

行業概覽

資料來源

本節提供的若干資料取自多個官方或公開資料來源，當中包括以下來源：

美國商務部經濟分析局

經濟分析局是美國商務部屬下機構，並受美國經濟統計管理局直接控制。該機構編製有關經濟的會計統計資料，令政府及商業決策者、研究人員及公眾人士，可跟進和了解美國經濟情況。本文件所呈列的資料源自經濟分析局，可供公眾人士自由獲取。

國際貿易中心

國際貿易中心於一九六四年成立，為世界貿易組織及聯合國共同設立的機構，專責貿易相關技術支援工作。本文件所呈列的資料源自國際貿易中心，可供公眾人士自由獲取。

中國國家統計局

中國國家統計局是受國務院直接監管的官方機構，負責編製及發佈中國的統計數據及經濟會計資料。本文件所呈列的資料源自中國國家統計局，可供公眾人士自由獲取。

加拿大工業部

加拿大工業部為加拿大政府屬下部門，職責為促進加拿大經濟增長及維持競爭力，並發展知識型經濟。本文件所呈列的資料源自加拿大工業部，可供公眾人士自由獲取。

加拿大統計局

加拿大統計局為加拿大聯邦政府機構，負責編製加拿大的統計數字及經濟會計資料。本文件呈述來自加拿大統計局之資料可由公眾人士自由取得。

中國輕紡城建設管理委員會

中國輕紡城建設管理委員會為中國政府機構，負責領導中國輕紡城的規劃、建設及管理工作。本文件呈述來自中國輕紡城建設管理委員會之資料可由公眾人士自由取得。

行業概覽

美國勞工部勞工統計局

美國勞工部勞工統計局為聯邦機構，主要負責測量勞工市場活動、就業情況及經濟價格變動。本文件呈述來自美國勞工部勞工統計局之資料可由公眾人士自由取得。

美國商務部國際貿易局

國際貿易局(「ITA」)為美國商務部屬下機構，主要職能為增強美國業界的競爭力、促進貿易及投資，並透過嚴格執行貿易法例及協議，從而確保公平貿易。ITA致力改善全球營商環境，並協助美國企業在本地及海外市場競爭。本文件呈述來自美國商務部國際貿易局之資料可由公眾人士自由取得。

美國能源資訊管理局

美國能源資訊管理局(「EIA」)為美國政府能源部的統計及分析機構。EIA收集、分析及發佈獨立及不偏不倚的能源資料，不受美國政府任何其他官員或職員的批文約束。本文件呈述來自美國能源資訊管理局之資料可由公眾人士自由取得。

中國棉花協會

中國棉花協會是中國非牟利機構，主要職能為收集、分析及發佈關於棉花的資料。本文件呈述來自中國棉花協會之資料可由公眾人士自由取得。

二零一二年中國統計年鑒

中國統計年鑒為中國國家統計局每年發佈的統計刊物，全面反映中國的經濟及社會發展狀況。二零一二年中國統計年鑒收錄截至二零一一年為止過往數年的主要統計數字，範圍涵蓋國家層面及中央政府轄下省級、自治區及直轄市等地方層面。本文件呈述來自二零一二年中國統計年鑒之資料可由公眾人士自由取得。

美國聯邦儲備局

聯邦儲備局屬美國的中央銀行，負責制定貨幣政策，以及確保美國金融體系維持穩定。本文件呈述來自美國聯邦儲備局之資料可由公眾人士自由取得。

行業概覽

中國服裝生產業

行業特色及規模

本集團從事服裝生產業，生產基地設於中國，主要客戶為紮根於美國及加拿大的國際服裝集團。

全球服裝生產業市場的參與者眾多。於二零一二年，中國於服裝出口市場的表現繼續一枝獨秀，傲視同群。根據國際貿易中心公佈的統計數據，二零一二年全球服裝及配飾出口總值，合共約為212,937百萬美元。中國所供應服裝及配飾的價值最高，約達98,372百萬美元，佔全球出口總值約46.2%。其他主要出口國家及地區包括孟加拉、德國、土耳其、意大利、越南、印度、柬埔寨、比利時及法國。下表列出二零一二年服裝及配飾貨品出口值最高的十大出口地。

