

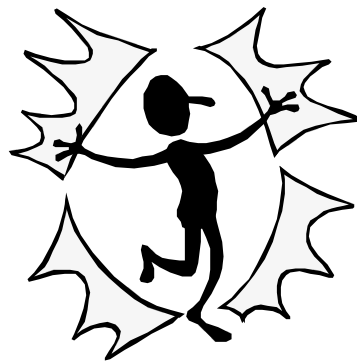
香港品牌發展內銷的現實挑戰 及決勝要略

日期：**2012年7月11日**

講者：顏汶龍先生

信達中國顧問公司總監

一次與別不
同的分享
經驗！

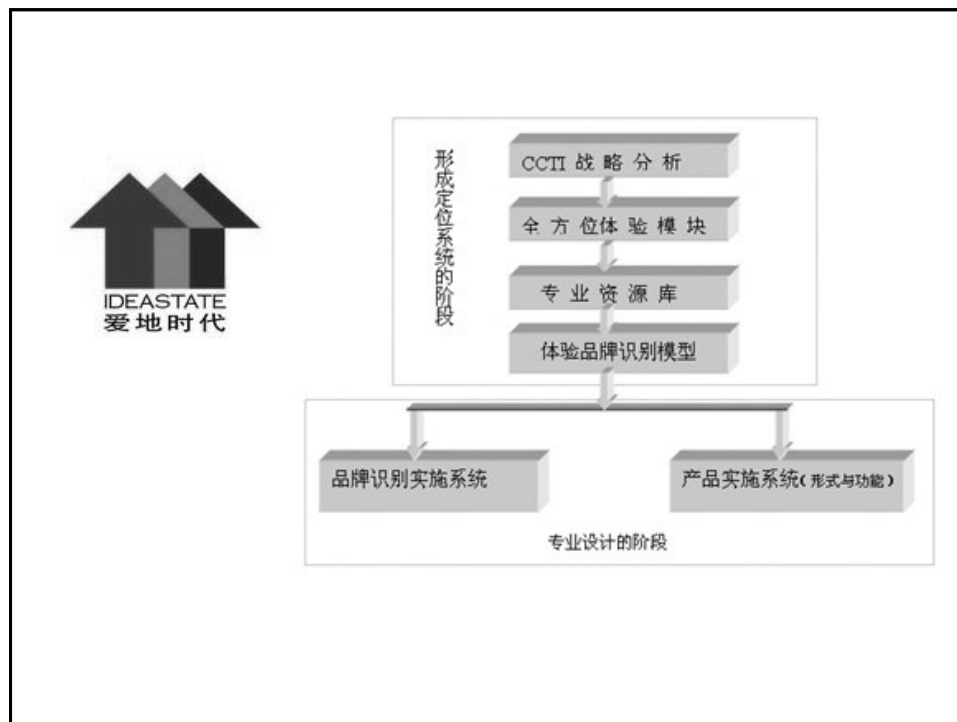


經濟改革開放後，人人都是企業家



他曾經令我啞口無言!!!!!!

到了2005年，他重新接觸內地一個地產項目，發覺開會的地產商和相關公司都在說一個字眼 CCTI，令他一頭霧水。後來才發覺，這原來是該公司自己構思的一套分析工具。雖然只是在小圈子內使用，但他也驚異於內地人夠膽提出自己的理論，夠膽爭取話語權。「這起碼勝過很多香港人的『鬼佬唔講，自己就唔夠膽講』！」



CCTI研究模型——庖丁解牛式的战略研究方式

所謂“庖丁解牛”的研究方式，就是用經濟的方式找到關鍵的資料，所有的調研工作都是圍繞著品牌體驗定位系統所需要的關鍵內容進行。這種關鍵內容分為兩個層面，第一個層面就是CCTI——消費者（consumer）、競爭者（competitor）、態勢（trend）、自身資源（item self）

早餐家電



敢於爭取話語權，就有可能開發出新市場，內地家電業提出的「早餐家電」就是成功案例。多個牌子都推出了三合一的「早餐機」，市場亦相當受落。

敢於爭取話語權，就有可能開發出新市場，內地家電業提出的「早餐家電」就是成功案例。多個牌子都推出了三合一的「早餐機」，市場亦相當受落。

煌上煌

绝味鸭脖

生活有绝味 欢乐好滋味

哎呀呀

中国饰品领导者

我的美丽我做主

Beautify myself on my own.

