

行業概覽

本節所載若干資料摘錄自官方政府刊物及行業資料以及本公司委託獨立第三方Frost & Sullivan所編寫報告。儘管本集團已合理審慎摘錄及轉載該等官方政府刊物的資料，惟本集團、其聯屬人士、顧問、獨家保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人或包銷商以及彼等各自的聯屬人士、顧問及任何參與全球發售的人士均無獨立核實有關資料。官方政府刊物的資料未必與中國境內外其他來源的資料一致。本集團、其聯屬人士、顧問、獨家保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人或包銷商及彼等的聯屬人士、顧問及任何參與全球發售的人士對該等官方政府刊物的資料是否準確、完備及公正並不發表任何聲明，因此閣下不應過份依賴本節或本招股章程其他地方所載該等官方政府刊物的資料。

摘錄自Frost & Sullivan報告的資料反映根據抽樣調查對市況的估計，主要用作市場研究。所引述Frost & Sullivan的資料不應視為Frost & Sullivan對本公司證券價值或是否適宜投資本公司的意見。董事已合理審慎摘錄及轉載該等資料。本集團並無理由懷疑該等資料失實或誤導，亦並無理由相信遺漏任何重大事實致使該等資料失實或誤導。本集團或任何聯屬人士或顧問、獨家保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人或包銷商或參與全球發售的任何其他人士並無獨立核實摘錄自Frost & Sullivan報告的資料，上述各方對其是否準確、完備及公正亦不發表任何聲明。因此，閣下不應過份依賴本節或本招股章程其他地方所載Frost & Sullivan報告的資料。

有關本節

Frost & Sullivan的市場調查報告

本公司委託Frost & Sullivan就二零零六年至二零一三年期間的中國男裝市場進行分析並提交報告。Frost & Sullivan報告乃由Frost & Sullivan在不受本集團影響的情況下編製。Frost & Sullivan向本公司收取董事認為可反映市價的費用人民幣520,000元。

Frost & Sullivan於一九六一年創立，在全球各地設有逾38個辦事處，雲集超過1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學家，服務範疇包括技術研究、市場研究、經濟研究、企業最佳常規顧問服務、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。Frost & Sullivan的總部設於美國，自九十年代開始在中國設立辦事處，進佔中國市場。

行業概覽

Frost & Sullivan 報告中載列有關中國男裝市場的資料、中國男士商務正裝與商務休閒男裝市場、中國時尚休閒男裝市場及其他經濟數據。這項研究乃透過詳細的一手研究進行，當中涉及與居領導地位的業界同儕及行業專家討論行業狀況。一手研究包括訪問100名來自男裝品牌公司及男裝零售商的著名業者以及業內專家。二手研究包括審閱公司報告、獨立研究報告，及取材自Frost & Sullivan本身研究資料庫的數據。預測中國市場總規模的數字乃自分析歷史數據，與宏觀經濟數據及特定相關行業的市場驅動因素得出，例如持續上升的可支配收入、男裝店鋪地域覆蓋面廣泛、商業與現代社交禮儀認知度提高、富裕顧客群冒起及男裝公司精心培訓特許經銷商等等，乃透過訪問業內專家與行內人士取得。

前瞻性陳述

本節載有「前瞻性陳述」。「前瞻性陳述」包括未來預期、計劃、結果或策略，並一般採用以下用詞，如「可能」、「未來」、「計劃」或「已計劃」、「將會」或「應當」、「將」、「應」、「估計」或「預算」、「預計」、「預見」、「草擬」、「最終」或「預計」。閣下務必注意，有關前瞻性陳述受各種風險及不明朗因素規限，或會導致未來狀況、事件或業績與該等前瞻性陳述所預算者出現重大差異，該等風險及不明朗因素包括不同因素(其中包括)本招股章程「風險因素」一節所載該等因素及其他未能預計之狀況所導致實際業績與該等前瞻性陳述所預算者出現重大差異。因此，閣下不應過度依賴該等前瞻性陳述。該等陳述僅按Frost & Sullivan報告刊發當日情況作出，本集團並無就修訂或更新任何陳述作出承擔，以反映於彼等刊發日期後所發生事件或狀況。

