

## 行業概覽

本節所載若干資料源自政府官方刊物及行業資料來源以及委託獨立第三方弗若斯特沙利文編製的報告。我們認為，該等資料來源乃有關資料的適當來源，且已審慎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含有誤導成份，或遺漏任何事實導致該等資料屬虛假或含有誤導成份。本公司、獨家保薦人、包銷商或參與全球發售的任何其他人士並無對該等資料進行獨立核實，亦不對其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委託弗若斯特沙利文對中國鞋履及男裝行業和其他有關經濟數據進行分析，並編製弗若斯特沙利文報告。我們已同意就弗若斯特沙利文報告支付一筆為數約人民幣1,200,000元的費用，並認為該費用符合市價水平。董事認為，支付該費用並不影響弗若斯特沙利文報告所作結論的公平性。弗若斯特沙利文為一間獨立的全球性顧問公司，其總部設於美國，擁有逾50年行業經驗，並在全球擁有超過40個辦事處及逾2,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。

弗若斯特沙利文報告載有有關中國鞋履市場、中國男裝市場及其他相關經濟數據的過往及預測資料。弗若斯特沙利文通過中國造鞋及男裝行業業內多種資料來源進行一手及二手獨立研究。一手研究涉及對中國造鞋及男裝行業業內領先企業進行訪談，而二手研究則涉及審閱公司報告、獨立研究報告及來自弗若斯特沙利文本身研究數據庫的數據。預測數據乃由根據宏觀經濟數據編製的過往數據及特定行業相關驅動因素綜合所得。於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文將二手研究用作初步研究平台。作為編製弗若斯特沙利文報告獲取資料及數據的主要方法，弗若斯特沙利文對多個製造商及經銷商進行了詳盡的電話訪問及面對面訪問。弗若斯特沙利文報告所載本集團的收入、產量及銷量乃以本集團的未經審核管理層記錄為根據。

弗若斯特沙利文報告中有關中國鞋履及男裝市場的預測乃以下列一般基準及假設為根據：

- 中國經濟於未來十年可維持穩定增長，且城市化進程將不斷推進；
- 中國社會、經濟及政治環境於可預見將來可保持不變，這將為中國造鞋及男裝行業營造穩定健康的發展條件；及
- 市場驅動因素（如中國居民的人均可支配收入及購買力持續增長、城市化率不斷提高、消費者的品牌意識不斷增強、零售渠道不斷完善）可進一步刺激預測期間內中國鞋履及男裝市場的發展。

所有統計數字均以截至弗若斯特沙利文報告日期可獲得的資料為準。政府、商會或市場參與者等其他資料來源亦為數據分析提供了基礎。

## 中國經濟快速增長、城市化進程及家庭收入不斷提高

### 中國經濟增長

自中國政府於二十世紀七十年代後期推行改革開放以來，中國經濟一直快速發展。根據中國國家統計局的資料，中國名義國內生產總值由2007年的人民幣265,810億元增至2012年的519,322億元，按實際國內生產總值計，期內複合年增長率為9.3%。由於2008年爆發全球金融危機，2009年中國實際國內生產總值的增長率放緩至9.2%，但在2010年迅速復甦，增長率達10.4%。根據弗若斯特沙利文的資料，預期中國名義國內生產總值於2017年將進一步增至人民幣895,753億元，按實際國內生產總值計，於2013年至2017年期間複合年增長率為8.4%。下圖闡釋2007年至2017年中國名義國內生產總值及實際國內生產總值的過往及預計增長情況：

2007年至2017年（估計）中國名義國內生產總值及實際國內生產總值的增長情況



資料來源：中國國家統計局；國際貨幣基金組織

## 行業概覽

隨著國內生產總值的強勁增長，中國名義人均國內生產總值亦同時錄得可持續增長，由2007年的人民幣20,169元增至2012年的人民幣38,354元，按實際人均國內生產總值計，複合年增長率為8.7%。據國際貨幣基金組織預測，到了2017年，中國人均名義國內生產總值將達到人民幣64,536元，按實際人均國內生產總值計，於2013年至2017年複合年增長率將為7.9%。下圖闡釋2007年至2017年中國人均名義國內生產總值的過往及預計增長情況：

### 2007年至2017年（估計）中國人均名義國內生產總值及實際國內生產總值的增長情況



資料來源：中國國家統計局；弗若斯特沙利文

### 城市化趨勢加速

由於中國經濟快速發展及農民工由農村地區大量湧入發達城市，中國城市人口一直穩步增長。根據國家統計局的資料，中國城市人口由2007年的約6.063億增至2012年的7.118億，複合年增長率高達3.3%。據弗若斯特沙利文估計，預期於2013年至2017年中國城市人口的複合年增長率將維持在約3.9%，到了2017年將達到約8.665億，城市化率將為62.4%。下圖闡釋2007年至2017年中國人口增長及城市化情況：

