

本節載有有關我們所經營行業的資料及統計數字，當中包含我們摘錄自政府官方刊物及Euromonitor所刊發的研究報告與行業有關的若干統計數字、行業數據或其他資料。我們相信，該等資料來源為有關資料的恰當來源，並已於摘錄及複製該等資料時採取合理審慎措施。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導性，或因遺漏任何事實導致該等資料不實或具誤導性。有關資料並未經我們、保薦人、聯席賬簿管理人、彼等各自的任何董事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表或參與股份發售的任何其他人士獨立核證，且概無就其準確性發表任何聲明。該等資料及統計數字未必與中國境內外編撰的其他資料及統計數字一致。

關於本節

一般資料

本節所載資料乃摘錄自兩份研究報告，分別是日期為2013年1月的「2012年中國零售」（「Euromonitor報告」）及於2013年2月編製的「廣東省零售」（「Euromonitor廣東報告」）（合稱「該等Euromonitor報告」）。兩份報告均由具備消費者市場研究行業經驗的獨立市場研究公司Euromonitor編製。Euromonitor報告對中國零售市場進行分析，乃於Euromonitor的日常業務過程中編製，購買價約1,900美元，且並非受我們委託編製。此外，我們已委託Euromonitor編製Euromonitor廣東報告，估計費用約為41,000美元，另加實銷開支。

除(a)僅設百貨店業態的太陽城店及陽春店；(b)設有百貨店業態及超市業態的泰安店（龍潭）及英德店；及(c)設有百貨店、超市及傢具業態的陽江店外，我們的百貨店一般設有三個業態，即(i)百貨店業態；(ii)超市業態；及(iii)電器業態。傢具業態，亦即「益華世家」於2013年成立，目前僅設於中山店（主力店）、陽江店及江門店。該等Euromonitor報告內有關中國綜合零售商、雜貨零售商、電子電器專賣零售商以及傢具及家品零售商的討論分別適用於我們的百貨店業態、超市業態、電器業態及傢具業態。根據該等Euromonitor報告，按零售銷售值（不含銷售稅）計算，我們於2012年在中國廣東省的十大綜合零售商中位居第六。此外，我們是中國廣東省的十大綜合零售商中唯一完全以中國廣東省二三線城市為重心的一間。

研究方法

Euromonitor於1972年創立，為一間提供有關行業、國家及消費者商業情報的私人獨立機構。Euromonitor根據跨國獨立市場研究協會歐洲民意及市場研究協會制訂的指引及常規進行研究。

Euromonitor主要進行二手研究及一手研究，以編製該等Euromonitor報告。

- **二手研究**

Euromonitor首先盡可能評估已公開的相關背景資料，資料來源包括：

- 官方統計數字、報告及／或數據庫等。
- 商會及其他半官方資料來源等。
- 公司財務數據及年報。
- 獨立分析師及研究小組報告。
- 全國及地方商業刊物。

- **門店考察**

門店考察是其研究零售業不可或缺的方法之一。該等結果與案頭研究的調查結果提供查找存疑範疇的基準，以進一步於商務訪談中釐清疑問。

- **一手研究**

Euromonitor與商會、門店零售商及非門店零售商等多個機構進行商務訪談，以形成行業共識，並就中國零售市場的市場規模及發展提供意見。

- **數據驗證及公正評估**

Euromonitor採用多項二手及一手資料來源驗證收集所得的任何數據或資料。此外，每名受訪者的資料及意見均與其他人士的資料及意見進行對照考證，以確保可靠性及消除Euromonitor的偏見。

