

本節載列有關中國經濟及本集團所經營行業的若干資料及統計數字，部分資料及數據來自公開的政府官方來源，但未經本集團、聯席保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、包銷商或彼等各自的任何聯屬公司或顧問獨立核實。本集團董事已合理審慎地轉載該等資料。該等政府官方來源資料未必與中國境內或境外彙編的資料一致。投資者亦須注意，本集團委託弗若斯特沙利文編製有關中國兒童服裝市場的獨立報告。弗若斯特沙利文確認，弗若斯特沙利文為獨立商業情報供應商，提供涉及行業、國家及消費者的情報。弗若斯特沙利文研究的行業相當廣泛，包括衣物及鞋具、個人及休閒貨品及零售。弗若斯特沙利文創立於一九六一年，在全球各地設有超過40個辦事處，分佈全球的分析員團隊由超過1,800名當地分析員組成。本集團已向弗若斯特沙利文支付87,878美元，作為編製獨立報告的費用。本集團相信，就是項資料而言，摘自弗若斯特沙利文報告的資料乃取自恰當來源，於摘錄及轉載有關資料時已採取合理審慎的措施。本集團並無理由相信該等資料為虛假或有誤導成分，亦並無理由相信當中遺漏任何事實，致使該等資料為虛假或有誤導成分。摘自弗若斯特沙利文報告的資料尚未由本集團、聯席保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、包銷商或任何其他參與全球發售的人士獨立核實，且無就其準確性作出任何聲明。

弗若斯特沙利文報告

弗若斯特沙利文確認，其預測方法已將市場工程測量體系整合至若干預測技巧。預測方法乃一個分為七個步驟的體系(如下所述)，極大提高預測的可信性及準確性。

1. 完成市場工程研究的程序

市場工程研究程序提供當今市場情況及趨勢的引導性測量，乃是進行預測的基礎。

2. 持續對測量與挑戰進行分析

持續對測量與挑戰進行分析，就其對市場規模及發展的潛在影響提供進一步的剖釋。

3. 確定市場推動因素及制約因素

分析師於本階段明確推動市場收入增長的因素，並確定抑制增長的原因。

4. 分析團隊加入專家意見

採訪多名行業專家、競爭者及主要客戶。該等專家對市場方向之意見將整合至已創建的數據及分析中。

5. 預測估計

分析師於本階段將收集所需市場數據以創建初步預測情況，並評估各情況，以就市場規模確定最有可能發生之結果。例如，將預測與各特定行業的領先經濟指標及推動因素作比較。

6. 必要時使用德爾菲法

倘數據與預測情況不符，則需與進行研究時所採訪的行業專家就市場預測再次展開討論。

7. 研究部的質量控制

一旦預測被整合至市場部分，則會由行業研究團隊的其他隊員及研究負責人核實。最終審閱編製部及編輯部亦會確保預測的數據準確及前後一致。

中國經濟及消費能力急速增長

中國經濟的增長

自中國政府於七十年代後期推行經濟改革以來，中國經濟急速擴展。在二零零三年至二零零七年期間，中國國內生產總值實現了雙位數增長。在二零零八年及二零零九年，儘管因全球金融危機導致經濟出現衰退，中國的實際國內生產總值仍分別按年增長8.9%和8.7%。自二零零零年至二零零九年期間，中國名義國內生產總值由人民幣9.921萬億元增加至人民幣33.535萬億元。由於中國國內生產總值迅速增長，中國人均名義國內生產總值亦由二零零零年的人民幣7,858元增加至二零零九年的人民幣25,024元。下表顯示在二零零零年至二零零九年期間中國名義國內生產總值、實際國內生產總值增長率及人均名義國內生產總值。

	二零零零年	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	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年
名義國內生產總值 (人民幣十億元)	9,921	10,966	12,033	13,582	15,988	18,322	21,192	25,731	30,067	33,535
實際國內生產 總值增長(%)	8.4	8.3	9.1	10.0	10.1	10.2	11.1	13.0	8.9	8.7
人均名義國內生產 總值(人民幣元)	7,858	8,622	9,398	10,542	12,336	14,053	16,165	19,524	22,698	25,024

