

行業概覽

本節及本文件其他部分所述之若干事實、統計數字及數據部分乃取來自多份政府官方刊物。儘管各董事已採取合理謹慎措施以確保有關事實及統計數字自此等官方政府來源準確轉載，惟該等事實及統計數字未經本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、包銷商、彼等各自之聯屬人士、董事及顧問，或參與[編纂]之任何其他人士獨立核證，而彼等對該等資料之準確性或完整性概不發表任何聲明，該等資料可能與其他現有之資料不符及可能不準確，故不應過份倚賴。

於本節內，有關相關行業之資料乃引錄或摘錄自若干循一般及／或公開途徑可得之文章、報告或刊物，或獨家保薦人為認購人之獨立公開資源提供商。該等文章、報告及刊物之著者與編者均為獨立第三方，而彼等之編製並非由本集團或獨家保薦人委託或資助。本節所述之地理區域與在相關資料引錄或摘錄來源所用者具有相同涵義。

委託弗若斯特沙利文編製之報告

本集團委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文分別就中國及日本市場之雨傘行業進行分析並編製報告。本集團已向弗若斯特沙利文支付費用人民幣750,000元，並認為此費用反映市場費用水平。弗若斯特沙利文於一九六一年成立，在全球設有40個辦事處，擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。弗若斯特沙利文從事行業研究並提供其他服務。弗若斯特沙利文自二十世紀九十年代在中國成立辦事處以來，服務已遍及中國市場。弗若斯特沙利文在中國所涉及之行業包括農業、化工、材料及食品等。

弗若斯特沙利文報告包括本文件所引述有關中國及日本雨傘市場之資料以及經濟數據。弗若斯特沙利文編撰其報告時所用的方法包括對中國及日本之雨傘及陽傘行業多個資料來源進行一手及二手研究。一手研究透過對業內專家及本集團主要競爭對手的經驗豐富的專業人士進行面對面及電話訪問開展。一手研究涉及訪問領先的行業參與者，而二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及以弗若斯特沙利文的研究資料庫為基礎的數據。

弗若斯特沙利文已根據雨傘及陽傘行業之行業常識製作不同市場數據。弗若斯特沙利文已對行業參與者及專家進行一系列深度訪問以得出其對有關中國及日本塑料

行業概覽

雨傘市場之市場規模、市場動態、市場驅動力、市場約束及未來趨勢之調查結果及分析。弗若斯特沙利文亦透過反復核對來自不同類型之組織及不同層次之參與者之資料以及對比來自其他渠道（如有關官方統計刊物或有關部門之公開發行物之二手研究）之資料核證來自行業參與者及專家之資料，以確保其編製之報告與行業慣例所得知識一致。

收集資料及編製研究時，弗若斯特沙利文假設(i)全球及日本經濟於預測期間有可能復甦；(ii)於預測期間，概無自然災害等外在衝擊影響原材料之供需；(iii)消費模式轉變、購買力增加、樂觀之經濟前景及生活方式改變等驅動因素均可能維持中國零售市場快速發展；及(iv)中國雨傘及陽傘市場預期將受到全球消費品市場復甦、中國消費模式轉型、產品創新及差異化、技術升級及新材料應用等驅動力驅動。研究結果可能受該等假設準確性及該等參數選擇所影響。

中國雨傘及陽傘市場概覽

塑料雨傘及陽傘

雨傘及陽傘行業屬勞動密集型行業。中國雨傘及陽傘行業受益於充足之低成本勞動力資源，並在過去數年迅速發展。到二零一三年，中國已成為世界上主要之雨傘製造商及出口商。截至二零一三年，中國布質雨傘及陽傘業處於發展後期，大量從業製造商導致行業高度分散。儘管到二零一三年出口仍為主要銷售渠道，但有趨勢顯示眾多公司正在將市場重點從海外市場轉向國內市場，尤其是在二零零八年金融危機之後。同時，截至二零一三年，與發達市場相比國內市場遠未成熟。作為雨傘及陽傘行業之類別之一，塑料雨傘行業於二零一三年仍處於初期發展階段。與中國布質雨傘及陽傘行業相比，僅寥寥數家製造商使用POE及EVA等環保材料製造塑料雨傘，因為該等材料在中國尚屬新潮。截至二零一三年，於該等製造商中，按銷量計算，本集團乃中國最大，甚至是亞洲最大之塑料雨傘製造商。

於預測期間，可預測更多公司將更加努力建立及鞏固自身品牌形象，及塑料雨傘有可能在不久將來成為新趨勢。隨著客戶需求多樣化，更多新細分市場有可能呈現。隨著主要製造商崛起，市場有可能變得更加集中。

行業概覽

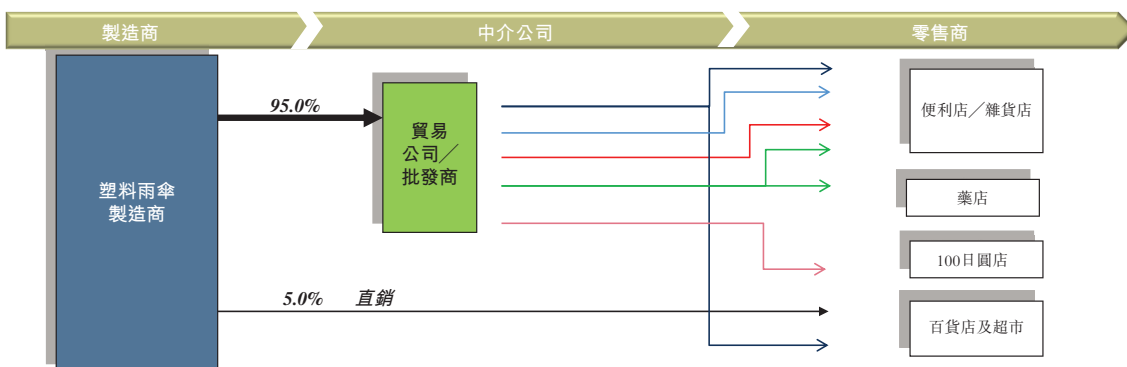
日本乃中國最大之出口目的地

截至二零一三年，中國乃世界上主要之雨傘出口商。於過去數年，中國之雨傘出口一直保持快速增長。根據中國海關總署之數據，於二零一三年，中國雨傘出口總金額約為20億美元。於二零一三年，亞洲、歐洲及南美分別約佔中國雨傘出口總金額之54.4%、20.2%及10.5%。二零一三年十大出口目的地為日本、菲律賓、美國、香港、韓國、巴西、泰國、印度尼西亞、意大利及德國。十大出口目的地為出口總額貢獻53.9%。按出口金額及出口量計算，日本乃中國雨傘及陽傘最大之出口目的地。於二零一三年，約12.5%之出口金額及約11.4%之出口量流向日本市場。日本眾多大型雨傘零售商（指連鎖便利店及百貨商店）已與中國供應商建立穩定、長期之合作關係。日本有可能在隨後數年持續在中國雨傘出口市場中佔據領先地位。

日本塑料雨傘市場分析

塑料雨傘之價值鏈

大部分塑料雨傘由日本貿易商或批發商採購。日本零售商很少直接向中國採購雨傘。若干大型零售商需要採購成千上萬種商品，並傾向於依賴可提供多種商品之貿易公司。此外，透過向大型貿易公司採購，零售商可有效降低存貨風險。對中小型公司而言，與向中國直接採購相比，向貿易公司採購之成本甚至更低。貿易公司由於採購量大而能夠取得更低之採購價。