增長及預測的假設

就我們的預測而言，Euromonitor採用稱為判斷輔助法的方法。

- 其分析師審視當前市場動向、短期未來計劃（如據報／預期新行業發展）及宏觀經濟前景，以估計預測增長率。

- Euromonitor亦尋求業界（政府官員、商會、分銷商、零售商、電子商貿等）共識，邀請其就市場日後動態發表意見。
- Euromonitor的研究遍及多個消費行業，掌握較宏觀的市場競爭勢態。
- Euromonitor對比不同國家，並考慮一個國家的趨勢其後於另一個國家出現的可能性。因此，當一個國家形成某一行業趨勢，Euromonitor會審視類似國家的人均消費／消費量及增長率。
- Euromonitor觀察以往趨勢如何演變及目前產品週期演化加快的幅度，以及對未來趨勢的影響。Euromonitor使用其人口及經濟預測數據的數據庫來了解宏觀市場的日後表現。
- 一如數據集的其他部分，其預測於多個層面覆核：
 - 就每個國家而言，其研究經理與分析師討論如何建立數據、作出估計及制訂預測。Euromonitor的研究遍及多個產品領域，掌握較宏觀的市場競爭勢態。
 - 其後在地區層面進行類似查核，將某一地區內國家組合中的每一個國家相互覆核。
 - 由中央團隊進行全球性的最終查核。
- 建立預測數據時所考慮的因素如下（未能盡錄）：
 - 政治趨勢
 - 經濟趨勢
 - 社會趨勢
 - 技術趨勢
 - 競爭環境
 - 相關行業動態，如美容及個人護理、服飾、消費電器、消費電子產品等

廣東省及中國國內生產總值

下表載列2007年至2012年廣東省及中國各自的名義國內生產總值、人均國內生產總值及人均可支配收入：

中國及廣東省2007年至2012年的國內生產總值

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
廣東省						
名義國內生產總值 (人民幣十億元)	3,178	3,680	3,948	4,601	5,321	5,700
人均國內生產總值(人民幣元)	33,272	37,638	39,436	44,736	50,807	54,000
人均可支配收入(人民幣元)	17,699	19,733	21,575	23,898	26,897	30,227
中國						
名義國內生產總值 (人民幣十億元)	26,581	31,405	34,090	40,151	47,288	51,932
人均國內生產總值(人民幣元)	20,169	23,708	25,608	30,015	35,181	38,354
人均可支配收入(人民幣元)	13,786	15,781	17,175	19,109	21,810	24,565

資料來源： 中國國家統計局

下表載列2013年至2015年廣東省及中國各自的預測名義國內生產總值及實質國內生產總值增長：

中國及廣東省2013年至2015年的預測國內生產總值

	<u>2013年預測</u>	<u>2014年預測</u>	<u>2015年預測</u>
廣東省			
名義國內生產總值 (人民幣十億元)	6,317	6,975	7,685
實質國內生產總值增長	8.0%	7.6%	7.3%
中國			
名義國內生產總值 (人民幣十億元)	56,878	65,075	70,126
實質國內生產總值增長	8.2%	8.0%	7.2%

資料來源：該等Euromonitor報告。預測數字由Euromonitor估計。Euromonitor根據十二五規劃以其數據庫作出預測。

中國綜合零售商

就該等Euromonitor報告的研究而言，零售市場已作界定，百貨店被歸類為中國綜合零售商。由百貨店領頭的綜合零售商為中國消費者的重要傳統購物場所，於2012年錄得現值增長14.8%，較中國的總體零售增長理想。

趨勢

根據該等Euromonitor報告，中國整體零售市場於2012年持續錄得強勁現值增長，主要由於國內生產總值穩步增長帶動可支配收入增加，且國內民眾的消費取態不斷演變，特別是年青消費者對消費的態度日趨開放。然而，綜合零售商於2012年的價值增長未如2011年，主要由於全球經濟前景不明朗及中國經濟放緩所致。

作為中國傳統及最重要的零售渠道之一，綜合零售商佔2012年的零售總值超過10%，當中以百貨店分佔最大份額。百貨店進軍及滲透地方市場，於本土消費者中佔據領導地位。於大部分較高層級城市，百貨店的市場定位較大賣場優越，而在較低層級城市及市鎮，消費者通常光顧百貨店購買服飾及電器等日常必需品。

