

此外，本節若干資料乃摘錄自由我們委託弗若斯特沙利文於**2013年9月9日**編製的行業報告(「弗若斯特沙利文報告」)。有關用作編製弗若斯特沙利文報告的來源、方法、基礎及假設的討論，請參閱「-資料來源」。我們相信，資料及統計數據的來源為有關資料的適當來源，且乃以合理審慎的態度節選及轉載有關資料及統計數據。我們並無理由相信該等資料及統計數據乃屬虛假或具誤導性或因缺少任何重大事實而導致該等資料及統計數據成為虛假或具誤導性。本公司、售股股東、獨家全球協調人、獨家保薦人、獨家賬簿管理人、獨家牽頭經辦人、包銷商或參與全球發售的任何其他人士或各方尚未獨立核實本節所載資料，且並未就其準確性、完整性或公平性發表任何聲明。本節中對**2012年**的提述為**2012年曆年**。

本節載有關於我們營運所在的香港、新加坡、馬來西亞、中國內地及澳門的家品市場的資料及統計數據。根據弗若斯特沙利文報告，家品包括主要用於家居的產品，如餐具、廚房用品、小型家電、文具、日用五金、家務用品項目及塑膠製品。在香港、新加坡、馬來西亞、中國內地及澳門，家品一般透過下列種類的零售渠道進行零售：超級市場、家品零售連鎖店、傢俱店、家品零售小店及百貨公司。此外，家品零售連鎖店及家品零售小店構成了家品專門店。

概述

消費者消費模式

根據弗若斯特沙利文報告，不同地區的消費者有下列消費模式。

- 在購買家品時，價格是主要標準，而消費者很可能走訪不同店舖以取得最佳價格。此外，消費者偏向喜歡能提供物有所值的產品的零售商。
- 產品設計指功能性及外觀，其為主要因素，此乃由於消費者喜愛容易使用的產品。產品質量亦為重要的考慮因素。
- 消費者喜愛交通便利及方便的店舖。此外，消費者可能在附近的店舖快速消費，或在回家或去其他地方時順便在途中的店舖消費。
- 由於知名品牌的零售商往往被認為能提供可信賴家品，因此從該等零售商購買家品是目前趨勢。因此，該等知名零售商一般在當地消費者中享有較高的忠誠度。

家品零售商的主要成功因素

根據弗若斯特沙利文報告，下列為市場中家品零售商的主要成功因素。

- 物有所值的產品種類廣泛：成功的零售商一般提供廣泛的物有所值產品，為消費者提供切合不同需要的多種選擇。此外，調整各店的產品組合可使零售商能更好地迎合周邊地方消費者的實際需求。
- 有效益及效率的管理：良好管理能促使零售商業務的穩健發展。缺乏穩固的管理原則，一般難以維持長期發展及增長。
- 強大的採購能力：能建立及維持穩定、可靠及有效的採購渠道的能力，對於零售商業務的成功而言亦屬關鍵，此乃由於這有助確保產品質量，同時保持較低的經營成本。
- 零售覆蓋廣泛及店舖位置理想：零售商建立地理覆蓋廣泛、佔有有利及便利的店舖位置的零售網絡，更能佔有成功競爭的優勢。
- 品牌知名度高：消費者對於具有高品牌知名度的零售商擁有更大信心，從而增加到訪人次及銷售增長。

香港

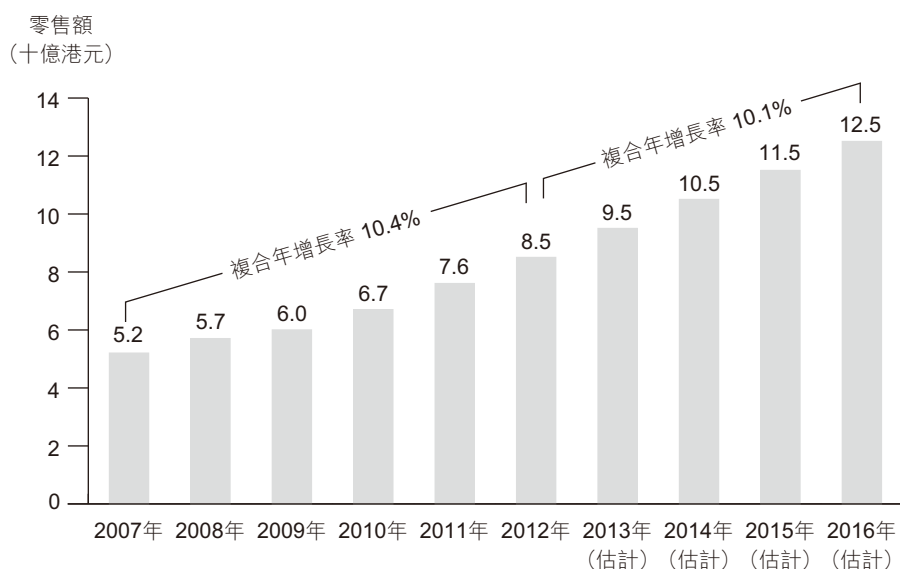
與家品零售連鎖業相關的宏觀經濟特徵

香港經濟自2009年全球金融危機復甦以來維持穩定增長，並預期將持續增長。2011年名義本地生產總值為18,967億港元，並預測將按6.7%的複合年增長率增長至2016年的26,216億港元。人均名義本地生產總值由2009年至2011年按7.2%的複合年增長率增長，這與香港的本地生產總值增長一致。儘管2012年香港人均本地生產總值的增長率因全球經濟的整體放緩而減慢至4.6%，但預期2016年香港的人均本地生產總值將達353,231.7港元，自2011年的複合年增長率為5.8%。

