

行業概覽

除另有指明外，本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據均來自不同官方及政府刊物、公開可得的市場研究來源及我們委託灼識投資諮詢(上海)有限公司編製的市場研究報告。我們相信該等資料的來源為適當，且我們在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面屬虛假或含誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面屬虛假或含誤導成分。本公司、聯席保薦人、[編纂]及參與[編纂]的任何其他方或我們或彼等各自的任何董事、高級職員、代表、聯屬公司或顧問並無獨立核實該等資料，亦無對有關資料是否準確無誤及完整發表任何聲明。若干資料及統計數據(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)與中國或中國境外第三方編製的其他資料及統計數據可能並不一致。

資料來源

就[編纂]而言，我們委託一名獨立第三方灼識諮詢對中國整體服裝市場(特別是中國時尚男裝市場)進行研究與分析，並就此出具一份報告。我們委託的報告(或灼識諮詢報告)由灼識諮詢獨立編製。我們向灼識諮詢支付報告編製費用人民幣720,000元，我們認為費用與市場費率一致。灼識諮詢為一家於香港成立的諮詢公司，於上海設有辦事處。灼識諮詢擁有一個行業專家網絡數據庫並提供多個行業的專業行業諮詢服務。我們委託編製的灼識諮詢報告包括有關中國時尚男裝市場、新零售概念及經濟數據的資料，本文件亦有引用。灼識諮詢的獨立研究通過多方資源進行一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及領先行業參與者的訪談。二手研究涉及對來自多個公開數據來源的數據分析。

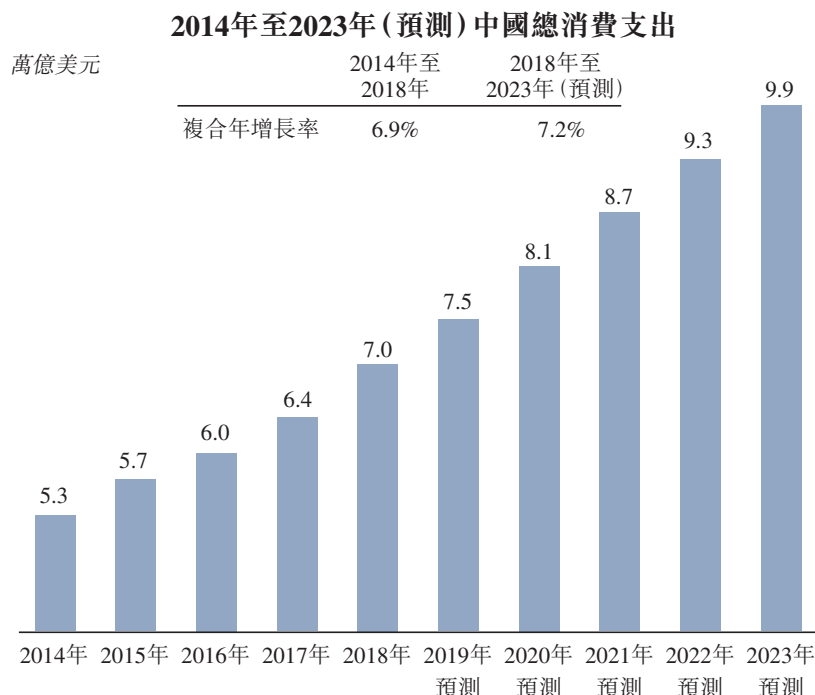
委託編製報告根據以下主要假設作出市場預測：(i)中國經濟及行業發展於未來十年可能保持穩定增長；(ii)相關主要行業推動因素於預測期間可能推動中國服裝市場以及主要分部的持續增長；及(iii)並無發生或制定可能嚴重或根本影響市場的極端不可抗力事件或行業法規。除非另有註明，否則本節所有數據及預測源自灼識諮詢報告。董事於採取合理審慎措施後確認，自灼識諮詢報告日期起市場資料概無不利變動，從而可能限制、抵觸或影響本節所披露的資料。

中國經濟概覽

中國的消費支出增長

中國經濟快速增長，推動消費支出增加。中國的總消費支出由2014年的5.3萬億美元增加至2018年的7.0萬億美元，複合年增長率為6.9%，預期於2023年將達到9.9萬億美元，複合年增長率為7.2%。該增長主要歸因於中國中產階級崛起、消費者的消費能力日益增加以及他們提高消費習慣的意願不斷增長。下表載列2014年至2023年中國的過往及預測總消費支出。

