

行業概覽

本節所載資料由Frost & Sullivan根據公開資料來源編製，並反映市況估計數字，且主要作為市場研究工具而編製。Frost & Sullivan的參考資料不應被視為Frost & Sullivan對任何證券價值或[編纂]於本公司的意見。董事相信，本節所載資料來源屬該等資料的適當來源，而彼等已採取合理審慎態度轉載該等資料。董事概無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，亦無遺漏任何重要事實以致該等資料不可靠、屬虛假或具誤導成份。由Frost & Sullivan編製並載於本節的資料尚未經本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方(Frost & Sullivan除外)或聯屬人士獨立核實，而我們亦概無就其準確性發表任何聲明。在作出或拒絕作出任何[編纂]決定時不應依賴該等資料。由於本集團財政年度自四月一日起及至三月三十一日止。本節凡提述「二零一五財年」、「二零一六財年」、「二零一七財年」、「二零一八財年」、「二零一九財年」、「二零二零財年」、「二零二一財年」及「二零二二財年」分別指截至二零一五年、二零一六年、二零一七年、二零一八年、二零一九年、二零二零年、二零二一年及二零二二年三月三十一日止財政年度。

資料來源

本公司委託獨立第三方Frost & Sullivan就香港的珠寶行業進行研究。本公司同意就編製Frost & Sullivan報告向Frost & Sullivan支付570,000港元而董事認為有關費用反映市場收費比率。

Frost & Sullivan收集相關市場數據以撰寫Frost & Sullivan報告時所採用方法包括次級研究及初級面談。次級研究涉及數據資料及公開發佈資料(包括香港政府部門官方數據及公佈)整合、行業市場研究及本集團主要競爭對手發佈的企業行家資料。初步面談乃與相關機構進行以取得客觀及事實數據以及對前景的預測。Frost & Sullivan對市場規模、佔有率及分部分析、競爭對手過往記錄及公司情報等進行研究。除所注意到的其他方面外，本節所載一切數據及預測乃來自Frost & Sullivan報告、各類官方政府刊物及其他刊物。摘錄自Frost & Sullivan報告的部分資料亦參考本文件「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」各節。董事確認，經作出合理審慎處理後，自Frost & Sullivan報告日期以來的市場資料概無不利變動，以致董事對本節資料可能有所保留、與本節資料有所抵觸或對本節資料造成影響。

Frost & Sullivan是一間全球顧問公司，於一九六一年在紐約成立，在全球逾40個辦事處聘用逾2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。Frost & Sullivan的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規建議、培訓、客戶研究、競爭及企業策略。Frost & Sullivan於中國設有四個辦事處，並可直接與珠寶業內最具行業知識的專家及市場參與者接聯絡。

Frost & Sullivan 報告所使用假設

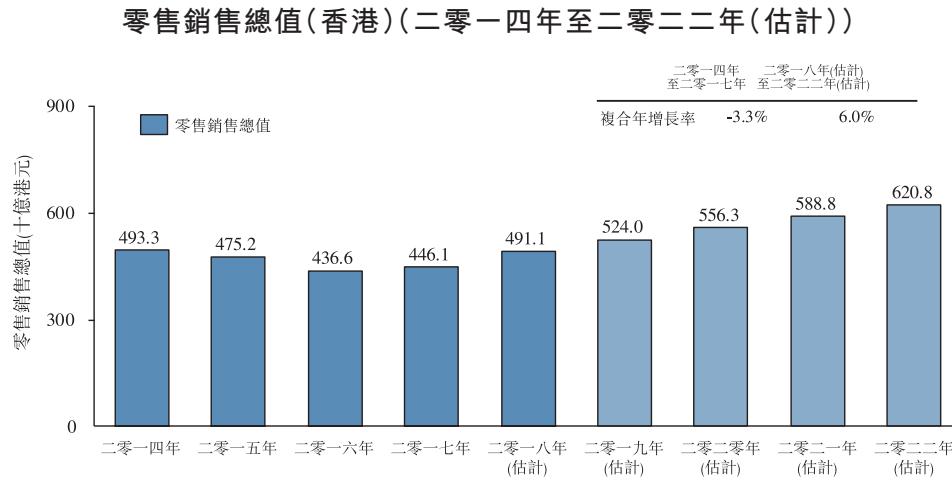
Frost & Sullivan撰寫及編製Frost & Sullivan報告時乃採納以下假設：(i)假設香港經濟在預測期間維持穩定增長；(ii)香港的社會、經濟及政治環境在預測期間很可能維持穩定，確保珠寶市場穩健發展；及(iii)預測期間並無發生戰爭或大型天災；及以下主要參數：(a)香港的名義本地生產總值及本地生產總值增長率；及(b)香港的零售銷售總值。

