

行業概覽

本節及本文件其他章節載有有關中國經濟及本公司經營所在行業的資料。本節所載由本公司委託獨立第三方市場研究公司Euromonitor編製的資料，乃反映基於可供公眾查閱的資料及貿易觀點調查對市況的估計，並主要作為市場調查工具而編製。凡提及Euromonitor不應視為Euromonitor就任何證券價值或投資本公司是否可取而發表的意見。董事相信，本節所載資料之來源乃該等資料的適當來源，且董事已合理審慎地轉載該等資料。董事並無理由相信相關資料屬虛假或含有誤導成分，或遺漏任何重大事實導致相關資料屬虛假或含有誤導成分。本集團、[編纂]或參與[編纂]的任何各方概無獨立核實由Euromonitor編製並載於本節之資料，而彼等亦未就其準確性發表任何聲明，且於作出或避免作出任何投資決定時不應倚賴該等資料。

關於EUROMONITOR

本公司委託獨立第三方Euromonitor對中國整體成人服裝及成人休閒服裝市場，尤其是大眾成人休閒服裝市場及中國大眾女性休閒服裝市場，進行研究及分析，並就此出具報告。

Euromonitor於世界範圍內擁有辦事處，於80個國家擁有分析師，為企業戰略性評估、新業務計劃、產品和品牌形象、競爭策略及已知供應商關係提供貿易和策略研究。Euromonitor成立於1972年，擁有逾25年行業經驗，提供貿易和策略研究以及當地市場的詳細分析，已在中國累積逾15年行業經驗。Euromonitor已參與香港首次公開發售有關的若干研究項目，對中國的服裝及鞋類行業擁有專業的商業智能。委託報告由Euromonitor在不受本公司影響下編製。本公司就委託報告於2013年7月25日、2013年8月22日、2014年7月24日及2014年8月25日分四期支付約人民幣440,000元。除該報告外，本公司並無就上市或本文件委託取得任何其他定制化的研究報告。

研究的目的是在全面、客觀而強勁地評估所涉市場的規模及增長率，並分析競爭狀況及市場推動因素，以就本公司經營所在行業提供客觀的第三方觀點。

研究方法及範疇

研究方法

為盡可能對中國成人服裝及休閒服裝市場的市場規模及增長率獲取行業共識（包括對在此行業內的市場份額及競爭狀況的認識），Euromonitor對多家組織進行商業訪談，聽取他們的意見及洞見，其中受訪者包括服裝及休閒服裝製造商、分銷商、零售商以及貿易協會。Euromonitor採訪價值鏈上多家公司及組織中不同部門的受訪者，問及覆蓋範疇廣泛的問題，並對比廣泛的數據及意見。此外，Euromonitor亦分析各種公開的數據來源，包括來自有關中國政府部門及權威專業組織的數據，如國家統計局。

行業概覽

Euromonitor的所有資料來源均已以其他資料來源進行標準化處理及審核，以確保依據詳實的研究資料進行分析。此外，Euromonitor已對所有資料來源進行批判性分析，通過比較數據、洞見及假設進而編製成合資格的數據及結論。

Euromonitor在預測按零售銷售額衡量的市場規模時，基於相關市場的過往發展進行了客觀而深入的分析，採納了標準的定量及定性預測方法。此評估已基於權威行業數據及商業訪談進行交叉核證。

Euromonitor報告所作的市場預測基於三個主要假設：(i)整體政治環境維持穩定；(ii)中國城鎮人口的可支配收入及農村人口的總收入持續穩定增長，中國經濟環境維持穩定；及(iii)消費者的消費行為不會顯著改變，中國社會環境維持穩定。

研究領域及定義

本公司在中國專注於成人服飾市場，根據Euromonitor，「成人服飾」包括男士和女士正裝、休閒裝和運動裝；但是，並不包括兒童服飾，內衣和配飾。尤其是：

- 成人休閒服裝包括：夾克、休閒褲、棉襯衫、T恤、休閒襯衫及牛仔褲等日常服裝，但不包括正裝、運動服裝及商務休閒服裝。
- 大眾成人休閒服裝指被視為屬於中檔或大眾而非低檔或高檔的成人休閒服裝。此分類乃依據零售價格、品牌定位及零售渠道等多種因素界定，其中零售價格為主要的決定因素。
- 大眾休閒男裝包括男性春季／夏季襯衫及冬季外套等產品，平均零售價格一般分別介乎人民幣300元至人民幣800元，及人民幣500元至人民幣2500元之間。常見品牌包括：Jack & Jones、Zara Men及GXG。
- 大眾女性休閒服裝包括女性春季／夏季襯衫及冬季外套等產品，平均零售價格一般分別介乎人民幣300元至人民幣600元，及人民幣500元至人民幣2,000元之間。常見品牌包括：La Chapelle（拉夏貝爾）、Only、Vero Moda及Ochirly。

