本節所載資料及統計數據部分摘錄自多份官方政府來源及我們委聘灼識諮詢編製的市場研究報告(「灼識諮詢報告」)。我們相信該等來源乃該等資料及統計數據的適當來源,而我們於摘錄及轉載該等資料及統計數據時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料及統計數據居在任何重大方面屬虛假或具誤導性,或當中遺漏任何事實,以致該等資料及統計數據屬虛假或具誤導性。董事於作出合理查詢及合理審慎行事後確認,自灼識諮詢報告或任何其他報告刊發日期起,市場資料概無發生任何不利變動,以致可能限制、抵觸或影響本節資料。本公司及任何相關人士(就本段而言,不包括灼識諮詢)均未獨立核實來自官方政府來源的資料及統計數據。本公司及任何相關人士均不對本節或本文件其他章節所載來自官方政府來源的有關資料及統計數據的準確性作出任何聲明。

# 中國的鞋服市場

## 市場概覽

## 中國鞋服行業的市場規模

鞋服市場涵蓋的產品種類繁多,包括服裝、配飾及鞋履。於2021年,中國為全球最大的鞋服市場,得益於居民收入的穩定增長及生活水平的提高,預計中國將保持高於全球平均水平以及美國及日本等主要國家的強勁增長。

根據灼識諮詢,中國鞋服行業的零售額由2016年的人民幣2.3萬億元增至2021年的人民幣3.0萬億元(其中服裝市場為人民幣2.0萬億元、配飾市場為人民幣0.5萬億元及鞋履市場為人民幣0.5萬億元),年複合增長率為5.2%。預計2026年的零售額將達人民幣4.2萬億元,2021年至2026年的年複合增長率為6.8%,高於全球整體的平均年複合增長率5.6%。下圖載列按類別劃分的中國鞋服行業的市場規模(按零售額計)。

## 按類別劃分的中國鞋服行業的市場規模(2016年至2026年(預測))



附註:

(1) 2020年的減少乃由於COVID-19疫情的影響。

資料來源:灼識諮詢

隨著人均可支配收入的增加及對高品質鞋服的產品需求增長,中國的人均鞋服支出正在持續上升,於2021年達到329.8美元。儘管如此,與2021年美國(1,184.5美元)及日本(598.5美元)相比,中國在鞋服上的人均支出仍有進一步增長的潛力。

#### 中國鞋服市場的新特點

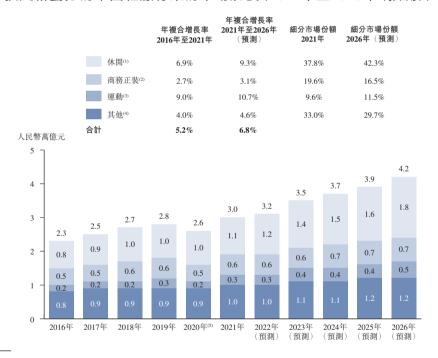
隨著科技的進步、商業模式的迭代、新營銷手段的興起以及消費者偏好變化導致 的產品開發理念的轉變,中國鞋服市場不斷發展,湧現出具有巨大成長機會的新興鞋 服品牌。根據灼識諮詢,中國鞋服市場呈現以下新特點:

- 新技術。電商平台隨著電子設備及移動互聯網的廣泛應用而發展並迭代。 近年來,數字技術、4G/5G建設及視頻傳輸技術的不斷進步,帶動直播電 商及短視頻電商的快速發展。因此,鞋服品牌能夠為消費者帶來新營銷方 式及便捷的購物體驗。
- 新商業模式。越來越多的鞋服品牌開始採用DTC模式。在該模式下,品牌 繞過傳統分銷模式中的所有中間商,直接與消費者接觸。因此,該等品牌 可以更快速有效地響應消費者的需求,進一步推廣產品,提升品牌知名度。
- 新營銷。內容營銷是一種與消費者進行更具互動性及吸引力的交流方式。
  通過創作及傳播具有高價值、相關性及連續性的豐富內容,內容營銷已被 證明能有效傳達品牌理念及建立品牌知名度以及轉化和留住客戶。
- 新的消費者偏好。中國年輕消費者的消費觀念已轉向個性的自我表達。彼等更關注對品牌及其故事的情感認知,以及更深層次的品牌價值與個人價值的聯繫。同時,隨著技術及研發能力的增強以及民族自豪感的不斷提升,中國消費者對國產鞋服品牌的接受度顯著提高。
- 新的產品開發理念。與國際鞋服品牌的趨勢相似,中國鞋服產品的發展不再單純追求時尚華麗的外觀。相反,其開始轉向以用戶為中心、以功能為導向的開發方式,通過先進的面料技術、結構設計及生產工藝,重點解決目標消費者的具體需求及痛點,有效提升鞋服產品的功能性能。如此一來,鞋服品牌能夠為消費者帶來創新的穿著體驗,從而提升其購買意願。

#### 中國鞋服行業的細分市場

按風格劃分。由於適宜職場、休閒娛樂、度假及其他日常穿著等多種場景、休 閒鞋服日益受到消費者青睞。於2021年,休閒鞋服細分市場的市場規模為人民幣1.1萬 億元, 佔整體鞋服市場的37.8%, 月預計於2026年將達到人民幣1.8萬億元, 佔整體市 場的42.3%。作為自2016年以來最大的風格細分市場,休閒鞋服細分市場於2016年至 2021年以6.9%的年複合增長率增長,且預計於2021年至2026年將以9.3%的年複合增 長率增長。消費者偏向舒適及靈活的職場及社交著裝風格促進休閒化趨勢。運動鞋服 細分市場佔2021年整體市場的9.6%,且預計於2026年將佔11.5%。預計該細分市場於 2021年至2026年將以10.7%的年複合增長率增長,乃由於近年來中國政府推行的體育 產業利好政策及人們的健康意識及健身活動的增強。COVID-19疫情後,越來越多人 追求工作與生活的平衡,參加各種運動及戶外活動,如慢跑、瑜伽、精緻露營及旅遊 度假。例如,根據灼識諮詢,2020年至2021年,攜程上「精緻露營」的搜索次數增長八 倍,而小紅書上「瑜伽」的搜索次數增長40%。包括最近於2022年2月在北京舉行的冬 奧會在內的各類戶外體育賽事,讓人們對戶外體育明星及其所代表的精神及生活方式 越來越嚮往,進一步推動戶外生活方式的趨勢。健康及充滿活力的生活方式的普及推 動了休閒和運動場景中對鞋服的更大需求。下圖載列按風格劃分的中國鞋服行業的市 場規模(按零售額計)。

## 按風格劃分的中國鞋服行業的市場規模(2016年至2026年(預測))



## 附註:

- (1) 「休閒」細分市場包括適宜休閒和日常場合的鞋服。
- (2) 「商務正裝」細分市場包括適宜正式商務場合的鞋服。
- (3) 「運動」細分市場包括為專業運動而設計的功能性鞋服。
- (4) 「其他」細分市場包括時尚、聚會、復古等不屬於上述三種風格的任何其他風格。
- (5) 2020年的減少乃由於COVID-19疫情的影響所致。

資料來源:灼識諮詢

按銷售渠道劃分。中國的鞋服市場已進入全渠道銷售時代,線上渠道快速增長並與線下渠道相結合。由於消費習慣的改變、內容電商的湧現及電商基礎設施不斷完善的疊加影響,中國鞋服市場的線上分部未來必將保持這一增長趨勢。此外,COVID-19疫情進一步加速該轉變。2016年至2021年線上市場較線下市場增長更快,年複合增長率為14.3%,預計2021年至2026年將以9.6%的年複合增長率繼續增長。