資料來源：弗若斯特沙利文

就零售市場而言，便利店及雜貨店乃主要渠道。日本之便利店市場高度發達，有逾5萬家便利店。該等店舖主要位於地鐵站、居民區、寫字樓等。一旦人們需要購買塑料雨傘，總能在該等店舖輕易找到。估計約70.0%之塑料雨傘在該等店舖出售。藥店及

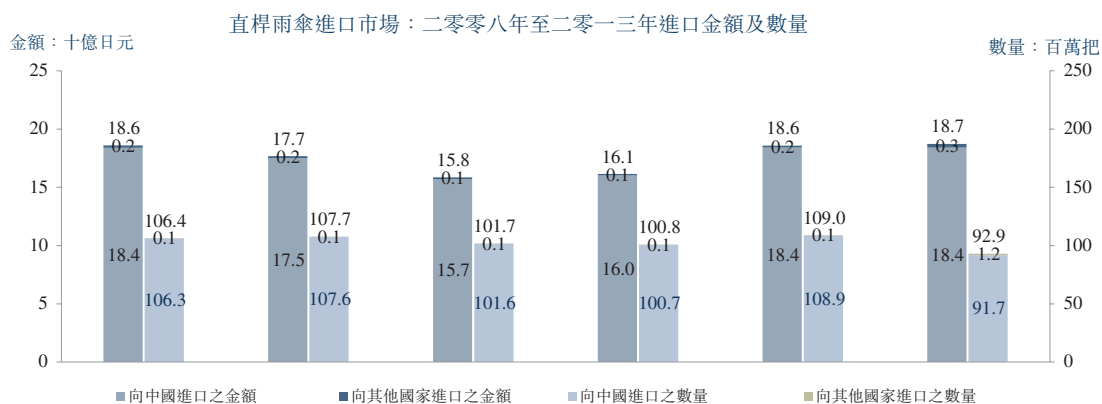
行業概覽

100日圓店乃購買塑料雨傘之其他場所。幾乎15.0%之塑料雨傘在該等藥店出售。該等100日圓店佔據塑料雨傘約15.0%之銷量。百貨商店及超市一般出售布質雨傘而非塑料雨傘。

連鎖便利店市場不斷整合，三大經銷商覆蓋網點總量一半以上。就網點數量而言，最近數年該等領先之經銷商一直積極擴大業務。從二零零八年至二零一三年，三大經銷商覆蓋之網點數量由約2.92萬家增加至約3.81萬家，複合年增長率為5.5%。預期領先之經銷商快速擴張使市場進一步整合。領先之便利店日後有可能佔據更多塑料雨傘銷售額。大型零售商一般向少數（一般少於五家）貿易公司採購塑料雨傘，並傾向於與可靠貿易公司建立長期合作關係。就塑料雨傘製造商而言，與該等主要貿易公司建立穩定之關係成為主要之成功因素。

便利店乃塑料雨傘之主要銷售終端。估計約70.0%之塑料雨傘在該等店鋪出售。一旦人們需要購買塑料雨傘，總能在該等便利店輕易找到。根據弗若斯特沙利文之資料，鑒於本集團乃日本塑料雨傘市場之主要供應商之一，預期便利店增加將適度驅動日本塑料雨傘市場之發展及本集團銷售業績。

中國在日本塑料雨傘進口市場之地位



資料來源：日本財政部、弗若斯特沙利文

就日本市場而言，塑料雨傘一般佔總進口直桿雨傘近70.0%。台灣曾為日本之主要採購地。自二十世紀九十年代起，台灣雨傘行業逐漸被中國大陸取代。日本進口商開始與中國製造商建立合作關係。自此，中國逐漸成為日本直桿雨傘及塑料雨傘之最大採購地。自二十一世紀以來，中國已在日本直桿雨傘及塑料雨傘進口市場佔據主導地位。於二零一三年，按金額及數量計算，日本逾98.0%之進口直桿雨傘來自中國。除中國外，有少數國家向日本提供直桿雨傘，尤其是塑料雨傘。主要出口地包括台灣以

行業概覽

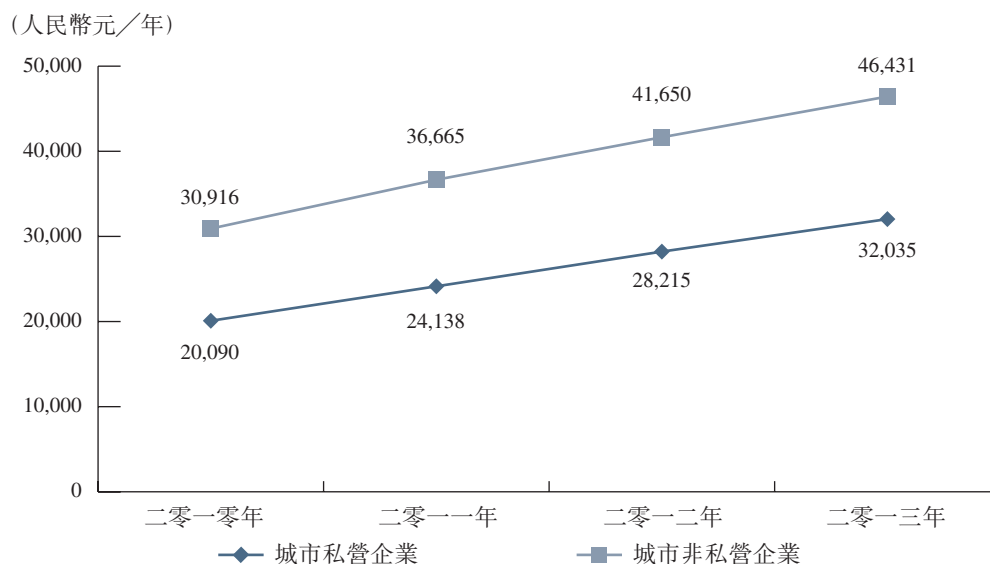
及柬埔寨、泰國及越南等東南亞國家。東南亞國家之勞工成本低於中國，但行業鏈仍不發達。憑藉良好之質量、發達之行業鏈及與日本公司建立之長期合作關係，預期中國將在隨後數年保持主導地位。

表面消費數量預測

與其他市場相比，日本人對塑料雨傘之接納度更高。受二零零八年經濟危機影響，塑料雨傘之表面消費從二零零八年之約72百萬把下降至二零一一年之約70百萬把。於二零一二年，日本經濟進入上升通道，塑料雨傘消費達到歷史高點約76百萬把。然而，二零一二年存貨過剩限制了二零一三年之數量，及二零一三年消費了65百萬把塑料雨傘。由於預期日本經濟將於隨後年度復甦，塑料雨傘表面消費亦可能適度增長，於二零一七年達到約69百萬把，於二零一三年至二零一七年之複合年增長率為1.2%。

