

深圳市飞亚达（集团）股份有限公司

亨吉利名表连锁网络老店改造升级项目

可行性研究报告

一、企业基本情况

1、企业概况

公司名称：深圳市飞亚达（集团）股份有限公司

住 所：深圳市南山区高新南一道飞亚达科技大厦

法定代表人：吴光权

股票简称：飞亚达 A、飞亚达 B

股票代码：000026、200026

经营范围：生产经营各种指针式石英表及其机芯、零部件、各种计时仪器、加工批发 K 金手饰表（生产场地另行申报）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；物业管理。自营进出口业务设计、施工；进出口业务（按深贸管登证字第 2007-072 号文执行）。

2、财务概况

截止 2007 年 12 月 31 日，公司资产总额为 104,549.76 万元，净资产为 65,059.28 万元；2007 年净利润为 6,087.69 万元（以上数据经中瑞岳华会计师事务所审计）。

3、业务经营情况

公司主营业务为名表零售与飞亚达表的制造与销售。近年来，公司主营业务发展迅速，两大主营业务均取得了较好的经营业绩。公司营业收入由 2005 年的

34,397.97 万元上升到 2007 年的 80,527.31 万元 ,净利润由 2005 年的 1,633.85 万元上升到 2007 年的 6,087.69 万元。目前 ,公司已成为国内第一大手表制造商及最大名表连锁集团之一。

二、名表零售行业概况

1、中国奢侈品市场

奢侈品是价格昂贵、普通人不易拥有的非生活必需品 ,消费者愿意付出高额溢价去购买的主要原因是购买奢侈品能给购买者带来极大的愉悦感、满足感与成就感 ,而这些感觉令消费者觉得奢侈品是心理或精神层面对他们很重要的商品。消费者购买的不仅仅是产品本身 ,更是优质的产品+深厚的文化+卓越的购物体验。通常奢侈品主要包括 :名牌跑车、摩托车、游艇、私人飞机 ;顶级红酒、香槟、烈酒 ;高级香水、化妆品 ;高级成衣 ;名牌手表、珠宝 ;精品酒店、邮轮等旅游服务 ;顶级生活和医疗器材等。

目前中国的奢侈品消费模式跟发达国家存在着显著差距 :在欧洲 ,人们对奢侈品的消费已经成为习惯而不会把它当成炫耀的资本 ;而在中国 ,奢侈品已经成为一种身份象征。WLA (世界奢侈品协会)的调查表明 ,在中国购买奢侈品的大部分为 40 岁以下的年轻人 ,而在发达国家奢侈品市场的主导者是 40-70 岁的中年人和老年人。

图 1：奢侈品消费的不同阶段

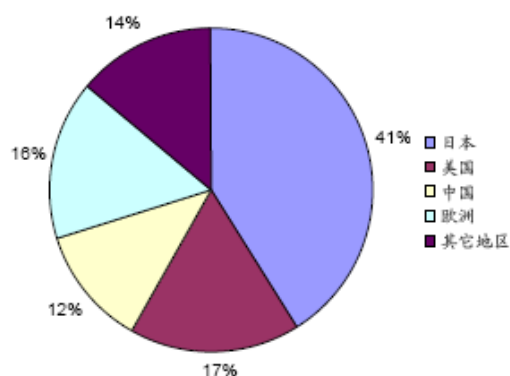


资料来源: The cult of the Luxury Brand, 中金公司研究部

根据 Bain 咨询公司和 WLA 的统计 ,2006 年全球奢侈品市场的规模约为 1,600 亿欧元 ,较 2005 年增长约 9% ,而 2007 年将继续保持 8-10% 的快速增长。

全球奢侈品市场快速增长的主要驱动力来自中国。据 WLA 统计 ,2005 年中国已经成为仅次于美国和日本 ,成为全世界第三大奢侈品消费国 ,占全球奢侈品消费市场份额的 12%。

