

行業概覽

本節由新秀麗委託 *Frost & Sullivan* 編製。

我們並無理由相信本報告包含的任何重要資料屬失實或含誤導成分，或遺漏任何事實致使該等資料屬失實或含誤導成分。本公司、售股股東、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、獨家保薦人、包銷商、本公司或彼等各自的任何董事、高級職員或顧問或任何參與全球發售的其他人士並無獨立核實該等資料，且彼等並無就該等資料的準確性作出任何聲明。另見本招股章程「風險因素 — 與全球發售有關的風險 — 本招股章程所載若干行業統計數據乃摘自第三方報告及公開資料來源」。

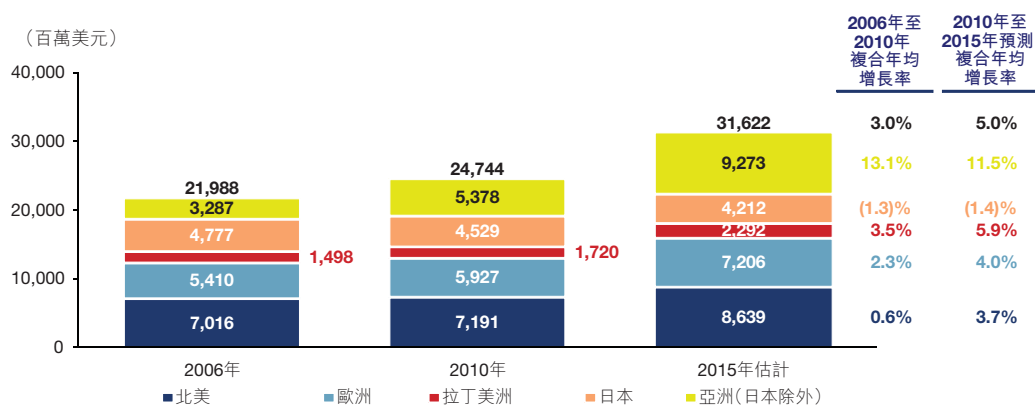
近期日本地震以及後續事件並未計及在內。*Frost & Sullivan* 認為，近期地震將於短期內對行李市場帶來不利影響。然而，根據 *Frost & Sullivan* 的初步調查，日本市場將不會因為此事件造成長期重大影響。*Frost & Sullivan* 亦相信，估計潛在影響乃言之尚早，因此基於此個別事件對行李市場預測作出任何具體調整並不合適。

全球行李市場概覽

2010年，全球行李市場的零售銷售額總額估計達247億美元，2006年至2010年，該市場複合年均增長率為3%。據預測，2010年至2015年的複合年均增長率為5%，於2015年，該市場按零售銷售計的估計銷售總額將達約316億美元。

2010年，按地區劃分，亞洲是全球最大的行李市場，約佔全球市場約40%，其中，日本佔18%。北美為第二大市場，約佔29%，歐洲為第三大市場，約佔24%，而拉丁美洲為最小的市場，約佔7%。下圖展示按地區劃分的行李市場的歷史及未來市場規模及其增長概況。

按地區劃分全球行李市場概覽



資料來源： *Frost & Sullivan*

行業概覽

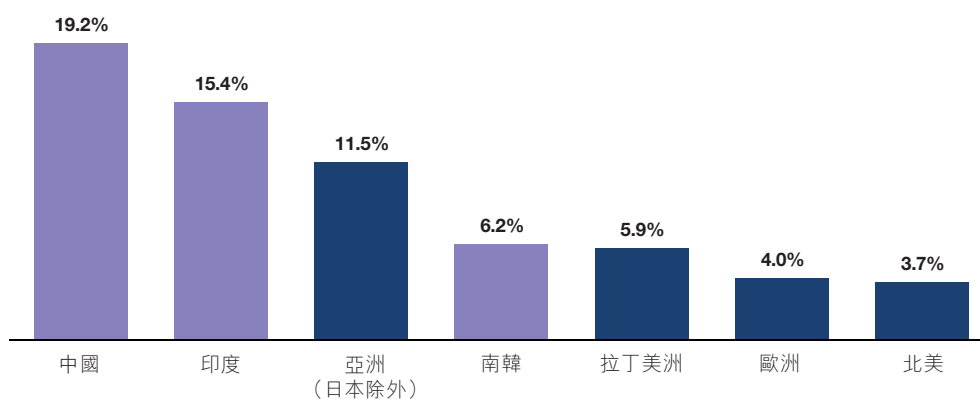
就各個地區而言，據估計，亞洲行李市場(不包括日本)2010年至2015年期間，複合年均增長率將會是全球最高，主要是受惠於中國及印度行李市場高速增長的帶動，其行李市場於2010年至2015年間的複合年均增長率將分別達到19%和15%。中國、印度及亞洲其餘地方的增長主要是因其人均可支配收入普遍增長，使其旅行人次及旅遊業消費增加，從而帶動對行李的需求上揚所致。

在北美及歐洲，行李市場已發展至較成熟的階段，相應地，會以較慢的速度增長。儘管如此，由於預期經濟復蘇及旅遊業繼續擴張，故預期，該等行李市場於2010年至2015年間將分別按3.7%及4.0%的複合年均增長率發展。

預期拉丁美洲的行李市場於2010年至2015年間，將按約6%的複合年均增長率增長，其中，巴西及智利將迅速增長而阿根廷及墨西哥的增長則會相對較慢。拉丁美洲的情況與新興亞洲市場類似，旅行及旅遊業方面消費開支的急速擴大，推動其大部份的行李需求。

下圖展示2010年至2015年間部分國家及地區行李市場零售銷售額計的行李市場增長率預測。

2010年至2015年(估計)行李市場複合年均增長率

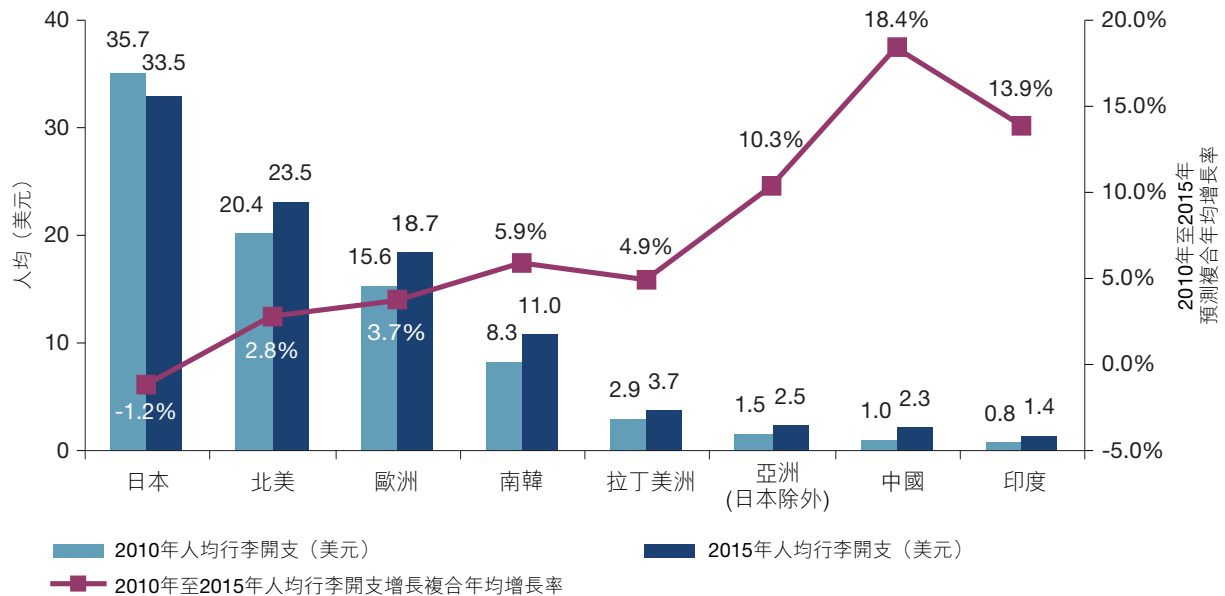


資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

發展中地區在行李方面的人均支出遠低於發達國家或地區市場，如日本、北美及歐洲。預計至2015年，發展中國家市場的人均行李消費將繼續迅速增長，然而，至2015年其人均消費仍將明顯落後於發達國家市場，致使長遠而言，發展中國家市場尚有進一步增長空間。

