

本節所載資料來自官方正式刊物及業內資料，以及Ipsos（一名獨立第三方）之委託報告。吾等相信，該資料之來源為有關資料之適當來源，且在摘錄及轉載有關資料時已採取合理審慎態度。吾等並無理由相信有關資料有虛假或誤導成份，亦無理由相信遺漏任何事實以致有關資料有所虛假或誤導。來自上述來源之資料並無經吾等、保薦人、獨家牽頭經辦人、包銷商或彼等之任何聯屬人士或顧問獨立核實，亦無任何其他人士參與全球發售，且並無就其準確性作出任何聲明。

吾等委託Ipsos（獨立市場研究公司）對二零零八年至二零一七年包括大中華地區及東南亞（包括柬埔寨、孟加拉、越南、緬甸及印尼）等選定地區之成衣供應鏈管理服務業之行業發展和趨勢及競爭形勢以及整體全球市場及美國市場之經濟及成衣產品之需求進行分析，並作出報告。委託作出之該業界專家報告乃由Ipsos在獨立於本集團之情況下編製而成。吾等不能保證事實、預測、統計數字及資料之準確性，見「風險因素 — 有關本集團業務之風險 — 吾等無法保證本招股章程所載來自不同政府官方刊物或業界專家報告之事實、預測、其他統計數字及資料的準確性。」Ipsos就該業界專家報告向本公司收取合共478,000港元之費用，吾等認為該費用符合市價水平。

緒言

Ipsos為一間獨立市場研究公司，是全球最大之研究公司之一，在全世界85個國家聘有約16,000名員工。Ipsos從事市場狀況、市場規模、市場份額及市場細分分析、分銷及價值分析、競爭對手跟蹤及公司情報之研究。

業界專家報告載有有關大中華地區之成衣供應鏈管理服務業、大中華地區及東南亞之成衣製造以及成衣產品需求（主要為美國市場）之資料。該業界專家報告所載資料乃透過蒐集以下數據及情報而得：(i)案頭調研，包括政府及監管數據、業內報告及分析員報告、行業協會、業內刊物及其他網上資源以及來自Ipsos研究數據庫之數據，(ii)客戶諮詢，以取得有關本公司之背景資料，及(iii)透過與主要利益相關者及業內專家（包括協會及專家、政府官員、成衣製造商、OEM製造商及ODM製造商以及品牌服裝零售商）面談進行第一手資料研究。

Ipsos所蒐集之資料及數據乃採用其內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。Ipsos所用方法乃以不同層面搜集之資料為基準，使有關資料可予互相考證核實。此乃吾等認為數據及統計資料可靠之基準。董事相信，經合理審慎行事後，本招股章程中本節所載之市場資料自該業界專家報告日期以來概無不利變動，以致可能對有關資料有所保留或與之相抵觸或對其產生影響。

業界專家報告所用參數及假設

業界專家報告內之分析乃基於以下假設：

- 假設本地及進口成衣產品之供應乃屬穩定，且於預測期間內並無短缺；

行業概覽

- 假設並無外部打擊(如金融危機或自然災害等)影響預測期間之成衣產品供需；
- 整份報告內所用美元兌港元及人民幣匯率如下：

二零一七年：1美元兌7.7412港元，人民幣5.6801元
二零一六年：1美元兌7.7452港元，人民幣5.8241元
二零一五年：1美元兌7.7461港元，人民幣5.9580元
二零一四年：1美元兌7.7519港元，人民幣6.0900元
二零一三年：1美元兌7.7560港元，人民幣6.1958元
二零一二年：1美元兌7.7564港元，人民幣6.3123元
二零一一年：1美元兌7.7840港元，人民幣6.4615元
二零一零年：1美元兌7.7692港元，人民幣6.7703元
二零零九年：1美元兌7.7518港元，人民幣6.8314元
二零零八年：1美元兌7.7868港元，人民幣6.9487元

業界專家報告內之分析已考慮以下參數：

- 二零零八年至二零一七年全球市場、美國及大中華地區之GDP增長率；
- 二零零八年至二零一七年全球市場、美國及大中華地區之平均年度家庭可支配收入；
- 二零零八年至二零一七年全球市場、美國及大中華地區之平均年度家庭消費支出；
- 中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃；及
- 紡織品發展第十二個五年規劃。

