

行業概覽

本節及本文件其他章節載有中國及港澳地區經濟以及我們行業的相關資料。此節載列的資料及統計數據部分摘自公開發佈的政府及官方資料來源。本節載列的若干資料及統計數據摘自我們委托的獨立市場調研機構 Frost & Sullivan 出具的市場調查報告。我們相信，有關資料及統計數據來自適當的來源，且我們已採取合理謹慎措施以摘錄及轉載該等資料及統計數據。我們並無任何理由相信有關資料或統計數據的任何重大方面乃屬虛假、具誤導性或遺漏任何事實令其任何重大方面變得虛假、具誤導性。我們並無獨立核實該等資料及統計數據，因此對其正確性及準確性概不發表任何聲明。因此，閣下不應過份依賴有關資料或統計數據。

中國經濟概覽

中國經濟及消費增長迅速

自中國政府在70年代末推出經濟開放政策以來，國際貿易及外商直接投資日益增加，中國經濟增長強勁。根據 Frost & Sullivan 報告，中國是全球最龐大消費市場之一，其人口由2006年12月31日約1,330.0百萬升至2010年12月31日約1,360.0百萬。同時，中國的城鎮化率則由2006年12月31日的43.9%升至2010年12月31日的49.7%。中國中等收入階層中的城鎮人口預期將由2010年約235.3百萬升至2025年約330.0百萬。截至2010年12月，中國國內生產總值排名全球第二，僅次於美國。

根據 Frost & Sullivan 報告顯示，中國於2010年名義國內生產總值合共47,758.0十億港元，預測至2015年增長至90,000.0十億港元，2010年至2015年複合年增長率達13.5%，令中國成為全球增長最迅速的發展中經濟體之一。

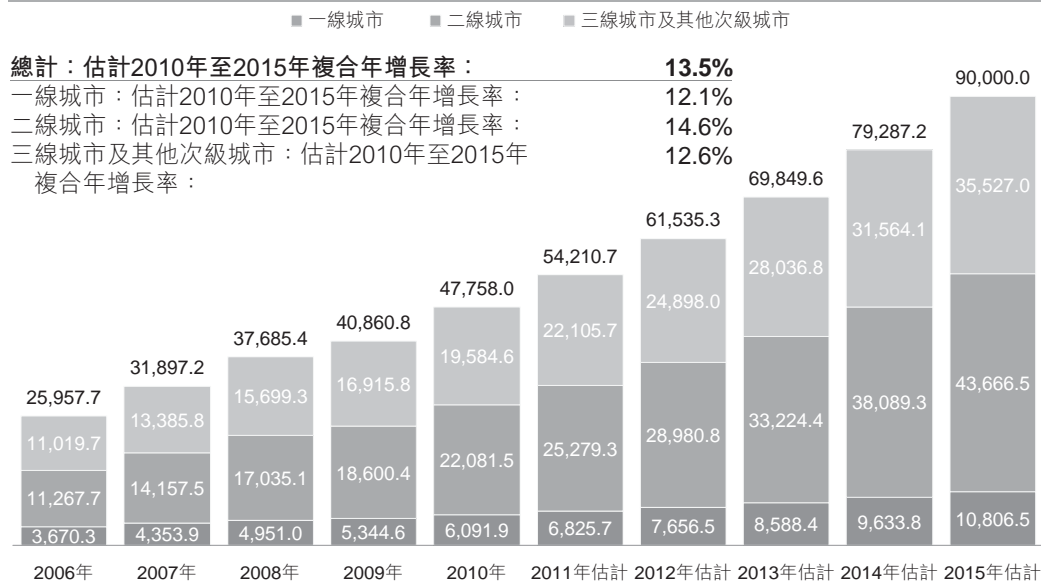
行業概覽

中國人口眾多及二線城市及三線城市財富增多

就國內生產總值分佈而言，根據 Frost & Sullivan 報告，一線城市佔2010年中國國內生產總值總額約12.8%，預測2010年至2015年複合年增長率為12.1%。

根據中國「十二五」規劃指出，中國政府旨在改革國家收入分佈，加強社會保障，繼而刺激國內消費。該等計劃亦可推動二線城市、三線城市及其他次級城市發展前景及消費增長。

按城市級數劃分的中國名義國內生產總值（十億港元）



資料來源：Frost & Sullivan 報告

數據原按人民幣呈列；所有數字一律採用人民幣1.0元兌1.2港元的匯率計算。

根據 Frost & Sullivan 報告顯示，二線城市、三線城市及其他次級城市名義國內生產總值估計於2010年至2015年按平均13.7%複合年增長率增長（一線城市複合年增長率則為12.1%），故該等次級城市或許對全國珠寶零售商而言是較新、滲透率較低及增長潛力雄厚的市場。

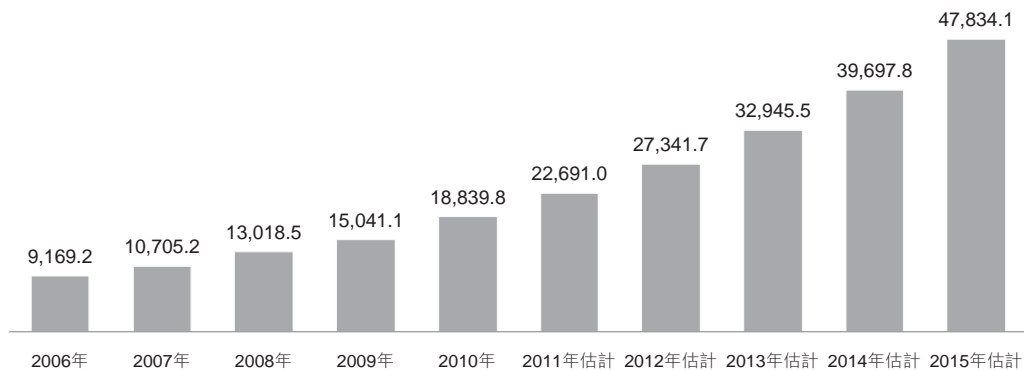
行業概覽

中國消費品消費持續上升

中國消費者日益富裕、可支配收入不斷提高及愈來愈注重產品質量之下，中國消費品開支持續上揚。2010年，消費品零售總額由2006年的9,169.2十億港元上升至18,839.8十億港元，複合年增長率為19.7%。展望未來，預期零售總值將進一步提高，至2015年將達47,834.1十億港元，複合年增長率為20.5%。

按消費品劃分中國的零售額(十億港元)

估計2010年至2015年複合年增長率：20.5%



資料來源：Frost & Sullivan 報告

數據原按人民幣呈列；所有數字一律採用人民幣1.0元兌1.2港元的匯率計算。

珠寶原材料供應

於中國，珠寶原材料交易一般在政府組織的平台進行，如上海黃金交易所及上海鑽石交易所。DTC為 De Beers Family of Companies 的鑽石毛坯分銷公司，按價值計為全球最大鑽石毛坯供應商。DTC特約配售商可直接向DTC採購鑽石毛坯，而其他鑽石交易商及買方可從特約配售商或二手市場購買鑽石。

儘管寶石及貴金屬需求日益攀升，尤其是中國及港澳地區珠寶市場需求迫切，過往寶石及貴金屬的全球供應則維持穩定。舉例而言，2006年至2010年期間，全球金礦生產噸數的複合年增長率僅為2.0%，而中國黃金首飾生產需求噸數的複合年增長率為15.3%。2010年，中國黃金需求估計約為700噸，其中約65%或452噸來自珠寶首飾業。相對而言，中國黃金生產只及需求水平約一半。鑽石等其他原材料市場亦見類似供不應求的情況，因而推升寶石及貴金屬的稀缺價值。

