*本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘自本公司委託編寫的弗若斯特沙利文報告，以及各種官方政府刊物及可供查閱的公開市場研究資料來源。本公司委聘弗若斯特沙利文編製有關**[編纂]**的弗若斯特沙利文報告。來自官方政府來源的資料並無經任何獨家保薦人、**[編纂]**、**[編纂]**、**[編纂]**、**[編纂]**、彼等各自的任何董事及顧問或參與**[編纂]**的任何其他人士或各方(弗若斯特沙利文除外)獨立核實且概無就其準確性發表任何聲明。有關本集團行業相關風險的討論，請參閱本文件「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。*

中國服裝市場概覽

服裝指可作為內衣或外衣穿著的成品服飾。按用途和用戶群體劃分，該市場由五大分部構成：男裝、女裝、嬰童裝、運動裝及其他服裝。其中「其他服裝」主要涵蓋家居服與內衣，同時包含企業及機構制服，職業裝、校服等定制類服飾。

按品牌收入計，中國服裝市場規模由2020年的人民幣13,049億元增長至2024年的人民幣15,231億元，複合年增長率為3.9%。該增長得益於以下驅動因素：線下購物復甦與商場客流量改善、直營模式應用拓寬及門店運營優化、更清晰的定價與退換貨政策、核心款與常青款產品保持健康的售罄表現，以及線上運營從單純追求規模轉向注重效率與複購，其中內容互動與會員體系促進了轉化率和用戶留存率的提升。

基於相同基準，預計於2025年至2029年，該市場將以4.7%的複合年增長率持續增長，到2029年市場規模將達到人民幣19,181億元。該前景得益於以下驅動因素：消費者愈發注重可靠的品質與透明的定價；隨著直營模式普及、銷售網絡向優質商圈集中，以及持續一致的庫存規劃與季末清倉策略，渠道效率提升；及通過優化面料、工藝與版型，功能性與舒適度屬性正逐漸成為主流標配而導致產品持續升級。線上滲透率預計將進一步深化，而線下渠道則憑藉其試穿體驗、品牌展示和專業服務的優勢，始終保持核心地位。

渠道結構持續向購物中心與直營門店傾斜。標準化的商品運營、統一的定價策略以及持續穩定的服務品質，推動單店效益提升並強化價格體系管控。折扣幅度與清倉節奏均實行制度化管控。線上業務重心已從規模擴張轉向效率提升與複購驅動，通過內容驅動型銷售與履約效率的優化，有效提升轉化率並縮短履約週期。在需求端，服裝風格呈現運動休閒化與都市戶外化趨勢；功能性面料與簡約廓形設計逐步融入通勤與日常場景，從而拓展了潛在客群覆蓋範圍與價格區間。

競爭格局

按品牌收入計，中國服裝市場仍較為分散，但頭部陣營集中度較高。於2024年，我們以1.3%的市場份額位列行業第四。前五大企業合共佔據約10.5%的市場份額。下表載列2024年中國前五大服裝集團的排名情況。

中國服裝集團按收入計的排名（2024年）

排名	公司	市場份額
1	公司A	4.6%
2	公司B	1.9%
3	公司C	1.7%
4	本公司	1.3%
5	公司D	1.0%
總計	–	10.5%

資料來源：上市公司公開備案、專家訪談、弗若斯特沙利文分析

附註：

(1) 公司A為一家於1991年成立的公眾公司，總部位於晉江，是中國領先的體育運動品牌，提供多元化的運動產品組合。

(2) 公司B為一家於1990年成立的公眾公司，總部位於北京，以專業及休閒運動產品著稱。

(3) 公司C為一家於1976年成立的公眾公司，總部位於常熟，主要於中國從事羽絨服裝產品的研發、設計及開發業務。

(4) 公司D為一家於1996年成立的公眾公司，總部位於溫州，專注於休閒服飾及童裝領域。

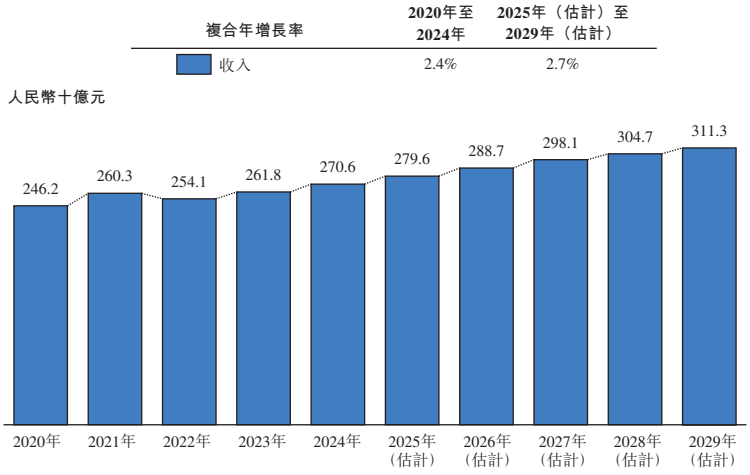
中國男裝市場概覽

男裝指面向男性消費者的成衣製品，不包括鞋履與配飾。其主要品類涵蓋滿足全年著裝需求的羽絨服、夾克、西裝、襯衫、針織衫、T恤及褲裝。按使用場景劃分，核心場景包括商務通勤、日常休閒、都市戶外及正式禮服。不同場景對版型、面料、舒適度及功能性的要求各異，購買行為主要以汰舊換新和補充庫存為目的，消費者尤為看重合身的版型與穩定的品質。

