

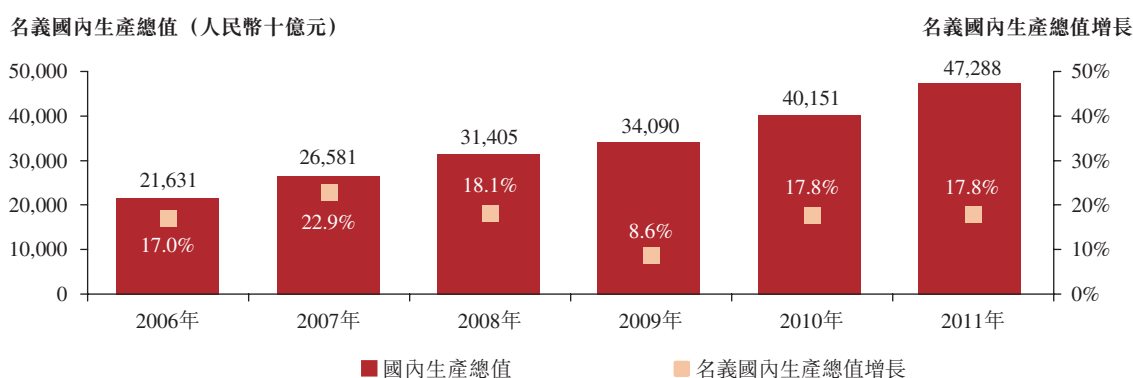
本節及本招股章程其他章節所載有關中國經濟及我們所從事行業之若干事實、資料、統計數字及數據，乃來自可供公眾查閱之政府官方來源（包括中國政府機構所發行之各類刊物）。此外，本節及本招股章程其他章節所載之若干事實、資料、統計數字及數據乃摘錄自一份由一家獨立的業務、國家及消費者商業情報提供商Euromonitor所編製的市場研究報告。我們相信，該等資料乃取自恰當來源，於摘錄及轉載有關資料時亦已採取合理審慎的措施。我們並無理由相信該等資料為虛假或有誤導成分，亦並無理由相信當中遺漏任何事實，致使該等資料為虛假或有誤導成分。該等資料尚未由本公司、售股股東、獨家全球協調人、獨家賬簿管理人、聯席保薦人、包銷商或任何彼等各自的董事、僱員、代理或顧問或任何其他參與全球發售的人士或各方獨立核實，且並無就其準確性發表任何聲明。

## 中國的經濟增長

### 中國經濟實現雙位數增長

自1982年以來，中國的增長史無前例。自2006年至2011年，名義國內生產總值從2006年的人民幣216,310億元按近乎16.9%的複合年增長率增長，至2011年達人民幣472,880億元。於2012年第二季度，按名義美元計算，中國已超越日本成為世界第二大經濟體。此全球經濟秩序的變換將導致中國在全球的經濟及政治影響力的提升。下圖載列2006年至2011年間中國的名義國內生產總值及名義國內生產總值增長：

### 中國的名義國內生產總值及國內生產總值增長（2006年－2011年）



資料來源：中國統計年鑒2012

數十年獨生子女政策但人口卻增長

中國截至2011年的總人口為13億，使其成為全球最大的消費市場。儘管2006年至2011年人口的複合年增長率保持在0.5%，但由於人口基數巨大，人口總量的年絕對增量仍很大。中國政府於1978年引入精心制訂的獨生子女政策作為控制人口總量的手段，且其旨在保持人口增長率為0%。每位女性的生育率現為1.6，低於置換水平，生育高峰期出生的人（40至60歲之間）為2011年人口的主要人口分部。該人口分部佔截至2011年總人口的28.4%。預計不斷下降的出生率及獨生子女政策將繼續限制中國的人口增長，自2011年至2015年期間保持0.4%的適中複合年增長率，並於2015年達13.688億。

城市人口自2011年起超過農村人口

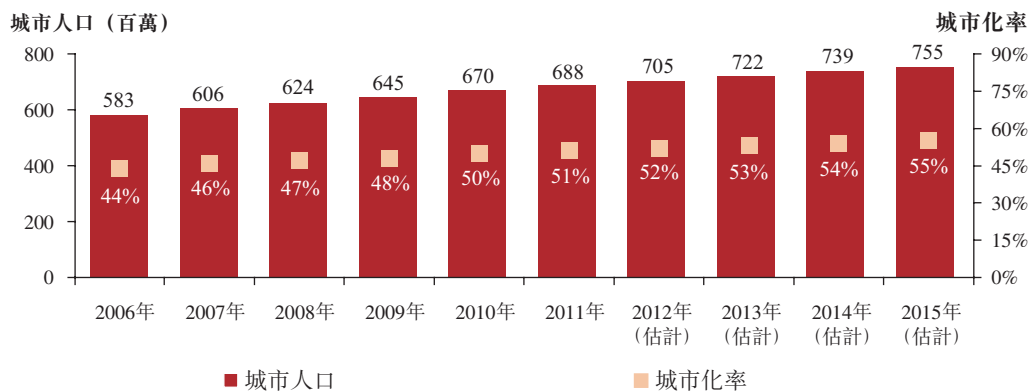
根據國家統計局的數據，中國的城市人口於2011年底首次超過農村人口。中國的城市居民數量從2006年的5.829億增加至2011年的6.875億，分別佔人口的44.3%及51.0%。自2006年至2011年，農村人口按2.0%的複合年增長率減少。中國的快速城市化進程主要受到外來工流入的推動－農村居民尋求城鎮的經濟賦權。根據全國數據，2011年城市居民家庭的收入為農村居民家庭的三倍多。

城市化的發展導致對基礎設施及服務的大量需求，為眾多行業的企業及投資者創造商機，如：住房、食品、運輸、能源、醫療及教育。此助推國內消費及刺激經濟增長。

據預測，中國的城市人口增長繼續超過農村人口，城市人口的複合年增長率達2.4%，而農村人口的複合年增長率則為-1.8%。

下圖載列2006年至2015年間中國的城市總人口的歷史及預計人口及城市化率。

中國的城市人口增長趨勢（2006年－2015年（估計））



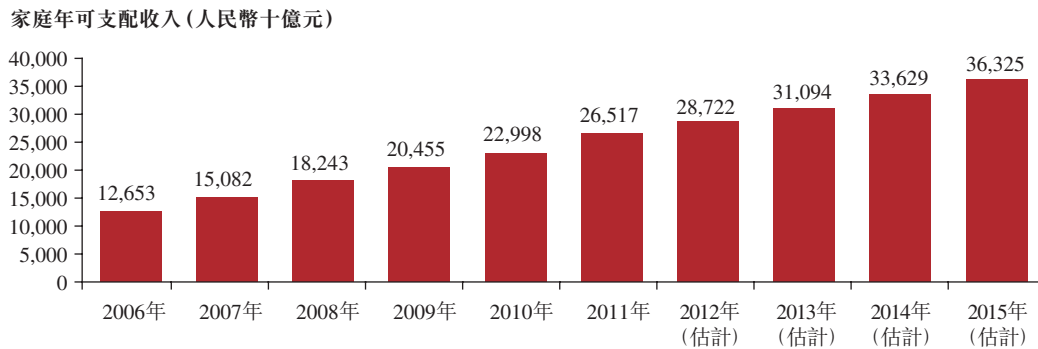
資料來源：國家統計局及Euromonitor

### 急速經濟發展令可支配收入增長提高酌情消費支出

由於中國經濟自2006年至2011年發展驚人，故可支配收入隨之增加。2011年家庭年可支配收入（「家庭可支配收入」）達人民幣265,170億元，即2006年至2011年期間的複合年增長率為15.9%。儘管消費者物價指數增長亦對價值增長產生積極的影響，但拉動巨大的可支配收入增長乃歸因於中國經濟發展。

