

行業概覽

本節載有有關全球經濟及我們所從事行業的資料及統計數據。我們乃自官方政府刊物及其他第三方來源摘取部分該等資料及數據。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]，任何包銷商或任何彼等各自之聯屬人士或顧問概無獨立核證該等資料及數據。董事已合理審慎地轉載該等資料，該等資料可能與中國境內或境外可取得之其他資料有別。我們相信本節所載該等資料來源是該等資料的適當來源，而我們已合理審慎地摘錄及複製該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或含有誤導成份或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成份。

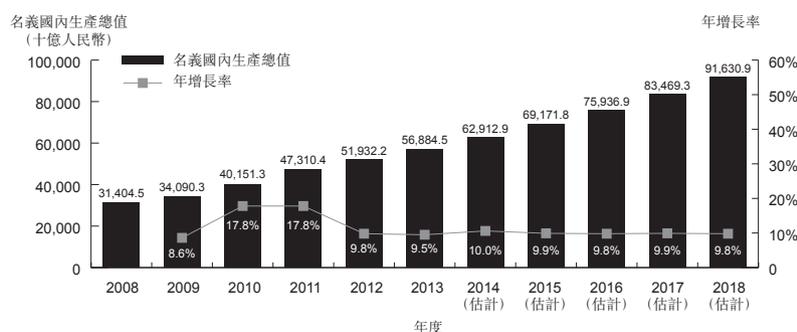
除另有指明外，本節及本文件其他分節就全球手錶行業所載的資料及統計數據均源自弗若斯特沙利文報告。

中國經濟概覽

中國名義國內生產總值

自從中國於1980年代初實行經濟改革政策以來，中國經濟通過蓬勃的出口、投資及國內消費達至強勁增長。根據弗若斯特沙利文報告，2008年至2013年間，中國的名義國內生產總值由人民幣314,045億元升至人民幣568,845億元，複合年增長率為12.6%。國際貨幣基金指出，由於有利的政府政策及全球經濟復甦，中國的名義國內生產總值預期由2013年的人民幣568,845億元增至2018年的人民幣916,309億元，2013年至2018年複合年增長率為10.0%。

名義國內生產總值(中國)，2008年至2018年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國城市家庭每年人均可支配收入

隨着中國經濟持續增長及城市化加劇，城市家庭每年人均可支配收入近年穩定增加。於2008年至2013年間，城市家庭每年人均可支配收入由2008年的人民幣15,780.8元增至2013年的人民幣26,955.0元，複合年增長率強勁，為11.3%。弗若斯特沙利文估計2018年前，城市家庭每年人均可支配收入將達人民幣48,440.8元，2013年至2018年的複合年增長率為12.4%。中國城市家庭每年人均可支配收入增長帶動中國的購買力提升。

行業概覽

城市家庭每年人均可支配收入(中國)，2008年至2018年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

全球及中國奢侈品零售市場概覽

全球奢侈品零售市場

根據弗若斯特沙利文的報告，奢侈品零售市場分類為服裝及鞋類、手袋及小皮具、護膚品及化妝品、珠寶、手錶及其他，具逾百年歷史。巴黎、米蘭及倫敦百年以來一直為世界主要時尚城市，而日本及美國在強勁經濟增長的帶動下，於十九世紀末成為最大奢侈品市場。

2008年金融危機後，全球奢侈品零售市場的主要市場由已發展國家逐漸轉移至新興國家。中國過往幾年保持強勁增長，預期未來將成為全球奢侈品零售的主要市場。

全球奢侈品零售市場於2011年出現強勁復甦，零售開支總額年增長率為9.1%，達2,646億美元。弗若斯特沙利文估計全球奢侈品零售市場未來很可能會保持穩定，2013年至2018年的零售開支總額複合年增長率為6.0%。全球奢侈品零售市場的零售開支總額大有可能於2018年年底前達至3,790億美元。

奢侈品零售市場：零售開支總額(全球)，2008年至2018年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：奢侈品包括服裝、鞋類、珠寶、行李箱及手袋、手錶，以及護膚品及化妝品等等

