

## 行業概覽

本節所載資料及數據乃由歐睿編製，反映基於公開可得資料來源以及行業調研所作的市場狀況估計，並主要作為市場調查工具而編製。凡提及歐睿均不應視為歐睿就任何證券價值或投資於本集團是否可取而發表的意見。董事相信該等資料來源為有關資料的適當來源，並已合理審慎摘錄及轉載相關資料。董事並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導性，或遺漏任何會導致該等資料變成虛假或具誤導性的重要事實。本節所載由歐睿編製的該等資料未經本集團、獨家保薦人、包銷商或任何其他參與[編纂]的各方獨立核實，彼等及歐睿對該等資料的準確性亦不發表任何聲明，且於作出或不作出任何投資決定時不應倚賴該等資料。

董事經作出合理查詢後確認，自委託報告日期起，市場資料並無不利變動，而可能限制、否定或影響本節下文資料。

### 資料來源及研究方法

我們已委託歐睿（為獨立第三方）就香港生活家具及家居市場進行市場分析及編製報告，並已同意支付約0.6百萬港元的費用。成立於1972年，歐睿為世界領先的戰略研究機構，其辦事處遍及世界各地，在全世界逾80個國家擁有分析師，研究及跟蹤消費市場及行業市場。除本報告外，我們並無就[編纂]或本文件委託編製任何其他專項研究報告。

歐睿報告乃基於下列方法而編製：(i) 第一手研究，涉及採訪部分領先的行業參與者及行業專家以獲取最新數據及有關未來趨勢之見解，並核實及核對數據及研究估計的一致性；(ii) 第二手研究，涉及審閱已發佈的資料來源，包括國家統計數據及官方資料來源（如香港政府統計處）、Badan Pusat Statistik（印度尼西亞統計局）及公司報告（包括經審核財務報表（倘可用））、獨立研究報告以及基於歐睿的研究數據庫的數據；(iii) 推算數據，以歷史數據分析對比宏觀經濟數據並參考特定行業相關驅動因素得出；及(iv) 審閱及核對所有資料來源及獨立分析以構建用於編製最終報告的最終估計（包括香港生活家具及家居市場的規模、格局、驅動因素及未來趨勢）。

## 行業概覽

歐睿報告乃基於下列假設而編製：(i)預期香港經濟於預測期間將維持穩定增長；(ii)預期香港的社會、經濟及政治環境於預測期間將維持穩定；(iii)主要市場驅動因素（比如香港國內生產總值適度穩定增長及香港家具行業逐漸擴大）預期將促進香港生活家具及家居市場的發展；(iv)政府之住宅政策、物業銷售、經濟增長及消費者日漸富裕等主要驅動因素，將可能帶動香港生活家具及家居市場的未來增長；及(v)預測期間並無發生金融危機或原材料短缺等會影響香港木質家具供需的外部事件。

### 香港宏觀經濟環境

#### i 平均每月薪金及勞動收入自2012年以來大幅上漲，但漲幅仍落後於GDP之整體增長幅度

香港平均每月薪金及勞動收入於2012年至2016年期間以3.6%之複合年增長率穩定增長，此乃主要由於同期香港經濟增長、就業水平及勞工收入環境所致。於2016年，平均每月薪金及勞動收入自2012年的13,437港元增至15,451港元。相較之下，香港平均每月薪金及勞動收入增速落後於同期之香港經濟增長。

表1 2012年至2016年香港平均每月薪金及勞動收入

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年至 2016年的 複合年 增長率
平均每月薪金及 勞動收入 (港元)	13,437	13,877	14,569	15,126	15,451	3.6%

資料來源：香港政府統計處

#### ii 年度可支配收入增長與經濟增長大體一致

香港年度可支配收入於2012年至2016年期間持續穩定增長，自2012年的20,460億港元增至2016年的25,530億港元，複合年增長率為5.7%。可支配收入總額的增幅與同期香港經濟增長大體一致。