全球經濟及美國之經濟增長

預計二零一四年至二零一七年間全球市場及美國市場之GDP增長率將會上升。

全球經濟

全球經濟錄得小幅增長，其GDP增長率由二零零八年之2.4%上升至二零一三年約3.0%。於該期間內，受全球金融市場低迷之影響，GDP增長率曾一度於二零零九年下降至-1.3%，隨後受到大中華地區之經濟強勁增長支持，於二零一零年回升至約4.5%高位。然而，由於歐洲債務危機的影響，全球市場GDP增長於二零一一年及二零一二年再度分別降至3.3%及2.7%。

美國經濟

受全球金融市場低迷之影響，美國經濟之GDP增長率由二零零八年之-0.3%下降至二零零九年約-2.8%。儘管隨著全球經濟復甦，二零一零年GDP增長率回升至2.5%，但二零一一年仍輕微下跌至1.8%，其後於二零一二年小幅回升至2.8%，再於二零一三年下跌至1.6%。

預計全球及美國市場之經濟將會穩步增長，二零一四年至二零一七年之GDP增長率預計將分別介乎3.7%至4.1%及2.6%至3.5%之間。全球GDP增長率穩步上升或會刺激全球成衣產品需求增長，這似乎也會刺激成衣供應鏈管理服務需求增長。

二零零八年至二零一七年全球及美國市場GDP增長率



來源：國際貨幣基金；業界專家報告

全球經濟及美國之可支配收入及家庭消費支出增長

可支配收入

全球市場平均年度家庭可支配收入之複合年增長率為約1.8%，由二零零八年約169,000港元增加至二零一三年約184,700港元。相比之下，美國市場平均年度家庭可支配收入之複合年增長率為約1.7%，由二零零八年估計733,100港元增加至二零一三年799,000港元。在全球經濟穩步增長之推動下，全球及美國市場之平均年度家庭可支配收入之增長速度將超過前六年，二零一四年至二零一七年之複合年增長率將分別約為4.3%及3.4%。

家庭支出

全球市場及美國市場之家庭可支配收入增加帶動家庭支出增加，由二零零八年分別約151,400港元及667,100港元分別增長至二零一三年之164,700港元及738,500港元。預計二零一四年至二零一七年全球及美國市場平均年度家庭消費支出之複合年增長率分別約為4.4%及3.5%。隨著年度家庭可支配收入之增加，預計消費者將更願意在時尚產品(包括服裝)上增加消費，並追求更佳品質及價值。

影響成衣產品需求及生產之因素

經濟狀況

在經濟上升期，全球及美國市場之消費者整體擁有更多平均年度可支配收入，更願意增加消費以追求更高之生活水平(如緊貼時尚潮流等)，這令全球及美國市場之成衣產品需求得以增長，對成衣供應鏈管理服務供應商之需求也將增長。而在經濟低迷期(如於二零零八年及二零零九年金融市場衰退期間)，消費者之平均年度可支配收入整體減少，消費者更傾向於僅消費日常必需品，故而導致成衣產品需求下降，從而導致全球及美國市場成衣業之銷售收入下降。

人口年齡架構及消費喜好之改變

如大中華地區所見，人口老齡化可能導致對較寬鬆款式服裝之需求增長，因隨著年齡增長，消費者整體腰圍不斷增加，而如二零一零年及二零一一年之美國所見，穩定／不斷增長之出生率導致對嬰幼兒成衣產品之需求持續上升。

大中華地區及東南亞原材料之可用性

某種原材料短缺可能導致其價格上漲，從而令生產成本增加。當成本增加過高時，成衣製造商或須考慮可替代之原材料。成衣供應鏈管理服務供應商通常以估算之成衣產品製造成本為基準向零售商收費，所以，由原材料供應而引致之製造成本增長可能導致合約價格改變。

全球市場、美國及歐盟對成衣產品之需求

市場對成衣產品需求之任何增長或下降可能影響大中華地區及東南亞之成衣製造業。美國及歐盟為全球主要成衣出口地，佔全球成衣進口總支出分別估計為21.5%(3,270億美元)及24.9%(3,790億美元)。

勞工成本增加

勞工成本增加可能導致生產成本增加，從而影響大中華地區及東南亞之成衣製造業。製造商或會將工廠遷至其他勞工成本較低之國家，令其於遷出國之競爭力下降。大中華地區成衣製造業之人均月薪自二零一一年以來增長約15.0%，二零一二年達至1,300港元。相比之下，二零一二年東南亞國家之平均月薪則較低(如孟加拉為300港元、柬埔寨為600港元及越南為800港元)。

政府支持及主要成衣出口國實施之貿易政策及協議

這有助成衣製造業之增長。政府支持可能包括稅務減免、暫停關稅或出口關稅以及保證企業之融資及流動資金。跨太平洋夥伴關係協定(「TPP」)為目前正由十二個國家(包括美國及越南)協商之貿易協定。根據TPP，越南之出口稅率為0%，取代17.3%之現行稅率。由

