

行業概覽

本節所載資料乃由弗若斯特沙利文編製，其反映根據公開可得資料及行業意見調查的市況估計，並主要作為市場調查工具而編製。提及弗若斯特沙利文者不應視為弗若斯特沙利文對於任何證券價值或投資本公司是否明智的意見。董事認為，本節所載資料來源為該等資料的適當來源並已合理謹慎地摘錄及複製該等資料。董事並無理由認為該等資料屬不實或誤導，或遺漏任何重大事實導致該等資料屬不實或誤導。

我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方並無獨立核實本節所載由弗若斯特沙利文編製的資料，且彼等任何一方並無對其是否準確或正確發表任何聲明，故不應依賴該等資料作出或不作出任何投資決定。

資料來源

我們已委聘弗若斯特沙利文提供有關嬰兒服裝行業的行業資料。就編製弗若斯特沙利文報告而應付弗若斯特沙利文的費用為480,000港元。董事認為該筆款項概不會對弗若斯特沙利文報告呈列的觀點及結論之公平性構成影響。

在編撰及製備研究報告時，弗若斯特沙利文已進行第一手研究，包括與行業參與者進行電話及面談。同時亦已進行第二手研究，包括審閱行業刊物、年報及其內部數據庫的數據。弗若斯特沙利文對不同市場規模預測的數字乃基於過往數據分析(參考宏觀經濟數據而進行)以及有關相關行業推動因素的數據並綜合專家意見而呈列。弗若斯特沙利文假設(i)社會、經濟及政治環境預期維持穩定；及(ii)主要行業推動因素於2017年至2021年預測期間很可能持續影響市場。

弗若斯特沙利文是一家於1961年創立的獨立全球諮詢公司，其提供行業研究、市場戰略、增長諮詢及企業培訓服務。其業務涵蓋汽車及交通、化學、材料及食品、商業航空、消費品、能源及電力系統、環保及建築科技、醫療保健、工業自動化及電子、工業機械以及科技、媒體及電訊等行業領域。弗若斯特沙利文報告包括有關中國嬰兒服裝生產行業及嬰兒服裝零售行業的數據的資料。

背景

本集團的生產設施設於中國。我們透過我們的代工生產業務向海外(主要為英國及美國)的品牌公司出售我們的嬰兒服裝產品及嬰幼兒服裝飾品；及主要透過我們於香港的自營零售店及百貨公司專櫃經營我們的原品牌生產業務。

行業概覽

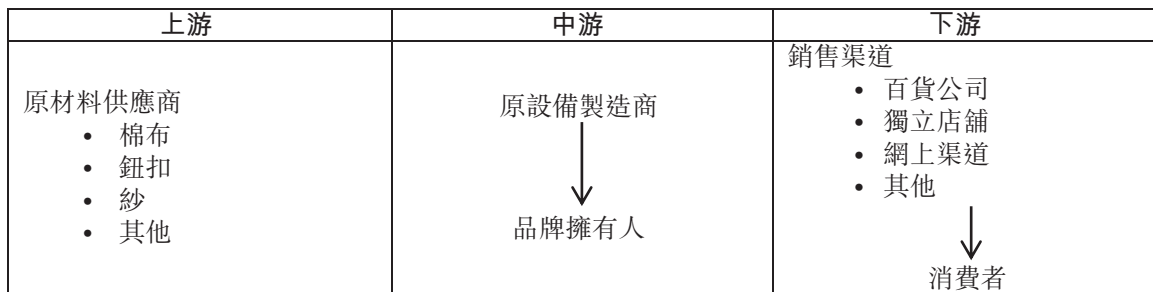
嬰兒服裝的定義及劃分

一般來說，嬰兒服裝是指嬰幼兒(即0至2歲)的服裝及布料用品。按產品類別劃分，一般類別包括嬰兒服裝、鞋具及飾品。按物料劃分，主要類別包括布製及非布製嬰兒服裝。

按產品類別劃分		按物料劃分	
嬰兒服裝	<ul style="list-style-type: none"> • 基本衣物 • 戶外衣物 • 內衣 	布製： <ul style="list-style-type: none"> • 棉布為用於嬰兒服裝（如衣物、內衣）的常用布料種類，給嬰兒柔軟觸感。 非布製： <ul style="list-style-type: none"> • 非布製嬰兒服裝產品主要為鞋具及飾品 • 亦可使用羊毛、合成纖維 	
鞋具	<ul style="list-style-type: none"> • 鞋 • 拖鞋 		
飾品	<ul style="list-style-type: none"> • 睡袋 • 被 • 初生包被 • 布料用品 (如頭飾、毛巾) 		