中國勞工成本之分析

二零一零年至二零一三年中國製造行業員工及工人之平均工資



資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

隨著中國經濟穩健增長，中國人民工資水平已逐步提高。於二零一零年至二零一三年，城鎮私營企業中製造業員工及工人之平均工資由每年約人民幣20,090元增至每

行業概覽

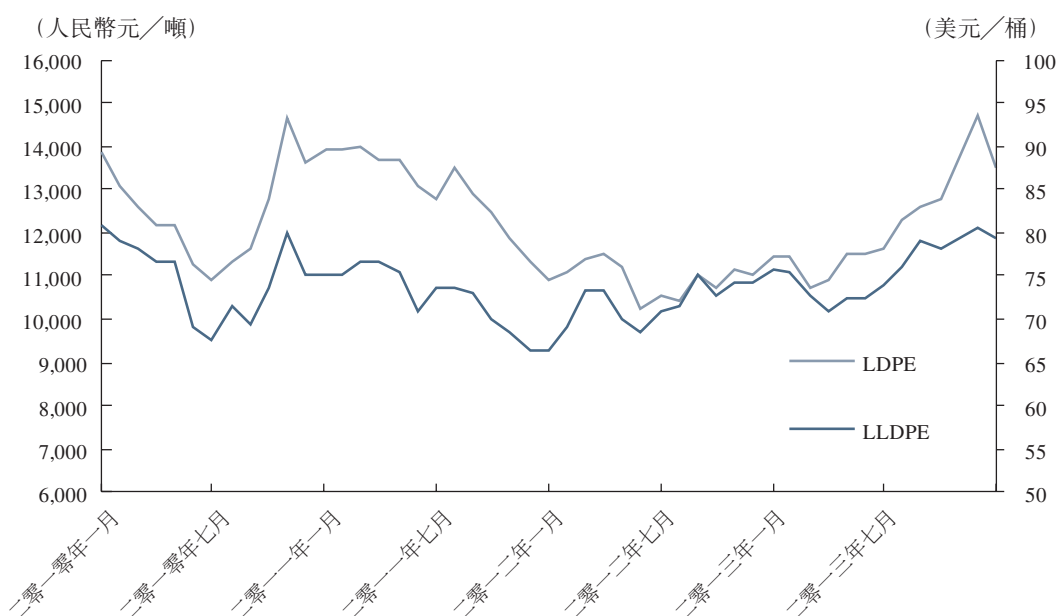
年約人民幣32,035元，複合年增長率約為16.8%。同期，城鎮非私營企業中製造業員工及工人之平均工資由每年約人民幣30,916元增至每年約人民幣46,431元，複合年增長率約為14.5%。

由於勞工成本為製造業（包括雨傘製造商）之主要成本，工資上漲預期將會令生產成本壓力增加。因此，該等產品之價格於未來數年可能會上調以抵銷增加之成本。

主要原材料價格

下表載列二零一零年至二零一三年本集團主要原材料之平均價格。

二零一零年至二零一三年中國LDPE及LLDPE之均價



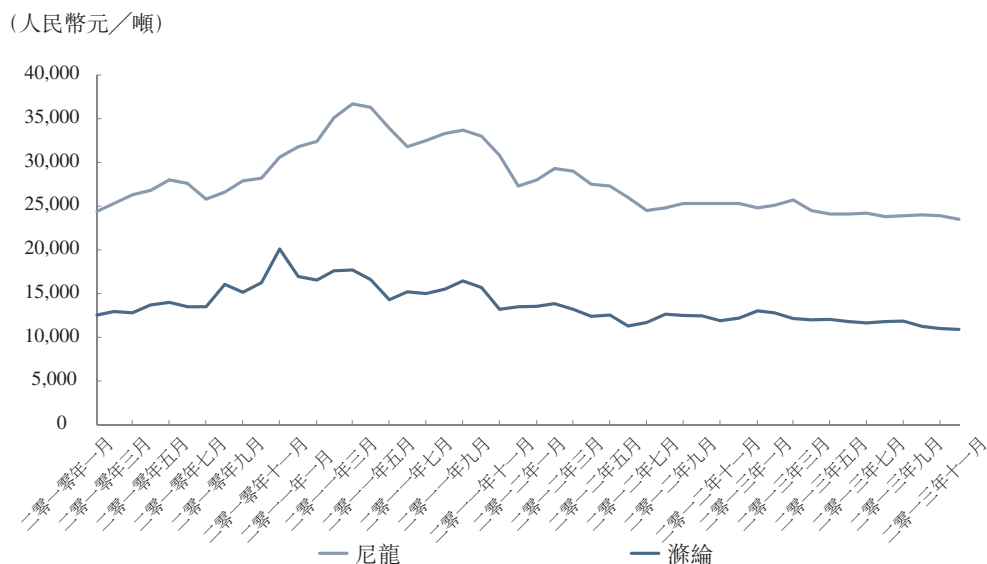
資料來源：Wind、弗若斯特沙利文

LDPE及LLDPE

自二零一零年以來，LDPE及LLDPE之價格經歷類似之波動。由於乙烯為主要之石化產品，原油價格波動對LDPE及LLDPE之價格有直接影響。該等產品之價格於二零一零年下半年達到高點後一直跌至二零一二年年中期。原油價格下跌及下游需求疲軟導致二零一二年LDPE及LLDPE之價格下跌。於二零一三年，發達經濟體復甦推高原油價格，導致LDPE及LLDPE之價格上漲。因此，於二零一三年，LDPE及LLDPE之年平均價格分別達每噸12,108美元及每噸11,121美元。

行業概覽

二零一零年至二零一三年中國尼龍絲線及滌綸長絲之均價



資料來源：WIND、中國化纖經濟信息網、中國化學纖維工業協會、弗若斯特沙利文

尼龍絲線

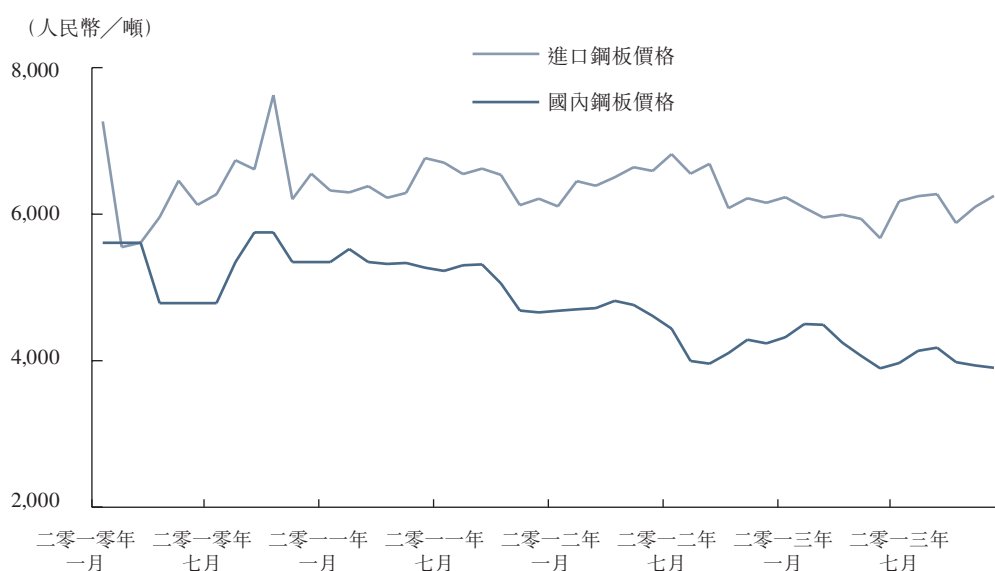
尼龍絲線為布質雨傘之主要原材料，其價格於二零一零年至二零一四年出現波動。受全球經濟危機之負面影響，於二零零八年至二零零九年尼龍絲線需求直接下滑。此後，隨著中國經濟逐漸復甦，國內經濟進入上升通道。尼龍絲線需求不斷增長推動價格上漲，於二零一一年，價格達到歷史最高值每噸約人民幣33,000元。然而，自二零一一年以來，國內市場增長放緩及海外需求疲軟打壓了尼龍絲線價格。自二零一二年至二零一四年，尼龍絲線價格逐漸從約每噸人民幣26,000元跌至約每噸人民幣23,000元。

