

行業概覽

本行業概覽中所述信息，是由Euromonitor International Limited所準備，反映了基於公開可獲得的信息，以及行業調研所得的市場行情，並主要是作為市場研究工具而準備。凡提及Euromonitor International Limited的不應被作為是Euromonitor International Limited對於任何證券價值或向本公司投資可取性的意見。董事相信，本行業概覽內所涵蓋信息來源均為適當的，且採集和分析該等信息時已採取合理注意。董事並無理由相信相關信息存在任何虛假或誤導性的信息，或遺漏任何重大事實導致有關信息屬虛假或含有誤導成分。本集團、[編纂]、獨家保薦人、獨家全球協調人、獨家賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商或參與[編纂]的任何其他各方或彼等各自的董事、顧問及聯屬人士概無獨立核實Euromonitor International Limited所準備並載於本行業概覽的信息，而彼等及Euromonitor International Limited均未就有關信息的準確性發表任何聲明，故於作出或避免作出任何投資決定時不應倚賴該等信息。

中國經濟概覽

中國經濟穩步增長

中國的人均國內生產總值（「GDP」）由二零一零年的人民幣30,015元上升至二零一三年的人人民幣41,805元。根據中國國家統計局的資料，農村居民的人均純收入由二零一零年的人人民幣5,919元增長至二零一三年的人人民幣8,896元，複合年增長率為14.5%；而城鎮居民的人均可支配收入由二零一零年的人人民幣19,109元攀升至二零一三年的人人民幣26,955元，複合年增長率為12.2%。不斷上升的收入水平及整體GDP推動各行各業的增長，同時促進了國內消費需求。

不斷提高的城鎮化率推動消費市場

由於中國經濟穩步增長及農村地區人口向發達地區流動，中國的城鎮人口由二零一零年的669.8百萬人增長至二零一三年的731.1百萬人，城鎮化率由49.9%上升至53.7%。由於手錶及鐘錶業務的銷售門店大多設於城鎮地區，不斷上升的城鎮化率將帶來更大的客戶群，整個手錶行業可從中獲益。由二零一零年至二零一三年可見，不斷提升的收入水平顯示購買力及消費不斷提高，這將推動手錶及鐘錶業務的增長。

中國手錶行業

概覽

目前市場上的手錶分為兩大類：機械錶及石英錶。石英手錶可進一步分為數字式及指針式手錶，視乎錶面形式而定。手錶因類別及等級不同而價格迥異。一般情況下，機械錶的價格高於石英手錶。

行業概覽

於二零一零年至二零一三年的過往四年中，中國手錶行業錄得快速增長，零售總值錄得12.1%的複合年增長率。同期，機械錶及指針式石英手錶的增長速度略高於數字式石英手錶。在這三類手錶當中，指針式石英手錶於二零一零年至二零一三年間一直佔據最大份額的零售值，超過50%，其次是機械錶於二零一三年佔據47.0%的市場份額，而數字式石英手錶於二零一三年佔據2.1%的市場份額。

指針式石英手錶的品牌及款式眾多，大致可分為三類，即經濟型指針式石英手錶（價格低於人民幣1,000元）、中端指針式石英手錶（價格介乎人民幣1,001元至人民幣3,000元之間）及高端指針式石英手錶（價格超過人民幣3,000元）。於二零一三年，經濟型指針式石英手錶的銷售值達到人民幣8,115.0百萬元，佔指針式石英手錶的26.0%。眾多品牌參與此分部的競爭。例如，我們的*时间由你*品牌手錶主要為經濟型指針式石英手錶。除大量國內名牌外，*Swatch*（外國最知名品牌之一）亦提供經濟型指針式石英手錶。於二零一三年，中端指針式石英手錶及高端指針式石英手錶的零售總值分別達人民幣8,488.7百萬元及人民幣14,623.1百萬元，分別佔指針式石英手錶類別零售總值的27.2%及46.8%。

中國OEM手錶同時滿足出口市場及供應至業務強勁的品牌產品及進行內銷。按行業來源計，OEM手錶已佔可觀數額，或佔中國手錶總生產量逾85%。然而，OEM手錶的毛利率低於品牌手錶，大致由於其原產地為中國及設計與品牌欠缺增值元素。此外，於二零一四年首六個月，中國所生產石英手錶（數字式石英手錶及指針式石英手錶）及機械錶的平均出口價分別約為3美元及17美元，遠低於中國品牌手錶的平均零售價。

由於金融危機以及中國的勞動成本持續上升導致出口市場的需求下降，中國OEM手錶的供應商面臨持續的利潤率壓力，而眾多公司已由出口轉至專注國內市場，或逐步減少其OEM業務的銷售。儘管建立本身的手錶品牌及銷售網絡需要大額資本投資以及品種及營銷活動，惟彼等致力透過此舉獲取更大溢利。中國市場約有200個活躍的手錶品牌，其中140個為國內品牌。OEM手錶將繼續佔有龐大的市場份額，惟將在中國整體手錶生產方面轉差、因國內手錶供應商為品牌產品投入較大市場及滿足更大的國內需求而失去優勢。

行業概覽

分銷渠道

目前中國手錶行業的零售分銷渠道包括：超市、服裝店、手錶珠寶店、文具店、百貨店、網店等。其中，於二零一三年，百貨店佔指針式石英手錶零售額的最大份額，按價值而言，佔零售總值的62.7%。於二零一三年，手錶珠寶店持有指針式石英手錶第二大份額的零售值。低端手錶主要通過文具店、超市、時尚配飾店銷售，而中高端手錶普遍在百貨公司及專賣店銷售。手錶珠寶店一般針對不同客戶群體提供各式各樣產品，而網店則主要銷售中端及經濟型產品。

