

行業概覽

本節包含來自由我們委託及由獨立第三方弗若斯特沙利文編製之委託報告的若干資料、統計及數據。我們相信資料來源為該等資料的適當來源，並在摘取及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何事實導致該等資料屬虛假或具誤導成份。雖然我們已合理審慎地編製及轉載來自政府官方刊物的資料，但我們、控股股東、我們的董事、保薦人、[編纂]及[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士均無獨立核實有關資料。來自政府官方刊物的資料未必與來自香港境內外其他來源的資料相符。我們、控股股東、我們的董事、獨家保薦人、[編纂]及[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士(不包括弗若斯特沙利文就行業報告所載資料)並無就來自政府官方刊物的有關資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明，據此閣下不應過度依賴來自政府官方刊物的有關資料。

資料來源

本集團委聘弗若斯特沙利文對二零一二年至二零二一年全球、歐洲及中國的家居用品市場進行獨立分析，並同意就編製行業報告支付費用約470,000港元，董事認為有關費用反映市場收費率。

弗若斯特沙利文為於一九六一年在紐約成立的環球諮詢公司，在全球設有逾40間辦事處，僱用逾2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學家。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、企業最佳常規諮詢、培訓、顧客研究、競爭情報及企業策略。弗若斯特沙利文在香港及中國設有四間辦事處，與最資深專家及市場參與者保持直接聯繫。

董事確認，經合理審慎考慮後，有關市場資料自上述資料來源的刊發日期以來並無發生可能對本節資料構成保留、抵觸或造成不利影響的重大不利變動。

我們在本節，以及「風險因素」及「業務」以及本文件其他部分載列若干摘錄自行業報告的資料，以就我們經營所在的行業為潛在投資人提供更全面的呈列。

行業報告採用的假設

在編纂及編製行業報告時，弗若斯特沙利文已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)一手研究，包括採訪內行人士、競爭對手、下游客戶及認可第三方行業協會；及(ii)二手研究，包括審閱公司年報、相關官方機構的數據庫、獨立調查報告及刊物，以及弗若斯特沙利文於過去幾十年設立的獨家數據庫。

有關預測乃由弗若斯特沙利文根據以下假設作出：

- 現時討論的中國、歐洲及全球的社會、經濟及政治情況於預測期內維持穩定；

行業概覽

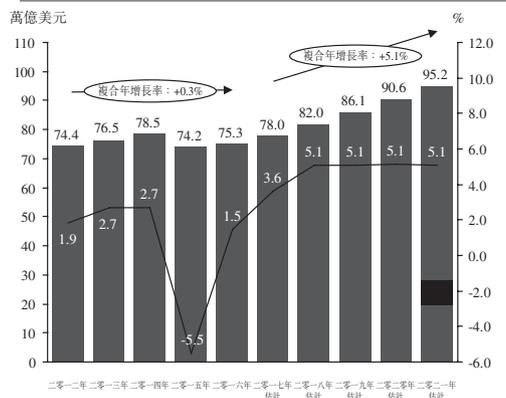
- 在中國及歐洲，政府就家居用品行業的政策於預測期內維持不變；
- 中國家居用品的出口市場將繼續受新興及發展中市場的需求增加、跨境電子商務發展、家居用品製造水平日益改善及人民幣折值推動而獲得增長。

