

本節所載若干資料及統計數據均來自各種政府刊物、市場數據供應商及其他獨立第三方。吾等認為，該等資料的來源對該等資料而言乃屬適當，且已審慎摘錄及轉載該等資料。吾等並無理由認為該等資料有誤或有誤導成份，或遺漏會導致該等資料有誤或出現誤導成份的任何實情。該等資料並無由本公司、售股股東、聯席保薦人、聯席賬簿管理人、包銷商、彼等各自之任何董事、僱員、代理或顧問或參與全球發售的任何其他人士進行獨立核實，且亦無就其準確性發表任何聲明。

中國內地經濟的迅速增長

中國內地經濟的增長

中國內地經濟自二十世紀七十年代末中國政府推行開放政策以來一直迅速擴張。同時，中國經濟改革亦使國際貿易得以增長。自二十世紀八十年代以來，中國內地沿海地區建立經濟特區，進一步刺激經濟增長。特別是二零零零年至二零零八年期間，中國內地的名義國內生產總值每年以約14.9%的複合年增長率增長，此令中國經濟成為全球增長最快的經濟體之一。下表載列二零零零年至二零零八年期間，中國內地的名義國內生產總值及國內生產總值的增長情況：

	二零零零年	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	複合年 增長率
國內生產總值(人民幣十億元)	9,921	10,966	12,033	13,582	15,988	18,322	21,192	25,731	30,067	
國內生產總值增長率(%)	10.6	10.5	9.7	12.9	17.7	14.6	15.7	21.4	16.9	14.9%

資料來源：《中國統計年鑒2009》；中國國家統計局

城市化

中國內地的經濟增長加速了中國的城市化。隨著農村及落後地區居民湧往城市，城市人口大幅增長。由二零零零年至二零零八年，城市化率由約36.2%升至約45.7%。隨著城市化的發展，中國內地的零售行業蘊含巨大發展機遇。下表列示二零零零年至二零零八年期間中國內地的城市化率及人均國內生產總值的增長情況：

	二零零零年	二零零一年	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	複合年 增長率
城市化率(%)	36.2	37.7	39.1	40.5	41.8	43.0	43.9	44.9	45.7	
人均國內生產總值(人民幣元)	7,858	8,622	9,398	10,542	12,336	14,053	16,165	19,524	22,698	14.2%

資料來源：《中國統計年鑒2009》；中國國家統計局

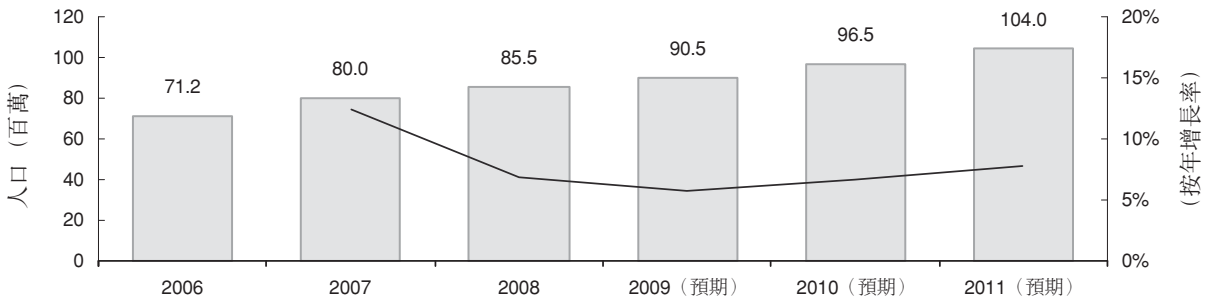
富裕的城市化中產階層人口增加

根據 Euromonitor 的資料，二零零八年中國內地擁有約85.5百萬中產階層⁽¹⁾人口，較過去兩年增加約14.3百萬人，及預計到二零一一年增至約104.0百萬人，複合年增長率約為7%。

附註：

(1) 中國國家統計局的數據顯示，指年收入介乎人民幣60,000元至人民幣500,000元之間的人士。

中國城市化中產階層人口（二零零六年至二零一一年（預期））



資料來源：Euromonitor

就年齡分佈而言，根據 Euromonitor 的資料，30至39歲的中產階層在不同年齡組中所佔比例最大，二零零八年約佔總人口的41.6%。40至49歲的年齡組位居第二，二零零八年約佔23.6%。20至29歲年齡組佔中產階層人口的比例增長速度最快，由二零零六年的約18.9%增至二零零八年的約19.2%。