中國居民家庭年可支配收入的迅速增加使得居民花費更多酌情消費支出用於日用消費品，尤其是中檔日用消費品及服務，但亦有消費高檔商品及設計師品牌。為於全球經濟增長放緩期間提振國內消費及拉動經濟增長，中國政府於2008年引入多項舉措（包括消費信貸監管的寬鬆措施）刺激消費支出。按2011年至2015年的第十二個五年計劃，中國政府的目標是轉變中國經濟發展重點，將以出口為導向的增長轉變為以國內消費及服務為導向的增長。政府亦旨在增加社會支出（如醫療），以抑制高儲蓄及促進私人消費。據估計，家庭年可支配收入的增長趨勢不減並於2015年達人民幣363,250億元。下圖載列2006年至2015年間中國的家庭年可支配收入。

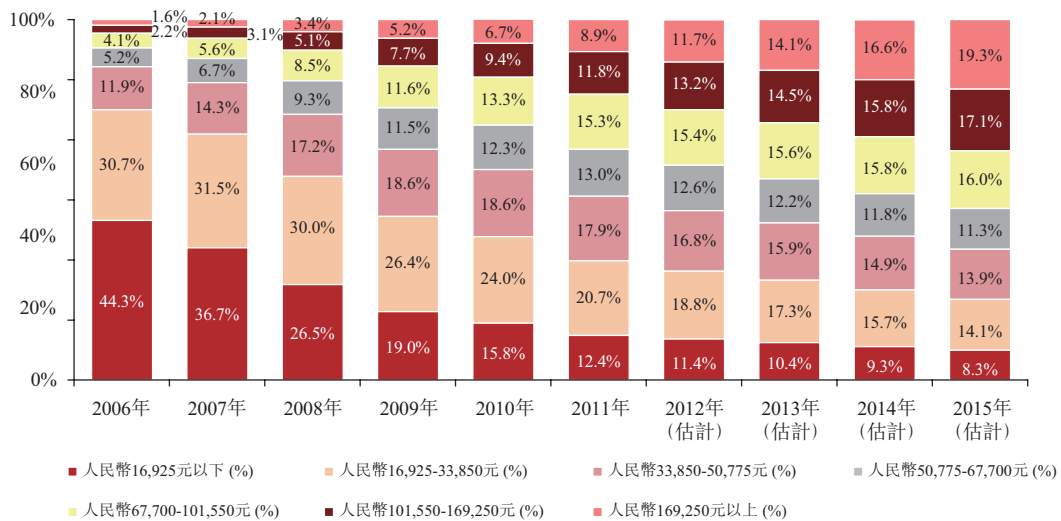
### 中國的家庭年可支配收入（2006年－2015年（估計））



資料來源：國家統計局及Euromonitor

此外，家庭年可支配收入較高的家庭比例正在擴大。2011年，大多數家庭的家庭年可支配收入介乎人民幣16,926元至人民幣33,850元之間。2006年，家庭年可支配收入低於人民幣16,925元的家庭比例為44.3%，但快速跌至2011年的12.4%。預期該趨勢將持續，並於2015年進一步跌至8.3%。年可支配收入介乎人民幣33,851元至人民幣50,775元之間的家庭數目從2006年的11.9%增至2011年的17.9%，但預計於2015年將減緩至14.3%。年可支配收入介乎人民幣50,776元至人民幣101,550元之間的家庭數目快速增加，從2006年的9.3%增長至2011年的27.3%。家庭年可支配收入較低的家庭比例日益下降而家庭年可支配收入較高的家庭比例日益增加，顯示中國消費者日益提高的購買力。下圖載列2006年至2015年間中國居民家庭年可支配收入的分佈。

中國家庭年可支配收入分佈 (2006年 – 2015年 (估計))



資料來源：Euromonitor

年人均可支配收入將會增長並帶動全球對商品的需求

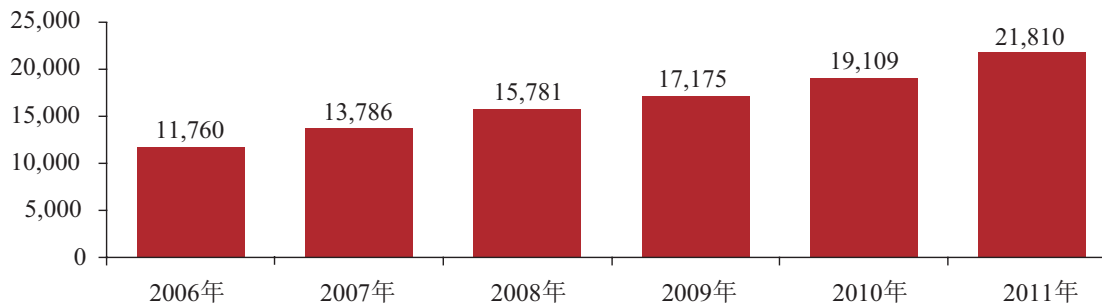
城市居民家庭年人均可支配收入按13.1%的複合年增長率增長，從2006年的人民幣11,760元增加至2011年的人民幣21,810元。由於消費者收入水平提高，故消費者擁有更多可支配收入用於個人需要。中國消費者目前為全球多種商品（尤其是奢侈品）的主要消費者。

隨著年可支配收入的持續增加，中國消費者的購買力激增，使得中國市場成為全球日用消費品市場商家競相角逐的重要戰場。例如，日本的電子類耐用品出口現正高度依賴中國消費者。

下圖載列2006年至2011年間中國城市家庭的年人均可支配收入。

中國的城市家庭的年人均可支配收入 (2006年 – 2011年)

人均可支配收入 (人民幣)



資料來源：國家統計局及Euromonitor

### 中國零售市場概覽

#### 中國的零售市場

2011年，中國零售銷售額總值達人民幣8.7萬億元，且自2010年以來按13.5%的年增長率增長。對比2006年的人民幣4.9萬億元，2006年至2011年期間中國零售銷售錄得12.3%的複合年增長率。