行業概覽

Frost & Sullivan 報告資料的可靠性

董事認為本節所用資料的來源屬可靠，因有關資料乃摘錄自Frost & Sullivan報告。董事相信，由於Frost & Sullivan為獨立專業研究機構，在其所屬專業具備廣泛經驗，故Frost & Sullivan報告屬可靠且不會誤導。

香港的零售銷售總值



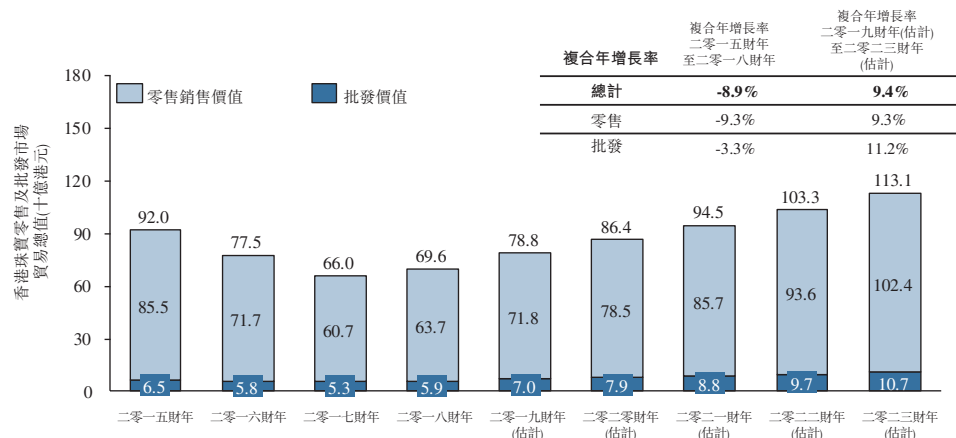
附註：「E」表示估計。

資料來源：香港政府統計處；Frost & Sullivan

二零一四年至二零一七年，香港的零售銷售總值維持穩定，複合年增長率約為-3.3%。由於二零一五年及二零一六年發生若干意料之外的政治風波及訪港旅客減少，導致零售銷售總值減少，增長率分別約為-3.7%及-8.1%。然而，於二零一七年，零售銷售總值較二零一六年回升約2.2%。由於本地居民消費力不斷增長以及宏觀經濟及旅遊業持續復蘇，預期於往後年間，零售銷售價值會維持相對穩定。

香港珠寶零售及批發市場概覽

珠寶零售及批發市場貿易總值(香港)(二零一五財年至二零二三財年(估計))



行業概覽

附註：「E」表示估計及「財年」指截至三月三十一日止財政年度。

資料來源：Frost & Sullivan

香港珠寶產品可按價格分為三個分部。奢侈珠寶產品指零售價高於每件約100,000港元的產品。奢侈珠寶產品主要為高價值珠寶鑲嵌珠寶產品，一般於國際奢侈珠寶品牌店及本地大型品牌店提供。中高檔珠寶產品(或主流奢侈珠寶)指零售價介乎每件2,000港元至100,000港元的產品。中高檔奢侈珠寶產品涵蓋大多數產品。主流珠寶產品指零售價低於每件2,000港元的產品。主流珠寶產品大部分為以黃金及鉑/K金製成的小型珠寶產品，如耳環、戒子、吊墜、頸鍊及手鍊等，以及純銀珠寶產品，一般於當地品牌店舖及本地品牌店舖提供。

