本節載有主要有關中國地板行業的若干資料及統計數字。我們從 Frost & Sullivan 報告及若干公開資料來源擷取有關資料及統計數字。請參閱下文「資料來源」。我們相信，該等資料來源為該等資料的適當來源。我們轉載及摘錄有關資料及統計數字時，已合理審慎地行事。我們並無理由相信，該等資料不確或含誤導成份或任何事實遭到隱瞞，以致該等資料在各重大方面上不確或含誤導成份。然而，本公司、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席保薦人、包銷商或任何其他參與本次全球發售的各方並無獨立核實從 Frost & Sullivan 報告或任何公開資料來源直接或間接擷取的資料及統計數字。本公司、聯席保薦人或任何其他參與本次全球發售的各方並不對其是否正確無誤發表任何聲明。因此，閣下不應不當地依賴本節所載有關資料及統計數字。

資料來源

本節所載的資料主要由 Frost & Sullivan 編製。我們也擷取了中國國家統計局、國際貨幣基金組織及中國住房和城鄉建設部的資料。

Frost & Sullivan 為一家獨立的全球性市場研究及諮詢公司，於一九六一年在紐約創立。其提供行業研究及市場戰略、增長顧問服務及企業培訓。其中國研究範疇涵蓋汽車及運輸、化學、物料及食品、商業航運、消費產品、能源及電力供應、環保及建築技術、保健、工業自動化及電子、工業及機械，以及科技、傳媒及電訊等行業。

我們委託 Frost & Sullivan，分析二零零五年至二零一四年期間的中國地板市場，並探討消費者行為及公司品牌知名度的消費者調查，並就此出具報告，有關調查於二零一一年二月完成。我們就 Frost & Sullivan 報告的編製向 Frost & Sullivan 支付費用約人民幣1.1百萬元，董事認為有關費用反映市場費率。

Frost & Sullivan 報告包括有關以下各方面的資料：中國地板市場、中國木地板市場、中國強化地板市場、中國複合地板市場、中國實木地板市場、全球木地板市場概覽，以及其他經濟數據。在編製 Frost & Sullivan 報告時，Frost & Sullivan 採納了以下假設及參數：

- Frost & Sullivan 假設中國經濟很可能在未來十年維持穩定增長，中國社會、經濟及政治環境很可能在預測期間維持穩定，確保中國木地板行業穩健發展；及

- Frost & Sullivan 已考慮很可能於預測期間推動中國木地板市場的相關行業主要推動力，包括中國消費者可支配收入節節上升、城市化持續推高住房需求、中國

政府對住房的支持措施、裝潢活動增加，以及消費者喜好帶動木地板市場滲透率遞增。

在編製Frost & Sullivan報告時，Frost & Sullivan亦採納了以下方法：

- 進行主要的研究，當中涉及與100名領先行業參與者討論中國地板行業狀況。該等行業參與者為來自地板品牌公司及經銷商，以及行業專家。Frost & Sullivan藉此主要的研究，取得五大品牌的年零售銷量、年零售銷售額及市場佔有率的資料；

- 進行客戶調查，當中訪問了本公司及其主要競爭對手在上海、北京、廣州、濟南、成都、武漢、瀋陽、長沙、合肥、哈爾濱、重慶及貴陽等中國12個城市及省會的1,080位現時及潛在客戶。Frost & Sullivan藉此客戶調查，掌握有關消費者行為及公司的品牌知名度的資料；及

- 進行次要調查，當中涉及審閱公司報告、獨立研究報告及Frost & Sullivan本身研究資料庫的數據。Frost & Sullivan以過往數據分析比對宏觀經濟數據繪製圖表，從而取得中國市場規模總額的估計數字，以及行業主要推動力的相關資料。

緒言

本公司的增長前景主要受中國地板市場的發展、中國木地板市場主要特點與增長動力、中國主要木地板產品分部增長前景與競爭形勢影響。

據Frost & Sullivan指出，中國地板市場發展增長迅速，但仍處於起步階段，市場滲透率仍顯著偏低，二零零九年，在中國總可鋪設樓面面積553億平方米中，約71.0%並未鋪設任何地板產品。由於地板產品市場滲透率持續上升，預期在二零一四年未鋪設樓面面積百分比將減至65.9%。截至二零零九年年底，木地板產品是中國第二大地板類產品，佔總已鋪設樓面面積10.0%，預計在二零一四年年底提高至16.4%。隨着消費者喜好改變、可支配收入增加以及生活水準提高，木地板產品會愈來愈受歡迎。

於二零零九年年底，以木地板零售銷量及零售銷售額計算，中國木地板市場為全球最大的木地板市場。中國木地板市場基本上由零售消費帶動，於二零零九年，90.0%零售銷量經零售店銷售。據Frost & Sullivan，中國木地板市場主要特點如下：

- 品牌是零售消費者選購木地板的最重要考慮因素；

- 零售店是木地板產品主要銷售渠道；

- 零售消費者持續推動木地板產品市場需求；及
- 中國木地板市場分散，行業整合有增長趨勢。

二零零九年，中國木地板產品年零售銷售額達人民幣478億元，二零零五年至二零零九年的複合年增長率為14.2%，預期二零零九年至二零一四年的複合年增長率為19.3%，主要增長推動因素如下：

- 中國消費者可支配收入節節上升；
- 城市化持續推高住房需求；
- 中國政府對住房的支持措施；
- 裝潢活動增加；及
- 消費者喜好帶動木地板市場滲透率遞增。

中國木地板市場主要由三大產品分部組成：強化地板、複合地板及實木地板。據Frost & Sullivan，過去五年，以零售銷售額計算，實木地板為最大產品分部。預期強化地板於二零一四年成為中國木地板市場最大產品分部。據Frost & Sullivan，二零零九年，「大自然」品牌產品以中國零售銷售額計，強化地板居於次席，市場佔有率為7.2%，多層複合地板及實木地板均名列首位，市場佔有率分別為5.3%及7.4%。(1)請參閱「業務 — 我們的品牌產品」。

