

行業概覽

本行業概覽所載的資料由Euromonitor International Limited所編製，並反映了根據公開可獲得的信息及行業調研所得的市況估計，並主要作為市場研究工具而編製。本節中提及Euromonitor International Limited不應被認作其對任何證券價值或向本公司投資可取性的意見。董事相信本行業概覽所載的有關資料的來源乃該等資料的適當來源並已合理審慎轉載有關資料。董事並無理由認為有關資料屬虛假或存在誤導或已遺漏任何重大事實將致使有關資料虛假或存在誤導。Euromonitor International Limited所編製載於本行業概覽的資料並無由本集團、[編纂]及[編纂]或參與[編纂]的任何其他方獨立核實。

資料來源

我們已就[編纂]委托獨立第三方Euromonitor International Limited（「歐睿」）分析中國及廣東省的零售市場（重點分析超市零售系列）並就此作出報告（「歐睿報告」），所需支付的總費用為95,300美元。於二零一五年七月妥為編製的歐睿報告內的所有統計數字均基於報告時可獲取的資料。

歐睿成立於一九七二年，為一間專注行業、國家及消費者商業情報的全球研究機構及供應商。於編製歐睿報告時，歐睿與業界參與者及業界觀察家進行了基於定性及定量分析的行業訪談，以了解有關行業的最新數據及見解，以及從多個已刊發數據來源收集及分析數據，以達成零售市場業界共識的結果。關於已進行的行業訪談的結果，已對每名受訪者意見與其他受訪者的意見進行比較，以確保可靠性及消除偏差。

歐睿報告內預測期的市場預測所依據的主要假設及參數包括：(1)中國的整體社會、經濟及政治環境將保持穩定；(2)中國的經濟及消費品的零售銷售額將保持穩定增長；(3)並不存在任何將會影響中國及廣東省零售市場供需的外部衝擊及中國的消費習慣將不會發生重大變化；及(4)主要市場推動因素將促進中國的零售及超市零售市場的未來發展。歐睿報告所載預測主要源自對過往市場趨勢、經濟環境的審核，且與行業數據及行業訪談反覆核對。在此基礎上，董事及獨家保薦人信納本節所披露的預測及行業數據不存在誤導。

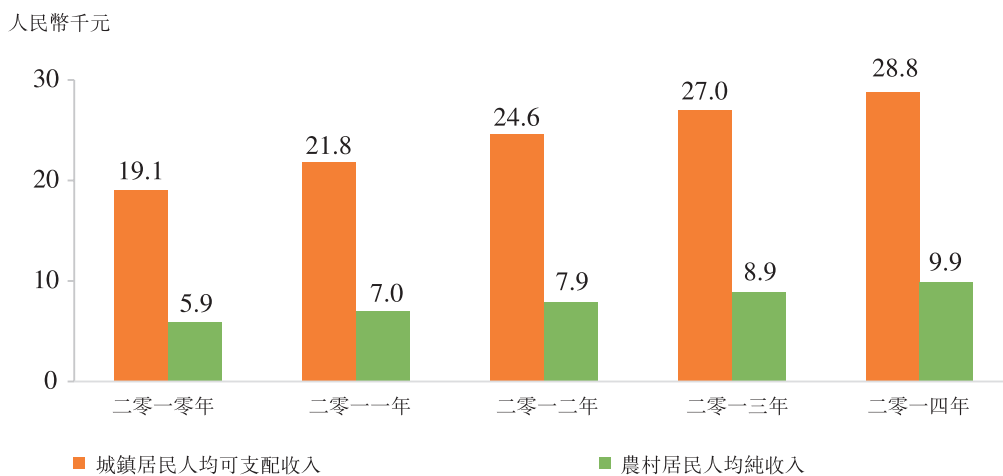
董事在採取合理審慎措施後確認，自歐睿報告發佈日期以來市場資料概無重大不利變動，從而可能限制、抵觸或對本節所披露的資料產生不利影響。