由於城市中產階層的人口是隨著中國內地實施經濟改革而增加，因此在地區分佈上也有所變動。現時北京、上海、廣州及其他沿海城市等一線城市的城市中產階層人數最集中，此乃由於該等城市的經濟較中西部地區更發達。根據 Euromonitor 的資料顯示，二零零七年北京的中產階層人口比例約為16.6%，此乃中國內地最高的比例。廣州及上海分別位於第二位及第三位，其中產階層人口分別約佔15.1%及14.4%。與北京、廣州及上海相比，二線城市的城市中產階層人口所佔比例一般較低。根據中國內地的長期經濟發展計劃，發展及改革的重心將逐步轉移至中西部地區，以加速該等地區的發展。因此，二線及三線城市的城市化中產階層人口比例預期將迅速增長。

中國內地零售市場持續增長的主要動力

隨著年度可支配收入強勁增長，Euromonitor 的資料顯示，食品、住宿及基本服裝等基本生活成本所佔比例由二零零六年的約69.6%下降至二零零八年的約68.2%。自由開銷表

示其他產品或服務的消費，例如醫療服務、通訊、教育、娛樂及休閒服務以及奢侈品的消費。自由開銷所佔分額由二零零六年的約17.2%增至二零零八年的約17.7%，且該趨勢將持續。中國內地中產階層規模的擴大及中國內地整體富裕程度的增長，很大程度上促進了生活方式產品或服務(如服裝及鞋類、娛樂、休閒及科技)消費的增長。

隨著年度可支配收入增加，該趨勢預期將會持續，導致消費重心從基本生活成本轉移到自由開銷及存款和投資。該趨勢對於奢侈品行業而言屬利好因素，因為該趨勢預示著購買力會更強勁，以及對奢侈品(包括奢華服裝)的消費會增加。可支配收入增加意味著個人消費習慣亦或會發生變化，比如中國消費者對數量及質量均有要求。就奢華服裝而言，消費者或會對更高品質的、被視為更時尚的或被認為更知名品牌的服裝有更高需求。

根據中國內地第十一個五年計劃，中國政府規定的二零零六年至二零一零年期間的目標之一，是通過減少中國內地對固定資產投資的依賴及增加國內個人消費對經濟增長的影響，促使經濟更趨平衡。此外，於二零零八年十一月，中國政府宣佈一項進一步刺激經濟計劃以支持經濟增長。該計劃估計將在未來兩年內耗資人民幣4萬億元，是中國政府迄今推出最大規模的刺激經濟計劃，預計將推動經濟、收入及消費總額。隨著對個人消費作為國內生產總值增長主要因素日益關注，中國人口的消費預期於未來數年將繼續快速增長。

中國內地的服裝零售行業

中國內地的服裝市場概覽

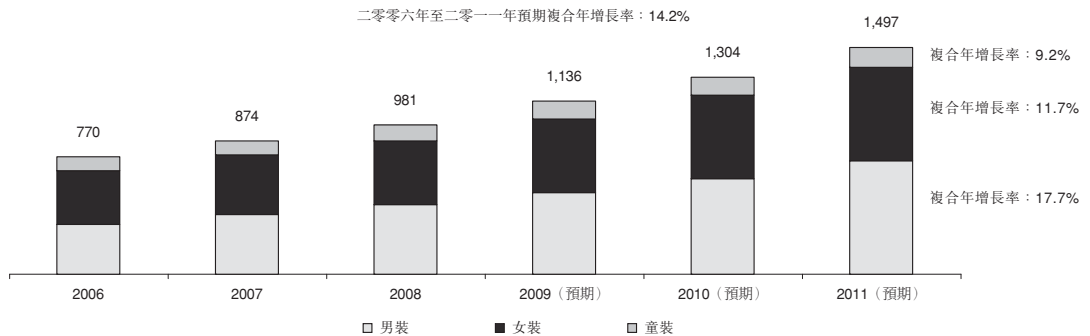
中國經濟的強勁增長帶動服裝市場蓬勃發展。作為零售消費的主要組成部份，服裝市場的趨勢與整體經濟增長及日益增加的可支配收入趨勢相若。根據 Euromonitor 的資料，於二零零七年，城市人口的服裝及服飾消費增長約12.9%，同時農村人口的服裝及服飾消費亦增長約11.2%。於二零零八年，服裝市場總規模增長約12.3% (創歷史高峰)，預期二零零九年將超過人民幣1,100十億元，較二零零八年同期增長約15.8%，使中國內地成為全球最大的服裝市場之一。

行業概覽

根據中國國家統計局的資料，中國內地經濟於未來五至十年將仍持續快速增長。預期城市化建設將會加速，從而推動購物中心及百貨公司發展，此為推動未來服裝市場快速發展的關鍵因素。由於基本成本佔可支配總收入的百分比日趨下降，消費者逐漸趨向買賣及購置中高檔服裝。下表中，Euromonitor 預計中國內地服裝零售額到二零一一年將達到約人民幣1,500十億元。

