

行業概覽

本節和本文件其他部分所載的資料來自各種政府官方出版物、其他一般認為可靠的出版物及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們認為，該等資料和統計數據的來源是該等資料的適當來源，並在摘錄和複製該等資料時採取了合理的謹慎態度。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面屬虛假或誤導，亦無理由相信遺漏了致使該等資料在任何重大方面屬虛假或誤導的任何事實。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或彼等各自的董事、顧問（就本段而言，不包括弗若斯特沙利文）和聯屬人士概無獨立核實該等資料和統計數據，且彼等概無就該等資料和統計數據的準確性作出任何聲明。因此，閣下不應過分依賴本文件所載的該等事實和統計數據。

資料來源

我們已委託獨立市場研究和諮詢公司弗若斯特沙利文對香港和中國的奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告在本文件中稱為弗若斯特沙利文報告。我們同意向弗若斯特沙利文支付410,000港元的費用，我們認為此費用反映了此類報告的市場價格。

弗若斯特沙利文於1961年成立，在全球設有40個辦事處，擁有2,000多名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師和經濟學家。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳實踐諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

我們認為弗若斯特沙利文報告中的若干資料有助有意投資者了解香港和中國的奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場，因此在本文件中載入了該等資料。弗若斯特沙利文報告載有香港和中國的奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場的資料以及其他經濟數據，並已獲本文件引用。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從各種來源所獲得有關香港和中國的奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場的初級和二級研究。初級研究涉及與領先行業參與者和行業專家的深入訪談。二級研究是根據弗若斯特沙利文的自有研究數據庫對公司報告、獨立研究報告和數據進行審閱。預測數據則基於宏觀經濟數據和具體行業相關因素，通過歷史資料分析而得出。除非另有說明，本節所載的全部數據和預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告、各種政府官方出版物和其他出版物。

在彙編和編製本研究報告時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟和政治環境在預測期內很可能保持穩定，這將確保香港和中國的奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場得以穩定發展。

行業概覽

香港宏觀經濟環境概覽

訪港旅客情況

根據香港旅遊發展局的資料，訪港旅客總人數由2014年的60.8百萬人次增長至2018年的65.1百萬人次，複合年增長率為1.7%。2014年至2016年的旅客人數下降主要是由於有關深圳戶籍居民的個人訪港政策在2015年4月由「一簽多行」改為「一周一行」，導致來自中國的旅客人數減少。隨著高速鐵路（香港段）及港珠澳大橋分別於2018年9月及2018年10月投入運作，2018年訪港旅客按年錄得14.9%的強勁增長。

根據香港旅遊發展局的資料，2019年上半年的訪港旅客總數達34.9百萬人次，按年大幅增長13.9%。特別是，同期來自中國的旅客人數按年大幅增長16.3%。於2019年，「五一黃金週」的中國訪港旅客按年增長66%。但是，由於2019年下半年反修例示威活動的影響導致香港經濟下滑，訪港旅客於2019年7月至11月錄得按年下降-36.4%。

按來源國劃分的旅客人數及明細（香港），2014年至2018年



附註：其他國家主要包括美國、南韓、日本及菲律賓等。

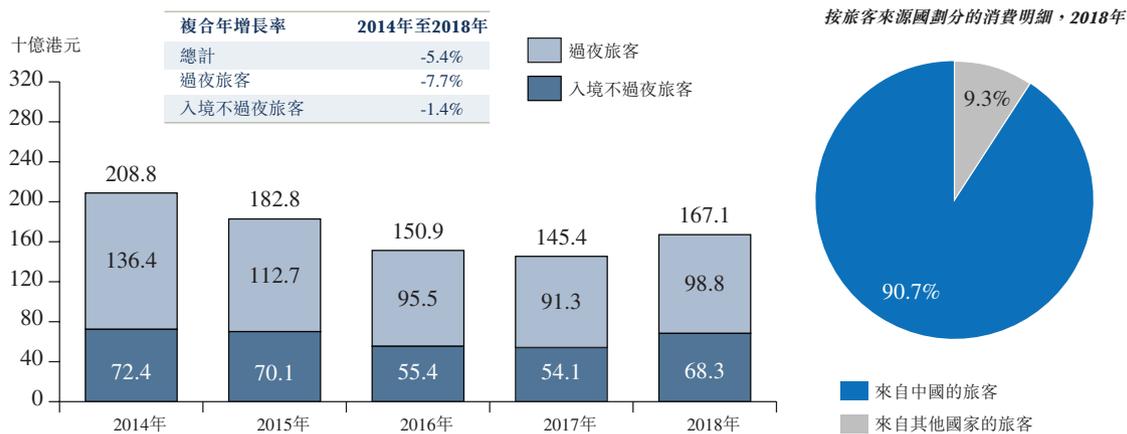
資料來源：香港旅遊發展局、弗若斯特沙利文

訪港旅客購物消費情況

根據香港旅遊發展局的資料，整體訪港旅客購物消費金額由2014年的2,088億港元減少至2018年的1,671億港元，複合年增長率為-5.4%。過夜旅客購物消費金額由2014年的1,364億港元減少至2018年的988億港元，複合年增長率為-7.7%。2014年至2017年訪港旅客的購物消費減少主要由於來自中國的旅客人數減少。2018年訪港旅客人數回升後，訪港旅客的購物開支同年錄得14.9%的同比增幅。

