

本節載有若干來自各種政府官方或公開信息來源，包括世界銀行、國際貨幣基金組織、美國人口普查局、美國旅行用品協會、經濟合作與發展組織（經合組織）、中國海關統計諮詢服務中心及政府統計處刊發的《香港對外商品貿易回顧》（年刊）的資料。本集團相信該等信息來源為該等資料的適當來源，並在選取及轉載該等資料時已審慎行事。本集團並無理由認為該等資料在任何重大方面失實或存在誤導成份，或當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導成份。本集團、本集團控股股東、保薦人、或任何參與介紹上市之其他人士或彼等各自之董事、高級職員、僱員、顧問或代理並無對該等資料進行獨立核實，亦不對其準確性或完整性發表任何聲明。因此，不應過分依賴該等資料。

本文件內有關中國手袋市場的若干資料來自於*Euromonitor International Limited*進行的獨立市場研究，但於作出或避免作出任何投資決策時不得倚賴該等資料。*Euromonitor International Limited*是一家領先的行業、國家及消費者商業情報獨立供應商。*Euromonitor International Limited*為一家獨立第三方。*Euromonitor International Limited*編製的報告的購買價格為855美元及授權費為500美元。由*Euromonitor International Limited*編製的報告乃於2010年5月發行。

### 總覽

我們主要從事手袋的生產及銷售，包括女士手袋、手提包、化妝袋、書包及背包，該等產品主要銷售予品牌擁有者或品牌營運者、百貨商場及／或超級賣場；我們的若干產品亦銷售予進口商（包括向批發商、分銷商及零售商出售產品的海外貿易公司）。目前，我們的所有手袋產品均於中國生產。我們按原設備製造基準為客戶製造產品，產品的主要市場為美國及歐洲，當中美國分別約佔我們截至2010年12月31日止三個年度各年營業額的51.0%、49.2%及53.6%，而歐洲則分別約佔同期營業額的36.3%、34.2%及27.5%。

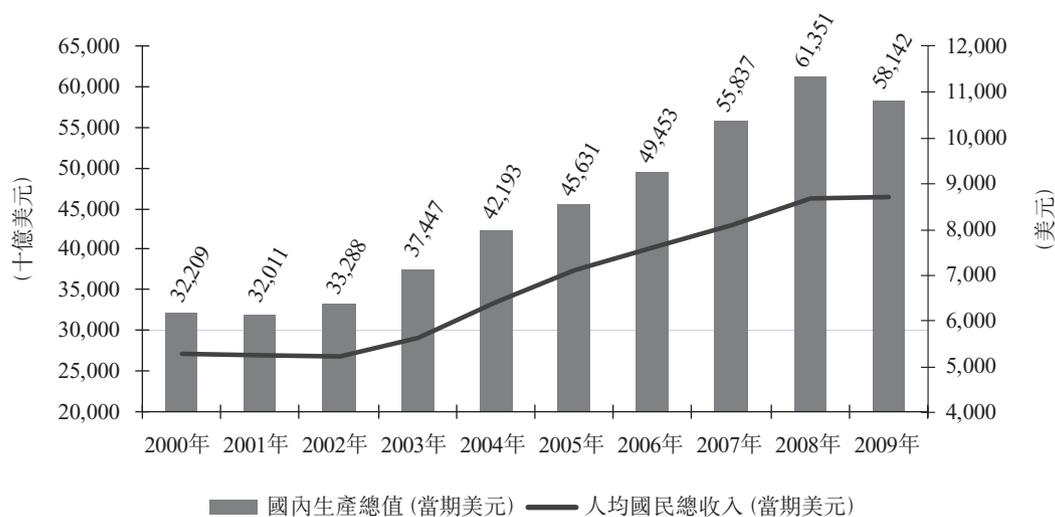
### 全球經濟增長及收入水平上升

我們的業務主要依賴全球經濟及市場狀況。經濟增長放緩或衰退可能對我們的業務、財務狀況及經營業績構成重大不利影響，亦會影響我們的擴張策略。於經濟增長放緩期間，經濟衰退或公眾預期可能會發生經濟增長放緩或衰退或會減少我們的產品需求，從而對我們的銷售及盈利能力構成不利影響。手袋行業對經濟變化非常敏感。