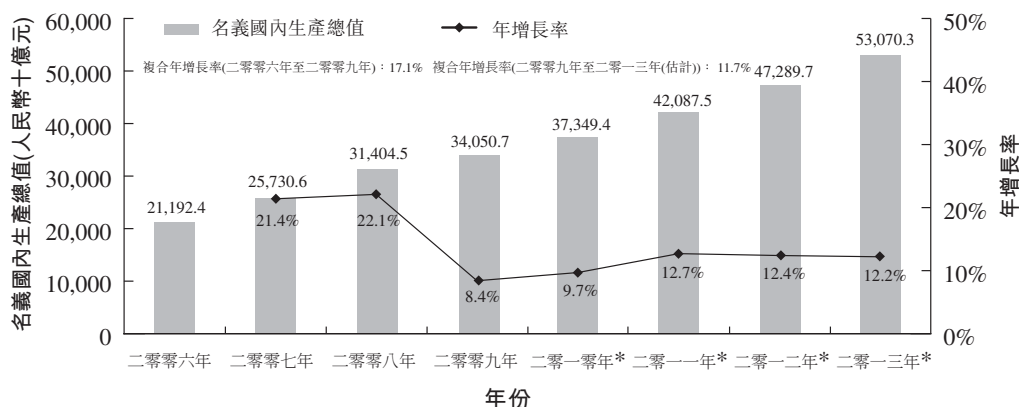
中國經濟的急速起飛

中國名義國內生產總值的增長

由於經濟改革迅速推展，於二零零六年至二零零九年之間，中國的名義國內生產總值按複合年增長率17.1%飛快增長。中國的名義國內生產總值由二零零六年的人民幣211,924億元，攀升至二零零九年的人民幣340,507億元。全球金融危機的影響幸屬暫時性，中國的經濟已呈現復甦跡象。根據國際貨幣基金，中國經濟於二零一零年回升的機會很大。二零零九年至二零一三年之間的複合年增長率預期可以達到11.7%，而中國名義國內生產總值則預計於二零一三年以前能達到人民幣530,703億元。

行業概覽

二零零六年至二零一三年中國名義國內生產總值



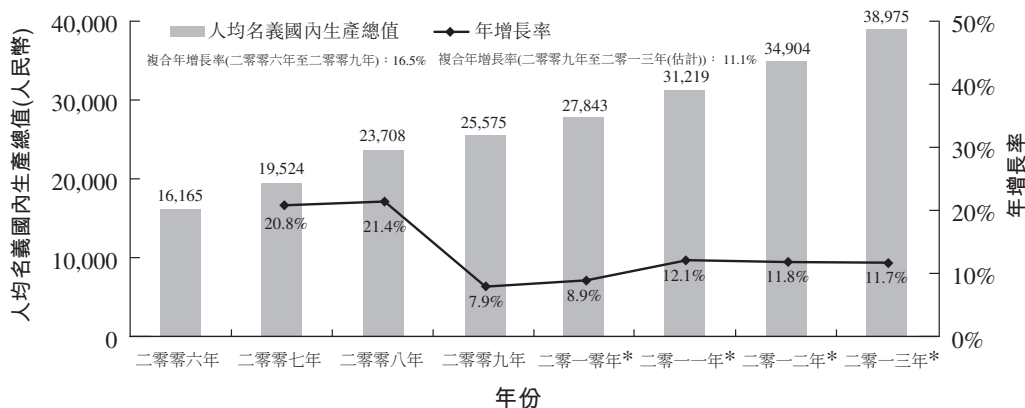
附註：所有數據均已四捨五入。

資料來源：

1. 歷史數據：中國國家統計局
 2. 預測數據：國際貨幣基金，二零一零年四月
- * 預測數字

在八十年代，中國制訂發展藍圖，冀望能於二十一世紀初，建立小康國家，打造一個適度發展的現代化社會，整體提高經濟及人民生活水平。於二零零九年，中國人均國內生產總值為人民幣25,575元，相較二零零六年的人民幣16,165.0元，上升了大概58.2%。受到全球金融危機的衝擊，增長率在二零零九年下跌，然而，在國內投資及消費不斷增加的推進之下，預期中國的人均名義國內生產總值將會持續適度增長，到二零一三年以前，將能屆人民幣38,975元的水平。

二零零六年至二零一三年中國人均名義國內生產總值



附註：所有數據均已四捨五入。

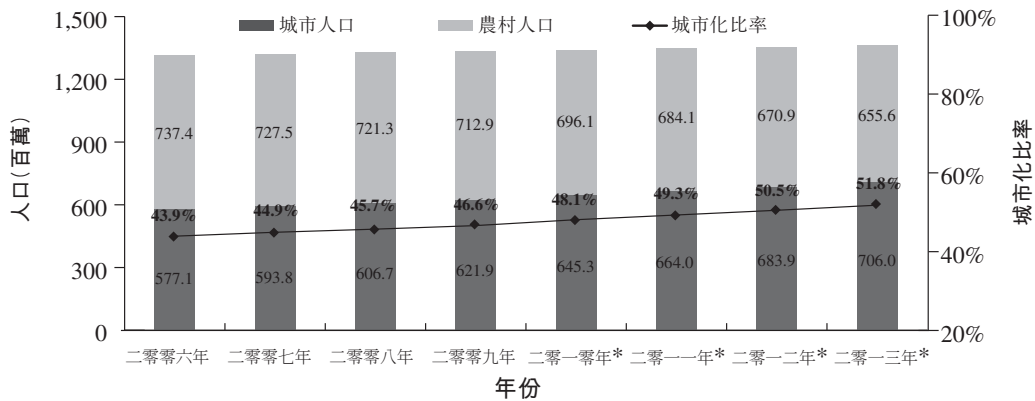
資料來源：

1. 歷史數據：中國國家統計局
 2. 預測數據：國際貨幣基金，二零一零年四月
- * 預測數字

中國的城市人口及城市化的增長

飛快的城市化步伐，乃中國現代化的一大特色。中國實施經濟及社會改革至今已三十載，一直帶動城市數目增加及中國城市人口(中國國家統計局所定義者)不斷上升。過去多年來，中國城市化進程更逐步加快。自二十世紀九十年代以來，中國城市人口維持升勢。於二零零六年至二零零九年間，中國城市化水平由43.9%增至46.6%。於二零一零年至二零一三年的預測期間，中國的城市人口預期由二零一零年的6.453億人，進一步躍升至二零一三年的7.060億人。預計城市化比率於二零一三年以前將達到約51.8%。