	二零一二年的出口值	
	百萬美元	%
中國(包括香港)	98,372	46.2
孟加拉	11,282	5.3
德國	8,477	4.0
土耳其	8,428	4.0
意大利	7,806	3.7
越南	6,913	3.2
印度	5,466	2.6
柬埔寨	4,307	2.0
比利時	4,017	1.9
法國	3,924	1.8
所有其他國家及地區	<u>53,945</u>	<u>25.3</u>
總計	<u>212,937</u>	<u>100.0</u>

資料來源：國際貿易中心

行業概覽

競爭格局及行業門檻

市場上存在眾多經營規模各異的競爭對手，而中國服裝生產業的競爭亦相當激烈。以美國及加拿大國際服裝集團及連鎖零售專門店為銷售對象的服裝生產商及供應商(如本集團)，主要就下列各項進行比拼：(i)產品設計與開發及預測時裝趨勢的能力；(ii)可靠的產品質素與準時交付；(iii)價格競爭力；及(iv)能否按客戶訂立的各項社會合規標準運作。

儘管行業起初的資本投入及技術需求相對較低，但中國服裝生產商的銷售對象是美國及加拿大的國際服裝集團及連鎖零售專門店，須建立強大的產品設計及開發團隊，一方面要具備源源不絕的創意，帶領時裝潮流，向客戶展現全新設計靈感，同時亦要擁有既可靠又高質的有效生產運作。潛在競爭對手亦將面對生產成本日益上漲等挑戰，生產成本涉及勞工成本、原材料價格、人民幣兌美元升值，以及客戶施加嚴謹的社會合規要求。對本集團潛在競爭對手而言，以上種種因素形成相當高的行業門檻。

有關本集團於美國及加拿大服裝市場的市場佔有率，請參閱本節下文「美國服裝入口」及「加拿大衣服入口總值」各段。

未來機遇與挑戰

本集團認為，美國及加拿大的服裝業發展，以及影響本集團成本結構的因素，例如原材料及勞工成本，以及美元兌人民幣的匯率波動，將牽制本集團未來所面對的機遇與挑戰。一眾競爭對手亦同樣面對此等未來挑戰，而本集團憑藉縱向一體化經營，本集團認為本身已具備實力，以有利條件與競爭對手一較高下。當本集團的競爭對手因該等未來挑戰而無法繼續經營或維持其市場佔有率，本集團認為此乃本集團吸納競爭對手市場佔有率的良機，並可進一步改善其業務及表現。下文載列行業面對的機遇及挑戰分析。

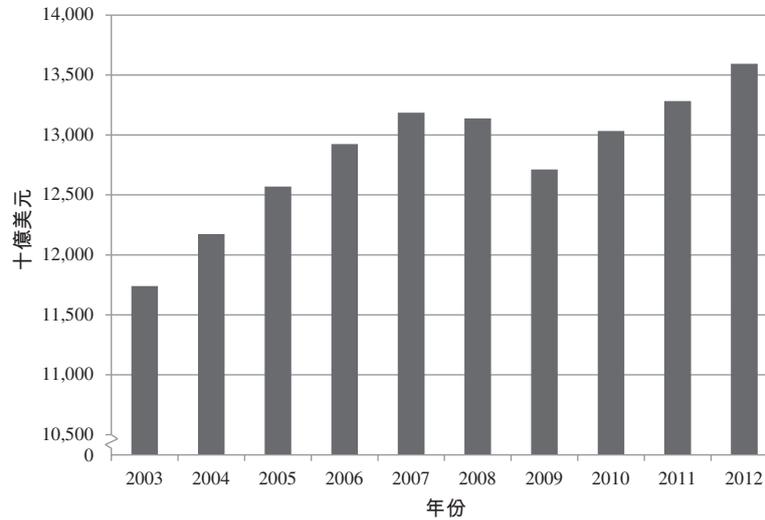
行業概覽

美國服裝業

美國經濟概覽

根據美國商務部經濟分析局發佈的統計數據，美國實際國內生產總值由二零零三年約118,360億美元，穩步增加至二零一二年約135,930億美元，複合年增長率約1.55%：