二零一零年至二零一三年年間，擴展最快的分銷渠道為網絡渠道。指針式石英手錶的網上銷售額於二零一零年至二零一三年的複合年增長率為46.7%。

在手錶行業的各種零售分銷渠道中，以文具店最為獨特；該渠道於二零一三年售出價值人民幣861.9百萬元的指針式石英手錶，佔零售總值的2.8%。文具店的目標對象通常僅為與學校學習有關的中小學生產品。如今現代文具店供應各式各樣的產品，包括時尚配飾，目標鎖定整個年輕群體。這一客戶群追求新穎美觀、價格實惠及色彩絢麗，故設計獨特且價格較低的產品在這個渠道最為暢銷。

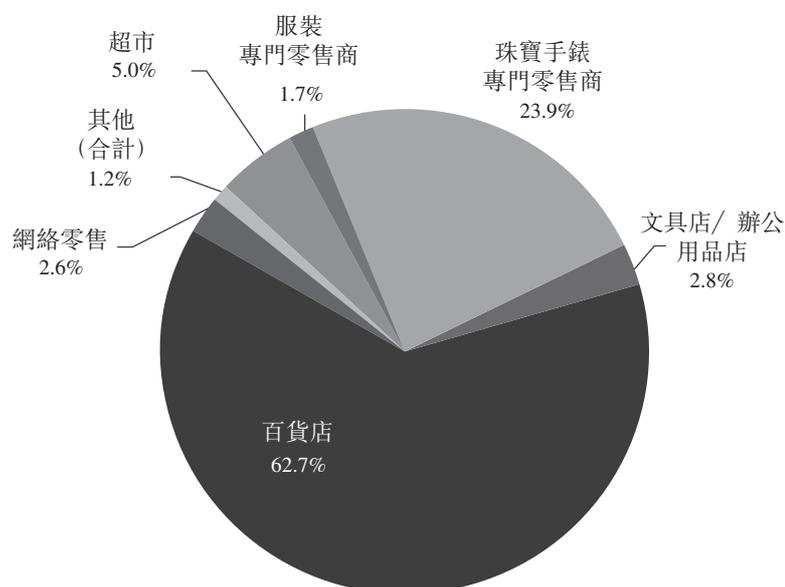
經營模式

手錶市場有兩種不同的經營模式：自營店及分銷商。中高端手錶品牌倚重於經營自營店及一級分銷商，致力確保更有效地管理店舖及保持品牌形象與客戶關係。當該等品牌與一級分銷商合作時，該等品牌亦在店舖地點、裝潢、定價與產品陳列等方面擁有一定的控制權。

至於低端或經濟型品牌，聘用分銷商乃擴充業務的最快捷經濟方式。該等品牌的單價低廉，通常需要在龐大市場網絡方能賺取利潤。當開拓較低檔次市場時，二級分銷商的角色顯得重要，原因是涉及眾多的最終特賣店。品牌通常對一級分銷商有一定控制權，然而，品牌難以控制二級分銷商及甚至乎更低檔次分銷商的經營模式。

行業概覽

二零一三年中國指針式石英手錶市場按零售渠道劃分的零售值



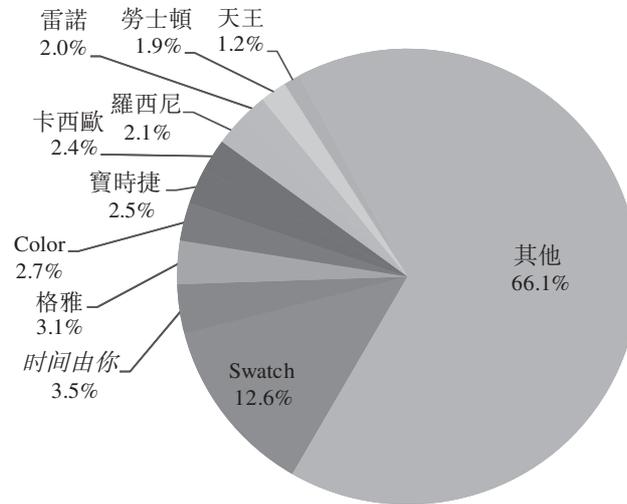
資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

經濟型指針式石英手錶市場的競爭格局

經濟型指針式石英手錶類別競爭激烈。按零售銷售值計，外國品牌以較高價位為定位，而國內品牌主要在較低端價位競爭。按二零一三年的零售值計，Swatch是佔據12.6%國內市場份額的頭號品牌。我們的品牌*时间由你*在市場上排名第二，佔據3.5%的份額。於二零一三年，經濟型指針式石英手錶類別十大品牌合共佔據33.9%的市場份額，顯示市場相對分散。