每一个女孩都是梦里的公主，只想进入哎呀呀女孩饰物，就会成为真正的完美公主！

哎呀呀 (中国) 饰品连锁品牌 广州哎呀呀饰品有限公司

服务热线: 400-888-8877

加盟热线: 020-88888888

加盟热线: 020-88888888

加盟热线: 020-88888888

“ 香 港 品 牌 ”
HK BRAND ? ? ?

中國入世十年，香港品牌集體失語十年

回歸胸圍代工黛麗斯轉虧為盈

【本報記者 梁巧思】美國經濟波動，愈來愈多企業放寬精神，回歸「人仔」，不少本來經營洋裝製造（OEM）的廠家，嘗試建立自家品牌，但每間企業的強項各異，隨波逐流未必是上策，黛麗斯國際（0333）去年結束品牌業務，專注生產製造，反而令截至今年6月底的2010年度業績，純利達5,400萬港元，表現遠勝09年的虧損1,400萬，其主席馮偉雄坦言：「我們的『製造商業』證明，缺乏零售及建立品牌的專長。」但強調，適當時會重新再戰內地品牌市場。

■本報記者 梁巧思

黛麗斯以製造胸圍產品起家，上世紀60年代由一小型工廠，發展為上市公司，產品銷往港、美及日本等，受惠於該家品牌零售生意，黛麗斯2010年度營業額達13億，毛利率及純利均維持穩定，並被評為國際化程度高，歐洲經濟仍具動盪，馮偉雄表示，今年的業績定單已回轉，營業額不斷增加，但銷售情況及市場已不如前，「美國仍然是強大的消費國，但當地人開始買平價貨，情況有點接近10年前的日本，」銷售美國的產品售價下降，但品質及成本沒有減低，毛利壓力比過往大，而動只能靠量取勝。

重慶生產線 內地設衛星廠

作為原裝製造商，確保生產流程的暢順及穩定，才有利可圖，黛麗斯在內地、泰國及菲律賓均設有生產基地，馮偉雄的策略是重要各地生產，減低成本，「以泰國為例，高棉棉有問題，這只對1間工廠要台

兩家工廠製造人體結構及力學有很大關係，產品要經過嚴格檢驗，（被訪者提供）



內衣款式和用途愈來愈多，研發更多新品種有助增加銷售。（資料圖片）

「工國，以及1個倉庫，」重慶工人供應充足，工資及相關稅收較低，高棉棉型，泰國工廠的產能明年6月增至35%（現佔總產能的32%），

在菲律賓設廠則面對當地工會的壓力，一方面保留數百員工在自來線，另一方面包當地華人的廠房，工人和保險性質費。

至於內地的3間廠房，馮偉雄預期產能在今年底下減至50%（現佔總產能的55%），曾出廠家與國際對手人手不足，江西廠房現聘3,500名工人，但面對越南和新建工廠的競爭，很難再找尋人手，「我們現在在工廠的方面100公里內，聘到200人左右的專業工廠，現時在江西已有3間，廣東亦有兩間，」這是工廠的概念是將廠房到兩間，最新農村的新勞動力，此舉亦受將擴充廠房。

成本壓力 無關最低工資

有家內地專家指最低工資，影響生產成本，馮偉雄卻有另一看法，「現時95%工廠的工資，是最低工資的2至3倍，如果最低工資，增加到1,000



黛麗斯國際的內衣產品，款式新穎，品質優良，深受消費者喜愛。（資料圖片）

元人民幣，但一般工人的平均工資約2,000元，原料有些工人更達3,000元，這成本還高並非來自最低工資，關鍵是工人不足，薪資包括不計，」除了工人難，租金及能源費也增加，「中國的運輸成本普遍比東南亞低，但內地大消費市場內地運費相對東南亞亦不便宜，」外購，物業開支一般在總成本中佔5%，但在中國可減至10%，運費則低一點，」高棉棉在泰國北移，要平衡加開支，舉例生產100%口，且服裝於時間較為快捷，生產地不可忽視。

企業納稅結構發展，重點在於人才，學做生意與時，生產管理更講經驗，最少2、3年經驗，才算是專業，由於黛麗斯在泰國生產廠在內地，馮偉雄曾花時間培養內地人才，李何其勝說：「試過到西安及佛山考察，一過城市的大學講人，在佛山很快被騙，」現在他改到時拉拔，馬來西亞及印尼等地講人，希望透過這些經驗的內地人才，

香港企業做品牌已江河日下？

老牌廠家胸圍大王黛麗斯不做品牌，由虧損1,400萬變成純利5,400萬



港貨再不是流行指標

回想八、九十年代的國內，港貨和粵語被認為先進文明的標誌，如今我們跟日本貨一樣大江東去，聲寶牌電飯煲，花王洗髮水換成格蘭氏、海爾、霸王……等本土品牌。當年如日沖天的Forti運動鞋，Uringt運動服，鱷魚恤，換成李寧、安踏、雅戈爾……港式品牌日漸邊緣化