香港的家品市場

香港的家品市場的增長步伐較本地生產總值的為快，自2007年的52億港元按10.4%的複合年增長率增長至2012年85億港元。由於經濟持續改善及人均開支增加，預期家品的零售總額將按10.1%的複合年增長率增長至2016年的125億港元。

家品(香港)的零售總額，2007年至2016年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

受可支配收入增加、生活水平改善及對優質產品需求增加所帶動，2007年至2012年家品的人均開支按9.7%的複合年增長率增長，包括於2009年至2012年整個經濟放緩期間。家品的人均開支由2007年746港元增至2012年1,183港元，並預期將於2016年升至1,683港元，自2012年的複合年增長率為9.2%。

行業概覽

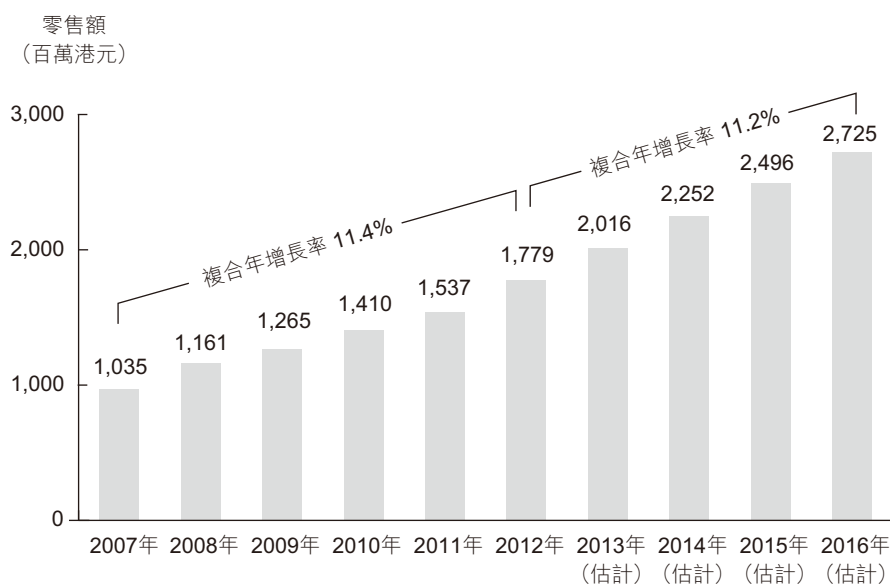
下表說明香港家品的主要零售渠道種類的主要分別：

渠道	店舖大小及網絡	所提供產品
超級市場 (主要業者： 惠康、百佳)	<ul style="list-style-type: none"> • 店舖面積大 • 店舖網絡廣泛 	<ul style="list-style-type: none"> • 多種產品種類，包括食品項目、日用品及家品 • 作為非核心種類而提供的家品 • 可能包括自家品牌產品
家品零售連鎖店 (主要業者： 日本城)	<ul style="list-style-type: none"> • 店舖面積各異 • 網絡規模各異 	<ul style="list-style-type: none"> • 種類廣泛的家品 • 專注於家品 • 可能包括自家品牌產品
傢俱店 (主要業者： 宜家、實惠)	<ul style="list-style-type: none"> • 店舖面積大 • 店舖網絡有限 	<ul style="list-style-type: none"> • 種類廣泛的傢俱產品 • 包括一系列家品
家品零售小店	<ul style="list-style-type: none"> • 店舖面積小 • 非連鎖個別業務 	<ul style="list-style-type: none"> • 產品範圍包括日用品及家品 • 低檔產品，無自家品牌產品
百貨公司 (主要業者： 永安、先施)	<ul style="list-style-type: none"> • 店舖面積大 • 店舖網絡有限 	<ul style="list-style-type: none"> • 多種產品種類，包括衣服、化妝品、食物項目及家品 • 作為非核心種類而提供的家品 • 較高檔家品

香港家品零售連鎖店市場

家品零售連鎖店市場的市場規模自2007年至2012年按複合年增長率11.4%穩定增長，並預期自2012年至2016年按11.2%的複合年增長率增長，該增長率高於上述期間所有零售渠道所銷售的家品10.1%的增長。

家品零售連鎖店市場(香港)的零售總額，2007年至2016年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

