

本節所載若干資料摘錄自政府官方刊物及行業資料來源以及我們所委託獨立第三方 Ipsos Hong Kong Limited 編製的報告。我們相信資料來源為有關資料的適當來源，並已合理審慎摘錄及轉載相關資料。我們並無理由相信相關資料屬不實或誤導，或遺漏任何事實導致相關資料屬不實或誤導。雖然我們已合理審慎地編製及轉載來自政府官方刊物的資料，但我們、我們的任何聯屬人士或顧問、獨家保薦人、獨家牽頭經辦人、獨家賬簿管理人、包銷商或其任何聯屬人士或顧問或參與全球發售的任何其他人士均無獨立核實有關資料。來自政府官方刊物的資料未必與來自中國境內外其他來源的資料相符。本集團、其聯屬人士或顧問、包銷商或其聯屬人士或顧問或參與全球發售的任何其他人士並無就來自政府官方刊物的有關資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明。

摘錄自 Ipsos Hong Kong Limited 報告的資料反映根據抽樣估計的市場狀況，主要作為市場調查工具而編製。凡提及 Ipsos Hong Kong Limited 不應視為 Ipsos Hong Kong Limited 就任何證券價值或投資於本集團是否可取而發表的意見。董事相信摘錄自 Ipsos Hong Kong Limited 報告的資料來源為有關資料的適當來源，並已合理審慎摘錄及轉載相關資料。我們並無理由相信相關資料屬不實或誤導，或遺漏任何重大事實導致相關資料屬不實或誤導。我們、獨家保薦人、獨家牽頭經辦人、獨家賬簿管理人、包銷商或參與全球發售的任何其他人士均無獨立核實摘錄自 Ipsos Hong Kong Limited 報告的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

### 委託 IPSOS HONG KONG LIMITED 進行的報告

我們委託獨立市場調查公司 Ipsos Hong Kong Limited (「Ipsos」) 就二零零七年至二零一五年中國整體經濟環境及成衣業進行分析及報告。Ipsos Hong Kong Limited 收取的總費用為 268,000 港元，我們相信有關金額反映市場水平。

Ipsos 編製的報告(「Ipsos 報告」)包括成衣製造、分銷及零售業的資料以及其他經濟及行業數據，相關資料已於本招股章程引述。報告所載資料乃透過收集資料及消息後得出，包括：(i) 初步研究，包括政府及監管數據、行業報告及分析報告、業內組織、行業報導、其他網上資料及 Ipsos Hong Kong Limited 研究數據庫的數據；(ii) 客戶諮詢；及(iii) 探訪主要權益持有人及行業專家，包括組織及專家、政府官員、成衣製造商、原設備製造商及原設計製造商以及品牌時裝製造商，從而進行主要研究。

Ipsos 所收集的信息乃使用其內部分析模式及分析、評估及核證。

---

## 行業概覽

---

Ipsos 報告的分析乃根據以下一般基準及假設作出：

- 假設於預測期間全球服裝物料供應穩定及充足；
- 於預測期間不會有其他外部衝擊(如自然災害或疾病廣泛蔓延)，致使全球服裝供求受到影響；
- 假設全球經濟於未來穩定復甦；
- 全份報告所用美元兌人民幣的匯率如下：

二零一一年：1美元兌人民幣6.454元

二零一零年：1美元兌人民幣6.761元

二零零九年：1美元兌人民幣6.821元

二零零八年：1美元兌人民幣6.940元

二零零七年：1美元兌人民幣7.597元

Ipsos 報告的分析已考慮以下參數：

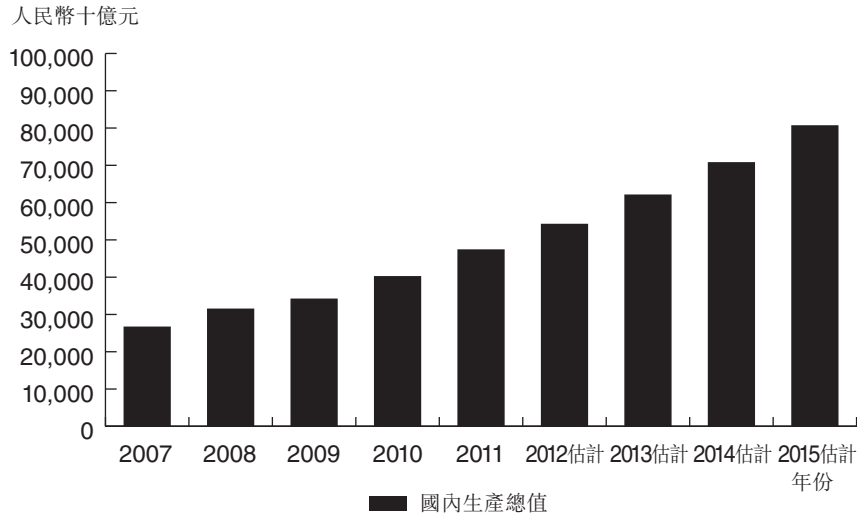
- 中國海關的成衣進出口數據
- 中國服裝協會二零一零年至二零一一年的中國服裝行業發展報告
- 中國的十二五規劃

Ipsos 為獨立市場研究公司及 Ipsos S.A. 旗下成員公司。Ipsos S.A. 於一九七五年在法國巴黎創辦，並自一九九九年於巴黎證券交易所(紐約證券交易所 Euronext 巴黎)。繼於二零一一年十月收購思緯市場資訊有限公司，Ipsos S.A. 成為世界其中一家最大的研究公司，在全球 84 個國家僱用約 16,000 名人員。Ipsos S.A. 就市況、市場規模、份額及分部分析、分銷及價值分析、競爭對手追蹤及企業信息進行研究。