## 行業概覽

因2008年後期全球金融危機導致全球經濟於2009年衰退前一直穩步增長。世界銀行的數據顯示，世界國內生產總值（「國內生產總值」）由2000年約322,090億美元增長至2009年約581,420億美元，該期間的複合年增長率約為6.8%。隨著國內生產總值的穩定增長，收入水平亦相應增長。世界銀行的數據顯示，世界人均國民總收入（「國民總收入」）由2000年約5,293美元增長至2009年約8,728美元，複合年增長率約為5.7%。

2000年至2009年世界國內生產總值及人均國民總收入

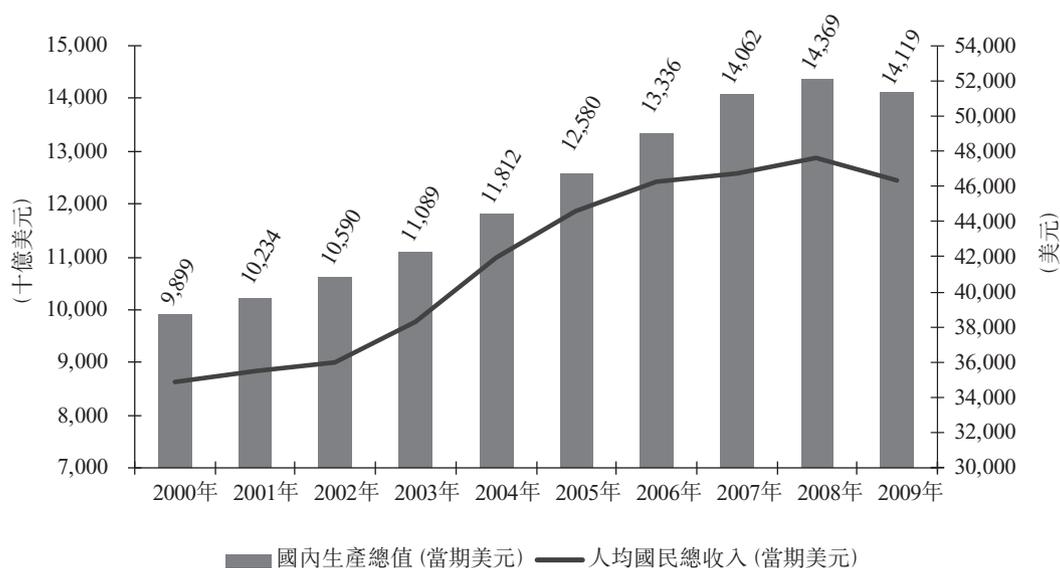


資料來源：世界銀行

美國經濟及收入水平增長

世界銀行的數據顯示，美國國內生產總值由2000年約98,990億美元穩步增長至2009年約141,190億美元，複合年增長率約為4.0%。2008年下半年，全球經濟衰退、次按危機爆發、投資銀行倒閉、房價下跌及信貸緊縮導致美國經濟低迷。2000年至2008年八年期間，隨著國內生產總值的穩定增長，美國的收入水平亦相應增長，儘管2009年全球經濟衰退，美國人均國民總收入仍由2000年約34,890美元增長至2009年約46,369美元，複合年增長率約為3.2%。

