費力增長

中國人民隨著國內經濟起飛日益富裕。期內，中國城鎮家庭的人均年度可支配收入由2001年約人民幣6,860.0元攀升至2008年約人民幣15,781.0元，複合年增長率約達12.6%。

個人財富的擴大亦推動人民消費以追求更高的生活水平。期內，中國城鎮家庭的人均年度消費支出由2001年約人民幣5,309.0元升至2008年約人民幣11,242.8元，複合年增長率約達11.3%。

下圖顯示由2001年至2008年各年中國城鎮家庭的人均年度可支配收入及消費支出增長。

中國城鎮家庭的人均年度可支配收入及消費支出  
(2001年至2008年)



資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

### 中國的零售業

#### 概覽

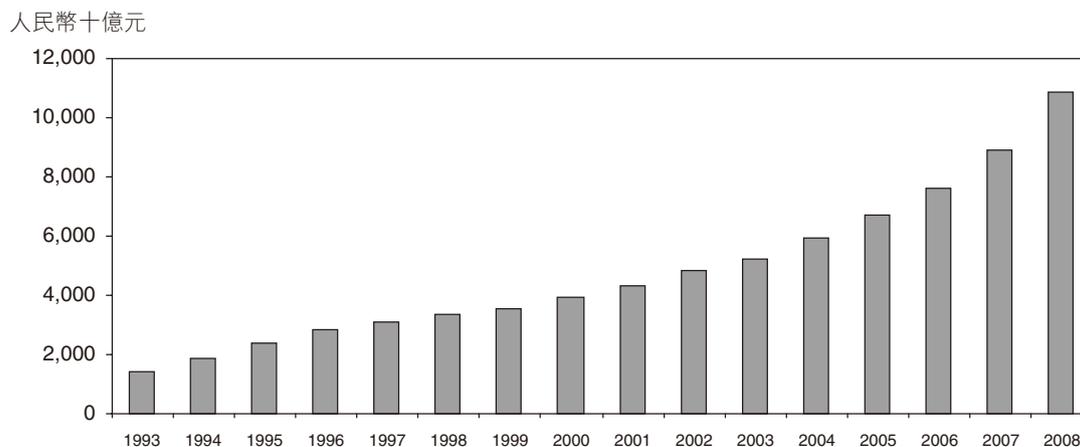
自1990年代以來，中國的零售業逐步開放予海外投資者，而由2004年12月11日起，海外投資者獲准全資從事分銷服務的營運。這些政策的放寬，連同其他改革，為中國的零售業帶來巨大的轉變。

#### 消費品的零售銷售

雖然過去數年中國的可支配收入和消費支出均持續增長，但增長速度各異。消費品的零售銷售的年增長率由2002年的11.8%攀升至2008年的21.6%。我們相信，這差異是中國零售向好的跡象。

由於行業改革和國家經濟和消費者消費力強勁增長，過去幾十年的零售業經歷巨大的發展。根據中國國家統計局，由1993年至2008年，中國消費品的零售銷售由約人民幣14,270億元增至約人民幣108,488億元，複合年增長率達14.5%。於2001年至2008年，零售銷售佔消費支出的比例亦由64.4%增至71.2%。下圖顯示中國消費品以名義價值計算的總零售銷售。

中國消費品的零售銷售  
(1993年至2008年)



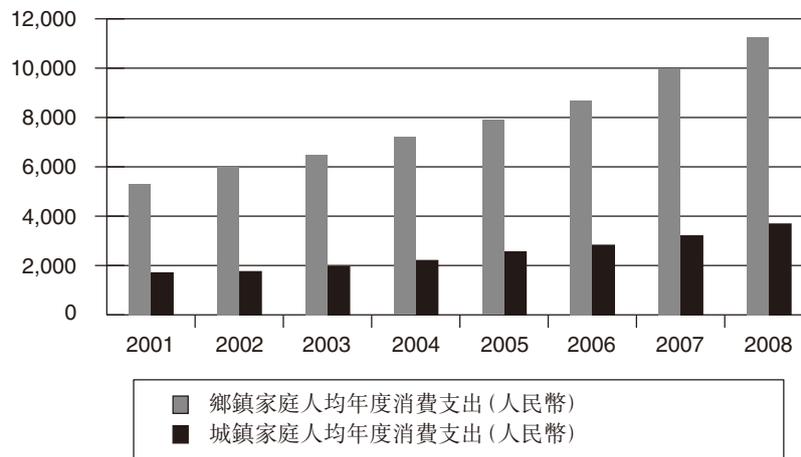
資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