綜合零售商的總銷售空間於2012年錄得9%增長，主要由於綜合零售商為改善當地消費者的購物環境而作出更進取的投資。為於零售市場保持競爭力，綜合零售商(特別是百貨店營運商)一般於銷售空間內設置食肆，以供顧客於門店購物後歇息。店內出售的產品種類更為豐富，亦需要更大的銷售空間作陳列之用。

下表說明2007年至2012年廣東省及中國各自的銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額。

綜合零售商的銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額

廣東省：	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
銷售額 (人民幣十億元)	53.8	60.1	66.4	77.4	89.1	99.9
門店數目 (間)	443	447	458	490	521	543
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	9,264.9	10,062.6	10,715.5	11,402.0	12,065.6	12,730.1
中國：	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
銷售額 (人民幣十億元)	498.6	571.3	636.5	748.7	868.3	996.8
門店數目 (千間)	6.1	6.4	6.6	7.1	7.6	8.1
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	7,939.1	8,617.3	9,176.5	9,764.3	10,332.6	10,901.8

資料來源：該等Euromonitor報告

行業概覽

根據該等Euromonitor報告，預測中國綜合零售業將持續增長。下表說明中國綜合零售業分別於廣東省及中國的預測銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額。

綜合零售商的預測銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額

廣東省：	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
銷售額 (人民幣十億元)	108.7	117.6	126.9	136.3	145.8
門店數目 (間)	563	582	600	618	637
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	13,079.6	13,417.7	13,755.2	14,032.8	14,270.1
中國：	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
銷售額 (人民幣十億元)	1,135.6	1,286.7	1,452.6	1,630.8	1,821.2
門店數目 (千間)	8.6	9.1	9.5	9.9	10.4
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	11,477.4	12,073.6	12,713.7	13,364.4	14,039.4

資料來源：該等Euromonitor報告

競爭勢態

在中國各大城市，百貨店行業競爭激烈。鑑於營商環境高度分散，領先市場參與者於業內亦無任何主導地位。下表說明根據該等Euromonitor報告，廣東省及中國綜合零售商分別於2010年至2012年的公司份額：

2010年至2012年綜合零售商市場份額

廣東省：

品牌	排名	2010年	2011年	2012年
		%	%	%
天虹商場股份有限公司	1	11.0	12.1	11.6
廣州市廣百股份有限公司	2	7.0	6.5	4.6
茂業國際控股有限公司	3	4.2	4.4	4.1
廣州友誼集團股份有限公司	4	4.1	4.5	4.0
廣東天河城百貨有限公司	5	3.2	3.2	3.2
本集團	6	1.0	1.1	1.0
廣州摩登百貨股份有限公司	7	1.0	0.9	0.9
歲寶百貨控股(中國)有限公司	8	1.1	1.1	0.7
北京王府井百貨(集團)股份有限公司	9	0.6	0.6	0.7
佳華百貨控股有限公司	10	0.7	0.5	0.5
其他		66.0	65.0	68.7
總計		100.0	100.0	100.0

資料來源：該等Euromonitor報告

行業概覽

中國：

品牌	2010年	2011年	2012年
	%	%	%
大商集團	1.8	2.1	2.0
百盛商業集團有限公司	1.9	1.9	1.8
北京王府井百貨(集團)股份有限公司	1.8	1.9	1.7
金鷹商貿集團有限公司	1.5	1.7	1.7
上海百聯集團股份有限公司	1.6	1.6	1.5
銀泰百貨(集團)有限公司	1.2	1.3	1.4
重慶百貨大樓股份有限公司	1.2	1.3	1.3
新世界百貨中國有限公司	1.0	1.3	1.2
茂業國際控股有限公司	1.0	1.2	1.1
萬千百貨股份有限公司	0.6	0.8	1.0
銀座集團股份有限公司	0.9	1.0	1.0
天虹商場股份有限公司	0.8	0.9	0.9
武漢武商集團股份有限公司	0.8	0.8	0.8
廣州市廣百股份有限公司	0.7	0.8	0.7
利群集團	0.8	0.8	0.7
遠東集團	0.6	0.7	0.7
南京中央商場(集團)股份有限公司	0.6	0.6	0.5
合肥百貨大樓集團股份有限公司	0.5	0.5	0.5
湖南友誼阿波羅商業股份有限公司	0.4	0.5	0.4
廣州友誼集團股份有限公司	0.5	0.5	0.4
其他	79.9	78.0	78.5
總計	100.0	100.0	100.0