本公司的業務主要集中在大眾女性休閒服裝市場。因此，本章的範圍以中國成人服飾市場為基礎。

中國宏觀經濟

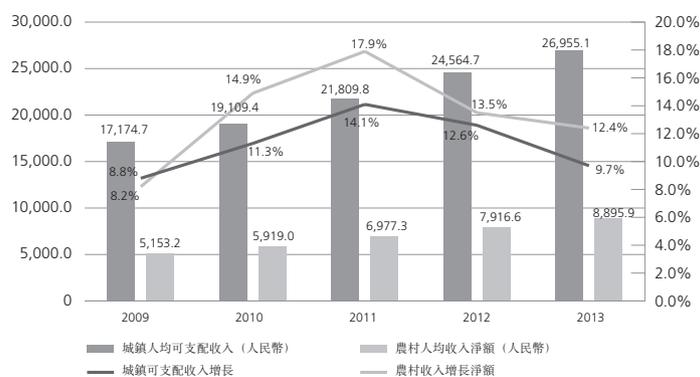
中國經濟及消費開支穩定增長

經濟增長及需求不斷增加，帶動消費者購置服裝的開支增長。中國自1978年實施經濟改革及開放政策後，中國經濟保持了三十多年的雙位數增長。

行業概覽

隨着中國經濟不斷增長，根據國家統計局的資料，中國城鎮居民的人均可支配收入由2009年的人民幣17,175元增至2013年的人民幣26,955元，年複合增長率為11.9%。同時，根據國家統計局的資料，農村居民的人均總收入同期由人民幣5,153元增至人民幣8,896元，年複合增長率為14.6%。隨着收入水平的不斷提升，除基本日常需求外，消費者對社會商品的消費能力或會與日俱增。社會商品包括食品、服裝及汽車。根據Euromonitor報告，消費者越來越追求服裝的時尚潮流性，而不僅僅滿足於其功能性。

2009年至2013年期間中國城鎮人均可支配收入及中國農村人均淨收入

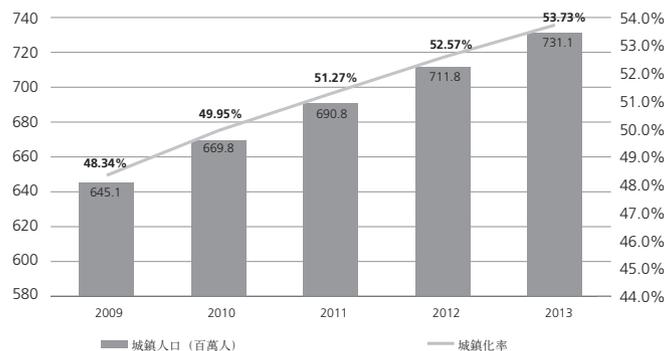


資料來源：中國國家統計局

城鎮化進程持續

根據國家統計局的資料，2013年中國的總人口約13.6億人，較2012年增長0.5%。13.6億人口中，城鎮人口為約7.31億人，而農村人口約6.30億人。城鎮人口佔全國總人口不斷上升，從2009年的48.3%增長至2013年的53.7%，在2011年城鎮人口首次超過農村人口。城鎮化步伐的持續推進，加上收入水平的不斷提升，為中國服裝市場的發展帶來前所未有的契機，尤其是大眾服裝類別。

