
行業概覽

本節載列有關中國經濟及我們所經營行業的若干資料及統計數據。當中部分來自政府及其他第三方的公開資料及數據，但未經我們、聯席保薦人、聯席賬簿管理人兼聯席牽頭經辦人、包銷商、彼等各自的任何董事、高級職員、代表或聯屬公司或參與全球發售的其他各方獨立核實。董事已合理審慎地轉載該等資料，該等資料未必與中國境內或境外彙編的其他資料一致。我們委託獨立市場調查公司弗若斯特沙利文擔任行業顧問，負責編製弗若斯特沙利文報告。我們相信本節所載資料來自恰當來源，而於摘錄及轉載有關資料時已作出合理應有的謹慎。我們並無理由懷疑有關資料為失實或有誤導成份，或有任何部分遭遺漏而令有關資料失實或有誤導成份。

除另有指明者外，本節及本招股章程其他地方所呈列有關中國兒童產品業的市場及行業資料及數據，乃摘錄自弗若斯特沙利文報告。

資料來源

我們委託弗若斯特沙利文就中國童裝市場及其他經濟數據進行分析，並編製弗若斯特沙利文報告。我們同意就弗若斯特沙利文報告支付約人民幣90萬元的費用，有關費用將於上市前支付。董事認為支付有關費用不會影響弗若斯特沙利文報告結論的公平性。弗若斯特沙利文為獨立顧問公司，創立於1961年，在全球各地設有超過35個辦事處，擁有超過1,800名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟師。其服務包括技術研究、市場研究、經濟研究、提供企業最佳常規方面的意見、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文報告包括中國零售業、童裝市場及其他經濟數據的過往及預測資料。弗若斯特沙利文已通過中國童裝業內多個不同來源進行一手及二手資料獨立研究。一手資料研究包括與童裝製造商、行業專家、主要分銷商、消費者進行訪問，並根據於全國12個城市與1,834名被訪者進行的面談及電話訪問進行市場調查（「弗若斯特沙利文調查」）。二手資料研究包括審閱行業報告，以及弗若斯特沙利文自身研究數據庫內的獨立研究報告及數據。於編製報告時，弗若斯特沙利文使用二手資料研究作為初步研究平台。於編製報告時，弗若斯特沙利文取得資料及數據的主要方法為與多名製造商及分銷商進行深入的電話訪問及面談。

