

本節及本招股章程其他章節載有與我們經營所在行業有關的資料。本節及本招股章程其他章節所載若干資料及統計數據摘自我們委託獨立市場研究機構弗若斯特沙利文出具的弗若斯特沙利文報告，以及各種政府官方出版物及其他公開可獲得的出版物。來自官方政府的資料未經我們、獨家保薦人、獨家保薦人兼整體協調人、聯席整體協調人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、任何包銷商、彼等各自的任何董事及顧問或參與全球發售的任何其他人士或各方（不包括弗若斯特沙利文）獨立核實，亦不對有關資料及統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。

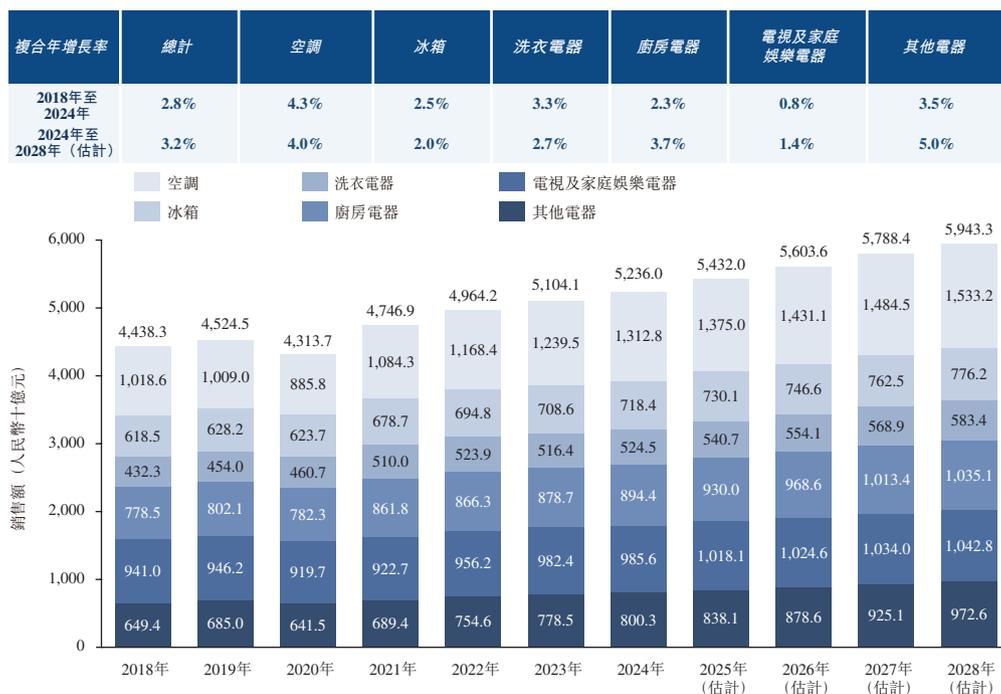
全球家用電器行業概覽

按類型劃分的全球市場規模（以銷售額計）

家用電器市場包括幾個關鍵產品類別，如空調、冰箱、洗衣電器、廚房電器及電視／家庭娛樂系統。在這些產品類別中，空調的銷售額增長尤為明顯，超過了全球家電市場的整體平均增長率。具體而言，以銷售額計，全球空調市場規模由2018年的人民幣10,186億元增長至2024年的人民幣13,128億元，複合年增長率為4.3%，預計2028年將達到人民幣15,332億元，2024年至2028年的複合年增長率為4.0%。欠發達國家的滲透率不斷提高及創新產品發展是空調市場增長的潛在推動力。下圖按類別說明了全球家用電器銷售額的增長情況及明細。

行業概覽

按類型劃分的全球家電市場銷售額(2018年至2028年(估計))



附註：空調包括家用空調和中央空調

資料來源：美國人口普查局、中國家用電器協會、弗若斯特沙利文報告

空調的定義及分類

空調為用於控制住宅或商業場所的濕度、通風及溫度的系統，主要用於冷卻溫暖環境中的空氣，還可供暖，確保全年舒適度。空調一般分為兩大類，即家用空調及中央空調。

家用空調是為住宅使用設計的空調機組，為單個家庭製冷供暖。市場上有多個熱門家用空調類型，包括掛機、櫃機和移動空調。中央空調包括多聯機、單元機、熱泵、模塊機、螺桿式冷水機組、離心式冷水機組及末端設備等品類。中央空調分為住宅型及商用型兩種類型。