行業概覽

旅客購物消費金額（香港），2014年至2018年



附註：其他國家主要包括美國、南韓、日本及菲律賓等。

資料來源：香港旅遊發展局、弗若斯特沙利文

行業概覽

香港奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場概覽

定義及分類

時裝產品通常定義為促成穿戴者配搭服飾的物品，並基於消費者喜好和產品屬性變化而形成特定風格。一般而言，時裝產品主要類別包括服裝、鞋履、手袋和配飾。

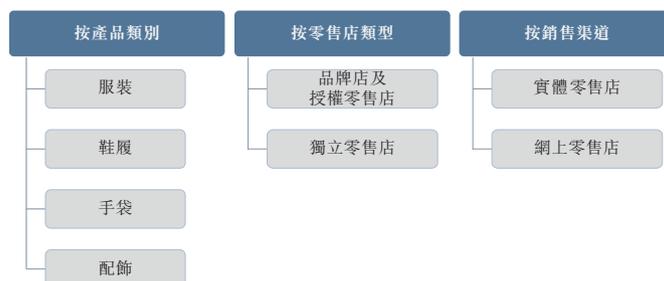
時裝產品品牌通常按建議零售價格或標籤價格分類，即大眾市場、中端、高端和奢華。奢華品牌通常具有以下特徵：(i)相應產品類別中最高價格水平、(ii)具有隨時間增值可能性的優質品質、(iii)兼具美學與時尚的產品及(iv)稀有性、獨特性及代表性。高端品牌一般被認為昂貴及具有較好產品品質，並因此相比中端及大眾市場品牌具有較高價值。下表載列香港奢華及高端品牌時裝相關產品的典型建議零售價或標籤價格。

	奢華品牌 時裝相關產品	高端品牌 時裝相關產品
T恤	1,500港元	600港元
毛衣及外套	5,000港元	2,500港元
大衣	10,000港元	5,000港元
鞋履	3,000港元	800港元
手袋（如單肩袋）	5,000港元	2,000港元
配飾（如腰帶及錢包）	2,000港元至 4,000港元	1,000港元至 2,000港元

資料來源：弗若斯特沙利文

時裝產品通常通過香港的實體零售店銷售，包括(i)品牌店和授權零售店，以及(ii)獨立零售店。品牌店和授權零售店指由品牌擁有人或獲品牌擁有人授權的第三方零售商經營的零售店。獨立零售店通常直接向品牌擁有人或海外市場品牌擁有人的授權分銷商採購和進口產品，獨立零售店營運商與品牌擁有人及／或該等授權分銷商訂立長期產品供應協議並不常見。獨立零售商在調整所售產品的售價作為營銷策略以吸引顧客方面相對靈活。香港奢華及高端品牌時裝相關產品獨立零售店的背景相對多元化，可包括專賣店、寄售店和其他個別時裝精品店。

奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場分類



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

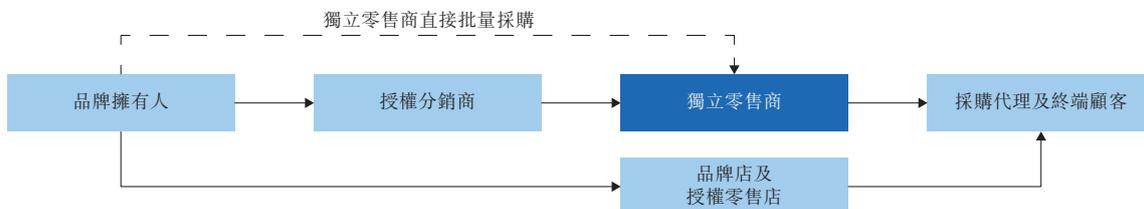
價值鏈分析

奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場通常包括品牌擁有人及其授權分銷商作為上游供應商。在香港銷售的奢華及高端品牌時裝相關產品通常主要從知名奢華及高端品牌擁有人所在地包括歐洲（例如意大利）、美國和日本進口。意大利是全球頂尖時裝設計國家之一，以知名時裝公司所擁有的奢華及高端品牌而聞名。一般而言，奢華及高端品牌時裝相關產品的品牌擁有人會指定授權分銷商，向其顧客（即零售商、轉售商和貿易商）銷售和分銷產品。考慮到須保證產品成本、數量、真偽、合法及產品品質，成熟的奢華及高端品牌時裝相關產品獨立零售商通常向品牌擁有人和其授權分銷商採購，而非其他轉售商和貿易商，這亦是終端顧客認為能夠避免誤購仿冒產品的關鍵因素。與向授權分銷商購買相比，獨立零售商可能會尋求直接向品牌擁有人進行批量採購，以獲得更低的單位買入價。

香港的奢華及高端品牌時裝相關產品主要通過零售店等多個渠道銷售。品牌店及百貨公司內所設的特許經營櫃檯等零售店通常獲指定僅可銷售若干品牌的時裝產品，而產品通常按品牌擁有人所指定的建議售價進行銷售。相反地，獨立零售商通常根據市場需求和終端顧客採購量，向不同的品牌擁有人及／品牌擁有人授權分銷商採購及以靈活的價格售賣各種時裝商品，不受品牌擁有人及其授權分銷商的限制。

