

## 行業概覽

除非另有指明，否則本節所呈列資料來自多份官方政府刊物及其他刊物以及我們委託灼識諮詢編製的市場研究報告。我們相信該等資料之來源為恰當，而我們在選取及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或有誤導成分，或者當中遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面失實或有誤導成分。我們的董事經採取合理審慎的措施後確認，自灼識諮詢報告日期起，市場資料概無出現可能使本節披露的資料及統計數據存有保留意見、相抵觸或影響本節資料及統計數據的不利變動。本公司、我們的保薦人、我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或任何參與介紹的其他人士並無對該等資料進行獨立核實，亦不會對其準確性發表任何聲明。該等資料及統計數據未必與中國境內外編撰的其他資料及統計數據一致。

### 中國經濟

#### 經濟增長

中國的名義國內生產總值及人均名義國內生產總值持續增長，且預期將維持長期增長。中國的名義國內生產總值由二零零九年的約人民幣34.6萬億元增長至二零一四年的約人民幣63.6萬億元。儘管二零一三年起實際國內生產總值增長放緩，隨着消費模式轉移及經濟升級，消費驅動型經濟發展更加可持續。專注發展消費驅動型經濟預期為中國政府未來的主要目標。零售銷售作為中國經濟的重要組成部份，預期將受到相應推動。根據世界貨幣基金組織，中國的名義國內生產總值預期可維持長期增長，未來五年的實際國內生產總值年度增長率大約為6.5%，並於二零一九年進一步達到人民幣92.9萬億元。

人均名義國內生產總值由二零零九年的約人民幣25,899.5元大幅上升至二零一四年的約人民幣46,507.5元，複合年增長率約為12.4%。灼識諮詢預計，人均名義國內生產總值的持續增長預期將進一步刺激消費及零售銷售。

隨著收入水平上升，人民願意花費更多在各種商品零售銷售。作為中國零售銷售市場主要組成部分的中國的百貨店市場及超市市場預期將得益於中國人均名義國內生產總值的增長。中國人均名義國內生產總值預期將於二零一九年進一步增長至約人民幣66,173.9元，而二零一四年至二零一九年複合年增長率將約為7.3%。

#### 城市化

中國亦經歷迅速的城市化發展，預期這趨勢於未來五年將會繼續。中國擁有世界最多人口，並預期未來將維持穩定增長。

## 行業概覽

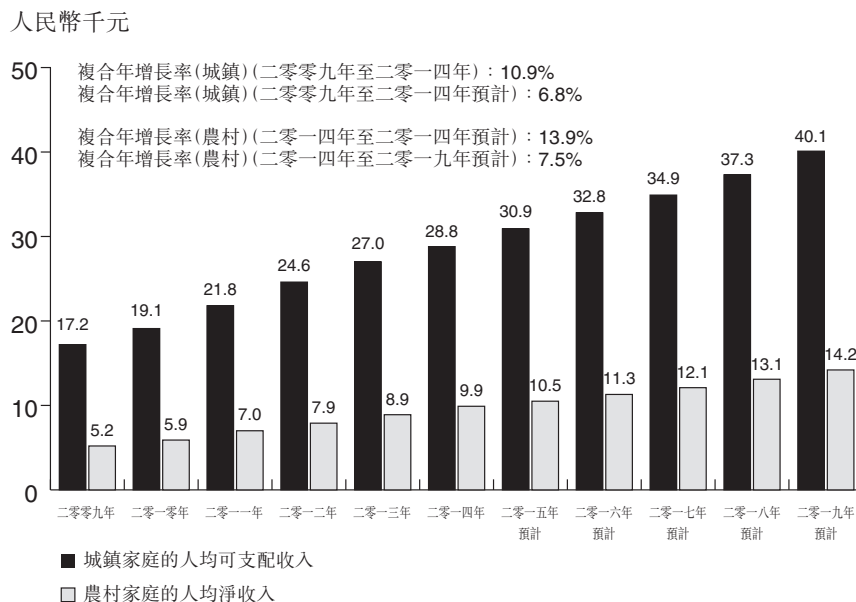
根據聯合國，二零一四年中國人口達約1,393.8百萬人，自二零零九年起的複合年增長率將約為0.6%，而二零一四年中國的城市人口合計約758.3百萬人，城市化率約為54.4%。於二零零九年至二零一四年，每年大約有20.0百萬人遷入城市。中國政府通過增加投資正加速城市化進程，而城市化率預期於二零二零年達到60%左右。由於主要百貨店通常位於城市區域，城市化率上升對零售銷售的影響樂觀。

### 消費者的消費力增長

中國人民日益富裕，推動了人民為更好的生活水平消費。中國城鎮家庭的人均可支配收入由二零零九年的約人民幣17,200元增加至二零一四年的約人民幣28,800元，複合年增長率約為10.9%。中國農村家庭的人均淨收入由二零零九年的約人民幣5,200元增加至二零一四年的約人民幣9,900元，複合年增長率約為13.9%。

根據國家統計局，二零一四年中國城鎮家庭及農村家庭的恩格爾系數(消費支出中食物消費的比重)分別減少至約35.6%及約37.9%。數目減少表示人民消費已由食物轉移至更休閒的商品如服飾及化妝品。因此，百貨店及超市市場預期將受到中國家庭人均可支配收入增長所驅動。