二零零六年至二零一三年中國的城市人口及城市化



附註： 所有數據均已四捨五入。

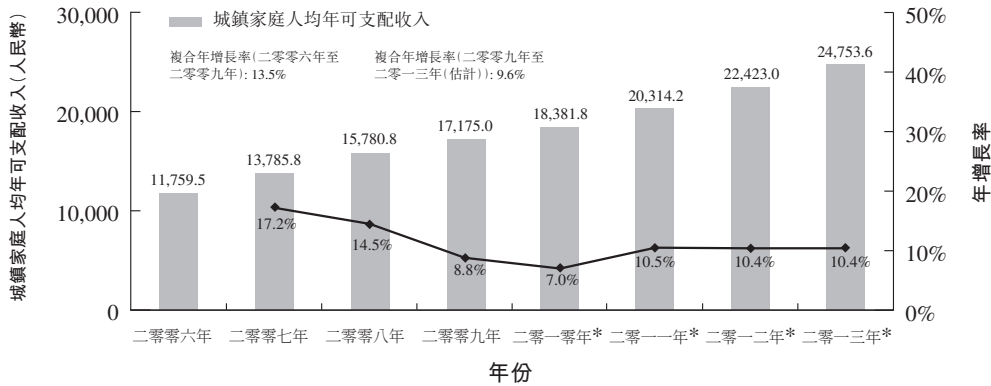
資料來源：

1. 歷史數據：中國國家統計局
 2. 預測數據：國際貨幣基金，二零一零年四月，Frost & Sullivan
- * 預測數字

於二零零九年，城鎮家庭人均年可用收入為人民幣17,175.0元，較二零零六年飆升46.1%，複合年增長率為13.5%。在全球金融危機的陰霾下，中國經濟增長於二零零九年放緩，惟由於中國經濟刺激措施行之有效，預期人均年可支配收入的增長率於二零一零年再次攀升。於二零一三年以前，城鎮家庭人均年可支配收入預期達到人民幣24,753.6元，而二零零九年至二零一三年間的複合年增長率為9.6%。

行業概覽

二零零六年至二零一三年中國城鎮家庭人均年可支配收入



附註：所有數據均已四捨五入。

資料來源：

1. 歷史數據：中國國家統計局
 2. 預測數據：Frost & Sullivan
- * Frost & Sullivan 預測數字

中國男裝市場

中國男裝市場概覽

中國男裝市場於近年間穩步增長，並處於中期發展階段。中國現時有近八百個男裝品牌，包括約六百個中國國內品牌及二百個外國品牌。在此階段，市場集中度相當低，導致市場競爭激烈。以中國男裝市場的市場佔有率而言，並無明顯的市場領導者。於二零零九年，中國男裝市場的零售收入總額達人民幣3,003億元，二零零九年至二零一三年的複合年增長率為15.8%。

中國男裝市場的主要入門門檻包括規模經濟、品牌建立、銷售渠道建立及資金需要。鑑於近年來市場競爭激烈，加上成本飆升，男裝市場的規模經濟令大公司得以降低成本及在市場競爭中鞏固其領導地位。同時，要建立知名品牌及男裝供應商的完善銷售網絡，必須擁有長久豐富的經驗。此外，資本投資對網絡發展亦相當重要。對新經營商而言，在短時間內於上述各方面取得成功，非常困難。

行業所面對的威脅及挑戰乃來自新經營商的競爭、生產成本上漲以及消費者的要求日增且要求愈來愈高。首先，中國男裝市場的新經營商可能提高競爭，佔取現有市場經營商的市場份額。其次，中國男裝行業面對能源成本以及運輸、原料及勞工成本日增的困難。男裝成本上漲提升規模經濟的重要性。最後，男裝消費者更著重男士服裝的款式及質素，要求提升服裝的設計及質素，故中國的男裝供應商須投入更多資本。