2009年至2013年期間中國城鎮人口及其相對全國總人口的比例



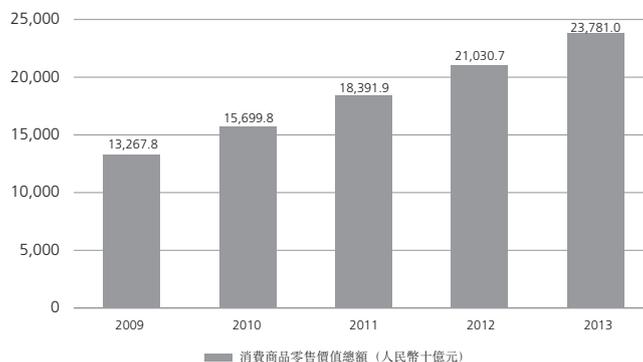
資料來源：中國國家統計局

行業概覽

消費商品零售價值總額繼續增長

根據國家統計局數據，中國消費商品零售價值總額由2009年的人民幣132,680億元增長至2013年的人民幣237,810億元，年複合增長率為15.7%，幾乎增長超過一倍，在一定程度上受惠於中國政府的刺激消費政策。政府的刺激消費政策及經濟增長亦為服裝行業創造有利的環境，與中國消費商品零售價值總額的整體增長一致。

2009年至2013年期間中國消費商品零售價值總額



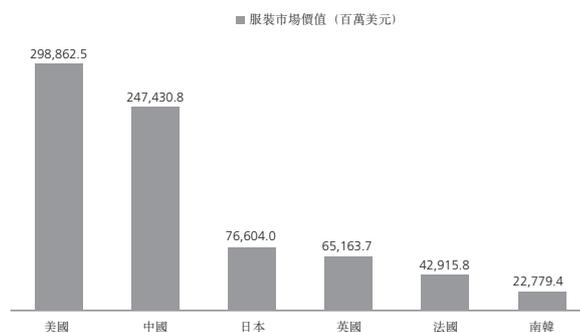
資料來源：中國國家統計局

服裝市場

中國是全球第二大服裝市場

- 根據Euromonitor報告，隨着經濟及城鎮化持續發展，並且由於人口基礎龐大，按零售銷售價值總額計，中國於2013年躍升為第二大服裝市場，市場規模達2,474億美元。於2013年的市場規模僅次於零售市場價值總額達2,989億美元的美國服裝市場。
- 根據Euromonitor報告，中國、日本、南韓、美國、法國及英國於2013年的市場規模合共約佔全球服裝市場的53.1%。

2013年服裝市場零售價值比較－經挑選國家：中國、日本、南韓、美國、法國及英國



資料來源：Euromonitor International Passport Data－2014年服裝及鞋履

行業概覽

中國與其他國家的人均服裝開支比較

人均服裝開支因國家而異。根據Euromonitor報告，儘管與發達國家相比，中國等發展中國家的人均服裝開支一般相對較低，然而同期卻有可能獲得較高人均增長。例如，2009年中國人均服裝開支約為90.9美元，2013年已增長至約165.6美元，年複合增長率為16.2%。相比之下，同期日本、美國及英國各自的人均服裝開支年複合增長率分別為0.1%、3.3%及4.4%，而該三個國家於2013年的人均服裝開支分別約為669.4美元、975.8美元及1,246.9美元。

根據Euromonitor，人均服裝開支的年複合增長率強勁可歸因於收入水平不斷提升、城鎮化率不斷增長、零售業蓬勃發展、時尚意識不斷提升及生活方式的普遍演變（中國消費者對基本日常需求外的消費意願可能更加強烈）。

此外，與其他一些發達國家的既有水平相比，中國人均服裝開支仍相對較低，這也意味着中國的人均服裝開支有進一步增長的潛力。

成人服裝及成人休閒服裝

市場概覽

成人服裝市場穩健增長

受國際品牌迅速擴張及中國國內公司增長所帶動，中國成人服裝市場就零售市場規模於2009年至2013年的年複合增長率達到10.6%。

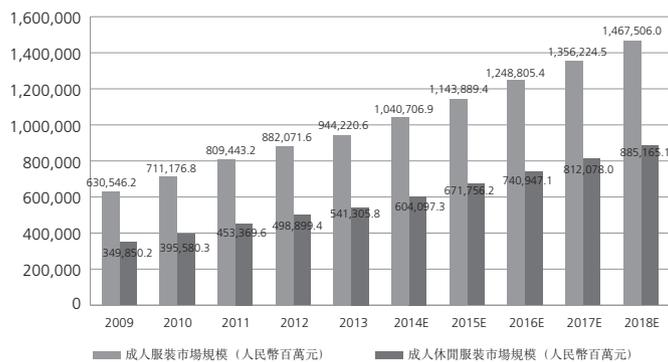
成人休閒服裝佔據較大份額

成人服裝主要分為正裝、休閒服裝及運動服裝，其中休閒服裝是日常生活中最適合廣泛場合而最常見的服裝。過去五年，就市場規模而言，成人休閒服裝市場始終佔據整體成人服裝市場一半以上的份額，是成人服裝市場的主要推動因素。