滌綸長絲

自二零零八年至二零零九年，全球經濟危機極大地抑制了全球消費品市場之發展。價格於二零零九年中期跌至谷底，及隨著全球經濟復甦之影響，滌綸長絲之價格重拾上升趨勢。此後，滌綸長絲價格顯示了與原油價格類似之趨勢，於二零一一年下半年達到頂峰。然而，自二零一一年第四季度起，歐洲危機繼續惡化，全球需求下滑導致滌綸長絲之價格下跌。於二零一二年，滌綸長絲面臨供過於求之挑戰，及整年價格在低位徘徊。於二零一四年上半年，滌綸長絲行業仍處於調整期及產能過剩尚未完全消化。

行業概覽

二零一零年至二零一三年中國國內及進口鋼板之均價



資料來源：Wind、弗若斯特沙利文

鋼板

鋼板為製造雨傘及陽傘主要零部件（如中棒、雨傘骨及伸張器）的主要原材料之一。自二零一零年以來，進口鋼板之平均價格一直不穩定，於二零一零年三月達到約每噸人民幣5,614元之低位，然後快速上升，直至二零一零年十月達到約每噸人民幣7,642元之峰值。自二零一二年以來，進口鋼板價格略有下降，於二零一三年底達到約每噸人民幣6,258元。另一方面，國內鋼板平均價格依循進口鋼板之趨勢，從二零一零年十月之約每噸人民幣5,755元跌至二零一三年底之約每噸人民幣3,897元。按年計算，國內及進口鋼板價格呈現下跌趨勢，於二零一零年至二零一三年，分別從約每噸人民幣5,294元及約每噸人民幣6,423元跌至約每噸人民幣4,130元及約每噸人民幣6,073元。

雨傘零部件及塑料布

作為自用生產原料之補充或應特定訂單之要求，業內市場經營者有時會購買其他原材料，如雨傘零部件及塑料布。然而，鑒於數量不定及在成本架構中金額較少，該等原材料不會視作主要原材料。根據弗若斯特沙利文之資料，市場上並無有關雨傘零部件及塑料布價格之公開、權威來源或綜合數據。

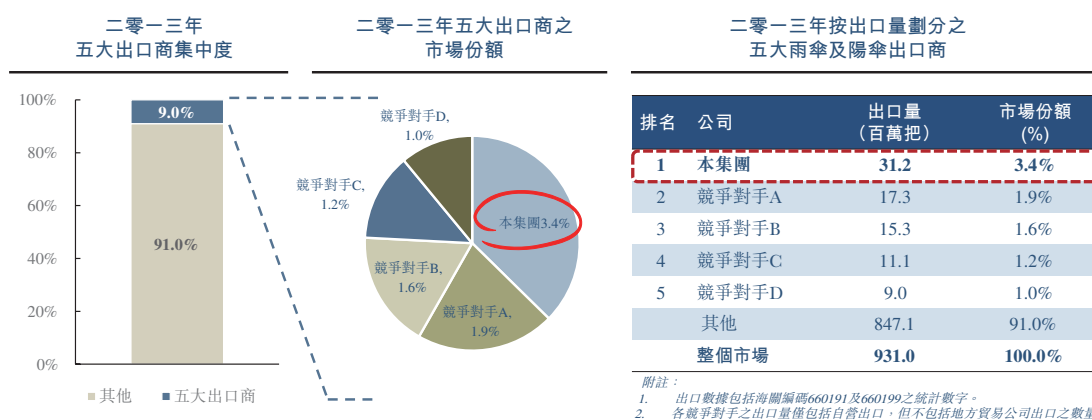
行業概覽

競爭格局

中國最大之雨傘及陽傘出口商

中國為世界上雨傘及陽傘最大之出口國。主要出口目的地包括日本、菲律賓、美國、香港及韓國等。中國雨傘及陽傘出口市場過於分散。於二零一三年，前五集中度僅為9.0%。於二零一三年，按出口量計算，本集團乃中國最大之雨傘及陽傘出口商，出口總量約為31百萬把，市場份額約為3.4%。本集團雨傘產品之最大出口目的地為日本，而日本亦為中國雨傘及陽傘產品之最大進口商。

二零一三年集成為中國雨傘及陽傘之最大出口商（按出口量計算）



資料來源：本集團、海關總署、弗若斯特沙利文

下表載列二零一三年中國五大雨傘及陽傘製造商之競爭格局及市場份額（按出口量計算）：

排名	公司	描述	產品組合	出口率	市場份額
1	本集團	二零一三年中國最大塑料雨傘製造商（按銷量計算）	各類雨傘，包括POE及尼龍雨傘	~90.0%	3.4%
2	競爭對手A	中國大型雨傘製造商及出口商，已於深圳證券交易所上市。自二零一四年起，其由上市公司出售且不再為上市集團之部分。	各類雨傘，主要為尼龍雨傘	80.0%~90.0%	1.9%

行業概覽

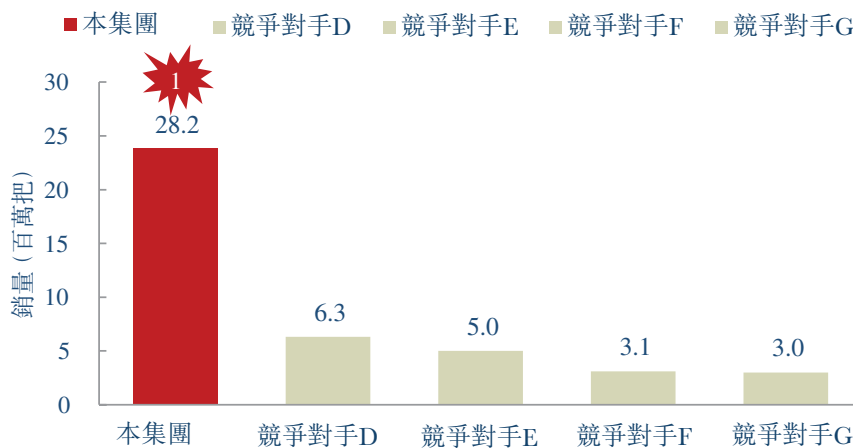
排名	公司	描述	產品組合	出口率	市場份額
3	競爭對手B	浙江省之大型雨傘出口商	雨傘、陽傘及各種厚度及顏色之尼龍材料	~80.0%	1.6%
4	競爭對手C	福建省大型雨傘製造商	雨傘及主要雨傘配件	~90.0%	1.2%
5	競爭對手D	二零一三年中國第二大塑料雨傘製造商 (按銷量計算)	各類雨傘 (包括塑料雨傘)	~60.0%	1.0%