香港珠寶零售及批發市場見證其貿易總值由二零一五財年約920億港元下跌至二零一七財年約660億港元，原因是訪港旅客(特別是中國)中數不斷下跌。由於香港整體零售市場向好，故期後於二零一八財年出現反彈，回升至約698億港元。零售是香港珠寶市場的重要一環，於二零一八財年佔市場總值約91.5%。

於二零一七年，香港珠寶零售及批發市場因消費者的高消費意慾而復蘇。按農曆計，二零一七年出現雙春兼潤月，中國人認為屬於好年，適宜嫁娶，令珠寶產品需求上升，而中國人的慣常做法是購買珠寶作為配飾、嫁妝及結婚禮物。再者，隨著香港旅遊業及零售銷售總值整體回升，故預期市場於往後年間會進一步復蘇，並於二零二三財年達致約1,131億港元，即二零一九財年至二零二三財年的複合年增長率約為9.4%。

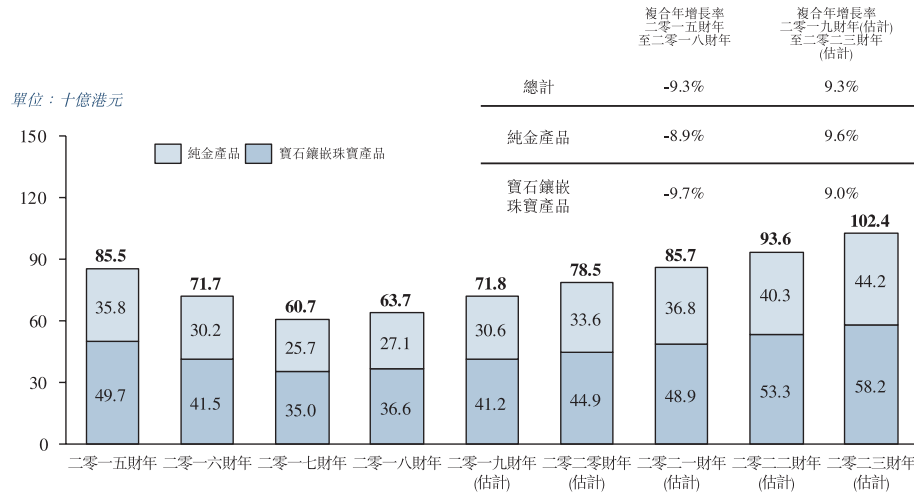
特別是，香港旅遊業於二零一四年至二零一六年下跌後於二零一七年復甦，增長率為3.9%。於二零一三年至二零一七年期間，到訪香港內地遊客由40.7百萬人次增加至44.4百萬人次，複合年增長率約2.2%。根據香港入境處，二零一八年首九個月見證了旅遊業急劇增長。到訪香港內地遊客數目較二零一七年同期增長12.7%。由於香港正發展新旅遊景點以維持香港對中國內地的吸引力，故預測到訪內地遊客數目將會保持二零一七年至二零二二年複合年增長率7.0%的增長趨勢，於二零二二年達62.4百萬人次。

受到訪旅客增長所帶動，本地居民消費力增長，二零一七年的珠寶、手錶及時鐘以及珍貴禮物零售銷售總值按年增長5.3%。於二零一八年首九個月，價值較二零一七年同期大幅增長20.1%。旅遊業復甦為香港珠寶零售商顯露出龐大機會。

行業概覽

香港珠寶可分為以下類別：純金產品及寶石鑲嵌珠寶產品。

按產品類分的珠寶零售銷售價值明細(香港)(二零一五財年至二零二三財年(估計))