原材料價格概覽

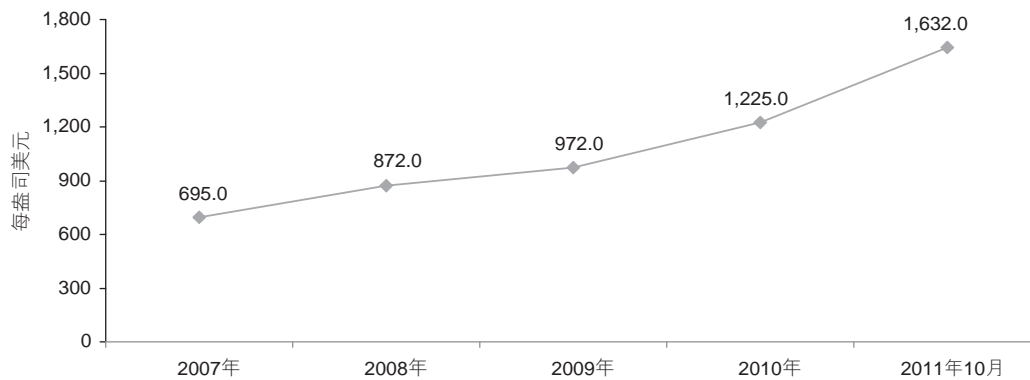
以下分節為黃金商品、鉑金商品及成品鑽石的歷史價格分析，黃金商品、鉑金商品及成品鑽石是我們認為價格受公眾監察的主要及相關的貴金屬及寶石。這三種商品並非與我們業務相關的重要性指標，亦並不全面或徹底反映珠寶首飾行業所用的原材料。

行業概覽

黃金商品價格

於2007年至2011年10月期間，黃金商品價格由年度／期間平均每盎司695.0美元上升至約每盎司1,632.0美元。儘管坊間有多種論據及系統，旨在剖析黃金價格的變動，但上述期間黃金價格的升幅相信受(其中包括)全球政治及經濟環境的波動以及市場對黃金需求殷切所帶動，尤其是珠寶首飾行業。下圖列示2007年至2011年10月黃金價格的變動。

黃金商品過往年度／期間平均價格的變動（每盎司美元計）

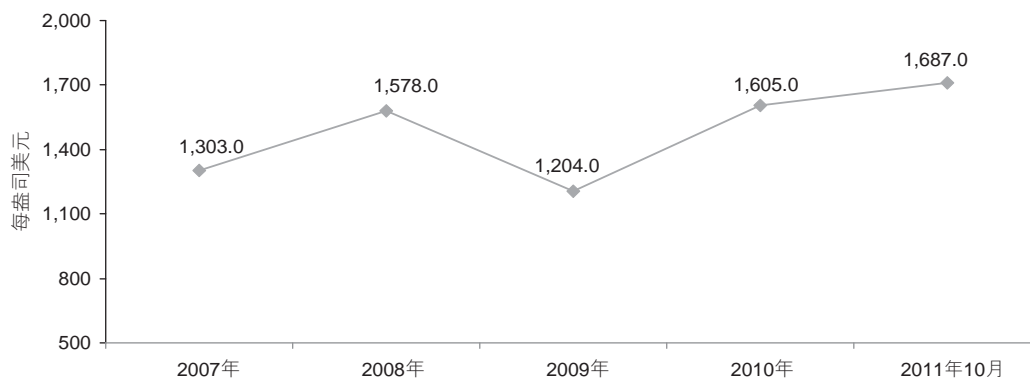


資料來源：Frost & Sullivan 報告

鉑金商品價格

與黃金比較，鉑金商品的價格過往較為波動。2007年至2011年10月期間，鉑金商品的價格大幅上升約29%，由年度／期間平均每盎司1,303.0美元升至每盎司1,687.0美元。於2008年年底，鉑金價格受全球金融危機的不利影響，工業用需求有所下降。隨後，汽車製造及珠寶首飾消費對鉑金需求復蘇，推動鉑金價格的攀升。

鉑金商品過往年度／期間平均價格的變動（每盎司美元計）



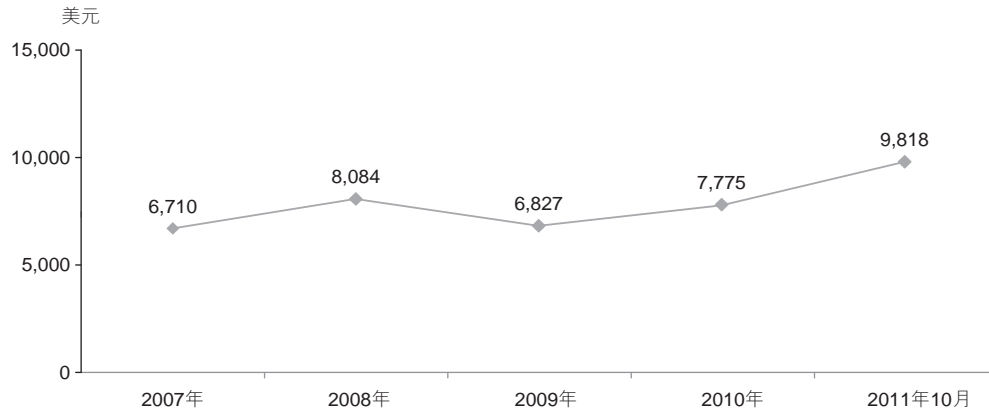
資料來源：Frost & Sullivan 報告

行業概覽

成品鑽石價格

成品鑽石的價格過往一直隨經濟狀況的起跌而變動，原因是成品鑽石主要屬消費者導向的商品。2009年發生全球金融危機，消費者對成品鑽石的需求下降，成品鑽石的平均價格由每年平均8,084美元下降15.5%至6,827美元。由於隨後需求強勁復蘇、採礦成本上升以及供應有限，於2010年及2011年首10個月，成品鑽石平均價格的增幅相當高。下圖列示2007年至2011年10月成品鑽石(規格為D-H、IF-VS2、VG+及1卡重)的年度／期間平均價格的變動。

成品鑽石過往年度／期間平均價格的變動⁽¹⁾



資料來源：Frost & Sullivan 報告

附註：

(1) 規格為D-H、IF-VS2、VG+及1卡重的成品鑽石。

主要行業趨勢及特徵

- 節日推動中國消費者購買珠寶

結婚、中秋節、中國農曆新年、賀壽活動及嬰孩出世等喜慶盛事，推動著中國及港澳地區消費者饋贈傳統中國珠寶禮品(包括黃金首飾及鑽石首飾)。此等節日乃該等地方珠寶零售商銷售的重要推動力。眾所周知，中國珠寶市場的增長及持續發展會持續受惠於喜慶活動帶動的需求。

此外，華人往往以美感、曆法及意頭等多項因素，籌劃結婚等自主喜慶盛事。這些相關購買決定一般與經濟情況及貨品價格無關。Frost & Sullivan 估計，2010年，於中國登記結婚逾12百萬宗，而超過30%人口達到20歲至39歲的適婚年齡。2007年至2009年期間，儘管正值全球金融危機之際，登記結婚數目持續上升，複合年增長率為9.8%，進一步引證上述中國珠寶行業內受喜慶禮品推動的購買不具週期性質。展望未來，預測登記結婚數字持續增長，2010年至2015年複合年增長率為9.2%。

- 黃金，鑽石和其他寶石產品在中國的文化意義

由於其悠久歷史，中國文化已經形成了一套獨特的價值觀、信念及行為。對於中國人

行業概覽

而言，黃金、鑽石和其他寶石產品背後的文化內涵，代表永恆、尊嚴、繁榮、祝福及財富，體現珠寶作為節日活動和慶典禮物的重要和普及性。

除此之外，上述珠寶產品的耐用性和實在性具有保存及傳承財富的功能及情感價值。對中國人而言，購買黃金，鑽石和寶石產品的決定不僅因為其裝飾及象徵意義，亦因為其可以實在地保存財富並傳承後代。根據 Frost & Sullivan 報告，基於務實、累積財富及保守的文化，中國人對珠寶的需求預期在未來增長強勁。

