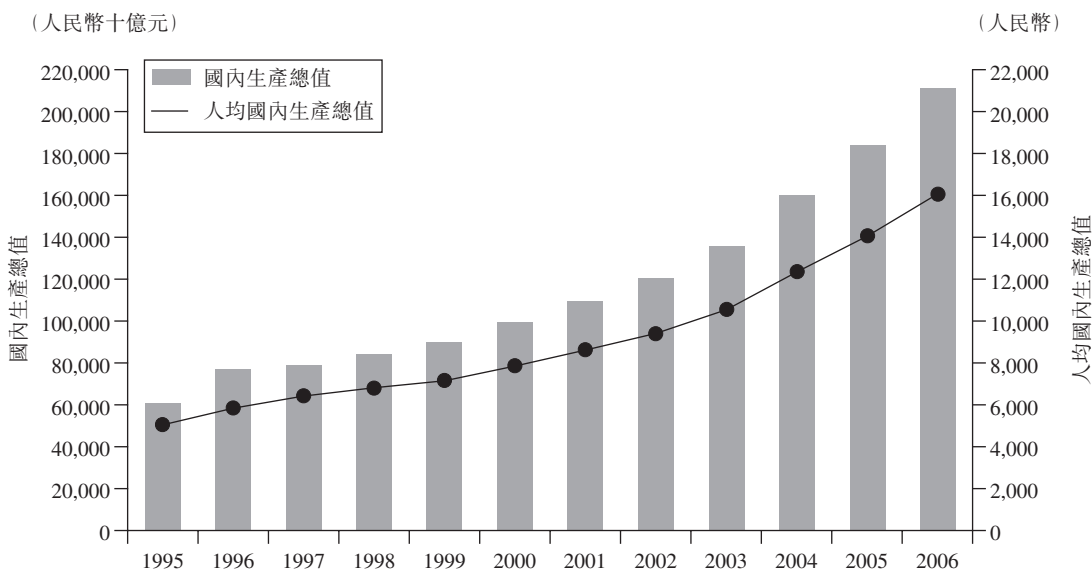


本節包括有關中國經濟及我們所經營行業的資料及統計數據。我們從不同的官方政府刊物(為中國政府刊印的資料, 惟未經我們、保薦人、包銷商或彼等各自的任何聯屬公司及顧問獨立核實)取得部分有關資料及數據, 部份則來自研究報告及香港貿易發展局網頁的資料。來自官方政府刊物可能與其他地方編製的資料不相符。我們、保薦人、包銷商或彼等各自的任何聯屬公司及顧問並無對該等官方政府刊物是否正確或其準確性不表示意見, 故此不應過份依賴該等官方政府刊物。保薦人及董事已合理謹慎地複述該等官方政府刊物。

中國經濟概述

國家統計局公佈中國人口的統計數據約為13億人, 中國消費者市場以人口計為世界最大。隨著中國政府實施經濟改革, 將其傳統中央計劃經濟轉變為較為市場導向的經濟體系, 中國整體經濟亦持續穩定增長。中國於二零零六年的年度國內生產總值達到約人民幣2,108,710億元, 顯示由一九九五年至二零零六年十二年內的複式年增長率為12.0%。下圖顯示一九九五年至二零零六年中國的國內生產總值及人均國內生產總值的增長趨勢:

中國國內生產總值及人均國內生產總值

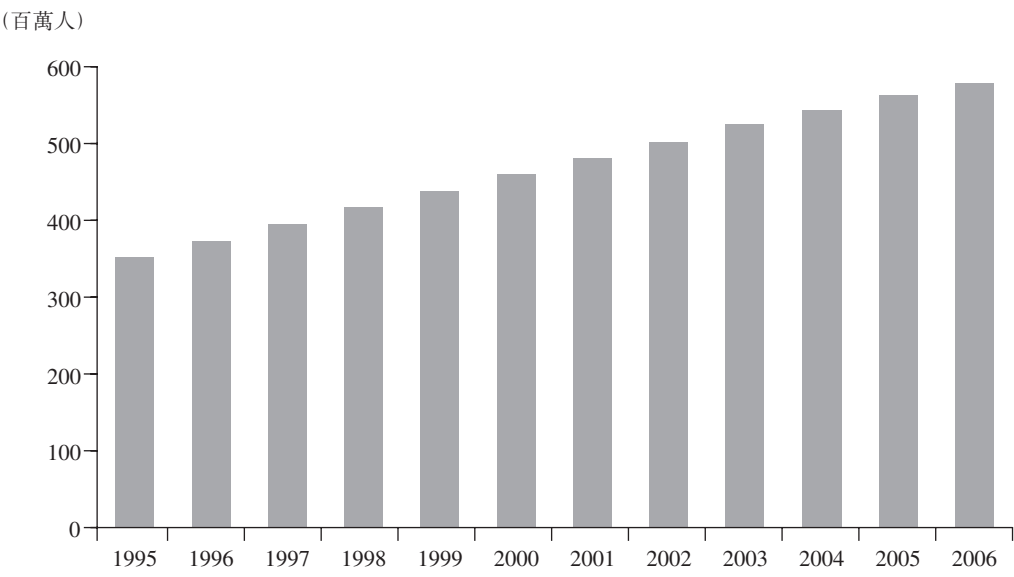


資料來源：國家統計局刊發的中國統計年鑑2007

由於中國整體經濟增長, 中國消費者市場於過去十年內迅速發展。根據國家統計局, 中國城鎮人口由一九九五年約3.517億人上升至二零零六年約5.771億人, 複式年增長率為4.6%。二零零六年中國城鎮住戶人均年度可支配收入約達人民幣11,700元, 顯示由一九九五年至二