### 2007年至2017年（估計）中國人口及城市化



資料來源：中國國家統計局；弗若斯特沙利文

## 人均可支配收入增長

中國經濟持續增長及城市化不斷推進，帶動了城市家庭人均可支配收入的強勁增長。中國城市家庭人均可支配收入由2007年的約人民幣13,786元增至2012年的約人民幣24,565元，複合年增長率為12.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，預期城市家庭人均可支配收入於2013年至2017年將按13.6%的複合年增長率繼續增長。下圖闡釋2007年至2017年中國城市家庭的人均年可支配收入：

2007年至2017年（估計）中國城市家庭人均年可支配收入



資料來源：中國國家統計局；弗若斯特沙利文

## 零售市場增長強勁

於2007年至2012年，隨著經濟強勁增長、城市化加速推進及城市家庭購買力不斷提高，中國消費品零售額經歷了快速增長。中國消費品零售總額由2007年的人民幣93,572億元增至2012年的人民幣207,167億元，複合年增長率約為17.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，預計於2013年至2017年中國消費品零售總值將按14.0%的複合年增長率增長，預期到2017年將達到人民幣400,637億元。下圖闡釋2007年至2017年中國消費品零售的過往及預計情況：

2007年至2017年（估計）中國消費品零售總額



資料來源：中國國家統計局；弗若斯特沙利文

## 中國鞋履市場

### 中國鞋履市場的市場劃分

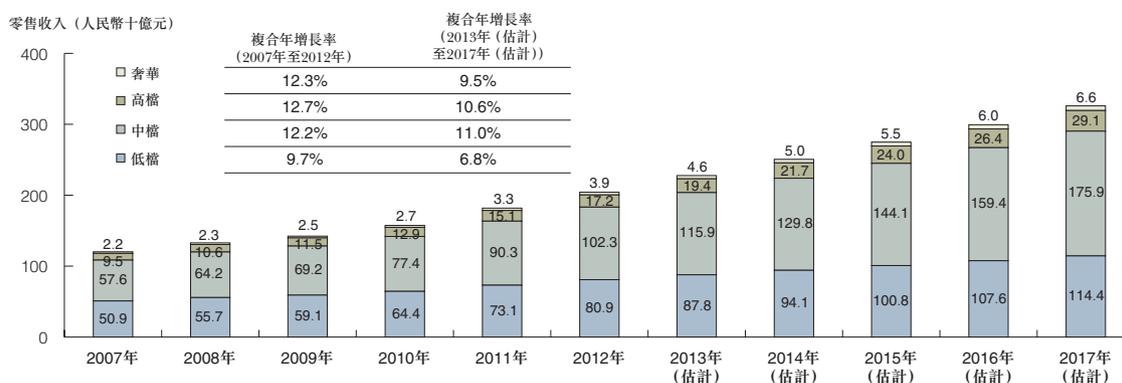
根據弗若斯特沙利文的報告，中國鞋履市場可分為三大領域：(i)運動鞋，指專為體育活動而設計及製造的鞋履，包括耐克及阿迪達斯等品牌；(ii)男鞋及女鞋，指為搭配男裝及女裝而製造的鞋履（不包括上述運動鞋），其中包括百麗、奧康、富貴鳥等品牌；及(iii)兒童鞋，指面向15歲以下兒童的鞋履。按截至2012年12月31日止年度的零售收入計，運動鞋、男鞋、女鞋及兒童鞋分別佔29.6%、21.1%、38.8%及10.5%的市場份額。

尤其是，男鞋及女鞋可進一步分類為(i)正裝鞋，指在正式場合穿著的鞋履，一般為與男士西裝搭配的皮鞋及與女士正裝搭配的（蓋住腳趾及腳後跟的）中跟鞋（不包括女靴及涼鞋）；(ii)運動休閒鞋，指附有輔助運動功能或設計的鞋履，供平日休閒活動穿著，有別於專業運動鞋；及(iii)商務休閒鞋，專為社交及非正式商務場合設計，較正裝皮鞋更為休閒。男士商務休閒鞋履產品一般為休閒式皮鞋，與正裝鞋不同的是，該等產品毋須有鞋跟，鞋頭普遍較寬。女士商務休閒鞋履產品種類眾多，其中包括女靴、涼鞋、平底鞋、矮跟鞋（3厘米以下）及高跟鞋（5厘米以上）。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的男鞋及女鞋市場可按價格範圍劃分為低檔、中檔、高檔及奢華四個等級。按截至2012年12月31日止年度的零售收入計，低檔、中檔、高檔及奢華鞋履分別佔39.6%、50.1%、8.4%及1.9%的市場份額。該等類別的價格如下：