- *正貨及質量需求*

由於若干珠寶利潤可觀、外貌可以仿製，故中國珠寶市場吸引行家行騙，零售仿製珠寶時，不實地宣稱仿製珠寶乃以貴金屬及寶石製成的真品正貨。隨着中國消費者整體上教育水平上升、越趨精明兼日益富裕，預期以豐富設計元素作招徠的正牌、優質及原廠品牌珠寶產品將進一步增長。因此，預期具備深得信賴品牌的珠寶零售商將吸納市場佔有率、屢獲客戶惠顧。

- *設計獨特而優美的產品需求日益上升*

受傳媒重大影響、人均可支配收入趨升及中國消費者日益與眾不同的渴求，中國消費者整體上對珠寶的觀念有所轉變，由將珠寶當作純粹一件產品，至視之為與自我表現相匹配的單品。此項觀念轉變刺激珠寶零售商不單要注重質量，亦需講求珠寶首飾的設計及生產以時尚為主。此趨勢對該等行內企業營造機遇，倘行內企業能在廣大價格範圍建立強大品牌形象，消費者更樂於追捧該等品牌時，會忠誠地採用多款該等品牌珠寶產品。

- *對購買較高價珠寶產品的嚮往*

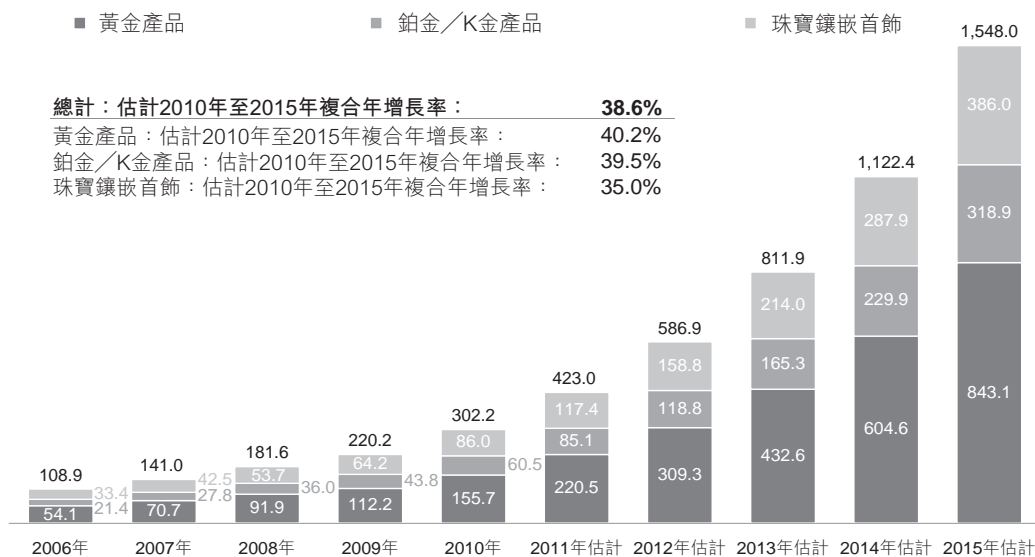
傳統上，消費者一般傾向於隨着消費者身份地位和財富的提升追求購買較高價值的珠寶產品。一般而言，多數中國消費者首件購買的珠寶是黃金產品，主要由於中國消費者相信此乃珠寶消費入門產品。然而，隨着中國自主收入增多，眾多消費者將尋求購買鑽石及鉑金等較高價的珠寶產品。預期此項現象對喜慶活動購買亦有影響，譬如，心有夢寐以求產品的消費者或會為婚禮改購較高價的鑽戒，或在黃金產品外，再行購買鑽戒。

行業概覽

中國珠寶零售行業

根據 Frost & Sullivan 報告顯示，2010年，中國珠寶市場為全球第二大，零售總額為302.2十億港元，僅次於美國(2010年，美國珠寶零售總額逾600.0十億港元)。主要受有利人口統計、可支配收入趨升及整體經濟表現帶動，展望未來，根據 Frost & Sullivan 報告顯示，預測中國珠寶市場增長步伐大幅超前國內生產總值，2010年至2015年複合年增長率為38.6%。根據 Frost & Sullivan 預測顯示，至2015年，估計市場達1,548.0十億港元，令中國成為全球最大的珠寶市場。

按產品劃分的中國珠寶市場零售價值明細分析(十億港元)



資料來源：Frost & Sullivan 報告

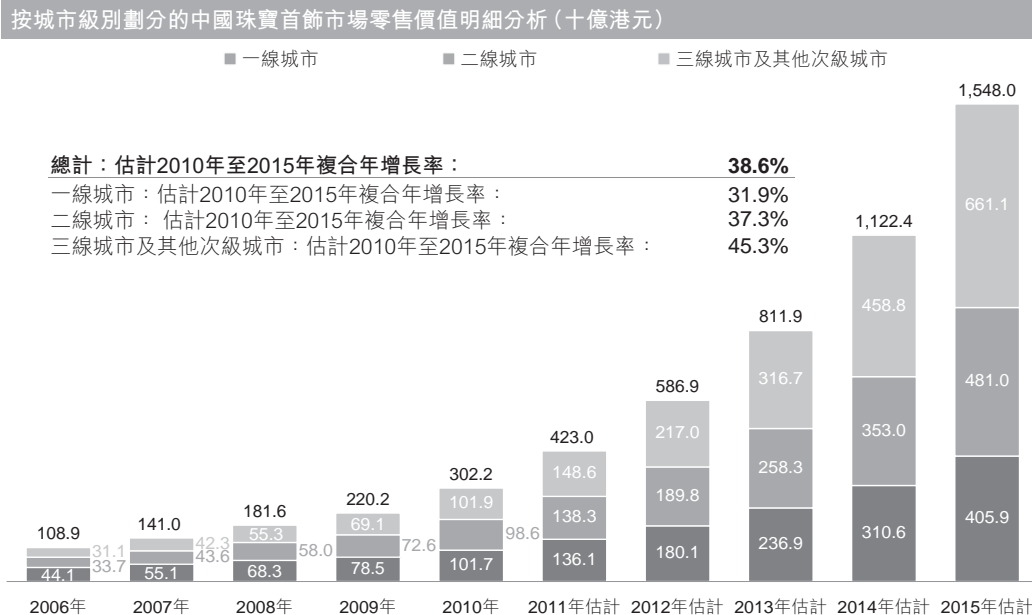
數據原按人民幣呈列；所有數字一律採用人民幣1.0元兌1.2港元的匯率計算。

中國產品分類

- 黃金產品**。一向以來，中國消費者視黃金的產品為最受歡迎的祝賀禮品，原因是黃金象徵昌盛，亦能顯示財富與社會地位。估計黃金產品維持增長率及市場佔有率的雙重領導地位，2010年至2015年複合年增長率為40.2%，至2015年佔中國珠寶首飾市場總額近54.5%。
- 鉑金/K金產品**。就鉑金首飾而言，由於平均售價較高，鉑金首飾相較其他首飾產品滲透度相對較低。K金首飾因平均售價較黃金首飾低，深受中國消費者歡迎。預測鉑金/K金產品於2010年至2015年將按39.5%的複合年增長率增長，較平均增長率為高，至2015年達318.9十億港元。
- 珠寶鑲嵌首飾**。按零售價值計算，珠寶鑲嵌首飾為中國第二大產品類別。預測此類別2010年至2015年複合年增長率為35.0%，至2015年達386.0十億港元。