## 行業概覽

表2 2012年至2016年香港年度可支配收入

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年至 2016年的 複合年 增長率
年度可支配收入 (百萬港元)	2,046,178	2,157,948	2,286,826	2,420,689	2,553,476	5.7%

資料來源：歐睿Passport數據—2016年經濟與消費者

### 香港住宅及物業市場

香港住宅物業之銷售額由2012年的452,275百萬港元開始下跌，於2013年低見298,942百萬港元。2014年市場復甦，錄得銷售額為433,418百萬港元，而其於2016年略微下跌至428,041百萬港元，即2012年至2016年期間之整體複合年增長率為-1.4%。香港私人住宅物業市場的買賣協議數目亦由2012年的81,333份減少至2016年的54,701份，複合年增長率為-9.4%。比較而言，相應平均交易價格由2012年的5.6百萬港元大幅上漲至2016年的7.8百萬港元，複合年增長率為8.9%。住宅物業價格的上漲主要由於香港住宅物業的需求旺盛所致。

2012年至2016年期間，私人住宅物業單位之落成總數同比大幅增加，複合年增長率為9.5%。2016年之私人住宅物業單位落成總數為14,595個，遠高於2015年落成之11,280個單位，但仍低於2014年之落成數量。預期2017年的私人住宅物業之落成數量將進一步增至17,930個。獲准施工的私人住宅單位數目（首次提交）由2012年的14,063個小幅減少至2016年的13,250個，複合年增長率約為-1.5%。隨著市場上可供出售的新私人住宅物業增加，預計該種旺盛需求將被新增供應消化，進而將推動對家具及家居的需求。由於隨著香港私人住宅物業供應量的增加，新業主數量亦有所增加，預計家具及家居用品的需求將會保持長期上升態勢。作為整個家具及家居市場的一個細分市場，預計生活家具及家居市場亦會相應受益於業主人數及潛在客戶的同樣普遍增長。

香港政府推出多項降溫政策（如徵收買家印花稅及額外印花稅），亦對遏制投機及遏阻買家全港搶房產生預期影響。據差餉物業估價署的統計數據顯示，於2016年5月，樓價較2015年8月及9月高位下跌逾10%。儘管2016年上半年樓價下跌，但下半年住宅物業市場似乎仍保持上升趨勢。於2016年11月，香港政府宣佈將針對私人住宅物業徵收的雙倍印花稅率提高並統一至15%。又一輪降溫措施的出台或許表明，政府認為按過往標準，住宅物業市場仍然過熱。

## 行業概覽

**表3 2012年至2016年香港私人住宅物業市場**

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年至 2016年 的複合年 增長率
私人住宅物業落成量 (個)	10,149	8,254	15,719	11,280	14,595	9.5%
年末私人住宅物業存量 (個)	1,117,932	1,123,633	1,136,430	1,145,500	1,158,765	0.9%
買賣協議數目	81,333	50,676	63,807	55,982	54,701	-9.4%
總代價 (百萬港元)	452,275	298,942	433,418	416,520	428,041	-1.4%
交易均價 (百萬港元)	5.6	5.9	6.8	7.4	7.8	8.9%
私人住宅售價指數	206.2	242.4	256.9	296.8	286.1	8.5%

資料來源：差餉物業估價署及香港政府統計處

**表4 2017年香港私人住宅物業市場 (預測)**

	2017年
私人住宅物業落成量 (個)	17,930

資料來源：差餉物業估價署及香港政府統計處

永久性住所單位的數目由2012年9月30日的約2.6百萬個增長約4.4%至2016年9月30日的約2.8百萬個，複合年增長率約為1.1%。該增長預期將推動現有業主對家具及家居的需求。永久性住所包括(i)公共租賃住宅單位；(ii)資助出售單位（即香港房屋委員會及香港房屋協會出售的公共租賃住宅單位及住所，不可於公開市場買賣）；及(iii)私人住宅單位。