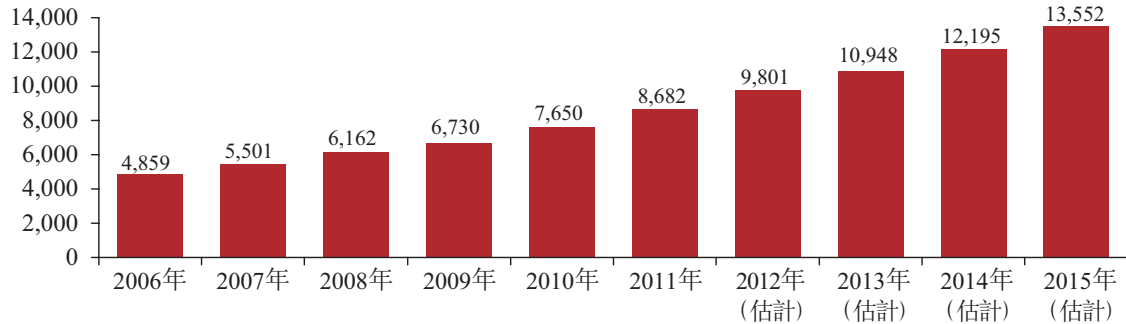
以下為推動中國零售銷售快速增長的四大主要產品分類：

- (1) 居民住房及家庭護理產品；
- (2) 私家車；
- (3) 個人娛樂及教育類產品；
- (4) 科技類通訊及消費電子產品。

展望未來，預計中國的零售銷售額從2011年至2015年將按11.8%的複合年增長率增長，於2015年達人民幣13.6萬億元。

#### 中國的零售銷售額（2006年－2015年（估計））

零售銷售（人民幣十億元）



資料來源：國家統計局及Euromonitor

#### 消費者正花費大部分收入用於酌情消費品

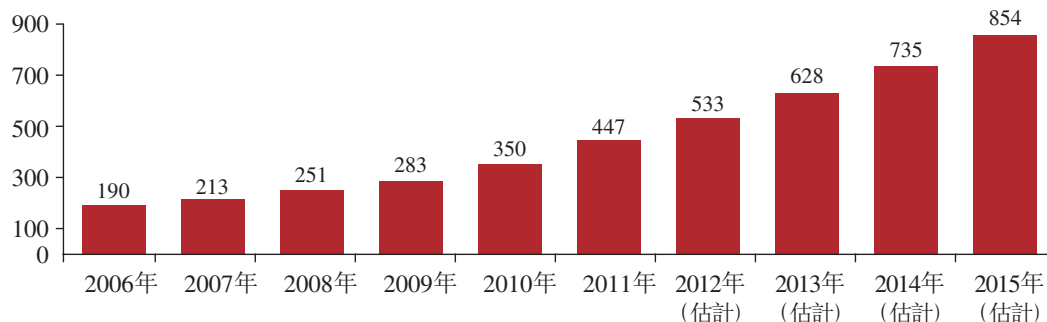
中國的消費市場為投資者及出口商提供了巨大商機。儘管通脹持續，但由於居民家庭平均可支配收入可觀，中國消費者的購買力仍維持高水平。中國經濟迄今為止非常依賴投資及出口，但消費支出佔國內生產總值的份額仍相對較小，2011年為39.7%，遠低於同年印度的56.5%及巴西的58.8%。

隨著中國中產階級的快速擴大，中國消費者愈加富裕及高端市場產品消費繼續增加。於珠寶飾品、手錶及書寫工具的支出於2011年增長27.9%，總額達人民幣4,470億元。自2006年至2011年，該分部以18.7%的複合年增長率快速增長。

由於政府繼續刺激消費，預計購買力自2012年至2015年將依然強勁。預期複合年增長率自2011年至2015年期間將保持在17.6%，且到2015年底對珠寶飾品、手錶及書寫工具的消費開支將超過人民幣8,500億元。下圖載列2006年至2015年間中國的珠寶飾品、手錶及書寫工具的消費開支。

### 中國的珠寶飾品、手錶及書寫工具的消費開支（2006年－2015年（估計））

消費開支（人民幣十億元）



資料來源：Euromonitor

### 中國手錶零售市場概覽

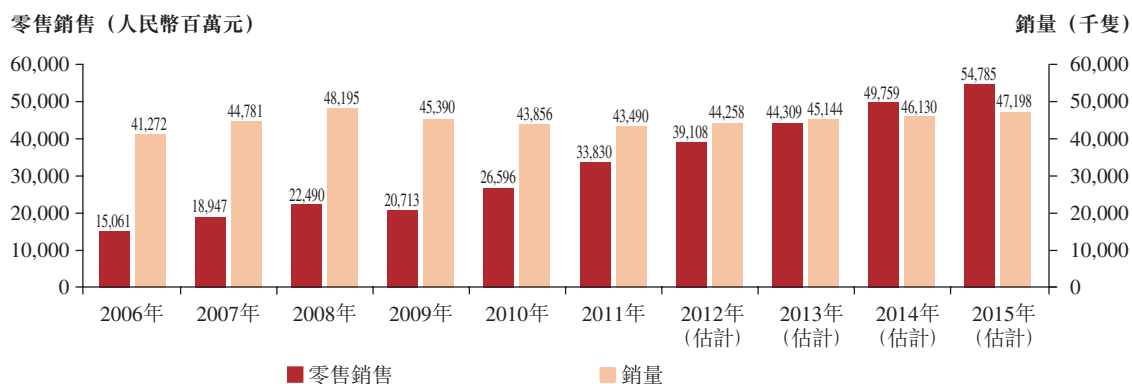
#### 手錶零售額及銷量分別錄得17.6%及1.1%的複合年增長率

根據業內人士透露，2011年中國的手錶零售市場的銷售額達人民幣340億元，銷量為43百萬隻，分別錄得27.2%及-0.8%的按年增長率。自2006年至2011年，手錶零售銷售額按17.6%的複合年增長率增長，而銷量的複合年增長率保持為1.1%。零售額與銷量增長的巨大差異乃由於在過往五年進行的行業整合中關閉運營不善的國內製造商所致。過往三年的生產成本增加及進口手錶品位提高迫使零售價上漲。

於過往五年，地方手錶市場經歷了行業整合與改革期，並受全球經濟危機的影響。該等事件導致普遍偏低的零售銷售指數及對高端日用消費品的審慎消費，從而使2009年手錶零售銷售下跌7.9%至人民幣210億元。甚幸的是，由於中央政府制定了國內消費刺激計劃，消費信心提振並於2010年強勁復甦。手錶零售市場恢復快速增長並連續兩年保持約28%的按年增長率。由於中國的生活標準提高，進口手錶代理商已將其產品系列向高端市場傾斜。通脹亦迫使國內製造商提價，以彌補成本的上漲。因此，中國手錶零售總銷量減少，而零售總額增加。

儘管全球經濟尚不明朗及西方市場的需求疲弱，預計2011年至2015年中國手錶零售銷售額及銷量將分別保持12.8%及2.1%的複合年增長率。價格上漲及產品升級為零售額增加的主要直接原因。下圖載列2006年至2015年間中國整體手錶市場的零售額及銷量。

### 中國整體手錶市場的零售額及銷量（2006年－2015年（估計））



資料來源：Euromonitor

### 政府政策及消費者消費模式推動手錶市場發展

2011年日用消費品零售銷售的迅速增長預示國內消費需求較出口目的地更大。再者，第十二個五年計劃目標明確，即實現人民收入的增加而非經濟的快速增長。中央政府提出了「兩個同步」的理念，目標是人民收入與經濟發展的同步增長；及報酬的增加與使用勞動生產率提高相一致。

中國消費者消費模式正帶動手錶市場的快速增長。大多數消費者的普遍購貨動機是獲得公共認可。消費者亦有意透過個人用品彰顯其社會地位。最後，送禮是為建立社會網絡或業務關係，故送禮是購錶的一個主要原因。

2011年，十大國內品牌共同佔有中國整體手錶市場零售額的12.1%。2011年，天王品牌佔中國手錶市場零售總額的2.2%。

### 中國的手錶零售市場的分類

根據Euromonitor的資料，按一般市場慣例，中國整體手錶零售市場可再分類為國內品牌與國外品牌，此乃根據品牌原產地釐定，而品牌原產地則根據若干因素釐定，如手錶品牌的相關商標的首次註冊地點，或倘該商標並無註冊，則為該手錶品牌的首次使用地點、相關手錶品牌的手錶生產地點及手錶品牌營銷及銷售與獲得普遍認可的地點。國內手

錶品牌為始創於中國的品牌，乃指該品牌滿足以下所有條件：(i)首先在中國註冊，或倘該商標並未註冊，則是在中國首先使用，(ii)該品牌手錶在中國組裝，(iii)該品牌手錶在中國境內公開營銷及銷售，(iv)該品牌的目標客戶在中國境內，及(v)該手錶品牌主要在中國境內獲得認可；而倘一個手錶品牌並不符合上述國內手錶品牌的標準，不論其手錶（或手錶零部件）是否在中國大陸境內或境外製造，則其被認為屬國外手錶品牌。

我們的董事認為，中國手錶市場分類為國內品牌手錶市場及國外品牌手錶市場，具有重大意義，原因是兩個市場的目標客戶在選擇手錶時對品牌形象、價格檔次、樣式及質量方面均有不同偏好；國內手錶品牌及國外手錶品牌的手錶一般在百貨公司的手錶舖面內的獨立舖區出售；及國外品牌的進口手錶須繳納關稅，而內地製造的國內品牌手錶則毋須繳納關稅。

就本招股章程而言，我們已根據Euromonitor的分類按價格劃分手錶零售市場。該手錶零售市場可分為三類，即高端手錶產品、中端手錶產品及低端手錶產品。根據Euromonitor的分類系統，高端手錶產品的零售均價一般為人民幣5,000元或以上，中端手錶產品的零售均價一般介乎人民幣1,500元至人民幣5,000元之間，而低端手錶產品的零售均價一般低於人民幣1,500元。