中國地板市場概覽

概覽

據Frost & Sullivan指出，中國地板市場於過去五年大幅增長，二零零九年，總已鋪設樓面面積為161億平方米，佔中國總可鋪設樓面面積的29.0%，預期於二零一四年總已鋪設樓面面積將達237億平方米，佔二零一四年中國總可鋪設樓面面積695億平方米的34.1%。與其他已發展國家的成熟地板市場比較，中國地板市場仍只是發展之初，地板市場滲透率顯著偏低，二零零九年，在中國總可鋪設樓面面積553億平方米中，約71.0%並未鋪設任何地板產品。相反，美國的未鋪設樓面面積佔總可鋪設樓面面積不足10%。中國大部分樓面面積並未鋪設地板，表明中國地板產品市場潛力優厚。隨着可支配收入與購買力一直上升及生活

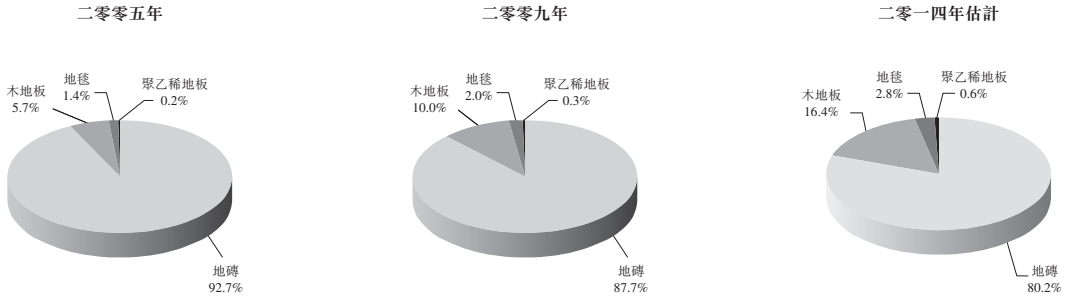
附註：

(1) 於往績記錄期，我們生產所有品牌強化地板及部分品牌複合地板，而我們全部品牌實木地板及大部分品牌複合地板均由獲授權製造商生產。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠生產的品牌複合地板產品的批發銷量佔我們同期品牌複合地板產品總批發銷量分別42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品分別佔57.4%、70.1%及61.1%。

品味喜好轉變推動下，消費者為新居鋪設地板產品或翻新現有家居，地板產品的市場滲透率可望步上升軌。

據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年年底，木地板為中國第二大地板產品類別，佔總已鋪設樓面面積的10.0%，較二零零五年年底的5.7%有所上升，預測至二零一四年上升至16.4%。以下載列於所示年底按產品類別劃分的過往及估計總已鋪設樓面面積：

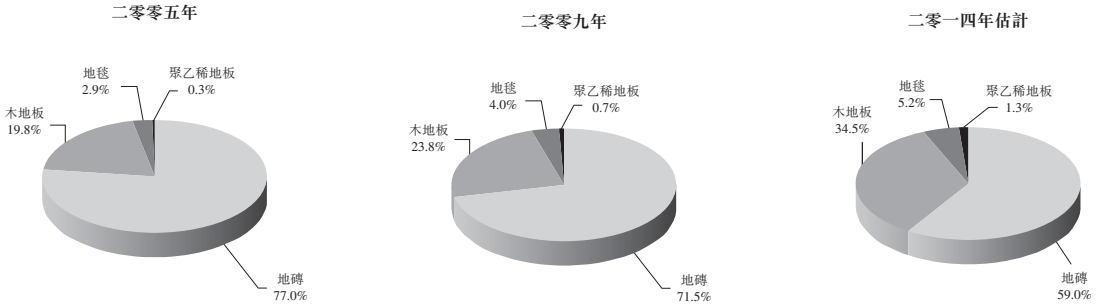
中國地板市場：按產品類別劃分的總已鋪設樓面面積



資料來源：Frost & Sullivan 報告

按年零售銷量計，地磚為中國地板市場最大的產品類別，但其市場佔有率逐漸流向木地板及其他地板類別，二零零五年至二零零九年間，市場佔有率由77.0%下降至71.5%。一九八零年代，地磚價格實惠、安裝簡便，因而普遍鋪設在水泥地上，當時，實木地板為中國僅有的木地板產品，許多消費者均未能負擔得起。然而，隨着消費者喜好轉變、可支配收入上升及中國生活水平有所改善，市場對木地板趨之若鶩，尤其是強化地板，其為廉價木地板產品，同時保留了實木地板外觀，所以愈來愈受消費者喜愛。據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年，已售地板產品年零售銷量1,316.3百萬平方米中，木地板佔23.8%，較二零零五年19.8%有所增加。據 Frost & Sullivan 進一步預測，二零一四年，木地板貢獻將達地板產品年零售銷量2,031.3 百萬平方米的34.5%。以下載列於所示年度按產品類別劃分的過往及估計地板產品年零售銷量：