所有統計數據均為可靠，並以截至弗若斯特沙利文報告日期可取得的資料為基準。分析或數據所依據的資料亦有部分來自其他資料來源，包括政府、貿易組織或市場參與者。

中國經濟增長

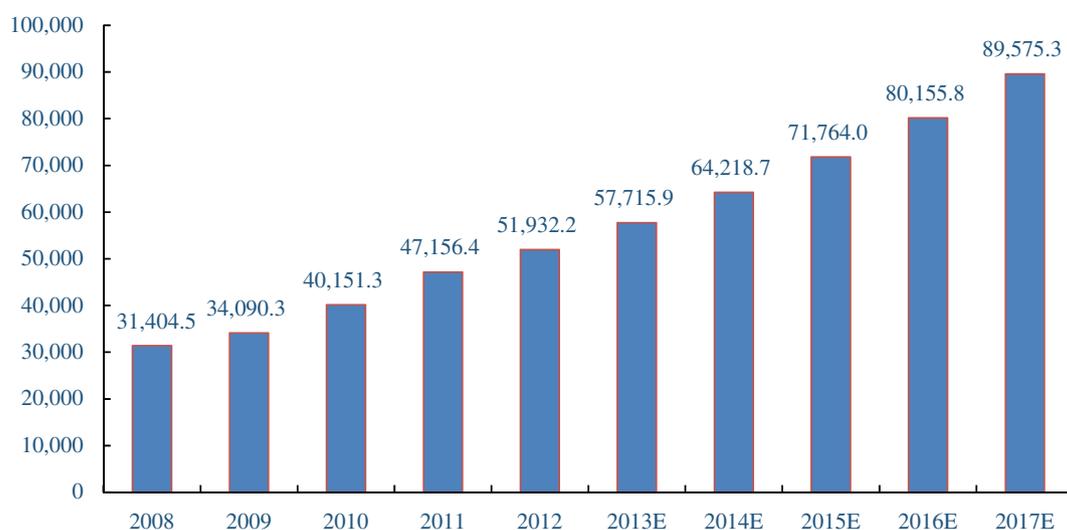
中國名義國內生產總值增長

自中國政府於七十年代末期推行經濟改革以來，中國經濟取得迅速增長。根據中國國家統計局的資料，中國名義國內生產總值從2008年的人民幣314,045億元上升至2012年的人民幣519,322億元，期內複合年增長率約為13.4%。根據國際貨幣基金組織的估計，於2017年，中國名義國內生產總值將進一步增長至人民幣895,753億元，2012年至2017年間的複合年增長率約為11.5%。中國人均名義國內生產總值亦從2008年的人民幣23,707.7元上升至2012年的人民幣38,353.5元，複合年增長率約為12.8%。根據國際貨幣基金組織的資料，於2017年，中國人均名義國內生產總值將進一步增長至人民幣64,535.9元，2012年至2017年間的複合年增長率約為11.0%。

下列圖表顯示2008年至2017年間中國名義國內生產總值及人均名義國內生產總值的歷史及預測增長數據。

中國名義國內生產總值(2008至2017E)

人民幣十億元



資料來源：歷史數據：中國國家統計局；預測數據：國際貨幣基金組織

行業概覽

中國人均名義國內生產總值(2008至2017E)

人民幣十億元



資料來源：歷史數據：中國國家統計局；預測數據：國際貨幣基金組織

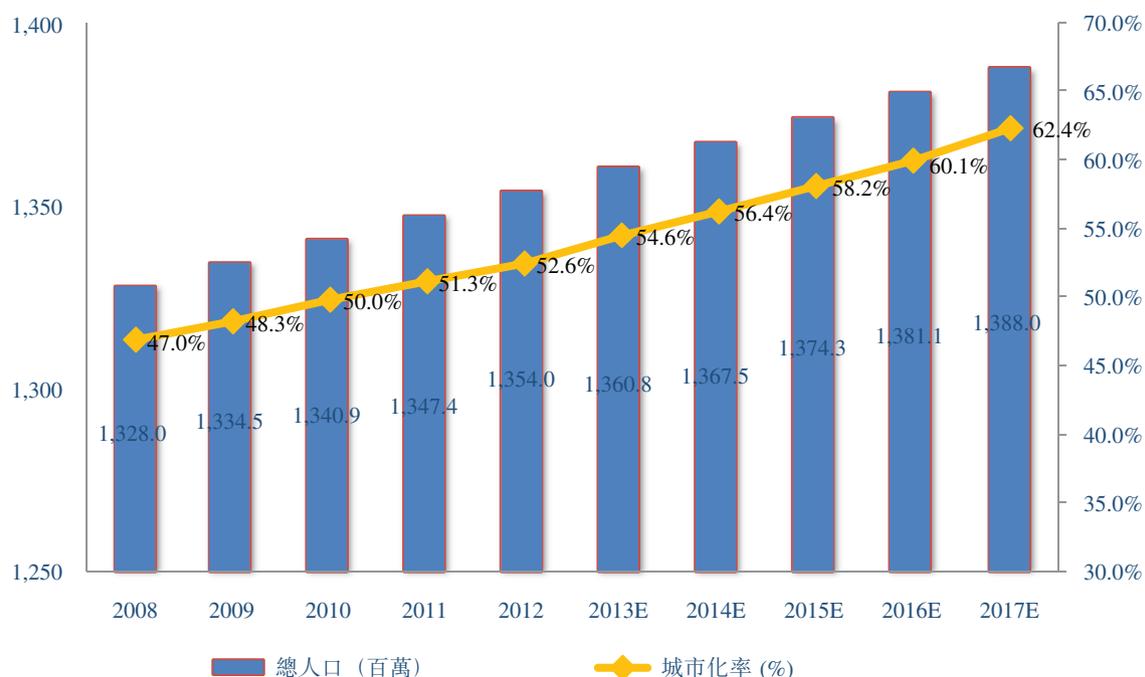
城市化趨勢加快

中國經濟高速增長，城市化進程穩步加速。隨著農村及較不發達地區的居民湧往城市，城市人口出現增長。於2008年至2012年間，中國城市人口由約624.2百萬人增長至約712.2百萬人，同期的中國城市化率亦由47.0%上升至52.6%。預測到2017年時，中國的城市總人口數將達866.1百萬，城市化率約為62.4%。根據弗若斯特沙利文的資料，於2008年至2012年間，中國城市人口的複合年增長率約為3.4%，預期2012年至2017年間的複合年增長率將維持於約4.0%。下圖顯示2008年至2017年間中國城市及鄉鎮的歷史及預測人口數據及城市化率。