於美國為TPP成員國之一，不少主要出口至美國之成衣企業或製造商已在亦為TPP成員國之東南亞國家(包括越南)設立工廠。

區域全面經濟夥伴關係協定(「RCEP」)為一項旨在聯繫東南亞國家聯盟(「東盟」)十個成員國(包括柬埔寨、越南、緬甸及印尼等)與該聯盟自由貿易協議夥伴(包括大中華地區)之計劃。

大中華地區成衣供應鏈管理服務業概覽

成衣供應鏈管理服務供應商在成衣業之作用日益重要，可幫助成衣品牌擁有人及零售商降低生產成本及提升成衣供應鏈效率。由於成衣業之技術迅速發展，令款式更易模仿及複製，成衣品牌擁有人及零售商發現要從競爭對手中脫穎而出殊為不易，因此，彼等試圖透過減低生產成本及縮短生產交付時間來搶佔市場份額。此外，自世貿組織之紡織品與服裝協議於二零零五年一月一日生效以來，對各成員國間紡織品及服裝貿易之配額限制已予剔除，而成衣製造商出現集中於若干區域(包括大中華地區、孟加拉、越南、柬埔寨及緬甸)之變動。這令該等國家之成衣供應鏈管理服務供應商數量增加，而他們可望以更有效率及更具成本效益之方式接觸成衣製造商。

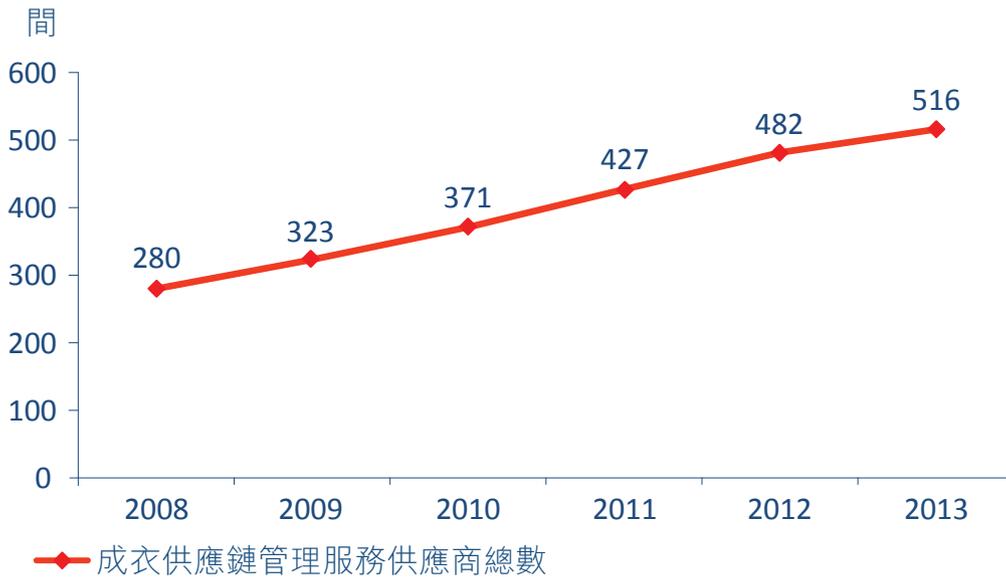
大中華地區之成衣供應鏈管理服務供應商可提供成衣供應鏈上之各種產品及服務，包括成衣產品設計及研發、時尚趨勢整理及取樣、採購原材料、生產訂單及管理、品質控制、存貨管理及物流管理。產品種類包括梭織服裝及針織服裝產品。

大中華地區之成衣供應鏈管理服務供應商數量

預計二零一三年大中華地區之成衣供應鏈管理服務供應商總數由二零零八年估計280家增加至估計516家，複合年增長率約為13.0%。雖然前幾年成衣供應鏈管理服務供應商有所增加，但市場上成衣供應鏈管理服務供應商仍然有限。於二零一三年，大中華地區成衣供應鏈管理服務供應商為大中華區成衣製造商總數不足5%。強大的成衣供應鏈協調能力以及與成衣製造商之良好關係，是成為大中華地區成衣供應鏈管理服務供應商之重要準則。因成衣零售市場競爭加劇，成衣品牌擁有人及零售商傾向於專注其核心業務，而把成衣供應鏈管理服務外包給成衣供應鏈管理服務供應商。預計成衣供應鏈管理服務供應商尚有龐大增長潛力。

