

行業概覽

本節所載若干資料及統計數據乃取自Euromonitor報告，其反映根據公開來源及貿易意見的調查對市場狀況作出的估計，並主要根據市場研究工具編製。對Euromonitor International Limited的提述不應被視作Euromonitor對於任何證券的價值或可投資於本集團的建議的意見。我們相信，此等資料的來源就該等資料而言乃屬恰當來源，且我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或曾遺漏任何事實而致使該等資料屬虛假或具誤導成份。儘管本集團、[編纂]、獨家保薦人、[編纂]、包銷商、彼等各自的任何董事、代理人、僱員、諮詢人或聯屬人士，或參與[編纂]的任何人士或各方在提取及轉載該等資料時已審慎行事，惟概無對該等資料及統計數據進行獨立核實，故我們或Euromonitor一概不對其準確性、完整性或公正性發表任何聲明。因此，閣下不應過分依賴該等資料以作出或避免作出任何投資決定。

委託Euromonitor編製的報告

我們委託Euromonitor International Limited（國際市場資訊提供商及獨立第三方）就美國、中國及西歐¹的家居產品市場進行分析（「Euromonitor報告」）。我們合共支付48,500美元，我們認為該數額反映公平市價。Euromonitor於一九七二年成立，為全球研究組織，辦事處遍及倫敦、芝加哥、新加坡、上海、班加羅爾、聖地牙哥、聖保羅、維爾紐斯、杜拜、開普敦、悉尼及東京。Euromonitor的總部設在英格蘭倫敦，有超過800名當地分析員。Euromonitor的研究範疇廣泛，包括消費者、工業、服務及企業對企業市場，並維持獨立及由私人擁有。

Euromonitor的獨立研究包括從不同來源獲取的原始資料及二手資料研究。原始資料研究包括質化及量化為本的行業調查（有關調查未被若干研究樣本所悉辦，但經評估所接獲的回覆質量所悉辦）及數據的機密及透明度分析。二手資料研究包括從眾多相關已公佈的資料來源，包括，其中包括，官方來源、權威數據、報告及數據庫、獨立分析或研究小組報告及Euromonitor Passport數據收集、梳理及確認資料。

除另有所指外，本章節載有的所有數據及預測乃從Euromonitor報告獲得。

繼Euromonitor報告外，於本章節的內容中，家居產品一般指煮食用具、碟子、餐具、刀具、飲具及在家中使用的其他小型器具。當產品出售予消費者時，必須為新的。二手／已用家居產品則除外，古董銷售亦然。

附註1：就本章節而言，西歐由以下國家／地區組成，包括安多爾、奧地利、比利時、塞浦路斯、丹麥、芬蘭、法國、德國、直布羅陀、希臘、冰島、意大利、愛爾蘭、列支敦士登、盧森堡、馬爾他、摩納哥、荷蘭、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士、土耳其及英國。

行業概覽

就香港出口市場而言，「家居產品」指HS代號所選定組別：8211、392410、8215、7323、8210、7615、4419及6912；而結合所選定HS代號被認為是符合此特定研究所界定的家居產品的最佳表述。

全球家居產品行業

全球家居產品市場

於二零零九年至二零一八年十年間，全球家居產品市場的新銷售將增加203億美元。大多數(53.4%)新銷售將來自中國市場，其價值將增加108億美元。西歐市場的銷售將減少20億美元，該地區的全球份額由二零零九年的39.4%回落至二零一八年的僅28.7%。鑒於價值為111.5億美元，美國家居產品銷售市場歷史上首次落後於其中國的對手。世界其餘地區(其他)將保留二零一八年39.8%的全球市場份額，該比例等與其二零一三年的狀況相同。

