

本節載有來自政府官方刊物及業內人士的若干資料，以及一份由我們委託獨立第三方弗若斯特沙利文編製的報告。摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料反映了根據抽樣估計市場的狀況，並主要作為市場調查工具而編製。凡提及弗若斯特沙利文的名稱不應被視為弗若斯特沙利文就任何證券價值或向我們投資是否屬可取而發表的意見。我們相信，摘錄自弗若斯特沙利文的資料來源乃該等資料的適當來源及已合理審慎地編製及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或誤導，亦無理由相信遺漏了致使該等資料屬虛假或誤導的任何事實。雖然我們已合理審慎地編製及轉載來自政府官方刊物的該等資料，但我們或我們的任何聯屬人或顧問、包銷商或其任何聯屬人或顧問或參與全球發售的任何人士並無獨立核實該等資料。來自政府官方刊物的該等資料未必與來自中國境內或境外其他來源的資料相符。我們、我們的聯屬人或顧問、包銷商或其聯屬人或顧問或參與全球發售的任何人士並無就來自政府官方刊物的該等資料的準確性、完整性或公平性發表聲明，故此閣下不應過份依賴來自政府官方刊物的該等資料。

### 概覽

我們認為，男裝行業的表現主要由中國經濟增長所帶動，尤其受中國可支配收入的增長及市場對品牌的接受程度增加所影響。我們認為中國的男裝行業受惠於經濟的迅速發展、城市化進程的不斷加快、持續上升的可支配收入及日漸富裕的中國城市消費者消費模式的轉變。

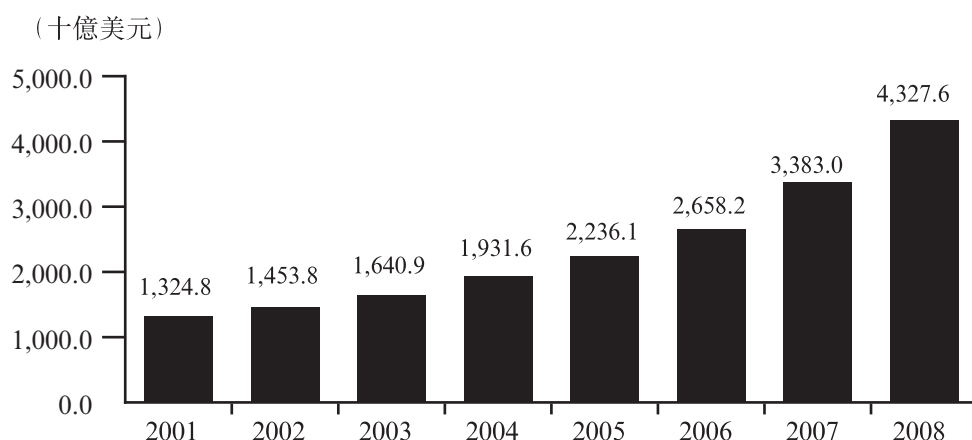
根據弗若斯特沙利文的資料，中國男裝的零售銷售總額由2001年約122億美元增至2008年約377億美元，該期間的複合年增長率約為17.5%。於2008年，中國的男裝人均消費分別約為美國及歐洲的25%及20%。預計2009年至2013年，中國男裝市場的複合年增長率將達約17.4%，增長速度遠超過發達國家。