行業概覽

中國城市及鄉鎮人口及城市化率(2008–2017E)

百萬



資料來源：歷史數據：中國國家統計局；中國人口預測：國際貨幣基金組織；城市人口及城市化率預測：弗若斯特沙利文

中國兒童人口

根據中國國家統計局的資料，於2012年，中國人口約為1,354.0百萬，而2012年城市地區新生至14歲的兒童人口佔中國總人口約8.3%。根據弗若斯特沙利文，於2012年至2017年間，預期城市地區新生至14歲的兒童人口的複合年增長率將為2.6%。中國於八十年代實行「一孩政策」控制人口，令人口增長速度一直穩定在低水平。然而，由於雙方均為家中獨生子女的已婚夫婦獲允許生育第二胎，預期中國的新生嬰兒數目將出現增長。此外，根據於2013年11月12日舉行的中國共產黨第十八屆三中全會發佈的《中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定》，新政策將允許父母其中一方為獨生子女的夫妻生育第二胎。董事認為新政策將令中國新生嬰兒數目進一步上升，為中國童裝業的擴充和發展帶來支持。

行業概覽

中國城市地區0至14歲的兒童人口(2008至2017E)



資料來源：歷史數據：中國國家統計局，2012年統計公報；預測數據：弗若斯特沙利文

中國新生嬰兒人口(2008至2017E)



資料來源：歷史數據：中國國家統計局，2012年統計公報；預測數據：國際貨幣基金組織，2013年4月

城市家庭的可支配收入

人均國內生產總值上升亦帶動中國居民人均可支配收入的強勁增長。中國城市家庭的人均年度可支配收入從2008年約人民幣15,780.8元上升至2012年約人民幣24,565.0元，複合年增長率約為11.7%。根據弗若斯特沙利文報告，於2012年至2017年間，預期城市家庭的人均年度可支配收入將繼續按複合年增長率約13.8%增長。下圖顯示2008年至2017年間中國城市家庭的歷史及預測人均年度可支配收入。

行業概覽

中國城市家庭的人均年度可支配收入(2008至2017E)