2000年至2009年美國國內生產總值及人均國民總收入

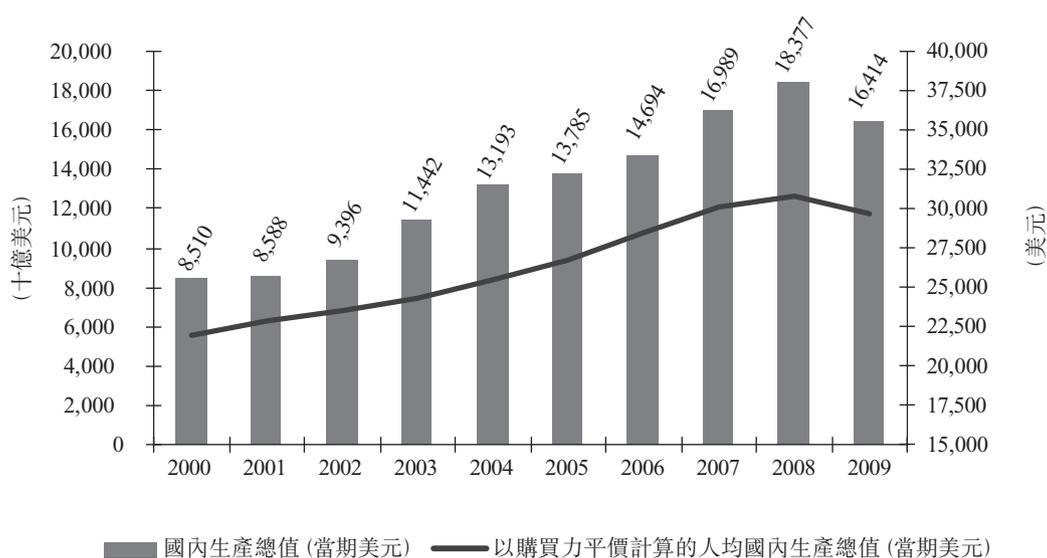


資料來源：世界銀行

歐盟經濟增長

國際貨幣經濟組織的數據顯示，歐盟國內生產總值由2000年約85,100億美元增長至2009年約164,140億美元，複合年增長率約為7.6%，而以購買力平價（「購買力平價」）計算的人均國內生產總值則由2000年約21,958美元增長至2009年約29,662美元，複合年增長率約為3.4%。儘管2009年出現歐洲政府債務危機及全球經濟衰退，但歐盟的國內生產總值及以購買力平價計算的人均國內生產總值於2000年至2009年九年期間仍維持增長。