香港的奢華及高端品牌時裝相關產品零售商一般採用成本加成模式進行定價，其目標終端顧客主要為個人消費者，包括香港普羅大眾及海外旅客（如中國及東南亞國家的旅客）。鑒於中國終端顧客對奢華及高端品牌時裝相關產品的需求、各種奢華及高端品牌時裝相關產品在香港的供應充足，並且價格與中國品牌店舖及授權零售店銷售的產品相比具有競爭力，採購代理開始在香港購買產品，並在中國轉售產品。奢華及高端品牌時裝相關產品，連同護膚品和化妝品、電子產品、珠寶和手錶等其他產品，均是採購代理的熱門購買商品。為了盡量提高利潤，採購代理通常更願意向成熟的獨立零售商採購奢華及高端品牌時裝相關產品，因為獨立零售商銷售產品的銷售價格與品牌店及授權零售店相比較低。由於利潤有限，奢華及高端品牌時裝相關產品獨立零售商的下游顧客（例如採購代理）很少會進一步聘請次級分銷商轉售向獨立零售商購買的產品。

奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

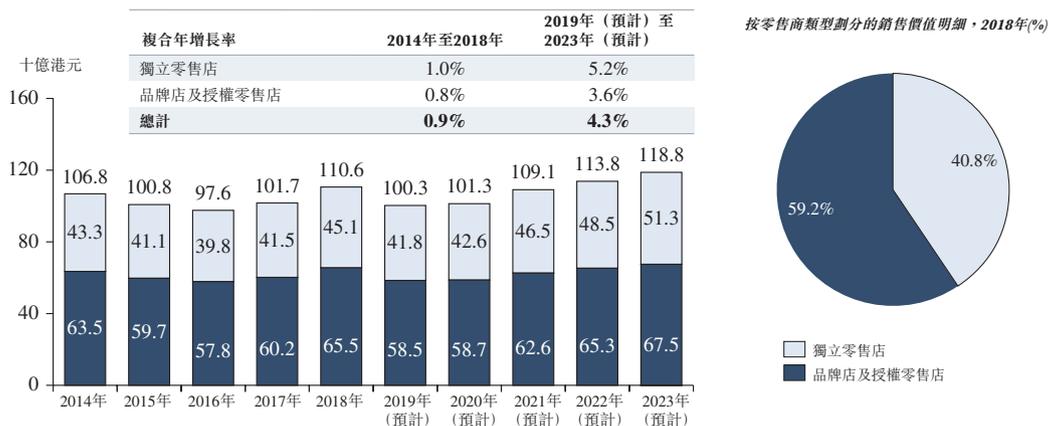
奢華及高端品牌時裝相關產品零售銷售價值

香港奢華及高端品牌時裝相關產品的零售額錄得波動，由2014年的1,068億港元整體增長至2018年的1,106億港元，複合年增長率為0.9%。溫和增長主要由於反腐措施升級、人民幣貶值、中國經濟增長放緩及訪港遊客（特別是中國遊客）減少等因素。然而，2017年至2018年中國遊客人數及遊客消費回升，於2018年錄得強勁增長，按年上升14.9%，香港奢華及高端品牌時裝相關產品的零售價值在同期出現反彈（即同比增長8.8%）。鑑於2019年下半年因反修例示威及其他相關社會事件導致中國旅客入境人數下降，預計奢華及高端品牌時裝相關產品於2019年至2020年的零售額將創下新低。然而，問題解決後，加上以下多項關鍵因素，例如(i)行政長官2017年施政報告所述的支持性政策及措施，長遠來看香港旅遊業的預期增長，包括(a)香港政府與中國國家旅遊局於2017年簽署《關於進一步加強內地與香港旅遊合作的協議》，與中國協作推廣內地與香港的郵輪旅遊及加強旅遊業監管合作；及(b)行政長官2018年施政報告強調的其他措施，例如推廣深入地區旅遊、康樂基礎設施升級，即擴展香港迪士尼樂園、檢討海洋公園發展及改善山頂纜車，以加強香港作為世界級旅遊目的地的地位；(ii)奢華及高端品牌時裝相關產品的目標客戶通常是具有強烈品牌偏好及忠誠度的富有個人；(iii)歷史（即2014年至2018年）收入水平持續增長，表示中國和香港居民的負擔能力預期有所增長，長遠而言有助支持香港奢華及高端品牌時裝相關產品的市場需求，預計於2019年至2023年，香港奢華及高端品牌時裝相關產品的零售額將會以複合年增長率4.3%增加。

品牌店及授權零售店被視為香港奢華及高端品牌時裝相關產品的主要銷售渠道，按2018年的零售銷售價值計，佔59.2%。受2015年至2016年期間香港旅遊業下滑的影響，香港的奢華及高端品牌時裝相關產品的零售銷售價值（通過獨立零售店以及品牌店和授權零售店者）由2014年至2018年分別按1.0%和0.8%的複合年增長率溫和增長。具體而言，由於價格優勢、旅客對正品獨立零售店的認識增加以及在香港出現連鎖及成熟的獨立零售店，獨立零售店的奢華及高端品牌時裝相關產品零售銷售價值預計將由2019年至2023年按5.2%的複合年增長率增長，於2023年前將達到513億港元。

