

## 行業概覽

除另有指明外，本節所載資料乃源自各種政府及官方刊物、其他刊物以及我們委託Frost & Sullivan編製的市場研究報告。

我們認為，有關資料的來源屬恰當，且我們在摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。我們並無理由認為有關資料在任何重大方面屬失實或具誤導成分，或遺漏任何事實導致有關資料在任何重大方面屬失實或具誤導成分。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或我們或其各自的任何董事、高級管理層、代表或參與[編纂]的任何其他人士(除行業顧問外)均未獨立核實有關資料，亦無對其準確性及完整性發表聲明。相關資料及統計數據或與中國境內外編撰的有關其他資料及統計數據不一致。因此，閣下不應過分依賴有關資料。

### 資料來源

我們委託獨立市場研究及諮詢公司Frost & Sullivan就中國酒店用品銷售業及家居用品零售業進行分析及報告。Frost & Sullivan為一間於一九六一年在紐約成立的全球性獨立諮詢公司。Frost & Sullivan提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。其在中國的行業覆蓋範圍包括批發及零售貿易、消費品、汽車及運輸、化學品、材料及食品、商業航空、能源及電力系統、環境及建築技術、醫療保健、工業自動化及電子、工業及機械以及技術、媒體及電訊。

我們就聘請Frost & Sullivan所付總費用為人民幣1,105,000元。我們認為該費用付款並不影響Frost & Sullivan報告所得結論的公平性。

### Frost & Sullivan報告

本公司已將Frost & Sullivan報告中的若干資料載入本文件，原因在於董事認為有關資料有助於潛在投資者了解相關市場。Frost & Sullivan報告的市場研究過程是透過詳盡的一手研究進行，當中涉及與領先行業參與者及行業專家討論市政清潔行業的狀況。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於Frost & Sullivan自有研究數據庫的資料。

Frost & Sullivan報告所含分析及預測乃基於編製有關報告時的如下主要假設：

- 中國經濟會於未來十年維持穩定增長；
- 中國的社會、經濟及政治環境會於本預測期間維持穩定；及
- 可支配收入不斷提高、旅遊業持續增長、酒店業日益升級等市場驅動力會帶動酒店用品銷售市場及家居用品零售市場的發展。

### 中國酒店用品銷售市場概覽

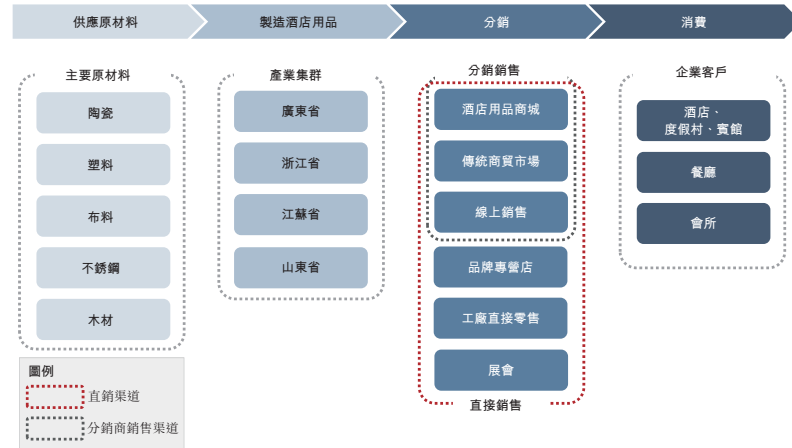
#### 酒店用品的定義及分類

酒店用品為滿足酒店、餐廳及會所之營運需求的一眾產品。

## 行業概覽

酒店用品可根據使用情況及產品類型主要分為八類，包括酒店客房用品及用具、酒店大堂用品、餐廳及廚房設備及用品、健身與娛樂設備及用品、酒店布草及紡織品、酒店傢俱、酒店智控及照明產品以及酒店清潔設備用品等。

### 酒店用品銷售市場價值鏈



資料來源：Frost & Sullivan

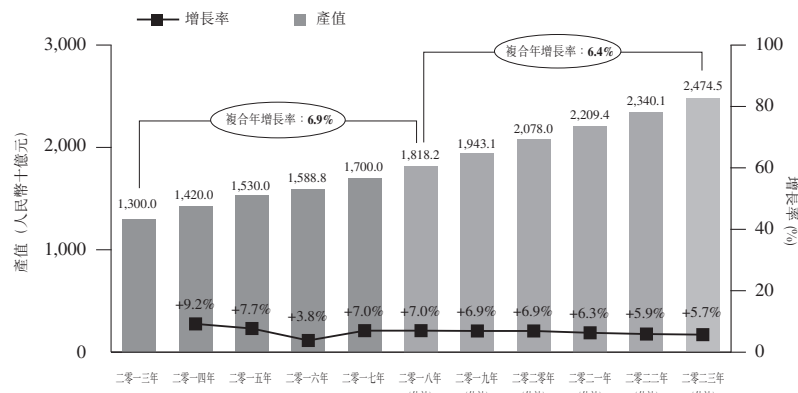
### 酒店用品市場產值

酒店用品廣泛用於下游產業，例如酒店及賓館、餐廳及會所等。於二零一八年，中國有逾17,000間酒店用品製造商，超過家居用品製造商數目。

得益於可支配收入不斷上升、旅遊、酒店及餐廳等下游產業迅速增長以及消費升級，中國酒店用品市場於過去數年增速穩健。根據中國酒店用品協會的資料，酒店用品產值於二零一八年達約人民幣18,182億元，二零一三年至二零一八年的複合年增長率為6.9%。