全球及歐洲宏觀經濟概覽

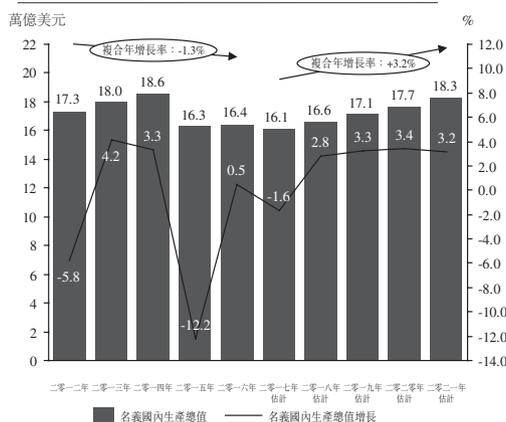
名義國內生產總值及國內生產總值增長

有賴歐洲經濟復甦刺激，以及全球通脹率反彈，全球國內生產總值由二零一二年的744,000億美元增加至二零一六年的753,000億美元，複合年增長率為0.3%，預計於二零二一年將增加至952,000億美元，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為5.1%。歐洲的名義國內生產總值由二零一二年的173,000億美元減少至二零一六年的164,000億美元，複合年增長率為-1.3%，此乃受歐洲於該期間的匯率波動、歐洲的人口老化及主權債務危機造成經濟不明朗因素影響。歐洲的名義國內生產總值以美元計算，預計於二零一七年輕微下跌至161,000億美元，主要由於估計美國上調利率，令美元強勢，導致歐元兌美元貶值。預計二零二一年歐洲的名義國內生產總值將增加至183,000億美元，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為3.2%，此乃由於歐洲的政治環境趨向穩定、採用寬鬆貨幣政策，加上美元兌歐元的匯率持平所致。