男裝作為中國服裝市場的重要分部，服務於約6億男性消費者在工作、日常及正式場合的著裝需求。完整統一的尺碼體系、清晰且管控嚴格的價格區間、便捷的改衣與售後服務、AI賦能的商品規劃與需求預測，以及持續擴展的數字化渠道，正成為該領域競爭的核心驅動力。

按品牌收入計，中國男裝市場規模由2020年的人民幣2,462億元增長至2024年的人民幣2,706億元，複合年增長率約2.4%。這一復甦主要得益於核心商圈客流量回升、品牌運營能力增強、定價與退換貨管理更趨規範，以及內容驅動型電商與履約效率提升共同推高轉化率。展望2025年至2029年，中國男裝市場預計將由人民幣2,796億元持續擴張至人民幣3,113億元，複合年增長率約2.7%，呈現穩健上行態勢。這一增長路徑主要呈現以下特徵：標準化門店運營日益強化、全渠道履約體系持續完善，以及功能性與舒適性屬性在大眾價格區間的普及滲透。

中國男裝市場按收入計的市場規模，2020年至2029年（估計）



*資料來源：國家統計局(「**國家統計局**」)、中國服裝協會(「**中國服裝協會**」)、專家訪談、弗若斯特沙利文*

市場規模分析表明，中國男裝行業呈現穩健擴張、直營渠道佔比提升及各層級城市分化增長的態勢。該等趨勢反映出制約正價售罄率與庫存週轉的結構性摩擦因素，包括價格體系管控、尺碼與服務可靠性、供應鏈回應能力及區域季節性差異。該等摩擦因素決定了品牌需要構建的價值主張，進而指明瞭具體運營優化的實踐路徑，包括建立價格與生命週期管理體系、構建高頻補貨的統一庫存系統、推行標準化門店運營模式，以及實施本地化商品配置。

下表載列中國男裝市場的主要結構性摩擦、品牌相應的價值主張，以及應對該等摩擦的常用運營槓桿。

結構性摩擦	價值主張	運營槓桿
在合身度／試穿環節存在的信任與體驗差距	標準化尺碼與可靠服務	統一版型與尺碼表；店內試穿與改衣服務；清晰且可預測的退換貨流程
價格戰與價格漏損	統一定價與生命週期管理	全渠道價格一致；規範化的降價流程(「正價→當季→季末→奧萊尾貨」)；利用專屬款或跨季核心款式進行制度化的奧萊清倉
供應回應與庫存壓力	高頻補貨的共用庫存池	全國庫存池；每週補貨；店間調撥；可退貨採購機制
門店運營分散與服務回應滯後	線下線上一體化的體驗與履約	門店執行揀貨／打包／發貨及線上下單到店自提；標準化門店運營流程；門店與電商協同規劃
區域差異與季節性錯配	本地化分撥結合小批量敏捷回應	區域分銷中心；動態調配與小批量補貨；庫存預置與本地庫存平衡

資料來源：弗若斯特沙利文分析

總體而言，該等價值主張與運營槓桿將結構性限制轉化為明確的執行重點，從而提升售罄率、強化價格定位、並縮短庫存週期。上述各項共同構成了以品質為核心的可持續增長的運營藍圖。

增長驅動力

驅動中國男裝市場發展的結構性因素包括：消費行為趨於理性，消費者愈發關注產品性價比；渠道格局重塑與定價管控強化，提升了直營及品牌協同模式下的運營效率；供應鏈數字化與柔性生產，縮短了交貨週期並降低了庫存風險；舒適性與功能性的升級使大眾價位產品呈現出可見溢價；以及政策與合規環境日益明朗，促進了市場透明度與品質的提升。

- ***消費趨於理性，決策更為審慎，性價比成為核心錨點。***在溫和復甦的市場背景下，男裝呈現出「可支配的必需品」特性：消費意願明顯偏向對舒適性、耐用性與價格穩定性的核心需求。消費者更青睞熟悉的品牌和觸手可及的店舖；透明的定價、統一的尺碼與可靠的修改／退貨服務，這提升了消費信心與複購率。核心款與常青款保持良好的售罄率，而領先品牌則通過提升用戶留存與客單價，不斷擴大市場份額與會員貢獻價值。

- ***渠道重構與更嚴格的定價管控共同提升執行效率。***購物中心持續發揮其體驗與品牌展示功能，其網絡佈局向核心商圈集中，品牌方直營或聯營的門店佔比提升。線上渠道從純貨架式銷售，向「內容驅動運營+ 貨架管理」模式演進，而定價與退換貨規則亦趨於標準化。在統一的價格體系與全渠道一致性下，品牌方制度化地運作從正價銷售，過渡到季末促銷，最後完成差異化的奧萊清倉，從而保障了可擴展的銷售額與穩定的現金回流。統一的庫存池、每週補貨與店間調撥擴大了尺碼覆蓋範圍並加快了週轉效率，而更嚴格地執行價格規則則進一步提升了整體渠道效率與貨品組合品質。

- ***供應體系趨於更靈活且由數據驅動。***基於數據的貨品甄選、補貨與調撥正日趨常態化。自動化倉儲與單點及區域配送中心的協同運營，大幅壓縮了從產品設計到上架的週期。柔性製造、小批量快速回應及本地化暫存，有效降低了缺貨與過季風險，提升了週轉效率，並支持對更多款式與尺碼的覆蓋。