中國城鎮家庭的人均可支配收入及農村家庭的淨收入預期將於分別進一步達到二零一九年的約人民幣40,100元及二零一九年的約人民幣14,200元，二零一四年至二零一九年複合年增長率分別約為6.8%及7.5%。下圖載列所示期間中國城鎮家庭的人均可支配收入及農村家庭的淨收入：

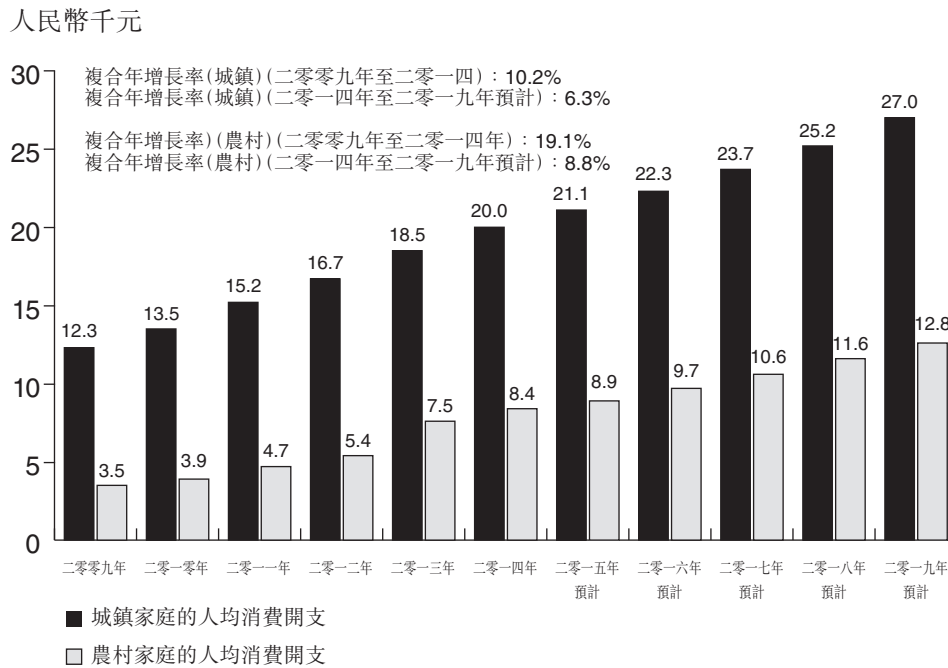


資料來源：國家統計局，灼識諮詢

## 行業概覽

中國城鎮家庭的人均消費開支由二零零九年的約人民幣12,300元增加至二零一四年的約人民幣20,000元，複合年增長率約為10.2%。中國農村家庭的人均消費開支由二零零九年的約人民幣3,500元增加至二零一四年的約人民幣8,400元，複合年增長率約為19.1%。兩者均隨著人均可支配收入增加而急速增長，亦反映人民生活進一步改善及購買力提升。因此，相關行業如百貨店、超市及大賣場估計將受益於中國人均消費開支的增長。

中國城鎮家庭及農村家庭的人均消費開支預期將分別進一步達到約人民幣27,000元及約人民幣12,800元，二零一四年至二零一九年複合年增長率分別約為6.3%及8.8%。下載列所示期間中國城鎮家庭及農村家庭的人均消費開支：



資料來源：國家統計局，灼識諮詢

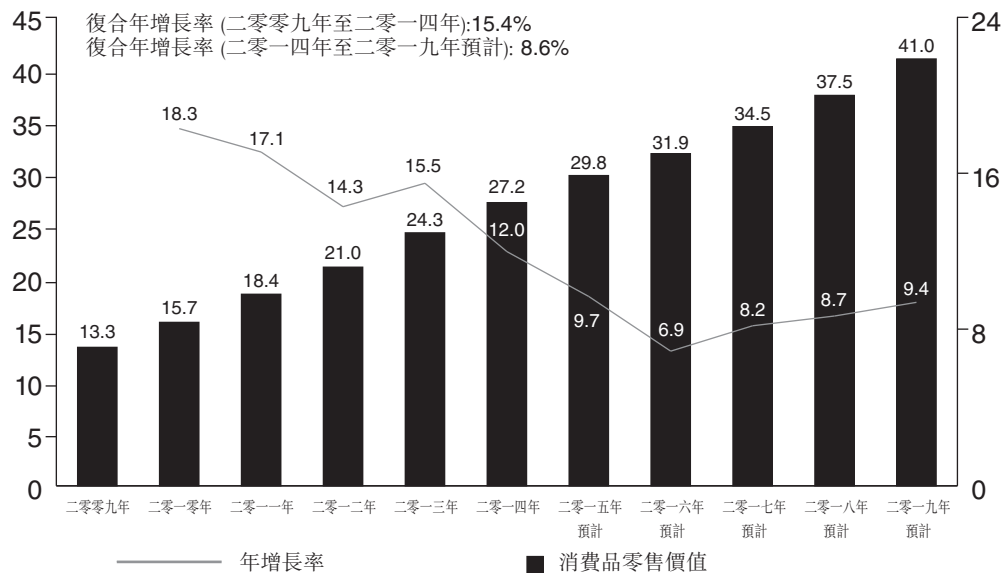
## 行業概覽

### 中國的零售業

#### 概覽

二零零九年至二零一四年消費品的零售銷售以約15.4%的複合年增長率增長，並預期二零一四年至二零一九年將以約8.6%的複合年增長率增長。消費品的零售銷售額提升乃由於人均可支配收入增加以及中國經濟架構升級為消費驅動型經濟。由於大量消費品零售銷售額源自百貨店及超市，預期未來該兩個行業將保持增長。下圖載列所示期間中國消費品的零售銷售額：