根據產品的零售價格及品牌定位，成人休閒服裝市場可進一步分為低檔、大眾及高檔類別。低檔類別為中低檔品牌擁有人甚至小型作坊生產的低廉及／或無品牌服裝，大眾類別為國內外時尚品牌主要爭奪的類別，而高檔類別則為頂級國際及中國品牌生產的優質而昂貴的服裝。隨着生活方式的演變，中國消費者更加注重舒適度與時尚，Euromonitor預期成人休閒服裝市場的規模將繼續擴大，預計將從2013年的人民幣5,413億元增加至2018年的人民幣8,852億元，年複合增長率預計為10.3%。

行業概覽

2009年至2018年中國成人服裝及成人休閒服裝的零售市場規模估計值



E：估計

資料來源：Euromonitor的案頭研究及商業訪談

大眾成人休閒服裝

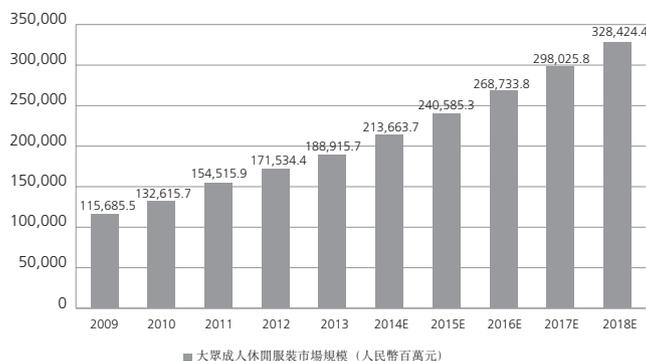
市場概覽

大眾成人休閒服裝市場增長較快

根據Euromonitor報告，於2013年，中國大眾成人休閒服裝市場的總零售銷售按年增長10.1%增長至人民幣1,889億元。此類服裝的強勁增長帶動大眾成人休閒服裝銷售佔整體成人休閒服裝零售價值銷售的比例由2009年的33.1%上升至2013年的34.9%。

大眾成人休閒服裝市場以品牌繁多、定價合理及消費者群體龐大為特徵。大眾成人休閒服裝切合現代消費者展現個性、個人特色及時尚的穿着需求，同時容許消費者通過可負擔的產品混合搭配尋找其獨特的風格。與低質素、無特色的低檔服裝及奢侈服裝針對小眾市場相比，大眾成人休閒服裝迎合大眾消費者市場的需求。Euromonitor預期其未來增長及前景整體強勁。

2009年至2018年期間中國大眾成人休閒服裝的零售市場規模及增長率估計值

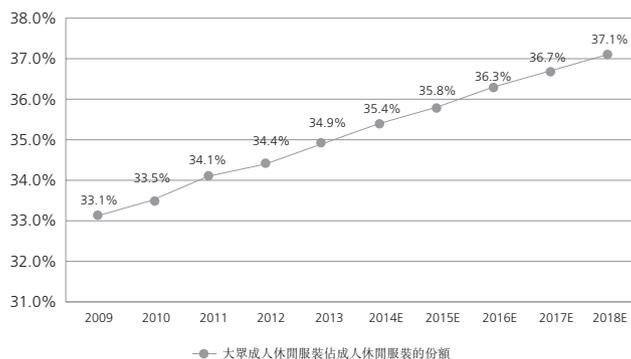


E：估計

資料來源：Euromonitor案頭研究及商業訪談

行業概覽

2009年至2018年期間中國大眾成人休閒服裝佔成人休閒服裝的零售價值份額估計值



E：估計

資料來源：Euromonitor案頭研究及商業訪談

競爭狀況

國內品牌大幅增長

在中國大眾成人休閒服裝市場的前十大公司中，就2013年零售銷售總額而言，前五名主要為國際公司。然而，過去三年，中國國內品牌憑藉其對國內市場及客戶的了解，已成功有效地鋪開廣泛的零售網絡，市場份額正在增加。實際上，一些中國國內品牌，其零售價值總額的增長率普遍高於兩大公司於2011年至2013年的增長率。