行業概覽

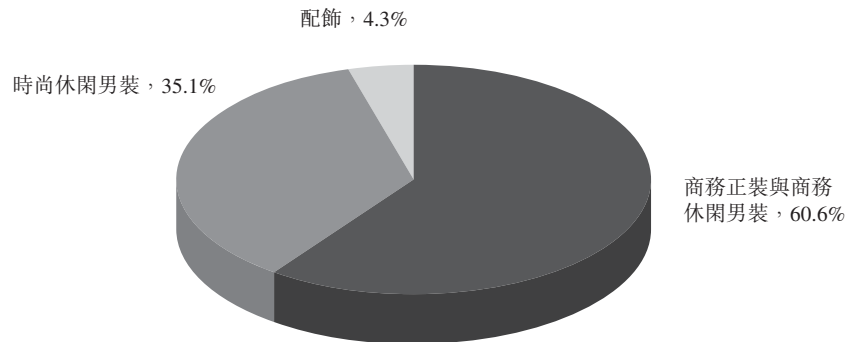
中國男裝市場可分為三類，分別是(i)男士商務正裝與商務休閒男裝、(ii)時尚休閒男裝及(iii)配飾等等，於近年大力擴張。男士商務正裝指於正式場合穿著的成人男裝，如商務套裝、襯衣及褲等，而商務休閒男裝指於休閒場合處理商業事務時穿著的成人男裝，如休閒套裝、襯衣、夾克及褲等。商務正裝與商務休閒男裝匯合商務正裝及商務休閒男裝。

時尚休閒男裝指於參與公餘活動、社交或消閑活動等休閒及非正式場合穿著的成人男裝，如休閒外衣、運動衫等。

男裝的配飾一般包括皮帶、領帶及其他配飾。據Frost & Sullivan指示，男裝市場的零售收入總額一直上揚，由二零零六年的人民幣2,057億元，躍升至二零零九年的人民幣3,003億元，複合年增長率達到13.4%。男士商務正裝與商務休閒男裝市場於二零零九年的零售收入達人民幣1,820億元，佔中國男裝市場總額60.6%。在二零零九年，時尚休閒男裝錄得零售收入人民幣1,054億元，佔市場總額35.1%，而配飾則於二零零九年佔餘下4.3%的市場份額，零售收入約為人民幣129億元。

二零零九年中國男裝市場：按產品種類劃分的零售收入分析

總額：人民幣3,003億元

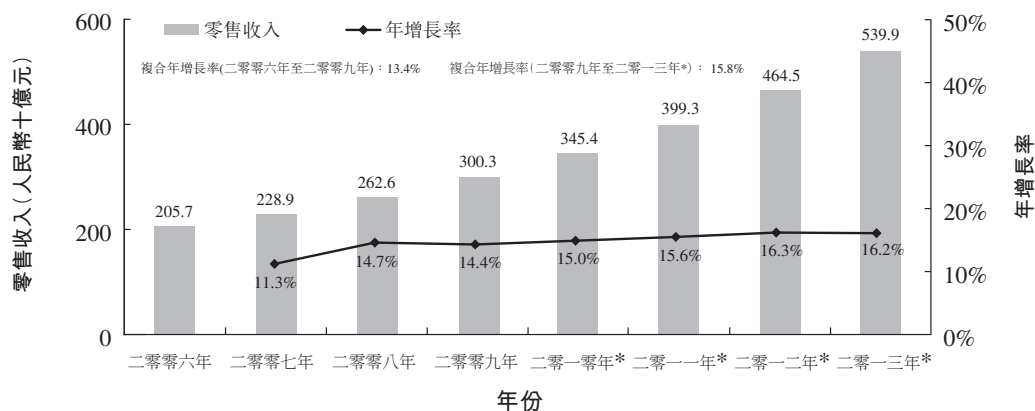


資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

現時預期，中國男裝的零售銷售會在預測期間內進一步增長。Frost & Sullivan 表示，於二零一三年，預期中國男裝市場的零售收入達人民幣5,399億元，而二零零九年至二零一三年間的複合年增長率為15.8%。

二零零六年至二零一三年中國男裝市場：零售收入總額及預測



附註： 所有數據均已四捨五入。基數年份為二零零九年。

資料來源：Frost & Sullivan

* Frost & Sullivan 預測數字

中國男裝市場的關鍵推進力

(i) 購買力激增

居民的可支配收入增加，推動中國購買力節節上升。作為成衣業重要的一環，男裝業與中國的消費力息息相關。預期隨著顧客的購買力上升，他們可選購的產品類別亦會增加，自然能夠購買款式及質料較好的西裝。