### 中國經濟增長

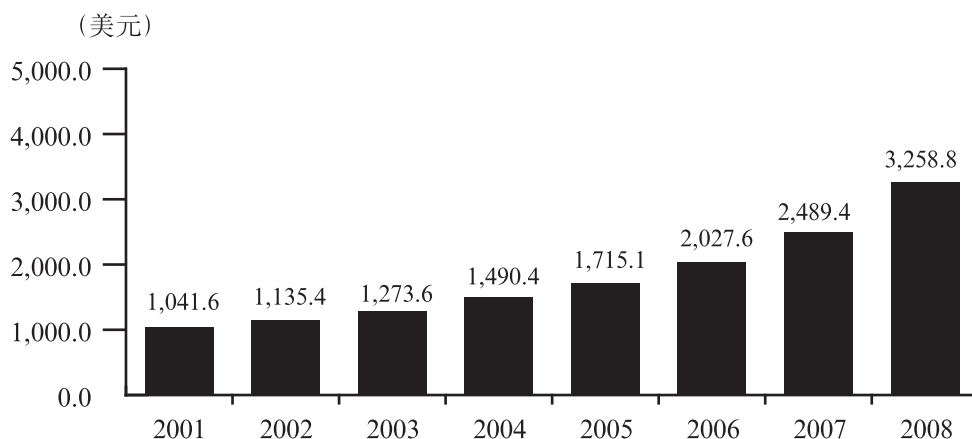
中國沿岸地區的經濟隨着「門戶開放」的經濟改革於二十世紀七十年代迅速發展，並於九十年代擴展至中國其他地區。近年，中國經濟持續快速發展。根據國家統計局的資料，在2001年至2008年間，國內生產總值每年按約18.4%的複合年增長率增長，以絕對數字表示，即由

2001年的約13,248億美元增至2008年的約43,276億美元。據弗若斯特沙利文的資料，人均國內生產總值則按約17.7%的複合年增長率增長，由2001年約1,041.6美元增至2008年約3,258.8美元。

### 2001年至2008年的中國國內生產總值增長趨勢



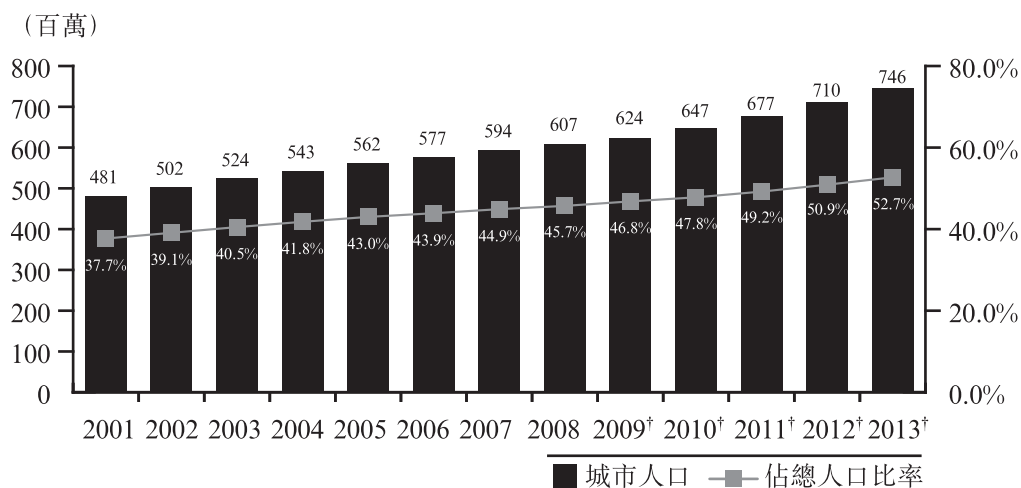
### 2001年至2008年的中國人均國內生產總值增長趨勢



## 中國的城市化

透過農村人口向城市的遷移，以及鄉鎮向城市的轉變，工業化加速了城市化的進程。根據國家統計局的資料，中國的城市總人口自2001年至2008年間增加約1.26億，複合年增長率約為3.4%。於2001年，城市人口約佔總人口的約37.7%。根據國家統計局的資料，該比例於2008年已增至約45.7%，且根據弗若斯特沙利文的資料，預期於2013年將增至約52.7%。下表載列於所示期間中國的歷史及預測城市人口。