中國地板市場：按產品類別劃分的地板產品年零售銷量

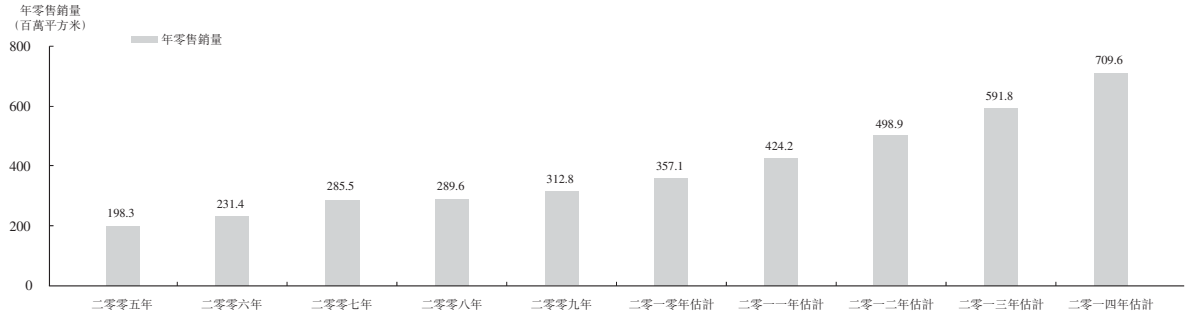


資料來源：Frost & Sullivan 報告

中國木地板市場概覽

據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年，以地板年零售銷量及銷售額計算，中國為全球最龐大的木地板市場。木地板年零售銷量由二零零五年198.3百萬平方米升至二零零九年312.8百萬平方米，期間的複合年增長率為12.1%，預期至二零一四年達709.6百萬平方米，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為17.8%。以下載列於所示年度中國木地板市場過往及估計年零售銷量：

中國木地板市場：年木地板零售銷量



資料來源：Frost & Sullivan 報告

就比較而言，二零零九年，中國木地板年零售銷量較美國僅合共67.7百萬平方米高出4.6倍，亦遠高於歐洲任何一國。以下載列二零零九年主要國家的年零售銷量(數量及佔總年零售銷量的百分比)：

	截至二零零九年十二月三十一日止年度	
	（百萬平方米，百分比除外）	
歐洲[(1)]	362.9	44.1%
中國	312.8	38.0
美國	67.7	8.2
日本	40.5	4.9
其他	39.9	4.8
總計	**823.7**	**100.0%**

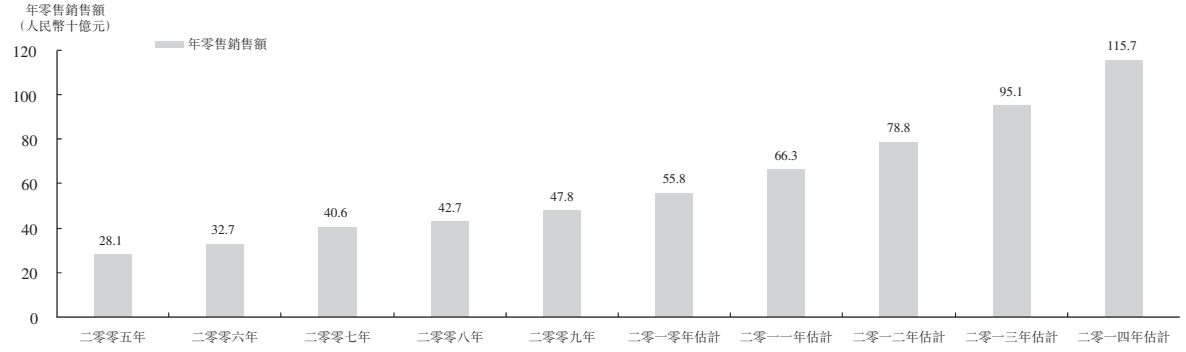
附註：

(1) 領先國家為德國、意大利、西班牙及法國，各佔全歐洲市場佔有率20%以下。

據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年，中國木地板產品總零售銷售額達人民幣478 億元，二零零五年至二零零九年的複合年增長率為14.2%。受惠於平均零售價及銷量雙雙上揚，預期總零售銷售額至二零一四年達人民幣1,157億元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為19.3%。二零零九年，中國木地板產品零售銷售額遠高出任何其他國家，歸因

於其龐大零售銷量，即使歐洲國家及美國等若干發達國家平均木地板零售售價稍為高於中國。以下載列於所示年度中國木地板市場過往及估計年零售銷售額：

中國木地板市場：年木地板零售銷售額



資料來源：Frost & Sullivan 報告

就比較而言，二零零九年，中國木地板年零售銷售額較美國僅合共16億美元高出4.4倍，亦遠高於歐洲任何一國。以下載列二零零九年主要國家的年零售銷售額(數量及佔總年零售銷售額的百分比)：

	截至二零零九年十二月三十一日止年度	
	（十億美元，百分比除外）	
歐洲[(1)]	8.7	45.8%
中國	7.0	36.8
美國	1.6	8.4
日本	0.9	4.7
其他	0.8	4.2
總計	**19.0**	**100.0%**

附註：

(1) 領先國家為德國、意大利、西班牙及法國，各佔全歐洲市場佔有率20%以下。

由零售銷量及零售銷售額增長可見，中國總已鋪設木地板由二零零五年的555.3百萬平方米上升至二零零九年的1,607.4百萬平方米，預期至二零一四年達3,887.6百萬平方米。

據 Frost & Sullivan 指出，二零零七年至二零零九年，以年零售銷售額計算，「大自然」力壓一眾品牌，分別進佔中國木地板市場第二位、第一位及第一位，市場佔有率分別為3.9%、6.1%及6.5%。以下載列於所示年度按年零售銷售額計的中國木地板市場五大品牌的市場佔有率[(1)]：

五大木地板品牌：按年零售銷售額計的中國市場佔有率

二零零七年		二零零八年		二零零九年	
品牌	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**
聖象	5.0%	大自然	6.1%	大自然	6.5%
大自然	3.9%	聖象	5.4%	聖象	5.6%
安信	2.3%	安信	2.4%	世友	2.3%
菲林格爾	1.9%	世友	2.2%	安信	2.3%
升達林業	1.8%	菲林格爾	2.0%	菲林格爾	1.9%
總計	**14.9%**		**18.0%**		**18.7%**