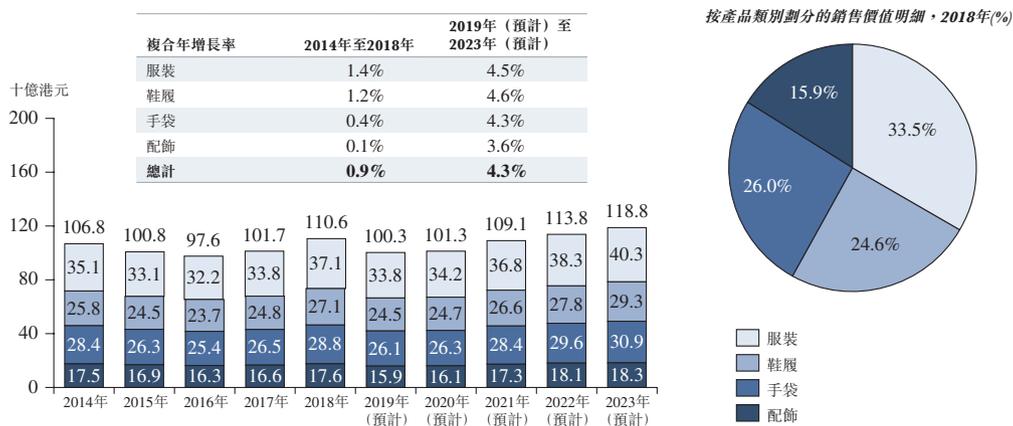
行業概覽

按零售商類型劃分的奢華及高端品牌時裝相關產品零售銷售價值（香港）， 2014年至2023年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文

按產品類別劃分的奢華及高端品牌時裝相關產品零售銷售價值（香港）， 2014年至2023年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文

主要市場推動力和機遇

香港旅遊業前景樂觀 — 根據中國國務院於2019年2月頒佈的《粵港澳大灣區發展規劃綱要》，中國政府將推動香港和澳門融入國家發展。特別是粵港澳大灣區將發展港

行業概覽

珠澳大橋及其他主要交通基建，即深中通道及廣深高速延線，預期將為中國居民和旅客提供更便捷的跨境通道，從而刺激訪港旅客人數和於奢華及高端品牌時裝相關商品消費。

中國消費者的品牌忠誠度和購買行為變化 — 受到西方文化和社交媒體推廣的影響，中國的富裕年輕消費者積極尋求奢華及高端品牌時裝相關產品作為其時裝系列的一部分，並對若干奢華及高端品牌時裝品牌表現出喜好和忠誠度。中國的消費者通常前往歐洲國家等海外國家採購和購買奢華及高端時裝相關產品。然而，由於中國自2016年起實施資本管制及2018年歐元升值，中國消費者已轉而在網上平台或附近地區（包括香港、日本及韓國）購買奢華及高端品牌時裝相關產品，繼而可能有利於香港的奢華及高端品牌時裝相關產品零售商。

對獨立奢華及高端時裝相關產品零售商的認可增加 — 近年來，中國旅客已將其購買行為從品牌商轉移至獨立零售商等其他渠道，該等渠道發展成熟，市場佔有率不斷提高，並以具競爭力的價格銷售正品。因此，連鎖獨立零售商的發展能夠進一步刺激中國旅客購買奢華及高端品牌時裝相關產品。

香港及中國居民的負擔能力增強 — 根據香港政府統計處的數據，香港按人口平均計算的本地居民總收入錄得穩定增長，由2014年的319,100港元增長至2018年的400,900港元，複合年增長率為5.9%。根據中國國家統計局的數據，由2014年至2018年，中國城鎮居民人均可支配收入以8.0%的複合年增長率增長。收入水平提高反映了香港及中國居民購買奢華及高端品牌時裝相關產品的負擔能力增強。

發展趨勢

網絡營銷、零售及電商平台的出現 — 通過龐大的手機互聯網用戶群體和熱門社交媒體平台，消費者能夠及時了解奢華及高端品牌擁有人的最新產品發布和宣傳活動。獨立零售商可以利用網絡平台進行營銷活動，而此被認為是獨立零售商獲得市場佔有率、提高品牌知名度及認可的有效方式。此外，鑒於過去數年實體零售店的經營

行業概覽

成本不斷增加，越來越多香港零售商開始發展網上零售渠道。隨著流動網絡在中國日益普及，加上香港網上零售業務成為熱潮，近年香港及中國市場均已出現若干電商平台，以滿足對奢華及高端品牌時裝相關產品的市場需求。此類電商平台通常與奢華及高端品牌時裝相關產品的獨立零售商保持合作關係，以通過其流動應用程式促銷及銷售產品，並向客戶提供合作夥伴零售商的促銷折扣及最新產品組合。電商平台亦負責為客戶安排物流。因此，預計更多奢華及高端品牌時裝相關產品的香港獨立零售商將通過與電商平台合作來擴展銷售，以捕捉本地及中國市場的未來需求。

熱門流動支付 — 電子錢包和相關流動應用程式的日益普及有助於中國和香港消費者的購買行為。例如，微信支付和支付寶是知名的流動支付應用程式，在中國居民之間快速普及，而流動支付系統的推進預計將促進跨境交易的興起。因此，奢華及高端品牌時裝相關產品零售商通過與流動支付服務供應商合作，見證了流動支付的日益普及。