行業概覽

中國及廣東省的宏觀經濟及零售業

消費者財富水平的提高推動中國零售銷售的不斷增長。中國的城鎮居民人均可支配收入及農村居民人均純收入已由二零一零年的約人民幣19,109.4元及人民幣5,919.0元分別增至二零一四年的約人民幣28,844.0元及人民幣9,892.0元，於二零一零年至二零一四年期間的複合年增長率分別約為10.8%及13.7%。中國農村居民的人均純收入的增速於過去五年一直高於中國城鎮居民，這為大量中高端消費品進入二三線城市及廣闊的農村市場奠定基礎。

下圖說明於二零一零年至二零一四年中國城鎮居民人均可支配收入及農村居民人均純收入：

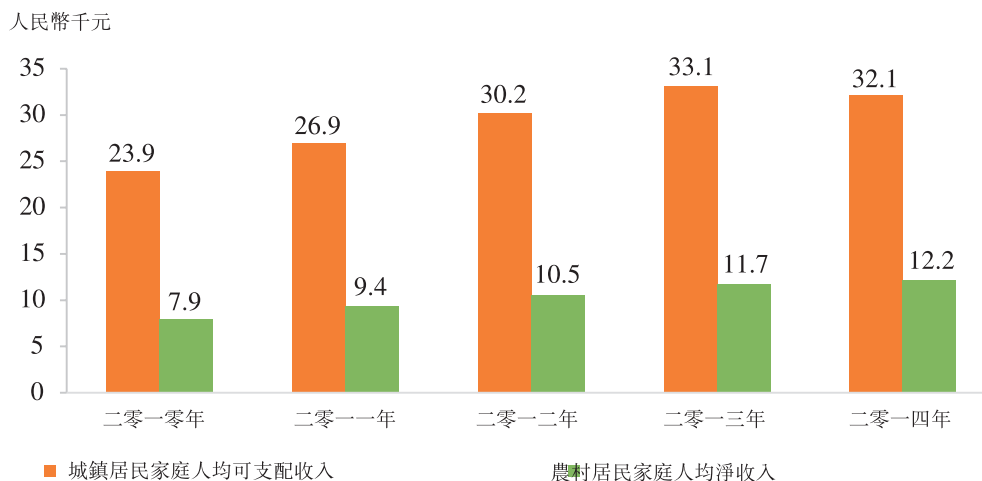


資料來源：中國國家統計局

於最後實際可行日期，我們的業務重點主要在廣東省。廣東省一直是中國發展最成熟的地區，被認為是中國最重要的零售市場之一，且富裕消費者人數眾多，消費力越來越強勁。根據政府統計數據，廣東省對全國國內生產總值及消費品零售銷售的價值貢獻佔首要位置，於二零一四年分別錄得約10.7%及10.9%，而截至二零一四年年底，其人口僅佔全國人口的7.8%。二零一四年廣東省的城鎮居民人均可支配收入及農村人口人均純收入分別為人民幣32,148.0元及人民幣12,246.0元，較二零一四年的國家平均水平高出約11.5%及23.8%。

行業概覽

下圖說明於二零一零年至二零一四年廣東省城鎮居民人均可支配收入及農村居民人均純收入：



資料來源：廣東統計年鑒

中國超市及大賣場零售業

我們主要透過我們的超市及大賣場在中國百貨零售行業經營業務，而我們部分的收益乃來自批發分部。百貨零售指主要銷售食品、飲料、煙草及其他日常雜貨的零售商，可能以大賣場、超市、折扣店、便利店、獨立小雜貨店及其他雜貨零售商形式存在。百貨零售業佔二零一四年中國的零售銷售收入總額的約35.7%（人民幣42,389億元），而超市及大賣場零售業則分別佔二零一四年中國的百貨零售銷售額的約47.4%（人民幣20,099億元）及15.5%（人民幣6,557億元）。