人民幣 萬億元



資料來源：國家統計局，灼識諮詢

中國零售業的整體趨勢包括零售業態的興起、網上零售獲廣泛接受及採用O2O業務模式。隨著經濟發展、科技發展及採取中國政府提出的改革開放政策，中國已興起所有零售業態，如購物中心、大賣場、網上零售商及百貨店。該等零售業態作為了中國零售銷售市場的重要驅動力。

網上零售正成為中國零售銷售市場的熱點。便利及具競爭力價格的網上零售吸引了年輕一代的中國消費者，且網上零售越來越受到大眾廣泛接受。隨著科技及移動互聯網發展，不僅網上零售商採納了O2O業務模式的概念，線下零售商亦如是。透過將O2O概念融入於業務模式，企業將能夠取得競爭優勢及更好地服務客戶，最終取得更高市場份額。儘管零售業呈現轉變趨勢，百貨店仍為重要的零售業態。

## 行業概覽

### 中國的百貨店

中國百貨店的零售銷售額由二零零九年的約人民幣5,744億元增加至二零一四年的約人民幣11,317億元，期內複合年增長率約為14.5%。

百貨店為客戶購物的主要選擇之一。自中國政府提出改革開放政策以來，中國的百貨店市場於過去數十年經歷迅速發展人均可支配收入及人口不斷上升，給市場帶來。此外，隨著生活得到改善，人民更願意消費在零售貨品。然而，隨著網上零售發展及購物商場，預期未來數年百貨店增長勢頭放緩。

### 中國百貨業的市場驅動力

中國百貨業的市場驅動力包括城市化及人均可支配收入增加、消費架構升級為高質量的商品、百貨店提供的社交體驗及較大的發展中城市的發展。

中國城市化水平不斷提升，為百貨店市場提供了龐大客戶基礎。隨著二零一五年公布實施全面兩孩政策，預期未來數年人口將再次出現增長勢頭，估計會同時帶動百貨店的增長。由於中國家庭人均可支配收入上升，購買力相應提高，亦推動百貨業保持增長。

隨著收入水平上升，中國家庭的消費架構升級為優質產品，而優質產品一般於百貨店有售。與基本需求對比，人民更願意花時間及享受百貨店的購物體驗。估計有關喜好將進一步推動百貨業保持增長。在百貨店購物不單是購物體驗，原因是現代百貨店一般亦提供社交體驗，例如可於百貨店的各式餐廳及咖啡店與他人互動。因此，有社交需求的客戶偏好於百貨店購物，預期將刺激百貨店市場的進一步增長。

由於已發展城市(如北京及上海)的百貨店市場漸趨成熟，大型百貨店集團正擴展至較大的發展中城市以實現進一步增長。較大型發展中城市的新興市場預期將進一步推動百貨業保持增長。

### 中國百貨業的市場趨勢

中國百貨業的市場趨勢包括更大的每店銷售空間及更廣泛的產品、O2O業務模式的興起、百貨店轉為直接銷售模式及注重更好的客戶體驗。儘管近年來百貨店的總數

## 行業概覽

減少，但百貨店的平均銷售空間增加。為於零售銷售市場保持競爭力，百貨店提供廣泛的產品，並於店內提供食品服務。這兩個轉變均需要百貨店有更大的銷售空間。

憑藉提供線下客戶服務及商品服務的能力以及現有客戶基礎及存貨控制系統的優勢，傳統百貨店比起純粹網上零售商具有競爭優勢。愈來愈多百貨店集團(如銀泰、王府井及新世界)正採用O2O業務模式以於零售銷售市場保持競爭力。線下店內購物體驗為百貨店提供了與網上零售商競爭的競爭優勢。

儘管中國百貨店採用特許銷售模式已有數十年，但愈來愈多百貨店轉回直接銷售模式，原因是直接銷售模式的利潤率更高。透過轉回直接銷售模式，百貨店能夠於市場上差異化，並保持競爭力。

良好購物體驗一般很大程度上取決於傑出的客戶體驗，如購物環境及便利。為於百貨店市場及其他購貨渠道中突圍而出，專注更好的客戶體驗已成為市場參與者的另一趨勢。

### 中國百貨業的市場挑戰

中國百貨業的市場挑戰包括中國經濟增長放緩、新零售業態的影響以及勞工及房地產成本增加。中國宏觀經濟漸趨成熟，二零一四年名義國內生產總值排名世界第二，而中國宏觀經濟預期將於未來數年放緩。因此，百貨店市場的增長預測將放緩。

於二十年前，百貨店成為中國購物的首選及某程度上的唯一選擇。然而，隨著現今科技發展及消費者行為的轉變，百貨店正面對新零售業態(如網上零售、購物中心及門店)的競爭。其中，網上零售對百貨店的影響最大。為克服挑戰，百貨店正發展O2O業務模式以減輕影響。