資料來源：Frost & Sullivan 報告

中國木地板市場主要特點

品牌是零售消費者選購木地板的最重要考慮因素

中國消費者購買木地板時往往喜用知名品牌，冀減低購得次貨或不安全產品的風險，又出於對知名度較低的品牌的售後客戶服務不可靠或有限的顧慮。據 Frost & Sullivan 進行的消費者調查，約31.3%受訪者表示品牌在選購木地板產品時是最重要的因素，其後依次是質量(29.7%)、環保概念(15.8%)及價格(15.3%)，該調查涵蓋中國12個城市及省會1,080名受訪者。此外，大部分受訪者指，他們會為品牌產品支付較非品牌木地板產品高的價格，在該等受訪者中，約50%指，他們會為品牌木地板產品支付11%至20%溢價。該調查亦顯示，在中國消費者中，「大自然」品牌知名度高，信譽昭著。每當訪問員問及受訪者最先想起的木地板品牌時，受訪者最先聯想到「大自然」名稱的百分比最高。

零售店是木地板產品主要銷售渠道

大部分中國木地板製造商向經銷商出售產品，再在零售店向零售消費者轉售產品。該等零售店主要位於家居佈置超市及購物商場，Macalline 便是一例，該等零售店不僅出售地板，也出售其他裝潢產品及傢俱。另外，部分零售店位於家居佈置市場及商場外，形成自成一角的獨立零售店。

附註：

(1) 市場佔有率數據包括我們自有工廠生產的品牌產品及我們收取商標及分銷網絡使用費的獲授權製造商生產的品牌產品的零售銷售額。於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠生產的品牌產品的批發銷量佔我們同期品牌產品總批發銷量分別60.5%、66.7%及67.3%，而獲授權製造商生產的該等產品分別佔37.7%、31.4%及 30.3%。

據Frost & Sullivan指出，二零零九年，零售店銷售渠道佔中國木地板產品的年零售銷量約90.0%。餘下銷量來自對物業開發商的銷售及在家居佈置超市直接銷售，分別佔年零售銷量的7.0%及3.0%。有別於美國等若干其他市場，家居佈置超市在中國仍是一個規模小，發展不成熟的銷售渠道，在全國覆蓋有限。故此，於預測期間，預期最主要銷售渠道仍是零售店。

零售消費者持續推動木地板產品市場需求

中國住宅房地產市場上絕大部分新建家居仍以未裝潢單位為主。據Frost & Sullivan指出，二零零九年，未裝潢單位佔中國新建住宅房地產總額逾80.0%。物業開發商通常自行決定精裝房裝潢，反觀未裝潢單位，木地板產品等家居裝潢佈置的決定取決於個人物業擁有人。據Frost & Sullivan預期，於預測期間，未裝潢單位仍是竣工住宅房地產絕對大趨勢。因此，於預測期間，預期零售消費者將持續推動木地板產品市場需求。

分散的市場陸續整合

據Frost & Sullivan指出，二零零九年，中國約有2,500個木地板品牌，大部分為小型地區公司。儘管以年零售銷售額計算的五大品牌市場佔有率由二零零七年14.9%上升至二零零九年18.7%，惟仍遠不及美國的整合水平，二零零九年，當地五大木地板品牌佔年零售銷量逾60%。於預測期間，預期木地板行業持續整合。先進領先企業藉其信譽昭著的品牌，廣闊宏大的分銷網絡，豐富多樣的產品組合，值得信賴的售後服務，可望較小型行業企業搶佔更多市場佔有率。該等競爭優勢除構成對潛在新進企業的高准入壁壘外，也進一步提升該等先進企業的領導地位。

中國木地板市場增長主要推動力

中國木地板市場增長的主要推動力包括：中國消費者可支配收入節節上升、城市化持續推高住房需求、中國政府對住房的支持措施、裝潢活動增加，以及消費者喜好帶動木地板市場滲透率遞增。

以下載列於所示年度中國經濟若干過往及估計數據：

	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	二零零五年至二零零九年複合年增長率	二零零九年至二零一四年複合年增長率（估計）
名義國內生產總值（人民幣十億元）	18,493.7	21,631.4	26,581.0	31,404.5	34,050.7	16.5%	12.6%
人均名義國內生產總值（人民幣）	14,185.4	16,499.7	20,169.5	23,707.7	25,575.5	15.9%	12.0%
城鎮家庭人均每年可支配收入（人民幣）	10,493.0	11,759.5	13,785.8	15,780.8	17,174.7	13.1%	11.1%
農村家庭人均每年收入淨額（人民幣）	3,254.9	3,587.0	4,140.4	4,760.6	5,153.2	12.2%	13.4%
消費品零售銷售總額（人民幣十億元）	6,835.3	7,914.5	9,357.2	11,483.0	13,267.8	18.0%	14.5%
城市人口(百萬)	562.1	577.1	593.8	606.7	621.9	2.6%	3.3%
城市化比率(%)	43.0%	43.9%	44.9%	45.7%	46.6%	—	—

資料來源：國家統計局、國際貨幣基金組織及 Frost & Sullivan 報告

中國消費者可支配收入節節上升

據 Frost & Sullivan 指出，二零零五年至二零零九年，城鎮家庭人均每年可支配收入由人民幣10,493.0元升至人民幣17,174.7元，複合年增長率為13.1%，預測至二零一四年可達人民幣29,030.5元，二零零九年至二零一四年的複合年增長率為11.1%。此外，同期，農村家庭人均每年可支配收入由人民幣3,254.9元上升至人民幣5,153.2元，複合年增長率為12.2%，預測至二零一四年可達人民幣9,668.0元，二零零九年至二零一四年複合年增長率為13.4%。鑒於可支配收入及購買力持續上升，中國消費者不斷提升生活水準與喜好，推動他們購置木地板產品。舉例而言，以木地板產品年零售銷量佔地板產品百分比總額計算，市場佔有率由二零零五年的19.8%上升至二零零九年的23.8%，預期至二零一四年可達34.5%。與此同時，由於隨消費者將地磚升級為木地板，預期地磚產品年零售銷量的市場佔有率將由二零零九年的71.5%下滑至二零一四年的59.0%。