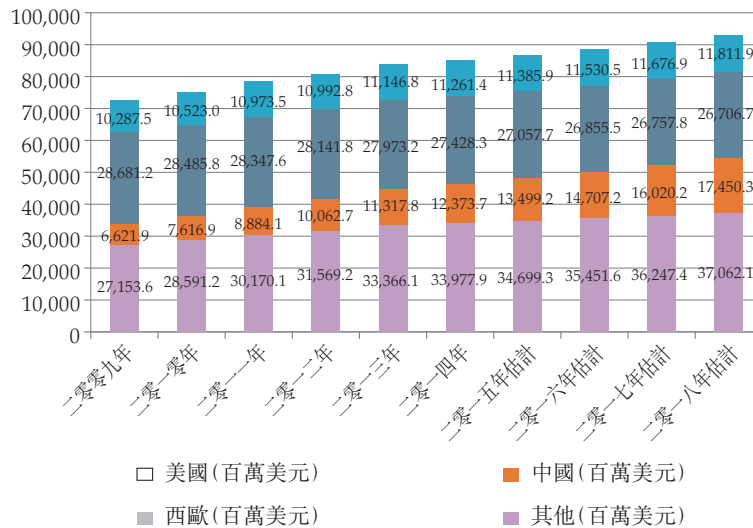
美國家居產品銷售由二零零九年的103億美元增加至二零一三年的112億美元，複合年增長率為2.0%，分別佔全球市場份額14.1%及13.3%。於二零一三年與二零一四年年間，預測全國市場增加115百萬美元(1.0%)。於預測期間的五年間(即二零一四年至二零一八年)，美國家居產品的銷售將按1.2%的複合年增長率增加，於二零一八年，達到[118億]美元，佔全球市場份額12.7%。

中國家居產品銷售由二零零九年的66億美元增加至二零一三年的113億美元，複合年增長率為14.3%，分別佔全球市場份額9.1%及13.5%。於二零一三年至二零一四年年間，預測全國市場增加1,056百萬美元(即該年全球所有新增長率的85.3%)。於預測期間的五年間(即二零一四年至二零一八年)，中國家居產品的銷售將按9.0%的複合年增長率增加，於二零一八年，達到175億美元，佔全球市場份額18.8%。

西歐家居產品銷售由二零零九年的287億美元下降至二零一三年的280億美元，複合年增長率為-6.0%，分別佔全球市場份額39.4%及33.4%。於二零一三年至二零一四年年間，預測地區市場持續緊縮545百萬美元(即於二零零九年至二零一八年回顧期間的地區最大年度減幅)。於預測期間的五年間(即二零一四年至二零一八年)，西歐家居產品銷售將減少722百萬美元，於二零一八年，達到267億美元，佔全球市場份額28.7%。

行業概覽

二零零九年至二零一八年估計美國、西歐、中國全球家居產品零售銷售價值



來源：Euromonitor 報告

影響全球家居產品市場的因素

城市化

當居住在郊區的人士普遍視家居產品為簡單實用購買，居住在城鎮的人士則日漸視家居產品為彰顯個人性格的生活裝飾品。有鑒於此，世界上不同地區的城鎮人口與該等地區的家居產品市場規模有關。此外，由於地區城市化比率上升，每家庭的家居產品開支亦增加。

城鎮人口增長率亦與家居產品增長率具密切關係。普遍而言，新城鎮人口(尤其於中國)熱衷及願意投資其家庭。

物業市場

消費者於搬進新家後，通常會更換或將家居產品升級(尤其於煮食用具方面)。再者，隨著樓價上升，民眾視家居為更長遠投資，以鼓勵其投資家居產品。於西歐及美國，樓價市場滑落導致家居產品市場表現遜色，於二零零九年至二零一三年年間，美國市場僅按2.0%的複合年增長率增長，同一時期，西歐市場實際緊縮-0.6%的複合年增長率。

家庭數目

家庭數目的增長影響家居產品的總需求。家庭數目的增長率一般有別於人口增長率，原因為文化變遷導致越來越少跨代家庭而更多單人或二人家庭。綜觀世界，城鎮地區的跨代家庭更為罕見，發展中國家的情況尤甚。

行業概覽

可支配收入

可支配收入的未來增長率亦與家居產品市場的預測增長率有關。於二零一四年至二零一八年年間，美國市場的家庭可支配收入預計增加16,798美元，而西歐家庭收入預計僅於有關時期增加7,171美元，此有助說明為何美國家居產品市場預測按1.2%的複合年增長率增長，而西歐市場則預計將收窄-0.9%。相反，根據家庭可支配收入按10.7%的複合年增長率增長，中國家居產品市場預計享有較9.0%的複合年增長率更高的增長。

名人推廣產品刺激增長

網上最近湧現的居家美食烹調大大提升消費者對烹飪節目的興趣，並造就一群名人廚師。電視節目如鐵人料理(Iron Chef)、Top Chef、料理絕配(No Reservations)、Man vs Food、地獄廚房(Hell's Kitchen)、30 Minute Meals及Everyday Italian，其中包括，日見受歡迎，原因為消費者已受在家居烹調美味佳餚的意念所吸引。

