

## 行業概覽

本節及本[編纂]其他部分所述之若干事實、統計數字及數據部分乃取來自多份政府官方刊物。儘管各董事已採取合理謹慎措施以確保有關事實及統計數字自此等官方政府來源準確轉載，惟該等事實及統計數字未經本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自之聯屬人士、董事及顧問，或參與[編纂]之任何其他人士獨立核證，而彼等對該等資料之準確性或完整性概不發表任何聲明，該等資料可能與其他現有之資料不符及可能不準確，故不應過份倚賴。

於本節內，有關相關行業之資料乃引錄或摘錄自若干循一般及／或公開途徑可得之文章、報告或刊物，或獨家保薦人為認購人之獨立公開資源提供商。該等文章、報告及刊物之著者與編者均為獨立第三方，而彼等之編製並非由本集團或獨家保薦人委託或資助。本節所述之地理區域與在相關資料引錄或摘錄來源所用者具有相同涵義。

### 委託弗若斯特沙利文編製之報告

本集團委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就中國及日本市場之雨傘行業進行分析並分別編製報告。本集團已向弗若斯特沙利文支付費用人民幣750,000元，並認為此費用反映市場費用水平。弗若斯特沙利文於一九六一年成立，在全球設有40個辦事處，擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。弗若斯特沙利文從事行業研究並提供其他服務。弗若斯特沙利文自二十世紀九十年代在中國成立辦事處以來，服務已遍及中國市場。弗若斯特沙利文在中國所涉及之行業包括農業、化工、材料及食品等。

弗若斯特沙利文報告包括本[編纂]所引述有關中國及日本雨傘市場之資料以及經濟數據。弗若斯特沙利文之獨立研究包括從中國及日本雨傘市場內多個來源所得之一手及二手研究。一手研究涉及與行業領先之參與者及行業專家進行深入訪談。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及以弗若斯特沙利文自有研究數據庫為基礎之數據。推算數據乃以歷史數據分析對比宏觀經濟數據並參考特定行業相關因素而得出。除另有註明外，本節所有數據及所作預測均摘自弗若斯特沙利文報告、各種政府官方刊物及其他刊物。

---

## 行業概覽

---

收集資料及編製研究時，弗若斯特沙利文假設(i)全球及日本經濟於預測期間有可能復甦；(ii)於預測期間，概無自然災害等外在衝擊影響原材料之供需；(iii)消費模式轉變、購買力增加、樂觀之經濟前景及生活方式改變等驅動因素均可能維持中國零售市場快速發展；(iv)中國雨傘及陽傘市場預期將受到全球消費品市場復甦、中國消費模式轉型、產品創新及差異化、技術升級及新材料應用等驅動力驅動。研究結果可能受該等假設準確性及該等參數選擇所影響。

### 中國雨傘及陽傘市場概覽

#### 環保塑料雨傘及陽傘

雨傘及陽傘行業屬勞動密集型行業。中國雨傘及陽傘行業受益於充足之低成本勞動力資源，並在過去數年迅速發展。到二零一三年，中國已成為世界上主要之雨傘製造商及出口商。截至二零一三年，中國布質雨傘及陽傘業處於發展後期，大量從業製造商導致行業高度分散。儘管到二零一三年出口仍為主要銷售渠道，但有趨勢顯示眾多公司正在將市場重點從海外市場轉向國內市場，尤其是在二零零八年金融危機之後。同時，截至二零一三年，與發達市場相比國內市場遠未成熟。作為雨傘及陽傘行業之類別之一，環保塑料雨傘行業於二零一三年仍處於初期發展階段。與中國業內布質雨傘及陽傘相比，僅寥寥數家製造商使用POE及EVA等環保材料製造環保塑料雨傘，因為該等材料在中國尚屬新潮。截至二零一三年，於該等製造商中，按銷量計算，本集團乃中國最大，甚至是亞洲最大之環保塑料雨傘製造商。

於預測期間，可預測更多公司將更加努力建立及鞏固自身品牌形象，及環保塑料雨傘有可能在不久將來成為新趨勢。隨著客戶需求多樣化，更多新細分市場有可能呈現。隨著主要製造商崛起，市場有可能變得更加集中。