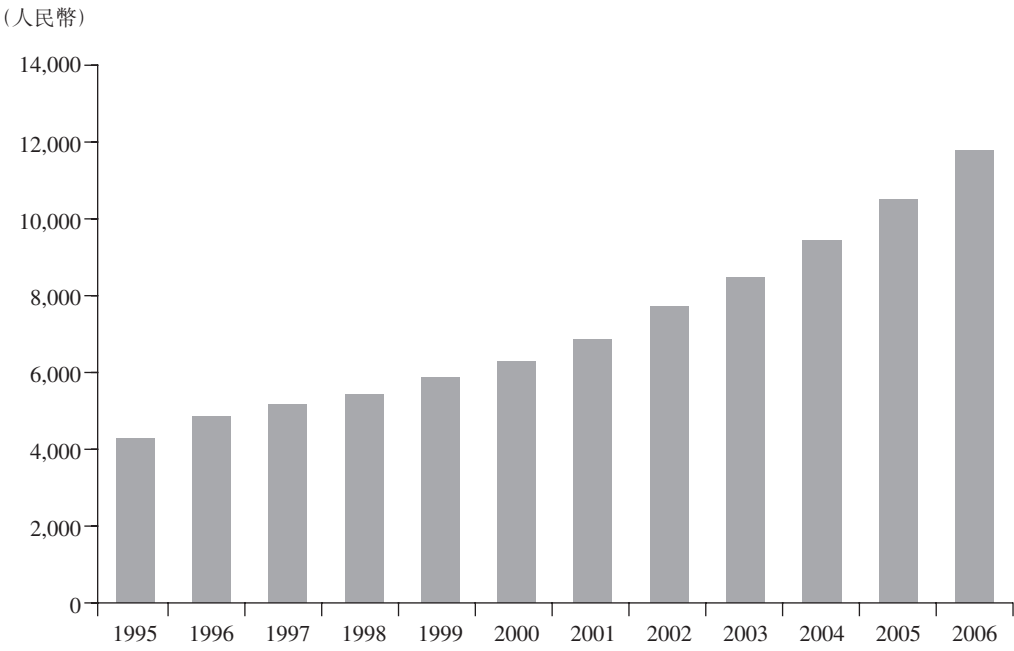
零零六年十二年內的複式年增長率為9.6%。中國城鎮住戶人均年消費開支由一九九五年的約人民幣3,538元增至二零零六年的約人民幣8,697元，顯示複式年增長率為8.4%。以下三圖顯示一九九五年至二零零六年內，中國(i)城鎮人口；(ii)城鎮住戶人均年度可支配收入；及(iii)中國城鎮住戶人均年消費開支的增長趨勢：

中國的城鎮人口



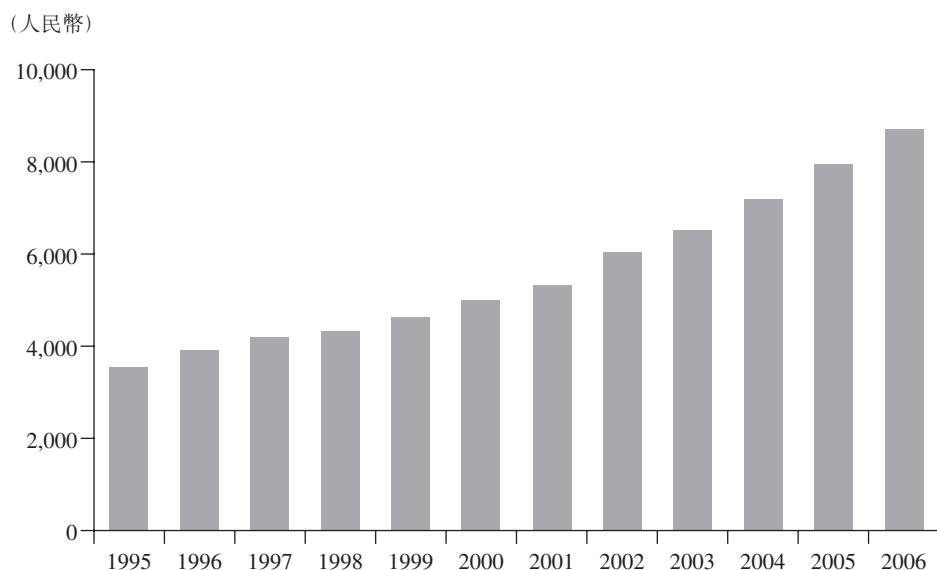
資料來源：國家統計局刊發的中國統計年鑑2007

中國城鎮住戶人均年度可支配收入



資料來源：國家統計局刊發的中國統計年鑑1998、2000、2003、2005及2006

中國城鎮住戶人均年度消費開支

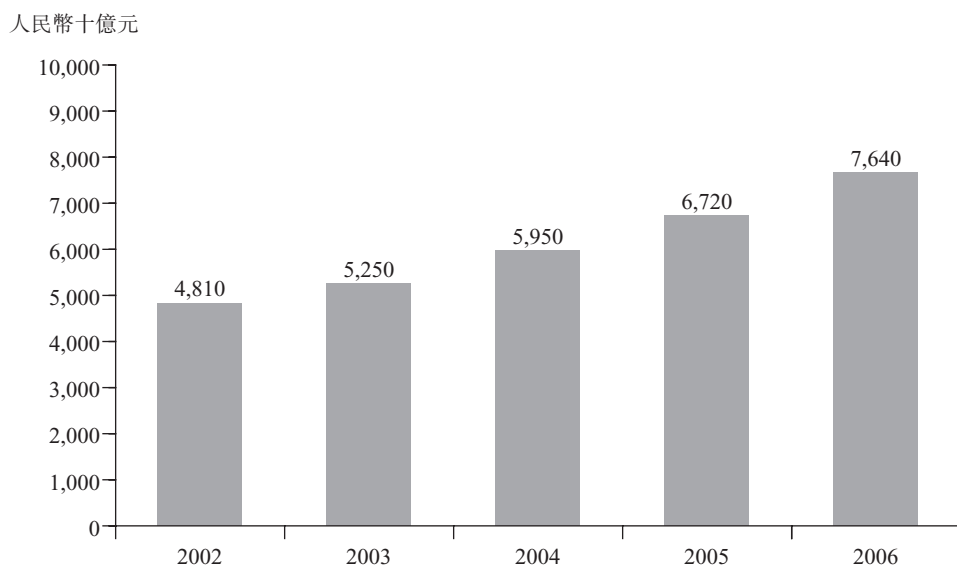


資料來源：國家統計局刊發的中國統計年鑑1998、2000、2003、2005及2006

中國零售市場

受惠於中國消費者消費力上升，中國消費品零售銷售於二零零二年至二零零六年期間的複式年增長率為12.3%，較同期國內生產總值的複式年增長率為高。下圖顯示按照二零零二年至二零零六年期間總零售銷售價值計量的消費者消費增長趨勢：