亮麗時尚的家居產品越見受歡迎

消費者對時尚家居產品的需求殷切，此將讓其展現廚房的獨特品味，而一系列顏色奪目的產品有助刺激銷售。亮麗或時尚廚具及煮食用具的銷售正在增加。顏色正瞄準鍋子及平底鍋的內部，生產商如DuPont於不黏塗層加上大量顏色。出現此時尚潮流，消費者一般願意購買新產品，原因僅為其獨特設計符合其個人品味。因此，購買頻率較一般產品更換週期為快。

家居產品市場日益受年輕一代所影響。與其較關心搬往郊區及購置大屋的父母不同，年輕一代傾向搬到市區尋找新文化體驗及高薪工作。因此，其更有可能購買體積細小且能於較空間較小的廚房容納的家居產品。此外，年輕一代尤其熱衷購買能展現其個人獨特時尚品味的產品，此舉已為近年時尚家居產品大受歡迎背後的主要推動力之一。消費者的期望不時轉變，將進一步推動生產新穎家居產品。

行業概覽

美國家居產品行業

美國經濟

二零零七年至二零零九年，經濟衰退反覆無常，對美國整體經濟造成沈重影響。然而，自二零一零年起，經濟開始復甦，於二零一零年至二零一二年年間，名義國內生產總值每年平均增加4.1%。就業情況亦穩步改善，於二零一四年三月，失業率僅下跌至6.7%，有助改善可支配收入及最終刺激家居產品的需求。

家庭總數目的增加對家居產品的總需求造成直接影響。[經濟]衰退導致美國很多年輕人較遲搬離與父母同住的家甚或搬回與父母同住，原因為其難以尋找就業機會及償還債項。因此，於二零零八年至二零一零年年間，家庭數目增長率低於總人口增長率。隨著經濟好轉，家庭數目急劇上升，二零一一年／二零一二年的增長率較二零零九年至二零一零年年間的僅0.3%增加2.0%。新房屋需求受壓，此舉將導致未來數年的家庭數目錄得高於趨勢的增幅。

消費者於搬進新家後，通常會更換或將家居產品升級(尤其於煮食用具方面)。再者，隨著樓價上升，此舉鼓勵民眾投資於家居產品，原因為其視家居為更長遠投資。二零一三年，美國住宅建築急升，而被沒收者跌至自二零零七年起的最低點。樓價仍持續高企。然而，住宅建築低於正常水平，市場擔憂按揭率節節上升可能會驅趕買家。

二零零九年至二零一三年美國選定宏觀經濟指標

詳情	單位	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	複合
							年增長率 零九- 一三年
國內生產總值	十億美元	14,418.0	14,958.3	15,533.8	16,244.6	16,797.5	3.9%
人均國內生產總值	美元	46,999.0	48,354.0	49,850.0	51,735.1	53,096.9	3.1%
年度可支配收入	十億美元	10,940.0	11,248.6	11,792.1	12,253.0	12,622.8	3.6%
家庭數目	千戶	117,181.0	117,538.0	118,682.0	121,084.0	122,227.2	1.1%
消費者開支	十億美元	9,575.2	9,938.9	10,444.1	10,874.7	11,221.5	4.0%
家居產品及服務的 消費者開支	十億美元	402.5	409.7	428.9	450.2	463.3	3.6%