2011年至2013年期間大眾成人休閒服裝的前十大領先公司

排名	公司	2011年		2012年		2013年	
		零售價值 (人民幣 百萬元)	市場份額	零售價值 (人民幣 百萬元)	市場份額	零售價值 (人民幣 百萬元)	市場份額
1	Bestseller	23,335.1	15.1%	27,044.5	15.8%	30,248.5	16.0%
2	E Land Group	7,058.6	4.6%	8,235.5	4.8%	8,770.4	4.6%
3	拉夏貝爾	2,152.0	1.4%	4,463.0	2.6%	7,214.0	3.8%
4	迅銷有限公司 (Uniqlo).	3,362.7	2.2%	4,745.5	2.8%	6,590.8	3.5%
5	赫基國際集團有限公司	4,598.8	3.0%	5,386.0	3.1%	5,989.2	3.2%
6	Inditex Industria de Diseño Textil SA (ZARA)	3,933.9	2.5%	5,118.6	3.0%	5,865.4	3.1%
7	寧波太平鳥股份有限公司	2,849.1	1.8%	4,333.2	2.5%	5,820.3	3.1%
8	H&M Hennes & Mauritz AB	2,436.1	1.6%	3,549.5	2.1%	4,329.3	2.3%
9	寧波杰斯卡服飾有限公司	2,979.7	1.9%	3,516.0	2.0%	4,120.8	2.2%
10	Etam Developpement SCA	3,887.0	2.5%	4,145.5	2.4%	3,889.4	2.1%
	其他	97,922.8	63.4%	100,997.1	58.9%	106,077.6	56.2%
	合計	154,515.9	100.0%	171,534.4	100.0%	188,915.7	100.0%

資料來源：Euromonitor案頭研究及商業訪談

行業概覽

附註：

- (1) 排名順序乃根據2013年零售價值總額。
- (2) 「零售價值」指中國境內所售大眾成人休閒服裝產品零售價值（包括增值稅）。
- (3) 就多品牌服飾公司或集團（如拉夏貝爾）而言，「零售價值」和「市場份額」指該公司或該集團擁有的所有大眾成人休閒服裝品牌的「零售價值」和「市場份額」。
- (4) 上述市場份額數據已透過實地調查（包括案頭研究及行業訪談）釐定。當若干公司獲得經審核數據時，彼等一般不會將收入數字分成本研究所包括的相關類別。對於該等公司以及計入市場份額但並不公開上市且未有公開收益或銷售數據的公司，Euromonitor根據多個貿易數據來源（即不僅該等公司本身）提供的估計建立市場份額，以及已於交易調查時就該等估計尋求一致意見。

領先公司通常採納多品牌策略

大眾成人休閒服裝市場中前十大領先公司大部分均採取多品牌策略，以迎合中國服裝市場的多元化需求。多品牌策略的其中一個主要特徵為風格的細分。如能成功計劃及執行，多品牌策略可有助於公司認定其目標群體，迎合不同消費者群體的多元化需求。許多公司亦針對產品所面向群體的性別採取此策略。例如，赫基國際集團有限公司及拉夏貝爾分別於2010年及2011年推出各自的男裝品牌Trendiano及La Chapelle Homme。通過將產品線擴大至涵蓋男裝，上述公司得以擴大各自的目標市場，並增加銷售。

市場整合加劇

Euromonitor報告認為大眾成人休閒服裝市場本身分散，2011年至2013年期間，十大公司所佔整體市場份額不足一半。根據Euromonitor報告，進入大眾成人休閒服裝市場並無重大政治或監管障礙。

由於大部分領先公司的增長率遠高於行業平均值，這些公司成為整個行業的主要增長推動因素。領先公司的迅速增長在很大程度上由以下兩個原因所致：(i)利用與全國零售連鎖店的關係擴張零售網絡；及(ii)通過卓越經營開發新品牌，滿足特定市場需求。由領先公司引領的擴張在不久將來仍會持續，因此，Euromonitor預期大眾成人休閒服裝市場的整合仍將繼續。

