

行業概覽

本節載有取自政府官方刊物及業界提供之資料以及Frost & Sullivan之委託報告。我們相信資料來源恰當，並在摘錄及轉載該等資料時已力求審慎。我們並無理由認為資料在任何重大方面失實或存在誤導成份，或當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導成份。資料未經我們、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等任何聯屬人士或顧問或參與[編纂]的任何其他一方獨立審核，亦不保證資料準確。董事相信，在合理審慎的情況下，自Frost & Sullivan報告發行日期以來，市場資料並無重大不利變動，而可能使本節的資料不符、互相矛盾或造成影響。

委託FROST & SULLIVAN編製的報告

我們已委託獨立市場研究及諮詢公司Frost & Sullivan就2012年至2021年期間香港服裝供應鏈管理市場進行分析及編製報告。我們已向Frost & Sullivan支付費用550,000港元，並相信該價格可反映同類報告的市場價格。Frost & Sullivan於1961年創立，全球設有45間辦事處並擁有超過1,800名發展顧問、分析師及眼光獨到人士。Frost & Sullivan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。自1990年代以來，Frost & Sullivan一直投身中國市場。Frost & Sullivan在中國設有四間辦事處，與供應鏈管理市場資深專家及市場參與者保持直接聯繫，而其行業顧問平均具備三年以上經驗。

我們已經將Frost & Sullivan報告的若干資料載入本文件，因為我們相信該資料有助有意投資者瞭解香港服裝供應鏈管理行業。Frost & Sullivan報告包括香港服裝供應鏈管理行業的資料及其他經濟數據，本文件已引用有關資料。Frost & Sullivan的獨立研究由一手及二手研究組成，內容由香港服裝供應鏈管理行業的各個來源提供。一手研究包括與領先的行業參與者及行業專家進行深入面談。二手研究包括在Frost & Sullivan之研究數據庫中覆審公司報告、獨立研究報告及數據。預測數據參考特定的行業相關因素，取自以宏觀經濟數據繪製的歷史數據分析。因此，我們的董事相信在本節披露的未來預測及行業數據並無偏頗或誤導。除另有註明者外，載於本節內的所有數據及預測來自Frost & Sullivan報告、不同政府官方刊物及其他刊物。

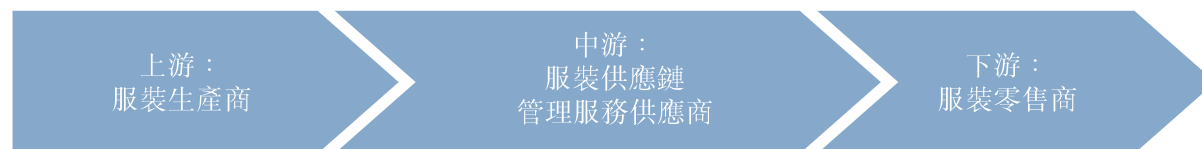
在編彙及編製研究時，Frost & Sullivan假設相關市場的社會、經濟及政治環境於預測期內可能會維持穩定，確保香港服裝供應鏈管理市場穩步健康發展。此外，Frost & Sullivan根據以下基礎及假設編製預測：香港經濟未來十年很可能維持穩定增長，於預測期間的國家社會、經濟及政治環境很可能維持穩定。此外，香港服裝供應鏈管理市場預期根據對經濟體的宏觀經濟假設增長。其他主要行業驅動因素包括：可支配收入提高、服裝開支增加及網上分銷渠道的滲透率急增。

供應鏈管理服務緒言

服裝供應鏈管理服務涉及產品開發服務、從服裝供應商或生產商取得供應、生產管理與質量保證、物流管理以及最終付運予服裝零售商。

行業概覽

一般而言，服裝供應鏈管理市場價值鏈有三大領域。香港服裝供應鏈管理市場價值鏈上，香港服裝供應鏈服務供應商在連繫上游服裝生產商(包括原設計生產商或原設備生產商)與下游服裝零售商方面，起重要作用。下圖說明服裝業價值鏈：