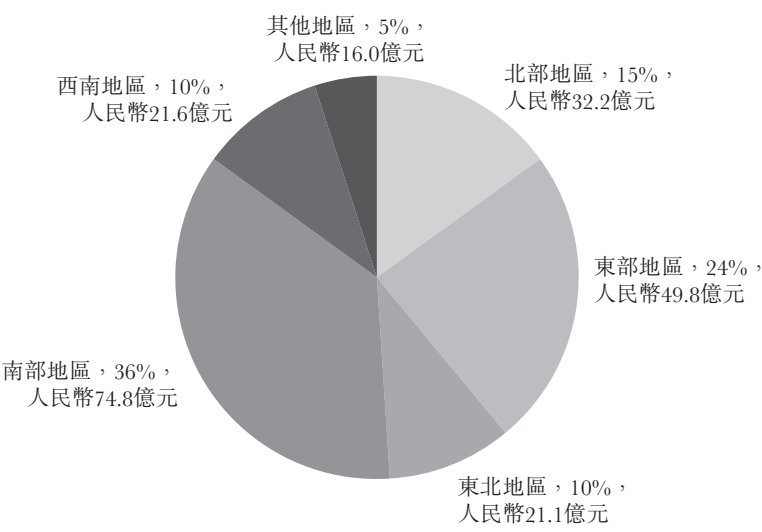
中國消費品的零售銷售總額



資料來源：國家統計局刊發的中國統計年鑑2007

中國經歷社經轉營，城鎮消費者更日見富足，以致消費模式出現轉變。八十及九十年代的主要收入開銷為基本必需品，而近年則有更多城鎮消費者願意花費於提升生活品味的產品及服務。我們相信中國時尚及生活品味產品的相關消費上升，乃歸因於中上階層人口的可支配收入增加以及消費者消費習慣與期望轉變所致。下圖說明於二零零五年中國時尚配飾¹消費者的分佈，尤其顯示該等消費者集中於南部地區：

於二零零五年中國時尚配飾消費者的分佈

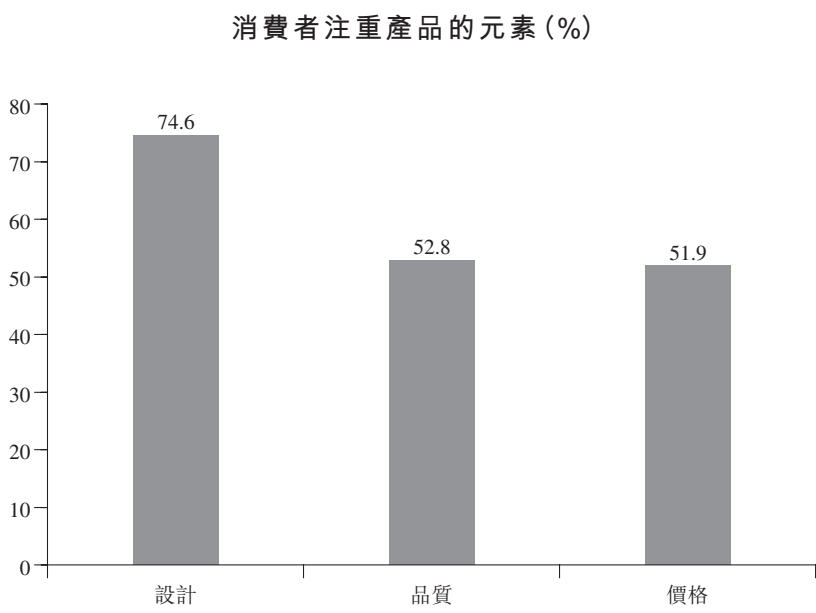


資料來源：研究報告

我們相信，消費者作出消費決定時，更多看重產品的設計、品質、價格及潮流趨勢。

¹ 時尚配飾指穿著或配帶的服裝物品，但並不是主要服裝之一，例如項鍊、手環、耳環、指環、太陽眼鏡、腰帶、髮飾、胸針、鎖匙扣、電話繩等。

下圖說明消費者尤其注重產品的設計，其次是品質及價格：

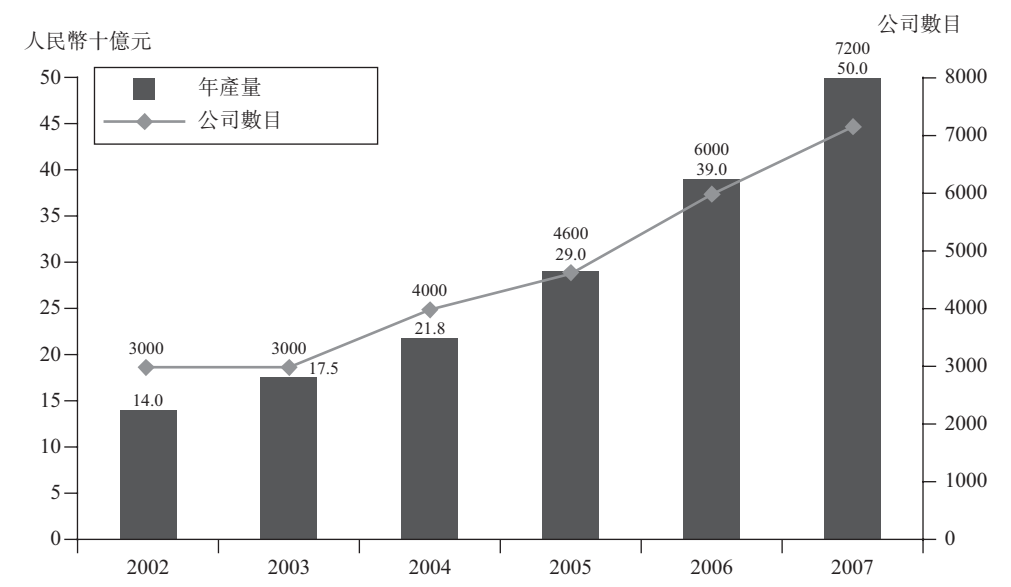


資料來源： 研究報告

中國時尚配飾行業

中國時尚配飾行業自中國實施「開放門戶」的經濟政策後出現僅約二十年。近年，全球時尚配飾發展迅速。隨着中國加入世貿組織，與國際社區接觸日多，中國時尚配飾行業亦急速發展。中國時尚配飾公司的數目由二零零二年約3,000家增加至二零零七年約7,200家。中國時尚配飾市場的年產量亦由二零零二年約人民幣140億元增加至二零零七年約人民幣500億元。下圖說明由二零零二年至二零零七年內中國(i)時尚配飾市場年產量的增長趨勢；及(ii)時尚配飾公司數目：