大眾女性休閒服裝

市場概覽

大眾女性休閒服裝的規模繼續擴大

受惠於中檔定價、多種多樣的選擇及新潮的設計，大眾女性休閒服裝擁有龐大的消費者基礎，在女性消費者中廣為接受及流行。根據Euromonitor報告，於2013年，錄得零售銷售價值總額人民幣1,233億元，佔2013年大眾成人休閒服裝零售銷售價值總額的65.3%。過去五年，市場規模逐漸擴大，Euromonitor估計，到2018年，零售銷售價值總額將達到約人民幣2,174億元，年複合增長率預計為12.0%。

行業概覽

大眾女性休閒服裝板塊的主要推動因素一般包括：(i)受過良好教育及經濟獨立的女性追求時尚，且不滿足於基本日常需求消費，從而產生與此有關的升級消費趨勢；(ii)更容易獲得大量有關最新時尚趨勢及零售業發展的資訊；及(iii)零售網絡擴張迅速、新品牌的開發以及促銷。由於本公司業務主要集中在大眾女性休閒服裝，上述主要推動因素亦適用於本公司業務。

根據Euromonitor報告，推動大眾女性休閒服裝市場增長的因素如下：

- 隨著城鎮化進程的加速發展及地區發展日益平衡，欠發達地區的市場潛力將進一步被發掘，市場對服裝（尤其是大眾成人休閒服裝）的需求將會增加。
- 於過往期間，「Inditex」等國際連鎖品牌以及「太平鳥」及「拉夏貝爾」等當地市場參與者透過拓展零售網點數目及推出新的品牌，已在中國市場建立強大地位，刺激及推動大眾成人休閒服裝市場的增長。
- 社交生活的增加及生活素質的提高，使得女性對個人形象及外表的要求提升。此類擁有較高社會地位的經濟獨立女性群體更加追逐時尚，她們擁有良好的經濟條件，較不在乎價格的高低。她們企圖透過服裝彰顯個性及個人品味。該消費者群體的增加以及消費普遍升級的趨勢，推動大眾女性休閒服裝市場的增長。
- 更易獲得時尚信息刺激女性消費。隨著信息技術及媒體的發展，中國女性目前更易獲得有關最新時尚發展趨勢的信息。網站、電視節目、電影、時裝秀及名人新聞均為時尚信息的來源，令她們緊貼紐約、巴黎、東京及香港的最新發展趨勢。更易獲得時尚資訊可刺激潛在的需求。此外，中國的國際與國內時尚品牌對發展趨勢迅速作出反應，為中國消費者提供潮流服飾，滿足他們對新潮及流行服裝的渴求，進而推動中國大眾女性休閒服裝市場的增長。

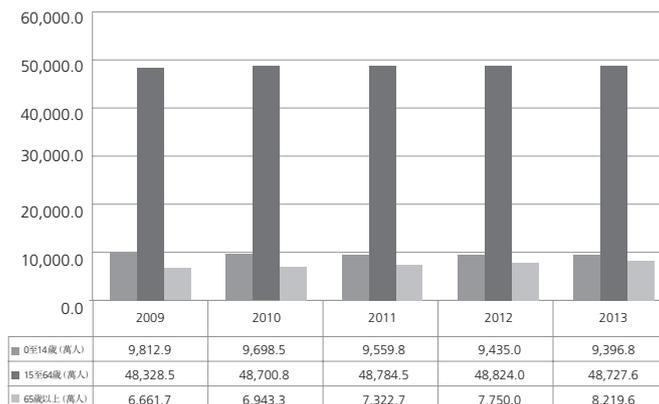
女性消費者是休閒服裝消費的主要群體

過去五年，與大眾男性休閒服裝市場相比，大眾女性休閒服裝市場持續保持較高零售銷售價值總額。2013年，大眾女性休閒服裝市場零售銷售價值總額錄得人民幣1,233億元，幾乎為男裝市場的一倍。

15至64歲人口佔中國女性總人口的73.4%，包括大眾女性休閒服裝的目標市場。Euromonitor預期，主要受中國人口持續增長、收入水平不斷上升、消費開支持續增長及時尚意識加強所帶動，中國服裝市場將繼續擴大。

