

若干資料摘錄自官方政府刊物及其他行業來源。本公司相信，該資料的來源適當，且摘錄及轉載有關資料時審慎行事。本公司無理由相信有關資料虛假或有誤導，或遺漏任何事實致使有關資料虛假或有誤導。本公司、獨家保薦人、或彼等各自的聯屬人士、董事、僱員、代理或顧問概無獨立核實資料。本公司及獨家保薦人概無就有關資料是否完整、準確或公平發表任何聲明，因此不應過分依賴有關資料。

## 資料來源

### 概覽

目標集團委託獨立市場研究諮詢公司Ipsos (其主要從事提供市場研究諮詢服務) 開展汽車主動及被動懸架行業的詳細分析。目前，Ipsos在85個國家設有辦事處，在全球擁有超過16,000名員工。

Ipsos的獨立市場研究透過從各種來源取得的一手及二手研究進行。一手研究包括深入訪問主要利益相關者及行業專家，包括協會及專家、汽車製造商、懸架產品製造商，以及原材料供應商等。二手研究包括政府部門的案頭研究及統計數據、貿易及商業媒體、公司年報及宣傳資料、行業報告及分析報告、行業協會、行業雜誌、其他在線資源及Ipsos研究數據庫的數據。有關方法保證了整圈／多級資料查詢過程，從中所蒐集到的資料將能夠予以交叉引用，以確保準確性。使用內部分析模型及Ipsos技術對所蒐集到的情報進行分析、評估及驗證。

### 關鍵假設及參數

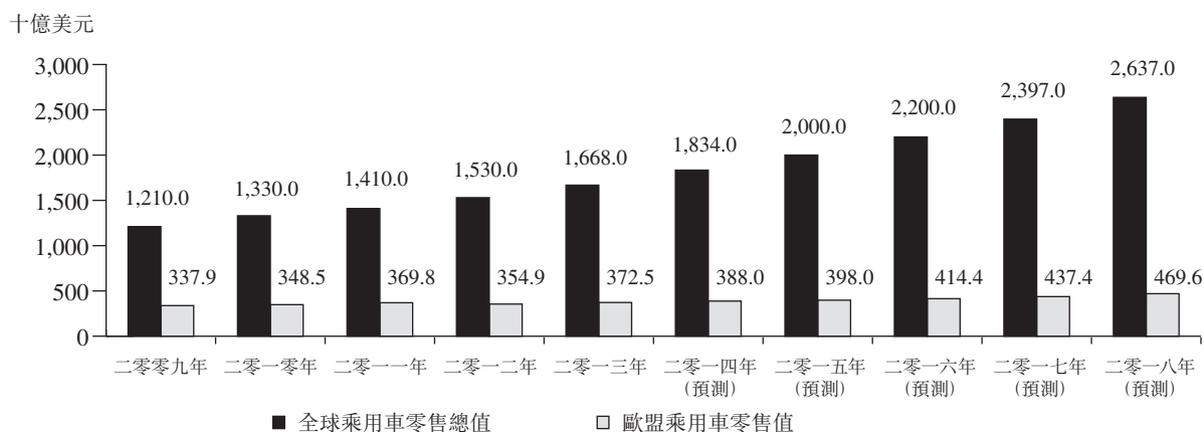
Ipsos報告使用以下假設：

- 假定全球汽車業的供應穩定，在預測期內並無短缺；
- 假定全球汽車主動及被動懸架行業的供應穩定，在預測期內並無短缺；及
- 預測期內並無外部的衝擊(例如金融危機或自然災害)影響主動及被動懸架產品的需求及供應。

目標集團已於本節以及本通函「風險因素」、「目標集團的業務」、「目標集團的財務資料」及其他地方自Ipsos報告摘錄若干資料，以向我們的潛在投資者提供目標集團經營所在行業的更全面介紹。目標集團就Ipsos報告向Ipsos支付486,000港元的費用（不包括稅款（如適用））。

## 歐洲乘用車市場

歐洲汽車行業包括乘用車、商用車及摩托車。乘用車在歐洲乃汽車行業最大的細分市場，佔二零一三年全球零售值約22.3%。乘用車乃(1)最少有四個車輪，(2)用作運送乘客，及(3)不超過九個座位（包括司機）的車輛。