中國服裝市場零售額（二零零六年至二零一一年（預期））

（人民幣十億元）



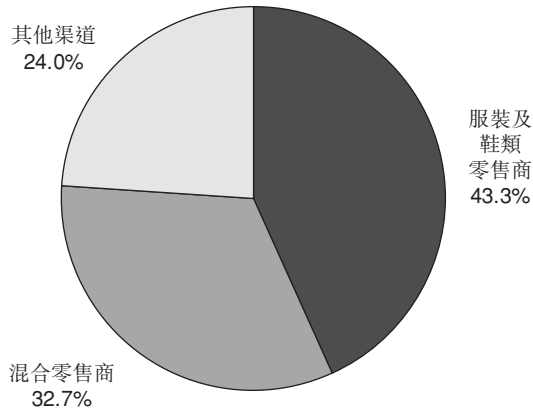
資料來源：Euromonitor

男仕服裝為服裝市場增長最快的部份，所佔整體服裝市場比例由二零零六年約42.7%增至二零零八年約46.1%。男仕服裝消費者基數的增長及服飾平均消費的增長乃推動男仕服裝市場強勁增長的兩大因素。根據中國國家統計局的資料，中國內地的男性人口於二零零八年已增至約684百萬人，約佔全國總人口的51.5%。此外，男仕越來越注重外表和時尚，故較以往更願意花錢購買服裝，此亦推動男裝市場的強勁增長。

由於中國農村人口龐大且低收入工人所佔比例大，故中低檔服裝佔整個服裝市場的比例最大。隨著可支配收入增加及消費者購買優質產品來提高生活方式，預期服裝行業的消費模式亦將發生變化。消費者對產品的質量、品牌、時尚、設計、風格及功能性的意識越來越強。服裝消費模式逐漸從看重功能及價格的消費模式轉變為更加看重品牌的消費模式。因此，中低檔服飾所佔比例將逐漸下降，而中高檔以及高級至奢華服飾所佔比例將繼續上升。

主要的服裝零售分銷渠道

下圖列示二零零八年按主要零售渠道劃分的中國內地男仕服裝的零售額：



資料來源：Euromonitor

1. 服裝及鞋類零售商

服裝及鞋類零售商(被認為是專門銷售各種服裝的銷售點，包括專賣店及購物中心內的商店)於二零零八年佔中國內地服裝市場的最大份額，佔中國內地男裝銷售額的約43.3%。預計此等零售商將繼續為服裝主要渠道，尤其是對於品牌服裝產品，原因是其擁有獨有的店面形象，對經營及產品線享有完全控制權，以及避免了百貨商場徵收其他費用。

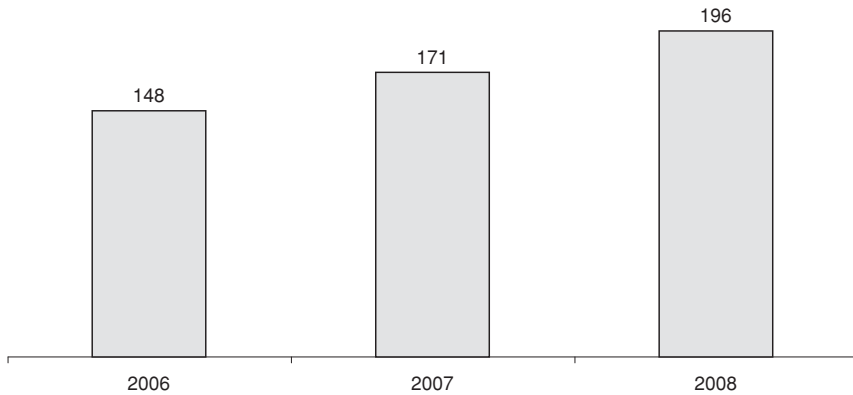
商店可以是授權經營或自營，兩者在中國內地整個服裝界均被廣泛使用。著名品牌傾向於經營自有商店，原因是可以完全控制品牌形象及經營。此外，旗艦店亦被用於增強此等品牌在核心市場的品牌形象。然而，由於資金要求較低及首次公開展示可能更快，運動服裝品牌及中檔西裝及休閒裝品牌等較新的高增長品牌則喜歡用授權模式。