下圖載列按銷售渠道劃分的中國鞋服行業的市場規模(按零售額計)。

# 按銷售渠道劃分的中國鞋服行業的市場規模(2016年至2026年(預測))



附註:

(1) 2020年的減少乃由於COVID-19疫情的影響。

資料來源:灼識諮詢

自2018年以來,以抖音及快手等直播電商及短視頻電商為代表的內容電商平台佔中國線上鞋服市場的份額越來越大。通過內容電商平台銷售的鞋服零售額由2018年的人民幣107億元大幅增長至2021年的人民幣1,667億元,年複合增長率為149.7%。預計2021年至2026年將以20.5%的年複合增長率增長,於2026年達人民幣4,235億元。

在線上市場中,休閒及運動鞋服細分市場出現明顯增長,2016年至2021年的年複合增長率為15.1%及20.1%,預計2021年至2026年將以11.5%及13.9%的年複合增長率繼續增長。到2026年,休閒及運動鞋服的線上市場規模預計將分別達到整體線上市場的49.5%及10.1%,份額合計為59.5%。下圖列示按風格劃分的中國線上鞋服行業的市場規模(按零售額計)。

## 按風格劃分的中國線上鞋服行業的市場規模(2016年至2026年(預測))



資料來源:灼識諮詢

# 競爭格局

## 概覽

根據灼識諮詢,中國有成千上萬個具有不同營運特徵的鞋服品牌。中國鞋服市場高度分散,2021年,前20大鞋服品牌的總零售額僅佔整體市場的15.1%,為新興品牌(指於2010年或之後成立的鞋服品牌)提供巨大的發展潛力。根據灼識諮詢,2010年是中國零售業(包括鞋服市場)的重要一年。第一,由於中國的互聯網滲透率於2010年首次超過30%,使用互聯網變得越來越常見。第二,受2009年底首次出現雙十一及2010年推出天貓的刺激,電商於2010年成為零售業務不可或缺的銷售渠道。第三,主要受電商的增長所驅動,第三方線上支付的總交易量於2010年達到人民幣1.0萬億元的歷史里程碑,同比增長100%。第四,隨著2009年下半年中國第一批及最具代表性的社交媒體平台之一微博的推出,社交媒體於2010年亦開始蓬勃發展,此後一直充當營銷及消費者參與的一個重要渠道。受惠於上述因素,相較於早前成立的品牌,於2010年或之後成立的鞋服品牌往往以更全能的營銷及銷售方式及更吸引人的消費者互動運營。因此,就業務模式而言,於2010年或之後成立的新興品牌具可比性。

## 中國鞋服行業新興品牌的發展

中國鞋服行業的新興品牌因其獨特的品牌價值觀、高品質及高性價比的產品、貼近年輕一代的需求、全渠道銷售網絡及創新的營銷,越來越受到消費者認可及青睞。

新興品牌的商業模式在產品開發、供應鏈、營銷及銷售渠道以及消費者互動等方 面都很好地適應了市場變化,使其能夠快速擴張及搶佔市場份額。新興品牌已展現出 強大的增長潛力,並改變鞋服市場若干細分市場原有的競爭格局。於2021年雙十一及 618線上促銷活動期間,按零售額計,新興品牌於多個鞋服細分市場位居前列,反映強 大的品牌認知度及重要的市場地位。根據灼識諮詢,於2019年、2020年及2021年,全 年零售額超過人民幣10億元的中國鞋服行業新興品牌數量分別為7個、10個及14個, 市場規模合計分別為人民幣99億元、人民幣160億元及人民幣252億元,分別佔中國全 年零售額超人民幣10億元的全部鞋服品牌的合併零售額的1.3%、2.2%及3.0%。同期, 中國鞋服行業上述新興品牌的零售額的年複合增長率為59.8%。根據灼識諮詢,於全年 零售額超人民幣10億元的中國鞋服行業新興品牌(指於2010年或之後成立的鞋服品牌) 中, 蕉下為2021年最大的品牌(按零售額計),且2021年的增長速度最快。下表載列 2021年按零售額計的中國鞋服行業五大新興品牌。