資料來源：弗若斯特沙利文

價值鏈分析



資料來源：弗若斯特沙利文

- 原材料供應商為嬰兒服裝生產市場的主要上游參與者。為確保棉布等關鍵原材料及製成品的質量，品牌擁有人及原設備製造商通常偏好一間指定的原材料供應商。
- 原設備製造商為嬰兒服裝生產市場的中游參與者。一般而言，主要品牌擁有人或會委任規模龐大且高質量的原設備製造商製造嬰兒服裝。
- 嬰兒服裝成品將通過多種銷售渠道出售，以供下游消費者購買。

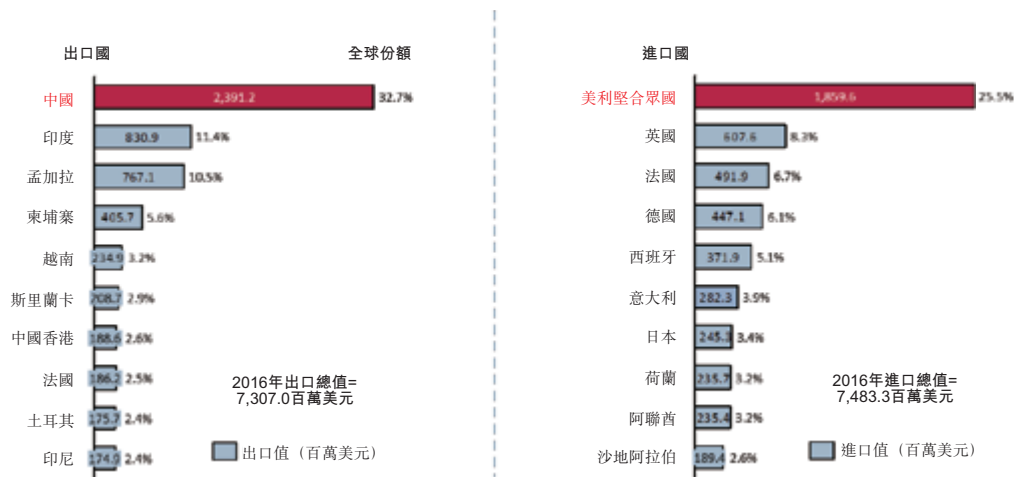
行業概覽

中國嬰兒服裝生產市場概覽

嬰兒服裝主要進口國及出口國

於2016年，中國乃嬰兒服裝產品的最大出口國，其出口值為約2,391.2百萬美元，佔全球份額的約32.7%。印度及孟加拉為第二及第三大嬰兒服裝產品出口國，於該年度分別佔全球市場份額11.4%及10.5%。

於2016年，美國為嬰兒服裝產品的最大進口國，價值份額為25.5%，其次為英國(8.3%)及法國(6.7%)。



附註：該等價值乃擷取自國際貿易中心貿易地圖(Trade Map)：HS編碼：6111 嬰兒服裝及針織或鉤編的服飾(不包括頭飾)

資料來源：國際貿易中心(「國際貿易中心」)、弗若斯特沙利文

中國嬰兒服裝出口值

中國嬰兒服裝出口值出現波動，整體而言略有增長，由2012年的約2,388.8百萬美元增加至2016年的約2,391.2百萬美元。惟於2015年至2016年期間出現下挫，主要由於人民幣大幅升值，製造業整體增長放緩以及其他市場的經濟狀況及需求走疲。

