

行業概覽

本節載有來自政府官方刊物及行業資料的若干資料，以及一份我們委託弗若斯特沙利文編製的報告。我們相信，資料來源乃該等資料的適當來源及已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成份，亦無理由相信有遺漏任何重大事實可致使該等資料屬虛假或含誤導成份。我們、獨家保薦人、[編纂]、或任何彼等的聯屬人或顧問、或參與[編纂]的任何其他各方並無獨立核證來自上述來源的該等資料及並無就該等資料的準確性發表任何聲明。有關進一步資料，請參閱本[編纂]「風險因素—與本[編纂]所作陳述有關的風險—我們無法保證來自多個官方政府刊物、行業資料或本[編纂]所提述的弗若斯特沙利文報告的資料的準確性」一節。我們經合理考慮後，認為自刊發弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料並無重大不利變動，可能對本節的資料有所保留、存在矛盾或產生影響。

資料來源

我們已委託弗若斯特沙利文就(其中包括)全球鞋履市場、中國鞋履解決方案服務行業及其他相關經濟數據進行分析並編製弗若斯特沙利文報告。我們已同意就弗若斯特沙利文報告支付費用人民幣500,000元，並認為該費用符合市價費率。董事認為，支付該費用並不影響弗若斯特沙利文報告所作結論的公平性。弗若斯特沙利文為一間獨立的全球性顧問公司，其總部設於美國，擁有逾50年行業經驗，並在全球擁有約38個辦事處。

弗若斯特沙利文報告載有有關全球及中國鞋履市場的資料、全球及中國鞋履解決方案服務行業分析、中國鞋履解決方案服務行業的競爭格局及其他經濟數據。弗若斯特沙利文通過多種資料來源進行一手及二手獨立研究。一手研究涉及與業內領先企業及行業專家討論行業狀況。二手研究則涉及審閱公司報告、獨立研究報告及來自弗若斯特沙利文本身研究數據庫的數據。預測全球及中國鞋履市場的總市場規模乃由根據宏觀經濟數據編製的過往數據分析及特定行業相關驅動因素綜合所得。

弗若斯特沙利文報告乃根據以下假設編製：

- 中國及其他發展中國家(如印度及智利等)各自的經濟於未來十年可能維持穩定發展。同時，發達國家(如英國、美國及澳大利亞等)的經濟預計於二零一六年至二零一九年得到復甦；
- 中國社會、經濟及政治環境預計於二零一六年至二零一九年可保持穩定
- 諸如發展中國家人口不斷增長及發達國家經濟復甦等市場驅動因素預期將推動全球鞋履市場；及
- 市場驅動因素(如全球化日趨普通及其對成本及消費者行為的相關影響、發展中經濟體經濟增長及對鞋履需求不斷增加、發達國家經濟復甦及中國鞋履解決方案服務供應商提高設計及創新能力)預期可推動中國鞋履解決方案服務行業。

行業概覽

全球鞋履市場概覽

主要鞋履消費國

就交易量而言，近年來中國持續鞏固其作為最大鞋履消費國的地位。於二零一四年，中國鞋履消費為4,077.2百萬雙，是第二大鞋履消費國美國2,268.6百萬雙的近兩倍。於二零一四年，第三大鞋履消費國為印度，其鞋履消費為2,079.5百萬雙。三大鞋履消費國於二零一四年佔全球鞋履消費將近50%。其他主要鞋履消費國家包括巴西、日本及印度尼西亞。就產量而言，中國、巴西、印度及印度尼西亞各自亦為主要的鞋履生產國。下文載列二零一四年按國家劃分的全球鞋履消費。

二零一四年按國家劃分的鞋履消費



資料來源：弗若斯特沙利文

所選定國家的鞋履進口統計數字及其各自的增長潛力

根據弗若斯特沙利文，全球鞋履消費發展穩定，平穩增長。以下為根據聯合國及弗若斯特沙利文的資料所選定國家的鞋履進口統計數字及相應增長潛力。

自二零零九年至二零一九年鞋履的進口總量(百萬雙)