全球空調行業概覽

以銷量計的全球市場規模

近年來，全球空調市場呈穩定增長趨勢，銷量由2018年的232.5百萬台增至2024年的261.2百萬台，複合年增長率為2.0%。2024年家用空調佔市場總規模的73.7%，表

現穩定。此外，中央空調銷量加快增長，尤其是於新興市場，2018年至2024年的複合年增長率為4.0%。受發達國家和地區及中國的置換需求以及新興市場的新需求推動，全球空調市場預計維持穩定增長。2028年全球空調銷量預計達293.3百萬台，2024年至2028年的複合年增長率為2.9%，中央空調的銷量增速預計將繼續快於家用空調。下圖說明全球空調銷量的增長情況及按類型劃分的明細。

按類型劃分的全球空調銷量明細 (2018年至2028年 (估計))



資料來源：日本冷凍空調工業協會、弗若斯特沙利文報告

以銷售額計的全球市場規模

受新興市場中央空調增長以及不同地區的需求不斷增加等各項因素推動，以銷售額計，全球空調市場於過往數年持續增長。以銷售額計，空調的全球市場規模由2018年的人民幣10,186億元增至2024年的人民幣13,128億元，複合年增長率為4.3%，預計2028年將達人民幣15,332億元，2024年至2028年的複合年增長率為4.0%。其中，以銷售額計，家用空調的全球市場規模由2018年的人民幣6,368億元增至2024年的人民幣7,853億元，複合年增長率為3.6%，而以銷售額計，中央空調的全球市場規模增長則更為強勁，由2018年的人民幣3,818億元增至2024年的人民幣5,275億元，複合年增長率為5.5%。

行業概覽

未來，以銷售額計，家用空調的全球市場規模預計2028年將達人民幣9,230億元，2024年至2028年的複合年增長率為4.1%。同時，以銷售額計，中央空調的全球市場規模預計2028年將達人民幣6,102億元，2024年至2028年的複合年增長率為3.7%。下圖說明全球空調銷售額的增長情況及按類型劃分的明細。

按類型劃分的全球空調銷售額明細（2018年至2028年（估計））



資料來源：日本冷凍空調工業協會、弗若斯特沙利文報告

按地區劃分的全球空調市場規模（以銷售額計）

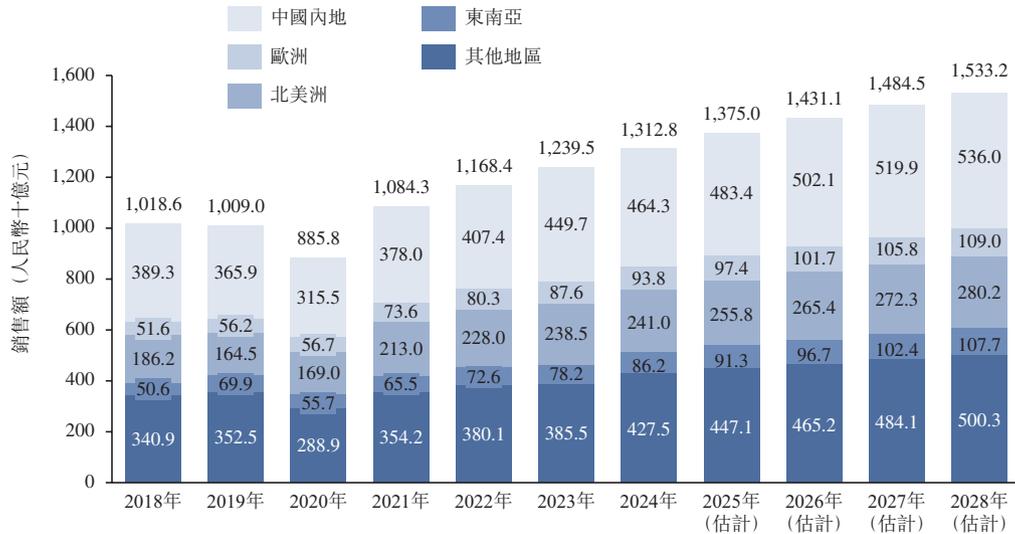
以銷售額計，中國、北美洲、歐洲及東南亞地區為空調的四大市場，於2024年合共佔全球空調銷售總額的67.4%以上。該等主要區域市場預計以強勁的增速繼續增長，中國、北美洲、歐洲及東南亞地區於2024年至2028年的預計複合年增長率分別為3.7%、3.8%、3.8%及5.7%。具體而言，中國為最大單一空調市場，2024年的銷售額為人民幣4,643億元，佔同期全球市場銷售額的35.3%。

