
行業概覽

本節及本售股章程其他部分所載的若干事實、統計數據及資料摘錄自中國政府部門及其他第三方(包括有關行業、國家及消費者的商業情報獨立提供者Euromonitor)刊發的多份刊物。我們相信有關資料的來源恰當，且我們亦已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信該等資料為虛假或誤導，亦無理由相信當中遺漏任何事實而致使該等資料為虛假或誤導。該等資料並無經我們、售股股東、聯席全球協調人、聯席保薦人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商或我們或彼等各自任何聯繫人或顧問或任何參與全球發售的其他各方獨立核實，而我們對其準確性亦不發表任何聲明。

緒言

根據 Euromonitor 報告的資料，女士鞋履是中國最大且增長最快的鞋履分部。該分部快速增長受中國穩健的經濟基礎推動。本地生產總值持續強勁增長，加上不斷擴展的城市化，使可支配收入及消費水平大幅上揚。此外，根據 Euromonitor 報告的資料，隨著經濟增長，中國女性財政獨立及社會地位不斷提高，預計女士鞋履增速將超越中國男士及兒童鞋履。

女士鞋履分部中，中高檔女士鞋履一直為主要增長分部。經濟強勁增長導致中國中產階級興起，成為有關市場核心目標客戶，是中高檔鞋履增長的主要動力之一。因此，中高檔女士鞋履分部不斷搶佔中低檔分部市場份額，於2010年所佔市場份額為27.8%，2007年則為26.8%。預計該趨勢日後會持續。

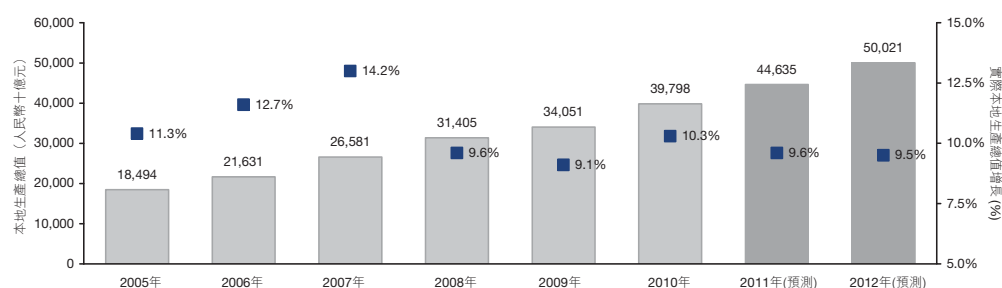
中國中高檔休閒及端莊女士鞋履市場(即本公司的有關分部)的競爭格局相對整合。根據 Euromonitor 報告的資料，中國10大品牌佔59.6%的市場份額。我們於該分部的市場份額為6.5%，排名第二；而「千百度」於該分部的市場份額為5.0%，排名第四。

中國經濟概覽

中國經濟快速增長

自1978年實施經濟改革以來，中國經濟持續快速增長。此後，中國政府一直強調通過市場為主導的改革及專注以外貿作為經濟增長的主要動力，不斷提高經濟生產力及提高個人收入。自推行該等改革以來，中國經濟持續高增長，2005年至2010年實際本地生產總值的複合年增長率約為11.2%。2010年經濟增長持續強勁，實際本地生產總值增長10.3%。隨著經濟的持續增長，中國於去年趕超日本，成為全球第二大經濟體。下表載列2005年至2010年中國的名義本地生產總值及實際本地生產總值增長與2011年及2012年中國的預測名義本地生產總值及實際本地生產總值增長：

中國名義本地生產總值及實際本地生產總值增長(2005年至2012年(預測))