## 行業概覽

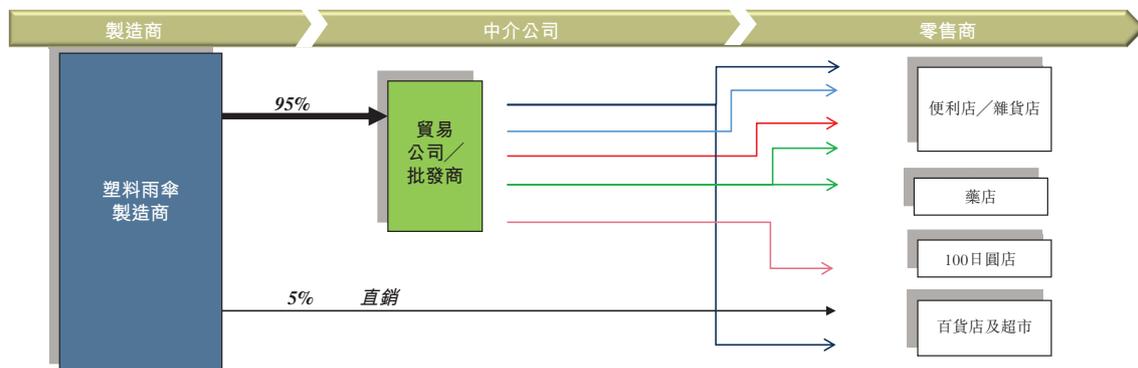
### 日本乃中國最大之出口目的地

截至二零一三年，中國乃世界上主要之雨傘出口商。於過去數年，中國之雨傘出口一直保持快速增長。根據中國海關總署之數據，於二零一三年，中國雨傘出口總金額約為20億美元。於二零一三年，亞洲、歐洲及南美分別約佔中國雨傘出口總金額之54.4%、20.2%及10.5%。二零一三年十大出口目的地為日本、菲律賓、香港、韓國、巴西、泰國、印度尼西亞、意大利及德國。十大出口目的地為出口總額貢獻53.9%。按出口金額及出口量計算，日本乃中國雨傘及陽傘最大之出口目的地。於二零一三年，約12.5%之出口金額及約11.4%之出口量流向日本市場。日本眾多大型雨傘零售商（指連鎖便利店及百貨商店）已與中國供應商建立穩定、長期之合作關係。日本有可能在隨後數年持續在中國雨傘出口市場中佔據之領先地位。

### 日本環保塑料雨傘市場分析

#### 環保塑料雨傘之價值鏈

大部分環保塑料雨傘由日本貿易商或批發商採購。日本零售商很少直接向中國採購雨傘。若干大型零售商需要採購成千上萬種商品，並傾向於依賴可提供多種商品之貿易公司。此外，透過向大型貿易公司採購，零售商可有效降低存貨風險。對中小型企业而言，與向中國直接採購相比，向貿易公司採購之成本甚至更低。貿易公司由於採購量大而能夠取得更低之採購價。



資料來源：弗若斯特沙利文

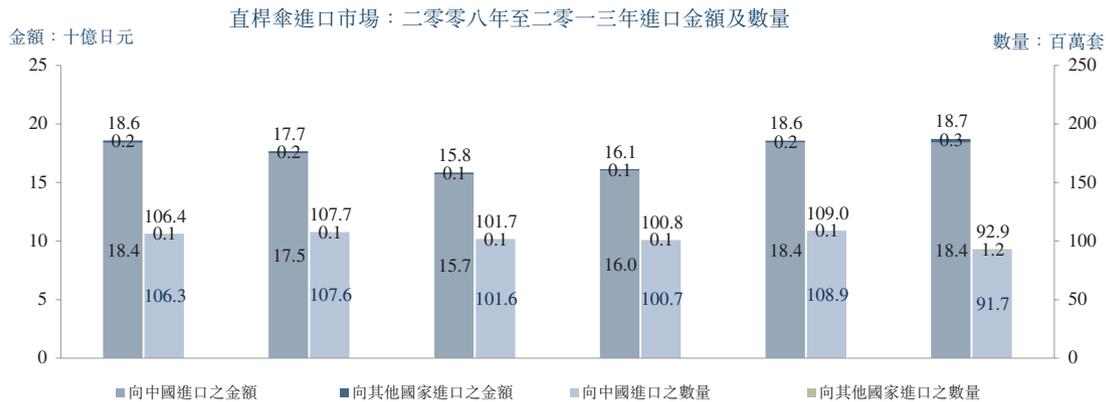
就零售市場而言，便利店及雜貨店乃主要渠道。日本之便利店市場高度發達，有逾5萬家便利店。該等店鋪主要位於地鐵站、居民區、寫字樓等。一旦人們需要購買塑料雨傘，總能在該等店鋪輕易找到。估計約70.0%之塑料雨傘在該等店鋪出售。藥店及