服裝供應鏈管理行業價值鏈上游主要包括服裝生產商，例如原設計生產商或原設備生產商。

中游由服裝供應鏈管理服務供應商組成，服務範圍取決於其綜合實力。部分服裝供應鏈管理服務供應商僅為採購或／及貿易代理，亦有部分既為採購或／及貿易代理，並提供其他與供應鏈管理服務相關的服務類型。

下游包括服裝零售商，包括傳統零售商(透過實體店銷售產品)及網上零售商(透過網上銷售平台銷售產品)。部分零售商兩者皆用。

資料來源：Frost & Sullivan

香港服裝供應鏈管理市場

根據Frost & Sullivan，香港服裝供應鏈管理市場產生之總收益於2012年至2016年期間上下波動，惟整體而言總收益由2012年1,081億港元增至2016年1,128億港元，複合年增長率約為1.1%。波動主要由於香港主要服裝出口及轉口目的地(包括美國、日本及英國)需求疲弱所致。

於預測期間，香港服裝供應鏈管理行業可能因東南亞新興市場勞動成本較低而到這些國家尋找新商機。就於香港收益而言，香港服裝供應鏈管理市場市場規模預料於2021年達1,371億港元，2016年至2021年期間複合年增長率為4.0%，與全球經濟復甦步伐一致。

香港服裝供應鏈管理市場的主要動力

• 全球經濟復甦

全球經濟隨本地生產總值2015年至2016年間增長而整體穩步復甦。根據國際貨幣基金組織數據，全球本地生產總值預料於2016年至2021年期間以複合年增長率4.8%增長。全球本地生產總值復甦，對提高整體可支配收入及生活標準具有重要意義，使消費者意欲更為旺盛、消費力更強。再者，發達經濟體偏好中國、東南亞及南亞的服裝生產商，刺激全球服裝市場，同時為香港服裝供應鏈管理市場創造相應商機，鞏固香港國際貿易樞紐地位。

• 產業升級與轉型

傳統服裝供應鏈管理參與者為提升服裝供應鏈管理市場競爭力，開始意識到擴展服務組合的重要性，這須要加強產品開發，服裝質量要求高，款式要求亦越來越多元化。服裝供應鏈管理參與者為維持高水平品質監控而在供應商所在地附近設立品質監控機構，是很常見的。專業人才參與、客戶喜好研究以及創新科技投資，將促進市場升級，進一步推動服裝供應鏈管理市場可持續發展。

行業概覽

- **善用供應鏈**

服裝供應鏈管理服務供應商受惠於全球化浪潮，可以接觸世界各地越加龐大的客戶群。產業價值鏈亦可加強緊密合作，當中服務供應商與供應商和客戶建立緊密關係。服裝供應鏈管理參與者於目標市場設立地方辦公室以便更好與需求一方聯絡，是常見的做法。因此，服裝供應鏈管理供應商力求更具成本效益的方案（例如縮短交付時間）以善用供應鏈，將成為另一個推動香港服裝供應鏈管理市場增長的動力。

香港服裝供應鏈管理市場前景

- **大規模整合與協作**

紡織品採購、生產及貿易面臨不明朗因素和種種挑戰（主要由政經因素引起），預料全球服裝公司因而加強大規模整合與協作，令供應鏈管理更穩定、更具可持續發展能力。供應鏈不同環節的各個公司借助整合與協作，可合作更快且更有效率地提出方案並取得成果，而非單獨處理問題。因此，服裝供應鏈可望不久在闊度及深度上加強整合與協作。

- **數據及資訊科技**

現代數據及資訊科技令供應鏈夥伴實時交流數據及資訊。資訊是令供應鏈協同有序的關鍵；服裝供應鏈現有模式以資訊能見度為基礎，而未來的模式將以多方參與者資訊共享平台為基礎，當中主要持分者、供應商、生產商、買家以及物流服務供應商可以更有效方便地搜尋、互相交流和互相建立網絡。