行業概覽

中國城市級別分類



資料來源：Frost & Sullivan 報告

數據原按人民幣呈列；所有數字一律採用人民幣1.0元兌1.2港元的匯率計算。

2010年，來自一線及二線城市的銷售佔中國珠寶首飾市場零售總額約66.3%。預測來自一線城市及二線城市的零售額將於2010年至2015年展現34.7%的複合年增長率。然而，由於三線城市及其他次級城市日益富裕，對優質產品需求日增，營運成本又較低，眾多大型珠寶首飾零售商著手將焦點轉移至該等次級城市，探尋增長機遇。故此，根據 Frost & Sullivan 報告，來自一線及二線城市的珠寶零售額過往已錄得大幅增長，預計於2010年至2015年增長步伐將較三線城市及其他次級城市緩慢，至2015年，預計將貢獻中國珠寶首飾市場總額的57.3%。

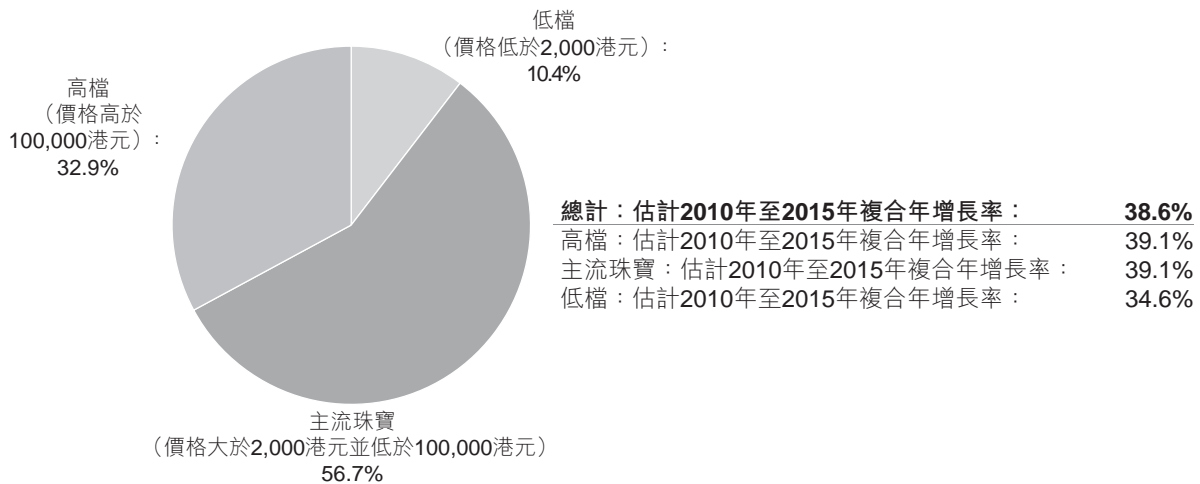
比較之下，在2010年，來自三線城市及其他次級城市的銷售佔中國珠寶首飾市場總額約33.7%。然而，2010年至2015年期間，預期該等城市的貢獻將大幅上升，至2015年佔市場總額逾42.7%，2010年至2015年複合年增長率為45.3%。

行業概覽

中國價格範圍分類

根據 Frost & Sullivan 報告顯示，主流珠寶首飾產品（即零售價介乎2,000港元至100,000港元的珠寶首飾產品）估計於2010年佔中國珠寶首飾市場總額約56.7%，零售值達171.4十億港元。由於珠寶零售商持續注重二線城市、三線城市及其他次級城市的增長機遇，預測主流珠寶分部將錄得超逾行業其他分部的最強勁增長。根據 Frost & Sullivan 報告顯示，2010年至2015年，預測中國主流珠寶零售額的複合年增長率為39.1%，至2015年達891.6十億港元，佔市場總額約57.6%。

按價格範圍劃分的中國珠寶首飾市場零售價值明細分析（2010年）



2010年零售總額：302.2十億港元

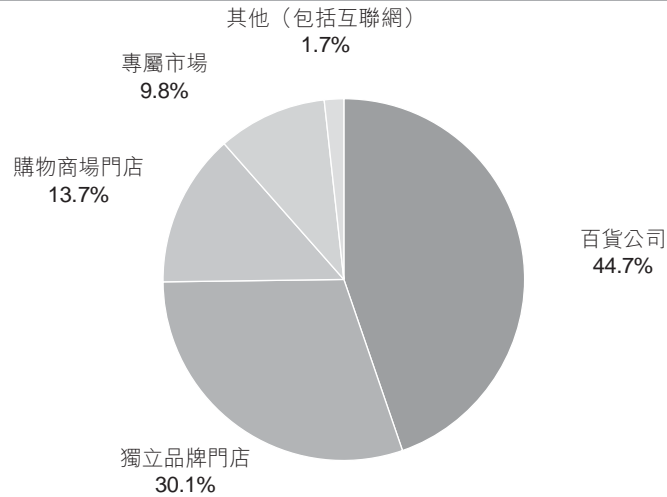
資料來源：Frost & Sullivan 報告

行業概覽

中國珠寶銷售途徑

中國珠寶首飾產品主要以五種分銷途徑零售，包括獨立品牌門店、購物商場門店、百貨公司、專屬市場及其他(包括互聯網)。下圖列示按零售途徑劃分的中國珠寶零售額明細分析，其中，百貨公司銷售佔2010年最大比例，佔市場總額的44.7%。

按零售途徑劃分中國珠寶銷售明細分析 (2010年)



資料來源：Frost & Sullivan 報告

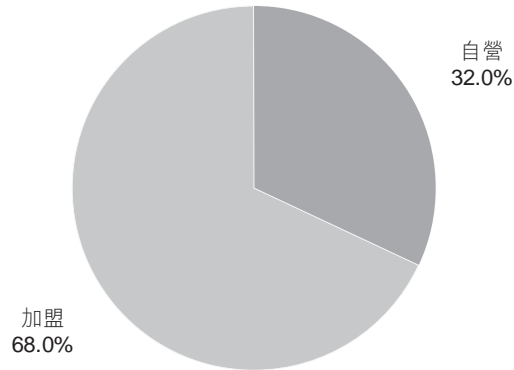
我們認為，百貨公司在中國為最重要的珠寶首飾零售途徑，原因之一是消費者認為百貨公司內品牌一般按質量優劣、品牌真確性及消費者喜好挑選。故此，消費者一般在百貨公司購物時，較有信心，亦較為放心。

預期因擴展成本較低，並且客流量較多，令零售商在開拓三線城市及其他次級城市時，通常採用百貨公司為零售途徑，因此，來自此零售途徑的銷售的市場比例將不斷攀升。根據 Frost & Sullivan 報告，預測來自百貨公司的珠寶首飾銷售於2010年至2015年複合年增長率為40.1%，至2015年達市場總額約47.1%。