- ***產品結構向休閒與功能風格傾斜。***通勤邊界的日益模糊，使舒適性與易打理性成為核心訴求。防曬、涼感、速乾、抗菌等功能屬性正滲透至日常穿著。材料與製作工藝的升級使該等優勢在大眾價位得以凸顯，從而形成可察覺的溢價支撐，並推動平均售價逐步提升。

- ***政策與合規框架形成建設性約束，推動透明度與質量提升。***鼓勵消費的政策穩定了需求預期。對綠色製造與產品質量的更嚴格監管，抬高了材料與工藝的門檻。直播與線上交易規則的明晰化改善了運營透明度，這使擁有可追溯供應鏈和穩健治理體系的規範管理品牌更具優勢。

發展趨勢

男裝品類正進入以標準化與效率提升為特徵的發展階段。主要趨勢包括：行業集中度不斷提高、直營模式在核心商圈扮演更重要的角色、制度化的生命週期定價與差異化的折扣渠道結合、統一庫存且門店承擔履約職能、功能性與時尚感的雙軌升級，以及供應鏈透明度與合規性的強化。該等趨勢共同推動售罄率更趨穩定、庫存週轉加快，並帶動盈利能力的逐步改善。

- *行業集中度持續提升*。在貨品甄選、定價與終端運營方面具備更強能力的公司正不斷擴大市場份額。在價格區間穩定、尺碼統一與服務可靠的基礎上，該等公司有效提升了複購率與品牌聲譽。隨著門店網絡優化、庫存與降價管理趨於制度化，以及會員運營和數據化選品的深入應用，規模效益與運營品質正穩步轉化為持續增長的市場份額。

- *直營模式深化與核心商圈升級*。在各線城市，商業資源正不斷向核心商圈聚集。品牌方加速網絡優化，提高直營與聯營門店佔比，以保持定價與品牌形象的一致性。通過打造少而精的門店組合，並輔以標準化的商品陳列與服務流程，單店效益與運營靈活性得到提升，租金佔銷售額比重與人效亦呈現向好趨勢。

- *渠道按價格區間與生命週期進行差異化管控*。品牌以統一定價為基礎，建立起分階段長期演進的產品管理體系，涵蓋正價銷售、季末促銷及差異化折扣渠道。通過推出奧萊專屬款與跨季核心款，並設立清晰的折扣範圍與銷售節奏，品牌在維護價格體系秩序、提升庫存週轉可預測性的同時，實現了過季商品的持續銷售與穩定的現金轉化。

- *統一庫存及門店承擔履約職能*。依託統一的庫存池與標準化的揀選及配貨規則，結合每週補貨與店間調撥，線下門店在持續提供店內試穿與服務的同時，正逐步承擔部分訂單履約職能。該模式有效提升了尺碼覆蓋率與補貨效率，縮短了從下單到收貨的週期，在T恤、襯衫和基礎褲裝等高頻購買品類中成效尤為顯著。

- *功能與風格的雙軌升級*。核心版型與舒適面料助力廣泛的市場銷售。功能型材料則創造出顯性溢價潛力，而極簡美學、都市戶外等風格方向則拓寬了客群覆蓋面。這種雙軌策略不僅構築了更健康的毛利率結構，亦降低了對單一趨勢的依賴度。

- *供應鏈透明度與合規性提升*。面料及輔料的可追溯性，以及日趨嚴格的環保與品質標準，共同推高了材料與生產標準。直播與平台交易的規則日益明晰，強化了品牌對定價、形象及售後服務的管控力。

准入壁壘與關鍵成功因素

進入中國男裝市場受到基於實際運營能力的門檻制約。規模效應、品牌信任、嚴格的定價與生命週期管理、標準化的尺碼與服務以及整合的數字化與實體供應鏈，共同決定了哪些企業能夠實現穩健的銷售表現與具備韌性的單位經濟效益。以下因素概述在全國市場實現穩定運營的核心能力要求。

- *規模效應*。規模優勢有助於企業在原材料採購與生產加工環節的議價能力，保障了面料與工藝的標準化，降低了倉儲運輸的單位成本，並在全國庫存池與高效跨區域調撥的體系下減少了安全庫存量。同時，規模亦有助於擴大行銷覆蓋、提升會員運營效率，並強化了在優質地段獲取與租金談判中的議價地位。該等要素共同改善了單位經濟效益，增強了企業的跨週期韌性。

- *構建品牌信任與定價能力*。穩定的品牌認知與聲譽、清晰的價格區間定位，以及可靠的尺碼和服務，共同提升了複購率與會員黏性。全渠道一致的定價與服務，進一步強化了品牌信任與定價權。在此基礎之上，通過多品類延伸與風格化膠囊系列，有效提升了客戶終身價值，夯實長期競爭力。

- *產品與質量體系*。一套完整且穩定的尺碼與版型標準、始終如一的用料與工藝以及標準化的修改與退貨流程，是贏得消費者信任並促成複購的基石。其壁壘在於需要長期積累的尺碼與版型數據、在面料與工藝上的協同把控能力，以及全流程質量管控。

- *獲取優質商圈資源與實施網絡化管理*。在核心商圈獲取優質店址，並實施標準化的門店運營與員工培訓至關重要。在低線市場，建立並持續管理高品質的經銷商網絡，是保障市場覆蓋與運營執行的關鍵。其壁壘在於稀缺店址的獲取能力、網絡持續優化的能力，以及可持續的運營投入。