可支配收入水平及城鎮化率不斷提升，尤其是於新興市場，預計進一步推動全球空調市場的增長。下圖說明全球空調銷售額的增長情況及按主要地區劃分的明細。

行業概覽

按地區劃分的全球空調銷售額明細(2018年至2028年(估計))

複合年增長率	全球	中國內地	北美洲	歐洲	東南亞	其他地區
2018年至2024年	4.3%	3.0%	4.4%	10.5%	9.3%	3.8%
2024年至2028年(估計)	4.0%	3.7%	3.8%	3.8%	5.7%	4.0%



附註：其他地區包括中東、非洲、南美洲等地區。

資料來源：日本冷凍空調工業協會、弗若斯特沙利文報告

中國空調行業概覽

以銷量計的中國市場規模

近年來，中國空調市場呈穩定增長態勢。中國空調銷量由2018年的107.4百萬台增至2024年的115.1百萬台，複合年增長率為1.2%，預計2028年將達126.6百萬台，2024年至2028年的複合年增長率為2.4%。受穩定的置換需求、下沉市場滲透提升及政府鼓勵設備更新等因素驅動，中國空調銷售預計繼續增長。

行業概覽

中國家用空調市場相對成熟，市場增長主要受置換需求及下沉市場滲透率上升所驅動。中國的家用空調銷量由2018年的90.0百萬台增至2024年的92.9百萬台，主要受政府補貼以及換新需求增加推動。未來，受消費需求恢復及空調以舊換新政府補貼等因素推動，中國家用空調銷量預期2028年將達102.4百萬台，2024年至2028年的複合年增長率為2.5%。此外，中國的中央空調銷售仍處於增長階段，有越來越多的居民家庭和各類工業領域採用中央空調。中國的中央空調銷量由2018年的17.4百萬台增至2024年的22.2百萬台，複合年增長率為4.1%，預計2028年將達24.2百萬台，2024年至2028年的複合年增長率為2.2%。

下圖說明中國空調銷量的增長情況及按類型劃分的明細。

按類型劃分的中國空調銷量明細（2018年至2028年（估計））



資料來源：中國家用電器協會、弗若斯特沙利文報告

以銷售額計的中國市場規模

按銷售額計，中國空調的市場規模由2018年的人民幣3,893億元增至2024年的人民幣4,643億元，複合年增長率為3.0%，預計2028年將達人民幣5,360億元，2024年至2028年的複合年增長率為3.7%。下圖說明中國空調銷售額的增長情況及按類型劃分的明細。

按類型劃分的中國空調銷售額明細(2018年至2028年(估計))

複合年增長率	總計	家用空調	中央空調
2018年至2024年	3.0%	1.5%	6.8%
2024年至2028年(估計)	3.7%	3.5%	4.1%



資料來源：中國家用電器協會、弗若斯特沙利文報告

按價格劃分的中國市場規模(以銷量計)

按照面向終端消費者的售價計，中國的家用空調市場主要分為三個基於價格的細分市場，包括大眾市場(每台價格低於人民幣2,500元)、中端市場(每台價格高於或等於人民幣2,500元但低於人民幣3,500元)及高端市場(每台價格為人民幣3,500元或以上)。

這些細分市場的銷量表現各異，其中大眾市場於2018年至2024年的表現最佳。隨著消費者愈發青睞高性價比的產品，大眾市場的家用空調銷量增速已超過中高端市場增速。大眾市場的家用空調銷量由24.1百萬台增至26.0百萬台，複合年增長率為1.3%。鑒於這種趨勢預計將持續下去，大眾市場預計未來將實現最穩健的增長，並預計將繼續超過行業整體增速。相較而言，預計同期中端及高端市場將呈現更溫和的增長。大眾市場的家用空調銷量預計將於2028年達到29.7百萬台，2024年至2028年的複合年增長率為3.4%。