行業概覽

按營運模式劃分的中國珠寶零售點

按營運模式劃分的中國珠寶零售點（2010年）



珠寶零售點總數：58,000

資料來源：Frost & Sullivan 報告

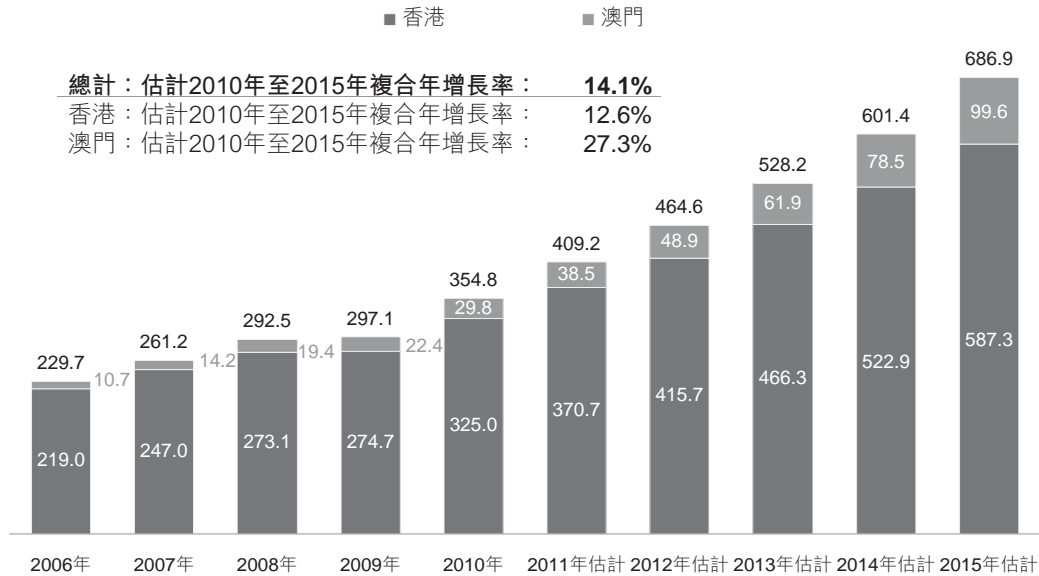
根據 Frost & Sullivan 報告顯示，2010年，自營店佔中國珠寶零售點約32%，而加盟模式則佔其餘68%。就珠寶零售商而言，自營零售點仍然是重要的擁有形式，原因是此形式相較推行加盟模式，能給予珠寶零售商較大的經營控制權，亦更接近終端客戶。同時相較加盟模式，自營零售點模式免去了批發與零售之間的差額，使得零售商全數收納零售利潤，增加了利潤及溢利潛力。然而，由於中國幅員遼闊，覆蓋宏大的門店策略涉資不菲，故加盟模式作為一種既具成本效益又行之有效的擴充方式在珠寶零售商中盛行，尤其是在次級城市。

行業概覽

港澳地區經濟概覽

根據香港政府統計處及澳門統計暨普查局合併數據顯示，2010年，港澳地區於2006年至2010年名義國內生產總值的複合年增長率合計為5.4%，消費品零售額合共為354.8十億港元，較2006年的229.7十億港元有所上升，代表11.5%的複合年增長率。展望未來，預測港澳地區消費品零售額增長步伐將會加快，2006年至2010年複合年增長率為14.1%。

港澳地區消費品零售額（十億港元）



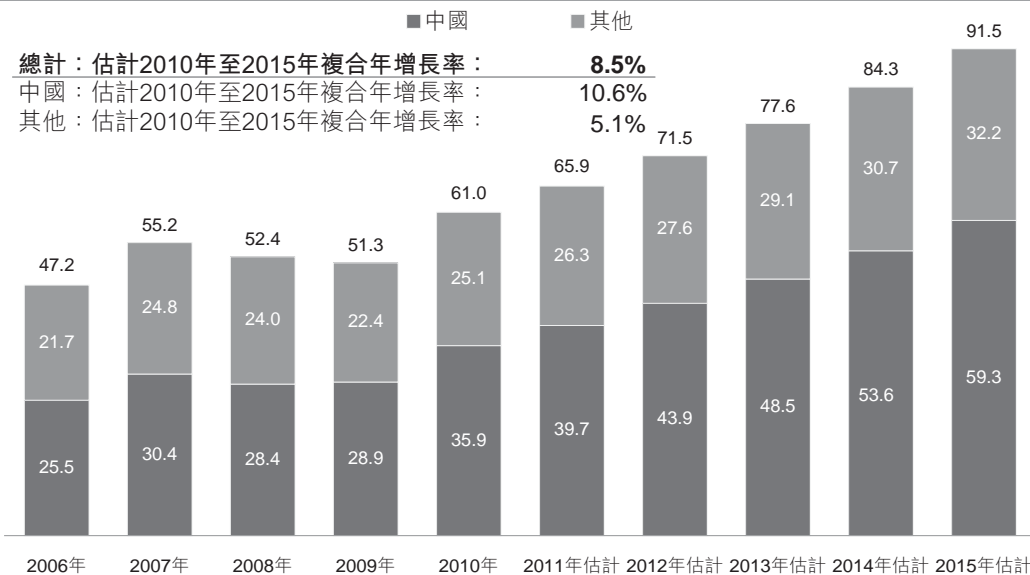
資料來源：Frost & Sullivan 報告

行業概覽

港澳地區的旅遊業

根據 Frost & Sullivan 報告顯示，2010年，港澳地區到訪遊客人次約為61.0百萬，其中58.9%來自中國。2010年至2015年期間，預測港澳地區到訪遊客人次增長率加快，複合年增長率為8.5%。至2015年，據 Frost & Sullivan 報告預測，遊客人次將超逾91.5百萬，而中國遊客所佔比例將持續增至逾64.8%或約60百萬人次。

按所在國家劃分的港澳地區遊客數目明細分析(百萬人次)



資料來源：Frost & Sullivan 報告

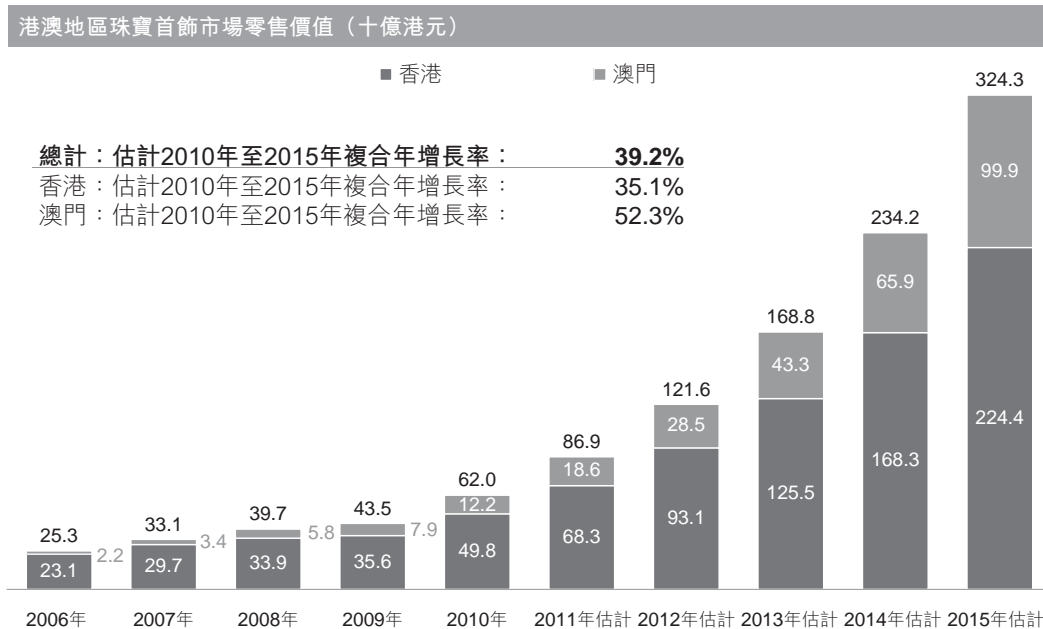
支持中國旅遊業在港澳地區發展的主要政府政策為於2003年7月開始的「自由行」。據此政策，選定城市的中國公民獲准以個人身份到訪港澳地區，因而刺激從中國到訪港澳地區的遊客人次大幅上躍。

在港澳地區，珠寶首飾零售額大大依賴中國遊客消費。根據 Frost & Sullivan 報告顯示，中國遊客於2010年在香港珠寶零售市場總額貢獻逾40%。同時，由於中國遊客因人均可支配收入持續增加而越趨富裕，估計樂意購買名貴產品的消費者將不斷增多，從而推動平均零售交易規模增長。

