

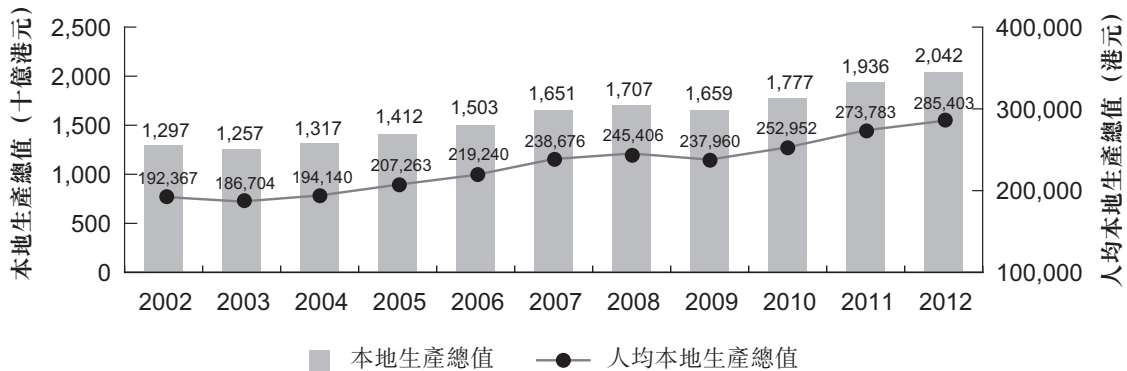
行業概覽

本節所提供有關我們所在行業的若干資料及統計數據，乃摘錄自政府官方來源。此外，本節及招股章程其他部分所載的若干資料，乃摘錄自Euromonitor就本招股章程而發出的報告。我們相信該等資料的來源乃有關資料的合適來源，並在摘錄及轉載有關資料時力求審慎。我們並無理由相信該等資料存在嚴重錯誤或誤導成分，或當中遺漏任何事實致使該等資料存在嚴重錯誤或誤導成分。除Euromonitor報告所載資料經Euromonitor獨立核證外，我們、獨家保薦人、獨家全球協調人、包銷商或任何彼等各自的董事、僱員、代理或顧問或參與全球發售的任何其他人士或各方並無獨立核證該等資料，且並無就該等資料的準確性作出任何聲明。

香港

香港經濟概覽

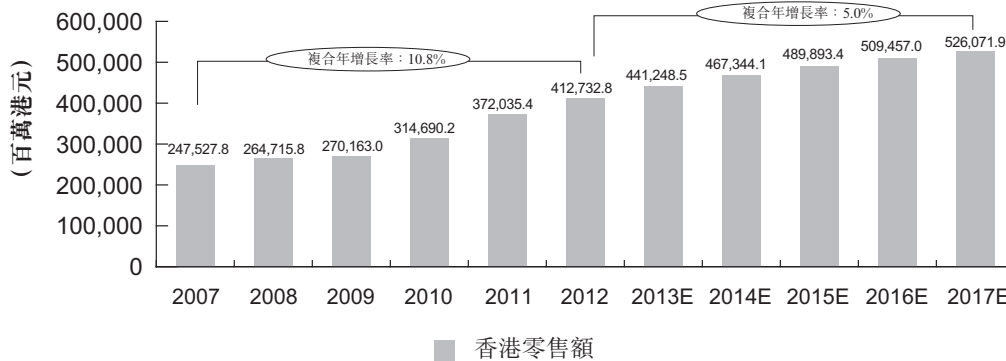
於二零零二年至二零一二年十年間，香港的本地生產總值按複合年增長率約4.6%增長。人均本地生產總值按複合年增長率約4.0%增長，由二零零二年約192,367港元增加至二零一二年約285,403港元，為過去十一年的最高值。同時，於二零一二年，香港的失業率維持在約3.3%。以下圖表說明二零零二年至二零一二年期間香港本地生產總值及人均本地生產總值的增長趨勢。



資料來源：香港政府統計處

香港零售業

根據Euromonitor的資料，預期零售額將按複合年增長率約5.0%，由二零一二年約4,127億港元增長至二零一七年約5,261億港元。長遠而言，雖然通脹水平可能影響本地消費，但預期中國內地旅客將繼續為零售業提供強而有力的支持，儘管中央政府計劃削減當地的奢侈品入境關稅。Euromonitor認為，香港須保持零銷售稅的零售環境、優質可靠的商品及服務以及獲有利匯率支撐的人民幣強大購買力所帶來的競爭優勢。



資料來源：Euromonitor

附註：歷史複合年增長率及預測複合年增長率乃分別基於本地貨幣的現值增長及恆定值增長計算。

強勁的旅遊消費提供增長動力

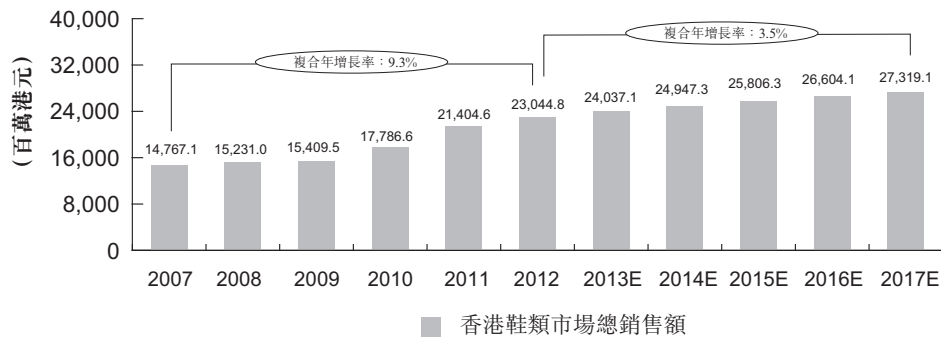
根據香港旅遊發展局數據，香港於二零一一年接待42,000,000名來自世界各地的旅客，創歷史新高，較二零一零年顯著增長約16.4%。此外，香港的過夜旅客消費總額於二零一一年達約1,667億港元，較二零一零年增長約316億港元，增幅約23.4%。根據香港旅遊發展局資料，二零一一年最受過夜旅客歡迎的五個購物項目為：