資料來源：本集團、弗若斯特沙利文

日本最大之塑料雨傘供應商

中國乃日本塑料雨傘最大之供應國。於二零一三年，在日本最大塑料雨傘供應商當中，按銷量計算，本集團乃最大之供應商。截至二零一三年，本集團向日本銷售之塑料雨傘總量約達28百萬把，超出第二位供應商銷售數量之三倍。

二零一三年競爭對手按環保塑料兩傘銷量排名 (日本)



資料來源：本集團、弗若斯特沙利文

行業概覽

下表載列二零一三年日本五大塑料雨傘製造商之競爭格局及市場份額（按銷量計算）：

排名	公司	描述	產品組合	出口率	市場份額
1	本集團	二零一三年中國最大塑料雨傘製造商（按銷量計算）	各類雨傘（包括POE及尼龍雨傘）	~90.0%	43.1%
2	競爭對手D	二零一三年中國第二大塑料雨傘製造商（按銷量計算）	各類雨傘（包括塑料雨傘）	~60.0%	9.6%
3	競爭對手E	塑料雨傘之大型製造商	雨傘（包括塑料雨傘）	90.0%~100.0%	7.7%
4	競爭對手F	塑料雨傘之大型製造商	雨傘，專注於低端塑料雨傘及少數布質雨傘產品	~100.0%	4.7%
5	競爭對手G	整合研究、設計、生產及銷售部分於一體之雨傘製造商	各類雨傘（包括普通雨傘、太陽傘及沙灘傘）	~95.0%	4.6%

資料來源：本集團、弗若斯特沙利文

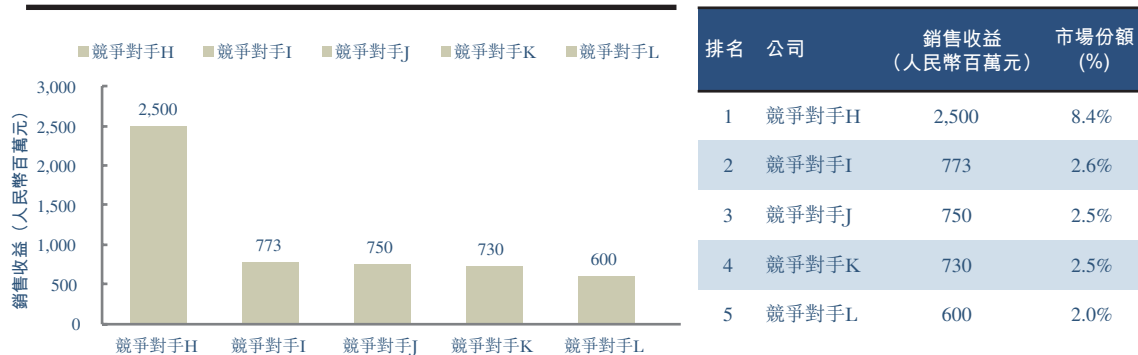
最大之本地雨傘及陽傘製造商

日本市場98.0%以上雨傘乃由日本境外製造及進口。此外，98.0%以上進口雨傘乃由中國製造及進口。日本製造商極少。中國乃日本之主要雨傘供應商。

中國為全球最大之雨傘及陽傘製造基地，擁有逾2,000家製造商。中國擁有逾200家大型企業（其銷售收益超過人民幣5百萬元），主要集中於福建省及浙江省。於最大之本地製造商中，誠如下表所示，競爭對手H為最大之雨傘及陽傘製造商，二零一三年銷售收益總額約為人民幣2,500百萬元。競爭對手I於二零一三年錄得約人民幣773百萬元之銷售收益，位居第二，競爭對手J、競爭對手K及競爭對手L分別排名第三、四及五（銷售收益分別約為人民幣750百萬元、人民幣730百萬元及人民幣600百萬元）。於二零一三年，本集團亦獲悉位居最大之雨傘及陽傘製造商之列，錄得約人民幣438百萬元之銷售收益，且排名第六。

行業概覽

二零一三年最大之本地雨傘及陽傘製造商（按銷售收益計算）



資料來源：弗若斯特沙利文

下表載列二零一三年中國本地五大雨傘及陽傘製造商（按銷售收益計算）：

排名	公司	描述	產品組合	市場	出口率	市場份額
1	競爭對手H	競爭對手H擁有逾30年雨傘製造經驗，且有6間附屬公司及約5,000名工人	各類雨傘及雨衣	主要專注於國內市場，而非出口	不適用	8.4%
2	競爭對手I	競爭對手I於二十世紀八十年代中期成立，且擁有約1,800名工人	多元化產品組合（包括雨傘、圍巾、短襪及帽子等）	以國內市場為主	不適用	2.6%
3	競爭對手J	競爭對手J於二十世紀九十年代中期成立，並發展為中國雨傘市場領先製造商之一	各類雨傘	國內及海外市場	60.0~70.0%	2.5%
4	競爭對手K	中國領先之雨傘製造商之一，主要於中國及海外從事設計、研發、製造分銷及銷售中高端雨傘	各類雨傘	國內及海外市場	20.0~30.0%	2.5%

行業概覽

排名	公司	描述	產品組合	市場	出口率	市場份額
5	競爭對手L	於二零零一年成立，並發展為中國領先之雨傘製造商之一，且擁有約800名工人	各類雨傘	國內及海外市場	~20.0%	2.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國乃全球塑料雨傘最大之製造基地之一。塑料雨傘總銷售收益及銷量分別約佔中國整個雨傘及陽傘市場3.4%及8.6%。與布質雨傘及陽傘比較，塑料雨傘市場集中度更高。截至二零一三年，按銷量計算，塑料雨傘五大地方製造商佔41.1%之市場份額。

截至二零一三年，按銷量計算，本集團為中國最大之塑料雨傘製造商，亦被視作亞洲最大之生產基地之一。本集團之塑料雨傘總銷量約達30百萬把，佔約20.4%之市場份額。截至二零一三年，塑料雨傘之總銷售收益佔中國整個雨傘及陽傘市場約3.4%，低於銷量所佔比重，因為塑料雨傘之平均銷售較低。按銷售收益計算，塑料雨傘五大地方製造商佔58.9%之市場份額。

於二零一三年，按銷售收益計算，本集團為中國最大之塑料雨傘製造商。本集團之塑料雨傘總銷售收益約為人民幣387百萬元，約佔38.4%之市場份額。本集團之塑料雨傘產品定位為中高端產品，出廠價介乎約人民幣10元至約人民幣20元，顯著高於其競爭對手之定價。

最大之本地雨傘及陽傘製造商

中國整個雨傘及陽傘市場高度分散，成千上萬之本地製造商充斥市場。於二零一三年，按銷量計算，中國五大本地製造商僅佔13.7%之市場份額。於二零一三年，在五大本地製造商中，最大製造商之總銷量約為98百萬把，約佔5.9%之市場份額，而於二零一三年，第二大地方製造商之總銷量約為39百萬把，約佔2.3%之市場份額。最大製造商之業務以國內市場為主，大部分雨傘及陽傘產品透過其既有銷售網絡分銷至全國。

