

行業概覽

就本節而言，「中國」指中華人民共和國，並不包括香港、澳門及台灣。

緒言

消費零售業一般受到本地人口的數量及購買力以及區內經濟的一般狀況影響。隨著經濟增長，工資水平及個人可動用收入有趨勢上升，消費者更具消費力於購買消費零售產品。

香港

經濟概覽

於二零零五年，香港人口約7,000,000人。於二零零五年，香港人均國民生產總值約199,261港元，零售銷售價值約2,050億港元。下表列示香港於指示年度的名義國民生產總值、人均國民生產總值及人口：

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
人均國民生產總值 (名義)					
— 港元	193,135	188,118	181,385	187,657	199,261
— 按年增長(%)	—	-2.6	-3.6	3.5	6.2
國民生產總值 (名義)					
— 十億港元	1,299	1,277	1,234	1,292	1,382
— 按年增長(%)	—	-1.7	-3.4	4.7	7.0
人口 (千人)					
— 男性(%)	48.8	48.6	48.3	48.1	47.8
— 女性(%)	51.2	51.4	51.7	51.9	52.2

資料來源：香港政府統計處

於廿一世紀初期，香港經濟受到多個因素影響，包括資產通縮、消費通縮、禽流感及沙士爆發。統計顯示香港經濟自二零零四年起復甦，香港人均國民生產總值由二零零三年的約181,385港元增加至二零零五年的約199,261港元，複合年增長率約4.8%。

行業概覽

香港零售業

與一九九七年至二零零三年的疲弱經濟狀況一樣，香港零售業於該段期間面對艱困的經營環境，香港零售銷售總值由一九九七年的約2,350億港元下跌至二零零三年的約1,730億港元。如上文所述，香港經濟自二零零四年普遍回升，整體零售銷售表現因而受惠。香港零售銷售總值於二零零五年反彈至約2,050億港元。此外，用以計算某段時間內消費者就具代表性的一籃子貨品及服務而支付的物價變動的消費物價指數，於二零零五年回升至100.3，顯示香港消費開支復甦。二零零五年，香港衣物業的零售銷售價值約235億港元，較二零零四年增長約10.7%。

以下載列香港於二零零一年至二零零五年期間零售銷售總值、衣物業零售銷售價值及消費物價指數：

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
零售銷售					
— 十億港元	184	177	173	192	205
— 按年增長(%)	—	-4.1	-2.3	10.8	6.8
衣物零售銷售					
— 百萬港元	19,958	19,499	18,001	21,255	23,519
— 按年增長(%)	—	-2.3	-7.7	18.1	10.7
消費物價指數 (附註)	105.7	102.4	99.8	99.4	100.3

資料來源：香港政府統計處

附註：該指數以二零零四年十月至二零零五年九月期間為100。

中國

中國經濟概覽

中國為全球最大的消費市場，根據中國國家統計局，二零零五年人口約13億，二零零五年的自然增長率約0.6%。

行業概覽

與此同時，二零零一年至二零零五年期間市區人口錄得增長趨勢。於二零零五年，中國總人口中約43.0%於市區居住，而約57.0%人口則於郊區居住，顯示於二零零一年至二零零五年四年期間總市區人口增加約81,000,000人或約16.8%的增長率。

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
人口(百萬人)	1,276	1,285	1,292	1,300	1,308
－郊區人口(百萬人)	796	783	768	757	746
－市區人口(百萬人)	480	502	524	543	562

資料來源：中國統計年鑒2002年至2006年

實際國民生產總值增長率顯示普遍升幅，由二零零二年的約9.1%增加至二零零三年的10.0%，自二零零三年的加速增長後，中國的國民生產總值及人均國民生產總值增長已連續三年高企於約10%。急促增長主要由受到固定資產投資及出口淨額蓬勃增長帶動，而消費增長則相對保持穩定步伐，並有輕微增強跡象。下表列示中國於二零零一年至二零零五年期間名義國民生產總值、人均國民生產總值及實際國民生產總值增長率：