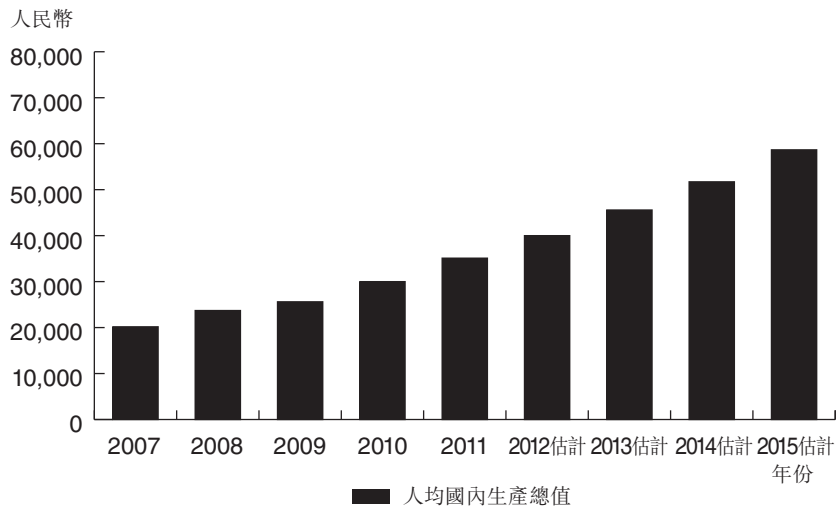
## 中國經濟增長

中國經濟發展迅速，由二零零七年起至二零一一年止，過去數年的名義國內生產總值按年複合增長率約15.5%顯著增長。高速增長導致高收入階層崛起及生活水平改善，帶動國內服裝需求增加。名義人均國內生產總值由二零零七年約人民幣20,169元增至二零一一年的人民幣35,099元，年複合增長率約為14.9%。下圖顯示二零零七年至二零一五年間中國名義國內生產總值及名義人均國內生產總值：

中國名義國內生產總值(二零零七年至二零一五年(估計))



中國名義人均國內生產總值(二零零七年至二零一五年(估計))



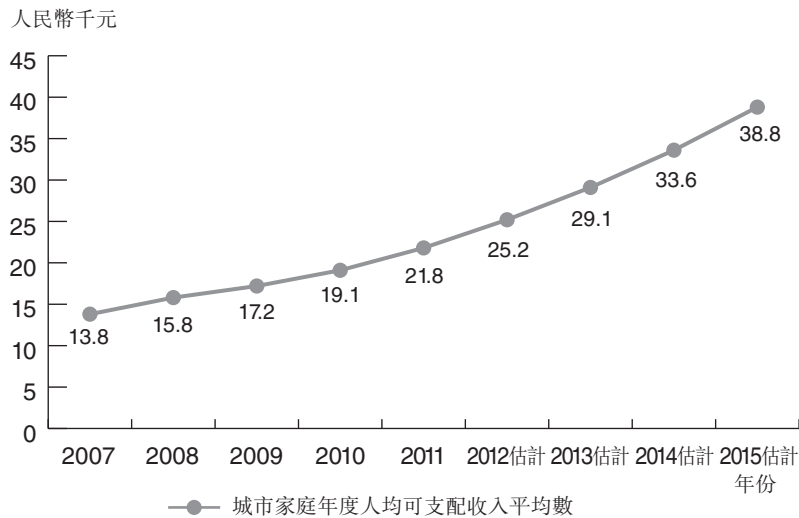
資料來源：中國國家統計局

二零零八年底爆發金融危機，導致中國經濟增長於二零零八年及二零零九年分別放緩至約9.6%及9.2%，後於二零一零年重拾升勢並急速反彈，增長率約為10.4%。強勁復甦證明中國經濟增長速度快於全球進口數字，於製造業方面亦座擁強大基本競爭能力。受歐債危機升溫及國內貧富懸殊問題加劇等因素影響，預期二零一二年，中國經濟增長將減至約7.5%，然而，預期中國經濟將持續增長，惟將於二零一二年至二零一五年以約14.2%的較溫和年複合增長率增長，並隨著國家逐漸由勞工密集工業轉型至高端製造及服務業而於二零一五年達致約人民幣805,730億元。

### 城市家庭的可支配收入增長

中國經濟繁榮增長，帶動中國可支配收入水平增加。下圖顯示二零零七年至二零一五年間中國城市家庭的年度人均可支配收入：

中國城市家庭年度人均可支配收入(二零零七年至二零一五年(估計))



資料來源：中國國家統計局；Ipsos 報告

儘管二零零八年至二零零九年全球經濟倒退，中國城市家庭的年度人均可支配收入仍穩定增長。於二零零七年至二零一一年間，年度人均可支配收入按年複合增長率約12.1%增至二零一一年約人民幣21,800元。雖錄得經濟增長，但由於收入相對較低，故中國仍屬新興經濟。中國政府推出「收入倍增計劃」以於二零一一年起五年內提升平均工資一倍及嘗試將個人所得稅下限由每月人民幣2,500元進一步提升至人民幣3,000元，此舉將有助增加中國年度可支配收入。預期二零一二年至二零一五年城市家庭的人均年度可支配收入將按年複合增長率約15.5%增至二零一五年約人民幣38,800元。