零售商的銷售聯網發展 — 奢華及高端品牌時裝相關產品的獨立零售商一般於黃金地段開設商舖，以維持市場影響力。零售商的銷售聯網發展被視為具有客流保證的市場趨勢，且顧客一般喜歡前往具有相似性質的不同店舖以獲得更好的體驗與便利。於同一主要黃金地段如尖沙咀及銅鑼灣建立多間零售店，使香港奢華及高端品牌時裝相關產品的獨立零售商能夠提升其市場地位、聲譽及形象，進一步向潛在客戶保證其銷售的奢華及高端品牌時裝相關產品均為正貨，並增加在零售商店向消費者陳列及展示的產品。此外，若零售商在近距離內設立多間零售店，可根據相關地點或地區的客戶偏好調整其零售店的產品組合，藉此吸引及鼓勵客戶進行採購。鑒於在同一黃金地點設立多間零售店將帶來充足客流以及對奢華及高端品牌時裝相關產品的市場需求等益處，於已設有零售店的銅鑼灣及尖沙咀等黃金地點開設新零售店產生的競食效應風險被視為輕微，且預計有關競食效應將屬暫時性質。

行業概覽

於同一主要地點如尖沙咀及銅鑼灣建立多間零售店使香港奢華及高端品牌時裝相關產品的獨立零售商能夠提升其市場地位、聲譽及形象，進一步向潛在客戶保證其銷售的奢華及高端品牌時裝相關產品均為正貨，並增加在零售商店向消費者陳列及展示的產品。此外，若零售商在近距離內設立多間零售店，可根據相關地點或地區的客户偏好調整其零售店的產品組合，藉此吸引及鼓勵客戶進行採購。

行業概覽

主要市場限制和挑戰

匯率波動 — 向歐洲國家採購產品的獨立零售貿易受港元兌歐元的匯率變動影響。根據香港金融管理局的資料，歐元兌港元的匯率由2016年底的8.07增長至2019年年底的8.72。歐元升值可能導致香港的獨立零售商從歐洲國家進口產品的購買成本上升。

市場分散 — 奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場的特色為不同類型的零售商提供各種奢華及高端品牌旗下的各類產品。具體而言，由於顧客可能選擇從不同的零售商購買類似的時裝商品，顧客忠誠度頗低，獨立零售貿易受來自同業的激烈競爭。因此，獨立零售商需要制訂產品推廣等營銷策略，例如產品折扣，以吸引顧客購買若干產品，加速存貨周轉，以及推出會員計劃以獲得顧客忠誠度。相比之下，無法應對不斷變化的顧客需求和要求的小型精品零售商未來不太可能維持業務。

來自其他銷售渠道的競爭 — 近年來，熱門社交媒體平台促成了奢華及高端品牌時裝相關產品採購代理的出現，與傳統零售商相比，該等購買代理根據香港消費者的需求向消費者提供歐洲和其他海外國家的奢華及高端品牌時裝相關產品採購和購買服務。替代銷售渠道的興起可能對香港傳統實體零售商構成潛在挑戰。然而，香港奢華及高端品牌時裝相關產品的成熟、獨立零售商通常會開發其網上零售平台，並分配額外資源進行數碼營銷，例如搜索引擎優化及社交媒體網上廣告等活動。此外，設立網上銷售平台使零售商能捕捉本地市場及全球網上線消費者的潛在額外需求。由於目標客戶的背景差異（例如地理位置及購買行為），網上銷售平台被視為與傳統實體零售店產生協同效應，而非與其直接競爭，且網上銷售平台亦為零售業務「從線上到線下」（「從線上到線下」）戰略的重要組成部分，強調線上與線下渠道的整合，藉此增強零售商的市場影響力，同時亦對實體零售店的銷售業績有利。因此，擁有成熟網上銷售平台的香港奢華及高端品牌時裝相關產品的獨立零售商，被認為比只有實體零售店的同業、市場佔有率有限且客戶認可程度較低的其他採購代理更具競爭力。

行業概覽

反修例示威活動的影響 – 自2019年6月起，出現一系列針對香港政府所提出「逃犯及刑事事宜相互法律協助法例（修訂）條例草案」的示威活動，即反修例示威活動，預計將導致來自中國以及其他國家（例如愛爾蘭和日本）的遊客數量有所減少。在最近於不同地區出現示威活動及其他例如元朗暴徒暴力事件等事件後，愛爾蘭和日本向其國民發出旅遊警示。根據香港零售管理協會的資料，如果情況持續，預計2019年香港的整體零售額將錄得雙位數跌幅。隨後，入境旅客人數的預期下降可能會於短期內影響香港奢華及高端品牌時裝相關產品的零售表現，尤其是位於香港尖沙咀及銅鑼灣等黃金地段的零售店。然而，由於奢華及高端品牌時裝相關產品的目標客戶通常是具有強烈品牌偏好及忠誠度的富有個人，鑒於季度系列不斷推出新產品及限量版產品，彼等仍願意購買上述產品，加上上述產品的零售價值僅佔2018年香港零售總額不足0.03%，故香港整體零售價值的下降未必能完全反映奢華及高端品牌時裝相關產品的零售表現。此外，根據香港旅遊事務署的資料，香港被視為全球最安全城市之一，而且大部分參與示威活動的示威者均以和平方式表達訴求。反修例示威活動通常會提前公佈，故旅遊業的各持份者將作出相應安排，紓減對旅客造成的影響。同時，商務及經濟發展局局長亦向香港的領事館及外國商會作出保證。因此，有待政治糾紛解決後，香港的整體零售市場以及奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場將於長期出現復蘇。