香港服裝供應鏈管理市場競爭情況

香港服裝供應鏈管理市場截至2017年3月31日止年度由約10,000個服務供應商瓜分，在產品開發、價格、品質監控及產品付運上彼此競爭激烈。再者，消費市場需求多變，推動各個零售品牌在服裝供應鏈管理市場上須要提高質量、縮短交付時間並提供具競爭力價格，往往對市場參與者造成更大壓力。香港服裝供應鏈管理市場主要參與者以提供綜合供應鏈管理方案為特點，除了提供供應鏈管理服務外，亦會提供完善增值服務，如原材料採購、產品開發及諮詢。市場主要參與者累積豐富經驗，有助與上游原材料供應商建立長期合作關係，保證公司有充足供應作大量生產。採購成本降低及大量生產能力高，進一步使交付時間更有保障，令參與者可

行業概覽

提供更具競爭力價格。下表載列截至2017年3月31日止年度香港服裝供應鏈管理市場三大主要參與者(以供應鏈管理市場的總收益計)：

排名	公司名稱	成立年份	總辦事處	業務組合	公司類型	截至2017年 3月31日止 年度香港 供應鏈管理 市場總收益 (10億港元)	估計市場 佔有率 (%)
1	競爭對手A	1906年	香港	提供點到點供應鏈方案，包括產品設計及開發、採購原材料、挑選廠房、生產管理及品質監控，以及境內物流、環球貨運管理及電子物流	上市	7.1	6.3
2	競爭對手B	2004年	香港	生產休閒及時尚服裝、毛衣及飾物；提供供應鏈管理服務	上市	4.5	4.0
3	競爭對手C	1994年	香港	為不同範疇客戶提供多元及全面供應鏈管理解決方案	上市	1.1	1.0
三大參與者總計						12.7	11.3
其他市場參與者(本集團除外)						100.0	88.6
	本集團	2008年	香港	提供一站式服裝供應鏈管理方案，包括產品開發、採購、生產及物流	私人公司	0.1	0.1
截至2017年3月31日止年度市場收益						112.8	100.0

資料來源：Frost & Sullivan

香港服裝供應鏈管理市場的主要入行門檻

- **客戶需求多變**

服裝零售商的要求隨最終消費者多變的需求而改變。因此，市場可謂日新月異，服裝供應鏈管理供應商有需要具備迅速應變能力，以穩固地位。根基在於生產能力及營運之穩定，這是市場新參與者必須克服的。

- **競爭激烈**

服裝供應鏈管理市場競爭眾多，而鑒於市場主要參與者早已與本地及國際零售品牌建立長期緊密合作關係，中小型服務供應商一直承受市場主要參與者的壓力。新市場參與者短期內頗難取得市場佔有率。

- **有力的管理團隊**

有力的管理團隊確保公司與其生產供應商、貿易公司供應商或客戶之間的溝通順暢。客戶要求的改動或新資訊須清晰傳達予生產商，保障交付時間及生產。此外，管理團隊應深入了解市場各主要環節，以有效協調公司整個業務流程。

行業概覽

- **技術支援**

諸如雲端數據中心及供應鏈管理系統的技術為舊有營運模式帶來挑戰並創造新機遇，使服裝供應鏈型態轉變。供應鏈管理服務市場整個業務流程已因技術而徹底改變。然而，考慮到供應鏈性質環環相扣，公司必須確保供應鏈各個階段協力合作，以盡享科技帶來的益處。新市場參與者毫無任何經驗，難以取得上述能力。