國家	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一五年 (附註1)	二零一六年 (附註2)	二零一七年 (附註2)	二零一八年 (附註2)	二零一九年 (附註2)
美國	2,057.0	2,383.7	2,301.7	2,292.0	2,338.3	2,350.1	2,401.8	2,466.6	2,545.5	2,634.6	2,737.7
英國	520.3	600.6	589.0	573.6	585.6	679.2	749.3	798.8	830.7	854.0	871.9
澳大利亞	115.5	136.6	132.2	107.3	145.5	139.6	141.7	145.7	151.0	158.0	165.8
智利	48.9	82.8	86.5	94.2	108.5	126.2	147.0	171.7	200.9	235.5	276.7
新西蘭	19.9	23.0	22.8	23.9	24.4	22.6	22.8	23.3	24.0	24.9	26.1

二零零九年至二零一九年鞋履的進口總值(十億美元)

國家	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一五年 (附註1)	二零一六年 (附註2)	二零一七年 (附註2)	二零一八年 (附註2)	二零一九年 (附註2)
美國	17.9	21.5	23.2	24.4	25.3	26.6	28.1	29.8	31.7	34.1	36.8
英國	5.3	6.0	6.4	6.0	6.3	7.1	7.2	7.5	7.8	8.3	8.8
澳大利亞	1.0	1.2	1.3	1.5	1.5	1.6	1.7	1.8	2.0	2.2	2.4
智利	0.5	0.7	0.9	1.0	1.1	1.1	1.2	1.3	1.5	1.8	2.0
新西蘭	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4

行業概覽

二零零九年至二零一九年鞋履的平均進口價格(美元／雙)

國家	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一五年 (附註1)	二零一六年 (附註2)	二零一七年 (附註2)	二零一八年 (附註2)	二零一九年 (附註2)
美國	8.7	9.0	10.1	10.6	10.8	11.3	11.7	12.1	12.5	12.9	13.4
英國	10.2	10.0	10.9	10.4	10.8	10.5	9.6	9.3	9.4	9.7	10.0
澳大利亞	8.8	8.4	10.1	14.0	10.5	11.3	11.8	12.4	13.0	13.6	14.3
智利	11.0	8.8	10.7	10.8	10.4	8.9	8.1	7.6	7.5	7.5	7.5
新西蘭	9.6	9.4	10.6	11.0	11.1	12.5	13.1	13.7	14.4	15.1	15.9

附註：

- 有關美國、澳大利亞、智利及新西蘭二零一五年的數字乃由弗若斯特沙利文提供的數據。
- 所有國家於二零一六年至二零一九年的數字乃由弗若斯特沙利文提供的預測數據。

資料來源：弗若斯特沙利文

國家 增長潛力

美國	美國市場鞋履產品的需求預期受益於經濟復甦及移民人口的不斷增加。
英國	因英國較其他歐洲國家的經濟發展相對穩定，其鞋履市場預計保持相對穩定增長。
澳大利亞	澳大利亞老齡化人口的不斷增長預期推動舒適鞋履的需求。
智利	作為經濟的快速發展的國家及人均可支配收入不斷增加，預期智利鞋履市場的鞋履消費穩定增長。
新西蘭	隨著新西蘭老齡化人口的不斷增長，對舒適鞋履的需求預期將增加。

資料來源：弗若斯特沙利文

鞋履分類

鞋履一般按消費者特徵分類為運動鞋履、兒童鞋履、男士鞋履及女士鞋履。同時，男士、女士及兒童鞋履進一步分類為正裝鞋履及消閒鞋履。

此外，鞋履可根據鞋履零售價分為以下三個分部：

	鞋履零售價		
	男士	女士	兒童
低端	低於 50 美元	低於 60 美元	低於 8 美元
中端	50 美元 – 165 美元	60 美元 – 180 美元	8 美元 – 60 美元
高端	166 美元 – 300 美元	181 美元 – 400 美元	61 美元 – 120 美元

資料來源：弗若斯特沙利文

用於生產鞋履的原材料

用於生產鞋履的主要原材料包括天然皮革、PU 及橡膠。

由於天然皮革的生產成本增加，包括勞工成本及廢物處理成本，天然皮革價格一直上升。在中國牛皮(通常用於生產鞋履的天然皮革)的國內市價由二零零九年每平方英尺約人民幣 14.2 元增至二零一五年每平方英尺約人民幣 22.3 元，該期間的複合年增長率為 7.8%。