資料來源：中國國家統計局

城市化趨勢加快及城市居民日益富裕

國家經濟高速增長，加速了中國的城市化。隨着農村及較落後地區的居民湧往城市，城市的人口急速增長。自二零零零年至二零零九年期間，中國城市總人口增長約1.63億人，中國的城市化率上升約10.4%。截至二零零九年，中國城市總人口約為6.22億人，城市化率約為46.6%。

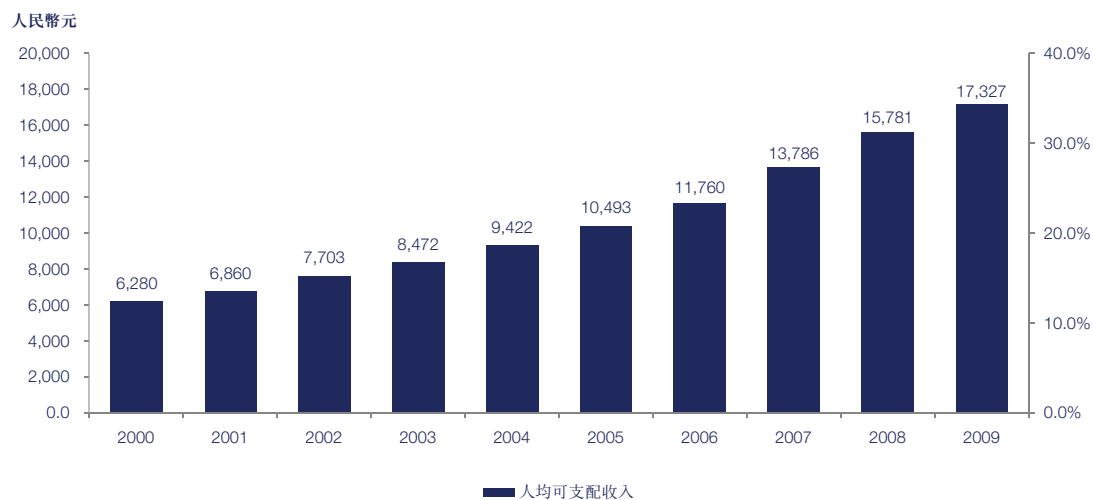
	二零零零年	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	複合 年增長率
城市人口(百萬人)	459	480	502	524	543	562	577	594	607	622	3.4%
總人口(百萬人)	1,267	1,276	1,285	1,292	1,300	1,308	1,315	1,321	1,328	1,335	0.6%
城市化率(%)	36.2	37.7	39.1	40.5	41.8	43.0	43.9	44.9	45.7	46.6	

資料來源：中國國家統計局

中國城市住戶的人均可支配收入由二零零零年的人民幣6,280元急升至二零零九年的人民幣17,327元。根據弗若斯特沙利文的數據顯示，中國的恩格爾系數(城市住戶食品支出佔收入的比例)由二零零零年的約39.4%下降至二零零九年的約37.0%，表明用於除食物以外的其他商品的可支配收入支出增加。城市住戶人均可支配收入的增加或表明生活水平有所改善，購買力亦有所提升。