美國實際國內生產總值



資料來源：美國商務部經濟分析局

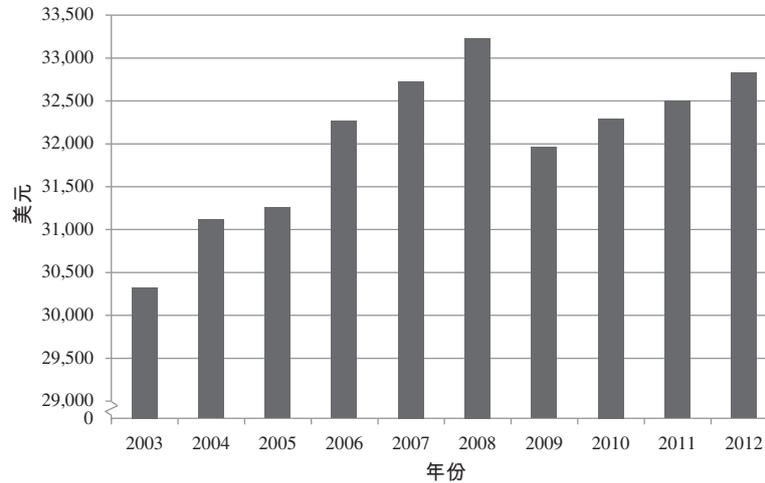
美國實際國內生產總值於二零零八年及二零零九年突然下跌，主要由於部分國際金融機構倒閉而引發二零零八年及二零零九年的全球金融危機所致。美國二零零九年的國內生產總值重挫，可見美國經濟嚴重受創。美國經濟自二零一零年開始復甦，情況如上表所示。

行業概覽

美國的人均可支配個人收入

根據美國商務部經濟分析局發佈的統計數據，實際經調整人均可支配個人收入由二零零三年30,453美元，增加至二零一二年32,841美元，即二零零三年至二零一二年期間的複合年增長率為0.84%。可支配個人收入的定義為個人收入減個人本期稅項。下圖展示二零零三年至二零一二年期間的實際經調整人均可支配個人收入數字：

美國實際經調整人均可支配個人收入



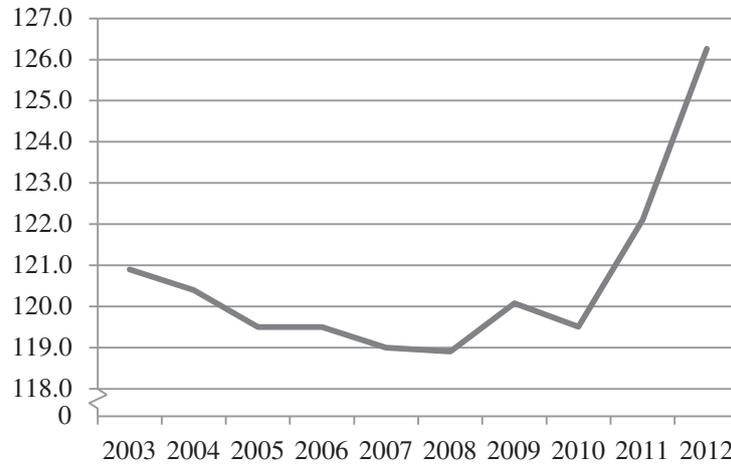
資料來源：美國商務部經濟分析局

行業概覽

美國成衣價格指數

根據美國勞工部勞工統計局發佈的數據，服裝消費物價指數由二零零三年的120.9增加至二零一二年的126.3。美國服裝市場的價格水平自二零一零年開始持續上升，情況如下表所示。

美國消費物價指數(服裝)