### 中國手錶零售市場分銷渠道概覽

#### 百貨公司及購物中心錄得74.5%的零售銷售

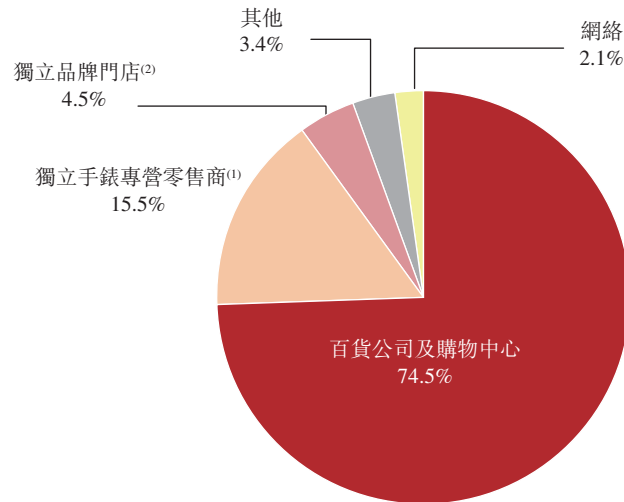
與其他傳統日用消費品相若的是，中國的手錶零售渠道包括：百貨公司及購物中心、獨立手錶專營零售商、獨立品牌門店、網店及其他。就大多數手錶品牌而言，百貨公司及購物中心為主要零售渠道，按2011年零售額計算錄得整個手錶零售市場的約74.5%，遠超過所有其他渠道。在不遠的將來，由於次級城市的經濟增長預期更加迅速，可預見的是二、三線城市的中央商務區（「中央商務區」）將成為眾多手錶商嘗試進入該地方市場的主要戰場。

獨立手錶專營店於過往數年的增長穩定，約佔零售銷售額份額的15.5%。大多數城市的城市規劃宣傳中央商務區的商業步行街及步行區。該等商業步行街為手錶零售商（如亨得利、亨吉利及Asia Commercial Watch City）設立概念店的理想地段。



下圖載列2011年中國整體手錶市場按零售銷售額計算的分銷渠道。

### 中國整體手錶市場按零售銷售額計量的分銷渠道（2011年）



資料來源：Euromonitor

附註：

- (1) 獨立手錶零售商位於在街道上的獨立位置，在單一店舖銷售多品牌擁有人的手錶。
- (2) 獨立品牌店舖位於街道上的獨立位置，銷售單一品牌（或一名品牌擁有人）的手錶。

### 百貨公司及購物中心錄得46.8%的零售銷量

與百貨公司及購物中心較大的零售銷售額份額相對應，彼等亦於2011年錄得所有銷售渠道中最大的零售銷量份額，即46.8%。獨立手錶專營店主要發售中高端國外手錶，銷量僅佔總銷量的8.0%。其他零售渠道的銷量佔33.8%，單位均價僅為人民幣78元，原因是約40%的國內品牌零售銷售乃由次級城市中十大品牌以外的較小品牌錄得。

於過往10年，來自日本及瑞士手錶的激烈競爭將眾多國內手錶製造商擠出市場或迫使其進行重組。雖然若干製造商得以成功樹立品牌，但大多數小型製造商仍然徘徊掙扎，且以價格手段競爭，導致「其他渠道」銷售手錶的銷量雖大但銷售額低。

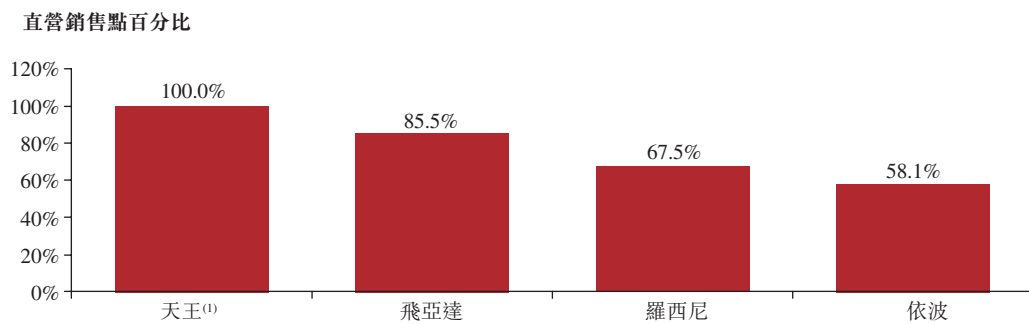
### 網絡渠道高速發展

網絡零售正成為眾多傳統店舖零售商的競爭日趨激烈的渠道。對比傳統零售，網絡零售的零售額仍然落後，但其年年快速發展。近些年，網絡零售已成為眾多國內品牌業務擴充的重要渠道。傳統百貨公司，如王府井、西單商場、銀泰百貨、新世界、中友、賽特及巴黎春天等均在為網購建立自身的網站。此外，十大國內手錶品牌均已與淘寶合作，在天貓上建立彼等的官方網店。網絡零售銷售的增長率超過其他銷售渠道，已吸引越來越多的傳統零售商嘗試網絡零售，試圖以電子商務滿足消費者的需要。

### 在中國國內品牌當中，天王的直營銷售點比例及數目排名首位

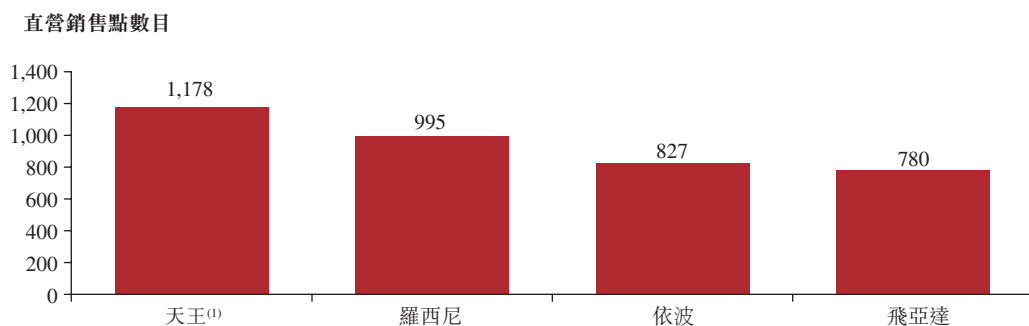
根據Euromonitor的資料，四大品牌各自的直營銷售點均佔門店總數的很大比例。天王品牌直接經營其在中國國內手錶市場的全部銷售點，且2011年按中國國內手錶市場直營銷售點佔銷售點總數的百分比計算名列前茅。下圖列示2011年中國四大國內手錶品牌的直營銷售點百分比及數目。