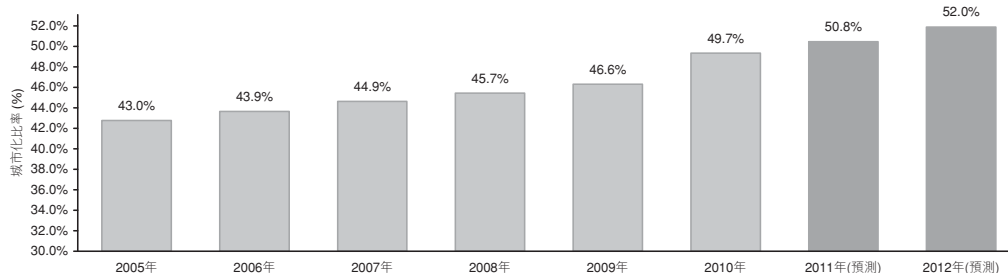


資料來源：Euromonitor 報告；2010年中國統計年鑑

不斷加快的城市化及居民消費

隨著中國經濟增長，城市化不斷加速。城市人口大幅增長，主要是由於農村人口大量湧入所致。中國城市化比率由2003年約40.5%增至2010年的49.7%，據 Euromonitor 預測，至2012年將增至52.0%。下圖載列2005年至2009年中國的城市化比率及至2012年的預測城市化比率：

中國城市化比率(2005年至2012年(預測))

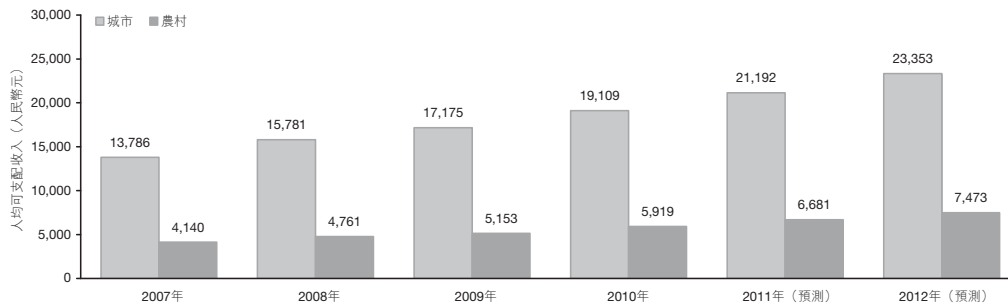


資料來源：Euromonitor 報告；國家統計局

行業概覽

隨著新城市興起，消費者不斷從農村湧入城市，彼等收入大幅上漲導致可支配收入及消費水平升高。過往，2007年至2010年，城市家庭人均可支配收入較農村人均可支配收入約高3.3倍。例如，2010年，預計城市人均可支配收入為人民幣19,109元，而農村家庭則為人民幣5,919元。下圖載列2007年至2012年（預測）的城市與農村人均可支配收入：

中國城市與農村人均可支配收入(2007年至2012年(預測))

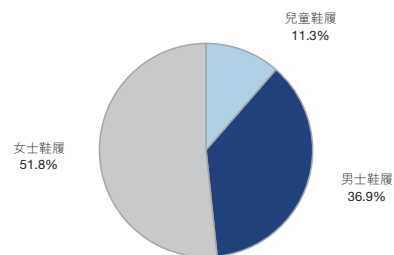


資料來源：Euromonitor 報告

中國女士鞋履市場概覽

中國女士鞋履市場自2007年以來持續強勁增長。根據 Euromonitor 報告的資料，2007年至2010年，儘管受2008年及2009年全球金融危機影響，但中國女士鞋履市場的複合年增長率約為9.4%，市場規模為人民幣1,191億元。女士鞋履為鞋履市場的最大分部，於2010年佔中國鞋履市場約52%。下圖載列2010年中國鞋履分部的分析：

