

行業概覽

本節載有關於中國經濟及我們經營所處行業的資料及統計數字。有關資料及數據部分取材自可供公眾查閱的政府及其他第三方來源，並無經我們、聯席保薦人[編纂]我們或彼等各自之任何董事、高級職員、代表或聯屬人士，或任何參與[編纂]的其他各方獨立核實，且無就其準確性作出任何聲明。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編撰的其他資料一致。我們委聘獨立市場研究公司弗若斯特沙利文作為行業顧問，編製弗若斯特沙利文報告。我們相信本節的資料來源就有關資料而言實屬恰當來源，而我們亦以合理審慎的態度摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或有任何部分資料遭遺漏以致該等資料屬虛假或具誤導成份。

除文義另有所指外，本節及本[編纂]其他章節有關中國女裝行業的市場及行業資料以及數據，均取材自弗若斯特沙利文報告。

資料來源

我們委聘弗若斯特沙利文就中國女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0.70百萬元的費用，有關費用將於[編纂]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，創立於一九六一年，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。弗若斯特沙利文曾參與多項關於在香港進行[編纂]的市場評估項目，尤其涵蓋中國服裝業。弗若斯特沙利文報告包括中國零售業、女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女裝行業內多個不同來源進行一手及二手資料的獨立研究。一手資料研究包括與女裝製造商、行業專家及經銷商進行面談及電話訪問，並以向全國城市受訪者進行的訪問為調查依據（「弗若斯特沙利文調查」）。二手資料研究包括審閱行業報告、市場數據庫、貿易期刊、行業文獻、年報及弗若斯特沙利文自身研究數據庫內的數據。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。於編製弗若斯特沙利文報告時，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經銷商進行深入的電話訪問及面談。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已作出下列有關中國經濟的主要假設：

- 於預測期間(二零一四年至二零一八年)，中國經濟很有可能維持穩定增長。
- 於預測期間(二零一四年至二零一八年)，中國社會、經濟及政治環境很可能維持穩定，確保中國高端女裝市場可平穩增長。

行業概覽

- 預測不包括市場可能遭受顯著或根本性影響之任何極端情況，例如棉花或其他原料價格急劇波動，以及進口政策有大幅度轉變，可能導致高端女裝之消費情況受到影響。

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。董事確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資訊概無不利變動，以致可能限制、否定或影響本節資料。

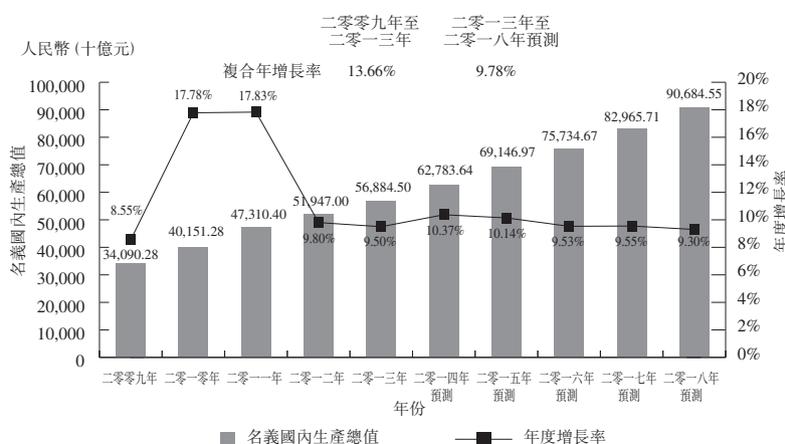
中國經濟的經濟增長

中國名義國內生產總值增長

中國經濟近年大幅迅速增長，乃受惠於中國政府推出的一系列刺激經濟措施，包括但不限於四萬億元刺激經濟方案，以及十大重點產業振興規劃。根據中國國家統計局的資料，中國名義國內生產總值由二零零九年的人民幣340,902.8億元，增至二零一三年的人民幣568,845.0億元，期內的複合年增長率約為13.66%。據國際貨幣基金組織（「國際貨幣基金組織」）估計，中國名義國內生產總值將於二零一八年進一步增至人民幣906,845.5億元，代表二零一三年至二零一八年期間的複合年增長率約為9.78%。中國人均名義國內生產總值亦由二零零八年的人民幣23,708元，增至二零一二年的人民幣38,354元，複合年增長率約為12.78%。根據國際貨幣基金組織的資料，中國人均名義國內生產總值將於二零一七年進一步增至人民幣64,536元，代表二零一二年至二零一七年期間的複合年增長率為10.97%。