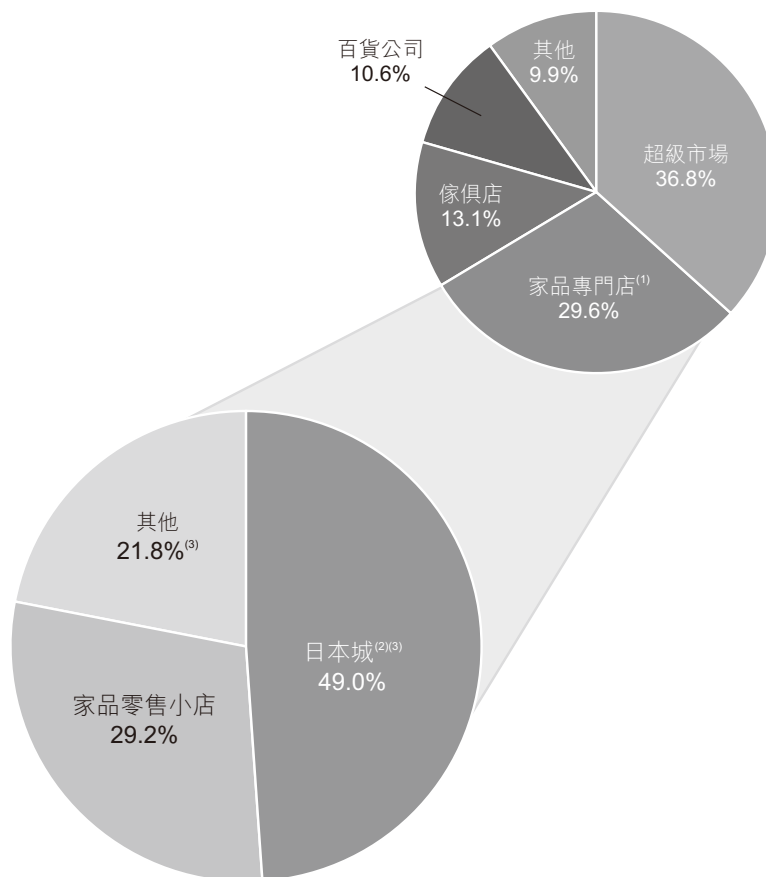
根據弗若斯特沙利文報告，家品零售連鎖店為2012年香港家品的第二大零售渠道，以收入計的市場份額為21.0%。香港的家品零售連鎖商透過多間零售店的網絡專門提供廣泛的家品。彼等一般位於住宅區附近，鄰近目標消費者，每間店舖在產品供應方面具彈性，使彼等提供交通便利、緊密迎合地方特性的產品。此外，大部分家品零售連鎖店乃根據現代管理原則經營，有強大的採購能力並能提供舒適的購物環境。根據弗若斯特沙利文進行的消費調查，日本城是家品的首選。

家品零售連鎖店是家品的零售渠道。家品零售連鎖店連同家品零售小店組成家品專門店市場，佔2012年家品市場的29.6%。以2012年收入計，家品零售連鎖店及家品零售小店分別佔家品市場的21.0%及8.6%。日本城在家品專門店市場營運，作為家品零售連鎖商，是市場的主要參與者。於2012年，日本城在香港的家品零售連鎖商中約佔69%的市場份額，並佔香港的家品專門店市場約49.0%的市場份額。

行業概覽

於2012年，在家品專門店市場中，家品零售小店有29.2%的市場份額，較擁有231間店舖的日本城的49.0%市場份額為少。擁有29間店舖的第二大家品零售連鎖商永旺生活廣場(Living Plaza by AEON)於2012年佔家品專門店市場6.7%的市場份額。其他競爭對手包括小型零售連鎖商，彼等在2012年概無擁有多於20間店舖。下圖說明香港的家品零售額按零售渠道劃分的明細，以及家品專門店市場中主要零售商的相關市場份額：

按零售渠道及市場份額劃分的明細(香港)，2012年



(1) 家品專門店市場包括家品零售連鎖店及家品零售小店

(2) 包括日本城、生活提案及文具世代

(3) 日本城及其他構成的家品零售連鎖店

資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，品牌認受性是進入家品零售連鎖店市場的重要門檻，此乃由於新加入者必須投入努力及資源以建立及建設品牌。

現有市場動力及趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，下列為香港家品及零售連鎖店市場的主要市場動力及預期趨勢。

- 經濟增長穩定及人均收入增加導致消費者的消費力相應增加，並預期將推動日用品(如家品)的需求及更高消費。
- 家品的需求因消費者在搬遷、裝修或重新裝飾家居時購買大量及多種家品所帶動。
- 由於可支配收入及生活水平上升，預期香港消費者將追求質量更佳、物有所值的產品，且越趨向偏好品牌家品。
- 預期品牌家品零售連鎖店漸受歡迎，將導致家品市場的持續市場整固，此乃由於主要零售連鎖店透過其他零售渠道把握額外市場份額。
- 預期由於香港的旅遊業有所增長，家用品開支將增加。中國內地將繼續成為訪港遊客的單一最大來源，2012年有34.9百萬人次到訪，佔總到訪人次的71.8%。中國內地遊客不僅消費奢侈品，同時亦購買日用品(包括家品)，此乃由於該等產品較中國內地的產品質量為佳、更物有所值及選擇更多。
- 在香港，店內瀏覽作為消閒活動的受歡迎程度，以及零售點地點方便及經營時間將繼續支持實體店作為家品的主要購買渠道。
- 大型零售商很可能更著力進入海外市場，如中國內地及東南亞市場，以利用該等地區的經濟高增長率及龐大的潛在客戶群。