## 行業概覽

100日圓店乃購買塑料雨傘之其他場所。幾乎15.0%之塑料雨傘在該等藥店出售。該等100日圓店佔據塑料雨傘約15.0%之銷量。百貨商店及超市一般出售布質雨傘而非塑料雨傘。

連鎖便利店市場不斷整合，三大經銷商覆蓋網點總量一半以上。就網點數量而言，最近數年該等領先之經銷商一直積極擴大業務。從二零零八年至二零一三年，三大經銷商覆蓋之網點數量由約2.92萬家增加至約3.8萬家，複合年增長率為5.5%。預期領先之經銷商快速擴張使市場進一步整合。領先之便利店日後有可能佔據更多塑料雨傘銷售額。大型零售商一般向少數（一般少於五家）貿易公司採購塑料雨傘，並傾向於與可靠貿易公司建立長期合作關係。就塑料雨傘製造商而言，與該等主要貿易公司建立穩定之關係已成為主要之成功因素。

### 中國在日本環保塑料雨傘進口市場之地位



資料來源：日本財政部、弗若斯特沙利文

就直雨傘（指塑料雨傘）而言，台灣曾為日本之主要採購地。自二十世紀九十年代起，台灣雨傘行業逐漸被中國大陸取代。日本進口商開始與中國製造商建立合作關係。自此，中國逐漸成為日本直雨傘及塑料雨傘之最大採購地。自二十一世紀以來，中國已在日本直雨傘及塑料雨傘進口市場佔據主導地位。於二零一三年，按金額及數量計算，日本逾98.0%之進口直雨傘來自中國。除中國外，有少數國家向日本提供直雨傘，尤其是塑料雨傘。主要出口地包括台灣以及柬埔寨、泰國及越南等東南亞國家。東南亞國家之勞工成本低於中國，但行業鏈仍不發達。憑藉良好之質量、發達之行業鏈及與日本公司建立之長期合作關係，預期中國將在隨後數年保持主導地位。

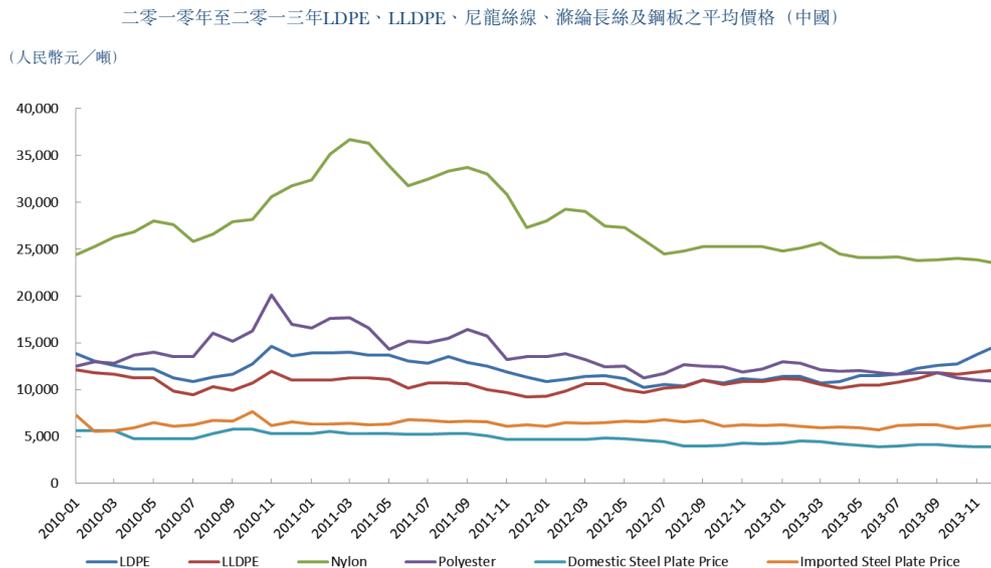
## 行業概覽

### 表面消費數量預測

與其他國家相比，日本對環保塑料雨傘之接納度更高。受二零零八年經濟危機影響，環保塑料雨傘之表現銷量從二零零八年之約7,200萬把下降至二零一一年之7,000萬把。於二零一二年，日本經濟進入上升通道，環保塑料雨傘消費達到歷史高點7,600萬把。然而，二零一二年存貨過剩限制了二零一三年之數量，及二零一三年消費了6,500萬把環保塑料雨傘。由於預期日本經濟將於隨後年度復甦，環保塑料雨傘表面消費亦可能適度增長，於二零一七年達到6,900萬把，於二零一三年至二零一七年之複合年增長率為1.2%。