資料來源：Ipsos

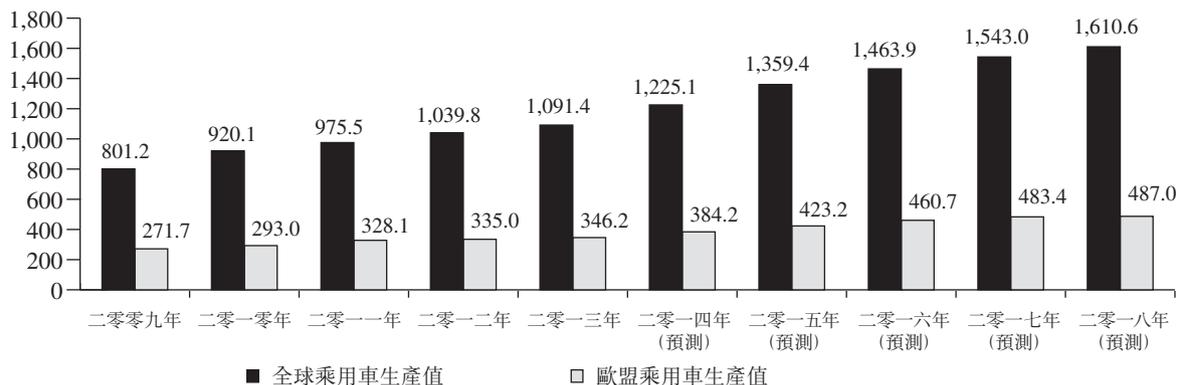
如上圖所示，歐洲乘用車市場（以全年汽車銷售值計算）於二零零九年至二零一三年之複合年增長率約為2.5%，預計二零一四年至二零一八年的複合年增長率約為4.9%。儘管於二零零八年發生全球金融危機及於二零一一年發生歐債危機，惟由於對乘用車的需求依然強勁，歐洲乘用車市場預計繼續增長，儘管增長速度較低。

歐洲擁有全球最大的成熟汽車產業，被視為全球市場的領導者，綜合業務包括研究、設計、開發、生產及銷售。歐洲汽車行業擁有集中及精密的全球網絡（其包括合資企業、合作社、生產及組裝基地）。歐洲汽車行業之主要營運商包括福斯汽車公司、寶獅雪鐵龍公司、福特汽車公司及雷諾汽車公司。如下圖所示，歐洲乘用車的產值由二零零九年的約2,717億美元增加至二零一三年的3,462億美元，複合年增長率約為6.2%，並預期由二零一四年至二零一八年以複合年增長率約6.1%增長。歐洲乘用車的產量由二零零九年的約18.9百萬台增加至二零一三年的21.1百萬台，複合年增長率約為2.8%，並預計二零一四至二零一八年的複合年增長率約為5.7%。