- *價格管控與生命週期管理*。品牌以統一定價與全渠道一致性為原則，對商品實施全生命週期管理，涵蓋正價銷售、季末促銷及差異化折扣渠道，以精準平衡毛利率、現金轉化與品牌形象。其壁壘在於價格規則的執行、降價節奏的設計，以及跨季庫存的消化與再調配能力。

- *數字化與端到端履約*。全國庫存池、每週補貨、店間調撥以及標準化的揀貨及打包流程，共同提升了庫存週轉並減少了斷碼風險。前端數據指導選品與需求預測，而後端系統則保障倉儲及門店間的協同運作。其壁壘在於持續的系統投入、供應鏈協同能力以及組織執行力。

競爭格局

我們已在中國保持長久的領先地位。2024年按收入計，我們的市場份額達5.6%，超過第二至第五大市場參與者之和。前五大品牌合共佔據約10.9%的市場份額，這反映出該品類仍較為分散。

2024年中國男裝品牌排名，按收入計

排名	公司	市場份額
1	本公司	5.6%
2	公司E	1.7%
3	公司F	1.4%
4	公司G	1.1%
5	公司H	1.1%
總計		10.9%

資料來源：上市公司公開備案、專家訪談、弗若斯特沙利文分析

附註：

(5) 公司E為一家於1979年成立的公眾公司，總部位於寧波，主要從事時尚產業，經營包含男裝在內的多品牌組合。

(6) 公司F為一家於1987年成立的公眾公司，總部位於晉江，主要從事商務休閒及現代男裝的設計及銷售業務。

(7) 公司G為一家於1990年成立的公眾公司，總部位於晉江，於中國外套市場以夾克產品聞名。

(8) 公司H為一家於2004年成立的公眾公司，總部位於泉州，為中國男褲及商務休閒服裝市場的知名企業。

中國運動裝市場概覽

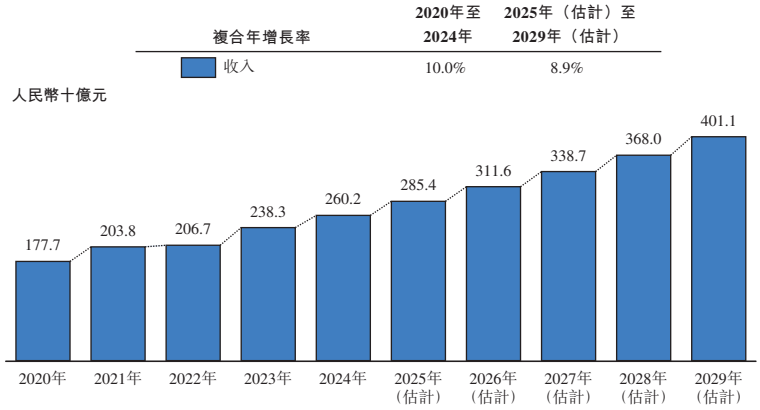
運動裝指專為體育運動和日常身體活動設計的成衣，同時亦適用於日常出行與休閒場景。其主要涵蓋上衣、下裝、外套和打底系列等品類，並強調透氣性、吸濕排汗、速乾、彈性與回彈、保暖及天氣防護等性能屬性。產品愈發注重多場景適用性，通過將功能面料與簡約百搭的版型相結合進行優化。

按品牌收入計，運動服飾是2020年至2024年間增長最快的服裝品類之一，市場規模由人民幣1,777億元擴大至人民幣2,602億元，複合年增長率達10.0%。市場需求已拓展至跑步、訓練、球類運動及都市戶外等場景，女性和青年群體貢獻了更多的增量消費。在供給端，功能性面料已實現大眾化定價，品牌持續深耕購物中心與自營線上渠道，並在定價、退換貨及會員管理方面更趨規範。

儘管增長勢頭強勁，但中國居民的運動參與率仍有較大提升空間。於2024年，中國居民日均運動時長為35分鐘，運動參與者平均每日運動1小時10分鐘，運動參與率由2018年的30.9%提升至49.6%。當前中國運動參與率仍低於美國(78.8%)、日本(56.4%)和韓國(62.4%)等成熟市場。隨著運動參與率與人均運動時長的提升，運動服飾的多場景使用與更換週期有望進一步深化。

於2025年至2029年，運動服飾市場預計將以8.9%的複合年增長率持續擴大，到2029年市場規模將達人民幣4,011億元。該增長將由以下因素驅動：運動參與率與運動時長提升，女性和青年群體貢獻度增加；訓練、通勤與休閒等多場景應用拓展；透氣、速乾、彈性等功能通過產品升級進入主流價位；及品牌自營渠道在更規範的定價與服務下實現更高轉化。更深層的區域市場滲透與數據化運營(包括選品規劃、統一庫存及高頻補貨)，將推動供給與真實需求更精準匹配，從而實現更穩健的售罄率與更快的庫存週轉。

中國運動裝市場按收入計的市場規模，2020年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局、中國服裝協會、專家訪談、弗若斯特沙利文分析

增長驅動因素及發展趨勢

運動服飾的增長勢頭反映了供需兩側的結構性轉變。運動參與度持續擴大，產品在提升功能性的同時兼顧日常實穿性，各渠道運營圍繞品牌自營模式趨於標準化，技術應用則使真實需求與供給的銜接更為緊密。下述主題概述該等動能如何轉化為持續的行業增長動力。