行業概覽

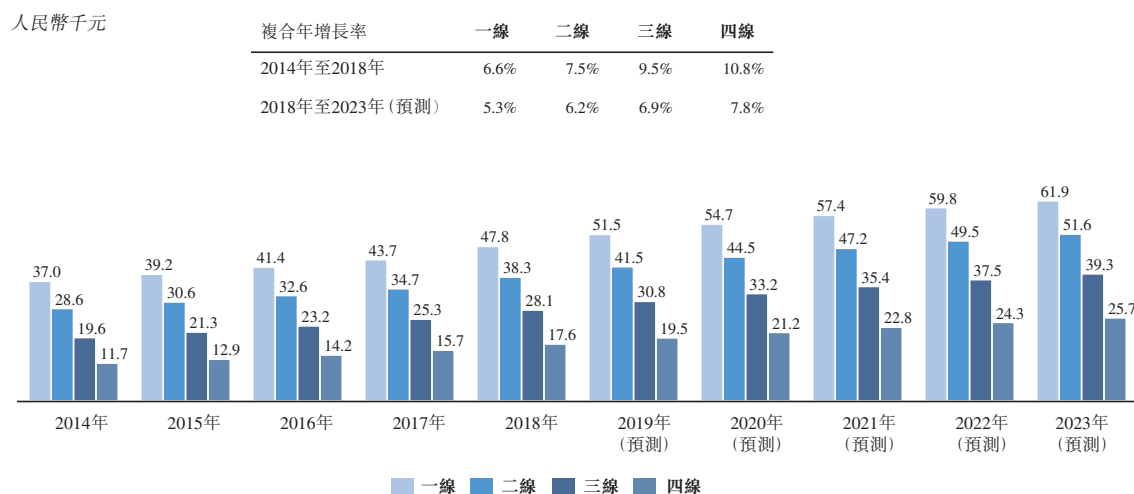


資料來源：中國國家統計局、世界銀行、國際貨幣基金組織及灼識諮詢

人均可支配收入增長

中國的人均國內生產總值一直上升，推動人均可支配收入的強勁增長。尤其是，二線及三線城市的人均可支配收入實現了迅速顯著增長，收窄與一線城市的差距。二線城市的人均可支配收入由2014年的人民幣28,600元增加至2018年的人民幣38,300元，複合年增長率為7.5%，而三線城市的人均可支配收入由2014年的人民幣19,600元增加至2018年的人民幣28,100元，複合年增長率為9.5%。下表載列2014年至2023年按中國城市級別劃分的過往及預測人均可支配收入。

2014年至2023年(預測)按中國城市級別劃分的人均可支配收入



資料來源：中國國家統計局及灼識諮詢

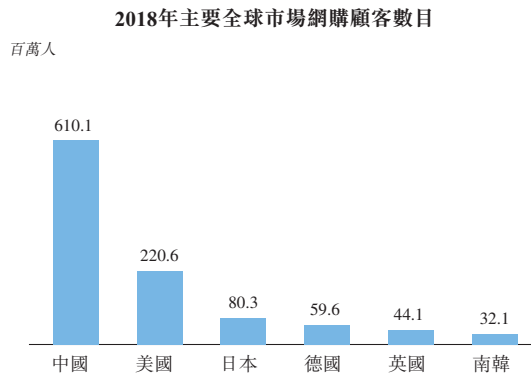
中國線上購物

消費力的提升以及網購顧客基礎的快速增長是推動中國網購商品交易總額快速增長的主要推動力，商品交易總額由2014年的人民幣28,211億元增加至2018年的人民幣92,013億元，

行業概覽

並預期於2023年進一步達到人民幣163,508億元。尤其是，服裝的網購商品交易總額（包括線上批發及線上零售收入，但不包括網購服裝產品退款）由2014年的人民幣6,376億元增加至2018年的人民幣15,274億元，佔2018年網購總商品交易總額約16.6%，為最大類別。有關增長與整體線上零售市場的擴展趨勢以及消費持續改善相符，預期於2023年，服裝的網購商品交易總額將達到人民幣24,268億元。

截至2018年，中國在網購顧客交易額及人數方面均領先全球線上零售市場，網購總商品交易總額達13,733億美元，網購顧客基礎為610.1百萬。相較於英國、日本、德國、美國及南韓等發達經濟體，中國的網購滲透率相對較低，為43.7%。鑒於中國的網購顧客基礎及消費者不斷增加的消費能力，中國的網購市場有進一步滲透及增長的空間及潛力。下圖載列2018年主要全球市場的網購顧客人數及網購滲透率。



資料來源：歐洲統計局、日本統計局、
韓國政府統計數據及灼識諮詢



資料來源：歐洲統計局、日本統計局、
韓國政府統計數據及灼識諮詢

中國新零售模式概覽

新零售模式及其應用

新零售是一個把握線上及線下優勢的一體化全渠道模式，提高庫存管理、供應鏈管理、產品選擇和物流方面的效率。新零售重新定義並旨在將「消費者」從被動購物顧客轉為主動市場參與者及營銷商，將「產品」從商品轉為全面的購物體驗，並將地點從有限的零售場所擴展到無限數字化的接觸點。新零售模式顛覆了價值鏈，將線性及單向的傳統零售價值鏈轉變為品牌、經銷商及顧客之間的互動及多維價值鏈，藉增加接觸點數目為顧客帶來一個互連、一致及無縫的購物體驗，並能夠以更高效的方式進行目標營銷。

與傳統零售模式及純線上參與者比較

在傳統的零售模式中，顧客透過到訪線下零售店，從而在一個安定的地方購物。在純線上產品出售模式中，產品僅在不帶實體及個人服務的線上平台上提供。顧客查看提供的產品，並在有限的選擇範圍內作出購買決定。在數據分析及無縫信息技術系統的幫助下，新零售模式向顧客提供無縫且綜合的購物體驗，並以顧客需求和購物體驗為中心。產品進行相應定製及通過具針對性及個性化的方式進行銷售。不像傳統零售或純線上模式與顧客的接觸點數量有限，新零售使零售商能夠與顧客互動，並通過更多接觸點來運用他們的信息和購買習慣，包括但不限於通過線下門店、線上渠道搜集的大數據，例如顧客的瀏覽器歷史記錄、搜索查詢、線下門店的試穿體驗以及線上互動促銷。

採用新零售模式的關鍵成功因素

線上及線下品牌、產品及體驗的一致性。公司應能運行共享庫存系統，線上及線下均具有相同價格，並且在款式方面提供相同的可用性，以便在品牌知名度及形象方面能夠實現更高的一致性。