Haier
海爾



波司登
Bosideng

中國特色的市場理論 宣告誕生

原來中國在2000年以後，已產生了自己的行銷理論和術語，我們香港人何時才得知？

中國三十年社會主義市場經濟所帶來的中式行銷理論和辭匯，碧桂園：給你五星級的家王志綱和葉茂中的國內著名策劃人，我們有多少認識？

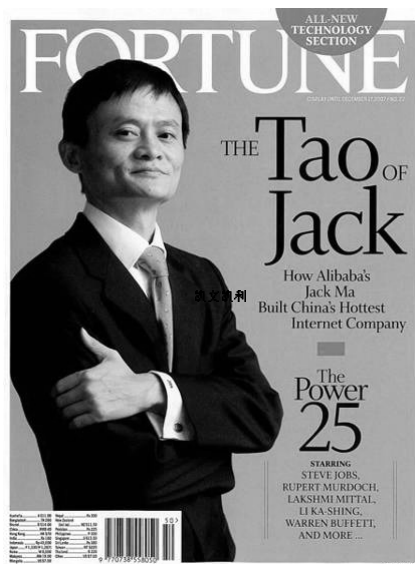
短板理論

海爾則有所謂「短板理論」。那是將一家企業比喻成一個木桶。企業的成敗，就取決於「木桶」中那條最短的木板——因為有再多的水，也會在那條木板之上流走。這就有點像西方的「制約論」（TOC）（樽頸的地方不改善，其他地方再強，也沒有作用）。

ooopic.com 圖靈網

Haier 海尔

話說有些農民用海爾的洗衣機來洗蕃薯，而弄壞了洗衣機（被泥塞住），因而向海爾投訴。海爾知道後，就靈機一觸，設計了能夠兼用作洗菜、洗蕃薯，以及可以打麵筋和酥油茶的洗衣機！雖然暫時這還談不上形成一個新市場，但已在網上引發了頗多討論。在去年6月的消博會上，亦有公司展出一種納米殺菌洗衣機，不但能洗小件衣服，還能洗蔬菜、瓜果和食具。



中國**BtoB**
網商，淘營銷，
淘品牌！
中國式理論井噴

互聯網預言家凱文 凱利朝拜淘寶大學--義烏工商學院，他們培養大學生是要令學生擁有市場，開淘寶店升級到皇冠級有學分!!!!

www.NBweekly.com
南都周刊

小熊電器淘寶顯特色

旅途走累了，停下來歇一歇
隨手將一朵云彩放進嘴里

妙想云端

爆米花机 BMH-S5032

爆趣旋风
美味来袭

活动价 ¥148
市场价 ¥198元

妙想新品

Bear 小熊
妙想生活

ime
你我的幸福时光

新品

尝鲜价: 69元
煮蛋器 ZDQ-2201

蒸汽动力 加厚蒸碗 手动复位 均点蛋托
循环加热系统 健康材质耐用 防干烧断电 支架

網上賣鑽石也有出頭天



钻石小鸟
zbird.com

因为特别 所以闪耀

中国网络钻石销售第一品牌

点击收藏

首页
Home

钻石
DIAMOND

结婚
WEDDING

时尚钻饰
FASHION

礼物
PRESENT

顶级品鉴
TOP SALE

品牌
BRANDING

现货速达专区
BRANDING AREA

赠品专区
GIFT AREA



全店满5000
减300 千颗裸钻
疯狂抢!!

结婚新款推荐 爱她,没有“戒”限



天猫 TMALL.COM

“淘品牌”正式更名为“天猫原创”

天生不一样

天猫原创,是指在天猫平台上诞生成长的年轻品牌,这些年轻品牌气质非凡,他们是各个细分领域的佼佼者。目前,共有121家天猫原创品牌,他们都在<http://yc.tmall.com>

HSTYLE
韩都衣舍



梦幻嘉年华

韩都衣舍 6周年庆

全场2折起 2件包邮 限量版T恤秒杀 更有超值福袋

更多惊喜 立刻参加! 通往主会场



網路熱詞“給力”登上《人民日報》

給力作為形容詞，類似于“牛”、“很帶勁”、“酷”。

給力作為動詞使用，也就是它的本意“給予力量”、“加油”的意思。像以前的“冏”等網路熱詞一樣，成為年度話題。





雷士照明兩大突破

- ◆ 渠道下沉---把Led燈當作肥皂賣
- ◆ 批發加盟---在批發市場裏搞加盟，把批發與加盟有矛盾的制度連在一起
- ◆ 雷士照明上市時120億，現值105億，11年收入超過50億，稅後約6億