下圖顯示二零零零年至二零零九年期間中國城市住戶人均可支配收入的增加。

二零零零年至二零零九年期間中國人均可支配收入



資料來源：中國國家統計局

中國零售市場的大幅增長

隨着中國國內生產總值的強勁增長、城市住戶可支配收入持續增加以及城市居民日益富裕，中國消費品市場近十年來迅速擴大。中國消費品零售總額已由二零零零年的約人

行業概覽

人民幣3,911萬億元增至二零零九年的約人民幣12,534萬億元。下圖顯示二零零零年至二零零九年期間中國消費品零售銷售額及其年度增幅。

二零零零年至二零零九年期間中國消費品零售銷售額



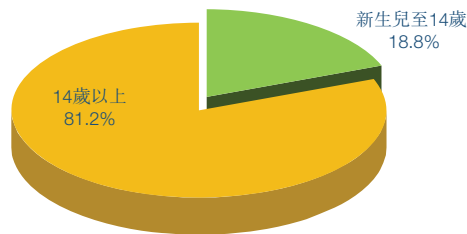
資料來源：中國國家統計局

中國兒童消費品市場

中國兒童人口

根據中國國家統計局的數據，中國於二零零九年的人口約為13.348億人，而新生兒至14歲兒童的人口佔中國二零零九年總人口約18.8%。下圖顯示二零零九年中國人口的年齡分佈。

二零零九年中國人口的年齡分佈



資料來源：中國國家統計局

中國兒童消費品市場的迅速增長

根據弗若斯特沙利文的數據顯示，隨着中國經濟的迅速發展及國內生產總值的持續增長，近年來中國兒童消費品市場大幅增長，由二零零五年的人民幣740億元增至二零零九年的人民幣1,653億元，複合年增長率為22.3%，尤其是二零零六年至二零零九年期間兒童消費品市場每年的年增長率均在20%以上。弗若斯特沙利文估計至二零一三年兒童消費品市場將增至人民幣3,111億元，幾乎為二零零九年時市場規模的兩倍，二零零九年至二零一三年期間的複合年增長率為17.1%。下圖說明二零零五年至二零一三年期間中國兒童消費品市場的實際與預測收入及其年度增長率（基於來自弗若斯特沙利文的數據）。

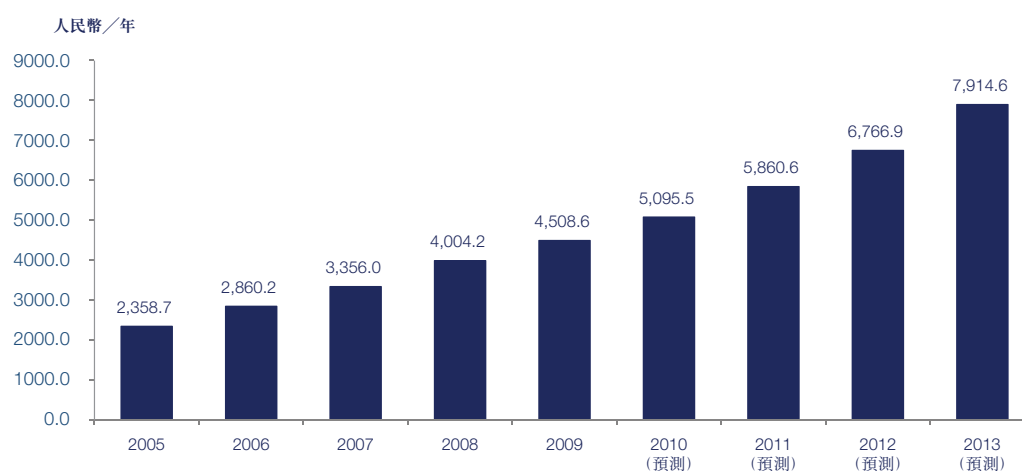
二零零五年至二零一三年(預測)中國兒童消費品市場收入



資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

我們認為，中國的家庭願意將其收入的大部分用在自己的孩子身上，部分原因是由於中國的「獨生子女政策」所致。弗若斯特沙利文的數據顯示，二零零五年至二零零九年期間中國城市住戶在兒童消費品方面的戶均年度開支約佔戶均年度可支配收入的約10%至15%。此外，由於中國城市住戶的戶均可支配收入不斷增長，中國城市住戶的兒童消費品戶均年度開支亦不斷穩定增長。有關開支已由二零零五年的戶均約人民幣2,358.7元增至二零零九年的人民幣4,508.6元。根據弗若斯特沙利文的數據顯示，兒童消費品的戶均年度開支預期將由二零一零年預測的人民幣5,095.5元增至二零一三年的人民幣7,914.6元。下圖顯示二零零五年至二零一三年期間兒童消費品的戶均年度開支。