下圖說明中國家用空調銷量的增長情況及按基於價格的細分市場劃分的明細。

按價格劃分的中國家用空調銷量明細 (2018年至2028年 (估計))



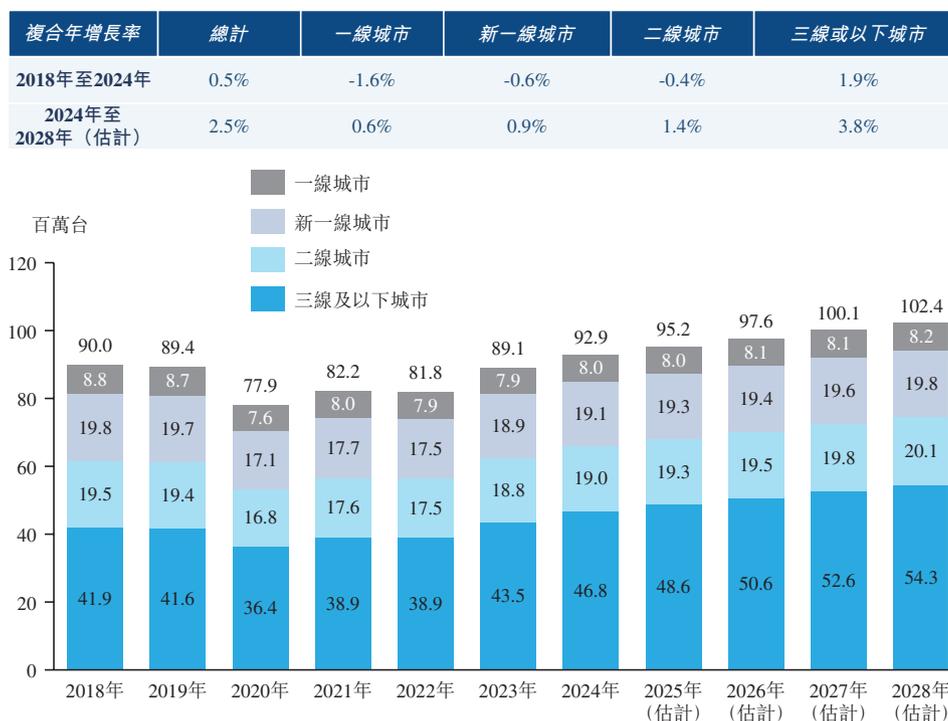
資料來源：弗若斯特沙利文報告

按城市等級劃分的中國市場規模 (以銷量計)

三線及以下城市為中國家用空調的最大市場。2024年該等地區的家用空調銷售佔中國家用空調總銷量的50.4%，主要由於該等下沉市場擁有大量人口且空調的市場滲透率相對較低，帶來不斷增長的強勁需求。中國三線及以下城市的空調銷量由2018年的41.9百萬台增加至2024年的46.8百萬台，複合年增長率為1.9%，遠高於行業整體複合年增長率0.5%。未來，在可支配收入水平及城市化率不斷提升、置換銷售及以舊換新需求不斷增加等因素的推動下，中國三線及以下城市家用空調市場預計保持穩定增長。預計2028年中國三線及以下城市的空調銷量將達54.3百萬台，自2024年起的複合年增長率為3.8%。