## 行業概覽

### 中國特選城市的年度家庭可支配收入平均數 (二零零七年至二零一一年)

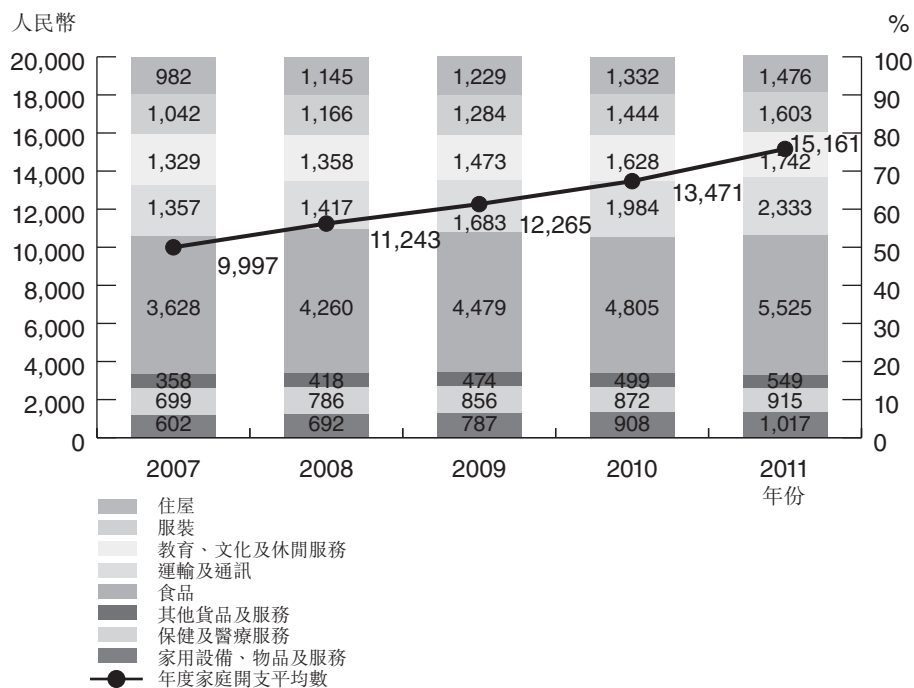
年份	上海		杭州		蘇州		黑龍江		長沙		南京	
	價值		價值		價值		價值		價值		價值	
	人民幣 (千元)	變動 百分比	人民幣 (千元)	變動 百分比	人民幣 (千元)	變動 百分比	人民幣 (千元)	變動 百分比	人民幣 (千元)	變動 百分比	人民幣 (千元)	變動 百分比
2007	23.62	14.3	21.69	14.0	21.26	14.7	10.25	11.6	16.15	16.0	20.32	15.8
2008	26.68	13.0	24.10	11.1	23.87	12.3	11.58	13.0	18.28	13.2	23.12	13.8
2009	28.84	8.1	26.86	11.5	26.32	10.3	12.57	8.5	20.24	10.7	25.50	10.3
2010	31.84	10.4	30.04	11.8	29.22	11.0	13.86	10.3	23.35	15.4	28.31	11.0
2011	36.23	13.8	34.07	13.4	33.07	13.2	15.70	13.3	26.45	13.3	32.20	13.7
年複合增長率(%)	11.3		12.0		11.7		11.2		13.1		12.2	

資料來源：中國國家統計局；Ipsos 報告

### 家庭消費開支增長

於中國，家庭可支配收入增加帶動家庭開支上升。下圖顯示二零零七年至二零一一年間中國人均年度家庭消費開支：

### 中國年度人均家庭消費開支(二零零七年至二零一一年)



資料來源：中國國家統計局；Ipsos 報告

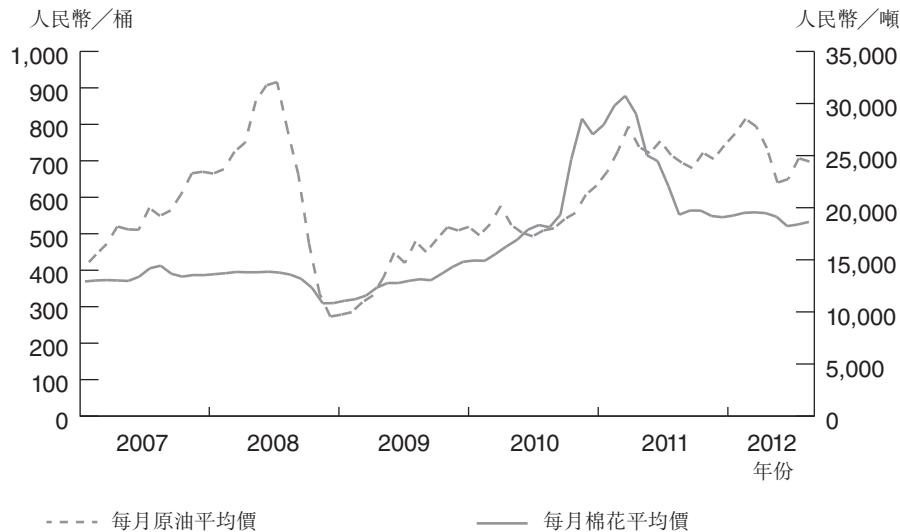
城市家庭的年度人均家庭消費開支由二零零七年的人民幣9,997元增至二零一一年的人民幣15,161元，年複合增長率約為11.0%。於二零一一年，服裝的人均家庭消費開支約為人民幣1,603元，佔總消費開支約10.6%。

## 影響中國服裝業的因素

中國服裝業面對生產成本上漲問題，令服裝製造商的盈利能力受壓。服裝業的兩大生產成本包括原油及棉花價格。

下表載列二零零七年至二零一二年間中國原油及棉花的平均價格走勢：

中國原油及棉花平均價格趨勢(二零零七年至二零一二年)



資料來源：The International Energy Network；中國棉花協會；Ipsos 報告

中國原油平均價由二零零七年每桶約人民幣542元增至二零一一年每桶約人民幣713元，年複合增長率約為7.1%。中國棉花平均價由二零零七年每噸人民幣13,424元增至二零一一年每噸約人民幣23,844元，年複合增長率約為15.4%。受本地及海外需求、本地供應下跌及全球棉花價格上升所帶動，每月棉花平均價由二零零九年開始上升，並於二零一一年三月升至最高位每噸約人民幣30,733元。