二零零五年至二零一三年(預測)中國城市住戶對兒童消費品的戶均年度開支



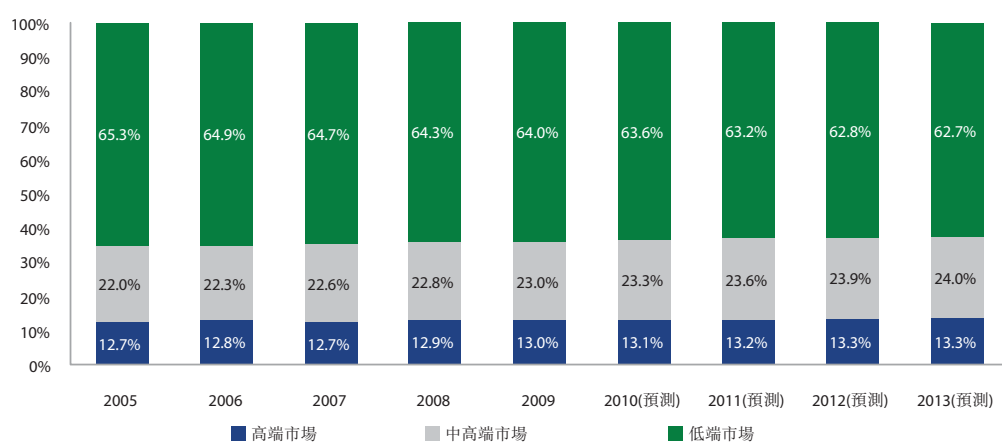
資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

兒童消費品市場的細分類別

根據弗若斯特沙利文的定義，兒童消費品市場可根據兒童消費品的價格、材質、功能、質量及設計細分為高端兒童消費品市場、中高端兒童消費品市場及低端兒童消費品市場。根據弗若斯特沙利文的分類體系，高端兒童消費品市場由價格較高、材質優良、功能出色、質量突出且設計新穎的兒童消費品組成，中高端兒童消費品市場由價格適中、材質良好、功能充足、質量良好且設計較好的兒童消費品組成。低端兒童消費品市場由價格較低、材質一般、功能普通、質量及設計較差的兒童消費品組成。

根據弗若斯特沙利文的數據顯示，中高端兒童消費品市場的收入約為人民幣380億元，佔二零零九年兒童消費品市場的收入總額約23.0%，由於城市居民的可支配收入預期將持續增長，估計中高端兒童消費品市場的收入增長將快於高端兒童消費品市場及低端兒童消費品市場。消費者習慣的變化及對兒童消費品質量及聲譽的認識不斷提高，也有助於中高端兒童消費品消費的增長。弗若斯特沙利文估計中高端兒童消費品市場的收入將由二零一零年預測的人民幣461億元增至二零一三年的人民幣747億元，複合年增長率約為17.5%。下圖顯示二零零五年至二零一三年中國兒童消費品市場按高端、中高端及低端市場細分的歷史及預測百分比。

**中國兒童消費品市場：按高端、中高端及低端市場細分
(二零零五年至二零一三年(預測))**



資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

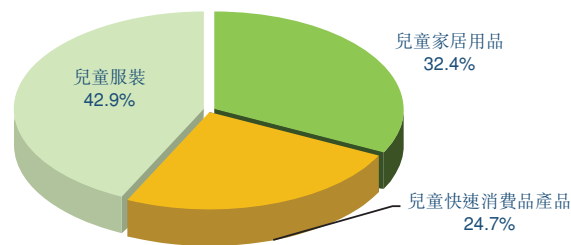
由於一九八零年至一九九零年期間出生的一代人具有較強的盈收能力及一種截然不同的消費態度(尤其是使用個人銀行信貸進行消費及個人儲蓄的減少)，在未來數年預期將成為人口中的消費主力。這一代年輕人的可支配收入水平增長亦使其在作出購買決定時受到價格及功能的影響日益減少，反而會更多地考慮品牌形象、產品設計及風格，而這也將適用於對兒童消費品的購買。