2010年及2015年預測的人均行李開支預測



資料來源：Frost & Sullivan

全球行李市場可劃分為三個主要產品細分市場，包括旅行包細分市場、商務包細分市場，及休閒包細分市場。

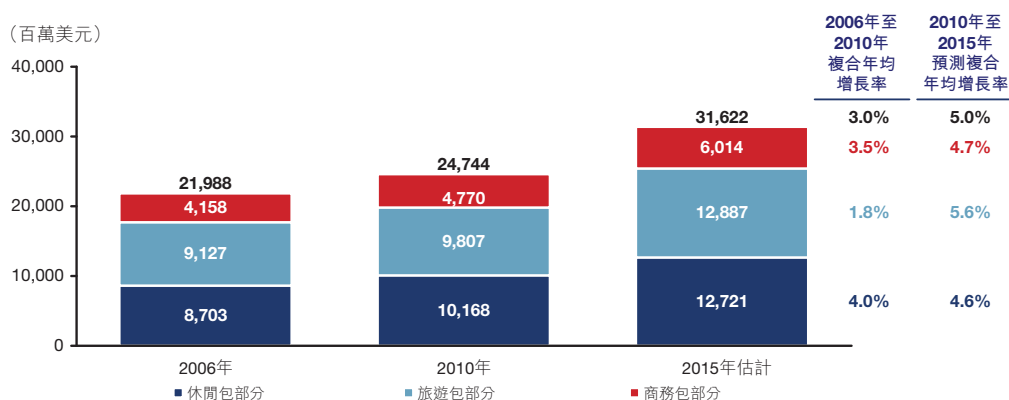
- 旅行包細分市場包括旅行用行李，如行李箱及拉桿箱，並進一步按製成產品的材料分類，三個主要分類為硬質、軟質及混合式。
- 商務包主要作商務用途。商務包的特點是方便攜帶手提電腦及文件，商務包的形式通常為拖拉式移動辦公用行李、手提公文包或電腦包。
- 休閒包主要作日常生活之用，包括不同款式的背包、女士及男士肩包及可拖拉的行李包。其顏色、尺碼、款式及材料各異。

按產品細分市場劃分的市場分析，2010年最大的細分市場為休閒包細分市場，其零售價值估計約達102億美元，約佔行李市場總額41%。2010年，旅行包細分市場的零售銷售額估計

行業概覽

為98億美元，約佔行李市場總額40%。2010年，商務包細分市場的零售銷售額估計為48億美元，約佔行李市場總額19%。受新興市場的結構性增長以及全球旅遊需求復蘇帶動，預測旅行包分部將為未來五年增長速度最快的細分市場。

按類別劃分的全球行李市場概覽



資料來源：Frost & Sullivan

市場推動力

儘管各地區擁有其個別因素，推動行李市場發展的基本因素為樂觀的宏觀經濟因素，諸如國內生產總值的增長、消費者信心、可支配收入及就業率。一般而言，當一個家庭的可支配收入上升至可覆蓋其基本需要的水平，在旅遊業及旅行方面的支出便會增加。因此，旅遊業及旅行方面的支出與實際國內生產總值的升幅掛鉤，且預期較國內生產總值升幅速度更快。展望將來，預計2010年至2015年的全球實際國內生產總值將按4.5%增長，為2006年至2010年間增長率的兩倍以上。預計2010年至2015年全球旅遊業及旅行的人均支出將按5%的複合年均增長率增長。

行李銷售與全球旅行密切相關。由於歐洲及美洲的旅遊行業自2008年及2009年全球經濟衰退引起的放緩增長中復蘇過來，加上拉丁美洲及亞洲的結構性擴張，預期行李需求將保持增長趨勢。展望將來，預計2010年至2015年間，全球以鐵路及航空出行的行程將按3.9%的複合年均增長率增長。根據波音出版的市場前景報告，預測2009年至2029年，受新興市場地區帶動，特別是亞洲及拉丁美洲的預計增長分別為6.8%及6.9%，全球航空旅客人次將按每年5.3%升幅增加。

行業概覽

競爭地域

全球行李行業相對比較分散，絕大部分經營者專注於國內市場。服務於國際區域市場或在全球都有業務的公司，可謂寥寥可數。下列圖表闡釋2010年在主要行李區域市場有開展業務的公司。

按地區劃分主要經營者的零售收入比較(2010年)

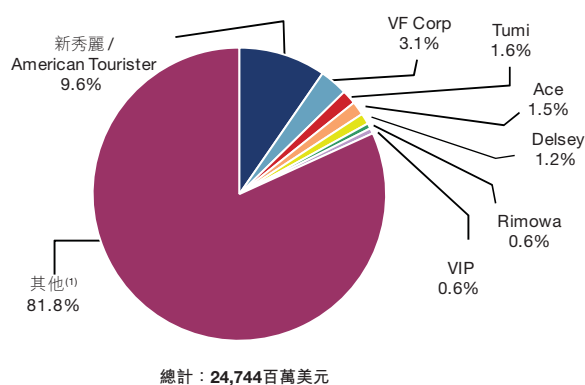
	北美	歐洲	拉丁美洲	亞洲	印度	中國
Samsonite Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VF CORP	✓	✓				
Targus	✓					
Tumi	✓	✓				
Delsey	✓	✓				
VIP Industries				✓	✓	
Antler		✓				
Rimowa		✓				
Crown				✓		✓

附註： [✓]代表該經營者於2010年以零售銷售額計，在該區域市場擁有超過一億美元的銷售額。

資料來源： Frost & Sullivan

如上圖所示，Samsonite Group 在2010年是唯一在北美、歐洲、拉丁美洲、亞洲、印度及中國的零售銷售額均超過100百萬美元的行李集團。新秀麗在北美市場的競爭對手主要是Tumi，在歐洲市場的競爭對手主要是Delsey，在印度市場的競爭對手主要是VIP Industries，在中國市場的競爭對手主要是Crown。

2010年全球行李市場份額



附註：

(1) 其他包括：Antler、Bric's Victorinox、Wenger Swiss、Randa、Diplomat 及 Travelpro 以及其他較小商家。

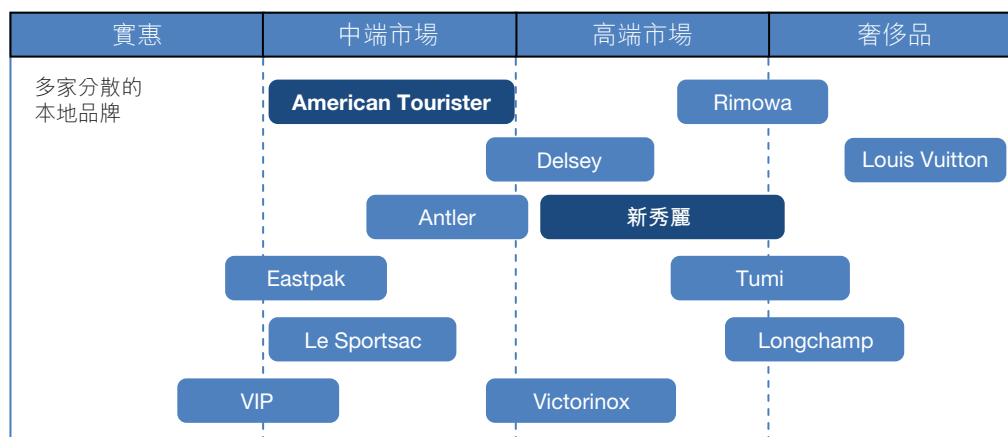
資料來源： Frost & Sullivan

2010年，Samsonite Group 為全球行李市場行業領導者，市場份額達9.6%。全球第二名的VF Corp 是以美國為基地的消費品企業集團，重點發展行李市場的休閒包產品，主要品牌有 Jansport、Kipling、Eastpak 及 The North Face，市場份額達3.1%。全球第三名的Tumi 以美國為基地，專門從事行李業務，重點發展旅行及商務產品部分，市場份額為1.6%。

行業概覽

行李市場可按產品的零售價分類為實惠、中端市場、高端及奢侈品市場細分市場。零售價範圍在不同地區各異，平均而言，實惠細分市場最高為75美元，中端市場細分市場介乎75美元至150美元，高端細分市場介乎150美元至500美元，奢侈品細分市場則為500美元以上。