品牌	2020年零售額 (人民幣十億元)	2021年零售額 (人民幣十億元)	2021年的增長率
蕉下	1.3	3.9	204%
品牌A <sup>(1)</sup>	2.5	3.7	50%
品牌B <sup>(2)</sup>	2.1	2.0	(2%)
品牌C <sup>(3)</sup>	1.0	2.0	100%

150%

2021年中國鞋服行業五大新興品牌(按零售額計)

#### 附註:

品牌A乃於2016年推出,由一家總部位於北京的私營公司經營。其專注于女士內衣,主打無尺碼文 (1) 胸。

1.8

品牌B由一名網紅於2018年通過私營公司建立。其專注於女裝,為具代表性的淘寶服裝品牌。 (2)

0.7

- (3) 品牌C乃於2016年推出,由一家總部位於深圳的私營公司經營。其專注於男士內衣,主打專為舒適 穿著體驗而設計的無感商標內衣。
- 品牌D乃於2012年推出,由一家總部位於上海的私營公司經營。其專注於男女內衣,主打女士無鋼 (4) 圈文胸。

資料來源:灼識諮詢

品牌D(4)

#### 成功關鍵因素

品牌理念的傳遞。當今的鞋服市場中,有許多可供消費者選擇的品牌及產品。尋 找可以展現其個性的品牌對消費者而言變得日益重要。為吸引與品牌理念產生共鳴的 最具潛力及忠誠度的消費者,品牌開始強調其獨特的定位及價值觀。這亦為品牌進一 步擴大產品覆蓋及留住高價值客戶提供堅實的基礎。

重視消費者反饋和複購。在互聯網時代,品牌通過在各種電商及社交平台上持續且廣泛的營銷工作,可獲取大量的用戶流量,推動銷售快速增長。然而,為實現高質量及可持續增長,品牌需要利用先進的數字技術及DTC模式來獲得實時的消費者反饋,緊跟不斷變化的市場趨勢及消費者偏好,並建立品牌價值觀和持久的產品競爭力。唯有如此,彼等才能留住忠誠的客戶,提高複購率,從而在長期的市場競爭中獲得有利地位。

功能性和時尚感創新。消費者對鞋服類產品的期望日益多樣化,重視功能性及時 尚感。就休閒及運動鞋服而言尤其如此,消費者既追求高性能又追求體面的外觀,這 就需要在面料、織造技術和設計方面不斷創新並取得平衡,以實現產品功能全面。品 牌開始與OEM/ODM更密切合作,以推出具有高性能和更佳體驗的產品。

銷售及分銷網絡的運營。結合線上銷售及線下零售網絡的全渠道銷售及分銷網絡可接觸更廣泛的消費者群體,隨時隨地提供購物體驗。越來越多的品牌開始將零售門店視作品牌的形象展示和傳遞品牌理念的手段,而不僅僅是與電商並行的銷售渠道。這些品牌讓參觀零售門店成為一種新奇、沉浸式的體驗,讓大家樂於同他人分享,從而通過自然流量打造出強大的社會口碑。

高效的營銷。由於營銷成本攀升,品牌從提高銷售業績和提高品牌知名度的角度,越發注重營銷投資的效益。內容營銷的出現為品牌提供高效途徑,以發展和培育品牌資產、主動與消費者溝通以及與關鍵意見領袖有效合作營銷其品牌和產品,進而可把握大量機遇。