### 中國四大國內品牌的直營銷售點的百分比（2011年）



資料來源：Euromonitor及公司

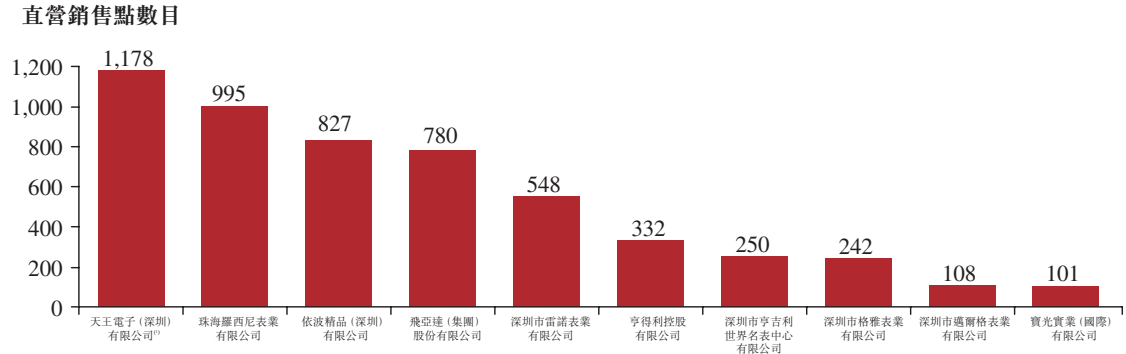
### 中國四大國內品牌的直營銷售點的數目（2011年）



資料來源：Euromonitor及公司

2011年，就直營銷售點數目而言，本公司為中國手錶零售商翹楚。下圖列示2011年中國十大手錶零售商的直營銷售點數目。

### 中國十大手錶零售商的直營銷售點數目（2011年）



資料來源：Euromonitor及公司

附註：

(1) 天王銷售點的數目已更新至截至2012年6月30日止財政年度。

### 中國的手錶零售市場的主要趨勢

#### 中國手錶及鐘錶製造業產量領先

於過往20年，國內手錶及鐘錶業快速發展，並形成了六個主要生產區域，包括：珠江三角洲地區（廣州及深圳為領軍者）、福建省、浙江省、江蘇省、山東省及天津市。國內總產量名列世界前茅。

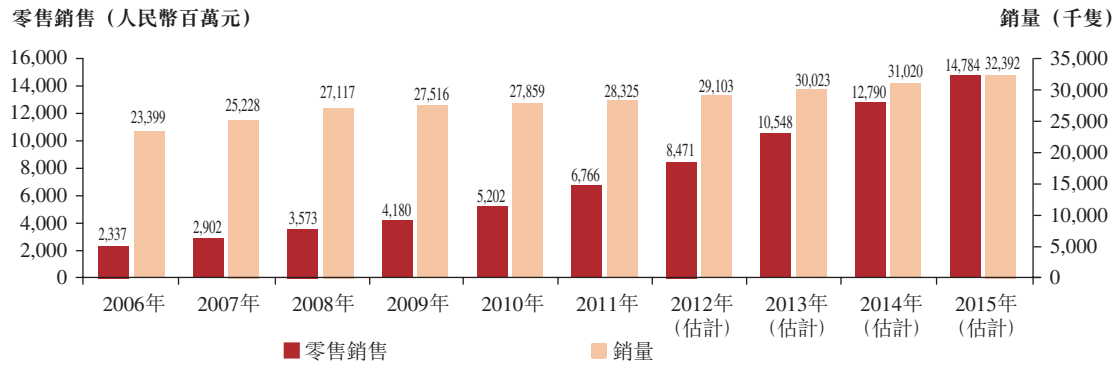
據報告，2010年中國為瑞士手錶第四大進口國。瑞士為全球主要手錶及鐘錶生產國，且主要集中於奢侈品及高端手錶製造。另一方面，中國因其大量勞動力及生產資源而成為全球最大的手錶及鐘錶生產基地。

#### 國內品牌的零售額按年增長30.1%至人民幣68億元

業內人士認為，中國的手錶及鐘錶業正處於快速增長階段並歷經有益調整期，以奪回更多現由國外品牌佔據的市場份額。自2006年至2011年的過往五年間，國內手錶品牌較國外品牌發展更快，按零售額計算錄得23.7%的複合年增長率，而國外品牌則錄得16.3%的複合年增長率。2011年國內品牌的零售銷售達人民幣68億元及28.3百萬隻，按年增長率分別為30.1%及1.7%，均高於國外品牌的26.5%及-5.2%。據估計，2011年至2015年國內手錶

品牌市場將繼續快速增長，按銷售額計算錄得21.6%的複合年增長率。預計中產階級將為國內手錶的主要消費群體。下圖載列2006年至2015年間中國國內手錶市場的零售額及銷售量。

### 中國國內手錶市場的零售額及銷量（2006年－2015年（估計））



資料來源：Euromonitor

### 國內手錶品牌成功的因素

近年，國內手錶品牌成功的直接因素包括四大國內品牌的新產品開發及有效的業務策略。天王品牌以製造「中國手錶」為己任，並開發出具有多項特別功能及中國元素的新產品，如「輪時代」機械錶。該系列特點是人手工藝，具有很高的製造技藝。天王品牌亦透過投入大量精力開設品牌店舖擴充其銷售渠道，以提升其作為國內品牌翹楚的品牌形象，同時亦起到宣傳中國手錶概念的作用。

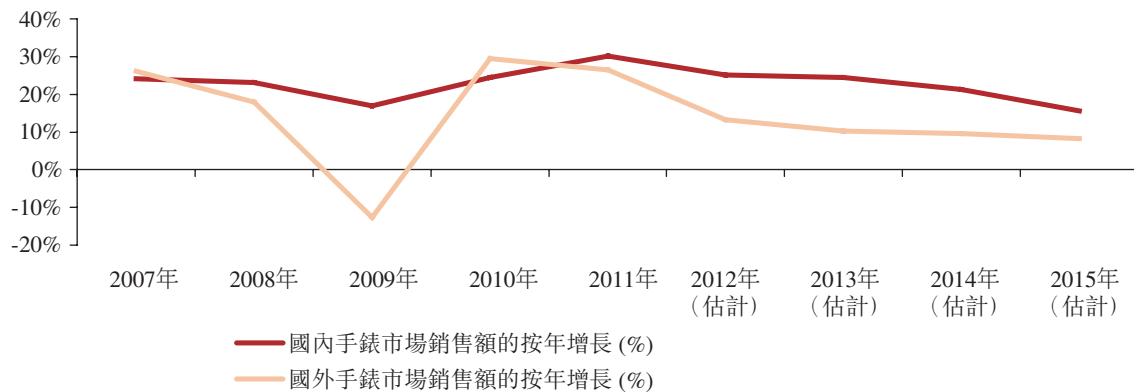
### 國內生產商改進生產工藝及技術

於過往兩年，國內手錶生產商面臨原材料及勞動力成本上漲。眾多國內品牌生產商認識到，未來增長取決於產品設計及技術革新。高產品附加值愈顯重要。天王品牌已引進高科技設備及領先的現代生產技術設計及生產優質和附加值更高的產品。其亦融合了源自中國五千年悠久歷史的傳統文化元素，備制具有中國龍鳳及十二生肖等文化色彩的產品，以此作為彼等品牌的新形象。

### 國內品牌發展超越國外品牌

在比較國內及國外手錶市場的零售銷售額的按年增幅後發現，2007年為整個手錶市場的重要一年。在2007年經濟繁榮的背景下，國內及國外品牌的零售銷售額均按20%以上的速率增長。其後全球金融危機的不利影響令2009年的國外品牌手錶銷量總體上出現下跌。相對而言，國內品牌因其單價較低而不易受到金融危機的影響。貿易對話顯示，於全球金融危機時，2009年國內品牌能夠維持穩定的增長，而國外品牌的銷售額則遭受約12.6%的下跌。在此期間，國內品牌物美價廉，故而眾多消費者轉向購買國內品牌。此助推國內品牌贏得國外品牌的市場份額。然而，國外品牌手錶在中國市場的主導地位仍維持不變。2011年的強勁市場需求拉動整個市場回升，其增長率更堪比2007年。2011年國內手錶品牌的增長率高於國外手錶品牌。預計2012年至2015年該趨勢不變。下圖載列2007年至2015年中國國內及國外手錶市場零售銷售額的按年增長。

