

本節所載資料由Euromonitor編製，反映源於公開可得資料及貿易意見調查對市場狀況的估計，主要作為市場研究工具而編製。有關Euromonitor的提述不應視為Euromonitor對任何證券的價值或投資於本公司是否可取而發表的意見。董事相信，本節所載資料的來源為該等資料的適當來源，並已合理謹慎轉載該等資料。董事並無理由相信該等資源屬錯誤或含誤導成份，或遺漏任何重大事實以致該等資料屬錯誤或含誤導成份。本節所載由Euromonitor編製的資料並未經本集團、保薦人、牽頭經辦人、副經辦人、包銷商或任何彼等之關聯人士或顧問或任何其他參與配售的各方獨立核證，而彼等概不就其準確性發表任何聲明。作出或避免作出任何投資決定時，不應依賴該等資料。

### 資料來源

#### 一般資料

本公司已委聘Euromonitor對香港服裝供應鏈管理行業進行獨立評估，並已協定就Euromonitor報告支付約104,320美元之費用。Euromonitor成立於一九七二年，為一家全球調研組織，其在全球80多個國家聘用分析師，為消費者及工業市場提供策略性研究。

#### 研究方法

於編撰及編製Euromonitor報告時，Euromonitor採用以下方法以收集多個資料來源、驗證所收集的數據及資料並對各受訪者的資料及觀點與其他人的資料及觀點進行交叉核對：(i) 二手研究，涉及審查公開發佈的資料來源，包括國家統計數據和官方資料來源（如香港政府統計處、中國國家統計局、日本統計局及泰國國家統計辦公室）、公司報告（包括經審核財務報表（倘可用））、獨立研究報告以及基於Euromonitor自身的研究數據庫的數據；(ii) 一手研究，涉及採訪部分領先的行業參與者及行業專家以獲取最新的數據及有關未來趨勢的見解以及核實及交叉核對數據及研究估計的一致性；(iii) 預測數據的獲取乃透過參照具體的行業相關推動因素對宏觀經濟數據進行歷史數據分析的繪製；及(iv) 檢討及交叉核對所有資料來源及獨立分析以構建所有最終的估計（包括服裝供應鏈管理市場的規模、格局、推動因素及未來趨勢）並編製最終的報告。

### 預測基準及假設

Euromonitor按下列假設編製Euromonitor報告：(i)於二零一六年至二零二零年之預測期間(「預測期間」)內，香港、中國、日本及泰國的經濟預計將保持穩定增長；(ii)於預測期間內，香港、中國、日本及泰國的社會、經濟及政治環境預計保持穩定；(iii)於預測期間內並無外部衝擊，比如對香港的服裝供應鏈管理服務、中國及泰國的服裝製造業以及日本的服裝零售的需求及供應造成影響的金融危機或原材料短缺；(iv)主要市場推動因素(比如香港公司對服裝供應鏈管理的深厚知識及經驗以及與貿易夥伴的緊密關係)預計將促進香港服裝供應鏈管理市場的發展；(v)於日本外國遊客對服裝的開支上升及在線零售的發展等主要推動因素預計將促進日本服裝零售業的未來增長；(vi)巨大的國內需求、成熟的生產技術及高水準的生產效率等主要推動因素預計將推動中國服裝製造業的未來增長；及(vii)服裝製造業的結構調整等主要推動因素將可能推動泰國服裝製造業的未來增長。

### 日本的服裝零售市場

日本的服裝零售市場較為成熟，於二零一一年至二零一五年之回顧期間(「回顧期間」)在零售量及零售額方面增長緩慢。服裝的零售額於回顧期間按9.5%的複合年增長率下降，於二零一五年達到62,452.9百萬美元，而零售量按0.5%的複合年增長率下降。

於二零一一年至二零一五年期間，日本服裝零售額及零售量下降乃主要由於可支配收入下降、日本人口增長緩慢及老齡化人口增加使得擴大內需難以進行。日本統計局數據所記錄服裝方面的消費支出減少確證了這一點。服裝鞋類方面的家庭開支由二零零零年的每月14,245.0日圓降至二零一五年的每月9,832日圓。