截至二零一三年，按銷量計算，本集團為中國第三大雨傘及陽傘製造商，約佔2.0%之市場份額，總銷量約為33百萬把。

行業概覽

雨傘定價

截至二零一三年，本集團POE雨傘之定價介乎人民幣11元至人民幣16元之間。根據弗若斯特沙利文之研究，中國POE雨傘之均價介乎人民幣6元至人民幣12元之間。本集團POE雨傘之定價普通高於市場上類似產品之均價，及鑒於價格較高且質量較優，其視為中端產品。另一方面，於二零一三年，本集團尼龍雨傘定價介乎人民幣11元至人民幣19元。然而，根據弗若斯特沙利文之資料，估計市場上類似產品之均價介乎人民幣10元至人民幣25元，表明本集團尼龍雨傘之定價與市場均價持平，與大眾市場定位一致。有關本集團產品定價之詳情，請參閱本文件「業務」一節「本集團之產品」一段。

日本雨傘市場之市場驅動因素及限制

主要市場驅動因素包括下列者：(1)便利店及藥店數量不斷增加令塑料雨傘隨處可見；及(2)客戶群不斷擴大預期將擴大對塑料雨傘之需求；(3)對塑料雨傘之接納程度增加，尤其是年青一代不喜歡攜帶折疊雨傘；及(4)日本經濟復甦促進消費品市場繁榮。

雨傘視為一種日用品，其消費需求於日本市場相對穩定。儘管日本雨傘表觀消耗量於往績記錄期間因宏觀經濟波動而波動，基本需求及消耗仍視作維持相對穩定。於二零一五年至二零一七年之預測期間，鑒於上述市場驅動因素，表觀消耗量可能穩定增長而非保持不變，預期於預測期間並無令日本雨傘市場取得顯著增長。預期有關市場驅動因素將對日本整體雨傘市場之未來發展產生積極影響。

主要市場限制因素包括下列者：(1)勞工及原材料成本攀升擠壓製造商溢利；(2)降雨量減少有可能對塑料雨傘之發展產生負面影響；及(3)老齡人口及低出生率有可能抑制消費者群體增長的速度。

出口市場准入壁壘

優質產品 – 海外市場客戶，尤其是日本等發達國家之客戶通常特別注重產品質量。產品除需取得ISO9001質量管理系統認證外，亦需符合JISS 4020（日本行業標準）等有關質量標準。優質規定為出口市場之新入行者設定了壁壘。

行業概覽

嚴格之環保合規要求 — 發達國家一般已建立嚴格之環保合規體系，對雨傘產品中化學產品及添加劑有嚴格規定。這些國家一般不允許買賣含有偶氮或鎘等有害成分之產品。因此，為成為合資格供應商，製造商需要保持良好之環保合規記錄並取得ISO14000系統認證。

強大之成本控制能力 — 於國內市場上之製造商相比，出口型製造商一般需就建立質量控制及環保合規系統投入更多財力。亦需要採取措施避免外匯波動之不利影響。因此，出口業務需要強大之成本控制能力。

與大客戶建立穩健關係 — 在日本市場，大型貿易公司發揮關鍵作用。7-11及全家便利(Family Mart)等主要零售商已與該等貿易公司建立穩定之合作關係。因此，就中國製造商而言，該等貿易公司乃進入日本市場之主要渠道。

中國雨傘及陽傘市場面臨之主要行業挑戰

出口退稅挑戰 — 為刺激出口，中國政府在過去數年逐步增加出口退稅。現行稅率為15.0%。退稅乃出口企業溢利之重要部分。日後削減退稅有可能對公司利潤率產生負面影響。倘中國政府進一步提高退稅稅率，預期出口商之盈利能力將有所提高。

根據稅項通知財稅[2008]144號（「財政部、國家稅務總局關於提高勞動密集型產品等商品增值稅出口退稅率的通知」），財政部與國家稅務總局聯合將雨傘之出口退稅率由11.0%上調至13.0%，自二零零八年十二月一日起生效。根據稅項通知財稅[2009]88號（「財政部、國家稅務總局關於進一步提高部分商品出口退稅率的通知」），雨傘之出口退稅率由13.0%上調至15.0%，自二零零九年六月一日起生效。雨傘之出口退稅率於過往五年並無任何變動。於截至二零一三年十二月三十一日止三年及截至二零一四年十月三十一日止十個月收取之退稅約為人民幣27百萬元、人民幣43百萬元、人民幣56百萬元及人民幣62百萬元，約佔本集團收益總額之8.4%、11.5%、11.5%及11.8%，及約佔本集團純利之65.9%、97.7%、93.3%及96.9%。董事認為於往績記錄期間收取之有關退稅為本公司溢利之重要部分及有關出口退稅乃於本集團日常業務過程中產生。

本公司（連同本公司中國法律顧問及稅務顧問）認為，雨傘之出口退稅率已按穩定基準實行。由《國務院辦公廳關於支持外貿穩定增長的若干意見》（國辦發[2014]19

行業概覽

號) 之通知中所載之鼓勵及時及完整出口退稅所支持，本公司及本公司中國法律顧問認為目前繼續支持中國出口業務乃國家政策。

倘有關出口退稅率下調，本公司純利將因銷售成本增加而受到不利影響。為減少對本公司純利之不利影響，本公司計劃：

(a) 擴大本集團國內銷售市場，及減少本集團佔出口銷售市場之銷售比例

本集團將進一步提升產品開發，尤其是設計符合中國市場品位之雨傘。本集團將積極參加貿易會及於中國大型購物中心進行促銷活動，以提升本集團品牌知名度。透過增加本集團於中國市場之銷售收益部分，本集團將降低佔出口銷售市場之銷售比例。

(b) 實施更多成本控制措施

成本控制措施包括(i)密切監督員工效率以避免支付加班費用；(ii)要求工人參加定期培訓項目，以提升技能，從而改善質量控制及效率；(iii)高級管理層定期與各生產線之高級人員會面，以知曉勞動力獲有效分配；(iv)定期監察主要原材料之價格；(v)進行季度分析，以預計主要原材料之潛在價格變動及確保採購價符合現行市價；及(vi)改善生產流程以盡可能減少浪費原材料及任何原材料價格波動所造成之潛在影響。

(c) 透過調整售價將增加之成本轉嫁至海外客戶

於本集團將增加之成本轉嫁至海外客戶前，倘本集團上調雨傘產品價格，本集團將進行市場盡職調查以了解市場接納水平，及將相應調整售價以減少對本集團銷售之負面影響。

憑藉上述措施，本集團認為海外銷售將減少，而國內銷售將相應增加。鑒於國內銷售之利潤率較出口銷售為高，董事亦認為，本集團之整體毛利率將上調，惟國內銷售銷量將相應增加。

由於出口退稅率為15.0%，本公司目前須繳納17.0%的中國進項增值稅及產生相當於出口物品相關原材料或組成部分之約2.0%之增值稅成本。於往績記錄期間，出口退稅為本集團之純利作出巨大貢獻。於往繼記錄期間所產生之增值稅成本分別約為人

行業概覽

人民幣4.9百萬元、人民幣7.4百萬元、人民幣8.3百萬元及人民幣7.4百萬元。退稅包括退回就用於在中國製造其後出口之雨傘之原材料所產生之增值稅。

業務調整挑戰 — 眾多公司正在尋求新增長機會並盡力調整業務。出口型公司開始發展國內市場，而國內公司正在海外市場尋求機會。缺乏相關經驗及資源均可能令該等業務調整面臨不確定因素。