## 附錄一

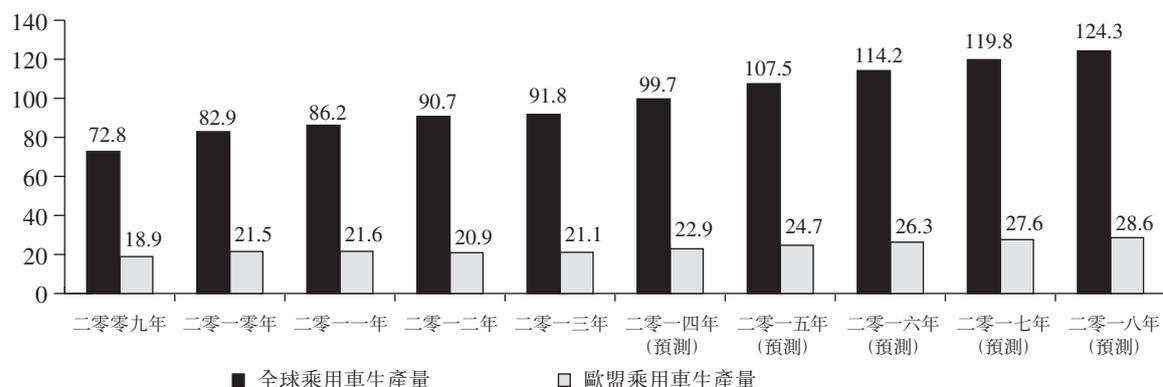
## 行業概覽

十億美元



資料來源：Ipsos

百萬台

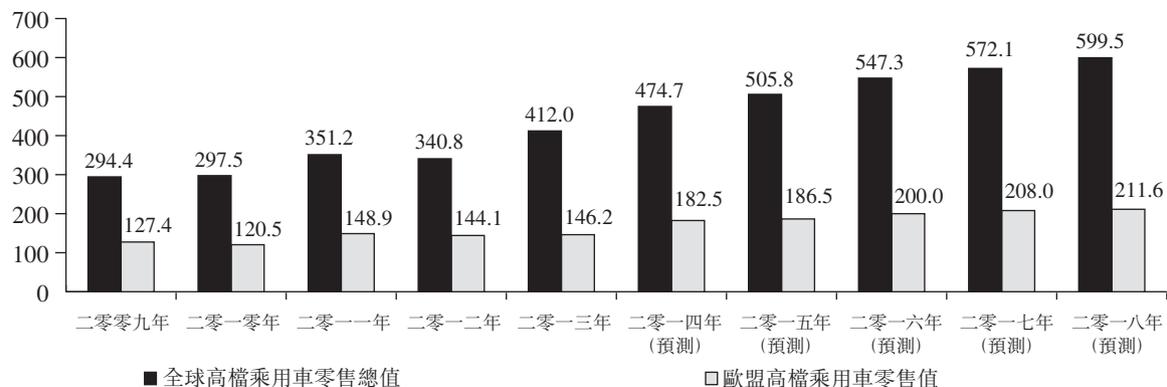


資料來源：Ipsos

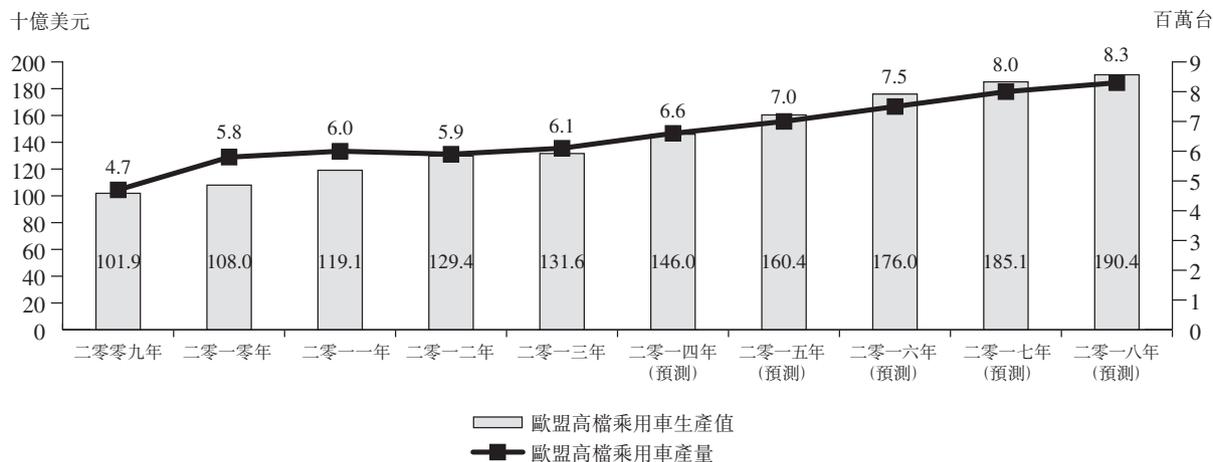
### 歐洲高檔乘用車市場

高檔乘用車指價格乎29,000美元至100,000美元或以上的乘用車。高檔乘用車製造商主要來自美國、歐洲及日本。隨著歐洲經濟復甦，高檔乘用車的汽車保有量由二零零九年的45.6百萬台增加至二零一三年的67.7百萬台。

十億美元



誠如下圖所示，歐洲高檔乘用車的生產總值由二零零九年的1,019億美元增加至二零一三年的1,316億美元，複合年增長率約為6.6%，而歐洲高檔乘用車的生產量由4,700,000台增加至6,100,000台，複合年增長率約為6.7%。有關增長主要由於(1)歐盟於二零零九年立法引進有關所有乘用車之二氧化碳排放的約束性目標，致使輕量且引擎體積小巧的歐洲高檔乘用車產量增加；及(2)中國高檔乘用車需求增加。高檔乘用車生產總值及總生產量由二零一四年至二零一八年的預期複合年增長率分別約為5.5%及4.7%。



