

行業概覽

除另有指明者外，本節及本文件其他章節所載資料及統計資料均源自多份官方及政府刊物、公開可獲得的市場研究資料及我們委託灼識諮詢編製的市場研究報告。我們相信該等資料的來源乃屬適當，且我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的措施。我們並無理由相信該等資料於任何重大方面屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實致使其在任何重大方面屬虛假或含誤導成分。本公司、獨家保薦人、[編纂]、任何參與[編纂]的其他方或我們或彼等各自的任何董事、高級職員、代表、聯屬人士或顧問並無獨立核實該等資料，因此，概不對有關資料的正確性、準確性及完整性發表任何聲明。所載若干資料及統計資料（包括摘錄自中國官方及政府刊物及來源的該等資料及統計數據）可能與第三方在中國境內或境外編製的其他資料及統計資料不相一致。

資料來源

就[編纂]而言，我們已委託獨立第三方灼識諮詢就中國的整體服裝市場，尤其是中國的男士正裝行業進行研究分析及編製報告。我們所委託編製的報告（或灼識諮詢報告）乃由灼識諮詢編製，而我們並無施加任何影響。我們已就編製報告向灼識諮詢支付人民幣1,110,000元，我們認為該筆費用與市價一致。灼識諮詢是一家在香港註冊成立的諮詢公司。其服務包括行業諮詢、商業盡職調查和策略諮詢。其諮詢團隊長期追蹤工業、能源、化工、保健、消費品、運輸、農業、互聯網和金融行業的最新市場趨勢，並在上述各行業積累了豐富的經驗，形成了具深刻見解的市場知識。

我們委託編製的灼識諮詢報告包括本文件所引述的中國服裝行業、中國男裝行業、中國男士正裝行業的資料及經濟數據。灼識諮詢的獨立研究乃透過多方資源開展一手及二手研究而進行。一手研究涉及採訪主要行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析多種公開數據來源（如國家統計局和行業協會等）的數據。

我們所委託編製報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)中國經濟和行業發展在未來十年可保持穩定增長；(ii)相關行業主要推動因素（如城鎮化進程加快和可支配收入增加以及經濟繁榮發展等）於預測期間會推動中國男士正裝行業以及職業裝和快時尚服裝市場的增長；及(iii)並無發生或制定可能嚴重或從根本上影響市場的任何不可抗力事件或行業法規。

除另有註明者外，本節所有數據及預測均摘錄自灼識諮詢報告。董事經合理審慎查詢後確認，自灼識諮詢報告日期以來，有關市場資料概無任何不利變動，以致可能限制、否定本節所披露資料或對其產生影響。

中國經濟概覽

中國經濟在2013年至2017年快速發展，名義國內生產總值從人民幣59.7萬億元增至人民幣81.1萬億元，複合年增長率為8.0%。目前，中國經濟發展已進入新常態階

行業概覽

段，其特徵是增速輕微放緩，但增長更具可持續性、質量更高。政府亦致力於優化經濟結構和改進資本產出比率，推動經濟高效增長。根據灼識諮詢報告，預期中國國內生產總值將於2018年至2022年繼續保持適度增長，到2022年預計將達到人民幣120.8萬億元，複合年增長率為8.2%。

伴隨國內生產總值的增長，中國人均國內生產總值亦由2013年的人民幣43,900元增至2017年的人民幣58,300元，複合年增長率為7.3%。該良性經濟發展主要受國家投資增加以及社會消費增長驅動。預期未來數年中國經濟發展將會放緩，而中國人均國內生產總值的增長亦將相應放緩。中國人均國內生產總值預計將由2018年的人民幣62,900元增至2022年的人民幣84,300元，複合年增長率為7.6%。

中國人均國內生產總值（2013年至2022年（估計））



資料來源：灼識諮詢報告

中國2013年的城鎮化比率為53.2%，此後城鎮人口每年增加約2,000萬人。城鎮人口於2017年增至8.161億人，佔中國總人口的57.9%。中國城鎮人口預計將由2018年的8.347億人增至2022年的9.020億人，而城鎮化比率則預期將達到63.0%。