行業概覽

港澳地區珠寶首飾零售行業

受惠於消費者愈來愈看重設計及質量，港澳地區珠寶首飾行業增長主要有賴本地消費者的強勁需求及中國遊客數目與日俱增且日益富裕。

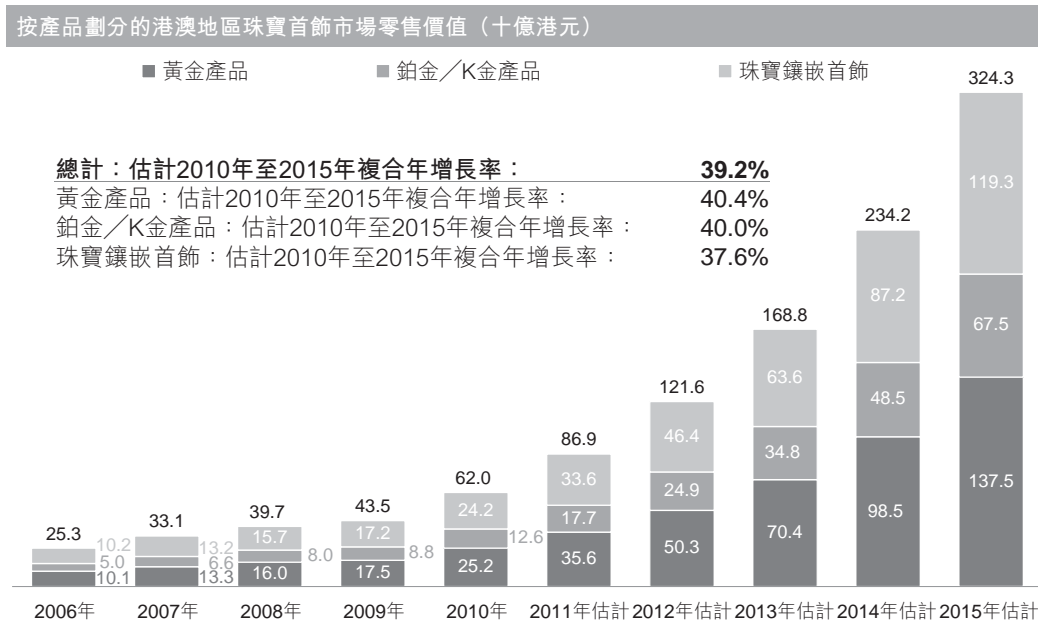


資料來源：Frost & Sullivan 報告

根據 Frost & Sullivan 報告，2010年，港澳地區珠寶首飾行業零售額為62.0十億港元，香港約佔80.3%，而澳門佔餘下的百分比。根據 Frost & Sullivan 報告，2010年至2015年預測期間，預測市場的複合年增長率為39.2%，至2015年達324.3十億港元。鑒於預測澳門珠寶首飾市場增長將超逾香港，兩個經濟體系的貢獻將出現變動。根據 Frost & Sullivan 報告，至2015年，估計香港及澳門分別佔市場總額的69.2%及30.8%。

行業概覽

港澳地區產品分類



資料來源：Frost & Sullivan 報告

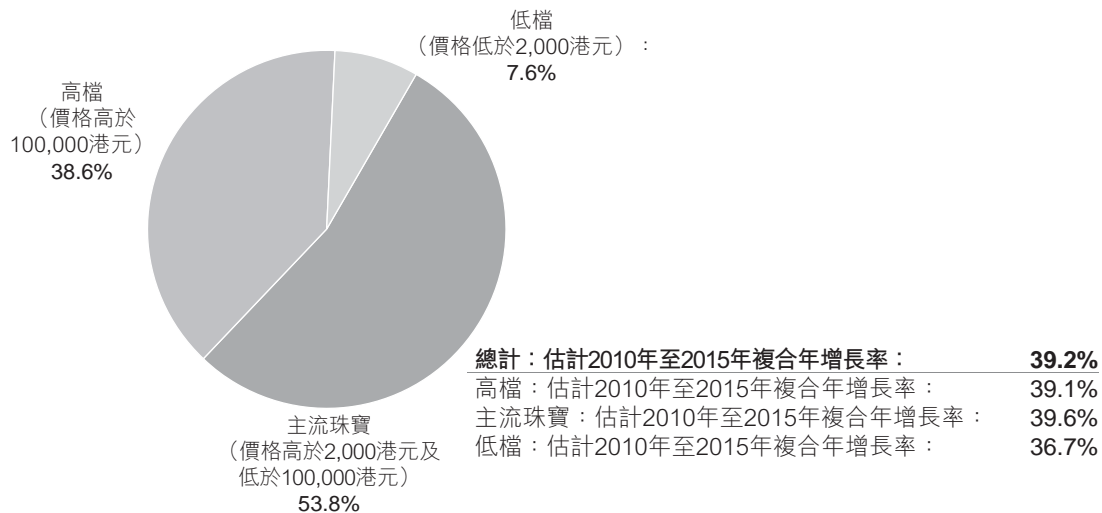
- **黃金產品**。黃金產品在港澳地區一向是最受歡迎的產品類別。預測2010年至2015年期間，黃金產品將維持其領導地位，複合年增長率將達40.4%，至2015年達137.5十億港元或佔市場的42.4%。
- **鉑金/K金產品**。預測鉑金/K金產品將於2010年至2015年間錄得複合年增長率40.0%，高於平均增長率，至2015年將達67.5十億港元。
- **珠寶鑲嵌首飾**。按零售價值計，珠寶鑲嵌首飾為中國第二大產品類別。預測此類別於2010年至2015年複合年增長率為37.6%，至2015年達119.3十億港元。

行業概覽

港澳地區價格範圍分類

珠寶首飾行業中的主流珠寶分部在港澳地區市場佔相當重要的部分，主要由於當地收入水平較高、消費者樂於購買珠寶首飾產品及中國遊客可支配收入趨升。2010年，港澳地區主流珠寶分部佔珠寶首飾市場總額的53.8%或33.4十億港元。與中國情況相似，主流珠寶分部增長預期超逾行業其他分部，根據 Frost & Sullivan 報告顯示，2010年至2015年複合年增長率為39.6%，進一步增強了為具備充份條件把握此分部潛力的行業企業的既有競爭優勢。

按價格範圍劃分的港澳地區珠寶首飾市場零售價值明細分析（2010年）



2010年零售總值：62.0十億港元

資料來源：Frost & Sullivan 報告

港澳地區珠寶銷售途徑

據 Frost & Sullivan 報告估計，港澳地區零售點數目約為900個，其中按零售點數目計算，獨立品牌門店及購物商場門店主導銷售途徑，分別佔56.8%及40.2%。根據 Frost & Sullivan 報告，展望未來，預測有關比例將維持相對穩定。

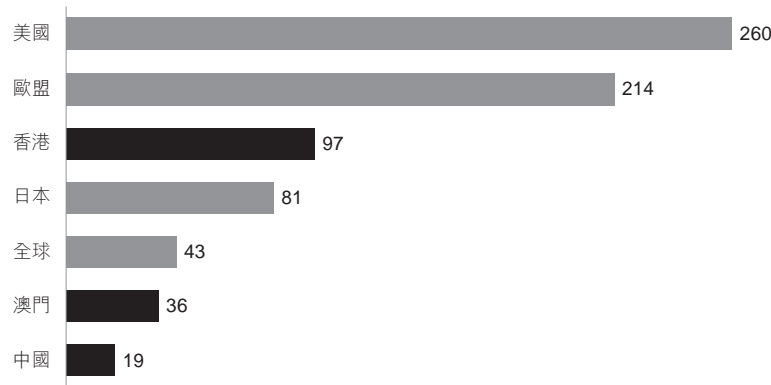
按經營模式劃分的港澳地區珠寶零售點

在港澳地區，自營珠寶零售點在整體上佔大多數(約99%)，餘數則為加盟店。與中國相比，香港及澳門地方較小，珠寶首飾零售商難以藉加盟取得規模經濟效益及理想回報。因此，根據 Frost & Sullivan 報告，估計自營零售點將持續主導港澳地區的珠寶首飾市場。