展望未來，隨著中國宏觀經濟穩定增長，中國酒店用品市場仍有望維持上升。根據Frost & Sullivan的資料，中國酒店用品市場有望追隨宏觀趨勢並於二零一八年至二零二三年以複合年增長率6.4%的速度增長。

### 二零一三年至二零二三年(估計)中國酒店用品市場產值



資料來源：中國酒店用品協會；Frost & Sullivan

## 行業概覽

### 酒店用品銷售市場的主要增長動力

中國酒店用品銷售市場的增長主要受(其中包括)以下因素的推動：

#### 國內生產總值及收入增長情況

經濟增長及國民收入增長為消費(包括與酒店用品消費呈正相關關係的旅遊開支)的主要驅動力。於二零一三年至二零一八年，中國城鎮居民的可支配收入的複合年增長率為7.8%，刺激了商品及服務(包括與旅遊及休閒相關者)需求。隨著收入水平持續提高，對不斷提升消費者體驗的需求將繼續促動各類酒店用品的需求。

#### 旅遊業繼續增長

中國旅遊業於二零一三年至二零一八年在旅遊次數及旅遊收入方面均錄得穩定快速增長，分別實現了同期複合年增長率10.9%及15.2%。以滿足日益增長的國內外旅遊需求，酒店、度假村及其他賓館的數量日後可能進一步擴大，將在未來數年推動中國的酒店用品市場的增長。

#### 餐飲業急速發展

其中一個酒店用品的需求者是近年來快速發展的餐飲業。餐飲業隨著消費者偏好不斷轉變，每天均有大量新店開張。新開餐廳一般為每張餐桌分配三套布草及相應數量的餐具及瓷器。此外，現有餐廳除每年補充損耗外，亦加快更新產品及環境以提高競爭力。

#### 分銷渠道多樣化

除了工廠直銷及品牌專營店等傳統渠道外，多元化分銷渠道(包括酒店用品商城、網上銷售及展會)提供了便捷的一站式購物體驗並在過去十年迅速發展。目前，領先品牌及製造商正在透過在酒店用品商城開設櫃檯、開設官方線上店舖或與領先線上平台合作銷售產品等方式擴大分銷渠道。此趨勢有可能成為中國酒店用品市場增長的推動力。

#### 產業集群帶來的巨大效應

廣東省一直為中國酒店用品市場最為活躍的生產及分銷區域，於二零一八年按產值計為整體酒店用品市場貢獻約40%。國內領先的酒店用品製造商主要分佈於廣東省、江蘇省、浙江省及山東省。酒店用品產業集群帶來的巨大效應包括勞工成本降低、生產力提升及未來市場集中度提高。

## 行業概覽

### 酒店用品銷售市場的進入壁壘

#### 與供應商及分銷商的關係

酒店用品品牌及分銷商的數目及質量或規模效應為客戶的主要吸引點。成功的酒店用品商城通常為擁有成百上千個品牌、供應商及分銷商聚集的大型商城。因此，擁有較大型商城及具有良好聲譽的酒店用品供應商不僅擁有更強的議價能力，且更容易招攬到供應商及買家。

#### 有限度供應合適的大型地盤

酒店用品市場需要相對大型的場所存放各類產品。酒店用品市場的地點亦須緊鄰產業集群且方便客戶來訪。此外，市場所處地區的經濟發展將影響市場上的開支水平。因此，在可觸及客戶的範圍內，如此大型場所非常稀少。新進入者難以找到如此大型的場所建設新的酒店用品商城或傳統商貿市場。

#### 品牌聲譽

品牌聲譽對於酒店用品市場而言是一項重要因素。大部分消費者偏好更知名的酒店用品市場而非不太知名的市場。此外，知名市場亦吸引著名商家入駐。良好的品牌聲譽須依賴多年的管理和積累，故此，即便新參與者花重金進行廣告宣傳，亦無法輕易趕超歷經多年樹立品牌聲譽的老牌參與者。

#### 營運經驗及管理能力

酒店用品市場的營運及管理是一門複雜的學問。完善的管理系統需要集產品技術、管理專長、現代營銷技術、物流資訊管理及其他專門知識於一身的專業管理人員運作。酒店用品行業的新參與者面對的是一個有時無法克服的艱辛學習過程。

### 酒店用品銷售市場的機遇與挑戰

#### 旅遊業帶來「行業紅利」

上游酒店用品行業將繼續受惠於酒店及餐廳市場持續擴大進行的結構優化。未來，基於整體市場不斷擴大，中高端酒店用品需求將繼續增長。提供中高端酒店用品的市場更有可能取得更大的市場份額。

#### 與家居用品市場的協同效應

隨著「酒店用品家居化」趨勢繼續演進，酒店用品將有更多個人及家庭客戶。因此，酒店用品市場與家居用品市場的結合將產生強大的協同效應，著名酒店用品市場的品牌效應將會提高家居用品市場的知名度，而家居用品市場則將為酒店用品店舖帶來更多客流。

#### 嚴峻的競爭環境

隨著酒店用品行業的擴張，酒店用品市場的競爭將變得愈加激烈。由於會有更多專業酒店用品市場參與者進入此行業，傳統批發市場參與者將被逐步從市場中淘汰。同時，具有更強資源整合能力、經商能力及充足資本的市場參與者將擁有更大競爭力。