資料來源：該等Euromonitor報告

根據該等Euromonitor報告，按零售值(不含銷售稅)計算，中國十大綜合零售商於2012年的市場份額合計約為14.7%。

市場份額及對供應商的依賴

據董事所深知及確信，按總銷售總額計，我們的百貨店業態總銷售所得款項總額於截至2012年12月31日止年度分別約佔廣東省及中國綜合零售業總銷售額的1.0%及0.1%。另一方面，由於行業性質使然，百貨店業態一般不會依賴單一供應商。

前景

根據該等Euromonitor報告，預期綜合零售商將繼續錄得強勁增長，其於預測期間的複合年增長率定值為12.5%。城鎮化持續、可支配收入增加及連鎖營運業務於較低層級城市及富裕農村地區的滲透率日漸上升均為主要推動力。鑑於百貨店以產品種類繁多及市場定位見稱，其將繼續成為綜合零售商的主導模式。

隨著更多地方消費者對較便利、產品售價更具競爭力的網上購物日漸受落，互聯網零售發展一日千里，形成對綜合零售商的一大威脅。為迎合此新興消費趨勢，不少綜合零售商已自行設立互聯網零售，但仍面對門店銷售與網上銷售如何互補的問題。

在市場競爭日趨激烈下，預期百貨店營運商將會專注於較低層級城市及富裕農村地區，以發掘較低層級市場的消費潛力作進一步擴展。於較高層級城市，營運商料將主力優化商品組合及翻新現有門店，以謀取較高收益。百貨店可能將現有門店轉型至兩大類別：專賣百貨店或一站式商場。

百貨店營運商料將加強促銷及營銷，尤其於節慶期間。各重要節慶（如國慶假期及春節）為門店銷售高峰期，佔年度的大部分收益。自有品牌線一般為百貨店提供較高的利潤率，故預期不少同業將於預測期間致力發展自有品牌。百貨店的營運模式由租賃轉型為中央採購，預期亦會推動自有品牌線的發展及銷售。

中國雜貨零售商

就該等Euromonitor報告的研究而言，零售市場已作界定，超市被歸類為中國雜貨零售商。根據該等Euromonitor報告，雜貨零售商以多種渠道進行銷售，其中以超市的規模最大，分別佔2010年、2011年及2012年中國雜貨零售商的銷售額約44.7%、45.5%及46.4%。

趨勢

根據該等Euromonitor報告，中國零售總銷售額中有38.5%乃來自雜貨零售商。雜貨零售商於2012年錄得8.2%的現值增長，主要由於(i)政府的支持政策，例如將現代零售引入農村地區；(ii)持續城鎮化；(iii)家庭收入持續上升；(iv)連鎖營運商進一步滲透至中國內陸地區，並以較具競爭力的價格供應多元化消費品；及(v)二線城市及其他較低層級城市的購買力不斷上升。然而，一線城市的現代雜貨零售商的市場逐漸飽和，現正面臨激烈競爭。

鑑於全球經濟前景未明及中國經濟增長放緩，雜貨零售商於2012年的表現較2011年略為遜色，其中以跨國雜貨零售商尤甚。跨國雜貨零售商傾向於中國採取較保守的擴張策略，致力優化網點營運或整合資源，而非擴展網點至較低層級城市。

按銷售額計，超市是中國雜貨零售商中最具規模的零售形式，於2012年分別佔現代雜貨零售商總銷售的73%及全體雜貨零售商的46%。鑑於購物環境較傳統雜貨零售商整潔且產品種類亦較豐富，超市憑藉其市場先發優勢及地方市場的本土營運商眾多，日益獲得中國消費者認可。超市的銷售額於2012年上升超過10%，表現勝於整體雜貨零售商。