| 購物項目 | 旅客百分比 |
|----------|-------|
| 成衣 | 46% |
| 美容產品 | 29% |
| 零食／糖果 | 28% |
| 鞋／其他鞋類 | 21% |
| 手袋／錢包／皮帶 | 17% |

香港鞋類市場分析

概覽

根據Euromonitor資料，香港鞋類總銷售額預期將由二零一二年約230億港元穩步增長至二零一七年約273億港元，複合年增長率約為3.5%。下圖顯示二零零七年至二零一七年期間香港的歷史及預測鞋類銷售額。

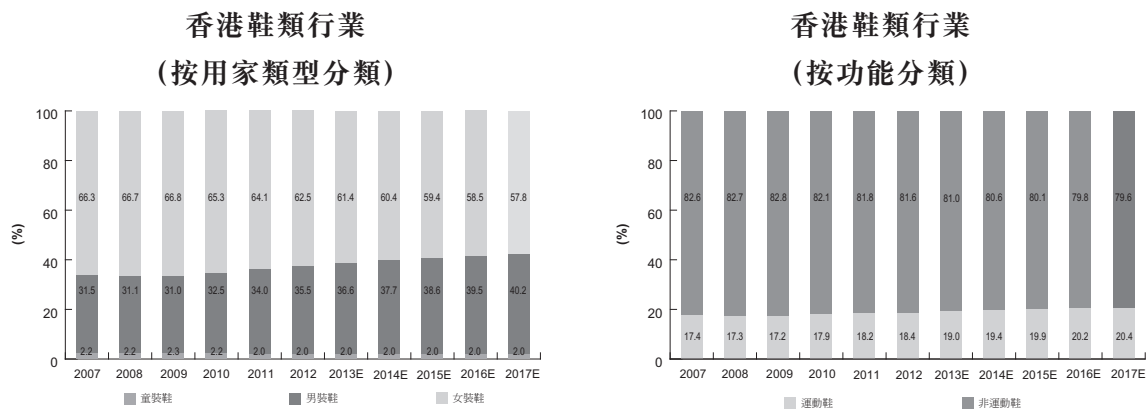


資料來源：Euromonitor

附註：歷史複合年增長率及預測複合年增長率乃分別基於本地貨幣的現值增長及恆定值增長計算。

穩定增長的鞋類市場

根據Euromonitor，香港鞋類行業可按用家類型分類為童裝鞋、男裝鞋及女裝鞋，亦可按功能分類為運動鞋及非運動鞋。下圖按用家類型及功能說明二零零七年至二零一七年期間香港鞋類市場的歷史及預測行業架構。



資料來源：Euromonitor

行業概覽

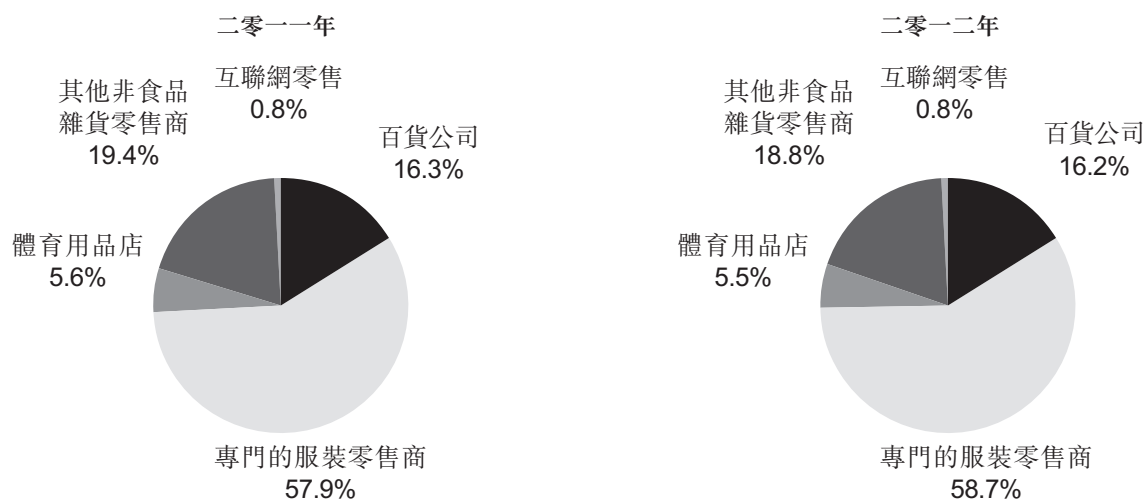
就按用家類型計算的銷售額增長而言，男裝鞋於二零零七年至二零一二年期間錄得複合年增長率約12.0%，佔二零一二年整體鞋類銷售額約35.5%。此外，女裝鞋於二零零七年至二零一二年期間錄得複合年增長率約8.0%，佔二零一二年整體鞋類銷售額約62.5%。根據Euromonitor，資料顯示男裝鞋及女裝鞋於未來五年有穩定的增長潛力，於二零一二年至二零一七年期間的預測複合年增長率分別約為6.1%及1.9%，分別佔二零一七年整體鞋類銷售額約40.2%及57.8%。