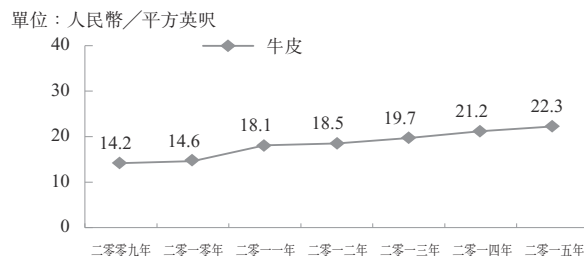
行業概覽

二苯基甲烷二異氰酸酯(MDI)及甲苯二異氰酸酯(TDI)為PU行業用於生產人造皮革及鞋底的主要材料。由於先進生產技術及尖端生產設施令純MDI生產成本不斷增加，純MDI的中國國內市價由二零零九年每噸約人民幣18,189元增至二零一五年每噸約人民幣21,400元。另一方面，因TDI供應過剩而導致TDI的中國國內市價由二零零九年每噸約人民幣23,310元減至二零一五年的每噸約人民幣12,827元。

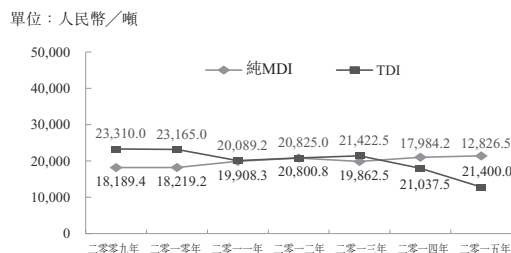
3-聚丁二烯為一種製鞋常用的橡膠。作為石油的副產品，橡膠價格主要取決於當時石油的市價。3-聚丁二烯的價格於二零零九年至二零一五年期間在每噸約人民幣9,457元至約人民幣30,225元區間波動。

以下三表列示於二零零九年至二零一五年中國牛皮、PU及3-聚丁二烯橡膠的歷史價格趨勢：

中國內地牛皮市價



中國內地PU市價



中國內地橡膠市價



資料來源：弗若斯特沙利文

全球鞋履生產

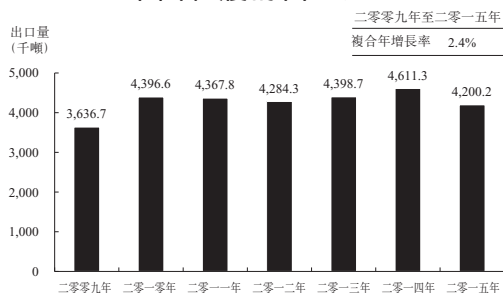
全球鞋履製造業可按地理位置分為以下三個主要地區：亞洲、歐洲及拉丁美洲。根據產量，於二零一四年，亞洲佔全球鞋履總產量70%以上。該地區鞋履生產主要包括中國、印度、印度尼西亞及越南的製造商。歐洲佔二零一四年全球鞋履總產量接近20%。該地區主要鞋履製造商的主要目標為中高端鞋履領域，且主要位於意大利、西班牙及葡萄牙。就拉丁美洲而言，其於二零一四年佔全球鞋履總產量約10%。該地區製造商主要位於巴西及墨西哥。

中國為鞋履最大出口國

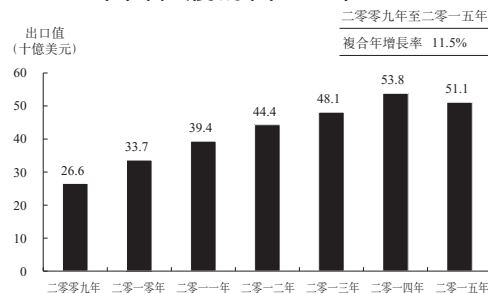
於二零一五年，中國為世界最大的鞋履出口商，擁有強大的製造能力廣泛覆蓋低端至高端鞋履。自二零零九年至二零一五年，中國鞋履出口總量按複合年增長率2.4%增長，與此同時，中國鞋履出口值按複合年增長率11.5%增長。於二零零九年至二零一五年中國鞋履的出口總量及出口總值列示如下：