行業概覽

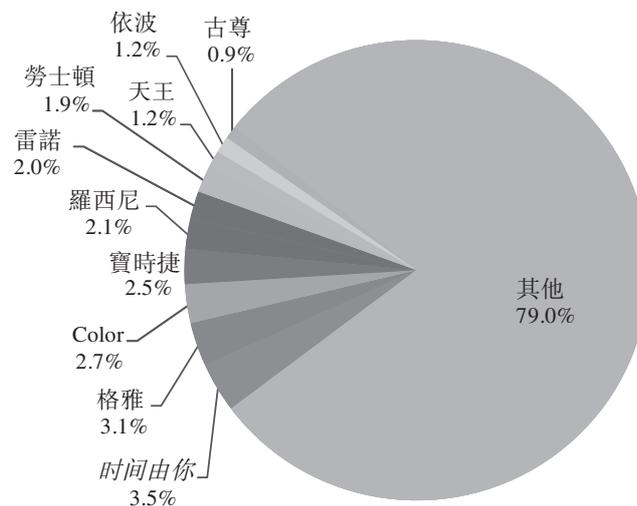
二零一三年中國經濟型指針式石英手錶市場 按零售值計算的十大手錶品牌份額



資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

於二零一三年，經濟型指針式石英手錶類別的十大國內品牌當中，我們的最大品牌為时间由你，其次是深圳格雅錶業的格雅品牌。

二零一三年中國經濟型指針式石英手錶市場 按零售值計算的十大國內手錶品牌份額



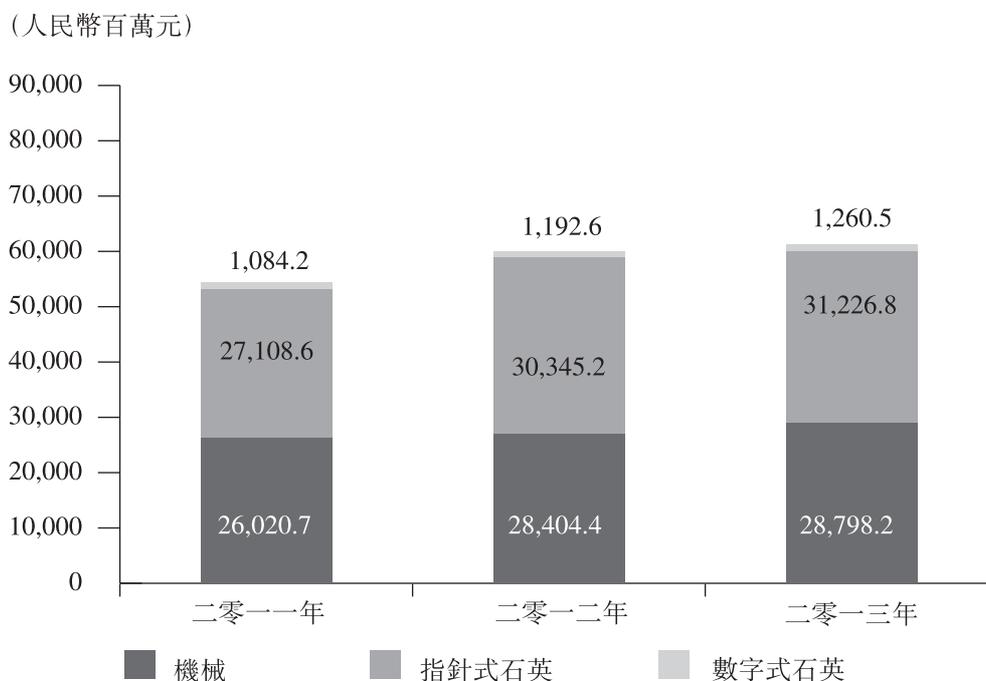
資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

附註：上述市場份額數據乃透過實地調查(包括案頭研究及行業訪談)釐定。儘管可自某些公司獲得經審核數據，惟彼等一般不會將銷售數字分成本研究所涵蓋的相關類別。就該等公司以及計入市場份額分析但並無上市的公司而言，我們根據多個行業來源提供的估計數字(但不限於該等公司提供的估計數字)以估計其市場份額，力求取得一致的估計數字。

行業概覽

中國錶業的未來趨勢

二零一一年至二零一三年中國手錶市場的零售值

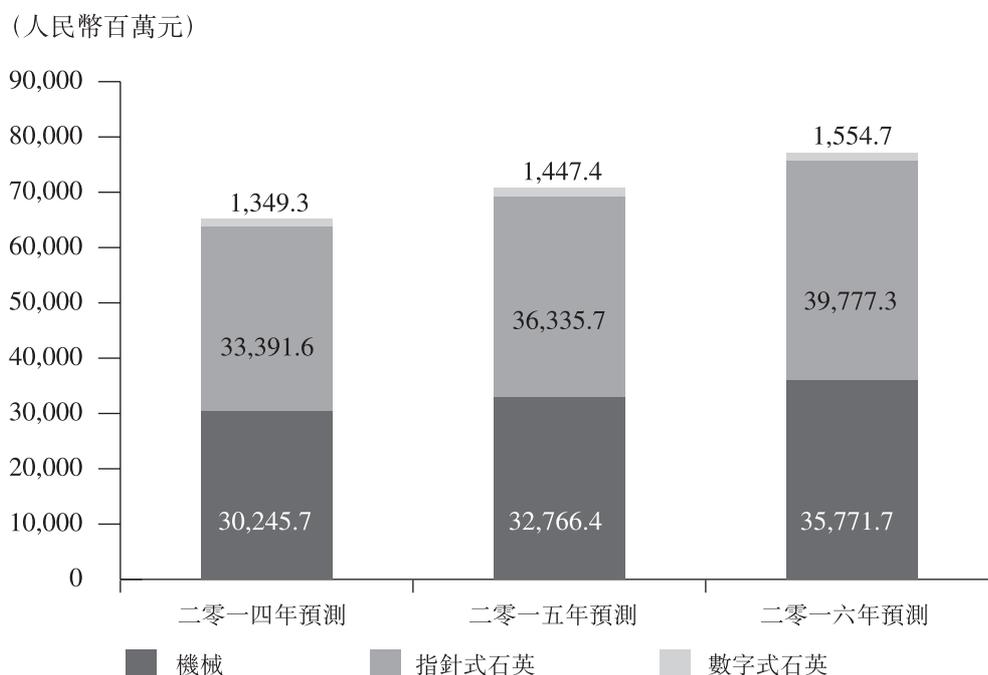


資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

整體而言，中國的手錶業於二零一一年至二零一三年止過去三個年度錄得穩定增長，其零售總值的複合年增長率為6.3%。機械錶及指針式石英手錶的增長於期內較數字式石英手錶慢。於上述三類手錶當中，指針式石英手錶於二零一一年至二零一三年的零售值持續佔據最大市場份額（逾50%），其次為機械錶的47.0%市場份額及數字式石英手錶的2.1%市場份額。