此外，根據中國住房和城鄉建設部的資料顯示，二零零九年，中國人均住宅面積約為30平方米，與美國等已發展／發達國家相去甚遠，二零零九年當地人均住宅面積約70平

方米。由於可支配收入上升，加上生活水準提升，Frost & Sullivan 預期，人均住宅面積跟隨市民大眾增加居住面積而持續增長。

城市化持續推高住房需求

由於中國經濟迅猛發展，人民從發展水平較低地區走向城鎮，謀求較佳職位、較高收入及生活水準，故中國城鎮人口穩步上升。二零零五年至二零零九年，中國城鎮人口由562.1百萬人增加淨額59.8百萬人至621.9百萬人，增幅為10.6%，城市化比率達46.6%。據 Frost & Sullivan 估計，於二零一四年，預期中國城鎮人口達732.3百萬人，城市化比率為53.5%，即於預測期間城鎮人口增加淨額為110.4百萬人，我們相信，城鎮人口上升將提高城鎮地區住房需求，因而推高消費者對木地板產品的需求。據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年新增新可鋪設樓面面積為26億平方米，預期二零一零年至二零一四年新增新可鋪設樓面面積為142億平方米，以應付中國樓面面積及住房需要。

中國政府對住房的支持措施

中國政府已實施數項政策，旨在提升及解決中國發展水平較低地區及農村地區生活水準及住房問題。譬如，二零零八年十一月，中國政府公佈「三年保障房政策」，據此，中國政府擬動用人民幣9,000億元於未來三年為低收入家庭興建6百萬套保障性住房。二零一零年十二月，中國住房和城鄉建設部頒佈《關於報送城鎮保障性安居工程計劃任務的通知》(「通知」)。根據該通知，中國政府已計劃於二零一一年建設額外10百萬套保障性住房。此外，二零一零年一月，中國政府推出對住房及裝修產品售價實施補貼，以改善中國農村地區生活水平。二零一一年三月，根據「十二五」規劃，中國政府宣佈計劃用五年建設合共36百萬套保障性住房，以延伸其對低收入家庭的支援。於二零一一年中國政府報告，中國政府計劃進一步擴大保障性住房的建設。中國政府計劃開始興建10百萬套保障性住房及改造棚戶區住房，計劃自二零一一年財政預算調配人民幣1,030億元作補貼興建保障性住房之用。

預期該等中國政府政策及措施可推動落後地區住房持續建設，該處人士對可負擔的住房需求上升，因而刺激該等地區的木地板產品需求。此外，由於物業變得較容易負擔，預期買家願意在住房裝潢上花費更多，因而增加對我們木地板產品的需求。強化地板價格較低，我們預期其市場的長遠增長將特別受惠於中國政府支援。我們相信我們定能受惠於

此增長，且會擴大我們強化地板產品(尤其子品牌「大自然•第一空間」及「大自然•宜家」的強化地板產品)的銷售額。具體而言，我們的強化地板子品牌「大自然•第一空間」在市場定位面向入門客戶及預算較少的客戶，而此等政府政策亦有意惠及該類人士。

裝潢活動增加

於預測期間，預期中國住宅市場上的家居裝潢及升級活動將一直上升。我們相信，預期約10年前首次鋪設地板的消費者在短期內更換原有地板，作為舊地板自然更替，又預期他們將現有木地板升級。二零零九年，中國裝潢佔地板產品總零售銷量百分比的20.7%，遠遜美國或西歐二零零九年分別55.0%或62.0%，這顯示龐大的增長機遇。據 Frost & Sullivan 指出，至二零一四年，預期裝潢年地板產品零售銷量將達22.9%，而二零零五年則為17.9%，意味着日後裝潢市場龐大，且正持續增長。

消費者喜好帶動木地板市場滲透率遞增

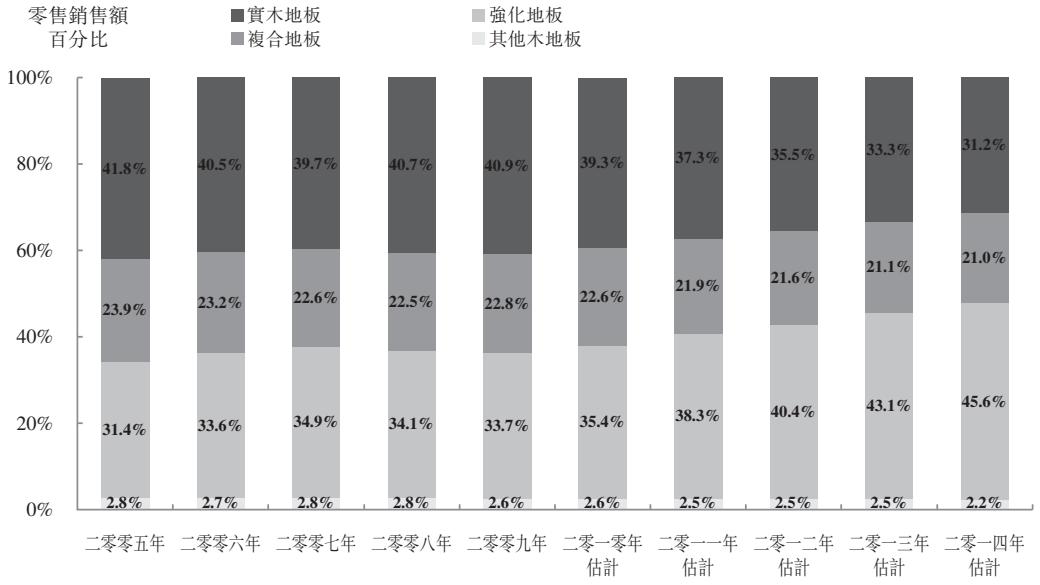
於預測期間，預期木地板市場佔有率升勢不斷，究其原因，主要是消費者喜好及購買力上升帶動消費者從較廉價地板類別升級至木地板，而且，木地板較其他地板替代品具備悅目外觀、良好隔熱能力及高性價比等特點，愈來愈受消費者歡迎。據 Frost & Sullivan 指出，木地板產品年零售銷量由二零零五年198.3百萬平方米升至二零零九年312.8百萬平方米，市場佔有率相應由19.8%上升至23.8%，並預期於二零一四年木地板市場佔有率佔年地板零售銷量進一步升至34.5%。