行業概覽

二零零九年至二零一五年
中國鞋履的出口總量



二零零九年至二零一五年
中國鞋履的出口總值



資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文的資料，若干東南亞國家於全球鞋履市場競爭力逐漸增強，乃由於其較中國而言具有較低生產成本，並可能影響中國於全球鞋履出口市場的市場份額。然而，因中國的長期鞋履發展經驗、成熟的鞋履價值鏈及先進製造技術，預期其於二零一六年至二零一九年之預測期仍為最大鞋履出口國。

全球鞋履市場主要市場驅動因素

根據弗若斯特沙利文的資料，全球鞋履市場的主要市場驅動因素如下：

發達國家經濟復甦

隨著發達國家國內生產總值的增長及人均可支配收入增加，於近幾年其整體經濟逐漸復甦。發達國家經濟復甦，國民的個人購買力提升，更願意增加服飾及鞋履方面的開銷，從而推動全球鞋履市場。

發展中國家人口不斷增長

發展中國家(例如印度及印度尼西亞)的人口不斷增長。該等發展中國家不僅為主要鞋履製造地區，亦為全球鞋履市場的主要鞋履消費國，原因為其人口不斷增長帶動鞋履需求增加。

全球鞋履市場的主要市場限制

全球老齡人口不斷增長

根據弗若斯特沙利文的資料，處於工作年齡組別的客戶通常具有較高的購買力，而年輕一代通常傾向花費更多於鞋履。由於更好的醫療及平均壽命增加，人口老齡化的規模不斷增加。預期年長的客戶對鞋履消費的刺激減小，可能對全球鞋履市場產生不利影響。然而，隨著人口老齡化，舒適鞋履需求預期保持可觀的上升動力。

中國鞋履解決方案服務行業的分析

概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，鞋履解決方案服務供應商提供的服務通常包括(i)鞋履設計及開發；(ii)生產管理；及(iii)物流管理。鞋履解決方案服務供應商通過與客戶合作，滿足彼等的需要及要求，並協助客戶進行鞋履設計及開發。彼等亦協助客戶選擇合適的原始設備製造商作為生產夥伴。於生產管理期間，鞋履解決方案服

行業概覽

務供應商對原始設備製造商採購的原材料及整個生產工序進行質量控制、提供必要的技術支持及評估鞋履原始設備製造商的表現。就物流管理而言，鞋履解決方案服務供應商管理出口安排及確保客戶訂單及時全數交付。

主要市場驅動因素

全球化

數字化技術、自由貿易增長及發達市場不斷增長的勞工成本繼續推動全球化進程，支持中國鞋履解決方案服務行業的增長。全球化使服務供應商及製造商優化其成本架構及進入更大的消費者群體。其亦豐富消費者可選購的產品組合及品牌，刺激彼等對更優質鞋履的需求。

發展中經濟體經濟發展及需求不斷增長

發展中經濟體(如中國、印度以及南美洲及東南亞若干國家)的經濟增長及對鞋履需求的不斷增長預期帶動全球鞋履解決方案服務行業。隨著經濟的繁榮及該等國家生活水平的提高，對鞋履的需求保持可觀的上升動力，及推動鞋履市場的發展及鞋履解決方案服務行業。

發達國家的經濟復甦

於發達國家經濟復甦及發展預計將持續推動全球鞋履市場及鞋履解決方案服務行業的發展。經濟復甦很有可能支持收入及生活開支(包括居民鞋履消費)的增加。主要發達國家(如美國及英國)通常就鞋履使用離岸製造及其主要進口原產地為中國以及東南亞及拉丁美洲其他國家。因此，該等發達經濟體的經濟復甦預期對離岸鞋履製造業及相應鞋履解決方案服務行業帶來積極影響。

中國鞋履解決方案服務供應商日益提高的設計及創新能力

中國鞋履解決方案服務供應商歷經從模仿設計到原創設計的轉變。該轉變乃由於技術人才數目增加、更專注於研究客戶需求及喜好以及增加設計及開發技術的投資。隨著設計及創新能力提高，中國鞋履解決方案服務供應商能處理更多來自客戶的預訂單。