購物中心是相對較新但卻極具前景的服裝銷售渠道。該等購物中心一般是大型開發項目，通常配設百貨商店、專賣店及娛樂設施等其他服務，一般位於大城市的中心商務區，平均經營面積介乎100,000平方米至150,000平方米。較之其他單一的零售形式，購物中心由於其寬敞的購物環境、較高的客流量、眾多的品牌以及消費活動而具有顯著的優勢。由於更低線城市的城市化及開發活動，購物中心未來極有可能繼續快速發展。

服裝及鞋類零售商完成的男裝銷售額

(人民幣十億元)

二零零六年至二零零八年複合年增長率：14.9%



2. 混合零售商

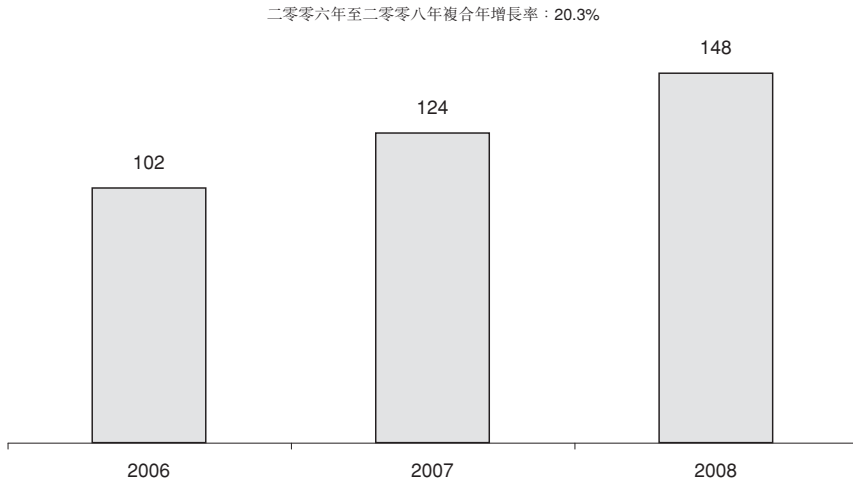
在中國內地，混合零售商主要包括百貨商店，部份設有倉儲會員店。百貨商店是最受中國消費者歡迎的購物渠道之一，因為他們認為百貨商店提供的產品最可靠，即出售高品質的正牌產品。

中國內地的百貨商店通常根據產品供應種類、商店環境及管理分為高、中、低檔百貨商店。頂級服裝品牌乃透過高檔百貨商店分銷。

由於消費者傾向在高增長經濟環境中購買商品，故與其他零售渠道相比，百貨商店顯示出最強勁的增長。因此，鑒於百貨商店能提供品種繁多的高檔服裝品牌及較獨立專賣店更優良的購物環境，消費者已將消費重心轉移到百貨商店。因此，混合零售商所佔的男裝銷售額從二零零六年的約31.1%提高至二零零八年的約32.8%。

混合零售商的男裝銷售額

(人民幣十億元)



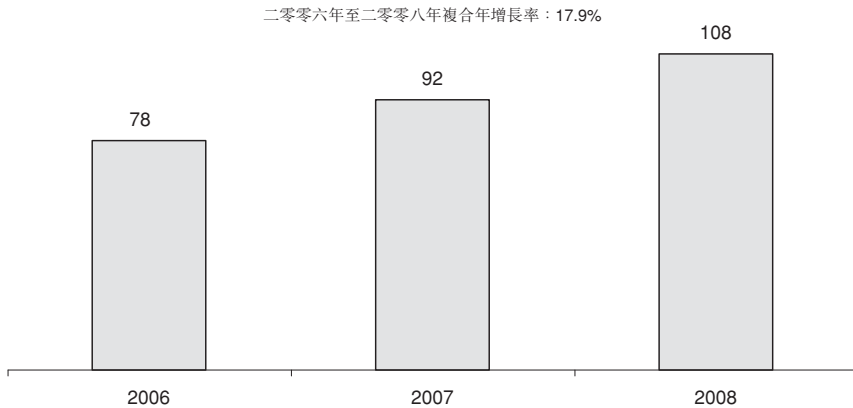
3. 其他渠道

其他服裝分銷渠道包括折扣店和百貨商店，儘管百貨商店目前所佔的市場份額相對較低。

折扣店主要銷售斷貨或積壓貨。由於折扣店以清倉為主，而且設計及裝修簡單，故經營成本較低，消費者通常可以買到折扣較多的產品。折扣店在中國內地還比較新鮮，目前在北京、上海及深圳等大城市最常見。

其他渠道男裝零售額

(人民幣十億元)