就按功能計算的銷售額增長而言，運動鞋於二零零七年至二零一二年期間錄得複合年增長率約10.6%，佔二零一二年整體鞋類銷售額約18.4%。此外，非運動鞋於二零零七年至二零一二年期間錄得複合年增長率約9.0%，佔二零一二年整體鞋類銷售額約81.6%。資料顯示運動鞋及非運動鞋於未來五年有穩定的增長潛力，於二零一二年至二零一七年期間的預測複合年增長率分別約為5.6%及3.0%，分別佔二零一七年整體鞋類銷售額約20.4%及79.6%。

根據Euromonitor，按用家類型分析，隨著男士越來越注重形像而願意投資於不同設計及顏色的鞋類以配襯不同衣著，男裝鞋很可能於預測期間錄得最強勁的價值增長。

按分銷渠道分析香港鞋類市場

作為鞋類的主要分銷渠道，專門的服裝零售商及百貨公司於二零一二年合共佔總零售額逾74.9%。專門的服裝零售商於香港鞋類零售市場處於領導地位，佔二零一二年總銷售額約58.7%，於所有零售渠道中增長速度最快。百貨公司為鞋類的第二大分銷渠道，佔二零一二年總銷售收入約16.2%。下圖顯示二零一一年及二零一二年鞋類主要零售渠道的銷售額貢獻。



資料來源：Euromonitor

香港鞋類市場的主要動力

根據Euromonitor，於二零一二年，鞋類錄得現值增長7.7%，達230億港元。根據業界消息來源，本地消費者於鞋類的花費較少，但內地消費者仍然願意花費於香港的優質鞋類。有關情況緩和了鞋類銷售增長放緩的趨勢。

高級皮鞋更受歡迎

根據Euromonitor，於二零一二年，高級皮鞋在香港的受歡迎程度不斷提升。基於其所提供的舒適體驗，男士及女士均日益追求優質的真皮鞋履。

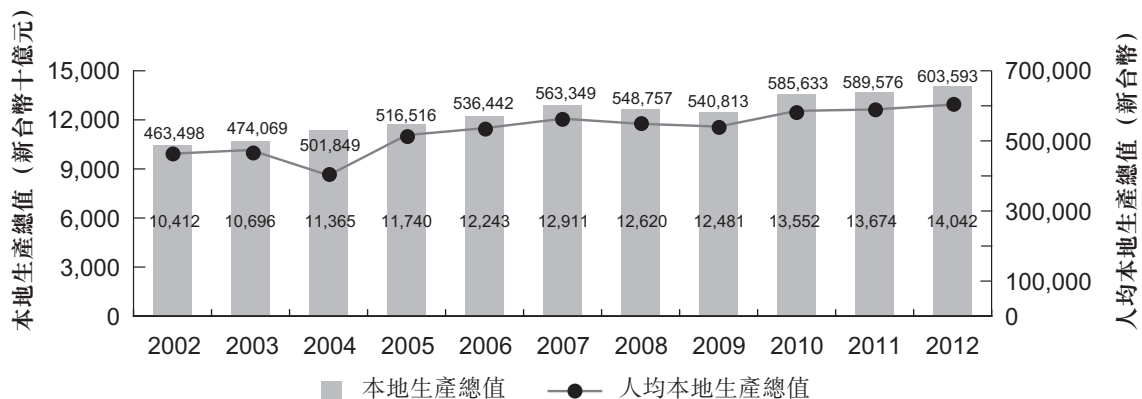
注重形像的消費者

根據Euromonitor，預期於預測期間內男裝鞋將繼續於銷量及價值增長方面領先。於預測期間，預期男士的時尚觸覺將不斷提升，而該趨勢於回顧期間已於香港呈現。彼等很可能會購買更多鞋履以配襯不同衣著。與此同時，預期於預測期間，男士在鞋履方面將會有更多選擇。

台灣

台灣經濟概覽

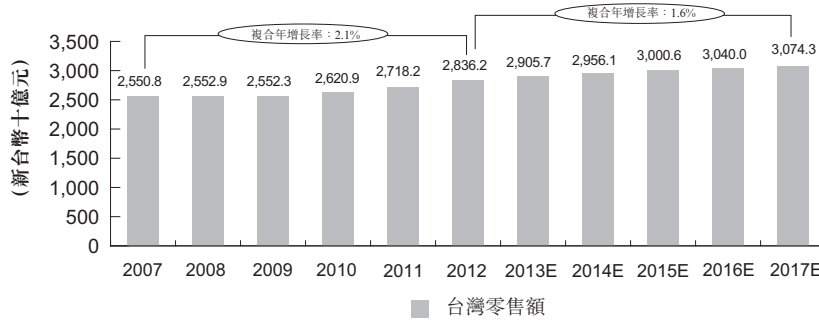
於二零零二年至二零一二年期間，台灣的本地生產總值按複合年增長率約3.0%增長，而年度人均本地生產總值則按複合年增長率約2.7%增長。台灣最終於二零一一年六月開放予中國內地的個人旅客到當地旅遊。此乃於二零零八年初步決定准許中國團體旅客到台灣旅遊後所作出的措施，旨在刺激台灣經濟。下圖說明台灣於二零零二年至二零一二年期間本地生產總值及人均本地生產總值的歷史增長。