行業概覽

線上及線下利益的一致性。公司必須全面解決線上及線下渠道之間的利益衝突，善於利用信息及分析，以加快創新並及時應對不斷變化的市場需求。整體管理基層應順應並滿足線上、線下及整體渠道需求。

大數據推動的信息技術及分析平台。信息技術系統及分析平台應在實時及跨區域監控方面全面整合至線上及線下銷售渠道。憑藉大數據產生的顧客見解，零售商可以就多個關鍵業務領域作出更明智的決策，例如實體店選址、修改產品設計以及改善顧客需求及供應鏈靈活性。

全面整合供應商、物流及庫存管理。鼓勵公司建立閉環生態系統，讓價值鏈各分部的合夥人結合為一體。該生態系統能增強供應鏈的靈活性，改善物流及庫存管理的效率，以實現對市場更迅速的回應、縮短生產周期及提高庫存周轉。

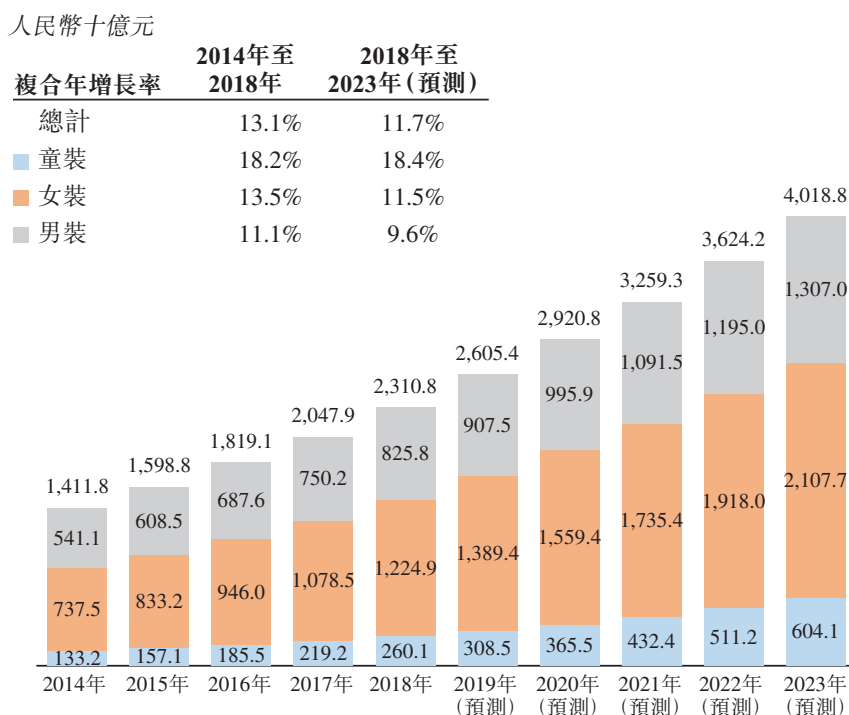
中國服裝市場概覽

服裝產品指穿著在身上的紡織物料，由三個主要部分組成：(i)女裝；(ii)男裝；及(iii)童裝。服裝有四個主要經銷渠道：(i)百貨公司；(ii)專賣店；(iii)商場；及(iv)線上平台。

市場規模

中國服裝市場產生的零售收入由2014年的人民幣14,118億元增加至2018年的人民幣23,108億元，複合年增長率13.1%，部分受消費者的消費能力不斷增強、各種服裝品牌的環境更多元化，以及越來越容易使用網購令需求增加所推動。預期該等推動因素在未來數年將維持其勢頭，因此預計中國服裝市場的零售收入於2023年將達到人民幣40,188億元，2018年至2023年間按11.7%的複合年增長率增加。下表載列2014年至2023年按性別及年齡劃分的中國服裝市場過往及預測零售收入。

2014年至2023年(預測)按男裝、女裝及童裝劃分的中國服裝市場零售收入

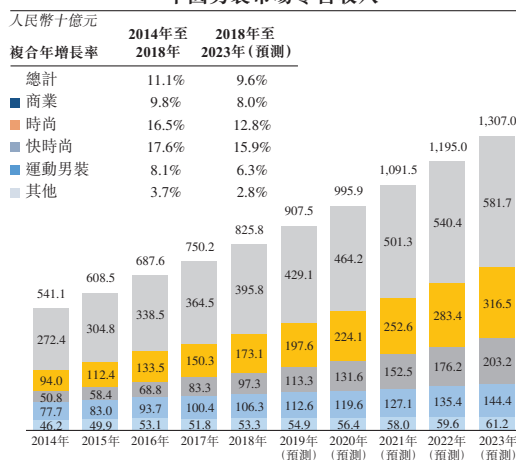


資料來源：灼識諮詢

行業概覽

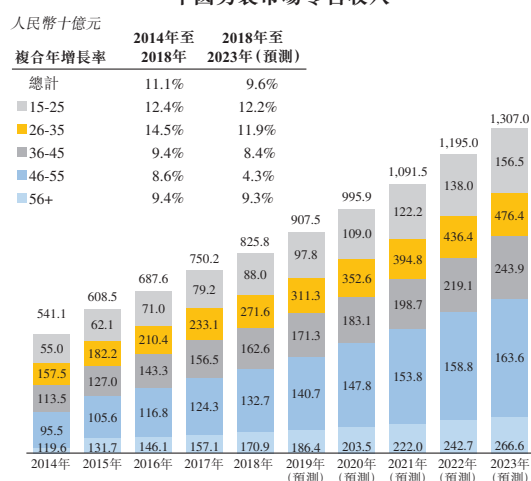
男裝市場為服裝市場的第二大分部，2018年的零售收入為人民幣8,258億元，預計將按9.6%的複合年增長率增長，並於2023年達到人民幣13,070億元。在男裝市場中，時尚分部預計將受惠於該快速增長率，2018年至2023年間的複合年增長率為12.8%。時尚分部的強勁增長受中國中青年消費者的消費意欲顯著增加所推動，該等消費者對時尚及品牌的認知較深，並願意花費更多購置時尚男裝。下表載列2014年至2023年按功能及年齡組別劃分的中國男裝市場過往及預測零售收入。