日本經濟的持續下滑已導致可支配收入下降。此外，日本服裝零售市場的消費格局已逐漸轉移至價格實惠的本地及進口快消時尚品牌，即消費者更傾向於購買低價服裝。以上所述使實惠的時尚大眾市場本地服裝品牌及其他進口快消時尚品牌的吸引力增加，導致整體服裝零售銷售額降低。於回顧期間，旅遊業蓬勃及網絡服裝零售的流行部分抵銷了日本服裝零售市場零售銷售額及銷量的降低。

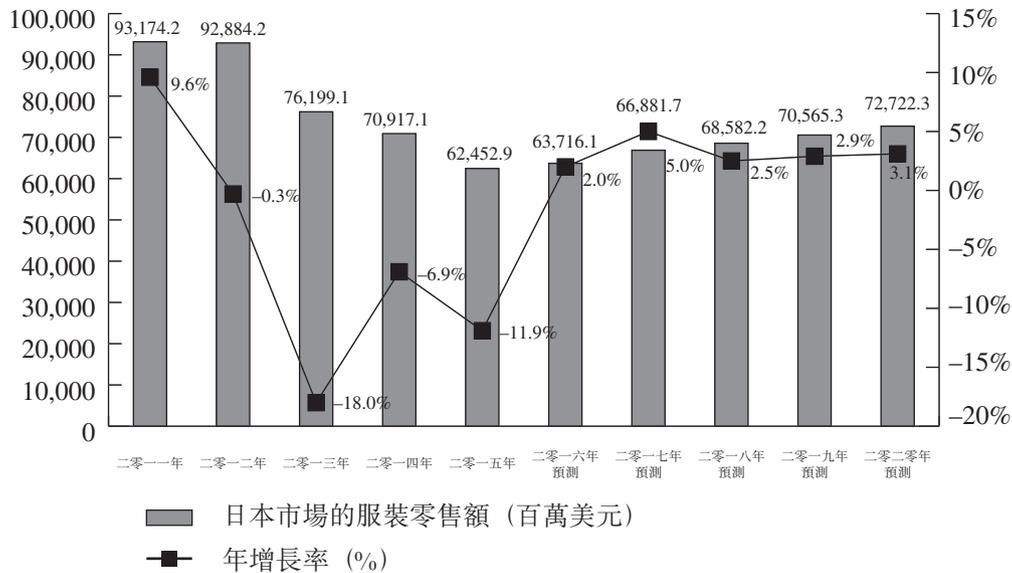
於預測期間內，儘管增長限制因素(包括可支配收入下降、日本人口增長緩慢及老齡化人口增加)可能持續，由於網上服裝零售漸受歡迎，加上日本遊蓬勃發展以及消費模式轉變，預期日本服裝零售市場將有所恢復。服裝的零售額預計將於二零二零年達至72,722.3百萬美元，於預測期間的複合年增長率為3.4%。於預測期間內，網上零售將日

## 行業概覽

益流行，有望逐漸成為日本消費者的主流生活方式，消費者亦將更加習慣網上購物。於回顧期間，透過網上零售之服裝零售額複合年增長率為10.5%，預期於預測期間內網上服裝零售將錄得穩定增長。此外，於預測期間日本遊進一步發展已成定勢。政府活動及私營企業的努力將繼續帶動日本入境遊客數量的增長。日本政府已提出到二零二零年，每年旅遊人數達20百萬人之目的。作為旅遊業增長策略之一部分，日本政府亦計劃將免稅店數量從二零一四年的4,000個增加至10,000個。

然而，儘管零售銷售額預期錄得增長，於預測期間之年零售額將普遍低於回顧期間。此乃部分由於持續經濟約束及因可支配收入降低導致消費者更傾向於購買大眾市場服裝，及部分由於人口減少及老齡化人口增加降低消費者對時尚服裝及職業裝的需求。