(ii) 消費者對品牌日漸趨騫

隨著城鎮顧客的生活水平更勝往昔，男性顧客對男裝的產品越加趨騫，較過往更注重各種品牌的設計款式和用料品質。

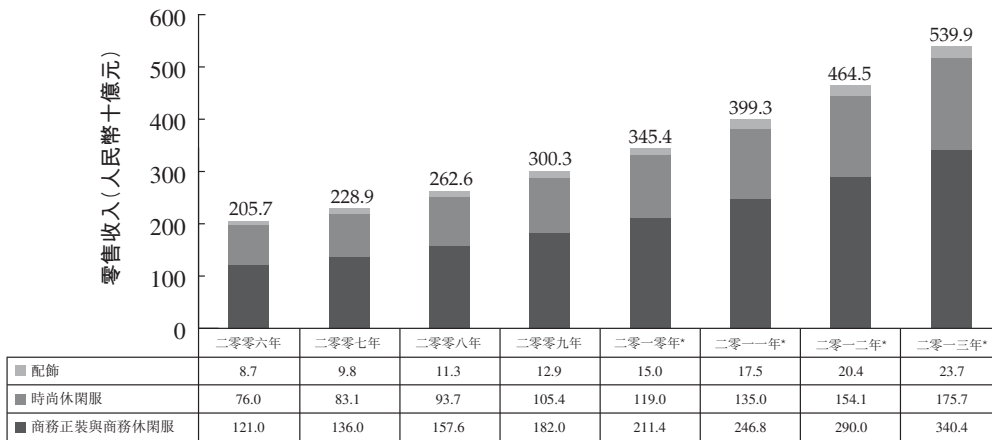
(iii) 男裝設計與選料更加優良

為了迎合顧客日漸重視所選購的產品，高級男裝無論在設計以至品質均有所提升。產品的設計能夠反映出男裝服飾的品牌價值，而質素更是令顧客稱心滿意的關鍵，預計這個因素對於未來五年中國男裝市場的規模，會造成中度的影響。

按產品類別劃分的男裝市場分析

另外，根據Frost & Sullivan，男士商務正裝與商務休閒男裝在過去幾年一直為最大的產品類別，預計在預測期間內，仍會是中國男裝市場的主要產品群組。在二零零九年，約有60.6%的零售收入是來自男士商務正裝與商務休閒男裝；35.1%來自時尚休閒男裝，而餘下4.3%則來自配飾。於二零零九年至二零一三年間，男士商務正裝與商務休閒男裝市場預計會按複合年增長率16.9%增長，而時尚休閒男裝的複合年增長率是13.6%。到了二零一三年，中國的男士商務正裝與商務休閒男裝的零售收入估計可以高達人民幣3,404億元，而時尚休閒男裝預期可突破往績，達人民幣1,757億元。

二零零六年至二零一三年按產品類別劃分的中國男裝市場分析



附註： 全部數字已四捨五入。基數年份是二零零九年。

資料來源：Frost & Sullivan

* Frost & Sullivan 預測數字

男士商務正裝與商務休閒男裝分部

分部概覽

Frost & Sullivan以一套西裝(包括西裝外衣及西褲)的零售價為按等級劃分男士商務正裝與商務休閒男裝市場的標準。一般而言，一套華貴品牌的西裝的零售價大多數超過人民幣15,000元。高檔品牌一般的零售價定為每套西裝人民幣5,000元至人民幣15,000元不等，而中低檔品牌所提供西裝的零售價低於每套人民幣5,000元。

由於中國並無正式劃分男裝市場，因此，在中國並無正式按春秋季一套西裝及服裝的零售價劃分男士商務正裝與商務休閒男裝及時尚休閒男裝的分類定義。Frost & Sullivan根據其對中國男裝市場的經驗及行業知識作出此等分類，並認為此等分類獲業內人士普遍接受。Frost & Sullivan亦已就有關此等分類諮詢多家領先的同業者，包括男裝品牌公司、男裝零售商以及行業專家。

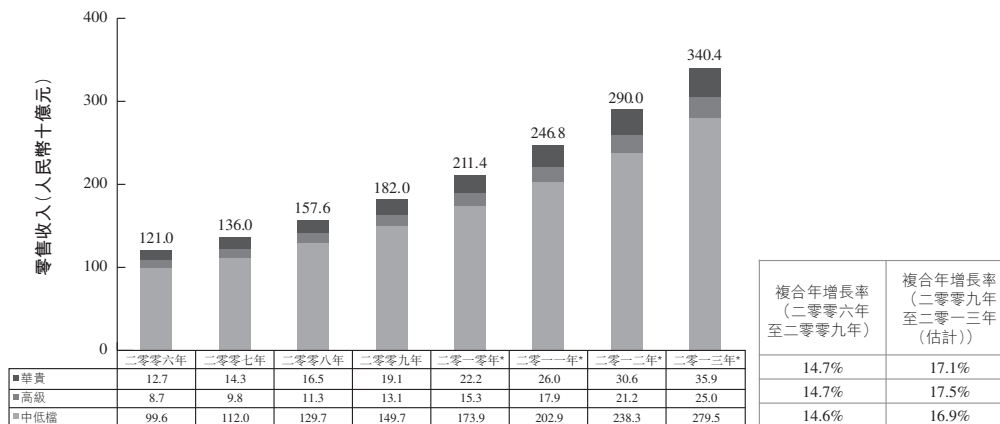
行業概覽

根據Frost & Sullivan，男士商務正裝與商務休閒男裝以往是中國男裝市場最大的分部，二零零九年的零售收入為人民幣1,820億元，佔中國男裝市場總市值60.6%。

在男士商務正裝與商務休閒男裝市場分部當中，華貴、高級及中低檔的男士商務正裝與商務休閒男裝市場分別佔男裝零售收入總額6.4%、4.4%及49.9%。雖然中低檔的男士商務正裝與商務休閒男裝分類仍然主導市場，但是，高級男士商務正裝與商務休閒男裝的市場份額已經在近年大幅擴張。