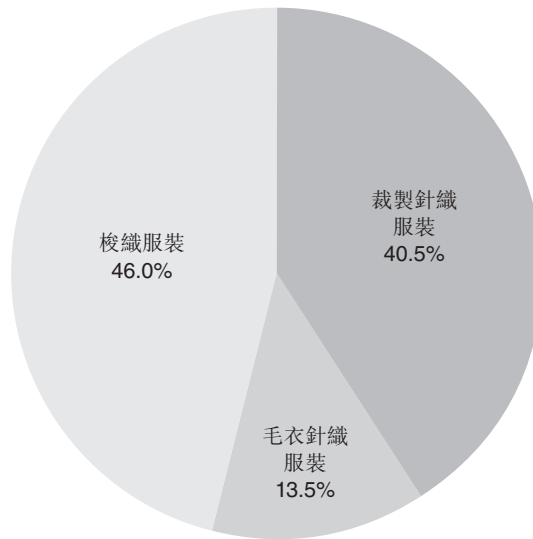
## 中國服裝製造、分銷及零售業

### 服裝業概覽

隨著生活質素上升，群眾對服裝的追求已由功能、耐用及保暖轉變為時裝、時尚及表達自我。現今服裝產品可大致分為兩個主要類別：梭織服裝及針織服裝。針織服裝可按製作程序分為裁製針織服裝及毛衣針織服裝兩類。

裁製針織服裝產品為根據樣板裁剪針織布料並縫製成的服裝，而毛衣針織服裝產品則透過編織紗線形成特定尺碼及形狀的部分，並縫製成針織樣板的服裝。針織布料的低生產成本及合適作低量生產，使裁製針織服裝產品於服裝業擔當重要角色。此外，製作服裝產品的裁製工序選擇不限於汗衣及風衣，而擴展至高檔產品如時款大衣和禮服等服裝。因此，裁製針織服裝的潛力在不同客戶分部及場合中正不斷增長。二零一一年度，中國服裝產品的生產總值約為人民幣20,840億元，當中約人民幣9,590億元來自梭織服裝、約人民幣8,440億元來自裁製針織服裝及約人民幣2,810億元來自毛衣針織服裝。

下表列出二零一一年中國按種類劃分的服裝產品分布：



附註：

- (1) 裁製針織服裝包括服裝產品、大衣、外套、套裝、褲、連衣裙、裙、襯衣、上衣、內衣、睡衣、嬰兒衣物及衣物配飾、襪褲、緊身褲、襪、汗衣、汗背心及其他背心、風衣、滑雪服裝及泳衣、各式手套等針織或鉤織產品；
- (2) 毛衣針織服裝包括球衣、衛衣、針織毛衣、西裝背心及類似針織或鉤織產品。

資料來源：Ipsos報告

### 服裝市場參與者的發展

成衣製造商一般可分類為專注於將客戶所提供布料裁剪、車縫及整熨為成衣的加工廠(或CMT)、或原設備製造商(或OEM)或原設計製造商(或ODM)及服裝供應鏈服務供應商。服裝供應鏈服務供應商專注於產品設計及開發能力、採購物料、生產安排、品質監控及物流安排等增值服務。

## 行業概覽

下表概列各類成衣製造商的服務範圍：

服裝供應鏈元素	加工廠(CMT)	原設備製造商(OEM)	原設計製造商(ODM)	服裝供應鏈服務供應商
產品設計及開發	不適用	不適用	有，根據客戶提供的規格	有，有一定程度自主權
確認時裝趨勢及樣板	不適用	可能提供樣板	有	有
原材料採購	不適用	可能	可能	有
生產	有，根據客戶提供的規格	有，根據客戶提供的規格	有，根據客戶提供的規格	可能，特別著重產品管理多於內部生產
品質監控	有	有	有	有
包裝及物流安排	可能，但並非專注於服務	可能	可能	有

更多中國服裝製造商透過取消勞動密集的生產工作並集中於向客戶提供全面服裝供應解決方案，由OEM及ODM加工轉為服裝供應鏈服務，從而改善其市場競爭力。

因此，OEM、ODM及供應鏈服務供應商的業務流程及營運模式相類似，惟所專注事項有所不同。OEM及ODM較著重生產能力，而服裝供應鏈服務供應商則較著重產品設計及開發能力、採購物料、生產安排、品質監控及物流安排等增值服務，同時亦涵蓋OEM及ODM的業務範疇。

### 中國服裝製造業概覽

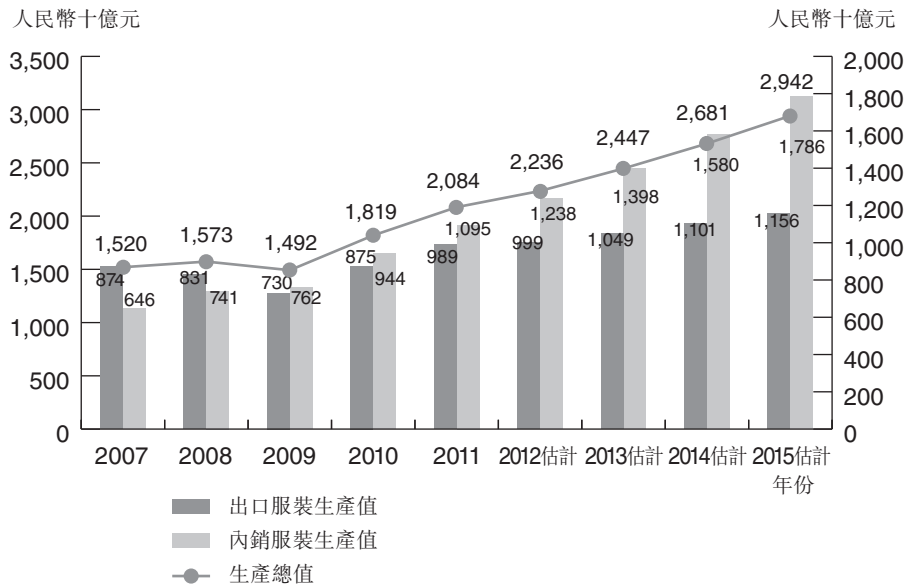
服裝業為中國經濟命脈，於二零一零年佔全國出口總值及全球服裝出口量分別約8.2%及約37%。中國佔全球服裝出口量百分比由二零零零年約18.3%上升至二零一零年約37%，惟同期佔全國出口總值百分比則由約14.5%下降至約8.2%。低成本技工的供應充足吸引全球各地服裝製造商爭相到中國設置生產基地。儘管業界產能龐大，但質素低下，市場充斥大量進行大規模生產製造商，具影響力的國際品牌僅佔少數。截至二零一一年底，國內有超過11,168家服裝製造商，年生產值超過人民幣20,000,000元。該等製造商不擅長產品設計與開發及品牌打造。絕大部分僅為國外品牌提供原設備製造服務，利潤微薄。市場受大規模生產服裝的過剩供應問題拖累。



