

## 行業概覽

除另有指明外，本節所載資料來自各種政府官方刊物及其他刊物以及我們委託歐睿編製的歐睿報告。歐睿報告旨在反映基於公開可獲得的資料來源以及行業調研作出的市況估計，並主要是作為市場研究工具而編製。對歐睿的提述不應被視為是歐睿對於任何證券價值或投資本公司可取性的意見。我們相信有關資料來自適當來源，並且在摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。董事並無理由相信有關資料屬虛假或誤導性資料，且無遺漏任何重大事實導致有關資料屬虛假或具誤導性。我們、獨家保薦人或我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士概無獨立核實相關資料，亦未就其準確性或完整性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委託獨立第三方歐睿就2011年至2020年期間美國及中國的軟體沙發行業編製研究報告。歐睿為我們編製的報告在本文件內指歐睿報告。歐睿於1972年創立，是一家專門從事消費市場戰略研究的研究機構。我們已將歐睿報告的若干資料載入本文件，因為我們認為此等資料有助於了解該行業。我們已同意就編製歐睿報告支付總費用99,373美元。

歐睿在編製歐睿報告時主要進行一手及二手研究。一手研究涉及對所抽取的領先行業參與者及行業專家進行有關最新數據及對未來趨勢的深刻見解的採訪。二手研究涉及審閱已刊發資料來源，包括國家統計及官方來源、公司報告、獨立研究報告及歐睿本身研究數據庫的數據。所有一手及二手研究資料已由歐睿統一、核查及分析，以確保其資料分析能獲得充足研究資料。

歐睿報告內所載預測的基準及假設包括下列各項：

- 中國的宏觀經濟於2016年至2020年期間（「預測期間」）內預計將保持穩定增長；
- 中國的社會、經濟及政治環境於預測期間內預計將保持穩定；
- 預測期間內概無外來沖擊，例如金融危機或原材料短缺問題，以致影響中國及美國軟體沙發的供求；及
- 經濟及房地產市場增長、持續的城市化進程、完善的分銷網絡等主要市場推動因素預計將推動中國及美國軟體沙發市場的發展。

## 行業概覽

我們的董事在作出合理考慮後確認，自上述資料刊發日期以來，市場資料並無重大不利變動，致使可能就本節所載資料附保留意見或與有關資料出現衝突或對有關資料造成不利影響。

我們已在本節以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」及其他章節摘錄若干來自歐睿報告的資料，以向我們的潛在投資者提供有關我們經營所處行業的更全面資料。

### 全球軟體沙發行業概覽

軟體沙發的現代工業生產起源於20世紀早期的歐洲。然而，作為勞動密集型產業，軟體沙發的生產已逐漸轉移至低勞工成本及原材料供應充足的發展中國家。

中國目前為世界主要的軟體沙發生產商及最大出口商。根據國際貿易中心（世界貿易組織（世貿組織）的附屬機構）及聯合國貿易和發展會議（貿發會議）的數據，2015年，中國佔全球軟體沙發出口額約50%，其次是，波蘭(11%)、意大利(7%)、德國(3%)及美國(3%)。預計未來幾年，中國將維持其在全球軟體沙發生產行業的領先地位，此乃歸功於其相對低廉的成本、純熟的生產工藝以及生產商不斷加強技術實力，從而使中國躋身於全球中高端服務市場。

儘管如此，近年來，東南亞部分國家，如越南，增強了其在軟體沙發出口市場的競爭力，乃主要由於中國勞工成本增加。例如，憑藉相對穩定的經濟、充足的勞動力以及相對低廉的勞工成本，越南已在軟體沙發生產及出口行業展現發展潛力。然而，與中國以及諸如德國及美國等發達國家相比，該等東南亞國家通常受限於若干國內問題，如工人頻繁罷工、電力供應不穩以及高濕度氣候，或會對軟體沙發行業的發展造成不利影響。面對日益激烈的競爭，中國軟體沙發生產商持續改進生產工藝、提升設計能力並提高品牌知名度，以維持其市場地位，與歐洲高端軟體沙發生產商競爭。

預計全球經濟於預測期間持續復甦。IMF預測2016年及2017年全球實際GDP增速較2015年的3.1%分別增加至3.2%及3.5%。尤其是，美國（作為全球軟體沙發的主要進口國及消費國）表現勝於其他發達經濟體。預計美國持續復甦的房地產市場及消費者情緒將促進預測期間軟體沙發的需求。由於發達國家很大程度上依賴軟體沙發的進口，不斷增長的需求亦將為主要軟體沙發生產國提供機會以提高產量及出口。此外，由於發展中國家國內經濟的增長及消費者可支配收入的增加，該等國家對軟體沙發的需求預計將保持強勁增長。例如，中國房地產市場的復甦預計將增加對軟體沙發的需求。此外，生產商對推出新產品的持續投入、紡織及製造工藝的改進以及設計及風格的多樣性亦將促進全球軟體沙發產業的發展。