附註：「E」表示估計及「財年」指截至三月三十一日止財政年度。

資料來源：Frost & Sullivan

按零售銷售價值計，純金產品是香港珠寶市場的主要分部，於二零一八財年佔珠寶零售市場總值約42.5%。於同一個財政年度，寶石鑲嵌珠寶產品佔市場總值約57.5%。由於中國人使用黃金作為配飾的長遠文化，黃金珠寶為中式珠寶產品的代表之一，其比例由二零一五財年約41.9%持續上升至二零一八財年約42.5%，且由於本地經濟環境向好及本地居民及旅客的消費增加，故該上升趨勢於未來數個財政年度將會持續。於二零一五財年至二零一八財年期間，珠寶的零售銷售價值因旅遊業衰退而呈下滑趨勢。黃金產品的零售銷售由二零一五財年約358億港元減少至二零一八財年約271億港元。隨著旅遊市場持續回升及本地居民消費不斷增長，珠寶市場於二零一八財年回升。

主要市場帶動因素

消費力持續增長

預期二零一八年至二零二二年的人均名義本地生產總值按複合年增長率約4.8%增長，並於二零二二年達致約442,567港元。香港市民的購買力因此繼續上升，加上香港的宏觀經濟狀況預測利好，增長趨勢很可能會持續。預計香港市民的購買力持續上升，將可帶動香港整體零售市場的增長，從而推動香港珠寶零售及批發市場復蘇及未來增長。

對設計優美的珠寶的需求

消費者現時不僅對珠寶產品質素有所要求，對產品設計亦如是。因此，珠寶製造商必需加強設計獨特性及製造技巧。款式新穎是珠寶商在其他珠寶品牌中脫穎而出的重要因素。

行業概覽

年輕消費者人數持續上升

年輕消費者人數持續增加，成為香港珠寶市場的新增長動力。年齡介乎 20 至 25 歲的年輕上班族更崇尚潮流，願意購買時尚珠寶產品供日常配戴。該等年輕消費者很可能成為未來數年的潛在增長動力。

季節性

香港珠寶市場存在季節性模式。年輕情侶偏好在具有雙春的年份(即二零一二年、二零一四年及二零一七年)結婚。此外，由於香港於六月至九月天氣較其他月份炎熱及潮濕，故此期間較少舉行婚禮。婚禮的季節性可見於香港珠寶市場，原因是大部分情侶及其家人在結婚時均會選購珠寶產品。

商機

對網上市場推廣的倚賴持續

年輕人可輕易在互聯網上取得資料並會受評論意見的影響，因此網[編纂]場推廣成為有效宣傳策略的重要部分。加強在互聯網上的市場推廣將為各公司擴大品牌知名度及認受性的有效方法。此外，部分公司倚重對旅客的銷售會因旅遊業持續下滑而面臨銷售額下跌。就該等公司而言，加強網上離線(O2O)及電子商貿渠道將為發展以年輕年齡層為對象本地市場及海外市場的良機。

一帶一路倡議

由於中國發展珍珠產業並施行包括一帶一路等有利政策，香港已變身為珠寶商的主要貿易及分銷中心。根據旨在加快沿新絲綢之路一帶國家及地區(包括中國、香港及東南亞等)的貿易發展，香港珠寶總商會設立了平台作為珠寶及珠寶材料的貿易中心。該總商會鼓勵香港的珠寶貿易，有意使香港成為珠寶及珠寶材料的全球分銷中心。在有利政策環境下，香港的珠寶製造商及批發商會將業務擴展至中國及海外市場。隨著近年中國消費者的消費力不斷上升，珠寶業發展有所增長，為香港珠寶零售商及批發商帶來發展潛力。

旅客人數不斷上升

由於個人遊計劃覆蓋的中國城市持續增加，香港與中國鄰近城市之間的鐵路基建建造，以及香港新旅遊景點陸續發展，預期二零一七年至二零二二年的訪港旅客總數呈增長趨勢，由二零一七年的約 58.5 百萬人次持續增至二零二二年的約 75.8 百萬人次。根據旅遊事務署的網站資料，對比二零一七年同期，二零一八年首十個月的訪港旅客總數上升 9.7% 至 52.6 百萬人次。中國是香港最大的旅客來源市場，佔訪港旅客總數 78.5%，其旅客人數穩定回升 13.0%。展望未來，預期中國旅客增加會對本集團的業務帶來正面影響。