行業概覽

二零一四年至二零一六年中國手錶市場的零售值



資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

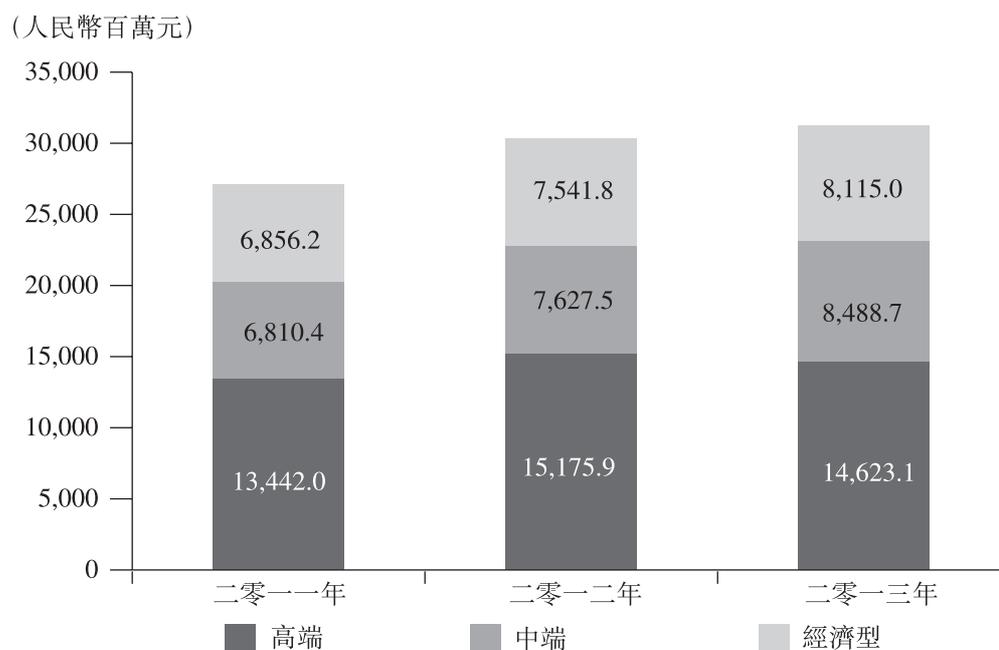
附註：以上增長預測乃按對市場發展歷史進行的全面審閱而釐定，並已與現有的政府／行業數據及行業訪談反復核對。以上增長預測乃按下列假設作出，包括(i)隨著城鎮化持續發展，中國宏觀經濟於預測期間保持穩定增長；(ii)中國社會、經濟及政治環境於可預見未來將保持穩定，為中國手錶市場的發展提供整體良好穩健的環境；及(iii)市場增長動力(如收入增長、本土製造商努力打造自身品牌、根據消費者喜好變化進行營銷活動)將繼續推動中國手錶市場未來增長。預測不同分部的增長趨勢時，已考慮下列因素，當中包括：(i)政府規管及措施；(ii)客戶的消費升級及偏好變動；(iii)領先商家的預測戰略。

整體而言，二零一四年至二零一六年未來三年，中國市場的手錶零售總值預期將按8.9%的複合年增長率增長。尤其是，到二零一六年，指針式石英手錶將佔據零售總值約51.6%，並仍為最大類別，其次是機械錶，佔據零售值的46.4%。數字式石英手錶仍將為最小類別，到二零一六年將僅佔零售值的2.0%。到二零一六年，中國錶業按零售值計的預測價值將為人民幣77,103.7百萬元，其中人民幣39,777.3百萬元將來自指針式石英手錶。

行業概覽

整體而言，預期指針式石英手錶類別於二零一四年至二零一六年將保持穩步增長。預測期間，預計該類別的零售總值將按9.1%的複合年增長率增長。到二零一六年，估計該類別的零售值將達人民幣39,777.3百萬元，或手錶零售總值的51.6%，超過機械錶類別。

二零一一年至二零一三年中國指針式石英手錶市場的零售值

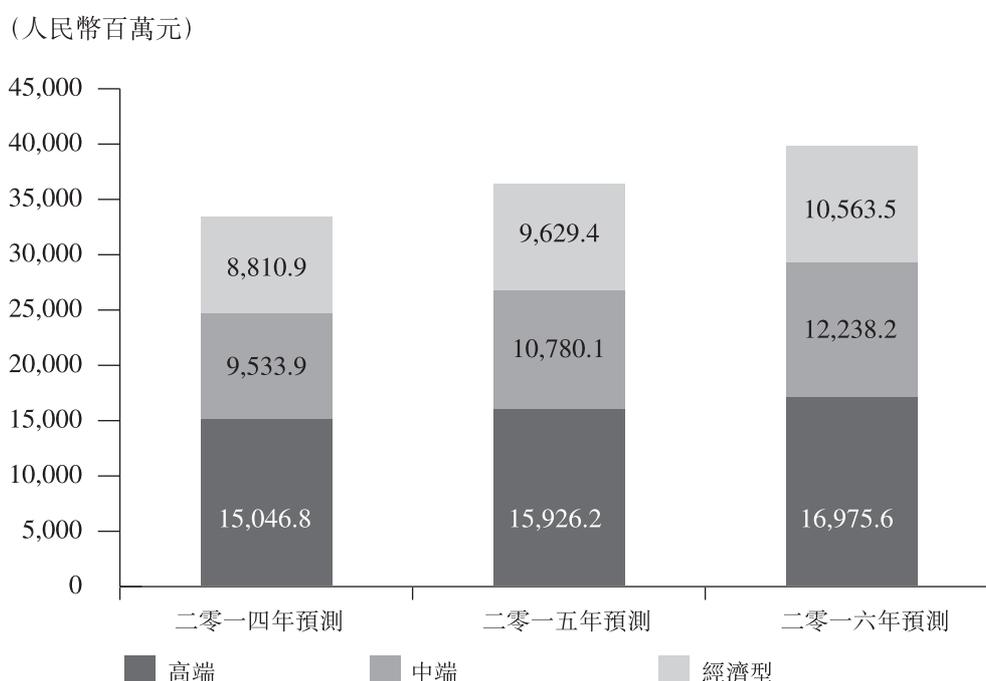


資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

指針式石英手錶的零售總值於二零一一年及二零一二年保持平穩增長。於二零一三年，手錶市場因中國政府的限制三公消費政策而受重大影響。因此，按零售值計，高端指針式石英手錶分部蒙受3.6%減幅。指針式石英手錶類別整體的增長速度錄得重大跌幅，由二零一二年的11.9%減至二零一三年的2.9%。與高端分部比較，中端及經濟型分類的指針式石英手錶仍保持平穩增長，二零一三年的年增長率分別為11.3%及7.6%。