### 中國國內及國外手錶市場的零售銷售額的按年增長（2007年－2015年（估計））

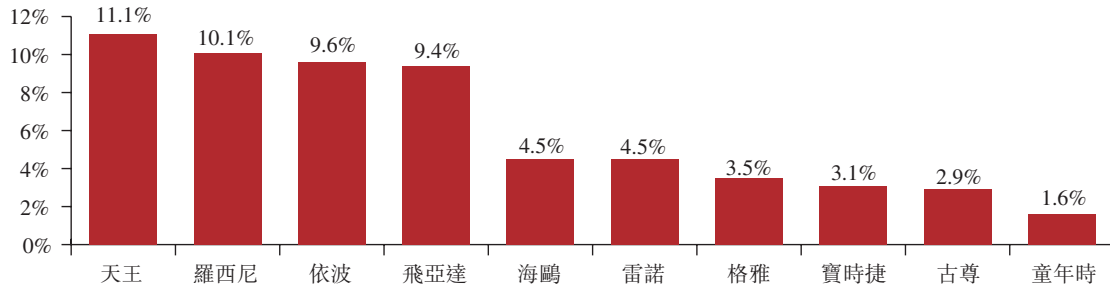


資料來源：Euromonitor

### 按國內品牌零售銷售額計算，天王名列首位

2011年，十大國內品牌按零售銷售額計算共計約佔中國國內品牌手錶市場的60.3%。根據Euromonitor的資料，本集團的天王品牌為中國國內品牌手錶市場的頂級品牌，於2011年佔據第一市場份額，按零售銷售額計算為11.1%。下圖載列2011年中國十大國內手錶品牌的市場份額。

中國十大國內手錶品牌按零售銷售額計算的市場份額 (2011年)



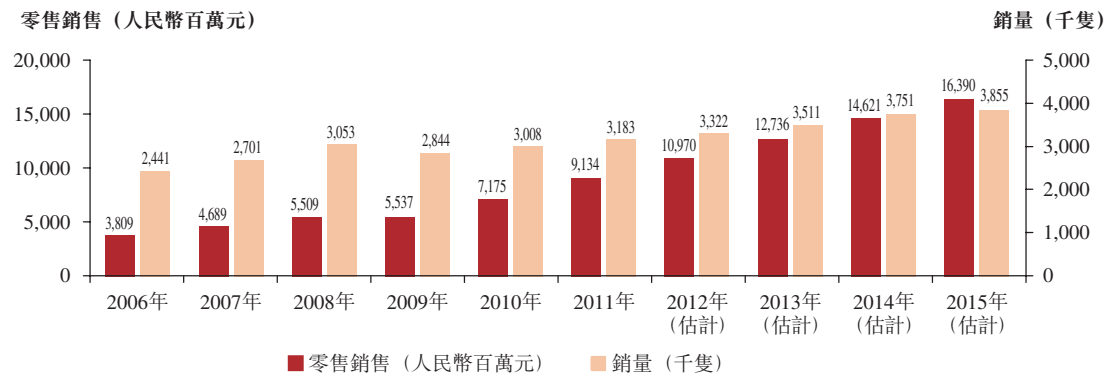
資料來源：Euromonitor

中國中端手錶市場概覽

2011年中端分部總額達人民幣91億元

根據Euromonitor的資料，中國中端手錶零售市場自2006年以來每年均錄得增長。2011年，中端手錶分部錄得人民幣91億元的零售銷售額，高於低端手錶分部，及佔手錶零售市場總額的27.0%。預期自2011年至2015年，此分部就銷售額而言將錄得15.7%的複合年增長率，高於整個手錶市場12.8%的複合年增長率。下圖載列2006年至2015年間中國中端手錶市場的零售銷售額。

中國中端手錶市場的零售額及銷量 (2006年 – 2015年 (估計))



資料來源：Euromonitor

中端分部的快速增長主要受到部份低端產品的價格因通脹被推高至中端水平所推動。此外，於中華人民共和國成立起第三次人口出生高峰期間出生的年輕人將於第十二個五年規劃期間加入勞動大軍。此群體的年輕消費者特別傾向於非基本物質消費，且預期成為預測期間中端分部增長的新動力。

業內人士透露，隨著宏觀經濟的發展，中國消費者的購買力及品味不斷提高。消費者需求更高檔次的手錶。中高端手錶的需求急劇上升，且增長速度超出許多品牌商家的預期。

專家表示，未來五年內，價格在人民幣1,500元至人民幣5,000元之間的中端手錶預期佔市場零售額的近30%。四大國內品牌（包括天王、羅西尼、飛亞達及依波）及來自瑞士、日本、韓國及香港的品牌將其大多數產品定價在中端分部。二線國內品牌（如雷諾、寶時捷及格雅）於過往兩年內的平均零售增長率亦約為25%。

### 中國國內中端手錶市場概覽

#### 國內中端手錶具有很大增長潛力

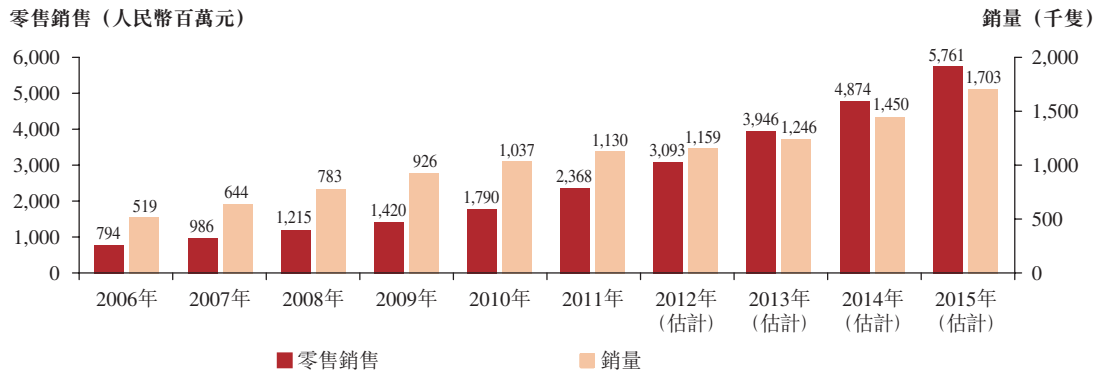
在中國，中高端手錶品牌的主要消費者市場目前集中在沿海地區，包括北京、上海、廣州及深圳等城市。二線城市為四大國內品牌的主要消費市場。業內主要同業均認為，內地居民可支配收入水平不斷增加以及城市化的不斷發展，將提升次級城市消費者的購買力，故未來增長將來自於次級城市。

#### 中產階級是中端手錶的主要消費群體

中產階級擁有穩定的收入，成為中國國內品牌中端產品的最主要消費群體。麥肯錫的報告顯示，家庭年收入介於人民幣100,000元至人民幣200,000元之間的中產階級家庭在消費開支方面具有最佳的增長潛力。2010年，中產收入消費者約佔中國奢侈品零售市場的12%，並預期於2015年達致22%。中產階級正成為中端手錶的主要消費群體，因此，中國市場對國外品牌頗具吸引力。部份國外品牌（如時度及摩紋）曾經離開中國市場，但有可能於某日再次進入該市場。

國內中端手錶市場的零售額由2006年的人民幣794百萬元增加至2011年的人民幣2,368百萬元，2006年至2011年間複合年增長率達24.4%，於此期間增長了三倍。2011年，國內品牌的中端手錶的銷售達人民幣2,368百萬元及1.1百萬隻，較2010年分別增長32.3%及9.0%。此分部最暢銷零售價為人民幣2,000元左右，較2010年增長約15%。此反映了中產階級及年輕消費者的購買力提升。預計國內品牌的中端分部的增速於2011年至2015年的預測期間將高於任何其他分部，其零售額及銷量的複合年增長率分別為24.9%及10.8%。2015年，國內品牌的中端手錶銷售預計達人民幣57.61億元及1.7百萬隻。下圖載列2006年至2015年中國國內中端手錶市場零售銷售額。