2000年至2009年歐盟國內生產總值及人均國內生產總值

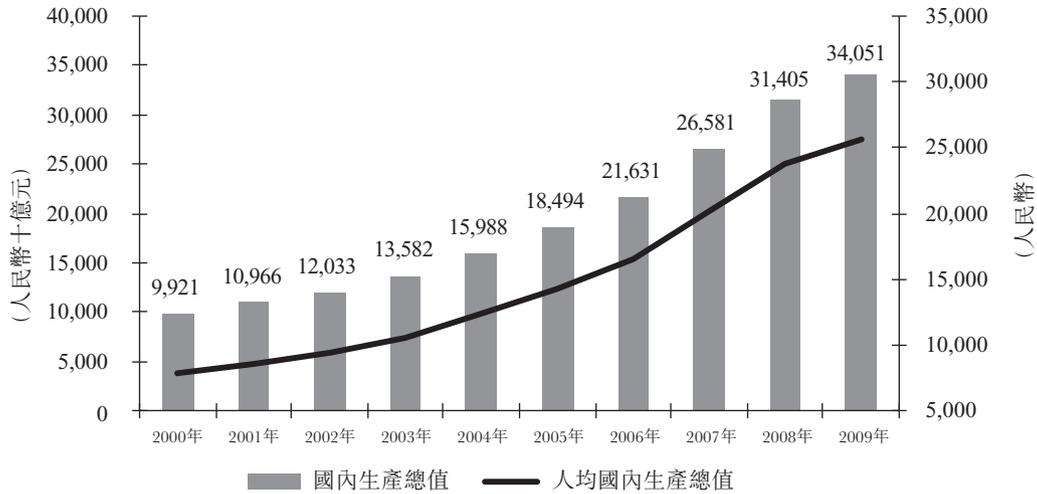


資料來源：國際貨幣基金組織

## 中國經濟增長

根據中國國家統計局的資料，國內生產總值由2000年約人民幣99,210億元增長至2009年約人民幣340,510億元，複合年增長率約為14.7%，增長迅速。人均國內生產總值則由2000年的約人民幣7,858元增長至2009年的約人民幣25,575元，自2000年至2009年複合年增長約為14.0%。

2000年至2009年中國國內生產總值及人均國內生產總值

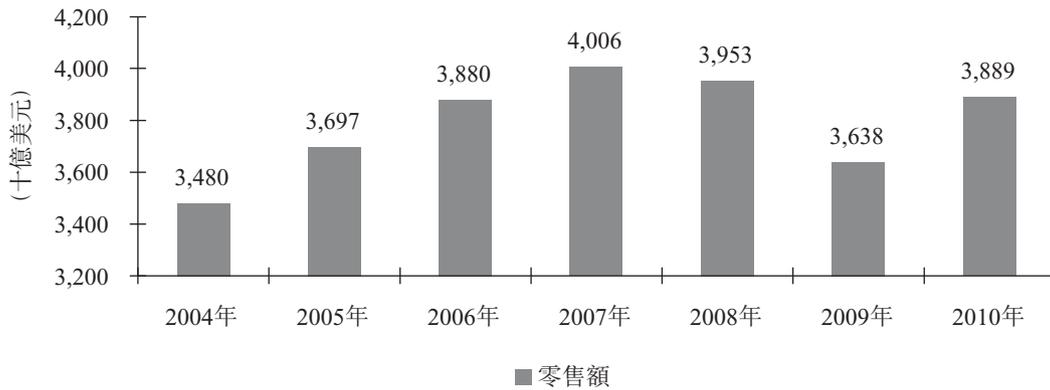


資料來源：中國國家統計局

### 美國總體零售市場及手袋零售市場

根據美國人口普查局發佈的零售貿易調查，美國零售額由2004年的約34,800億美元增長至2010年的約38,890億美元，雖然受美國經濟衰退拖累，2008年及2009年出現下滑，2004年至2010年期間的複合年增長率約為1.9%。根據美國人口普查局發佈的最新月報，2011年3月零售總額約為3,530億美元，較2010年3月增加約8.2%，而較2010年第一季度增長約8.6%，表明消費者信心增強及美國零售業前景看好。