來源：Euromonitor 報告

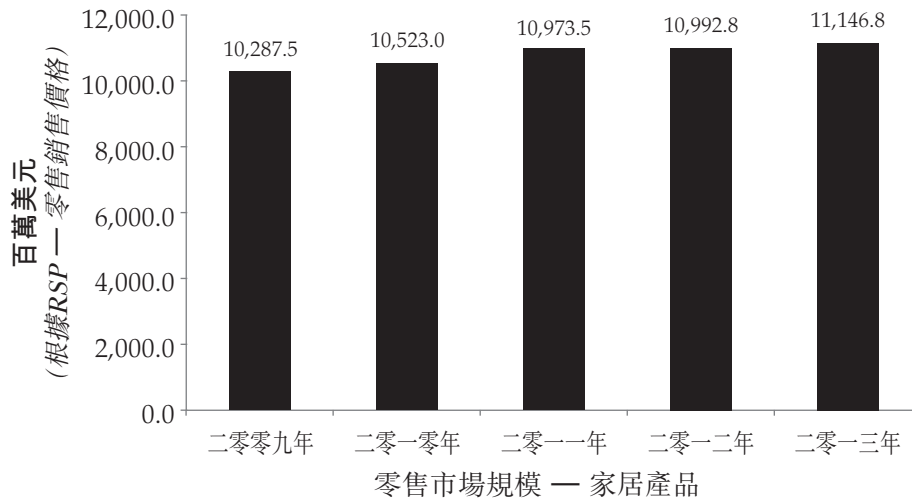
家居產品市場

根據Euromonitor報告，於二零零九年至二零一三年期間，美國家居產品市場的複合年增長率為2.0%。家居產品其中一項最重要的趨勢為顏色亮麗的產品較「傳統」顏

行業概覽

色如黑色或白色者越見受歡迎。消費者對能讓其展現廚房的獨特品味的產品需求殷切，而一系列顏色奪目的產品有助刺激銷售。出現此趨勢，消費者一般願意購買新產品，原因僅為其獨特設計符合其個人品味。因此，購買頻率較一般產品更換週期為快。

二零零九年至二零一三年美國家居產品的零售銷售量



來源：Euromonitor 報告

經銷策略為成功主要因素

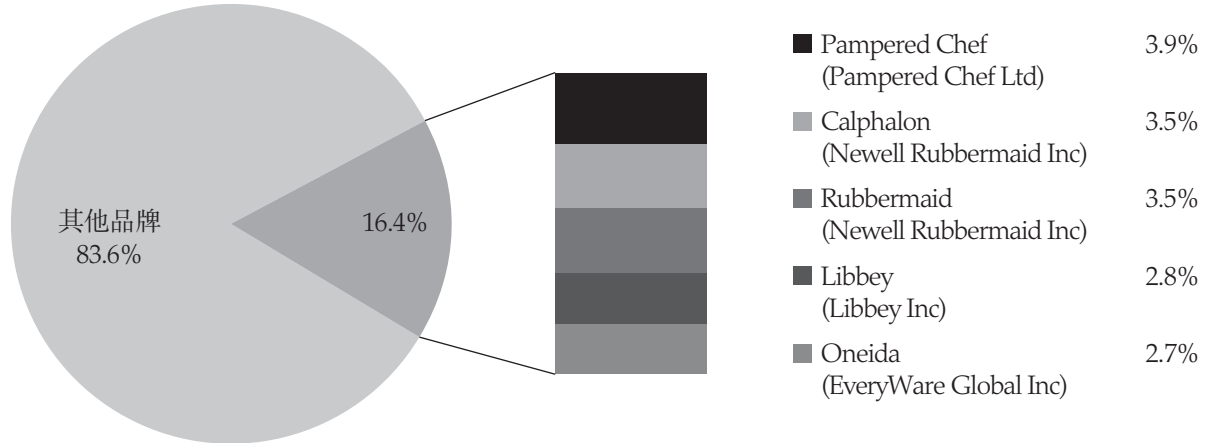
美國家居產品市場被認為相當分散，然而，由於成功經營者繼續佔有較多份額，該行業於過往數年日漸集中。多數市場整合源自美國漸具競爭力的零售業。隨著零售業轉變，大型連鎖零售商繼續吞併小型獨立零售商，該等大型家居產品品牌具明顯優勢。因此，美國市場的家居產品公司已有完備經銷策略及最成功地取得廣大經銷網絡。

競爭概況

美國家居產品市場被認為相當分散。於二百至六百名品牌擁有人中，首五名家居產品品牌包括：Pampered Chef、Calphalon、Rubbermaid、Libbey及Oreida，於二零一三年合共佔16.4%份額，領先品牌Pampered Chef則僅佔3.9%的價值份額。美國家居產品市場主要由本地公司領導，包括Newell Rubbermaid、Lifetime Brands、Meyer Corp、EveryWare Global、The Pampered Chef、World Kitchen及Libbey。本地品牌整體市場份額估計介乎80%至85%。儘管家居產品市場為本地壟斷的行業，於過往數年，大型外國經營者漸漸增加其市場份額，本地經營者飽受影響，預計於整個預測期間，此情況將持續。