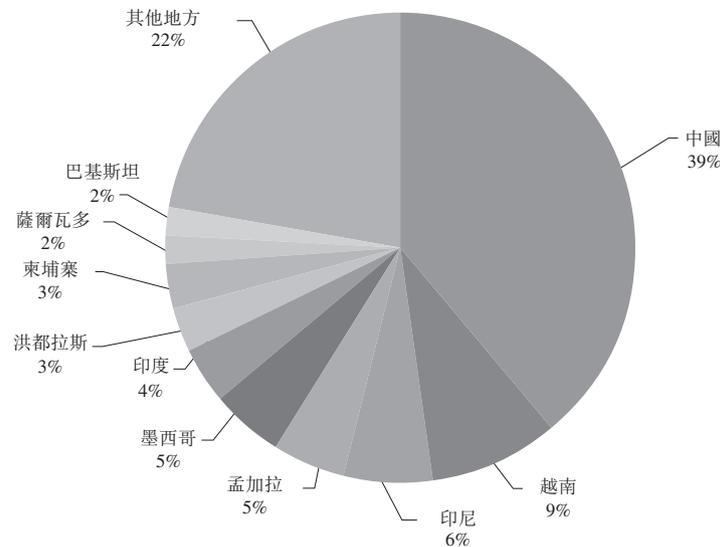
資料來源：美國勞工部勞工統計局

行業概覽

美國服裝入口

根據美國商務部國際貿易局發佈的數字，美國於二零一二年的服飾入口總值為814,490億美元。於二零一二年，按服裝入口總值計算，美國十大服裝進口國依序為中國、越南、印尼、孟加拉、墨西哥、印度、洪都拉斯、柬埔寨、薩爾瓦多及巴基斯坦。於二零一二年，十大進口國中國、越南、印尼、孟加拉、墨西哥、印度、洪都拉斯、柬埔寨、薩爾瓦多及巴基斯坦，分別為美國服裝入口總值貢獻約321,020億美元、71,310億美元、49,610億美元、44,740億美元、39,120億美元、32,060億美元、26,510億美元、25,370億美元、18,400億美元及15,600億美元。下圖列示二零一二年按國家劃分的美國服飾入口總值分佈。

二零一二年按國家劃分的美國服飾入口總值分佈



資料來源：美國商務部國際貿易局

於最後可行日期，紐約證券交易所約有50間上市公司為成衣零售商或服飾銷售商。該等公司包括本集團的現有及潛在客戶。

根據二零一二年美國服飾入口總值814,490億美元，以及本集團於二零一二年美國客戶的銷售額約217.7百萬港元(或約27.9百萬美元)，本集團於美國的服裝市場的市場佔有率屬輕微(少於0.01%)。

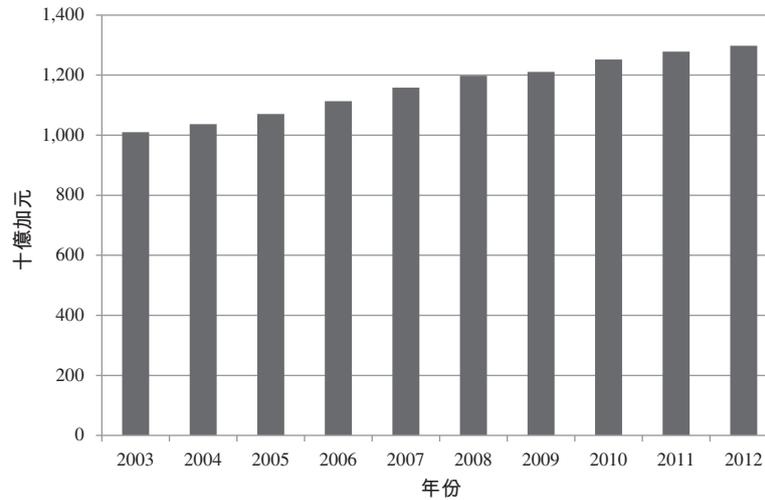
行業概覽

加拿大服裝業

加拿大經濟概覽

根據加拿大統計局(加拿大中央統計局)刊發的統計數字，加拿大的實際國內生產總值由二零零三年的約10,090億加元穩定升至二零一二年的約12,970億加元，複合年增長率約為2.83%：