與供應鏈合作夥伴的合作。憑藉領先世界的綜合高效生產能力,中國的鞋服行業在長三角、珠三角及環渤海經濟圈已形成多個產業集群。與供應鏈合作夥伴開展深度合作,將有助於品牌提升運營效率並掌握市場的最新趨勢,從而在生產成本和經營表現方面更具競爭優勢。與供應鏈的密切合作有助品牌改變傳統的生產組織模式,並採用相對靈活的供應鏈,在季前小批量生產,而在季中根據銷售預測追加訂單,從而更迅速地應對市場需求變化和更快的庫存周轉,降低庫存積壓的風險。

# 中國的防曬服飾市場

## 中國防曬服飾行業的市場規模

中國的防曬服飾市場主要包括具有防曬功能的衣服、傘具、帽子、墨鏡、口罩、披肩、袖套及手套等產品。隨著人們越來越注重健康、活力的生活方式,以及對抗衰老和皮膚保護的意識提高,防曬服飾的市場規模由2016年的人民幣459億元增至2021年的人民幣611億元,年複合增長率為5.9%。根據灼識諮詢,自2021年至2026年,其預計將以9.4%的年複合增長率增長,2026年市場規模將達到人民幣958億元。同期,該行業的線上銷售將以13.0%的年複合增長率增長,2026年將達到人民幣428億元。下圖列示按零售額計的中國防曬服飾市場的市場規模。

# 中國防曬服飾行業的市場規模(1)(2016年至2026年(預測))



#### 附註:

- (1) 中國防曬服飾行業的市場規模指中國具有防曬功能的衣服、傘具、帽子、墨鏡、口罩、披肩、袖套 及手套等產品的總零售額。
- (2) 2020年的減少乃由於COVID-19疫情的影響。

資料來源:灼識諮詢

## 中國防曬服飾行業的市場驅動力

注重防曬和皮膚健康。中國消費者(尤其是女性)十分注重日常防曬、追求抗衰老和皮膚美白,並且越來越習慣於全年和在不同場合的防曬措施。因此,中國消費者對防曬產品有龐大需求。

*對防曬服飾的偏好加強*。與防曬化妝品相比,防曬服飾可提供全方位、全天候的防曬,且消費者不用擔心化學品對皮膚有害。因此,近年來消費者越來越習慣穿著防曬服飾,以及防曬化妝品與防曬服飾的結合來保護皮膚。

使用場景日趨多樣化。防曬服飾的使用場景持續增多,從日常生活、休閒娛樂、 通勤,到旅遊、踏青遠足、精緻露營和其他戶外活動。

功能性和時尚感的改進。隨著面料和材料技術的不斷改進,防曬服飾產品能夠 實現舒適性和防曬性能的平衡,從而顯著提高防曬服飾在消費者中的受歡迎程度。同 時,品牌亦開始注重設計和美學,以滿足消費者的需求。

消費者對防曬服飾可及性的提高。隨著越來越多的品牌採用線上渠道,中國防曬服飾市場的線上滲透度不斷提高,使消費者更容易接觸到防曬服飾。此外,隨著內容營銷的普及,越來越多的消費者了解到並接受防曬服飾品牌的教育,這將繼續推動市場擴張。

#### 中國防曬服飾行業的競爭格局

根據灼識諮詢,以2021年總零售額及線上零售額計,*蕉下*為最大的防曬服飾品牌,在中國防曬服飾市場中排名第一。下表載列2021年分別按總零售額及線上零售額計的中國前五大防曬服飾品牌。

2021年中國前五大防曬服飾品牌 (按總零售額計)

排名⑴	品牌	總零售額 (人民幣十億元)	總零售額佔 市場份額	主要產品類別
1	蕉下	3.1	5.0%	服裝、傘具、帽子、其他配飾 (包括墨鏡、口罩、披肩、袖套及手套)
2	品牌E <sup>(2)</sup>	2.2	3.5%	墨鏡
3	品牌F <sup>(3)</sup>	1.5	2.5%	傘具
4	品牌G(4)	1.1	1.9%	墨鏡
5	品牌H(5)	1.0	1.7%	墨鏡