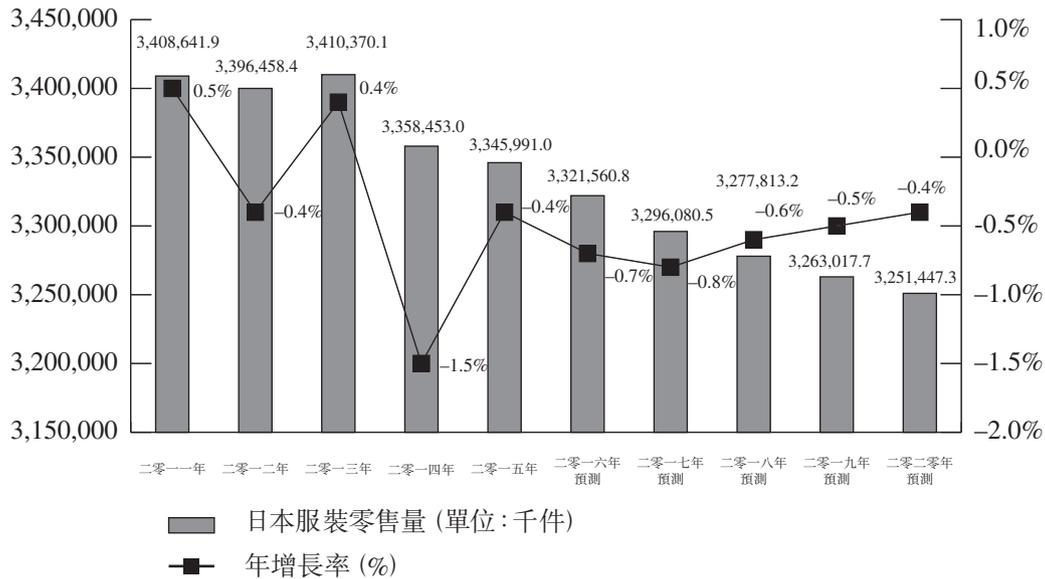
日本於二零一一年至二零二零年的服裝零售額



資料來源：Passport — 服飾鞋類二零一六年報告

# 行業概覽

日本於二零一一年至二零二零年服裝零售量



資料來源：Passport — 服飾鞋類二零一六年報告

## 二零一五年日本領先服裝品牌排名

排名 \_\_\_\_\_ 按零售額劃分的前五名領先服裝品牌(二零一四年過往資料)

- 1 Uniqlo
- 2 Shimamura
- 3 GU
- 4 Cross Plus
- 5 Wacoal

資料來源：Passport 資料—服飾鞋類二零一六年報告

附註：可得的經審核資料通常並非特定行業資料，而是包括其他產品／服務。因此，行業排名將按公開資料及貿易意見調查(並非僅按公司本身)估計。

## 行業概覽

於二零一五年，日本進口13,315.1百萬美元之針織或鉤編服裝以及衣著附件，於回顧期間內之複合年增長率為-3.3%。日本服裝進口市場高度分散，服裝進口來自世界100多個國家，其中多為亞洲國家。中國為日本最大出口國，其次為越南及印尼。此三個國家佔日本二零一五年服裝進口之86%。香港為二零一五年第35大進口城市。

### 日本於二零一一年至二零一五年的服裝及衣著附件進口

數據	單位	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一五年	
根據HS編碼61： 針織或鉤編的服 裝及衣著附件	來自世界(整 體而言)(按到 岸價計值)	百萬美元	15,223.6	15,633.4	15,683.6	14,576.5	13,315.1

資料來源：聯合國商品貿易統計數據(「UN Comtrade」)

\*到岸價：包括貨品的交易價值，就將貨品交付至出口國邊境而提供之服務之價值及就將貨品由出口國邊境交付至進口國邊境而提供之服務之價值。

### 日本服裝零售業的主要推動因素

#### 外國遊客於日本服裝方面的開支增加為重要的增長因素

於回顧期間內，日本境內遊客大幅增加，部分原因在於日圓貶值令日本成為較世界其他地方更便宜及更具吸引力的度假勝地。此外，日本政府放寬來自中國及多個東南亞國家遊客的入境簽證要求的新舉措亦有助於推動來自該等地區的遊客增加。上述因素共同推動日本境內遊客的開支大幅增加，二零一五年日本境內遊客產生的總開支超過3.5萬億日圓，較二零一四年增加71.5%。