全球名義國內生產總值，
二零一二年至二零二一年估計



歐洲名義國內生產總值，
二零一二年至二零二一年估計



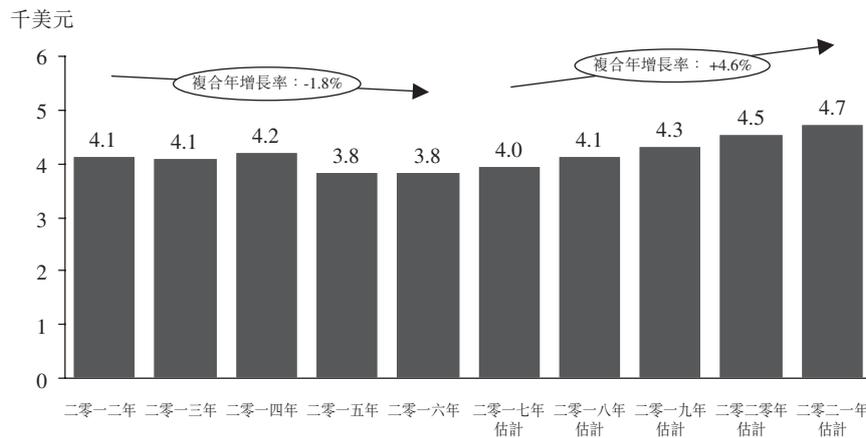
資料來源：國際貨幣基金組織、弗若斯特沙利文

行業概覽

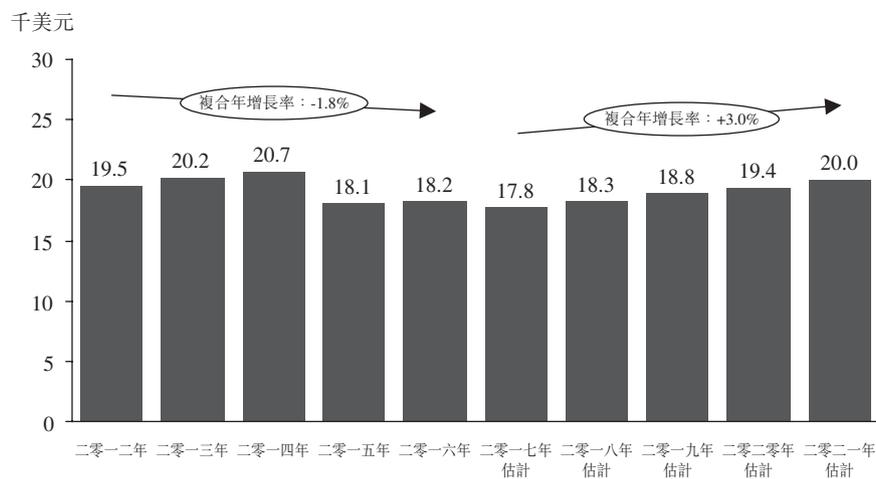
人均家庭開支

全球人均家庭開支由二零一二年的約4,100美元減少至二零一六年的約3,800美元，複合年增長率為-1.8%。考慮到越南等新興市場的家庭開支日益增加，全球人均家庭開支預計於二零二一年將增加至約4,700美元，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為4.6%。歐洲客戶收入較高，其家居開支一般亦較全球為大。二零一六年歐洲人均家庭開支約為18,200美元，較二零一二年的約19,500美元有所減少，複合年增長率為-1.8%。預測歐洲人均家庭開支於二零一七年輕微下跌，主要因歐元兌美元貶值，而隨著人均名義國內生產總值由二零一六年的約18,200美元微跌至二零一七年的約17,800美元。鑑於歐洲經濟預測將按溫和比率增長及歐洲的名義國內生產總值預計於二零二一年將增加至183,000億美元，加上由於預測於二零一八年至二零二一年間美元兌歐元的匯率將保持平穩，估計於二零二一年歐洲人均家庭開支將溫和增長至約20,000美元，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為3.0%。

全球人均家庭開支，二零一二年至二零二一年估計



歐洲人均家庭開支，二零一二年至二零二一年估計



資料來源：國際貨幣基金組織、弗若斯特沙利文

行業概覽

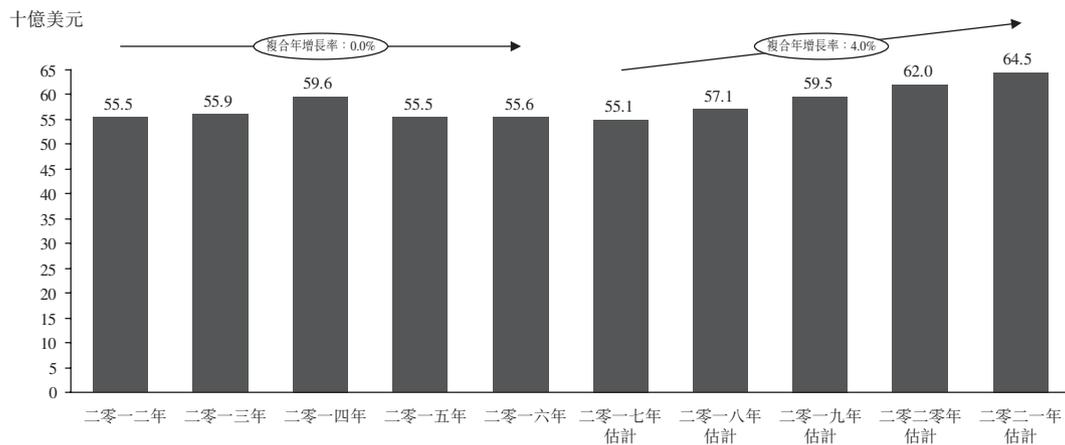
歐洲家居用品市場

家居用品主要為用於家居的產品，包括家居裝飾、浴室配件、廚具及餐具以及日常家居用具。大型家居物品例如傢俬及電器並不歸類為家居用品。家居用品供應商客戶主要包括品牌擁有人及持牌人和零售商。家品品牌擁有人一般透過彼等的供應商採購家居用品，並透過彼等的零售渠道以較高的價格出售有關產品。典型零售渠道包括百貨公司、超市、家居用品專門零售商及電子商務平台等。

歐洲家居用品零售市場

歐洲家居用品零售市場的市場規模穩定，由二零一二年的555億美元輕微增長至二零一六年的556億美元。歐洲非常依賴家居用品進口，因此，二零一五年歐元貶值導致市場規模萎縮。歐洲家居用品零售市場的市場規模預計將隨著人均家庭開支的估計跌幅而輕微下降至551億美元，而於二零一八年至二零二一年將預測因經濟復甦及人均家居開支增加而按溫和比率增長至645億美元，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為4.0%。每年第四季的家居用品零售銷售價值較高乃由於該期間有聖誕節等主要節慶。