中國服裝市場概覽

服裝產品定義為身體所穿的纖維和紡織材料，主要包括男裝、女裝和童裝。男裝主要面向14歲以上男性。

中國服裝市場的市場規模及預測

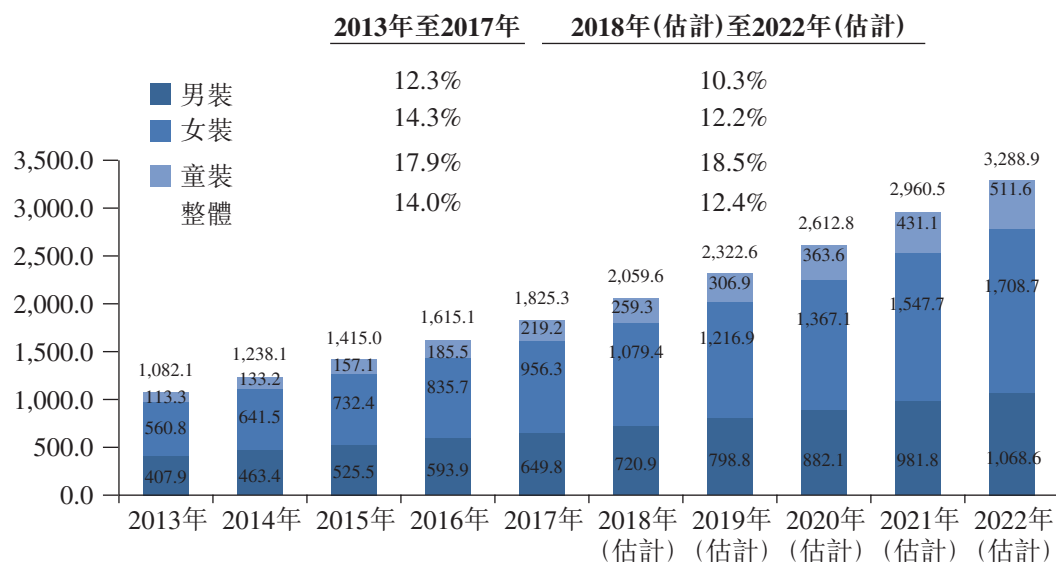
中國服裝市場發展迅速，零售收入由2013年的人民幣10,821億元增至2017年的人民幣18,253億元，期間的複合年增長率為14.0%。市場增長的主要驅動力為中國人均可支配收入和純收入的增加。在2018年至2022年的預測期間內，中國服裝市場預期將繼續以12.4%的複合年增長率增長。於2022年，中國服裝市場的零售收入預期將達到人民幣32,889億元，主要得益於中國中產階級的購買力水平不斷增加和品牌意識不斷提高。下圖載列中國服裝市場於所示期間以零售收入計按產品類別劃分的市場規模和預測。

行業概覽

中國服裝市場以零售收入計的市場規模和預測 (2013年至2022年(估計))

人民幣十億元

複合年增長率



附註：不包括運動裝

資料來源：灼識諮詢

中國服裝市場的驅動因素

A. 可支配收入增加和購買力提高

對於中國城鎮家庭而言，服裝支出約佔家庭年可支配收入的8%至12%。於2013年至2017年，城鎮家庭可支配收入乃以7.8%的複合年增長率增長，促進購買力水平提高。此外，有關男裝的人均資本開支由2013年的人民幣694.6元增至2017年的人民幣1,120.6元，複合年增長率為12.7%。

B. 向消費驅動型經濟的過渡推動服裝開支增加，從而刺激服裝市場增長

受到十二五計劃所述政策的支持，中國正從出口和投資導向型經濟向消費驅動型經濟過渡。此次過渡的一個最顯著的特徵就是消費者的消費模式和行為的轉變並開始更加追求美感。因此，預期未來數年將向服裝市場提供顯著增長的巨大潛力。