- 低檔 — 每雙人民幣300元以下；
- 中檔 — 每雙介乎人民幣300元至人民幣1,000元（包括人民幣1,000元）；
- 高檔 — 每雙介乎人民幣1,000元至人民幣2,000元（包括人民幣2,000元）；及
- 奢華 — 每雙人民幣2,000元以上。

由於近年消費水平不斷提高，消費者對中、高檔甚至奢華鞋履的需求穩步增加。下圖闡釋2007年至2017年按價格分類的男鞋及女鞋零售收入明細。



資料來源：弗若斯特沙利文

## 中國鞋履市場的規模及增長

於2007年至2012年期間，中國鞋履市場發展迅速，鞋履零售總收入由2007年的人民幣1,793億元增至2012年的人民幣3,409億元，複合年增長率為13.7%。此增幅乃受各線城市強勁的消費開支及需求帶動所致。根據弗若斯特沙利文的資料，預期於2013年至2017年中國鞋履零售額將進一步增加，估計於2017年將達約人民幣5,837億元，即期內複合年增長率為11.1%。下圖闡釋2007年至2017年中國鞋履零售的過往及預計情況：

2007年至2017年（估計）中國鞋履市場零售收入



資料來源：弗若斯特沙利文

此外，隨著城市消費者對鞋履消費增加及城市化水平提高，中國人均鞋履消費由2007年的人民幣135.7元穩步增至2012年的人民幣251.8元，複合年增長率為13.2%。鑑於持續的經濟增長及預期強勁的消費開支，據弗若斯特沙利文估計，到了2017年，中國人均鞋履消費可達到人民幣420.9元，即2013年至2017年的複合年增長率達到10.6%。

## 主要市場驅動因素及限制

中國鞋履市場受到下列因素的影響：(i)中國居民的人均可支配收入及購買力持續增加；(ii)城市化率不斷提高；(iii)消費者的品牌意識不斷提升；及(iv)零售渠道的完善及多元化。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著人均可支配收入及購買力增加，城市家庭對鞋履的人均消費亦由2007年的人民幣242.6元增至2012年的人民幣402.7元，且預期該趨勢將會持續。城市家庭更講究時尚及風格，對鞋履的品牌意識更強。隨著購買力上升，消費者更為注重品牌、設計及舒適度。這帶動了消費者對更多品牌鞋履的消費。此外，鞋履產品目前在中國幾乎所有零售渠道（包括百貨公司、專賣店、超市大賣場及網上零售商等）均有銷售。現代化零售商實力不斷提升，形式更為多元化，有助品牌擁有人滲透二線及三線城市及農村地區，因而大大推動了鞋履市場的發展。

弗若斯特沙利文預期，百麗國際及本公司等品牌鞋履製造商可受惠於中國鞋履市場的整體增長。

中國鞋履市場的增長亦受到若干主要市場限制的影響，例如人工成本及原材料價格上升、地方品牌創新能力有限、無品牌製造商潛在產能過剩及對不斷轉變的市場趨勢反應緩慢等。鞋履製造業屬勞動密集型行業。根據弗若斯特沙利文的資料，由於一般最低工資與原材料價格同時上漲，近年中國人工成本普遍攀升。雖然品牌鞋履製造商已建立強大的研發能力，但中國其他地方鞋履製造商普遍缺乏創新設計及高效生產能力。根據弗若斯特沙利文的資料，中國的造鞋產能約為170億雙，於2012年年產量約為140億雙，利用率約達80%。近年來國內外龐大的鞋履產品需求帶動產能擴張，倘產能保持迅速增長，則可能導致產能過剩的潛在風險。然而，由於品牌鞋履製造商通常表現較佳、品牌知名度較高及銷售渠道強大，故風險主要會對並無擁有自有品牌的中小型鞋履生產商構成威脅，而對品牌製造商的影響相對較小。此外，為保持競爭力，鞋履製造商必須對市場轉變作出快速反應，並採取行動推行有效的產品設計、製造及銷售策略。這要求鞋履廠商採用綜合資訊管理系統，而根據弗若斯特沙利文的資料，目前此類系統在中國鞋履市場較為缺乏。