歐洲家居用品零售市場的市場規模，二零一二年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

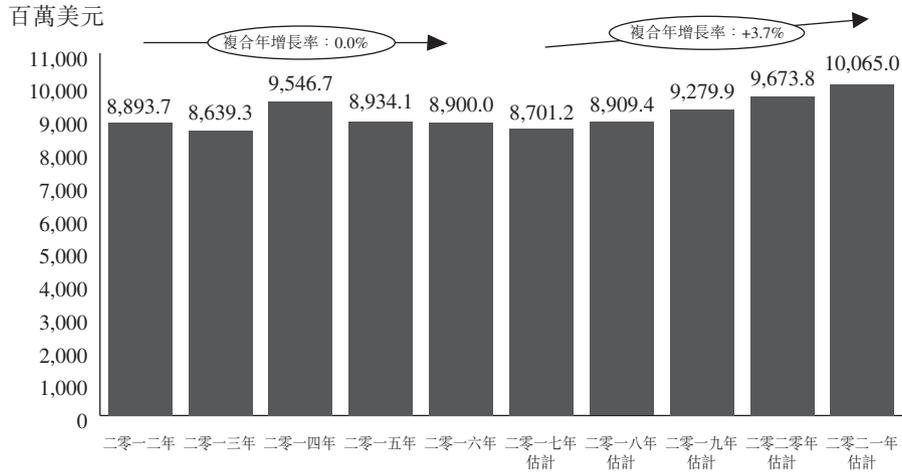
歐洲家居用品的進口價值

歐洲的家居用品主要進口自其他國家。大部分進口家居用品乃由歐洲的家品品牌擁有人及持牌人進口，彼等其後於歐洲市場以較高的價格出售進口原始設備製造產品及原始設計製造產品。歐洲進口家居用品價值於二零一二年至二零一六年維持相對穩定，由二零一二年之8,893.7百萬美元微升至二零一六年之8,900.0百萬美元。於二零一五年之進口價值減少乃受歐元兌美元匯率下跌而部分影響。按二零一七年至二零

行業概覽

二一年之複合增長率3.7%計算，連同歐洲家居用品零售市場增長，預期家居用品之進口價值將於二零二一年達致101億美元。

歐洲家居用品進口價值，二零一二年至二零二一年估計

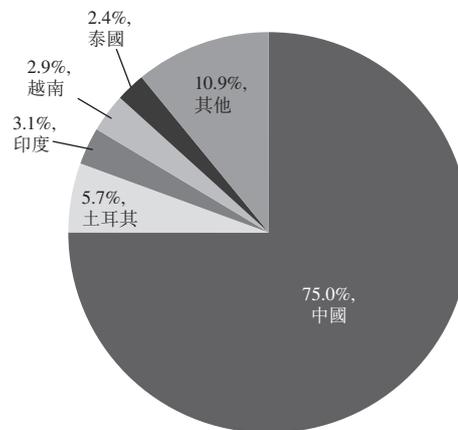


資料來源：歐盟委員會，弗若斯特沙利文

中國(包括中國內地及香港)為主要家品出口國，佔二零一六年歐洲進口家居用品約75.0%。歐洲家居用品其他主要進口國包括土耳其、印度、越南及泰國。德國、英國、荷蘭、法國、意大利為歐洲家居用品進口之五大目的國。於二零一六年，歐洲進口之家居用品總量中約22.3%及19.1%分別進口至德國及英國。

歐洲按國家劃分的家居用品進口價值，二零一六年

總值 = 8,900.0 百萬美元



資料來源：歐盟委員會，弗若斯特沙利文

行業概覽

歐洲家居用品零售市場之市場趨勢

1. 智能及創新設計

由於歐洲消費者現正尋求更加時尚的生活方式，故對智能及創新家居用品之渴求更高。將性能與審美設計結合一起的創新家居用品在歐洲市場深受歡迎。此外，將傳統家居用品與移動裝置連接之技術產品亦進軍家居用品市場，預估彼等將引入更多創新家品設計。

2. 透過社交媒體宣傳品牌之發展

家居用品市場出現了社交媒體逐漸取替傳統廣告渠道之趨勢。其不僅促進與客戶之直接交流，並能更有效地建立品牌形象。故此，愈來愈多歐洲家居用品市場參與者透過社交媒體宣傳品牌。