2014年至2023年(預測)按功能劃分的中國男裝市場零售收入



資料來源：灼識諮詢

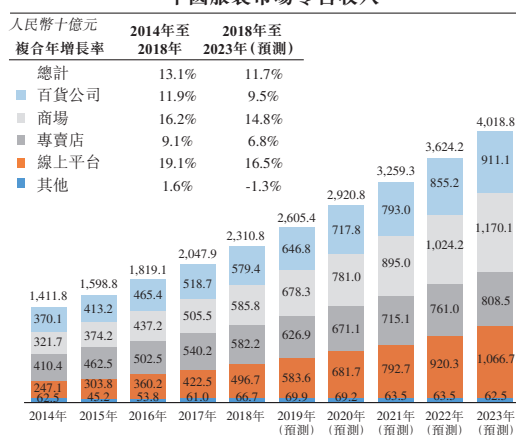
2014年至2023年(預測)按年齡組別劃分的中國男裝市場零售收入



資料來源：灼識諮詢

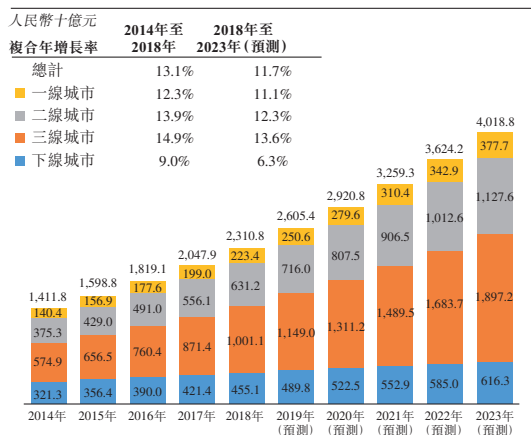
線上平台成為中國服裝市場增長最快的渠道，2014年至2018年間按19.1%的複合年增長率增長，預計將按16.5%的複合年增長率進一步增長，並於2023年達到人民幣10,667億元。2014年至2018年間，商場錄得第二高的複合年增長率，為16.2%，預計將維持相似的複合年增長率14.8%增長，並於2023年達到人民幣11,701億元。下表載列2014年至2023年按經銷渠道及城市級別劃分的中國服裝市場過往及預測零售收入。

2014年至2023年(預測)按經銷渠道劃分的中國服裝市場零售收入



資料來源：灼識諮詢

2014年至2023年(預測)按城市級別劃分的中國服裝市場零售收入



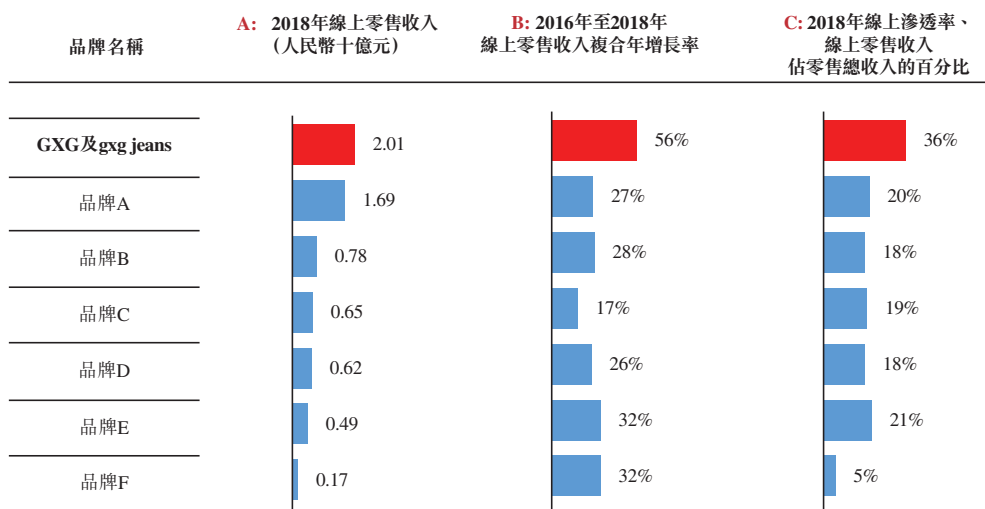
資料來源：灼識諮詢

行業概覽

服裝行業的新零售模式

包括我們在內的中國主要服裝品牌現正採用新零售商業模式，並融入創新的舉措。舉例而言，我們將從線上及線下渠道收集的顧客數據連接到主要線上平台的數據分析系統，從而更有效地尋找潛在顧客及實施目標營銷策略。下表載列2018年中國服裝品牌於線上市場的競爭格局及主要時尚服裝品牌的新零售整合比較。