行業概覽

市場參與者集中

市場可能將會更集中，原因是消費者會對規模相對較大的市場參與者更具信心。由於財務優勢及成本效益強勁，將會有更多大、中型市場參與者收購小型零售商。

面臨的威脅

本地旅遊業市況

受反中國活動、南韓爆發中東呼吸綜合症及經濟停滯不前的影響，香港旅遊業於二零一六年下跌4.5%（以訪港旅客總數計）。中國訪港旅客佔整體市場的75.5%，於二零一六年下跌6.7%。旅遊業的潛在波動情況對香港整體零售市場及珠寶零售市場造成挑戰。

消費者喜好迅速轉變

近年，珠寶顯得更具時尚氣息。品牌珠寶現時更緊貼時尚潮流，並以年輕消費者為目標對象。因此，製造商及分銷商貼近最新潮流、設計及提供產品組合以吸引更多消費者及爭取更大市場份額變得十分重要。

網上零售便利

現今的消費者可透過互聯網（由網上零售及各種新推出的支付平台提供）獲得幾乎所有產品及服務。這總會為傳統的實體零售商（即設有實體店的零售商）（指在店內與客戶面對面進行交易的實體業務）製造競爭，因客戶能直接在網上購買而非從零售店購買。網上購買除可為珠寶消費者帶來更大便利及省時等因素外，網上珠寶零售在成本上更具有其他優勢，主要是節省香港的昂貴租金及實地銷售所涉及專門人員的額外成本。

香港珠寶零售及批發市場的競爭格局

於二零一八財年，香港珠寶零售及批發市場集中於五大市場參與者，按零售及批發銷售價值計，該等參與者合共佔香港珠寶零售及批發市場總值約60.5%。預期香港零售珠寶市場的該五大零售及批發公司日後將繼續佔大比率的市場佔有率。截至二零一八年三月三十一日，根據香港珠寶總商會的資料，香港珠寶市場共有逾300個零售商及批發商，大部分為中小型本地市場參與者，每年每店收益少於30百萬港元或店舖總數少於10間。根據香港珠寶製造業廠商會及香港珠石玉器金銀首飾業商會的劃分，可被視為行業基準。於二零一八財年，按收益計，中小型本地珠寶零售商及批發商合供佔香港珠寶零售及批發市場總額約35.0%。

行業概覽

珠寶零售及批發市場(香港)的十五大市場參與者及本集團(二零一八財年)(按收益計)

下表載列香港珠寶市場主要公司資料：

排名	公司名稱	概約收益 (百萬港元)	市場佔有率	零售店數目
1	公司A	19,947	28.7%	77
2	公司B	8,449	12.1%	66
3	公司C	8,340	12.0%	48
4	公司D	2,947	4.2%	44
5	公司E	2,398	3.4%	9
6	公司F	1,468	2.1%	30
7	公司G	626	0.9%	24
8	公司H	454	0.7%	10
9	公司I	319	0.5%	9
10	公司J	219	0.3%	10
11	公司K	184	0.3%	9
12	本集團	159	0.2%	7
13	公司L	137	0.1%	7
14	公司M	95	0.1%	5
15	公司N	92	0.1%	6
	其他	23,729	34.1%	
	總計	69,563	100%	

附註：

- (1) 由於湊整，百分比總數不一定為 100%。
- (2) 零售店數目指自營店，授權零售店不包括在內。
- (3) 本集團經審核收益指截至二零一八年三月三十一日止財政年度。
- (4) 有關數據乃根據[編纂]公司年報、Frost & Sullivan 數據庫及與市場上主要參與者的詳細基本面談。
- (5) 主要公司指按收益計，於市場上領先的公司，包括以香港及國際為基地的珠寶公司。

資料來源：Frost & Sullivan

珠寶零售及批發市場五大中小型本地參與者合共佔市場總額約 1.0%。

行業概覽

珠寶零售及批發市場十大中小型本地參與者 (香港)，二零一八財年(按收益計)

排名	公司名稱	概約收益 (百萬港元)	市場佔有率	零售店數目
1	公司 K	183.9	0.26%	9
2	本集團	159.1	0.23%	7
3	公司 L	137.4	0.20%	7
4	公司 M	95.4	0.14%	5
5	公司 N	91.7	0.13%	6