- ***運動參與度與健康意識持續提升。***運動正逐漸成為常規化的生活方式。跑步、健身、球類運動及校園體育的普及，為基礎訓練裝備和入門級功能服飾帶來了穩定需求。女性和青年參與度提高，這要求品牌提供更精細的尺碼與版型，並拓展色彩與風格選擇。企業健康計劃和城市賽事的推廣創造了穩定的使用場景，提升了「工作日訓練、週末戶外」的每週運動頻率，進而帶動了複購率與成套購買率增長。

- ***性能與風格共融，適配多場景穿著。***功能面料與結構工藝已普及至主流價位，速乾、彈性支撐、防曬及熱舒適等屬性直觀易感知。同時，服裝版型更契合通勤與日常穿著，運動單品與休閒服飾的混搭日益普遍。通過系列化開發與協調統一的店內陳列，品牌方鼓勵合併購買並引導消費者從單件購買轉向成套搭配與跨季穿搭，從而提升客單價並優化毛利率結構。

- ***渠道與運營的雙重優化。***購物中心與品牌直營網絡承擔品牌展示、試穿體驗與服務功能，門店佈局持續向核心商圈集中。自營線上商店與平台旗艦店通過增強內容驅動的互動與會員管理，提升用戶留存與複購率。全渠道統一的定價與服務標準，加之清晰的退換貨政策，有效降低了消費者的決策成本。協同式庫存與補貨管理保障了從認知到購買的連續性，使熱門尺碼與核心單品更易觸達，售罄率亦更趨穩定。

- ***供應端的技術與材料升級。***功能性纖維、複合面料與無縫編織工藝持續提升產品性能與品質一致性。數字化打樣、本地化暫存與高頻補貨機制有效減少斷碼與滯銷風險，推動更快的庫存週轉與更健康的現金轉化。面向專業或高強度訓練的產品線不斷優化性能表現，而大眾市場功能性基礎款則聚焦輕量化、耐洗性與耐用性，形成「技術引領創新、規模推動普及」的良性循環，並在全鏈路可追溯體系中滿足日益嚴格的環保與品質標準。

- ***區域與客群滲透的持續深化。***二線及以下城市持續增加優質零售空間，運動社群與校園項目推動需求向週邊擴散。女性、青年及都市戶外消費者成為關鍵的增量群體，推動品牌在尺碼、色彩與剪裁上實現更精細化的適配。品牌根據不同氣候帶與季節節律定制上新與補貨計劃，從而提升區域運營的穩定性與效率。

中國企業與機構定制服裝市場概覽

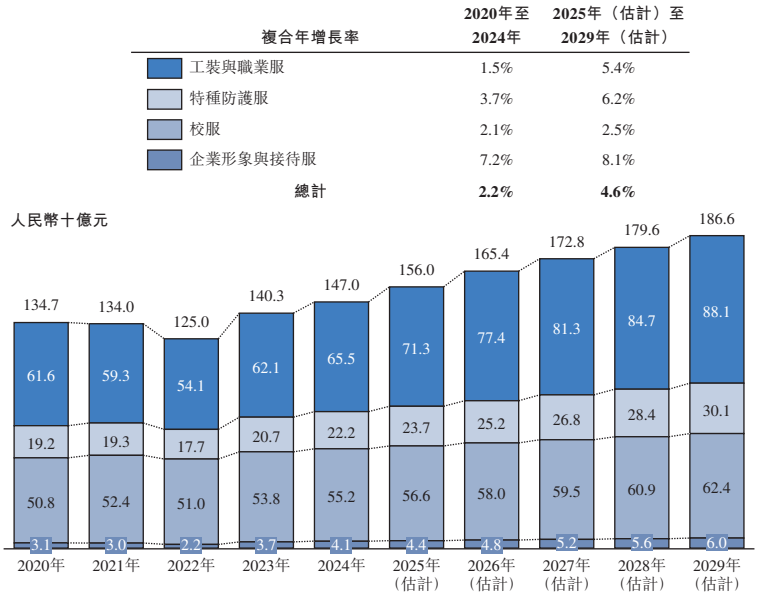
企業與機構定制服裝指由各類公司、組織及機構進行的服裝批量採購。其範圍涵蓋制服、工裝、特種防護服、形象與接待服以及校服。產品可按全碼成衣形式供應，亦可根據需要提供量身定制服務，其標誌、顏色及輔料規格均由客戶指定。

按收入計，中國企業與機構定制服裝市場由2020年的人民幣1,347億元下降至2022年的人民幣1,250億元，隨後在2024年恢復至人民幣1,470億元，2020年至2024年的複合年增長率約為2.2%。此前的市場低谷主要源於招標推遲與項目推進放緩，尤其在公共服務與教育領域。市場的復甦則得益於恢復常規招標週期、學校及公共機構採購計劃更趨明確，以及合同執行與驗收流程的常態化。

於2025年至2029年，該市場規模預計將由人民幣1,560億元增長至人民幣1,866億元，複合年增長率約4.6%。增長動力預計來自電子採購制度化的推進，包括數字化招標平台的廣泛應用、標準化技術規範的建立與線上供應商評級體系的完善；同時，日益嚴格的安全與質量要求將推高單品價格並使合規供應商獲益。在明確服務水平(包括尺碼測量、分階段交付、修改服務及售後支援)的框架協議下，換裝與補貨需求將呈現更強的可預測性。