图 2：世界奢侈品市场份额



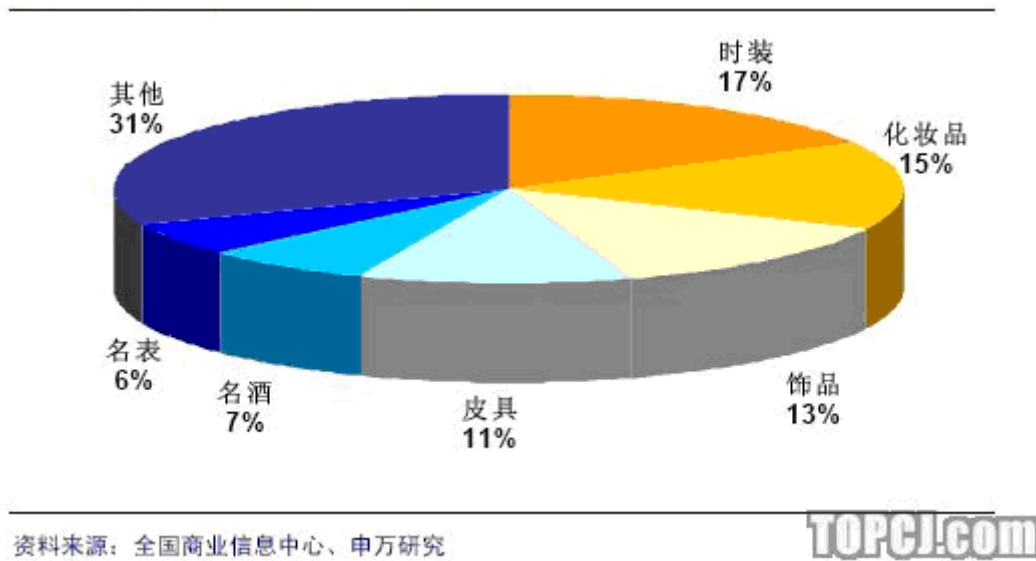
资料来源：Ernst&Young 2005，中金公司研究部

2、中国名表消费市场

目前中国手表消费的市场容量大约在 300-400 亿元 ,其中高档手表的市场容量大约在 70-100 亿元。全球 60% 以上的手表销往亚洲 ,中国和日本是亚洲最大的消费市场。我国近年来的手表进口已呈现出量增价升的态势 ,消费者对进口名表的需求明显增强。

名表消费逐渐成为人们高档消费中不可或缺的一部分 ,从图 3 可以看出 ,国内名表消费在中高档消费品支出中占 6% 的比例 ,随着人民生活水平的提高、奢侈品消费意识尤其是名表消费意识的增强 ,国内名表消费仍有较大的上升空间。

图 3：国内中高档消费品支出分布图



手表消费特性转变所带来的市场空间扩大，将为很多高档手表的制造商和零售商提供更为广阔的发展机会，特别是对中国这样的奢侈品启蒙市场而言，制造商的品牌培育和零售商的渠道扩张面临历史性机遇。

三、项目可行性分析

1、项目背景

公司在名表零售领域积累了丰富的市场销售、品牌策划和门店管理经验。通过对国内名表零售市场以及各项目所在地的市场规模、市场需求、市场竞争、销售模式以及盈利模式等因素的综合考察和分析，经过深入调研论证，拟对西安等 5 个城市的 6 家亨吉利名表零售老店进行改造。上述六家亨吉利门店改造完毕后，各门店形象将焕然一新，引进项目所在地的畅销品牌和淘汰非畅销品牌可以使亨吉利更能适应当地的市场环境、符合当地的消费习惯，增强亨吉利在项目所在地的品牌影响力和市场竞争力。

2、项目建设基本情况

亨吉利名表连锁网络老店改造升级项目建设主要分为购买货品和店面装修，

购买货品主要是亨吉利根据当地市场的消费水平和消费习惯对产品结构进行优化调整，引进适合项目所在地消费文化的名表品牌，同时，淘汰前期在当地市场销量不太理想的名表品牌；店面装修主要是由于本项目六家亨吉利老店店面装修已相对陈旧，作为奢侈品名表销售的一个重要方面，店面形象也决定了该店以及各名表品牌的档次，影响消费者的消费心理，因此，本投资项目拟投入资金对上述六家老店的店面进行重新装修。