資料來源：Ipsos

## 歐洲乘用車行業的未來趨勢及發展

### 歐洲高檔汽車的持續需求

由於新興市場的新富人對豪華歐洲車的渴望隨著可支配收入及購買力的增長而有所增長，預期歐洲高檔乘用車的需求將繼續增長。歐洲高檔乘用車的需求將刺激歐洲汽車業的創新、研究及開發，這將引致歐洲汽車經濟得以維持。

### 政府政策及法律的變動

儘管歐洲仍然面對乘用車產能過剩影響，政府將繼續推出行動計劃（例如歐洲汽車2020行動計劃<sup>1</sup>、排放量與回收倡議），挽救本地汽車銷售的下滑。歐盟委員會亦將會對改變新興市場貿易關稅持續拖壓。

### 汽車製造商之合併

汽車製造商更多的併購預計將發生，以透過大規模生產，力圖降低固定成本值，最大限度地提高效率。各公司將繼續標準化彼等整個車型系列的零部件，最大限度地提高生產量。更多的合營企業將成立，以共享研發成果及分擔成本。

## 乘用車行業與汽車主動及被動懸架行業之關係

### 對車輛安全的關注促進懸架產品的研究及創新發展，以創造更安全的車輛

- 作為大多數消費者的一個重要購買考慮，就任何製造商而言，車輛的安全性至關重要，而懸架的發展證實了消費者日益關注。憑藉更敏感懸架，司機可減低汽車失控的可能性。該行業繼續就所有車型（包括商用車）爭取更好的汽車懸架。

### 客戶提高對高檔乘用車更佳性能的要求

- 消費者需求及習慣的改變導致更多客戶選擇配備新汽車零部件以提升及豐富駕駛體驗的高檔汽車。消費者不斷變化的偏好，促進了汽車零部件（包括更佳性能的懸架系統）的需求。

<sup>1</sup> 歐洲汽車2020行動計劃包括四大支柱，針對歐洲汽車業的下滑，歐盟委員會建議各個包羅萬象的具體行動，旨在加強汽車行業的競爭力及可持續發展，並期望於2020年實現目標。該計劃主張：(1)推動投資於先進技術及創新；(2)改善市況；(3)支持行業進入全球市場；及(4)推動投資於技能及培訓，以應對結構變化及預期的就業及技能需求。

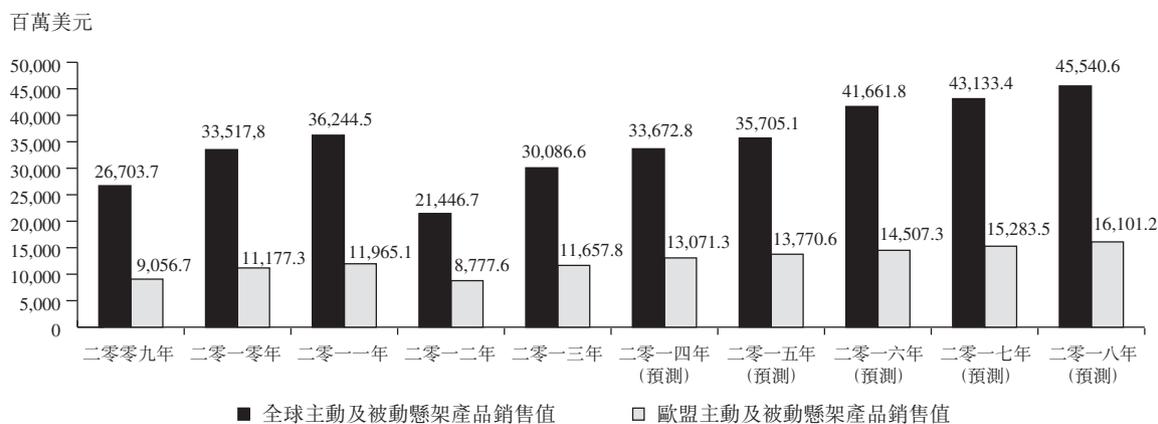
汽車主動及被動懸架行業為製造商創造具成本效益的解決方案，同時秉持產品品質

- 汽車主動及被動懸架行業為汽車業提供更具成本效益的解決方案，方法為透過汽車製造商生產標準化懸架產品提高規模經濟，而特定行業僅致力於懸架產品，汽車製造商可專注於創新及技術改良。