行業概覽

二零一四年至二零一六年中國指針式石英手錶市場的零售值



資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

附註：以上增長預測乃按對市場發展歷史進行的全面審閱而釐定，並已與現有的政府／行業數據及行業訪談反復核對。以上增長預測乃按下列假設作出，包括(i)隨著城鎮化持續發展，中國宏觀經濟於預測期間保持穩定增長；(ii)中國社會、經濟及政治環境於可預見未來將保持穩定，為中國手錶市場的發展提供整體良好穩健的環境；及(iii)市場增長動力(如收入增長、本土製造商努力打造自身品牌、根據消費者喜好變化進行營銷活動)將繼續推動中國手錶市場未來增長。在預測不同分部的增長趨勢時，已考慮下列因素，當中包括：(i)政府規管及措施；(ii)客戶的消費升級及偏好變動；(iii)領先商家的預測戰略。

據預測，中端指針式石英手錶分部將成為中國指針式石英手錶市場中增長最快的分部。二零一四年至二零一六年期間，按價值計，預測該分部的零售總值將按13.3%的複合年增長率增長。到二零一六年，預測中端分部將產生人民幣12,238.2百萬元的零售值，或佔指針式石英手錶類別零售總值的30.8%。二零一四年至二零一六年，預期經濟型指針式石英手錶分部將按9.5%的複合年增長率增長，到二零一六年，零售值將達到人民幣10,563.5百萬元或佔指針式石英手錶零售總值的26.6%；而到二零一六年，高端指針式石英手錶分部將按6.2%的複合年增長率增長，且零售值將達到人民幣16,975.6百萬元。

二零一一年、二零一二年及二零一三年，經濟型指針式石英手錶的平均售價分別為人民幣552.7元、人民幣562.9元及人民幣574.1元，於二零一一年至二零一三年的複合年增長率為1.9%。售價上調主要由於消費者消費升級以及生產成本上升所致。估計二零一四年至二零一六年經濟型指針式石英手錶的平均售價會持續增長，由相同因素推動。

行業概覽

市場推動因素及機遇

收入增長帶動需求增長

作為非必需品，手錶的需求收入彈性較高。當經濟處於低迷時，客戶對價格敏感度較高，高端產品的銷量將會大幅下滑。隨著經濟的穩定及收入水平的提高，客戶會更有意願花錢購買手錶產品。因此，客戶的收入水平及購買力為手錶市場銷量增長的根本推動力。在所有手錶類型中，指針式石英手錶因其價格實惠及設計精良而很可能成為新手錶消費者的首選。

本土製造商著手打造自身品牌

國內手錶公司過去主要通過價格競爭擴大市場份額，造成零售商之間相互降價銷售，使手錶整體價格下降。在過去數年，本土手錶製造商意識到，作為一種特殊消費品，手錶的價值主要源自品牌價值、產品設計及先進功能。飛亞達、依波、天王及羅西尼等中國製造商開始組建自身的研發實力並打造自身品牌。隨著本土品牌日益受歡迎，本土品牌將憑藉實惠價格及改良的產品設計長期推動中國手錶零售市場發展。

營銷刺激需求

為進一步探索市場需求，製造商一直推崇手錶不只是計時器，更是生活方式的展示。製造商正減低手錶的功能性，而提升其文化價值。在全球最大手錶市場歐洲及北美，人們通常在不同場合佩戴不同手錶，而製錶商已拓展此概念以進一步擴大市場。國內製造商可複製此營銷戰略，通過強調其裝飾功能力求改變消費者對手錶的觀念，並改變手錶為僅於損壞時需要更換的功能物品的根深蒂固思維。

限制及挑戰

出口業務受壓

過去數年，中國的手錶行業大幅依賴基於有廉價國內勞工可用的OEM業務及出口。然而，這種業務模式在全球金融危機後的效用已經減少。國外需求下降而生產成本(如機芯)增加，導致以出口為主的手錶製造商面臨巨大挑戰。國內貨幣不斷升值及勞工成本不斷增加亦在蠶蝕製造商的利潤。面對內外壓力下，國內手錶製造商極需要將其業務模式轉型。

行業概覽

技術創新能力低

製造手錶的核心技術在於高精密機械及信息技術，而這著重在設計及製造手錶機芯。OEM業務有助國內手錶公司累積財富並學習精製其本身手錶的必要技能，但該等公司仍然缺乏獨當一面所需的關鍵創新能力。國內製造商缺乏生產優質機械鐘錶以及多功能石英手錶所需的技術及技能，而彼等仍然依賴進口核心零件(如機芯)製造其優質產品。國內產品的低附加值及技術價值以及用於生產機芯的落後設備為行業的主要限制。

政府限制高檔禮品

自中國二零一二年十月制定限制三公消費法規以來，中國奢侈品市場銷售額增長不斷下降。手錶(尤其是高端手錶)作為奢侈品的一種於二零一二年至二零一三年增長有所放緩。

海外購物的影響

由於中國消費者擁有更多機會及金錢到海外購物或旅遊，可以較低價格(免關稅及稅收)購買高檔產品(包括手錶)，故海外購物在中國消費者中已變得更加普遍。更多中國消費者選擇海外購物的主要原因是折扣幅度大、選擇範圍廣及服務質量高。海外購物增加在一定程度上限制了中國高端手錶的增長，但對低端及中端手錶的影響很小。

中國的手錶生產及出口

概覽

按產量計，中國目前是全球最大的手錶生產國。中國製造的手錶多為石英手錶。

於二零一零年至二零一三年，中國製造商手錶銷售值穩步增長，複合年增長率為11.0%。二零一三年，中國手錶製造業的製造商銷售值達人民幣67,108.4百萬元。二零一三年，最大手錶類別指針式石英手錶的製造商銷售值達人民幣44,677.5百萬元，佔行業製造商銷售總值的66.6%，其次為機械錶，佔行業製造商銷售總值的26.4%。