機遇

- **與網絡零售商合作**

隨著電子商務近年來發展迅速，網絡零售商數目也不斷增加。與傳統零售商不同，網絡零售商所訂下的單一訂單數量較少，且會選擇與可提供全面服務和解決方案的服裝生產商合作。因此，與網絡零售商建立合作關係乃一大機遇，可藉由擴大現有分銷商賺取利潤。

- **採用新技術**

為緊貼最新時裝潮流及滿足客人需要，已採用以互聯網為基礎且用作服裝設計的電腦輔助設計程序及3D顯示系統等新技術以營造更好的視覺效果。服裝供應鏈管理服務供應商配備該等新技術以提升配套服務的價值，且因此可能進一步增強與客戶的業務關係。

挑戰

- **勞動力成本上升及勞工短缺**

若干東南亞國家開始大力發展製造業，由於成本較低，故全球製造樞紐已逐漸由中國轉移至東南亞。大部分服裝供應鏈管理服務供應商會選擇在中國設立生產基地或從中國生產商搜羅服裝。然而，根據中國國家統計局數據，中國製造業來自城市之僱員每年工資由2012年的人民幣41,650.0元增加至2016年的人民幣59,749.9元，過去五年複合年增長率為9.4%。因此，中國勞動成本上升可能會增加服裝供應鏈管理服務供應商的總成本。再者，中國服裝生產業的就業情況現時面對結構性矛盾的情況，生產商於短期內難以聘請有經驗兼專業技術的勞工，而福利欠奉的工作亦欠缺吸引力，從而引致中國服裝生產業的勞工短缺情況出現。

- **南亞及東南亞服裝成品市場定價偏低**

南亞及東南亞製衣業之僱員每年工資相對較低，故該等地區的勞動力成本較低，因而進一步導致服裝生產商營運成本降低。由此，南亞及東南亞國家的服裝生產商的服裝成品市場定價更具競爭力，而中國服裝生產商卻因勞動力成本上升，令其服裝成品價格上升，南亞及東南亞國家的服裝生產商因而對中國服裝生產商構成威脅。例如，於該環境下，為進入並於東南亞及南亞市場佔一席位，於中國生產的梭織襯衫製成品須擁有比當地成品較低的價格，方可與當地參與者競爭。

行業概覽

- **專注產品開發**

如今，隨著零售品牌之間的競爭越來越激烈，產品開發已成為關鍵的成功因素之一。精心設計的服裝有助刺激消費意欲從而增加銷量。因此，品牌零售商會與具有產品開發能力的市場參與者合作。缺乏該能力的參與者將面臨利潤率下滑的局面或有可能被市場淘汰。

- **嚴格的環保法規**

為確保實現中國服裝生產業可持續發展的目標，政府於2016年已就「十三五」計劃的紡織及服裝生產業之環保方面發表一系列主張。為了遵守嚴格的環保法規，服裝生產公司須採取有效措施以減輕生產過程所帶來的負面影響，因此導致服裝生產商的營運成本提高。與此同時，該等未能負擔上升營運成本或未能遵從相關法規的小型生產商，或會被迫退出市場或可能互相合作以取得協同效益，從而進一步實現市場一體化，而這可能是中國服裝生產市場的另一大挑戰。

本集團競爭優勢

- **產業鏈內有效協調**

本集團已與美國和法國的客戶及中國的生產供應商或貿易公司供應商建立緊密關係。成為雙方之間的有效協調人確保業務流程，對這個市場上服裝供應鏈管理服務供應商的營運管理而言十分重要。更具體而言，在與客戶建立悠久關係方面，國際潮流品牌有助提高本集團聲譽，從而進一步有助本集團吸引更多知名客戶，進一步擴大客戶基礎。

- **強大產品開發能力**

本集團展示其對客戶需要及服裝市場及專業技術的最新趨勢有深入全面了解的能力，因而能提供專門技術意見及設計建議。開發外套、梭織襯衫、套頭上衣、褲子、短褲、T恤及飾物等多元化產品組合，並提供予客戶作參考。此外，本集團就產品物料選材、風格及樣式積極與客戶合作，以緊貼時裝潮流及滿足客戶需求。