按類別劃分2010年中國鞋履零售額分析

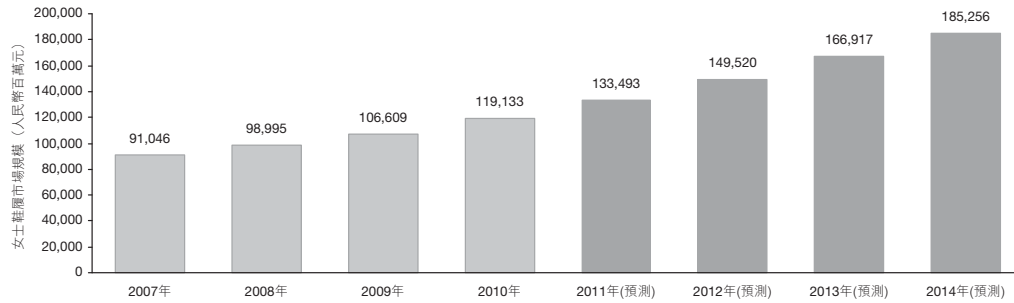


資料來源：Euromonitor 報告

行業概覽

展望未來，根據 Euromonitor 預測，預計市場增長仍然強勁，於2010年至2014年的市場複合年增長率約為11.7%。下圖載列中國女士鞋履市場的過往及預測市場規模：

2007年至2014年(預測)中國女士鞋履零售額



資料來源：Euromonitor 報告

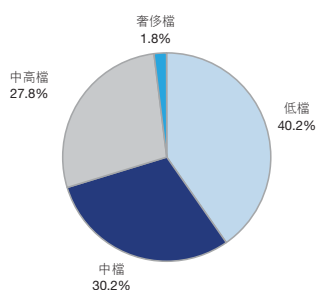
行業概覽

在本售股章程中，我們按價格分部及根據 Euromonitor 的分類對女士鞋履市場分類。根據 Euromonitor 報告的資料，女士鞋履市場可分為四類：即低檔、中檔、中高檔及奢侈檔。儘管價格是主要決定因素，但不同價格分部的區別取決於眾多因素，包括價格、品牌定位、消費者、行業洞察力及分銷渠道。下表概述不同分部的主要特徵：

價格分部	概況
低檔	<ul style="list-style-type: none">• 一雙女士低檔輕便鞋的零售價通常低於人民幣300元• 低檔女士鞋履通常於大型賣場、超市及獨立多品牌鞋店出售• 對象為低收入女士
中檔	<ul style="list-style-type: none">• 一雙女士中檔輕便鞋的零售價通常介乎人民幣300元至人民幣600元• 中檔女士鞋履通常於連鎖專賣店、中檔百貨公司出售• 品牌包括達芙妮、康莉及奧卡索
中高檔	<ul style="list-style-type: none">• 基於 Euromonitor 的市場調查，根據行業慣例，一雙女士中高檔輕便鞋的零售價通常介乎人民幣600元至人民幣2,000元• 中高檔女士鞋履通常於中高檔百貨公司及連鎖專賣店出售• 對象為一二線城市及若干富裕三線城市的中產階級女士• 品牌包括百麗、天美意、他她、千百度、星期六、克拉克及愛步
奢侈檔	<ul style="list-style-type: none">• 一雙女士奢侈輕便鞋的零售價通常超過人民幣2,000元• 奢侈品牌通常除鞋履外，亦出售衣服、手袋、配飾及香水等多種產品• 主要於非常高檔的百貨公司及單一品牌專賣店出售• 品牌包括 Louis Vuitton、Salvatore Ferragamo、Gucci 及 Dolce & Gabbana

鑑於人口大部分居於落後的城市及農村且收入水平較低，故低檔分部為市場最大分部。相反，鑑於相對小部分人口可負擔奢侈鞋履及有限分銷大多集中於一線城市，故奢侈分部為市場最小分部。下圖載列按價格分部分類的2010年女士鞋履零售額分析：

2010年按價格分部分類的女士鞋履零售額分析



資料來源：Euromonitor 報告

中國女士鞋履市場的主要趨勢

強勁經濟增長、不斷提升的消費者支出、城市化及利好的政府政策推動可持續增長

經濟增長一直是女士鞋履分部增長的主要動力。隨著經濟增長加上城市化進程加快且可支配收入不斷上漲，消費者開支水平亦一直提高。除現有城市消費者、支出不斷增加外，通過城市化擴大，經濟增長為女士鞋履零售商（尤其是中檔及中高檔品牌）帶來大量客戶群。除收入水平提高外，之前於較落後農村地區無法接觸該等品牌的消費者遷移至較大城市。