新加坡

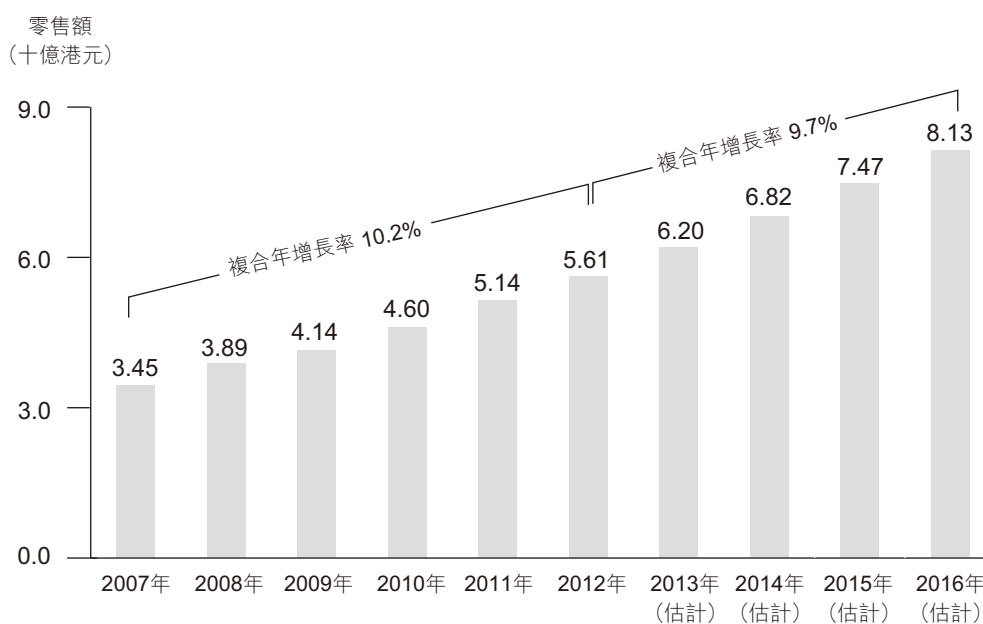
與家品零售連鎖業相關的宏觀經濟特徵

雖然2008年及2009年新加坡受全球金融危機影響，其經濟於2010年回升。2011年國內生產總值為19,989億港元，並預測將按5.3%的複合年增長率增長至2016年的25,850億港元。新加坡人均國內生產總值是全球最高的地區之一，由2009年325,283.4港元增至2011年379,011.8港元，複合年增長率為7.9%。2016年新加坡的人均國內生產總值預測將達致449,648.3港元，自2011年的複合年增長率為3.5%。

新加坡家品市場

新加坡家品市場自2007年起穩定增長，由35億港元增至2012年56億港元，複合年增長率為10.2%。這增長受人均開支增加及新加坡人口增長(部分是由於移民流入)帶動。由於新加坡人口繼續上升，預期家品市場由2012年至2016年將按9.7%的複合年增長率增長，並於2016年前達致81億港元。新加坡家品的人均開支由2007年752港元增至2012年1,045港元，並預測將於2016年達致1,413港元，自2012年起的複合年增長率為7.8%。

家品(新加坡)的零售總額，2007年至2016年(估計)



附註：歷史及預測數據按2012年的匯率兌換為港元。
資料來源：弗若斯特沙利文報告

新加坡的家品市場的特徵為消費者數目、新進入市場的業者及市場份額的相應競爭持續增加，競爭對手間的產品及服務沒有差別。大型超市、超級市場及零售小店為新加坡普遍的零售渠道。然而，由於彼等的採購能力較弱，所提供的產品檔次較低，零售小店逐漸由較具規模的家品零售連鎖店取代。情況如同香港般，在新加坡網上購物並非普遍的家品零售渠道，此乃由於消費者普遍喜歡向實體店購買產品。

新加坡家品市場

以2012年曆年的收入計，家品零售連鎖店佔家品市場的2.9%。在2012年曆年，日本城的市場份額佔新加坡家品零售連鎖店市場約75%。2012年曆年，日本の家佔新加坡家品專門店市場10.4%的市場份額，而家品零售小店佔86.1%的市場最大部分。

由於家品零售小店中的市場份額高度分散，零售小店分部的個別參與者各自佔家品專門店市場的小部分。因此以單獨計，日本の家為2012年該市場領先的零售商。日本大創百貨(Daiso Japan)〔大創〕為家品專門店市場的第二大參與者，佔3.5%的市場份額。