- **靈活議價能力**

製成品報價由各種因素釐定，包括原材料價格、勞動成本及物流成本等。本集團基於龐大供應商網絡，能為同一項或多項服裝產品以合理價格獲得原材料。同時，藉著營運方面的經濟效益，本集團能向客戶提供具競爭力的報價，有助於增強與客戶的業務關係。

- **品質監控**

本集團已制定一系列政策及指引以檢驗及管理由搜購原材料至交付產品等整個服務流程。採購原材料和生產產品的過程中均採用了品質監控措施。本集團一直致力確保產品質量的穩定性，以提升客戶的信心及忠誠度。

行業概覽

• 富經驗的管理團隊

管理團隊由富經驗的共同創辦人、董事、營運總監(各人分別於服裝行業及營銷行業有超過20年經驗)組成，帶領本集團朝策略規劃的方向發展。受惠於豐富經驗，管理團隊有能力制訂合適業務策略並有能力及時調整和決策以確保本集團不會錯過商機，藉以進一步增加市場佔有率，保持穩定而可持續的發展。

中國服裝生產市場

中國服裝生產市場工業產量

於2012年至2016年期間，中國製衣業來自規模以上企業的工業產量穩步增長。產出價值按約8.2%的複合年增長率由2012年的人民幣17,200億元增至2016年的人民幣23,605億元。

隨著生產業樞紐逐漸轉移至南亞及東南亞國家，中國製衣業由2016年至2021年預期按較低值(約5.3%)的複合年增長率增長。與此同時，製衣業將在不久的將來迎來產業升級，此乃由於越來越多生產商對服裝產品開發加以重視，旨在為客戶提供更個性化的服務及產品。

中國服裝產品十大出口目的地

於2016年，以貿易額計算，中國服裝產品十大出口目的地為美國、日本、英國、香港、德國、南韓、阿聯酋、俄羅斯、法國及西班牙。

於2012年至2016年期間，中國服裝產品總出口貨值由2012年1,483億美元微跌至2016年的1,463億美元，複合年增長率為-0.3%。過去兩年日元及歐元貶值，直接為中國服裝產品出口帶來負面影響，原因在於日本及歐洲為中國主要服裝產品出口市場。

2012年至2016年中國服裝產品出口貨值

貿易額 (10億美元)	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	複合年增長 率(2012年 至2016年)
美國	26.2	28.2	30.5	32.7	30.4	3.8%
日本	21.4	21.3	18.9	16.5	15.4	-7.9%
英國	6.2	7.4	9.4	10.0	9.5	11.3%
香港	8.0	10.2	8.4	6.7	8.2	0.6%
德國	7.5	7.8	8.4	7.0	5.9	-5.8%
南韓	3.1	3.8	4.8	5.6	4.6	10.4%
阿聯酋	4.1	4.6	5.0	5.7	4.0	-0.6%
俄羅斯	4.3	6.6	6.8	4.8	3.8	-3.0%
法國	4.0	4.5	5.1	4.2	3.7	-1.9%
西班牙	3.4	3.6	3.9	3.6	3.5	0.7%
其他	60.1	67.2	72.4	65.4	57.3	-1.2%
總計	148.3	165.2	173.6	162.2	146.3	-0.3%

資料來源：聯合國商品貿易統計數據、Frost & Sullivan

行業概覽

服裝產品平均出口價格

中國服裝產品平均出口價格波動輕微，由2012年每單位6.4美元下降至2016年6.2美元，複合年增長率約為-0.8%。隨著中國產業升級轉型以及全球服裝產品需求反彈，中國服裝產品平均出口價格由2012年到2015年間上升，於2015年達到每單位6.8美元。於2016年，中國服裝產品平均出口價格回落至每單位6.2美元，主要由於人民幣升值及包括美國、日本及歐盟在內的主要出口目的地需求不穩所致。