#### 附註:

- (1) 銷售防曬服飾作為其服飾系列子系列的防曬服飾品牌的排名根據其防曬服飾細分市場的零售額釐 定。
- (2) 品牌E乃於二十一世紀推出,由一家總部位於廈門的私營公司經營。其專注於墨鏡,是中國領先的 墨鏡品牌之一。
- (3) 品牌F乃於二十世紀八十年代推出,由一家總部位於杭州的私營公司經營。其專注於傘具,是中國 領先的傘具品牌之一。
- (4) 品牌G乃於二十世紀三十年代在美國推出,由一家意大利私營集團經營。其以專為飛行員設計的墨 鏡起家,目前專注於墨鏡。
- (5) 品牌H乃於2011年推出,由一家韓國私營公司經營。其專注於墨鏡,主打時尚墨鏡。

資料來源:灼識諮詢

# 2021年中國前五大防曬服飾品牌 (按線上零售額計)

排名⑴	品牌	線上零售額 (人民幣十億元)	線上零售額佔 市場份額	主要產品類別
1	蕉下	3.0	12.9%	服裝、傘具、帽子、其他配飾 (包括墨鏡、口罩、披肩、袖套及手套)
2	品牌I <sup>(2)</sup>	0.6	2.5%	服裝、傘具、帽子、墨鏡、 口罩、披肩、袖套及手套
3	品牌F <sup>(3)</sup>	0.5	2.0%	傘具
4	品牌J <sup>(4)</sup>	0.4	1.5%	服裝、傘具、帽子、 口罩、披肩、袖套及手套
5	品牌E <sup>(5)</sup>	0.3	1.3%	墨鏡

#### 附註:

- (1) 銷售防曬服飾作為其服飾系列子系列的防曬服飾品牌的排名根據其防曬服飾細分市場的零售額釐 定。
- (2) 品牌I乃於2011年推出,由一家總部位於無錫的私營公司經營。其專注於各種防曬服飾類目。
- (3) 品牌F乃於二十世紀八十年代推出,由一家總部位於杭州的私營公司經營。其專注於傘具,是中國領先的傘具品牌之一。
- (4) 品牌J乃於2011年推出,由一家總部位於金華的私營公司經營。其專注於各種防曬服飾類目。
- (5) 品牌E乃於二十一世紀推出,由一家總部位於廈門的私營公司經營。其專注於墨鏡,是中國領先的墨鏡品牌之一。

資料來源:灼識諮詢

# 資料來源

我們已聘請獨立第三方灼識諮詢對中國的鞋服市場進行研究。灼識諮詢為一家最初在香港成立的市場研究及諮詢公司,其服務包括行業諮詢服務、商業盡職調查、戰略諮詢等。我們已同意向灼識諮詢支付人民幣680,000元的費用以編製灼識諮詢報告。除非另有所述,本節所列及灼識諮詢提供的數據及統計數據均摘錄自灼識諮詢報告,並經灼識諮詢同意後刊發。

灼識諮詢已利用各種資源進行一手及二手調研。一手調研涉及採訪主要行業專家 及領先行業參與者。二手調研涉及分析各種公開可得的數據來源的數據,包括中國國 家統計局、中國政府發佈的數據、相關行業參與者發佈的年度報告、行業協會、灼識 諮詢自身的內部數據庫等。

灼識諮詢報告中的市場預測乃基於以下主要假設:(i)全球整體社會、經濟及政治環境預計在未來十年內保持穩定趨勢;(ii)相關的主要行業驅動因素(包括中國不斷增長的經濟、消費觀念的轉變以及相關政策及法規)可能在預測期內繼續推動中國鞋服行業的增長;及(iii)不存在市場情況可能受到巨大或根本性影響的極端的不可抗力或一系列行業法規。截至最後實際可行日期,所有與市場規模有關的預測均基於整體經濟狀況,倘COVID-19疫情持續或升級並對整體經濟產生無法預測的負面影響,則該等預測將被調整。