2018年中國時尚服裝品牌於線上市場的競爭格局



資料來源：灼識諮詢

比較標準簡介

	高	中	低
利益一致性	該組織的線上及線下銷售渠道之間完全沒有利益衝突	該組織的線上及線下銷售渠道之間的利益衝突相當低或沒有利益衝突	該組織內的線上及線下渠道會有收入及溢利競爭
信息技術分析及信息共享	該組織可同步共享線上及線下渠道之間的信息	該組織可頻繁共享線上及線下銷售渠道之間的信息	該組織共享其於線上及線下銷售渠道之間取得的部分信息
庫存及物流管理	線上及線下渠道共享相同的庫存來源；可處理跨越中國兩個地區以上的訂單	線上及線下渠道共享部分庫存；可處理兩個鄰近地區內的訂單	線上及線下渠道並不共享相同庫存；僅可處理同一區域的訂單
反應速度及靈活的供應鏈	該組織能迅速反應，並具有高度靈活的供應鏈系統，以滿足新的市場需求	反應速度僅為中等，供應鏈系統相對靈活	反應速度較慢，供應鏈系統不靈活
購物體驗及消費者互動	購物體驗極佳，可全面使用全渠道銷售，連貫一體的購物體驗	購物體驗良好，可使用多個銷售渠道，購物體驗大體連貫	購物體驗尚可，不同渠道呈分散獨立的購物體驗
新零售銷售一致性	該組織的線上及線下渠道之間供應相同產品及價格的比例極高	線上渠道在價格及款式方面非常一致，但會提供少量線上限定款式	該組織的線上平台以較低價格銷售極為不同的產品組合

行業概覽

2017年中國主要時尚服裝品牌的新零售比較

品牌	利益一致性	信息技術分析及信息共享	庫存及物流管理	反應速度及靈活的供應鏈	購物體驗及消費者互動	新零售銷售一致性
GXG及gxg jeans	高	高	高	高	高	高
品牌A ⁽¹⁾	高	中	中	中	高	中
品牌C ⁽³⁾	高	中	中	中	高	中
品牌D ⁽⁴⁾	中	中	中	中	低	低
品牌B ⁽²⁾	低	中	中	低	低	低
品牌E ⁽⁵⁾	低	中	低	低	低	低
品牌F ⁽⁶⁾	低	中	低	低	低	低

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 品牌A於2018年年底在中國擁有超過1,500名僱員及超過2,000家門店。品牌A僅涵蓋男裝業務，主要目標為18至35歲追求時尚的男性顧客，並以年輕男性顧客為重點。
- (2) 品牌B於2018年年底在中國擁有超過5,000名僱員及超過1,200家門店。品牌B涵蓋男裝、女裝及童裝業務，主要目標為20至45歲的中上階層男性顧客。
- (3) 品牌C於2018年年底在中國擁有超過500名僱員及超過1,000家門店。品牌C涵蓋男裝及女裝業務，主要目標為20至45歲追求時尚的男性顧客，並以工作年齡的男性顧客為重點。
- (4) 品牌D於2018年年底在中國擁有超過500名僱員及超過700家門店。品牌D涵蓋男裝及女裝業務，主要目標為18至35歲追求時尚的中上階層男性顧客，並以年輕男性顧客為重點。
- (5) 品牌E於2018年年底在中國擁有超過350名僱員及約220家門店。品牌E涵蓋男裝及女裝業務，主要目標為18至35歲追求時尚的男性顧客，並以年輕男性顧客為重點。
- (6) 品牌F於2018年年底在中國擁有超過400名僱員及約910家門店。品牌F涵蓋男裝、女裝及童裝業務，目標顧客主要包括追求時尚的中青年男性顧客，並以工作年齡的男性顧客為重點。

市場趨勢及主要增長動力

新零售模式正重新定義行業的結構及業務模式，並且正在刺激潛在需求。與經銷商模式相比，經營自有零售網絡的公司更能抓住增長。此外，隨著整體經濟的持續增長，以及可支配收入和教育水平的提高，促成了對時尚服裝產品日益多元化、複雜化及個性化的追求。服裝零售商亦與供應商實施進一步整合，以實現靈活的供應鏈及更短的反應時間。