產品結構亦在持續優化。更多合同明確要求採用功能性面料並實現全程可追溯，包括相關場景下的阻燃、抗靜電與高可視性要求，以及對色牢度、抗起球和縫線強度的更嚴格標準。同時，採購方的評估標準正從單純關注單價轉向綜合考量總擁有成本，包括耐用性與服務水平。教育領域通過定期校服發放形成穩定基本盤，而公用事業、交通運輸、石油化工與建築行業隨著項目重啟和安全監管加強，恢復週期性升級。總體而言，穩定的需求體量、溫和的平均售價提升以及長期服務組成部分的融入，共同推動該品類實現穩健的、以質量為導向的持續擴張。

中國服裝團體採購與定制市場的市場規模(按收入及主要品類計)，2020年至2029年(估計)



資料來源：中國服裝協會、弗若斯特沙利文分析

驅動因素與趨勢

隨著採購方期望不斷提升，市場正日趨成熟。採購決策不再僅僅聚焦於價格本身；如今，採購方尋求在合規性、服務水平與交付確定性之間達成更明確的平衡，該趨勢在數字化平台擴張的推動下愈發顯著。下述主題概述需求的組織方式、產品標準的升級路徑，以及優秀供應商為適應營運變化所採取的調整策略。

- ***數字化採購成為常態。***政府機構、公共事業單位及大型企業正將服裝採購納入標準化、基於平台的工作流程，以提升透明度與合規性。訂單模式從零散採購逐步轉向短名單和框架協議，這使具備可靠交付能力與合規能力的合資格供應商更具優勢。

- ***安全與標準驅動結構性升級。***職業安全健康領域日益嚴格的要求，正推動阻燃、抗靜電、高可視及防水透氣等防護功能的普及。這提升了功能性面料的應用比例，利於平均售價穩健上行，同時亦對產品檢測、全流程可追溯及環保合規提出了更嚴苛的要求。

- ***柔性製造與智慧定制提升交付效能。***小批量快速回應、數字化量體與自動化裁剪技術有效縮短交貨週期，不僅提升了中標後的履約確定性，亦為後續補貨提供保障。該等能力日益成為招標評分的關鍵指標，是贏得持續性訂單的關鍵驅動因素。

- ***價格競爭與服務價值並存。***採購方正愈發重視售後服務、維護保障、補貨支持及全生命週期管理。「價格+服務組合」方案逐漸成為標準模式，這要求供應商同時在成本控制與解決方案設計上建立差異化優勢。

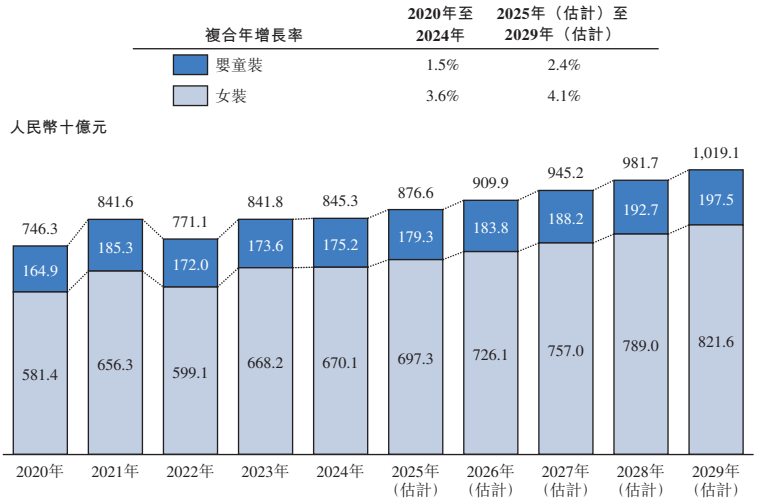
- ***企業採購與員工福利的協同整合。***團體定制正與企業福利計劃及內部採購方案相結合，將組織採購與員工個人消費相連接。這種模式將雙方關係從初次採購延伸至後續交付、福利分發及員工個性化參與等環節，有效提升了客戶黏性與交叉銷售潛力。

中國女裝與嬰童裝市場概覽

女裝是中國服裝市場中最大的細分品類，亦是競爭格局最為分散的領域。該品類需求由時尚趨勢主導，具有SKU密集度高、尺碼與顏色覆蓋面廣等特點，因此需要通過嚴格的定價與生命週期管理來控制促銷折扣。複購率則取決於版型合身度、尺碼標準統一性以及可靠的售後服務保障。於2020年至2024年，女裝市場規模由人民幣5,814億元增長至人民幣6,701億元，複合年增長率為3.6%，其中2022年經歷小幅下滑後於2023年至2024年恢復增長。預計2025年至2029年市場規模將達到人民幣8,216億元，複合年增長率為4.1%，這得益於商場客流的企穩回升、直營渠道佔比提升、定價與退換貨管理強化，以及平衡核心基礎款、舒適度與功能性的產品組合。