雷士通过运营中心加大力度铺设专卖店网点，向二、三级市场渗透，同时开辟了照明行业的另一条渠道——隐形渠道，把目标指向家装公司、工装公司、设计院、设计师、装修工、电工等等，他们虽然不是产品的最终购买者，但是却可以对买主的购买行为产生强大的影响力。在照明领域，60%以上的照明产品尤其是工程用灯的销量为隐形渠道中的设计师队伍所主宰。

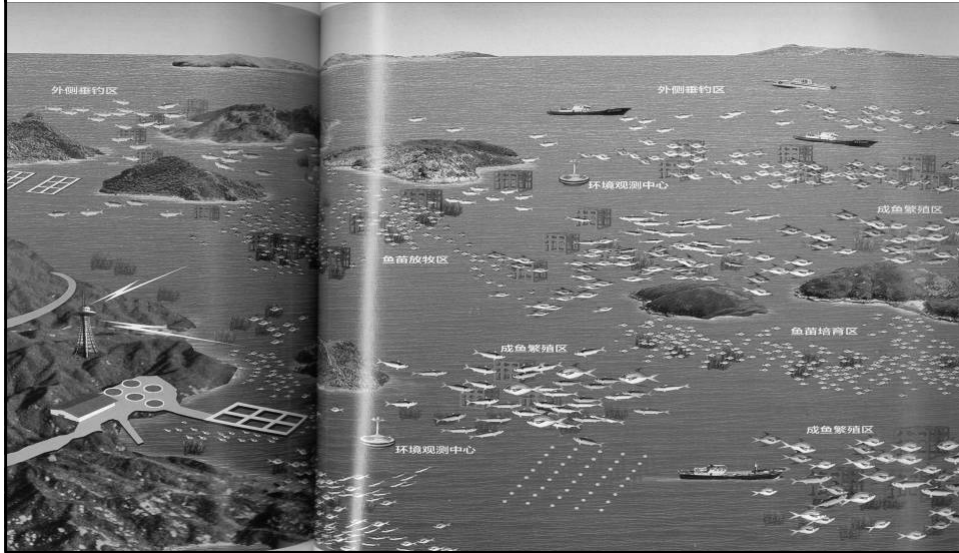
开创隐形渠道模式

作为传统的制造企业，渠道建设是否成功成为一家企业能否壮大的决定性因素。谁操控了与消费者亲密接触的“最后一公里”，谁就有可能成为号令天下的王者。对雷士来说，强势的渠道控制能力正是成就其“雷士速度”的重要原因，这使得它在10年的时间里规模翻了100倍，一跃成为中国照明行业的领导品牌。

獐子島營銷



海洋牧場



獐子島漁業董事長吳厚剛表示，實現“打造受人尊敬的、卓越的世界海洋食品企業”的願景。獐子島漁業建設的1500平方公里現代海洋牧場，遵循的就是低碳和可持續的發展模式。



獐子島營銷



《走近 北纬39° 海洋牧场,探访獐子岛海参野生密码》特别报道之 13

对獐子岛来说,最大的跨界来自于渠道,其中“团购渠道”和“餐饮渠道”是两大关键点。在高端白酒的销售渠道中,至少60%以上来自于团购、餐饮这两大渠道,而

市值160億

年收入29億

吃鲍鱼、海参的人,通常与喝茅台、五粮液的人是同一群人。在白酒业,团购经销商拥有着深厚的人脉关系,他们打通了政府、军队、国企等特殊渠道,因此,团购经销商是酒业市场颇具话语权的一群,他们甚至可以要求量身定制产品。獐子岛锁定这些酒业的团购经销商,无疑找到了最佳的销售渠道。

香港品牌 再上征途

現時香港社會對中國內銷市場的分析,存在很大的誤區,使香港的品牌不能大展所長,因此講者希望能和大家分享經驗,能與香港企業共創超級品牌!