此外，中國政府日益注重以個人消費作為經濟增長的主要動力，而過往則相當倚重出口及外商投資。例如，2008年，中國政府公佈人民幣4萬億元的刺激經濟方案，通過提高低收入住房、農村基建、技術創新、交通及基礎設施等領域的撥款，集中刺激國內需求。

展望未來，預計中國的經濟政策會集中於消費者支出。近期中國政府公佈的十二五規劃將重心由出口帶動的行業轉移至因國內勞工收入水平不斷提高而日益增加的國內消費。尤其會更加注重發展農村及以更為公平的財富分配與社會福利及基建為優先考慮。

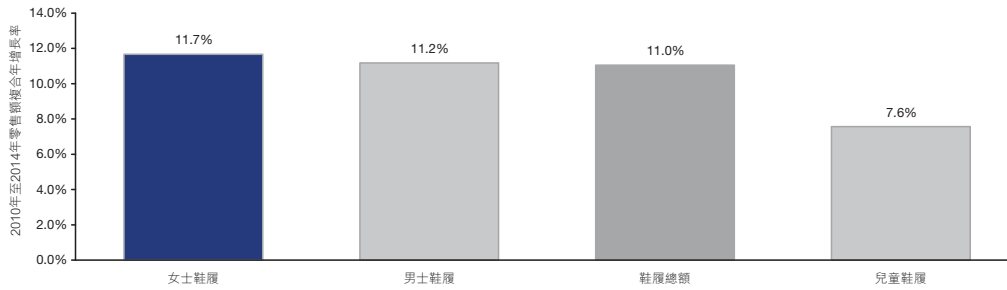
除大量宏觀政策外，中國政府已針對刺激消費者支出，實施其他專項政策，例如於2009年2月推出的農村家用電器補貼項目，刺激2010年農村家電銷售增長170%。中國政府採

取的其他措施包括試驗新消費者借貸政策，以改善消費者借貸的市場架構及為消費者提供更多信貸選擇。

女士鞋履趕超男士及兒童鞋履

女士鞋履過往為中國增長最快的鞋履分部。根據 Euromonitor 報告的資料，過往，2007年至2010年，中國女士鞋履市場零售額的複合年增長率約為9.4%，預計2010年至2014年的複合年增長率約11.7%，於上述兩個期間均高於男士及兒童鞋履分部。下圖載列2010年至2014年按分部分類的中國鞋履零售額複合年增長率：

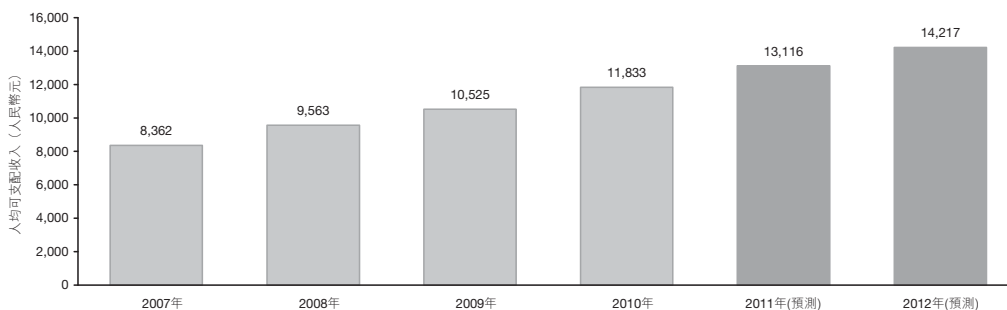
2010年至2014年(預測)按分部分類的中國鞋履零售額複合年增長率



資料來源：Euromonitor 報告

根據 Euromonitor 報告的資料，女士鞋履市場保持增長部分受中國女性財政獨立不斷加強所推動。隨著持續工業化及城市化，現時越來越多的中國女性接受高等教育及高薪受聘，尤其是擁有較高收入的技能工作。因此，根據 Euromonitor 報告的資料，女性人均可支配收入持續強勁增長，複合年增長率約為12.3%，由2007年的人民幣8,362元增至2010年的人民幣11,833元。展望未來，預計增長仍然持續強勁，預計人均可支配收入截至2012年達人民幣14,217元，2010年至2012年的複合年增長率約為9.6%。下圖載列2007年至2012年中國女性的人均可支配收入：