根據香港行政長官於2017年1月發佈之2017年《施政報告》，未來三至四年一手住宅物業的供應預計於2016年12月末達至94,000個單位。該數字較上屆政府開始時（即2012年中前後）的相應數字增加45%，創12年前首次定期發佈供應統計數字以來的歷史新高。

## 行業概覽

表5 香港私人住宅發展

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年至 2016年的 複合年 增長率
獲准施工的私人住宅 (單位數目) – 首次提交	14,063	9,092	11,919	14,357	13,250	-1.5%
香港永久性住所存量 (單位數目) <sup>附註</sup>	2,636,600	2,662,900	2,687,900	2,725,900	2,752,100	1.1%

附註：指各年9月末的數據

資料來源：香港政府統計處

### 香港家具及家居市場概覽

香港家具及家居業競爭激烈，發展成熟，且進入門檻低，許多公司目前提供各種不同風格及設計的產品。香港家具及家居業務與住宅物業市場緊密相連，並遵循類似的商業週期，同時亦受相同的宏觀及微觀經濟因素影響。

#### 零售家具店數目

香港家具及家居市場處於一個漫長的整合期，且該等商品及服務的零售店數目自2012年的822家減少至2016年的759家，以2.0%的複合年增長率減少。這在很大程度上乃由於競爭激烈及商業環境嚴峻所致，因為香港的營運成本（如租金及人工成本等）穩步上升，令利潤率收窄及迫使薄利零售商合併、整合或完全停止營運。

#### 家具及家居零售趨勢

家具及家居之零售額以1.9%的複合年增長率增長，從2012年的11,137.2百萬港元增至2016年的12,020.2百萬港元。銷售額的增長主要受同期香港物業市場推動，物業銷售帶動置業者對家具及家居的需求。同時，現有業主對現有住宅家居進行重新設計、翻整及翻新的需求不斷增加。

## 行業概覽

表6 2012年至2016年香港家具及家居市場

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年至 2016年的 複合年 增長率
家具及家居門店數量	822	801	785	771	759	-2.0%
家具及家居零售額 (按零售價計，含銷售稅) (百萬港元) <sup>附註</sup>	11,137.2	11,221.2	11,322.2	11,856.6	12,020.2	1.9%

附註：零售額按固定價格計量，無須考慮通貨膨脹影響

資料來源：歐睿Passport數據－零售2017年

### 香港生活家具及家居市場概覽

#### 生活家具及家居零售目標為富裕消費者

香港生活家具、家居市場在整個家具及家居市場中屬細分市場，主要針對相對富裕的消費者，該等消費者在作出購物決定時對價格的敏感度不高而更會從審美角度考慮。大多數家具及家居零售商對一般及價格更低的商品進行市場推廣，相比之下，生活家具及家居零售商則提供設計精美且品質上乘的高端傳統家具，並為追求優質生活方式的目標消費者提供定製家具。雖然該等零售商自家具銷售中賺取絕大多數收益，彼等亦於各自零售店內銷售類別廣泛的家居配飾，包括廚房用品、燈具裝置、家紡及其他家居配飾，其中包括如鏡子及居室香薰。生活家具及家居零售商滿足消費者的需求，該等消費者要求精細且嚴苛，一般會選擇帶有設計風格之家具及家居，且相關設計風格須與彼等物業之室內設計及建築風格相得益彰。以零售銷售額計，2016年生活家具及家居在香港整個家具及家居市場中佔約11.3%。

該等消費者更傾向於購買優質材料，其中包括如桃花心木、柚木或其他紅木等優質實木、大理石及高級皮革。該等消費者亦對利用環保木材及可回收材料等利基材料有需求。生活家具及家居零售商亦可藉此向有意投資高檔產品（如帶更多功能的沙發及帶高品質床墊的沙發床）的消費者收取更高的價格。該等消費者所追求的其他特殊品質包括獨特及創新的設計、來自知名設計師的品牌特質、工藝及高級功能（如集成技術或新穎功能）。