### 入行的主要門檻

就新近加入中國鞋履市場的企業而言，入行的主要門檻包括品牌知名度不足、設計能力薄弱、分銷渠道不足及產品及品牌選擇有限。一般而言，根據弗若斯特沙利文的資料，著名品牌公司擁有一流的品牌定位、產品質量、設計、技術、管理及售後服務，使彼等可維持及擴大其客戶基礎。該等優勢使新加入企業難以與成熟品牌競爭。先進的設計能力及技術對確保鞋履產品的質量及舒適度以及在瞬息萬變的零售行業中保持競爭力方面至關重要。廣泛而均衡的銷售網絡乃奪取市場份額、吸引目標客戶及提升品牌知名度的關鍵因素之一。大型、成熟的鞋履品牌可經常採用多品牌戰略，按價格、風格及顧客年齡等細分市場，以切合更多層次消費者的不同需求。

### 男鞋及女鞋市場

根據弗若斯特沙利文的資料，於2012年，正裝鞋、商務休閒鞋及運動休閒鞋分別佔男鞋及女鞋行業總收入的24.7%、53.7%及21.6%。中國經濟快速增長很大程度上帶動了消費者在生活各方面的商務活動（包括正裝鞋及商務休閒鞋的消費）。根據弗若斯特沙利文的資料，商務休閒鞋的零售收入尤其可能增加。據弗若斯特沙利文估計，商務休閒鞋消費將由

## 行業概覽

2013年的人民幣1,227億元增至2017年的人民幣1,774億元，複合年增長率為9.7%，較正裝鞋及運動休閒鞋的增速為快。下圖闡釋2007年至2017年按類別劃分的男鞋及女鞋的過往及預計收入明細：

### 2007年至2017年按類別劃分的中國男鞋及女鞋零售收入



資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文的資料，受歐洲及美國商務休閒文化的影響，中國男性消費者更為注重商務休閒活動，誘使男士商務休閒鞋支出增加。據弗若斯特沙利文估計，男士商務休閒鞋的零售收入可能由2013年的人民幣416億元增至2017年的人民幣600億元，複合年增長率為9.6%，遠高於男士正裝鞋及男士運動休閒鞋的增速。

### 2007年至2017年按類別劃分的中國男鞋的零售收入

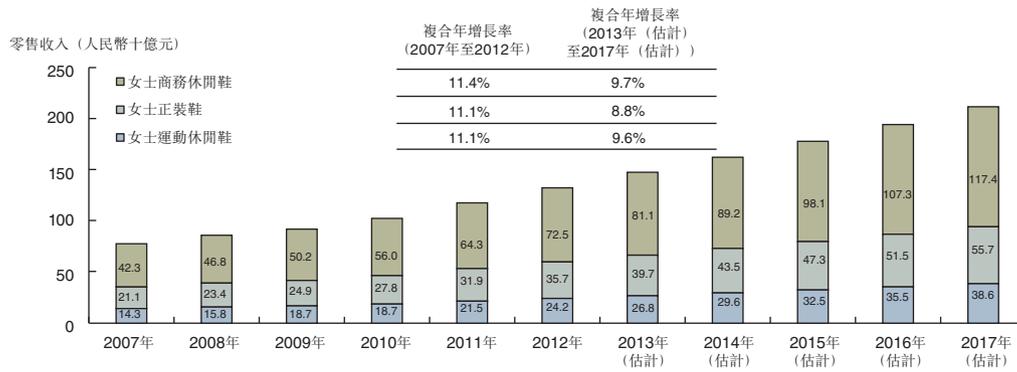


資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文的資料，女鞋可分類為女士正裝鞋、女士商務休閒鞋及女士運動休閒鞋，按截至2012年12月31日止年度的零售收入計，分別佔女鞋零售收入總額的27.0%、54.8%及18.2%。中國女性消費者日漸受到歐美商務休閒文化的影響，因而在女士商務休閒鞋方面的支出增加。根據弗若斯特沙利文的資料，女士商務休閒鞋的零售收入可能由2013年的人民幣811億元增至2017年的人民幣1,174億元，複合年增長率為9.7%，高於女士正裝鞋及女士運動休閒鞋市場的增速。