3. 非傳統家居用品供應商跨界

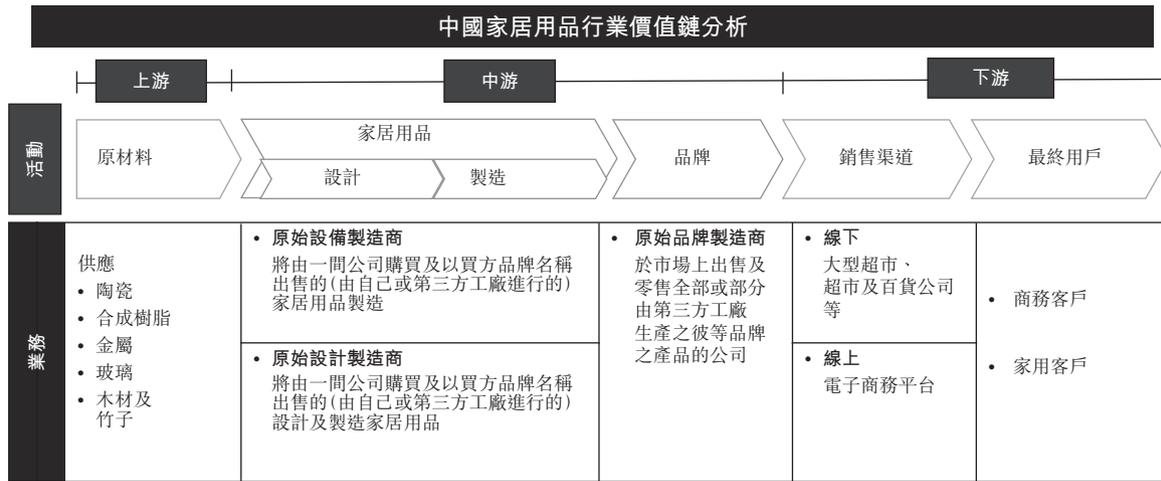
由於不同零售市場之界限逐漸變得模糊，若干非傳統家居用品供應商將進入家居用品市場以利用其於客戶中已建立之品牌影響力。此外，若干技術公司亦單獨或與傳統家居用品零售商合夥推出多項智能家居用品。因此，家居用品市場之競爭愈演愈烈。

中國家居用品出口行業

中國的家居用品產業價值鏈包括原材料供應商、家居用品供應商、家居用品生產廠房、家品品牌擁有人及持牌人以及銷售渠道。於家居用品產業，品牌擁有人及持牌人或零售商通常選擇供應商基於彼等之要求設計及製造產品，因此可以借助彼等於研發、市場營銷及品牌塑造方面之優勢。供應商與第三方工廠合夥基於彼等之設計及滿足訂單要求進行產品製造實屬常見，以(i)專注於加強彼等之設計及業務發展能力以及確保更高的利潤率；(ii)維持選擇產品科技之靈活性；及(iii)通過節省資本開支及生產產房的其他營運成本優化經濟效益。