資料來源：中華民國(台灣)行政院主計總處

台灣零售業

根據Euromonitor的資料，預期零售額將按複合年增長率約1.6%，由二零一二年新台幣28,362億元增長至二零一七年新台幣30,743億元。根據Euromonitor，因預期短期經濟狀況不穩，中國內地旅客湧入將會促進台灣經濟，特別是該等旅客是高購買力的一群。以下圖表說明台灣零售市場於二零零七年至二零一二年期間的增長趨勢及於二零一二年至二零一七年期間的增長預測。



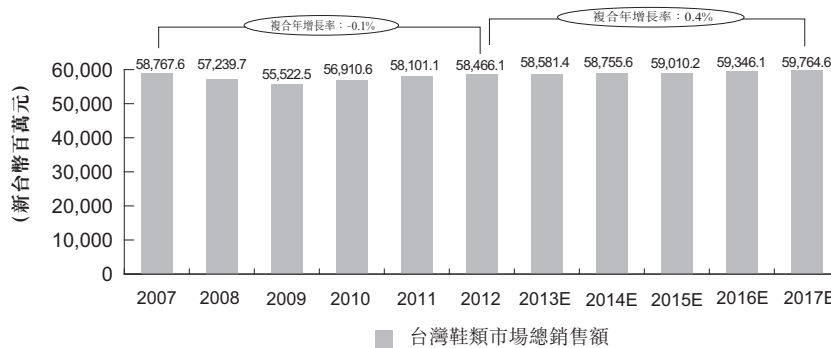
資料來源：Euromonitor

附註：歷史複合年增長率及預測複合年增長率乃分別基於當地貨幣的現值增長及恆定值增長計算。

台灣鞋類市場分析

概覽

根據Euromonitor，鞋類銷售額由二零一一年約新台幣581億元增長至二零一二年約新台幣585億元，增長率約為0.6%。預測鞋類於二零一二年至二零一七年期間將錄得正複合年增長率約0.4%。下圖說明台灣鞋類市場於二零零七年至二零一二年期間的增長趨勢及於二零一二年至二零一七年期間的增長預測。

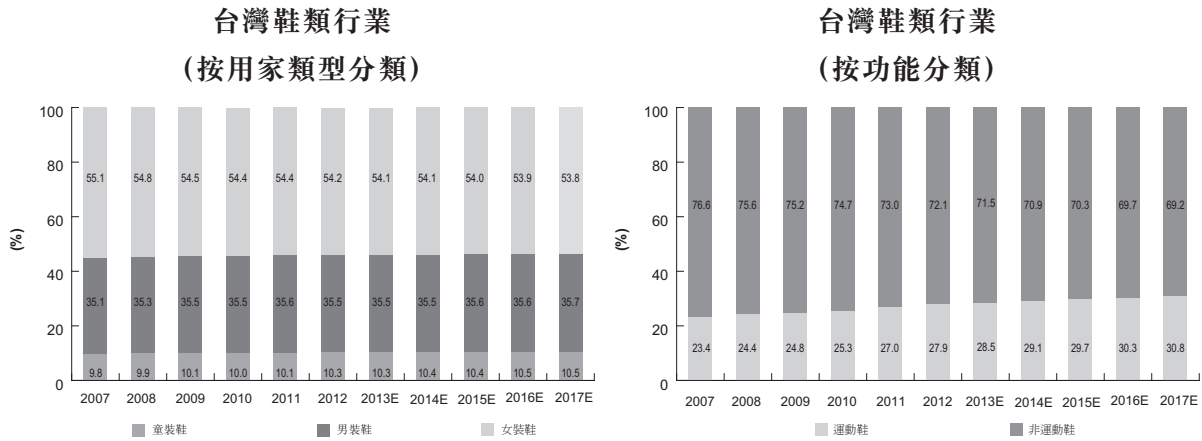


資料來源：Euromonitor

附註：歷史複合年增長率及預測複合年增長率乃分別基於當地貨幣的現值增長及恆定值增長計算。

男裝鞋市場佔有率穩定增長

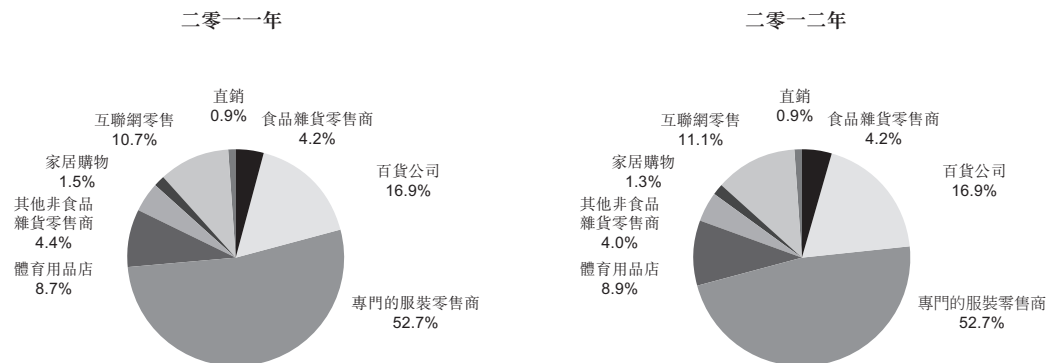
根據Euromonitor，台灣鞋類行業可按用家類型分類為童裝鞋、男裝鞋及女裝鞋，亦可按功能分類為運動鞋及非運動鞋。由於預料男裝鞋將有穩定需求，故預期男裝鞋市場佔有率將有較好表現。男裝鞋的表現預測受經濟狀況的影響較少。下圖說明二零零七年至二零一七年期間台灣鞋類市場的歷史及預測行業架構。