## 行業概覽

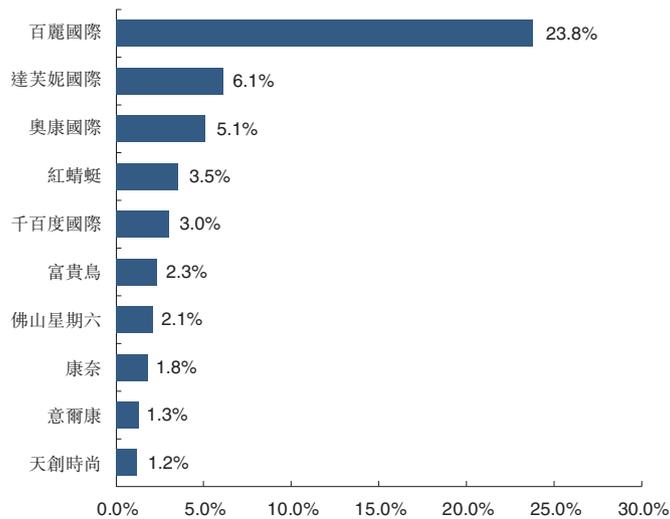
### 2007年至2017年按類別劃分的中國女鞋零售收入



### 競爭概況

中國鞋履市場較為分散。根據弗若斯特沙利文的資料，於2012年，十大男鞋及女鞋公司的零售收入總額約為人民幣528億元，佔品牌鞋履市場總額的約50.2%。然而，其中僅百麗國際的市場份額高於10%。於2012年，按零售收入計，我們在中國品牌鞋履市場位居第六，佔2.3%的市場份額。下圖闡釋2012年品牌鞋履市場按零售收入計算的市場份額：

#### 2012年中國品牌鞋履市場十大鞋履公司的市場份額

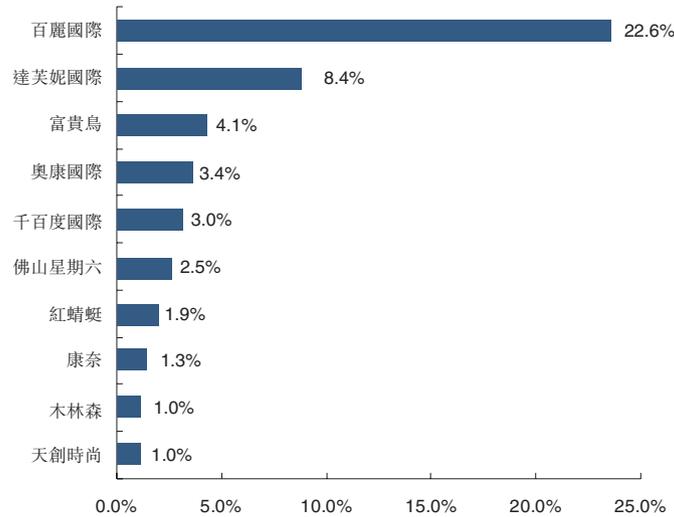


資料來源： 弗若斯特沙利文

## 行業概覽

就商務休閒鞋市場而言，於2012年，十大製造商的零售收入總額為人民幣243億元，佔品牌商務休閒鞋市場總收入的49.3%。於2012年，我們的商務休閒鞋履產品的零售收入達人民幣20.045億元，位居市場第三，佔4.1%的市場份額。下圖闡釋2012年品牌商務休閒鞋市場按零售收入計算的市場份額：

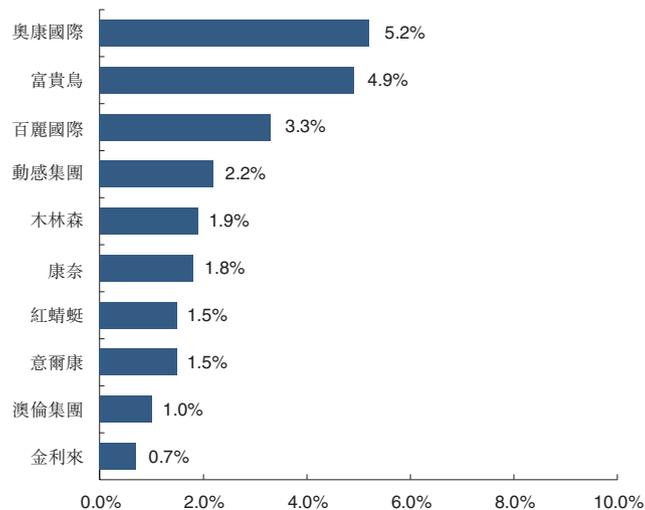
2012年中國品牌商務休閒鞋市場十大商務休閒鞋公司的市場份額



資料來源：弗若斯特沙利文

就男士商務休閒鞋而言，於2012年，十大製造商的零售收入總額為人民幣40億元，佔品牌男士商務休閒鞋市場總收入的24.0%。於2012年，我們的男士商務休閒鞋履產品的零售收入為人民幣8.149億元，位居市場第二，佔4.9%的市場份額。下圖闡釋2012年品牌男士商務休閒鞋市場按零售收入計算的市場份額：