行業概覽

儘管出口量下降，中國手錶出口總值穩步增長，二零一零年至二零一三年間的複合年增長率為15.7%，主要是由於價格上漲及市場供應的具附加值中國手錶增加。尤其是，石英手錶佔中國手錶產品出口總值的大部分，與機械錶相比持有重大份額。二零一三年，中國石英手錶的出口值為2,105.0百萬美元，約為機械錶出口值(131.0百萬美元)的16倍。

中國指針式石英手錶生產市場

指針式石英手錶生產市場目前極為分散。十大製造商中並無任何一家取得業內主導地位，於二零一三年的合併市場份額僅為14.7%，且市場份額均未超過4%。

二零一一年至二零一三年按製造商銷售值計十大指針式石英手錶製造商的市場份額

排名	公司名稱	市場份額		
		二零一一年	二零一二年	二零一三年
1	愛普生精工(深圳)有限公司	2.8%	2.9%	3.3%
2	佛山市南海南華金屬寶石工藝有限公司	2.8%	3.0%	3.2%
3	寶利時計錶業(深圳)有限公司	2.6%	2.5%	2.5%
4	漳州宏源錶業有限公司	0.8%	0.9%	1.3%
5	樂得利鐘錶(深圳)有限公司	1.4%	1.3%	1.2%
6	深圳天王電子有限公司	0.7%	0.9%	1.2%
7	深圳雷諾錶業有限公司	0.4%	0.5%	0.5%
8	珠海羅西尼錶業有限公司	0.4%	0.5%	0.5%
9	廣州務冠電子有限公司	0.7%	0.6%	0.5%
10	深圳市瑞輝鐘錶有限公司	0.4%	0.4%	0.5%
	十大指針式石英手錶製造商	13.0%	13.5%	14.7%

資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

附註：上述市場份額數據乃通過實地調查(包括案頭研究及行業訪談)釐定。儘管可自某些公司獲得經審核數據，惟彼等一般不會將銷售數字分成本研究所涵蓋的相關類別。就該等公司以及計入市場份額分析但並無上市的公司而言，我們根據多個行業來源提供的估計數字(但不限於該等公司提供的估計數字)以估計其市場份額，力求取得一致的估計數字。

行業概覽

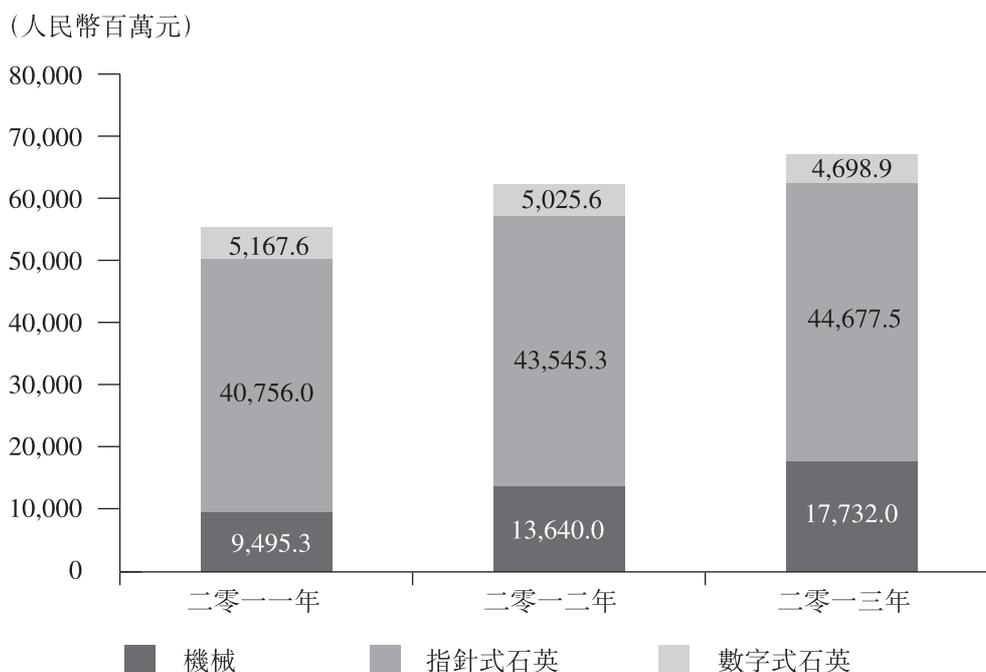
中國指針式石英手錶出口商

國內手錶製造商大多依賴外國品牌的製造及出口OEM模式。建立自有品牌並將重心由OEM業務轉向國內市場業務的手錶公司前景最為光明。此外，由於中國擁有龐大的客戶群且購買力不斷提高，故為龐大的手錶市場。

更多經驗豐富的OEM製造商涉足國內市場，推出其本身的自有品牌，且由於經濟型及中端分部的生產專業知識要求相似，故很可能會瞄準這兩個分部。自有品牌可讓品牌擁有人獲得較其OEM產品更高的利潤率，且受全球經濟不明朗因素的影響較小，同時可保持對其品牌表現的控制。預計彼等比僅專注於OEM生產的製造商將更具增長潛力。