## 行業概覽

### 酒店用品市場於新興市場的需求分析

酒店用品一直廣泛用於下游產業，包括旅遊業、酒店業及餐飲業具體如下：

#### 旅遊業

成都為中國西南四川省的省級首都，亦為中國西部的一個主要城市。受惠於持續和成功的工業轉型及升級，成都的名義地區生產總值於二零一八年達到人民幣15,343億元，於中國地級市中排行第八。成都的人均年度可支配收入由二零一三年的人人民幣24,771元增加至二零一八年的人人民幣36,754元，複合年增長率為8.2%。隨著人們消費水平提升，成都的消費品零售總額由二零一三年的人人民幣3,753億元增加至二零一八年的人人民幣6,802億元，複合年增長率為12.6%。此外，自然人文旅遊資源及休閒生活環境造就成都旅遊業獨具魅力，吸引國內外旅客。成都市為一個受歡迎的全球旅遊地點，擁有全面的城市基建及設施。成都的旅遊業總收益由二零一三年的人人民幣1,285億元增加至二零一八年的人人民幣3,713億元，複合年增長率為23.6%，預計成都旅遊業總收益於二零二三年將增長至人民幣6,560億元，複合年增長率為12.1%。為進一步提升旅遊業的發展，成都於二零一七年推出成都市旅遊業發展「十三五」規劃。成都快速發展的旅遊業可能增加酒店用品的需求，因而帶動酒店用品分銷市場的發展。

鄭州為中國河南省的省級首都，亦為中國中部的一個主要城市。藉其作為物流樞紐的優越地理位置以及陸空和線上絲綢之路的整體規劃之優勢，鄭州已成為連接歐洲與亞洲的國際樞紐，並正發展成為蓬勃的國家中心城市。鄭州的名義地區生產總值及人均年度可支配收入於二零一八年分別達到人民幣10,143億元及人民幣33,105元，相當於自二零一三年的複合年增長率分別10.3%及8.1%。受惠於人們消費水平提升，鄭州的消費品零售總額由二零一三年的人人民幣2,586億元增加至二零一八年的人人民幣4,268億元，複合年增長率為10.5%。此外，作為中國國內歷史文化城市，鄭州吸引國內外旅客。鄭州旅遊業總收益由二零一三年的人人民幣800億元增加至二零一八年的人人民幣1,387億元，複合年增長率為11.6%。預計鄭州旅遊業總收益將於二零二三年增長至人民幣2,024億元，複合年增長率為7.8%。為轉型及升級旅遊業，鄭州於二零一八年推出《鄭州市旅遊產業轉型升級行動方案(2018–2020年)》。未來，預計鄭州酒店用品需求增長持續，帶動酒店用品分銷市場的發展。

福州為福建省具悠長歷史的省級首都。作為中國其中一個自由貿易區，福建近年發展迅速，地區生產總值由二零一三年的人人民幣4,679億元增加至二零一八年的人人民幣7,857億元，相當於複合年增長率為10.9%，比國內增長更高。未來，福州的名義地區生產總值將於二零二三年前進一步增加至人民幣12,223億元，複合年增長率為9.2%。福州的總旅遊業收益由二零一三年的人人民幣403億元增加至二零一八年的人人民幣1,170億元，複合年增長率為23.8%。預計福州的總旅遊業收益將於二零二三年增長至人民幣2,245億元，複合年增長率為13.9%。此外，福州旅遊業市場有各種營運者，包括住宿營運者、交通營運者、與旅遊業相關的娛樂營運者等，

## 行業概覽

競爭激烈。此外，福建省政府發佈《福建省21世紀海上絲綢之路核心區建設方案》，指福州為海上絲綢之路的戰略核心區。政府的強力支持將進一步促進福州對外開放及經貿往來，因而促進福州的酒店及家居用品行業的發展。

該等優勢加上國家「走出去」(註1)和「引進」(註2)的策略預計有助促進福建的國際交流計劃，並建立與海上絲綢之路沿線國家更多合作，此可促進福州的酒店用品行業。具體措施包括：

- (i) 積極與海上絲綢之路沿線的東南亞、南亞及西亞國家合作，發展旅遊合作，包括海上旅遊路線、高質旅遊產品、旅遊信息共享機制，以促進酒店業及餐飲業的投資，因而帶動福州酒店供應商行業的增長；
- (ii) 加強與東盟國家於港口、物流園區及貨物配送中心等建設及管理設施方面的合作，並擴大國際貿易與合作。福建省乃為組成中國東南國際航運中心的港口所在地。因此，福建正努力加強與東盟國家、中東和印度洋沿岸國家更緊密的聯繫，以期進一步擴展在此等地區的投資及貿易。中國將加強沿海城市如福建的福州、廈門及泉州以及其他省份的港口建設，此將有效吸引更多國外客戶於福州購買酒店用品，並促進福州酒店用品的出口；
- (iii) 促進跨境光纖電信網絡以及跨境電子商務，以及與東盟國家貿易的物流資訊平台的建設；以及
- (iv) 加快在俄羅斯克拉斯諾達爾、波蘭及其他國家的建設並利用福建商品城代銷店，並指導企業「走出去」。

註：

1. 「走出去政策」為於一九九零年代發起的驅動力，以鼓勵中國企業海外投資。中國政府目前正在採取一項鼓勵中國企業「走出去」的倡議，並投資於海外進行擴展。
2. 另一方面，中國已成功吸引海外投資並建立其自有工業出口及本地市場容量(「引進政策」)。內部改革及國際需求的結合於過去帶動中國經濟快速發展。