2012年中國品牌男士商務休閒鞋市場十大男士商務休閒鞋公司的市場份額



相較我們在男士及女士正裝鞋、商務休閒鞋及運動休閒鞋分部的主要競爭者，我們的鞋履產品一般定價在中高檔。我們的正裝鞋及商務休閒鞋分部主要以追求更優質生活的工薪一族及專業階層消費者為目標客戶。我們的運動休閒鞋分部的目標客戶則為年輕時尚的消費者。由於我們用真皮作為主要原材料，因此我們的鞋履產品必然質量上乘。就營運規模而言，我們為商務休閒鞋分部的一間龍頭企業，零售額達人民幣20.045億元。此外，在正裝鞋及運動休閒鞋分部，相較我們的競爭對手，我們被認為是一間中大型公司。我們專注於品牌商務休閒鞋市場且在該市場優勢明顯，按截至2012年12月31日止年度的零售收入計，我們位居中國第三大製造商，佔4.1%的市場份額。在品牌正裝鞋及運動休閒鞋分部（該等分部並非我們的主要市場），按截至2012年12月31日止年度的零售收入計，我們分別佔1.0%及0.4%的市場份額。

### 我們的主要競爭優勢

根據弗若斯特沙利文的資料，相較我們的競爭對手，富貴鳥品牌的主要優勢包括：

- 富貴鳥品牌鞋履設計精湛、質量一流及穿著舒適。我們極為注重產品的質量及設計。為進一步提升產品質量及提高研發能力，我們於2012年3月在東莞成立研發中心；
- 富貴鳥品牌乃中國領先的商務休閒鞋品牌。我們在商務休閒鞋分部佔有頗大市場份額，於該分部位居第三，緊隨百麗國際及達芙妮國際之後；及
- 強大的品牌知名度有助滲透商務休閒男裝市場。商務休閒男裝市場潛力巨大，於2012年零售收入超過人民幣1,000億元。憑藉我們的經驗及商務休閒鞋的品牌知名度，我們已成功滲透男士休閒裝分部。

### 銷售渠道分析

目前，中國鞋履產品在中國幾乎所有的零售渠道（包括百貨公司、專賣店、超市大賣場及網上零售商等）均有銷售。於2012年，百貨公司一直為零售收入最大的貢獻者，佔41.5%的市場份額。這主要由於品牌鞋履公司注重在百貨公司設立櫃台及店中店，便於進行品牌推廣及產品促銷。專賣店於2012年為第二大收入來源，佔29.0%的市場份額，店舖遍佈各大小城市（尤其是三線城市）。於2012年，按收入計，超市大賣場及網店合共佔市場份額約17.8%，其他渠道緊隨其後，佔11.7%。

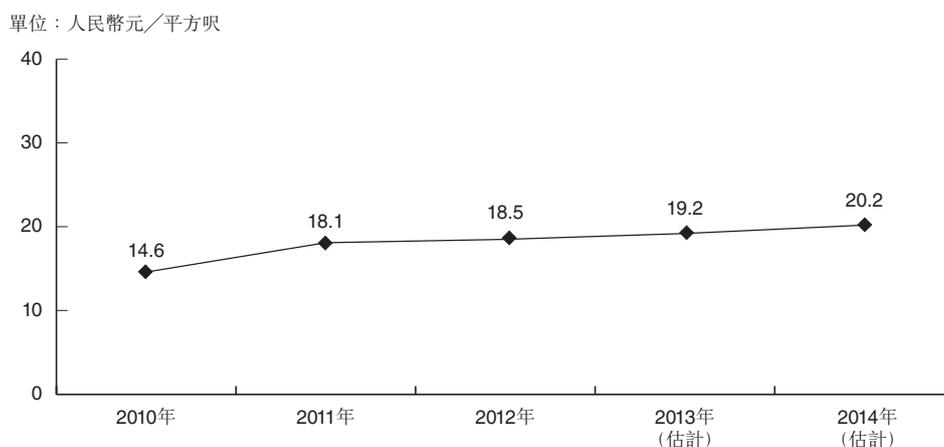
### 主要原材料市價的過往及預期趨勢

根據弗若斯特沙利文的資料，除製造低檔鞋履產品所需的合成革外，天然皮革為鞋履生產的主要原材料。於各種天然皮革中，黃牛皮革最為順滑柔軟。鑑於其皮質優越，品牌鞋履製造商通常選用頭層黃牛皮革作為主要原材料。