服裝零售業為受益於旅遊業的主要行業之一，二零一五年遊客在服裝產品方面的開支在所有開支類別中錄得第三高，為人均38,841日圓。此有助於推動日本低迷不景氣行業的增長，亦將對於預測期間內進一步擴大服裝零售市場至關重要。

#### 網上零售增長有助於鼓勵消費者購買服裝產品

於過去十年間，網上零售盛行於日本，越來越多的日本消費者受網上零售商、時裝與媒體公司合作下提供的獨家促銷及產品吸引而由零售實體店轉向網店。服裝為受益於此日本網購革命的產品類型之一，網上零售商及傳統零售商紛紛投入更多資源發展網店

以推動服裝銷售、吸引新顧客及挽留現有顧客。於預測期間內，網上零售增長預期將有助於推動服裝產品的零售銷售。

### 日本服裝零售業的機會

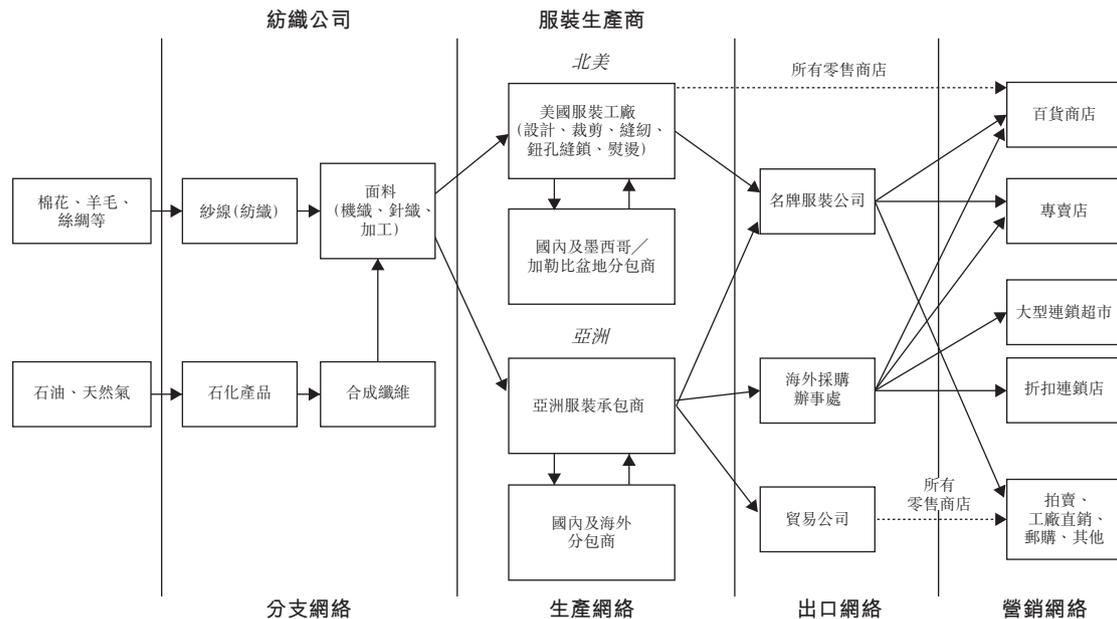
#### 擴大國內消費群及遊客市場以推動增長的雙管齊下的方法

於預測期間內，服裝零售業可能會出現增長機會。由於日本的外國遊客於日本度假時有強烈的服裝相關產品購買傾向，該等遊客的增加成為該行業的少數亮點之一。業內參與者應與旅行社及旅遊業參與者形成戰略聯盟，以進一步推動向該等遊客的服裝產品銷售。其他方法是針對可能會於日本產生大量服裝產品開銷的最重要的旅遊團(尤其是來自中國的遊客)進行廣告宣傳活動。