2007年至2012年(預測)中國女性人均可支配收入



資料來源：Euromonitor 報告

行業概覽

此外，就業率增加及收入不斷上漲導致中國女性社會地位不斷提高。根據 Euromonitor 報告的資料，社會地位提高加上管理及高級職位中女性人數日益增加，使女性更加重視儀容，從而推動女士鞋履需求。

產品不斷推陳出新及豐富多樣刺激消費

隨著鞋履公司不斷推出新款式，使女性購買新鞋的慾望上升，從而推動需求。根據 Euromonitor 報告的資料，鑑於女性鞋履推出新款式及產品較男士及兒童鞋履頻繁，故女性鞋履佔成人鞋履零售額約60%。產品豐富多樣是由於鞋履公司不斷推出新款式以滿足上述收入增加及鞋履支出不斷增長所推動的需求，同時增加市場份額。此外，多名領先製造商正採取多品牌策略，針對不同年齡層及群體，使市場品牌數目增加。隨著競爭不斷加劇，預計快速持續推出產品將繼續成為女士鞋履市場需求的動力。

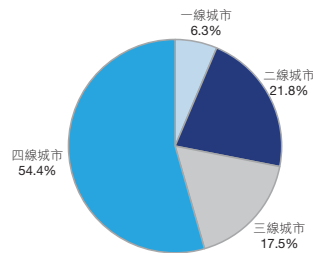
二三線城市增長潛力更大

中國二三線城市一直是中國女士鞋履零售商以及多品牌分部的主要區域。至於一線城市，儘管收入前景極具吸引力，但僅佔總人口的3.6%且大部分大品牌多年來在此駐足，市場日漸飽和，對優越地段的競爭日漸加劇。相反，根據 Euromonitor 報告的資料，其他城市（在此指未納入一線、二線或三線的城市，主要為區級及縣級城市）佔全國人口60%以上，但人均消費低，支出以必需品為重，而非鞋履等非必需品。

行業概覽

因此，公司逐漸專注拓展整體佔中國人口相當比重且居民以擁有充足高支配收入而對女士鞋履等非必需品有殷切且不斷增長的需求的二三線城市。中國國家統計局的統計數字顯示，2009年二三線城市人口分別佔全國總人口的15.5%及15.1%，較一線城市而言，女士鞋履零售額大幅上揚。下圖載列按城市級別分類的女士鞋履零售額分析：

2010年按城市級別分類的中國女士鞋履零售額分析



資料來源：Euromonitor 報告

根據 Euromonitor 報告的資料，儘管按銷售額計算，其他城市因人口眾多而佔市場最大部分，鑑於收入水平低，故需求偏向低利潤的低檔鞋履，2010年四線城市及農村市場女士鞋履人均開支預計約為人民幣151元。

此外，二三線城市經濟發展迅速，特別是蘇州、無錫、寧波及溫州等部分經濟特區。因此，根據 Euromonitor 報告的資料，預計二三線女士鞋履市場較一線及四線城市增長為快。