## 行業概覽

於2010年至2012年，頭層高級黃牛皮革的行業均價由2010年的每平方呎人民幣14.6元增至2012年的每平方呎人民幣18.5元，此乃由於下游需求不斷增加、人工成本持續上升、通脹及廢物處置成本增加等因素所致。弗若斯特沙利文預期，直至2014年，頭層高級黃牛皮革的價格可能會以約4.0%至5.0%的複合年增長率增長。下圖闡釋鞋履產品主要原材料市價的過往及預期趨勢：

2010年至2014年國內黃牛皮革的市價



附註：該等價格不含稅

資料來源：弗若斯特沙利文

## 中國男裝行業

### 男裝市場分部

根據弗若斯特沙利文的資料，中國男裝市場可分為四大類：(i)正裝（適合婚禮、正式宴會或商務會談等正式社交場合穿著的服飾）；(ii)商務休閒裝（專為商務場合及工作場所而設計，但外觀較傳統男士正裝更休閒的服飾）；(iii)時尚休閒裝（專為休閒及非正式場合而設計，將品牌的特定風格融入最新的時尚設計中）；及(iv)其他男裝（包括批發類的休閒套裝、戶外服飾、牛仔裝及配飾）。按截至2012年12月31日止年度的零售收入計，男士正裝、商務休閒男裝、時尚休閒男裝及其他男裝分別佔31.4%、31.1%、16.5%及21.0%的市場份額。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國男裝市場可按價格範圍劃分為低檔、中檔、高檔及奢華四個等級。按截至2012年12月31日止年度的零售收入計，低檔、中檔、高檔及奢華男裝分別佔據39.1%、43.0%、7.3%及10.6%的市場份額。該等類別的價格如下：

- 低檔 — 每套西服價格人民幣2,000元以下，而單件其他類別的男裝定價低於人民幣500元；
- 中檔 — 每套西服價格介乎人民幣2,000元至人民幣5,000元（包括人民幣5,000元），而單件其他類別的男裝定價介乎人民幣500元至人民幣2,000元（包括人民幣2,000元）；

## 行業概覽

- 高檔 – 每套西服價格介乎人民幣5,000元至人民幣15,000元（包括人民幣15,000元），而單件其他類別的男裝定價介乎人民幣2,000元至人民幣5,000元（包括人民幣5,000元）；及
- 奢華 – 每套西服價格人民幣15,000元以上，而單件其他類別的男裝定價高於人民幣5,000元。

### 中國男裝市場的規模及增長

根據弗若斯特沙利文的資料，中國男裝市場的零售收入由2007年的人人民幣2,289億元迅速增至2012年的人人民幣4,673億元，複合年增長率約為15.3%。據弗若斯特沙利文預計，中國男裝市場的零售額於2017年將約達人民幣10,433億元，於2013年至2017年期間將按約17.7%的複合年增長率增長。下圖闡釋2007年至2017年中國男裝市場按零售收入計算的過往及預計市場規模。

#### 2007年至2017年（估計）中國男裝市場零售收入



資料來源：弗若斯特沙利文

於2007年至2012年，中國男裝行業增長勢頭強勁，這主要由於中國經濟快速增長及城市家庭購買力上升帶動期內男裝人均消費增加所致。

### 主要市場驅動因素及限制

隨著中國經濟增長，於2007年至2012年，城市家庭人均年可支配收入快速增長，帶動同期男裝人均消費由人民幣417.4元增至人民幣821.6元。此外，由於購買力上升，消費者一般更注重質量、時尚設計及品牌聲譽。這驅使品牌男裝製造商改進服裝選料、設計及生產，以滿足消費者需求。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著越來越多國際品牌男裝公司進入中國市場（尤其是高檔及奢華分部），大型國內品牌男裝製造商須通過提升產品質量、加強設計創新及加強銷售分銷來回應競爭。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國男裝市場的增長受到若干主要因素的限制，例如來自人工成本較低國家的競爭、原材料價格不斷攀升及產品相似性等。根據弗若斯特沙利文的資料，除了原材料價格上漲外，近年中國人工成本亦不斷攀升。國際品牌不僅擁有突出的品牌形象、核心創新能力及獨特的設計，同時亦能向消費者提供差異化產品。與國際品牌不同的是，大型國內男裝製造商尚未完全更新產品系列以消除產品相似性，從而削弱了與成熟國際品牌競爭的能力。

### 入行的主要門檻

就新近加入中國男裝市場的企業而言，入行的主要門檻包括(i)產品質量、設計及原材料；(ii)成熟的品牌；(iii)經銷商及銷售終端管理；及(iv)初始成本。根據弗若斯特沙利文的資料，隨著中國消費者日益注重服飾產品的質量、設計及材料，在奢華、高檔及中檔分部，著名品牌製造商一般在穩定的消費者基礎及銷售渠道支配方面相對規模較小的國內生產商擁有競爭優勢。此外，儘管生產場地的生產設施、原材料及土地的初始成本相對較低，但新加入的企業為贏得品牌知名度及市場份額，須產生額外的促銷及宣傳開支。