中國雜貨銷售於2011年及2012年分別佔中國零售總額的40%及39%。以門店進行零售的雜貨零售商分佔的零售值份額亦由2011年的42%微跌至2012年的41%，主要由於來自非雜貨零售商的市場競爭（包括互聯網零售商）日益激烈。雜貨零售商因而更著重生鮮產品，藉以打造業務的差異化。此外，消費者的購物模式轉變亦構成雜貨零售商的零售值份額下降的部分原因。於較高層級城市，不少年輕家庭選擇每週於大賣場購買雜貨，令大賣場的雜貨銷售額增長達雙位數。鑑於超市一般鄰近以雜貨銷售主導的住宅區，附近居民經常因雜貨需要前往光顧超市，故超市於2012年錄得95%的份額。

下表說明2007年至2012年廣東省及中國各自的整體雜貨零售業及超市行業的銷售額。

雜貨零售業及超市行業的銷售額

廣東省：	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
雜貨零售業 (人民幣十億元)	288.6	309.6	327.8	356.4	388.1	410.4
其中：超市行業 (人民幣十億元)	123.1	133.9	143.8	159.4	176.5	190.4
中國：	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
雜貨零售業 (人民幣十億元)	2,466.7	2,737.8	2,920.2	3,205.4	3,516.6	3,805.8
其中：超市行業 (人民幣十億元)	1,036.5	1,183.7	1,280.8	1,433.2	1,599.4	1,765.4

資料來源：該等Euromonitor報告

行業概覽

根據該等Euromonitor報告，預期整體雜貨零售業及超市行業將持續增長。下表說明廣東省及中國各自的整體雜貨零售業及超市行業的預測銷售額：

雜貨零售業及超市行業的預測銷售額

廣東省：	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
雜貨零售業（人民幣十億元）	427.6	446.1	465.5	485.7	506.8
其中：超市行業 (人民幣十億元)	202.0	214.2	226.9	239.9	253.5
中國：	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
雜貨零售業 (人民幣十億元)	4,034.7	4,284.7	4,551.9	4,834.8	5,136.1
其中：超市行業 (人民幣十億元)	1,908.5	2,061.1	2,221.9	2,390.8	2,570.1

資料來源：該等Euromonitor報告

競爭勢態

根據Euromonitor報告，雜貨零售市場的競爭極為分散。領先市場參與者於業內亦無任何主導地位。下表說明根據Euromonitor報告於2010年至2012年廣東省及中國各自的雜貨零售業的公司份額：

2010年至2012年雜貨零售商的市場份額

廣東省：

品牌	排名	2010年	2011年	2012年
		%	%	%
華潤創業有限公司	1	2.5	2.8	2.9
沃爾瑪（中國）投資有限公司	2	1.4	2.2	2.2
廣東永旺	3	1.6	1.5	1.7
新一佳超市有限公司	4	1.3	1.2	1.1
家樂福（中國）超市有限公司	5	1.2	1.0	1.1
廣東嘉榮超市有限公司	6	0.9	0.9	1.0
人人樂連鎖商業集團股份有限公司	7	0.9	0.9	0.9
卜蜂蓮花有限公司	8	0.9	0.8	0.8
屈臣氏集團（香港）有限公司	9	0.9	0.9	0.7
麥德龍集團	10	0.3	0.5	0.7
其他		88.1	87.3	86.9
總計		100.0	100.0	100.0