### 按住房劃分的零售銷售

與鄉鎮家庭相比，中國城鎮家庭傾向較高消費來改善生活水平。根據中國國家統計局，於2008年，城鎮家庭及鄉鎮家庭的人均年度消費支出分別為人民幣11,242.9元及人民幣3,660.7元。

城鎮和鄉鎮家庭的人均消費開支  
(2001年至2008年)



資料來源：中國國家統計局

### 中國的店鋪行業

#### 概覽

過去數十年來零售業業態經歷重大的轉變。今日的消費者可透過多種零售業態如百貨店、超市、便利店、專賣店及特許經營店等選購廣泛系列的貨品。此外，消費者的購物習慣亦有所改變。現在，他們較以前更注重購物體驗，包括產品的品種、全面備齊和質素，以及購物環境和購物便捷程度。我們的董事相信，為配合消費者喜好的轉變，百貨店零售銷售是較理想的零售業態。

#### 中國的百貨店

##### 市場規模

根據Euromonitor International (為獨立的市場及競爭者智能提供者) 於2010年1月發出的「2010年中國零售業」報告(「EI報告」)，由2004年至2009年期間，百貨業的市場規模在店鋪數目、銷售價值及平均每店銷售價值方面均重大增長。

## 行業概覽

2004年，中國的百貨店的總數約為5,400家，並於2009年攀升至約6,400家，複合年增長率達3.46%。店舖數目增長率較為溫和，相比之下，百貨業的銷售價值增長更見迅速。2004年，百貨業錄得銷售價值約人民幣3,489億元，其後於2009年升至人民幣6,088億元，複合年增長率達11.78%。整體來說，根據EI報告，於2004年至2009年各年，按銷售價值計，百貨業在所有零售行業中排名第四或五。平均每店銷售價值亦由2004年約人民幣64.6百萬元增至2009年的人民幣95.1百萬元，複合年增長率達8.04%。

下表載列2004年至2009年中國百貨業的店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售價值。

**中國百貨業的店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售  
(2004年至2009年)**

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
數目	5,400	5,600	5,900	6,100	6,300	6,400
銷售價值 (人民幣十億元)	348.9	397.7	441.3	498.6	558.3	608.8
平均每店銷售價值 (人民幣百萬元)	64.61	71.02	74.80	81.74	88.62	95.13

資料來源：©2010 Euromonitor International

據EI報告預期，中國的百貨業將繼續穩定增長。下表顯示2010年至2014年間中國百貨業的預測店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售價值：

**中國百貨業的預測店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售價值  
(2010年 – 2014年)**

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
數目	6,600	6,700	6,800	6,800	6,900
銷售價值 (人民幣十億元)	666.7	723.5	774.3	821.0	862.1
平均每店銷售價值 (人民幣十億元)	101.02	107.99	113.87	120.74	124.94

資料來源：©2010' Euromonitor International

## 行業概覽

### 連鎖百貨店

根據2008年中國統計年鑒，連鎖企業（亦名為連鎖店或連鎖集團）由多家分店組成，一般來說擁有以下特徵：(i)同種商品；(ii)商店獨特名稱；及(iii)中央採購及付運，與分銷及銷售業務分開。除若干項目外，大部分商品從總部付運，但基於物流、質素或新鮮考慮因素，可能會由供應商直接付運。