中國時尚配飾市場的年產量及公司數目



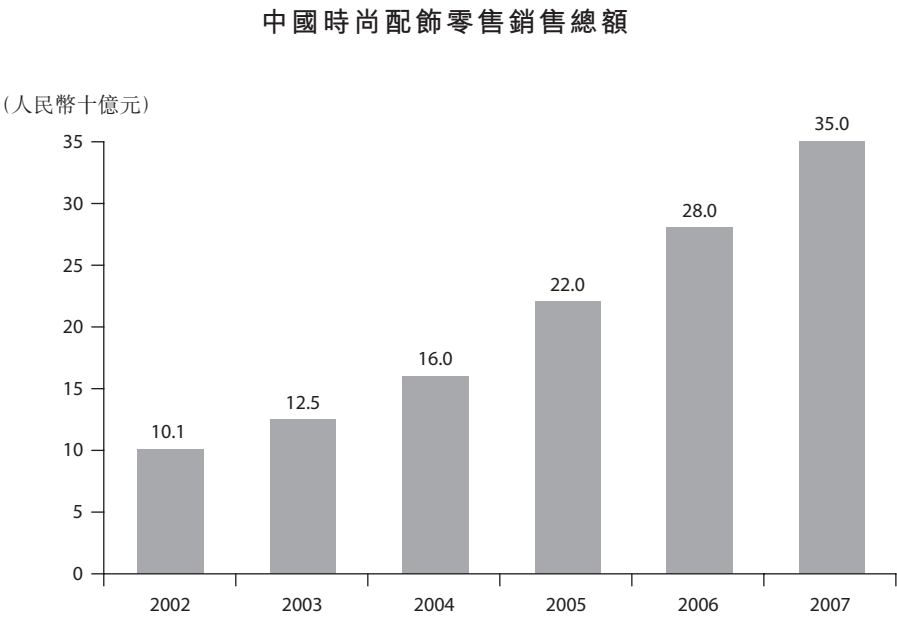
資料來源：研究報告

下表載有中國時尚配飾零售銷售總額增長趨勢以及其佔中國零售銷售總額及中國城鎮人口零售銷售總額份額增加的相關比較數字：

年份	中國時尚配飾零售銷售總額金額		於中國零售銷售總額金額		中國城鎮住戶可支配收入總額金額		中國時尚配飾零售銷售總額佔中國零售銷售總額的百分比	中國時尚配飾零售銷售總額佔中國城鎮住戶可支配收入總額的百分比
	(人民幣十億元)	年增長率 (%)	(人民幣十億元)	年增長率 (%)	(人民幣十億元)	年增長率 (%)	(%)	(%)
二零零二年	10.1	22.3	4,200	8.8	3,870	13.6	0.24	0.26
二零零三年	12.5	23.8	4,760	13.3	4,440	14.7	0.26	0.28
二零零四年	16.0	28.0	5,950	25.0	5,110	15.1	0.27	0.31
二零零五年	22.0	37.5	6,720	12.9	5,900	15.5	0.33	0.37
二零零六年	28.0	27.3	7,660	14.0	6,830	15.8	0.37	0.41
二零零七年	35.0	25.0	8,900	16.2	7,890	15.5	0.39	0.44