C. 網上平台蓬勃發展，刺激潛在需求增加

網購日益成為許多中國消費者（尤其是年青一代）購買服裝的一個重要渠道。多樣化的選擇、較低的價格和方便的付款方式意味著人們幾乎可以在網上購得任何物品，這進一步刺激了服裝的潛在需求。隨著移動設備的發展，消費者可以隨時隨地輕鬆下單。此外，從網上平台收集的消費者數據亦有助於服裝公司更好地了解消費者的行為和偏好，從而改進消費者購物體驗，進而促進銷售增長。

中國網上男裝市場的市場規模及預測

近年來，中國網上男裝市場快速發展，市場規模由2013年的人民幣506億元增至2017年的人民幣1,139億元，複合年增長率為22.5%。

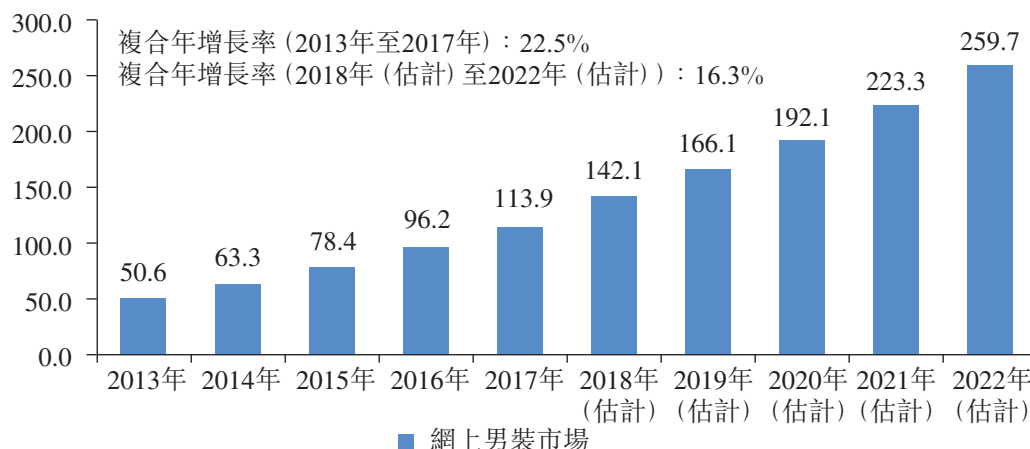
行業概覽

網上男裝市場的快速發展受多個因素的驅動。首先，智能手機及移動互聯網設備的廣泛應用使消費者能夠更方便地進行網購。其次，中國網上零售市場於過往年度日趨成熟，更多國人養成了網購的習慣。第三，隨著中國的男性消費者日益注重時尚及著裝風格，彼等更傾向於網上購買男裝。

網購在中國日益盛行，尤其是在年輕一代中。2018年至2022年，由於預計越來越多的男性消費者將會養成通過網上平台購買服裝的習慣，中國的網上男裝市場預期將保持16.3%的複合年增長率。此外，由於著名的男裝品牌企業不斷對網上平台進行投資，因此將會透過網上平台向消費者提供更加完善的服務，以吸引中國的男性消費者。下圖載列於所示期間就零售收入而言中國網上男裝的市場規模及預測。

2013年至2022年（估計）中國網上男裝市場以零售收入計的市場規模和預測

人民幣十億元



附註：不包括運動裝

資料來源：灼識諮詢

中國男裝行業概覽

本集團的品牌組合目前包括四個品牌。FIRS及LUBIAM為男士商務正裝品牌，而SHANSHAN及MARCO AZZALI則為男士商務休閒裝品牌。

男裝產品的定義及類別

	商務正裝	商務休閒裝	時尚休閒裝	其他
定義	<ul style="list-style-type: none">男士商務正裝是最傳統的職業裝，被認為是會計、金融或其他保守行業的辦公室著裝。	<ul style="list-style-type: none">男士商務休閒裝是可在半正式工作場合穿著的較休閒的服裝。	<ul style="list-style-type: none">時尚休閒裝主要在休閒場所和非正式場所穿著，通常具有時尚設計和不同品牌特徵，強調個人品位和身份。	<ul style="list-style-type: none">在其他場合穿著的服裝，包含內衣、睡衣、戶外服裝等。