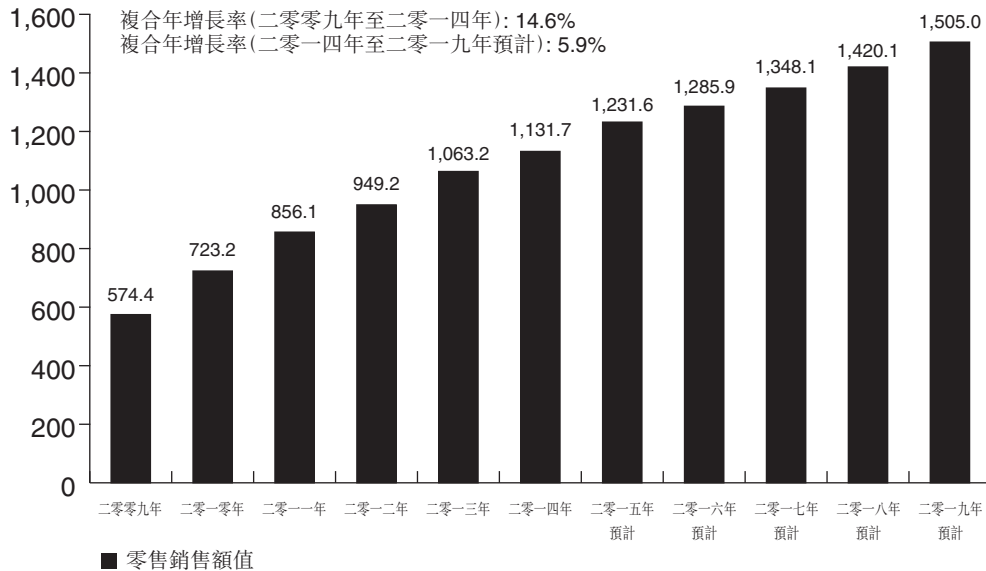
百貨店的營運資本高度密集，於房地產及百貨店員工的日常成本有大量投資。近年來中國的勞工成本及房地產成本急速上升，為中國的百貨店運營商帶來另一個挑戰。

## 行業概覽

### 未來增長

在市場驅動力及挑戰下，未來仍有增長，中國百貨業的零售銷售額預期於二零一九年達約人民幣15,050.0億元，二零一四年至二零一九年複合年增長率約為5.9%。下圖載列所示期間中國百貨業的零售銷售額及預測：

人民幣十億元



資料來源：中國百貨商業協會，灼識諮詢

附註：上圖中零售銷售值含稅

### 中國百貨業的主要成功因素

中國百貨業的主要成功因素包括產品差異化、出色的管理團隊、良好的品牌形象及有利的店舖位置。目前，由於百貨店的產品單一，百貨店客戶的品牌忠誠度相對較低。市場上領先百貨店的其中一個主要成功因素為差異化。通過提供獨家及差異化產品，領先百貨店能夠吸引更多客戶，從而刺激銷售收益。

百貨店的成功很大程度上取決於管理團隊。出色的管理團隊能夠制定成功的市場推廣策略，提升日常營運效率，提供更好的客戶服務，甚至在與零售商協商時取得優勢。良好的品牌形象對百貨店而言在兩個方面至關重要，首先百貨店良好的品牌形象能吸引零售商，百貨店可從而得到較大的議價能力。其次良好的品牌形象亦能吸引客戶，從而提升百貨店的客量。

## 行業概覽

有利的店舖位置為百貨店的另一個成功因素。通過於公共交通方便的市區開立店舖，百貨店能夠接觸更多客戶，並利用市中心的人口密度帶來更多銷售額。

### 中國的超市行業

中國超市行業的零售銷售額由二零零九年的約人民幣11,796億元增加至二零一四年的約人民幣19,324億元，期內複合年增長率約為10.4%。隨著城市化率及購買力不斷增加，超市行業亦有所增長。由於電商渠道興起及便利店迅速增長，超市零售銷售額的增長率於過往數年放緩。

因為消費需求日趨成熟及富裕，所以新鮮食品超市及高級超市已成為行業的新驅動力。故此，中國超市行業的零售銷售額預期於二零一九年達到約人民幣25,969億元，二零一四年至二零一九年複合年增長率約為6.1%。

### 中國超市及大賣場行業的市場驅動力

中國超市及大賣場行業的市場驅動力包括城市化率上升、消費者購買力提高以及由傳統濕貨市場轉為超市及大賣場。由於城市化進程加快，預期更多消費者將進入市區並增加對日常消費產品的消費。因此，預測超市及大賣場的市場規模將有所增加。

受到中國居民購買力增加所推動，近年來超市及大賣場行業經歷了巨大的發展。隨著中國人均可支配收入穩定上升，預期超市及大賣場行業的消費亦將增加，尤其是在較大的發展中城市。為了一站式購物便利、更具競爭力的價格、更廣泛的產品範圍、更可靠的產品質量及更好的購物環境，愈來愈多人民偏好於超市及大賣場購物勝於傳統濕貨市場。隨著人民對食品安全的意識增加，超市及大賣場很可能會取代更多缺乏食品安全監察系統的濕貨市場。

### 中國超市及大賣場行業的市場趨勢

中國超市及大賣場行業的市場趨勢包括積極併購、擴展至經濟發展欠佳的城市、更多高級超市及新鮮食品超市以及實施數碼技術。近年來新開店舖的數目減少。大型連鎖公司將策略由積極開立新店舖轉為對小型超市店實施併購業務。通過收購小型當地超市，公司能克服地區限制，並將業務擴展至各個區域。大部分經濟發展欠佳城市



## 行業概覽

的超市及大賣場行業遠未飽和，競爭亦不太激烈，租金、物流及勞工成本遠低於富裕城市。預期大多連鎖超市將擴展業務至未來數年增長潛力巨大的經濟發展欠佳城市。由於人均可支配收入不斷上升及消費力增長，現今客戶的消費需求愈來愈多元化及富裕，食品的健康程度及安全已成為購買產品時的優先考慮。優質進口產品以及優質新鮮食品亦成為超市行業的購物趨勢。