成本因素分析

香港眾多供應鏈管理服務供應商從服裝產品供應商取得供應，或在中國設立服裝生產基地，生產服裝。鑒於服裝供應鏈管理服務供應商重大比例的成本由採購或生產合適服裝產品所產生，原材料成本及於中國生產服裝的勞動力對香港服裝供應鏈管理服務供應商之整體成本產生重大影響。

原材料

棉、聚酯、羊毛、尼龍及人造絲為中國服裝生產業所用的五大原材料。於2012年至2016年期間，棉的單位價格錄得負增長率。由於供過於求，價格由2012年的每噸人民幣18,910.6元下降至2016年的每噸人民幣13,727.7元。受下游的疲軟需求影響，聚酯的單位價格由2012年每噸人民幣10,932.7元大幅下降至2016年每噸人民幣6,892.5元，複合年增長率為-10.9%；而尼龍的情況相同，單位價格由2012年每噸人民幣25,466.5元下跌至2016年每噸人民幣14,945.1元，複合年增長率為-12.5%。於2012年至2016年間，羊毛及人造絲的單位價格相對穩定。

2012年至2016年中國服裝生產五大主要原材料單位價格

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	複合年增長率 (2012年至2016年)
棉(人民幣/噸)	18,910.6	19,360.1	17,118.3	13,235.8	13,727.7	-7.7%
聚酯(人民幣/噸)	10,932.7	10,348.4	9,112.1	7,078.2	6,892.5	-10.9%
羊毛(人民幣/噸)	87,911.8	76,747.5	69,348.8	66,837.6	73,680.7	-4.3%
尼龍(人民幣/噸)	25,466.5	23,287.4	21,083.0	16,788.6	14,945.1	-12.5%
人造絲(人民幣/噸)	44,041.5	36,380.4	34,618.9	36,433.0	37,419.5	-4.0%

資料來源：中國紡織經濟信息網、Frost & Sullivan

勞動成本

在政府刺激經濟政策支持下，整體中國製造業正透過提供更多增值服務與應用技術提升產業附加價值以升級及結構調整。由此，中國製衣業預期將於不久將來面臨產業轉型，製造業員工的工資因而上升，包括製衣行業。中國製造業來自城市之僱員每年工資由2012年的人民幣41,650.0元穩步增加至2016年的人民幣59,749.9元，複合年增長率約為9.4%，與往年中國經濟穩定發展步伐一致。

行業概覽

美國及法國服裝零售市場概覽

美國服裝零售市場規模

於2012年至2016年期間，美國服裝零售市場規模由2012年的2,388億美元增加至2016年的2,571億美元，按約1.9%的複合年增長率增加。

於2016年至2021年期間，由於服裝及飾物龐大的潛在需求，以收益計算，美國服裝零售市場規模預計將維持相對穩定的增長。預料於2016年至2021年期間，美國市場將按約0.7%的複合年增長率增加，並於2021年達至2665億美元。

美國服裝零售市場展望

雖然國際貿易環境不穩定及採購成本上升，但美國服裝零售市場受到發展中的電子化科技推動，預期於未來進一步增長。美國服裝零售商一直屬內向型，惟正改變其核心運作—由縮短流行周期改為整合可持續數碼創新(包括使用物聯網技術作數碼化存貨管理及使用大數據作預測分析)。此等科技被視為解決採購和供應鏈方面挑戰的方案，以圖提升利潤率。

機遇

- **價值鏈電子化**

美國服裝業所衍生科技產物的例子有虛擬設計、3D科技及電子陳列室。尤其增加使用數碼陳列室及演示，毋須生產樣本便可形象化各種產品。服裝零售商利用虛擬陳列室，毋須實體樣本便可瀏覽服裝系列，為國際服裝供應鏈管理服務供應商創造更多商機。