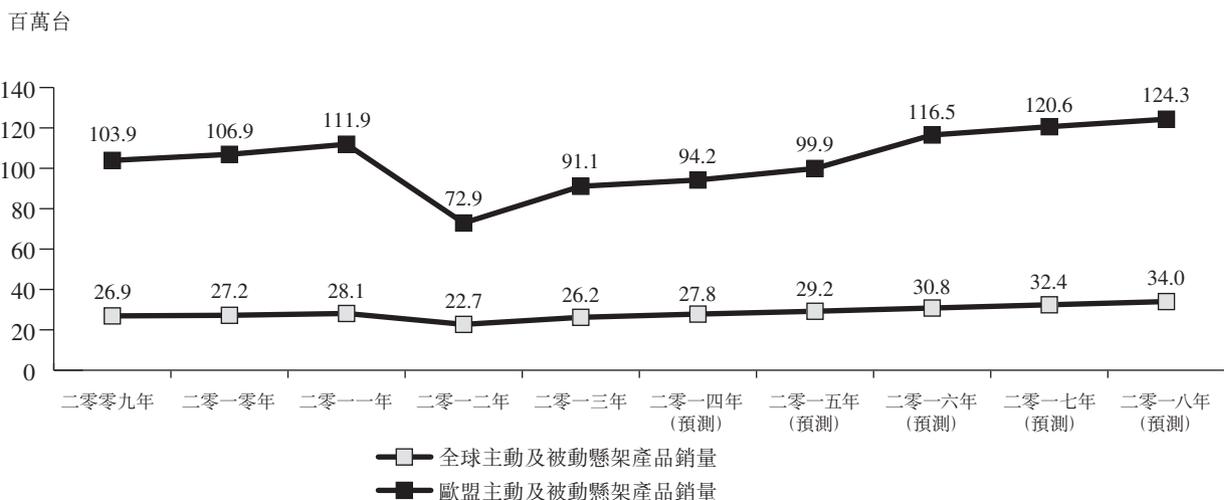
## 歐洲汽車主動及被動懸架行業

### 歐洲汽車主動及被動懸架行業概覽

歐洲、美國及亞洲地區佔全球汽車主動及被動懸架行業逾80.0%。如下圖所示，於二零一三年，歐洲市場被認為是懸架產品的主導市場，總銷售值約為11,657.8百萬美元，並估計在二零一八年之前將達到約16,101.2百萬美元，此由主動懸架系統日益增長的需求所帶動，主動懸架透過最優處理能力提供最佳駕駛體驗。



資料來源：Ipsos



歐洲的懸架製造商一直不斷地專注於透過大量的不同材料研究及開發以及生產技術改進懸架零部件的品質。考慮到最終用戶愈來愈願意為改善車輛的舒適性及駕乘處理能力買單，懸架製造商繼續投資於發展先進的懸架產品。

先進的技術、定價和及時交貨是汽車製造商選擇懸架製造商時的關鍵標準。

- *先進的技術*

歐洲汽車行業投入巨資於研究及開發（「研發」），以利用先進技術製造具增強性能的車輛。汽車行業在歐洲是研發的最大私人投資者，於二零一四年，投資約439億美元於研發，並申請每年約9,500項專利。因此，汽車製造商將尋求懸架製造商技術創新，以達致彼等的汽車設計及發展要求。

- *定價*

為了提高盈利能力，在歐洲，汽車製造商希望懸架製造商提供具競爭力的價格。由於汽車製造商的價格敏感度，懸架製造商被要求提供更具成本效益的解決方案，同時保持及發展品質及創新。

- *及時交貨*

準時將車型推向市場乃汽車製造商之主要關注，以於一個車型的生命週期期間內實現投資的全部回報。延遲推出車型會導致銷售重大損失，因此，要求懸架產品及時交貨至關重要。為加速懸架交付予汽車製造商，地理位置及運輸方便均為主要因素。鑒於若干主要汽車製造商位於歐洲，與汽車製造商靠近的懸架製造商裝備得更好，以透過準時及快捷交貨滿足要求。