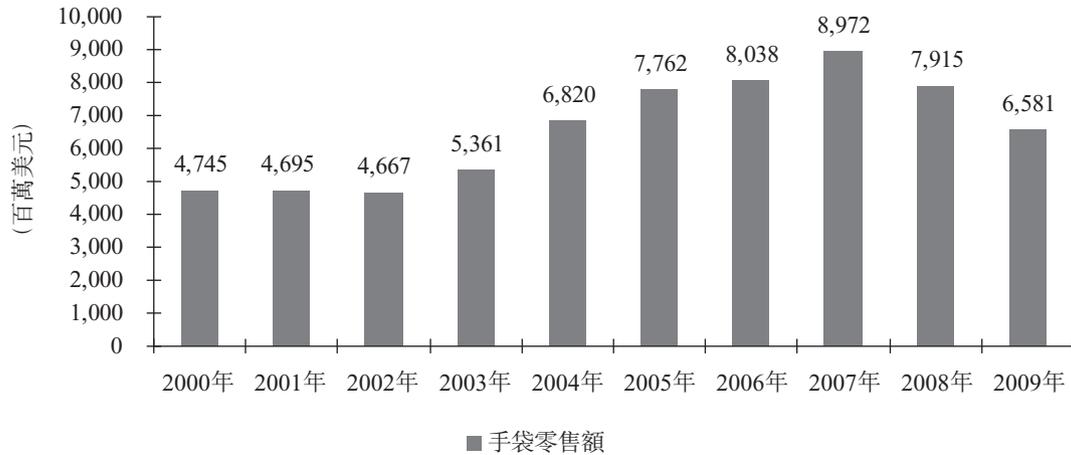
2004年至2010年美國的零售額



資料來源：美國人口普查局、年度零售貿易調查

美國旅行用品協會的資料顯示，美國手袋零售額由2000年的約4,745百萬美元增長至2007年的約8,972百萬美元。儘管受經濟衰退拖累，2008年及2009年美國手袋零售額出現下滑，但2000年至2009年期間美國手袋零售額的複合年增長率仍維持在約3.7%。下圖說明2000年至2009年手袋的零售額：

2000年至2009年的美國手袋零售額

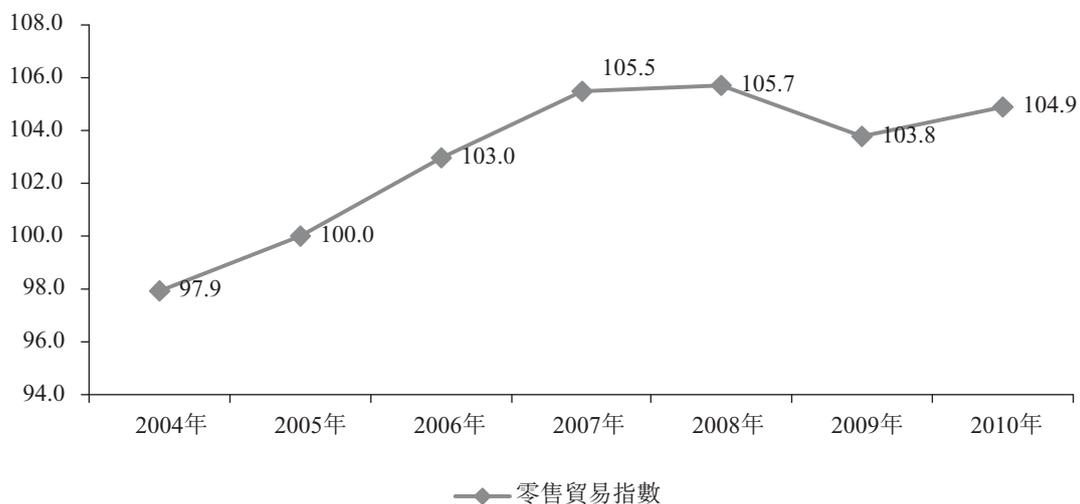


資料來源：美國旅行用品協會於2010年上半年發佈的信息

### 歐盟總體零售市場

經濟合作與發展組織的資料顯示，零售貿易指數由2004年的97.9增長至2010年的104.9（2005年=100），顯示該四年期間內的零售貿易呈上升趨勢，只有2009年出現輕微下滑。