外匯挑戰 — 中國為世界上最大之雨傘出口國。許多中國雨傘製造商依賴海外市場。因此，外匯波動會直接影響出口型公司。人民幣經歷了長期升值，對出口企業，尤其是小規模企業產生了不利影響。然而，大型公司通常擁有強大之議價能力，對外匯波動不敏感。

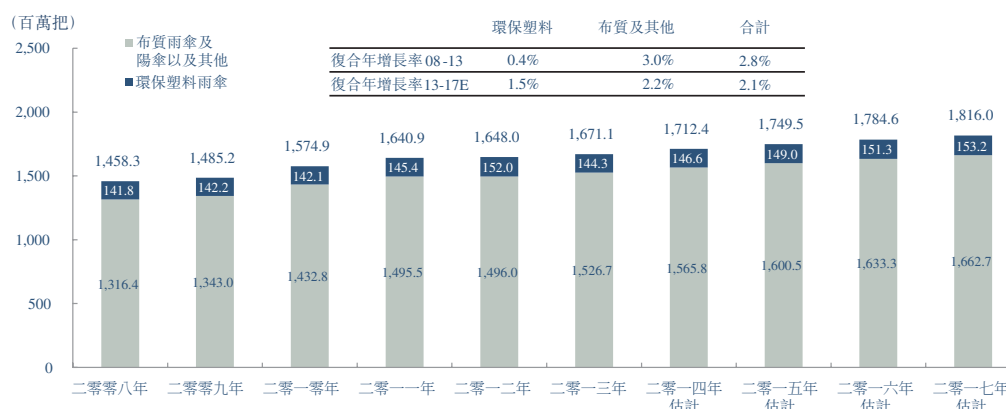
原材料及勞工成本攀升 — 雨傘製造行業屬勞動密集型行業。原材料及勞動力乃雨傘之主要成本。近年來，該等成本，尤其是勞工成本一直穩定上漲。勞工成本上漲已成為製造商面臨之主要挑戰之一。

季節性挑戰 — 雨傘消費隨著季節性氣候變化而變化。一般而言，夏季乃雨傘之主要消費季節。大部分訂單需在夏季前交付。因此，年內公司銷售收益一般會呈現季節性波動，在某種程度上會對製造商之現金力量產生壓力。

中國雨傘及及陽傘之市場規模預測

下表載列中國雨傘及陽傘市場雨傘之銷量及收益預測（按類型計算）：

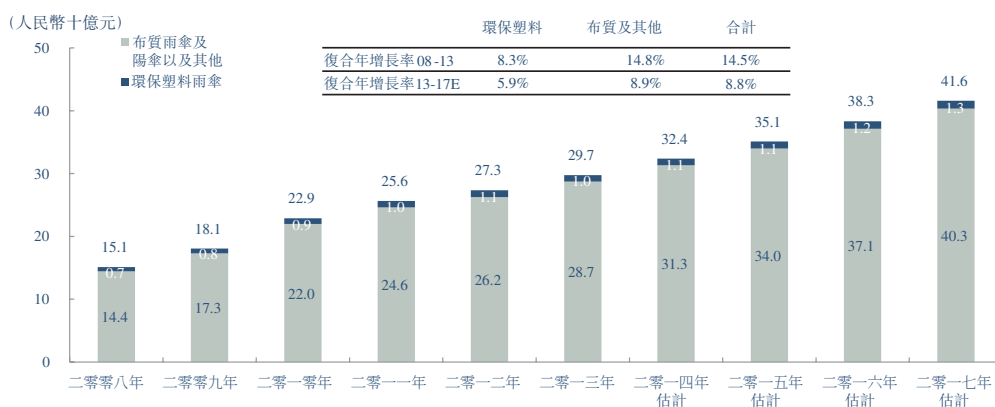
雨傘及陽傘市場：中國二零零八年至二零一七年（估計）銷量預測（按類型計算）



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

雨傘及陽傘市場：中國二零零八年至二零一七年（估計）收益預測（按類型計算）

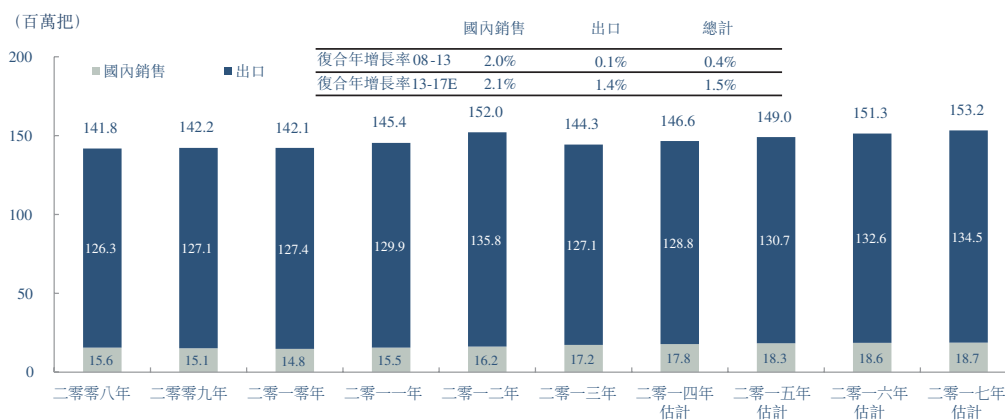


資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文之資料，由於一貫需求及產品創新以及自有品牌開發，二零一四年至二零一七年中國雨傘及陽傘市場總產量將保持上升勢頭。預期二零一七年總銷量將達1,816百萬把，二零一三年至二零一七年複合年增長率為2.1%。由於一貫需求及價格上漲，預期二零一七年總收益將達人民幣41.6億元，二零一三年至二零一七年複合年增長率為8.8%。

下表載列中國塑料雨傘之銷量及收益預測：

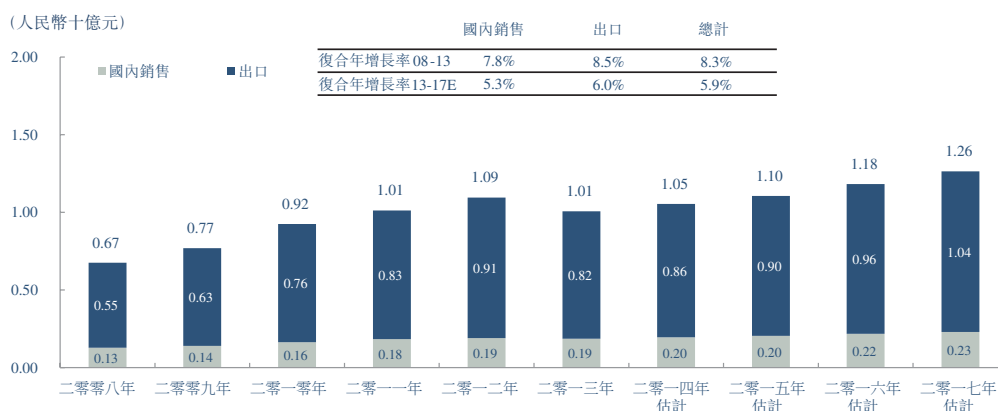
塑料雨傘市場：中國二零零八年至二零一七年（估計）銷量預測



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

塑料雨傘市場：中國二零零八年至二零一七年（估計）收益預測



資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文之資料，由於人類環保意識加強及逐步接納塑料雨傘，二零一四年至二零一七年塑料雨傘市場總產量將保持上升勢頭。預期二零一七年總銷量將達153百萬把，二零一三年至二零一七年複合年增長率為1.5%，其中國內市場年輕及女性消費者需求將快速增長，複合年增長率為2.1%。預期二零一七年總收益將達人民幣12.6億元，二零一三年至二零一七年複合年增長率為5.9%，其中出口市場或會因海外市場較高銷售價格將快速增長，複合年增長率為6.0%。