3、销售模式

亨吉利名表连锁网络老店改造升级项目各门店主要以名表零售为主，以名表保养和维修为辅。

4、货品采购模式

本项目各门店的货品采购主要由亨吉利总部统一向各名表生产商或其在国内的分支机构、代理机构采购，品牌以瑞士高档名表为主。

5、物业合作方式

本项目各门店的物业合作方式主要是：自有物业、租赁及联营。

6、项目实施主体

本项目以深圳市飞亚达（集团）股份有限公司控股子公司深圳市亨吉利世界名表中心有限公司为项目实施主体，飞亚达目前持有亨吉利 98.79%的股权，经公司 2007 年度股东大会表决通过，飞亚达将单方注资 17620 万元，持股比例增加到 99.50%，目前增资工作正在进行中。亨吉利基本情况如下：

深圳市亨吉利世界名表中心有限公司创立于 1997 年，是专业从事世界名表经销和服务的连锁集团。历经十余年的发展，亨吉利已建成遍布全国 20 多个省市，拥有 71 家连锁店的名表销售连锁集团，市场占有率位居国内名表销售前列，是国内统一使用商号、覆盖地域较广的著名名表销售连锁品牌。

亨吉利将自身定位为专业从事名表销售和 Service 的高端连锁商业品牌，在国内建立高档名表销售网络，发展重点是在中心和省会城市建立旗舰店及专卖店，按照公司十一五发展规划，公司将建成超过 100 家名表连锁店。

截止 2007 年 12 月 31 日，亨吉利资产总额为 51,957.29 万元，净资产为 16,488.90 万元；2007 年净利润为 3,255.01 万元（以上数据经中瑞岳华会计师事务所审计）。

7、亨吉利的竞争优势

近几年来，亨吉利围绕稳健经营、快速拓展的战略目标，将平衡计分卡战略管理工具运用在客户开发、网络拓展、专业运营、团队建设、品牌提升等方面，运营能力明显增强，品牌影响力逐渐扩大，在公司营销网络快速、健康扩张并得到不断优化的同时，实现了销售的高速增长和利润的大幅提升。在名表连锁销售行业，亨吉利凭借自身的优势，行业地位日益稳固。

1) 网络优势

在发展过程中，亨吉利坚持内涵式的拓展和增长模式，在注重质量的前提下，迅速、健康地拓展公司销售网络。公司的网络拓展方向明确，主要立足上海、北京、深圳等全国一线城市和沈阳、西安等重点省会城市，以其为核心逐步向周边其他城市辐射。本次募集资金投资项目建成后，公司名表销售网络的全国战略布局将更加完善，届时，公司的销售网络将覆盖全国消费能力较强的主要城市。

2) 领先的奢侈品经营理念

亨吉利在名表营销的实践中创造性地提出了“三层营销”理论，按照名表销售的特点，为使顾客在多个层面得到更丰富的体验，将销售过程细分为表层、中层、深层“三层营销”概念，总结出终端销售、管理、服务等方面的技能、技巧，使营销从顾客感官上的享受、交易过程的享受、顾客深层次的心灵需求三个层次逐级深入，得到顾客、业界的广泛认可。公司逐步完善并执行表层营销体系；着力 CRM 的专业管理，在专业化运营和服务质量不断提升的同时，客户关系的维系工作得到进一步完善，与顾客建立了互信、密切的良好关系，顾客的重复购买率明显增加。

3) 品牌优势

公司于1997年创立之初，开始使用“亨吉利”商业连锁品牌，亨吉利商标和

品牌的产权清晰，受到法律保护。经过公司11年的发展，亨吉利门店数量已达到71家。公司所有门店采用直营、连锁经营模式，统一资金、统一物流、统一人力资源管理、统一服务规范和标准，有利于品牌塑造和保护、赢得消费者的认可。

4) 坚持自主开店的稳健扩张方式

与竞争对手外延并购和扩张不同，亨吉利主要依靠自身的积累和发展，不断扩大门店数量和规模。与自主稳健开店不同的是，外延并购存在着并购成本过高，整合风险较大，而自主开店有利于保持公司价值观、经营理念、企业文化、服务水准的一贯性，且相对成本较低，同时也有利于提高消费者对“亨吉利”品牌的认知度和认同感。公司坚持自主开店的稳健扩张方式，加之注重门店的精细化管理和创新的营销理念，亨吉利门店的内生性增长超过50%，远远高于竞争对手30%的内生性增长。