### 酒店業

旅遊業的發展促進酒店業，繼而驅動酒店用品市場。大部分酒店用品業的客戶為新酒店營運者，亦有一些經驗豐富的酒店營運者，彼等需要升級酒店用品以吸引具有更高需求及生活水平的消費者。

## 行業概覽

中高端酒店包括獲文化和旅遊部評為五星級及四星級的酒店，亦有該等基本符合五星級及四星級評級標準但未有申請評級的酒店。於二零一八年，成都、鄭州及福州的中高端酒店數量分別達667、187及40間，自二零一三年的複合年增長率分別約為8.2%、6.0%及4.1%，主要因消費升級及旅遊業市場快速發展所致。於二零一八年，成都、鄭州及福州的五星級及四星級酒店數量分別達約51、14及24間。中高端酒店數量比五星級及四星級酒店數量經歷較快增長，乃因星級制度的長期評估過程及高硬件要求。成都的五星級及四星級酒店數量由二零一三年的46間增加至二零一八年的51間，複合年增長率為2.1%，預計於二零二三年以複合年增長率1.5%進一步達至56間。於中國中部主要城市鄭州，五星級及四星級酒店數量也穩步上升，由二零一三年的11間增加至二零一八年的14間，複合年增長率為4.3%，預計於二零二三年以複合年增長率4.0%增加至19間。雖然福州的五星級及四星級酒店於二零一三年至二零一八年期間維持相當穩定，但是預計以複合年增長率2.2%由二零一八年的24間增加至二零二三年的27間。

酒店營運者的購買週期因產品類型及營運者的規模而異。一般而言，五星級酒店以及四星級及以下的酒店分別每週及每兩週一次或每月一次補充即棄產品、陶瓷餐具、玻璃器皿等日常用品；而大型採購廚房設備、器皿、紡織品等則為每半年補貨。

受惠於家庭住宿網站在中國愈趨普遍，住宿加早餐旅館市場於過往數年經歷急速增長。與傳統酒店比較，住宿加早餐旅館能以實惠價格更好地滿足旅客的個人需求並追求地方特色。未來，由於政府支持對全域旅遊(註1)以及鄉郊旅遊(註2)持續繁盛，移動互聯網技術發展持續提升旅客體驗。

公眾對住宿加早餐旅館的接受程度及消費意欲將持續增加。由二零一八年至二零二三年間，預計中國的住宿加早餐旅館數量以複合年增長率16.6%增長。住宿加早餐旅館的數量增加將刺激酒店用品的需求，繼而有利酒店用品商城業。

旅遊地點的受歡迎程度與住宿加早餐旅館的數量呈正相關。以發達旅遊業而聞名的成都為中國熱門的旅遊地點。隨着成都旅客數目增加以及旅客對住宿加早餐旅館的接受程度持續改善，成都的住宿加早餐旅館的數量於二零一八年達約10,000間，並預期二零一八年至二零二三年以複合年增長率約25.0%增長(註3)。

註：

1. 全域旅遊是新型區域協調發展的思維及模式，優化及增強如生態環境、公共服務及文明素質等相關產業，通過整合某個地區的所有有關旅遊業的資源，以促進經濟及社會的協調發展。
2. 鄉郊旅遊為一種休閒旅遊，以鄉郊社區為活動場地，集中於積極參與鄉郊生活方式。鄉郊旅遊有助實現活化鄉郊，並促進發展鄉郊經濟。
3. 目前並無鄭州及福州的住宿加早餐旅館的複合年增長率數字。

## 行業概覽

### 餐飲業

餐廳經營者需要購買各種餐廳及廚房設備及用品，如餐具、瓷器、專業廚房設備等。彼等不僅在美食和味道上競爭，同時亦在整體裝飾及環境上競爭，以滿足客戶不斷增長的需求。因此，地方餐飲業的發展將增加酒店用品的需求，繼而驅動酒店用品分銷市場的發展。受惠於人均可支配收入增加、城市化進程提升及外出用餐意願增加，近年餐飲服務市場收益急速增加。預計有關趨勢在未來維持穩定。作為一個以美食聞名的城市，成都的餐飲服務行業維持急速發展。成都的餐飲服務市場收益於二零一三年至二零一八年以複合年增長率13.5%增長，於二零一八年達到人民幣900億元，預計於二零二三年達到人民幣1,612億元，於二零一八年至二零二三年的複合年增長率為12.4%。鄭州的餐飲服務市場收益由二零一三年的人人民幣382億元增加至二零一八年的人人民幣638億元，複合年增長率為10.8%，預計於二零二三年進一步達至人民幣1,087億元，複合年增長率為11.2%。福州的餐飲服務市場收益亦達到穩定增長，由二零一三年的人人民幣284億元增加至二零一八年的人人民幣438億元，複合年增長率為9.0%，預計於二零二三年達至人民幣625億元，複合年增長率為7.4%。福州的餐飲市場高度分散，有大量業內人士。福州的餐廳主要在菜式味道、服務質素、地點及品牌商譽方面競爭。