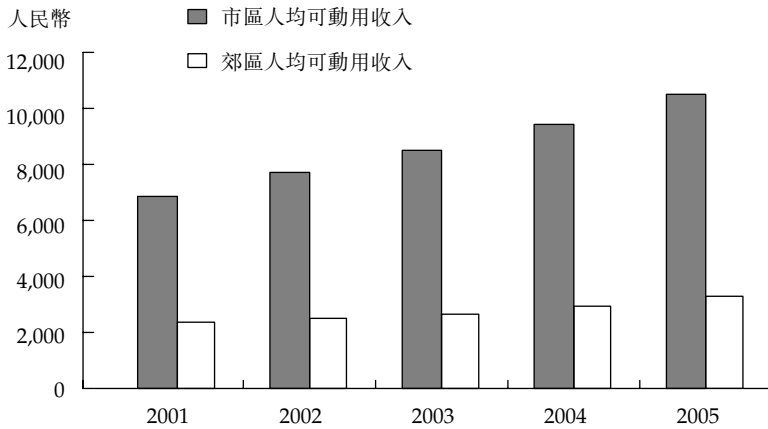
	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
名義國民生產總值 (人民幣十億元)	10,966	12,033	13,582	15,988	18,308
人均國民生產總值(人民幣)	8,622	9,398	10,542	12,336	14,040
實際國民生產總值增長率(%)	－	9.1	10.0	10.1	9.9

資料來源：中國統計年鑒2002年至2006年

中國經濟增長導致中國生活水平得以改善，中國平均收入水平逐漸上升足證有關改善。中國市區及郊區家庭人均年度收入分別由二零零一年的約人民幣6,860元及人民幣2,366元增加至二零零五年的約人民幣10,493元及人民幣3,255港元。下表說明中國於二零

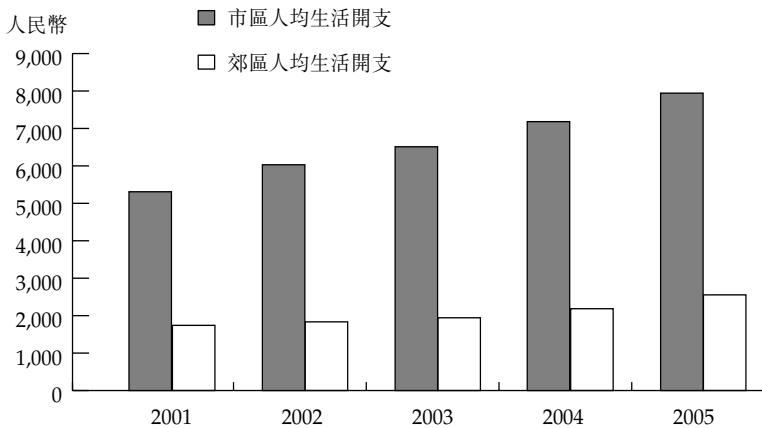
行業概覽

零一年至二零零五年期間郊區家庭的人均年度可動用收入及市區家庭的人均年度可動用收入：



資料來源：中國統計年鑒2002年至2006年

中國生活水平在中國郊區及市區家庭的人均年度生活開支增長推動下得以改善，令到中國消費業有所增長。中國市區及郊區家庭的人均年度生活開支分別由二零零一年的約人民幣5,309元及人民幣1,741元增加至二零零五年的約人民幣7,943元及人民幣2,555元。下表說明中國於二零零一年至二零零五年期間郊區及市區家庭的人均年度生活開支：



資料來源：中國統計年鑒2002年至2006年

中國的市區人口持續上升，市區家庭可動用收入急促增長，推動國家零售消費及生活開支總額上升。中國市區居民的收入水平近年的增長率較郊區居民的增長率快，於二零零五年，市區家庭的平均人均年度可動用收入約達人民幣10,493元，較二零零一年增加約53%，郊區家庭平均人均年度收入淨額同期僅增加約38%，郊區與市區人口的開支差距亦因此擴闊。於二零零一年，市區家庭的平均人均年度生活開支為郊區家庭的3.05倍。