加拿大實際國內生產總值



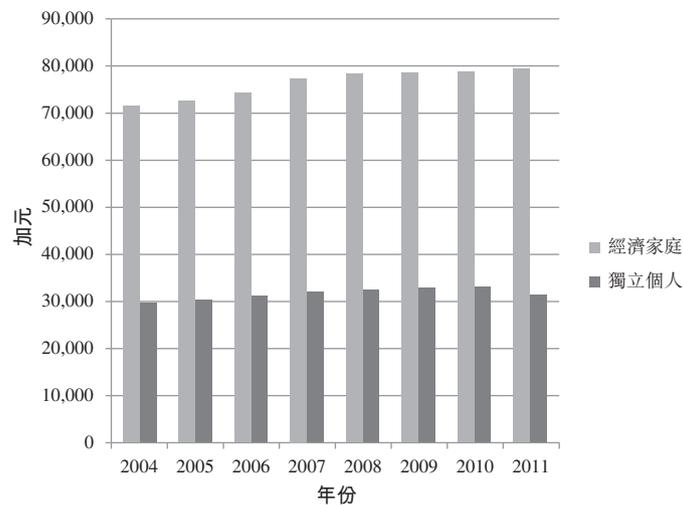
資料來源：加拿大統計局

行業概覽

加拿大可支配個人收入

根據加拿大統計局的資料，典型經濟家庭的實際經調整可支配收入由二零零四年的71,600加元升至二零一一年份的79,600加元，期內複合年增長率為1.52%。可支配收入被界定為個人收入減個人即期稅項；經濟家庭被界定為一組兩名或以上人士居住在同一居所，並因血源、婚姻、普通法或收養而互有關連；而獨立個人則為獨居或與其他與彼並無關連的人士一起居住，例如室友或房客。下圖列示二零零四年至二零一一年期間實際經調整可支配收入數字：

加拿大實際經調整可支配個人收入

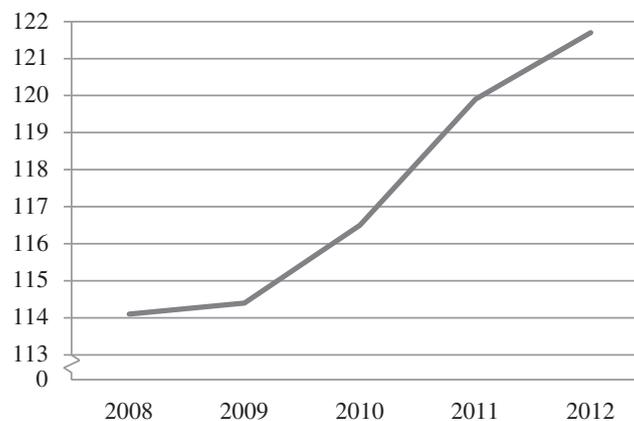


資料來源：加拿大統計局

加拿大服裝零售值

根據加拿大統計局刊發的數據，衣服及鞋類的消費物價指數(加拿大)由二零零八年的114.1上升至二零一二年的121.7。下圖列示二零零八年至二零一二年加拿大衣服及鞋類的消費物價指數。

加拿大消費物價指數(衣服及鞋類)



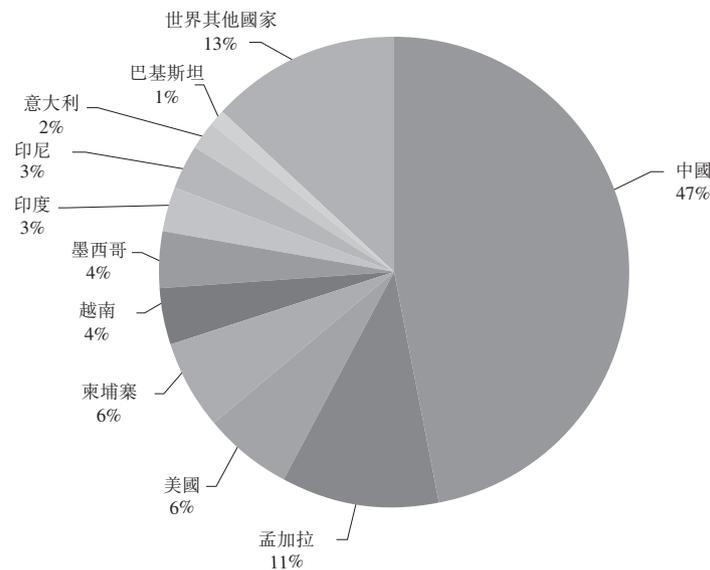
資料來源：加拿大統計局

行業概覽

加拿大衣服入口總值

根據加拿大工業部公佈的數字，二零一二年加拿大衣服入口總值為9,126百萬美元。於二零一二年，按服裝入口總值計算，加拿大十大服裝進口國依次序為中國、孟加拉、美國、柬埔寨、越南、墨西哥、印度、印尼、意大利及巴基斯坦。於二零一二年，十大進口國中國、孟加拉、美國、柬埔寨、越南、墨西哥、印度、印尼、意大利及巴基斯坦，分別為加拿大服裝入口總值貢獻約4,282百萬美元、1,012百萬美元、593百萬美元、536百萬美元、399百萬美元、323百萬美元、288百萬美元、242百萬美元、198百萬美元及120百萬美元。下圖列示二零一二年按國家劃分的加拿大衣服入口總值分佈。