行業概覽

二零一三年美國首五名家居產品品牌(根據零售銷售價值份額)



來源：Euromonitor 報告

行業門檻

由於產品類別不同，美國家居產品市場的主要行業門檻各異。就煮食用具及烘焙用具產品(於其他家居產品類別)而言，品牌較大量資本為重要，原因為該等產品可於中國及其他低成本地區生產。

就廚具類別多數產品(例如食物貯藏及器具/廚具)而言，功能性及性能遠較品牌為重要。鑒於上述者，新家居產品生產商的最高行業門檻包括設立廣大經銷網絡及合適分銷策略。

中國家居產品行業

中國經濟

儘管受二零零八年末開始的全球金融危機所影響，過往數年，中國經濟增長穩定，國內生產總值由二零零九年的人民幣340,903億元增至二零一三年的人民幣568,845億元。儘管中國的名義國內生產總值增長於過往五年經歷重大波動，實際國內生產總值增長於二零零九年至二零一一年仍穩定維持9%以上，而二零一二年及二零一三年的增長速度則相對減慢至7.7%，顯示全球經濟放緩導致滑落。

行業概覽

普遍穩定的政治及經濟宏觀指標為製造業整體(包括家居產品業)造就良好環境。

受惠於中國經濟穩定增長，近年，中國人民的收入錄得較快升幅。由於城鎮居民乃進口貨品的主要目標消費者，其可支配收入急增可進一步支持進口家居產品的消費。此外，預期中國人民的年度可支配收入於未來五年維持雙位數字增長。

隨著全球於經歷金融危機後復甦，儘管中國消費者開支增長於二零一一年錄得接近19.6%增幅後稍見放緩，消費者開支自此起彼增加，預料當十二五規劃取得成果時將錄得更高升幅。尤其是，中國家居產品消費者開支的增長率高於回顧期間及預測期間的整體消費者開支，此乃家居產品行業強而正面的指標。

二零零九年至二零一三年中國選定宏觀經濟指標

詳情	單位	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	複合
							年增長率
							零九- 一三年
國內生產總值	人民幣十億元	34,090.3	40,151.3	47,310.4	51,947.0	56,884.5	13.7%
人均國內生產總值	人民幣元	25,607.5	30,015.1	35,197.8	38,459.5	41,804.7	13.0%
年度可支配收入	人民幣十億元	20,730.2	23,776.7	28,218.3	31,373.1	34,650.0	13.7%
家庭數目	千戶	410,333.3	417,722.7	424,898.3	431,972.8	438,932.8	1.7%
消費者開支	人民幣十億元	12,347.7	14,028.0	16,781.4	18,887.6	21,135.1	14.4%
家居產品及服務的 消費者開支	人民幣十億元	657.8	807.2	980.7	1,132.4	1,299.2	18.5%

來源：Euromonitor 報告

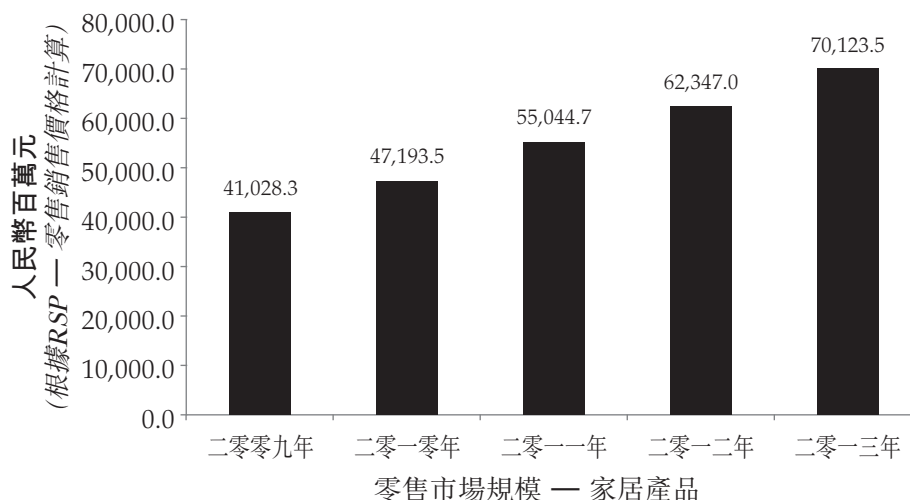
家居產品市場

儘管面對外圍不利條件，中國經濟增長自二零一二年起放緩，於二零零九年至二零一三年期間，中國家居產品市場仍錄得14.3%的複合年增長率。此外，中國消費者傾向選擇功能性及提升其生活質素及宣揚環境保護意識的產品，此舉將正面刺激預測期間的家居產品銷售；於二零一八年，預計中國家居產品零售市場的規模將超過人民幣1,000億元。