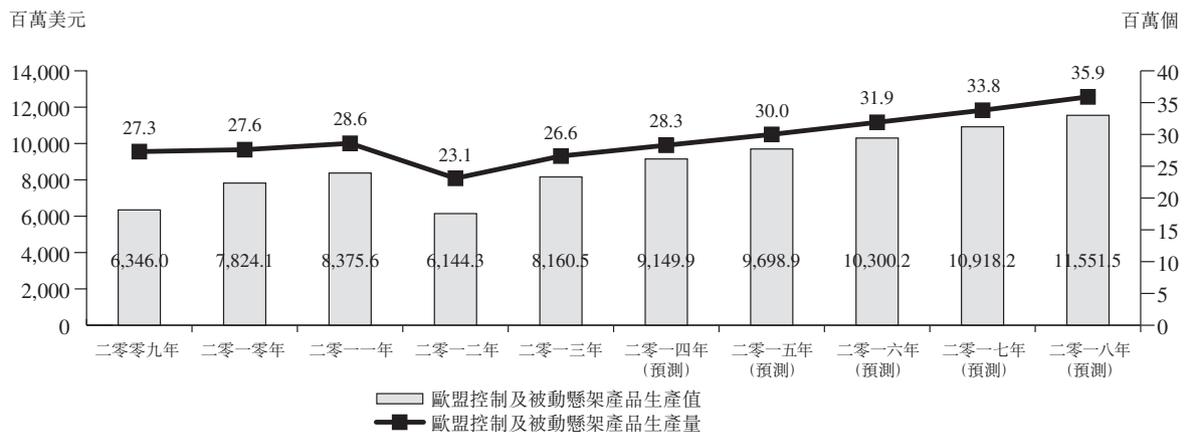
## 售後市場

汽車主動及被動懸架產品的售後市場涵蓋維修、保養及服務方方面面，從更換零部件、配件、潤滑油以至服務修理。汽車主動及被動懸架的售後市場為二級市場，涉及銷售乘用車後製造、再製造、分銷及安裝懸架產品。於二零一三年，汽車主動及被動懸架產品行業之全球售後市場約為120億美元，當中歐洲為最大份額，佔約39億美元或29%。

於二零一三年，成熟西歐市場、英國、德國、法國、意大利及西班牙佔歐洲汽車主動及被動懸架產品售後市場約57%。然而，於二零零九年至二零一三年，歐洲汽車總保有量的年複合增長率約為1.7%。西歐汽車後市場的增長將保持疲軟。

於二零一三年，在東歐，波蘭的汽車主動及被動懸架產品的售後市場佔有率約為3.6%。波蘭新車銷量於2013年增長約6%，此為二零一零年以來最高。隨著更高的汽車銷量及保有增量，東歐懸架及減震器模塊行業售後市場應該有望取得更高增長。