此外，部分由於與中國產品(包括兒童消費品)的產品安全問題有關的各種事件，使產品質量近年來在中國受到的公眾關注日益增加。與前幾代人相比，今天的家長傾向於且更願意購買安全優質的兒童消費品，即使有關產品可能更為昂貴。

行業概覽

兒童消費品包括兒童服裝、兒童家居用品及兒童快速消費品。兒童服裝主要包括襪子、外套、褲子、手套及鞋帽等兒童服裝。兒童家居用品主要包括兒童傢俱、嬰兒車、汽車座椅、玩具及床上用品等兒童日常生活用品。兒童快速消費品產品主要包括如奶瓶、尿布及護膚品等日常生活大量消費品。根據弗若斯特沙利文的數據，二零零九年兒童服裝的收入為中國兒童消費品市場收入總額貢獻約人民幣709億元，佔據二零零九年中國兒童消費品市場的最大份額(約42.9%)。根據弗若斯特沙利文的數據顯示，兒童家居用品與兒童快速消費品的市場收入分別為人民幣535億元及人民幣408億元，分別約佔二零零九年中國兒童消費品市場的32.4%及24.7%。下圖顯示二零零九年中國兒童消費品市場中分別來自兒童服裝、兒童家居用品及兒童快速消費品的收入。

二零零九年中國兒童消費品市場：按產品類型分類



資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

中國兒童消費品按銷售通路分析

百貨店是中國最大的兒童消費品銷售通路，根據弗若斯特沙利文的數據顯示，二零零九年在中國兒童消費品市場中貢獻的份額最大，約佔該市場的40.1%。百貨店是中國最傳統的兒童消費品銷售通路，且根據弗若斯特沙利文的研究，百貨店是銷售高端及中高端兒童消費品的最合適通路，因為聲譽良好的百貨店可能會提高品牌形象，從而進一步促進該品牌的銷售。

根據弗若斯特沙利文的研究，獨立專賣店由製造商或批發商開設，以提供某個品牌的產品。二零零九年獨立專賣店在中國整體兒童消費品市場中的貢獻率為34.5%。

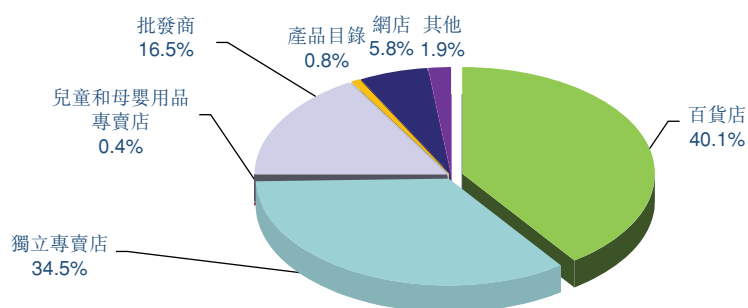
根據弗若斯特沙利文的研究，兒童和母嬰用品專賣店是新興的兒童消費品銷售通路。由於兒童和母嬰用品專賣店集中銷售的產品範圍更廣，為顧客帶來更多便利，因此很多製造商及零售商認為這個通路是未來最具潛力的銷售通路。

網店在兒童消費品的銷售中日益普遍。弗若斯特沙利文的數據顯示，雖然二零零九年網店僅佔兒童消費品市場總收入的5.8%，但因便利而深受年輕父母好評。

行業概覽

下圖說明不同銷售通路及各自於二零零九年在中國兒童消費品市場中的貢獻率。

銷售通路在中國兒童消費品市場中的貢獻率(二零零九年)