以下圖表提供經挑選全球較大型品牌的市場地位概覽。



附註：方格的尺寸及長度代表品牌相對的市場地位，並不表示市場份額或公司規模。

行李市場的進入門檻、規模效益及導領地位

行李市場的門檻普遍較低，致使該行業具有分散度較高的特點。新晉公司或現有經營公司在擴張時面對的主要挑戰包括投資品牌知名度、創立新產品、聯繫高品質生產商以及健全有效的全國性／當地零售網絡。

主要經營者受惠於已建立的品牌、廣泛的分銷網絡、規模經濟及投資於研發及市場推廣的能力。就採購供應、分銷網絡及市場推廣與研發投資而言，主要經營者亦受惠於規模經濟。

亞洲行李市場概覽

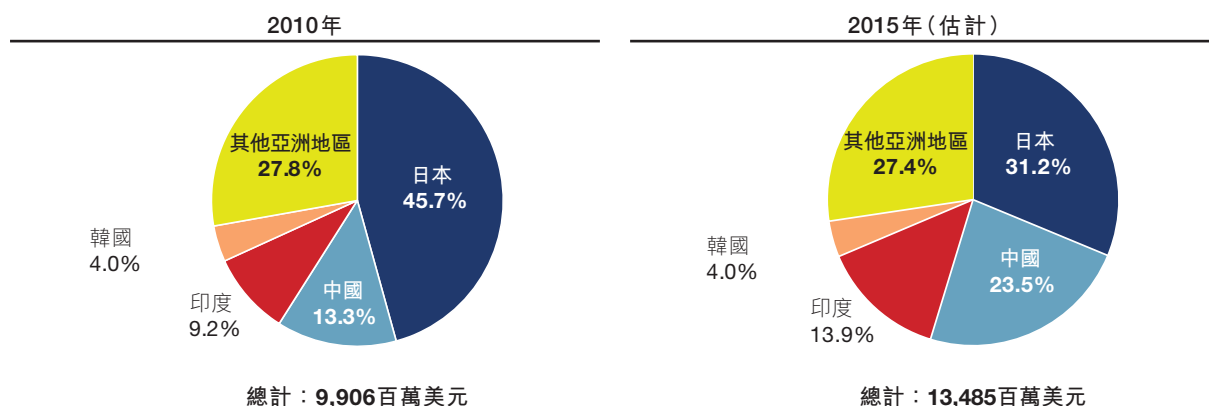
本行業概覽中，亞洲指中國、香港、印度、印尼、南韓、馬來西亞、菲律賓、新加坡、台灣、泰國、伊朗、伊拉克、以色列、日本、科威特、沙地阿拉伯、敘利亞及阿拉伯聯合酋長國。

據預測，2010年至2015年之間，亞洲的實際國內生產總值將按5.5%的複合年均增長率上升；同期，預計不包括日本在內的亞洲地區的實際國內生產總值將按7.1%的複合年均增長率上升。這與2006年至2010年期間的複合年均增長率相比，亞洲在該段期間，包括日本在內的實際國內生產總值按4.2%複合年均增長率上升，而不包括日本的複合年均增長率則為5.1%。

行業概覽

亞洲行李市場概覽

亞洲行李市場按國家劃分的分析



資料來源：Frost & Sullivan

2010年，亞洲行李市場的零售額約達99億美元。日本佔該市場的45.7%，而中國、印度及韓國分別佔13.3%、9.2%及4.0%。

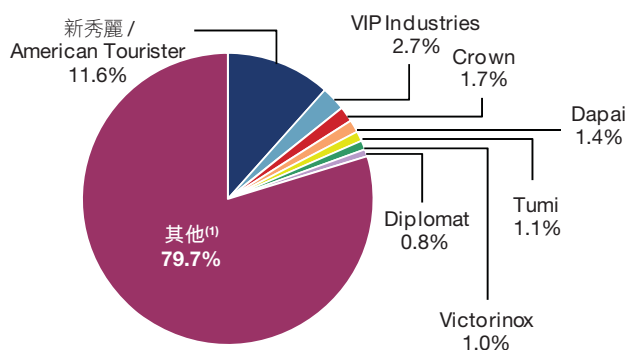
亞洲行李市場(包括日本)預計於2010年至2015年按6.4%的複合年均增長率發展。除亞洲市場中相對成熟的日本外，預測2010年至2015年之間，新興亞洲市場將急速增長，預測不包括日本在內的亞洲地區將於2010年至2015年間按11.5%的複合年均增長率發展。從國家角度來看，中國的複合年均增長率將達到19.2%、印度為15.4%及韓國為6.2%。

2010年，日本為亞洲最大市場。由於人均消費下跌，預計2010年至2015年的複合年均增長率將下調至1.4%。然而，由於受到相對較高的人均消費所帶動，日本仍是一個龐大的行李市場，預計至2015年，其按零售銷售額計的市場規模將達42億美元。

由於該等相對增長率的影響，預計2015年前，中國及印度會呈現大幅上漲，至2015年，其分別佔亞洲行李市場23.5%及13.9%的份額，而日本的份額預計將跌至31.2%。

行業概覽

2010年亞洲(除日本外)行李市場份額



總計：53.78億美元

附註：

(1) 其他包括：Daks、Mardarina Duck、Elle、ACE、Rimowa及Delsey以及其他較小商家。

資料來源：Frost & Sullivan

Samsonite Group 在亞洲(日本除外)行李市場具領導地位，2010年，其零售市場份額佔11.6%。該地區最接近的競爭對手VIP Industries的市場份額為2.7%。VIP Industries 主要重點發展印度市場，詳情於下文關於印度部份的討論。

就旅行包細分市場而言，Samsonite Group 的市場份額明顯較高，達17.4%。就商務及休閒細分市場而言，其2010年的市場份額明顯較低，商務包細分市場及休閒包細分市場分別佔7.5%及1.1%。

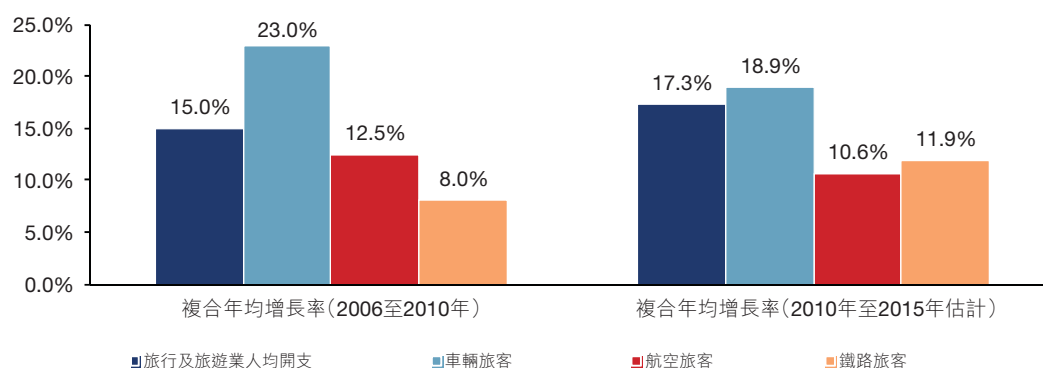
中國行李市場概覽

自1970年代後期推行經濟改革及改革開放政策起，中國的經濟大幅增長。2006年至2010年間，實際國內生產總值按9.8%的複合年均增長率上升，預測2010年至2015年間，將按9.5%的複合年均增長率上漲。中國經濟快速發展，城市化率穩步提高。預計在2015年前，中國的城市化率將從2010年的48%增長至約52.0%。此城市人口增長預期可支持中國未來的經濟增長。