---

## 行業概覽

---

於2012年至2016年之回顧期間，生活家具及家居之需求持續增長，該等產品之零售額從2012年的1,285百萬港元同比增長至2016年的1,362百萬港元，即2012年至2016年期間之複合年增長率為0.8%，而2016年出現負增長乃主要由於消費者對未來經濟增長的擔憂以及普遍緊縮及減少酌情開支所致。

### 提供設計及諮詢服務

為了建立競爭優勢及從競爭中脫穎而出，生活家具及家居的混合零售商日趨多元化經營，為客戶提供定製室內設計及家具諮詢服務。此舉使彼等能夠通過協調家具選擇及設計與室內設計服務，為客戶提供一站式服務及產品包。該等服務通常涉及現場參觀及分析客戶住宅，並根據該等住宅的室內設計及空間要求提出定製家具的建議。只要客戶達到相關定製家具的最低支出標準，我們通常會免除諮詢費用。

### 購物體驗趨向

生活家具及家居零售商所售大多數商品乃透過其本身擁有及經營的店舖出售。其他主要銷售渠道包括大型連鎖百貨商場、家居裝修及園藝店舖。生活家具及家居零售商深知其客戶群大多來自消費群體。例如，外籍人士構成生活家具及家居固定消費群之重要部分，故多數零售商會聘用精通英語、具備出色溝通技巧且深諳產品知識及客戶服務技巧之店面員工，提供更佳購物體驗。

此外，生活家具及家居零售商之店舖設計精美，展示出不同種類產品之運用，形成協調一致的設計風格。較普通店舖而言，該等店舖更為寬敞，同時使用燈光調節氣氛，為要求嚴苛且精細的消費者營造美好購物體驗。

### 供應鏈

香港木質家具零售商從中國獲取絕大部分所需貨品，而中國亦為包括美國及日本在內的許多國家的最大家具出口商。按價值計，進口至香港的絕大多數木質家具來自中國，而意大利、泰國、馬來西亞及日本為香港木質家具的其他重要出口國。因此，香港木質家具的供應幾乎全部源於中國。

## 行業概覽

於2012年至2016年回顧期間，進口至香港的木質家具的平均進口價格為427.2港元。進口價上漲顯著，於過去五年以7.4%的複合年增長率，從2012年的320.7港元上漲至2016年的427.2港元。富裕的香港消費者，尤其是年輕夫婦，為香港愈加時尚及精緻的木質家具日益增加的需求作出了重大貢獻並提供了強大的價格支持。過去五年全球木質家具需求亦呈現上升趨勢，推動中國出口木質家具的整體價格上漲。

### 香港生活家具及家居市場之主要驅動因素、挑戰及機遇

#### 主要市場驅動因素

以下為香港生活家具及家居市場之主要驅動因素：

*i. 更多香港消費者尋求高端優質之生活方式*

在香港，越來越多的消費群體，包括普通居民及外籍人士，日漸注重本身喜好及品味，部分乃由於彼等接觸大量新穎及多元化的文化及資訊所致。喜好改變致使部分人士在彼等生活的多個領域追求更加高端優質的生活方式，包括彼等住宅及辦公處的室內設計、裝飾及佈局。此乃有助於提升對市場上優質生活設計產品的關注及品鑒，增加對生活家具及家居的需求。

*ii. 住宅室內設計及裝飾乃自我表達及實現之方式*

香港住宅物業價格始終位居世界前列，2016年買賣協議下的交易均價達7.8百萬港元。在以高價換取居住空間的香港，擁有若干世界上最小的公寓。擁有一套住宅物業乃為大多數香港家庭最為重要的成就之一，而空間較小的公寓正成為住宅物業的典型。貿易受訪者亦表示，該等因素促使越來越多消費者轉向利用生活家具及家居，以達到可用居住空間的實用性及功能性最大化，並盡量發揮住宅物業在生活方面的最大價值。

因此，該等消費者越來越多地將住宅物業的室內設計、裝修及裝配作為其表現自我的一個重要方面，彰顯其在一個單獨空間的設計偏好、文化背景及傳統。貿易受訪者認為此舉可有助於刺激高檔生活家具及家居用品的需求。因此，如今消費者發現，投入更多可支配收入實現自我，而非純粹衡量家具及家居的實用功能，乃更為合理。