嬰童裝市場規模相對較小，以置換需求為主，且購買決策常涉及多位家庭成員；其消費決策更注重安全合規、親膚耐穿及按年齡身高劃分的尺碼體系。季節性規律遵循校曆與氣候帶分佈，開學季與節假日為需求高峰；產品側重舒適度並兼顧適度時尚感，同時授權IP產品亦佔據重要市場份額。嬰童裝市場規模由2020年的人民幣1,649億元增至2024年的人民幣1,752億元，複合年增長率為1.5%，在2022年後呈現溫和復甦。預計到2029年，市場規模將達到人民幣1,975億元，複合年增長率為2.4%。該增長源於明確的安全與質量要求、按年齡身高劃分的尺碼體系、學期節點與節假日等週期性採購節點，以及渠道運營與服務的持續優化。

中國女裝與嬰童裝市場規模（按收入計），2020年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局、中國服裝協會、弗若斯特沙利文分析

驅動因素與趨勢

在女裝與嬰童裝領域，中期增長預計將由品質提升而非單純銷量增長所驅動。需求正趨於理性化，消費者更加關注舒適度、安全性與性價比；各渠道正圍繞品牌方主導的執行模式趨於標準化，定價與服務標準日趨明晰；及產品與尺碼體系持續優化，有效降低了尺碼不合身風險與折扣水平。下文概述推動這兩個細分市場發展的主要驅動因素與發展趨勢。

- ***需求趨於理性，聚焦價值導向。***女裝增長以舒適性與日常實穿性為根基；嬰童裝則仍由換購需求驅動，且購買決策常涉及多位家庭成員。逐步企穩的商場客流量與更明確的價格管控共同推動複購率的提升。

- ***渠道結構與運營效能。***DTC與購物中心網絡的重要性提升，與平台電商及內容電商共同推動運營目標從單純追求規模轉向效率與複購率。統一定價、清晰的退換貨政策以及線上線下一體化履約，共同提升了商品可得性與庫存週轉效率。

- ***產品與尺碼體系升級。***女裝領域標準化尺碼與更廣泛的尺碼覆蓋，以及童裝領域基於年齡與身高的尺碼分級，共同降低消費者尺碼不合身風險。功能性與親膚面料實現大眾化定價，而可靠的修改服務與售後保障則增強用戶忠誠度。

- ***購買頻次與客單價提升。***女裝通過平衡核心基礎款與週期性新品來維持銷售動能；童裝銷售則遵循學期節點與假日高峰。系列化陳列與成套搭配共同推高客單價，授權IP則為童裝品類帶來增量客流。

- ***區域滲透與數據化運營。***二線及以下城市持續增加優質零售供給，推動品牌覆蓋範圍擴大。通過數據化商品規劃、統一庫存管理及高頻補貨機制，實現供給與區域需求的精準匹配，從而實現更穩健的售罄率與更優質的利潤結構。

海外服裝市場概覽

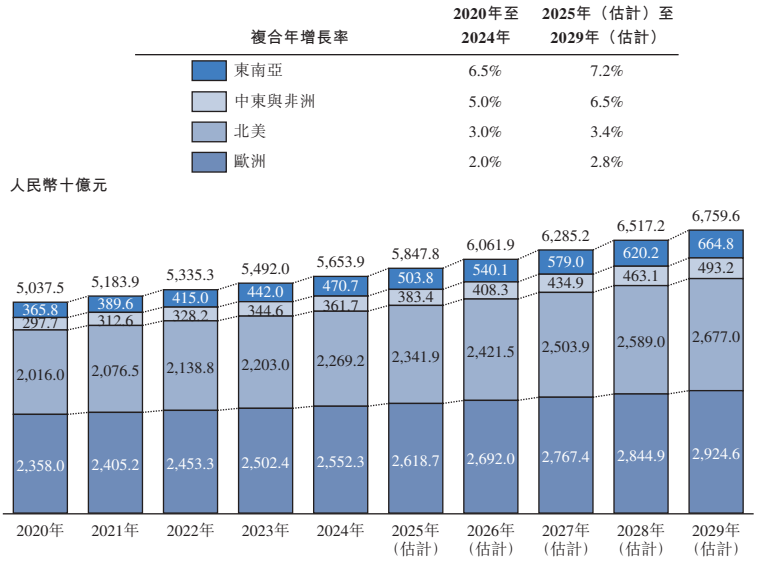
海外服裝市場在規模、收入水平、零售形態及消費者行為方面呈現多元格局。按品牌收入計，歐洲與北美市場成熟且增長平穩，而東南亞、中東及非洲地區雖基數較小，但隨著城鎮化進程推進、中等收入群體擴大及現代零售供應體系滲透深化，增速較快。渠道結構向直營與標準化代理模式趨同，交易平台與內容電商則共同推動引流與商品觸達。產品組合適應當地氣候與尺碼需求，功能性與舒適度屬性正成為大眾價位產品的標配。下文將分區域概述市場規模與核心驅動因素。

歐洲及北美市場增長總體保持穩定，反映該等地區作為成熟服裝市場的特徵。嚴格的定價策略、完善的全渠道滲透及高效的庫存管理持續支撐穩定需求，但預期這些地區對全球增量增長的貢獻有限。

相比之下，新興地區－尤其是東南亞以及中東和非洲－正成為關鍵增長引擎。東南亞市場規模從2020年的人民幣3,658億元增至2024年的人民幣4,707億元，複合年增長率為6.5%，預計到2029年將達到人民幣6,648億元，複合年增長率為7.2%。城鎮化進程加速、中等收入群體擴大及現代零售基礎設施完善提升了門店效益，而平台與內容驅動的電子商務則加快了品牌滲透。國際與區域品牌通過適應當地體型的尺碼體系與契合氣候特點的產品組合，正持續擴展直營業務與標準化代理體系。