一般來說，百貨連鎖店於其店舖網絡的全線店舖格局、布置、商品及服務種類相似。根據EI報告，中國目前的零售市場較為分散，而零售商將需要開發規模更大和聯繫更好的連鎖店來提升規模經濟。我們相信，連鎖店是可配合中國零售市場的業務模型。

### 中國的超市行業

#### 市場規模

根據EI報告，超市行業經歷著爆炸性的增長，而超市連鎖企業還在不斷擴充。

2004年，中國的超市數目約為57,600家，並於2009年攀升至約87,300家，複合年增長率達8.67%。超市行業的銷售價值由2004年約人民幣6,279億元增至2009年約人民幣12,998億元，複合年增長率達15.66%。整體來說，根據EI報告，於2004年至2009年各年，按銷售價值計，超市行業在所有零售行業中排名第一。平均每店銷售價值亦由2004年約人民幣10.90百萬元增至2009年約人民幣14.89百萬元，複合年增長率達6.44%。

下表載列2004年至2009年中國超市行業的店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售價值。

中國超市行業的店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售  
(2004年至2009年)

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
數目	57,600	63,300	69,100	75,500	81,600	87,300
銷售價值 (人民幣十億元)	627.9	750.8	885.9	1,036.5	1,181.6	1,299.8
平均每店銷售價值 (人民幣百萬元)	10.90	11.86	12.82	13.73	14.48	14.89

## 行業概覽

根據EI報告，隨著中國加速城市化發展及生活步伐加快，預期超市繼續發展。下表顯示2010年至2014年間中國超市行業的預測店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售價值：

### 中國超市行業的預測店舖數目、銷售價值及平均店舖銷售 (2010年 – 2014年)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
數目	92,500	97,600	102,500	107,300	111,900
銷售價值 (人民幣十億元)	1,410.3	1,523.1	1,629.7	1,735.6	1,839.8
平均每店銷售價值 (人民幣百萬元)	15.25	15.61	15.90	16.18	16.44

資料來源：©2010 Euromonitor International

## 中國政府鼓勵零售業的措施

### 以舊換新計劃

#### 背景

為刺激國內消費及提高能源利用效率，中國政府轄下國家發展和改革委委員會、財政部、商務部、工業和資訊化部及環境保護部於2009年6月1日下發並實施《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），隨後於2009年6月28日發佈《家電以舊換新實施辦法》（「**以舊換新實施辦法**」）。

根據以舊換新實施辦法，政策已於2009年6月1日至2010年5月31日期間暫於北京、天津、上海、江蘇省、浙江省、山東省、廣東省、福州及長沙實施。根據商務部、中國財政部及中國環境保護部於2010年6月3日印發的《商務部、財政部、環境保護部關於印發家電以舊換新推廣工作方案的函》，以舊換新計劃已於有關省市（包括廣東及深圳）暫定延期至2011年12月31日止，並將擴大計劃範圍至包括湖南等省份。然而，延長以舊換新計劃效期之相關實施辦法尚未落實，而於最後實際可行日期，計劃延長效期之進一步詳情（如獲委任的銷售企業名單及其他條款）尚未公佈。

## 行業概覽

根據該計劃，該等地區內的合資格市民凡以他們的舊家電換購新家電，均可獲政府給予回扣或家電銷售價最多**10%**補貼（設有最高定額）。

根據財政部於**2009年8月21日**下發的《家電以舊換新運費補貼辦法》，凡從合資格購買人手中收購舊家電並交售給指定拆解處理企業進行拆解處理且符合其他規定的中標家電回收企業，均可享受運費補貼。該等運費補貼設固定金額，乃視乎回收企業所交付及出售的舊家電的產品類別及體積及送貨距離。