就歐睿進行的研究而言，超市及大賣場的界定標準載列如下：

- 超市乃廣泛分佈於住宅區、中心商務區、商業區、火車站及學校等地、設有固定有限營業時間的連鎖或獨立百貨零售店，其提供的百貨種類廣泛，包括新鮮食品（如蔬菜、水果、鮮肉）以及有限的非百貨類產品（如保健及美容產品、電子及電器產品等）。超市的另一特徵是其賣場通常介於400至3,000平方米之間。
- 大賣場乃銷售面積一般超過3,000平方米的連鎖或獨立百貨零售店，通常位於郊區或作為購物中心的主力店，主要專注於銷售食品、飲料、煙草、其他百貨以及一系列非百貨產品，如消費電器、玩具及雜誌等。

行業概覽

根據歐睿的資料，除銷售貨物收入外，一般超市及大賣場亦從提供服務產生收入，如出租店舖範圍及代表供應商安排推廣活動。為產生額外收入來源及多源化店舖業務經營，中國一般超市及大賣場向其他服務供應商出租店內範圍實屬平常，且大部分領先同業收取的租金收入正在上升。超市及大賣場亦不時於店內進行推廣活動，並一般從供應商收取推廣活動推廣費。

根據歐睿的資料，二零一四年，超市零售業為百貨零售類別中的最大分部，而以同年的零售銷售額計，顯示大賣場零售業的增幅高於百貨零售商的整體增幅。

由二零一五年至二零一九年，中國超市及大賣場零售銷售額的預測複合年增長率預期將分別穩定在7.7%及8.8%左右。預期到二零一九年，超市及大賣場的預測零售銷售額將分別達到約人民幣28,984億元及人民幣10,116億元，分別達到8.2%及8.5%的增長率。

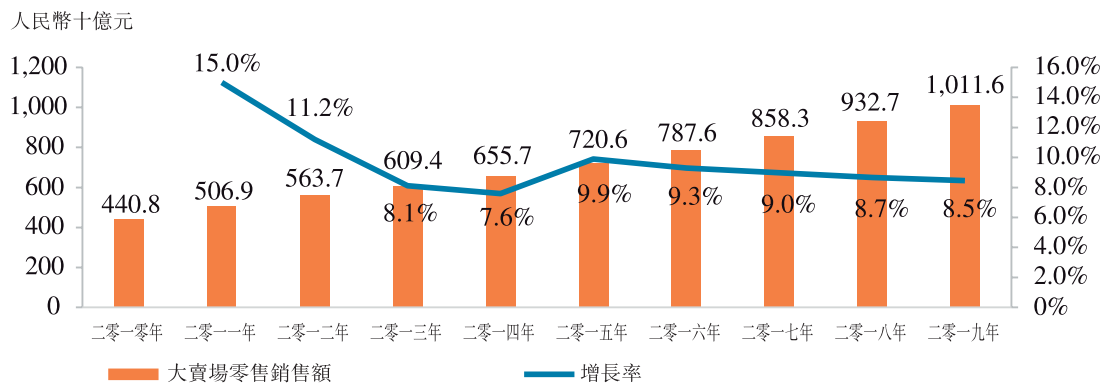
下圖說明由二零一零年至二零一九年中國超市零售業的過往及預測市場規模(按零售銷售額計)(約整至最接近一億)及同比增長率：