中國國內中端手錶市場的零售銷售額及銷量（2006年－2015年（估計））



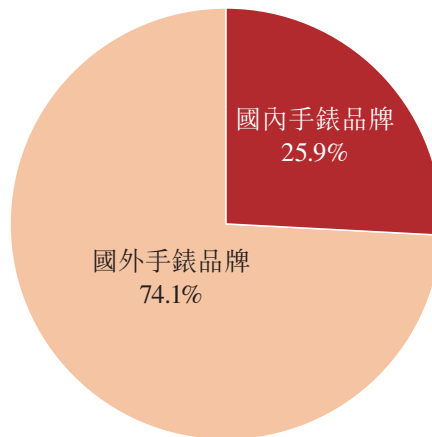
資料來源：Euromonitor

國內中端手錶市場份額持續增加

於過往兩年，國內品牌鎖定中端分部，手錶定價在人民幣1,500元至人民幣5,000元之間，越來越受歡迎，尤其是受到中產收入消費者的青睞。不斷增加的可支配收入、婚禮和送禮等成為此分部的主要推動因素。

下圖列示2011年中國中端手錶市場按零售銷售額計量的國內及國外品牌的市場份額。中端手錶市場按零售銷售額計量的國內品牌市場份額已從2006年的20.9%增長至2011年的25.9%。

中國中端手錶市場之國內及國外手錶品牌按零售銷售額計量的市場份額（2011年）



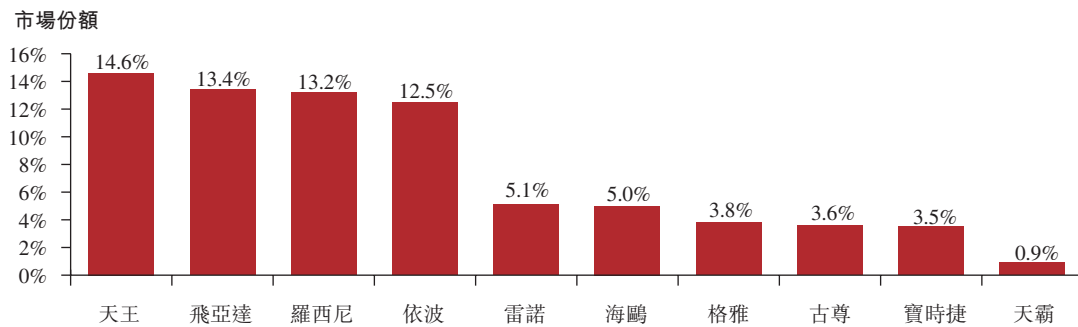
資料來源：Euromonitor



十大國內品牌佔國內中端市場份額的75%以上

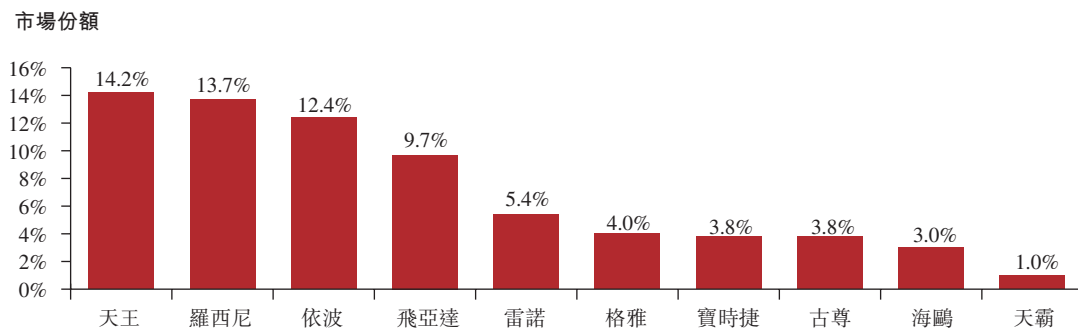
根據Euromonitor的資料，十大國內品牌按國內中端手錶市場的零售銷售額及銷量計算的合併市場份額分別為75.7%及71.0%，其中四大品牌：天王、飛亞達、羅西尼及依波的零售銷售額及銷量的貢獻比例分別為53.8%及50.0%。於2011年的合併市場份額中，業內翹楚天王品牌按2011年國內中端市場的零售額及銷量計算名列國內品牌首位，分別佔14.6%及14.2%；緊隨其後的是飛亞達、羅西尼及依波。下圖載列2011年中國十大國內中端手錶品牌分別按零售銷售額及銷量計算的市場份額。

中國十大國內中端手錶品牌按零售銷售額計算的市場份額（2011年）



資料來源：Euromonitor

中國十大國內中端品牌手錶品牌按零售銷量計算的市場份額（2011年）



資料來源：Euromonitor

天王、飛亞達、羅西尼及依波近年均表現不俗。該等四個品牌將自身定位為中端品牌，並已投入精力樹立其品牌形象。在有限利潤率的交易中，隨著銷量的快速增長及市場擴充期之後，國內品牌翹楚的自造手錶開始錄得更高的毛利率，尤其是具有傳統中國文化元素的新產品。不同檔次的產品系列在國內外市場推廣。據預計，國內品牌於不遠的將來實現銷售額及銷量的大幅增長。

### 錶芯機械性能及品牌名稱愈趨重要

在購買標準方面，35歲及以上的中產收入消費者考慮的最重要因素是手錶的錶芯機械性能，在所有其他因素中更喜愛機械錶芯。品牌名稱是其次考慮因素。設計款式及價格亦為考慮因素的一部分，但並不那麼重要。

商務場合亦為國內中端手錶使用的重要原由。在國有或相關公司中，商務人士在與客戶會面時會喜歡配戴知名國內品牌的經典款式的手錶。就物色商務類手錶的消費者而言，機械錶芯亦為最普遍的選擇，而品牌名稱、設計款式及手工工藝亦為影響購買決定的重要因素。

30歲左右的年輕人正成為重要的消費群體。彼等追求更時尚及先進設計功能的手錶。彼等一般為白領工作者，收入穩定。眾多國內品牌正推出時尚系列的先進功能的手錶，以吸引此新興群體。彼等考慮購買的最重要因素是設計款式、功能及品牌形象。當中時尚設計是最重要的考慮因素。

### 中國國外中端手錶市場概覽

2011年，國外品牌在中國的中端手錶市場售得人民幣67.66億元及售出2.1百萬隻。國外中端品牌按單位均價約人民幣3,296元出售，此價格高於同期國內中端品牌單位均價約人民幣2,095元。此乃由於眾多國外品牌，如天梭、西鐵城及維夫朗等的產品定價約人民幣5,000元所致。

國外中端市場的品牌翹楚是：天梭、西鐵城、英納格、依波路、精工及卡西歐。儘管該等品牌為源自中國大陸以外的品牌，但彼等深諳中國消費者且佔有穩定的市場份額。彼等早期進入中國市場並穩紮於各渠道及次級城市，是故有所瞭解。

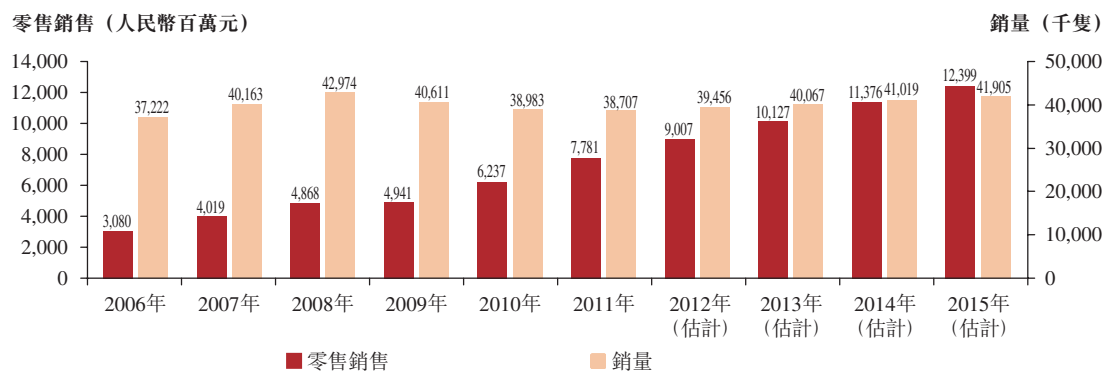
大多數國外中端手錶品牌的核心目標群體是年齡30-40歲、熱愛運動及喜歡時尚裝扮的業有所成的人士。一般情況下，彼等為白領工作者、取得中層階級或上層階級地位，且彼等或擁有多款不同款式的手錶，用以匹配商務場合或衣著。彼等認為，國外手錶具有更好的工藝及更新穎的設計，且受到其國際形象的品牌提升。為追求獨特外觀，彼等嚴格關注設計款式。古典款式不太受歡迎但亦贏得市場關注。該等手錶更可能用於會客等商務場合。