2004年至2010年的歐盟零售貿易指數

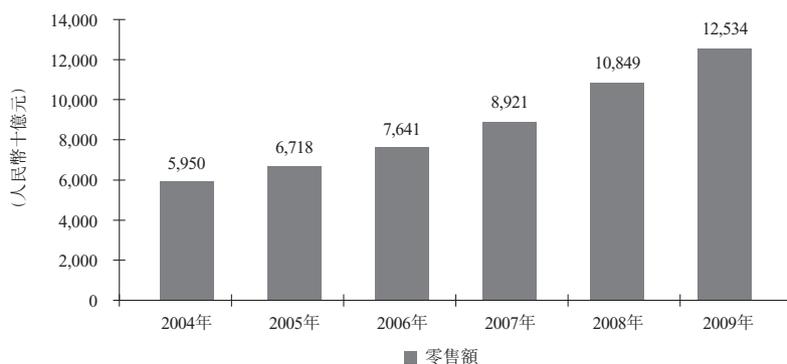


資料來源：經濟合作與發展組織（經合組織）

### 中國總體零售市場及手袋零售市場

在中國強勁的經濟、不斷壯大的中產階級以及人民日益富裕下，中國消費品零售額經歷了快速增長。人口結構的不斷變化與人均可支配收入的增長相符，表明中國消費者的消費能力在上升。消費支出（作為衡量消費品零售總值的標準）已從2004年的約人民幣59,500億元增長至2009年的約人民幣125,340億元，2004年至2009年的複合年增長率約為16.1%。

#### 2004年至2009年中國的零售額



資料來源：中國國家統計局

於中國手袋市場，手袋已變得更時尚，其使用週期縮短，現在全年都會推出新款式。根據Euromonitor International的資料，中國手袋零售分銷渠道包括百貨商場及專賣店、全國性及大量商業零售商、倉儲會所及擁有零售商店的公司。自2004年至2009年期間，中國手袋零售額從約人民幣1,915百萬元增加至人民幣3,227百萬元，2004年至2009年的複合年增長率約為11.0%。下圖載列自2004年至2009年期間手袋的零售額：

#### 2004年至2009年中國的手袋零售額

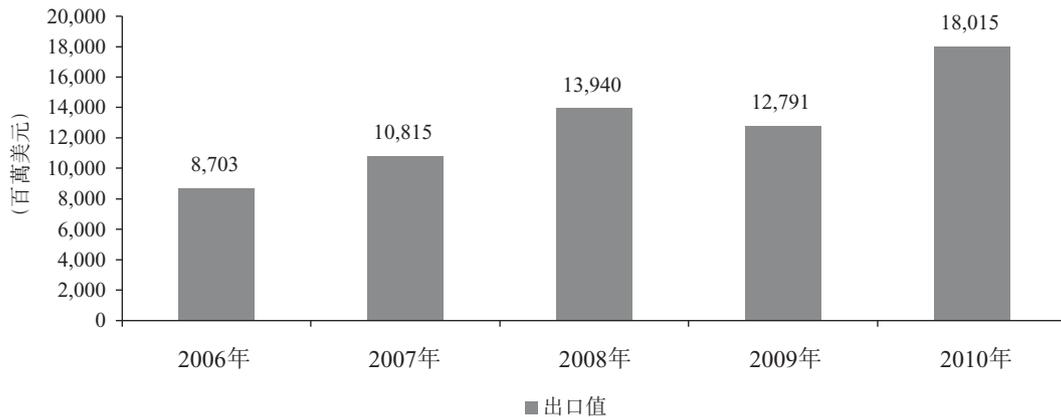


資料來源：Euromonitor International

### 中國旅行用品、手袋及類似箱包出口市場

中國海關統計諮詢服務中心的資料顯示，中國旅行用品、手袋及類似箱包的出口價值已由2006年的約8,703百萬美元增長至2010年的約18,015百萬美元，儘管2009年受全球經濟衰退拖累而出現下滑，但2006年至2010年期間的複合年增長率仍維持在約19.9%。下圖列示中國旅行用品、手袋及類似箱包自2006年至2010年期間的出口值：