行業概覽

中國旅行及旅遊業的行業概覽

旅行及旅遊業增長回顧及預測



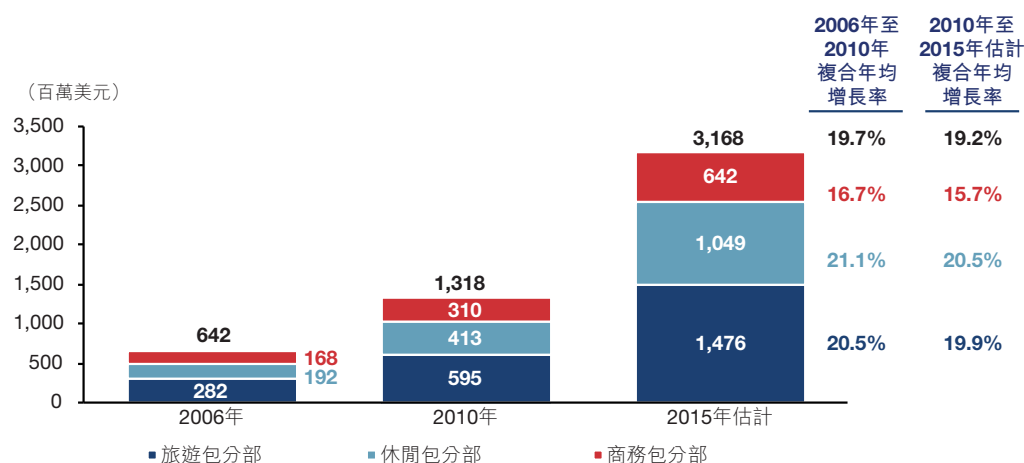
資料來源：Frost & Sullivan

中國有利的經濟環境促進個人財富快速增長，從而帶動旅行及旅遊行業的強勁發展。根據中華人民共和國國家旅遊局，按旅客的總人次計，中國目前擁有全球最大的旅遊行業。2010年，中國公民在中國國內成行的旅程總數(包括康樂、旅行或商務旅行)約達21.5億次。

中國政府的政策在促進旅行及旅遊業的快速增長過程中起相當重要的作用。近年，政府鼓勵大額投資基建。世界旅遊業理事會(World Travel & Tourism Council, [WTTTC])的數據顯示，2009年中國旅行及旅遊業的資本投資達1,654億美元。於2010年，中國的機場數目達177個，預計2020年前將上升到接近250個，升幅約為41%。

中國行李市場概覽

中國行李市場



資料來源：Frost & Sullivan

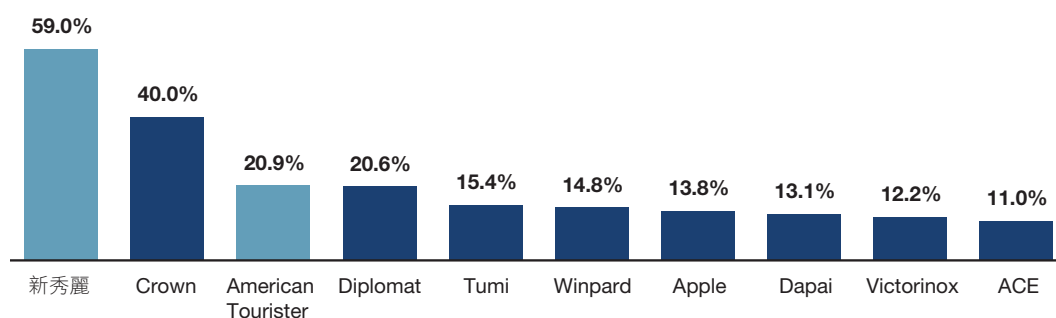
行業概覽

中國經濟及其旅行及旅遊業大幅增長，致使中國行李市場規模自2006年起呈現迅速增長態勢。中國行李市場的總零售銷售額於2010年達到約1,318百萬美元，預測於2015年可達約3,168百萬美元，複合年均增長率為19.2%。

委託進行的中國品牌知名度調查

2011年2月，一項委託進行的品牌知名度調查在中國進行。一項「委託進行的品牌知名度調查」要求參與調查人士從一系列作為提示提供的名稱中，識別出所熟識的品牌。在有關的調查當中，20家行李品牌被列作提示。調查結果顯示如下：

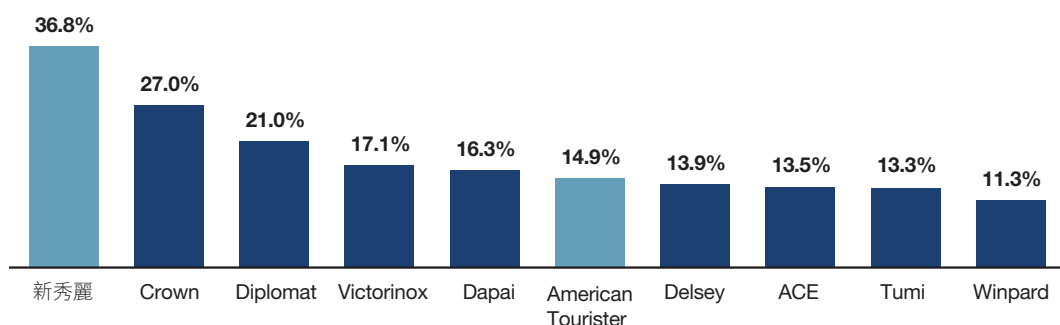
2011年委託進行的中國品牌知名度調查 — 旅行包
— 受訪人士認知品牌的百分比



資料來源：Frost & Sullivan

就旅行包產品委託進行的知名度調查中，新秀麗排名首位，獲59.0%受訪人士認知，排名次位的 Crown 獲40.0%認知，而排名第三的 American Tourister 則獲20.9%認知。

2011年委託進行的中國品牌知名度調查 — 商務包
— 受訪人士認知品牌的百分比

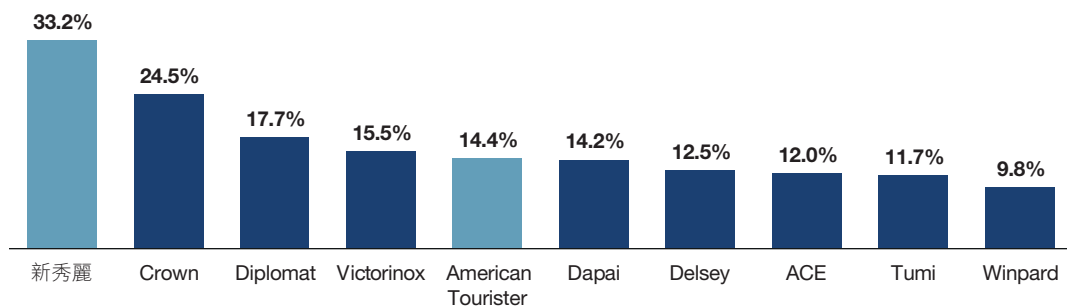


資料來源：Frost & Sullivan

就商務包產品委託進行的知名度調查中，新秀麗排名首位，獲36.8%受訪人士認知，排名次位的 Crown 獲27.0%認知，而排名第三的 Diplomat 則獲21.0%認知。

行業概覽

2011年委託進行的中國品牌知名度調查 — 休閒包 — 受訪人士認知品牌的百分比

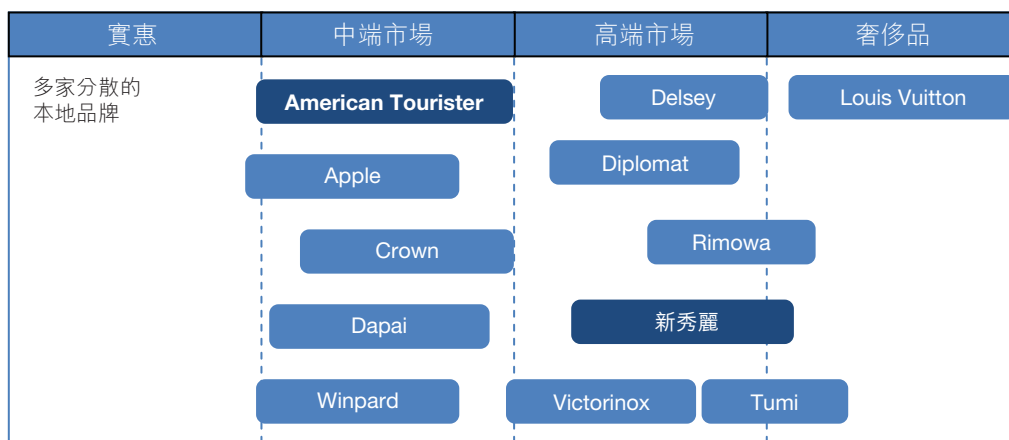


資料來源：Frost & Sullivan

就休閒包產品委託進行的知名度調查中，新秀麗排名首位，品牌知名度達33.2%，排名次位的 Crown 達24.5%，而排名第三的 Diplomat 則達17.7%。

競爭結構

中端市場細分市場的競爭結構的特點是由中國多家本地競爭對手分佔，惟並不包括全球品牌 American Tourister。高端細分市場中，則由國際品牌主導，惟並不包括本地中國品牌 Diplomat。奢侈品分部由全球奢侈品牌主導，然而，不少全球高端品牌成功在此細分市場建立地位，例如新秀麗及 Tumi。