中國內地的高級至奢華男仕服裝市場

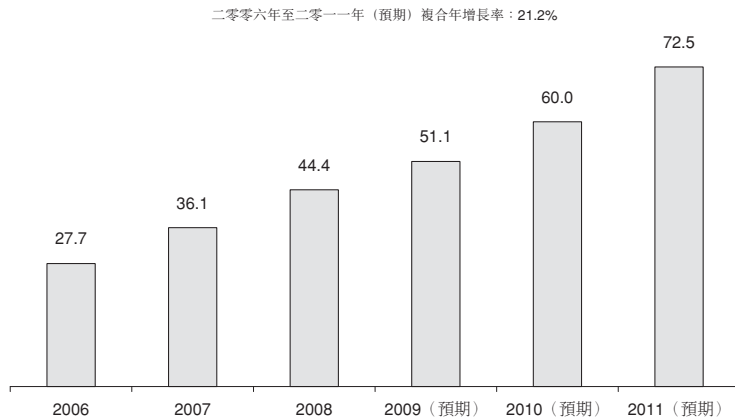
中國奢侈品市場概覽

受城市中產階層人口增長、收入水平上升及消費持續升級的推動，二零零八年中國內地的高級至奢華服裝市場錄得強勁增長。Euromonitor 估計，於二零零八年男仕的高級至奢華服裝零售總額約為人民幣444億元，較二零零七年上升約23.0%。二零零八年奧運會亦已帶來大量商機，外國高級至奢華品牌公司已藉此契機確保彼等的產品可在媒體中亮相及推廣。

城市中產階層人數日益增多及奢侈品支出增加將推動高級至奢華男仕服裝的消費。因而，根據下文 Euromonitor 的資料，男仕的高級至奢華服裝市場的整體市場規模預期將以約15%至20%的年增長率強勁增長。以下圖表列示高級至奢華男仕服裝的歷史及預測零售銷售額：

高級至奢華男裝的零售額（二零零六年至二零一一年（預期））

（人民幣十億元）



資料來源：Euromonitor

區域分佈及高級至奢華服裝零售的轉移

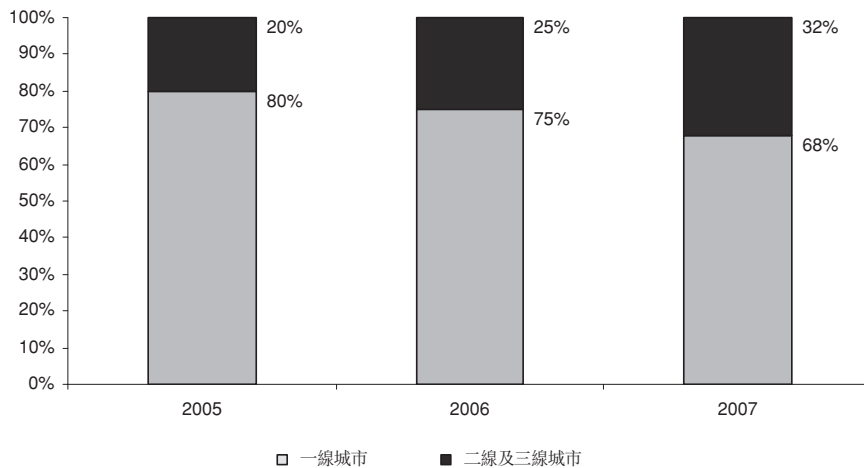
北京、上海、廣州等一線城市及其他沿海城市是大部份高級至奢侈品產品的集中消費地。此等城市中的奢侈品消費估計佔中國內地奢侈品消費總額的約68%。高度集中很大程度上是由於中產階層人數眾多、國際品牌供應更多、零售環境更加成熟以及零售及消費行為更先進，這不僅表現在百貨公司、專賣店和購物中心的數量眾多，更表現在消費者對品牌、產品質量、風格和時尚有較高認知度。

到二零零六年年底，Euromonitor 估計已有約66個高級至奢華國際服裝品牌進駐中國內地，其中大部份為一流國際品牌。此等一流國際品牌均非常謹慎地選擇在中國內地的切入點。Euromonitor 收集的統計數據顯示，該等品牌主要將切入點選在中國內地的四個大城

市，即北京、上海、廣州和杭州。北京和上海現有的一流國際品牌數目最多。然而，就高級至奢華男仕服裝的零售價值而言，一線城市的零售份額正在下降，且這種趨勢預期在未來將持續下去。這是由於國家經濟發展重點已逐漸從東部沿海地區轉向中西部地區，而且更多國際品牌及國內的一流男仕服裝品牌已開始向此等地區擴張。此外，該等地區的收入增長及消費升級亦在加速，此乃透過擴大顧客群大大推動了高級至奢華男仕服裝的支出增長。