主要技術(如雲端計算)為超市及大賣場行業提供了必要資源以進行更好的存貨管理、質量控制及優化供應鏈。該等技術能降低經營成本，並提供有效的銷售及市場推廣策略。

### 中國超市及大賣場行業的市場挑戰

中國超市及大賣場行業的市場挑戰包括中國經濟放緩、來自網上零售商的競爭愈發激烈、來自便利店的競爭愈發激烈及經營成本增加。

自中國政府推出改革開放政策後，中國的宏觀經濟於過去數十年經歷了急速增長，名義國內生產總值排名世界第二。然而，中國的經濟已進入過渡期，預期未來數年經濟增長將會放緩。因此，預測超市及大賣場的增長率亦將放緩。

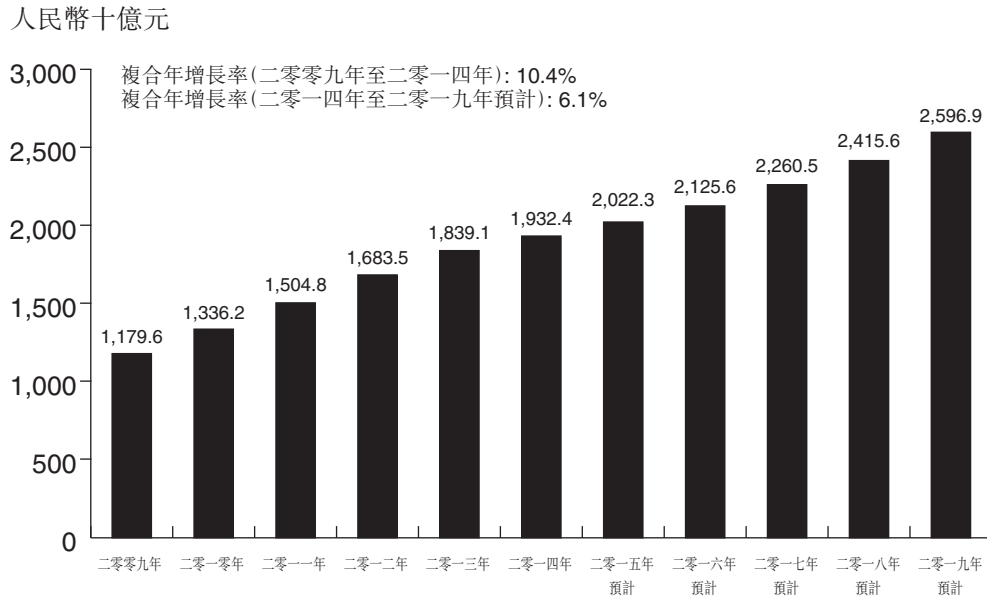
電商渠道的興起對超市及大賣場以及整個零售業造成重大影響。因為電商的價格具競爭力且偏低、付款系統方便及分銷服務逐漸改善，電商正從駐店超市奪取更多市場份額。

開設新的標準超市及大賣場需要較大的空間及方便的地點。由於成本上升，現時於主要市區開設標準超市及大賣場的成本非常高。另一方面，便利店的數目近年急增，因地點便利，便利店愈來愈常見。此外，租金、物流及勞工成本亦大幅上升，許多連鎖超市及大賣場均關閉某些表現欠佳的店舖以應對成本上升的壓力。

## 行業概覽

### 未來增長

在市場驅動力及挑戰下，未來仍有增長，原因是中國超市行業零售銷售額預期於二零一九年達約人民幣25,969億元，二零一四年至二零一九年複合年增長率約為6.1%。下圖載列所示期間中國超市行業的零售銷售額及預測：



資料來源：灼識諮詢

附註：上圖零售銷售值含稅

### 中國超市及大賣場行業的主要成功因素

中國超市及大賣場行業的主要成功因素包括定價策略、產品範圍、分銷網絡及存貨控制以及客戶購物體驗。

定價為影響消費者行為的重要因素。在超市及大賣場行業的激烈競爭下，許多超市及大賣場正提供競爭力的價格。因此，根據不同產品、銷售季節及店舖地點制定有效的推廣及折扣策略亦十分重要。超市及大賣場提供廣泛的產品並保持庫存為至關重要，否則消費者很可能會轉向其他競爭者，因而損失客戶忠誠度。店舖需符合當時的市場需求排列產品組合的優先次序及調整產品組合。通常大賣場的庫存單位為20,000以上，而社區超市的庫存單位介於3,000至5,000之間。

分銷網絡及存貨管理為節省成本及產品定價的關鍵要素。不同公司均有各種物業策略以降低成本。一般而言，了解及監察供應鏈的端對端資訊流為至關重要。除了提供具競爭力的價格外，店舖需採取以客為本的方針挽留客戶。例如，店舖環境理應乾淨有條理，並提供增值服務。