資料來源：Euromonitor International Passport Retailing 2014

行業概覽

下圖說明由二零一零年至二零一九年中國大賣場零售業的過往及預測市場規模 (按零售銷售額計) (約整至最接近一億) 及同比增長率：

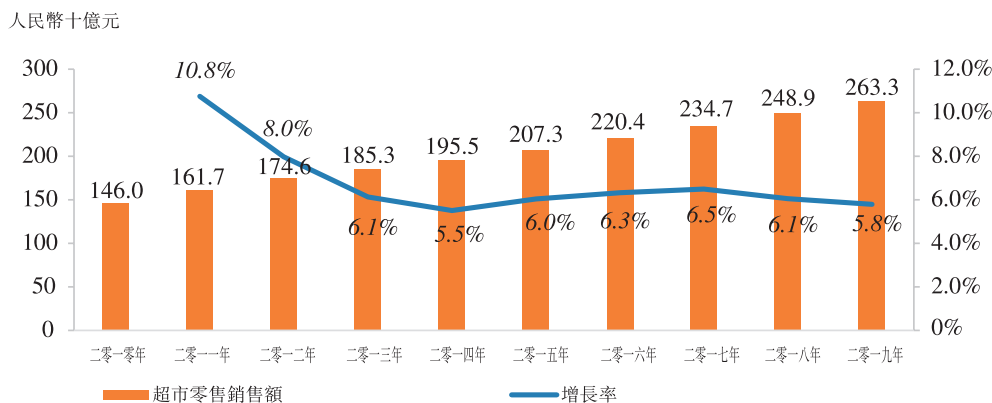


資料來源：Euromonitor International Passport Retailing 2014

廣東省超市及大賣場零售業

於二零一四年，廣東省的超市及大賣場零售業的零售銷售額分別共計人民幣195,457.4百萬元及人民幣71,462.5百萬元，分別較上一年度增長約5.5%及7.7%。廣東省的超市及大賣場零售業兩者的增長率近期放緩，與全國趨勢一致，主要是由於超市及大賣場的銷售額基數較大以及特別是自二零一二年以來中國宏觀經濟整體穩定所致。預期二零一五年至二零一九年間，廣東省的超市及大賣場零售業的零售銷售額的複合年增長率將分別保持在約6.2%及8.8%。到二零一九年，超市及大賣場零售業的預測零售銷售額將分別達約人民幣2,633億元及人民幣1,093億元，增長率分別達5.8%及8.2%。

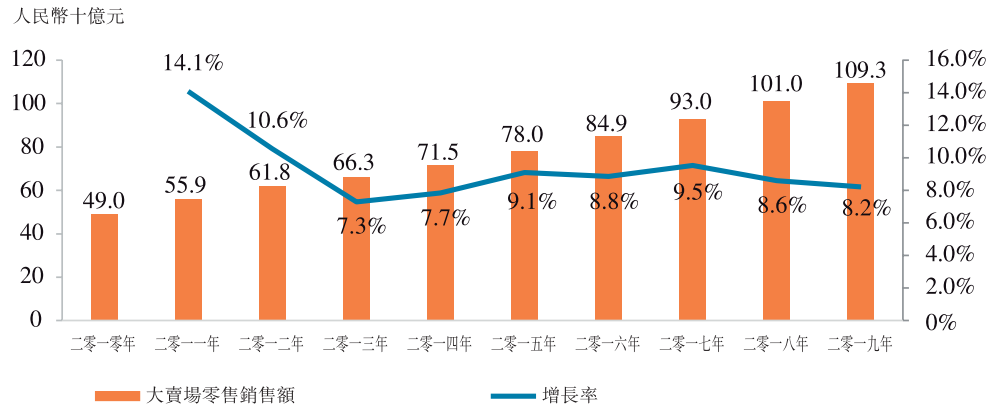
下圖說明由二零一零年至二零一九年廣東省超市零售業的過往及預測市場規模 (按零售銷售額計) (約整至最接近一億) 及同比增長率：