## 行業概覽

### *iii. 為追求獨特性的消費者定製家具*

對於尋求獨特性的消費者而言，優質的生活家具及家居已成為主流及普遍配置。該等消費者正在通過按其具體苛刻的要求及偏好量身定製的家具追尋獨特性，透過獨特的家具單品彰顯其個人偏好。隨著這種個性化服務的供應（甚至以較低價格提供）增多，該類服務的受歡迎程度有所上升，甚至對價格敏感的消費者亦被定製家具的光明前景及合理價格所吸引。整個行業對定製家具的需求不斷增長，將有助於推動配有內部諮詢服務及室內設計師以滿足該等需求的裝備齊全的混合零售商的增長。

### *iv. 外籍人口增加可使生活家具需求增加*

根據歐睿的內部估計，香港外籍人口數量自2012年的約27,800人增至2016年的約32,400人，複合年增長率為3.9%。生活家具及家居是整個家具及家居市場的一個細分市場，其產品通常以高價出售。相對富裕且具備購買力的外籍人士乃生活家具及家居產品零售商的主要目標消費群體。外籍人口預期將以長期平穩增長率持續增加，從而帶動預測期間之高端生活家具需求的穩定增長。

## 主要挑戰

以下為香港生活家具及家居市場面臨之主要挑戰：

### *i. 蕭條的經濟前景削弱消費者購買裝飾品的意願*

香港經濟增長前景黯淡，此因中國經濟增長及全球經濟增長長期下滑，預期香港出口需求將減少。整個市場不景氣，導致國內生產總值增長放緩。對經濟低迷、減薪及失業率攀升之預期或會對消費者購買優質生活家具及家居等非必需品的意願造成不利影響。因此，經濟下行的預期或會降低生活家具及家居市場的增長前景。

### *ii. 來自大眾市場供應更高端及更具吸引力設計之零售商的競爭愈加激烈*

大眾市場家具及家居零售商以及當地零售商已注意到消費者對選用高級材質製造且做工精湛的高端生活家具和家居的需求日益增大。因此，該等

## 行業概覽

零售商開始為其家具及家居產品加入更高端設計元素，並更加注重其產品相互搭配及符合香港地區流行的室內設計方案與安排。倘獲得成功，該等舉措或會削減生活家具及家居零售商之潛在銷量。

### iii. 住宅物業市場降溫舉措可能會抑制零售銷量增長

2013年，香港住宅物業的需求高企，致使住宅物業價格飆升至新高，因擔憂會形成樓市泡沫，香港政府首次出台物業市場降溫措施。

於2016年上半年，若干香港物業分析師及經濟學家呼籲政府取消物業市場泡沫嚴重時期引入的降溫措施。政府統計數據顯示，於2016年上半年香港之物業銷售額較2015年同期減少近40%，表明該等降溫措施與中國的經濟增長放緩共同重創本港物業市場。然而，據差餉物業估價署發佈的統計數據顯示，住宅物業市場於2016年下半年強勁快速復甦。為應對該等狀況，香港政府已於2016年11月實行最新一輪降溫措施，以緩解住宅物業市場過熱及降低樓市泡沫風險。針對住宅物業交易所徵收的從價印花稅稅率已提高並統一至15%。根據2016年12月宣佈的長期房產戰略，香港政府持續加大房產用地供應，預計有益於私人住宅市場日後住房供應的穩健增長。

## 主要機遇

表7 2012年至2016年香港生活家具及家居市場

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年至 2016年的 複合年 增長率
生活家具及家居的						
門店數量	62	64	65	65	63	0.4%
生活家具及家居店舖的						
零售額 (按零售價計， 含銷售稅) (百萬港元) <sup>附註</sup>	1,285	1,334	1,376	1,397	1,362	0.8%