5) 与各大国际手表集团良好的合作关系

公司从营销价值链的前端入手，加强与国际手表集团的沟通和合作，获得了包括 SWATCH 集团、劳力士集团、RICHEMONT 集团、SOWIND 集团、以及爱彼、萧邦、雅典、雷蒙威、艾美等品牌的广泛支持。基于对名表文化的透彻理解，也基于对品牌经营哲学的共同认识，加之持续强化在终端对品牌价值、品牌内涵的正向传播，亨吉利在品牌资源的维护和品牌关系的发展方面拥有较为广泛的资源，具备较强的核心能力。

6) 与北京亨得利合作开设亨联达

亨联达是亨吉利和北京亨得利各占50%股权的合资公司，主要模式为承包百货商场的钟表专区来经营。亨联达公司由亨吉利公司管理团队负责日常经营管理。亨联达产品定位为中端，业务管理主要由亨吉利派出人员负责。亨联达的成功运营在一定程度上可以减少亨吉利和亨得利在市场上的竞争，也为公司在名表零售市场的长远发展奠定了良好的基础。同时，亨联达的成功经营并扩大规模有利于阻止低端竞争者对亨吉利的潜在冲击，从而提高了亨吉利的综合竞争力和行业控制力。

8、项目发展前景

在中国经济持续高速增长、人均收入持续增加、富裕人士的数量及其财富不断增长、人民币升值以及消费观念的变化等因素的推动下，中国奢侈品消费将进入高速增长的阶段。根据 WLA 的预计，未来几年中国奢侈品消费将保持 25% 的年均复合增长，到 2008 年将占全球奢侈品消费的 20%，到 2015 年将占全球奢侈品消费的 32%，超过日本 28% 的消费占比，成为世界第一大奢侈品消费国。

中国名表消费市场近年来呈加速上升趋势，中国人对名表的消费已经开始从品牌认知阶段向品牌体验阶段发展。2006 年 4 月，中国对进口高档奢侈品手表开始加征 20% 的奢侈品税，对高档奢侈品手表的销售影响并不明显，中国高档奢侈品手表的消费已经从启动转向加速攀升阶段。2007 年前 3 季度中国从瑞士进口了 81,708 块高档手表，总价值达到 1.73 亿美元，均价 2,100 美元/只，进口数量和进口价值同比增长 166% 和 121%，进口额已经连续 5 年加速增长。

如果把机芯、表壳等钟表配件都包括在内，中国从瑞士进口的钟表及其零件的总额仍然保持着高速增长的态势，2001～2006 年间年均复合增速为 23%，2007 年 1～3 季度同比增速提高到 46%，是前 5 年平均增速的 2 倍。

根据瑞士钟表协会的统计，截止到 2007 年 10 月，中国大陆已经成为其第 8 大出口地区，占到其出口总价值的 3.9%，而 2002 年的时候，中国仅占 0.9%。

在进口手表销售总量增长的同时，中国手表消费结构升级的趋势也非常明显，根据中华全国商业信息中心的数据，2007 年 8 月单价一万元以上的手表销售额占比 51%，而该比率在 2001 年仅为 29%。

综上所述，本项目市场前景良好。

9、项目经济效益分析

经初步测算，本项目建成后，年均新增销售收入可达 24,566 万元，年均新增净利润 2,730 万元，年均投资收益率 24.06%，财务内部收益率 14.11%，投资回收期为 6.8 年。各项技术指标表明，项目投资具有良好的经济效益。

10、募集资金具体使用计划

本项目拟投入募集资金 11,350 万元，本次非公开发行募集资金净额不足部分，公司将自筹解决。

四、结论

通过上述分析，本次募集资金拟投资项目符合国家扩大内需的宏观政策，所处行业正面临奢侈品市场爆发性增长的历史机遇，若能顺利实施，将对亨吉利整体发展起到十分重要的作用，将取得较好的经济效益和社会效益，符合公司及全体股东的利益。

因此，本次募集资金拟投资项目可行。

深圳市飞亚达（集团）股份有限公司

董 事 会

二〇〇八年六月二日