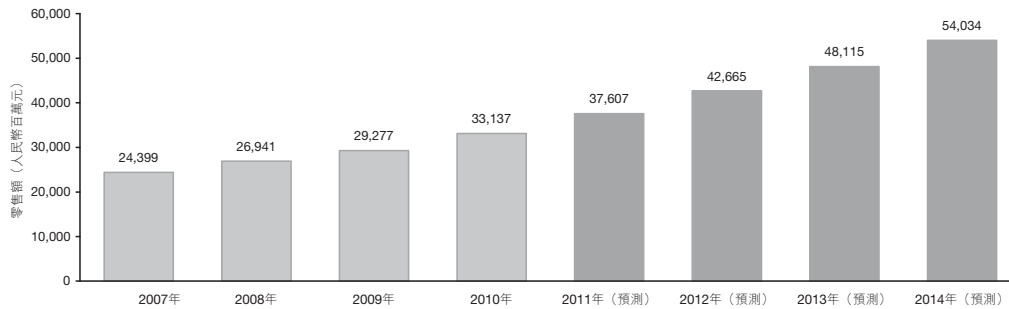
中國中高檔女士鞋履市場概覽

中國中高檔女士鞋履市場佔女士鞋履市場約28%。該分部主要針對中產階級女性，例如收入中高等且一般受過良好教育，購買力相對較高的女性白領。購買該分部鞋履的女性亦多以品牌為導向，即選擇高知名度及優質的品牌。該等品牌包括「百麗」、「天美意」、「他她」、「千百度」及「接吻貓」。

行業概覽

該分部持續強勁增長，2007年至2010年零售額複合年增長率約為10.7%，達人民幣331億元，且預計該強勁增長會持續。根據 Euromonitor 報告的資料，預計2010年至2014年中國中高檔女士鞋履零售增率為13.0%。下圖載列2007年至2014年(預測)中國中高檔女士鞋履的過往及預計零售額：

2007年至2014年(預測)中國中高檔女士鞋履零售額



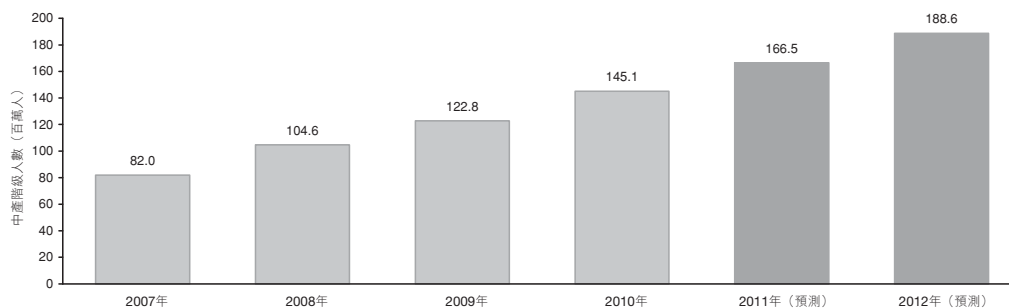
資料來源：Euromonitor 報告

中國中高檔女士鞋履市場的主要趨勢

中產階級人口膨脹推動中高檔女士鞋履市場增長

強勁經濟增長使中國中產階級人口快速增長。根據中國國家統計局資料，中產階級定義為家庭年收入介乎人民幣60,000元至人民幣500,000元的居民。根據該定義，中國據稱2010年的中產階級達145,000,000人，佔總人口約10.8%。中產階級人數快速增長，而根據 Euromonitor 報告的資料，預計未來仍會持續快速增長。2007年至2010年，中國中產階級人數複合年增長率約為21.0%，預計2010年至2012年複合年增長率約為14.0%。下圖載列中國中產階級的人數增長：