## 行業概覽

附註：零售額按固定價格計量，無須考慮通貨膨脹影響

資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭研究所作的估計

由於消費者對生活家具及家居產品熱衷度激增，以及處於不斷擴張中的該分部日後增長潛力強勁，吸引五個新的專業零售商亦於2012年至2016年期間進軍該市場。具體而言，消費者對選用橡木、白蠟木、胡桃木、柚木、紅木等優質木材手工製成的高端木質家具及家居的興趣增加。該等實木家具和家居因其自然的外觀及觸感而極富吸引力。

選用自現有木質建築或物品（如木船、家具或樓宇）回收的木材是高端木質家具及家居發展的新趨勢。該等木材經過加工及拋光，方可用來製作家具或家居產品，該等產品與採用原木製作的產品不同，會散發出一種原始和復古的氣息。此外，該等再生木材家具及家居產品被視為環保型產品，因為生產該等產品無需採用新砍伐樹木。

增長的亮點之一是定製家具日趨流行，令生活家具及家居零售商有機會嶄露頭角，憑藉個性化增值服務吸引客戶。業內不同價位的專業零售商由此成功確立競爭優勢，用增值服務吸引不同價位的消費群。室內設計專家所給予的專業意見及推薦建議給客人提供信心保證，亦對於該等服務的日趨流行功不可沒，可能成為該行業的新增長點及擴張機會之一。

### 香港生活家具及家居公司的競爭格局概覽

#### i. 香港生活家具及家居公司的准入門檻低

香港的生活家具及家居行業競爭激烈，並無重大法規規定向進入該行業的公司施加高成本或額外障礙。資金成本需求根據公司所持的存貨水平及彼等存貨成本而有所不同，且存貨成本因極大倚賴於質量、品牌和檔次而有所不同。

因本行業並無龍頭公司，新進入企業透過廣泛的市場推廣和推銷活動亦能在市場找到自己的立足之地。總而言之，該行業轉換成本較低且缺少規模經濟，意味著該行業的准入門檻相對較低，對新進入企業無強大威懾作用。

## 行業概覽

### ii. 香港生活家具及家居市場高度分散且競爭激烈

香港生活家具及家居行業高度分散，2016年經營企業估計有40至50家。據悉，香港的四大經營企業均為當地零售商，於2016年合共約佔生活家具及家居市場16.7%份額。按2016年零售額計，四大零售商之市場份額估計介於2.4%至6.0%之間。作為整個家具及家居行業中的小市場，儘管若干零售商亦透過生產自主產品、簽約獨家品牌及提供獨特少見產品建立競爭優勢，但各零售商之間亦競爭激烈。

面對嚴峻的商業環境，並無明顯競爭優勢的小型薄利零售商可能會進行整合及合併，以便在營運中實現更佳的規模經濟及節約成本，並拓寬產品供應品種以吸引更多消費者。鑒於預期的行業整合，預期生活家具及家居門店的數量於預測期間按約1.2%的速度減少。

表8 2016年香港生活家具及家居市場主要競爭對手的資料及排名

排名	領先零售商 (按零售額計)	上市公司 (是/否)	香港 零售店數目	市場份額 (按零售額計)	公司概況
1	公司A	否	7	6.0%	公司A於1979年成立，為 高端零售商。該公司提 供室內設計及家具服 務，其產品組合包括家 具、家居配飾以及嬰幼 兒產品。
2	大樹有限公司	否	3	4.7%	–
3	公司C	否	2	3.6%	公司C於2000年成立，其 產品組合包括家具、家 居配飾以及藝術及生活 產品。此外，其亦提供 家具定製及諮詢服務， 以及家居裝潢服務。
4	公司D	否	2	2.4%	公司D於1991年在香港成 立，提供家具、織物及 家居配飾。自成立以 來，該公司逐漸發展成 為香港標誌性品牌，因 提供廣泛的獨特風格設 計家具而聞名。