2001年至2013年的中國城市人口



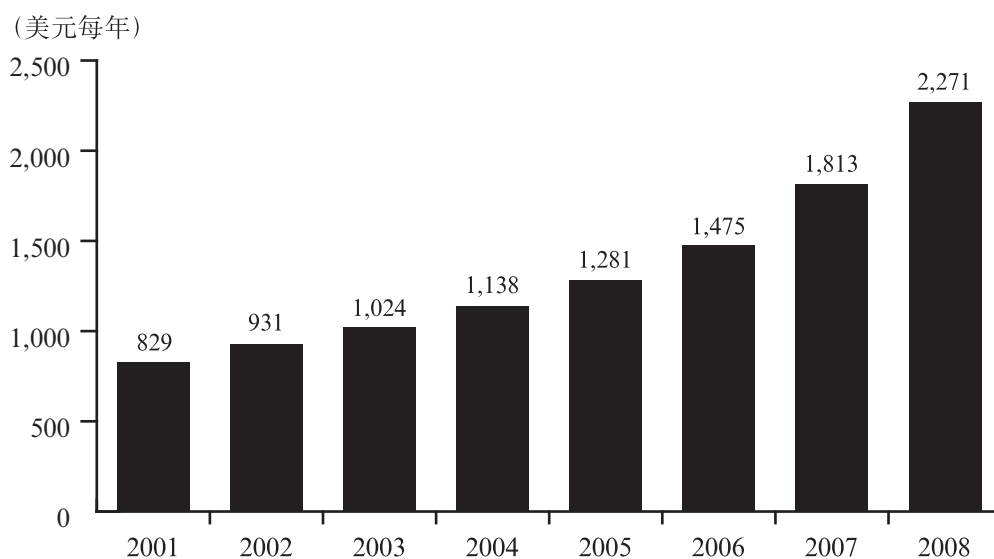
資料來源： 國家統計局

† 弗若斯特沙利文的預測數據

### 城市家庭可支配收入的增長

隨著中國經濟的迅速增長，城市家庭的收入水平亦相應增加，生活水平得以改善。根據國家統計局的資料，中國城市家庭每年的人均可支配收入從2001年約829美元，按複合年增長率約15.5%增至2008年約2,271美元。下表載列於所示期間中國城市家庭過往每年的人均可支配收入。

2001年至2008年中國城市家庭人均可支配收入

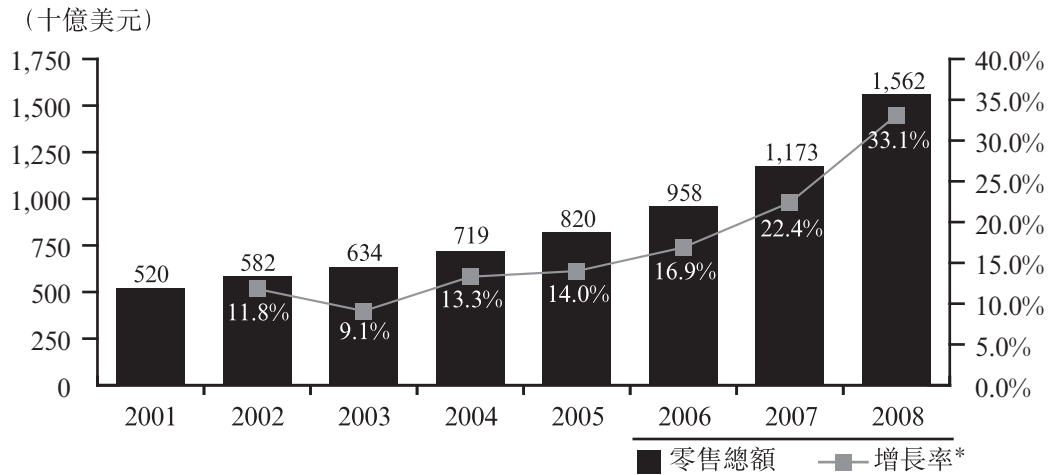


資料來源： 國家統計局

### 零售業的強勁增長及消費模式的轉變

可支配收入的增加刺激了中國零售業的發展。根據國家統計局的資料，於2001年至2008年間，消費品零售總額按約17.0%的複合年增長率增長，較城市可支配收入的增長速度為快。下表為所示期間消費品零售總額及其增長率。