本公司及大創為新加坡兩間主要的家品零售連鎖商。於2012年，以收入計，我們佔家品零售連鎖店市場75%的市場份額，擁有約30間店舖，大創則擁有10間。根據弗若斯特沙利文報告，日本の家在商業及住宅區均設有店舖，而大創僅於商業區開設店舖，因此日本の家迎合不同客戶群。新加坡的日本の家店舖提供廣泛的產品，而大創的產品項目的定價約為2新加坡元，因此所提供的產品較為有限。新加入者必須與具規模的連鎖商(如日本城及大創)競爭以取得市場份額，而日本の家及大創已建立忠誠的客戶群及穩固的品牌知名度。

現有市場動力及趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，下列為新加坡家品及零售連鎖店市場的主要市場動力及預期趨勢。

- 收入水平不斷上升，與新加坡經濟穩定增長一致，導致生活水平不斷提高及消費者對於產品質量、產品功能性及購物環境的標準相應提高。這象徵家品零售連鎖店的市場機會。
- 預期家品零售連鎖店漸受歡迎，將帶動持續的家品市場整固，此乃由於家品零售連鎖店具有競爭優勢，能把握來自家品其他零售渠道的額外市場份額。
- 已建立忠誠客戶群、強穩品牌知名度及強大採購能力的先行者較市場的新加入者更具競爭優勢。

馬來西亞

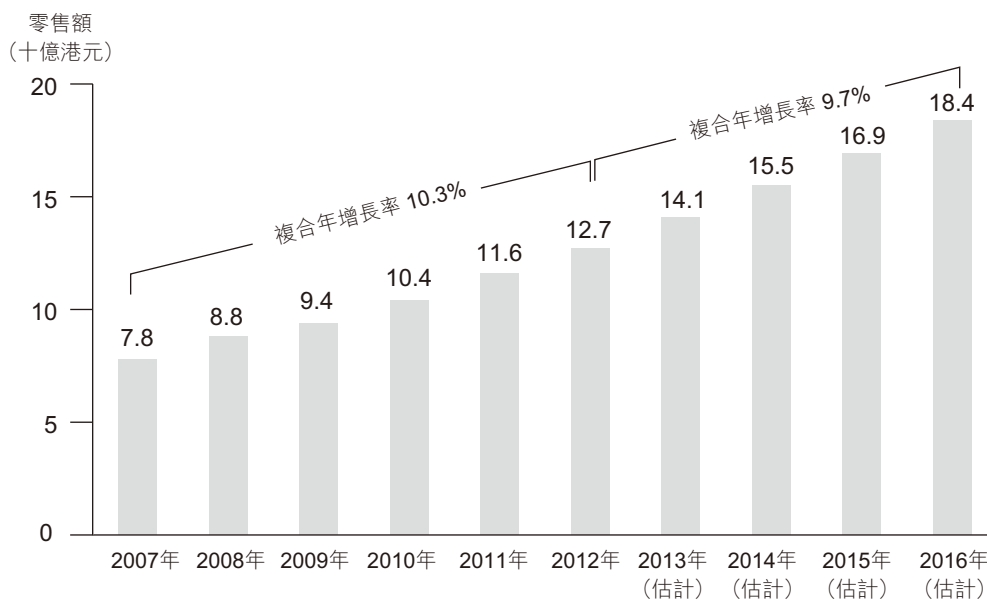
與家品零售連鎖業相關的宏觀經濟特徵

馬來西亞的經濟近年有所增長，主要受馬來西亞政府為改善經濟結構及刺激經濟以應付金融危機的一系列政策及鼓勵措施所帶動。國內生產總值自2009年至2011年按11.2%的複合年增長率穩定增長，而預測其於2016年的名義國內生產總值將達32,498億港元，自2011年的複合年增長率為7.9%。2009年至2011年，馬來西亞的人均國內生產總值按9.9%的複合年增長率增長，並預測將於2016年達致104,618.5港元，自2011年的複合年增長率為6.1%。

馬來西亞家品市場

根據弗若斯特沙利文報告，馬來西亞家品市場的零售額穩定增長，由2007年約78億港元增至2012年127億港元，複合年增長率為10.3%。這增長主要受人均開支增長及人口上升所帶動。馬來西亞家品的人均開支由2007年286港元增至2012年438港元，並預期將於2016年達致593港元，複合年增長率為7.9%。預測2012年至2016年家品的零售額將繼續增長，複合年增長率為9.7%，並將於2016年達致184億港元。

家品(馬來西亞)的零售總額，2007年至2016年(估計)



附註：歷史及預測數據按2012年的匯率兌換為港元。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

馬來西亞家品市場

在馬來西亞，家品主要透過大型超市及超級市場銷售，尤其是在城市地區。家品零售小店雖常見但一般服務地方鄰舍及提供的產品範圍較為有限。在較少情況下，家品亦會在家品零售連鎖店(但對馬來西亞而言仍屬發展的初步階段)、百貨公司、傢俱店或透過其他直接零售方法出售。

就如在新加坡一樣，大創及日本城為馬來西亞家品零售連鎖店市場的主要零售連鎖店。大創於2008年在馬來西亞開設其首間店舖，2012年經營九間店舖，而於2013年4月30日，日本城在馬來西亞西部有九間店舖及在馬來西亞東部有兩間特許經營店舖。大創現時在當地消費者中的品牌知名度高。於2012年，不同零售渠道間的競爭大於相同零售渠道間的競爭。