世界富豪流傳的3個C



CHINA



中港經濟經濟持續興旺

神州經脈

萬億美金炒中國 錢從何來？

11月份內地通脹勢將再創逾兩年新高，發改委仍說有能力保持物價穩定，不過老百姓有沒有信心已毋須多講。

講到通脹，就離不開熱錢問題，央視引述專家指，02年至今有超過1萬億美元的熱錢湧入中國，就連國家發改委也怪熱錢炒高物價，不過主管熱錢問題的外匯管理局，卻說不存在大規模熱錢流入。「熱錢」何來無人說得清。

早前中國政府網站，找來發改委價格司副司長周望，談及於通脹，指出方預料，12月CPI會比11月高，因為11月是傳統消費旺季，加上美國通脹高企，令全球花紅錢，而中國因為熱錢炒高因素，內地的綠豆，最近也炒得

央視的《經濟信息聯播》找來廣東社會科學綜合開發研究中心主任黎友煥指，最近從百多個地下錢莊的監測流量來看，9月熱錢流入比8月多17至

18%，10月又比9月多超過20%，11月上旬比10月更激增近3成，這些熱錢除了來自港澳台之外，近日更多了歐美和日本熱錢。他更估算，自02年至今，流入中國的熱錢估計「遠超過1萬億美金」！

外管局：不存在大量熱錢流入

如果這位黎主任所言屬實，主管資金進出的國家外管局實在難辭其咎。不過外管局副局長邵先宏，早前接受訪問時說：「我可以準確地告訴你，

在我們國家，是不存在大規模的熱錢流入。」

其實外管局在訪問時，訪問計算熱錢方式有誤，並有誤導性，指熱錢有效，那麼所謂炒高內地物價的「熱錢」又是從何而來？只要看看近幾年中央如何開開放水，問題的答案，就不難明白了。

(有意見可電郵china@hket.com)

凌勵

環球熱錢不斷流入

中國的數據

世界出口總值世界第一

GDP總值世界第二

富人家庭總數亞洲第二

2010年7月16日 星期五

香港經濟日報

內地網民增至4.2億 微博大熱

明星草根紛開博 形成新社交平台

「這年頭，沒個『圍脖』（微博的諧音），還真不好意思跟人家打招呼。」內地互聯網發展迅速，網民總數已達4.2億，手機上網用戶也達2.77億，今年網上大熱的當數微博。

從明星到草根紛紛「圍脖」，形成新的社交平台，世界杯更令微博大大風光，就連微博粉絲（fans）也有人販賣，真是商機無限。

■本報記者 閻蘇敬

中國互聯網路資訊中心（CNNIC）昨發布的中國互聯網發展狀況統計報告顯示，截至上月，中國網民規模達4.2億，較去年6月增長近1億；互聯網普及率達31.8%。

手機網戶2.77億 增18%

手機網民成為推動內地網民數增長的主要動力，內地手機網民已有2.77億，佔總網民數的65.9%，比2009年底增加了18.6%，其中約有4,914萬的網民只使用手機上網，佔網民總數的11.7%。

手機上網興起，網民們透過手機也能發布消息，帶動了微博（Micro Blog）大紅大紫。由於境外微博網站twitter及社交網站facebook在內地無法登陸，各門戶紛紛仿效，推出功能相似的微博，人氣急升，成為獨特的信息交流平台，其中新浪微博號稱用戶達2,000萬，是

微博話題包羅萬有，從國家大事到家事都可以寫微博與友分享。以新浪微博為例，昨日的熱點話題包括：颱風、ipad、黃海軍演等，也有「好萊」、「晚餐」等小事。

不僅宅男宅女玩微博，一眾名人也紛紛在網上開微博，曾祖兒、梁詠琪等香港藝人也紛紛成為「圍脖友」，即時更新自己的現況及照片，一路追蹤的粉絲亦即時發出回應互動，成為娛樂圈最潮的新玩意。

企業盯上商機 粉絲可販賣

剛剛落幕的世界杯，也讓微博大大風光了一把。「就算一個人看球，也可透過微博與五湖四海的球迷暢談，很過癮！」廣東球迷小峰世界杯發表了近千條微博，獲贊者眾多。

調查顯示，微博成為本屆世界杯內地網友使用比例最高的網絡互動產品，52%的人透過微博發表觀點，參加互動。阿根廷大戰德國的2小時，新浪微博新增300萬條微博數，微博發送量峰值達到3,000條/秒。有行界人士稱，以前球迷們看世界杯，盯着電視，端着酒杯，現在是一手端着酒杯，另一手拿着手機發微博。