2007年至2012年(預測)中國中產階級人數



資料來源：Euromonitor 報告

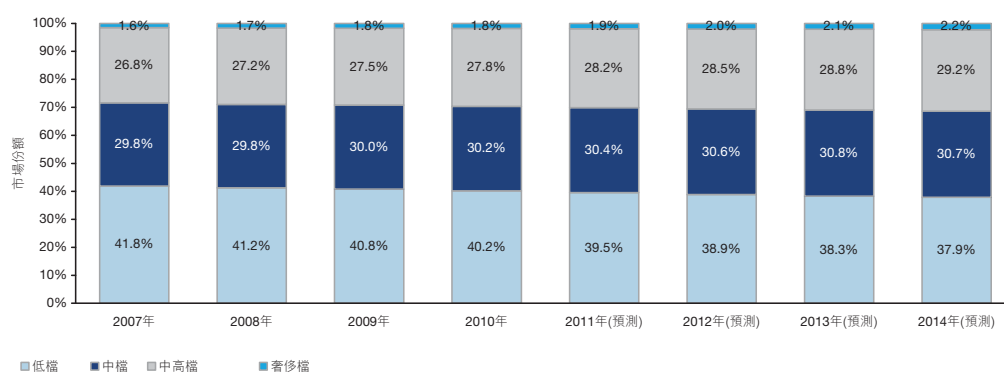
行業概覽

中產階級一般包括專業人士及白領階層，彼等不斷追求更優質生活且更願意購買更優質及設計時尚的品牌產品。因此，鑑於中高檔女士鞋履分部產品優質且公司注重品牌形象及定位，故中產階級人數大幅增加使中高檔女士鞋履分部大大受益。

中高檔分部不斷搶佔市場份額

中高檔市場不斷搶佔整個女士鞋履市場份額且為該行業的主要增長動力。根據 Euromonitor 報告的資料，2007年至2010年，中高檔女士鞋履佔整個女士鞋履市場份額由 26.8% 增至 27.8%，預計該增長趨勢仍會持續，至2014年，該分部所佔整個中國女士鞋履市場份額會增至 29.2%。下圖載列2007年至2014年按價格分部分類的中國女士鞋履分部零售額分析。

2007年至2014年(預測)中國女士鞋履分部市場份額



資料來源：Euromonitor 報告

市場份額逐漸增加很大程度受正面的人口趨勢推動，尤其是由於上文所討論不斷增加的中產階級及收入。隨著該趨勢持續，中高檔市場的客戶基礎會因客戶買更多中檔鞋履而非低檔鞋履而不斷拓展。

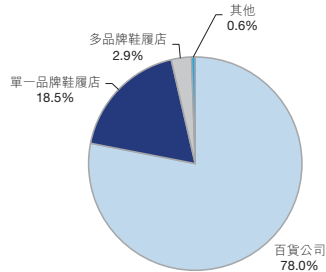
品牌及產品質素日漸成為致勝的重要因素

鑑於目標客戶為改善生活品味，越來越關注中高檔女士鞋履，品牌及產品質素成為重要的致勝因素。中高等收入的消費者欲追隨最新時尚趨勢及風格，衣服鞋履均會選擇領先品牌。因此，品牌擁有人及製造商越來越注重產品設計與材料及工藝。此外，公司不斷加大力度進行市場營銷及廣告，鞏固品牌在目標客戶中的形象，例如利用知名藝人代言品牌。

百貨公司為中高檔女士鞋履的主要分銷渠道

就中高檔女士鞋履市場而言，百貨公司一直是中國的主要分銷渠道。2010年，百貨公司佔中國端莊及休閒中高檔女士鞋履零售額的78.0%。下圖載列按分銷渠道分類的中國中高檔女士鞋履分部零售額分析：

2010年按分銷渠道分類的中國中高檔女士鞋履零售額分析



資料來源：Euromonitor 報告

附註：僅包括端莊及休閒鞋履，不包括運動鞋等佔主導地位的其他鞋履

根據 Euromonitor 報告的資料，百貨公司較其他渠道具有明顯優勢。與單一品牌店相比，優勢包括購物環境更佳、產品式樣更多及百貨公司形象更好。此外，百貨公司通常位於中國主要商業區域中心，客流量高，故此是鞋履製造商的首選分銷渠道。

儘管百貨公司的主導地位可能長期持續，但謹請留意，鑑於單一品牌店日漸致力將鞋履品牌擴充至落後城市，故近年亦有強勁增長。百貨公司傾向於在落後城市的低普及，故單一品牌專賣店，無論專營或自營，仍會持續強勁增長。