根據弗若斯特沙利文報告，進入馬來西亞的家品零售連鎖店市場有多種門檻。馬來西亞政府已頒佈外國投資者的一系列詳細規定，以保障及鼓勵當地業務。因此，除與其他家品零售渠道競爭外，外資家品零售連鎖商亦必須符合該等額外的政府規定，但有關規定不會施加於當地競爭對手。外資家品零售連鎖商亦必須熟悉地方市場及獨特的客戶群。

現有市場動力及趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，下列為馬來西亞家品及零售連鎖店市場的主要市場動力及預期趨勢。

- 收入水平不斷上升，與馬來西亞經濟穩定增長一致，導致生活水平不斷上升及消費者對於產品質量、產品功能性及購物環境的標準相應提高。這象徵家品零售連鎖店的市場機會。
- 由於馬來西亞持續城市化進程，預期消費者生活方式將變得更為忙碌，消費模式很可能轉變，現代的零售渠道將更受歡迎。
- 預期家品零售連鎖店漸受歡迎，將帶動持續的家品市場整固，此乃由於家品零售連鎖店具有競爭優勢，能把握來自家品其他零售渠道的額外市場份額。

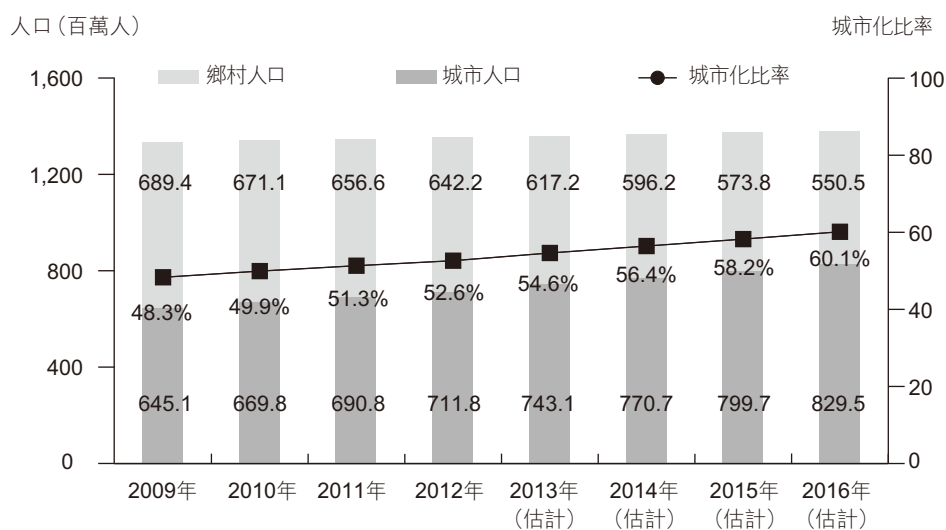
中國內地

與家品零售連鎖業相關的宏觀經濟特徵

2009年至2012年中國內地的名義國內生產總值按15.1%的複合年增長率穩定增長。根據國際貨幣基金組織的資料，預測名義國內生產總值將按11.2%的複合年增長率增長，在2016年達致975,046億港元，使中國內地成為全球增長最快的發展中國家之一。隨著中國內地經濟增長，人均國內生產總值由2009年的31,407.2港元增至2011年的43,028.6港元，複合年增長率為17.0%，並預測將於2016年達致70,654.7港元，自2011年的複合年增長率為10.4%。

中國內地的城市人口近年有所增長，此乃由於國家經濟發展及鄉村地區人口移居已開發的地區。中國的城市人口由2009年的645.1百萬人增加10.3%至2012年的711.8百萬人，而同期城市化比率由48.3%增至52.6%。根據弗若斯特沙利文報告，預期中國內地的城市人口將於2016年達致829.5百萬人。中國內地擁有逾13億的全球最多人口，加上其迅速的城市化比率及經濟增長，現為全球最大的消費市場之一。

人口及城市化比率(中國內地)，2009年至2016年(估計)