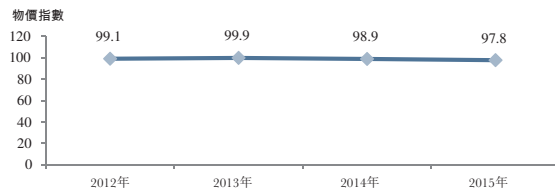
於2016年，美國為中國嬰兒服裝產品的最大出口目的地，佔份額約33.2%，其次為日本(約9.3%)、法國(約7.2%)、英國(約6.5%)及澳洲(約3.5%)。

行業概覽

主要原材料成本

根據中國國家統計局，中國紡織原材料生產商的採購物價指數已由2012年的99.1下降至2015年的97.8。棉花(嬰兒服裝生產的主要原材料)的物價指數於2012年至2016年錄得波幅，整體下滑。原材料價格的跌勢顯示嬰兒服裝製造商的成本下降。

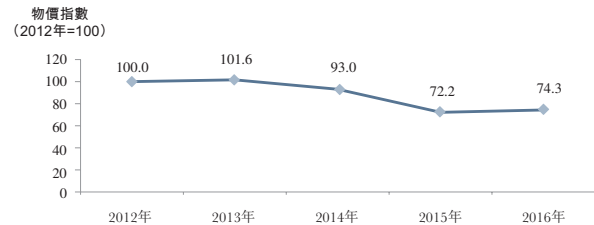
2012年至2015年中國紡織原材料
生產商的採購物價指數



附註：最近期可供取閱數據：2015年

資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

2012年至2016年中國的
棉花物價指數



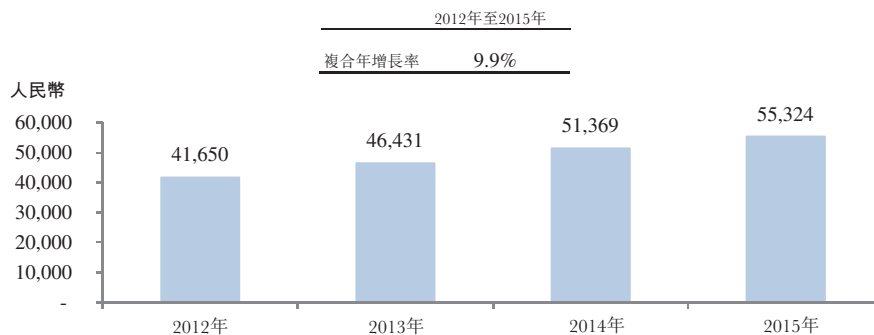
附註：物價指數標示2227B棉花在中國的價格走勢

人工成本

由於通貨膨脹及製造活動對勞動力的需求，中國城市地區製造業從業員的平均薪酬增長穩健，由2012年的人民幣41,650元增至2015年的人民幣55,324元，複合年增長率為約9.9%。

作為嬰兒服裝生產主要成本因素的一部分，製造業勞動力成本愈高表示中國嬰兒服裝生產市場參與者須承受額外的財務負擔。

2012年至2015年中國城市地區製造業從業員的平均薪酬



附註：最近期可供取閱數據：2015年

資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

行業概覽

主要市場動力及機遇

- 促進出生率的支持政策

隨著未來幾年嬰幼兒人數不斷增長，預期未來嬰兒服裝的需求將維持旺盛。隨著「一孩政策」放寬及2016年初全面實行「二孩政策」，所有中國家庭獲准擁有兩個孩子。中國國家衛生及計劃生育委員會的資料指出，國內出生人數估計於2016年達至約17.9百萬，較2015年同期增長約7.9%。中國政府很有可能對生育第二名孩子提供獎勵，以進一步推動國內的出生率。預期來自最終客戶的增長需求將推動中國嬰兒服裝生產的增長。

- 消費者購買力不斷提升

根據中國國家統計局，中國居民的可支配收入由2013年的人民幣18,310.8元增加至2015年的人民幣21,966.2元。同期，消費開支亦由2013年的人民幣13,220.4元增加至2015年的人民幣15,712.4元。預期購買力的升幅有助提升嬰兒服裝生產的下游需求。與此同時，父母在嬰兒服裝及飾品方面的消費漸漸偏向更高質量、更為安全的產品，使優質嬰兒服裝生產需求的增長速度加快。