行業概覽

2009年至2013年期間中國各年齡層的女性人口



資料來源：Euromonitor International Passport – 2014年國家及消費者

零售分銷

傳統渠道為主

專賣店及百貨商場是大眾女性休閒服裝的兩大分銷渠道。專賣店在提升品牌知名度及塑造品牌形象方面發揮重要作用，同時令服裝公司在產品展示、籌辦促銷活動及成本控制方面具有較大的自由發揮空間。儘管門店數目較少，但這類公司能夠產生較高的單店銷售。作為女性服裝的傳統分銷渠道，百貨商場具有絕佳的購物環境、優越位置及琳琅滿目的商品可吸引女性消費者。儘管網上零售近年來發展迅速，但短期內仍無法撼動專賣店及百貨商場的地位。2013年，店舖零售（包括專賣店及百貨商場）佔大眾女性休閒服裝市場零售價值銷售總額的90.6%，而非店舖零售（主要指網上零售）僅佔零售銷售總額的9.4%。

競爭狀況

2011年至2013年期間大眾女性休閒服裝的前十大領先公司

排名	公司名稱	2011年		2012年		2013年	
		零售價值 (人民幣 百萬元)	市場份額	零售價值 (人民幣 百萬元)	市場份額	零售價值 (人民幣 百萬元)	市場份額
1	Bestseller	12,400.8	12.4%	14,211.9	12.7%	15,491.0	12.6%
2	E Land Group	5,815.3	5.8%	6,850.4	6.1%	7,329.9	5.9%
3	拉夏貝爾	2,143.0	2.1%	4,382.0	3.9%	6,998.0	5.7%
4	赫基國際集團有限公司	4,550.8	4.5%	5,266.0	4.7%	5,862.2	4.8%
5	Inditex Industria de Diseño Textil SA (ZARA)	2,538.5	2.5%	3,353.4	3.0%	3,892.3	3.2%
6	Etam Developpement SCA	3,887.0	3.9%	4,145.5	3.7%	3,889.4	3.2%
7	迅銷有限公司 (Uniqlo)	1,825.4	1.8%	2,570.2	2.3%	3,592.0	2.9%
8	寧波太平鳥股份有限公司	1,701.3	1.7%	2,496.1	2.2%	3,362.0	2.7%
9	H&M Hennes & Mauritz AB	1,539.4	1.5%	2,242.9	2.0%	2,772.2	2.2%
10	The Basic House Co., Ltd.	1,152.0	1.2%	1,308.1	1.2%	1,435.0	1.2%
	其他	62,594.9	62.5%	64,778.4	58.0%	68,670.3	55.7%
	合計	100,148.4	100.0%	111,604.9	100.0%	123,294.3	100.0%

資料來源：Euromonitor案頭研究及商業訪談

行業概覽

附註：

- (1) 根據2013年零售價值總額排名。
- (2) 「零售價值」指中國境內所售的大眾女性休閒服裝產品的零售價值（包括增值稅）。
- (3) 就多品牌服飾公司或集團（如拉夏貝爾）而言，「零售價值」和「市場份額」指該公司或該集團擁有的所有大眾女性休閒服裝品牌的「零售價值」和「市場份額」。
- (4) 上述市場份額數據已透過實地調查（包括案頭研究及行業訪談）釐定。當若干公司獲得經審核數據時，彼等一般不會將收入數字分成本研究所包括的相關類別。對於該等公司以及計入市場份額但並不公開上市且未有公開收益或銷售數據的公司，Euromonitor根據多個貿易數據來源（即不僅該等公司本身）提供的估計建立市場份額，以及已於交易調查時就該等估計尋求一致意見。

市場競爭加劇

於1990年代，以展現自由及個性為特點的現代生活方式開始影響中國的年輕一代，這從人們衣着風格的轉變即可見一斑。自然而舒適的休閒服飾開始流行，其後成為主流風格。一些領先外國品牌於1994年開始進軍中國市場，以大眾女性休閒服裝為主打產品。

大眾女性休閒服裝市場本身分散，2011年至2013年期間，十大公司所佔整體市場份額不足一半。這市場板塊的部分主要參與者包括Bestseller、E Land Group、拉夏貝爾、Zara、Etam及Uniqlo。根據Euromonitor報告，進入大眾女性休閒服裝市場並無重大政治或監管障礙。然而，根據Euromonitor報告，進入市場後，市場參與者能否獲取市場份額取決於其能否找到目標市場，在產品設計及開發方面與其他品牌區分開來；建立一個新品牌（以及激勵消費者放棄其信任的現有品牌）；有效地部署零售網絡（如是否能取得黃金地段的零售網點）；及發展強大的供應鏈管理和倉儲物流基礎設施。