行業概覽

統計數據反映中國家居產品市場的整體增長，背後有多個特定理由。中國人民日漸意識到選擇由健康及安全物料所製造的家居產品的重要性，故其願意為優質的家居產品付出更多金錢。此外，城市化趨勢持續推高食物貯藏的需求。根據國家統計局，中國城鎮人口自二零一一年起超逾農村人口，增長速度快。由於城鎮家庭廣泛使用食物貯藏產品，尤其是年輕僱員，其通常使用食物貯藏產品，將已準備的食物帶回辦公室作午餐。鑒於有報導指塑膠食物貯藏產品有損健康，例如不適宜用於微波爐，市場領先經營者樂扣樂扣有限公司(Lock & Lock Co Ltd)推出更多玻璃食物貯藏產品，該公司稱該等產品更健康/安全，此舉對類別增幅作出貢獻。

二零零九年至二零一三年家居產品的零售銷售價值



來源：Euromonitor 報告

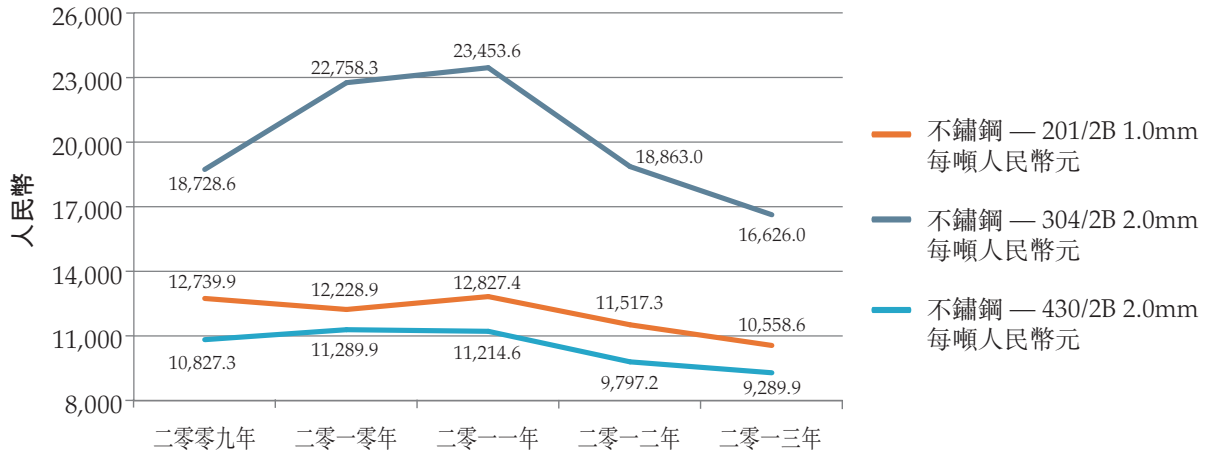
生產家居產品的原材料

家居產品的原材料包括不鏽鋼及塑膠，以前者扮演主要角色。一般而言，於二零一零年及二零一一年，鑒於支持性國家政策於全球金融危機後出台，不鏽鋼的價格上升。然而，由於鋼生產業產能過剩，不鏽鋼的價格於隨後數年大幅回落。尤其是，於二零一零年，最多人選擇的不鏽鋼304的價格錄得21.5%的重大升幅，而二零一二年的價格則相對下跌19.6%。與二零零九年比較，於二零一三年，三種主要類別的平均價格均下跌10%以上。

與不鏽鋼價格相似，中國塑膠價格於二零一零年錄得升幅，中國塑膠價格指數上升9.8%。經歷多次升跌後，中國塑膠價格指數於二零一三年維持963.2水平，較二零零九年增加3%。