行業概覽

各區人均珠寶首飾消費比較

2009年人均珠寶首飾消費（美元）



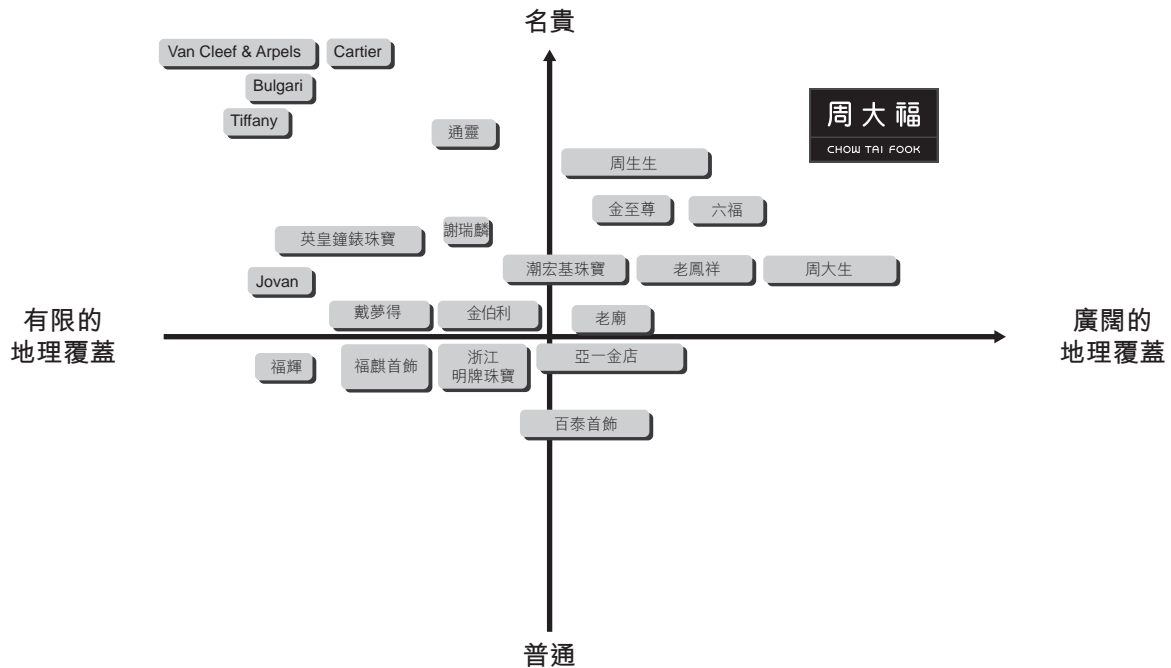
資料來源：Frost & Sullivan 報告

按人均基準計算，中國、香港及澳門相較美國及歐盟等成熟市場，珠寶首飾消費仍處於發展階段，蘊藏優厚增長潛力。尤其是，中國及澳門人均珠寶消費雙雙低於全球平均水平，中國估計不足美國水平的十分之一。

中國及港澳地區珠寶首飾行業競爭形勢

下圖列示中國主要珠寶首飾品牌的品牌定位綜覽：

中國珠寶首飾品牌定位



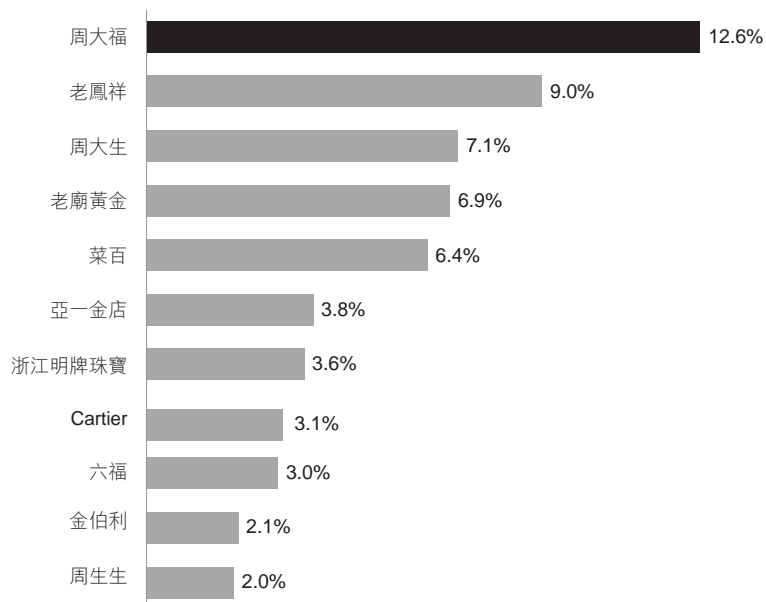
資料來源：Frost & Sullivan 報告

附註：列示品牌的方格大小並不代表品牌的收入或市場佔有率

行業概覽

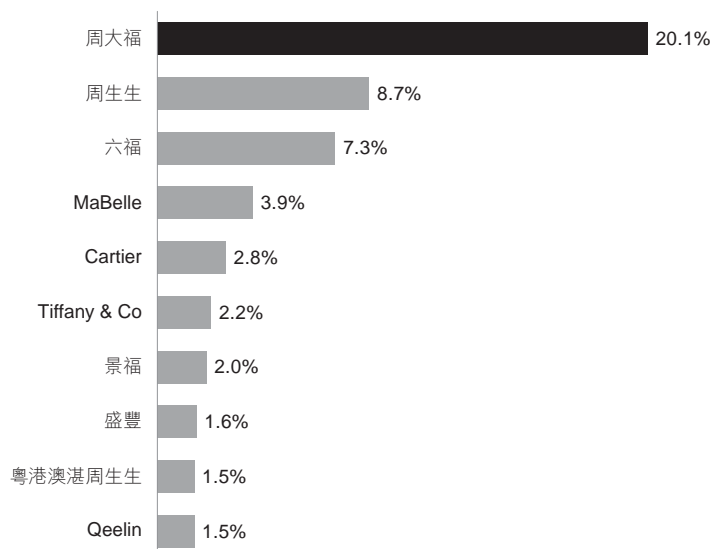
根據 Frost & Sullivan 報告，僅僅考慮收入逾人民幣500百萬元的珠寶零售商時，中國10大企業佔有的市場佔有率合共為珠寶市場總額約57.5%。根據 Frost & Sullivan 報告，在此分部內，周大福享有領導地位，市場佔有率為12.6%。港澳地區珠寶行業亦高度集中，10大公司佔2010年市場總額約51.7%。根據 Frost & Sullivan 報告，2010年，來自周大福的銷售佔港澳地區市場總額約20.1%。在2010年至2015年預測期間，估計各地10大企業持續以產品組合及分銷途徑擴充，搶佔市場佔有率，令珠寶市場整合加劇。