行業概覽

下圖列示中國家居用品行業價值鏈：



來源：弗若斯特沙利文

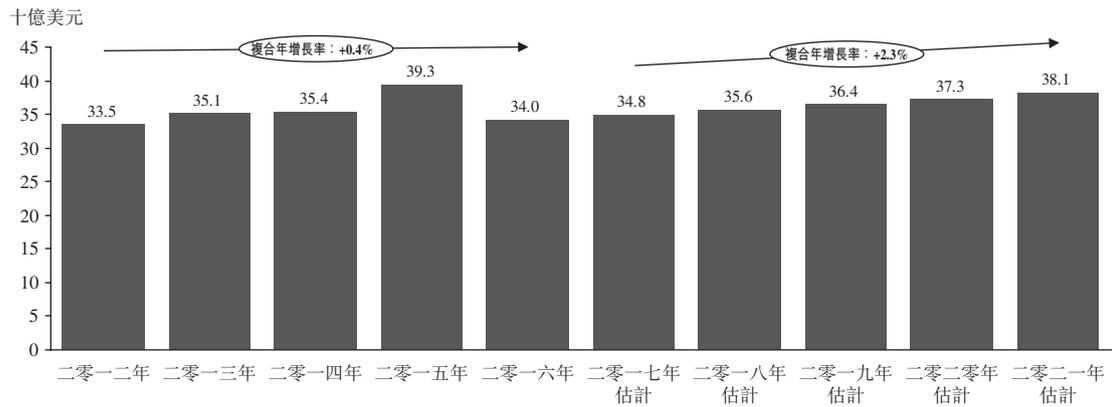
中國家居用品出口價值

由於全球經濟的不穩定性，中國(包括中國大陸及香港)對其他世界地區之出口於過往年度經歷下行的壓力，中國家居用品出口價值僅由二零一二年的335億美元增長至二零一六年的340億美元，複合年增長率為0.4%。中國家居用品出口價值主要產生自更為受歡迎的陶瓷及塑料產品的強勁表現，由二零一四年的354億美元增長至二零一五年的393億美元，然而於二零一六年跌回至平均水平340億美元，部分由於人民幣兌美元大幅貶值所致，較二零一四年下降13.4%。

中國家居用品出口市場已然成熟，擁有穩定的市場規模及發展良好的行業價值鏈。作為日常生活的必需品，家居用品的銷售價值預計將隨著全球家庭及個人消費而繼續增長，推動家居用品出口市場穩定上揚。隨著全球經濟持續復甦，中國對外策略出台，加上中國出口產品的價格競爭力因人民幣持續貶值而增強，估計中國家居用品出口價值於二零二一年將增加至381億美元，反映二零一七年至二零二一年的複合年增長率為2.3%。

行業概覽

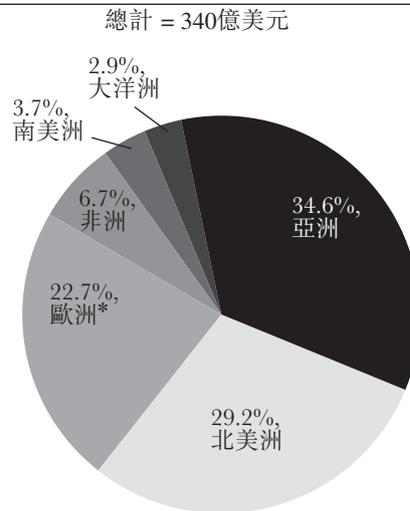
中國家居用品出口價值，二零一二年至二零二一年估計



資料來源：聯合國商品貿易統計數據庫、弗若斯特沙利文

中國家居用品主要出口至亞洲、北美及歐洲。二零一六年，北美及歐洲分別佔我們二零一六年總出口價值約29.2%及22.7%。中國家居用品出口市場以出口國家而言頗為多元化。二零一六年中國家居用品的兩大進口國為美國及英國，分別佔出口總值的約23.3%及4.0%。此外，除美國及英國外，出口至其他所有國家的出口價值不足4.0%。中國家居用品出口市場的多元化性增加了該行業的競爭力，有助抵銷某些出口國減少進口的風險。