資料來源：該等Euromonitor報告

行業概覽

中國：

品牌	2010年	2011年	2012年
	%	%	%
華潤創業有限公司	2.3	2.5	2.7
高鑫零售有限公司	—	1.9	2.1
沃爾瑪（中國）投資有限公司	1.1	1.5	1.6
聯華超市股份有限公司	1.4	1.4	1.4
家樂福（中國）超市有限公司	1.2	1.1	1.0
上海市農工商超市有限公司	0.8	0.8	0.8
永輝超市股份有限公司	0.4	0.5	0.6
新一佳超市有限公司	0.5	0.5	0.5
北京物美商業集團股份有限公司	0.4	0.4	0.5
樂購（中國）有限公司	0.4	0.4	0.4
文峰大世界連鎖發展股份有限公司	0.4	0.4	0.4
武漢中百集團股份有限公司	0.4	0.3	0.4
卜蜂蓮花有限公司	0.5	0.4	0.3
人人樂連鎖商業集團股份有限公司	0.3	0.3	0.3
北京華聯綜合超市股份有限公司	0.3	0.3	0.3
中國石油化工股份有限公司	0.2	0.2	0.3
重慶百貨大樓股份有限公司	0.2	0.2	0.3
十八樂國際公司	0.1	0.2	0.2
樂天購物株式會社	0.2	0.2	0.2
大商集團	0.1	0.2	0.2
好又多百貨商業廣場有限公司	0.4	0.1	—
歐尚（中國）投資有限公司	1.7	—	—
其他	86.9	86.3	85.6
總計	100.0	100.0	100.0

資料來源：該等Euromonitor報告

根據該等Euromonitor報告，按零售值（不含銷售稅）計算，中國十大雜貨零售商於2012年的市場份額合計約為11.6%。

市場份額及對供應商的依賴

據董事所深知及確信，按該等Euromonitor報告所界定的銷售額計，我們的超市業態的銷售所得款項總額於截至2012年12月31日止年度分別佔廣東省及中國超市行業總銷售額約0.1%及約0.01%。由於行業性質使然，超市業態一般不會依賴單一供應商。

前景

根據該等Euromonitor報告，雜貨零售商預期將於預測期間保持複合年增長率於9.4%的穩健水平，主要由一般消費者對購買雜貨有穩定需求及對改善生活水平的需求上升所帶動。購買力上升及穩定的經濟增長將推動雜貨零售於預測期間上升。中國中

央政府強調以國內消費刺激經濟，預期亦將推動零售（包括雜貨零售，預期於2017年將佔零售總值超過三分之一）強勁增長。

鑑於市場競爭加劇（以較高層級城市最為顯著）及中國政府推出扶持政策，雜貨零售商預期將進一步滲透中國較低層級城市或較內陸地區。此外，雜貨零售商可能會為消費者推出更多以客為本的服務。

超市於預測期間將繼續主導雜貨零售模式，到2017年將分別佔現代雜貨零售商總銷售額的73.1%及雜貨零售商銷售的50%，2012年至2017年的複合年增長率定值為11%。超市的強勁增長於預測期間將繼續令傳統雜貨零售商邊緣化，尤其是鑑於中國政府計劃將傳統雜貨零售商轉型為現代零售商。傳統雜貨零售商預期於預測期間的複合年增長率將保持於4.4%水平，主要由現代零售尚未進駐的較落後地區的增長帶動。

中國電子電器專賣零售商

根據該等Euromonitor報告，電子電器專賣零售市場在中國零售業中獨立分類。儘管其市場前景黯淡，2012年的銷售額約為人民幣8,550億元，門店數目增長由2011年的14%大幅放緩至2012年的6%。然而，預期此新興市場仍可於2013年至2017年的預測期間按複合年增長率10.9%穩健增長。

趨勢

根據該等Euromonitor報告，電子電器專賣零售市場的現值增長自2011年的雙位數字增長大幅減少至2012年的僅7%。除通脹降溫外，增長放緩的主因是全球經濟前景未明及中國經濟增長放緩。房地產市場下滑亦使電子電器專賣零售商在2012年的銷售增長減慢。不少領先連鎖營運商於2012年開設新店時採取較保守的擴張計劃，足證此小眾市場增長放緩。

重要的是，在2010年和2011年刺激消費電器內銷的家電以舊換新政策於2011年12月31日屆滿。該政策的結束相應導致2012年的電子電器專賣零售市場增長下滑。

行業概覽

若深入剖析電子電器專賣零售市場上的競爭對手，國內公司在中國市場的領導地位毋庸置疑。十大公司均為國內公司，對本地資源更瞭如指掌和運用得當、更透徹了解當地市場，以及良好的物流配送制度，均為彼等成功的要素。