二零零八年至二零一三年大中華地區之 成衣供應鏈管理服務供應商總數

二零零八年至二零一三年中國之成衣供應鏈管理服務供應商總數之複合年增長率 = 13.0%



來源：中國服裝協會；業界專家報告

大中華地區成衣供應鏈管理服務業之收入

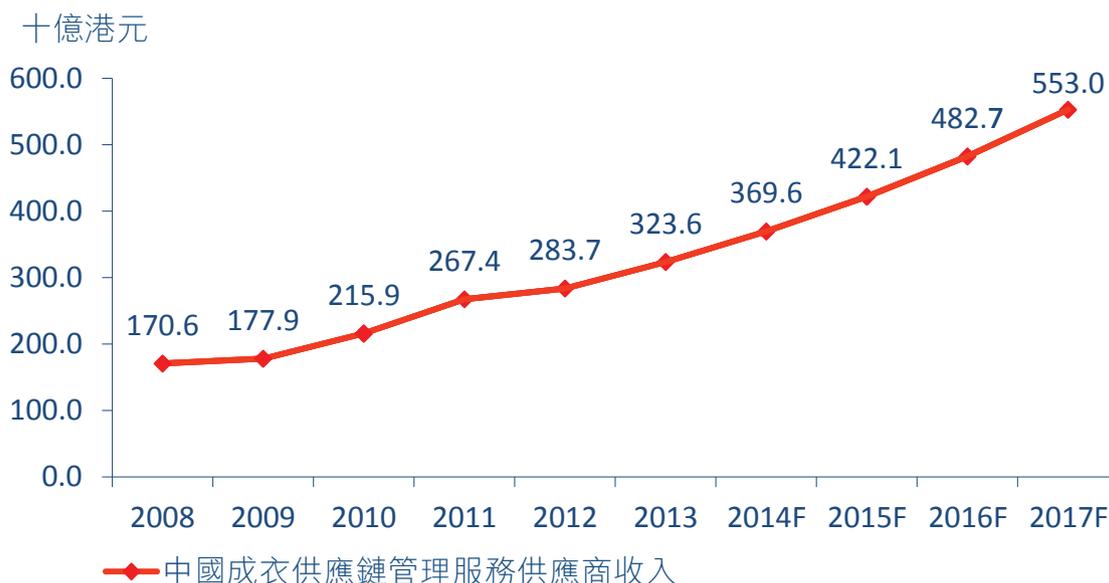
大中華地區成衣供應鏈管理服務業之總收入由二零零八年約1,706億港元快速增長至二零一三年約3,236億港元，複合年增長率為13.7%。儘管隨著大中華地區之勞工成本不斷上漲，加上人民幣升值，較低端製造業之生產設施從大中華地區大規模遷至東南亞諸國，但

大中華地區仍是較精緻及附加值較高之成衣產品以及需頗短週轉時間之訂單之生產基地。預期大中華地區成衣供應鏈管理服務業之總收入將由二零一四年約3,696億港元增長至二零一七年約5,530億港元，複合年增長率為約14.4%，增長速度稍快。

二零零八年至二零一七年大中華地區之 成衣供應鏈管理服務供應商總收入

二零零八年至二零一三年中國之成衣供應鏈管理服務供應商總收入之複合年增長率 = 13.7%

二零一四年至二零一七年中國之成衣供應鏈管理服務供應商總收入之複合年增長率 = 14.4%



來源：業界專家報告

大中華地區及東南亞選定地區成衣業之生產價值

於二零零八年至二零一三年，大中華地區、孟加拉、柬埔寨、越南及印尼成衣業之總生產價值之複合年增長率分別為12.4%、12.8%、11.9%、16.0%及9.6%。於二零一四年至二零一七年，大中華地區、孟加拉、柬埔寨、越南及印尼成衣業之總生產價值之複合年增長率預計分別為12.9%、13.6%、17.4%、17.6%及13.9%。

大中華地區成衣供應鏈管理及成衣生產之每份合同平均價格

由於每份合同之訂單數量減少，預計於二零一四年至二零一七年期間，成衣供應鏈管理服務之每份合同平均價格將輕微下降。成衣供應鏈管理服務之每份合同平均價格由二零零八年之估計551,700港元大幅增長至二零一三年之估計987,600港元，複合年增長率為約12.4%，而成衣生產服務之每份合同平均價格則由二零零八年之估計477,400港元增長至二零一三年之估計613,500港元，複合年增長率為約5.1%。成衣供應鏈管理服務之每份合同平