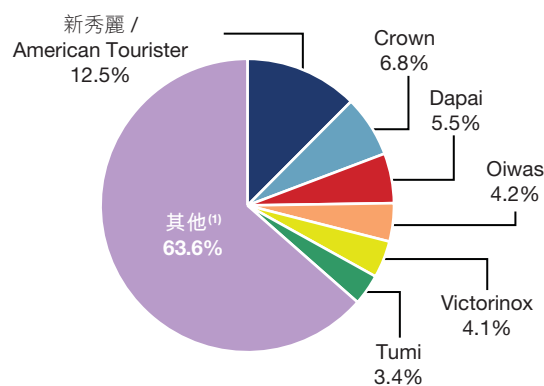


附註：格子的尺寸及長度代表品牌相對的市場地位，並不表示市場份額或公司規模。

資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

2010年中國行李市場份額



總計：13.18億美元

附註：

(1) 其他包括：Diplomat、Winpard、Caaran-y、Wanlima、Delsey、ACE及Apple以及其他較小商家。

資料來源：Frost & Sullivan

按零售銷售額計，Samsonite Group 為行李市場的領導者，2010年佔12.5%的市場份額。第二大經營者 Crown 於2010年分佔6.8%的市場份額，第三大經營者 Dapai 則佔5.5%的市場份額。

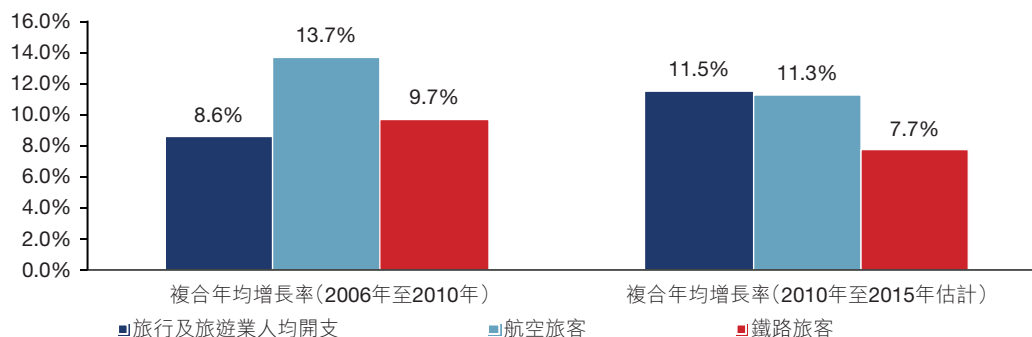
Samsonite Group 在中國旅行包細分市場佔較大份額，2010年佔20.7%。集團在中國其他產品部分的份額相應較低，2010年，商務包細分市場佔9.1%，休閒包細分市場佔2.1%。

印度行李市場概覽

2010年至2015年間，預計印度的實際國內生產總值將按8.2%的複合年均增長率上升，與2006年至2010年期間實際國內生產總值8.0%的複合年均增長率的升幅大致持平。

印度旅行及旅遊業的行業概覽

旅行及旅遊業增長回顧及預測



資料來源：Frost & Sullivan

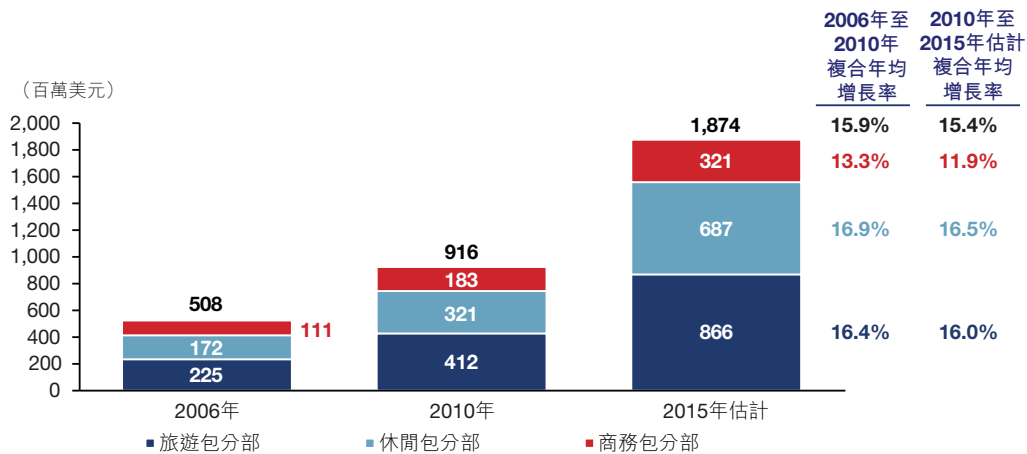
行業概覽

2006年至2010年間，旅遊業及旅行的人均支出按8.6%的複合年均增長率上升，同期，航空及鐵路旅客計分別按13.7%及9.7%的複合年均增長率上升。

2010年至2015年間，預測旅遊業的人均支出將按11.5%的複合年均增長率上升，此乃受航空及鐵路旅客人數上升所帶動，2010年至2015年間，預計其分別按11.3%及7.7%的複合年均增長率上升。

印度行李市場概覽

印度行李市場



資料來源：Frost & Sullivan

2010年，估計印度行李市場的零售銷售額達916百萬美元，預計2015年將達到約1,874百萬美元，相當於2010年至2015年的複合年均增長率15.4%。

2010年，旅行包產品細分市場佔印度行李市場的最大份額。2010年至2015年間，預計旅行包產品細分市場的零售銷售額將按16.0%的複合年均增長率增長。

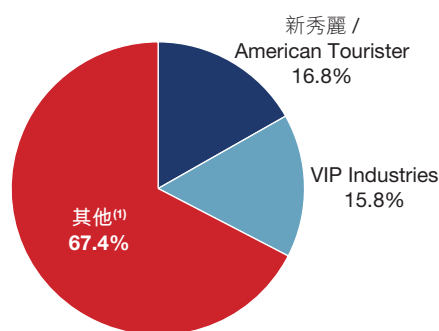
印度的商務旅行日益增加，預期將帶動商務包的需求大幅增加。2010年至2015年，預測商務包細分市場將按11.9%的複合年均增長率增長，並於2015年達至約321百萬美元的零售銷售額。

印度休閒包產品市場相對分散，價格競爭最激烈。分散的產品具很低的或缺品牌認同，缺乏已建立的分銷渠道，且通常品質較差。

2010年至2015年間，預測休閒包細分市場的零售銷售額將按16.5%的複合年均增長率上升，但基於公司間的競爭激烈，加上印度人口相對欠缺對此分部品牌的認識，故此仍屬最難進入並且佔據一定份額的細分市場。

競爭結構

2010年印度行李市場份額



總計 = 916百萬美元

(1) 其他包括：Lacoste、Timberland、Polo Sport、佐丹奴、Safari及Dakine，以及其他較小商家。

資料來源：Frost & Sullivan

印度行李市場大致上可分類為有組織的及分散的市場部分。2010年，按零售銷售額計，分散細分市場佔行李市場約58%的份額。有組織細分市場的主要經營者包括VIP Industries及Samsonite Group。

2010年，按零售銷售額計，Samsonite Group為行李市場領導者，份額佔16.8%。VIP Industries以多個品牌經營，包括VIP、Carlton以及Delsey(特許經營)，為第二大經營者，市場份額15.8%。

2010年，按零售銷售額計，Samsonite Group在旅行包細分市場的份額佔22.9%。2010年，在商務包及休閒包細分市場，Samsonite Group分別佔5.7%及1.8%的份額。