資料來源：研究報告

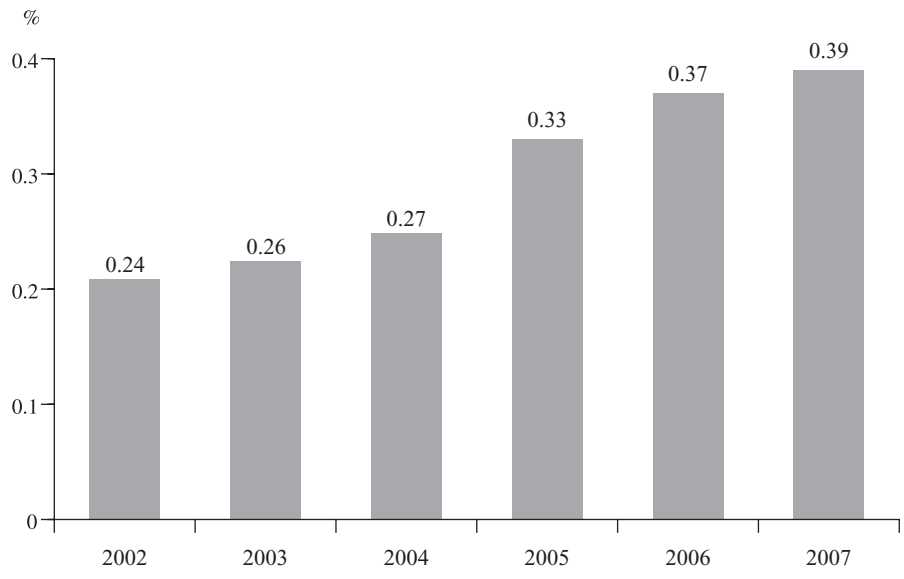
下圖顯示中國時尚配飾零售銷售總額的增長趨勢：



資料來源：研究報告

下圖顯示中國時尚配飾零售銷售總額佔中國消費品零售銷售總額的百分比的增長趨勢：

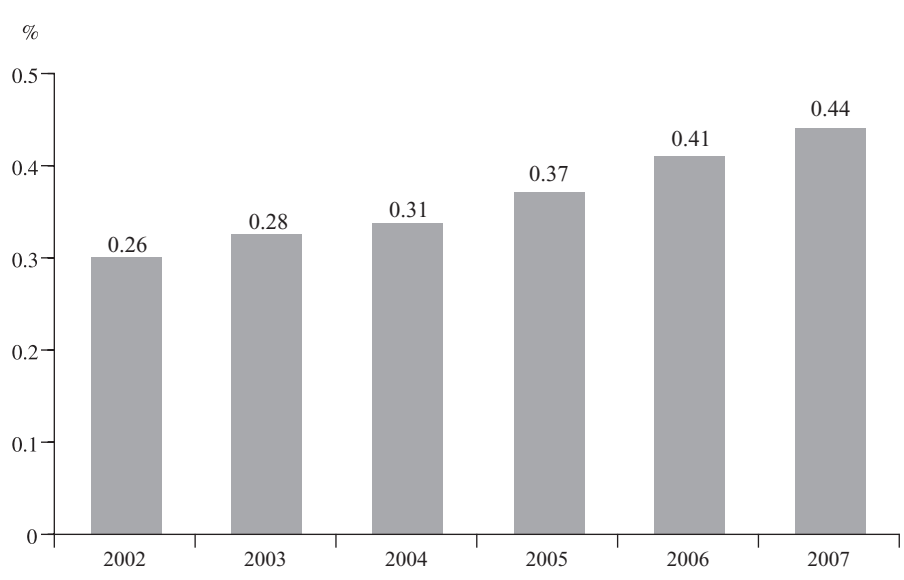
中國時尚配飾零售銷售總額佔中國消費品零售銷售總額的百分比



資料來源： 研究報告

下圖顯示中國時尚配飾零售銷售總額佔中國城鎮人口可支配收入總額的百分比的增長趨勢：

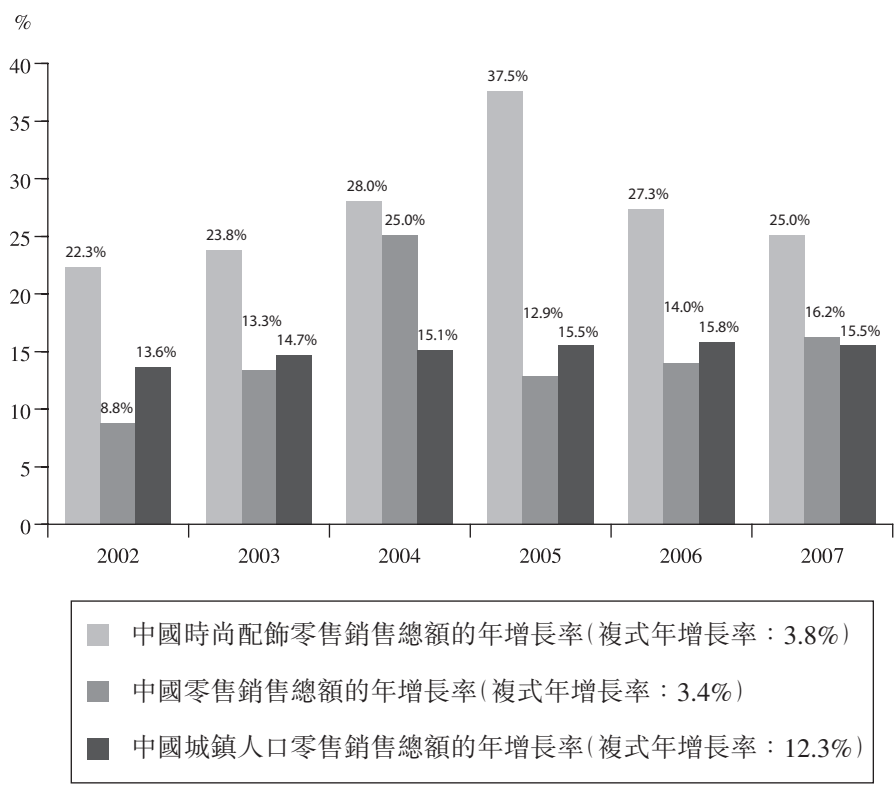
中國時尚配飾零售銷售總額佔中國城鎮住戶可支配收入總額的百分比



資料來源： 研究報告

下圖對(A)中國時尚配飾零售銷售總額，(B)中國零售銷售總額及(C)中國城鎮人口零售銷售總額各自的年增長率進行比較：

(A)中國時尚配飾零售銷售總額，(B)中國零售銷售總額及
(C)中國城鎮住戶可支配收入總額各自的年增長率

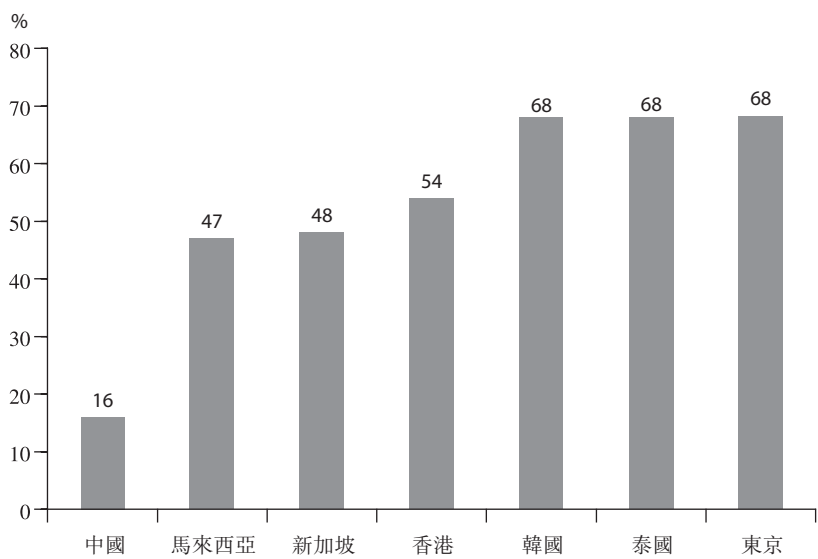


資料來源： 研究報告

誠如上圖所顯示，中國時尚配飾行業不但於近年有所發展，其增長率更較中國整體經濟增長為高。此表明中國對時尚配飾的需求一直呈上升趨勢。

下圖說明時尚配飾女性消費者於亞洲的百分比差異：

時尚配飾女性消費者於亞洲的百分比

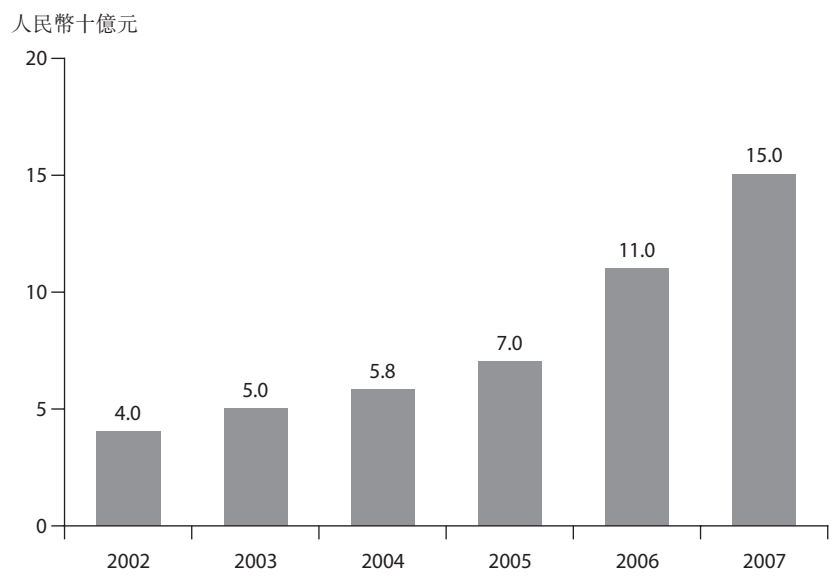


資料來源：研究報告

儘管中國對時尚配飾的需求穩定增長，但上圖顯示，僅約16%的中國女性客戶為時尚配飾消費者。數字遠比上圖所列出的任何亞洲地區為低，東京、泰國、韓國、香港、新加坡及馬來西亞分別佔68%、68%、68%、54%、48%及47%。如上圖說明，中國時尚配飾市場仍落後於亞洲其他城市，仍有不少市場空間。考慮進一步開發中國市場及增加時尚及生活品味產品的消費，無疑時尚配飾業具龐大增長潛力。

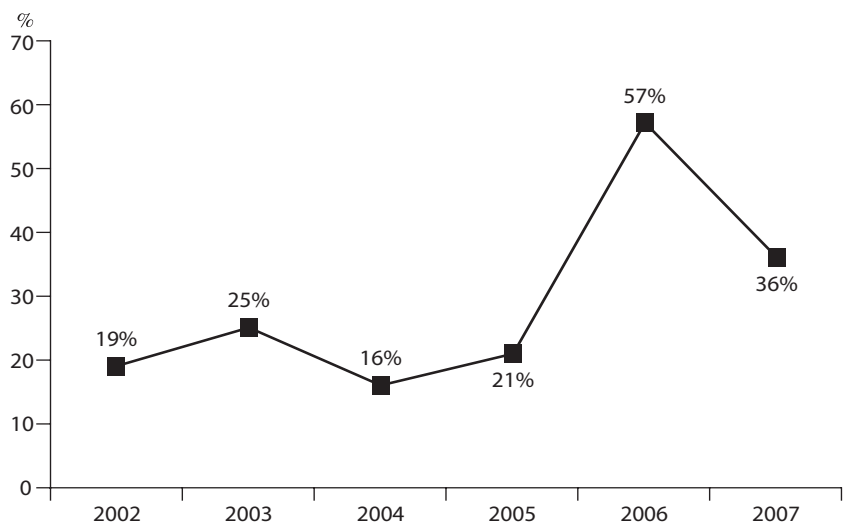
除對中國時尚配飾的需求有所增加外，於中國生產的時尚配飾亦日漸受到外國買手追捧。下圖顯示於中國生產的貨品 (尤其是時尚配飾) 出口至海外國家的增長趨勢：

中國時尚配飾出口總數



資料來源：研究報告

中國時尚配飾出口總數



資料來源：研究報告

誠如上表所展示，中國時尚配飾從業員雙重受惠於中國生產的時尚配飾的本地需求及國

際需求。中國現時為第二大時尚配飾出口國，並可望於五至十年內成為最大時尚配飾出口國。

香港時尚配飾行業