2001年至2008年的消費品零售總額及增長率



資料來源：國家統計局

\* 增長率乃由弗若斯特沙利文根據以美元計算的消費品零售額而計算。

中國男裝市場

近年，包括商務正裝、休閒裝及配飾等其他服裝的中國男裝市場一直快速增長。根據弗若斯特沙利文的資料，中國男裝的零售銷售總額從2001年約122億美元增至2008年約377億美元，期內的複合年增長率約為17.5%。弗若斯特沙利文預計，中國男裝的零售銷售額於2009年至2013年間將按約17.4%的複合年增長率，增至2013年約837億美元。中國男裝市場高度分散。根據弗若斯特沙利文的資料，於2008年，按零售銷售額計算，中國100大品牌的市場佔有率約為44.6%，而按零售銷售額計算，十大品牌的市場佔有率卻僅約20.3%。餘下55.4%男裝市場由單獨佔據的市場份額(按零售銷售額計算)低於0.2%的品牌佔有。

中國100大品牌就零售銷售額所佔44.6%的市場份額約計168億美元。該168億美元中，約有29.9%來自奢侈品牌的銷售額，而約70.1%則來自主流品牌的銷售額。主流品牌市場本身高度分散，十大品牌的市場佔有率於2008年只約有29.41%。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售銷售額計算，於2008年我們的品牌在主流品牌市場的市場佔有率約為3.40%。下表顯示我們及主要競爭對手於2007年及2008年在主流品牌男裝市場所佔的市場佔有率。我們的主要競爭對手包括下表所列十大品牌，全部均為地區覆蓋網絡及市場分部相似的男裝品牌，並採取類似以分銷為主的業務模式。有關競爭的詳情，請參閱「業務 — 競爭」。

2007年及2008年主流品牌男裝市場的市場佔有率(按零售額計算)

品牌	2007年	2008年
LILANZ . . . . .	2.67%	3.40%
七匹狼 . . . . .	2.65%	3.37%
柒牌 . . . . .	2.37%	3.35%
杉杉 . . . . .	2.18%	3.28%
勁霸 . . . . .	2.10%	2.84%
虎都 . . . . .	2.57%	2.80%
羅蒙 . . . . .	2.45%	2.68%
報喜鳥 . . . . .	1.87%	2.65%
太子龍 . . . . .	2.56%	2.59%
九牧王 . . . . .	2.34%	2.45%
十大品牌小計 . . . . .	23.76%	29.41%
其他 . . . . .	76.24%	70.59%
總計 . . . . .	100.00%	100.00%

資料來源： 弗若斯特沙利文

## 行業概覽

此外，根據弗若斯特沙利文的資料，於2008年12月31日，按零售店數目劃分我們位居中國男裝市場主流品牌的前三甲。下表列示於所示期間，按中國零售店數目劃分的中國男裝市場五大主流品牌。