- 更加重視產品質量安全

提高產品質量及安全水平被視為中國嬰兒服裝製造商的重點項目。隨著於2016年全面實行《嬰幼兒及兒童紡織產品安全技術規範》，嬰兒紡織產品(包括服裝)必須符合A類(分類系統中最高安全類別)訂明的安全要求，而標籤應標貼於所有產品。由於嬰兒健康及安全的意識及教育不斷提高，中國對高質量及獲認證的嬰兒服裝產品的需求亦已有所提升。因此，嬰兒服裝製造商應改善產品質量、生產流程及常規，以符合嚴格的質量及安全法規。能夠緊遵嚴格的質量及安全法規的嬰兒服裝製造商將在把握中國嬰兒服裝生產行業日益增長的需求方面佔有優勢。

威脅

品牌擁有人及其採購公司可能採用全球採購策略，並向如印度、孟加拉及柬埔寨等營運成本較低，並因此可提供較低價格的東南亞國家的嬰兒服裝製造商採購。中國的嬰兒服裝製造商可能失去彼等的客戶，而其財務狀況及營運業績可能受到重大不利影響。

行業概覽

競爭格局概覽

中國的嬰兒服裝生產市場極度分散，數目眾多的製造商散佈於不同省份。於2016年，嬰兒及兒童服裝及飾品製造商約有10,000家，大多數為原設備製造商（「原設備製造商」），從事本地品牌的生產服務，少數作為外國品牌的原設備製造商或原設計製造商。市場的分散性質亦可歸因於中國嬰兒服裝產品零售品牌的種類繁多。按中國嬰兒服裝產品出口至英國及美國的出口值計算，本集團於2016年所佔的市場份額分別為12.6%及1.6%。本集團已獲確認為若干英國及美國嬰兒服裝產品知名品牌擁有人於2016年在中國的最大供應商。

市場競爭存在若干關鍵要素，包括聲譽、產品質量、價格及原材料、產品前置時間及交付。就從事外國品牌嬰兒服裝生產的製造商而言，該等品牌擁有人極其重視產品的質量及安全，尤其是售往海外市場（包括美國及英國）的嬰兒服裝及飾品，該等國家的監管機構一般均已建立具體的安全標準。與此同時，由於其他東南亞國家（如孟加拉）的營運成本較低，專攻出口業務的中國嬰兒服裝製造商亦可能與其出現價格競爭。另一方面，部分以中國本地品牌為目標的嬰兒服裝製造商通常專注於價格競爭。

進入門檻

- 嬰兒服裝製造業的行業知識

一般而言，由於製造商須符合品牌擁有人規定的質量及安全標準，設計、產品開發、原材料、紡織品工程等方面的豐富知識被認定為嬰兒服裝製造市場的必要條件。此外，關於生產及工作流程管理的廣泛知識，包括車花、縫紉、釘扣被視為開創嬰兒服裝生產業務的基礎。因此，技術要求將成為嬰兒服裝生產市場新進場人士的主要門檻之一。

- 與主要客戶的關係

根據業務模式，嬰兒服裝製造商可針對不同類型的客戶而充當原設備製造商及／或原品牌製造商。一般而言，品牌擁有人（作為嬰兒服裝產品原設備製造商的直接客戶）傾向選擇能夠交付高質產品且符合安全要求的供應商。尤其是，以美國及歐洲等海外主要消費地區為目標的現有原設備製造商須符合一系列針對嬰兒服裝及飾品的監管要求及標準，如美國消費品安全委員會頒佈的監管要求及標準以及歐盟的《2005年一般產品安全法規》。部分零售品牌可按若干內部審核規定而對製造設施進行進一步審查，而未有與主要客戶建立業務關係的新進場人士可能無法符合客戶的規格及標準。