香港首飾業主要依賴出口貿易支持。根據香港貿易發展局⁵於二零零八年一月八日刊登的行業報告，香港為人造首飾的世界最大出口商。於二零零五年，人造首飾的總出口量達75億港元。人造首飾甚少本地製作，而是由香港以外的原產地再出口，當中尤以中國為甚，佔香港出口總額約85%。自二零零五年增長25%以來，香港人造首飾的出口增長於二零零六年首十一個月放緩為3%。

不少香港人造首飾的生產商正欲涉足香港的零售及分銷業務，並得益自蓬勃的旅遊業。此外，若干香港人造首飾商已通過特許經營及合作安排，將其零售網絡伸延至中國。彼等成功確立品牌形象。根據香港貿易發展局最近進行的調查顯示，香港品牌相較中國當地及外地品牌而言，實為最受城鎮買家歡迎的人造首飾品牌。

香港時尚配飾緊隨潮流趨勢。消費者（尤指女士）傾向於佩戴更多飾物，以突顯其個性。根據研究報告顯示，香港女性人口中約54%擁有時尚配飾。

市場發展

我們相信中國經濟於來年將維持穩定增長率。故此，中國人口的消費能力將得以提升，並不斷提升其生活水平。此形勢將為中國時尚配飾行業發展生產更多機遇，並提升對該行業從業員的需求。我們相信時尚主導及具個人主義特色的時尚配飾產品將更受大眾歡迎。我們亦相信，中國民眾將期望時尚配飾種類更多元化，產品更趨便利及適合日常使用，並期望業界從業員可在改善產品素質之餘，亦令品質更佳的产品維持具競爭力的定價。

競爭

中國時尚配飾市場僅於最近二十年發展，市場非常零碎，充斥大量參與者，競爭非常激烈。競爭主要集中於產品價格及質量，以及設計的獨特性及吸引力。

5. 香港貿易發展局為香港生產商、交易商及服務出口商進入全球市場及公共服務的樞紐。使命乃為香港公司（尤其中小型企業）創造及促進國際貿易的商機。不同行業的統計數字可供公眾訂購。

就中國零售市場而言，除產品價格、質量及設計外，我們亦與競爭者於品牌及服務質素方面競爭。自開業門檻隨中國加入世貿而解除，我們面對來自當地及國際時尚配飾零售商的競爭。我們某些競爭者可能比我們擁有較多財務及市場資源，因此彼等可能會比我們更快於中國擴展彼等的零售業務。

根據研究報告，本公司名列(i)二零零七年中國國內時尚配飾零售商第一名；及(ii)二零零七年中國時尚配飾零售商(包括國內及外資零售商)第二名。

有關中國零售行業的法律及法規

根據中國法律，我們於深圳雅天妮及寶華豐的附屬公司乃視作外商投資商業企業，並備受中國外資零售業的相關法律及法規所規管。中國外資零售業的主要法律及法規乃為《外商投資商業領域管理辦法》(「**管理辦法**」)、《關於外商投資非商業企業增加分銷經營範圍有關問題的通知》(「**分銷通知**」)、《反不正當競爭法》(「**競爭法**」)、《保障消費者權益法》(「**消費者權益法**」)、《產品質量法》(「**產品質量法**」)及零售商促銷行為管理辦法(「**促銷管理法**」)。該等法律及法例的概要載於本節。