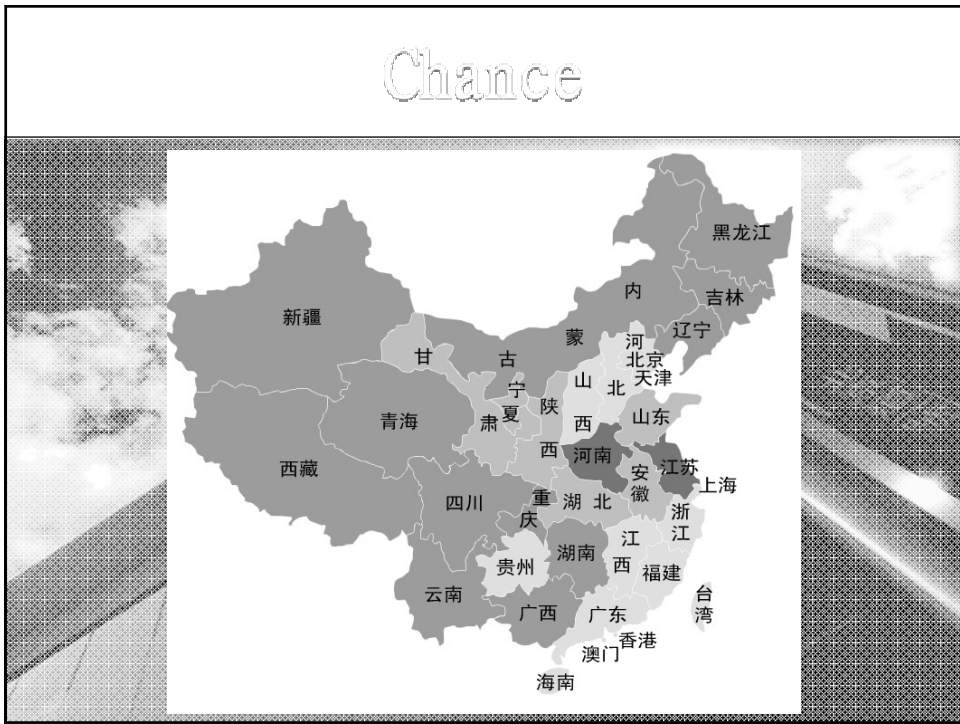
紅紅火火，不少企業也盯上微博商機，利用微博吸引粉絲進行各種行銷，甚至有人公開販賣微博粉絲，每加註10個「粉絲」標價為1元，甚至有店家促銷，「粉絲超過1千，你就是個公告欄，超過1萬，你就是本雜誌……超過10萬，你就是大明星了」（由左至右：中國網民總數、中國網民規模、中國網民規模、中國網民規模）

中國網民總數達4.2億，較去年增長近1億。顯示內地手機上網用戶2.77億，較去年增長18%。

手機上網 6成作即時通訊

大勢所趨 內地人用手机上網愈來愈普遍，網絡發展狀況報告顯示，網民用手机上網最多的是即時通訊，使用率達61.5%。手機搜尋則以48.4%的使用率名列第二，顯示應用方面主要是獲取資訊和交流溝通。

手機社交網站增長迅速，使用率達35.5%，社交化趨勢不可阻擋。調查還指，手機上網應用主要還是在娛樂休閒方面，如音樂、文學、遊戲、短片等，而手機郵件、手機支等應用率不高，報告認為原因在於網民並不是集中在中高端商務群，普通民眾才是手機網民的主體。另外，內地寬頻普及率達98.1%，但「寬頻不寬」問題仍存在，速度只達857kbps，遠遠落後香港，約