下圖列示，過去三年內高級至奢華男仕服裝銷售逐漸從一線城市向二線及三線城市轉移：

中國高級至奢華服裝的分佈



資料來源：Euromonitor

競爭前景

一般而言，平均零售價範圍介乎人民幣2,000元至人民幣4,999元之間以及人民幣5,000元及以上的男仕服裝市場的分類市場是高級至奢華男仕服裝市場的主體，並由來自法國、德國、意大利、日本、美國及英國的外國一流服裝品牌主導。Euromonitor 估計，二零零七年期間在平均零售價為人民幣5,000元及以上的分類市場中，來自意大利的一流服裝品牌佔最大份額，約為36%。由於國際優秀品牌已通過彼等強勢的品牌營運及高質量產品在中國消費者心中樹立高檔且聲譽卓著的品牌形象，因此彼等對奢侈品市場持樂觀態度。Euromonitor 的統計數據顯示，北京及上海等一線城市的大部份消費者顯然更樂於購買定價在人民幣5,000元以上的外國品牌的服飾產品。根據 Euromonitor 的資料，由 Zegna 和路易威登等主導的分類市場架構相對穩固。

平均零售價介乎人民幣2,000元至4,999元之間的細分市場乃最大的高級至奢華男仕服裝市場。與平均零售價格範圍為人民幣5,000元及以上的分類市場相比，該細分市場的競爭

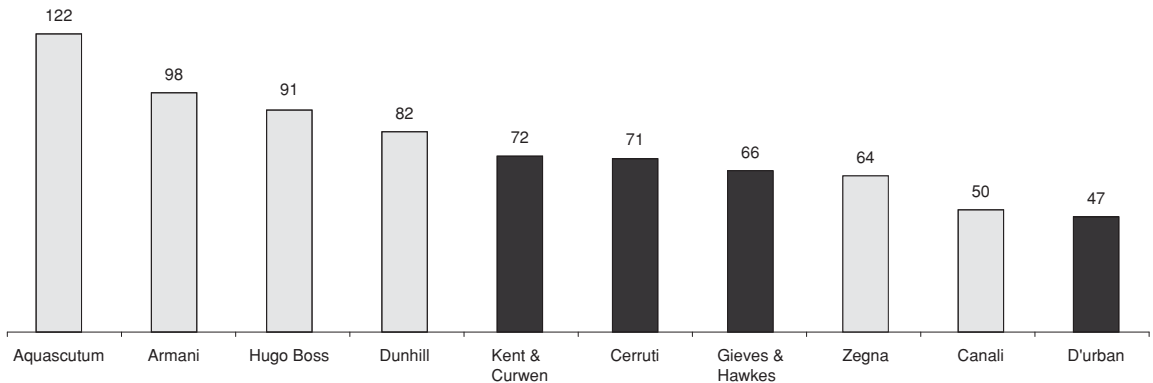
更為激烈。Canali、Armani 等若干國際品牌及雅戈爾等國內知名品牌是該細分市場的主要參與者，國際品牌亦因於品牌經營經驗及品牌聲譽方面擁有較強競爭力而佔據了一定的市場份額。

一流國際品牌加快在中國內地的擴張步伐

大部份此等一流國際服裝品牌正在加快在中國內地的擴張步伐。一般而言，高級至奢華國際品牌往往首先進入北京及上海等較為富裕的城市，以便展示其產品並激發消費者的購買興趣。密集的新聞發佈及大眾傳媒營銷是在中國內地進行品牌推廣的常用方式，以激發消費者的購買興趣。首次推出後，此等品牌迅速擴張至廣州、杭州、溫州、寧波及成都等其他城市，以搶佔零售空間並向消費者廣泛推廣彼等的產品。

以下圖表列示於最後實際可行日期選定的中國內地主要國際男仕服裝品牌：

領先的高檔男仕服裝品牌在中國內地的店舖數目



資料來源：Euromonitor，本公司

附註：有關競爭對手於截至二零零九年八月三十一日的品牌數據。有關本集團於截至二零零九年九月三十日的品牌數據。

亞洲其他地區的服裝零售

台灣及香港經濟增長溫和

從二零零零年至二零零八年，中國內地的國內生產總值以兩位數的複合年增長率增長，而香港及台灣的增長率則相對緩和。以下圖表列示香港及台灣於二零零二年至二零零八年的名義國內生產總值增長率：

	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年
香港國內生產總值(十億港元)	1,277	1,234	1,291	1,383	1,475	1,615	1,678
國內生產總值增長率(%)		-3.3%	4.6%	7.0%	6.7%	9.5%	3.8%

	二零零二年	二零零三年	二零零四年	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年
台灣國內生產總值(十億新台幣)	10,293	10,520	11,066	11,455	11,918	12,636	12,341
國內生產總值增長率(%)		2.2%	5.2%	3.5%	4.0%	6.0%	-2.3%