下圖載述中國名義國內生產總值及人均名義國內生產總值的過往及預測增長。

中國名義國內生產總值，二零零九年至二零一八年預測

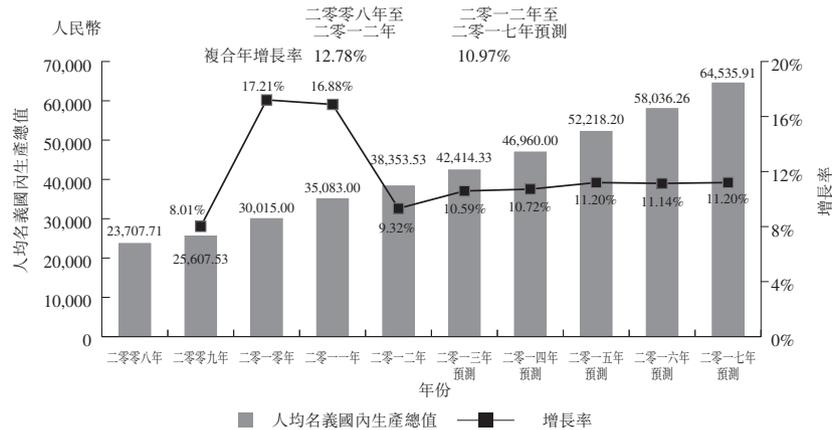


資料來源：

1. 過往數據：中國國家統計局，二零一三年統計公報
2. 預測數據：國際貨幣基金組織，二零一四年四月

行業概覽

中國人均名義國內生產總值，二零零八年至二零一七年預測



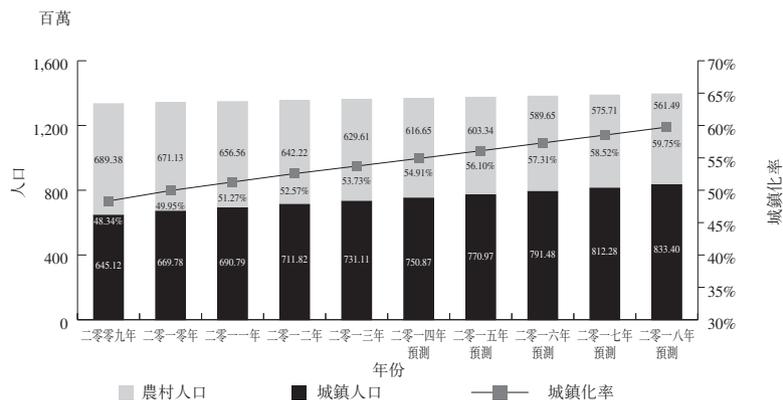
資料來源：

1. 過往數據：中國國家統計局，二零一三年統計公報
2. 預測數據：國際貨幣基金組織，二零一四年四月

城鎮化趨勢加快

由於中國經濟迅速增長，城鎮化進程穩步加快。隨著中國農村及發展較慢地區的居民湧入，城市人口一直增長。於二零零九年至二零一三年期間，中國城市人口由約645.12百萬人增至約731.11百萬人，同期中國城鎮化率亦由48.34%上升至53.73%。預測到二零一八年時，中國的城市總人口將達833.40百萬人，城鎮化率約為59.75%。根據弗若斯特沙利文的資料，於二零零九年至二零一三年期間，中國城市人口的複合年增長率約為3.18%，預期二零一三年至二零一八年的複合年增長率將維持於約2.65%。中國城鎮化發展持續，對國內消費者的消費模式及習慣有莫大影響，尤其是由農村地區遷往市區的居民，會受到城市居民的消費習慣感染，越來越願意花費在女裝上。下圖顯示二零零九年至二零一八年期間中國的過往及預測城鎮化率。

中國城鎮化發展，二零零九年至二零一八年預測



資料來源：

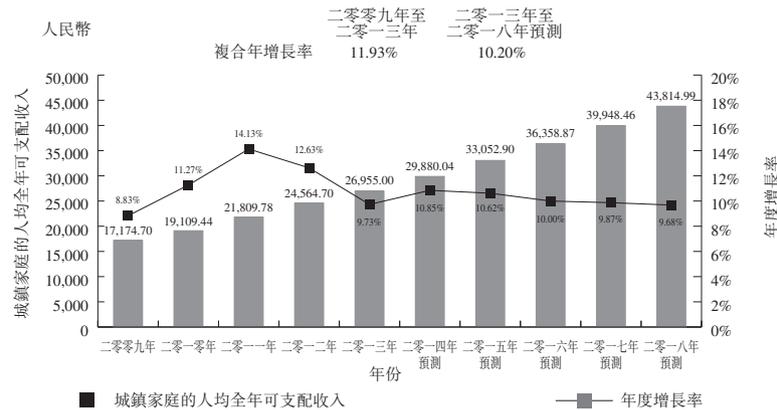
1. 過往人口、城市人口及城鎮化率：中國國家統計局，二零一三年中國統計年鑑
2. 中國預測人口：國際貨幣基金組織，世界經濟展望數據庫，二零一四年四月
3. 預測城市人口及城鎮化率：弗若斯特沙利文