行業概覽

	商務正裝	商務休閒裝	時尚休閒裝	其他
主要產品	<ul style="list-style-type: none"> • 西裝 • 輕便上衣 • 西裝長褲 • 風衣 • 領帶 	<ul style="list-style-type: none"> • 馬球衫 • 毛衫 • 卡其褲 	<ul style="list-style-type: none"> • T恤 • 涼鞋 • 牛仔褲 	<ul style="list-style-type: none"> • 內衣 • 睡衣

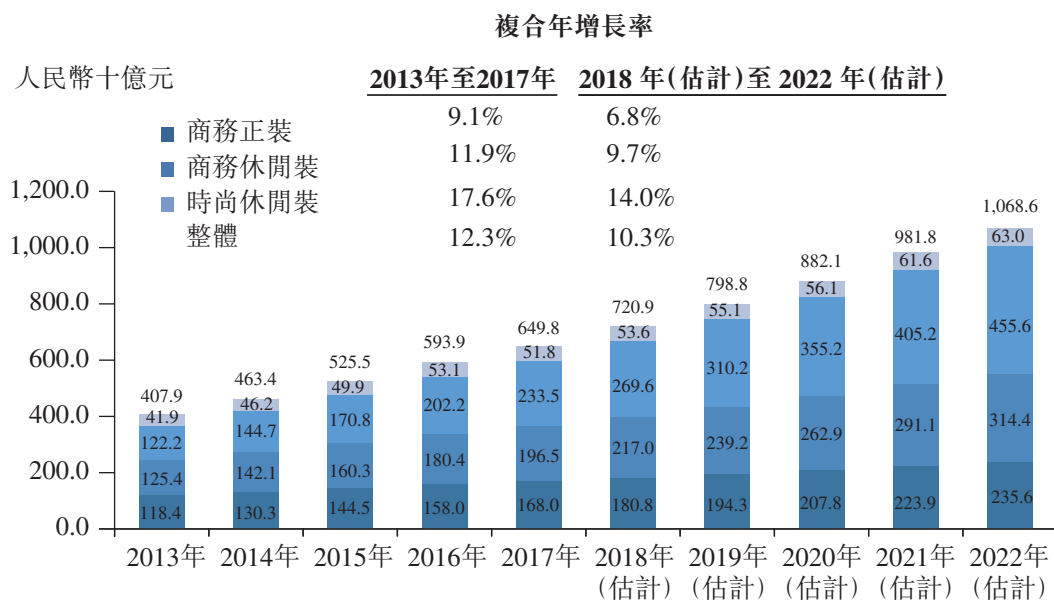
資料來源：灼識諮詢

中國男裝行業按產品類別劃分的市場規模及預測

於2013年至2017年，中國男裝行業迅速拓展，由人民幣4,079億元增加至人民幣6,498億元，僅四年間便增加超過人民幣2,000億元，複合年增長率為12.3%。中國居民的人均收入淨額快速增長是推動男裝市場飛速發展的主要原因。數字顯示，中國男士已變得更加注重新興與時尚，更加願意對自己的外表進行投資。在2018年至2022年的預測期間，預計中國男裝行業將保持複合年增長率10.3%的穩定增長。預計於2022年男裝市場的零售收入將達到人民幣10,686億元。

與其他男裝類別相比，男士商務正裝市場較不易受宏觀經濟環境波動的影響。因此，男士商務正裝市場於2013年至2017年期間以9.1%的複合年增長率擴張，且預期於2018年至2022年期間將以6.8%的複合年增長率進一步增長。於2013年至2017年，男士商務休閒裝的銷售收入增長迅速，複合年增長率達11.9%。儘管預計男士商務休閒裝市場的增長率在未來幾年會小幅下跌，但仍將保持強勁勢頭。下圖載列中國男裝行業於所示期間以零售收入計按產品類別劃分的市場規模及預測。