### 中國低端手錶市場概覽

#### 低端手錶市場售得人民幣78億元及售出38.7百萬隻

低端手錶市場按銷售額及銷量計算分別佔整個手錶零售市場的23.0%及89.0%。2011年，整個低端手錶市場的零售額及銷量為人民幣77.81億元及38.7百萬隻，分別錄得24.8%及-0.7%的按年增長率。下圖載列2006年至2015年間中國低端手錶市場的零售銷售額。

#### 中國低端手錶市場的零售銷售額及銷量（2006年至2015年（估計））



資料來源：Euromonitor

### 中國國內低端手錶市場概覽

#### 國內品牌在低端手錶市場仍將保持主導地位

國內低端手錶按銷量計算佔比逾70%，而按低端市場銷售額計算為逾50%。在此價格分部競爭的國外品牌，包括部分日本品牌（如卡西歐、西鐵城及精工）。該等品牌的價格從

人民幣幾百元到數千元不等，而其主體目標是中低端分部。根據中國海關的數據，自日本及韓國的手錶進口額於過往數年年增加。據預計，高端分部的增長因經濟衰退而放緩，為應對此事，斯沃琪集團已發售更多價廉產品，如僅為人民幣數百元的斯沃琪手錶。儘管來自國外品牌的競爭激烈，但國內品牌仍將佔據該低端價格分部的主導地位，並於不遠的將來繼續贏得市場份額。

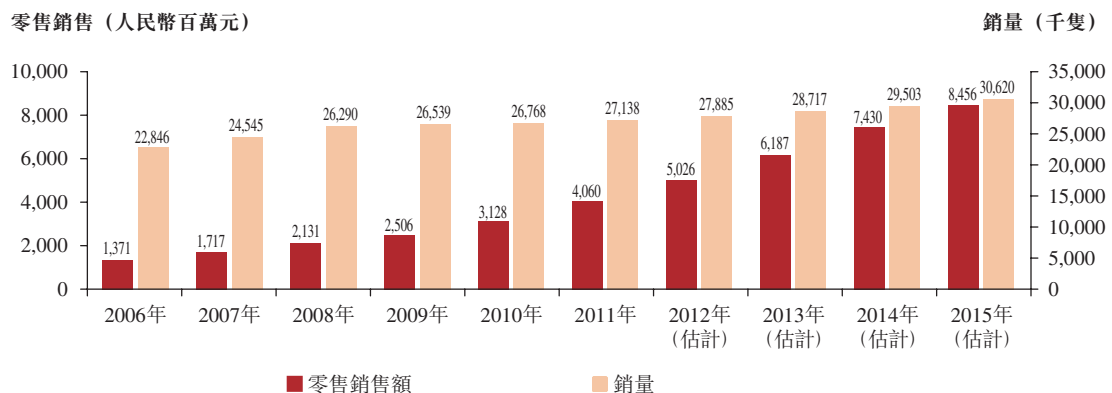
#### 國內低端品牌手錶佔手錶總銷量的62.4%

根據業內人士透露，售價人民幣600元至人民幣1,000元的手錶約佔國內品牌銷售額的55%，而售價低於人民幣1,500元的手錶佔比60.0%，其2011年的銷售額為人民幣40.60億元。然而，此低端手錶分部佔國內品牌市場零售銷售量的95.8%，使其成為中國手錶銷量的主要分部。該等國內低端品牌手錶於2011年的單位均價約為人民幣150元，於2006年至2011年錄得24.3%的複合年增長率。據預計，該分部將繼續穩定增長並於2011年至2015年保持20.1%的複合年增長率。

四大國內品牌的低端產品錄得彼等零售銷售總額的約40-50%，該等產品直接面向中國勞動階級的需求。近年，二線國內品牌如雷諾、格雅及寶时捷定位於中低端分部，由於彼等擴充尤其包括三線及三線以下城市在內的零售網絡，故已取得穩定的25-30%的年增長率。擴充至二三線城市的其他國內品牌的零售銷量巨大。該等品牌的典型是：奧華仕、美諾、大帝豪、亞時達、精鐵時、史努比及童年時。

下圖載列2006年至2015年間中國國內低端手錶市場的零售銷售額。

#### 中國國內低端手錶市場的零售銷售額（2006年至2015年（估計））



資料來源：Euromonitor

### 中國手錶行業的競爭狀況

#### 中國手錶零售市場的激烈競爭

中國手錶市場有逾200個手錶品牌。儘管更多的國外手錶品牌正擴充業務至中國，但主要國外品牌整體的市場份額正在增加。就國內手錶品牌而言，整合趨勢愈發強烈。由於同業翹楚加強其在目標消費分部的品牌力度，故部分小品牌正退出市場。

中國的知名國外手錶品牌包括：勞力士、歐米茄、浪琴、萬國、梅花、英納格、天梭、精工、卡西歐、西鐵城等，而主要國內品牌包括：天王、羅西尼、依波、飛亞達、雷諾、海鷗等。按零售銷售額計算，高端市場由瑞士品牌主導，而低端市場主要由國內品牌佔據。國內品牌與國外品牌在中端市場的競爭激烈；然而，國內品牌錄得該市場的大多數銷量。

#### 政府政策支持國內品牌發展

於全球經濟危機後，海外市場的疲弱需求引致國內製造商積極推進國內零售市場。眾多製造商，尤其是中小型製造商（過往主攻OEM業務）已開始樹立其自身品牌並物色產品增值的商機。該等因素助長了國內手錶製造業的快速增長。

戰略上，第十二個五年計劃期間對國內手錶行業而言頗為重要。據預計，國內同業正將以產量為導向的發展轉為集中精力並以更高的效率生產優質及高檔次的產品。透過產業升級，國內手錶行業的目標是實現結構優化及升級生產水平，以滿足消費者需求及與國外品牌競爭。

#### 資料來源

我們已委聘一名獨立第三方Euromonitor研究中國的手錶市場。Euromonitor為一家獨立市場研究公司，具有逾40年貿易研究及地方市場詳細分析的行業經驗。我們已在本招股章程載入Euromonitor報告的若干資料，原因是我們相信該資料便於潛在投資者瞭解中國的中端手錶市場。我們已就Euromonitor報告向Euromonitor支付合共56,100美元酬金。

---

## 行業概覽

---

由本集團委託編製的Euromonitor報告涵蓋多項內容，包括(1)有關手錶市場的中國宏觀經濟概覽；(2)中國手錶行業的整體環境，包括零售市場、手錶零售市場，及國內及國外中端手錶市場的定性分析；及(3)中國手錶行業的競爭狀況的定性及定量分析，包括整體手錶市場競爭狀況及整體手錶市場和中端手錶市場的主要同業排名。Euromonitor在其研究中使用的方法包含對中國手錶市場的一手資料及二手資料研究，輔以市場／策略概覽分析，與來自業內的資料來源的數據及定性和非正式資料作核對。一手資料研究涉及與主要手錶製造商、手錶貿易商、手錶零售商及貿易組織的已識別聯絡人的行業會談。二手資料研究涉及從Euromonitor的內部保存資料、中國主要手錶零售公司（品牌擁有人）的公司網站及手錶零售業的行業報告等來源收集資料和評估相關資料。