下表說明廣東省及中國各自的電子電器專賣零售商的實際及預測銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額：

電子電器專賣零售商的銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額

廣東省：	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
銷售額 (人民幣十億元)	66.5	72.8	78.7	89.7	101.6	106.1
門店數目 (間)	3,416	3,968	4,430	5,056	5,709	5,934
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	20,084.6	19,574.4	19,396.4	19,228.9	19,095.3	18,958.7
中國：	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
銷售額 (人民幣十億元)	486.6	559.5	609.9	701.4	800.9	855.3
門店數目 (千間)	28.2	34.4	38.7	44.6	50.7	54.0
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	18,705.7	18,230.1	18,064.4	17,908.7	17,784.1	17,656.8

資料來源：該等Euromonitor報告

電子電器專賣零售商的預測銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額

廣東省：	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
銷售額 (人民幣十億元)	112.0	118.2	124.3	130.5	136.9
門店數目 (間)	6,170	6,395	6,629	6,859	7,097
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	19,044.8	19,170.0	19,241.3	19,310.0	19,358.6
中國：	2013年 預測	2014年 預測	2015年 預測	2016年 預測	2017年 預測
銷售額 (人民幣十億元)	952.3	1,059.4	1,176.3	1,303.6	1,441.0
門店數目 (千間)	58.1	62.5	67.1	71.9	76.9
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	18,056.2	18,467.9	18,888.8	19,317.2	19,735.2

資料來源：該等Euromonitor報告

競爭勢態

中國的電子電器專賣零售市場頗為分散，十大公司於2012年合計佔零售銷售總值逾28.1%。市場上的餘下公司概未佔同年銷售總額超過1%。2007年至2012年期間內高速增長的連鎖營運商繼續鞏固市場，市場份額不斷上升。下表說明根據該等Euromonitor報告於2010年至2012年廣東省和中國的電子電器專賣零售業的公司份額：

2010年至2012年電子電器專賣零售商的市場份額

廣東省：

品牌	排名	2010年	2011年	2012年
		%	%	%
國美電器控股有限公司	1	16.1	15.0	14.3
蘇寧雲商集團股份有限公司	2	10.9	11.4	10.6
中域電訊連鎖集團股份有限公司	3	1.7	1.8	2.2
深圳市順電連鎖股份有限公司	4	2.3	1.9	1.9
深圳市恒波商業連鎖股份有限公司	5	1.7	1.4	1.6
廣州市廣百股份有限公司	6	1.0	0.9	1.3
廣東大地通訊連鎖服務有限公司	7	1.2	1.0	1.2
東莞市時尚電器有限公司	8	1.0	1.0	1.1
廣州市番禺沙園集團有限公司	9	0.3	0.4	0.4
本集團	10	0.3	0.3	0.2
其他		63.4	64.9	65.1
總計		100.0	100.0	100.0

資料來源：該等Euromonitor報告

中國：

品牌	2010年	2011年	2012年
		%	%
蘇寧電器股份有限公司	10.2	10.7	10.6
國美電器控股有限公司	9.8	10.0	8.4
宏圖三胞高技術股份有限公司	2.9	2.8	3.1
江蘇五星電器有限公司	1.8	1.7	1.8
大商集團	1.5	1.4	1.5
中國永樂電器銷售有限公司	1.1	1.1	0.9
北京市大中電器有限公司	0.9	0.8	0.8
重慶百貨大樓股份有限公司	0.5	0.5	0.5
合肥百貨大樓集團股份有限公司	0.2	0.2	0.3
武漢中百集團股份有限公司	0.1	0.2	0.2
其他	71.0	70.6	71.9
總計	100.0	100.0	100.0

資料來源：該等Euromonitor報告

市場份額及對供應商的依賴

據董事所深知及確信，按Euromonitor所界定的銷售額計，我們截至2012年12月31日止年度的電器分部總銷售收益分別約佔廣東省及中國電子電器專賣零售市場總銷售額的0.2%及0.03%。由於行業性質使然，電器分部一般不會依賴單一供應商。