儘管中國木地板市場於過去五年間增長強勁，但中國人均已鋪設木地板面積仍明顯落後於其他已發展市場。據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年，中國人均已鋪設木地板面積為人均1.2平方米，相較美國及西歐的人均6.0平方米及7.9平方米，顯示出市場滲透率日後有龐大的進一步增長潛力。

木地板市場主要分部

木地板市場主要包括強化地板、複合地板及實木地板。以下載列於所示年度按木地板產品分部劃分在中國的過往及估計年零售銷售額百分比：

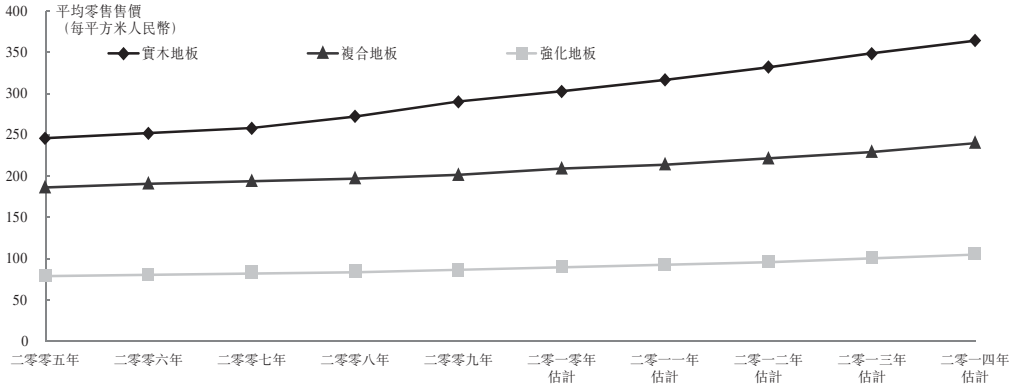
按產品分部劃分的中國木地板市場年零售銷售額百分比



資料來源：Frost & Sullivan 報告

據Frost & Sullivan指出，過去五年，以零售銷售額計算，實木地板為最大產品分部。二零零九年，在總零售銷售額中，33.7%來自強化地板，22.8%來自複合地板，40.9%來自實木地板。據Frost & Sullivan預測，二零零九年至二零一四年，預期強化地板按26.8%的複合年增長率增長，較複合地板及實木地板預測增長快。因此，預期強化地板於二零一四年成為木地板市場最大產品分部，實木地板次之，而複合地板排名第三大，以零售銷售額計，市場佔有率分別為45.6%、31.2%及21.0%。以下載列於所示年度按產品分部劃分在中國的過往及估計平均零售售價：

按產品分部劃分的中國平均零售售價



資料來源：Frost & Sullivan報告

該等產品分部的平均零售售價過往一直上升，預期升勢持續不斷，尤其是實木地板，預測將會錄得最高的價格漲幅。

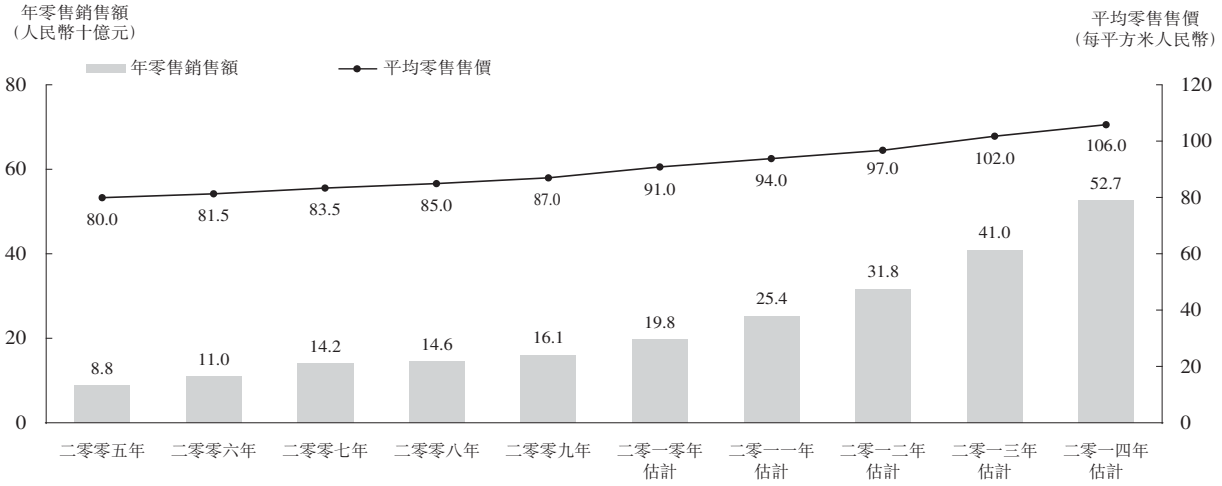
強化地板

強化地板以多層壓製而成，其中包括一層防潮基板、一層合成纖維板、一層由高清仿木圖片或其他不同圖片組成的設計層及一層耐磨強化面層。強化地板可設計成多款風格及質感，其結構讓產品可承受較高濕度及較大溫度轉變。鑒於合成纖維板主要以刨花木及膠水製成，價格較實木及單板廉宜，故強化地板一般較實木地板或複合地板經濟實惠，定價較低，主要針對大眾消費群。