行業概覽

中國的奢侈品零售開支總額由2008年的215億美元增至2013年的463億美元，相當於同期複合年增長率16.6%。中國自2010年起取代日本，就零售開支總額而言成為全球第三大奢侈品零售市場。

歐洲及美國分別仍為按零售值計第一及第二大奢侈品市場。在世界經濟復甦的帶動下，歐洲及美國的奢侈品零售市場於2011年出現強勁復甦，按弗若斯特沙利文的估計，彼等將保持穩定增長，2013年至2018年的複合年增長率分別為2.4%及4.5%。

按產品類別劃分的增長率比較

全球奢侈品零售市場達2.8%的複合年增長率，由2008年的2,471億美元增至2013年2,838億美元。雖然受金融危機影響，全球奢侈品零售市場於過往數年經歷穩定發展。

下表載列全球不同類別貨品的奢侈品零售市場分別由2008年至2013年及由2013年至2018年的複合年增長率。

	複合年增長率	
	2008年至 2013年	2013年 至 2018年 (估計)
服裝及鞋類.....	4.5%	5.3%
手袋及小皮具.....	5.4%	7.8%
護膚品及化妝品.....	-1.7%	0.1%
手錶.....	3.7%	11.0%
珠寶.....	3.6%	6.3%
其他.....	-1.4%	6.7%

全球奢侈手錶零售市場於2011年錄得強勁增長，年增長率為61.0%。在新興地區，消費者購買手錶作為投資或收藏品日漸普及。因此，弗若斯特沙利文預測全球奢侈手錶零售市場大有可能於2013年至2018年按11.0%的複合年增長率增長。

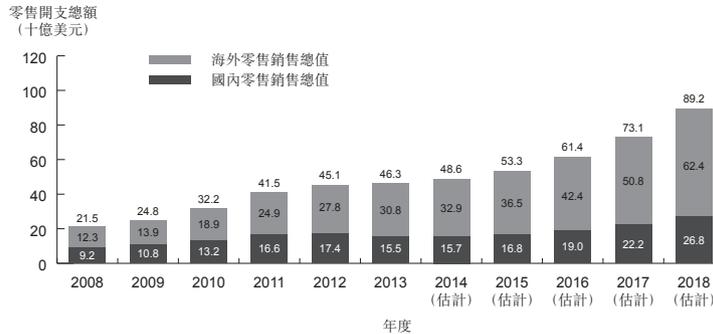
中國奢侈品總零售市場

在強勁的經濟發展及需求增長推動下，中國奢侈品零售市場的零售開支總額由2008年的215億美元增至2013年的463億美元，複合年增長率為16.6%。根據弗若斯特沙利文的報告，中國奢侈品零售市場的零售開支總額很可能於2018年達至892

行業概覽

億美元，2013年至2018年的複合年增長率為14.0%。下圖載列中國奢侈品零售市場自2008年至2018年的零售開支總額：

奢侈品零售市場：零售開支總額(中國)，2008年至2018年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

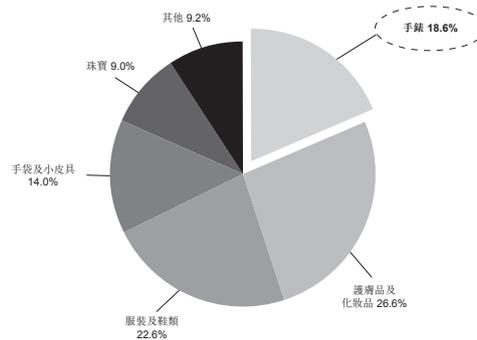
國內零售銷售值指中國產生的零售開支，而海外零售銷售值則指在港澳地區及全球其他地區等海外市場產生的零售開支。根據弗若斯特沙利文的報告，國內及海外零售銷售總值於2008年至2013年分別按11.0%及20.1%的複合年增長率增長，於2013年的零售銷售總值分別為155億美元及308億美元。

根據弗若斯特沙利文的報告，2012年的歐洲債務危機對中國的奢侈品市場帶來的影響有限。全球奢侈品零售市場的主要市場正由發達地區轉移至新興地區。中國購買力及購買意願的強勁增長是中國奢侈品零售市場的主要市場推動力。