主要市場限制因素

針對中國鞋履出口的反傾銷措施

中國已成為世界最大鞋履出口商，同時亦為國外反傾銷調查的主要目標。其他國家實施的反傾銷措施(如巴西及阿根廷對皮鞋徵收反傾銷稅)或會成為中國鞋履出口以及主要依賴中國原始設備製造商的鞋履解決方案服務供應商的主要限制因素。

東南亞國家鞋履出口競爭力增強

因中國的租金、勞工及管理成本上漲，若干品牌擁有人及被許可人已開始向東南亞原始設備製造商或鞋履解決方案服務供應商採購鞋履，乃由於該地區原材料及勞工成工較低。相應地，東南亞國家的鞋履解決方案服務供應商競爭力預期增強，並可能影響中國鞋履解決方案服務供應商的市場份額。

行業概覽

發達國家人口的增長下滑

人口的增長下滑為發達國家(如澳大利亞及英國)的普遍現象。對於歐洲部分較小的發達經濟體，人口甚至出現負增長。這可能對全球鞋履消費以及鞋履解決方案服務行業產生負面影響。

中國相對較弱的知識產權保護

仿冒事件為鞋履品牌擁有人及被許可人在中國採購鞋履面臨的主要問題。對於鞋履，尤其是高端及優質鞋履，產品設計為品牌的至關重要本質及主要價值。中國缺乏知識產權保護可能影響中國鞋履解決方案服務供應商的聲譽。

主要准入門檻

對新近加入企業而言，主要准入門檻包括以下：

聲譽

鞋履品牌擁有人及被許可人傾向於與具有豐富經驗及良好聲譽的領先鞋履解決方案服務供應商合作。

原始設備製造商網絡

鞋履生產由原始設備製造商進行，而鞋履解決方案服務供應商通常不具備製鞋能力。原始設備製造商強大的網絡主要使現有參與者受益及為潛在入行者於業內開發業務制造困難。

設計能力

與僅作為代理物色原始設備製造商並將客戶提供的鞋履設計轉交原始設備製造商不同，鞋履解決方案服務供應商提供設計及作為原始設備製造商與客戶之間的聯絡橋樑越來越受歡迎及逐漸成為主流並形成行業新參與者的准入壁壘。

貿易及出口網絡

鞋履解決方案服務供應商通常服務海外客戶。具有強大貿易及出口網絡的企業於出貨安排方面有重大優勢，提高了彼等向客戶提供鞋履解決方案服務整體效率及效力。

未來展望

根據弗若斯特沙利文的資料，中國鞋履解決方案服務行業未來前景載列如下：

垂直整合

中國鞋履解決方案服務供應商開始整合不同職能，包括鞋履設計、採購及物流安排。此項垂直整合使鞋履解決方案服務供應商可為其客戶提供更全面服務，同時，亦提高彼等的議價能力及競爭力。由於客戶可自行順供應鏈委聘單獨服務供應商、製造商及物流公司，因而節省成本及時間，垂直整合為鞋履解決方案服務業的一般趨勢。

高端化

隨著中國租金、勞工及管理費用的增加及東南亞參與者的競爭力不斷增強，中國鞋履解決方案服務業預期在定位上處於向上的勢頭及更多地側重於中高端鞋履領域。此外，該趨勢可能受到中國原始設備製造商／原始設計製造商及鞋履解決方案服務供應商於處理預訂單日益增長的競爭力(乃由於其持續提高製造及創新能力所致)的支持。

行業概覽

加劇集中化

中國鞋履解決方案服務行業高度分散，從業者眾多但集中水平低。從業者須增強競爭力以於市場中生存。預期鞋履解決方案服務行業從業者將集中分為兩大類，更具競爭力及可長期在市場中立足：(i) 具有龐大經濟規模及充足資源的參與者；及(ii) 高度靈活、反應迅速及能適應市場趨勢的中小型企業參與者。