### 產品類別

合資格市民可就五類家電獲得**10%**回扣或定額補貼（以較低者為準）：

#### 根據以舊換新計劃購買家電的最高補貼金額

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

### 認可銷售企業的資格

以下為《家電以舊換新實施辦法》所列挑選認可銷售企業的主要標準：

- 銷售網點覆蓋面廣
- 具備將其信息系統連接以舊換新計劃相關信息系統的技術能力
- 具有較強的倉儲及配送能力
- 具備提供完善售後服務的能力
- 近三年內經營資信狀況良好

## 行業概覽

### 認可銷售企業的主要責任及權利

認可銷售企業須按正常市場價格銷售產品。合資格市民向有關家電回收企業出示顯示交付舊家電的以舊換新計劃憑證後，可按相等於正常售價減回扣的價格向認可銷售企業購買新家電。認可銷售企業可獲有關當局償付該等回扣金額。認可銷售企業的其他主要責任包括：

- 遵守以舊換新計劃的相關法規
- 銷售五類產品，即空調、電視機、冰箱、洗衣機及個人電腦
- 進行推廣及銷售活動
- 確保按正常價格銷售產品，並提供良好的售後及送貨服務
- 負責處理銷售過程中可能出現的問題

### 競爭

中國零售市場相當分散，根據**Euromonitor International**發出的EI報告，於2009年，前十家市場從業公司共佔零售銷售總值約6%。在深圳，零售市場亦非常分散，並無公開統計報告顯示本公司於深圳零售市場的市場份額。

我們的董事認為，我們在一個競爭激烈的市場上經營，面對經營百貨、批發市場、大型超市、便利店、專賣零售商，以及我們現經營所在或計劃進入的領域的其他零售點及形式零售業務的國內外企業所形成的直接競爭。特別是，深圳零售市場為最早對外資開放的市場之一。競爭的基礎一般為位置、購物環境及設施、營銷及推廣活動、客戶服務及定價。

### 國際零售營運商

由於中國加入世貿及中國零售業對外國企業開放，外國零售商紛紛透過合資企業或設立零售門市進入中國市場。該等國際競爭對手包括沃爾瑪、家樂福、屈臣氏、安利及百盛商業集團，當中不少具備更雄厚的資本資源及更豐富的經營零售業務經驗。競爭加劇可能對我們貨品及／或佣金率構成定價壓力，繼而影響我們的盈利能力。

## 行業概覽

### 國內零售營運商

除進入中國市場的外國企業外，我們亦與中國其他國內營運商在銷售的商品種類及質量、產品定價及就產品銷售所提供的客戶服務方面競爭。我們的國內競爭對手包括茂業百貨、海雅百貨、天虹商場、華潤萬家超級市場及深圳新一佳超市有限公司。此外，當我們實行擴展計劃及進軍新地區時，我們可能面對現有百貨店的競爭，而該等百貨店於該區有更高品牌知名度及更了解消費者喜好。此等現有百貨店部分可能於該區已建有客戶基礎，及與商品供應商建立關係、位置更優越，及／或更能有效通過當地法律及監管規定。

有關我們競爭市場的進一步討論，請參閱「風險因素－與中國零售業有關的風險」一節中「中國零售業的激烈競爭」一段。

### 策略

我們的董事相信，憑藉我們自1996年以來所建立的地位及高品牌知名度，我們已在深圳贏得充分強大的據點迎接任何有關競爭。我們的董事亦相信，我們以具競爭力的價格提供及持續穩定供應一應俱全且物有所值的產品，已成功使我們較競爭對手更迅速有效地成長。此外，雖然深圳為中國最早發展成熟的零售市場之一，但由於人口增長及經濟上揚，使深圳的零售市場仍具進一步探索的豐厚潛力，而我們在深圳所建立的穩固據點亦可打造成我們進一步拓展至其他地區的平台。另外，我們的董事相信，我們的競爭優勢（見「業務」一節中「我們的競爭優勢」分節所載）及我們所採納的業務策略（見「業務」一節中「我們的業務策略」分節所載）將使我們從其他國內部競爭對手中脫穎而出。