據Frost & Sullivan，於二零零五年至二零零九年間，強化地板是所有木地板產品中增長最迅速的分部。於預測期間，預期強化地板市場分部在利好政府政策中受益最深，如中國政府支持在農村地區興建保障性住房，以及對住房及裝修產品售價實施補貼措施。

二零零五年至二零零九年，中國強化地板的年零售銷售額由人民幣88億元增至人民幣161億元，複合年增長率為16.2%。於預測期間，預期年零售銷售額由人民幣198億元上升至人民幣527億元，複合年增長率為26.8%。以下載列於所示年度中國強化地板市場過往及估計年銷售額及平均零售售價：

強化地板市場：中國年零售銷售額



資料來源：Frost & Sullivan 報告

強化地板市場主要品牌

據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年，五大品牌佔強化地板分部年零售銷售額31.3%。二零零九年，「大自然」名列年零售銷售額次席，市場佔有率為7.2%。「大自然」於二零零五年開始銷售強化地板。「大自然」按年零售銷售額計的市場佔有率於二零零七年至二零零八年間由第五位躍進至第二位，當期「大自然」銷量的複合年增長率為45.8%，而行業增長為4.4%。以下載列於二零零七年至二零零九年按年零售銷售額計算的中國領先強化地板品牌的市場佔有率：

五大強化地板品牌：按年零售銷售額計算的中國市場佔有率

二零零七年		二零零八年		二零零九年	
品牌	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**
聖象	9.3%	聖象	10.5%	聖象	11.3%
菲林格爾	4.7%	大自然	5.0%	大自然	7.2%
Der	4.3%	菲林格爾	5.0%	菲林格爾	4.8%
升達林業	3.6%	Der	4.3%	揚子地板	4.0%
大自然	3.5%	揚子地板	3.8%	Der	4.0%
總計	**25.3%**		**28.7%**		**31.3%**

資料來源：Frost & Sullivan 報告

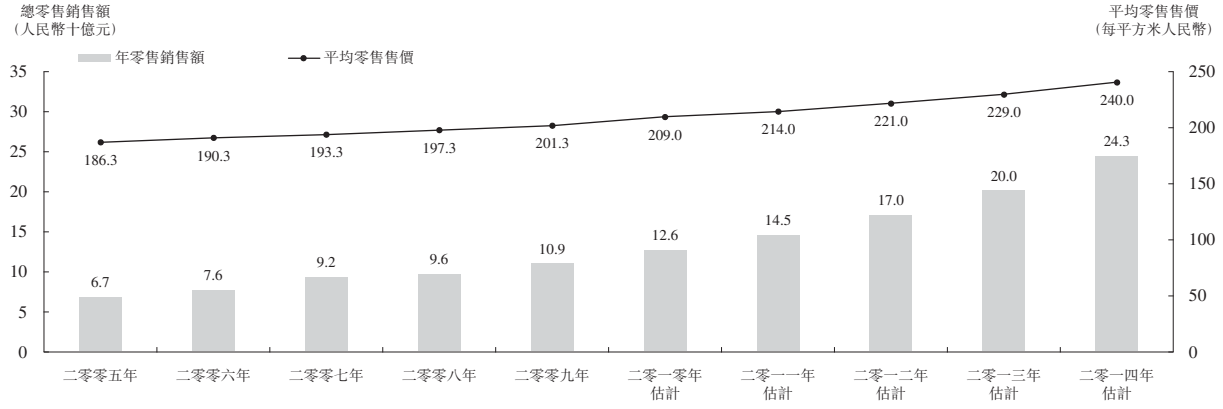
於往績記錄期，我們生產所有我們品牌強化地板。

複合地板

複合地板因其構造之故，既保留實木地板所具備自然木材的質感，用途也較為廣泛。因其棄用單一實木，而以數塊木材交錯層壓而成，相比實木地板，複合地板較為穩態，能承受較大的溫度轉變及較高濕度。複合地板為中高檔產品，由於複合地板混用較薄實木層及單板，所以一般較實木地板廉宜。

據Frost & Sullivan指出，二零零五年至二零零九年，中國複合地板的年零售銷售額由人民幣67億元增至人民幣109億元，複合年增長率為12.8%，而於預測期間至二零一四年，可達人民幣243億元，複合年增長率為17.4%。以下載列於所示年度中國複合地板市場過往及估計的年零售銷售額及平均售價：

複合地板市場：中國年零售銷售額



資料來源：Frost & Sullivan報告

視乎生產工藝所用的木板或人造板層數，複合地板一般可分為兩個分部：多層複合地板及三層複合地板。在中國，三層複合地板製成後主要作出口用途。因此，多層複合地板主導中國複合地板市場。多層複合地板二零零九年佔複合地板年零售銷量的88.0%，預期於預測期間持續佔據複合地板市場最大份額。

多層複合木地板市場主要品牌

據 Frost & Sullivan 指出，二零零九年，五大品牌佔多層複合地板分部年零售銷售額的17.3%。在中國芸芸品牌中，以年零售銷售額計算，「大自然」於二零零九年名列首位，市場佔有率為5.3%。以下載列於二零零七年至二零零九年按年零售銷售額計算的中國多層複合地板領先品牌的市場佔有率。

五大多層複合地板品牌：按年零售銷售額計算的中國市場佔有率

二零零七年		二零零八年		二零零九年	
品牌	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**
聖象	4.6%	聖象	5.1%	大自然	5.3%
大自然	3.5%	大自然	4.9%	聖象	4.6%
升達林業	3.0%	升達林業	3.1%	安信	2.6%
安信	2.6%	安信	2.7%	升達林業	2.5%
北美楓情	2.2%	北美楓情	2.3%	北美楓情	2.3%
總計	**15.8%**		**18.1%**		**17.3%**