## 行業概覽

### 區域零售行業

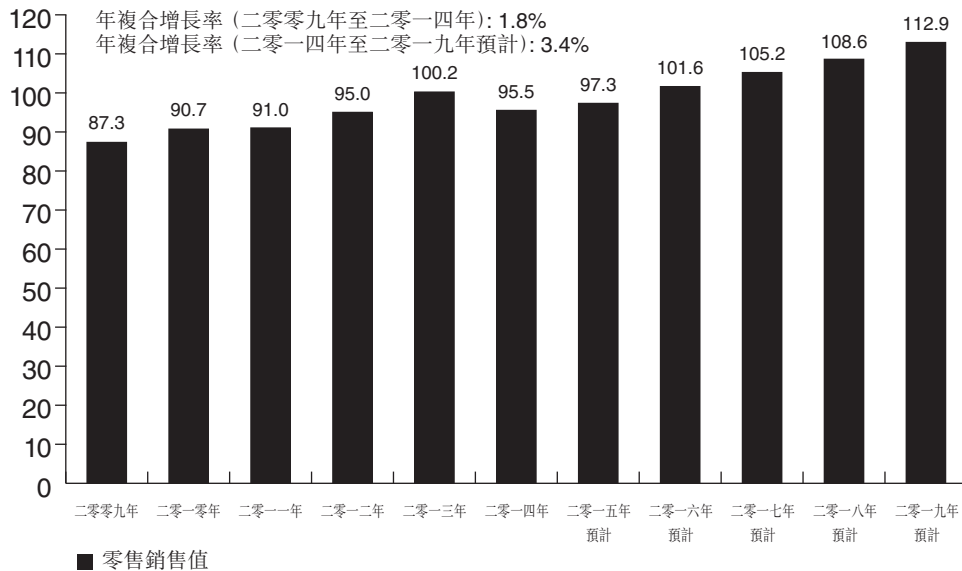
#### 概覽

##### 上海

上海百貨店行業零售銷售值由二零零九年約人民幣873億元增加至二零一四年約人民幣955億元，相當於年複合增長率約1.8%。零售銷售值於二零一三年達至高峰，達人民幣1,002億元。上海號稱國際貿易中心、國際金融中心、國際航運中心以及國際經濟中心，於二零一四年在中國所有城市中擁有最高國內生產總值。按照經濟發展，上海人均可支配收入亦為中國所有城市中最高。因此，上海取得中國百貨店市場的最大份額，於二零一四年約為8.4%。中國政府日益強調零售銷售市場的重要性及未來發展，上海預期繼續享有其於中國的領導經營發展地位。

上海百貨店行業零售銷售值預期於二零一九年達到約人民幣1,129億元，由二零一四年至二零一九年年複合增長率約3.4%。下圖載列於所示期間零售銷售值及百貨店行業預測：

人民幣十億元



來源：上海百貨商業協會灼識諮詢

附註：上圖中零售銷售值含稅

上海於二零一四年在中國擁有最高名義國內生產總值。上海的百貨店市場相對成熟。市場擁有高競爭力，有多間本地及外資公司。於二零一四年，按零售銷售值計，三大百貨店為上海第一八佰伴、上海新世界百貨店以及上海久光店，市場份額分別約為5.1%、3.5%及2.4%。

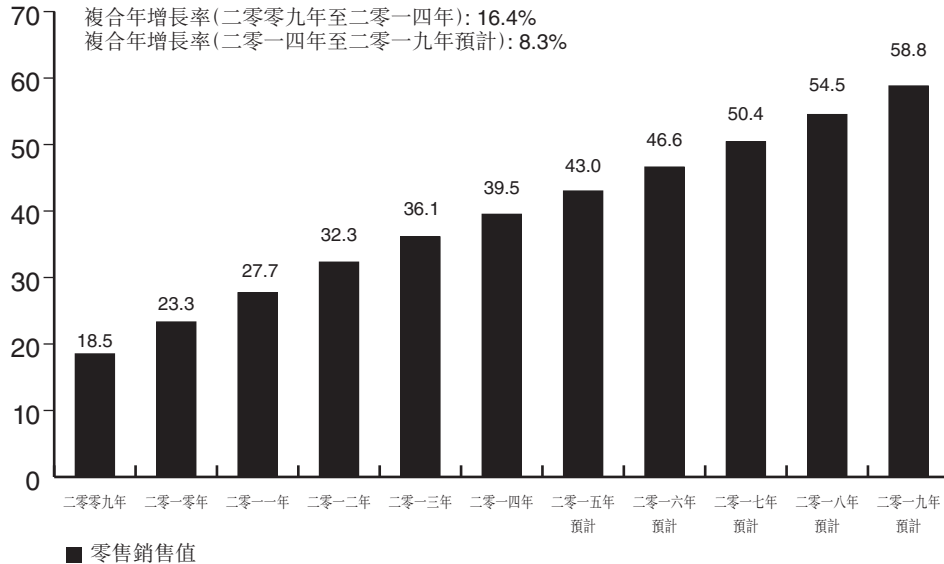
## 行業概覽

### 蘇州

蘇州百貨店行業零售銷售值由二零零九年約人民幣185億元增加至二零一四年約人民幣395億元，相當於年複合增長率約16.4%。蘇州為中國主要城市之一，於二零一四年國內生產總值排行第7位。蘇州以長江三角洲地區經濟發展而聞名。跨國大型公司以及超過100間世界500強的公司於蘇州工業園開設分支或區域總部，相比國家平均值，蘇州擁有較高收入水平，為百貨店市場提供有利增長潛力。此外，蘇州經濟快速增長，人均可支配收入年增長率在過去數年均為雙位數。