美國經驗



中國的狀況



new

消費指數的比較

美国消费总额指约GDP90%

消費

香港消费总额指约GDP80%

印度消费总额指约GDP70%

中国消费总额指约GDP50%



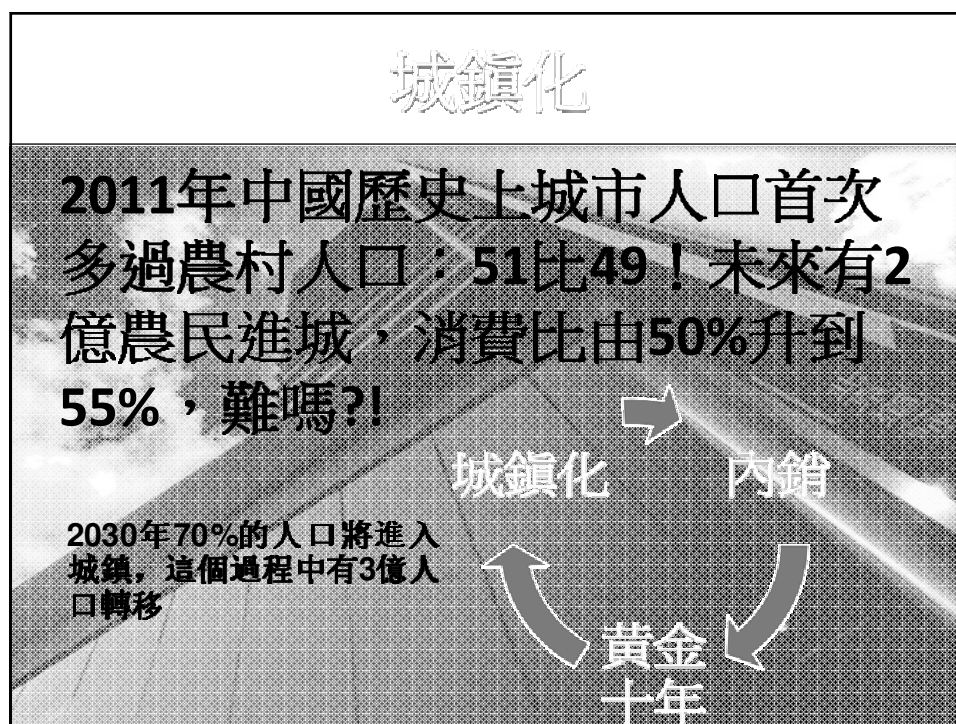
城鎮化

2011年中國歷史上城市人口首次多過農村人口：51比49！未來有2億農民進城，消費比由50%升到55%，難嗎?!

2030年70%的人口將進入城鎮，這個過程中有3億人口轉移

城鎮化 → 內銷

黃金十年



```
graph TD; A[城鎮化] --> B[內銷]; B --> C[黃金十年]; C --> A;
```

new

阿爺買起全球

"據世界奢侈品協會2012年1月11日最新公佈的中國十年官方報告顯示，截止2011年12月底，中國奢侈品市場年消費總額已經達到126億美元(不包括私人飛機、遊艇與豪華車)，佔據全球份額的28%，中國已經成為全球佔有率最大的奢侈品消費國家。"



Co-operation



現在單打獨鬥還可以？



狼文化

有所謂兩種民族性。一種是狼性，以游牧文化為代表；另一種是羊性，以農耕民族為代表。近幾年出現了一種「褒狼而貶羊」的思潮。有些作家和企業家認為狼性代表進取。狼的每次偵察、布陣、伏擊的戰術；狼對氣象、地形的利用；狼族中的友愛親情，都反映出一種既競爭又合作的微妙關係，使人聯想到人類。華為創辦人任正非就很強調該公司的「狼性商業文化」。而紀實體長篇小說《狼圖騰》亦在內地發行了300餘萬冊。

波鞋值多少錢？



李寧為首的八間波鞋零售企業 市值過千億港元
一半以上在福建 形成集群效應 擊退眾多外國品牌
一群狼勝過一隻老虎
品牌策略 先做行業 後做品牌
類近例子 安踏 361



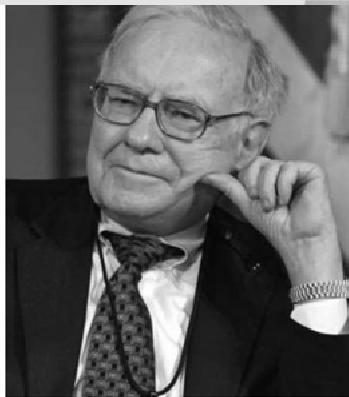
HK\$ 100,000,000,000



特別対談

邱永漢 氏

“お金の神様”が占う
日本の未来予想図



國際金融大經索羅斯 (George Soros)



進軍中華之四大法寶

第一是「獨子寶」：

中國的第一代獨生子女已經30歲，進入了社會謀生，他們是代表前所未有之新世代現象，究竟在沒有兄弟姐妹環境下長大，其消費模式有否特殊性呢？

第二是「城鄉寶」：

中國城鄉之差別，只有印度可與之比較，但印度城鄉是一種斷裂性關係，而中國城鄉卻是互為依存，具滲透性的，戰略上有著不可分割之聯繫。

第三是「省籍寶」：

自古以來中國人的“鄉里”情意結都是相當濃厚，造就了不少著名“鄉幫”及地方勢力，能夠理順“省籍”的脈絡，就能理解當地的消費習慣。

第四是「黨政寶」：

五千年的政治文化，再加上牢不可破中國人的關係網，任何到過中國經商的人都深深體會到這份難處。

中國品牌的故事

最成功的香港內銷企業家

： 品牌策略 改變文化

王老吉 港資企業加多寶用借來的品牌 創造單品
飲料年營業額超過一百六十億的神話 打敗可樂



2008年7月9日，中國品質協會公佈的2008年“中國飲料市場主流品牌消費者滿意度”調查結果顯示，王老吉分別以76.02的滿意度、74.43的忠誠度穩居所有測評品牌第一位，成為消費者最喜愛的全國主流飲料品牌，同年營業額突破100億。