主要產品類別

奢侈手錶市場按類別劃分為其中一個最大的奢侈品零售市場，佔2013年中國零售銷售總值18.6%。下圖載列中國國內零售銷售總值的產品類別分析：

奢侈品零售市場：按產品類別劃分的國內零售銷售總值(中國)，2013年



國內零售銷售總值 = 155 億美元

行業概覽

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 護膚品及化妝品類別包括護膚品、化妝品、香水，以及其他個人護理產品；
- (2) 服裝及鞋類類別包括男裝、女裝、鞋、領帶，以及其他服裝配飾；
- (3) 手袋及小皮具包括手袋、皮夾、小袋、化妝包；
- (4) 其他類別包括太陽眼鏡、珠寶、行李箱，以及其他小眾奢侈品項目。

中國奢侈品的市場推動因素

中國奢侈品零售市場受多項因素推動而迅速增長。即使面對金融危機，中國仍保持名義國內生產總值及可支配收入的強勁增長，並預期未來將持續增長。中國的富裕人士總數於2013年達到37.6百萬人，並預期未來會迅速增加。隨着城市設施持續發展，預期城市人口於2013年至2018年會保持2.7%的複合年增長率，於2018年前會達到835.7百萬人，城市化比率為59.9%。預期品牌聲譽及形象未來將因禁止銷售盜版產品的反盜版法律法規而受到更好保護。

未來展望

市場潛力

於2013年，中國奢侈品市場的本地零售銷售總值達155億美元，預期於2013年至2018年按11.6%的複合年增長率增長。在中國強勁社會及經濟增長帶動下，預期中國奢侈品市場保持強勁增長，並在未來成為世界最重要的奢侈品市場。

二線及三線城市的機遇

雖然中國的奢侈品市場在過往數年穩健增長，但滲透並不強勁。奢侈品的需求主要來自一線城市。

由於二線及三線城市的城市化及經濟發展迅速，該等地區也有龐大的增長潛力。若干奢侈品品牌經已在該等城市推出拓展計劃。

行業概覽

瑞士手錶市場分析

瑞士手錶業

緒言

瑞士手錶業於十六世紀中期在日內瓦誕生。1541年，由於若干改革活動禁止配戴珠寶，迫使金匠及其他珠寶商開發製錶此一新式獨立的工藝。

手錶製造商

瑞士手錶業過往一直具有特別橫向架構，供應商、工匠及承包商向稱為「établisseurs」的組裝師供應錶芯及外部零件以組裝成品。然而，該行業亦已開發成為直向整合架構，鐘錶間或完全由同一間公司製造，在這情況下，該公司為手錶製造商。

手錶組合

瑞士手錶業現為瑞士的第三大出口行業，僅次於機械及化工行業。世界各地皆有瑞士製造手錶。瑞士手錶具有廣泛的產品組合，從售價低廉的石英時尚手錶到價值高昂由黃金打造並以寶石裝飾的機械名錶。

主要品牌

於2013年，瑞士手錶領導品牌包括Audemars Piguet、寶璣、英納格、依波路、綺年華、Franck Muller、芝柏、IWC萬國、積家、浪琴、美度、歐米茄、百達翡麗、伯爵、雷達、勞力士、天梭、梅花及江詩丹頓等。