均價格很大程度上取決於成衣生產服務之每份合同平均價格，惟成衣供應鏈管理服務業因成衣供應鏈管理服務之每份合同平均價格波動較大而具有較大彈性。

預計成衣供應鏈管理服務之每份合同平均價格於二零一四年至二零一七年將每年下降約2.0%，而成衣生產服務之每份合同平均價格同期將每年輕微上升約1.5%，原因很可能是由於全球成衣業之競爭日益激烈，令成衣品牌商及零售商減少每份合同之訂單數量，以更靈活地應對瞬息萬變之消費喜好。

二零零八年至二零一七年大中華地區成衣供應鏈管理服務 及成衣生產服務之每份合同平均價格

二零零八年至二零一三年大中華地區成衣供應鏈管理服務每份合同平均價格之複合年增長率 = 12.4%

二零零八年至二零一三年大中華地區成衣生產服務每份合同平均價格之複合年增長率 = 5.1%

二零一四年至二零一七年大中華地區成衣供應鏈管理服務每份合同平均價格之複合年增長率 = -2.0%

二零一四年至二零一七年大中華地區成衣生產服務每份合同平均價格之複合年增長率 = 1.5%



來源：Zepol.com；業界專家報告

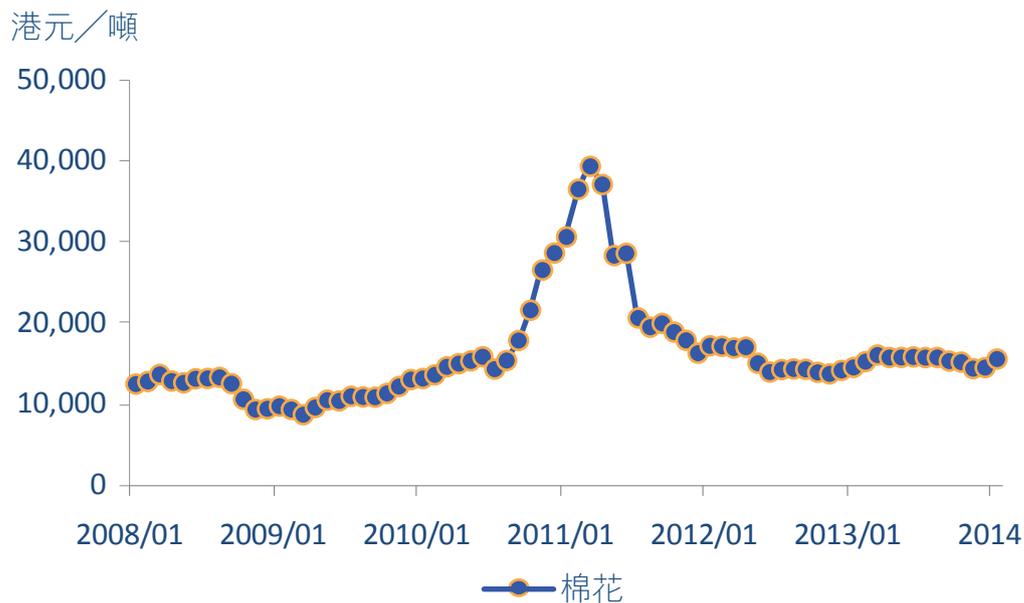
原材料及製成品之歷史價格趨勢

棉花之全球年度平均價格由二零零八年每噸約255.5港元上漲至二零一三年每噸約432.0港元。棉花之全球市場平均價格於二零零八年底及二零零九年初達歷史最低位，乃因為於

二零零八年全球金融危機後，家庭平均可支配收入減少，使於成衣業之需求下降。棉花之全球市場平均價格於二零一一年達到歷史最高位，乃因於產棉區(包括中國、澳洲及巴基斯坦之地區)發生水災所致。由於棉花供應因發生水災而減少，使棉花價格上升。