下圖說明中國家用空調銷量的增長情況及按城市等級劃分的明細。

按城市等級劃分的中國家用空調銷量明細（2018年至2028年（估計））



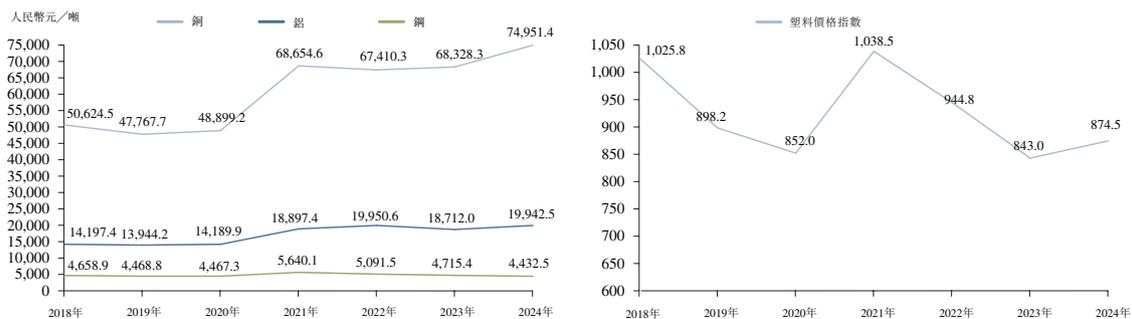
資料來源：弗若斯特沙利文報告

成本分析

生產空調的主要原材料主要包括銅、鋁、鋼和塑料。2018年至2020年，銅、鋁和鋼的價格保持相對穩定。但到了2021年，由於供需不平衡，該等材料價格出現大幅上漲，這一價格反彈與中國製造業復甦息息相關。於2021年至2023年，該等材料的價格保持相對穩定。銅價在2024年進一步上漲，達到每噸人民幣74,951.4元。塑料也是空調的主要原材料，過去七年塑料價格指數在1,000點上下波動。

原材料成本的上漲已經並將繼續給空調企業帶來挑戰。然而，領先品牌可以利用其卓越的產品結構和運營能力來減輕原材料價格壓力的影響。此外，議價能力較強的領先品牌能夠通過調整價格，更好地緩解部分原材料價格上漲帶來的壓力。因此，與中小競爭對手相比，領先品牌更具競爭優勢。

空調原材料價格 (2018年至2024年)



資料來源：倫敦金屬交易所、中國塑料、弗若斯特沙利文報告

競爭格局

2024年，全球空調行業的市場參與者數量超過100家。按2024年銷量計，我們是全球市場第五大空調公司，市場份額為7.1%。2022年至2024年，按銷量複合年增長率計，我們的增長率在全球市場前五大空調公司中最高。

2024年按銷量劃分的全球前五大空調公司

排名	公司	身份背景	市場份額 (%) 2024年	複合年增長率 (%) 2022年至2024年
1	公司A	公司A是一家上市公司，主要提供智能家居解決方案、商業及工業解決方案。公司A是2024年《財富》世界500強企業，在全球擁有超過190,000名員工。	27.5%	~11.0%
2	公司B	公司B是一家上市家電公司，主要生產空調，同時亦生產電風扇、飲水機、取暖器、電飯煲、空氣淨化器、電水壺、加濕器及電磁爐等產品。公司B在全球擁有超過72,000名員工。	17.5%	~4.0%
3	公司C	公司C是一家廣泛從事製造及銷售空調系統（包括家用空調、商用暖通空調(HVAC)系統及其他相關產品）的上市實業公司。公司C在全球擁有超過90,000名員工。	12.3%	~9.0%
4	公司D	公司D是一家上市家電公司，主要從事製造及銷售冰箱、洗衣機、空調、廚房電器及小家電。公司D是2024年《財富》世界500強企業，在全球擁有超過100,000名員工。	7.5%	~13.0%
5	本集團	/	7.1%	30.0%

註：上表數目包括OEM/ODM產品銷量。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

2024年，中國空調行業的市場參與者數量超過50家。按2024年銷量計，我們是中國第四大空調公司，市場份額為7.3%。

2024年按銷量劃分的中國前五大空調公司

排名	公司	背景	市場份額 (%) 2024年	複合年增長率 (%) 2022年至2024年
1	公司B	公司B是一家上市家電公司，主要生產空調，同時亦生產電風扇、飲水機、取暖器、電飯煲、空氣淨化器、電水壺、加濕器及電磁爐等產品。公司B在全球擁有超過72,000名員工。	31.5%	~1.0%
2	公司A	公司A是一家上市公司，主要提供智能家居解決方案、商業及工業解決方案。公司A是2024年《財富》世界500強企業，在全球擁有超過190,000名員工。	29.2%	~6.0%
3	公司D	公司D是一家上市家電公司，主要從事製造及銷售冰箱、洗衣機、空調、廚房電器及小家電。公司D是2024年《財富》世界500強企業，在全球擁有超過100,000名員工。	13.1%	~9.0%
4	本集團	/	7.3%	22.9%
5	公司E	公司E是一家上市家電公司，主要提供空調、冰箱、冷凍櫃、飲料冷藏櫃及其他家用電器。公司E在全球擁有約49,000名員工。	7.0%	~4.0%