2013年至2022年（估計）中國男裝市場以零售收入計按產品類別劃分的市場規模及預測



附註：「其他」指於其他場合穿著的服裝，包含內衣、睡衣、戶外服裝等（不包括運動裝）。

資料來源：灼識諮詢

行業概覽

中國男士商務正裝市場的主要驅動因素

A. 利好的國家發展戰略推動潛在顧客數量增加

中國曾被認為是國際上主要製造國之一，許多中國人是工廠的工人。然而，由於已啟動產業轉型，預計未來幾年藍領工人的數量將會減少，而白領僱員群體預計將會壯大。

與工廠工人相比，在辦公室環境工作的人士對商務正裝有更強勁的需求。因此，男士商務正裝市場勢必將因該項國家戰略獲益。

B. 居民的可支配收入快速增加

近幾十年來，中國一直專注於經濟發展，從而致令名義國內生產總值以及人均可支配收入不斷增加。根據中央政府於2015年發佈的中國第十三個五年計劃，中國政府致力於在2020年前實現將2010年的國內生產總值及居民人均收入翻一番。隨著可支配收入增加，過去五年人均服裝支出按複合年增長率約2.4%錄得增長並於2017年達到人民幣1,238.0元。此外，鑑於城鎮化比率不斷提升及消費升級，消費者不斷提升的購買力令彼等在購買於各種正式場合穿著的商務正裝時追求品質優良、設計得體及知名的品牌，因此，預計會在可見將來推進中高端正裝分部的發展。因此，伴隨著整體中高端正裝行業的增長，預期對男士商務正裝（本集團主要產品）的需求會錄得進一步增長。

此外，中國居民的可支配收入增加令其可以追求更高的生活水平。由於通常在較為正式和重要的場合穿著男士商務正裝，故居民會在此方面進行更多投資，使外表更加體面。

由於居民的可支配收入增加，彼等亦更願意購買適用於不同正式場合的多種男士商務正裝。

C. 顧客的品牌認可度提高促使顧客增加在男士商務正裝方面的開支

近年來，顧客已開始對男士商務正裝有更深的了解，並開始更加關注男裝產品的風格、設計與品質。在這種情況下，顧客的品牌意識增強。同時，由於顧客逐漸能夠認可優質產品，彼等亦更願意增加男士商務正裝的開支以彰顯其品位及生活方式。

中國男士商務正裝市場的趨勢

A. 成熟品牌將更受顧客歡迎

由於男士商務正裝市場分部的發展速度逐漸趨於穩定，不同競爭者之間的競爭亦更為激烈。除降價外，越來越多的品牌已開始投入更多資源進行品牌宣傳，以加強顧客的忠誠度並吸引新顧客。

行業概覽

若干龍頭企業為實現該目標已採取多項措施。除加大廣告渠道投入力度外，同時亦經常實施其他措施，如提升產品質量、調整產品設計及優化購物體驗等。

B. 男士商務正裝的設計將更適合多種正式場合

男士商務正裝的設計較休閒裝難度更大，原因是男士商務正裝的設計不僅要令顧客更有吸引力且與眾不同，還要適合正式場合。

由於男士商務正裝的中國顧客越來越成熟，其中部分顧客在男士商務正裝的風格、設計、質地、生產工藝方面積累了相當廣泛的知識。因此，領導品牌已作出巨大努力，以迎合目標顧客的需求。

C. 三線及四線城市日趨重要

隨著中國城鎮化的快速推進，預計在不久的將來對男士商務正裝的需求將會增加。目前，男士商務正裝在三線及四線城市的市場潛力遠未被開發，因此越來越多的品牌已開始在該等城市加大投資力度以發掘機會。

D. 擴大網絡銷售渠道

由於多個男裝品牌不斷增加網絡渠道投資，電子商務於中國男裝零售市場的總量以及男式商務正裝零售市場的佔比日益增大。相較傳統的實體零售店，網店具有選擇範圍更廣、交貨便利以及價格優惠等特點，能夠很好地滿足消費者對購買服裝不斷變化的需求，預期有助於品牌獲更廣泛消費群體的青睞，從而顯著提升品牌銷售。此外，手機購物人數不斷攀升，已形成龐大的客戶基礎，推動服裝公司進一步拓展其網絡銷售渠道。

中國男士商務正裝市場的入行壁壘

A. 市場經驗及品牌認可度

中國的男士商務正裝市場在20世紀80年代迎來了首個飛速發展時期，若干國內領導品牌在此期間建立並繁榮發展。經歷數十年的發展，該等品牌已在中國男士商務正裝市場及中國顧客方面積累了豐富經驗及知識。同時，在多年的品牌打造以及顧客教育後，若干品牌已然成為高端商務正裝的代名詞。