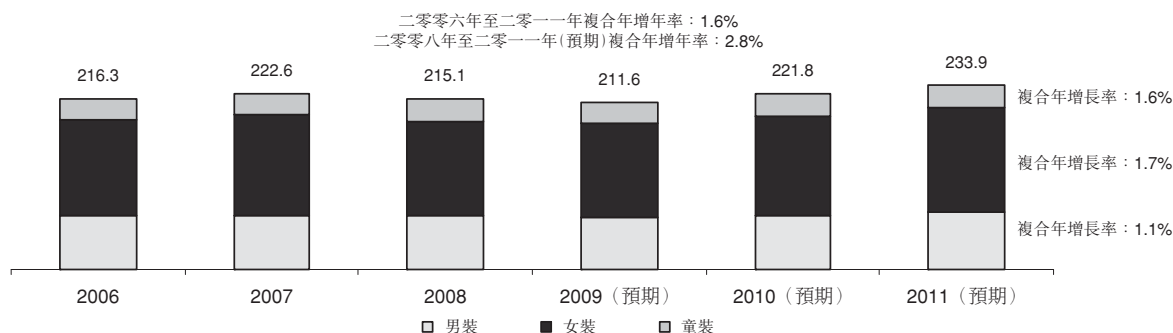
資料來源：香港特別行政區統計處；中華民國(台灣)預算、會計和統計局主任理事袁理事

台灣服裝市場概覽

儘管於二零零八年因經濟環境嚴峻而略微下滑，台灣服裝市場相對成熟穩定。市場預測二零零九年經濟將會持續向下，但會於二零一零及二零一一年出現反彈。Euromonitor 預測從二零零八年至二零一一年台灣服裝行業，將以約2.8%的複合年增長率持續增長。

台灣服裝市場零售額（二零零六年至二零一一年（預期））

（十億新台幣）



資料來源：Euromonitor

台灣的激烈競爭

正如二十一世紀初的經濟低迷、二零零三年的沙士以及二零零五年的消費信貸危機，去年的經濟衰退亦給台灣的競爭帶來影響。服裝價格趨勢反映台灣的經濟狀況，因此在充滿挑戰的市場條件下，競爭越趨激烈。

此外，自從台灣於二零零二年加入世界貿易組織後，進口關稅及貿易門檻已獲解除。因此，亞洲服裝在當地市場的銷售份額日漸增長。上游國際品牌的引入亦令台灣地區的競爭氣氛加劇，其原因是世界性的強勁推廣及高檔名牌形象令該等品牌在市場中的地位日益重要。

鑒於服裝銷售成熟穩定的性質，以及競爭激烈，Euromonitor 發現台灣商家更加注重利用品牌定位維持其市場份額。大部份商家採取的主要行動，是獲得國際品牌地方分銷協議及利用該等國際品牌的知名度來提升彼等原有品牌的銷售額及時尚形象。部份商家亦採取針對不同市場分部的多樣化品牌策略。Euromonitor 認為，隨著市場朝兩個不同的價格極端發展，台灣服裝市場將日益呈現兩極化。

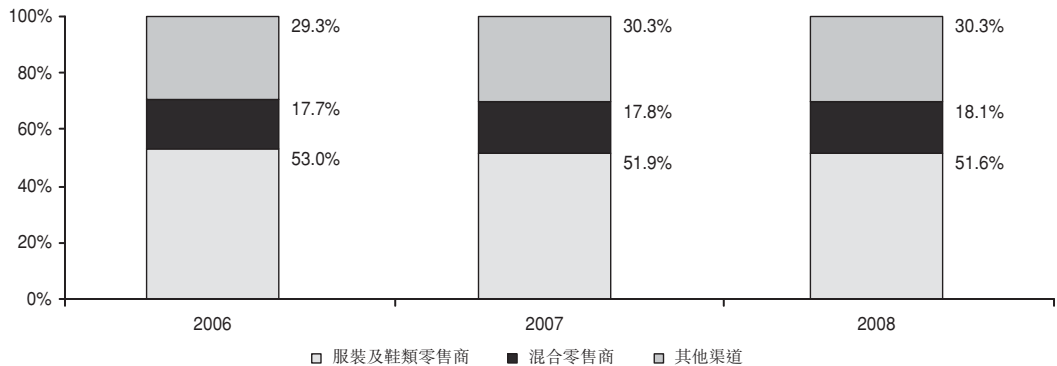
台灣分銷渠道

分銷是取得成功的重要因素。中國內地的各品牌依賴百貨公司及購物中心進行零售分銷，而台灣的大多數品牌商則透過建立零售店進行零售分銷，並透過向顧客提供簡易貨源

行業概覽

渠道增加市場佔有率。Euromonitor預計，二零零八年服裝及鞋類零售商銷售額將超過51%，其次為混合零售商的約18%。大街零售商及百貨商店仍為服裝分銷的主要渠道，其他渠道（包括網上購物及電視購物）日漸重要。以下圖表列示主要分銷渠道的零售服裝銷售額：