註：上表數目包括OEM/ODM產品銷量。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

按2024年銷量計，我們是全球市場第四大家用空調公司。

2024年按銷量劃分的全球前五大家用空調公司

排名	公司	身份背景	市場份額 (%) 2024年	複合年增長率 (%) 2022年至2024年
1	公司A	公司A是一家上市公司，主要提供智能家居解決方案、商業及工業解決方案。公司A是2024年《財富》世界500強企業，在全球擁有超過190,000名員工。	32.9%	~11.0%
2	公司B	公司B是一家上市家電公司，主要生產空調，同時亦生產電風扇、飲水機、取暖器、電飯煲、空氣淨化器、電水壺、加濕器及電磁爐等產品。公司B在全球擁有超過72,000名員工。	19.1%	~4.0%
3	公司D	公司D是一家家用電器上市公司，主要從事製造及銷售冰箱、洗衣機、空調、廚房電器及小家電。公司D是2024年《財富》世界500強企業，在全球擁有超過100,000名員工。	9.0%	~15.0%
4	本集團	/	8.9%	29.5%
5	公司C	公司C是一家廣泛從事製造及銷售空調系統（包括家用空調、商用暖通空調(HVAC)系統及其他相關產品）的上市實業公司。公司C在全球擁有超過90,000名員工。	4.8%	~9.0%

註：上表數目包括OEM/ODM產品銷量。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

在中國家用空調行業，大眾市場增長最快。這是由於隨著越來越多的消費者尋求價格實惠且質量可靠的空調解決方案，消費者愈加看重產品的性價比，預計大眾市場將繼續呈強勁上升趨勢，進一步擴大中國整體家用空調市場。2024年，按銷量計，我們在中國家用空調大眾市場中排名第一，市場份額為25.7%。

市場驅動因素及未來趨勢

全球及中國空調行業的市場驅動因素

人口增長及生活水平提高：人口增長和城鎮化增加了全球對空調的需求，城鎮地區的人口集中促進了對改善生活條件的需求。隨著越來越多的人遷移到城市生活，生活水平的提高和對舒適環境的需求使空調成為現代生活空間的重要組成部分。這一趨勢在發展中地區和下沉市場尤為明顯，在這些地區，快速的城市化與可支配收入的增加相結合，隨著家庭重視舒適度和溫度控制，創造了持續擴大的空調市場。據國家統計局數據，農村地區每百戶空調擁有量為105.7台，明顯低於城鎮地區每百戶空調擁有量171.7台。這一差距說明市場有巨大的增長潛力。

中央空調應用領域的擴大：工業和居民客戶需求的不斷增長持續推動中央空調市場擴張。在各行各業需求日益增長的背景下，中央空調的應用領域正在迅速擴大。這些專業行業需要先進的、通常是定制化的空調解決方案，以滿足其獨特的運營需求，促進了創新並挖掘了傳統市場產品的潛力。此外，越來越多的家庭也開始選擇使用中央空調。中央空調經過專門設計，能夠實現全屋恆定、氣流均勻的製冷體驗。業主被空氣淨化、恆定溫度、除濕等優點吸引，越來越多地選擇在家中安裝中央空調。

海外市場的增長潛力：在許多新興國家，空調的滲透率仍然相對較低，這預示著巨大的增長潛力。隨著這些市場的經濟發展和面臨氣候條件變化的影響，預計空調需求將大幅增長。即便在歐洲等地的一些發達國家，由於歷史氣候環境及消費習慣原因，空調的滲透率仍然相對較低。然而，隨著全球氣候變化加劇，氣溫劇烈波動事件頻發，尤其是在先前氣候較溫和的地區，空調解決方案需求正以前所未有的速度增長。