### 歐洲汽車主動及被動懸架之生產

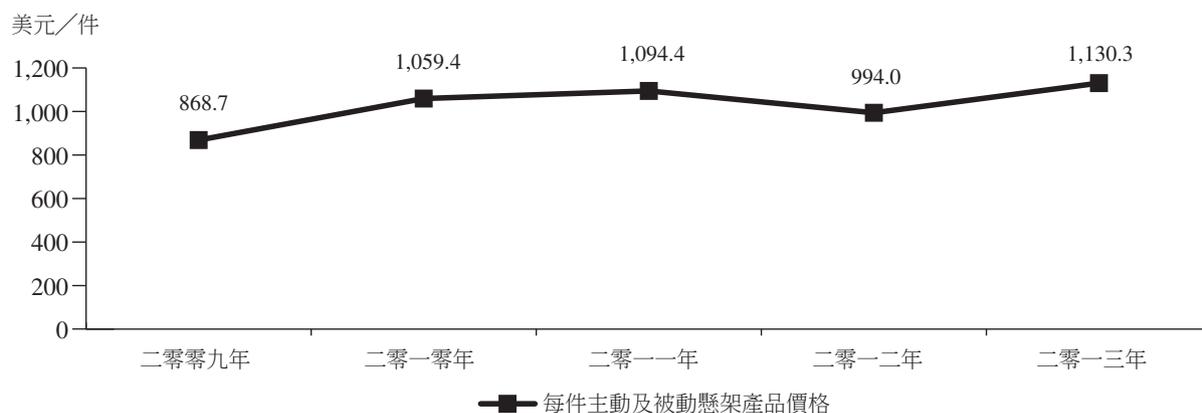


資料來源：Ipsos

如上圖所示，歐洲懸架產品的總生產值由二零零九年的約6,346.0百萬美元增加至二零一三年的約8,160.5百萬美元。同時，歐洲的懸架產品總產量由二零零九年的約27.3百萬個減少至二零一三年的約26.6百萬個。預計歐洲的懸架產品總生產值由二零一四年的約9,149.9百萬美元增加至二零一八年的約11,551.5百萬美元。同時，預計歐洲的懸架產品總生產量由二零一四年的約28.3百萬個增加至二零一八年的約35.9百萬個。

## 歐洲汽車主動及被動懸架之過往價格

歐洲汽車主動及被動懸架產品的平均零售價於二零零九年至二零一三年波動，由二零零九年的每件約868.7美元增加至二零一三年的每件約1,130.3元，複合年增長率約為6.8%。



資料來源：Ipsos

懸架產品的技術改進及創新歸因於歐洲懸架產品的平均零售價格上升，由先進懸架產品（例如半主動及主動懸架產品）的需求增長所帶動。二零一二年歐洲懸架的平均零售價下跌約9.2%乃由於歐洲債務危機所致，對歐盟汽車行業的研發投資減少，導致更昂貴的先進懸架產品的需求減少。

## 歐洲汽車主動及被動懸架之未來趨勢及發展

### 東歐之需求日益增加

東歐的乘用車銷售自二零零八年以來一直在增長。汽車銷售增加將令該地區的汽車製造及懸架產品的需求得以維持。東歐汽車製造業的本土化將為在歐洲設有製造設施的汽車主動及被動懸架產品供應商帶來更多機會。乘用車銷售增長，加上由於該地區之道路品質差所致的不斷增長保養需求，將推動東歐汽車主動及被動懸架行業的發展。

### 高品質懸架產品的需求

作為歐洲汽車2020行動計劃的一部分，歐盟委員會的強制性法律強化了提高車輛安全的需求。這不僅增加了所有道路上車輛的安全性，而且為製造符合歐洲汽車2020行動計劃所實施嚴格安全規定的配備更高品質主動及被動懸架產品之車輛的汽車製造商帶來機會。其將促進歐洲汽車主動及被動懸架行業的發展。

### 先進汽車主動及被動懸架技術引領不斷增長

減少懸架功耗的需要為行業的增長機會。汽車主動及被動懸架製造商一直在努力開發橫跨較寬的帶寬有效運作而燃油經濟的影響較小的懸架執行器。利用電能以產生控制力的系統（例如線性電磁感應懸架）被認為是此問題之解決方案。另一方面，主動懸架產品例如空氣懸架產品能夠根據駕駛者的偏好自動適應懸架的減震及彈簧特性，以及調整車輛的車身水平以適應變化中的行駛條件及負載。由於汽車製造商用先進的懸架技術將汽車性能發揮至最高，帶動汽車主動及被動懸架行業的發展機會。

### 進入門檻

#### 沒有足夠的行業及技術知識

隨著現有大型懸架製造商融入全球汽車主動及被動懸架行業，新進入者可能不具備足夠的行業及技術知識成功進軍市場。乘用車市場及商用車市場均需要深入了解當前的需求以及預測汽車製造商之未來業務，以開發將滿足不斷增長需求的產品。因此，沒有足夠汽車主動及被動懸架行業的行業及技術知識可能構成新進入者之進入門檻。

#### 大量初始資本投資

新入行者進入汽車主動及被動懸架行業的主要障礙為開始生產、投資於研發規劃需要大量初始資本投資，而此造成本行業高資本密集度。另一方面，為保持競爭力，新進入者需要擴大產能，以達到最小有效規模，提供更具競爭力的價格。因此，大量初始投資可能構成新進入者之進入門檻。

## 歐洲汽車主動及被動懸架行業的競爭格局

全球汽車主動及被動懸架行業高度分散且競爭激烈。於二零一三年十二月，全球市場有少於300名懸架製造商。定價、強大的產品開發能力及與汽車製造商的長期合作關係為競爭的三大因素。