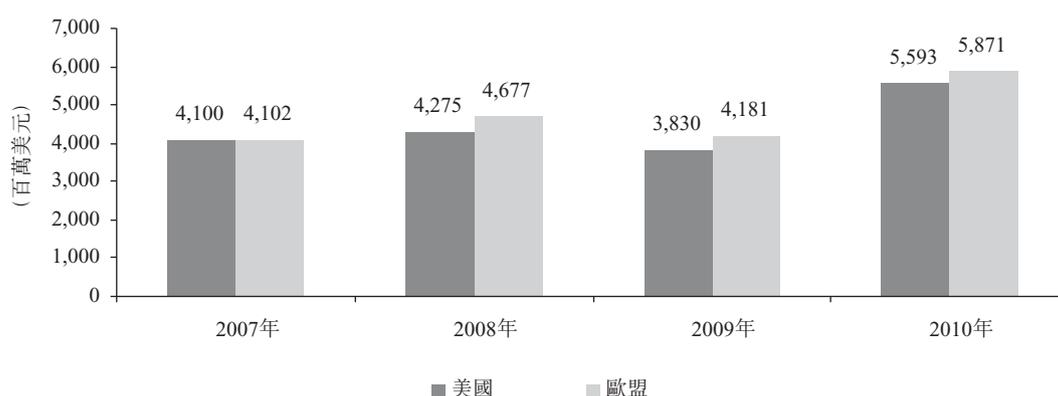
2006年至2010年的中國旅行用品、手袋及類似箱包出口市場



資料來源：中國海關統計諮詢服務中心

美國及歐盟為中國皮革製品、旅行用品及手袋的兩大出口市場。中國對美國出口的皮革製品、旅行用品及手袋的價值由2007年的約4,100百萬美元增至2010年的約5,593百萬美元，儘管自2008年起於2009年出現下跌，自2007年至2010年的複合年增長率約為10.9%。中國對歐盟出口的皮革製品、旅行用品及手袋的價值由2007年的約4,102百萬美元增至2010年的約5,871百萬美元，儘管自2008年起於2009年出現下跌，但2007年至2010年的複合年增長率仍維持約12.7%。下圖列示中國對美國及歐盟出口皮革製品、旅行用品及手袋的價值：

2007年至2010年中國出口至美國及歐盟的皮具產品、  
旅行用品及手袋的價值



資料來源：中國海關統計諮詢服務中心

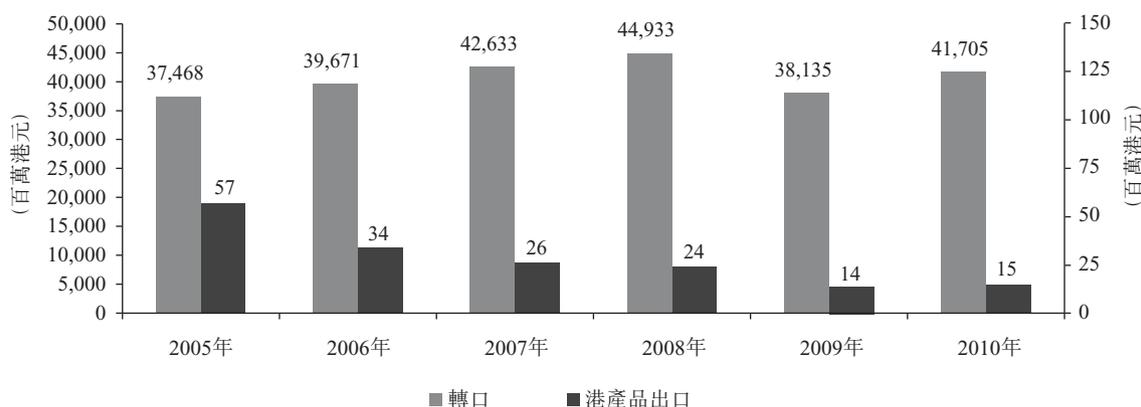
### 香港旅行用品及手袋出口市場

根據香港政府統計處公佈的2010年香港貿易統計數據，2010年旅行用品、手袋及類似箱包的港產品出口及轉口約佔香港港產品出口及轉口總值的1.4%。香港的旅行用品、手袋及類似箱包的港產品出口及轉口儘管在2009年出現下降，由2005年的約37,525百萬港元增至2010年的約41,720百萬港元，自2005年至2010年的複合年增長率約為2.1%。香港截至2010年12月31日止六個年度各年的旅行用品、手袋及類似箱包的出口總值分別約佔香港出口總額的1.7%、1.6%、1.6%、1.6%、1.5%及1.4%。