中國手錶製造業的趨勢

二零一一年至二零一三年中國手錶產品的製造商銷售值

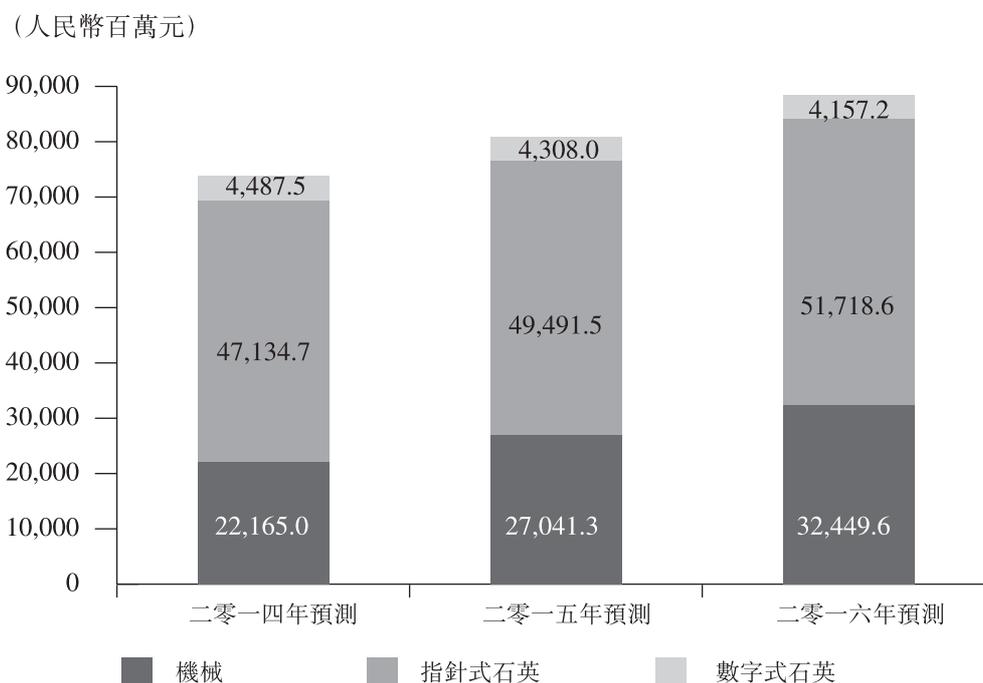


資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

於二零一一年至二零一三年過往期間，中國手錶製造商的銷售值增長平穩，複合年增長率為10.0%。於二零一三年，按製造商銷售值計，中國手錶製造業的估值為人民幣67,108.4百萬元。最大分類指針式石英手錶的估值為人民幣44,677.5百萬元，或佔二零一三年行業總值的66.6%，其次為機械錶，佔行業銷售總值的26.4%。機械錶分類於二零一三年為行業增長最快的分類，於製造商銷售值方面較去年增長30.0%。數字式石英手錶的銷售於近年一直減少。

行業概覽

二零一四年至二零一六年中國手錶產品的製造商銷售值



資料來源：Euromonitor通過行業訪談和案頭研究作出的估計

預測於二零一四年至二零一六年間，中國手錶製造業將維持其增長趨勢，按製造商銷售值計的複合年增長率為9.4%，於二零一六年將達人民幣88,325.4百萬元。在所有分類及產品類別中，預計機械錶按製造商銷售值計將為增長最為快速的產品類別，三年期的估計複合年增長率為21.0%，於二零一六年將達人民幣32,449.6百萬元。預測期間，指針式石英手錶的製造商銷售值將穩定增長，估計複合年增長率為4.7%，於二零一六年將達人民幣51,718.6百萬元，使之成為截至期末手錶市場的最大產品類別，按製造商銷售值計佔二零一六年手錶市場總額的58.6%。

全球石英手錶市場的未來前景

二零一四年至二零一六年預測期間，預測全球石英手錶零售市場將以較為緩慢的速度增長，按零售值計，複合年增長率將為5.4%，到二零一六年將達46,500.6百萬美元。

行業概覽

按地區劃分，亞洲很可能仍為推動力，與其他地區相比增長最快，預測複合年增長率為8.4%。二零一六年，估計亞洲的手錶零售總值將達20,974.7百萬美元。估計東歐及拉丁美洲將成為手錶市場增長速度僅次於亞洲的地區，預測複合年增長率同樣為6.3%。二零一六年，石英手錶在該等地區的零售額將分別增至1,710.0百萬美元及4,830.4百萬美元。於預測期間，預期澳洲、新西蘭及北美的增速將放緩。

於二零一六年的全球手錶市場，按價值計，亞洲仍將為最大的地區市場，到二零一六年，該地區的全球市場份額將提高至45.1%。西歐及北美雖然發展速度遠低於亞洲，但仍會是第二及第三大地區手錶市場，但其全球份額將下降。

市場推動因素及機遇

國家政策指導

中國作為主要手錶生產國，一直推動手錶行業的發展。中國輕工業「十二五」規劃明確指出將進一步提高製錶技術（尤其是關鍵零部件的生產技藝），優化外貿結構，構建綜合競爭優勢（而不是成本優勢），基於品牌、技術、質量及服務打造核心競爭力，以及提升勞動密集型出口產品的質量及等級。隨著整體生產成本持續上升，價格競爭不再是理想的選擇。更多公司將注重品牌打造及產品差異化，以提升品牌價值及產品價格。國家「十二五」規劃為中國製錶行業的未來增長奠定了堅實的基礎。

國內市場中的未開發潛力

中國手錶製造業過去從廉價勞動力及估值偏低的中國貨幣中獲得大部分成本優勢。行業的低准入門檻使大部分公司成為OEM。然而，近期經濟衰退導致境外需求下降。相對而言，國內市場更具活力及獲利更多。眾多國內品牌僅專注國內市場，致力於打造強勢品牌。他們的成功將令其競爭對手意識到中國市場的潛力，而隨著國內品牌紛紛將重心轉移至國內，國內手錶市場仍有增長空間。

新功能為手錶重新定義

現代手錶不再僅僅是計時器。憑藉精美設計及新穎功能，手錶可滿足各種不同的需求。市場上湧現手錶新功能，如防水、海拔測量及脈搏測量。消費者可能較以往更頻繁使

行業概覽

用具有新功能的手錶，而新功能的湧現為手錶的整體功能重新定義。不同的美學設計及風格不斷湧現，迎合客戶(尤其是年輕人)的不同需求。手錶成為裝飾品佩戴的概念可能會日趨流行，而一人擁有多隻手錶將會普遍，繼而將提升市場銷量。