競爭格局

根據弗若斯特沙利文，中國的鞋履解決方案服務供應商根據其服務範圍、總收益、目標鞋履領域及製造能力等特點可分類為三個組別：

	主要特點 ⁽¹⁾				於二零一五年 十二月三十一日		毛利率 ⁽²⁾	純利率 ⁽²⁾
	提供服務	目標鞋履領域	年度總收益	製造能力	的供應商數目	僱員數目		
第一組別	綜合服務，包括設計及質量控制	高端鞋履領域，亦可能包括終端鞋履領域以多元化其客戶基礎及擴大其經營範圍	超過500,000,000港元	通常擁有其自身製造能力以減少外包風險	不超過20家	超過5,000人 (大多數僱員從事鞋履製造及約100至200名僱員提供鞋履解決方案服務)	20-30%	5-10%
第二組別	綜合服務，包括設計及質量控制	中高端鞋履領域，亦可能包括低端鞋履領域以多元化其客戶基礎及擴大其經營範圍	100,000,000港元至500,000,000港元	通常自身不具備製造能力，但與具有較強製造能力的原始設備製造商維持長期關係	超過500家	約50人	10-20%	3-5%
第三組別	原始設備製造商採購、物流管理，但缺乏設計能力及僅靠抄襲品牌擁有人鞋履設計	低端鞋履領域	低於100,000,000港元	通常不具備自身製造能力	數千家	約10人	低於10%	低於3%

附註：

1. 部分例外情況為，鞋履解決方案服務供應商並無具備特定組別的所有特點，但仍根據鞋履解決方案服務供應商的主要特點分類為特殊組別。
2. 毛利率或純利率並非為區分三個組別鞋履解決方案服務供應商的特點。其表明特定組別的服務供應商通常錄得的利潤範圍，但並非必然適用於該組別的所有服務供應商。

根據弗若斯特沙利文，第一組別的服務供應商相對集中。第一組別的服務供應商不超過20家及於二零一四年，就收益而言，三大服務供應商佔第一組別市場份額的近70%。第一組別服務供應商通常與其客戶擁有穩定及長期的業務關係及於中國鞋履解決方案服務行業擁有良好的聲譽，因此，第一組別的服務供應商較第二組別

行業概覽

及第三組別面臨的競爭較小。第二組別包括逾500家服務供應商。因此，第二組別內的競爭通常較第一組別更為激烈。該等具有良好聲譽、與鞋履品牌擁有人建立關係及有強大的原始設備製造商網絡的服務供應商通常於第二組別擁有競爭優勢。第三組別較為分散，擁有數千家服務供應商。與第一組別及第二組別相比，彼等規模較小，缺乏設計能力及通常並無強大的原始設備製造商網絡。因此，第三組別供應商於行業的競爭力較弱。

根據弗若斯特沙利文，(i)於二零一四年，中國鞋履解決方案服務行業的總收益達約1,430億港元，其中第一組別、第二組別及第三組別的收益分別達約250億港元、500億港元及680億港元，分別佔該年度行業總收益約17.5%、35.0%及47.5%；(ii)於二零一四年本集團於第二組別的市場份額約為0.5%及於中國鞋履解決方案服務行業的市場份額為0.2%；及(iii)於二零一四年，就收益而言，本集團為中國第二組別三大鞋履解決方案服務供應商之一。

本集團於截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止三個年度各年的毛利率分別約為11.6%、12.5%及13.6%，屬於弗若斯特沙利文報告所載第二組別鞋履解決方案服務供應商毛利率介乎10%至20%的範疇。

本集團於截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止三個年度各年的純利率分別約為3.3%、3.4%及2.1%。截至二零一五年十二月三十一日止年度純利率下跌主要由於年內產生[編纂]開支約[編纂]港元。在並無計及非經常性[編纂]開支的情況下，本集團於截至二零一三年、二零一四年及二零一五年十二月三十一日止三個年度各年的規範化純利率分別約為3.3%、4.4%及4.5%（有關更多詳情，請參閱本[編纂]「財務資料－關於經營業績選定組成部分的論述－純利潤率及規範化純利潤率」一節），其亦屬於弗若斯特沙利文報告所載第二組別鞋履解決方案服務供應商純利率介乎3%至5%的範疇。根據弗若斯特沙利文的估計，中國鞋履解決方案服務供應商的毛利率於未來數年可維持相對穩定狀態。