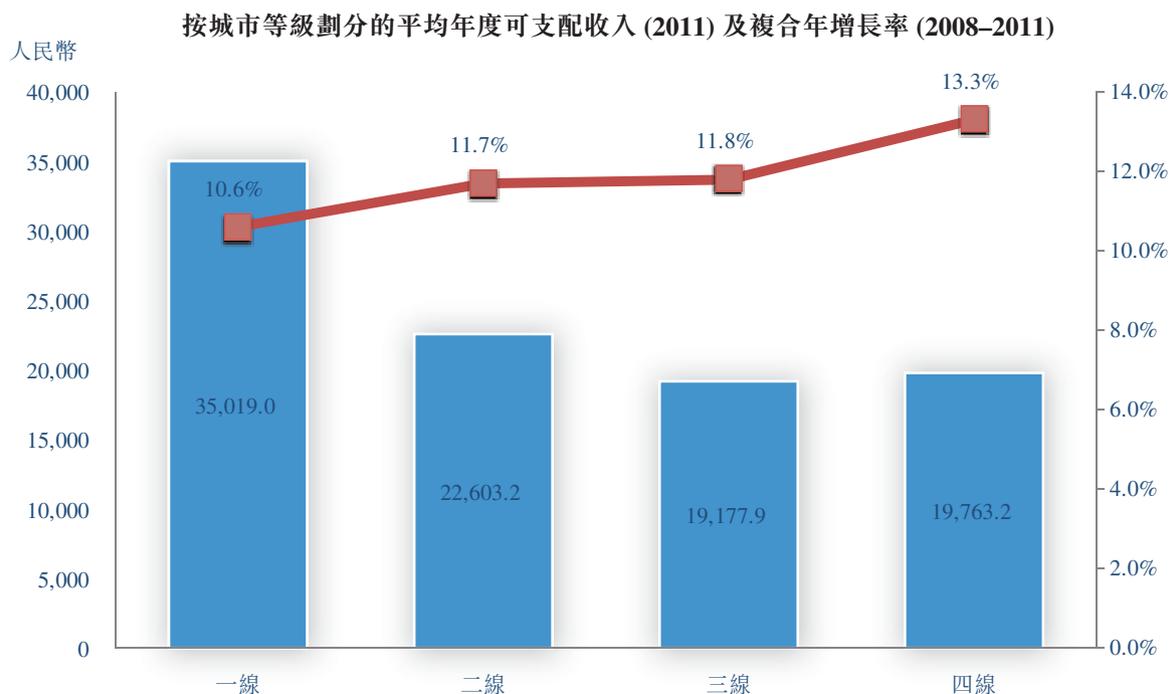
資料來源：歷史數據：中國國家統計局；預測數據：弗若斯特沙利文

三四線城市家庭的可支配收入

隨著中國經濟高速增長，三四線城市的經濟於近年亦有顯著增長，部分原因為中國政府為發展小型城市及鄉鎮地區推出的有利政策。因此，三四線城市家庭的收入水平有所上升，生活水平亦得到改善。於2011年，三四線城市於購買力方面展現出強大增長潛力，縮窄了與一二線城市的距離。根據弗若斯特沙利文報告，於2011年，三四線城市家庭的平均年度可支配收入分別達人民幣19,177.9元及人民幣19,763.2元，而一二線城市則分別為人民幣35,019.0元及人民幣22,603.2元。此外，弗若斯特沙利文報告顯示，預期隨著三四線城市城市化的推進，加上消費者的可支配收入增加及購買力上升，三四線城市的童裝業將繼續得到擴大。

行業概覽

下表載列按城市等級劃分的2011年平均年度可支配收入及2008年至2011年間的複合年增長率。



資料來源：弗若斯特沙利文於2013年6月進行的一手客戶資料研究

中國零售業增長

過往數年中國經濟表現強勁、城市化繼續推進、城市居民漸趨富裕，加上城市家庭可支配收入不斷上升，令中國消費品市場得以迅速擴展。上述因素帶動了中國零售行業的發展，加上中國人口基數龐大，預期將形成一個在規模及購買力均具吸引力的消費市場。中國消費品零售銷售總額從2008年的人民幣114,830億元上升至2012年的人民幣207,167億元，複合年增長率約15.9%。到2017年時，預期中國消費品零售銷售總額將達人民幣400,637億元，2012年至2017年間的複合年增長率約14.1%。

行業概覽

下圖顯示2008年至2017年間中國消費品零售銷售額的歷史及預測數據。

中國消費品的零售銷售額(2008至2017E)

人民幣十億元



資料來源：歷史數據：中國國家統計局；預測數據：弗若斯特沙利文

中國童裝市場

於2008年至2012年間，中國童裝市場迅速增長，零售銷售總額由2008年的人民幣403億元，上升至2012年的人民幣833億元，複合年增長率約19.9%。高速增長主要由於新一代父母的購買力上升、消費者對品牌的重視程度增加，以及對中高端及高端童裝的需求上升。弗若斯特沙利文進一步預測，預期於2012年至2017年間，中國童裝的零售銷售額將上升逾一倍，估計到2017年時，零售銷售額約達人民幣2,116億元，期間的複合年增長率約20.5%。