### 中國家居用品銷售市場概覽

#### 家居用品的定義及分類

家居用品涵蓋廣泛的產品類別，例如傢俱、建築陶瓷、照明設備、地板、塗料、牆面漆、五金及電子設備、廚房及浴室陳設、家紡用品及裝飾品。

該等產品類別主要分為兩大類，其一為涵蓋傢俱、裝飾品及家紡用品的傢俱及家居裝飾，其二為包括所有其他類別的輕質建材。

#### 市場規模及增長情況

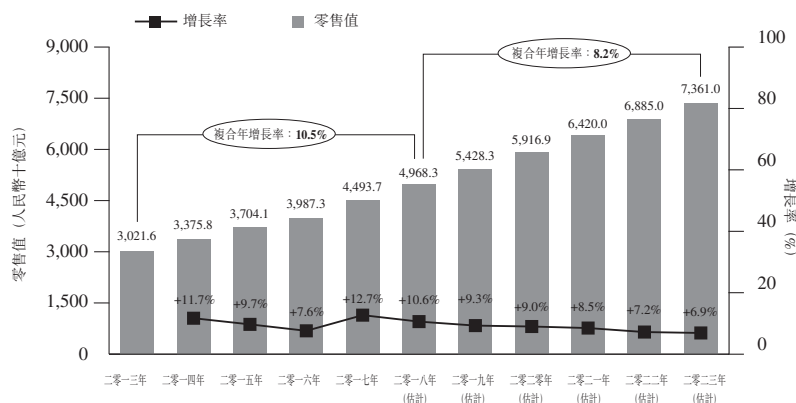
隨著可支配收入不斷增加、中國人的生活水平日漸提高以及快速城市化進程，中國家居用品市場在過去數年取得迅速增長。根據Frost & Sullivan的資料，中國家居用品市場在二零一八年錄得零售總額約人民幣49,683億元，二零一三年至二零一八年期間的複合年增長率為10.5%。於二零一八年，中國有超過14,000間家裝及家居用品製造商，其中大多數位於沿海出口中心。

展望未來，隨著中國宏觀經濟穩定增長，中國家居用品市場仍有望維持上升勢頭。根據Frost & Sullivan的資料，中國家居用品市場有望追隨宏觀趨勢，於二零一八年至二零二三年以複合年增長率8.2%的速度增長。



## 行業概覽

### 二零一三年至二零二三年(估計)中國家居用品市場零售值



資料來源：Frost & Sullivan

在大多數情況下，家居用品乃透過家居用品商城、品牌專營店、百貨店、超市、傳統商貿市場、線上銷售等各種零售終端直接銷售予終端客戶。其中，家居用品商城是家居用品行業極其主要及關鍵的零售渠道。

符合整體家裝市場情況的是，中國家居用品商城市場於過去數年亦經歷快速發展。於二零一三年至二零一八年，家居用品商城市場零售值由人民幣13,868億元增至人民幣18,473億元，實現期內複合年增長率5.9%。

得益於人們對購置高質量家裝產品要求的提高和中國整體家裝市場的預期穩定增長，傢俱商城客戶的平均賬單規模亦不斷上升，預測家居用品商城市場將維持以複合年增長率約6.6%穩定增長，並於二零二三年前達致人民幣25,400億元。

### 家居用品銷售市場的主要增長動力

中國家居用品銷售市場的增長主要受(其中包括)以下因素的推動：

#### 住房及家居用品需求不斷增加

隨著社會日趨繁榮、城鎮化加快及旅遊業發展，家居用品市場有望維持可持續增長。社會日趨繁榮及城鎮化加快為中國旅遊業發展提供基礎，刺激家居用品市場的發展。中國旅遊業的服務正自統一體化升級至定制化，一成不變且相類似裝飾風格的傳統住宿已無法滿足消費者不斷轉變的需求。因此，家庭寄宿、精品酒店及其他類型的旅遊住宿正迅速發展。為吸引追求個人化及高級服務的消費者，各種住宿展示對住屋及家庭用品不斷增長的需求，此不僅反映購買量的增長，亦反映對產品質量要求的提升。一般而言，房東每6至8年就會裝修房屋及公寓。此外，多個本地政府放鬆房地產限制和建立可負擔的住房體系刺激了住房需求。

#### 人們對質量、舒適感及便利性的要求提高

中國家居用品市場預期將大大受惠於教育程度更高、具有環保意識和擁有不錯購買力的人群。此外，此等人群的生活節奏一般較快，預期可推動對更理想消費者體驗(如有安裝及送貨安排以及線上銷售的一站式購物普及化)的日益增長的需求。

## 行業概覽

### 定制化家居用品需求因消費升級而更加暢旺

居民可支配收入提高刺激了消費升級，且中國市場消費結構出現大幅變動，消費者願意購買個性化和定制化的優質產品。

### 渠道發展情況及更能觸及到廣大的消費群體

隨著較低層級城鎮消費者的購買力不斷提高，越來越多的高端家居用品製造商及分銷商現正擴大渠道，以更好地覆蓋該等增長中的市場。家居用品商城作為主要零售渠道，在較低層級城市增長迅猛。同時，家居產品的線上銷售重要性日益彰顯，能更好地觸及供需兩側。

### 家居用品零售市場的進入壁壘

#### 投資要求

作為家居用品行業分支的家居用品零售業是資本密集行業。土地購買或租賃、商城建設及翻新以及推廣及營運均需大筆前期投資。此外，為更具有競爭力，擴大網絡的投資亦為高昂成本。高資金需求是主要進入壁壘之一。

#### 規模效應及議價能力

家居用品零售模式極其依賴規模效應。家居用品商家傾向於選擇大型家居用品零售商作為分銷渠道。因此，擁有更多及更大型商城的家居用品零售營運商具有和家居用品商家談判的更強議價能力。