### 主要原材料價格

下表載列二零一零年至二零一三年本集團主要原材料之平均價格。



資料來源：WIND、中國化纖經濟信息網、中國化學纖維工業協會、弗若斯特沙利文

### LDPE及LLDPE

自二零一零年以來，LDPE及LLDPE之價格經歷類似之波動。由於乙烯為主要之石化產品，原油價格波動對LDPE及LLDPE之價格有直接影響。該等產品之價格於二零一零年下半年達到高點後一直跌至二零一二年中期。原油價格下跌及下游需求疲軟導致二零一二年LDPE及LLDPE之價格下跌。於二零一三年，發達經濟體復甦推高原油價格，導致LDPE及LLDPE之價格上漲。因此，於二零一三年，LDPE及LLDPE之年平均價格分別達每噸12,108美元及每噸11,121美元。

## 行業概覽

### 尼龍絲線

尼龍絲線為布質雨傘之主要原材料，其價格於二零一零年至二零一四年出現波動。受全球經濟危機之負面影響，於二零零八年至二零零九年尼龍絲線需求直接下滑。此後，隨著中國經濟逐漸復甦，國內經濟進入上升通道。尼龍絲線需求不斷增長推動價格上漲，於二零一一年，價格達到歷史最高值每噸人民幣33,000元。然而，自二零一一年以來，國內市場增長放緩及海外需求疲軟打壓了尼龍絲線價格。自二零一二年至二零一四年，尼龍絲線價格逐漸從約每噸人民幣26,000元跌至約每噸人民幣23,000元。

### 滌綸長絲

自二零零八年至二零零九年，全球經濟危機極大地抑制了全球消費品市場之發展。價格於二零零九年中中期跌至谷底，及隨著全球經濟復甦，滌綸長絲之價格重拾上升趨勢。此後，滌綸長絲價格顯示了與原油價格類似之趨勢，於二零一一年下半年達到頂峰。然而，自二零一一年第四季度起，歐洲危機繼續惡化，全球需求下滑導致滌綸長絲之價格下跌。於二零一二年，滌綸長絲面臨供過於求之挑戰，及整年價格在低位徘徊。於二零一四年上半年，滌綸長絲行業仍處於調整期及產能過剩尚未完全消化，

### 鋼板

鋼板為製造雨傘及陽傘主要零部件（如中棒、雨傘骨及伸張器）的主要原材料之一。自二零一零年以來，進口鋼板之平均價格一直不穩定，於二零一零年三月達到每噸人民幣5,614元之低位，然後快速上升，直至二零一零年十月達到每噸人民幣7,642元之峰值。自二零一二年以來，進口鋼板價格略有下降，於二零一三年底達到每噸人民幣6,258元。另一方面，國內鋼板平均價格依循進口鋼板之趨勢，從二零一零年十月之每噸人民幣5,755元跌至二零一三年底之每噸人民幣3,897元。按年計算，國內及進口鋼板價格呈現下跌趨勢，於二零一零年至二零一三年，分別從每噸人民幣5,294元及每噸人民幣6,423元跌至每噸人民幣4,130元及每噸人民幣6,073元。

### 雨傘零部件及塑料布

作為自用生產原料之補充或應特定訂單之要求，業內市場經營者有時會購買其他原材料，如雨傘零部件及塑料布。然而，鑒於數量不定及在成本架構中金額較少，該等原材料不會視作主要原材料。根據弗若斯特沙利文，市場上並無有關雨傘零部件及塑料布價格之公開、權威來源或綜合數據。

## 行業概覽

### 競爭格局

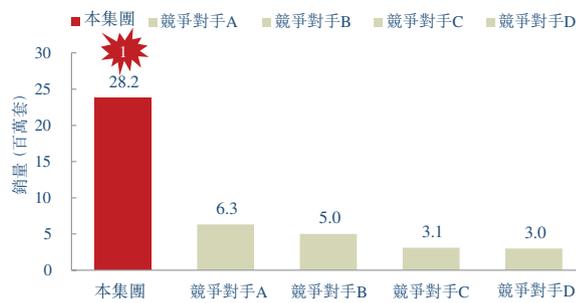
#### 中國最大之雨傘及陽傘出口商

中國為世界上雨傘及陽傘最大之出口國。主要出口目的地包括日本、菲律賓、美國、香港、韓國等。中國雨傘及陽傘出口市場過於分散。於二零一三年，前五集中度僅為9.0%。於二零一三年，按出口量計算，本集團乃中國最大之雨傘及陽傘出口商，出口總量約為3,100萬套，市場份額為3.4%。本集團雨傘產品之最大出口目的地為日本，而日本亦為中國雨傘及陽傘產品之最大進口商。