通過一個特殊的時機下的特殊行銷策略,無論是王老吉還是加多寶都贏得了更多公眾的認可，無論是非典營銷或反向營銷都是市場精采之道。



陈
鸿
道



品牌策略 以小見大

小小的電器廠九陽 經準確定位 鎖定豆漿機
一招走天下 類近例子 格蘭氏 譚木匠



健康 · 快乐 · 生活



王旭寧和他的豆漿機



細分市場上的的壟斷”寡頭”

九陽集團始創人王旭寧認為：賣產品先要賣念，中國人的豆漿機要成為西方人的咖啡機一樣；把 $\frac{2}{3}$ 的行銷費用用於推廣於豆漿的【食尚】理念，並此來擴充產品領域，市場佔有率占80%以上，更以專利門檻來阻擋對手。
2008年8月深圳上市，年營業額27億，淨利潤4億，全國近萬個終端，市值過百億。

譚木匠



2年前，
我跟你說賣梳也能
上市，你會信？



譚木匠



譚木匠香港主板上市

2009年12月31日
每年營業額不足1億
上市市值9億



台資企業 狼群效應 上山下鄉 品牌策略 農村包圍城市

康師傅 台資企業到了中國再創品牌 利用其上山下鄉的慣技 先到二三線市場鋪底 然後攻佔中央 類近例子：旺旺



上島咖啡 台資企業不管什麼開了再算 攻佔市場後 再多開迪歐和兩岸兩個品牌 利用原品牌豐富資源來成長 品牌策略 派生品牌術類近例子 廣藥的綠色王老吉



中国餐饮业例子



85度C

- 台湾餐饮连锁企业85度C，以复合式经营取胜，把咖啡、蛋糕、烘焙三种迥异业态完美结合在一起的案例，在国内的直营店已超过158家，中国大陆市场规模占其总营收的近六成。



中国餐饮业例子



85度C

- 味千拉面于2010年1月，斥资新台币2亿，入股2%。
- 2010年11月22日，以每股新台币168元挂牌，首日飙涨138%，收新台币400元，单日市值激增至新台币512亿元，折合人民币超过120亿。



品牌策略 由始就以上市為目標的品牌戰術

如家酒店 由三位攜程網股東開創 在極速時間內根據攜程模式美國上市 形成上市公司產業鏈

類近例子：漢庭酒店、七天酒店



攜程網



中文版

HOME

☒ Flights ☐ Hotels ☐ Activities

Departing from...

Going to...

Leaving on...

Returning on...

Passenger type

Number of passengers



Perfect

Ctrip.com
Location: Perfect st

如家酒店 - 美國上市



七天酒店 - 美國上市



他們在做甚麼？



他們由無錢變有錢，
將上市公司以批發做！

人海創新

比亞迪則有所謂「人海創新術」。簡單來說，那是將很多小點子、小改善集合起來的綜合創新，而非高技術的創新。例如，每人負責改善一件零件，之後再合併起來。這是一種符合中國國情、因應中國人多但平均水平又並非很高的低成本創新方法。

比亞迪股神畢菲特唯一入股中國民企 利用人海戰術低價策略，從低技術電池一路走到高科技電動車 殊不簡單

品牌策略 利用中國特有的人海創新術為依托的高科技品牌戰略

類近例子：吉利、華為



中國的危機

- ◆ 全球持續最大的性別平衡失格: 3500萬的光棍?
- ◆ 中國1億的獨生子女群VS留守兒童
- ◆ 未富老老---人口紅利關閉，2010年人口普查的結果顯示，中國的生育率已經降到了1.5以下，遠遠低於2.1的更替生育率（維持每一代人人口不變的生育率）！

60歲及以上人口占全國總人口的13.26%，從聯合國2010年的估計和預測看，中國老齡化程度甚至更高。根據這個資料，2010年中國65歲及以上人口占總人口的比重為9.4%，2020年將提高到13.6%，2030年為18.7%，2040年為26.8%，2050年則高達30.8%。

中国餐饮业例子



KFC肯德基

■ 美国19000家



● 中国3600家



中国地区 业绩超越美国地区

我們的商機 國內人做生意 的順口溜

1. 兒童的教育
2. 年青人的愛情
3. 老年人的命



香港：什麼都等等？
VS
中國：快！開波啦！

謝謝！