龐大的消費者基礎、不斷提升的消費者購買力及廣闊前景，使得中國大眾女性休閒服裝市場已成為服裝零售商的主要競爭市場。該市場一般而言比較分散，國際品牌及國內品牌竭力提升各自的市場份額及品牌知名度。外國公司已加快擴張步伐，由一線城市擴展其分銷網絡至低線城市。與此同時，國內品牌近年來的增長甚至更為迅速。例如，拉夏貝爾大眾女性休閒服裝的零售銷售額於2012年及2013年分別增長104.5%及59.7%，市場份額亦迅速擴大。除開設新店舖外，國內公司紛紛提升零售網點的設計及服務、擴大產品種類及優化零售網點開發系統，以增加同店銷售。Euromonitor預計，大眾女性休閒服裝市場未來的競爭將仍然加劇。

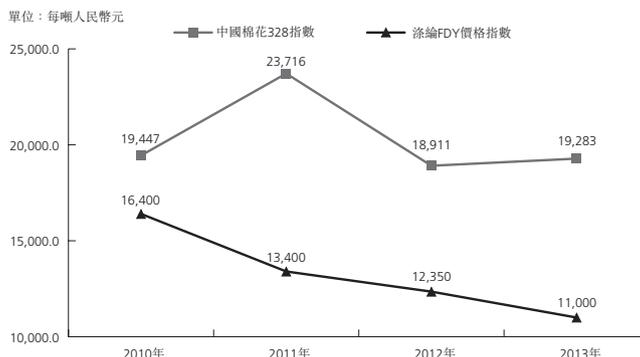
大眾女性休閒服裝生產的原材料

大眾女性休閒服裝生產的主要原材料一般包括棉花和滌綸。棉花的價格在往績記錄期出現大幅波動。根據中國棉花協會提供的數據，中國棉花價格328指數從2010年的平均每噸人民幣19,447元增加約22.0%至2011年的平均每噸人民幣23,716元。中國棉花價格328指數於2012年減少約20.3%至平均每噸人民幣18,911元，而2013年則增加約2.0%至平均每噸人民幣19,283元。

行業概覽

較棉花的價格而言，滌綸的價格在往績記錄期則有所下跌。根據中國紡織工業聯合會提供的數據，滌綸FDY價格指數從2010年底的每噸人民幣16,400元減少約18.3%至2011年底的每噸人民幣13,400元。滌綸FDY價格指數於2012年減少約7.8%至於2012年底的每噸人民幣12,350元，而2013年底則減少約10.9%至每噸人民幣11,000元。

下圖顯示中國棉花和滌綸的市場價格在2010年至2013年期間的變動情況：



資料來源：中國棉花協會和中國紡織工業聯合會

未來展望

大眾女性休閒服裝將維持迅速增長

隨着中國女性在經濟上愈發獨立，女性消費者將在消費方面發揮較大影響力。現時的中國女性較為獨立、自信及注重外表，亦注重時尚。女性願意花錢裝扮，希望打造自身的風格，展現個性及品味。可支配收入不斷增長令女性可以如願，將潛在需求轉化為實際購買行動。此外，國際品牌繼續加快在中國的擴張，而國內品牌亦紛紛提升設計能力及品牌建設。國際及國內品牌亦進軍低線城市。因此，供需增長將共同促進中國大眾女性休閒服裝市場增長，進而帶動市場規模擴大，成為服裝行業中繼續迅速增長的類別。

儘管現時前十大領先公司中有約七間均有國際背景，但國內大眾女性休閒服裝品牌已積蓄強勁的增長動能及擁有日益增長的客戶群。Euromonitor預期，國內公司尤其受益於向大型國際品牌學習及與之競爭的經驗以及提升設計、營運及促銷能力，將有望持續獲得強勁的業績。

概無重大不利變動

於最後實際可行日期，董事並無知悉自Euromonitor報告發佈日期以來市場信息有任何不利變動或會在本質上證實或駁斥本章節所載之資料。