中東與非洲市場亦呈現基數較小背景下的快速增長，從2020年的人民幣2,977億元增至2024年的人民幣3,617億元，複合年增長率為5.0%，預計到2029年將達到人民幣4,932億元，複合年增長率為6.5%。購物中心擴張、旅遊業復甦以及北非及撒哈拉以南非洲地區有組織零售的興起支撐需求增長。品牌方持續優化代理管治，完善適應當地體型的尺碼體系，並通過配送中心建設縮短交貨週期。同時監管環境明晰化與在線交易標準提升亦助推可持續、注重質量的擴張。

海外主要地區服裝市場的市場規模（按收入計），2020年至2029年（估計）



資料來源：上市公司公開備案、專家訪談、弗若斯特沙利文分析

成本分析

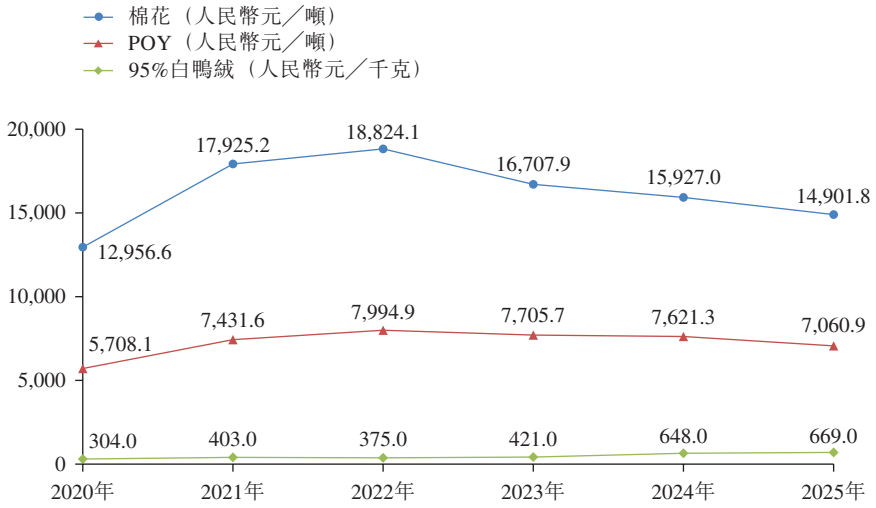
服裝常用原材料主要包括以棉花為代表的天然纖維、以滌綸長絲(POY)為代表的合成纖維，以及白鴨絨（含絨量95%）等保暖填充物。該等原材料價格的波動會直接傳導至銷售成本與毛利率，並通常滯後一到兩個季節才會體現在零售價格上。

棉花價格由2020年的每噸人民幣12,956.6元上漲至2022年的每噸人民幣18,824.1元，隨後逐步回落至2023年的每噸人民幣16,707.9元，2024年的每噸人民幣15,927.0元，2025年前9個月的每噸人民幣14,901.8元。這一走勢呈現典型的上漲週期後逐步回歸常態的特徵，主要受全球供應恢復與下游需求疲軟的影響。展望未來，鑒於充足的全球庫存與更為均衡的紡紗需求，棉價預計將在區間波動並小幅趨軟，而天氣、物流及政策干預將成為關鍵波動因素。

滌綸長絲(POY)價格由2020年的每噸人民幣5,708.1元增至2022年的每噸人民幣7,994.9元，隨後逐步回落至2023年的每噸人民幣7,705.7元、2024年的每噸人民幣7,621.3元及2025年的每噸人民幣7,060.9元。其價格走勢總體受原油及原料成本與新產能投放進度影響。在原料供應寬鬆與產能環境穩定的背景下，預計POY價格將保持整體平穩、小幅趨弱態勢，而能源價格波動仍是主要風險來源。

鴨絨（含絨量95%）價格由2020年的人民幣304.0元／千克上漲至2021年的人民幣403.0元／千克，2022年小幅回落至人民幣375.0元／千克，隨後於2023年攀升至人民幣421.0元／千克，2024年進一步上漲至人民幣648.0元／千克及於2025年的人民幣669.0元／千克。2023年以來的階梯式上漲主要反映禽類養殖週期帶來的供應收緊，以及羽絨外套和運動戶外品類需求的持續堅挺。預計價格將維持高於2020年至2022年的基準水平並存在季節性峰值；隨著供應改善與進口渠道常態化，價格可能逐步溫和回落，但天氣因素及偶發性需求波動仍構成上行風險。

中國服裝主要原材料價格，2020年至2025年



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

資料來源

本節包含的資料摘自我們就[**編纂**]委託弗若斯特沙利文獨立編製的弗若斯特沙利文報告。我們預計就弗若斯特沙利文報告及使用其報告向弗若斯特沙利文支付總額人民幣550,000元。董事基於盡其所知，認為自研究報告日期以來，市場資訊並未出現可能對所披露資料構成限定、抵觸或影響的不利變動。弗若斯特沙利文是一家諮詢公司，為各行各業提供行業諮詢服務、商業盡職調查和戰略諮詢服務。我們認為，支付該等費用並不影響弗若斯特沙利文報告所得出結論的公正性。我們在本節以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等章節及其他部分摘錄了弗若斯特沙利文報告中的若干資料，以便為有意投資者提供關於我們所經營行業的更全面介紹。