- **全渠道整合**

集中在單一途徑的美國服裝零售商可能不再有能力滿足現時有多種要求的客戶。因此，為客戶提供綜合購物體驗(包括眾多線上及離線銷售途徑)的銷售方法(稱為全渠道整合)受大部分市場參與者歡迎。現今客戶較往昔於社交媒體使用更多時間，這為商家創造更多商機，為其業務模式重新定義，亦為客戶提供更多互動及個性化的品牌體驗。

挑戰

- **政治影響**

經濟及政治的不確定性為美國服裝業的最大挑戰。新任政府對全球貿易的取態可能引致重大政治及經濟不穩，對未來匯率及貿易政策亦構成重大不確定性。由於美國服裝業主要倚賴入口，該政策對服裝業構成重大威脅，服裝供應鏈管理業亦因而受牽連。

- **要求多元採購地**

考慮到整體成本及客戶不同需求增加，服裝供應鏈管理服務供應商應從更多地方採購，以滿足服裝零售商所需，這可能產生極大挑戰。於過往數十年，中國為美國服裝零售商的最大的採購地。然而，因憂慮中國勞動力成本日漸上升，這些服裝零售商正試圖全球擴展其影響力。

行業概覽

服裝零售的需求改變，令相關服裝供應鏈管理服務供應商的挑戰大增。由於競爭激烈，未能為其客戶提供多元採購基地的服裝供應鏈管理服務供應商或會被淘汰。

法國服裝零售市場規模

於2012年至2016年期間，以收益計算，法國服裝零售市場規模由2012年的334億歐元增加至2016年的343億歐元，按約0.7%的複合年增長率增加。預料於2016年至2021年期間，法國服裝零售市場將按約0.6%的複合年增長率增加，並於2021年末達至353億歐元。

由於法國人的收入水平上升，導致對服裝需求上升，促進市場進一步正面發展。

法國服裝零售市場展望

正當法國的商店正尋求新方式，為客戶帶來獨特線下購物體驗，零售商亦將順應機器學習、深度分析及人工智能改進之勢，提供更具人性化的購物體驗。同時，預期客戶將有更多數碼足印(包括購物記錄、社交媒體檔案及興趣)，令零售商更容易提供度身訂造的產品選擇。

機遇

- **電子商務急速發展**

法國服裝零售行業一大商機，在於愛好於網上購買服裝產品的人數增加。新興技術(例如流動應用程式)正改變零售商的營運方式。技術(例如虛擬試身室)令線上購物體驗更自在，且更為客戶度身訂造。就此而言，客戶及零售商均因互聯網的便利而得益。因此，互聯網將促進服裝零售市場發展。

- **技術提升**

供應鏈技術提升對法國服裝行業今後能否成功至關重要。供應鏈自動化、機械化及數碼化於服裝行業越趨流行，以求提高效率及溢利率。此外，供應鏈管理服務供應商亦利用技術作存貨管理及預測分析，以有效管理存貨及市場需求。

挑戰

- **英國脫歐影響**

英國脫歐遲遲未決，是令法國服裝業蒙上不明朗因素的主要來源。自公投後，英鎊幣值下跌並預期英鎊仍持續不明朗，直至英國與歐盟達成最終協商結果。英鎊未明朗為法國服裝行業帶來重大挑戰。英鎊偏軟使法國零售品牌及網上平台的吸引力較其英國競爭對手為弱。英國脫歐亦意味英國會就其現時貿易協議與歐盟重新談判，鑒於歐洲服裝業高度融合，此舉有可能對服裝業供應鏈構成威脅。

- **服裝業生命週期加快**

現今服裝業一日千里。由於客戶期望設計期縮短，亦期望推出更多新季度潮流系列，行業週期因此顯著加快。客戶喜好瞬息萬變，服裝零售市道充滿競爭，皆令服裝供應鏈管理服務供應商承受縮短新產品交付時間的壓力。