二零零八年至二零一三年全球市場棉花平均價格

二零零八年至二零一三年全球市場棉花(328)平均價格之複合年增長率 = 4.7%

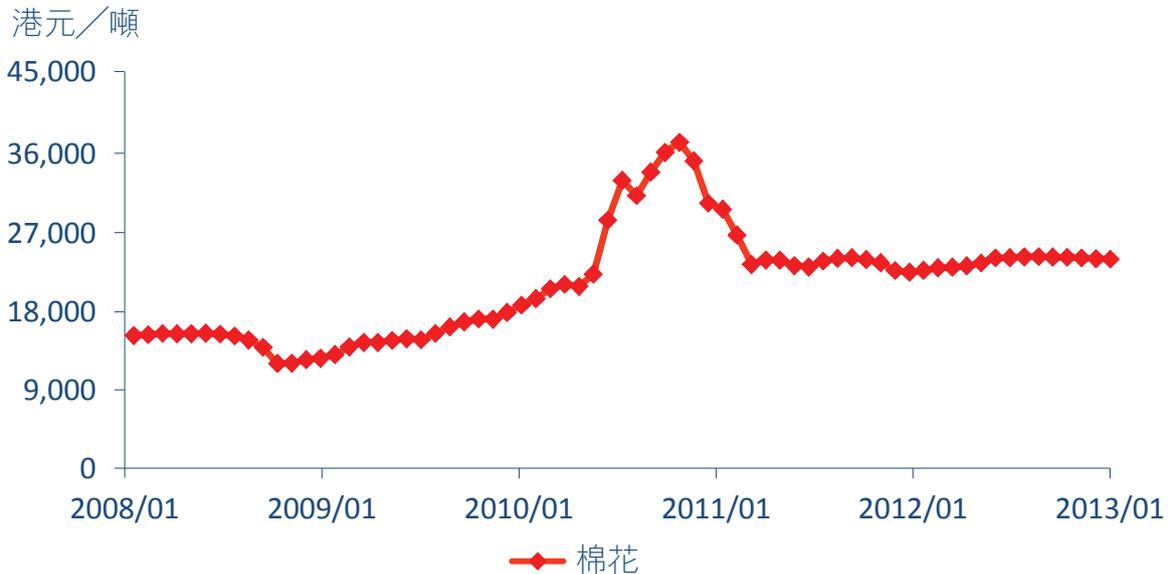


來源：世界銀行；業界專家報告

於過往五年，大中華地區之棉花平均價格在二零零八年及二零零九年跌至最低，反映經濟不景氣時期成衣產品之需求下降。然而，二零一零年及二零一一年棉花價格驟然飆升，而根據中國棉花協會之數據，二零一零年國內棉花需求超逾1,000萬噸。棉花需求飆升，加上國內生產縮減，令棉花平均價格上升，於二零一一年升至最高位每噸約28,723.9港元。棉花價格上升觸發了成衣供應鏈管理服務之每份合同平均價格於二零一一年上升至約1,591,500港元，與二零一零年相比增幅約為67.4%。部分成本增長已轉嫁給製造商及零售商。成衣供應鏈管理服務供應商可能根據採購訂單以估算製造成本為基礎向其客戶收費。因此，重要原材料(例如棉花)之價格上升將使成衣供應鏈管理服務供應商向其客戶之收費上升。

二零零八年至二零一三年大中華地區棉花平均價格

二零零八年至二零一三年大中華地區棉花(328)平均價格之
複合年增長率 = 10.3%



來源：商務部；中國棉花協會；業界專家報告

過往五年，大中華地區布料平均價格由二零零八年每公斤約60.0港元下降至二零一三年每公斤約50.6港元，下降複合年增長率約為3.3%。大中華地區布料平均價格下降，主要因為對梭織服裝之需求減少，而對裁製針織服裝之需求上升所致。

二零零八年至二零一三年大中華地區布料平均價格

二零零八年至二零一三年大中華地區布料平均價格之複合年增長率 = -3.3%



附註：布料指含棉量佔重量85%或以上（即重量超過200g/m²）之布料。
來源：商務部；中國棉花協會；中國海關；業界專家報告

行業概覽

下表載列梭織服裝及裁製針織服裝在產品、異同、市場前景、挑戰及趨勢等方面之比較：

	梭織服裝	裁製針織服裝
產品	牛仔褲、斜紋布褲、棉織短褲及棉織襯衫	短袖汗衫、馬球襯衫及抓毛布／抓絨衣
異同	生產法相若，涉及將布料縫合。然而，與裁製針織服裝相比，梭織服裝保持形狀之能力較高，因為其物料通常較韌。	生產法相若，涉及將布料縫合。然而，與梭織服裝相比，裁製針織服裝保持形狀之能力較弱，因為其物料通常較弱。
市場前景	預期梭織服裝在成衣業之市場佔比將於未來五年緩慢下降。	預期裁製針織服裝在成衣業之市場佔比將於未來五年持續上升。
挑戰	梭織服裝生產成本較高，使梭織服裝市場價格較高。生產梭織服裝所需之梭織及縫合過程比生產裁製針織服裝之過程複雜。	並無辨識到具體挑戰。
趨勢	結合梭織服裝及裁製針織服裝之產品日漸盛行。	裁製針織服裝數目及款式於低、中、高檔消費者類別中均見增長。生產成本較低，加上質地較柔(與梭織服裝相比)，使裁製針織服裝日後在消費者當中日漸盛行。