#### 營運經驗及管理能力

家居用品商城的營運及管理是一門複雜的學問。完善的管理系統需要集產品技術、管理專長、現代營銷技術、物流資訊管理及其他專門知識於一身的專業管理人員運作。家居用品零售業的新參與者面對的是一個有時無法克服的艱辛學習過程。

#### 品牌聲譽

良好的品牌聲譽須依賴多年的管理和積累，故此，即便新參與者花重金進行廣告宣傳，亦無法輕易趕超歷經多年樹立品牌聲譽的老牌參與者。

### 家居用品零售市場的機遇與挑戰

#### 於網上商城的投資

電商模式近年來已成為一種主要的商業模式，其結合了線上及線下商城，有可能為家居用品零售商帶來更高零售收入及銷量。此外，此模式亦可提升品牌形象和增進消費者的關注度。

#### 提供多功能服務

目前大多數家居用品零售商僅提供有限的家居產品。更多服務種類如裝飾設計、建設及維修有可能為家居用品零售商帶來新的增長點。

## 行業概覽

### 老齡化人口

由於人口基數大及先前存在一孩政策，中國人口老齡化速度越來越快。預期從二零一七年開始，該速度將進一步加快，且在二零二零年前，60歲及以上居民將構成中國總人口的17.8%。長期看來，由於年輕人口降低，家居用品需求將會縮減，從而限制中國家居用品市場的增長。

### 主要成本

酒店用品及家居用品的主要原材料包括塑料、不銹鋼、布料及木材等。

塑料價格指數由二零一三年的1,010.0點微跌至二零一五年的799.6點，其後由於塑料在酒店用品等各類產品中得到廣泛應用而緩慢回升至二零一八年的962.0點。

不銹鋼產品由於具有抗腐蝕、抗熱及便於清潔的特性，被廣泛用於製作櫥櫃產品、餐具及其他酒店用品。較之塑料價格指數而言，不銹鋼價格指數相當穩定，由二零一三年的82.0點微升至二零一八年的105.5點。

紡織材料價格指數由二零一三年的101.6點微跌至二零一八年的100.0點，而木材價格指數由於森林面積減少、勞工成本上漲及家居用品市場需求穩固，則由二零一三年的116.9點穩定上升至二零一八年的124.1點。

批發及零售貿易行業的平均年度勞工成本由二零一三年的人民幣50,308元上升至二零一八年約人民幣76,500元，二零一三年至二零一八年的複合年增長率為8.7%。

### 廣州及瀋陽零售物業每月平均租金趨勢

#### 廣州

二零一三年至二零一八年，廣州零售物業每月平均租金以複合年增長率1.8%上升。二零一三年至二零一五年，得益於人口密度上升及城市化進程，廣州零售物業每月平均租金穩步上升。於二零一六年，受廣州零售市場的激烈競爭及網上購物的強勁發展所影響，廣州零售物業每月平均租金輕微下跌。然而，有關影響迅速受惠於零售市場升級及重組。自二零一七年起，廣州零售物業每月平均租金便穩定上升。未來，預計線上及線下零售市場的有機結合以及零售市場的持續快速發展，預期廣州零售物業每月平均租金於二零一八年至二零二三年以複合年增長率1.7%增長。

#### 瀋陽

二零一三年至二零一六年，瀋陽零售物業每月平均租金輕微下跌，部分因零售物業空置率上升及競爭激烈的環境所影響。受惠於消費品總零售銷售穩定增長，每月平均租金已展現逐漸回復並自二零一七年下半年起開始增加。展望未來，瀋陽零售物業每月平均租金將以複合年增長率0.5%至1.0%逐漸並穩定增長，更多高級商城開始營運，並吸引具更高消費能力的客戶。

### 酒店用品商城租金及管理服務費用

二零一六年至二零一七年，成都零售物業每月平均租金輕微下跌，部分因近郊購物物業開幕以致空置率上升所影響。得益於經濟急速發展，購物物業空置率已下降，每月平均租金已展現逐漸回復並自二零一八年起開始增加。展望未來，預計成都零售

## 行業概覽

物業每月平均租金於二零二三年前將以複合年增長率1.5%至2.0%穩定增長。而成都酒店用品商城管理服務費用則相對穩定，於本預測期間複合年增長率少於1.0%。

二零一七年至二零一八年，鄭州零售物業每月平均租金輕微下跌，部分因傳統零售物業表現下行壓力以及競爭激烈的環境所影響。得益於傳統零售物業翻新及升級，預期未來每月平均租金展期輕微回復。展望未來，預計鄭州零售物業每月平均租金於二零二三年前的複合年增長率約為1.0%。而鄭州酒店用品商城管理服務費用則相對穩定，於本預測期間複合年增長率少於1.0%。

二零一三年至二零一八年，福州零售物業每月平均租金穩定增長，複合年增長率為3.1%。展望未來，得益於福州消費品總零售銷售增長，預計每月平均租金以複合年增長率約2.0%上升。而福州酒店用品商城管理服務費用則相對穩定，於本預測期間複合年增長率少於1.0%。