## 行業概覽

全球金融危機及經濟衰退加劇服裝業的市場競爭，服裝出口值由二零零八年約人民幣8,310億元下降至二零零九年約人民幣7,300億元。因此，一眾以出口為主的服裝企業投入更多心力拓展本地銷售，藉以延續業務。下圖顯示二零零七年至二零一五年間中國出口及內銷服裝生產總值：

中國出口及內銷服裝生產總值  
(二零零七年至二零一五年(估計))



資料來源：中國海關；Ipsos 報告

於二零零七年至二零一一年間，出口服裝的生產值以年複合增長率約3.1%上升；而內銷服裝的生產值則以年複合增長率約14.1%上升。於過去數年，強勁經濟及消費增長、城市化加速及富庶家庭數目增加，均有助刺激內銷服裝的生產值上升。鑑於出口服裝的生產值預期將受歐債危機影響，內銷服裝的生產值可望於二零一二年至二零一五年按年複合增長率約13.0%大幅飆升，而同期出口服裝的生產值將僅按約5.0%的年複合增長率增長。

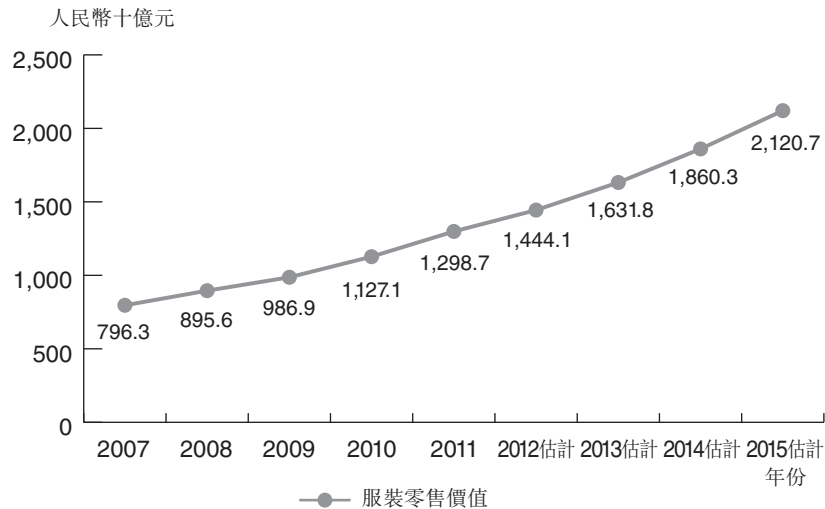
### 中國服裝產品的銷售價值

中國服裝業已邁入個人化、多元化及時尚消費的時代。市場競爭正由價格及數量導向轉為技術及品牌主導。領先服裝企業及零售商已著手透過增加產品種類及採納多品牌策略，多元化拓展旗下產品組合及增加市場佔有率。參考外國知名品牌的成功例子，本地品牌擁有人現時會將生產工序外判予當地承包商，集中火力處理生產設計、品牌打造及銷售網絡發展等前線事務。面對競爭加劇情況，本地服裝企業及品牌擁有

人紛紛採納結合生產、採購、自營及加盟零售業務的經營模式，以於市場脫穎而出。加盟及自營零售業務以店舖形象為首要營銷策略，有助推動業界迅速發展。網絡銷售近年亦成為新消費模式。

近年，中國服裝產品的零售價值一直受政府大力扶持及消費者信心增加所帶動。下圖顯示二零零七年至二零一五年間中國服裝產品的零售總值：

中國服裝產品零售總值(二零零七年至二零一五年(估計))



資料來源：Ipsos 報告

二零零七年至二零一一年，中國服裝產品的零售總值以年複合增長率約13.0%增加。中國經驗近數十年增長迅速，亦帶動了服裝產品的需求。除家庭消費開支增加外，追求更高質素、設計、特色及功能服裝產品務求提升個人形象及地位的消費者數目亦有所增加。得到中國政府不斷支持推動本地消費，二零一二年至二零一五年服裝產品的零售價值預期將以年複合增長率約13.7%的幅度增加。