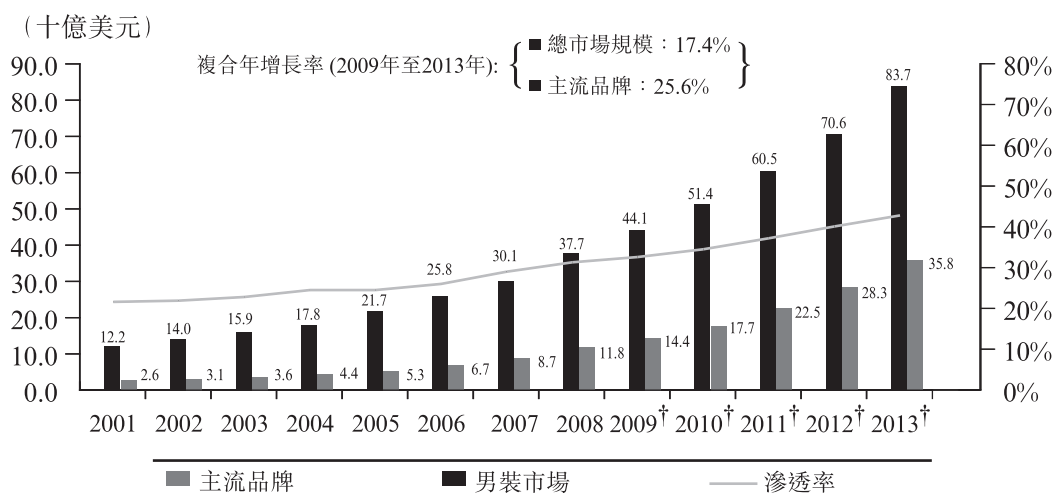
**中國男裝市場前五大主流品牌**  
(按2008年12月31日於中國擁有的零售店數目計算)

品牌	零售店
勁霸 . . . . .	3,200
七匹狼 . . . . .	2,769
LILANZ . . . . .	2,492
九牧王 . . . . .	2,400
柒牌 . . . . .	2,300

資料來源：弗若斯特沙利文

總體而言，主流品牌已滲透中國男裝市場，根據弗若斯特沙利文的資料，其市場佔有率由2001年約21.6%上升至2008年約31.3%，並預期於2013年將增至約42.8%。主流品牌的市場佔有率擴大，部分原因為可支配收入穩步上揚，且隨著消費者越來越追求時尚，消費模式已從購買非品牌產品逐漸轉移至品牌產品。下表載列於所示期間男裝歷史及預測的市場規模發展趨勢。

**2001年至2013年男裝市場規模的發展趨勢**



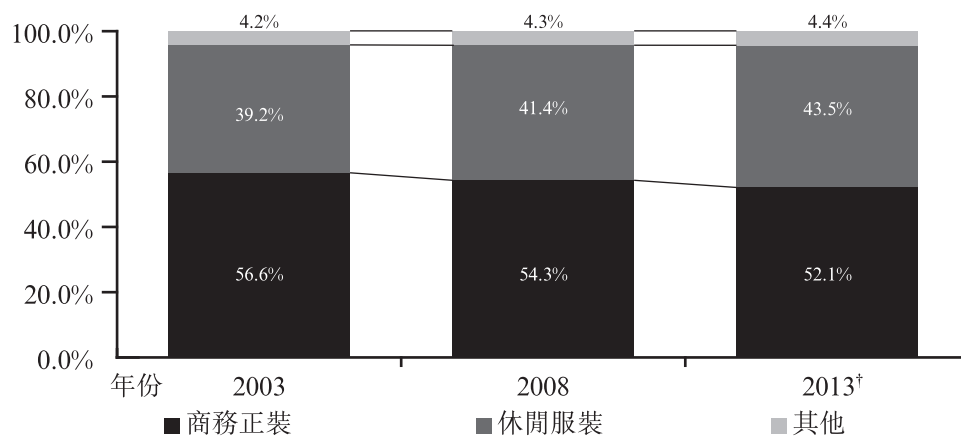
資料來源：弗若斯特沙利文

† 預測數據

## 行業概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，商務正裝過往一直佔有男裝市場的最大份額，於2008年約佔54.3%的份額。然而，根據弗若斯特沙利文的資料，由於對休閒服裝(尤其是商務休閒服裝)的需求不斷增加，預期西裝市場會於日後逐漸出現緩慢下降。另一方面，根據弗若斯特沙利文的資料，休閒服裝在整體男裝市場的市場佔有率從2003年約39.2%增至2008年約41.4%，並預期將於2013年增至約43.5%。休閒服裝為消費者提供更多款式選擇，以滿足不同場合需要。部分西裝品牌已將重點轉移至休閒服裝，以迎合不斷轉變的消費者需要。下表載列於所示年度男裝市場的歷史及預測的結構發展。