主要進入門檻

業務投資 – 奢華及高端時裝相關產品零售業務以高資金需求為主要進入門檻。奢華及高端時裝相關產品（特別是熱門品牌的產品）普遍成本不菲，而獨立零售商需要向品牌擁有人和授權分銷商支付大量購買成本以進行批量採購，方能實現更低的單位成本，並且通常需要在運輸前的重大付款。另一方面，香港的零售空間租金及員工成本不斷上升，令有意設立實體零售店的潛在進入者面對較高的財務障礙。

顧客認可 – 消費者對奢華及高端時裝相關產品的真偽和品質高度敏感，通常傾向從信譽良好的零售商（包括由品牌擁有人和成熟的獨立零售商所經營者）購買有關商品。此外，現有的成熟的獨立零售商通常通過口碑推廣在市場上保持強勁影響力。相比之下，不具市場影響力或真實性的新進入者不太可能發展業務。

行業概覽

與供應商的關係及市場知識 — 成熟的獨立奢華及高端品牌時裝相關產品零售商通常擁有多個採購渠道，並與供應商保持良好關係，包括品牌擁有人及其授權分銷商。在香港開展奢華及高端時裝相關產品零售業務的先決條件包括深入了解業務運作、產品選擇和採購。鑒於市場的競爭性質，為了應對瞬息萬變的時裝趨勢和顧客對特定時裝產品或奢華及高端品牌的需求及要求，亦需要擁有強大的商業頭腦。制定相應銷售和定價策略的能力亦對市場進入者構成門檻。

行業概覽

成本架構分析

香港奢華及高端品牌時裝相關產品零售商可能會受到購買成本、勞動力成本和零售空間租金上漲的影響，而經營開支的增加可能會為零售商帶來財政負擔。

奢華及高端品牌時裝相關產品的採購成本

從意大利進口的選定時裝產品（包括服裝、手袋、鞋履及配飾）的進口單價指數由2014年至2018年期間分別按9.5%、0.4%、5.2%及14.1%的複合年增長率增長。由於市場需求增加，估計從意大利進口的選定時裝產品的進口單價指數將於2019年至2023年間增加。

從意大利進口的選定時裝產品的進口單價指數（香港），2014年至2023年（預計）

價格指數 (2014年= 100)	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (預計)	2023年 (預計)	複合年 增長率 (2014年 至2018年)	複合年 增長率 (2019年 至2023年 預計)
服裝	100.0	115.2	127.0	118.8	143.9	146.2	177.6	9.5%	5.0%
手袋	100.0	94.3	87.5	90.9	101.7	102.4	106.3	0.4%	0.9%
鞋履	100.0	99.4	100.4	110.7	122.7	122.9	139.7	5.2%	3.3%
配飾	100.0	128.4	110.8	136.7	169.3	170.2	204.3	14.1%	4.7%

資料來源：弗若斯特沙利文

零售物業的租金

根據差餉物業估價署的資料，香港私人零售空間租金指數實現整體增長，由2014年至2018年的複合年增長率為1.9%。展望未來，由於零售空間短缺及市場需求持續，香港零售空間及寫字樓的租金估計將於2019年至2023年間上升。

私人零售空間租金指數（香港），2014年至2023年（預計）

價格指數 (1999年= 100)	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (預計)	2023年 (預計)	複合年 增長率 (2014年 至2018年)	複合年 增長率 (2019年 至2023年 預計)
租金指數	173.1	182.5	178.6	182.5	187.0	187.2	194.1	1.9%	0.9%

資料來源：差餉物業估價署、弗若斯特沙利文

員工成本

根據政府統計處的資料，香港零售業僱員的每月工資中位數由2014年的11,500港元穩定增長至2018年的13,500港元，複合年增長率為4.1%，預計由2019年至2023年將以4.2%的複合年增長率增長。

零售業僱員的每月工資中位數（香港），2014年至2023年（預計）

單位：港元	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年 (預計)	2023年 (預計)	複合年 增長率 (2014年 至2018年)	複合年 增長率 (2019年 至2023年 預計)
每月工資中位數	11,500	12,000	12,400	13,000	13,500	14,000	16,500	4.1%	4.2%

資料來源：政府統計處、弗若斯特沙利文

行業概覽

香港奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場的競爭格局

市場競爭概覽

香港奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場高度分散。於2018年，有超過1,300間實體零售店銷售奢華及高端品牌時裝相關產品，其中包括由獨立零售商經營的500多間零售店。大部分獨立零售商的規模相對較小，經營單一零售店，專注於若干品牌或產品類別，存貨水平較低。部分獨立零售商亦根據顧客的要求從事批發業務或擔任採購代理。香港的獨立奢華及高端品牌時裝相關產品零售商的主要目標客戶類型一般為來自中國的旅客，以及香港的居民。