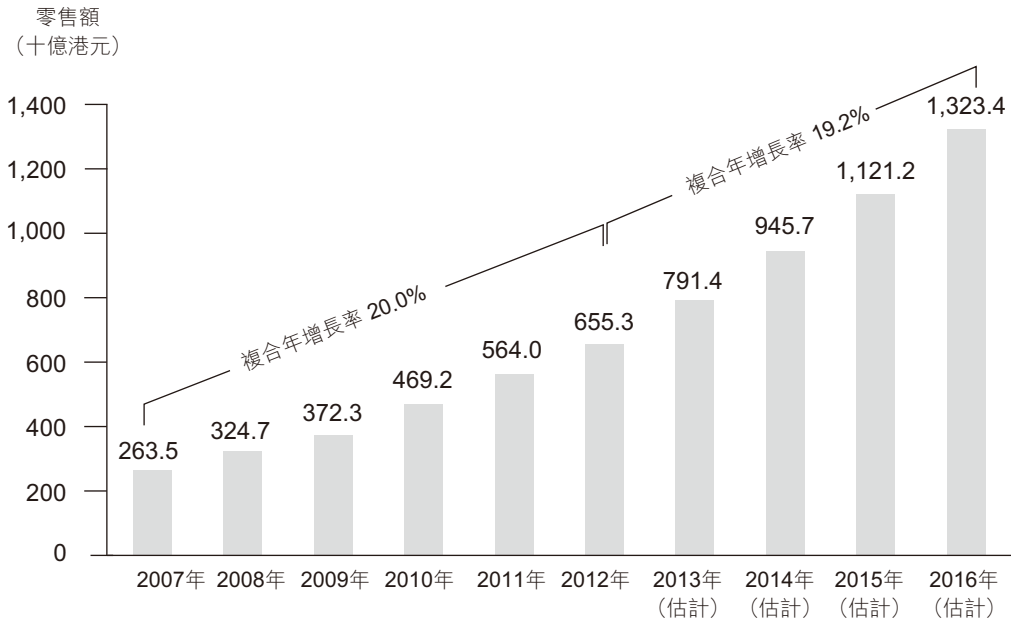


資料來源：1. 歷史數據：中國國家統計局
2. 預測數據：國際貨幣基金組織

中國內地家品市場

中國內地家品零售額由2007年約2,635億港元按複合年增長率20.0%穩定增長至2012年6,553億港元。預測2012年至2016年家品的零售總額將按19.2%的複合年增長率增長，於2016年達13,234億港元，此乃由於消費者的收入增加，願意支付較高價格購買更高質量的產品。可支配收入上升、生活水平改善、城市人口增加及優質產品需求增加，令中國家品的整體消費上升。家品人均年度開支由2007年的199港元按19.4%的複合年增長率增長至2012年的484港元，預測將於2016年增至959港元，複合年增長率為18.6%。

家品(中國)的零售總額，2007年至2016年(估計)



附註：歷史及預測數據按2012年的匯率兌換為港元。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國內地家品市場

根據弗若斯特沙利文報告，中國內地的家品零售連鎖店處於發展初期。定位於創新的家品店，應付日益增長的年輕人口，彼等的家品較大型超市和超級市場為滿足大眾市場而銷售的家品的設計更佳、更富創意。根據弗若斯特沙利文報告，零售小店一直是中國內地家品的主要零售渠道，正逐漸被更現代的零售渠道取代。作為一個發展中經濟體，中國內地市場開放予能夠提供更優質產品和更佳購物環境的新零售渠道，這一般為年輕一代所喜愛。中國內地的網上零售商店近年來迅速發展。然而，鑒於產品質量差或參差、假冒偽劣產品和網上零售侵犯個人資料隱私的風險，許多消費者仍然喜歡在實體店購物。

現有市場動力及趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，下列為中國內地家品及零售連鎖店市場的主要市場動力及預期趨勢。

- 鑒於人口眾多且不斷增長、經濟持續發展和城市化率高，家品零售連鎖店定位在能把握家品市場的初期增長機會。
- 可支配收入水平上升和生活水平改善，導致越來越注重更好質量和更時尚的家品的中產階級不斷增多，該等產品往往是在家品零售連鎖店等現代零售渠道出售。

行業概覽

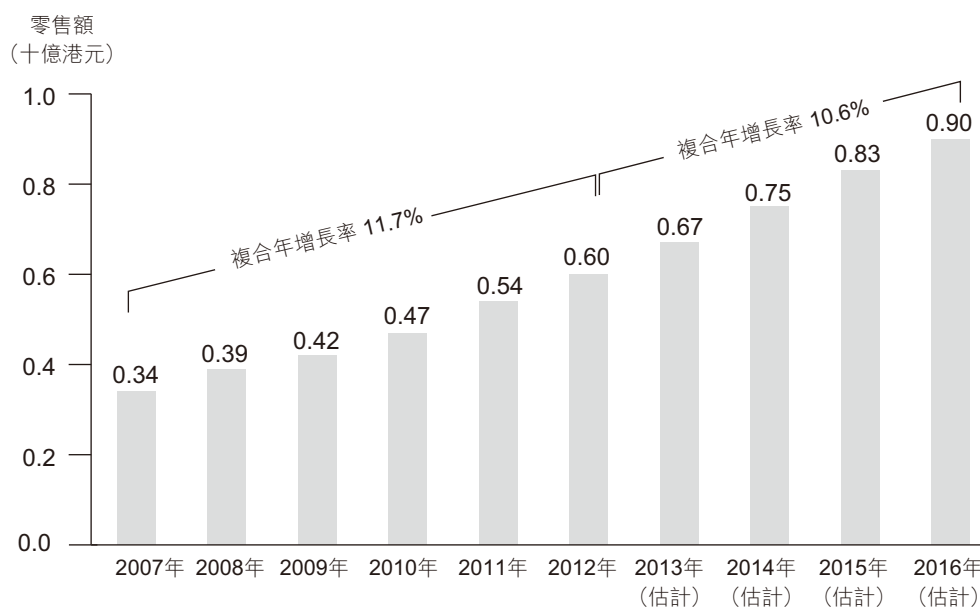
- 中國內地新興的年輕一代收入水平較高，較前幾代更樂意消費，他們偏好現代零售渠道多於地方零售點。預計這將導致家品零售小店等的傳統零售渠道被現代零售渠道取代。
- 隨著越來越多的消費者習慣在家品零售連鎖店購物，預期這些家品零售連鎖店的零售網絡將擴大到整個中國內地更多的城市。