歐洲行李市場概覽

本行業概覽中，歐洲包括奧地利、比荷盧三國關稅同盟(比利時、荷蘭及盧森堡)、芬蘭、法國、德國、希臘、愛爾蘭、意大利、葡萄牙、西班牙及英國。

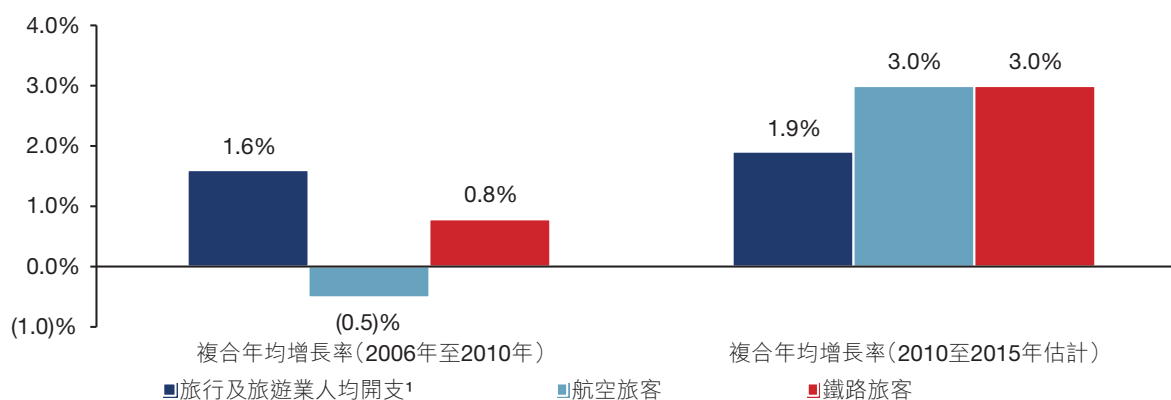
於2006年至2010年期間，歐洲的實際國內生產總值及人均可支配收入大致平穩，期內分別為0.1%及-0.4%複合年均增長率。期內於2009年的實際國內生產總值收縮4.2%，隨後2010年適度復甦。復蘇是由德國、盧森堡、芬蘭及比利時帶動，其升幅分別為3.6%、3.2%、3.2%及2.0%，而希臘及西班牙則分別降低3.9%及0.3%。

展望未來，預計2010年至2015年間，區內的實際國內生產總值將復甦，並按1.8%複合年均增長率上升。2010年至2015年，預計人均可支配收入將按1.5%複合年均增長率增長。

行業概覽

歐洲旅行及旅遊業的行業概覽

旅行及旅遊業增長回顧及預測



附註：

(1) 以歐元計算人均開支以消除匯率影響

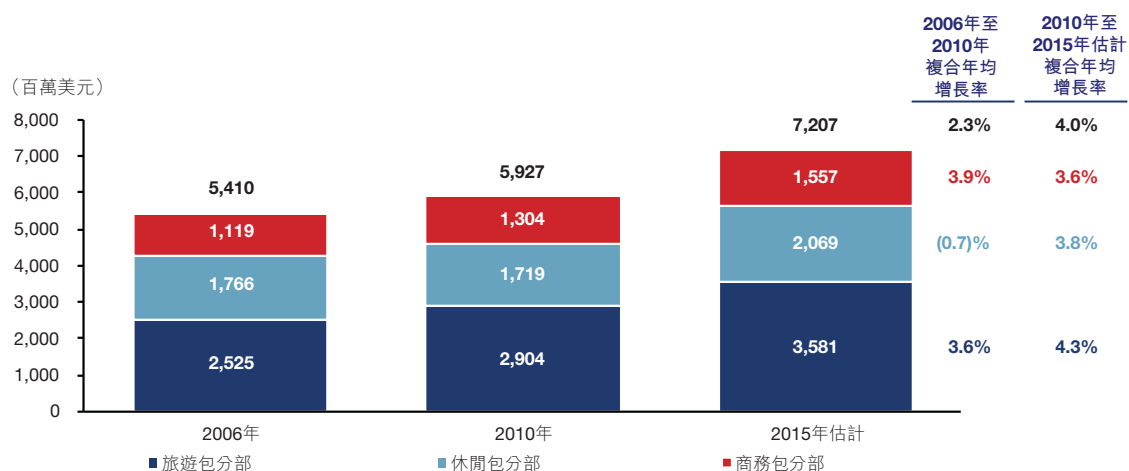
資料來源：Frost & Sullivan

於2006年至2010年期間，歐洲旅行及旅遊業的人均支出以1.6%複合年均增長率增長。同期，航空及鐵路的旅客分別按-0.5%及0.8%的複合年均增長率增長。儘管市場受到經濟衰退導致旅行及旅遊業人均支出在2009年下跌5%的影響，在2010年歐洲旅行及旅遊業人均支出呈現增長態勢，增長14%。

儘管預計財政刺激措施將撤回，加上全歐洲的稅務增加，預計2010年至2015年，旅行及旅遊業的人均支出仍將按1.9%複合年均增長率增長。同期，航空及鐵路旅客分別按3.0%的複合年均增長率上升。

歐洲行李市場概覽

歐洲行李市場



資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

2010年，按零售銷售額計，歐洲行李市場估計約達59億美元，2010年至2015年間，預計按4.0%複合年均增長率增長。此增長率大致為2006年至2010年期間達到的升幅的兩倍，期內市場按2.3%複合年均增長率增長。

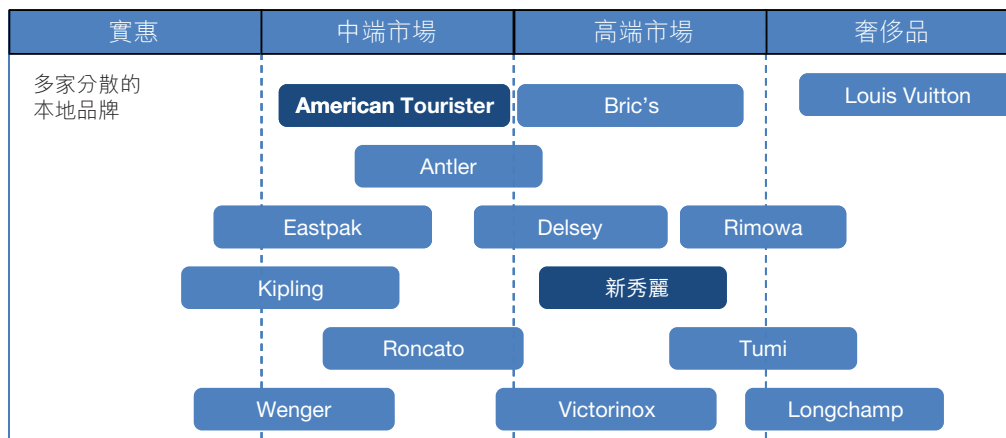
按產品細分市場劃分的市場分析，2010年，旅行包約佔主要的行李市場約49%的份額，零售銷售額達2,904百萬美元。2010年至2015年，預計歐洲旅行包細分市場將按4.3%複合年均增長率增長，增速較其他產品細分市場更快。

2010年，休閒包產品市場佔歐洲行李市場的約29%，估計價值約達1,719百萬美元。2010年至2015年間，預計休閒包細分市場將按3.8%複合年均增長率增長。

2010年，商務包佔歐洲行李市場約22%的份額，估計價值達1,304百萬美元。預計此細分市場於2010年至2015年間將按3.6%複合年均增長率增長。

競爭結構

儘管多家美國品牌佔據高端及中端市場細分市場，歐洲品牌在奢侈品及高端細分市場中仍佔重要地位。

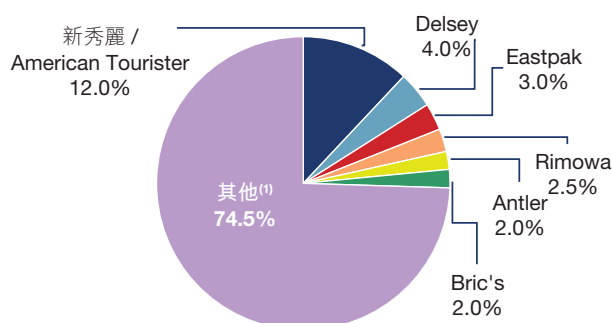


附註：格子的尺寸及長度代表品牌相對的市場地位，並不表示市場份額或公司規模。

資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

2010年歐洲行李市場份額



總計：5,927百萬美元

附註：

(1) 其他包括：Rocanto、The Bridge、Titar、Travelite、Mandarina Duck、Ghepard、Piquadro、Ciak、Stratic 及 Travelpro，以及其他較小經營者。

資料來源：Frost & Sullivan

歐洲行李市場較為分散，2010年，按零售銷售額計，四大經營者(Samsonite Group、Delsey、VF Corp 及 Rimowa)共同佔有約21.5%市場份額。

2010年，Samsonite Group 為歐洲行李市場的領導者，以零售銷售額計，佔12%市場份額。第二位的 Delsey 以零售銷售額計約佔4%市場份額，第三位的 VF Corp 以零售銷售額計佔3.0%市場份額。

2010年，Samsonite Group 的銷售偏重於旅行包部分，在旅行包市場的份額以零售銷售額計為16.8%。2010年，新秀麗分別佔商務包及休閒包細分市場的3.9%及3.6%市場份額。