ESG推動技術升級：全球向碳中和的轉變以及對環境、社會及治理(ESG)標準的日益重視，正在促進空調行業的技術進步。隨著對能源效率、減少排放及採用可持續材料的高度關注，製造商正在進行創新，以滿足法規要求及消費者對環保產品的選擇。這些技術升級不僅為符合更嚴格的環保法規，而且為滿足市場對更環保解決方案日益增長的需求。隨著可持續發展成為核心優先事項，這一趨勢將重塑行業的未來，前沿技術將在實現長期環保目標及減少行業碳足跡方面發揮關鍵作用。

政府扶持政策：多個政府部門已經並持續推出政策，鼓勵消費者以舊換新。例如，於2022年7月，商務部及其他部門聯合發佈《關於促進綠色智能家電消費的若干措施》，在穩定家電整體消費及釋放綠色智能家電消費潛力方面發揮積極作用。於2024年7月，國家發改委和財政部印發《關於加力支持大規模設備更新和消費品以舊換新的若干措施》，其中提到，對個人消費者購買2級及以上或1級及以上能效或水效標準的空調等8類家電產品給予以舊換新補貼。這些舉措不僅促進了節能產品的普及，同時也提升了相關產品對消費者的性價比。國際方面，多國已不時採取類似舉措，將刺激經濟與可持續發展目標掛鉤。

全球及中國空調行業的未來趨勢與機遇

消費者對節能、舒適及健康的需求增加：在環保意識增強及能源成本上升的推動下，消費者對聚焦節能、舒適及健康空調的需求不斷增長。例如，在中國，2級或以上能效空調滲透率於2024年達到約80%。此外，對提升舒適感的追求也導致人們越來越青睞可精確控制溫度、降低噪音及改善空氣質量的產品。由於消費者優先考慮營造更健康的室內環境，空氣淨化和濕度控制等與健康相關的功能也越來越受到重視。這些不斷變化的偏好正在影響著空調市場的發展，推動著製造商不斷創新並提供同時滿足環保及健康需求的產品。此外，消費者對產品性價比愈加關注。

智能產品的快速增長：技術進步和不斷變化的消費者偏好推動智能空調快速增長。語音控制及多向送風等智能功能越來越受歡迎，不斷提升能效和便利性。中國智能語音控制空調滲透率較低，2024年佔比少於5%，表明隨著智能家居集成市場的增長，尚未開發的市場潛力巨大。

市場集中度提高，龍頭企業影響力增強：空調市場的集中度不斷提高，頭部企業對整個供應鏈的控制不斷增強。通過垂直整合及先進技術，頭部企業競爭力持續增強，並將進一步主導市場。

上游整合及供應鏈穩定性：空調企業持續整合上游，掌握壓縮機等核心零部件供應。通過這種方式，企業可以獲得重要的技術資源，減少對外部供應商的依賴，控制成本，提高產品性能，從而增強整體競爭力。基於對供應鏈穩定性的需求及綠色製造政策，自主生產零部件的能力將成為關鍵。

全球及中國空調行業面臨的挑戰

房地產增長放緩的影響：房地產市場增長放緩直接影響了空調產品的需求。由於房地產市場減速，新開工地產項目減少，新增空調需求也隨之下降。為緩解增長放緩的影響，空調企業需要尋找其他增長機會。這包括把握對智能空調產品不斷增長的需求，擴大在售後服務市場的佈局，提供維護、維修及升級服務以延長產品的生命週期。儘管房地產行業面臨挑戰，但向這些領域多元化發展可幫助空調企業保持增長及盈利能力。

全球經濟不確定性：全球經濟不確定性包括國際貿易政策的變化和地緣政治風險，給空調市場帶來了挑戰。貿易政策的變化（如關稅調整及貿易壁壘）會影響空調產品的進出口成本。地緣政治不穩定可能導致供應鏈中斷或市場不確定性增加，從而給依賴全球供應鏈及出口市場的企業帶來風險。空調企業需要密切關注國際經濟狀況，並靈活調整其策略，以應對潛在的經濟波動及政策變化。

行業競爭加劇：空調市場的競爭日趨激烈，尤其是在技術創新和市場份額獲取方面。企業需要不斷改進產品性能及提高技術能力，以保持競爭優勢。行業內的公司將

通過技術創新、營銷策略、價格競爭力及產品差異化等各種手段開展競爭。而這些競爭動態將推動行業競爭變得更加激烈。為應對這種競爭格局，空調企業需要不斷優化產品線並提升品牌價值。