### 政府政策及法規

中國政府有關酒店用品銷售市場及家居用品零售市場的主要政策包括以下各項：

- 國務院頒佈的自二零一六年十二月起生效的《「十三五」旅遊業發展規劃》，當中提出農村及城鎮遊客數目將以複合年增長率約10%的速度增長，而旅遊總收入將以高於11%的更快複合年增長率增長。該計劃預期將促進旅遊業的發展，包括消費者熱門度、高質量需求、國際競爭及全球發展以及鼓勵創新方面。
- 國務院頒佈的自二零一四年七月起生效的《關於加快發展生產性服務業促進產業結構調整升級的指導意見》。該意見指出，中國生產性服務發展的重點將放在研究及設計、第三方物流、金融租賃、資訊技術服務、能源保育及環保服務、核證、測試及認證服務、電子商務、商業諮詢、服務外判、售後服務、人力資源服務及品牌打造，同時落實相應的政策及措施。
- 中國傢俱協會頒佈的自二零一六年三月起生效的《中國傢俱行業「十三五」發展規劃》。該計劃側重於改善研發投資及提倡傢俱商城進行統籌發展。

### 競爭格局

#### (A) 酒店用品銷售市場

中國的酒店用品銷售市場競爭激烈。

## 行業概覽

二零一八年，中國約有數百家酒店用品商城。按營業區域及酒店用品租金收入計，本集團是二零一八年中國最大的酒店用品商城。

下表載列中國市場主要參與者：

| 排名           | 酒店用品商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 租金收入<br>(人民幣百萬元) |
|--------------|--------|--------------------------|------------------|
| 1            | 本集團    | 181.9                    | 203.7            |
| 2            | 公司A    | 120.0                    | 87.6             |
| 3            | 公司B    | 87.5                     | 21.5             |
| 4            | 公司C    | 84.0                     | 41.2             |
| 5            | 公司D    | 78.5                     | 98.9             |
| <b>五大參與者</b> |        | <b>551.9</b>             | <b>452.9</b>     |

資料來源：Frost & Sullivan

廣東省的酒店用品銷售市場頗為集中。於二零一八年，廣東省約有10至20家酒店用品商城。就二零一八年廣東省酒店用品的營業區域而言，本集團為最大型酒店用品商城。就廣東省營業區域而言，酒店用品商城市場的五大參與者共佔總市場份額約70.0%。

下表載列廣東省市場主要參與者：

| 排名           | 酒店用品商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|--------------|--------|--------------------------|---------------|
| 1            | 本集團    | 133.0                    | 25.1%         |
| 2            | 公司D    | 78.8                     | 14.8%         |
| 3            | 公司E    | 64.0                     | 12.1%         |
| 4            | 公司F    | 60.0                     | 11.3%         |
| 5            | 公司G    | 35.0                     | 6.6%          |
| <b>五大參與者</b> |        | <b>370.5</b>             | <b>70.0%</b>  |
| <b>合計</b>    |        | <b>529.2</b>             | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

專業酒店用品商城為現代化購物中心，專注於提供酒店用品，僅在相對較大空間營運，營運面積一般不少於40,000平方米。非專業酒店用品銷售商城為出售酒店用品及其他相關用品如廚具及硬件的購物中心，在相對較大空間營運。中小型酒店用品銷售商城為出售酒店用品及其他相關用品，營運空間小，營運面積一般少於40,000平方米。

廣州的酒店用品銷售市場高度集中。於二零一八年，廣州有三家主要酒店用品銷售商城。就於廣州的營業區域而言，本集團為最大型酒店用品商城，於二零一八年佔市場份額約48.6%。就廣州酒店用品商城的營業區域而言，其他競爭者如一家專業酒店用品銷售商城及一家中小型商城分別佔市場份額的28.7%及12.1%。

## 行業概覽

下表載列廣州市場主要參與者：

| 排名    | 酒店用品<br>商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|-------|------------|--------------------------|---------------|
| 1     | 本集團        | 133.0                    | 48.6%         |
| 2     | 公司D        | 78.5                     | 28.7%         |
| 3     | 公司G        | 35.0                     | 12.1%         |
| 三大參與者 |            | <b>246.5</b>             | <b>90.0%</b>  |
| 合計    |            | <b>273.9</b>             | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

遼寧省的酒店用品銷售市場為高度集中。於二零一八年，遼寧省的酒店用品商城少於10家。就二零一八年遼寧省酒店用品的營業區域而言，本集團為第二大的酒店用品商城。就遼寧省營業區域而言，酒店用品商城市場的五大參與者共佔總市場份額約90.0%。

下表載列遼寧省市場主要參與者：

| 排名    | 酒店用品商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|-------|--------|--------------------------|---------------|
| 1     | 公司B    | 87.5                     | 43.2%         |
| 2     | 本集團    | 48.9                     | 24.2%         |
| 3     | 公司G    | 22.4                     | 11.1%         |
| 4     | 公司H    | 17.5                     | 8.6%          |
| 5     | 公司I    | 6.0                      | 3.0%          |
| 五大參與者 |        | <b>182.3</b>             | <b>90.0%</b>  |
| 合計    |        | <b>202.6</b>             | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

瀋陽的酒店用品銷售市場高度集中。於二零一八年，瀋陽有三家酒店用品銷售商城。就於瀋陽的營業區域而言，本集團為第二大酒店用品商城，於二零一八年佔市場份額約17.9%。就瀋陽酒店用品商城的營業區域而言，其他競爭者如一家專業酒店用品銷售商城及一家中小型商城分別佔市場份額的32.0%及2.2%。

下表載列瀋陽市場主要參與者：

| 排名    | 酒店用品商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|-------|--------|--------------------------|---------------|
| 1     | 公司B    | 87.5                     | 32.0%         |
| 2     | 本集團    | 48.9                     | 17.9%         |
| 3     | 公司I    | 6.0                      | 2.2%          |
| 三大參與者 |        | <b>142.4</b>             | <b>100.0%</b> |
| 合計    |        | <b>142.4</b>             | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