2003年、2008年及2013年男裝市場的結構發展



資料來源：弗若斯特沙利文

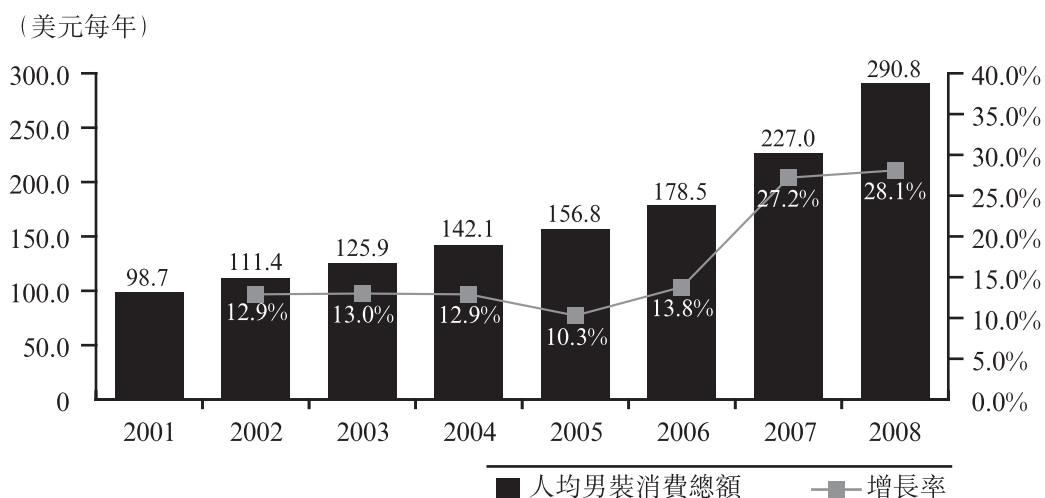
<sup>†</sup> 預測數據

### 行業推動因素

帶動中國男裝市場增長的主要因素包括經濟的迅速發展、城市化進程的不斷加快、持續上升的可支配收入及日漸富裕的中國城市消費者消費模式的轉變。

男裝人均消費總額持續上揚，根據弗若斯特沙利文的資料，從2001年的約98.7美元按複合年增長率約16.7%增至2008年的約290.8美元。下表載列於所示期間的人均男裝消費總額。

2001年至2008年人均男裝消費總額

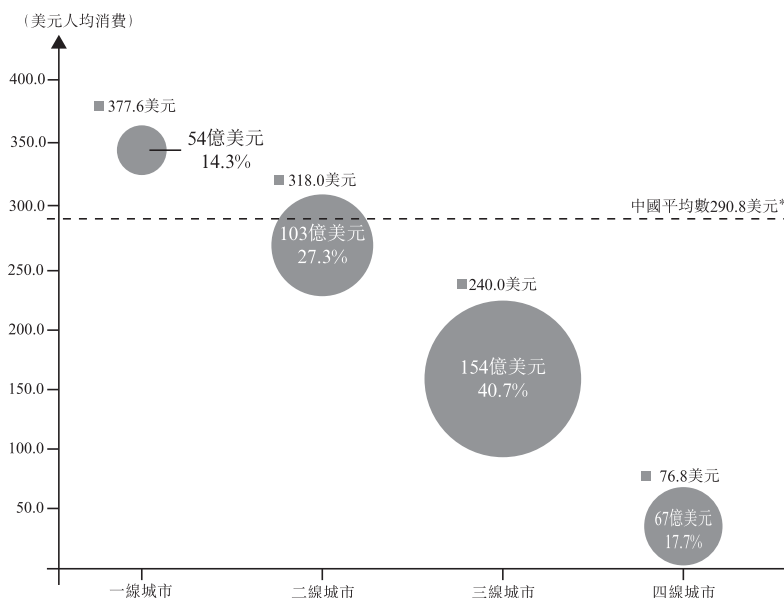


資料來源： 弗若斯特沙利文

雖然三線及四線城市的平均人均男裝消費目前正落後於中國平均數，但我們相信工業化帶來的農村人口向城市的遷移及若干鄉鎮向城市的轉變，加上城市發展及持續上升的可支配收入，將刺激該等城市對男裝產品的需求並擴大整個男裝市場。