瑞士製造手錶的特徵

多年來，「瑞士製造」經過千錘百煉，成為品質卓著的標記，包含手錶技術(準確、可靠、防水及避震)及美觀(設計優雅及原創性)，並涵蓋傳統製造及新科技。

有關根據瑞士法律「瑞士製造」要求的詳情，請參閱本文件詞彙一節所載「瑞士製造」的詮釋。

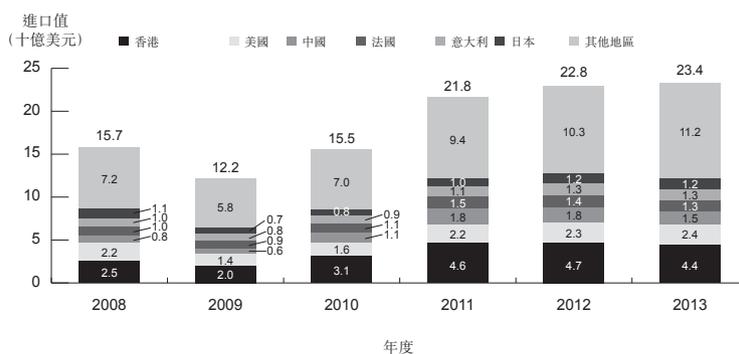
行業概覽

瑞士手錶主要進口地區

需求於2009年劇跌以來，瑞士手錶出口市場於2010年開始復甦。2013年的瑞士手錶出口總值達234億美元，於2008年至2013年，瑞士手錶出口市場以複合年增長率8.2%增長。

以進口值計，香港以44億美元的進口值於2013年成為最大的瑞士製造手錶進口市場。美國為第二大進口地區，2013年的瑞士手錶進口值為24億美元。下圖載列不同地區於2008年至2013年的瑞士手錶進口值：

手錶市場：瑞士手錶主要進口地區(全球)，2008年至2013年



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據瑞士手錶工業聯合會，中國於2013年成為第三大瑞士手錶進口市場，進口值為15億美元。隨着購買力迅速提升，中國的瑞士手錶於2008年至2013年的進口值按複合年增長率15.2%急升。意大利、法國及日本為2013年第四至第六大瑞士進口市場，進口值分別為13億美元、13億美元及12億美元。下圖載列不同地區於2008年至2013年手錶進口值的複合年增長率：

	複合年增長率 2008年至 2013年
香港.....	12.1%
美國.....	1.8%
中國.....	15.2%
法國.....	4.0%
意大利.....	6.4%
日本.....	3.0%
其他地區.....	9.1%
總計.....	8.2%

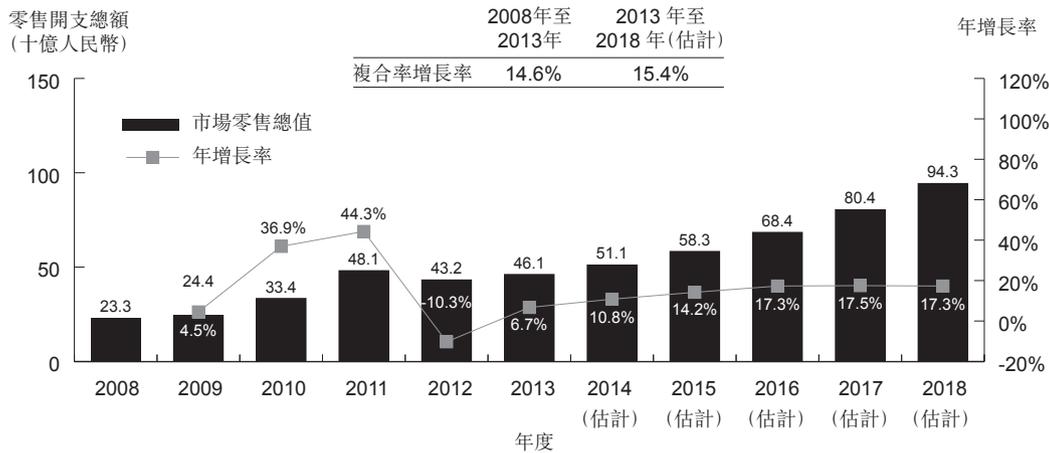
資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國手錶市場介紹

按零售值劃分的總市場規模

手錶市場：零售銷售總值(中國)，2008年至2018年(估計)



中國手錶市場於過往幾年戲劇化地增長。除2009年的金融危機外，由2008年至2011年間，中國手錶市場的每年增長強勁。2012年的不利經濟環境嚴重影響中國手錶市場，尤其影響頂級品牌市場。中國手錶市場的零售總值於2013年很可能達到人民幣461億元，由2008年至2013年的複合年增長率為14.6%。