中國對鞋履解決方案服務的需求

根據弗若斯特沙利文，於發達國家（如美國、英國、澳大利亞及其他歐洲國家）的鞋履品牌擁有人及被許可人通常採取離岸製造鞋履以減少其生產成本。為維持鞋履質量，鞋履解決方案服務供應商作為鞋履品牌擁有人及/或被許可人與其離岸製造商之間的連接橋樑的角色越來越重要。服務供應商提供的垂直綜合解決方案服務（如設計及開發、挑選合適的原始設備製造商、生產管理及物流管理）有助於提高鞋履品牌擁有人及被許可人的經營效率及成本效益。

隨著鞋履價值鏈的成熟及先進的製造技術，中國已成為全球鞋履主要鞋履製造國家之一及於二零一五年成為全球最大鞋履出口國。中國對鞋履解決方案服務的需求亦得到鞋履製造行業繁榮的支持。根據弗若斯特沙利文的估計，隨著發達國家勞工成本不斷上漲、鞋履製造商的較強製造能力及中國服務供應商於提供綜合鞋履解決方案服務方面的長期經驗，預期鞋履品牌擁有人及被許可人將繼續其於中國進行鞋履離岸製造的策略。因此，預期中國對鞋履解決方案的需求將繼續穩定增長，尤其是在全球化的影響下，使鞋履市場參與者得以優化其成本架構。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文，中國對第一組別及第二組別服務供應商提供的鞋履解決方案服務的需求預期將維持穩定增長，乃由於該等服務供應商已累積了豐富的鞋履行業經驗且能夠向其客戶提供可靠全面的服務。該等服務供應商通常擁有良好的鞋履設計及開發能力及已與鞋履品牌擁有人及被許可人及原始設備製造商建立穩定的關係，能迎合鞋履解決方案服務市場的需求。相比之下，中國的第三組別鞋履解決方案服務供應商規模較小及缺乏設計能力以及原始設備製造商網絡，因此，在面對其他國家(包括若干東南亞國家，因其與中國相比生產成本較低而在全球鞋履市場競爭力日益增強)的鞋履解決方案服務供應商日益增加的競爭時競爭能力較弱。從長遠來看，此或會影響中國對第三組別鞋履解決方案服務供應商的需求。

中國鞋履解決方案服務供應商所報鞋履售價

下文載列中國鞋履解決方案服務供應商所提供三個鞋履類別的鞋履售價：

	鞋履解決方案服務供應商所提供鞋履售價		
	男士	女士	兒童
低端	低於 10 美元	低於 15 美元	低於 4 美元
中端	10 美元至 35 美元	15 美元至 45 美元	4 美元至 25 美元
高端	36 美元至 80 美元	46 美元至 100 美元	26 美元至 50 美元

資料來源：弗若斯特沙利文

本集團的主要競爭優勢

根據弗若斯特沙利文，本集團的主要競爭優勢包括：

與品牌擁有人的良好夥伴關係

本集團已與若干知名鞋履品牌擁有人及被許可人建立可靠及長期的夥伴關係，且正持續維持及發展與彼等的夥伴關係。

與原始設備製造商的穩定業務關係

本集團與位於中國主要鞋履產區(包括溫州、福建及東莞)的原始設備製造商維持穩定及良好的業務關係，對於本集團提供優質鞋履及按時交付訂單尤為重要。

卓著的聲譽

與其他鞋履解決服務方案供應商相比，本集團一貫注重通過提供優質鞋履、按時交貨及以具吸引力的訂單條款於供應商與客戶之間建立其聲譽。良好聲譽對識別本集團的市場地位及吸引新客戶至關重要。

全面增值服務

除尋找原始設備製造商及採購鞋履外，本集團提供增值服務，包括鞋履設計及質量控制。該等全面服務有助於本集團於競爭者中獲得優勢。

良好的產品設計及開發能力

與其他競爭者不同，本集團擁有良好的產品設計及開發能力。當參與客戶鞋履設計時，我們可根據行業經驗識別客戶需求。