#### 日本最大之環保塑料雨傘供應商

排名	公司	銷量 (百萬把) (概約)	市場份額 (%)
1	本集團	28	43.1%
2	競爭對手A	6	9.6%
3	競爭對手B	5	7.7%
4	競爭對手C	3	4.7%
5	競爭對手D	3	4.6%
	其他	20	30.3%
	整個市場	65	100.0%

二零一三年競爭對手按環保塑料雨傘銷量排名(日本)

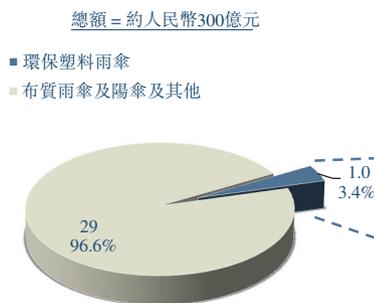


資料來源：本集團、弗若斯特沙利文

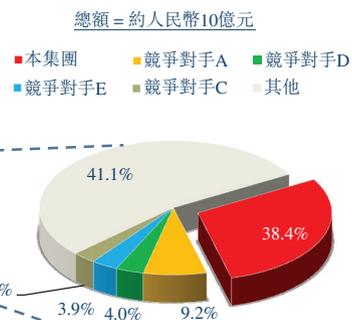
中國乃日本環保塑料雨傘最大之供應國。於二零一三年，在日本眾最大環保塑料雨傘供應商當中，按銷量計算，本集團乃最大之供應商。截至二零一三年，本集團向日本銷售之環保塑料雨傘總量約達2,800萬把，超出第二位供應商銷售數量之三倍。

#### 最大之本地環保塑料雨傘製造商

二零一三年整個雨傘及陽傘市場  
按銷售收益劃分之明細 (中國)



二零一三年五大本地環保塑料  
雨傘製造商 (中國)



資料來源：本集團、弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

中國乃全球環保塑料雨傘最大之製造基地之一。環保塑料雨傘總銷售收益及銷量分別約佔中國整個雨傘及陽傘市場3.4%及8.6%。與布質雨傘及陽傘比較，環保塑料雨傘市場集中度更高。截至二零一三年，按銷量計算，環保塑料雨傘五大地方製造商佔41.1%之市場份額。

截至二零一三年，按銷量計算，本集團為中國最大之環保塑料雨傘製造商，亦被視作亞洲最大之生產基地之一。本集團之環保塑料雨傘總銷量約達3,000萬把，佔約20.4%之市場份額。截至二零一三年，環保塑料雨傘之總銷售收益佔中國整個雨傘及陽傘市場約3.4%，低於銷量所佔比重，因為環保塑料雨傘之平均銷售較低。按銷售收益計算，環保塑料雨傘五大地方製造商佔58.9%之市場份額。

於二零一三年，按銷售收益計算，本集團為中國最大之環保塑料雨傘製造商。本集團之環保塑料雨傘總銷售收益為約人民幣387百萬元，約佔38.4%之市場份額。本集團之環保塑料雨傘產品定位為中高端產品，出廠價介乎約人民幣10元至約人民幣20元，顯著高於其競爭對手之定價。

### 最大之本地雨傘及陽傘製造商

中國整個雨傘及陽傘市場高度分散，成千上萬之本地製造商充斥市場。於二零一三年，按銷量計算，中國五大本地製造商僅佔13.7%之市場份額。於二零一三年，在五大本地製造商中，最大製造商之總銷量約為9,800萬把，約佔5.9%之市場份額，而於二零一三年，第二大地方製造商之總銷量約為3,900萬把，約佔2.3%之市場份額。最大製造商之業務以國內市場為主，大部分雨傘及陽傘產品透過其既有銷售網絡分銷至全國。