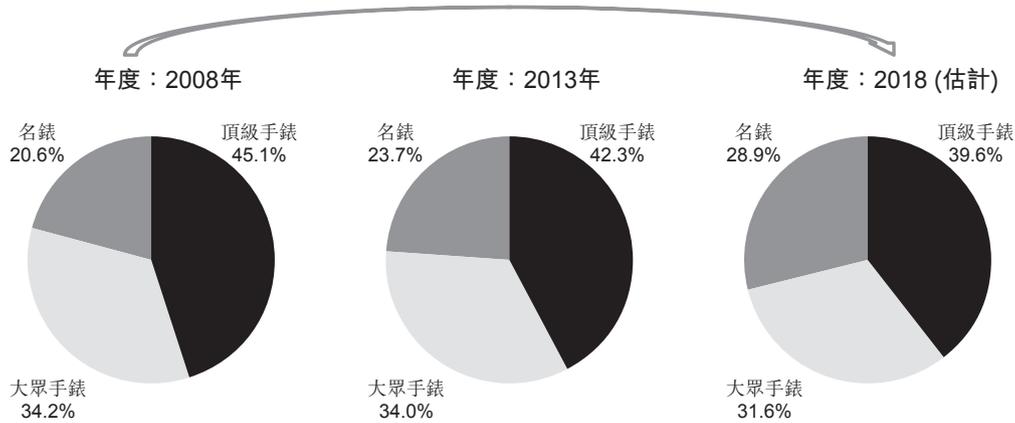
根據弗若斯特沙利文所示，中國手錶市場很可能會逐漸回復，而中國手錶市場的零售銷售總值預期於2013年至2018年按複合年增長率15.4%增長，並於2018年終前達人民幣943億元。

中國手錶市場分部

分部	特徵	零售價
頂級手錶品牌	<ul style="list-style-type: none"> 一級原材料，設計精緻，且生產過程非常繁複 當中頂級者配備技術如陀飛輪及三翼錶等 大部分為瑞士品牌 社會地位的象徵 收藏價值高 客戶基礎狹窄(因產能有限及價格高昂) 	> 人民幣20,000元
名錶品牌	<ul style="list-style-type: none"> 經典著名品牌，歷史悠久 大部分來自瑞士 亦可帶給客戶「優越感」 出眾品質，設計精美 部分具備精密功能 客戶基礎較頂級手錶闊 	人民幣3,000–20,000元
大眾手錶品牌	<ul style="list-style-type: none"> 質量有保證 大眾品牌但大部分為非瑞士品牌，如來自日本或中國 眾多品牌均有各式的石英手錶組合 	人民幣500–3,000元

行業概覽

手錶市場：按市場分部劃分的零售總值(中國)，
2008年、2013年及2018年(估計)



由於中國消費者的可支配收入增加及生活水平提升，中國手錶市場的消費架構正在升級。能負擔名錶的消費者日益增加，而名錶分部很可能擴大，但會犧牲其他兩個分部的市場份額。

2013年前，就零售值而言，名錶的市場份額預期由2008年的20.6%升至達23.7%。弗若斯特沙利文進一步預期於2018年，名錶的佔比將達零售銷售總值的28.9%，為人民幣272億元。

中國名錶市場分析

中國名錶市場介紹

2013年有不多於20個專注於名錶市場的品牌。大部分名貴品牌為瑞士製造，包括如依波路、浪琴錶、美度、天梭及梅花。

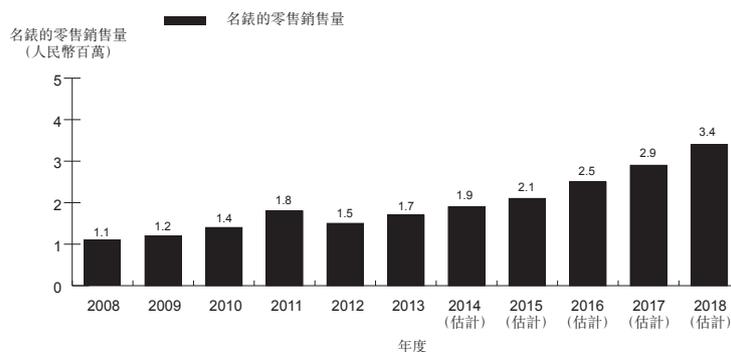
部分該等品牌一直在中國手錶市場多年，而市場在過往數年迅速增長。該上漲趨勢預期將在2014年至2018年間持續。人均可支配收入增加及中國消費者更強的購買力是維持市場增長推動力的因素。