中國時尚男裝市場概覽

時尚男裝是指設計更具時尚元素的男裝，主要面向追求最新流行趨勢的中青年消費者。

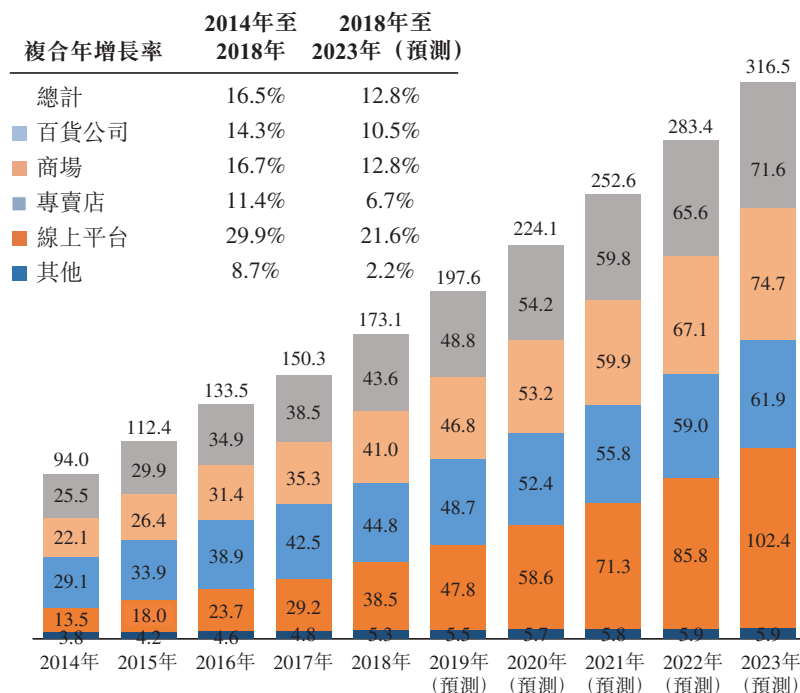
市場規模

時尚男裝為中國男裝市場增長最迅速的分部之一。該時尚分部由2014年的人民幣940億元增長至2018年的人民幣1,731億元，複合年增長率為16.5%。在所有經銷渠道當中，線上平台及商場實現了最快的增長速度，2014年至2018間的複合年增長率分別為29.9%及16.7%。下表載列2014年至2023年按經銷渠道劃分的中國時尚男裝過往及預測零售收入。

行業概覽

2014年至2023年（預測）按經銷渠道劃分的中國時尚男裝零售收入

人民幣十億元



附註：其他主要包括小型店舖，例如獨立製衣店及社區服裝店等。

資料來源：灼識諮詢

競爭格局

由於中國時尚男裝市場仍處於中期發展階段，市場高度分化。於2018年，按零售收入計，五大時尚男裝品牌僅佔約14.4%的市場份額。下表載列按零售收入計2018年中國五大時尚男裝品牌的競爭格局及排名。

2018年中國五大時尚男裝品牌的競爭格局及排名

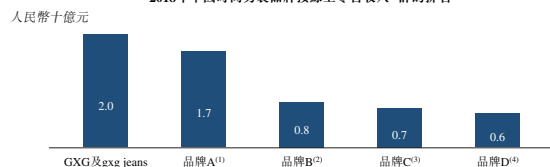
品牌	2018年零售收入 (人民幣十億元)	按零售總收入 計的市場份額	零售收入排名	2018年 線上零售收入 (人民幣十億元)	2018年按 線上零售收入 計的市場份額	線上零售收入 排名
品牌A	8.30	4.80%	1	1.69	4.41%	2
GXG及gxg jeans	5.64	3.26%	2	2.01	5.22%	1
品牌B	4.24	2.45%	3	0.78	2.02%	3
品牌D	3.38	1.95%	4	0.62	1.62%	5
品牌C	3.36	1.94%	5	0.65	1.69%	4

資料來源：灼識諮詢

線上市場是中國時尚男裝品牌的主要新戰場。下表說明按2018年線上零售收入及2017年第一提及認知度計的中國五大時尚男裝品牌的競爭格局及排名。

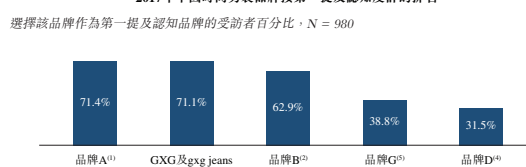
行業概覽

2018年中國時尚男裝品牌按線上零售收入⁽⁶⁾計的排名



資料來源：灼識諮詢

2017年中國時尚男裝品牌按第一提及認知度計的排名



資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 品牌A於2018年年底在中國擁有超過1,500名僱員及超過2,000家門店。品牌A僅涵蓋男裝業務，主要目標為18至35歲追求時尚的男性顧客，並以年輕男性顧客為重點。
- (2) 品牌B於2018年年底在中國擁有超過5,000名僱員及超過1,200家門店。品牌B涵蓋男裝、女裝及童裝業務，主要目標為20至45歲的中上階層男性顧客。
- (3) 品牌C於2018年年底在中國擁有超過500名僱員及超過1,000家門店。品牌C涵蓋男裝及女裝業務，主要目標為20至45歲追求時尚的男性顧客，並以工作年齡的男性顧客為重點。
- (4) 品牌D於2018年年底在中國擁有超過500名僱員及超過700家門店。品牌D涵蓋男裝及女裝業務，主要目標為18至35歲追求時尚的中上階層男性顧客，並以年輕男性顧客為重點。
- (5) 品牌G於2018年年底在中國擁有超過2,500名僱員及超過1,500家門店。品牌G僅涵蓋男裝業務，目標顧客主要包括追求時尚的中青年男性顧客，並以工作年齡的男性顧客為重點。
- (6) 線上零售收入定義為通過線上渠道以實際銷售價格出售的產品的總零售價值，而不扣除退貨撥備。

市場趨勢及主要增長動力

根據灼識諮詢報告，中國時尚男裝市場有五大主要市場趨勢及主要增長動力。首先，中國居民人均可支配收入增加導致人們對服裝的消費傾向增加。其次，新零售概念提供了多種方式與顧客進行更深層次的互動，同時為品牌提供重要的市場見解，從而提高銷量及盈利。第三，中國消費者的需求正在迅速變化，漸趨複雜。特別是，年輕消費者比較時髦，更願意嘗試新穎及創新的事物。第四，時尚男裝品牌需要開發內部能力來捕捉可用於改善線上及線下銷售的相關數據。第五，越來越多的接觸點可供顧客使用，並提供無縫全渠道購物體驗，從而使購物更便利，顧客更滿意。

主要進入壁壘及主要成功因素

中國時尚男裝市場的主要進入壁壘包括(i)消費者對品牌形象的認可；(ii)設計及創新能力；(iii)管理能力；及(iv)線上基礎設施以及實現新零售和供應鏈整合的能力。現有的大型服裝品牌在市場上爭取了顧客忠誠度及品牌認知度。新進入者要建立地位便必須花費時間及金錢來樹立獨特的風格，吸引目標消費者，並創建品牌形象。新進入者需要具備強大的設計及產品開發能力，使公司能夠迎合消費者日益複雜的需求。公司的可持續發展需要一支高素質的管理團隊。時尚零售商必須不斷完善其線上基礎設施，以實現新零售和供應鏈整合。