行業概覽

• 重大資本投資

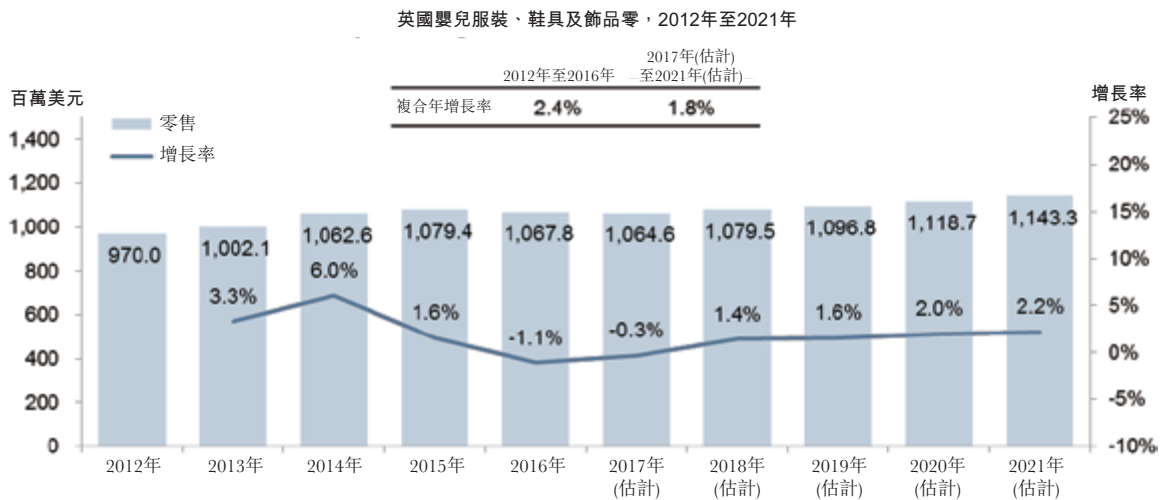
由於設立生產設施、購入設備及機器以及招聘及培訓勞工及專業人員需要大量初始資本投資，嬰兒服裝生產業務被視為屬於資本密集性質。尤其是，部分嬰兒服裝生產過程(如縫紉)須要熟練的技工。鑒於近年來中國製造業勞工成本不斷上升，改善大批量生產的生產流程及效率須要大額且持續的投資，對嬰兒服裝生產行業的新進場人士而言或會帶來沉重的財務負擔。

英國及美國嬰兒服裝零售市場需求

英國的嬰兒服裝、鞋具及飾品零售

由於2016年起通脹上升及可支配收入下降，嬰兒服裝、鞋具及飾品零售較2015年下降1.1%至1,067.8百萬英鎊。然而，由於被2016年出生率上升抵銷，縮減低於總零售銷售。

然而，受愈來愈移民母親於英國生育及家庭可支配收入於2017年至2021年間回升帶動，預期嬰兒服裝、鞋具及飾品零售將再次緩慢增加。截至2021年年底，零售銷售預期達到1,143.3百萬英鎊，於預測期間的複合年增長率為1.8%。



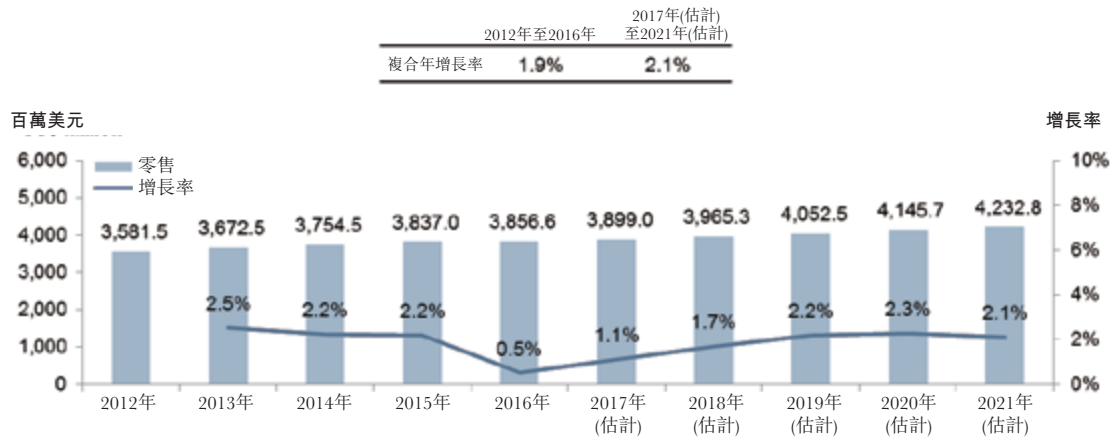
資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