## 行業概覽

下圖載列摘錄自該等旅行用品、手袋及類似箱包截至2010年12月31日止六個年度的港產品出口及轉口統計數據：

2005年至2010年香港旅行用品、手袋及類似箱包的港產品出口及轉口



資料來源：香港政府統計處刊發的《香港對外商品貿易回顧》(年刊)

### 競爭格局

我們的行業競爭非常激烈，具有經常引進新設計、產品周期短、價格敏感及客戶注重質素及準時交付的特點。

由於美國及歐洲市場上存在眾多按原設備製造基準生產手袋的中國及亞洲公司，我們於該等市場的市場份額並不明朗。因此，我們與中國及其他國家手袋產品的製造商進行競爭，而我們的客戶將從其他國家採購其產品。我們的競爭對手(包括新進入市場的公司)可能會比我們提供更好的產品開發或生產服務及／或更低的價格，提高他們的市場份額，而我們的市場份額將會相應下降。

我們相信，美國、歐洲及中國市場手袋產品的競爭激烈且高度分散，大量競爭對手在銷售及分銷各種質量及價格不一的產品，且彼等從中國及其他亞洲及中東國家等多個國家採購產品。

### 競爭優勢

本公司董事認為手袋行業的競爭基於多個因素，包括管理、產品質量、產品創新、產品開發、客戶服務及價格。我們的核心管理團隊由我們的主席兼行政總裁及

---

## 行業概覽

---

執行董事衛少琦女士領導，彼於手袋製造業擁有逾34年經驗。本集團相信，管理團隊於手袋行業擁有的豐富知識，可讓我們有效應對多變市況帶來的挑戰。

我們擁有穩固的客戶基礎，主要由海外品牌擁有者及品牌營運者、超級賣場及百貨商場組成。憑藉與客戶建立的長期良好關係及優越的客戶服務，本集團有能力於手袋行業開發更多經營歷史悠久及信譽良好的新客戶。

我們擁有超過370名員工(包括由加工代理提供的員工)的產品開發團隊，包括樣板製作及開發方面有98名五年以上經驗的員工及85名二至五年經驗的員工。彼等可為客戶提供更多的產品選擇，並時刻把握全球時尚趨勢、款式潮流及材料用途。我們參與產品開發階段鞏固了我們與客戶的關係，並確保產品質量符合客戶的要求。

我們承諾繼續提高我們的生產效率及生產力。採納「單件流」工序流程旨在減少半成品縫合及從一個車間轉移至另一個車間的時間以及監督整個生產流程的質量控制。

因此，我們認為，憑藉經驗豐富的管理團隊、經營歷史悠久及行業信譽良好、有能力生產不同材料及款式的產品、嚴格的質量控制政策、與客戶建立的良好及穩定的業務關係以及優質的客戶服務，我們較競爭對手擁有更大的優勢。

### 市場准入門檻

我們所經營的手袋業並無高准入門檻，亦無對參與行業的新競爭對手施加任何重大的資本規定或其他准入門檻。因此，我們無法保證，行業內可生產與我們同等或更好質量或較低價格的手袋的競爭對手將不會出現任何重大增長。

### 前景

由於全球金融市場出現復甦跡象，我們預期不久將來整體營商環境將會持續改善。然而，鑒於短期內美國及歐洲等傳統出口市場將繼續疲弱，加上中國勞工嚴重短缺，手袋市場目前仍然疲弱，來年手袋業務將充滿挑戰。儘管全球經濟復甦尚未靠穩，但我們預期將藉提升產能及效率、拓展客戶基礎以及開發及擴大在中國市場的銷售來提高競爭力和盈利能力。我們相信，客戶需求將逐步恢復，且我們將致力於開發各類符合市場需求的產品。