下表載列2018年香港的主要獨立奢華及高端品牌時裝相關產品零售商的業務概況。

	公司A	公司B	公司C	公司D	本集團
香港零售店數量	3	4	9	5	7 ⁽³⁾
零售店類型及位置	主要位於商業大廈	主要位於商場及臨街零售店	主要位於商場、商業大廈及臨街零售店	主要位於商場及臨街零售店	主要位於商業大廈
時裝品牌概約數目 ⁽⁴⁾	少於30	少於50	少於50	少於140	超過240
業務分部	零售及批發	零售	零售	零售	零售
是否設有網上銷售渠道	有	有	有	有	無 ⁽⁵⁾
主要產品類別	服裝、鞋履、手袋及配飾	鞋履、手袋及配飾	鞋履、手袋及配飾	鞋履、手袋及配飾	服裝、鞋履、手袋及配飾
產品類型	專注於擁有時尚及經典款式的產品	專注於擁有經典款式的產品	專注於擁有經典款式的產品	專注於擁有經典款式的產品	專注於擁有時尚及經典款式的產品
定價	定價相對較低	定價相對較高	定價相對較高	定價相對較高	定價相對較低

行業概覽

附註：

1. 表格中的市場參與者順序乃按英文字母順序排列，並不代表市場位置或排名。
2. 主要獨立奢華及高端品牌時裝相關產品零售商名單乃按照弗若斯特沙利文所進行的研究及分析編製，主要選擇準則包括(i)香港零售店數目、(ii)獨立零售商出售的品牌及產品。鑒於產品組合種類廣泛，業務分部（例如零售及批發業務）、銷售渠道（例如實體店及網店）及可得已刊發財務資料有限，無法提供該等主要獨立奢華及高端品牌時裝相關產品零售商的銷售收入及市場佔有率。本集團的市場佔有率乃按照根據弗若斯特沙利文的分析編製的香港奢華及高端品牌時裝相關產品銷售產生的收入及奢華及高端品牌時裝相關產品按零售銷售價值的市場規模而估計。
3. 於2019年3月31日錄得的本集團香港零售店數目。
4. 主要市場參與者銷售的主要品牌與本集團相若。
5. 自2019年5月起，本集團透過天貓及本集團於www.lamode.com.hk的自營網店開始網上銷售。
6. 公司A為香港奢華及高端品牌時裝相關產品的知名零售商，於1981年成立為鑽石批發商，其後於1986年擴展至時裝零售行業。
7. 公司B已成立超過十年，於香港經營歐洲奢華及高端品牌時裝相關產品零售店。
8. 公司C為擁有奢華及高端時裝產品的主要獨立零售商，於香港、澳門及中國經營業務。
9. 公司D為香港奢華及高端品牌時裝相關產品的知名獨立零售商，零售店遍佈港九新界。公司D亦於2019年開設網上零售平台。

資料來源：弗若斯特沙利文

就2019年財政年度以收入計，本集團於整個奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場的市場佔有率為1.2%，並佔香港獨立零售商奢華及高端品牌時裝相關產品零售額2.9%。與其他主要獨立零售商比較，本集團以更具競爭力價格提供更多元化品牌及產品組合。

與市場競爭相關的主要因素

品牌組合和零售商的聲譽— 品牌組合塑造象徵奢華及高端品牌時裝相關產品的價值，被認為是推動顧客決定購買決策的關鍵因素。一般而言，流行和知名品牌的奢華及高端品牌時裝相關產品均以負擔能力高及擁有強烈品牌偏好的富裕顧客為目標。因此，銷售各種知名品牌的奢華及高端品牌時裝相關產品的獨立零售商能夠瞄準更廣泛的客戶群，被認為更具競爭力。

行業概覽

產品供應和議價能力 — 奢華及高端品牌時裝相關產品零售商的利潤水平與購買成本息息相關。具備充足財務能力進行批量採購的獨立零售商通常在向供應商（包括品牌擁有人及其授權分銷商）購買的過程中擁有更高的議價能力，從而實現規模經濟。能夠以具有競爭力的購買成本獲得穩定可靠的產品來源的獨立零售商在定價方面更加靈活，並保持更高的利潤水平。

店舖位置和營銷活動 — 具競爭力的奢華及高端品牌時裝相關產品零售商通常在銅鑼灣和尖沙咀等黃金地段設立實體零售店，並進行各種推廣活動，從而獲得強大的市場影響力。隨著高速鐵路（香港段）及港珠澳大橋分別於2018年9月及2018年10月投入運作，以及位於尖沙咀的新零售物業（總可銷售面積約為1.7百萬平方呎）開業，成為吸引本地居民及旅客的新景點，預計尖沙咀將繼續成為客流量較高的旺區。同樣地，銅鑼灣被視為港島零售及商業旺區。受惠於包括港鐵網絡在內四通八達的運輸網絡，加上零售店（尤其是國際時裝品牌零售店）林立，銅鑼灣將繼續為客流相對較高的旺區。便利的店舖位置及旅客熟悉地區的時裝店舖銷售聯網的發展使零售商能夠通過在該等地點瞄準旅客，獲得客流並取得潛在機遇。此外，網絡營銷、會員獎勵和禮品兌換計劃等營銷活動，以及提供折扣，均能夠進一步刺激顧客的需求。