美國的嬰兒服裝零售

美國的嬰兒服裝零售由2012年的3,581.5百萬美元增加至2016年的3,856.6百萬美元，複合年增長率為1.9%。由於整體經濟環境放緩，增長率於2016年跌至0.5%。隨著預期國內生產總值及可支配收入增加，嬰兒服裝的零售銷售估計於未來五年以2.1%的複合年增長率穩定增長，由2017年的3,899百萬美元增加至2021年的4,232.8百萬美元。

美國嬰兒服裝零售，2012年至2021年



資料來源：經濟合作與發展組織、弗若斯特沙利文

香港嬰兒服裝零售市場概覽

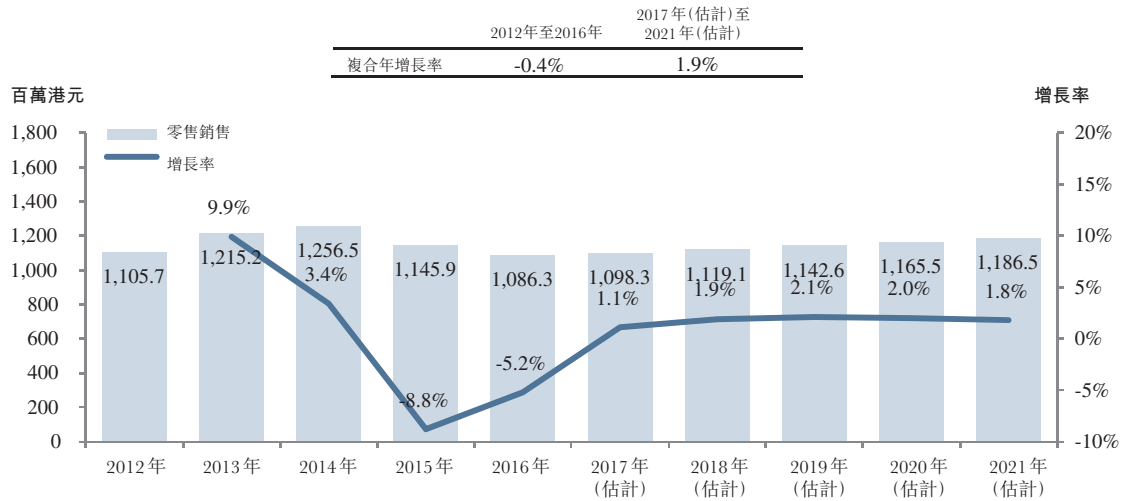
市場規模

在2012年至2016年，香港零售業的增長率一直收縮。由於2015年至2016年的中國內地旅客(香港主要旅客群)人數不斷下降，而香港政府禁止內地人士在香港生兒育女，因此，香港嬰兒零售市場的零售業銷售大幅減少，由2012年的1,105.7百萬港元按複合年增長率的-0.4%下跌至2016年的1,086.3百萬港元。

然而，由於中國經濟增長穩健、香港貨幣相對走強，加上中國政府於2016年推行的二孩政策，預期香港的零售銷售將從2017年開始回升，並將於2021年底達到約1,186.5百萬港元。