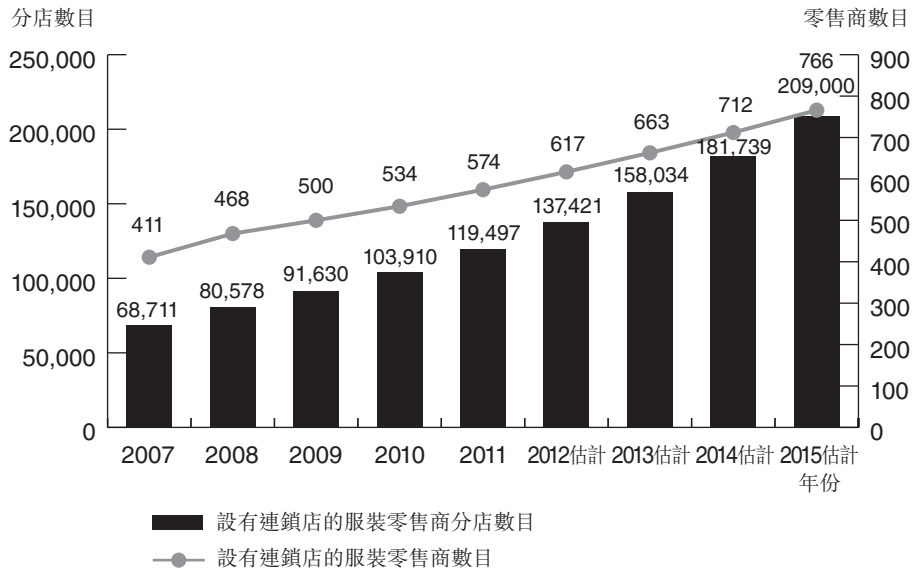
### 中國服裝分銷及零售行業概覽

中國的服裝產品乃透過自營、加盟或結合兩項元素的零售門店進行分銷。由於連鎖店營運為中國的主要發展趨勢，許多服裝零售商已採納多種分銷策略，建立加盟店及自營店以擴展銷售網絡。品牌知名度不斷提升及對優質衣著及服裝需求日益殷切，導致中國的零售商網絡迅速擴張。加盟店經營可讓具備更標準化零售經營的零售商迅速擴充，並得到更充份的市場資訊而毋須作出龐大的開業投資。中國連鎖店經營增長最快的分部包括休閒服、運動服、童裝及內衣，加盟店經營為休閒服和運動服最普遍的業務模式。

## 行業概覽

下圖載列二零零七年至二零一五年於中國設有連鎖店的服裝零售商總數及其各自分店數目：

於中國設有連鎖店的服裝零售總數及其各自分店數目  
(二零零七年至二零一五年估計)：



資料來源：Ipsos 報告

於二零零七年至二零一一年，於中國設有連鎖店的服裝零售商數目以年複合增長率約8.7%增加，而其各自分店數目於同期的年複合增長率則約為14.8%。有見中國二線<sup>(1)</sup>城市之需求基於都市化和可支配收入增加而有所提升，本地及海外服裝零售商於過去數年增加於該等城市進行零售。零售商數目增長主要見於二線城市，上海及北京等一線城市的競爭激烈，該等城市的消費力更高，具備更佳宣傳效果。基於相同原因，該等城市成為本地及海外服裝零售商在中國建立首家門店或旗艦店的首選地點。預期二零一二年至二零一五年設有連鎖店的服裝零售商數目及其各自分店數目分別按約7.5%及15.0%的年複合增長率增加。本地及海外品牌擁有人基於可支配收入增加及較低營運成本而增加二線城市的滲透率，將成為增長推動力。

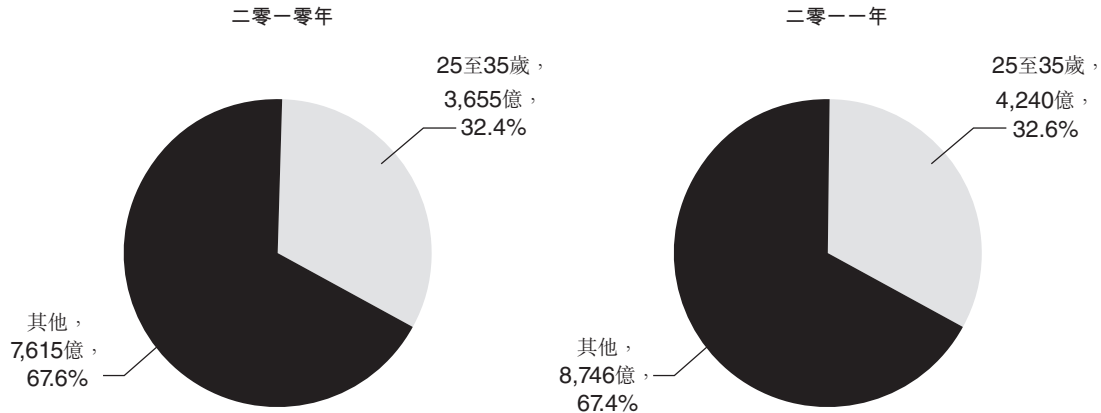
附註：

- (1) 一線城市包括北京、上海、廣州及深圳；二線城市其中包括成都、瀋陽、杭州、武漢、蘇州、南京、重慶及長沙；三線城市其中包括福州、昆明、長春、哈爾濱、石家莊、溫州、珠海、貴陽、烏魯木齊及蘭州。城市級別並無正式官方分類。上述城市乃根據一系列數據(包括本地生產總值(總數及增長)及可支配收入)而抽取。

### 中國25至35歲年齡組別的服裝產品零售

中國25至35歲年齡組別的人口為中國服裝產品的主要銷售對象。下圖載列二零一零年及二零一一年中國25至35歲年齡組別的服裝產品零售價值：

中國25至35歲年齡組別的服裝產品零售價值(二零一零年及二零一一年)



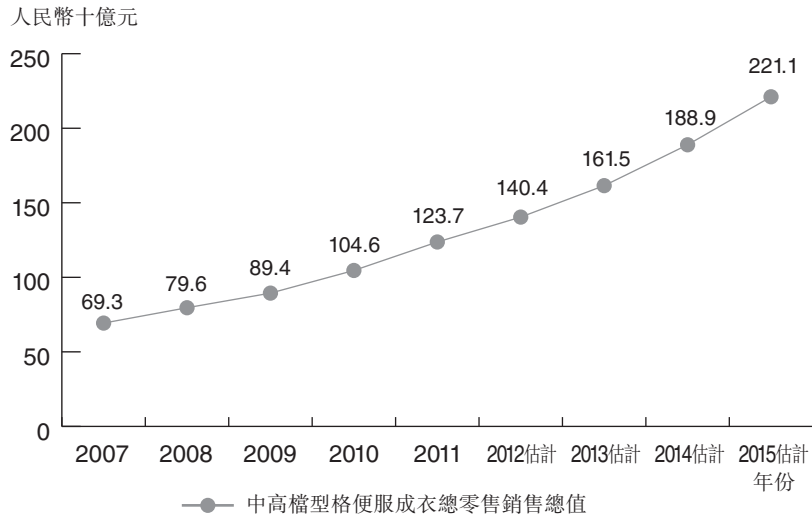
資料來源：Ipsos報告

於二零一一年，25至35歲年齡組別的人口佔中國總人口約13%。該年齡組別對服裝產品有巨大需求，於二零一一年其服裝產品零售總值佔市場約32.6%，較二零一零年增加約16%。25至30歲年齡組別的人口一般是獨生子女，在滿足自身需要時傾向較為自我。當中大部分均會考慮品牌，且對時裝潮流和服裝產品質素敏感，而31至35歲年齡組別的人口一般擁有穩定職業和收入，因而具備高購買力。整體而言，購買行為加上高水平的可支配收入，均為中國25至35歲年齡組別人口願意花費在中高檔以至高檔服裝產品的主要因素。