資料來源：歐睿通過行業訪談及案頭研究得出的估計數據

行業概覽

下圖說明由二零一零年至二零一九年廣東省大賣場零售業的過往及預測市場規模(按零售銷售額計)(約整至最接近一億)及同比增長率：



超市及大賣場零售業的主要增長驅動因素

政府在廣東省採取刺激內需的政策

鑒於消費者的消費能力正不斷提升及政府對刺激國內消費需求的意向，根據第十二個五年規劃，廣東省將透過多項措施推動區域零售市場的發展及提升地方消費需求，這些措施包括(i)透過提高最低工資提升本地消費及購買能力、透過為富餘勞動力提供培訓提高就業率，以及發出指引及指示要求本地企業將員工工資的調升與企業收益增長及物價指數掛鉤；(ii)鼓勵連鎖超市將其業務擴展至廣東省內欠發達地區；(iii)改善本地物流網絡方便運輸消費品，以增加本地居民可購買的產品種類及數量；及(iv)向本地農民提供補貼及消費信貸服務，例如向本地居民發放貸款以提升其生活水平及刺激消費支出。根據廣東統計年鑒，二零一四年消費品零售總額佔廣東省國內生產總值約42.0%，顯示出消費需要已成為廣東省經濟增長最主要的引擎。根據歐睿的資料，廣東省正致力從以出口為主的市場轉型至以國內消費為主的市場，預示零售市場前景明朗。

消費者日趨富裕及消費需求日趨成熟

鑒於消費者個人收入的持續增加及消費力不斷提高，預期中國的零售市場於不久將來呈現正面發展趨勢。隨著二十世紀八、九十年代出生的年青一代成為消費主力，百貨零售商一直特別關注新的購物行為模式及日趨成熟的消費需求，其特色為消費者追求優質產品及消費體驗。現今愈來愈多年青人傾向前往超市及大賣場而非傳統濕貨市場購物，原因是

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

行業概覽

價格較相宜、產品選擇更多及購物環境更為舒適。相信消費者追求休閒及一站式購物體驗的吸引力將會推動超市及大賣場零售業日後的強勁持久增長。

競爭格局

中國超市零售市場由國內公司主導，而中國大賣場零售市場則由外資公司主導

中國五大超市零售運營商(按零售銷售額計)全部由中國國內投資者投資。與國內參與者相比，國外超市運營商在成熟的品牌認知度及忠誠度、產品設計、門店管理及消費者行為研究方面具備優勢。然而，國內品牌不僅依賴其廣泛的門店網絡、對當地供應鏈及客戶購物習慣的熟悉度，亦通過向外國對手方學習業務模式、推廣活動、門店陳列及管理以及提升客戶體驗正迅速猛烈崛起。就零售銷售增加及門店擴張而言，國內公司推動整體市場趨勢並在銷售業績及門店擴張方面領先。

相比之下，在十大領先大賣場運營商中，於二零一四年，國外運營商佔較高市場份額為33.4%，而國內運營商的市場份額則為29.0%。儘管如此，國內參與者對當地購物模式有更深入了解，並被視為在地區市場的整體市場趨勢、銷售業績及門店擴張方面擔當更具影響力的角色。

廣東省超市零售業的競爭格局

超市零售業市場高度分散，二零一四年廣東省五大領先超市運營商合共約佔全省超市零售業的5.2%(以零售銷售額計)及5.5%(以門店數目計)。於二零一四年，按零售銷售額及門店數目計，本集團是廣東省五大超市運營商之一。我們相信，我們在超市零售業市場取得成功歸因於(其中包括)我們的知名品牌、高效的物流網絡以及集中於三線及更低級別城市的策略性位置，這些三線及更低級別城市佔中國總人口逾70.0%，且這些城市的競爭與高級別城市相比較溫和，消費需求及購買力亦不斷增長。

二零一四年本集團以約人民幣388.3百萬元的零售銷售額在廣東省超市零售業類別內排名第五，所佔的市場份額為0.2%。以下載列二零一四年廣東省五大超市運營商按超市零售銷售額劃分的競爭格局：

| 排名 | 公司名稱 | 人民幣百萬元 | 所佔百分比 |
|----|------|-----------|--------|
| 1 | 公司A | 8,438.8 | 4.3% |
| 2 | 公司B | 647.9 | 0.3% |
| 3 | 公司C | 480.3 | 0.2% |
| 4 | 公司D | 470.9 | 0.2% |
| 5 | 順客隆 | 388.3 | 0.2% |
| | 其他 | 185,031.2 | 94.8% |
| | 總計 | 195,457.4 | 100.0% |