管理辦法及分銷通知

規管外資商業投資的主要法律條文載於管理辦法內，法例於二零零四年四月十六日頒佈及已於二零零四年六月一日生效。

根據管理辦法，外資商業企業必須遵從以下規定：

- 擁有中國公司法相關條文規定的最低已註冊資本額，並符合外資企業已註冊股本及總投資額的相關條文；及
- 外資商業企業的經營期一般不超過三十年，倘外資商業企業分別於中國中部及西部成立，則其經營期一般不超過四十年。

此外，打算開設新店的外資商業企業必須符合以下規定：

- 倘申請設立分店同時申請成立商業企業，其須符合城市發展及城鎮商業發展的相關條文；及

- 倘投資商業企業於申請設立分店之前已獲准成立，其須另行完成外資企業的聯合年檢，並全數支付已註冊股本。

根據中國公司法、中國公司登記管理條例及國家工商行政管理局對《企業在住所外設點從事經營活動有關問題》的答覆（《工商企字（2000）第203號》），倘實體未依法登記為有限責任公司或股份有限公司，而冒用有限責任公司或者股份有限公司名義的，或倘實體未依法登記為有限責任公司或股份有限公司的分公司，而冒用該分公司名義的，由公司註冊機關責令改正或者予以取締。此外，實體亦須被罰款最高人民幣100,000元。

換言之，開設店舖時違反管理辦法可被視為違反上述法律及法規，因而可能被罰款最高金額人民幣100,000元。

於二零零五年四月二日，商務部頒佈分銷通知，該通知亦於同日生效。相較管理辦法，分銷通知進一步頒令，非商業性外商投資企業可拓展業務範圍至包括分銷活動，並須遵守分銷通知所載相關程序、考察及批文規定。

競爭法

規管市場競爭的主要法律條文載於競爭法內，法例於一九九三年九月二日頒佈及已於一九九三年十二月一日生效。

競爭法規定經營商不得通過以下不當市場活動打擊競爭者：

- 商標侵權或竊取機密業務資料；
- 透過推廣或其他方法作錯誤宣傳，或偽造及編造虛假資料，侵犯競爭者的商譽或其產品的名譽；及
- 其他不當行為，包括商業行賄、聯盟、低價傾銷及提供獎勵作非法回扣。

一般而言，違反競爭法可導致罰款人民幣10,000元至人民幣200,000元，視情況而定。若涉及非法盈利，該非法盈利須予沒收，並就非法盈利處於一至三倍罰款。情節特別嚴重者，經營商更可被吊銷營業牌照，並負上刑事責任。

消費者權益法

保障消費者權益的主要法律條文載於消費者權益法內，法例於一九九三年十月三十一日頒佈及已於一九九四年一月一日生效。消費者權益法載有經營商與消費者交易時須注意的行為標準，包括以下各項：

- 經營者向消費者提供消費產品或者服務，應當依照產品質量法和其他有關法律、法規的規定履行義務，包括有關個人安全和財產保障的規定；
- 經營者應於宣傳其商品和服務時對消費者提供真實資料；就其提供的貨品或者服務的質量和使用方法等問題提出的詢問，應當作出真實、明確的答覆；
- 經營者應當按照國家有關規定或者商業慣例或在消費者索要購貨憑證或者服務單據時向消費者出具購貨憑證或者服務單據；
- 經營者應當保證在正常使用的情況下其提供的貨品或者服務應當具有的質量、性能、用途和有效期限，並保證貨品或服務的實際質量與廣告、產品說明或樣品所表明的質量狀況相符；
- 經營者按照國家規定或者與消費者的規定，承擔包修、包換、包退或者其他責任；及
- 經營者不得以格式合同、通知、聲明、店堂告示等方式作出對消費者不公平、不合理的規定，或者減輕、免除其損害消費者合法權益應當承擔的民事責任。

違反消費者權益法可導致罰款高至人民幣10,000元。若涉及非法盈利，該非法盈利須予沒收，並就非法盈利處以一至五倍罰款。情節特別嚴重者，經營商更可被吊銷營業牌照，並負上刑事責任。

根據消費者權益法，倘消費者於購買或使用貨品時其法定權利及權益受損，可要求銷售者作出賠償。倘相關責任在於生產商或其他向銷售者供應貨品的另一銷售者，銷售者於清還賠償後，有權向該生產商或該其他銷售者追討賠償責任。因商品本身的產品缺陷而受傷或招致財物損失的消費者或其他權益受損人士，可要求生產商及銷售者作出賠償。倘責任在於生產者，銷售者於清還賠償後，有權向生產商追討賠償責任，反之亦然。

產品質量法

規管產品權責所在的主要法律條文載於產品質量法內，法例於一九九三年二月二十二日頒佈及已於二零零零年七月八日生效。根據產品質量法，賣方須負以下責任：

- 應當執行進貨檢查驗收制度，驗明產品合格證明和其他標識；
- 應當採取措施，保持產品的質量；
- 不得銷售失效、變質並已被公開命令停止出售的產品；
- 銷售的產品的標識應當符合有關規定；
- 不得偽造產品產地，不得冒用其他生產商的廠名、廠址；
- 不得偽造或者冒用其他生產者的認證標誌等質量標誌；及
- 銷售產品，不得摻雜、摻假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格產品冒充合格產品。

根據產品質量法，生產者應當履行以下義務：

- 對其所生產的產品質量負責任；
- 不得生產已被公開命令停止生產的產品；
- 不得偽造產品產地，不得冒用其他生產者的廠名、廠址；
- 不得偽造或冒用其他生產者的認證標誌等質量標誌；
- 銷售產品，不得摻雜、摻假，不得以假充真，以次充好，不得以不合格產品冒充合格產品；
- 確保產品或產品包裝上的標誌均屬真實；及
- 對易破損、易燃、易爆炸、有毒、腐蝕性或放射性的產品或在儲存或運輸中不可倒置或須其他特別處理的產品，其包裝必須符合相應規定，並貼上警告標誌或以中文書寫的警告字句或按照國家有關規定，提醒處理的方法。

違反產品質量法可導致罰款，款項高至非法生產出售產品價值的三倍。若涉及非法盈利，該非法盈利須予沒收。此外，銷售者或生產者將被勒令停業整頓及吊銷營業牌照。情節特別嚴重者，更可負上刑事責任。