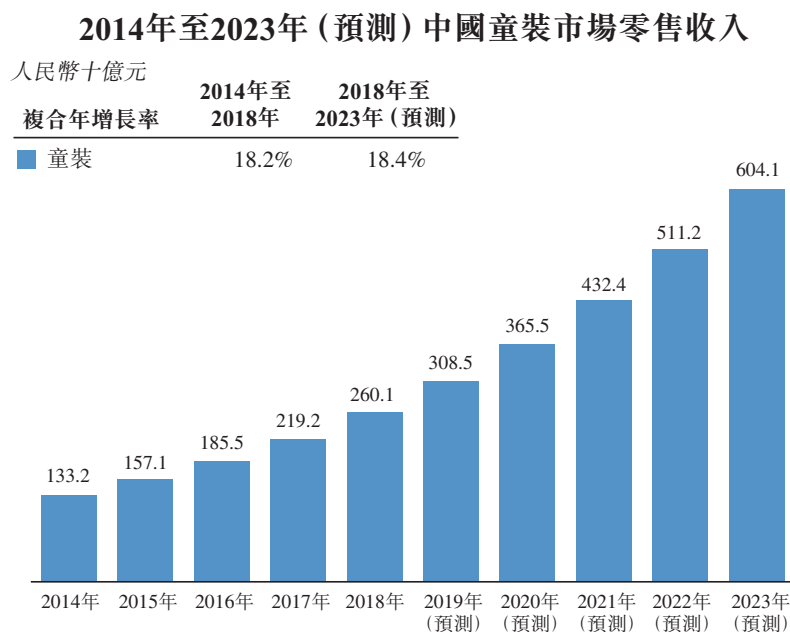
中國童裝市場概覽

童裝是指為15歲以下尚未長到完整身高的兒童設計及生產的服裝。根據價格範圍及質量，童裝可以分為三個組別：(i)低端童裝；(ii)中端童裝；及(iii)高端童裝。

行業概覽

市場規模

中國童裝市場的零售收入增長迅速，由2014年的人民幣1,332億元增加至2018年的人民幣2,601億元，複合年增長率約18.2%，預計於2023年前將達到人民幣6,041億元。這項高增長率主要受到中國城鄉居民消費力增加所推動。下表載列2014年至2023年中國童裝市場的過往及預測零售收入。



資料來源：灼識諮詢

市場趨勢及主要增長動力

由於新實施的兩孩政策及家庭可支配收入增加，預計兒童產品（包括童裝）的消費需求將相應增加。為應對近年來涉及嬰幼兒消費品的一系列安全醜聞，中國政府對童裝行業實施了更嚴格的規定和質量控制。隨著下一代消費者預期會更加重視健康，新手父母在購買童裝時可能會優先考慮質量。此外，消費者的關注及期望使大品牌得以通過持續生產更高質量的兒童服裝來建立消費者忠誠度及品牌知名度。

中國運動服市場概覽

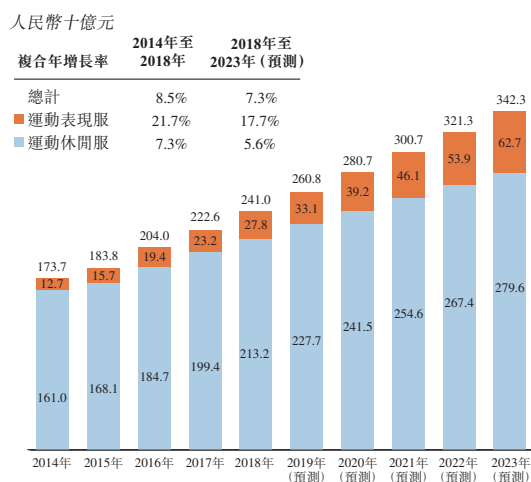
運動服是指運動或休閒戶外使用的服裝。運動服可以分為運動表現服及運動休閒服。運動表現服通常在極端的身體或環境表現狀況下穿著，以滿足在活動期間對包覆性及協助身體的特定要求。運動休閒用品使用更柔軟及更透氣的面料，適合大多數戶外活動及休閒場合。現今的運動服品牌在其大部分非專業產品中都採用了時尚及休閒的元素，使這些產品適用於各種場合。

市場規模

過去五年，中國運動服市場的零售收入穩步增長，由2014年的人民幣1,737億元增加至2018年的人民幣2,410億元，複合年增長率為8.5%，並預計於2023年將達到人民幣3,423億元。下表載列按功能及按經銷渠道劃分2014年至2023年中國運動服市場的過往及預測零售收入。