本文件為草擬本，所載資料並不完整，並可能會作出修訂。閱覽資料時須一併細閱本文件封面「警告」一節。

行業概覽

資料來源：歐睿通過行業訪談及案頭研究得出的估計數據

附註：(1)上述市場份額數據乃透過實地調查(包括案頭研究及行業訪談)釐定。儘管經審核數據可自某些公司獲得，但其一般不包括關於本研究所查閱的超市類別的收益數目明細。就該等公司以及市場中並無[編纂]的公司而言，歐睿根據多個行業來源(不僅僅是該等公司本身資料)提供的估計來估計其各自市場份額，力求根據該等估計得出一致性結果。(2)排名乃根據二零一四年各公司超市連鎖店的估計銷售額(按零售價計)得出，不含增值稅。(3)對零售銷售額的估計乃根據該等公司具備超市特徵的全部自營門店(不包括加盟店或其他類型的零售店)而作出。(4)順客隆同時經營大賣場及超市，但其大賣場的零售銷售額不包括在內。

就超市運營商的門店數目而言，本集團因擁有約67間門店而成為廣東省第三大參與者，佔廣東省的市場份額為0.5%(以門店數目計)。以下載列於二零一四年廣東省五大超市運營商按超市門店數目劃分的競爭格局：

| 排名 | 公司名稱 | 門店數目 | 所佔百分比 |
|----|------|--------|--------|
| 1 | 公司A | 578 | 4.0% |
| 2 | 公司C | 71 | 0.5% |
| 3 | 順客隆 | 67 | 0.5% |
| 4 | 公司B | 43 | 0.3% |
| 5 | 公司D | 28 | 0.2% |
| | 其他 | 13,723 | 94.5% |
| | 總計 | 14,510 | 100.0% |

資料來源：歐睿通過行業訪談及案頭研究得出的估計數據

附註：(1)上述市場份額數據乃透過實地調查(包括案頭研究及行業訪談)釐定。儘管經審核數據可自某些公司獲得，但其一般不包括關於本研究所查閱的超市類別的門店數目明細。就該等公司以及市場中並無[編纂]的公司而言，歐睿根據多個行業來源(不僅僅是該等公司本身資料)提供的估計來估計其各自市場份額，力求根據該等估計得出一致性結果。(2)排名乃根據對二零一四年各公司自有超市連鎖店的門店數目的估計得出。(3)對店舖數目的估計指該等公司具備超市特徵的全部自營門店，不包括加盟店或其他類型的零售店。(4)順客隆同時經營大賣場及超市，但其大賣場的門店數目不包括在內。

廣東省大賣場零售業的競爭格局

於二零一四年，十大領先大賣場運營商分別合共佔廣東省的約61.6%(以零售銷售額計)及50.4%(以門店數目計)，顯示市場相當集中。就廣東省大賣場門店數目而言，本集團因擁有14個門店而於二零一四年成為第十大領先大賣場運營商，擁有2.0%市場份額。

與其他省份相比，廣東省零售業的發展歷史更為悠久，這使得廣東省的大賣場零售市場更為成熟且競爭更為激烈，因此與其他省份比市場較為分散。

行業概覽

進入門檻

超市及大賣場零售業的進入門檻包括門店發展及商品、店舖及人力管理、物流及倉儲以及整個供應鏈的協商所需的巨額資金投入。就成本架構而言，物業租金、勞工成本及水電費構成超市及大賣場運營成本的絕大部分，其中勞工成本甚至約佔總成本的50.0%，甚至能決定超市及大賣場運營的利潤。與超市相比，以租金及勞工成本計，由於大賣場進行銷售時所需的空間相對較大，故大賣場的開業成本會較高。擁有成熟品牌的領先參與者在協商店舖位置及租金方面具有更強的議價能力並與供應商維持更好的關係。