隨著越來越多的顧客選擇上乘質素和款式鮮明的男裝，預計中國的高級男士商務正裝與商務休閒男裝市場能夠在預測期間內維持增長勢頭。Frost & Sullivan表示，在二零一三年之前，估計中國高級男士商務正裝與商務休閒男裝的零售收入將會為人民幣250億元，二零零九年至二零一三年間的複合年增長率達到17.5%。

二零零六年至二零一三年按等級劃分的中國男士商務正裝與商務休閒男裝市場分析



資料來源：Frost & Sullivan

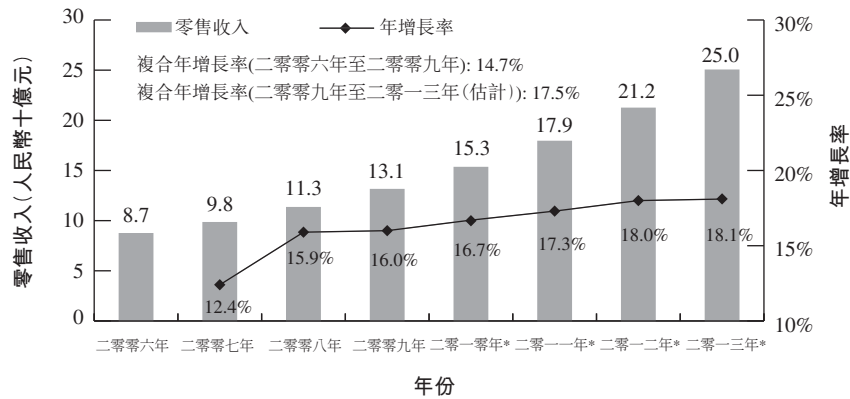
* Frost & Sullivan 預測數字

高級男士商務正裝與商務休閒男裝市場

於二零零六年，中國高級男士商務正裝與商務休閒男裝的零售收入總額為人民幣87億元，而二零零九年則攀升至人民幣131億元，二零零六年至二零零九年的複合年增長率為14.7%。由於市場需求強勁，估計高級男士商務正裝與商務休閒男裝的零售收入總額將會保持升勢。據Frost & Sullivan指出，估計高級男士商務正裝與商務休閒男裝的零售收入在二零一三年前將會達到人民幣250億元，二零零九年至二零一三年間的複合年增長率達到17.5%。

行業概覽

二零零六年至二零一三年中國高級男士商務正裝與商務休閒男裝市場： 零售收入及預測



資料來源：Frost & Sullivan

* Frost & Sullivan 預測數字

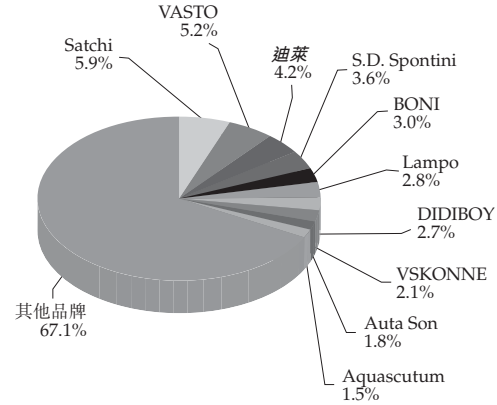
據Frost & Sullivan表示，在截至二零一零年六月三十日止六個月的高級男士商務正裝與商務休閒男裝市場當中，按零售收入計算，本集團旗下品牌**迪萊**位列第三，零售收入約為人民幣3.120億元，佔市場份額約4.2%。據Frost & Sullivan表示，按照店舖數目計算，**迪萊**憑藉201間店舖(不包括**迪萊**的香港分店)，在中國高級男士商務正裝與商務休閒男裝市場當中佔踞第二位。由於不同的男裝經銷商採用不同的經營模式(零售或批發或混合兩種)，Frost & Sullivan認為，使用零售收益(根據向最終客戶銷售的銷售金額)為更統一及可比較基準。(有關零售收益與附錄一所載會計師報告內的收益不同，原因為該收益包括於自營店來自經銷商客戶的批發銷售金額，零售銷售則包括由**迪萊**店(自營及由經銷商經營)向最終客戶作出的零售銷售。)

	截至二零一零年六月三十日止六個月的 零售收入			於二零一零年 六月三十日的 零售店數目		
	市場總 零售收入 (人民幣 百萬元)	本集團 零售收入 (人民幣 百萬元)	本集團 市場份額	本集團 排名	本集團 數目	本集團 排名
迪萊	7,345.1	312.0	4.2%	第三位	201	第二位

行業概覽

以下列表及圖表載列於中國高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場的主要品牌於截至二零一零年六月三十日止六個月按零售收入劃分的市場份額。Satchi、VASTO、迪萊、BONI及S.D. Spontini等高級品牌於截至二零一零年六月三十日止六個月一直領導市場。於截至二零一零年六月三十日止六個月，首十名業者按零售收入劃分的市場份額各自介乎1.5%至5.9%。