行業概覽

2012年至2021年(估計)香港嬰兒服裝、鞋具及飾品的零售銷售

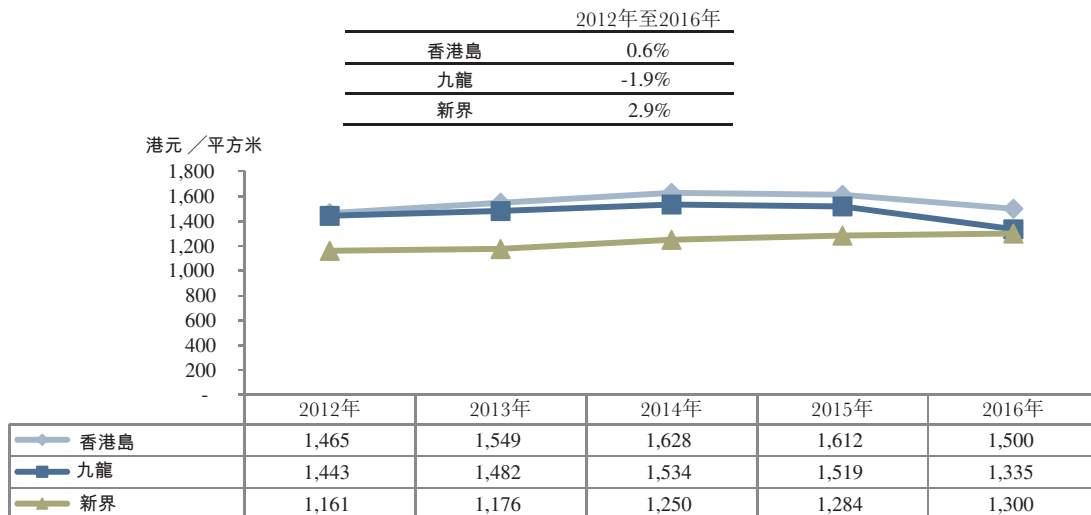


資料來源：弗若斯特沙利文

私人零售業樓宇平均租金

由於香港旅客人數減少，珠寶、手錶及高級手袋零售商等奢侈品業務的營運已於2015年至2016年萎縮，導致銅鑼灣及尖沙咀等黃金地段的租金大幅下跌。更甚者，中國內地旅客在奢侈品方面的花費銳減亦是黃金地段租金下降的成因。儘管如此，由於接近中國邊境地區的中國旅客的花費模式出現極大轉變，於2012年至2016年期間新界平均租金已按2.9%的複合年增長率上升。

2012年至2016年香港的私人零售業樓宇平均租金



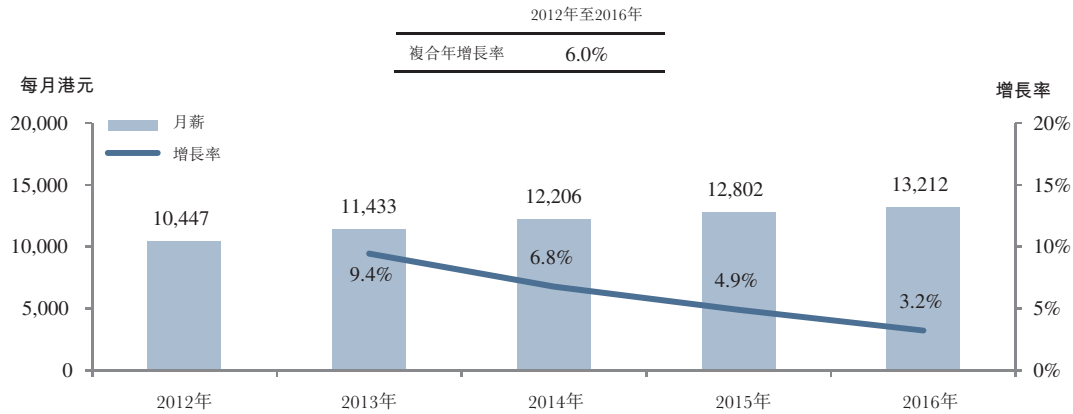
資料來源：香港差餉物業估價署、弗若斯特沙利文

行業概覽

零售店僱員薪金

由2012年至2016年，零售店僱員的平均月薪按複合年增長率的6.0%大幅上漲，由約10,447港元升至13,212港元。然而，近期薪金增長放緩，部分源於近年來零售銷售下滑，尤其於2015年及2016年。