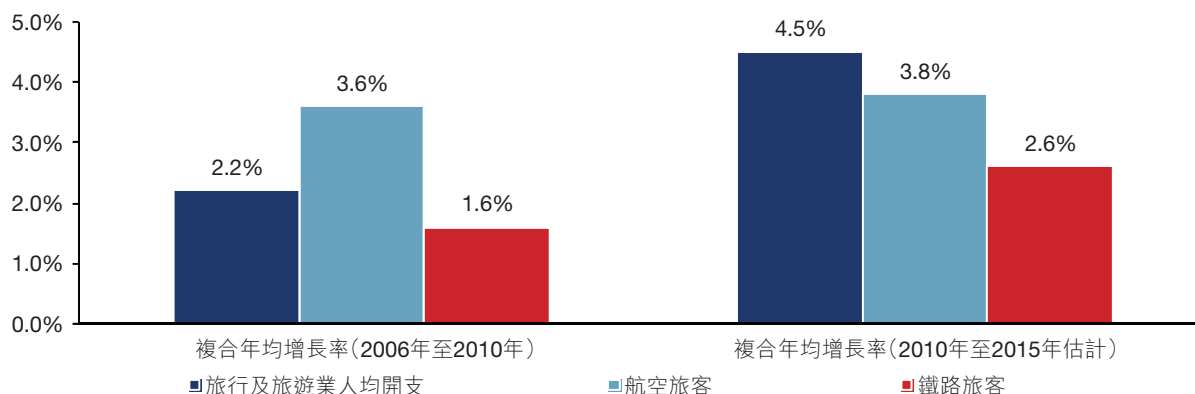
北美行李市場

2006年至2010年間，經歷過2008年金融危機的重大影響之後，北美的實際國內生產總值按0.4%複合年均增長率增長。2010年，實際國內生產總值上升2.4%。2010年至2015年間，預計北美的實際國內生產總值將會復甦，並以2.7%複合年均增長率增長。

行業概覽

北美旅行及旅遊業的行業概覽

旅行及旅遊業增長回顧及預測



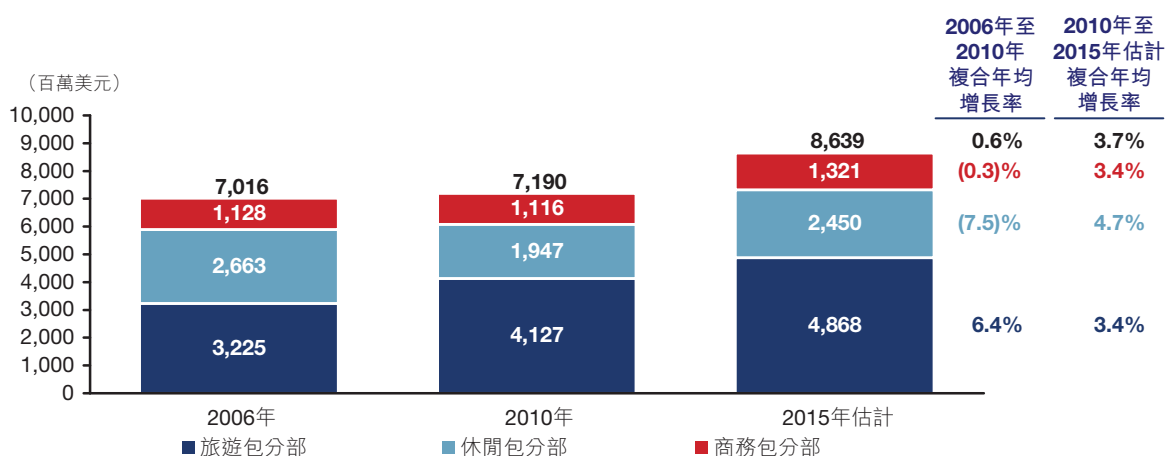
資料來源：Frost & Sullivan

2006年至2010年間，北美旅行及旅遊業的人均支出按2.2%複合年均增長率增長。消費開支於2006年至2008年間增長，但於2009年經濟衰退時大幅下滑直至2010年才開始逐漸復甦。展望將來，預計2010年至2015年間，旅行及旅遊業消費的人均支出將按4.5%複合年均增長率增長，此因消費者購買力改善，及旅行及旅遊業的長遠增長潛力所致。

2009年，抵達美國的人次達54.9百萬，其中31.1百萬人為本土旅行。預計2010年的抵埗人次將上升至約55.9百萬，2015年年底將達約66.3百萬。預計2010年至2015年間，航空及鐵路旅客的數目將分別按3.8%及2.6%的複合年均增長率增長。

北美行李市場概覽

北美行李市場



資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

美國市場佔北美行李市場約90%的份額。展望將來，2010年至2015年間，預計北美受到旅遊復甦及旅行與旅遊業消費復甦所帶動，將按3.7%複合年均增長率增長。

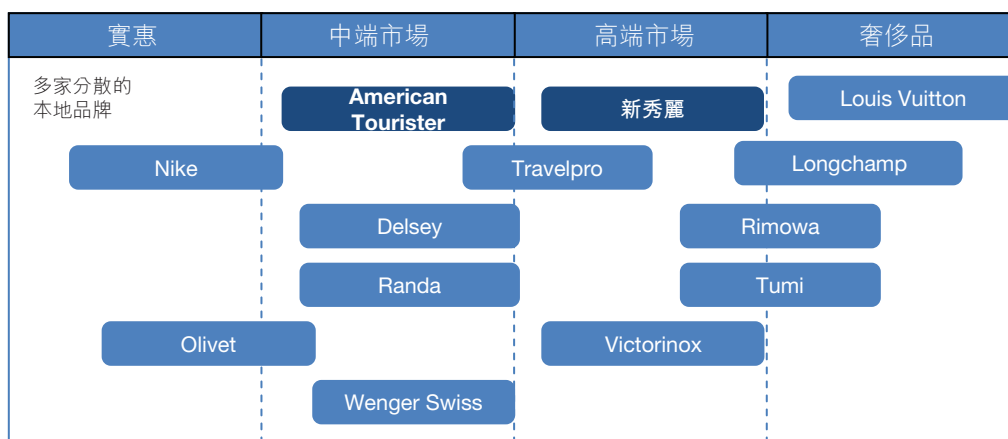
行李市場最大的細分市場為休閒包細分市場，2010年，其零售銷售額達到約4,127百萬美元。預計此細分市場於2010年至2015年的零售銷售額將按3.4%複合年均增長率增長。

第二大細分市場為旅行包市場，2010年市場規模約1,947百萬美元。2010年至2015年間，預計旅遊細分市場受旅行及旅遊行業所帶動，將按4.7%複合年均增長率增長。

最小的細分市場為商務包細分市場，2010年，其零售銷售額市場規模約1,116百萬美元。2010年至2015年，預計商務包細分市場將按3.4%複合年均增長率增長。

競爭結構

美國的品牌分佈，其特點為多家私人標籤品牌之間主要以價格與其他品牌競爭。中端市場分部中，American Tourister 與 Delsey、Wenger Swiss 及 Randa 競爭。新秀麗在北美跨立中端市場細分市場的頂端以及高端細分市場的較低檔次，略低於其在歐洲及亞洲的定位。在高端細分市場中，新秀麗與 Tumi、Travelpro 及 Victorinox 競爭。奢侈品細分市場則由全球奢侈品牌佔據。

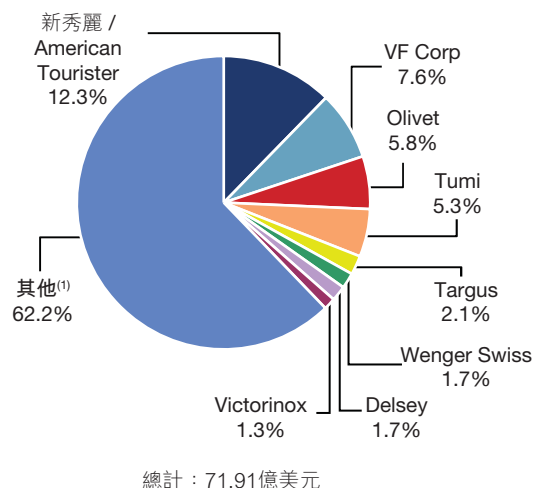


附註：格子的尺寸及長度代表品牌相對的市場地位，並不表示市場份額或公司規模。

資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

2010年北美行李市場份額



附註：

(1) 其他包括：Randa、Travelpro、Ace、Jansport、The North Face、High Sierra、Under Armour、LL Beau 及 Dakine，以及其他較小經營者。