國內方面，服裝零售商應繼續乘網購漸受歡迎之風提供僅可透過線上平台購買的獨家產品，並與媒體及科技公司等來自其他行業的公司進行更多戰略合作，以增加彼等的服裝產品對更廣泛的當地消費群的吸引力。例如，中國遊客在到日本旅遊前往往往會透過社交網絡服務平台搜索可能會購買的產品，而這是服裝零售商可用以在遊客到日本前直接向遊客推銷產品的一個渠道。

## 香港的服裝供應鏈管理行業

服裝行業之價值鏈屬購買者驅動型，購買者決定以何種價格生產何種產品。通常來說，主導公司將生產外包予最具價格競爭力的發展中國家分包生產商網絡。主導公司包括已發展市場（如美國及日本）的零售商及品牌擁有人。該等公司通常控制服裝價值鏈中最具價值的活動（如設計、營銷及銷售）。服裝供應鏈管理公司提供的主要增值服務包括：(i)研發；(ii)設計；(iii)購買／採購；(iv)生產／組裝／裁剪、縫製及修剪(CMT)；(v)分銷；(vi)營銷及銷售；及(vii)服務。若干零售商及品牌擁有人已開始使用B2B電子商務平台與製造商直接聯繫，衝擊服裝供應鏈管理公司之業務。然而電子商務模式目前僅適用於生產數量較小或產品設計簡單的訂單。



資料來源：The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading for Developing Countries

香港為中國最重要的貿易中心。根據香港政府之統計數據，二零一五年61.0%之轉口乃源自中國。就服裝而言，轉口額於回顧期間已出現下降，原因為全球需求疲軟。就針織或鉤編服裝而言，日本為香港的第二大轉口目的地，佔轉口總額的9.2%，僅次於美國。於二零一五年，香港對日本的針織或鉤編服裝的轉口額為840.2百萬美元，於回顧期間之複合年增長率為-7.7%。

## 行業概覽

### 二零一一年至二零一五年自香港轉口之服裝及衣著附件

數據	單位	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一五年
根據HS編碼61：對日本(按離岸價計值) 針織或鈎編的服裝及衣著附件	百萬美元	1,155.3	1,056.1	1,192.1	1,001.4	840.2