行業概覽

城鎮家庭可支配收入

人均國內生產總值不斷上升，促使中國居民人均可支配收入錄得可觀增長。中國城鎮家庭的人均全年可支配收入，由二零零九年約人民幣17,175元，增至二零一三年約人民幣26,955元，複合年增長率約為11.93%。根據弗若斯特沙利文報告，於二零一三年至二零一八年期間，預期城鎮家庭的人均全年可支配收入將繼續增長，複合年增長率約為10.20%。下圖顯示二零零九年至二零一八年期間中國城鎮家庭的過往及預測人均全年可支配收入。

中國城鎮家庭人均全年可支配收入，二零零九年至二零一八年預測



資料來源：

1. 過往城鎮家庭的人均全年可支配收入：中國國家統計局，二零一三年統計公報
2. 預測城鎮家庭的人均全年可支配收入：弗若斯特沙利文

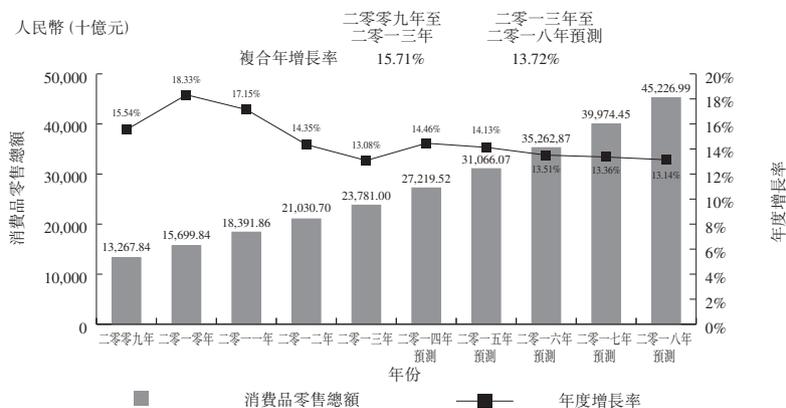
中國零售業的增長

根據弗若斯特沙利文報告，城鎮化進程加快，加上城鎮家庭的人均全年可支配收入不斷攀升，促使消費品需求急速增長。中國消費品的零售總值，由二零零九年的人民幣132,678.4億元，增至二零一三年的人民幣237,810.0億元，複合年增長率為15.71%。為紓緩金融危機的影響，中國政府推出一系列振興措施，冀能刺激國內消費。中國消費品的零售總額有望於未來五年繼續錄得增長，並於二零一八年達致人民幣452,269.9億元，代表二零一三年至二零一八年的複合年增長率為13.72%。隨著消費力提升，中國消費者更著重消費品的品牌、品質及風格。

行業概覽

下圖顯示二零零九年至二零一八年期間中國消費品的零售額及增長率。

消費品零售額，二零零九年至二零一八年預測



資料來源：二零一三年中國統計年鑑，弗若斯特沙利文

中國女裝市場

中國女裝市場的主要對象為14歲以上的女性。女裝產品一般包括連身裙、短裙、長褲、恤衫、針織衫、背心、外套、大衣、牛仔褲、上衣及襯衫，但不包括鞋類、運動服、內衣褲、戶外服裝及所有配飾。

根據弗若斯特沙利文的資料，按衣服的平均吊牌價計算，中國女裝市場一般可分為以下三個分部：

	平均吊牌價 ^(附註) (單件，人民幣元)	
	冬裝	夏裝
中低端	<3,000	<1,500
高端	3,000–10,000	1,500–5,000
奢華	>10,000	>5,000