資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

中國中高端兒童消費品市場競爭狀況

根據弗若斯特沙利文的研究，儘管中國兒童消費品行業屬分散型，但其中高端細分市場則較為集中。下表說明中高端兒童消費品市場十大兒童消費品公司各自在二零零九年的收入及市場份額。

二零零九年中國中高端兒童消費品市場十大公司

排名	公司	收入 (人民幣百萬元)	佔中高端市場 份額
1	Boshiwa 博士蛙	630	4.0%
2	Beingmate 貝因美	530	3.9%
3	Annil 安奈爾	490	3.3%
4	Coctree 棵棵樹	450	3.1%
5	Shinema 神馬	400	2.9%
6	Hengan 恒安	354	2.8%
7	Xinzhonghua 新中華	350	2.7%
8	Yixiu 一休	336	2.4%
9	Mybaby 媽咪寶	325	2.4%
10	Ivory 帝爾特	200	1.5%

附註：收入中並未計入增值稅。博士蛙的收入數據乃由本公司提供。

資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

中國兒童服裝市場

據弗若斯特沙利文統計，中國兒童服裝市場近年來發展迅速，由二零零五年的人民幣338億元大幅增加至二零零九年的709億元，複合年增長率為20.4%。弗若斯特沙利文預期，二零一零年至二零一三年期間兒童服裝產品的市場收入將以16.6%的複合年增長率增長，於二零一三年達到人民幣1,330億元。下圖顯示二零零五年至二零一三年期間中國兒童服裝市場的實際情況和預測及中國兒童服裝市場的增長率。

二零零五年至二零一三年(預測)中國兒童服裝市場收入



資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

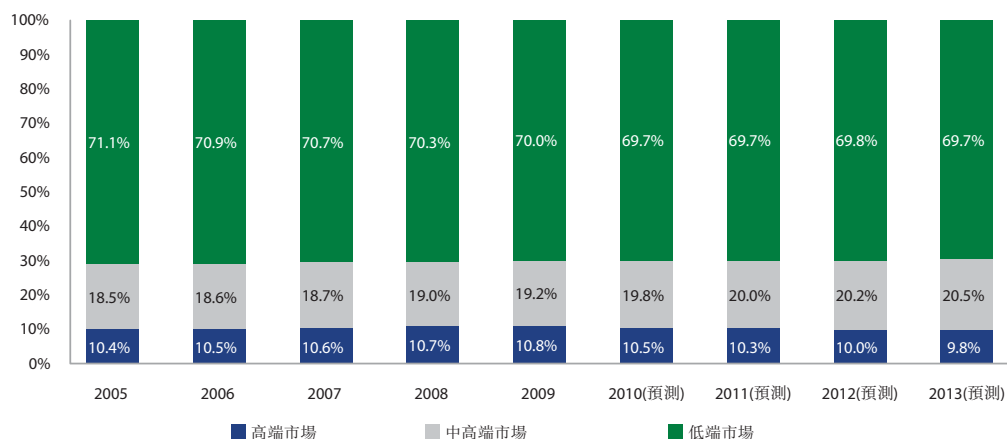
根據弗若斯特沙利文的研究，兒童服裝市場可以細分為高端兒童服裝市場、中高端兒童服裝市場及低端兒童服裝市場。根據弗若斯特沙利文的報告，基於其對主要市場參與者的初步訪問，市場普遍將高端兒童服裝市場子類別定義為零售價格在人民幣600元以上的冬裝及零售價格在人民幣300元以上的其他服裝；將中高端市場子類別定義為零售價格在人民幣200元至人民幣600元的冬裝及零售價格在人民幣100元至人民幣300元的其他服裝；及將低端市場子類別定義為零售價格在人民幣200元以下的冬裝及零售價格在人民幣100元以下的其他服裝。

根據弗若斯特沙利文統計，自二零零九年至二零一三年，估計中高端兒童服裝市場的增長速度快於高端及低端兒童服裝市場，估計複合年增長率約為18.9%。根據弗若斯特沙利文提供的數據顯示，於二零零七年、二零零八年及二零零九年，中高端兒童服裝市場分別佔中國兒童服裝市場總市值的18.8%、19.0%及19.2%。