## 中國中高檔型格便服的零售

從大眾產品轉投中高檔產品的消費模式轉變，加上中產人士增加，帶動中國中高檔型格便服<sup>(1)</sup>的需求。下圖載列二零零七年至二零一五年估計中國中高檔型格便服成衣總零售銷售總值：

中國中高檔型格便服成衣總零售銷售總值  
(二零零七年至二零一五年估計)



附註：便服可分為四個類別：商務便服、型格便服、戶外便服和休閒便服

資料來源：Ipsos 報告

中國中高檔商務型格便服由二零零七年約人民幣693億元迅速增加至二零一一年約人民幣1,237億元，年複合增長率約為15.6%。大幅增長的主要因為生活質素提升、可動用收入增加及中國消費者品味及品牌認知水平上升。中國越來越多企業放寬正式服裝守則，改為穿著型格便服，因而推動中國型格便服的需求。預期型格便服的需求將由普羅產品變成中高檔產品，符合一般服裝產品的趨勢。可支配收入增加及都市化為主導消費模式轉變的主要因素。中產消費者增加預期亦將成為未來10至12年的增長動力。較富裕及對時裝有深入認識的消費者將增加中高檔型格便服的銷售需求，尤其在富裕人口集中及現有大量高檔零售商的華東地區。基於生活水平持續提升，預期二零一二年至二零一五年中國中高檔型格便服零售將按年複合增長率約16.3%增長。

附註：

(1) 中高檔型格便服一般指平均單位價格為人民幣300元以上的型格便服服裝產品。

### 競爭形勢

中國服裝業高度分散，二零一一年市場上有逾**11,168**家服裝製造商，年度生產總值超過人民幣**20,000,000**元，當中大部分亦從事零售及供應鏈服務。於二零一一年，服裝供應鏈服務提供者數目佔中國服裝製造商總數少於**5%**。中國五大服裝供應鏈服務供應商主要來自香港，且已於中國建立一定規模，聘用約**15,000**至**48,000**名員工。該五大服裝供應鏈服務供應商佔二零一零年總市場佔有率合共**15.3%**。業界之競爭範圍主要為：(i)透過設計及產品開發能力提供優質產品；(ii)透過採納一站式業務模式及向客戶提供綜合全面服裝供應鏈解決方案的服務能力；(iii)透過建立與別不同的品牌進行推廣及設立品牌；及(iv)擴展銷售網絡以維持競爭力。

由於二零零五年消除紡織及服裝產品的配額制度，故本公司更加倚賴製造商與客戶的長期關係。各國製造商及擁有良好供應鏈能力的製造商為大型成衣零售商及企業最具潛力的合作目標。由於新企業需要大量資源及時間方可於市場內建立作為一家製造商的良好聲譽，基於倚賴製造商與客戶的長遠關係，加上經營成本上漲，故服裝業的入行門檻較高。中國服裝業由本地及海外企業組成。由於本地企業的銷售渠道較海外對手廣闊，因此大眾市場乃由本地企業主導，尤其是二線城市及鄉村地區。該等企業亦利用網上零售渠道滲入海外市場。近年，愈來愈多海外企業進入利潤豐厚的中國市場，許多大型企業積極擴展至二線城市，務求把握增長潛力。百貨店經營者亦推出自有品牌服裝產品或專利產品促銷。鑑於中國中西部地區城市化及發展急速，預期服裝內銷於未來幾年的增長勢頭將會持續，並為中國服裝製造商帶來發展自設品牌的良機。

服裝企業試圖透過擴充產品數量及採納多品牌策略，務求多元化發展其產品組合及提高市場份額。由於競爭日趨激烈及時裝潮流瞬息萬變，服裝製造企業及零售商需要提供種類更多的產品及服務，並擁有適時回應的能力以提升競爭優勢。因此，愈來愈多製造商將其業務由原設備製造程序擴展至全面整套服務，試圖成為供應鏈服務供應商。

紡織品及服裝配額制度於二零零五年取消，加上全球經濟於二零零八年至二零零九年出現衰退，加快了全球供應鏈的精簡步伐，驅使零售商與實力較強的供應商合作，而由於中國擁有生產成本優勢，故此對國家服裝業增長有利。

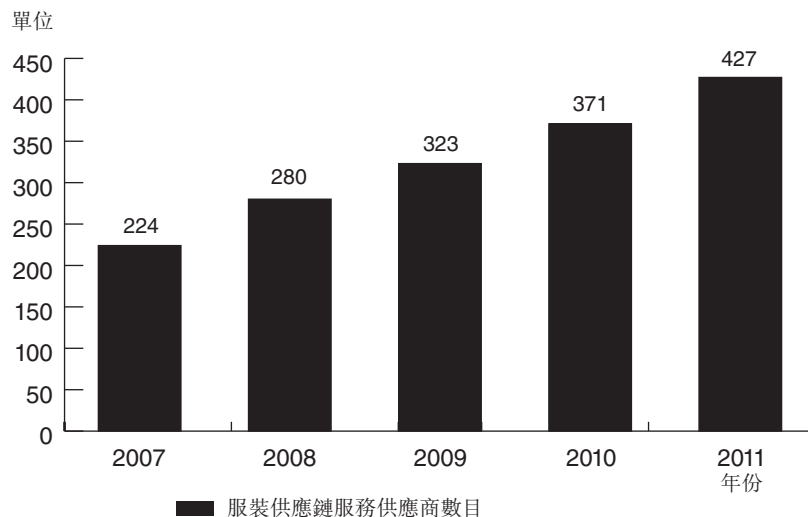
中國生活水平、可支配收入上升以及急速都市化推動中國服裝產品的本地需求，特別是中高檔產品。此外，中國政府支持發展本地品牌及企業，亦加強了本地企業，加快成衣業於中國的增長。面對中國服裝業現有及新加入競爭者的競爭，董事相信，