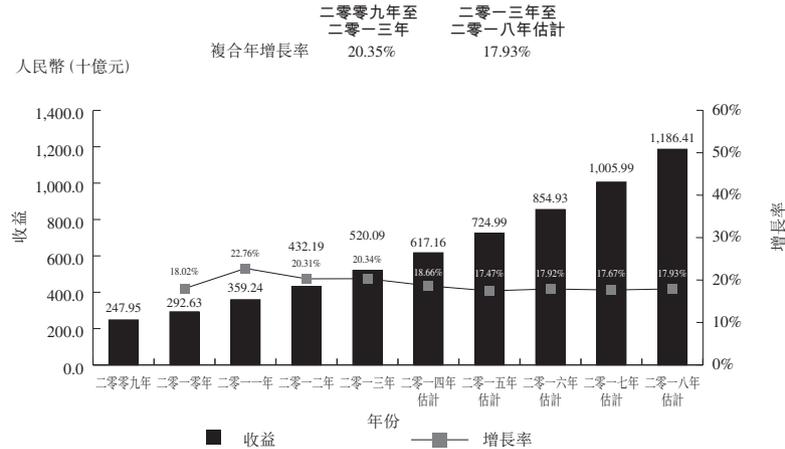
附註：吊牌價包括增值稅，而未計及提供予終端客戶及經銷商之任何折扣。

根據弗若斯特沙利文的資料，我們被劃分為高端女裝品牌。

於二零零九年至二零一三年期間，中國女裝市場迅速擴張。零售總額由二零零九年的人民幣2,479.5億元，增至二零一三年的人民幣5,200.9億元，複合年增長率為20.35%。弗若斯特沙利文進一步預測，於二零一三年至二零一八年期間，女裝市場將持續穩定增長，複合年增長率為17.93%。女性的收入增加及日漸注重自我形象促使增長率高企。與發達國家相比，中國女性相對男性的服裝開支比率依然偏低，顯示女裝市場潛力龐大。

行業概覽

中國女裝市場的零售收入，二零零九年至二零一八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文報告，女裝業現正處於增長後期，過往數年的增長率介乎18.02%至22.76%。市場上，女性人均消費水平遠低於發達國家之平均數。中國專業女性數目不斷增加，女性社會地位亦較以往有所提升。根據弗若斯特沙利文報告，預期中國女裝的人均消費由二零一三年的人民幣928元，增至二零一八年的人民幣2,058元，複合年增長率為17.28%。因此，女裝市場超越以往規模。女裝業將逐步轉型，會有更高的市場集中度及更多的市場分行。女裝品牌之間的差異將更為鮮明。

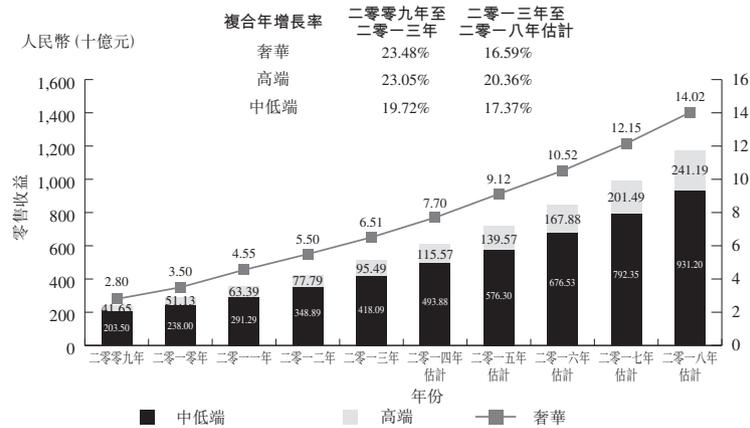
按檔次劃分的女裝市場

根據弗若斯特沙利文的資料，於二零一三年，高端女裝市場的零售收入達人民幣954.9億元，佔女裝市場總零售收入18.36%，而中低端市場的零售收入則達人民幣4,180.9億元，佔市場份額80.39%。與中低端市場相比，高端市場於過去數年維持較強增長動力。

儘管按市場佔有率計算，高端女裝並非中國女裝市場的主要組成部分，惟增長幅度較中低端女裝為高。於二零零九年至二零一三年期間，高端女裝的複合年增長率約為23.05%，而估計有關增長率將於二零一三年至二零一八年期間達致約20.36%。由於預期增長率超過其他分部，高端女裝分部的市場佔有率預期可於二零一八年增至約20.33%。

行業概覽

按檔次劃分的中國女裝市場明細分析(以零售收入計算)， 二零零九年至二零一八年估計

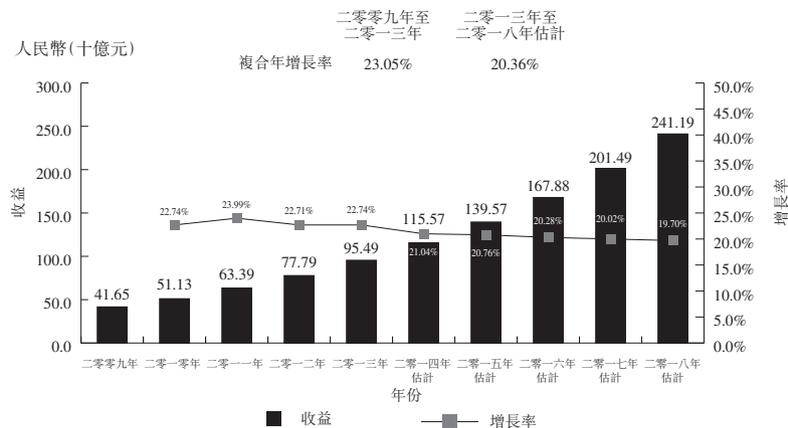


資料來源：弗若斯特沙利文

中國高端女裝市場

根據弗若斯特沙利文報告，中國高端女裝市場於二零一三年的零售收入約為人民幣954.9億元，於二零零九年至二零一三年期間，複合年增長率為23.05%。預計該市場於二零一三年至二零一八年期間會以20.36%的複合年增長率迅速增長。造就如此可觀升幅的因素是高收入女性越來越重視透過衣著展現其個性和社會地位。下圖顯示二零零九年至二零一八年中國高端女裝的零售收入及增長率。