行業概覽

據弗若斯特沙利文統計，中高端兒童服裝市場在二零零九年的收入約為人民幣136億元，約佔二零零九年兒童服裝市場總收入的19.2%。由於中高端兒童服裝市場提供的服裝質量有保證，而且價格合理，因此二零零九年至二零一三年期間，弗若斯特沙利文預期中高端兒童服裝市場的收入將以18.9%的複合年增長率增長，高於高端兒童服裝市場及低端兒童服裝市場收入的增長速度。下圖顯示二零零五年至二零一三年期間，中國按市場層次細分的兒童服裝市場收入。

二零零九年中國兒童服裝市場按市場層次細分的收入



資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

下表說明十大兒童消費品公司各自在二零零九年來自兒童服裝的收入以及彼等各自在中高端兒童服裝市場的市場份額。

二零零九年中國中高端兒童服裝市場十大公司

排名	公司	收入 (人民幣百萬元)	佔中高端市場份額
1	Boshiwa 博士蛙	569	7.7%
2	Annil 安奈爾	490	7.6%
3	Coctree 棵棵樹	450	7.3%
4	Yixiu 一休	336	5.6%
5	S.X.King 生肖王	250	4.0%
6	Ivy House 常青藤	250	3.8%
7	Gummy Star 橡膠星	250	3.6%
8	Yaduo 雅多	230	3.7%
9	Labi 拉比	70	1.0%
10	Topnew 銅牛	45	0.8%

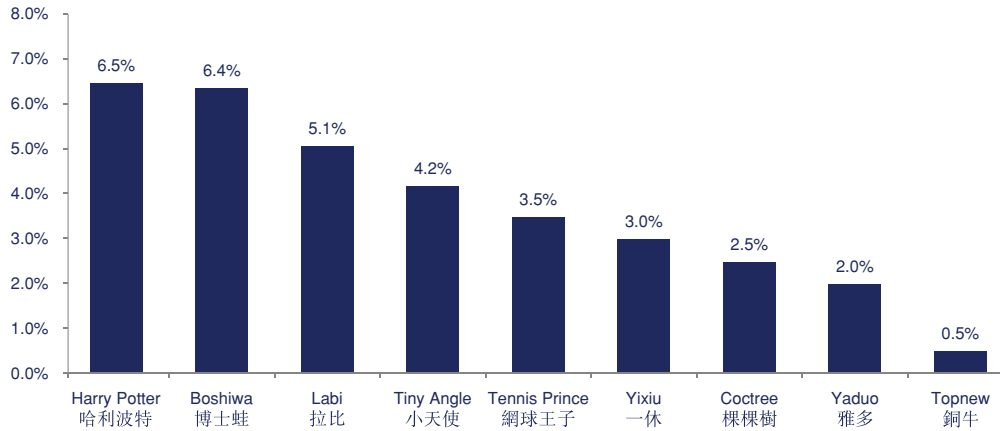
附註：收入中並未計入增值稅。博士蛙的收入數據乃由本公司提供。

資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

行業概覽

二零一零年四月，弗若斯特沙利文受本集團委託進行一項市場調查。根據弗若斯特沙利文於二零一零年四月在中國12個主要城市對1,993名受調查者進行的面對面調查，受訪者包括三位兒童消費品或兒童服裝市場的專家、本集團的30名競爭對手、1,860位普通最終用戶及本集團的100名顧客。下圖顯示中高端兒童服裝市場公司品牌知名度的排名。

二零零九年中國中高端兒童服裝市場品牌知名度



資料來源：基於弗若斯特沙利文初步研究

附註：品牌知名度定義為當問及兒童服裝品牌時首先被提到的品牌。

有關本行業的其他資料參閱「業務 — 競爭」及「風險因素 — 與兒童消費品行業有關的風險」。