附註：

- (1) 零售店數目指自營店，不包括授權零售店。
- (2) 本集團經審核收益指截至二零一八年三月三十一日止財政年度。
- (3) 有關數據乃根據[編纂]公司年報、Frost & Sullivan 數據庫及與市場上主要參與者的詳細基本面谈。

資料來源：Frost & Sullivan

儘管香港的中小型本地珠寶市場參與者在零售網絡及市場滲透方面不及主要市場參與者，但透過更有效方式加強市場推廣及宣傳活動、參與大型珠寶展覽及貿易展，以及跟隨時尚潮流以改良產品設計及款式，彼等已逐漸提升品牌認同及形象。此外，香港的中小型本地珠寶市場參與者通常以本地市民目標，而非以旅客作為其主要目標客戶。在此情況下，該等本地市場參與者受香港旅遊市場下滑及中國旅客相對購買力下降的影響較少。

准入壁壘

初期投資

鑒於珠寶業所用原材料均為價值高的鑽石、寶石或貴金屬，故珠寶產品的價值相對較高。因此，新珠寶零售商及批發商的初期投資可能甚為龐大，使欠缺大額資金的零售商躋身珠寶市場十分困難。特別是，倘該市場參與者有意具備本身的製造能力，開業成本將會高昂。換言之，珠寶市場的資本准入壁壘頗高。再者，倘銷售量不高，珠寶投資的回報速度可能緩慢。

建立及經營銷售網絡

良好的銷售網絡是珠寶品牌爭取市場佔有率、提高品牌知名度及促進其產品增值的關鍵因素。然而，新入行者要建立及經營有關網絡並不容易。為求成功經營珠寶業務，大型業務及連鎖店營運必不可少。佔據這些市場及建立完善網絡必定耗費長時間及作出大量市場推廣投資。建立及經營銷售網絡是另一項准入壁壘。

行業概覽

品牌認受性及知名度

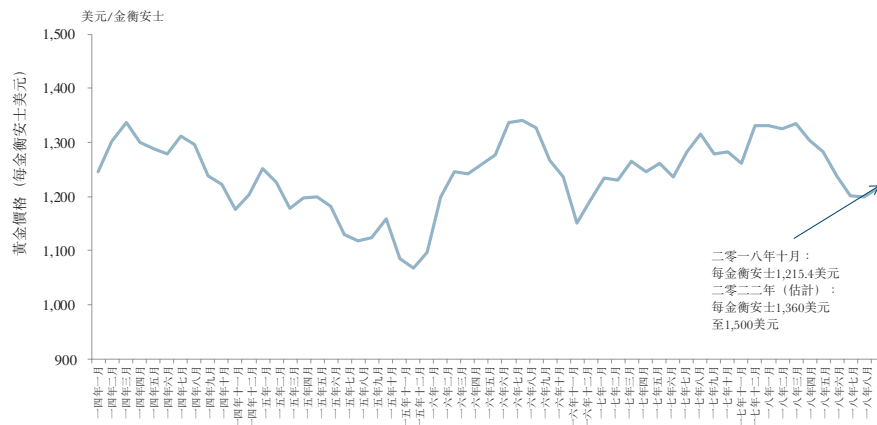
現有主要市場參與者已在香港消費者當中享負盛名。同時，新企業可能難以推廣其品牌知名度，亦難以滲透市場。因此，新入行者務必在推廣方面作出更多投資並提升其品牌認受性及知名度，方能取得市場佔有率。新入行者欠缺品牌認受性及名望可能難以吸引客戶。

及時掌握市場趨勢

隨著消費者更著重風格而珠寶日趨時尚主導，設計對於珠寶產品而言十分重要。欠缺批發或零售經驗的新入行者難以及時掌握市場趨勢，因此，相比現有市場參與者，新入行者亦難於吸引新消費者。

原材料及其他主要成本部分的歷史價格趨勢

全球市場的黃金每月平均價(二零一四年一月至二零一八年十月)