中國高端女裝市場的零售收入，二零零九年至二零一八年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文報告，高端女裝行業仍處於早期增長階段，具優厚潛力。於二零一零年至二零一三年，高端市場的平均增長率介乎22.71%至23.99%不等，並且高於整體市場的平均增長率。高端女裝的售價相對國際奢侈品牌的女裝並非太昂貴。目前，高端女裝行業市場集中度較低，而預期日後市場集中度會增加。專門從事設計和管理的企業將具備競爭優勢。面對業內熾烈的競爭，多元化的品牌策略和直接管理已成為所有企業日後應對挑戰的主流趨勢。

行業概覽

目標客戶及主要增長動力

中國高端女裝品牌的目標客戶為介乎30至45歲的女性消費者，她們已累積若干社會經驗，而且經濟獨立，購買力亦較強。

中國高端女裝市場的三大增長動力為：(i)可支配收入增加；(ii)對設計及品質的追求；及(iii)行業的提升。隨著可支配收入有望增加，預料中國女性消費者的消費力將會提升，且愈加關注時裝潮流。她們對時裝的偏好轉變，亦將促使她們增加服裝消費，追求設計風格獨特及品質優良的服裝。經營環境競爭越趨激烈，令行業經歷另一整合階段，促成高端女裝市場近年之迅猛發展。由於市場集中度較高，業界巨頭將可投放更多資源改良設計能力及提升管理效率，因此，業內高端服裝均將藉此得以鞏固及升級。

中國高端女裝市場發展面臨的主要限制

外國品牌登陸使競爭加劇

外國品牌登陸令中國高端女裝市場競爭愈趨激烈。儘管國內品牌因比較熟悉國內消費者品味，且已建立更完善的銷售渠道，故現時較外國品牌佔有一些優勢，但預料當外國品牌於國內累積多年經驗後，或會對國內品牌構成重大威脅。

存貨量偏高導致公司盈利能力收縮

自二零一二年年初開始，成衣製造商及經銷商均面對更巨大的存貨上升壓力，這是由於消費者需求轉弱，和過去兩年銷售網絡快速擴張所致。為了清銷陳舊存貨和改善現金流，成衣製造商需以折扣價出售過季產品，此舉最後會減少盈利能力並削弱品牌聲譽。

產品種類單調會妨礙國內服裝品牌茁壯成長

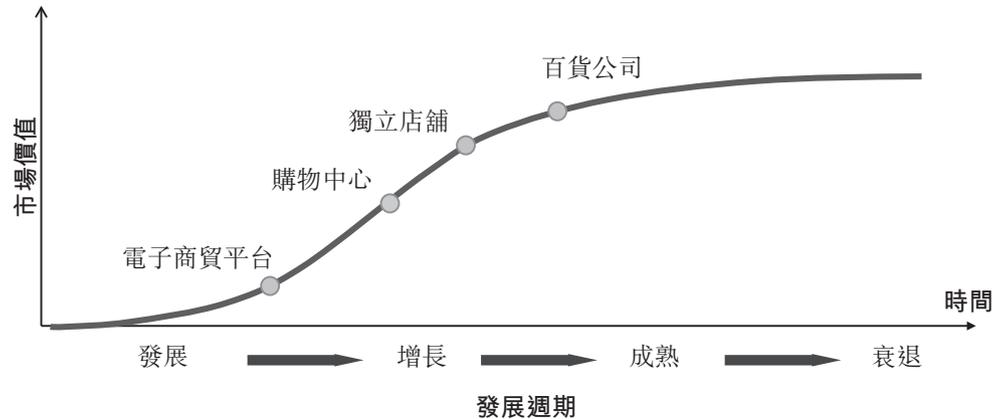
鑑於設計能力較弱，國內服裝品牌正面對產品種類單調和品牌定位模糊的問題。與跨國品牌相比，國內女裝品牌未能建立其獨特性和獨立風格，以滿足日益講究的消費者需求。隨著更大批跨國品牌積極開拓它們在中國的版圖，預料產品種類單調將會拖累本地女裝服飾公司的增長潛力。

行業概覽

銷售渠道

中國女裝市場主要有四類銷售渠道：百貨公司、購物中心、獨立店舖和電子商貿平台。根據弗若斯特沙利文調研，於二零一三年調查受訪者投入高端女裝的開支，百貨公司及購物中心、獨立店舖和電子商貿平台分別佔約63.00%、24.00%及13.00%。下圖列載高端女裝市場主要銷售渠道於二零一三年之發展週期。