資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭研究作出的估計

## 行業概覽

### 香港生活家具及家居市場的未來展望

香港生活家具及家居市場預期日後將受以下因素影響：

**i. 儘管經濟放緩，家具及家居行業預期增長強勁**

預期市場增長受消費者對家具及家居產品的興趣所推動，消費者在高端市場有較高的支出傾向。展望未來，預期家具及家居的零售額將有望由2017年的12,182.8百萬港元增長至2021年的13,045.1百萬港元，複合年增長率為1.7%。

儘管預計目前中國及全球其他主要經濟體的經濟放緩在短期內仍將持續，但有望於整個預測期間延續增長勢頭。然而，該情況預計將不會對香港整個家具及家居市場造成重大影響，彈性的國內需求極可能仍為香港零售穩定增長的驅動因素。

**表9 2017年至2021年香港家具及家居市場（預測）**

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2017年至 2021年的 複合年 增長率
家具及家居門店數量	751	744	736	729	722	-1.0%
家具及家居零售額 (按零售價計，含銷售稅) (百萬港元) <sup>附註</sup>	12,182.8	12,370.8	12,579.7	12,803.7	13,045.1	1.7%

附註：零售額按固定價格計量，無須考慮通貨膨脹影響

資料來源：歐睿Passport數據－2017年零售

## 行業概覽

### ii. 生活家具及家居零售額有望增長

消費者品味變化及生活日益富足有助於為高端生活家具及家居銷售帶來新的零售及營銷機遇。大眾市場家具及家居多為實用產品，功能優先於外形。而對於高端生活家具及家居而言，向著重外形、設計及互補屬性的成功轉型有助創造該等產品的內在價值，使其更能適應經濟的短期變動及價格波動，且零售商得以從該等受歡迎的設計師產品中獲得更高的利潤率。

環保等其他考慮因素亦同等重要，因為香港眾多消費者越來越重視環保。該等考慮因素將有助於增加可循環木質生活家具及家居產品（如由回收的木質建築或物品的木材加工而成的環保產品）於預測期間內的流行度。

表10 2017年至2021年香港生活家具及家居市場（預測）

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2017年至 2021年的 複合年 增長率
生活家具及家居門店數量	63	60	60	60	60	-1.2%
生活家具及家居店舖的零售額 (按零售價計，含銷售稅) (百萬港元) <small>附註</small>	1,383	1,403	1,431	1,460	1,489	1.9%

附註：零售額按固定價格計量，無須考慮通貨膨脹影響

資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭研究作出的估計

## 行業概覽

### 木質家具的採購成本

印度尼西亞的木質家具（對於眾多家具公司而言屬重要的一種原材料）出口總值於2012年至2016年的大部分期間顯著增長，自2012年的5,505.5百萬港元增至2015年的6,340.3百萬港元，並於2016年下降至5,811.0百萬港元，複合年增長率為1.4%。由於木質家具出口量於2012年至2015年期間的相應增幅為0.7%，非常小，出口之木質家具的經計算單位價格強勁增長，複合年增長率為4.1%，導致家具公司的採購成本持續上漲。

**表11 2012年至2016年印度尼西亞木質家具的出口**

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2012年 至2016年 的複合年 增長率
印度尼西亞木質家具的 出口值（按離岸價格計） （百萬港元）	5,505.5	5,996.1	6,392.6	6,340.3	5,811.0	1.4%
印度尼西亞木質家具的 出口量（公斤）	283,736,363	283,276,531	299,791,715	289,761,210	不適用	0.7%

資料來源：Badan Pusat Statistik（印度尼西亞統計局）

**表12 2012年至2015年印度尼西亞木質家具的出口單位價格**

	2012年	2013年	2014年	2015年	2012年 至2015年 的複合年 增長率
出口單位價格 （每公斤港元）	19.4	21.2	21.3	21.9	4.1%

資料來源：歐睿根據Badan Pusat Statistik（印度尼西亞統計局）數據作出的估計

### 無重大不利變動

於最後實際可行日期，董事並不知悉自歐睿報告日期以來，市場資料存在任何不利變動而可能嚴重限制或否定本節所載資料。