按零售價值計的中國珠寶首飾市場佔有率（2010年）



資料來源：Frost & Sullivan 報告；僅計及年收入超逾人民幣500百萬元之公司。

按零售價值計的港澳地區珠寶首飾市場佔有率（2010年）



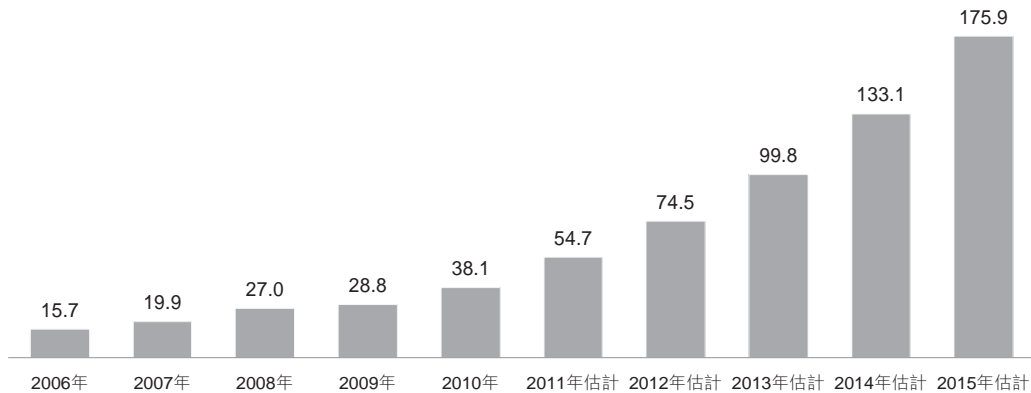
資料來源：Frost & Sullivan 報告

行業概覽

中國及港澳地區中高檔鐘錶零售行業

中國中高檔鐘錶市場零售價值（十億港元）

2010年至2015年(估計)複合年增長率：35.8%



資料來源：Frost & Sullivan 報告

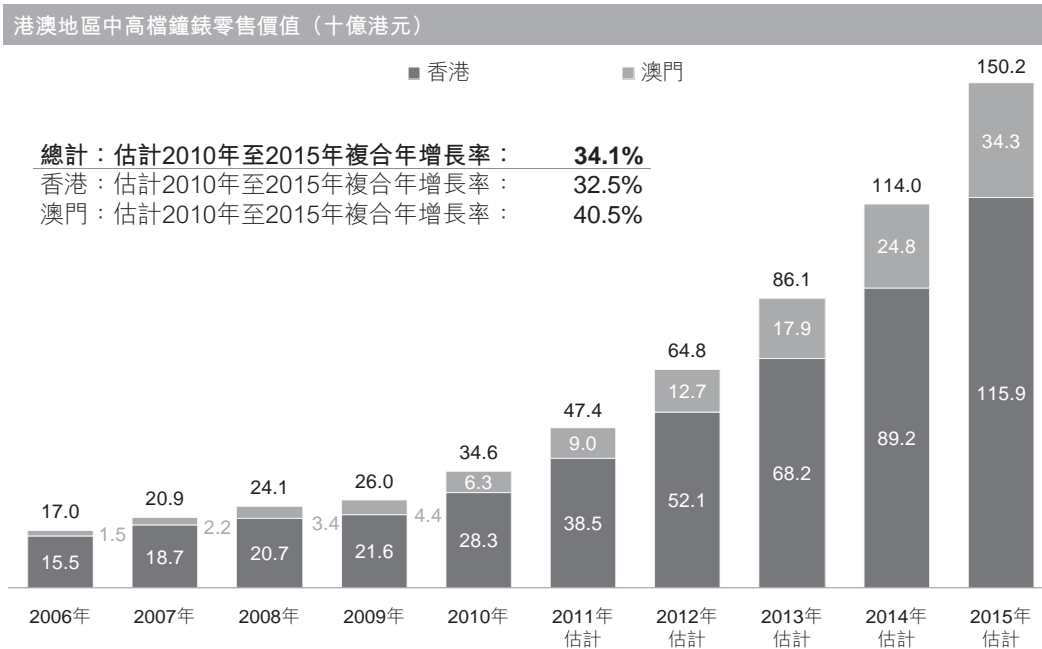
數據原按人民幣呈列；所有數字一律採用人民幣1.0元兌1.2港元的匯率計算。

中國中高檔鐘錶定義為零售價不少於人民幣3,000元的鐘錶。

根據 Frost & Sullivan 報告，估計中國中高檔鐘錶市場於2010年達38.1十億港元，較2006年的15.7十億港元有所增長，複合年增長率為24.8%。中國鐘錶製造商品牌五花八門，為首的主要是中高檔範圍的進口瑞士品牌、中國本地製造商及其他亞洲及日本企業。市場漸漸見證消費者態度及生活方式轉變，趨越需求質量及身位地位，又見證著城市步入中產階級。故此，預期中高檔鐘錶企業將受惠於此項趨勢。具體而言，在市場上高檔分部，鐘錶不再純粹用作計時裝置，亦是時裝配飾兼身份地位象徵。對此市場分部消費者而言，品牌形象、品牌聲譽及格調乃在選購時日益重要的條件。

行業概覽

2010年至2015年，中國中高檔鐘錶市場估計按35.8%的複合年增長率增長，至2015年達175.9十億港元。



資料來源：Frost & Sullivan 報告

港澳地區中高檔鐘錶定義為零售價不少於10,000港元的鐘錶。

據瑞士鐘錶工業聯合會的資料，自2008年以來，香港進口瑞士鐘錶超逾美國進口的瑞士鐘錶，2010年佔全球進口瑞士鐘錶約五分之一。在港澳地區，中檔品牌至高檔鐘錶的進口增長強勁，原因是遊客數目快速上升，中國遊客生活水準提高及中國名貴貨品開支日益增加及消費者對正貨及夢寐以求的品牌渴求愈來愈殷切。

2006年至2010年，港澳地區中高檔鐘錶市場由17.0十億港元增加至34.6十億港元，複合年增長率為19.4%。2010年至2015年，預測市場增長步伐較歷史水平快，複合年增長率為34.1%，至2015年達150.2十億港元。

附錄：消費者調查

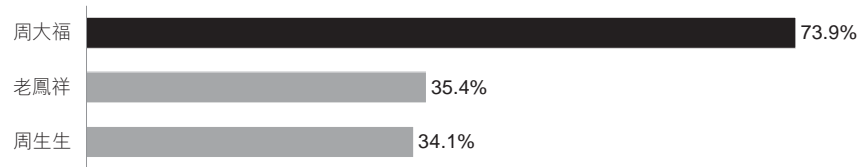
以下為於2011年8月在中國及港澳地區進行的消費者調查的結果概要，主要有關品牌知名度及購買習慣。就品牌知名度調查而言，我們識別「無提示下的品牌知名度」及「有提示下的品牌知名度」。所謂「無提示下的品牌知名度」，指受訪者無需任何提示，就認出指定品牌。所謂「有提示下的品牌知名度」，指受訪者在眾多品牌名單中認出指定品牌。

行業概覽

中國

問題：能否請閣下舉出所知三個珠寶品牌？

2011年中國：整個市場品牌知名度（無提示）



資料來源：Frost & Sullivan
抽樣總人數=3,000

在無提示中國品牌知名度調查中，周大福以73.9%排名首位，老鳳祥及周生生分別為35.4%及34.1%。

港澳地區

問題：能否請閣下舉出所知三個珠寶品牌？

2011年港澳地區：整個市場品牌知名度（無提示）



資料來源：Frost & Sullivan
抽樣總人數=400

在無提示港澳地區品牌知名度調查中，周大福以74.4%排名首位，謝瑞麟及周生生分別為57.7%及49.3%。

資料來源

本公司委任獨立市場及諮詢公司 Frost & Sullivan 對於中國及港澳地區珠寶首飾市場進行研究及編製 Frost & Sullivan 報告，包括整體經濟資料及消費者調查。Frost & Sullivan 就研究及編製 Frost & Sullivan 報告收取總費用人民幣2.60百萬元，董事認為反映有關報告的市場費率。除 Frost & Sullivan 報告外，我們概無委託編製任何其他特定報告。

於中國及港澳地區，Frost & Sullivan 所採用的方法包括進行基本研究及第二步研究，並取得珠寶鐘錶行業的知識、統計資料及行業趨勢預測。基本研究包括訪問領先行業參與者、消費者及第三方行業協會。第二步研究則包括審閱公司年報、官方資料庫、獨立研究報告或期刊以及 Frost & Sullivan 於過往數十年建立的專有數據庫。

行業概覽

預測數據從過往數據、參考宏觀經濟數據以及特定行業相關推動因素(例如購買力及珠寶鐘錶的消費開支)而推算。Frost & Sullivan 採納以下基準及假設確立其預測：

- 於預測期間中國及港澳地區的社會、經濟及政治環境保持穩定，且確定消費品零售市場持續並穩定發展；及
- 預期購買力於新興地區持續急速增加，並於發達國家地區穩定增長。