高端女裝市場主要銷售渠道於二零一三年之發展週期



上述發展週期的不同階段定義如下：

- 發展：特色為對產品的需求較低，而創業成本重大。
- 增長：特色為競爭激烈程度較低及銷售額增長迅速。
- 成熟：特色為競爭激烈及銷售額增長放緩，以及通常為一個行業將經歷的最長階段。
- 衰退：特色為增長減少，而需求轉向替代品及新產品。

資料來源：弗若斯特沙利文

百貨公司長久以來在女裝市場扮演重要角色，而且正逐步從增長期步入成熟期。隨著近年購物中心方興未艾，有更多傳統百貨公司轉向提供更接近購物中心的購物體驗，將餐飲和娛樂服務共冶一爐。在短期內，預料百貨公司數量和營業面積均會保持雙位數增長，有關增幅較過往年度有所放緩。三線城市和四線城市的經濟正迅速發展，百貨公司須擴展業務版圖至較小型的城市，以捕捉新興城鎮人口不住擴大的需求。為抗衡新崛起的零售渠道(包括購物中心和電子商貿平台)日益加強的競爭，百貨公司可能須要改良它們的品牌組合，並建構起自身的特色，以保持它們在女裝市場的領導地位。

中國的百貨公司行業正進入轉型階段，電子商貿的快速崛起及顧客對體驗式消費(如娛樂及服務)日益明顯的偏好亦催化轉型過程。近年來，百貨公司受到電子商貿及購物中心的挑戰。電腦及智能手機在時間及地點方面均具靈活性，獲得廣泛使用，網上購物因而日趨流行，所提供的價格也更具競爭力。同時，購物中心的數目急速增加，加上購物中心可提供優越的購物體驗，對百貨公司構成威脅。中國的百貨公司行業競爭

行業概覽

仍舊激烈，不僅是小型國內商店及大型國際百貨公司營運商，網上零售商之間的競爭亦是如此。然而，高端服裝品牌不受電子商貿的威脅，因為其目標客戶較重視質量，對價格的敏感程度較低。同時，中國消費者愈來愈成熟，追求更高質素又物超所值的產品及服務。因此，中國百貨公司營運商發掘不同方法，例如提供類似購物中心的購物體驗、調整品牌組合差異化運營，更好地適應環境的變化。

隨著中國商業房地產快速發展，及購物中心(相對於百貨公司)提供更舒適的購物環境，購物中心正在全中國急速興起。購物中心的樓面空間更寬敞，貨品選擇更廣更多，為較大型城市的消費者提供創新和更愉悅的購物體驗。根據弗若斯特沙利文報告，於二零一二年，中國的購物中心數目達致3,200個以上，有超過50%的購物中心集中於一線城市和二線城市。根據弗若斯特沙利文報告，直至二零一五年，將有超過1,000個新購物中心開業，購物中心總數將增至近3,900個。將來，預料購物中心將面對來自百貨公司的競爭以及電子商貿平台的挑戰。

主要入行門檻

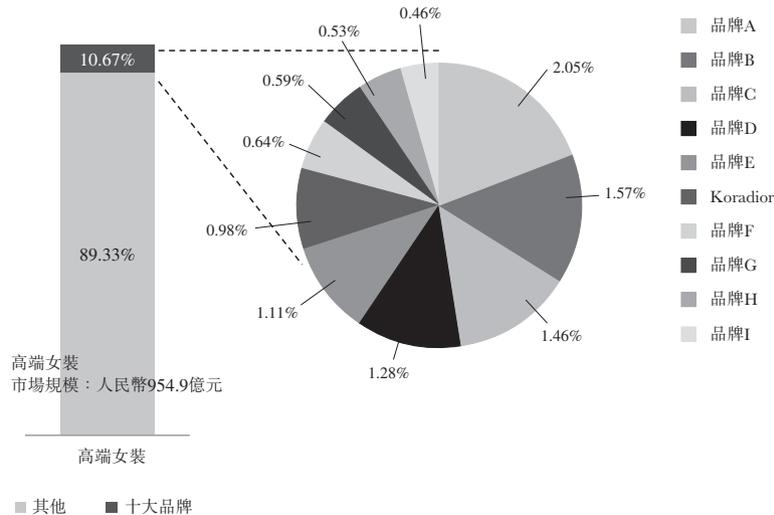
高端女裝品牌要壯大規模和豎立商譽，建設品牌知名度及認受性是重要門檻，原因是品牌知名度及認受性對品牌能否爭取到高端百貨公司及購物中心的優良位置，並建立遍佈全國的分銷網絡，影響舉足輕重。對新入行企業來說，上述目標難以於短期內達成。其他入行門檻包括設計能力、全國銷售能力，以及能否建立客戶忠誠度。從事高端女裝市場的企業，必須緊貼日新月異的時裝潮流，同時保持貫徹一致的設計風格，以迎合消費者需求。為達成有關目標，新入行企業必須能夠有效實施市場營銷策略，以及辦好營運管理工作。