二零一二年按國家劃分的加拿大衣服入口總值分佈



資料來源：加拿大工業部

根據加拿大工業部的統計資料，於二零一三年九月，加拿大約有552間公司從事服裝業或經營衣服及服飾店。該等公司包括本集團的現有及潛在客戶。

基於二零一二年加拿大衣服入口總額為9,126百萬美元及本集團於二零一二年向加拿大出口約109.5百萬港元(或約14.0百萬美元)，本集團於二零一二年加拿大服裝市場的市場佔有率約為0.15%。

行業概覽

中國原料及勞工成本

面料價格

本集團其中一種主要原料為面料，其主要由棉芯及聚酯製成。

下圖列示二零零八年至二零一二年底中國棉價變動：

中國平均棉價趨勢(二零零八年至二零一二年)



資料來源：中國棉花協會

中國每月平均棉價由二零零八年一月約每噸人民幣13,622元增加至二零一二年十二月約每噸人民幣19,068元，複合年增長率約為6.96%。受國內外需求帶動，本地供應下跌，加上全球棉價上漲，平均棉價自二零零九年開始飆升，於二零一一年三月達到高峰約每噸人民幣30,733元。棉價自此又大幅回落，於二零一二年全年維持相對穩定，於約每噸人民幣19,000元水平徘徊。

行業概覽

聚酯主要由原油製造。下表載列二零零八年至二零一二年年底國際原油價格走勢：



資料來源：美國能源資訊管理局

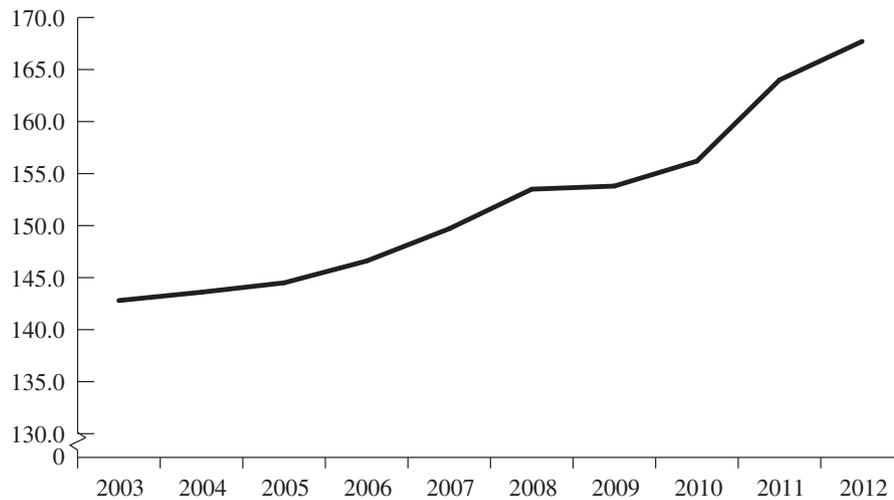
原油價格在二零零八年六月錄得價格高位每桶133.88美元後，出現大幅倒退。其後原油每月平均價按複合年增長率約20.31%增長，由二零零九年初的約每桶42美元，升至二零一二年底的約每桶88美元。於往績期間，原油每月平均價於二零一一年一月約為每桶89美元，而於二零一二年十二月則約為每桶88美元。

行業概覽

皮革價格

本集團其中一種主要原料為皮革。董事並不知悉，任何有關皮革過往於中國市場的價格趨勢統計數據，然而，董事得悉下列美國勞工部勞工統計局刊發的生產者物價指數(皮革及相關產品)，而董事認為有關指數反映皮革於中國市場的整體價格趨勢。下圖列示美國勞工部勞工統計局發佈二零零三年至二零一二年生產者物價指數(皮革及相關產品)：