根據消費者權益法，倘消費者或其他受損人士因商品本身的產品缺陷而受傷或招致財物損失，可要求生產者及銷售者作出賠償。倘責任在於生產者，銷售者於清還賠償後，有權向生產者追討賠償責任，反之亦然。

促銷管理法

零售商促銷行為管理辦法於二零零六年十月十五日生效。根據促銷管理法，進行促銷行動的零售商須遵從促銷管理法所載規定，當中主要包括：

- 零售商促銷活動的廣告或任何其他宣傳的內容應當真實、合法、清晰及易懂，不得使用任何含糊或易引起誤解的語言、文字、圖片或影像；
- 零售商不得降低促銷商品的質量或售後服務水平或不得將任何質量不合格的物品作為獎品或贈品；及
- 零售商不得虛構清倉、拆遷、停業、歇業、轉行等事由開展任何促銷活動。

違反促銷管理法可導致罰款高至非法盈利的三倍，但不多於人民幣30,000元。若無非法盈利，最高罰款為人民幣10,000元。

環境保護法

根據國務院常務委員會於一九八九年十二月二十六日制訂的環境保護法，中國的所有企業及個人均有承擔保護環境的責任。國務院環境保護行政主管部門負責對全國環境保護工作監管及管理。縣級或以上的環境保護部門對其各自轄區的環境保護工作實施監管管理。

於建設項目中安裝環境保護設施，必須與主體工程同時設計、同時施工、同時投產使用。環境保護設施的建設項目完成後必須由有關環境保護部門驗收合格後，方可投入生產或者使用。若然未遵守環境保護法，環境保護部門將責令有關企業停業，違反規定的企業將被處以罰款。

排放污染物的企業，必須向相關環境保護部門申報登記，倘排放污染物超過國家或者地方規定的污染物排放標準，企業須繳納超標排污費，並負責控制及消除污染。倘未能繳納費用者，依據個別情況而定，將由有關環境保護管理部門發出警告信或罰款。已造成環境嚴重危害的企業或機構須於限期內合理治理污染，否則將視乎違規的嚴重性而處以罰款或責令停業。

環境保護法現時並無就違反環境保護法具體指定罰款或罰金的金額或計算基準，任何違規的最大罰款將一般由主管環境保護行政機構按產生的損失或違規情況釐定。

中國環境影響評價法

根據全國人民代表大會常務委員會頒布的中國環境影響評價法(自二零零三年九月一日起生效)，全國範圍內採納統一的系統以評估建設項目對環境的影響。就可能對環境造成不良影響的任何建設項目而言，須合資格技術服務機構評估環境影響及編製環境影響結論的正式報告。該報告須呈交有關環境保護部門備查。倘正在進行的有關建設項目所在行業具有行業監管部門，則上述環境影響報告亦應於環境保護部門審閱前由行業監管部門審閱。建設項目未得到必需審批前不得開始。倘企業未獲得必要批文擅自開工建設，則有關環境保護部門將責令建設項目停止建設，直至企業於限期內取得必要批文。違反本規定的企業將被處以人民幣50,000元至人民幣200,000元的罰款。

廣東省環境保護條例(「環境保護條例」)

環境保護條例自二零零四年九月二十四日實施。任何實體排放污染物須根據國家規定，宣布及注冊進行排放污染物，申請排放污染物許可證，根據許可證規定排放污染物，並根據規定繳付排污費。任何實體沒有排放污染物許可證均不得排放污染物。

若排放污染物實體排放的污染物量超過指定的排放標準或排放主要污染物的總量控制指數，實體須根據環境保護行政部門於指定時間內更正及改良，或被命令於人民政府所指定的時限內控制排污量。若排放污染物的實體嚴重污染環境，排放污染物的實體會被命令根據環

境保護行政部門於指定時限內減少排污量。若排放污染物的實體拒絕減少排污量或未能於指定時限內減少排污量，有關實體可能被環境保護行政部門指定減少排污量，由此產生的開支須由排放污染物實體承擔。違反環境保護條例可導致罰款人民幣2,000元至人民幣100,000元。情節嚴重者，更可被吊銷排放污染物許可證，並停止業務。

本集團於中國經營所需的許可證、證書及牌照：

1. 各外資企業成立時由中國商務部授權的外貿經濟合作主管地方行政機關發出的批准證書；
2. 由主管地方公司註冊機關向各外資企業發出的營業牌照；
3. 由主管地方稅務局向各公司發出的地方稅務註冊證；
4. 由主管地方國家稅務局向各公司發出的國家稅務註冊證；
5. 由主管地方外匯行政機關向各公司發出的外匯註冊證；
6. 就超群海豐而言，由主管地方環境保護機關發出的廣東省排放污染物許可證或廣東省排放污染物臨時許可證。

零售店於中國經營所需的許可證、證書及牌照：

1. 分公司成立時由中國商務部授權的外貿經濟合作的主管地方行政機關發出的批准函件；
2. 由主管地方公司註冊機關向分公司發出的營業牌照；
3. 由主管地方稅務局向分公司發出的地方稅務註冊證；
4. 由主管地方國家稅務局向分公司發出的國家稅務註冊證。

有關遵守中國規章及法規的詳情，請見本招股章程「業務」一節「合規及訴訟」分節。

本集團於香港經營所需的許可證、證書及牌照：

董事確認本公司的香港附屬公司主要以自有註冊品牌「雅天妮」及「Q'ggle」於香港銷售時尚配飾，本集團於香港並無生產業務。因此，除一般業務的一般法律規定（例如營業註冊證書）外，香港附屬公司於從事業務無須持有特別牌照。

本集團於澳門經營所需的許可證、證書及牌照：

經我們的澳門法律顧問提出的意見，董事確認本集團的澳門附屬公司主要於澳門銷售本集團的產品，本集團於澳門並無生產業務。因此，如一般業務的一般法律規定，例如，於澳門商業及動產登記局及澳門財政局註冊，澳門附屬公司於從事業務時無須持有特別牌照。

本集團亦須就辦公室及商業樓面的環境遵守第37/89/M號法令的規定及細則。

根據澳門適用環境保護法及基於向本集團相關人員的查詢，於往績記錄期內並無任何有關適用環境保護法律的不遵守行為。董事確認本集團並無因違反環境保護規定而導致任何處罰或責任。我們的澳門律師認為，本集團遵守澳門規例及環境保護規定。