根據深圳市零售商業行業協會對深圳整個百貨業發出的調查報告，我們是深圳百貨業的四大企業（分別為本集團、天虹商場、茂業百貨及海雅百貨，合稱「四大企業」）之一。調查報告更指出，就顧客忠誠度評級而言，我們是深圳百貨業四大企業之首。調查方法乃以美國顧客滿意度指標為基礎，並就深圳零售業作修改。所採用的模型為一套將客戶經驗、認知品牌及百貨店優勢、認知價值、便利程度及價格優勢與客戶滿意度連繫的因果公式，而滿意度則連繫主要結果，即客戶投訴及客戶忠誠度。

## 行業概覽

以下表1列示根據調查報告就顧客滿意度評級而言深圳百貨業四大企業的評分及排名。

**表1**

公司名稱	2009年		2008年		2008年與 2009年的 評分差別
	滿意度 評分	排名	滿意度 評分	排名	
茂業百貨	75.52	1	72.46	2	3.06
本集團	75.06	2	69.58	4	5.48
天虹商場	74.16	3	74.51	1	-0.35
海雅百貨	73.46	4	70.15	3	3.31
整體百貨店	74.97	—	72.03	—	2.94

以下表2列示根據調查報告就顧客忠誠度評級而言深圳百貨業四大企業的評分及排名。

**表2**

公司名稱	2009年		2008年		2008年與 2009年的 評分差別
	滿意度 評分	排名	滿意度 評分	排名	
本集團	73.18	1	67.36	4	5.82
天虹商場	71.95	2	73.52	1	-1.57
茂業百貨	71.53	3	69.08	2	2.45
海雅百貨	70.52	4	69.04	3	1.48
整體百貨店	72.38	—	69.36	—	3.02