行業概覽

按零售量劃分的總市場規模

下圖載列中國於2008年至2018年的名錶零售銷售量：

名錶市場：零售銷售量(中國)，2008年至2018年(估計)

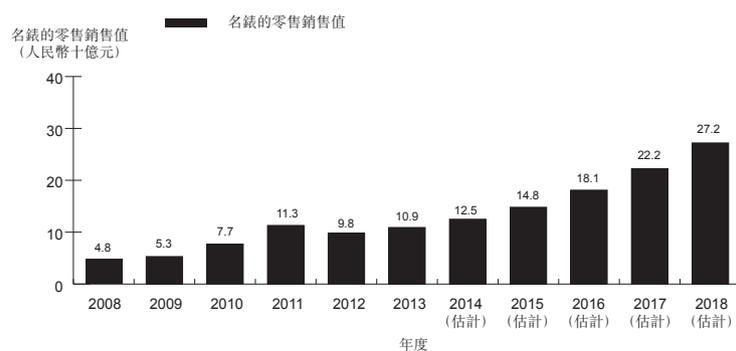


資料來源：弗若斯特沙利文報告

由於中國經濟發展蓬勃，中國人民變得富裕，愈來愈多消費者可負擔名錶。中國名錶總零售銷售量由2008年的1.1百萬枚不斷增加，於2013年達1.7百萬枚，複合年增長率為8.3%。全球金融危機導致2009年年增長放緩至6.1%。然而，2013年至2018年，預期總零售銷售量保持15.6%的複合年增長率，並於2018年達到3.4百萬枚。

按零售值劃分的總市場規模

名錶市場：零售銷售值(中國)，2008年至2018年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

隨着名錶的消費量迅速增長，零售銷售總值亦於2008年至2013年錄得顯著增長。同時，手錶的價格增長進一步加快零售銷售值增長。市場零售銷售總值由2008年的人民幣48億元不斷增加，於2013年達人民幣109億元，複合年增長率為17.9%。

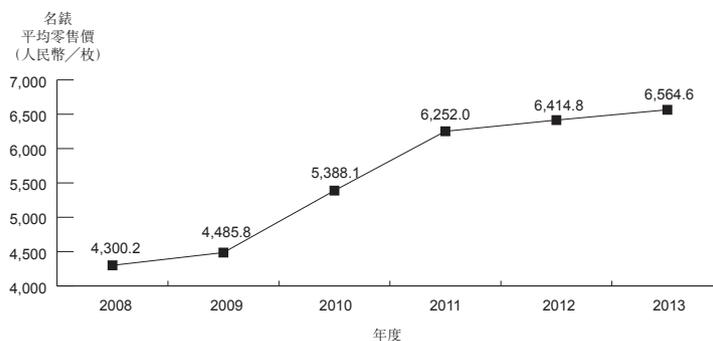
預計2013年至2018年的零售銷售總值將按20.0%的複合年增長率增加，於2018年達到人民幣272億元。

行業概覽

歷史價格走向

中國名錶市場平均零售價有上升趨勢，自2008年每枚人民幣4,300.2元大幅增加至2013年每枚人民幣6,564.6元，複合年增長率為8.8%。由2008年至2013年，中國名錶市場的零售銷售值及零售銷售量大幅上升。大部分名錶品牌於過去幾年已採納不同定價策略。

名錶市場：歷史平均零售價(中國)，2008年至2013年



資料來源：弗若斯特沙利文報告

由於手錶機芯及其他配件型號及價格種類繁多，故並無有關手錶機芯及其他配件平均價格之官方統計數據。然而，根據弗若斯特沙利文的行業理解，手錶機芯及其他配件的成本一般佔名錶零售價15%至25%。2008年至2013年間，手錶機芯及其他配件的價格均呈上升趨勢。