生產者物價指數－皮革及相關產品



資料來源：美國勞工部勞工統計局

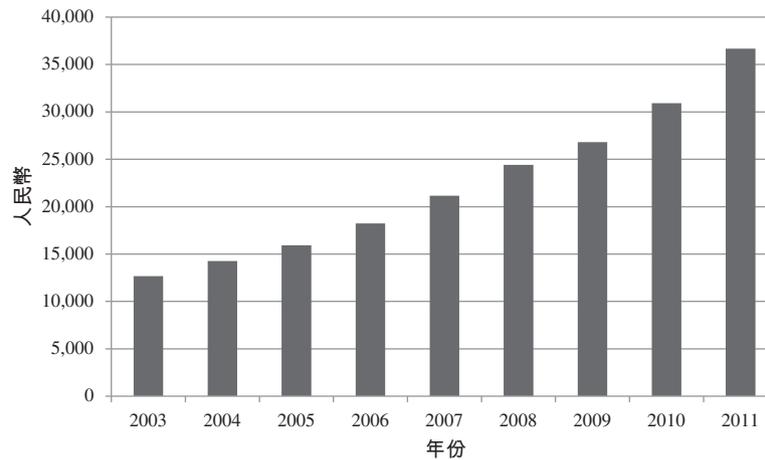
生產者物價指數(皮革及相關產品)由二零零三年的約142.8上升至二零一二年的約167.7，皮革及相關產品價格的複合年增長率約為1.80%。

行業概覽

勞工成本

根據中國國家統計局刊發的統計數字，中國城市地區製造業受僱人士的平均工資由二零零三年約人民幣12,671元升至二零一一年約人民幣36,665元，複合年增長率約為14.20%。於二零一零年，中國部分工廠發生連串大型罷工事件，凸顯中國龐大的外省勞動人口不滿情緒日益加深，要求與僱主分享較大的利潤成果。下圖顯示於二零零三年至二零一一年期間中國城市地區製造業的受僱人士的平均工資。

中國城市單位受僱人士的平均工資(製造業)



資料來源：中國國家統計局發佈的二零一二年中國統計年鑒

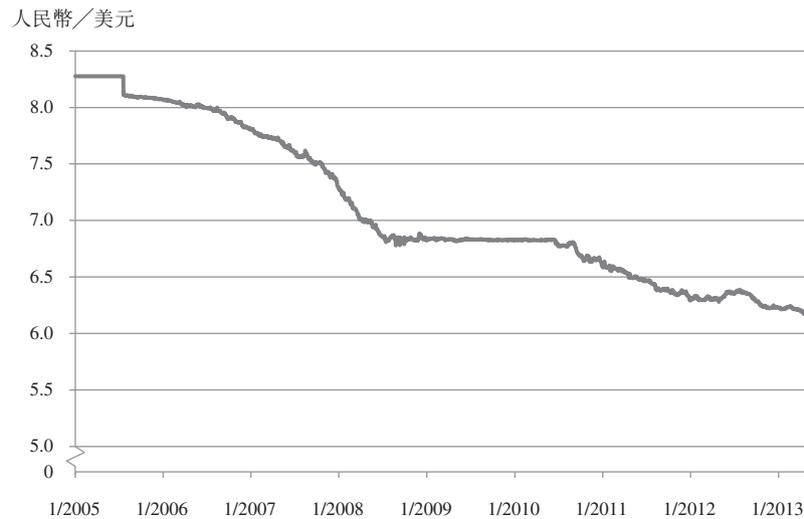
行業概覽

外幣匯率波動及對本集團的影響

美元兌人民幣的匯率走勢

於二零零五年七月二十一日，中國政府改革匯率制度，採納由人民銀行釐定的管理浮動匯率制度，其以市場供求為基準並參考一籃子貨幣。此政策變動導致人民幣兌美元大幅升值。下圖展示由二零零五年一月至二零一三年一月人民幣兌美元的過往匯率。

過往匯率(美元兌人民幣)



資料來源：美國聯邦儲備局

外匯風險

人民幣兌美元的匯率受限於中國政府政策及國際政治及經濟狀況變動。本集團大部分收入衍生自美元，而其成本則主要以人民幣計值。倘本集團未能相應上調其產品售價，則人民幣兌美元升值將直接削弱本集團的毛利率。倘本集團因人民幣升值而上調產品售價，則此舉可能影響本集團對海外競爭對手構成的競爭力。倘本公司需要就其業務將未來融資兌換為人民幣，人民幣兌相關外幣升值將對本公司自匯兌收取的人民幣金額的購買力構成不利影響。有關本集團貨幣風險及相關對沖活動的更多詳情，請參閱本文件「業務」一節內「對沖貨幣風險」一段。