影響東南亞成衣製造業之因素

孟加拉

孟加拉產能較高，擁有約360萬名工人及5,000間成衣製造廠，因而具有競爭優勢。然而，由於缺少現代化設備及機器，其生產效率受到限制。因此，製造商不願就較複雜的產品向該國廠商發出訂單。該國面臨之另一問題是運輸及公用設施等基礎設施陳舊，這可能阻礙其成衣製造業之發展，以及增加成衣供應鏈管理服務供應商之物流成本。

柬埔寨

柬埔寨為出口依賴型國家，於二零零八年及二零零九年經濟不景氣時期，全球成衣需求大幅下滑，令柬埔寨之成衣製造業受到影響。受此影響，該國約50間工廠倒閉，約63,000

人失業。技能熟練工人的缺乏制約了柬埔寨的發展，並阻礙其進軍高端製造業。雖然該國現時最低工資已於二零一三年十二月三十一日由每月約585港元提高至775港元，惟工會及工人要求將工資提高至每月1,241港元。罷工導致工人生產力下降，並很可能影響短期及長期之成衣出口。

緬甸

隨著周邊國家勞工成本上漲，更多客戶開始從緬甸採購成衣。獲取足夠訂單為緬甸成衣製造業發展必不可少之因素。由於該國與國際市場之相互作用有限，由外國轉送之專門技能及技術亦受到限制。緬甸之製造業疲弱乃因其生產力低下所致，而欲提升整體製造業效率及生產力，與其他國家交流技能及知識不可或缺。供電不穩定意味著緬甸的製造廠經常停電，故而不得不依賴柴油發電機，這通常比常規供電貴四倍，因此令其初始費用增加額外成本。

印尼

雖然印尼的最低工資水平略高於其周邊國家，但該國仍是國際客戶之熱門選擇，因在印尼供應之面料品質繁多。然而，由於印尼之技術及設備陳舊，其勞工生產力偏低，而自中國於二零一零年加入東盟以來，印尼亦面臨來自大中華地區之激烈競爭。

越南

相比機器及電子生產而言，越南服裝生產廠商所需之資本需求較低。儘管得益於南韓及台灣等外國投資者之投資，越南成衣製造業於過往數年迅速增長，但該國大量依賴棉花及紗線等進口原材料，導致投資與生產不能保持平衡，令成衣製造業無法持續發展。由於缺乏技術熟練的工人，越南之成衣製造業僅限於梭織服裝及童裝之基本款式，尤其是限制了成衣供應鏈管理服務供應商之採購機會。

競爭形勢及競爭優勢

大中華地區之成衣供應鏈管理服務業高度分散，於二零一二年及二零一三年分別有逾482及516家服務供應商。二零一二年前十大成衣供應鏈管理服務供應商錄得約1,399億港元收入，佔成衣供應鏈管理服務市場總收入約49.3%。

競爭優勢

根據業內專家報告，與競爭者相比本公司主要有五個主要競爭優勢，包括(i)良好聲譽及與吾等客戶之長久關係 — 該優勢讓本集團有更穩定之收入及令人印象深刻之品牌聲譽，本集團收到了客戶頒發之有關品牌聲譽獎勵，增加贏得客戶訂單之可能；(ii)吾等經驗豐富之管理團隊 — 本集團管理團隊知識及經驗豐富，讓吾等能快速應對成衣業快速變化之潮流；(iii)吾等覆蓋面廣之供應網絡 — 該供應網絡涵蓋大中華地區及東南亞各國(包括孟加拉及柬埔寨)，讓吾等能快速應對業內需求並為客戶保持穩定之成衣製成品供應，這反過來使客戶

對吾等之實力及能力有信心；(iv)吾等提供之全面服務 — 這表示本集團客戶可以依靠吾等滿足其成衣供應鏈管理服務需求；及(v)吾等十大客戶中之兩大客戶是美國頂尖零售商或品牌。另外，前述零售商或品牌二零一二年於全球市場之零售額達3,154億港元。吾等客戶基礎中有此等零售商或品牌，令本集團有更穩定之收入。吾等之競爭優勢不可予量化。