資料來源：Frost & Sullivan

以零售銷售額計，Samsonite Group 為北美行李市場的領導者。2010年，其持有12.3%的市場份額。2010年，第二位的 VF Corp 擁有包括 Eastpak、Jansport、the North Face 等品牌，市場份額佔7.6%。第三位的 Olivet 在美國持有 Tommy Hilfiger、Tag、Dockers 及 Jeep 的行李品牌許可經營權，佔5.8%市場份額。

2010年，由於 Samsonite Group 的銷售偏重於旅行產品，其在旅行包市場的份額接近29%，其佔有休閒包細分市場的份額較低，約1%，其佔商務包細分市場的市場份額約2%。

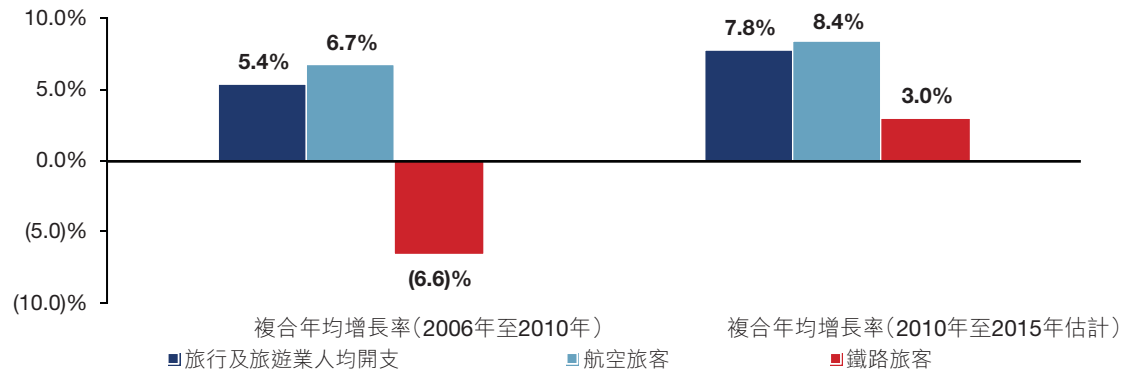
拉丁美洲行李市場概覽

2006年至2010年間，拉丁美洲的實際國內生產總值按3.3%複合年均增長率增長，預計2010年至2015年將按4.0%複合年均增長率增長。受巴西及智利的快速增長以及阿根廷及墨西哥相對平穩的增長所帶動，人均可支配收入亦於2006年至2015年間按2.1%複合年均增長率增長並預計於2010年至2015年間按3.0%複合年均增長率增長。

行業概覽

旅業及旅遊行業概覽

旅行及旅遊業增長回顧及預測

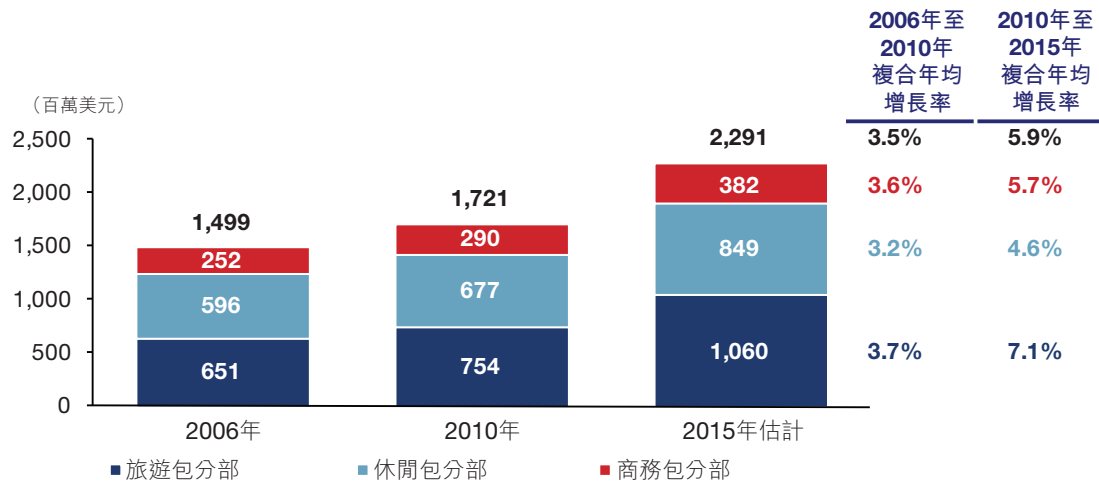


資料來源：Frost & Sullivan

2006年至2010年間，旅行及旅遊業的人均支出按5.4%複合年均增長率增長。升幅受到區內旅遊擴展及航空旅客按6.7%複合年均增長率增長所支持。展望將來，預測2010年至2015年，旅遊業及旅行的人均支出將按7.8%複合年均增長率增長。預計同期的航空旅客人數將按8.4%複合年均增長率增長。

拉丁美洲行李市場

拉丁美洲行李市場



資料來源：Frost & Sullivan

2006年至2010年間，拉丁美洲行李市場按3.5%複合年均增長率增長，2010年達1,721百萬美元。預計該市場於2010年至2015年間將按5.9%複合年均增長率增長。

2010年，以零售銷售額計，旅行包產品市場為最大細分市場，約值754百萬美元，佔行李市場總額45%。2006年至2010年，旅行包市場按3.7%複合年均增長率增長，預計2010年至2015年將按7.1%複合年均增長率增長。

行業概覽

2010年，以零售銷售額計，休閒包為第二大細分市場，約值677百萬美元，佔行李市場總額約41%。2006年至2010年，旅行包產品市場按3.2%複合年均增長率增長，預計2010年至2015年將按4.6%複合年均增長率增長。

2010年，以零售銷售額計，商務包市場為最小的細分市場，約值290百萬美元，佔行李市場總額約14%。2006年至2010年，旅遊細分市場按3.6%複合年均增長率增長，預計2010年至2015年將按5.7%複合年均增長率增長。

2010年，以零售銷售額計，Samsonite Group佔拉丁美洲行李市場8.3%。Samsonite Group的產品於拉丁美洲以新秀麗、American Tourister、Saxoline及Xtrem品牌出售。

資料來源

本公司委任獨立市場及顧問代理，Frost & Sullivan對於亞洲、歐洲、北美及拉丁美洲的全球行李市場進行調查及編製報告(「行業報告」)，包括中國及印度一般經濟資料，以及於多個主要行李市場的品牌認知訪問。Frost & Sullivan就調查及編製行業報告收取佣金總額人民幣5,695,000元。該項支付金額概不會取決於本公司是否成功上市或行業報告的結果。除行業報告外，我們概無為制訂任何其他報告而支付佣金。

於中國，Frost & Sullivan所採用的方法包括進行基本調查及第二步調查，於中國行李行業的多個來源取得資料。基本調查包括訪問領先行業參與者，而第二步調查則包括審閱公司報告、獨立調查報告以及Frost & Sullivan於過往數十年建立的專有數據庫。

於北美、歐洲、亞洲(中國除外)及拉丁美洲，基本調查由Frost & Sullivan分析員透過電話訪問進行。第二步調查則透過審閱可供公眾查閱文件，包括企業存檔及調查報告進行，乃作為集合高級資料及策劃合適的受訪者名單及進一步調查的調查方法之首要步驟。

預測報告從過往數據、參考宏觀經濟數據以及特定行業相關推動因素(例如，其中包括，購買力及旅遊及行李的消費者開支)而推算。Frost & Sullivan採納以下基準及假設發展其預測：

- 審視於預測期間國家及地區的社會、經濟及政治環境保持穩定，且確定行李市場持續並穩定發展。
- 預計購買力於新興國家的經濟持續急速增加，並於發展中國家穩定增長。

行業概覽

調查或會受到該等假設的準確性以及該等因素的選擇影響。

近日的日本地震及後續事件並無計及在內。Frost & Sullivan認為，近日的地震將於短期內對行李市場帶來不利影響。然而，根據Frost & Sullivan的初步調查，日本市場將不會受到該事件而長期存有重大的影響。Frost & Sullivan亦相信，估計潛在的影響仍然言之尚早，故對根據該項獨立事件的行李市場預測作出指定調整並不合適。