行業概覽

中高檔女士鞋履競爭概況

中高檔女士鞋履市場相對集中，10大品牌(包括休閒鞋履及端莊鞋履)佔市場總額的59.4%。我們對競爭格局的分析並無計及其他類別(主要為運動鞋)。下表載列中國中高檔休閒及端莊女士鞋履市場10大品牌2010年的市場份額：

2010年按估計零售額計算的中國中高檔端莊及休閒女士鞋履市場份額

品牌	公司	市場份額(%)
百麗.....	百麗國際控股有限公司	17.0
天美意.....	百麗國際控股有限公司	9.8
他她.....	百麗國際控股有限公司	9.6
千百度.....	鴻國國際控股有限公司	5.0
接吻貓.....	Kisscat Co Ltd	4.2
思加圖.....	百麗國際控股有限公司	4.1
星期六.....	佛山星期六鞋業股份有限公司	3.1
哈森.....	昆山哈森鞋業有限公司	2.4
百思圖.....	百麗國際控股有限公司	2.3
萊爾斯丹.....	利信達集團有限公司	2.2
其他.....	其他	40.6

資料來源：Euromonitor 報告

在10大品牌中，百麗國際控股有限公司為最大公司，包攬10大品牌中的5個，包括該分部的三大品牌。根據Euromonitor報告的資料，按零售額計算，本公司為該分部的第二大公司。根據估計零售額計算，旗艦品牌「千百度」以市場份額5.0%位居該分部第四位，加上「伊伴」及「娜然」，本公司於2010年中國中高檔端莊及休閒女士鞋履市場合共佔市場份額6.5%。下表載列中國中高檔休閒及端莊女士鞋履市場的領先公司：

2010年中國中高檔端莊及休閒女士鞋履的市場份額

公司	市場份額(%)
百麗國際控股有限公司.....	46.0
鴻國國際控股有限公司.....	6.5
Kisscat Co Ltd.....	4.2
佛山星期六鞋業股份有限公司.....	3.7
利信達集團有限公司.....	3.2
其他.....	36.3

資料來源：Euromonitor 報告

隨著10大品牌不斷加快在落後城市開設店舖，市場不斷整合。根據Euromonitor報告的資料，該分部10大品牌的合併市場份額由2007年的48.2%增至2010年的59.4%。預計該趨勢未來會隨領先品牌不斷擴展業務及搶佔較小地區品牌的市場份額而持續。

資料來源

為進行全球發售，我們委任獨立第三方 Euromonitor 研究中國女士鞋履市場。Euromonitor 為獨立市場研究公司，在貿易調研及制定詳細地區市場分析方面擁有逾25年相關行業經驗。由於我們相信摘錄自 Euromonitor 報告的若干資料有助有意投資者了解中國女士鞋履市場，因此已將該等資料載入本售股章程。我們就 Euromonitor 報告向 Euromonitor 支付費用合共33,800美元。

Euromonitor 報告涵蓋多方面的內容，包括：(1)與中國女士鞋履市場相關的宏觀經濟因素；(2)中國女士鞋履市場市場規模的定量及定性分析，包括中國休閒及端莊女士鞋履市場市場規模的進一步分析；(3)中國中高檔休閒及端莊女士鞋履市場零售渠道銷售額的定量分析；及(4)女士鞋履零售市場競爭情況的定性及定量分析。Euromonitor 採取的研究方式涉及中國女士鞋履市場的一手資料及二手資料研究，並以從業內獲得的市場／策略概覽分析核對數據以及定性及非正式資料作為補充。一手資料研究涉及與主要女士鞋履製造商(品牌擁有人)、零售商、分銷商及貿易協會的重要業內人士的貿易訪談。二手資料研究涉及資訊收集與評估 Euromonitor 內部數據、中國領先女士鞋履零售公司(品牌擁有人)公司網站、女士鞋履零售行業貿易報告、Footwear Associations及中國連鎖經營協會報告以及商業及貿易週刊等來源的相關資料。

Euromonitor 進行的地區範圍研究包括中國一二三線城市及其他城市。