資料來源：Euromonitor

按分銷渠道分析台灣鞋類市場

根據Euromonitor資料顯示，作為鞋類的主要分銷渠道，專門的服裝零售商及百貨公司於二零一二年合共佔總零售額逾69.6%。專門的服裝零售商在台灣鞋類零售市場的分銷渠道中佔優，佔二零一二年總銷售額約52.7%。百貨公司為鞋類的第二大分銷渠道，佔二零一二年總銷售收入約16.9%。下圖顯示二零一一年及二零一二年鞋類主要零售渠道的銷售額貢獻。



資料來源：Euromonitor

台灣鞋類市場的主要動力

根據Euromonitor，於預測期間內，估計鞋類的恆定值複合年增長率僅有輕微增長。然而，預測期間內消費者信心逐漸增強以及對快速潮流的興趣及其發展與日俱增，預期將鼓勵消費者提高購買鞋履的頻率，以緊貼不斷變化的潮流。因此，預期預測期間內的銷量及恆定值複合年增長率將會高於回顧期間。

童裝鞋預期增長最快

根據Euromonitor，預期童裝鞋於預測期間的增長最快。由於兒童高速成長，鞋履很快便會穿不下，故二零一一年及二零一二年出生率高企將推高童裝鞋需求。隨著兒童長大，彼等將開始需要不同用途的鞋履，例如運動、上學、聚會及休閒鞋類。

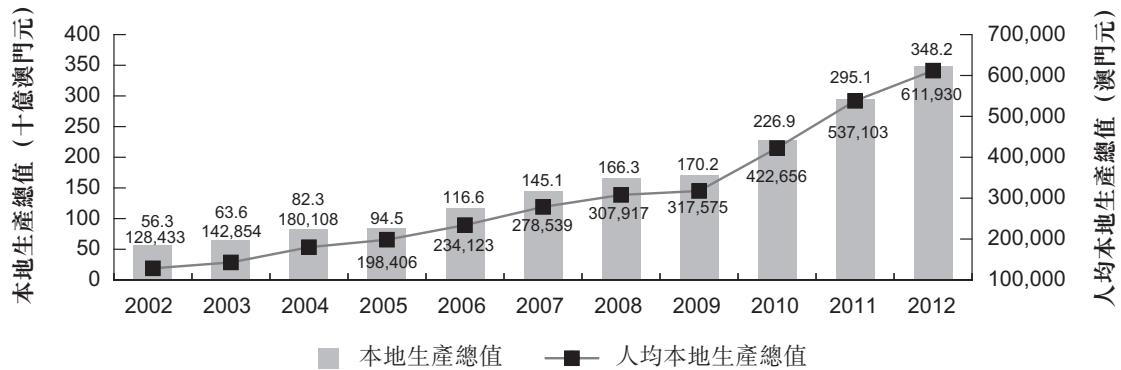
對優質鞋履的需求

根據Euromonitor，於預測期間內，預期台灣嬰兒潮消費者老化將會增加對優質鞋履的需求。較年長的消費者一般有較高的可支配收入及較為關注健康。因此，只要可提供足夠的舒適度及支持彼等逐漸老化的雙腿，彼等會更願意花費購買優質鞋履。較年長的消費者一般有較高的品牌忠誠度，重視鞋履的功能及質量多於外觀。

澳門

澳門經濟概覽

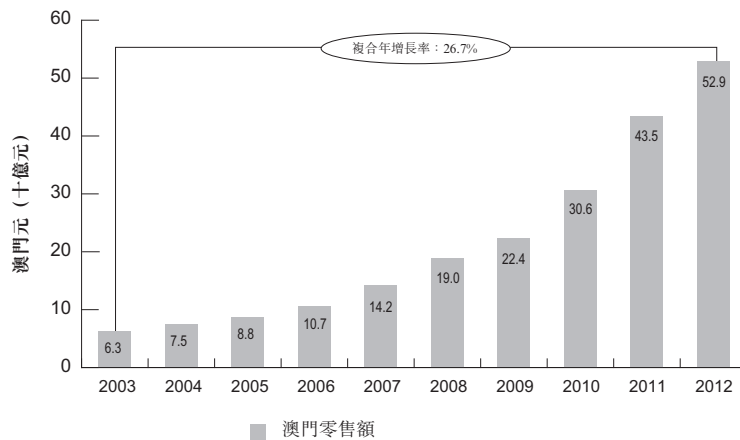
澳門於二零零一年向外國競爭對手開放其由本地控制的博彩業後，吸引了數百億元的外資，令澳門變為世界最大的博彩中心之一。於二零零二年至二零一二年期間，澳門的本地生產總值及人均本地生產總值分別按約20.0%及約16.9%的複合年增長率顯著增長。下圖顯示二零零二年至二零一二年期間澳門本地生產總值及人均本地生產總值的增長。



資料來源：澳門特別行政區政府統計暨普查局

澳門零售市場趨勢良好

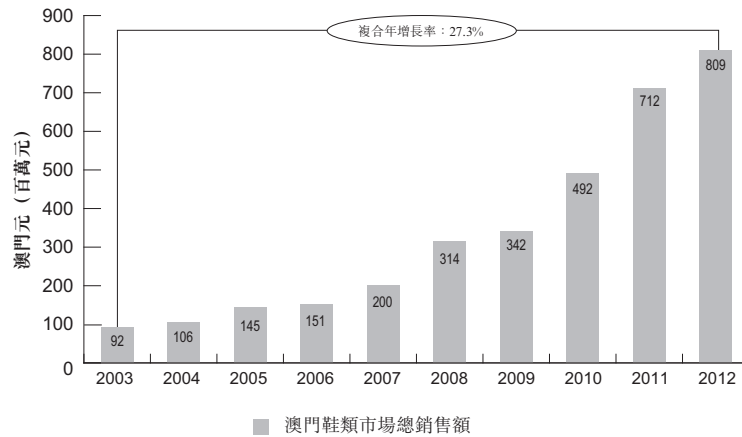
澳門的博彩及旅遊業務尤其受當地經濟大力推動，澳門的零售市場總值由二零零三年約63億澳門元大幅增加至二零一二年約529億澳門元，複合年增長率約為26.7%。下圖說明二零零三年至二零一二年期間澳門批發及零售業的歷史數據。