排名	品牌	於二零一零年 上半年度 的零售收入 (人民幣百萬元)	市場份額
1	Satchi	432.4	5.9%
2	VASTO	382.7	5.2%
3	迪萊	312.0	4.2%
4	S.D. Spontini	263.3	3.6%
5	BONI	223.2	3.0%
6	Lampo	208.5	2.8%
7	DIDIBOY	200.0	2.7%
8	VSKONNE	151.2	2.1%
9	Auta Son	135.5	1.8%
10	Aquascutum	110.1	1.5%
	其他品牌	4,926.4	67.1%
	總計	<u>7,345.1</u>	<u>100.0%</u>

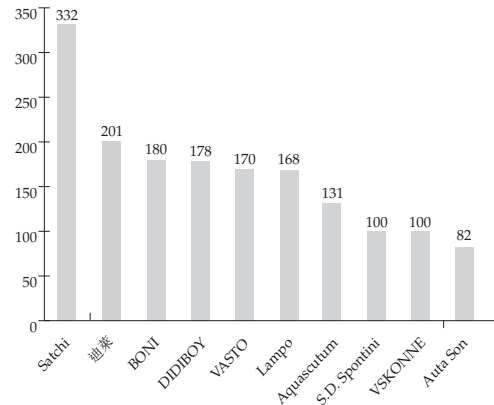


資料來源：Frost & Sullivan

附註：其他品牌包括Sharmoon、Callisto、Frognie Zila、Deicea、Galaxy等

以下列表及圖表載列於二零一零年六月三十日，就零售店數目而言，主要品牌於中國高檔男士商務正裝與商務休閒男裝市場的排名。

排名	品牌	零售店數目 (於二零一零年 六月三十日)
1	Satchi	332
2	迪萊	201
3	BONI	180
4	DIDIBOY	178
5	VASTO	170
6	Lampo	168
7	Aquascutum	131
8	S.D. Spontini	100
9	VSKONNE	100
10	Auta Son	82



資料來源：Frost & Sullivan

高級男士商務正裝與商務休閒男裝市場的關鍵推進力

(i) 男裝店舖版圖廣闊

估計在中國都市化步伐飛快帶動下，高級男裝店舖的數目將會上升。高級男士商務正裝與商務休閒男裝供應商的版圖很可能擴充至更多的城市。

(ii) 商業與現代社交禮儀日漸抬頭

商業禮儀日漸盛行，估計會刺激顧客對中國高級男士商務正裝與商務休閒男裝的需求。為出席不同場合，需要配襯不同的男裝，而商務活動或社交宴會的多寡，成為男士商務正裝與商務休閒男裝實際需求的主要關鍵。

(iii) 富裕的顧客群湧現

近年湧現富裕的顧客群，比較對價錢不會太過著意，注重的是質素，為男士商務正裝與商務休閒男裝市場奠下基礎。這批新顧客群普遍接受高等教育，屬於中等至高收入一族，他們選購男裝一般以品質和設計為先，首選用料上乘而款式新穎的產品，因此成為高級男士商務正裝與商務休閒男裝零售顧客的主要目標群。

(iv) 男裝公司精心培訓特許經銷商

由於給予特許經銷商更多的培訓，學習管理與銷售的技巧，不單對增加特許經銷商的專業水平帶來助益，更預期可以推高銷售收入。

時尚休閒男裝分部

分部概覽

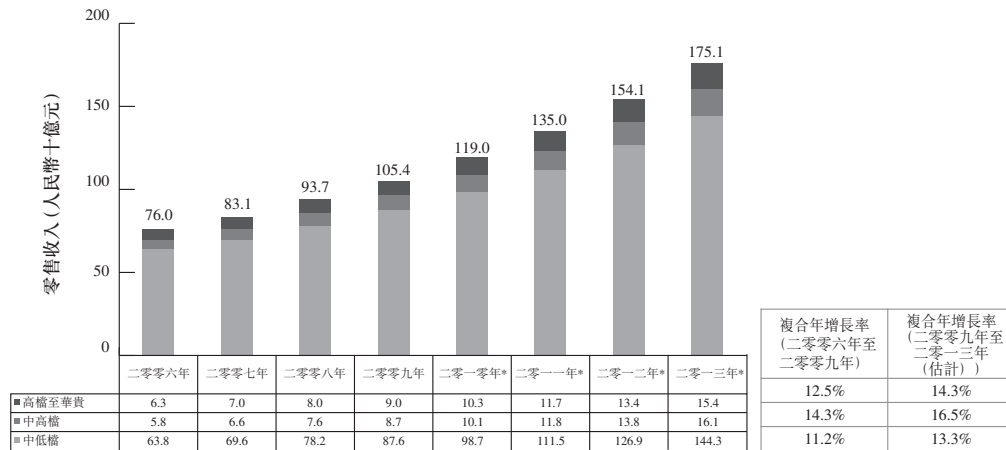
Frost & Sullivan以一套春秋季的時尚休閒男裝的零售價(包括夾克及褲)為界定中國中高檔時尚休閒男裝的標準。據Frost & Sullivan表示，於二零零九年，時尚休閒男裝為中國男裝市場收入總額作出貢獻達人民幣1,054億元，或35.1%。人民幣2,000元至人民幣5,000元為中高檔時尚休閒男裝一般可接受的價格範圍。價格超過人民幣5,000元一般被視為高檔至華貴時尚休閒男裝的主要價格範圍。價格低於人民幣2,000元的男裝產品被視為中低檔時尚休閒男裝。於二零零九年，在時尚休閒男裝市場當中，高檔至華貴、中高以至中低檔的時尚休閒男裝佔男裝零售收入總額分別3.0%、2.9%及29.2%。儘管中低檔的時尚休閒男裝在休閒男裝市場上仍然獨佔鰲頭，但是，中高檔時尚休閒男裝的市場份額近年來已逐漸擴大。