中國按出口地區劃分的出口價值明細，
二零一六年



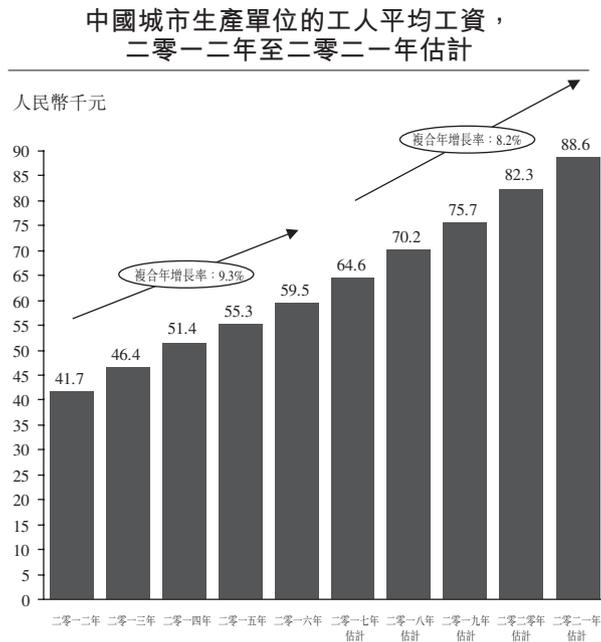
* 歐洲包括歐盟28國及其他歐洲國家。

資料來源：中華人民共和國海關總署、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國的勞工成本分析

中國城市生產單位工人的工資平均由二零一二年的每年約人民幣41,650元增加至二零一六年的每年約人民幣59,470元，複合年增長率為9.3%。預計二零一七年的平均工資將因中國通脹率回升而上漲，按年增長率為8.7%，較去年的7.5%為高。隨著中國經濟持續騰飛，城市生產單位工人的平均工資預期將每年增長至約人民幣90,857元，自二零一七年至二零二一年呈現8.2%的複合年增長率。持續的經濟結構調整(包括淘汰超負荷產能、升級工業架構及提升之智能生產技術)，提高了中國製造業的效率，改進了生產公司的營運績效表現。受製造業的業務增長驅動，工人工資繼續上升。



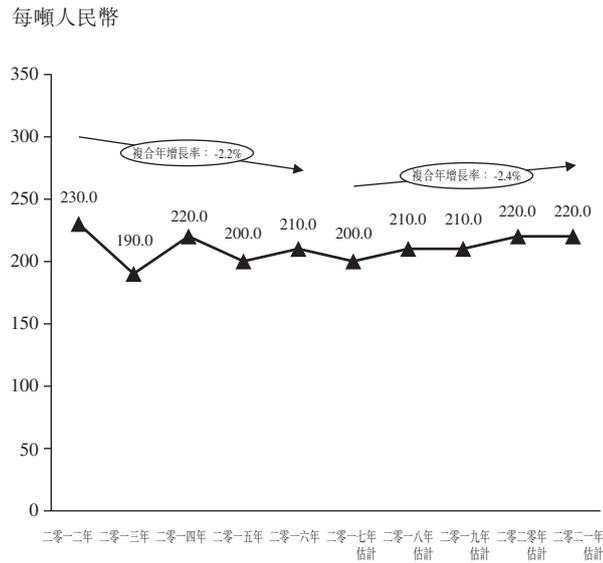
資料來源：NBS、弗若斯特沙利文

原材料價格分析

長石粉為陶瓷家居用品的主要原材料。中國的長石粉價格主要受大型長石粉生產商的生產計劃影響。中國長石粉的平均價格由二零一二年的每噸人民幣230元下降至二零一六年的每噸人民幣210元，複合年增長率為-2.2%，主要原因在於該期間長石粉生產廠房快速擴張，導致長石粉供應過剩。預計長石粉的平均價格將由二零一七年的約每噸人民幣200元按複合年增長率2.4%上升至二零二一年的約每噸人民幣220元，主要由於長石粉的供應穩定，加上在環境及安全方面對生產廠房施加嚴格規定及政策，導致生產的擴充速度放緩。

行業概覽

中國長石粉的平均價格，
二零一二年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

中國家居用品出口行業的增長動力

1. 海外市場日益增長的需求

預計發達國家與發展中國家均對中國家居用品有強勁的需求。受歐洲經濟復甦帶動，全球及歐洲的人均家庭開支於二零一七年至二零二一年預計將分別按複合年增長率4.6%及3.0%增長。估計歐洲家品零售市場的市場規模於二零二一年亦將高達645億美元。此外，隨著越來越消費者喜好以高出口價值出售的優質產品，中國向北美及歐洲等發達國家的出口將繼續穩定增長。越南等新興及發展中國家對中國家居用品的需求預期將因其家居用品消耗增加而上升。

2. 發展跨境電子商務

中國於與發展成熟的物流系統及大型電子商務公司合作發展跨境電子商務上領先全球，其促進中國家居用品供應商直接向海外客戶出口家居用品。根據行業報告，歐洲電子商務市場於二零一二年至二零一六年的增長迅速，市場規模以複合年增長率14.7%由2630億歐元增加至4560億歐元。憑藉跨境電子商務，家居用品提供者可取得更高溢利，並改善其競爭力。