成本上升及原材料價格波動：空調行業面臨的主要挑戰之一是成本上升及原材料價格波動。由於全球市場供求關係的變化，銅、鋁、鋼和塑料等對空調生產至關重要的必要材料價格出現大幅波動。這些波動直接抬高了生產成本，給企業實施更強有力的成本控制戰略帶來了壓力。除材料成本外，不斷增加的運輸和勞動力成本也進一步加劇了整體成本壓力。為保持市場競爭力及保護利潤，空調企業必須採取有效的成本管理措施，優化供應鏈，確保在不可預測的成本環境中更加靈活、高效地運營。

進入壁壘

資本及規模壁壘：在空調行業，行業參與者在業務運營的初始階段，需要在產能和產品研發方面進行大量的前期投資。一方面，參與者需要大量投資建立和持續擴充產能，以滿足客戶需求。相關投資可能在生產設施建成並完成產能爬坡後，才能產生可觀的回報，而這可能需要相當長的時間。另一方面，參與者需要大量投資技術和產品的研發，以確保其能夠推出具有競爭力的產品，能夠走在行業趨勢和市場需求的發展前沿。

品牌壁壘：由於空調與健康和日常使用相關，因此消費者認知度和品牌忠誠度對於空調行業至關重要。成功的空調品牌通常採用獨特的產品設計，積極開展品牌推廣，並重視提高產品質量以增強品牌知名度。品牌不僅重視產品質量，也非常重視產品的價格競爭力。成熟空調品牌已經建立強大聲譽，培養起客戶忠誠度。與知名品牌相比，新進入者在說服客戶相信其產品質量方面將面臨挑戰，並且可能在定價方面也不具備競爭優勢。

技術研發壁壘：空調行業需要熱力學、軟件等領域的前沿技術及專業知識。行業頭部廠商積累了核心技術及相關技術人員，而由於技術難關及相關技術人員短缺，新進入者在實現自主研發方面面臨重大挑戰。

渠道壁壘：隨著空調市場的發展和變化，消費者有多種渠道來選購空調，如線下店舖和電商平台。這要求企業建立大規模、覆蓋廣泛且具有影響力的銷售和經銷渠道。建立完整的銷售網絡會耗費大量時間，需要投入大量資源和組建經驗豐富的管理團隊以在各個層面建立和維護長期穩定可靠的合作關係。若沒有大量的時間和資金投入，新進入者很難建立成熟的營銷和經銷渠道網絡。

製造及供應鏈壁壘：建立量產能力需要對先進機械和技術進行大量投入。行業頭部廠商者通常能夠通過垂直整合並受益於產業集群而實現更高的效率。中國空調行業依賴高度整合的供應鏈，頭部企業形成長期供應商合作關係。複製這一龐大體系對於新進入者構成了巨大的障礙。

資料來源及可靠性

我們已委託弗若斯特沙利文（一家市場研究及諮詢公司以及獨立第三方）對全球及中國空調市場進行分析並出具報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告在招股章程中稱為弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文報告乃由弗若斯特沙利文獨立編製，不受我們的影響。就編製弗若斯特沙利文報告而應付弗若斯特沙利文的費用為人民幣0.4百萬元，我們認為此費用反映同類服務的市場價格。弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有超過45個辦事處，擁有3,000多名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。董事經作出合理查詢後確認，就其所深知，該行業自弗若斯特沙利文報告日期起及直至最後實際可行日期並無發生任何可能限制、抵觸或影響本節資料的不利變化。

於編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文使用其內部分析模型及技術對資料及統計數據進行收集、分析、評估及驗證。一手研究乃通過與行業參與者及行業專家的討論及訪談進行。二手研究涉及對取自多個公開數據來源的市場統計數據進行分析，例如研究所涉國家的政府公佈、公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文的自有內部數據庫。弗若斯特沙利文採用的方法基於多層次收集的資料及統計數據，然後將該等資料及統計數據相互對照，以求資料及統計數據準確。

弗若斯特沙利文報告載有一系列基於以下假設作出的市場預測，包括但不限於(i)中國及全球經濟於未來十年很可能保持穩定增長；及(ii)中國及全球社會、經濟及政治環境於2024年至2028年很可能保持穩定。