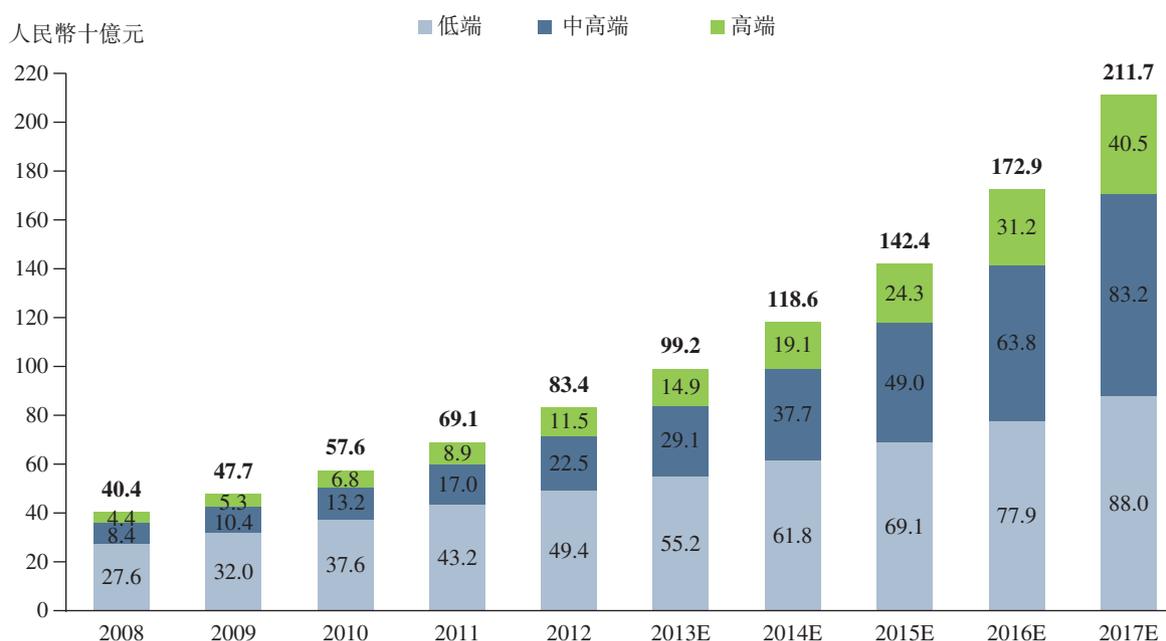
中國童裝市場的產品種類繁多，價格差距亦十分廣闊。根據弗若斯特沙利文向行業專家及業內主要公司進行的查詢，中國童裝市場一般可以價格分為三個分部，以單件冬季衣服的平均零售價為例：(i)價格在人民幣600元以上的屬高端；(ii)價格介乎人民幣200元至人民幣600元的屬中高端；及(iii)價格低於人民幣200元的屬低端。根據弗若斯特沙利文的資料，我們已被分類為中高端童裝品牌。

根據弗若斯特沙利文的資料，於2012年，以零售銷售額計算，高端、中高端及低端部分別佔據中國童裝市場的13.8%、27.0%及59.2%。此外，雖然低端分部現時的市場份額最

行業概覽

大，但中高端及高端分部的增長速度高於低端分部。預期於2015年至2017年間，中高端及高端分部於中國童裝市場的份額將會增加。根據弗若斯特沙利文的資料，於2008年至2012年間，中高端分部零售銷售額的複合年增長率為28.0%，預期於2012年至2017年間的複合年增長率將為30.0%。

中國童裝市場按零售收益計的分部資料 (2008–2017E)



資料來源：弗若斯特沙利文的一手資料研究

消費者於童裝開支方面的增長

近年來，中國用於童裝的人均年度開支穩步增長。其於2008年至2012年間由人民幣350.9元上升至人民幣740.3元，該5年間的複合年增長率為20.5%。用於童裝的人均年度開支上升很可能是城市家庭的人均可支配收入上升。隨著城市家庭的人均年度可支配收入增加，我們相信童裝開支上升的走勢於可見將來應會繼續。根據弗若斯特沙利文報告，預期用於童裝的人均年度開支將由2012年的人民幣740.3元上升至2017年的人民幣1,658.9元，即5年間的複合年增長率為17.5%。

行業概覽

用於童裝的人均年度開支 2008–2017E



資料來源：弗若斯特沙利文的一手資料研究

中國童裝市場的主要發展趨勢

網上銷售平台的掘起

於網上銷售童裝在中國越來越普及。由於網上銷售平台十分便利，加上產品選擇眾多，吸引了不少消費者使用。而倚賴互聯網作為主要童裝資訊渠道的人數亦正好反映網上銷售的重要性正不斷上升。根據弗若斯特沙利文調查，有4.3%的受訪者會以互聯網的評論作為主要童裝資訊來源，另有5.6%的受訪者視網上評論為最可信的童裝資訊來源。弗若斯特沙利文預測，透過網上渠道銷售的童裝比例預期將會於不久將來大幅上升。

對產品質量的重視程度上升

近年來，由於爆發多宗有關兒童產品質量的醜聞，中國普羅大眾對兒童產品的安全意識日增。公眾意識的轉變令中國消費者對產品質量的審查更加嚴緊，而隨著購買力上升，彼等對使用健康環保布料製造的童裝的需求不斷上升。根據弗若斯特沙利文調查，中國消費者認為產品安全及布料質量為選擇童裝的兩項首要標準。