雖然若干新興品牌仍有可能在較短期間內吸引顧客的大量關注，但市場活動亦涉及大額投資。鑑於贏得客戶的持續認可需要多年的品牌建設，而這也成為新興品牌進入市場的主要壁壘。

B. 強大的設計能力

設計能力是男士商務正裝品牌最基本的競爭優勢，亦是新興公司進入市場最重要的壁壘。由於優秀及經驗豐富的設計師是所有男士商務正裝品牌的核心資源，故新興品牌必須付出巨大努力以聘請合適的設計師團隊。

行業概覽

C. 開發完善分銷網絡

開發完善的分銷網絡是新興公司進入市場的另一主要壁壘。由於建立直銷網絡成本高昂而品牌對分銷商門店的影響力較小，因此新興品牌很難快速發展有效的分銷網絡。

此外，儘管新興公司亦可能採取創新零售模式，但由於彼等缺乏中國男士商務正裝市場的經營經驗，故其所面臨的風險甚高。

中國男士商務正裝市場的競爭格局

中國男士商務正裝主要品牌的排名

中國男士商務正裝市場較為分散。於2017年，按零售收入計，十大男士商務正裝品牌所佔的市場份額不足40%。

中國男士商務正裝市場相對成熟，其競爭格局於過往數年變化不大。此外，大多數領導品牌已建立起綜合生產線及成熟的分銷網絡。另外，除男士商務正裝外，男士商務休閒裝亦佔據若干品牌銷售價值相當大的份額。

男士商務正裝領導品牌中，國內品牌主要專注於中高端市場，而國際品牌則主要專注於奢侈品市場。下表列示中國男士商務正裝主要品牌的排名情況。

2017年按零售收入計的中國男士商務正裝十大品牌

排名	品牌	主要產品	零售收入 (人民幣百萬元)
1	品牌A	襯衫、西裝	5,294
2	品牌B	西裝、皮鞋、配飾	3,439
3	品牌C	襯衫、西裝、T恤	3,040
4	品牌D	襯衫、西裝、夾克	2,728
5	FIRS	襯衫、西裝、T恤	2,634
6	品牌E	輕便上衣、長褲、襯衫、西裝、T恤	1,979
7	品牌F	長褲、輕便上衣、商務襯衫、T恤	1,887
8	品牌G	西裝、配飾、化妝品	1,801
9	品牌H	西裝、襯衫、配飾、香水	1,685
10	品牌I	鞋履、配飾、西裝	1,536

附註：本次排名僅包括專注於男士商務正裝的服裝品牌。

資料來源：灼識諮詢

行業概覽

中國男士商務休閒裝市場概覽

中國男士商務休閒裝市場的增長

於2013年至2017年，中國男士商務休閒裝市場由人民幣1,254億元迅速增長至人民幣1,965億元，複合年增長率為11.9%。市場的迅速擴張主要得益於中國居民的人均可支配收入的增加及生活水平的提高。由於預計該等驅動因素將持續推動市場，中國男士商務休閒裝市場的規模預計將於2018年至2022年間由人民幣2,170億元進一步增長至人民幣3,144億元，複合年增長率為9.7%。

中國男士商務休閒裝市場的主要驅動因素

目標客戶擁有強大的購買力。中國男士商務休閒裝市場主要針對收入穩定且有較多機會參與半正式場合的男性客戶。由於目標客戶群主要由25歲以上的人口組成，其強大的購買力和日益增長的時尚潮流意識是中國男士商務休閒裝市場的主要驅動力。同時，隨著彼等開始獲得更多的機會出席不同的場合，男士商務休閒裝能夠更好地適合彼等的多樣化著裝要求。

中國男士商務休閒裝市場的趨勢

由於商務正裝通常被認為優雅時尚，大量設計元素已開始為商務休閒裝所採用。同時，隨著越來越多的活動開始以半正式的方式組織，商務休閒裝的設計將採用更多商務正裝的設計元素，以幫助人們展示彼等的品位以及社會地位。