## 行業概覽

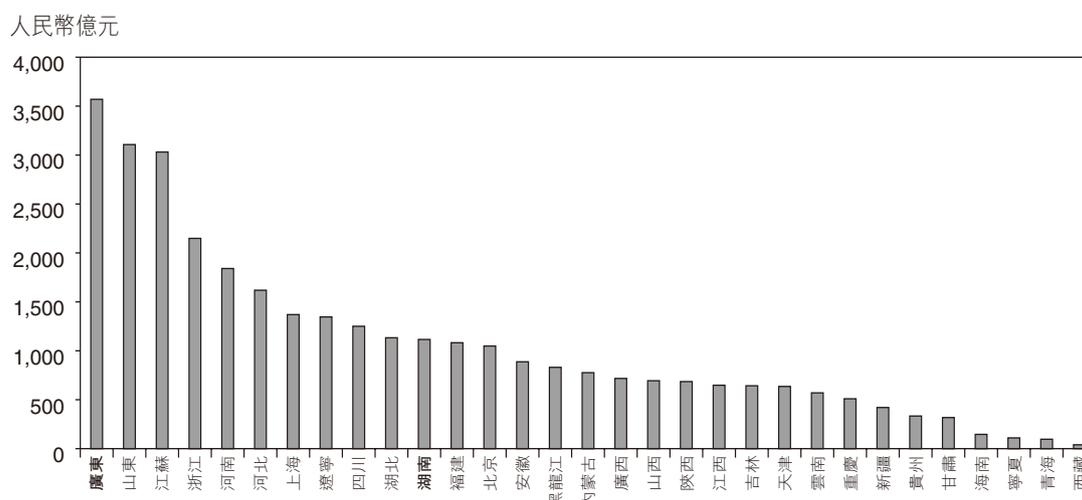
### 地區經濟及零售行業

#### 概覽

我們現經營11家以著名品牌「**城貨百貨**」經營的百貨店，當中九家位於深圳，其餘兩家分別位於湖南省省會長沙和廣東省東部沿海城市汕尾。

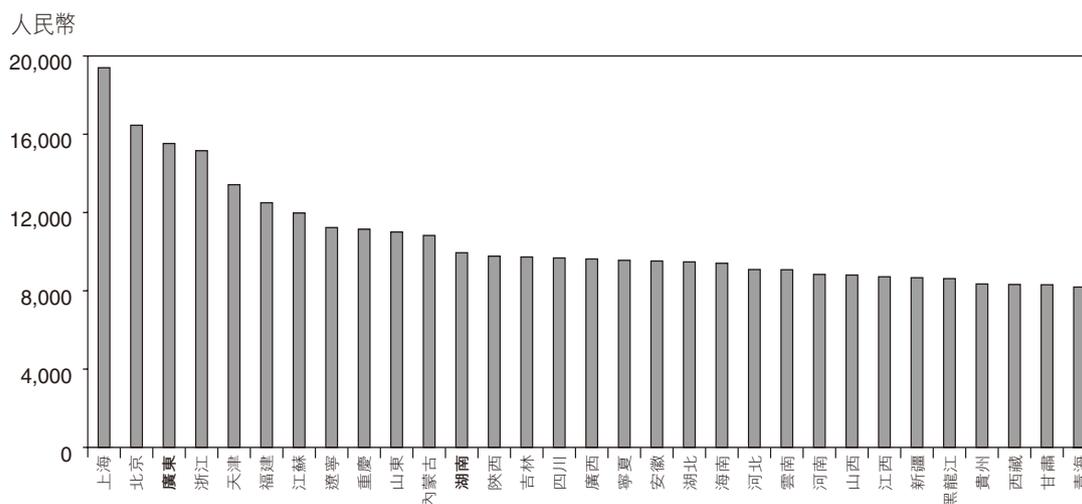
下圖顯示2008年中國地區經濟分別按地區生產總值、城鎮家庭人均年度消費支出和消費品總零售銷售進行的比較。

#### 2008年地區生產總值



資料來源：中國國家統計局

#### 2008年城鎮家庭的地區人均年度消費支出

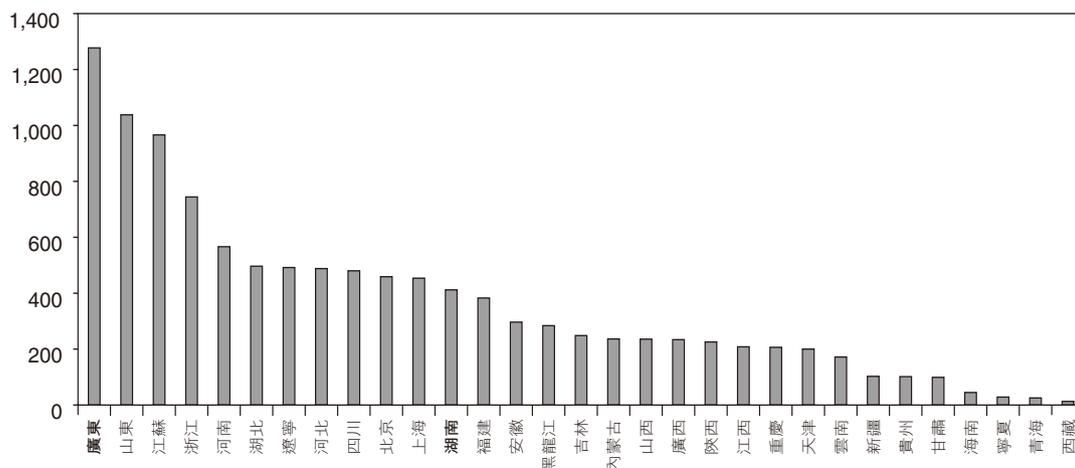


資料來源：中國國家統計局

## 行業概覽

### 2008年按地區劃分的消費品總零售銷售

人民幣十億元



資料來源：中國國家統計局

### 廣東省

我們大部分現有商店均位於廣東省，即中國其中一個最發達的經濟體系。

誠如上表所反映，於2008年，廣東省的地區生產總值在中國所有地區排行第一，達人民幣35,696億元，較排行第二的地區高出約14.9%，亦佔全國總體國內生產總值約10.9%。