根據中國連鎖經營協會發佈的「中國零售力量二零一三」，繁華商業區的商業物業的租金預期每年將增加10.0%。此外，零售行業從業人員的收入增長率在整體上一般高於其他行業從業人員的收入增長率。預期零售商須保持至少約8.0%的年銷售增長率以平衡不斷上升的運營成本。

未來機遇與挑戰

低級別城市為超市及大賣場零售業創造了巨大的增長潛力

根據歐睿的資料，在中國的十大城市(按人均國內生產總值計)中，約有七個是三線及更低級別城市，且按可支配收入(為消費者真正富裕及消費能力的指標)計，國內十大城市當中接近一半是四線城市^(附註)。

與一線城市及二線城市相比，中國許多低級別城市的現代百貨零售業(包括超市及大賣場零售商)尚不成熟且競爭亦較不激烈，故給予新加入參與者較好的發展潛力。就零售商而言，儘管成本上升，但小城市的租金、物流及勞工成本仍要低得多。就消費者需求而言，由於城市化進程的推進及收入水平的上升，預期低級別城市的消費者將在日後加大消費。低級別城市的潛力已吸引越來越多的超市及大賣場零售商入駐，日後該等市場的競爭將會加劇。

小城市、城鎮及農村地區的現代百貨零售店的出現，預期將於中國百貨零售業產生強勁增長。百貨零售店的擴張將導致較低的價格及產品組合多元化，從而可刺激該等地區增

附註：根據歐睿的資料，一線城市指北京、上海、廣州及深圳。二線城市指中國部分特定城市，大部分為省會城市及沿海地區發達城市，其經濟表現突出、人口數量大並擁有高級的行政管理機構。三線城市指除一二線城市外的所有地級市，包括較不發達地區的省會城市。四線城市指中國所有縣級市。

行業概覽

加消費支出。相信領先零售商將在廣東省作進一步的市場滲透，進軍有穩固人口基礎的二線及更低級別城市，並將門店的覆蓋率進一步擴展至全省。

網上零售商競爭加劇

新興電子商務渠道對實體店零售造成重大影響，驅使零售商延伸其業務模式升級零售服務。基於具競爭力的低廉價格、便利付款系統及分銷服務，故互聯網零售正從實體店零售搶走更多市場份額。為迎合互聯網零售趨勢，實體店零售商正加大力度協調網上資源及將其業務模式延伸，且主要同業成立自營平台或與領先第三方網上零售商以搶佔網上零售市場份額。

經濟增速放緩及運營成本增加

作為中國的重要省份(按消費、製造及出口貿易計)，廣東省亦於中國的經濟轉型期內受到影響。廣東省的實際地區生產總值增長率於過去數年內有所放緩，由二零一零年的12.4%降至二零一一年的10.0%並進一步降至二零一四年的7.8%，惟仍然高於二零一四年全國國內生產總值同比增長率7.4%。

經濟低迷及成本(如勞工、物流、物業管理費及租金)的大幅上升於過去數年對零售增長造成負面影響。超市及大賣場零售業正面臨多項挑戰，加速了行業轉型。部分零售商嘗試透過關閉表現較差的門店及透過併購方式，減輕經濟放緩及運營成本增加的壓力，以降低運營成本及優化業務架構。透過良性調整及重組，銷售表現可獲提升，而歐睿預期業內將出現更多的併購活動。

積極的併購活動推動行業發展

經濟整體放緩及成本不斷上升使許多百貨零售商的邊際利潤收窄情況加劇，且市場競爭日趨激烈。由於經濟放緩及運營成本上升，零售商改變其擴展策略，由急速開設大量新門店轉變為透過併購活動迅速收購現成的零售資源。

二零一三年，中國經歷了零售業內併購活動相對較為活躍的一年，這有助於零售商縮減開設大量門店的營運成本，及避免黃金地段出現短缺問題。這顯示出零售商正嘗試調整營運策略，透過合併活動擴大市場份額的演變趨勢。領先零售商可利用該等機會及憑藉其競爭優勢收購被低估的零售運營商，打破地區限制並將其市場份額擴展為不同的零售業務形式。