資料來源：UN Comtrade

\*離岸價：該價值包括貨品的交易價值及就將貨品交付至出口國邊境提供之服務之價值。

### 本集團之運營概覽

鑒於市場的高度分散性質，本集團於二零一五年按離岸價計算佔有對日本服裝出口0.4%之市場份額。

### 二零一五年本集團所佔對日本服裝出口之市場份額

數據	本集團市場份額(按離岸價， 根據其於二零一五年對日本之服裝出口歷史資料計算)
本集團	0.4%
其他公司(合計)	99.6%
總計	100%

資料來源：Euromonitor透過案頭研究及對領先的中國服裝及衣著附件生產商／分銷商以及中國相關行業協會進行行業採訪估計得出。

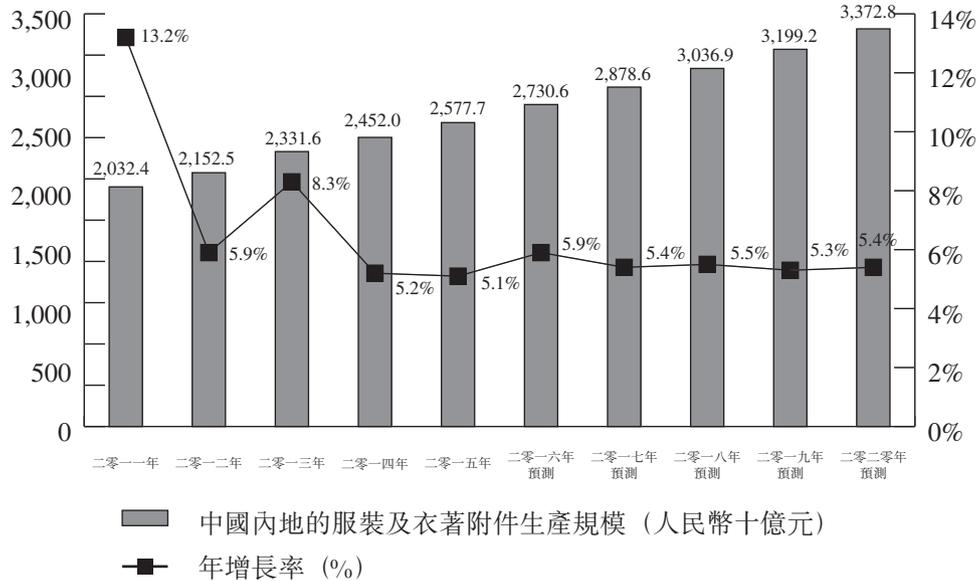
附註：假設本集團於該財政年度之數據應與該曆年之數據一致。

### 中國之服裝及衣著附件製造業

中國服裝及衣著附件生產規模於回顧期間穩步增長。於二零一五年，按生產商售價計算的生產規模總額達致人民幣25,777億元，相當於二零一一年至二零一五年的複合年增長率為6.1%。

預期預測期間的增長將有所放緩，原因為全球及國內經濟環境轉差以及服裝製造業轉移至其他勞工成本更低的國家導致需求疲弱。於二零二零年，按生產商售價計算之生產規模總額預計將達致人民幣33,728億元，預測期間的複合年增長率為5.4%。

中國於二零一一年至二零二零年  
的服裝及衣著附件生產(按生產商售價計算)



資料來源：Euromonitor透過案頭研究及對領先的中國服裝及衣著附件生產商／分銷商以及中國相關行業協會進行行業採訪估計得出。

由於先進的技術、高水平的生產效率及產品品質以及較低的運營成本，中國於數十年來均為優越的服裝生產基地。根據UN Comtrade，中國於二零一五年錄得服裝出口總值1,623億美元，二零一一年至二零一五年之複合年增長率為3.2%。歐盟(「歐盟」)、美國、日本、英國及香港為服裝的主要出口目的地，佔二零一五年中國服裝出口總值的逾50%。

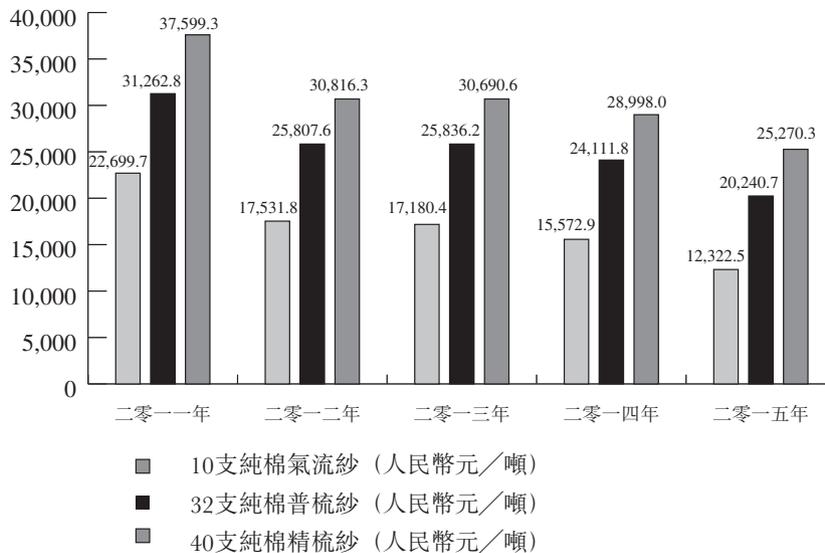
二零一五年服裝的出口額較二零一四年下降6.4%，原因為已發展經濟體(尤其是歐洲及日本)經濟復甦緩慢。然而，對美國(中國最大的服裝出口目的地之一)的服裝出口額於二零一五年持續上升，同比增長6.9%。於二零一五年對新興市場(如中東及非洲)的服裝出口額亦已上升。

勞工成本上升及勞工短缺(尤其是沿海省份)已導致服裝製造業外流至勞工成本較低的東南亞國家(如孟加拉國、越南、印度及柬埔寨)。然而，由中國轉移至東南亞者主要為低端服裝或所需技術相對簡單者，原因為中國的產能更為成熟。