行業概覽

中國高端女裝市場的競爭格局

下圖載列二零一三年中國十大高端女裝品牌各自的零售收入和市場份額。

二零一三年中國高端女裝市場十大品牌



附註：

1. 每個品牌的零售收入及市場份額按照零售價計算。
2. 零售收入僅指女裝服飾的銷售額，不包括女裝鞋和服裝配件等的收入。
3. 所有品牌均以30至45歲的高收入女性為目標顧客，因她們擁有較高消費力，並對優質品牌女裝服飾有更大需求。

資料來源：弗若斯特沙利文

於二零一三年，以零售收入計，中國高端女裝市場在中國整體女裝市場的佔有率為18.36%，當中，上述市場十大經營者和Koradior品牌（為十大品牌之一）於整個女裝市場的佔有率分別為1.96%和0.18%。根據弗若斯特沙利文報告，中國高端女裝市場極之分散。於二零一三年，中國有超過500個高端女裝品牌。於二零一三年，以零售收入計，十大品牌和Koradior品牌（為十大品牌之一）於中國高端女裝市場的佔有率分別為10.67%和0.98%。

根據弗若斯特沙利文報告，二零一三年以全年零售收入計，我們在中國高端女裝市場為第六大品牌。我們面對來自國內外的高端女裝品牌的競爭。儘管如此，我們相信憑藉市場主導的營運模式，我們能夠洞悉和迎合女性顧客對產品組合的需要和喜好；我們良好的零售管理能力，亦使我們與競爭對手有所區別，並且繼續於市場上有效競爭。經考慮市場上其他經營者的市場定位、主要產品類型、目標顧客和店舖位置等因素後，我們相信與我們相若的競爭對手主要為國內高端女裝品牌。它們皆名列中國十大高端女裝品牌，有關品牌於二零一三年的估計零售收入及市場佔有率於下文載列。根據弗若斯特沙利文，在中國高端女裝市場上，各品牌公司將繼續從品牌形象、設計實力、市場定位、銷售網絡、零售管理以及顧客忠誠度方面進行競爭。

行業概覽

Koradior 和 La Koradior 品牌較其競爭對手享有的主要優勢

Koradior 和 *La Koradior* 品牌相比競爭對手主要有兩大優勢，包括：(i) 品牌定位明確，可於快速增長而極為分散的高端女裝市場中搶佔市場份額；及(ii) 銷售網絡以直營店為主，其中逾90%零售店為直營店，使我們可迅速回應顧客的需求、適時獲取顧客反饋，並調整產品設計、市場推廣和定價策略。

自成立以來，本集團的定位明確，專攻30至45歲具經濟能力客戶的市場。此舉讓我們得以深入認識目標消費群體，發現目標消費群體的真实需求，更好的滿足她們的需求。根據弗若斯特沙利文報告所述，中國高端女裝行業之零售收益由二零一一年之人民幣633.9億元增至二零一三年之人民幣954.9億元，複合年增長率為22.73%。於該期間，本集團收益由人民幣327.08百萬元增至人民幣701.88百萬元，成功達致複合年增長率46.49%，約為高端女裝行業之兩倍。根據弗若斯特沙利文報告所述，儘管本集團之往績期間較短，惟於二零一一年、二零一二年及二零一三年，*Koradior* 品牌分別成功佔據高端女裝市場約0.72%、0.87%及0.98%，於二零一三年之零售收益則位列高端女裝行業第六。

與競爭者相比，我們相信以直營店為主之銷售網絡(逾90.00%零售店為直營店)使我們可以深入瞭解目標客戶，使產品設計緊貼客戶需求。根據弗若斯特沙利文之資料，按二零一三年之零售收益計算，本集團源於直營零售店之收益百分比，乃中國十大高端女裝品牌中最高之一。通過我們的直營銷售網絡，我們全面掌控店舖開設、服務質素以及與客戶直接溝通，這使得我們可以對客戶需求作出迅速回應，規劃並作出更準確及時的決策，以及執行和貫徹一致之品牌建設及經營戰略。根據弗若斯特沙利文之資料，直營比例越高、溢利也越高。