限制及挑戰

貨幣升值及勞工成本上升對中國的出口造成影響

人民幣升值提高了中國出口的整體成本，並削弱中國手錶出口的競爭優勢。貨幣升值造成的影響亦可見於指針式石英手錶的出口。中國製造手錶在國際市場的較高價格已導致部分外國買家選擇更便宜的替代品。

中國的生活水平提升使平均工資增加。中國的廉價勞工曾是中國製造業的優勢。然而，不斷上升的勞工成本已降低製造商的利潤率。越南等其他新興市場已以其較低的勞工成本搶佔了部分中國公司的OEM訂單。

經濟衰退削弱消費者信心

經濟衰退已削弱消費者信心，導致消費者減少在手錶方面的支出。已擁有一隻手錶的消費者將推遲購買第二隻，而沒有手錶的消費者會決定將其可支配收入用於生活必需品上。全球手錶銷售增長正在下降，但具有成本效益的指針式石英手錶則比機械錶較少受到經濟衰退的影響。

競爭隨著進口手錶減價而加劇

根據中國與瑞士訂立的關稅削減協議，進口瑞士手錶在中國的零售價或會降低，但奢侈品牌則因害怕對其品牌形象構成不利影響而不大可能減價。然而，較廉價的外國品牌將利用關稅政策改變而大幅削減在中國的價格，並專注於營銷務求與中國品牌直接競爭。

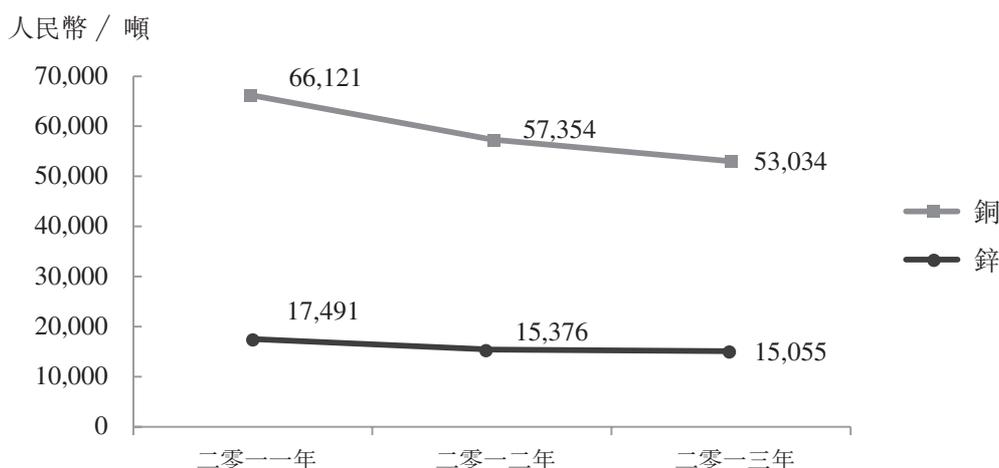
原材料

手錶常用的手錶機芯大部分以黃銅製成。不太常見的白色手錶機芯通常鍍有一層鋅鎳合金或氧化鈦。國內手錶製造商在很大程度上依賴進口機芯，由於手錶行業的提價率較高，故原材料成本變動對手錶的零售價並無顯著影響。

行業概覽

於二零一一年至二零一三年期間，由於國內經濟放緩及全球經濟困局造成需求疲弱，銅和鋅的價格出現下跌。銅的價格由二零一一年的人民幣66,121元／噸下跌至二零一三年的人民幣53,034元／噸，而鋅的價格則由人民幣17,491元／噸下降至人民幣15,055元／噸。鑒於國內外市場經濟復甦緩慢，預期銅和鋅的價格於整個二零一四年至二零一六年度將維持在較低水平。

二零一一年至二零一三年銅和鋅的價格



資料來源：上海期貨交易所

資料來源

本公司已委聘獨立第三方Euromonitor編製有關中國手錶生產、零售及出口的報告，以供編製本文件之用。文件本節所披露資料節錄自該報告（「Euromonitor報告」），並經Euromonitor同意而刊發。Euromonitor於一九七二年創立，是提供有關行業、國家及消費者業務信息的私人獨立提供商。本公司就編製及刊發該報告支付予Euromonitor的總代價為105,000美元，而不管Euromonitor 報告的結果如何，現正支付有關代價。

Euromonitor主要進行次要研究及初步研究，以編製其報告。次要研究涉及通過機關統計資料、報告及／或數據庫、貿易協會及其他半官方來源、獨立分析師及研究小組報告等盡量多的公開可得相關背景資料進行評估。初步研究涉及對多個組織單位（包括貿易協會、手錶製造商、分銷商及零售商）的行業訪談，以獲取彼等對中國手錶市場狀況的共識。Euromonitor已使用多種次要及初步資料來源證實所收集的數據或資料。另外，Euromonitor對每名受訪者的資料及意見與其他人士所提供資料進行查驗以及應用於確保全面性及避免偏見。

行業概覽

Euromonitor預測時曾考慮的因素包括(i)宏觀經濟及調控；(ii)零售業發展；(iii)領先手錶製造商的戰略；及(iv)消費者喜好。該預測乃基於若干假設，包括(i)隨著城鎮化持續發展，中國於預測期間可能保持宏觀經濟穩步增長；(ii)中國社會、經濟及政治環境於可預見未來可能繼續保持穩定，為中國手錶市場的發展提供整體興旺穩健的環境；及(iii)Euromonitor報告所列的市場增長動力(如收入增長、本土製造商努力打造自身品牌、根據消費者喜好變化進行營銷活動)將繼續推動中國手錶市場的未來增長。董事及獨家保薦人基於上述假設及因素合理審慎地審核及與Euromonitor討論，認為彼等信納並無誤導性資料或披露有關資料時有任何重大遺漏。

無重大不利變動

於最後實際可行日期，董事經合理考慮後確認，自Euromonitor報告日期起，彼等並不知悉市場資料有任何不利變動而可能限制本節的資料、與其相抵觸或對其產生影響。