原材料價格

服裝製造業所用之主要原材料為紗線。於回顧期間，紗線的價格整體下降，主要乃由於國內及國際市場之需求減少。例如，根據中國紗線價格指數(「Cn Yarn Index」)，10支純棉氣流紗之價格由二零一一年之每噸人民幣22,699.7元下降至二零一五年之每噸人民幣12,322.5元，複合年增長率為-14.2%。

中國於二零一一年至二零一五年的紗線價格指數



資料來源：萬得資訊

附註：Cn Yarn Index 乃由中國棉紡織網與中國棉紡織行業協會及中國色織行業協會共同發佈。

勞工成本

勞工成本對生產商的營運成本起著重要的作用，此乃由於服裝生產需要大量勞工。根據中國國家統計局的資料，二零一五年中國市區生產行業的受僱人員平均工資達到人民幣55,324元，於二零一一年至二零一五年期間之複合年增長率為10.8%。勞工成本增加導致中國生產商的營運開支增加。

泰國之服裝及衣著附件製造業

泰國從事紡織及服裝相關活動的各類公司涵蓋加工紡織及服裝產品的大型跨國公司、中小型企業乃至小微企業。該等公司作為全球各類服裝品牌及零售商(涵蓋快消時裝及設計師時裝、大型百貨商店及獨立零售商等)之原設備生產商(「OEM」)及原設計生產商(「ODM」)。

## 行業概覽

服裝製造業屬泰國整體製造業之重要分支，按工廠規模劃分名列全國第二，僅次於食品製造業。泰國國家統計局發佈的二零一二年最新商業及工業統計數據顯示，於二零一一年泰國共有72,538間服裝生產工廠。泰國向日本出口的針織或鉤編服裝以及衣著附件於回顧期間內以3.0%之複合年增長率增長，由二零一一年的242.7百萬美元增長至二零一五年的273.4百萬美元。

### 泰國於二零一一年至二零一五年的服裝及衣著附件出口

數據	單位	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年	二零一五年
根據HS編碼61：對日本(按離岸 針織或鉤編的服 裝及衣著附件	百萬美元 (價計值)	242.7	280.0	284.6	287.1	273.4

資料來源：UN Comtrade

### 香港服裝供應鏈管理行業的主要推動因素

#### 香港公司於服裝供應鏈管理方面的深厚知識及經驗

香港的服裝供應鏈管理公司於全球服裝行業享有盛譽，原因為彼等對服裝供應鏈整體(涵蓋設計至交付終端產品)均擁有豐富知識及經驗。香港的服裝供應鏈管理公司能夠交付高品質的終端產品及滿足緊迫的時間表，使彼等成為國際服裝品牌擁有人理想及高效的合作夥伴。此外，完備的英語專業能力更加有助於香港成為全球客戶的首選合作夥伴。

#### 香港與其貿易夥伴的緊密關係

中國與香港於地理及文化上的緊密聯繫已成為香港服裝供應鏈管理行業的其中一個主要推動因素。由於香港了解中國文化，其能夠有效地解決任何業務和語言溝通問題。因此，香港公司能夠於中國覓得高質素的供應商。此外，於處理價值鏈的更高層級環節時，香港能夠利用其於銷售、營銷及其他專業服務的領先地位。此外，其於協助海外買家開發中國市場方面亦具有優越區位。

### **其他亞洲經濟體的工業化加快香港向服裝供應鏈管理模式轉型**

於過去十年，東南亞經濟體（如越南、緬甸及柬埔寨）及南亞經濟體（如印度及孟加拉國）已大幅推進現代化及工業化。因此，該等國家已成為多種產品（包括服裝）的大型生產基地，原因為該等國家提供大量廉價勞動力及運營成本低廉。因此，越來越多的香港服裝及衣著生產商將彼等的生產設施轉移至該等國家以降低成本及在對成本漸趨敏感的全球市場中保持競爭力。以上所述已加速香港向處於整個價值鏈更高端的供應鏈管理公司模式轉型。