產品種類漸趨多元化

為應對童裝市場越來越激烈的競爭，中國童裝製造商不斷豐富產品組合，迎合不同消費群的特別需要。有關情況促使產品根據年齡、地區及款式進行分類，亦創造了新的市場

機會，為把握當中的機會，中國童裝製造商亦對產品設計以及開發及生產技術進行調整，擴闊產品種類。

中高端童裝市場分部的主要增長動力

中國中高端童裝市場有三大增長動力：中國城市地區中產消費者購買力上升，加上新一代父母人數上升，而80後出生的父母對優質童裝更有特別需求，品牌意識亦較高。可支配收入上升，加上城市化快速推進，使中產人口穩步增長，從而提升了消費者的購買力。與此同時，由於城市居民較願意花費購買優質童裝，因此城市化亦影響了中國消費者的消費習慣。此外，於80後出生的父母正成為最大的童裝消費群，彼等有強勁的購買力，亦較注重產品質量，推動了中高端童裝市場的增長。由於中國發生多宗與產品安全問題有關的事件，中國普羅大眾於近年越來越注重產品的質量。與早幾代的父母比較，雖然安全優質的產品較為昂貴，但新一代父母仍傾向亦較願意購買有關產品。此外，新一代父母有較高的品牌意識，帶動了設計較佳童裝的需求，從而推動了專注於建立品牌形象的中高端童裝公司的成長。

中國童裝市場的發展限制

生產成本不斷上升

由於中國勞工成本增加及原材料價格不斷上升，童裝的生產成品於過去數年大幅上升。上述情況令中國童裝公司的利潤下降，並帶來更沉重的財政壓力。因此，部分中國童裝公司可能並無投資於新技術或提升生產技術的所需資源，從而拖慢中國童裝市場的成長。

產品同質性

中國童裝業正處於高速發展階段，且高度分散，市場亦有眾多新公司加入。大部分國內童裝公司並無能力開發與別不同，有較明確市場定位的產品。由於並無清晰的品牌形象，除價格外，消費者難以按其他標準在品牌間作出選擇。上述情況造成消費者缺乏品牌忠誠度，並對中國童裝市場的發展造成不利影響。

缺乏設計能力

中國消費者現時要求設計更佳的童裝。要將急速轉變的時裝款式與獨特一致的品牌形象融為一體，需要一支具創意及能力的設計師團隊。然而，中國絕大部分童裝品牌均缺乏人才及能力，將獨特的品牌形象反映於產品設計中，導致品牌出現同質性競爭，限制了中國童裝市場的發展。

中國童裝分銷渠道

中國童裝市場有四個主要零售渠道：街舖、百貨公司、購物商場及網上店舖。根據弗若斯特沙利文調查，於2012年，調查受訪者將約60%的開支分配於透過街舖、百貨公司、購物商場及網上銷售平台購買童裝。

街舖為中國的主要童裝分銷渠道。由於街舖可直接與大量消費者接觸，加上對推廣品牌形象有強大作用，令中國童裝業得以迅速成長。於商業房地產仍未發展成形及尚未有大型百貨公司及購物商場進駐的較次級城市，大部分童裝品牌均使用街舖增加品牌的知名度，因此，街舖成為當地消費者最普遍的消費方式。由於街舖於選址及店面設計方面較具彈性，童裝品牌擁有人相信街舖有助建立品牌形象。根據弗若斯特沙利文調查，於2012年，受訪者將約24.1%的開支分配於透過街舖購買童裝。

百貨公司一直為中國童裝其中一個主要分銷渠道。雖然街舖為較次級城市消費者的普遍消費模式，且市場接觸面較廣，百貨公司仍為對中國消費者的品牌取向有著重要影響力的分銷渠道。此外，由於中國商業房地產急速發展，購物商場店舖亦成為其中一個受歡迎的童裝分銷渠道。購物商場有較舒適的購物環境，並為消費者提供更多元化的商品及設施。根據弗若斯特沙利文調查，於2012年，受訪者將約26.5%的開支分配於透過百貨公司或購物商場購買童裝。

根據弗若斯特沙利文報告，網上銷售平台亦為中國童裝其中一個主要零售渠道。根據弗若斯特沙利文調查，受訪者將約16.5%的開支分配於透過網上銷售平台購買童裝。此外，弗若斯特沙利文預測，透過網上平台銷售的比例於可見將來將加快上升。