截至二零一三年，按銷量計算，本集團為中國第三大雨傘及陽傘製造商，約佔2.0%之市場份額，總銷量約為3,300萬把。

### 日本雨傘市場之市場驅動因素及限制

主要市場驅動因素包括：(1)日本經濟復甦促進消費品市場繁榮；(2)對環保塑料

## 行業概覽

雨傘之接納程度增加，尤其是年青一代不喜歡攜帶折疊雨傘；(3)便利店及藥店數量不斷增加令環保塑料雨傘隨處可見。客戶群不斷擴大預期將擴大對環保塑料雨傘之需求。

主要市場限制因素包括：(1)勞工及原材料成本攀升擠壓製造商溢利；(2)降雨量減少有可能對環保塑料雨傘之發展產生負面影響；及(3)老齡人口及低出生率有可能抑制消費者群體增長的速度。

### 出口市場准入壁壘

**優質產品** — 海外市場客戶，尤其是日本等發達國家之客戶通常注重產品質量。產品除需取得ISO9001質量管理系統認證外，亦需符合JISS 4020（日本行業標準）等有關質量標準。優質規定為出口市場之新入行者設定了壁壘。

**嚴格之環保合規要求** — 發達國家一般已建立嚴格之環保合規體系，對雨傘產品中化學產品及添加劑有嚴格規定。這些國家一般不允許買賣含有偶氮或鎘等有害成分之產品。因此，為成為合資格供應商，製造商需要保持良好之環保合規記錄並通過ISO14000體系。

**強大之成本控制能力** — 於國內市場上之製造商相比，出口型製造商一般需就建立質量控制及環保合規系統投入更多財力。亦需要採取措施避免外匯波動之不利影響。因此，出口業務需要強大之成本控制能力。

**與大客戶建立穩健關係** — 在日本市場，大型貿易公司發揮關鍵作用。7-11、全家便利(Family Mart)等主要零售商已與該等貿易公司建立穩定之合作關係。因此，就中國製造商而言，該等貿易公司乃進入日本市場之主要渠道。

### 中國雨傘及陽傘市場面臨之主要行業挑戰

**出口退稅挑戰** — 為刺激出口，中國政府在過去兩年逐步實施出口退稅。現行稅率為15.0%。退稅乃出口企業溢利之重要部分。日後削減退稅有可能對公司利潤率產生負面影響。倘中國政府進一步提高退稅稅率，預期出口商之盈利能力將有所提高。

**業務調整挑戰** — 眾多公司正在尋求新增長機會並盡力調整業務。出口型公司開始發展國內市場，而國內公司正在海外市場尋求機會。缺乏相關經驗及資源均可能令該等業務調整面臨不確定因素。

---

## 行業概覽

---

**外匯挑戰** — 中國為世界上最大之雨傘出口國。許多中國雨傘製造商依賴海外市場。因此，外匯波動會直接影響出口型公司。人民幣經歷了長期升值，對出口企業，尤其是小規模企業產生了不利影響。然而，大型公司通常擁有強大之議價能力，對外匯波動不敏感。

**原材料及勞工成本攀升** — 雨傘製造行業屬勞動密集型行業。原材料及勞動力乃雨傘之主要成本。近年來，該等成本，尤其是勞工成本一直穩定上漲。勞工成本上漲已成為製造商面臨之主要挑戰之一。

**季節性挑戰** — 雨傘消費隨著季節性氣候變化而變化。一般而言，夏季乃雨傘之主要消費季節。大部分訂單需在夏季前交付。因此，年內公司銷售收益一般會呈現季節性波動，在某種程度上會對製造商之現金力量產生壓力。

### 中國雨傘及陽傘市場面臨之市場規模預測 — 日後前景

**行業整合** — 隨著行業發展，中國雨傘及陽傘市場行業有可能進一步整合。預期領先之企業將從整個行業增長獲利更多，因而隨著小型企業淘汰而在日後佔據更大之市場份額。

**產品多樣性** — 雨傘及陽傘之功能、款式及顏色呈現多樣化。雨傘產品已開發許多特定功能、款式及顏色以令其適合不同場合及活動。此外，中國政府雨傘製造商不斷提高雨傘之自動化水平。

**環保** — 為符合日益嚴格之環保規定，國內製造商使用POE及EVA而非PVC作為環保塑料雨傘之織物材料。此乃廣泛使用於環保塑料雨傘之可循環使用之塑料材料。

**設計及品牌價值** — 中國公司過往之生存倚重OEM業務。然而，如今，有趨勢顯示中國公司有可能更注重設計、品牌塑造及鞏固。日後，此趨勢將進一步蔓延。

**一般產品至快速消費品 (FMCG) 產品** — 於發達市場，雨傘被視作FMCG產品，而非一般耐用品。雨傘模型更新迅速以緊跟最新流行趨勢。隨著中國人們可支配收入增加，此趨勢將在中國盛行。