澳門

近年來，在旅遊業和賭博業帶動下，澳門的經濟發展導致家品的消費支出增加。根據弗若斯特沙利文報告，人均家品年度開支由2007年649港元增至2012年1,032港元，複合年增長率為9.7%，並預計將繼續按複合年增長率9.3%增長至在2016年的1,472港元。

由於家品的人均開支增加，家品市場相應增加。家品市場零售總額按複合年增長率11.7%由2007年的3.4億港元增至2012年的6.0億港元。由於澳門的人口增長放緩，家品市場零售總額估計將按複合年增長率10.6%增長至2016年的9.0億港元。

家品(澳門)的零售總額，2007年至2016年(估計)



附註：歷史及預測數據按2012年的匯率兌換為港元。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

日本城及大創是澳門僅有的兩個家品零售連鎖商。在2012年，以收入計，擁有五間店舖的日本城的市場份額為55.4%，零售總額為25.2百萬港元。擁有四間店舖的大創佔44.6%的市場份額，零售總額為20.3百萬港元。

2012年日本城在澳門家品專門店市場的市場份額為**11.5%**，而家品零售小店佔最大市場份額，為**79.2%**。然而，鑒於家品零售小店分部的市場高度分散，每個參與者所佔的市場份額細小，因此以單獨計，日本城是**2012年澳門家品專門店市場領先的零售商**，而大創是第二大參與者，佔**9.3%**的市場份額。

消費者調查

弗若斯特沙利文進行了一項**230名**受訪者的消費者調查，內容有關於**2013年4月**香港的品牌知名度和消費者喜好。

超過**99%**的受訪者認識日本城品牌。

約**97%**接受調查的受訪者在過去的**12個月**曾到訪日本城。**225名**受訪者中，約**91%**估計他們最少每月一次到訪日本城。平均而言，受訪者每年到訪日本城約**32次**。

以質量計，日本城的家品在日本城、實惠、百佳、惠康和永旺生活廣場中排名第一。約**91%**的受訪者認為日本城的產品質量為「好」或「非常好」。

超過**99%**的受訪者表示，他們較常到實體店購買家品，而非透過網上購物。

資料來源

因應全球發售，我們已聘請弗若斯特沙利文進行了詳細的分析，及編製一份香港、新加坡、馬來西亞、中國內地及澳門家品零售連鎖店的行業報告。我們就編製弗若斯特沙利文報告產生的費用及開支約為人民幣**964,000元**。該筆款項的支付不會取決於我們的成功上市或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們並未委託進行任何其他與全球發售有關的行業報告。

弗若斯特沙利文是一間於**1961年**成立的獨立全球諮詢公司，其總部設於美國。弗若斯特沙利文所提供的服務包括市場評估、競爭基準、各種行業的戰略和市場規劃。我們已在本招股章程中納入若干來自弗若斯特沙利文報告，此乃由於我們相信有關資料有助於潛在投資者了解我們經營所在的市場。

弗若斯特沙利文的獨立研究透過各種來源獲得的一手及二手研究而進行。一手研究涉及與業界領先的參與者和行業專家的面談。二手研究包括根據弗若斯特沙利文的研究數據庫審閱公司報告、獨立研究報告和數據。總市場規模則是根據歷史資料進行分析，參考宏觀經濟數據以及特定行業增長因素而推算所得。弗若斯特沙利文研究或會受該等假設的準確性及該等參數的選擇影響。

行業概覽

請參閱「風險因素—與本招股章程有關的風險」。

弗若斯特沙利文報告乃基於(其中包括)以下假設所編製：

- 香港、新加坡、馬來西亞、中國內地及澳門的經濟在未來十年將維持穩定增長；
- 在香港、新加坡、馬來西亞、中國內地及澳門的社會、經濟和政治環境在預測期間內將保持穩定；
- 香港家品零售連鎖店市場將受可支配收入水平不斷提高、人口不斷增長、消費者搬遷、翻新或重新裝飾家居時購買家品、消費者追求「物有所值」的產品及遊客日漸增多所帶動；
- 新加坡家品零售連鎖店市場將受可支配收入水平不斷提高、消費者搬遷、翻新或重新裝飾家居時購買家品、消費者追求高品質的生活方式和家品零售小店被其他零售渠道取代所帶動；
- 在馬來西亞家品零售連鎖店市場將受可支配收入水平增加、現代零售渠道發展和宏觀經濟增長所帶動；及
- 中國內地家品零售連鎖店將受中國內地人口眾多、經濟持續發展、城市化進程加快、消費升級和新興的年輕一代所帶動。