資料來源：澳門特別行政區政府統計暨普查局

澳門鞋類市場分析

根據澳門特別行政區政府統計暨普查局的資料，澳門的鞋類總銷售額按複合年增長率約27.3%，由二零零三年約92,000,000澳門元增長至二零一二年約809,000,000澳門元。下圖顯示二零零三年至二零一二年期間澳門的歷史鞋類銷售額。

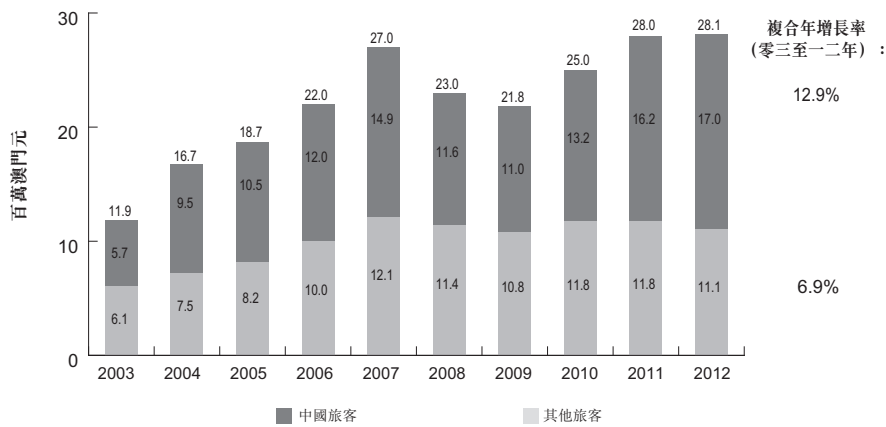


資料來源：澳門特別行政區政府統計暨普查局

澳門鞋類市場的主要動力

中國旅客的正面影響

根據澳門治安警察局的資料，到訪旅客總數由二零零三年約11,900,000人次飆升至二零一二年約28,100,000人次的歷史高位。按居住地分析，中國內地為旅客的主要來源地，佔旅客總數逾50%。根據澳門特別行政區政府統計暨普查局，按旅客人均總消費額(不包括博彩消費)計算，中國內地旅客花費約2,048澳門元，超過每位旅客的平均消費額約26.5%。下圖說明二零零三年至二零一二年期間到訪澳門旅客總數及到訪澳門的中國內地旅客總數。

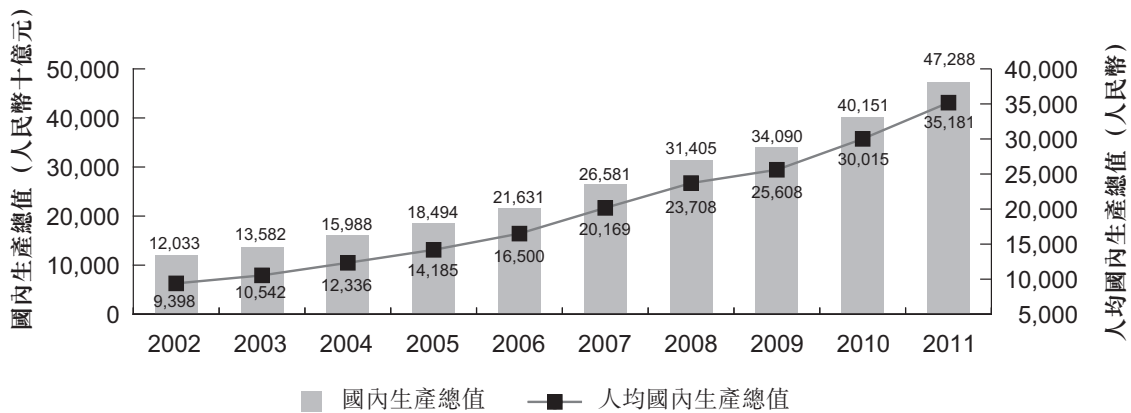


資料來源：澳門特別行政區政府統計暨普查局

中國

中國經濟概覽

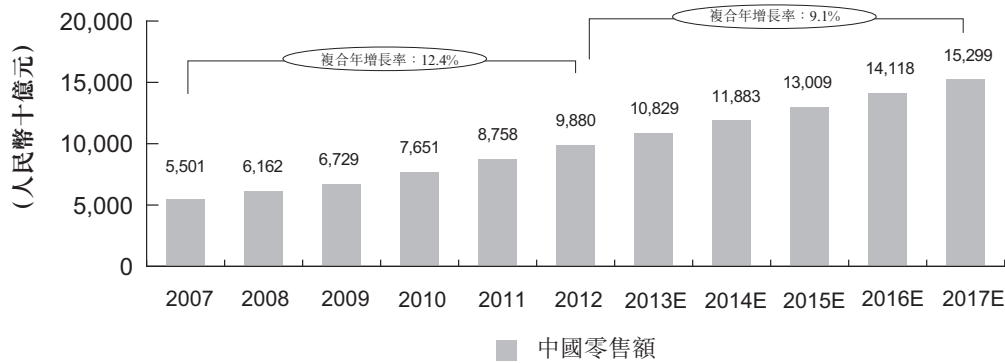
自一九七八年推行經濟改革以來，中國經濟持續增長。根據中國國家統計局資料，於二零零二年至二零一一年期間，中國的年度國內生產總值及年度人均國內生產總值分別按複合年增長率約16.4%及約15.8%急升。下圖顯示二零零二年至二零一一年期間中國的國內生產總值及人均國內生產總值增長。