蘇州百貨店行業零售銷售值預期達約人民幣588億元，由二零一四年至二零一九年以年複合增長率約8.3%增長。下圖載列於所示期間蘇州零售銷售值及百貨店行業預測：

人民幣十億元



資料來源：灼識諮詢

附註：上圖零售銷售值含稅

二零一四年，按零售銷售值計，三大百貨店為蘇州人民百貨店、蘇州石路國際百貨店以及蘇州久光店，市場份額分別為約6.8%、3.3%及2.5%。

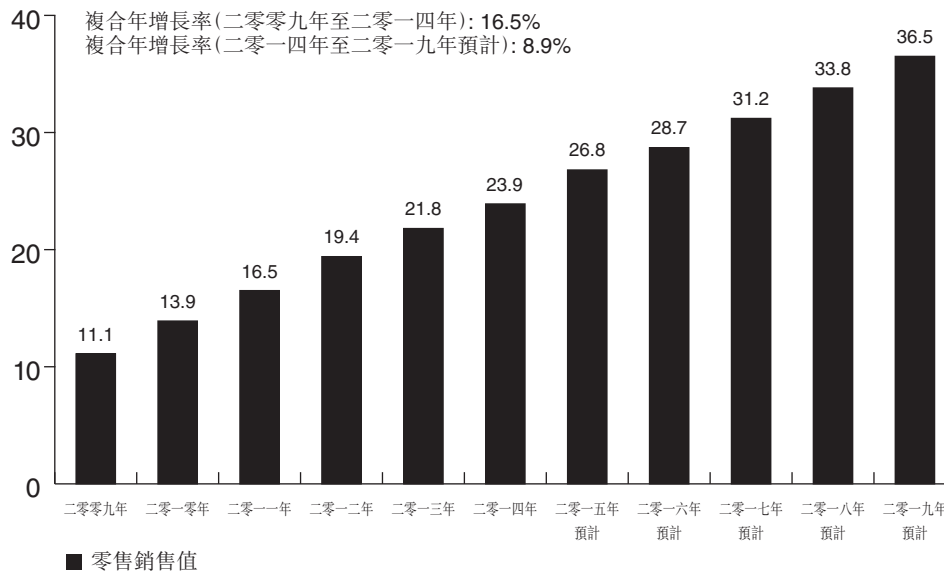
## 行業概覽

### 大連

大連百貨店行業零售銷售值由二零零九年約人民幣111億元增加至二零一四年約人民幣239億元，相當於年複合增長率約16.5%。大連一直為中國東北部工業基礎主要城市。然而，由於其成為中國的主要旅遊點之一，大連竭力將其經濟及定位由工業主導轉移至消費主導。因此，大連百貨店行業零售銷售值於過往數年間快速增長，預期未來維持增長。

大連百貨店行業零售銷售值預期於二零一九年進一步達至約人民幣365億元，相當於二零一四年至二零一九年年複合增長率約8.9%增長。下圖載列於所示期間大連零售銷售值及百貨店行業預測：

人民幣十億元



來源：灼識諮詢

附註：上圖中零售銷售值含稅

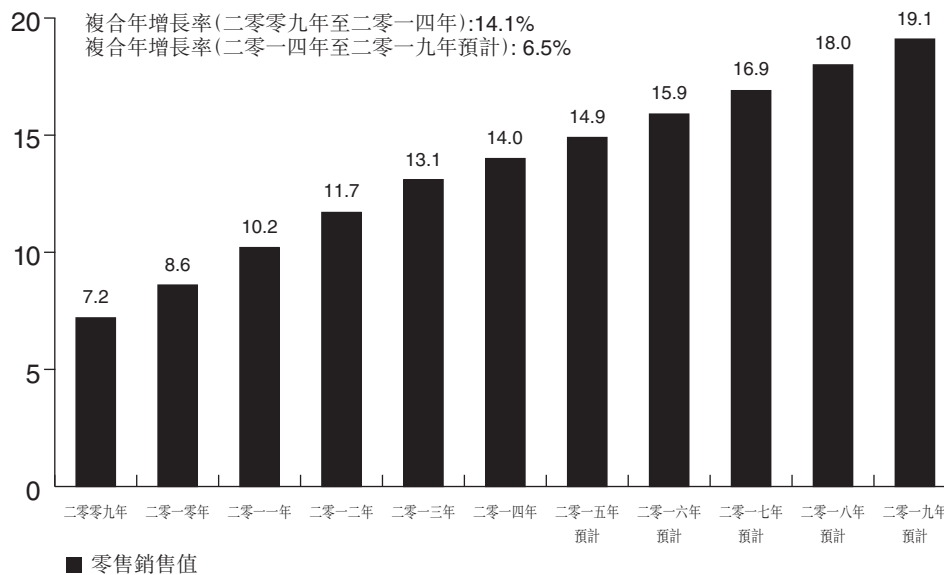
大連為中國東北部已發展城市之一。大連百貨店市場由大連大商集團有限公司主導，於二零一四年其市場份額超過85%。大商集團以四個不同品牌(麥凱樂、新瑪特、千盛及大商)經營其百貨店。

## 行業概覽

### 石家莊一百貨店行業

石家莊百貨店零售銷售值由二零零九年約人民幣72億元增加至二零一四年約人民幣140億元，相當於年複合增長率約14.1%。石家莊為河北省省會，亦為京津冀區域主要城市之一。石家莊經濟於過往數年經歷穩定增長。因此，石家莊人均可支配收入亦隨之增加。購買力增加為石家莊百貨店行業進一步增長提供基礎。石家莊百貨店行業零售銷售值預期於二零一九年進一步達至約人民幣191億元，相當於二零一四年至二零一九年年複合增長率約6.5%。下圖載列於所示期間石家莊零售銷售值及百貨店行業預測：