行業概覽

3. 家居用品的生產水平持續改善

中國家居用品的生產水平持續於設計、新物料應用及設備自動化等範疇上有所改善。於中國製造的家居用品可遵照客戶對有保證的高品質及環保等不同需求而訂造。

4. 人民幣貶值

過去兩年，人民幣兌美元的匯率由二零一四年底的約6.12貶值至二零一六年的約6.94，跌幅為13.4%。人民幣貶值使中國家居用品較海外市場的當地產品更具價格競爭力，促進中國家居用品出口。

中國家居用品出口行業的入行門檻

1. 客戶屏障

中國家居用品出口行業的客戶主要為品牌擁有人及持牌人、連鎖超市及百貨公司。彼等在家居用品的質量及設計方面設有特別規定，並擁有嚴格的合格供應商甄選程序。因此，需要付出一定的時間及精力方能在出口市場建立穩固的客戶基礎。

2. 設計及產能屏障

由於客戶對家居用品的喜好不時改變，且不同海外市場的差異頗大，因此，需要擁有款式、顏色及材料等不同方面的深厚設計實力，以應對海外客戶的需求。

此外，北美及歐洲等已發展市場佔中國家居用品出口價值的一大部分，且對產品質量有較高的規定，因此，市場參與者須保證穩定及領先的質素保證及生產能力。

再者，為於國際市場上更具價格競爭力，中國市場參與者需要確保生產效率及保證來自如第三方工廠及原材料供應商等彼等的供應商的合理價格。

3. 產品管理障礙

家居用品包括數千項細分類型及大量庫存保管單位。建立高效率的產品管理系統對於管理產品開發、採購、生產及銷售而言至關重要。

行業概覽

中國家居用品出口行業的市場潮流

1. 銷售渠道多樣化

就目的國家及客戶而言，中國家居用品出口市場呈現顯著多樣性。一方面，進口至新興及發展中國家的家居用品出口價值不斷攀升。另一方面，越來越多家居用品透過多種線下渠道以外的電商平台進行銷售。

2. 合成材料

應用結合不同原材料特性及外觀的合成材料已成又一重要的行業趨勢。利用不同物料的特性及外觀有助增加家居用品的實用功能，並為新產品造型創造條件。例如，配有木蓋保護的不銹鋼製杯子既方便清洗，亦能同時保溫。

3. 品牌建設

過往大部分中國家居用品供應商都充當海外家居用品市場的供應商。然而，幾年來更多中國的家居用品供應商到海外市場建立自家品牌，以進一步拓展業務及賺取更豐厚利潤。銷售渠道的開發以及設計及產能的提升令中國的家居用品出口商得以確立自家品牌的競爭優勢。

中國家居用品出口行業的競爭格局

根據行業報告，中國家居用品出口市場分散，競爭激烈。約一萬名中國家居用品出口行業業者大致可分為三類：(i)家具貿易公司，其主要買賣大批量同類低質家居用品，就中國家居用品出口價值而言佔三種類型中最大比重；(ii)專項家具公司，主要以生產及銷售特定一類物料製成的家居用品為重；及(iii)綜合家具公司，能提供多種造型及物料的家居用品。經考慮該等類別公司的特質後，鑑於家品貿易公司、家品專營公司及綜合家品公司主要在價格、特殊原材料及產品設計及質量等方面競爭，彼等乃透過自身的優勢競爭。

綜合家具公司(本公司所屬類別)對家居用品市場具備深刻認識(包括客戶偏好、發展趨勢)，能供應有型設計的高質產品。綜合家具公司數量相對較小，但通常服務對設計及質量有更高要求的客戶，並以更高的銷售價格提供產品。綜合家品公司在市場上致勝的因素主要取決於其與客戶(主要包括品牌擁有人及持牌人以及零售商)的關係、其迎合目標終端客戶的需求及喜好的設計與開發實力、就向客戶交付不同材料及穩定產品質量管理第三方工廠整個生產工序的能力。