台灣主要分銷渠道的服裝零售額



資料來源：Euromonitor

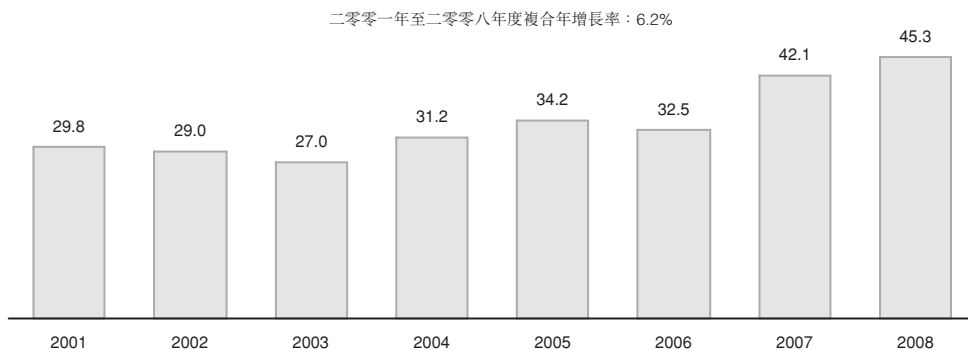
香港服裝市場概覽

與台灣相似，香港的服裝市場相對成熟，但最近數年顯示出相對較為強勁的增長。香港統計處預計香港二零零八年服裝及鞋類市場的總規模約為453億港元。

因沙士爆發，服裝市場於二零零二年及二零零三年隨着經濟惡化有所下滑。然而，市場於二零零四年及二零零五年復蘇反彈，並於二零零七年隨國內生產總值強勁增長而大幅增長。下圖列示二零零一年至二零零八年服裝及鞋類的零售額：

香港服裝過往零售額

(十億港元)



資料來源：香港統計處

本集團委託 Euromonitor 提供的報告

本集團委託 Euromonitor International (Asia) Pte Ltd. 提供報告，Euromonitor 為獨立第三方，一家於貿易研究及本地市場詳細分析方面擁有逾25年行業經驗的獨立市場研究公司。本集團就此報告向 Euromonitor 支付合共46,000美元。

本集團委託 Euromonitor 提供的報告涵蓋多個主題，包括：(1)與服裝市場有關的中國內地人口統計指標及社會經濟指標；(2)中國內地服裝業的整體環境，包括行業架構、市場規模及未來前景；(3)對男仕高級至奢華服裝分類市場進行評估，包括市場規模、競爭對手分析及市場份額估算及(4)台灣服裝市場數據。Euromonitor 在報告中採用的方法涉及中國內地市場的一手資料及二手資料研究，並以來自行業內部資料的市場／策略性概覽分析核對數據以及定性的及非正式的資料作為補充。一手資料研究涉及與高級至奢華男仕服裝零售店經理、高級至奢華男仕服裝品牌的銷售及營銷團隊以及貿易協會等重要業內人士的貿易訪談。二手資料研究涉及透過網站以及奢華男仕服裝品牌的貿易報告、零售商、國家統計數據、年報、商業及主流報刊、時裝媒體及任何其他相關公開資料來源等獲得公開披露的相關背景資料以作評估。此等資料前後參照任何可獲取的 Euromonitor 內部數據及專業技術。

高級至奢華男仕服裝市場預測乃經 Euromonitor 考慮與服裝製造商、服裝分銷商、服裝零售商、貿易協會、行業觀察家以及國家統計機構和部門進行貿易訪談過程中收集的大量意見及事實後釐定。Euromonitor 對彼等進行有關採訪並諮詢彼等就預測期間的市場趨勢的意見。Euromonitor 確認該公司已依照 Euromonitor 的標準貿易研究方法進行研究。Euromonitor 認為行業貿易訪談為最貼切的方法，亦能基於歷史及當前趨勢對高級至奢華男仕服裝市場於預測期間的預期表現作出最佳估計。

本集團委託 Euromonitor 所進行的研究工作範圍涵蓋中國地區及台灣。本集團亦根據需要向 Euromonitor 購買涉及台灣和香港市場的其他資料和報告。