資料來源：中國統計年鑒2012

中國零售銷售額快速增長

根據Euromonitor，預期零售銷售額將按複合年增長率約9.1%，由二零一二年人民幣98,798億元增長至二零一七年人民幣152,992億元。根據Euromonitor，經濟持續復甦及家庭收入不斷增加為零售業的繁榮發展奠定了穩固基礎。下圖說明中國零售市場於二零零七年至二零一二年期間的增長趨勢及於二零一二年至二零一七年期間的增長預測。

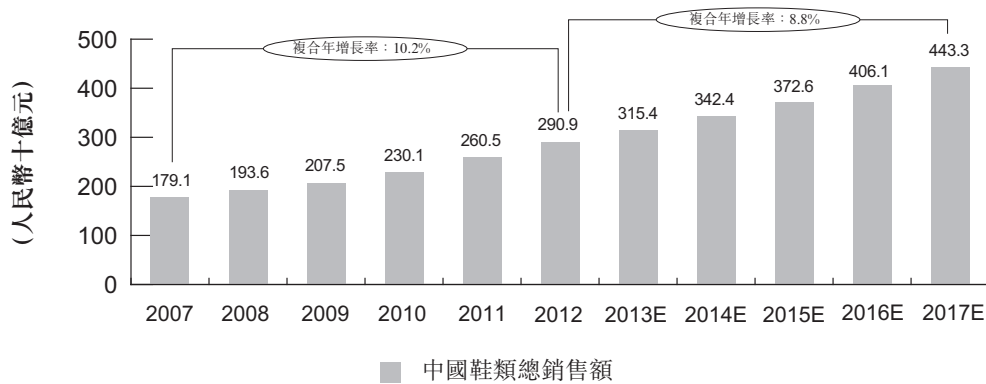


資料來源：Euromonitor

附註：歷史複合年增長率及預測複合年增長率乃分別基於當地貨幣的現值增長及恆定值增長計算。

蓬勃的中國鞋類市場

根據Euromonitor，鞋類銷售額由二零一一年約人民幣2,605億元增長至二零一二年約人民幣2,909億元，增長率約為11.7%。預期鞋類銷售額將按正向複合年增長率約8.8%由二零一二年人民幣2,909億元增長至二零一七年人民幣4,433億元。下圖說明中國鞋類市場於二零零七年至二零一二年期間的增長趨勢及於二零一二年至二零一七年期間的增長預測。



資料來源：Euromonitor

附註：歷史複合年增長率及預測複合年增長率乃分別基於當地貨幣的現值增長及恆定值增長計算。

中國鞋類市場的主要動力

強勁的經濟增長，快速增長的零售及鞋類市場

根據Euromonitor，受惠於可支配收入不斷增長，預期中國的零售業將保持其活躍增長動力。此外，根據中國國家統計局數字，城鎮居民於服裝及鞋履方面的人均年度消費支出由二零零二年約人民幣591元增加至二零一一年約人民幣1,675元，複合年增長率為12.3%。

競爭分析

競爭格局

據董事所述，香港、台灣、澳門及中國的鞋類市場競爭激烈且極為分散，設計師、營銷人員、製造商及零售商等眾多參與者無不希望分一杯羹。於往績記錄期間內，本集團於香港、台灣及澳門的收入佔各個地區鞋類市場少於3%。我們的業務模式非常獨特，因為(i)我們是國際品牌旗下時尚舒適鞋類產品的批發及零售商；及(ii)我們以兩個銷售概念經營我們的零售店，分別是(a)多品牌零售店；及(b)專門零售店。鑒於我們的多重業務模式加上鞋類市場本質上的分散競爭格局，市場上並無可與我們業務模式直接比較的個別參與者能就市場佔有率提供有用及具體的統計數據。

進入鞋類市場的壁壘

資本要求

據董事所述，將國際時尚舒適鞋類品牌引入香港、台灣、澳門及中國市場的壁壘較高，難度主要在於建立品牌及將品牌打進競爭極為激烈的市場所需的時間及資金投入。不論業務是由分銷商打理或自行經營，均需要投入大量資金，當中包括辦公室、倉庫及店舖租金以及辦公室及零售人員薪金。此外，品牌定位及品牌零售網絡的持續適時翻新亦需要大額投資，而此乃傳遞所期望品牌形象及保持客戶忠誠度的重要策略手段。

零售網絡要求

由於零售及批發店對黃金地段競爭激烈，故缺乏既有分銷網絡成為了潛在參與者入行的另一障礙。與物業發展商、當地業主及百貨公司的關係極為重要。擁有廣泛零售網絡的當

地鞋類分銷商對潛在參與者取得街道、購物商場或百貨公司的較有利位置或區域有很大幫助。

鞋類市場的未來機遇與挑戰

前景

香港

根據Euromonitor，於預測期間內，預期香港鞋類的恆定值複合年增長率將低於4%。於銷量方面，預測期間的複合年增長率將少於回顧期間所錄得的7%的一半。此乃主要由於女裝鞋的預測增長較慢，而女裝鞋佔香港鞋類銷售的最大部分，且發展得最理想及最為成熟。