中國男士商務休閒裝市場的入行壁壘

成熟的品牌和零售渠道是成功的關鍵。中國男士商務休閒裝市場近年來蓬勃發展，出現了眾多品牌。由於客戶擁有太多選擇，彼等傾向於更多地關注成熟品牌，以便更有效地找到彼等所期望的產品。同時，由於客戶很容易被創新設計所吸引，一個品牌需要獲得一條有效的零售渠道以便在更短時間內向市場發佈其新設計，從而領先其競爭對手而吸引更多客戶。

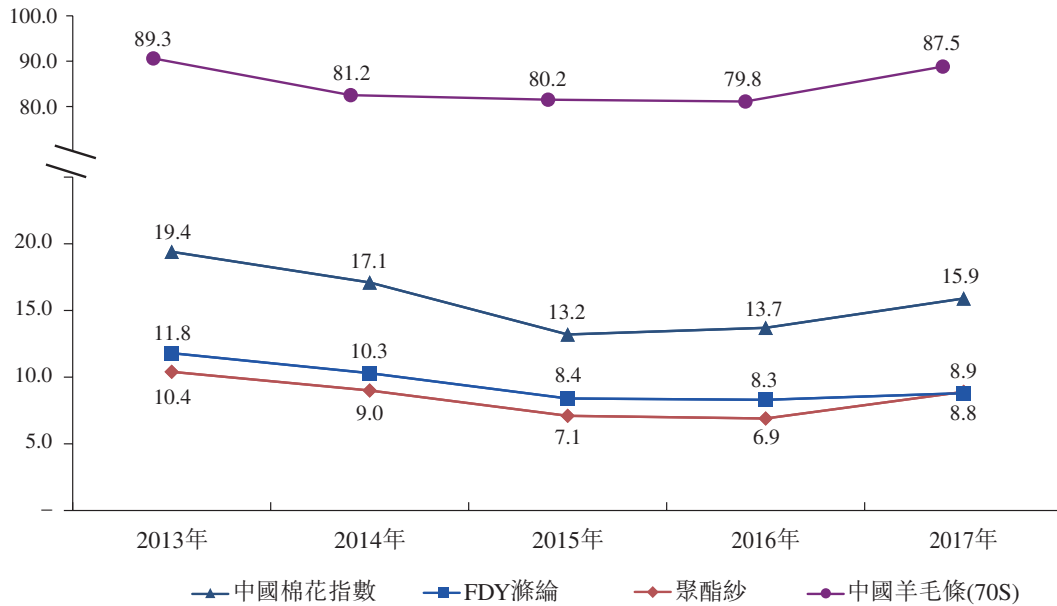
強大的設計能力對於商務休閒品牌區別於其他市場參與者至關重要。男士商務休閒裝的設計師需要找到正裝與休閒裝之間的協同效應，彼等需要創造性地將該等設計元素組合在一起。由於男士商務休閒裝通常於半正式場合穿著，因此這一市場上的品牌必須能夠提供合適及協調的設計，以贏得客戶的認可。

行業概覽

中國服裝市場的原材料

製造服裝產品所用的主要原材料包括棉花、全牽伸絲滌綸（「FDY滌綸」）、聚酯及羊毛。原材料的成本波動會直接影響服裝公司的成本結構及產品定價。下圖列示於所示期間中國棉花、FDY滌綸、聚酯及羊毛的價格。

2013年至2017年中國主要原材料的價格趨勢



資料來源：中國棉花協會、中國紡織工業協會、海關總署、南京羊毛市場及中國國家統計局

於2012年至2016年期間，所有原材料（尤其是羊毛條）的價格大幅下跌。此市場現象可歸因於生產成本降低、供應過剩及油價下跌。值得注意的是，澳洲羊毛的價格波動對國際羊毛市場影響巨大。由於澳洲的許多小型羊毛加工公司被大型企業兼併，近年來澳洲羊毛的平均加工成本迅速下降，因此中國市場的羊毛均價亦相應下跌。於2017年，所有主要原材料價格均上漲，主要由於全球消耗量增加。