### 2008年按市場級別劃分的男裝市場分類及人均消費

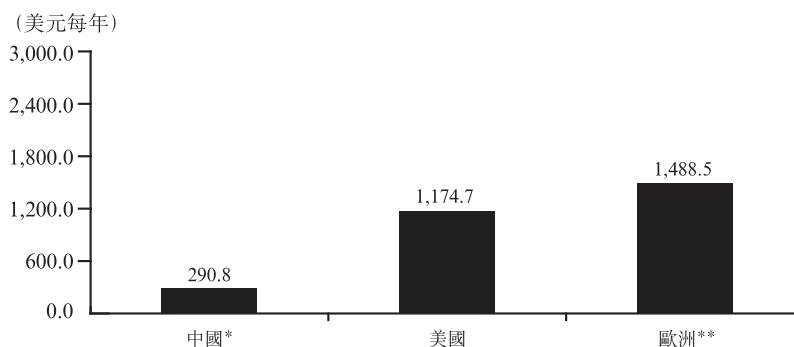


資料來源：弗若斯特沙利文

\* 城市人口人均男裝消費

此外，由於可支配收入水平較低，中國人均男裝消費相對歐美市場較低。而各國的人均男裝消費因消費者的消費模式不同而各異。美國及歐洲的人均男裝消費明顯較高，分別約為1,174.7美元及1,488.5美元，約為中國人均男裝消費的4.0倍及5.1倍。下表載列於2008年的人均男裝消費比較。

### 2008年的人均男裝消費比較



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

\* 城市人口人均男裝消費

\*\* 「歐洲」指2004年5月1日歐盟擴展前的15個國家。

### 委託弗若斯特沙利文編製的報告

我們委託獨立市場研究及顧問公司弗若斯特沙利文，就2001年至2013年期間中國男裝市場進行分析並提交報告。該報告乃由弗若斯特沙利文在獨立於我們的影響力之下編製。我們向弗若斯特沙利文支付我們認為可反映市價的費用90,955美元。弗若斯特沙利文於1961年創立，在全球各地設有35個辦事處，雲集超過1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學者。其服務包括技術研究、市場研究、經濟研究、企業最佳慣例顧問服務、培訓、客戶研究、競爭者情報及企業策略。弗若斯特沙利文的總部在美國，自90年代起在中國成立辦事處後服務涵蓋中國市場。

我們委託弗若斯特沙利文編製的報告載有中國男裝市場資料，如整體及不同市場分部的男裝零售價值、男裝品牌公司的銷售收益、零售店舖數目、男裝消費總額、人均消費及其他經濟數據，而有關資料均已於本招股章程引述。弗若斯特沙利文的獨立研究乃透過從中國男裝行業內多個來源所得的一手及二手研究資料而進行。一手研究包括訪問50名來自男裝品牌公司及男裝零售商的前列行業參與者，以及業內專家及1,400位來自24個一、二及三線城市的終端用家。二手研究包括審閱公司報告、獨立研究報告，及以弗若斯特沙利文本身的研究資料庫為基礎的數據。預測中國男裝總消費及總零售價值的數字乃來自過往數據分析，而有關數據乃根據宏觀經濟數據及特定相關行業因素（如持續上升的可支配收入、品牌知名度及產品種類），以及根據透過訪問業內專家與參與者而取得的已有預測因素而編製。