行業概覽

由於愈來愈多中國消費者的生活模式趨向追求悠閒，更為富足，愈來愈多的消費者在選購時尚休閒男裝的時候，傾向以品質設計為尚。於二零零九年，中國中高檔時尚休閒服市場的零售收入高達人民幣87億元，相較二零零六年的人人民幣58億元大幅飆升，二零零六年至二零零九年間的複合年增長率為14.3%。

隨著中國人均國內生產總值越發升高，中國消費者的購買力亦日益增強。更多消費者能夠負擔中高檔的時尚休閒男裝。預期由二零一零年至二零一三年間，中高檔時尚休閒男裝的市場版圖勢切擴張，而且會成為整體時尚休閒男裝類別增長最急速的分部，二零零九年至二零一三年間的複合年增長率預期達16.5%，到二零一三年將可錄得零售收入人民幣161億元。基於上述價格範圍，**鐵獅丹頓**品牌產品大致上屬於中高檔市場分部。

二零零六年至二零一三年按等級劃分的中國時尚休閒男裝市場分析



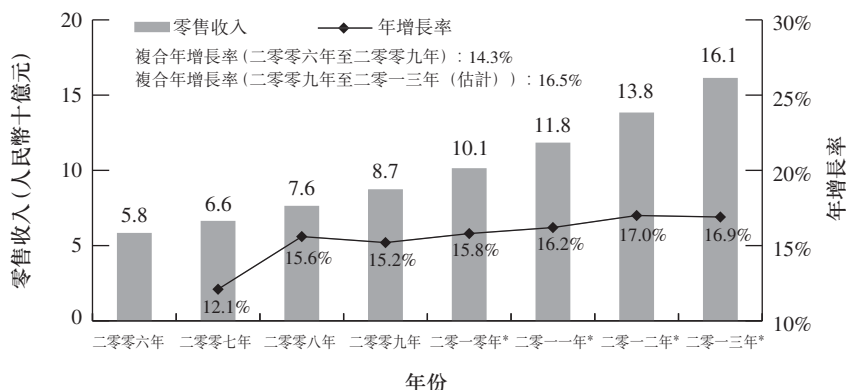
資料來源：Frost & Sullivan

* Frost & Sullivan 預測數字

中高檔時尚休閒男裝市場

於二零零六年，中國中高檔時尚休閒男裝市場的零售收入總額為人民幣58億元，而於二零零九年，達至人民幣87億元，二零零六年至二零零九年間的複合年增長率為14.3%。由於預期消費者購買力強勁且購買意慾強烈，預期中國中高檔時尚休閒男裝市場的零售收入總額將會繼續躍升。據Frost & Sullivan表示，到了二零一三年，預期中高檔時尚休閒男裝的零售收入將為人民幣161億元，二零零九年至二零一三年間的複合年增長率為16.5%。

二零零六年至二零一三年中國中高檔時尚休閒男裝市場： 零售收入及預測



資料來源 : *Frost & Sullivan*

* *Frost & Sullivan* 預測數字

中高檔時尚休閒男裝市場的關鍵推進力

(i) 休閒生活模式大行其道

由於公眾假期增多，加上消費者人均收入提升，男士消費者出席社交場合的數目更加與日俱增，他們對休閒生活模式更加注重，而時尚休閒男裝便是能體現這種嶄新生活模式的其中一個方面。

(ii) 非從商人士的收入水平提升

非商界人士的收入水平提高，是中高檔時尚休閒男裝市場的另一重要推動力。隨著消費者對藝術的鑒賞能力提升，一些從商人士，例如藝術家、音樂家及設計師等得以賺取較以往更可觀的收入。這群消費者較喜歡購買款式新穎時尚的休閒男裝，而中高檔產品更是他們的不二之選。

(iii) 透過分銷渠道不斷提高滲透度

新增的經銷門市愈來愈多，顧客可輕鬆簡便地選購各式中高檔時尚休閒男裝，所以很大機會推高銷售收入。

(iv) 時尚休閒男裝設計推陳出新

時尚休閒男裝的設計質素，乃中高檔時尚休閒男裝認知度抬頭的關鍵因素。隨著近期的工業發展，中高檔時尚休閒男裝生產商的设计水平已經大幅改進。