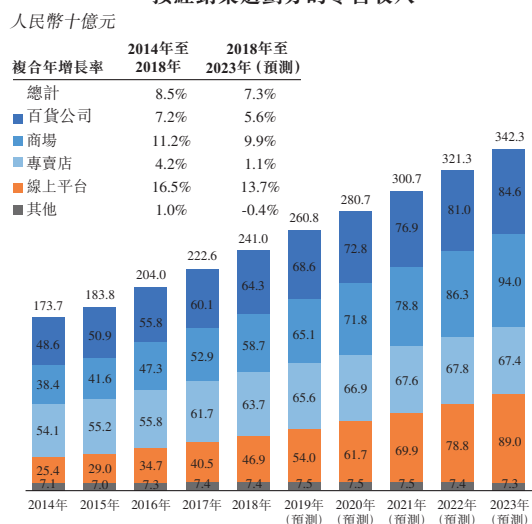
行業概覽

2014年至2023年（預測）中國運動服市場
（運動表現服及運動休閒服）的零售收入



資料來源：灼識諮詢

2014年至2023年（預測）中國運動服市場
按經銷渠道劃分的零售收入



資料來源：灼識諮詢

市場趨勢及主要增長動力

運動服漸趨時興，適合於更多場合穿著。因此，越來越多人將運動服融入日常裝束。中國顧客培養了更關注健康的生活方式及更關心個人外觀，因此，他們從傳統興趣活動開始轉移至更多其他專門活動，如健身運動、瑜伽、慢跑鍛煉、潛水及遠足。雖然知名運動品牌備受顧客認可，但近年專門運動興起亦為小眾品牌提供新機遇，能於市場佔一席位並滿足中國的市場需求。此外，全球市場對優質及時尚運動服的需求日益增長，物料和設計方面的持續技術創新，乃為滿足此需求增長的關鍵元素。

原材料價格及趨勢

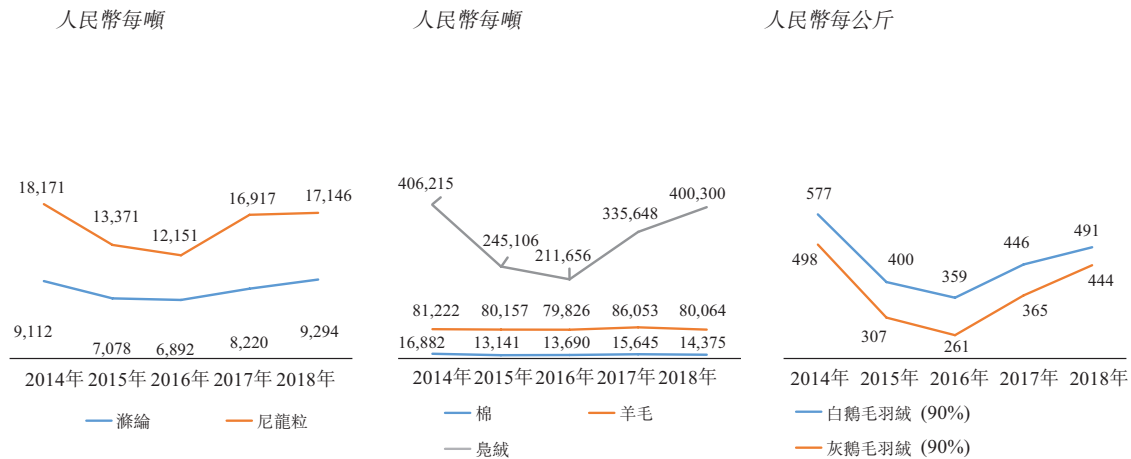
人造纖維及天然纖維

於2014年至2016年間，由於原油價格下跌，令滌綸短纖維及尼龍粒這兩款人造纖維的價格有所下跌，但於2016年後逐漸回升。滌綸短纖維的價格從2014年每噸人民幣9,112元下跌至2016年每噸人民幣6,892元，其後於2018年升至每噸人民幣9,294元。同時，尼龍粒的價格從2014年每噸人民幣18,171元下跌至2016年每噸人民幣12,151元，其後於2018年微升至每噸人民幣17,146元。預期滌綸短纖維和尼龍粒的平均價格將出現波動，於2023年前分別達到每噸人民幣8,809元及每噸人民幣16,776元。

中國的人造纖維價格變動亦反映於天然纖維的價格，其於2014年至2016年間有所下跌，僅於2017年再次上升。梘絨的單位價格（遠高於棉及羊毛）從2014年每噸人民幣406,215元大幅下跌至2016年每噸人民幣211,656元，其後於2018年回升至每噸人民幣400,300元。預期棉及羊毛的平均價格將維持相對穩定，於2023年前分別升至每噸人民幣15,759元及人民幣81,311元，而梘絨的平均價格將出現波動，於2023年前達到每噸人民幣370,390元。下表載列2014年至2018年中國服裝市場的原料紡織品的平均價格。

行業概覽

2014年至2018年中國服裝市場原料紡織品的平均價格



資料來源：中國棉花協會、中國紡織工業聯合會、China Down及灼識諮詢

羽絨產品

主要羽絨產品類別包括白鵝毛羽絨產品及灰鵝毛羽絨產品等。中國的白鵝毛羽絨平均價格由2014年每公斤人民幣577元下降至2016年每公斤人民幣359元，再回升至2018年每公斤人民幣491元。中國的灰鵝毛羽絨平均價格走勢相似，由2014年每公斤人民幣498元下降至2016年每公斤人民幣261元，再回升至2018年每公斤人民幣444元。預期白鵝毛羽絨(90%)及灰鵝毛羽絨(90%)的平均價格將在很大程度上保持穩定，於2023年前分別達到每公斤人民幣485元及每公斤人民幣422元。

勞工

受僱於中國批發及零售分部的城市工人的平均工資從2014年每年人民幣55,838.0元增加至2018年每年人民幣75,656.5元，複合年增長率為7.9%。在消費品收入持續增長及城市化速率日漸提升的推動下，預期於未來數年，受僱於批發及零售分部的城市工人的平均工資將進一步上升。