香港及中國奢華及高端時裝相關產品的網上零售市場概覽

市場規模

受網購平台興起、香港市民的負擔能力增強以及香港對海外奢華及高端品牌時裝相關產品的需求增加所推動，香港奢華及高端品牌時裝相關產品的網上零售額從2014年的約20億港元大幅增加至2018年的約33億港元，複合年增長率為13.3%。展望未來，在香港市場對奢華及高端品牌時裝相關產品的持續需求的支撐下，奢華及高端品牌時裝相關產品的網上零售額估計將由2019年至2023年以14.6%的複合年增長率增長。

行業概覽

奢華及高端品牌時裝相關產品的網上零售額（香港），2014年至2023年（預計）

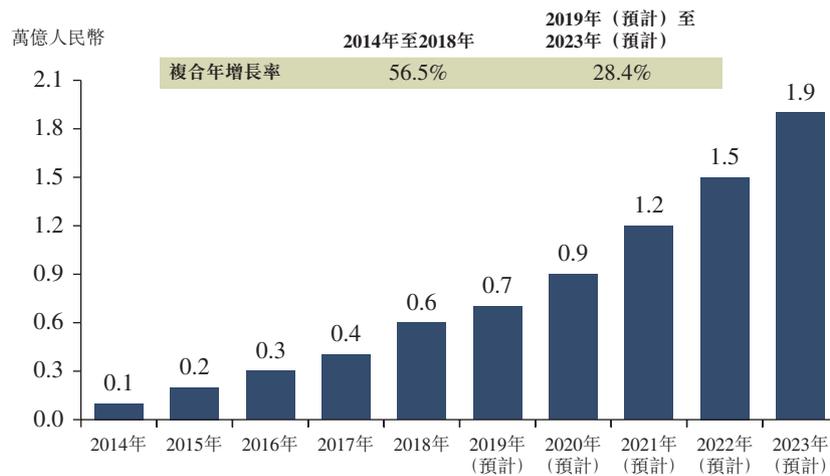


資料來源：弗若斯特沙利文

互聯網及智能手機的普及率持續增長，令中國居民更容易接觸網上零售平台。奢華及高端品牌時裝相關產品於中國的網上零售銷售價值錄得強勁增長，由2014年的約人民幣1千億元增加至2018年的人民幣6千億元，複合年增長率為56.5%。展望未來，在城市化帶來生活水平提高、居民負擔能力增加以及網上零售銷售繼續普及的情況下，預計奢華及高端品牌時裝相關產品於中國的網上零售銷售價值將由2019年至2023年以28.4%的複合年增長率增長。儘管市場上有許多網上零售商，但奢華及高端品牌時裝相關產品網上零售市場錄得顯著增長，預示蘊藏市場機會以及對本集團之類的新網上零售商的市場需求。

行業概覽

奢華及高端品牌時裝相關產品於中國的網上零售銷售價值，2014年至2023年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文

市場前景

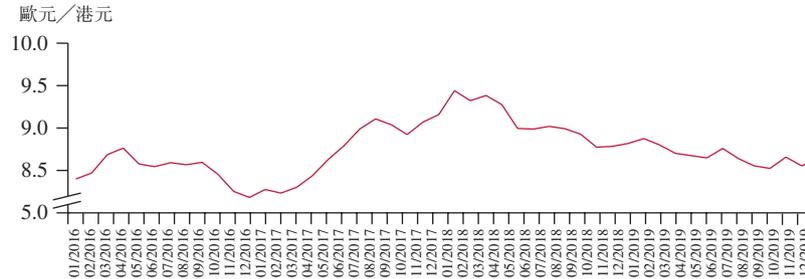
有賴高流動滲透率與互聯網覆蓋率，加上網上零售店及平台選擇眾多，網上零售滲透率於過去數年大幅增長。此外，香港市民的負擔能力增強、網上零售平台數目增加以及流動支付的應用度上升，預期將能支撐香港網上零售市場增長。具體而言，消費者普遍偏好若干品牌及時尚的奢華及高端品牌時裝相關產品，而零售商提供網上平台能讓消費者簡單及時搜尋特定項目並取得有關產品推出、產品供應與推廣活動的最新資訊。尤其是，提供網上零售平台能讓消費者購買稀有奢華及高端品牌時裝相關產品及限量產品，為零售商在透過實體店進行傳統零售以外的業務表現增長作出貢獻。

電子商務平台的崛起預計將成為中國線上奢華及高端品牌時裝相關產品零售市場的主要增長動力。自2019年1月1日起生效的《中華人民共和國電子商務法》通過規範網上供應商（如提高採購代理及商家的服務水平和產品品質）等方式促進電子商務活動的健康發展。因此，通過電子商務平台銷售的奢華及高端品牌時裝相關產品的真實性及品質獲得保證。與線下平台、流動支付及定制服務的整合被認為是中國時裝產品網上零售市場的主要趨勢。具體而言，「從線下到線上」及「從線上到線下」策略的實施可以為零售商創造協同效應，因為兩個渠道都具備營銷及銷售功能。

行業概覽

匯率

下表列示於所示期間港元兌歐元的歷史匯率波動。



資料來源：香港金融管理局、弗若斯特沙利文

本集團的競爭優勢

有關本集團競爭優勢的詳細討論，請參閱本文件「業務－我們的競爭優勢」。

董事確認

經審慎合理考量後，董事認為自弗若斯特沙利文報告日期起市場資料並無任何不利變動，而可能會對其中的資料構成限制、抵觸或影響。