人民幣十億元



來源：灼識諮詢

附註：上圖中零售銷售值含稅

北人集團百貨店於石家莊的零售銷貨值達約人民幣69億元，於二零一四年市場份額約49.3%。北國商城為北人集團於石家莊的最大百貨店。其他北人集團百貨店品牌包括北國東商、益友百貨店、益東百貨店等。於石家莊百貨店行業的其他參考者包括萬達百貨店、懷特國際商城以及天元名品。

### 石家莊一超級市場及大賣場行業

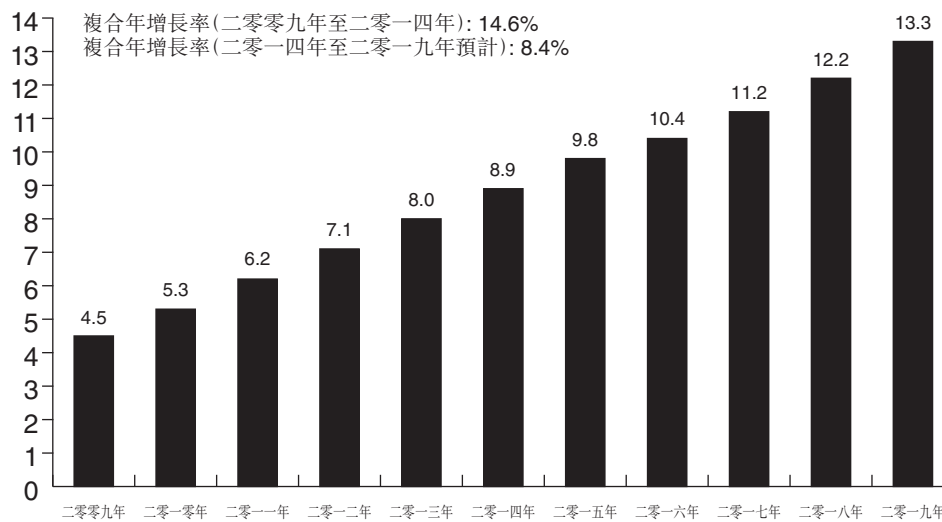
石家莊超級市場及大賣場行業零售銷售值由二零零九年約人民幣45億元增加至二零一四年約人民幣89億元，年複合增長率約14.6%。

## 行業概覽

石家莊人均可支配收入及購買力持續增加，石家莊超級市場及大賣場行業穩定增長。石家莊人民在過往20年已發展出於超級市場及大賣場行業的穩定消費者文化及購物習慣。新興電子商業渠道及便利店急速增長對石家莊超級市場及大賣場行業的影響較少。石家莊日益增加的購買力及急速經濟發展預期進一步推動石家莊超級市場及大賣場行業繼續增長。

因此，石家莊超級市場及大賣場行業零售銷售值預期於二零一九年達約人民幣133億元，由二零一四年至二零一九年按年複合增長率約8.4%增加。下圖載列於所示期間石家莊零售銷售值以及超級市場及大賣場行業預測：

人民幣十億元



資料來源：灼識諮詢

附註：上圖零售銷售值含稅

北國超級市場為行業內的領先參與者，於二零一四年零售銷售值為約人民幣41億元。排在北國超級市場後，永輝超級市場及保龍倉於二零一四年零售銷售值分別為約人民幣12億元及約人民幣6億元。

### 關於灼識諮詢

針對前言，我們已委託一名獨立第三方灼識諮詢就中國百貨店、超級市場及大賣場進行分析及報告。我們所委託的報告或灼識諮詢報告，乃由灼識諮詢獨立於我們的影響而編製。就編製灼識諮詢報告應付灼識諮詢費用為人民幣400,000元，我們認為反映市場費率。灼識諮詢服務包括行業諮詢、商業盡職調查、策略諮詢等。其諮詢團隊一直緊貼工業、能源、化學、醫療保健、消費品、運輸、農業、互聯網、金融等最新市

## 行業概覽

場趨勢，於上述行業擁有相關及透徹市場資訊。灼識諮詢透過多種資源進行一手及二手研究。一手研究涉及訪問主要行業專家以及領先行業參與者。二手研究涉及分析來自公開數據來源的數據，來源包括國家統計局、行業協會等。

我們所委託的灼識諮詢報告包括中國百貨店、超級市場及大賣場市場行業的資料。所有統計數據為可靠，並基於本報告日期可得資料。其他資料來源包括政府、行業協會或市場參與者，可能提供分析或數據所基於的部分資料。

在編寫及編製灼識諮詢報告時，灼識諮詢已採納以下假設：(i) 中國經濟及行業發展於未來十年很可能維持穩定增長；及(ii) 相關行業主要推動力很可能於預測期間推動中國百貨店行業增長，有關推動力例如日益增加的人口及人均可支配收入、消費架構提升至高質素貨品、百貨店提供的社交體驗、二、三線城市的發展；(iii) 相關行業主要推動力很可能於預測期間推動中國超級市場及大賣場行業增長，有關推動力例如日益增加城市化比率、較高消費者購買力、由傳統菜市場轉移至超級市場及大賣場；及(iv) 並無任何可能對市場造成巨大基本性影響的極端不可抗力或行業法規。

除非另有說明，本節所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。