前景

受國內經濟穩步復甦及其他可能出台的刺激消費政策帶動，電子電器專賣零售商預計將於2013年至2017年的預測期間按複合年增長率8%穩健增長。

連鎖營運商於2007年至2012年間高速增長，繼續鞏固電子電器專賣零售市場，市場份額不斷上升。鑑於市場競爭可能加劇，電子電器專賣零售商可能會於2013年至2017年的預測期間加快擴張互聯網零售。部分領先公司預計將繼續併購其他網上平台，以鞏固和擴大其產品組合。

中國傢具及家品店

根據該等Euromonitor報告，中國傢具及家品店市場於2012年錄得現值增長約15%。分散的傢具及家品店市場過往受房地產市場影響，眾多本地小型公司活躍於地區市場。傢具及家品店市場銷售額自截至2011年12月31日止年度的約人民幣6,039億元增至截至2012年12月31日止年度的約人民幣6,945億元。網點數目自截至2011年12月31日止年度的約125,900間增至截至2012年12月31日止年度的約136,900間。

趨勢及前景

儘管有關機關對房地產市場實施調控，主要源自新婚人士及城鎮化持續推行的物業需求帶動2012年傢具及家品市場大幅增長。除新增家庭需求外，現有家庭的改善需求亦帶動增長。

整體而言，傢具及家品店市場高度分散，眾多本地小型公司活躍於地區市場。五大市場參與者於2012年合計佔總銷售額不足3%。

行業概覽

鑑於互聯網零售發展一日千里，不少傢具及家品店自行成立網上平台。除增加銷售外，傢具及家品店更可藉該等網上平台增進消費者對其品牌的認知度。

傢具及家品店於預測期間的複合年增長率預期可達約9%，主要由房地產需求推動。預測期間，城鎮化持續將帶動中國物業市場暢旺，繼而轉化為傢具及家品產品需求。

下表載列中國的傢具及家品店的實際和預測銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額：

傢具及家品店的銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額

中國	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
銷售額（人民幣十億元）	355.1	385.2	443.0	518.4	603.9	694.5
門店數目（千間）	89.3	94.6	102.7	114.5	125.9	136.9
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	10,505.9	10,700.0	11,301.0	11,702.0	12,224.7	12,766.5

資料來源：該等Euromonitor報告

傢具及家品店的預測銷售額、門店數目及按銷售空間分析平均銷售額

中國	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
銷售額（人民幣十億元）	767.4	843.3	921.8	1,002.0	1,083.1
門店數目（千間）	147.8	158.6	169.0	178.7	187.7
按銷售空間分析平均銷售額 (每平方米人民幣元)	12,875.8	13,013.9	13,225.3	13,522.3	13,868.1

資料來源：該等Euromonitor報告

競爭勢態

中國的傢具及家品店市場高度分散，十大公司於2012年合計佔零售銷售總值不足10%。市場參與者概無佔同年銷售總額超過1%。下表說明根據該等Euromonitor報告於2010年至2012年中國的傢具及家品店市場的公司份額：

2010年至2012年傢具及家品店的市場份額

	2010年	2011年	2012年
	%	%	%
宜家（中國）投資有限公司	0.8	0.9	0.9
上海羅萊家用紡織品有限公司	0.5	0.6	0.6
深圳市富安娜家居用品股份有限公司	0.4	0.5	0.5
湖南夢潔家紡股份有限公司	0.4	0.5	0.5
上海水星家用紡織品股份有限公司	0.5	0.5	0.5
美克國際家具股份有限公司	0.2	0.2	0.2
寧波博洋控股集團有限公司	0.1	0.1	0.1
中國東方家園有限公司	0.1	0.1	0.1
特百惠（中國）有限公司	0.1	0.1	0.1
大商集團	0.1	0.1	0.1
其他	96.8	96.4	96.4
總計	100	100	100

資料來源：該等Euromonitor報告

市場份額及對供應商的依賴

本集團自2013年4月起開展傢具業務。因行業性質使然，傢具業務一般不會依賴單一供應商。