中國雨傘及陽傘市場之日後前景

行業整合 — 隨著行業發展，中國雨傘及陽傘市場行業有可能進一步整合。預期領先之企業將從整個行業增長獲利更多，因而隨著小型企業淘汰而在日後佔據更大之市場份額。

產品多樣性 — 雨傘及陽傘之功能、款式及顏色呈現多樣化。雨傘及陽傘已開發許多特定功能、款式及顏色以令其適合不同場合及活動。此外，中國雨傘製造商不斷提高雨傘之自動化水平。

環保 — 為符合日益嚴格之環保規定，國內製造商使用POE及EVA而非PVC作為塑料雨傘之織物材料。此乃廣泛使用於塑料雨傘之可循環使用之塑料材料。

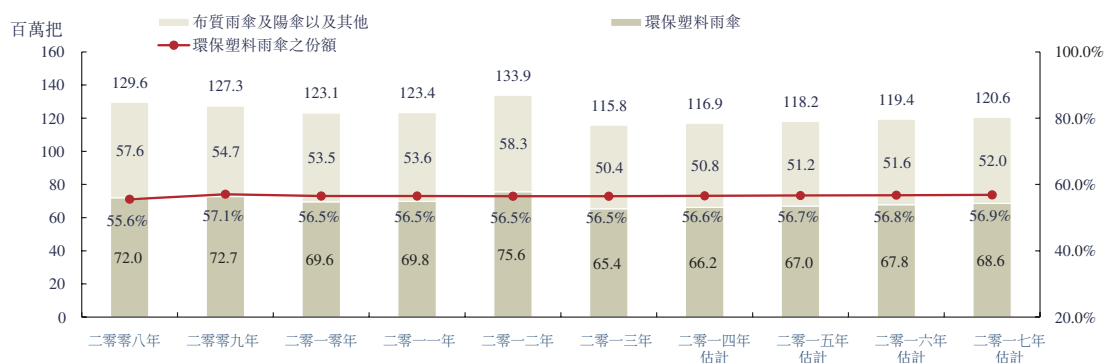
一般產品至快速消費品 (「FMCG」) 產品 — 於發達市場，雨傘被視作FMCG產品，而非一般耐用品。雨傘模型更新迅速以緊跟最新流行趨勢。隨著中國人們可支配收入增加，此趨勢將在中國盛行。

行業概覽

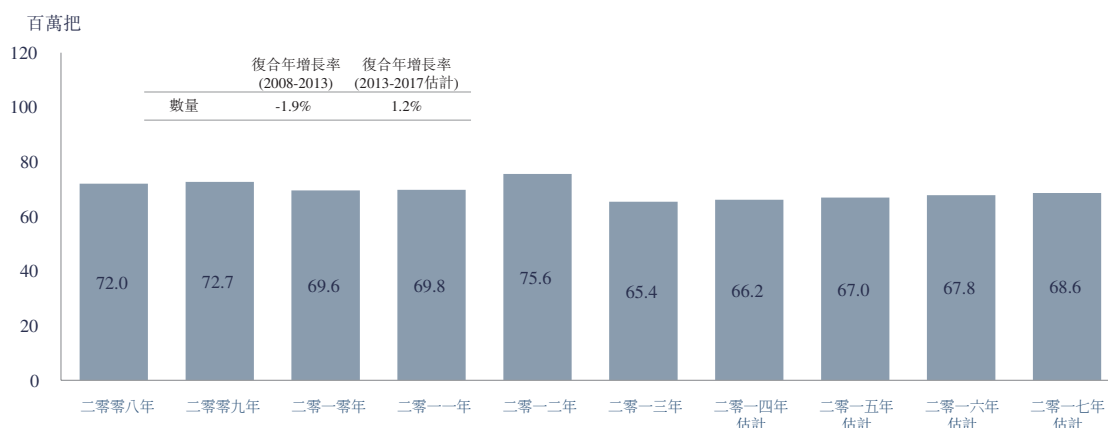
日本雨傘及陽傘市場之市場預測

下列圖表載列日本雨傘及塑料雨傘之表面消費數量預測：

雨傘及陽傘市場：二零零八年至二零一七年（估計）日本表面消費數量預測



塑料雨傘市場：二零零八年至二零一七年（估計）日本表面消費數量預測



資料來源：弗若斯特沙利文

由於預期日後數年日本經濟將緩慢復蘇，預期二零一七年雨傘之總消費將達120.6百萬把。日本對塑料雨傘（可於日本發達零售行業（如便利店、藥店及100日圓店）購買）之接納度更高。因此，預期日後數年塑料雨傘之份額將由二零一三年之56.5%增長至二零一七年之56.9%。預期二零一七年銷量將達68.6百萬把，二零一三年至二零一七年複合年增長率為1.2%。

行業概覽

日本雨傘及陽傘市場之日後前景

塑料雨傘日益增加之銷量 — 日本中年人通常習慣隨身攜帶雨傘，不論天氣預報如何報道。然而，較年輕人群並不攜帶雨傘，除非降雨可能性很大。彼等並無攜帶折疊傘的習慣，倘遇下雨天氣，彼等僅購買廉價塑料雨傘。此外，日本高度重視穿戴得體。透明塑料雨傘讓彼等更容易搭配服裝。預期塑料雨傘之接納度提高將帶動塑料雨傘需求。

進一步替代對環境有害產品 — PVC雨傘於二十世紀在日本非常流行。然而，PVC已證實為含氮及其他重金屬等對環境有害物質。其後逐步被由EVA及POE材料製造之環保產品取代。目前日本市場僅有少量PVC雨傘。日本人高度重視環境問題，及預期PVC雨傘之需求將於未來進一步減少。

中國作為供應來源之主導地位 — 於接管台灣成為向日本供應塑料傘之主要來源，中國已建立主導地位（涵蓋日本95%之塑料傘市場）。作為全球最大生產基地，中國現有發達基礎設施、大量技術嫻熟之員工，整合之產業鏈及與海外買方之穩定關係。儘管上漲之勞工成本正削弱中國之競爭力，預期所有其他優勢將長期令中國保持其作為最大出口商之主導地位。

便利店及藥店於銷售渠道之日益增長影響力 — 便利店於全日本擁有逾50,000家門店，已成為日本最流行購物渠道之一。近年便利店之門店數正快速增長。因此，便利店可能於塑料雨傘之銷售中佔有主導地位。此外，藥店為另一快速新興渠道。於日本，藥店為化妝品之主要購物場所。如今，該等商店不僅供應化妝品及藥品，而且提供各種生活用品（包括雨傘）。隨著日益增長之門店及良好地段，藥店可能成塑料雨傘之另一主要銷售渠道。