資料來源：世界黃金協會、Frost & Sullivan

黃金是全球最重要的商品之一，亦為珠寶的主要原材料。黃金在全球市場的每年平均價格曾出現扭曲時期，由二零一二年約每安士12,946港元反覆上落至二零一五年約每安士8,993港元，再逐漸回升至二零一七年約每安士9,797港元。於未來數年，預測黃金價格於二零二二年保持穩定，介乎每安士10,000港元至每安士11,000港元。黃金價格受全球宏觀經濟、匯率政策、通脹及消費者需求的影響。

回收黃金是珠寶原材料的另一來源。幾乎所有香港珠寶零售商及批發商以略低於黃金價格的價格自客戶採購無用的黃金珠寶產品，然後將回收黃金珠寶產品售予金匠進行再加工。回收黃金價格一般為黃金價格的約80%至95%，由零售商按如黃金淨度及黃金重量損耗等等實質特性釐定。近年來，香港的買賣回收黃金價值一直上升，按貿易價值(即從大眾售賣商收集的回收黃金產品價值)計，二零一四年、二零一五年及二零一六年的市場規模分

行業概覽

別約為47億港元、50億港元及53億港元。原材料價格下跌使製造商及品牌擁有人削減成本，因而導致最終產品價格下跌。

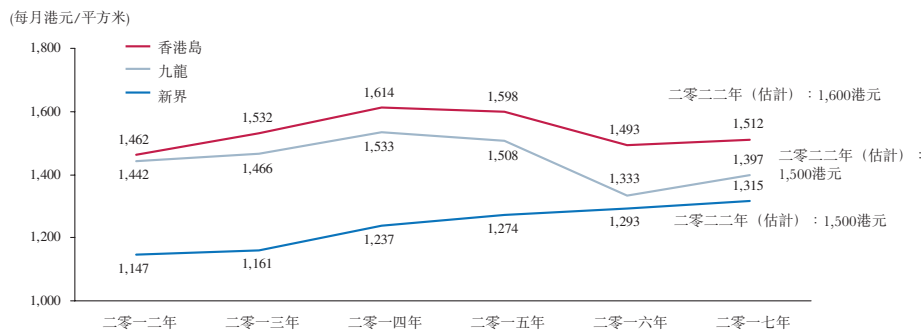
經打磨鑽石價格指數(二零一二年一月至二零一八年十月)



資料來源：General polished-diamond price index (PolishedPrices.com)、Frost & Sullivan

全球經打磨鑽石價格指數已進行異常情況篩查、加入考慮因素的經打磨鑽石價格，當中視乎有關鑽石的價格網位置而採用不同算法，並反映經打磨鑽石的價格。有關指數顯示二零一二年至二零一六年出現下滑趨勢，由二零一二年一月的155.2下跌至二零一八年十月的120.7。指數很可能於未來五年繼續下跌，並於二零二二年下跌至約100。需求持續放緩，加上高存貨水平，令經打磨鑽石價格於二零一五年及二零一六年分別下跌10.0%及6.8%。鑽石零售價大致最決於4C即顏色、切割、淨度及克拉。因此，一克拉以下鑽石的單位成本遠低於一克拉以上鑽石的單位成本。於二零一七年，一克拉圓形鑽石的定價一般介乎每顆7,000美元至每顆12,000美元。

私人零售的平均租金(香港)(二零一二年至二零一七年)



資料來源：香港政府統計處、Frost & Sullivan

二零一二年至二零一四年，香港島及九龍的私人零售平均租金呈穩步增長。然而，租金於二零一五年及二零一六年下跌並於二零一七年輕微回升，二零一二年至二零一七年的複合年增長率分別約為-0.3%及-1.2%。另一方面，新界的租金逐漸增加，於二零一二年至二零一七年的複合年增長率約為3.2%。同期，香港整體平均租金的複合年增長率約為0.4%。預期私人零售租金輕微增長，乃由於零售市場復甦。預測香港島私人零售平均租金於二零二二年達每月每平方米1,600港元，而預期九龍及新界租金於二零二二年達每月每平方米1,500港元。