資料來源：Frost & Sullivan 報告

於二零零八年、二零零九年及二零一零年，我們自有工廠生產的品牌複合地板產品的批發銷量佔我們品牌複合地板產品同期的總批發銷量分別42.6%、29.9%及38.9%，而獲授權製造商生產的該等產品批發銷量佔我們品牌複合地板產品總批發銷量分別57.4%、70.1%及61.1%。

我們及獲授權製造商均生產我們的品牌複合地板產品。由於獲授權製造商須向我們獨家經銷商出售品牌產品，而我們亦向獨家經銷商出售自有工廠生產的產品，因此，我們與獲授權製造商在向同組經銷商出售複合地板產品上可能存在競爭。有關競爭可能涵蓋多項因素，包括產品定價。

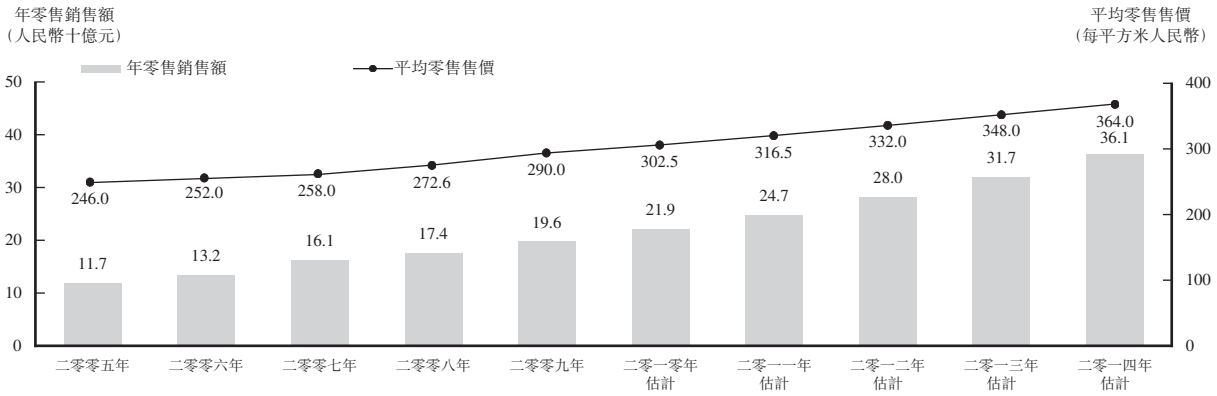
實木地板

實木地板以單一優質實木生產，一般毋須塗上膠水，乾透後，經過拋光及塗料後，製成自然地板產品，展現形形色色的原木顏色、質感及香味。產品另經手雕工藝後，變奏出迥異的理想圖案。由於用料為一整塊自然木材，實木地板價格普遍較高，面向較富裕客戶。

收入中上的消費者購買力節節上升，加上優質產品需求趨升，過往帶動中國實木地板市場增長，預期今後將持續上升。此外，由於實木地板生產所用大部分原材料自外國進口，預期倘人民幣升值，國際市場上原材料購買成本將會下降，使總部設於中國的實木地板製造商受惠。

據Frost & Sullivan指出，中國實木地板年零售銷售額由二零零五年人民幣117億元升至二零零九年人民幣196億元，複合年增長率為13.6%，而且，預期二零零九年至二零一四年持續增長至人民幣361億元，複合年增長率為13.0%。以下載列於所示年度中國實木地板市場過往及估計年零售銷售額及平均零售售價：

實木地板市場：中國年零售銷售額



資料來源：Frost & Sullivan報告

實木地板市場主要品牌

據Frost & Sullivan指出，二零零九年，五大品牌佔實木地板分部年零售銷售額為19.5%。在中國所有品牌中，「大自然」於二零零七年至二零零九年連續三年摘下年零售銷售額的桂冠，二零零九年市場佔有率為7.4%。以下載列二零零七年至二零零九年按年零售銷售額計算的中國領先實木地板品牌的市場佔有率：

五大實木地板品牌：按年零售銷售額計算的中國市場佔有率

二零零七年		二零零八年		二零零九年	
品牌	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**	**品牌**	**市場佔有率**
大自然	5.0%	大自然	8.2%	大自然	7.4%
久盛	3.0%	世友	3.5%	世友	3.7%
世友	2.9%	久盛	3.3%	久盛	3.3%
安信	2.8%	安信	3.0%	安信	2.9%
富得利地板	1.8%	富得利地板	2.1%	富得利地板	2.2%
總計	**15.6%**		**20.2%**		**19.5%**

資料來源：Frost & Sullivan報告

於往績記錄期，我們全部品牌實木地板由獲授權製造商生產。

木門、木衣櫃及木廚櫃市場概覽

木門是指主要材料為木材的門。根據Frost & Sullivan，木門在中國的年零售銷量預測會繼續增加，由二零零九年的142.2百萬套增加至二零一四年的525.3百萬套，複合年增長率為29.9%。Frost & Sullivan亦預測木門行業在中國的年產值會由二零零九年的人民幣650億元增加至二零一四年的人民幣2,804億元，複合年增長率為34.0%。

木衣櫃是指提供服裝儲存空間的傢具。根據Frost & Sullivan，木衣櫃在中國的年零售銷售額預測會由二零零九年的人民幣435億元增加至二零一四年的人民幣1,605億元，複合年增長率為29.8%。

木廚櫃也被稱為「家庭廚房木傢具」。它是指集合煮食及儲存等眾多廚房功能於一身的全面廚房木傢具。根據Frost & Sullivan，木廚櫃在中國的年零售銷售額預測會由二零零九年的人民幣816億元增加至二零一四年的人民幣3,309億元，複合年增長率為32.3%。

根據Frost & Sullivan，木門、木衣櫃及木廚櫃市場發展的主要推動力包括：

- 中國房地產開發；
- 木門及木傢具新行業標準實施；
- 消費者購買喜好轉變；及
- 產品設計及創新。