主要門檻

進入中國童裝市場的主要門檻包括：(i)分銷能力；(ii)恰當的市場定位；及(iii)初始投資。為接觸客戶及潛在消費群，必須擁有向廣闊地區分銷童裝的能力。對新加入者而言，難以在短時間內在該等方面取得成功。此外，品牌意識及購買力的提升令消費者較傾向選擇品牌定位較佳的童裝。新加入的公司需要推出設計優秀的童裝迎合不同消費群。此外，於建立品牌形象初期需要大量廣告及宣傳開支。新加入的公司不一定且未必能籌得所需資金撥付有關活動。

中國中高端童裝市場的競爭情況

根據弗若斯特沙利文，中國中高端童裝業正處於高速增長階段，市場分散。於2012

行業概覽

年，以零售收益計，中高端童裝市場只有領導品牌的市場佔有率超過10%，其餘品牌的市場佔有率少於5%。下表載列2012年中高端童裝領導品牌各自的零售收益及市場佔有率。

中國中高端童裝業按零售收益計的領導品牌

排名	品牌	2012年的 零售收益 (人民幣百萬元)	市場佔有率 (%)
1	巴拉巴拉.....	3,533.4	15.7
2	紅孩兒.....	959.6	4.3
3	Annil Kidswear	845.6	3.8
4	嗒嗒嗒.....	781.7	3.5

資料來源：弗若斯特沙利文的一手資料研究

附註：

根據弗若斯特沙利文報告，我們的「紅孩兒」品牌零售收益乃根據以下假設計算：

- i) 給予我們分銷商的批發價與建議零售價之間的批發折扣為65%
- ii) 我們的分銷商給予最終客戶的最終售價與建議零售價之間的平均零售折扣為35%

「紅孩兒」品牌對比競爭對手的主要優勢

根據弗若斯特沙利文報告，「紅孩兒」品牌較其他競爭對手優勝的地方主要有兩個，包括：(i)強大設計能力—我們設計及研發團隊的設計師有能力設計出緊貼國際潮流，又能迎合國內消費者喜好的服裝；及(ii)穩定的優質原材料供應—我們已建立一個原材料供應商網絡，能定時及適時以具競爭力的價格向我們提供優質原材料。

消費者行為

選擇童裝所依據資料的主要來源

根據弗若斯特沙利文調查，朋友推薦、品牌銷售團隊的推薦及電視廣告為中國消費者選擇童裝所參考資料的三大主要來源。弗若斯特沙利文調查中約有32.0%受訪者指朋友推薦為童裝的主要資料來源，另分別有29.8%及19.9%的受訪者認為電視廣告及品牌銷售團隊的推薦為彼等購買童裝前首要徵詢的資料渠道。同樣地，弗若斯特沙利文調查亦視該三個來源為最可信的童裝資料渠道。選擇朋友推薦、品牌銷售團隊推薦及電視廣告作為彼等最信賴的童裝資料來源的受訪者分別約為51.0%、17.0%及11.6%。受訪者提出的其他資料渠道包括互聯網評語、印刷媒體廣告及來自其他傳媒的資料。