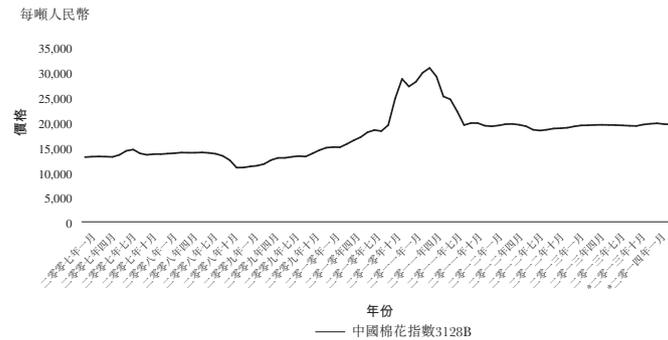
行業概覽

中國女裝市場的以往價格趨勢

中國原料和勞工成本

棉花價格

中國棉花價格指數，二零零七年一月至二零一四年一月



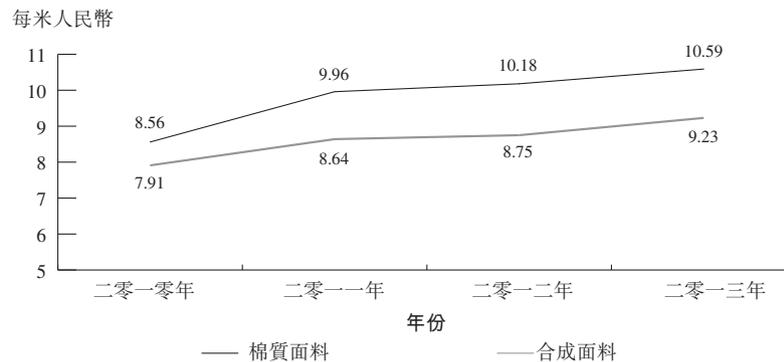
資源來源：中國棉花協會

附註：棉花商品有多個不同之中國棉花指數，反映不同質量之棉花之價格。最常引用之中國棉花指數為品質代號328。該指數獲採用為中國政府收儲制度之採購觸發程序，並為《中國經濟景氣月報》追蹤之指數。由於新準則已於二零一三年九月起推行，中國棉花指數3128B(等同中國棉花指數328)已獲採用。

棉花為女裝服飾之重要原料。中國棉花指數指中國國內之棉花價格，為中國棉花商提供中國紡織廠之中國棉花之價格簡單平均值。中國棉花價格自二零零九年起開始上揚，並於二零一一年初見頂，源於紡織成衣工業等下游業務的巨大需求。為穩住棉花價格，中國政府推出《2011年度棉花臨時收儲預案》，導致後來棉花價格於二零一一年上半年回落。繼後，中國棉花價格一直於每噸人民幣19,500元之水平徘徊。

面料價格

二零一零年至二零一三年中國棉質面料及合成面料過往價格趨勢



資料來源：弗若斯特沙利文

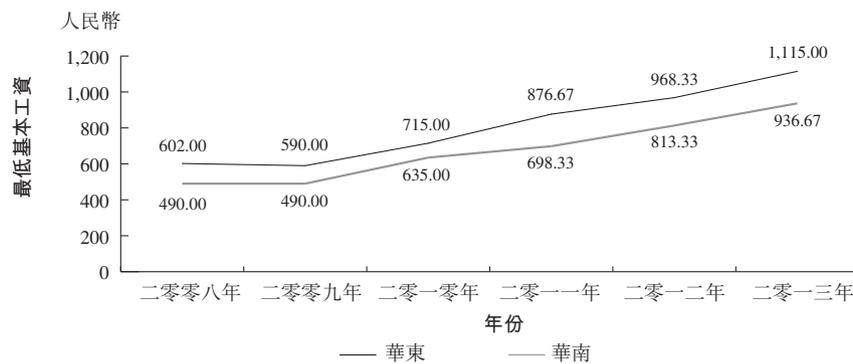
附註：上述價格並不含税。

行業概覽

於二零一零年及二零一一年，棉花面料價格有所上升，主因為棉花成本於同期內急升。於二零一二年，隨著棉花價格升勢放緩，棉花面料價格僅上升2.18%。於二零一零年至二零一二年，合成面料價格穩步上揚。相對於棉花，合成面料較棉花面料便宜，因為其主要原料聚酯遠較棉花便宜。由於下游成衣業受惠於經濟逐漸復甦而產生強勁需求，令棉花面料及合成面料(均為服裝產品原料)之價格自二零零九年起持續上升。此外，下游需求上升導致生產成本上漲、勞動成本、通脹、廢物處理成本增加亦推動棉花面料及合成面料價格上升。

勞工成本

華東及華南之每月最低基本工資，二零零八年至二零一三年



資料來源：地方人力資源和社會保障局網站、弗若斯特沙利文

附註：華東指上海、浙江、江蘇、山東、安徽及福建。華南指廣東、廣西及海南。

在中國，最低工資由地方政府制訂，再交由人力資源和社會保障部審批，故會因不同地區而異。

勞工成本上漲，使品牌女裝飽受壓力，直營店舖經營者更是首當其衝。銷售人員工資上升，分薄公司溢利。舉例而言，於過去數年，華東及華南(為中國經濟最繁榮之地區)之每月最低基本工資已上升接近一倍。