2012年至2016年香港零售店僱員平均月薪



資料來源：香港政府統計處、弗若斯特沙利文

主要市場動力及機遇

- 大量來自中國內地的「定錨嬰兒」涌入香港

根據政府統計處，於2013年頒佈禁止中國內地籍母親來港產子前，來自中國內地的「定錨嬰兒」數量每年增加3.5萬人。在高峰期，每年出生人數9萬人中，內地父母佔40%。儘管政府頒佈禁令，於2016年，在香港出生的合共60,803人中，不受禁令影響的嬰兒(母親為內地人士)數目為4,775名。因此，「定錨嬰兒」的大量涌入近年來一直為香港嬰兒服裝市場的主要動力之一。

- 嬰兒服裝開支不斷增加

根據政府發佈最近期的2014/15年度住戶開支統計調查，香港家庭平均每月用於嬰兒服裝上的開支約為16港元，佔2015年各類服裝總支出約1.7%。與以往2009/10年度住戶開支統計調查相比，2010年的平均每月嬰兒服裝開支為12港元，於2010年至2015年間嬰兒服裝的支出按複合年增長率33.3%有所增長。嬰兒服裝開支的升勢源於過去五年來家庭收入的增加，亦是過去數年間香港嬰兒服裝市場的主要動力之一。

行業概覽

- 中國的二孩政策

在2016年，中國宣佈放寬一孩政策並允許家庭生育兩個孩子。根據中國國家衛生及計劃生育委員會，該政策已推動2016年的全國出生人數達至17.9百萬人，較2015年上升7.9%。由於中國內地旅客為香港的主要旅客群，相信在未來幾年內，香港的嬰兒服裝零售銷售將受惠於中國內地的嬰兒數量增加。

威脅

- 嬰兒服裝零售商品牌數目增加

服裝行業高度分散，業內存在大量中小型規模的零售商。為了將消費者認為是同質的產品作出區分，品牌創建乃服裝零售商之間的有效營銷策略。鑒於香港嬰兒服裝市場屬利基市場，市場內的品牌參與者寥寥可數，預期嬰兒服裝品牌數量在可預見的將來將有所增長。大型私人品牌以及其他奢侈品牌亦有涉足嬰兒及兒童服裝市場。

競爭格局

由於嬰兒服裝零售商數目眾多，香港嬰兒服裝零售市場較為分散。根據香港政府統計處，於2016年，服裝、鞋具及相關產品市場有超過10,000家企業，其中超過95%的企業為中小型企業，僱員人數少於50名。於2016年，中小型企業佔香港服裝、鞋具及相關產品市場產生的總銷售收益約25%。根據弗若斯特沙利文的估計，香港的嬰兒服裝、鞋具及飾品市場約有300至500家企業。該等零售商亦包括擴大其業務至嬰兒領域的奢侈服裝零售品牌及部分大眾時尚品牌以及主要集中在嬰兒服裝及飾品業務的其他嬰兒服裝專門店。

行業概覽

在零售銷售收益方面，2016年香港嬰兒服裝零售商的五大品牌佔市場份額總額約31.3%。公司A乃2016年領先的嬰兒服裝零售商，估計於2016年的市場份額為約8.3%。於2016年，本集團貢獻約76.5百萬港元，按零售銷售收益計算，佔香港嬰兒服裝市場份額約7.0%。下表所示為2016年五大嬰兒服裝零售市場參與者的排名及相應市場份額。

排名	嬰兒服裝零售商	覆蓋地域	香港零售店數目	年嬰兒服裝零售銷售收益估計 (百萬港元)	估計市場份額 (%)
1	公司 A	美國、加拿大、英國、法國、愛爾蘭、日本、意大利、中國、香港、墨西哥及台灣	8	90.2	8.3%
2	公司 B	全球	24	84.0	7.7%
3	本集團	香港	23	76.5	7.0%
4	公司 C	香港、中國、澳門	15	53.2	4.9%
5	公司 D	香港、澳門、中國、台灣、阿聯酋	6	35.8	3.3%
			首五名總計	339.7	31.3%
			零售銷售收益總額	1,086.3	100%

附註：上述排名僅計及已在香港建立其自有品牌及鋪面的嬰兒服裝零售商。

資料來源：弗若斯特沙利文