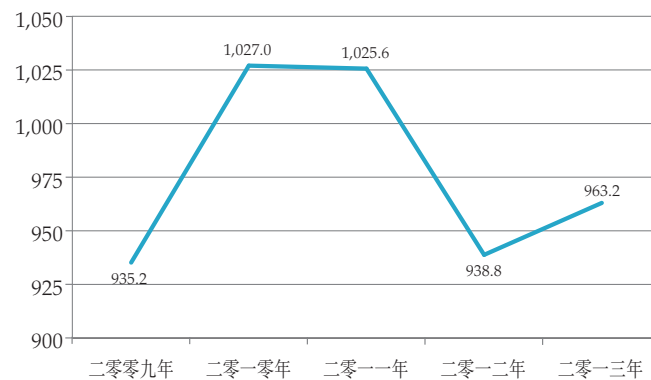
行業概覽

二零零九年至二零一三年的不鏽鋼價格趨勢



來源：www.mysteel.com

二零零九年至二零一三年中國塑膠價格指數趨勢



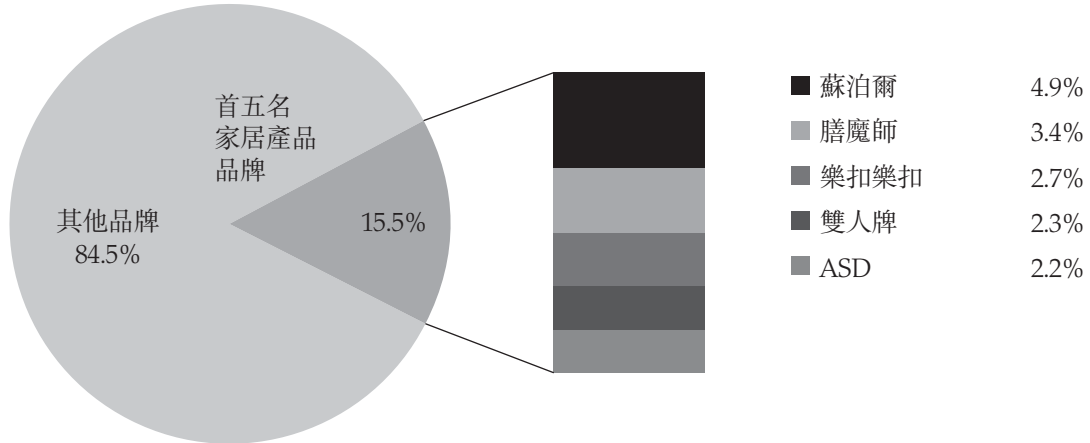
來源：中塑資訊 (www.l-zzz.com)

競爭概況

整體而言，中國家居產品市場較為分散，於消費者群中享有較佳知名度的品牌較為罕見。於二零一三年，首五名品牌的合共份額為15.5%，最大品牌蘇泊爾(Supor)僅佔有4.9%的價值份額。中國家居產品市場有數以百計的品牌；儘管如此，在中國家居產品行業中，國際品牌領導本地品牌。雖然眾多本地品牌因低技術門檻而搶佔家居產品份額，國際品牌如膳魔師(Thermos)及雙人牌(Zwilling)於一線、二線城市及其他較富裕地區的消費者中眾越見受歡迎(即使其價格高昂)。此外，由於優質品牌就安全及更佳功能性作出承諾，該等品牌正搶佔市場份額，增長強勁。

行業概覽

二零一三年中國首五名家居產品品牌(根據零售銷售價值份額計算)



來源：Euromonitor 報告

行業門檻

資本乃公司表現的關鍵

然而，資本對中國家居產品行業經營者而言乃屬關鍵。由於經營從事大規模生產的工廠對公司而言屬龐大投資，許多小型及中型公司因欠缺財務支援而未能於全球經濟低迷期間生存。此外，由於整體行業正值技術改革，公司需投入大量資本更新其生產技術，趕及大勢所趨，維持其市場地位。此外，由於中國消費者更注重產品質素及傾向選擇具環保意念及符合功能期望的產品，公司於研究及設計方面的持續投入將為擬超越對手的關鍵。

於中國市場的品牌知名度事宜

長期發展及具影響力的行動已使中國領先的市場經營者變得受歡迎，品牌知名度亦獲提升。就中國消費者而言，品牌乃產品質素、表現及等級以及企業服務及優勢的彰顯。因此，大量消費者選擇購買知名度高的產品，有關知名度實際已成為新經營者進入中國家居產品市場並贏得一席位的無形門檻。