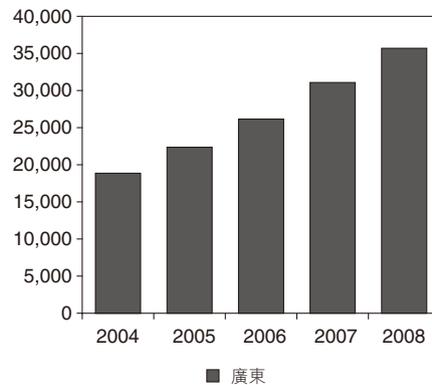
同年，廣東省錄得城鎮家庭人均年度消費支出為人民幣15,527.97元，躋身中國三大地區之列。

於2008年，廣東省亦在消費品零售銷售方面排行第一，達人民幣12,772億元，較排行第二的地區高出約23.0%。

## 行業概覽

下圖顯示2004年至2008年廣東省的年度地區生產總值。

廣東省的年度地區生產總值  
(2004年－2008年)

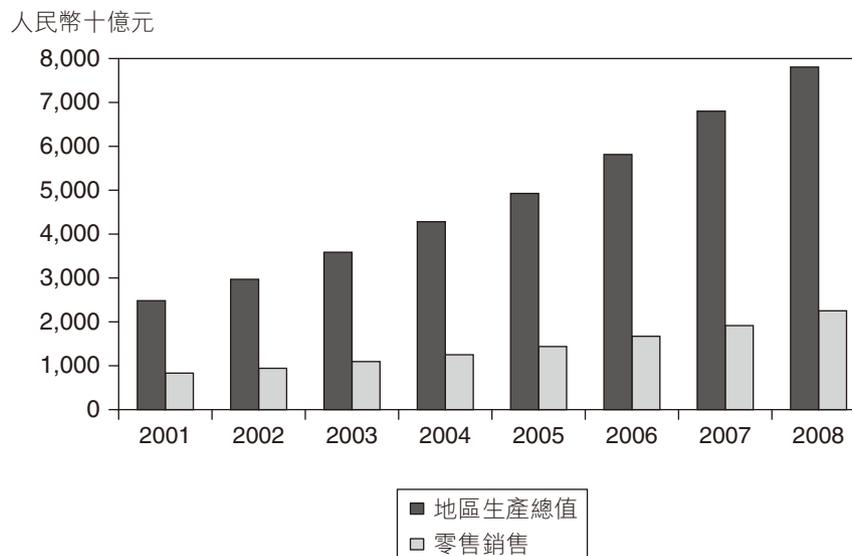


資料來源：中國國家統計局

根據深圳統計年鑒（為深圳市統計局每年出版的官方刊物），於2008年12月31日，深圳永久居民約達8.8百萬。於2001年至2008年期間，深圳的人均國內生產總值由人民幣34,822元增至人民幣89,814元，複合年增長率為14.49%；人均年度可支配收入由人民幣22,759.92元增至人民幣26,729.31元，複合年增長率為2.32%。於2008年，深圳的人均消費支出達到人民幣19,779元。對比中國其他城市，深圳於2008年在人均國內生產總值及人均年度可支配收入方面排行第一。

下圖顯示2001年至2008年深圳的年度地區生產總值和零售銷售。

深圳年度地區生產總值和零售銷售  
(2004年－2008年)