- **定價**

為保持競爭力，懸架製造商傾向於承接高產量訂單，以求取得較低的平均生產成本。

- **強勁產品開發能力**

具備創新技術、高品質、良好可靠性及合理價格的懸架產品總是受汽車製造商歡迎。因此，為不斷開發新產品及保持全球市場競爭力，懸架製造商須投資研發先進的懸架產品。

- **與汽車製造商的長期合作關係及良好往績記錄**

長期及穩定關係，以及良好往績記錄就維持與汽車製造商的業務關係及吸引新商機而言必不可少。

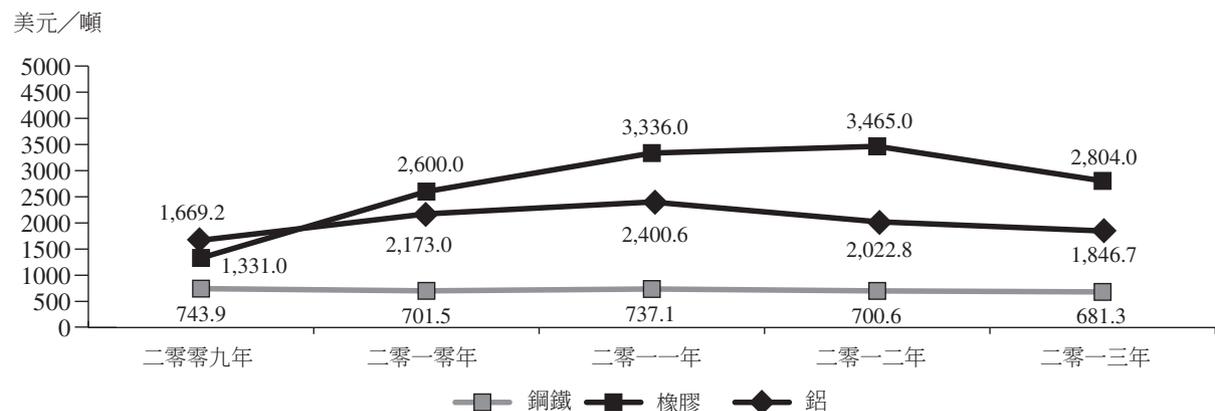
於二零一三年，按收入計，目標集團為歐洲排名第五的懸架製造商。

排名	公司	二零一三年收入 (百萬美元)	於歐盟市場佔有率 (%)
1	公司甲	1,124.3	9.6%
2	公司乙	998.8	8.6%
3	公司丙	724.4	6.2%
4	公司丁	475.4	4.1%
5	BWI Europe	397.7	3.4%
其他		7,937.2	68.1%
總計		11,657.8	100.0%

資料來源：Ipsos

## 歐洲汽車主動及被動懸架原材料之過往價格

鋼鐵、橡膠及鋁乃生產汽車主動及被動懸架產品所使用的主要原材料。在中國對原材料之不斷增長需求乃影響二零零九年至二零一三年間歐洲汽車主動及被動懸架主要原材料價格的關鍵因素之一。



資料來源：Ipsos

歐洲鋼鐵的平均價格由二零零九年的每噸約743.9美元下降至於二零一三年的每噸約681.3美元，複合年增長率約為-2.2%。由於二零零八年全球金融危機及二零一一年歐債危機之反響，全球對鋼鐵的需求已減少。最值得注意的是，歐洲及美國房屋開發、基礎設施項目及建築自二零一零年以來已放緩，導致對鋼鐵的需求亦下降。歐洲橡膠的平均價格由二零零九年的每噸1,331.0美元上升至二零一三年的每噸約2,804.0美元，複合年增長率約為20.5%。於二零一二年，橡膠產量超過消費量，於二零一二年，全球橡膠生產約11,400,000噸，而消費量約10,900,000噸。因此，於二零一三年，橡膠價格下跌，作為彌補需求下降及貨物剩餘的一種手段。歐洲鋁的平均價格由二零零九年的每噸約1,669.2美元上升至二零一三年的每噸約1,846.7美元，複合年增長率約為2.6%。於二零一二年及二零一三年，中國佔全球鋁生產及消費約40%，原因為中國在基礎設施、建築及汽車消費方面持續增長。