行業概覽

西歐家居產品行業

西歐經濟

於二零零九年，西歐國內生產總值金額為16.21兆美元。於二零零九年至二零一三年年間，該地區的國內生產總值按2.6%的複合年增長率增加，達致二零一三年的17.98兆美元水平。於二零零九年，人均國內生產總值為33,682美元，而二零一三年則為36,533美元，與2.1%的複合年增長率相符，並象徵經濟增長，該人均國內生產總值已超出人口增長的速度。

家庭數目的升幅影響家居產品的總需求。二零零九年的家庭數目為196.33百萬戶，該數目於二零一三年前增加至204.2百萬戶，即1.0%的複合年增長率。於過往五年，單人及二人家庭數目已增加，而平均家庭大小由二零零九年的2.45下降至二零一三年的2.41。

於二零零九年，整體消費者開支佔西歐的可支配收入88.4%，二零一三年的比例則增至90.3%，顯示消費者開支的增加較可支配收入為快及消費者所儲蓄的收入減少。

儘管整體用於消費品的可支配收入比例增加，於過往五年，消費者用於家居產品及服務的開支相對可支配收入實際由二零零九年的5.85%減至二零一三年僅5.72%。有關比例減少有助解釋為何西歐家居產品市場於回顧期間收窄-0.6%的複合年增長率。

二零零九年至二零一三年西歐選定宏觀經濟指標

詳情	單位	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	複合
							年增長率
							零九- 一三年
國內生產總值	十億美元	16,212.5	16,818.9	17,414.1	17,650.8	17,980.1	2.6%
人均國內生產總值	美元	33,681.5	34,740.2	35,745.6	36,025.1	36,533.2	2.1%
年度可支配收入	十億美元	10,434.2	10,676.1	10,971.6	11,130.9	11,350.6	2.1%
家庭數目	千戶	196,332.7	198,342.0	200,460.3	202,462.5	204,186.0	1.0%
消費者開支	十億美元	9,224.4	9,562.2	9,897.1	10,054.3	10,246.0	2.7%
家居產品及服務的 消費者開支	十億美元	539.4	558.3	577.7	581.0	585.9	2.1%

來源：Euromonitor 報告

行業概覽

香港家居產品出口行業

出口價值

於二零一三年，香港家居產品的出口總值為54億港元，自二零零九年起，按0.9%的複合年增長率增加。整體出口值增長疲弱，主要由於香港日漸失卻價格競爭力，導致香港家居產品的需求減少。過往，家居產品先在中國生產，然後再以船付運至香港作出口用途。不過，現在中國的關稅／關費較香港低，許多生產商選擇直接以船將貨品付運至中國以外地方而非首先運至香港。此舉已說明香港於家居產品出口方面仍有其優勢，原因為香港法律及法例對因出口而將各種HS代號產品合併至集裝箱方面較見靈活。

主要出口地點

於二零一三年，美國為香港家居產品最大出口地點。於二零一三年，香港往美國的家居產品出口總值約為15億港元，佔整體出口值26.8%。德國位居第二，遠遠拋離美國，僅佔7.6%。日本、英國及中國緊隨德國，所分佔的份額與德國相若。

二零一三年香港家居產品領先出口地點

家居產品領先出口地點(國家)	二零一三年出口值 港幣千元
美國	1,452,835
德國	410,889
日本	296,837
英國	279,784
中國	236,976

來源：UN Comtrade (聯合國商品貿易統計數據)

競爭概況

香港家居產品出口商數目大致有限，原因為大部分工廠將生產及出口轉移至中國。因此，香港主要家居產品出口商搶佔家居產品出口值大部份份額，二零一三年的出口市場整合相當熾熱。

根據貿易資料來源，於二零一三年，十名主要出口商控制二零一三年整體市場份額逾60% (按其合併出口值計算)。由於將經營轉往中國的趨勢持續，貿易資料來源預期當更多經營者搬離香港，市場於未來數年更見穩固。

行業概覽

二零一三年香港十個主要家居產品出口商¹

- 美思工房有限公司
- 飛騰行(香港)有限公司
- Tack Unitrade Corp. Limited
- 金峯家品有限公司
- 時傑有限公司
- 科勁發展有限公司
- 雅麗實業有限公司
- Star Industry Co., Limited
- 恆達集團(國際)有限公司
- 日昇實業有限公司

附註1：主要出口商的先後排列與其出口值或出口量規模的排名次序無關。