機械錶芯的供應

手錶集團(為於瑞士供應及製造機械錶芯擔當主導角色的手錶製造商集團)決定終止第三方供應機械錶芯。於2013年，瑞士競爭委員會(為瑞士的獨立聯邦機關，負責監管主導公司的反競爭行為跡象)已批准逐步撤銷協議，准許手錶集團於未來六年逐步減少向各自的第三方銷售機械錶芯，並於2019年後全面停止銷售。使用2009年至2011年手錶集團向各自的第三方每年供應的機械錶芯平均數目為基線，逐步撤銷協議指明手錶集團將向各自的第三方於2014年及2015年供應該等機械錶芯的75%、於2016年及2017年供應65%以及於2018年及2019年供應55%。此後，手錶集團將無責任向任何第三方交付機械錶芯。

中國名錶市場推動力

多項市場推動力對中國名錶市場造成強大影響。中國人民的人均收入水平大幅提高，因此消費者已逐漸由低端產品轉向中高端產品(包括手錶選擇)。中國消費者對著名品牌的手錶，尤其是瑞士品牌，有很高評價。部分次級城市的城市家庭人均可支配收入可能比一線城市有較高的增長率。分銷商及零售商有助進口手錶

行業概覽

品牌推廣及分銷其產品，例如設立旗艦店。隨着其銷售網絡擴展，該等進口品牌在中國手錶市場的知名度變得更高。該等因素導致瑞士手錶在中國持續普及。

消費者行為分析

收入增加

數十年前，中國消費者賺取的金錢大部分用於食物等基本生活必需品。然而，隨着可支配收入增加，中國消費者較可能負擔購買奢侈品，例如名錶。

品牌知名度提升

中國消費者通過品牌標誌或其他特點增加對手錶品牌的知名度的認識。提升品牌知名度可能令消費者更願意支付較高價格購買該等產品。

偏愛瑞士品牌

中國消費者對瑞士品牌手錶有高度評價，將瑞士品牌與「高製造技術」、「優質」及「卓越」聯想在一起。倘價格範圍相近，消費者較可能選擇瑞士品牌，而非日本、美國或中國國內品牌。

對情侶手錶的偏好

情侶手錶在中國消費者間愈見普及，愈來愈多中國消費者已開始視情侶手錶為愛情紀念品。夫婦及情侶偏好在情人節及其他週年紀念日選購情侶手錶作禮物。在中國，擁有多元化的情侶手錶產品組合的品牌通常比其他擁有較少情侶手錶產品組合的品牌表現更佳。

入行障礙

由於名錶通常擁有不同功能，競爭者須達到一定的研發及技術水平，以生產具有防水及指南針等精密功能的手錶。競爭者亦須有強大的設計能力，因為名錶經常為設計手錶，包含文化及藝術價值。競爭者須作出大額初步投資，例如營銷及推廣活動，以及聘請知名人士作代言人。大多情況下，新加入者可能須花費龐大成本獲取行業知識。

龐大的銷售點分銷網絡對大多消費品甚為重要，新加入者可能須負擔高昂成本收購銷售管道作為分銷商。市場已有多個不同的已建立名錶品牌為爭取更大的市場份額競爭，在競爭中奪取理想的市場份額或需一定時間及成本。中國消費者特別青睞現有家喻戶曉的品牌，成為進入中國名錶市場的另一障礙。由於中國消費者關注這些未知品牌的質量，因而或對新品牌懷有疑慮。與相近價格範圍的品牌比較，較具歷史的瑞士品牌更受中國消費者喜愛，令新品牌難成功進入市場。

行業概覽

名錶市場的未來展望

品牌認受性是名貴產品市場的購買決定的關鍵推動力之一，因此著名品牌一般擁有穩定的消費者基礎。隨着女性社會地位及收入水平提高，出現辦公室白領麗人等女性消費力。為緊貼此趨勢，眾多名貴品牌推出女性手錶及情侶手錶。雖然中國國內品牌近年來積極提升其品牌形象，但鑒於中國消費者的心理，預期進口品牌，特別是瑞士品牌將繼續為名錶市場的主流。中國消費者很可能會變成更成熟的消費者，預期他們的需求將更分散。因此，他們較可能會購買各種風格的手錶以滿足各種情況的需要。