憑藉與服裝供應鏈服務業務的客戶建立的長遠關係、我們於最後可行日期在中國19個省、自治區及直轄市49個城市90個銷售點的地理覆蓋、委聘網上銷售代理及設立網上商店以及採取多品牌策略，我們有能力與中國現有及新加入的競爭者競爭。

### 中國服裝供應鏈服務的市場競爭

供應鏈服務一般包括計劃、落實、監控及交付服務程序，涵蓋原材料、製作中存貨以及製成品由原產地至消費點的所有運送及儲存。因此，供應鏈服務供應商能夠透過縮短生產工時、減低採購總成本及削減零售價減幅，從而有效改善品牌擁有人及零售商的供應鏈效率。下圖列出二零零七年至二零一一年中國服裝供應鏈服務供應商的總數：

中國服裝供應鏈服務供應商的總數(二零零七年至二零一一年)



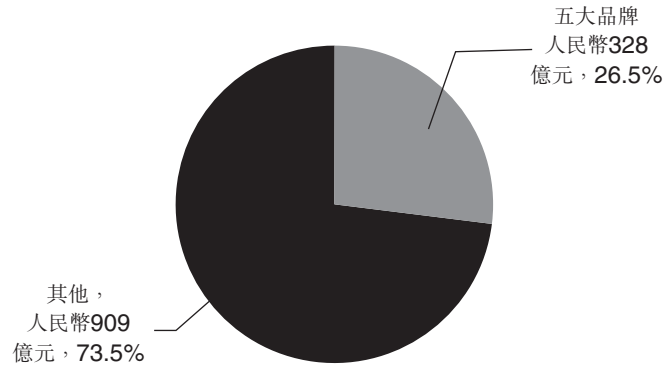
資料來源：Ipsos報告

如要成為供應鏈服務供應商，必需具備優秀的供應鏈統籌能力，並與客戶建立長遠關係。中國的服裝供應鏈服務供應商總數由二零零七年約224家增至二零一一年約427家，年複合增長率約為17.5%。更多中國服裝製造商由原設備製造業務擴展至全面服務。尤其全球金融危機於二零零八年嚴重損害服裝出口，促使服裝製造商透過提升服務以加強競爭力。儘管於中國發展為供應鏈服務供應商乃業內趨勢，惟現時市場內僅存在有限數目的服務供應商。於二零一一年，服裝供應鏈服務供應商數目佔中國服裝製造商總數少於5%。



### 中國服裝零售業的市場競爭

按年齡組別劃分中國五大品牌中至高檔型格便服成衣的零售價值(二零一一年)



資料來源：Ipsos 報告

中國中至高檔型格便服市場較為分散。最大品牌已在市場經營多年，已在中國取得一定市場佔有率。該等品牌一般擁有較高品牌知名度、較大零售網絡及較成熟風格以滿足中國客戶需要。由於型格便服在中國日漸普及，多個國際品牌亦已於中國推出型格便服系列。該等產品大部分以純棉布料製作，在不少人心目中代表舒適及高尚。由於更多零售商擴展至型格便服範疇，故競爭日趨激烈。

### 中國零售市場的近期發展及前景

#### 二零一二年全球經景不明朗為中國零售市場帶來挑戰

中國消費品的零售銷售於二零一二年上半年輕微下跌。根據中國國家統計局的資料，零售銷售於四月按年上升約14.1%，於二零一二年五月及六月分別按年輕微下跌至約13.8%及約13.7%。於二零一二年上半年大部分商品的銷售額均有所減少，惟電訊設備及中西藥除外。然而，指定規模的服裝(衣服、鞋、帽及紡織品)企業(即年度銷售額為人民幣5,000,000元或以上)的零售銷售增長由截至二零一一年止年度按年增長約24.2%放緩至二零一二年上半年按年增長約16.9%，此乃由於歐洲債務危機減低對中國出口貨品的需求、二零一二年上半年中國國內生產總值增長減慢以及中國經營成本增加。

由於出口市場及海外投資萎縮，中國政府已頒佈多項政策推廣海外貿易。中國政府持續支持推廣海外貿易及擴闊內需預期將為中國經濟增添更大動力，並將於不久將來推高各項消費品的本地消費。



### 預期服裝市場將於二零一二年下半年稍微重拾升軌

儘管零售市場於二零一二年上半年有所放緩，惟服裝銷售已於二零一二年第三季重拾升軌，於二零一二年一月至九月，服裝零售銷售按年增長約**17.8%**，超過消費品整體零售銷售增長約**3.7%**。服裝銷售市場預期有所改善，主要由於原材料價格下跌，加上出口需求減少導致價格上升壓力減輕，藉此推動中國二零一二年銷量增加以及網上銷售及大眾市場增長。

隨著中國政府持續支持推動本地消費，服裝產品的零售銷售價值預期由二零一二年至二零一五年按約**13.7%**年複合增長率增長。長遠而言，都市化加速及中國國民收入持續上升將會為本地消費市場的增長帶來支持。第三及第四線城市購買力日漸提升，亦將帶動中國服裝的整體本地消費，而時款及名牌優質服裝產品的需求將保持不變。