### 商務休閒男裝潛力巨大

隨著商務休閒男裝的品牌知名度不斷提高及商務休閒男裝公司持續進行市場推廣工作，在正裝、商務休閒裝、時裝及其他男裝中，商務休閒裝分部增長最快。於2012年，該分部於男裝市場總值中佔31.1%的市場份額。隨著商務休閒方式及態度深入人心，未來數年該分部的市場份額將可錄得增長。據弗若斯特沙利文估計，於2017年，商務休閒裝分部可能佔近37.0%的市場份額。預期利郎及富貴鳥等商務休閒男裝品牌將從此增長趨勢中受益。

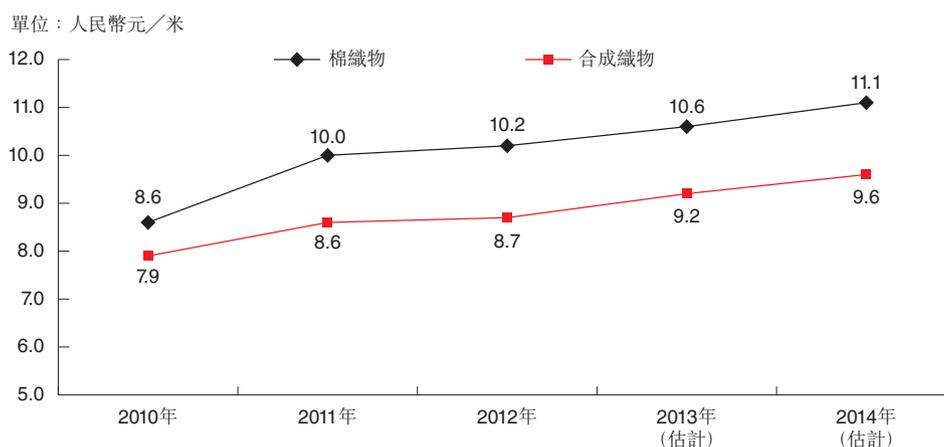
### 銷售渠道分析

目前，中國男裝產品在百貨公司、專賣店、超市大賣場、網上零售商及批發市場均有銷售。於2012年，專賣店為零售收入的最大貢獻者，佔41.2%的市場份額，這乃主要由於專賣店廣泛分佈在百貨公司無法完全滲透的大、中、小型城市中。百貨公司於2012年為零售收入的第二大貢獻者，佔32.6%的市場份額，主要由於百貨公司為中檔及高檔品牌最普遍採用的銷售終端，其次分別為網店(12.0%)、大型超市／超市大賣場(9.0%)、批發市場(4.0%)及其他(1.2%)。

### 主要原材料市價的過往及預期趨勢

根據弗若斯特沙利文的資料，男裝的主要原材料包括棉織物及合成織物。於2010年至2012年，棉織物及合成織物的均價分別由每米人民幣8.6元及每米人民幣7.9元上漲至每米人民幣10.2元及每米人民幣8.7元。與皮革漲價的原因相似，於2012年至2014年，棉織物及合成織物的價格可能以5.0%的年增長率上升。下圖闡釋男裝主要原材料市價的過往及預期趨勢：

2010年至2014年中國棉織物及合成織物市場：過往及預測價格趨勢



附註：該等價格不含稅

資料來源：弗若斯特沙利文

### 消費行為及品牌意識

於2013年5月，我們委託弗若斯特沙利文在中國對2,400人展開街頭訪問及問卷訪問（統稱「訪問」），該等受訪者為我們的目標消費者或潛在消費者，可對鞋履產品作出自主購買決定。就品牌意識而言，在心目中的品牌喜好排序方面，富貴鳥繼奧康及達芙妮之後位居第三。尤其是，在心目中的品牌喜好排序方面，富貴鳥男鞋及女鞋分別位居第二（繼奧康之後）及第四（繼達芙妮、百麗及紅蜻蜓之後）。就品牌忠誠度而言，富貴鳥亦為中國領先的鞋履品牌之一，在最經常購買的鞋履品牌中位居第四（繼達芙妮、奧康及紅蜻蜓之後），在所有受訪者中佔9.5%的市場份額。此外，根據是次調查，消費者認為穿著舒適及質量上乘乃男鞋及女鞋選購時兩個最重要的決定購買因素，因為60%以上的受訪者均在是次調查中提及這兩個因素。