有關主要客戶及供應商之更多詳情，請參閱「業務 — 客戶」及「業務 — 供應商」。

競爭因素

(i) 與成衣品牌擁有人或零售商及製造商之長期關係

成衣品牌擁有人或零售商傾向於與其熟悉之成衣供應鏈管理服務供應商合作，以確保符合其質素標準。良好成熟之業務關係可確保更穩定地供應成衣產品，並因熟悉相互之工作程序(如何時下訂單、產能預訂等)而可縮短交付時間。

(ii) 全面服務能力

可提供全面服務之成衣供應鏈管理服務供應商可望超出其競爭對手，因成衣品牌擁有人及零售商更青睞具有全面服務能力之供應商。全面服務能力可能包括產品設計及研發、流行趨勢監控、樣板製作、原材料採購、管理及向第三方製造商分配生產、品質控制及物流管理等。

(iii) 認證及標準

國際及區域認證可代表成衣供應鏈管理服務供應商所提供服務及產品之質素。成衣製造商更願意與可提供優質服務及產品之成衣供應鏈管理服務供應商合作。

進入大中華地區成衣供應鏈服務業之門檻

(i) 對長期業務關係之依賴加大

自二零零五年一月紡織品及成衣產品之配額制度撤除後，對建立成衣供應鏈管理服務供應商與製造商間之長期業務關係之依賴不斷加大。根據該配額制度，許多交易乃於短期業務關係下進行，而現時成衣供應鏈管理服務供應商正重建其供應商網絡，以期與其主要供應商建立長期之戰略合作關係。

(ii) 全面之供應鏈能力

隨著對瞬息萬變之時尚之零售需求不斷增長，成衣供應鏈管理服務供應商須具備全面之服務能力，而新手供應商或難以建立，甚至未必擁有資源以建立全面服務能力。在這競爭激烈、發展迅速之行業內，建立良好信譽需要大量時間及資源。

(iii) 可靠性

由於成衣品牌擁有人及零售商更傾向於彼等以往曾合作且其認為可靠之成衣供應鏈管

理服務供應商，新手供應商可能難以建立其客戶基礎。如無機會建立其本身之信譽度，新手供應商或難以獲得新客戶或維持現況。

大中華地區成衣供應鏈管理服務供應商之危與機

商機

- i. 預測會有更多成衣零售商會設法在全球範圍物色新供應商採購原材料。彼等對若干地方不熟悉，乃為已有成熟本地供應商及製造商網絡之供應鏈管理服務供應商帶來市場機遇。
- ii. 通過集中改善品質基準體系、信貸系統及評估市場效率，中國第十二個五年規劃乃加強中國成衣業供應鏈競爭力之機會。
- iii. 美國消費者逐漸接受在東南亞製造之成衣。大中華地區在實際數量方面穩佔美國五大成衣進口國之領導地位，越南、孟加拉及印尼則分別為第二至四位。東南亞國家之地位，很大程度上歸因於提供低成本生產之能力，主要因為工資比大中華地區為低。

危機

- i. 中國成衣供應鏈管理服務業發展多年，整體程序及人員漸趨成熟。除非就提供有效服務方面已建立聲譽，否則成衣供應鏈管理服務供應商難以在競爭中突圍而出。
- ii. 雖然在東南亞製造成衣漸獲接受，惟美國當地設計師及零售商將部分生產回歸美國進行之趨勢日增，主要因為亞洲工廠工資急劇增長、安全問題及時程問題。此外，美國有75.0%當地消費者表示願意付款購買美國製造之成衣，成為美國當地設計師及零售商恢復在美國生產之另一誘因。
- iii. 墨西哥成衣製造工廠安全及勞資關係情況改善，預期對墨西哥進口美國成衣產品之需求將會增加。
- iv. 貨幣波動可能影響成衣供應鏈管理服務。本公司聘用第三方製造商所在國之貨幣升值使勞工成本及原材料成本增加。因成衣產品價格上升，本集團客戶所在國之貨幣貶值減少成衣產品之需求。因此，貨幣波動可能表示零售商聘用成衣供應鏈管理服務供應商之意欲降低。
- v. 在原產地、轉運過程或成衣產品目的地未能符合各項保安及海關檢查之成衣供應鏈服務供應商可能會被徵收關稅、罰款或充公成衣產品。

行業概覽

- vi. 成衣品牌擁有人及零售商(包括專賣店、折扣店、零售專賣店及百貨店)可能選擇透過商業對商業之商務平台等網上平台採購產品及服務，或委聘具有設計及其他能力之垂直整合製造商。此外，該等成衣品牌擁有人及零售商之客戶亦可選擇上網購物。這可能意味著對成衣供應鏈服務供應商之需求或會下降。