## 行業概覽

成都的酒店用品銷售市場為高度集中。於二零一八年，成都的酒店用品商城約為五家。就成都的營業區域而言，公司A為最大型酒店用品商城，於二零一八年佔市場份額約57.3%。就成都的酒店用品的營業區域而言，非專業酒店用品銷售商城或中小型商城的其他競爭者分別佔市場份額19.1%、9.6%、7.3%、6.7%。

### 二零一八年成都酒店用品商城的排名及市場份額

| 排名    | 酒店用品商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|-------|--------|--------------------------|---------------|
| 1     | 公司A    | 120.0                    | 57.3%         |
| 2     | 公司O    | 40.0                     | 19.1%         |
| 3     | 公司P    | 20.0                     | 9.6%          |
| 4     | 公司Q    | 15.4                     | 7.3%          |
| 5     | 公司R    | 14.0                     | 6.7%          |
| 五大參與者 |        | <b>209.4</b>             | <b>100.0%</b> |
| 合計    |        | <b>209.4</b>             | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

鄭州的酒店用品銷售市場為高度集中。於二零一八年，鄭州的酒店用品商城約為五家。就鄭州的營業區域而言，公司S為最大型及專業酒店用品商城，於二零一八年佔市場份額約41.0%。就鄭州的酒店用品的營業區域而言，非專業酒店用品銷售商城或中小型商城的其他競爭者分別佔市場份額23.1%、14.4%、14.4%、7.2%。

現時，鄭州僅有一家提供專業酒店用品的大型專業酒店用品商城，擁有全面的產品種類，並為客戶尋求一站式採購經驗的品牌。

### 二零一八年鄭州酒店用品商城的排名及市場份額

| 排名    | 酒店用品商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|-------|--------|--------------------------|---------------|
| 1     | 公司S    | 40.0                     | 41.0%         |
| 2     | 公司T    | 22.5                     | 23.1%         |
| 3     | 公司U    | 14.0                     | 14.4%         |
| 4     | 公司V    | 14.0                     | 14.4%         |
| 5     | 公司W    | 7.0                      | 7.2%          |
| 五大參與者 |        | <b>99.5</b>              | <b>100.0%</b> |
| 合計    |        | <b>99.5</b>              | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

福州的酒店用品銷售市場為高度集中。於二零一八年，福州約有五家主要酒店用品商城。就福州的營業區域而言，公司X為最大型酒店用品商城，於二零一八年佔市場份額約50%。就福州的酒店用品的營業區域而言，非專業酒店用品銷售商城或中小型商城的其他競爭者分別佔市場份額30.0%、10.0%、5.0%、5.0%。

現時，福州僅有一家提供專業酒店用品的大型專業酒店用品商城，擁有全面的產品種類，並為客戶尋求一站式採購經驗的品牌。

## 行業概覽

### 二零一八年福州酒店用品商城的排名及市場份額

| 排名           | 酒店用品商城 | 酒店用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|--------------|--------|--------------------------|---------------|
| 1            | 公司X    | 50.0                     | 50.0%         |
| 2            | 公司Y    | 30.0                     | 30.0%         |
| 3            | 公司Z    | 10.0                     | 10.0%         |
| 4            | 公司a    | 5.0                      | 5.0%          |
| 5            | 公司b    | 5.0                      | 5.0%          |
| <b>五大參與者</b> |        | <b>100.0</b>             | <b>100.0%</b> |
| <b>合計</b>    |        | <b>100.0%</b>            | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

### (B) 家居用品銷售市場

中國的連鎖家居用品零售市場頗為集中。

二零一八年，連鎖家居用品商城市場的五大參與者按租金收入計共佔中國總市場份額的34.4%。

廣東省的家居用品銷售市場高度分散。就家居用品商城的營業區域而言，三大競爭者佔市場份額14.5%。廣東省家居用品銷售市場的主要參與者包括國內連鎖家居用品商城及地方家居用品商城，客戶購買家居用品時擁有各種選擇。

下表載列廣東省市場主要參與者：

| 排名           | 酒店用品商城 | 家居用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|--------------|--------|--------------------------|---------------|
| 1            | 公司J    | 1,080.0                  | 7.1%          |
| 2            | 公司K    | 682.0                    | 4.5%          |
| 3            | 公司L    | 450.0                    | 3.0%          |
| <b>三大參與者</b> |        | <b>2,212.0</b>           | <b>14.5%</b>  |
| <b>合計</b>    |        | <b>15,231.8</b>          | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan

遼寧省的家居用品銷售市場高度分散且具競爭。就家居用品商城的營業區域而言，三大競爭者佔市場份額約26.2%。遼寧省的主要家居用品商城為國內佈局及連鎖業務。

下表載列遼寧省市場主要參與者：

| 排名           | 酒店用品商城 | 家居用品<br>商城營業區域<br>(千平方米) | 市場份額<br>(%)   |
|--------------|--------|--------------------------|---------------|
| 1            | 公司M    | 1,536.0                  | 12.9%         |
| 2            | 公司K    | 1,124.2                  | 9.4%          |
| 3            | 公司N    | 460.0                    | 3.9%          |
| <b>三大參與者</b> |        | <b>3,120.2</b>           | <b>26.2%</b>  |
| <b>合計</b>    |        | <b>11,905.9</b>          | <b>100.0%</b> |

資料來源：Frost & Sullivan