根據Euromonitor，預期於預測期間內男裝鞋將繼續在銷量及價值增長方面領先。於預測期間，預期男士的時尚觸覺將不斷提升，而該趨勢於回顧期間已於香港呈現。彼等很可能會購買更多鞋履以配襯不同衣著。與此同時，預期於預測期間，男士在鞋履方面將會有更多選擇。

預期於預測期間內男裝鞋及童裝鞋的單位價格將會下跌。另一方面，於二零一二年至二零一七年期間，預期女裝鞋的價值增長將略高於銷量增長。

隨著女性顧客的眼光提高，彼等傾向選擇質量較好且價格較高而捨棄較便宜的鞋履，因此預期價格將略為上調。

台灣

根據Euromonitor，於預測期間內，預期台灣嬰兒潮消費者老化將會增加對優質鞋履的需求。較年長的消費者一般有較高的可支配收入及較為關注健康。因此，只要可提供足夠的舒適度及支持彼等逐漸老化的雙腿，彼等會更願意消費購買優質鞋履。較年長的消費者一般有較高的品牌忠誠度，重視鞋履的功能及質量多於外觀。

預料男裝鞋將於預測期間錄得恆定值複合年增長率0.5%。由於男士一般將鞋履視為必需品，故彼等購買鞋履較不受經濟狀況影響。因此，男裝鞋需求會較為穩定。彼等對品牌的忠誠度亦較高，且更願意花費購買毋須頻密替換的優質鞋履。

中國

根據Euromonitor，由於可支配收入不斷增長，預期中國的零售業將保持活躍增長動力。根據中國國家統計局數字，城鎮居民於服裝及鞋履方面的人均年度消費支出由二零零二年約人民幣591元增加至二零一一年約人民幣1,675元，複合年增長率高達約12.3%。根據Euromonitor的資料，預期於二零一二年至二零一七年期間零售銷售額的複合年增長率將約為9.1%。

威脅

董事認為，我們推銷國際品牌旗下時尚舒適鞋類產品的完善零售及批發網絡令本集團可鎖定特定消費者組別，即功能與舒適兼備的鞋類產品買家。此為本集團的競爭優勢亦為劣勢。本集團以特定的消費者細分市場為目標，而董事認為該市場為正在增長的市場分部，但並不如運動鞋般可觸及大眾市場顧客。

競爭優勢

董事相信，鞋類市場的競爭乃基於多項因素，包括挑選及推銷品牌鞋類產品的能力、客戶服務及管理。

據董事所述，品牌知名度高可給予消費者信心。為推動銷售（部分透過於中國擴展業務）及提高客戶忠誠度，我們正透過於香港、台灣及澳門的完善鞋類分銷網絡建立特許品牌的品牌知名度及聲譽。挑選及向客戶推銷品牌鞋類產品的能力為我們的成功要素之一。此外，鑒於競爭激烈，產品本身的質素固然越趨重要，但整體客戶體驗及優質的客戶服務亦變得日益重要。再者，我們擁有由副主席兼執行董事朱先生領導的資深管理團隊。朱先生於鞋類行業積累逾38年經驗，擁有豐富的管理及營運經驗以及貿易及鞋履零售和批發業務方面的專業知識。我們相信管理層對鞋類行業的深入了解可令我們有效應對市場環境轉變所帶來的各種挑戰。因此，我們相信，憑藉我們的競爭優勢，我們已準備就緒以繼續應付激烈的競爭。請參閱本招股章程「業務 — 競爭優勢」一節。

EUROMONITOR報告

Euromonitor International (Asia) Pte Ltd.為獨立第三方及獨立市場調查公司，於進行貿易研究及詳盡的地方市場分析方面擁有逾25年行業經驗。我們就有關報告向Euromonitor支付合共6,200美元。

Euromonitor的報告涵蓋多個範疇，包括：(i)香港、台灣及中國與鞋類市場相關的人口統計及社會經濟指標；(ii)香港、台灣及中國鞋類行業的整體環境，包括行業結構、市場規模及未來前景；(iii)香港及台灣的鞋類市場，包括市場規模、競爭對手分析及市場佔有率估計；及(iv)香港、台灣及中國的鞋類市場數據。Euromonitor於其報告中所採用的方法包括對香港、台灣及中國市場進行一級及二級研究，再輔以市場／策略概況分析，比對數據以及業內人士所提供的定性及傳聞資料。一級研究涉及與主要業界參與者（例如鞋履零售店經理、鞋類品牌的銷售及營銷團隊以及貿易協會）進行商貿訪談。二級研究涉及對從各公開來源取得的相關背景資料進行評估。有關來源包括互聯網及鞋類品牌的貿易報告、零售商、全國統計、年報、商業及主流媒體、時尚媒體及任何其他公開的相關來源。有關資料會與Euromonitor既有的任何內部數據及專業知識互相參照。

市場預測乃經綜合Euromonitor與鞋履零售店經理、鞋類品牌的銷售及營銷團隊以及貿易協會的商貿訪談中所取得的意見及事實後而釐定。有關消息人士於訪談過程中被問及彼等對預測期間市場趨勢的看法。Euromonitor確認其已按照本身的標準商貿研究方法進行有關研究。Euromonitor認為，與業內人士的商貿訪談為基於過去及目前趨勢預測鞋類市場於預測期間表現的最接近估算及最佳估計。

Euromonitor的研究工作範圍涵蓋香港、台灣及中國。