選擇童裝的標準

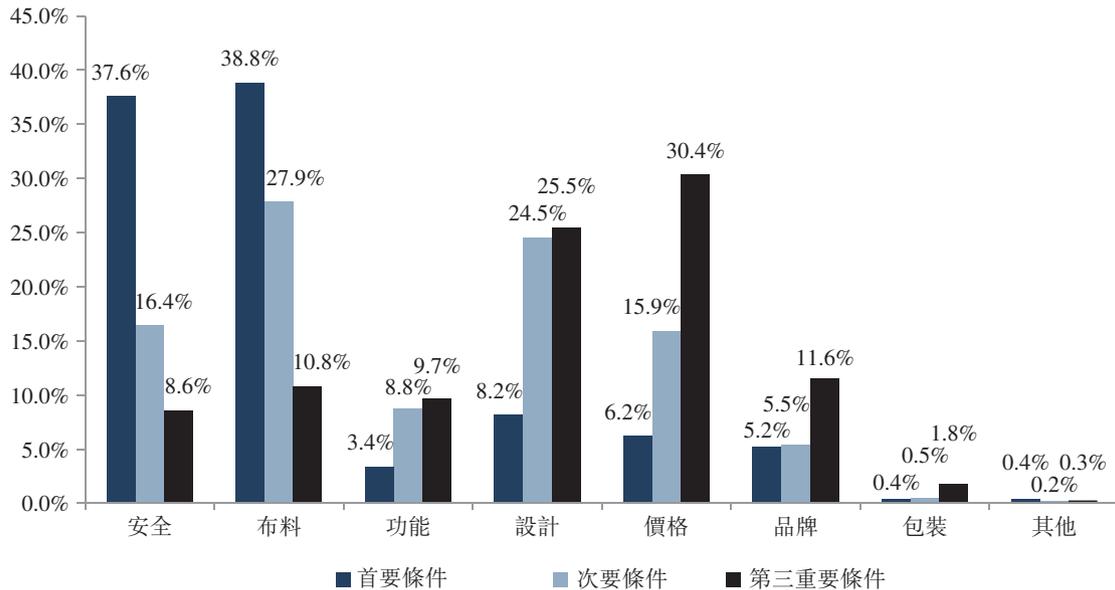
根據弗若斯特沙利文調查，38.8%的受訪者認為布料質量是最重要的購買標準，而受

行業概覽

訪者中認為產品安全及設計為選擇童裝時最主要標準的則分別有37.6%及8.2%。此外，根據弗若斯特沙利文的資料，中國童裝消費者亦會根據價格、品牌及功能性選擇童裝。

下圖載列中國童裝消費者的主要選擇標準：

中國選擇童裝的主要標準



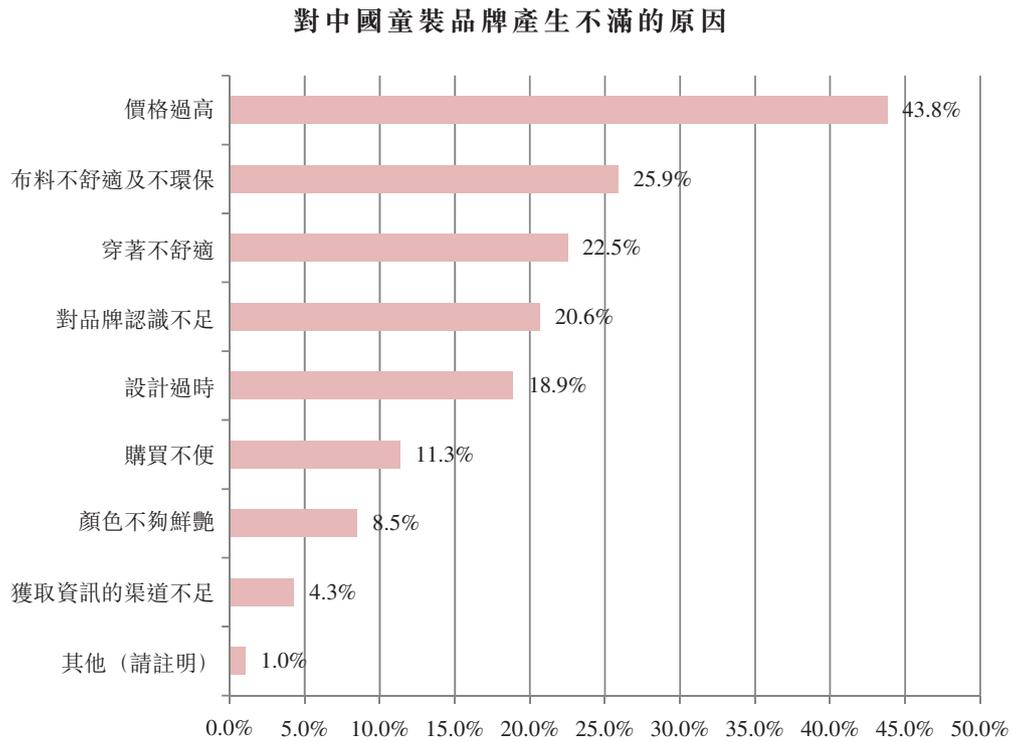
調查受訪人數 — 1,834

資料來源：弗若斯特沙利文於2013年6月進行的一手客戶研究

另一方面，弗若斯特沙利文調查的受訪者認為，於童裝中使用不合格布料及穿著不舒適為對中國童裝品牌三大令人不滿之處的其中兩項。此外，服裝定價過高、品牌知名度不足、設計落伍及童裝色彩沉悶亦為對中國童裝品牌不滿的主要原因。

行業概覽

下圖顯示導致中國童裝消費者對童裝品牌產生不滿的主要原因：



受訪人數 — 1,834

資料來源：弗若斯特沙利文於2013年6月進行的一手最終客戶研究