### **香港服裝供應鏈管理行業的主要限制**

#### **貿易夥伴整體經濟疲弱**

於回顧期間，貿易夥伴經濟相對疲弱導致出口需求下降。消費者因彼等各自國家及全球經濟之不確定性而減少支出，進而導致服裝需求放緩。此外，低人口增長率及傳統服裝市場（如美國及歐洲）客戶基礎老齡化亦導致該等市場的消費減弱。

### **香港服裝供應鏈管理行業的主要准入門檻**

#### **高度競爭及分散的行業並無明顯的准入門檻**

作為擁有大量公司（涵蓋跨國公司至規模較小的專業公司及小型商號）的高度競爭及分散的市場，就具備或不具備生產基地的服裝供應鏈管理而言，香港服裝及衣著行業的准入門檻極低。入行只需具備充足的營運資金、了解各類工序及出口流程以及業內網絡及供應商網絡。

### **與未來服裝供應鏈管理行業發展有關的潛在機遇**

#### **新興國家需求增加及已發展經濟體偏好轉變**

儘管已發展國家的需求停滯，新興國家的中產階級消費者日益壯大，購買服裝產品的需求強烈。此乃服裝供應鏈管理公司物色商機及滿足該等消費者需求的良機。

另一方面，儘管先進經濟體消費者的需求停滯，惟彼等現時對功能性衣著及採用合乎道德的綠色技術的品牌的需求不斷增加。該等產品定價更高，並將無疑為更具環境意識及確保產品安全的香港供應商提供超越其他國家的優勢。

### **技術有助於為業務提供更多增值服務**

具備先進技術的公司可自其他服裝供應鏈管理公司中脫穎而出。作為向買家提供之增值服務的在線跟蹤系統的應用日益普及，以使彼等能夠跟蹤及監察其訂單狀態。隨著技術進步，提供此類服務的公司將日益增多。

此外，為縮短生產交付時間以滿足快消時尚行業的需求，若干公司現時亦已提供賣方管理存貨系統，公司可藉此為客戶儲存存貨。因此，客戶乃指示工廠交付較小數量的貨品至指定目的地，而非下達大量訂單並由彼等自行分銷該等產品。具備中央倉庫之職能，服裝供應鏈管理公司能夠根據市場需求快速反應。

### **純網上服裝零售商為香港公司增長的潛在動力**

中國及世界純在線服裝零售商的發展將成為香港服裝供應鏈管理公司增長的潛在強大動力。該等公司（涵蓋大型在線零售商及大量透過在線市場銷售的小型獨立零售商）更專注於設計及營銷，並委聘服裝供應鏈管理專業公司為彼等的供應進行必要的OEM及（在較小程度上）ODM工作。

香港服裝供應鏈公司能夠利用其於OEM及ODM工作方面的良好聲譽自該等公司獲得合約並與之建立夥伴關係。彼等鄰近中國（其乃世界上最大的在線市場之一）亦將使彼等自大量正在物色供應商的小型獨立零售商獲取業務時具備競爭優勢。

### **香港新興時尚業的發展具備使行業轉型的潛力**

香港的服裝供應鏈公司主要向海外及當地零售商及設計品牌提供專家服務或於部分情況下提供生產能力，因此彼等之生存很大程度上倚賴於該等海外合作夥伴之需求。部分成熟公司已開發自有的品牌名稱並進軍零售領域，惟這類公司仍屬極少數。

然而，香港政府正逐步加大對發展香港新興時尚產業的支持。若干本地時裝設計師亦已為彼等具吸引力及創造力之設計設立全球品牌。本地時尚行業的進一步發展有望變革香港服裝及衣著行業，為服裝供應鏈公司新增大量高價值的業務機遇。

### 與未來服裝供應鏈管理行業發展相關之潛在挑戰

#### 全球化深入會減少對部分服裝供應鏈管理服務的需求

全球化深入已減弱對香港作為中國門戶的需求。若干公司已撤銷中間人，並就協助生產彼等之產品直接與中國生產商接洽，以期縮短服裝供應鏈。隨著中國英語水平的提升，此情況將更為突出。採購商亦已開始於各國設立採購辦事處，以使彼等毋須倚賴服裝供應鏈管理公司。