行業概覽

於二零零五年前，差距更擴闊至3.11倍，由於市區人口的可動用收入及生活開支較高，因此購買力亦較強。

中國零售及女性內衣業

中國的人口佔全球總人口約五份之一，中國的客戶群龐大，為消費品製造商及分銷商提供大量機會，零售銷售的實際增長率自二零零一年高企於約10%，於二零零五年約達人民幣67,180億元。下表載列中國於二零零一年至二零零五年期間的消費品名義零售銷售及年度增長率：

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
消費品零售銷售總額 (人民幣十億元)	4,306	4,814	5,252	5,950	6,718
按年增長(%)	—	11.8	9.1	13.3	12.9

資料來源：中國統計年鑒2002年至2006年

下列為二零零一年至二零零五年期間服飾、鞋履及紡織業企業（包括所有國有企業及其他年度銷售額超過人民幣5,000,000元的企業）的零售銷售總值及按年增長率：

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
服飾、鞋履及紡織業 的零售銷售總值 (人民幣十億元)	106	116	132	167	202
按年增長(%)	—	9.4	13.8	26.5	21.0

資料來源：中國統計年鑒2002年至2006年

中國經濟急速增長，為消費品零售商帶來越來越多銷售及推廣機會，特別是於服飾、鞋履及紡織界別。

與此同時，中國不少人民的個人財富和購買力增加，使花費於服裝的開支上升。城市家庭在服裝方面的平均年度人均開支於二零零五年的增長率約16.6%。下表載列二零零一年至二零零五年中國城市家庭在服裝方面的平均年度人均開支：

	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年
城市家庭在服裝方面的 平均年度人均開支 (人民幣)	533.7	590.9	637.7	686.8	800.5
按年增長(%)	—	10.7	7.9	7.7	16.6

資料來源：中國統計年鑒2002年至2006年

行業概覽

中國絕大部份女性均為本集團的潛在客戶，根據中國國家統計局，中國的女性人口由二零零一年的620,000,000人上升約2.3%至二零零五年的634,000,000人，佔總人口比例於二零零零年至二零零五年間一直維持穩定於約48.5%。

於二零零零年，年齡介乎15至59歲的女性人口佔總人口的約32.4%，有關比例於二零零三年上升至約33.4%，並於二零零五年進一步上升至總人口的約33.9%，此年齡組別的人口於二零零零年時約411,000,000人，數字於二零零三年上升約5.1%至約432,000,000人，於二零零五年，此年齡組別的女性人口約為443,000,000人，較二零零零年高出約7.8%。

女性內衣業為勞動力高度集中的行業，於中國的競爭分裂但仍屬激烈，業內企業包括多個品牌及單一品牌的海外及本地公司，爭取不同人口階層的客戶。根據中國行業企業資訊發佈中心（中國國家統計局之聯屬機構，主要負責發佈中國工業及企業報告）於二零零六年二月公佈的《2005消費品市場調查報告》：女內衣，於二零零五年，女性內衣市場的品牌集中程度有所增加，根據報告內刊載的三十個主要品牌調查，十大女性內衣品牌（包括**安莉芳**及**芬狄詩**）佔該等品牌總銷售量約55.6%，較上一年增加約4.9%。另一方面，以銷售金額計算，十大女性內衣品牌（包括**安莉芳**及**芬狄詩**）約佔67.3%，顯示中國頂尖品牌的平均售價較其他品牌為高。

中國零售業的有關規則及規例

一般而言，適用於本集團於中國經營的主要法例及法規包括以下各項：

- 於一九九三年訂立並於二零零零年修訂的《中華人民共和國產品質量法》，此法例適用於在中國境內進行的所有生產及推銷活動，生產商及賣方須根據該法例的條文對產品質量負責，並須根據法例生產或推銷其產品。
- 於一九九三年十月三十一日頒佈並於一九九四年一月一日訂立的《中華人民共和國消費者權益保護法》，此法例保障消費者於購買或使用貨品及接受服務時的權利，所有製造商或分銷商均須確保其產品及服務不會造成任何人命及財物損失。
- 於二零零六年十月十五日生效的《零售商促銷行為管理辦法》，所有推廣活動（包括但不限於展示產品及價目）不得為此法例禁止的活動，地方政府可向違反上述規例的製造商或賣方徵收罰款及／或處以其他懲罰。