中國名錶市場之競爭勢態

中國的名錶市場乃由領先品牌高度主導。根據弗若斯特沙利文所示，五大品牌於2013年佔市場份額總值約79.7%。於2013年，本集團在中國的零售銷售值排名第四位，而在中國的零售銷售量則排名第四位。下表載列於2013年在中國的零售銷售值及零售銷售量排名。

本集團在2013年中國情侶手錶的零售銷售值及零售銷售量排行第二位。下表載列2013年中國情侶手錶的零售銷售值及零售銷售量排名：

名錶市場：按零售銷售值排行的五大品牌(中國)，2013年

排名	品牌	零售銷售總值 (十億人民幣)	市場份額 (%)
1	A 品牌	3.45	31.5
2	B 品牌	2.79	25.5
3	C 品牌	1.18	10.8
4	依波路	0.74	6.7
5	D 品牌	0.57	5.2
	五大品牌	8.73	79.7
	總計	10.94	100.0

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

按零售銷售量排行的五大品牌(中國)，2013年

排名	品牌	零售銷售 總值 (千枚)	於2013年 12月31日的 銷售點數目 (%)
1	B品牌.....	684.4	1,040
2	A品牌.....	266.9	415
3	C品牌.....	173.6	661
4	依波路.....	98.8	817
5	D品牌.....	64.9	469
	五大品牌.....	1,288.6	
	總計.....	1,665.9	

資料來源：弗若斯特沙利文報告

名錶市場：按情侶手錶零售銷售值排行的五大品牌(中國)，2013年

排名	品牌	零售銷售 總值 (十億人民幣)	市場份額 (%)
1	A品牌.....	1.00	43.6
2	依波路.....	0.41	18.0
3	C品牌.....	0.28	12.3
4	B品牌.....	0.21	9.1
5	F品牌.....	0.06	2.7
	五大品牌.....	1.96	85.6
	總計.....	2.30	100.0

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

按情侶手錶零售銷售量排行的五大品牌(中國)，2013年

排名	品牌	零售銷售 總量 (千枚)
1	A 品牌	80.1
2	依波路	63.8
3	B 品牌	54.8
4	C 品牌	43.4
5	E 品牌	7.5
	五大品牌	249.6
	總計	288.4

資料來源：弗若斯特沙利文報告

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文就2008年至2018年的中國經濟、瑞士手錶市場、中國手錶市場及名錶市場的概覽進行分析，並編製弗若斯特沙利文報告。我們同意就弗若斯特沙利文報告支付約1.87百萬港元的費用，有關費用將於上市前支付。董事認為支付有關費用不會影響弗若斯特沙利文報告結論的公平性。弗若斯特沙利文為獨立顧問公司，於1961年創立，在全球各地設有超過40個辦事處，擁有1,800名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟師。其服務包括技術研究、市場研究、經濟研究、提供企業最佳常規方面的意見、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文報告載有瑞士手錶市場、中國手錶市場及名錶市場的過往及預測資料以及其他經濟和行業數據，本文件中已引用有關資料。弗若斯特沙利文報告乃在獨立於本集團影響之情況下編製。弗若斯特沙利文透過於歐盟、美國、日本及中國不同政府官方刊物所得的一手及二手研究，以及國際組織及行業來源提供的資料，進行獨立研究。一手研究包括採訪相關行業專家、全球及中國奢侈品市場、瑞士手錶市場及中國名錶市場的行業領導者。二手研究包括審閱行業報告，以及弗若斯特沙利文自身研究數據庫內的獨立研究報告及數據。於編製該報告時，弗若斯特沙利文使用二手研究作為初步研究平台，而一手研究則為弗若斯特沙利文取得資料及數據以編製此報告的主要方法。

所有統計數據均屬可靠，並以截至弗若斯特沙利文報告日期可取得的資料為基準。分析或數據所依據的資料亦有部分來自其他資料來源，包括政府、貿易組織或市場參與者。