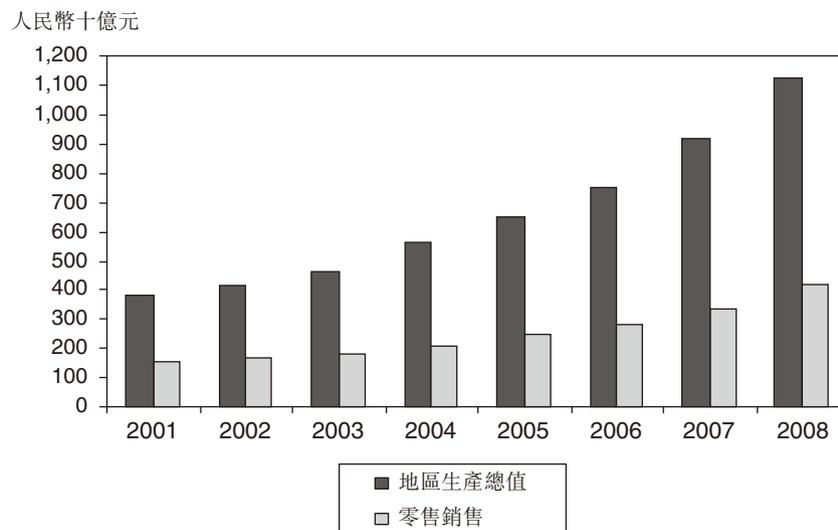
資料來源：深圳統計年鑒2008

## 行業概覽

### 湖南省

目前，我們於湖南省長沙設有一家商店。2001年至2008年期間，湖南省的地區生產總值由人民幣3,832億元增至人民幣11,157億元，複合年增長率達16.49%，而年度人均可支配收入亦由人民幣6,780.6元增至人民幣13,821.20元，以及年度人均消費支出由人民幣5,546.2元增至人民幣9,945.5元，複合年增長率分別為10.71%及8.7%。湖南省的零售銷售亦告上升。於2001年，湖南省的零售銷售為人民幣4,515億元，該數字於2008年更攀升至人民幣10,598億元，複合年增長率達14.2%。下圖顯示2001年至2008年湖南省的年度地區生產總值及零售銷售。

湖南省的年度地區生產總值及零售銷售  
(2001年至2008年)



資料來源：中國國家統計局

### 發展趨勢

為了保持全國經濟穩步增長，中國政府致力刺激國內消費，以減低全國經濟對固定資產投資和貿易盈餘的依賴。增加居民收入、提升退休人士的退休金和廢除農業稅均為政府推動可支配收入的措施。鑑於這些有利消費開支的政策，我們預期零售業的前景會一片光明。

## 行業概覽

上海、廣州及北京等大都會城市是回顧期內大部分零售商的業務活動中心。大部分零售店均於這些城市內開設，售賣林林總總的商品。由於政府鼓勵中國總體消費開支，零售商已開始注視二線城市和城鎮以吸引更多消費者。EI報告預期，在中國百貨店數目於2009年至2014年按複合年增長率1.52%增加的同時，銷售價值亦將於2009年至2014年按複合年增長率7.21%更迅速增長；而在中國超市數目於2009年至2014年按複合年增長率5.09%增加的同時，銷售價值亦將於2009年至2014年按複合年增長率7.2%增長。我們預期進軍次級城市的趨勢很大可能持續。

### 資料來源

#### **Euromonitor International**

Euromonitor International為全球產業、國家及消費者業務智能的主要獨立提供商。本文件所披露來自Euromonitor International的資料乃摘錄自並非由我們委託並乃於Euromonitor International日常業務過程中編製的報告。

#### **國際貨幣基金組織的世界經濟展望報告**

世界經濟展望報告乃由國際貨幣基金組織編製及出版，載有國際貨幣基金組織人員對全球經濟發展於多個主要國家及不同個別國家的分析及預測。世界經濟展望報告並非由我們委託並乃於國際貨幣基金組織日常業務過程中編製的報告。

#### **深圳市零售商業行業協會調查報告**

調查報告由萬人市場調查編製及深圳市零售商業行業協會發出，載列(其中包括)深圳整個百貨業及四大企業的顧客滿意度。我們的行政總裁楊筱妹女士為深圳市零售商業行業協會的副會長，並無參與協會的管理工作。我們的董事確認深圳市零售商業行業協會為獨立第三方，並確認調查報告並非我們委託編製，乃由萬人市場調查於日常業務過程中編製。