## 行業概覽

### 美國軟體沙發市場概覽

#### 美國經濟及消費支出不斷增長

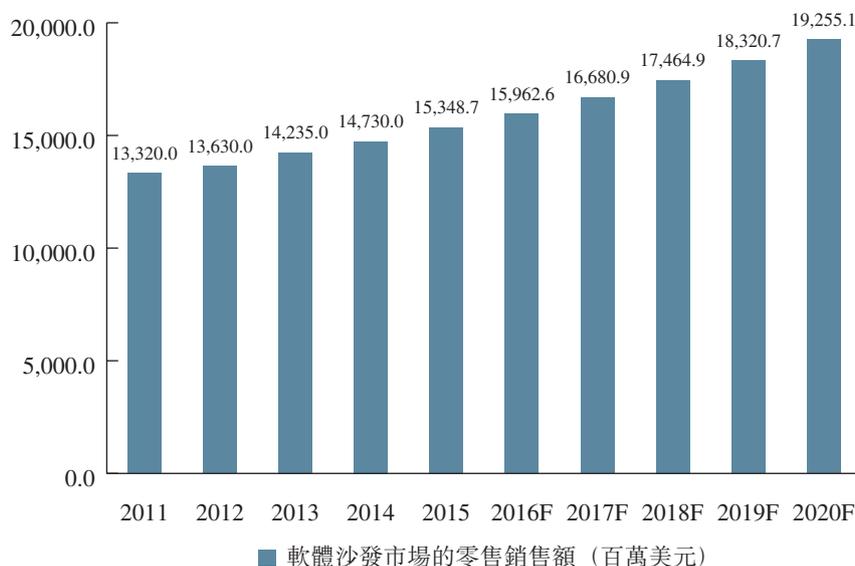
美國經濟從2008年後期發生的全球金融危機中逐步復甦。根據世界銀行及國際貨幣基金組織的統計數據，2015年美國的實際國內生產總值增長2.6%，2016年至2018年間將分別增長2.8%、2.8%及2.7%。個人可支配收入及戶均消費支出增加乃由於美國宏觀經濟環境逐步改善。

根據世界銀行的數據，2011年至2015年間美國國民總收入及人均國民總收入分別按約3.5%及2.2%的複合年增長率增長。此外，2011年至2015年間的個人可支配收入按約1.2%的複合年增長率增長，於2015年達到約38,000美元。隨著個人可支配收入的不斷增加，戶均消費支出亦隨之增加，2011年至2015年間按約3.0%的複合年增長率增長，於2015年達到約55,978美元。

#### 零售軟體沙發市場的規模及發展

美國零售軟體沙發市場近年來保持穩步增長。零售軟體沙發市場的市場規模由2011年的133億美元增加至2015年的約153億美元，按約3.6%的複合年增長率增長。於預測期間內，美國零售軟體沙發市場估計將按4.8%的複合年增長率增長，於2020年達到約193億美元。下列圖表闡釋美國軟體沙發自2011年至2015年期間以及預測期間的零售銷售額。

美國軟體沙發的零售銷售額，2011年至2020年



資料來源：歐睿根據行業訪談及案頭研究作出的估計

## 行業概覽

### 美國沙發市場分部

美國軟體沙發市場可分為高端市場及大眾市場。由於許多零售商及製造商所提供的價格浮動範圍較大，美國大眾軟體沙發市場的定義通常取決於價格定位。價格定位在800美元或以下的大眾軟體沙發市場被稱為「廉價」市場。於2015年，本公司向其客戶（如零售商）銷售沙發，平均售價為人民幣1,256元，或約181美元。零售商通常以約344美元的平均價格向終端客戶銷售沙發。因此，本公司所生產的軟體沙發價格歸屬於大眾市場分部。此外，我們的大多數客戶為定向於大眾市場的零售商。

### 美國大眾軟體沙發市場的規模及發展

大眾軟體沙發市場於2015年在美國的零售銷售額為74億美元，約佔整個軟體沙發市場的約48.4%。如今，美國大眾軟體沙發市場的發展速度高於高端市場。於購買軟體沙發時，美國客戶最關注於獲得合算的交易並尋求質優價廉的產品，這可繼續推動大眾市場的發展。近年來，各類零售商亦增加大眾軟體沙發的可用性及選擇性。具備更多高價產品的傳統家具店仍受歡迎，而大眾商家及網絡經銷商因向客戶提供更多選擇而更大的廉價軟體沙發而更受推崇。

### 美國軟體沙發的銷售渠道

軟體沙發通常透過專業家具零售商、網店、零售連鎖店及／或百貨商場在美國出售。專業家具零售商為在美國銷售軟體沙發的最大渠道，佔2015年美國所售軟體沙發的約70%。網店、零售連鎖店、百貨商場及其他零售渠道（如家庭購物及倉儲會所）以及其他非雜貨專業零售商分別佔2015年美國所售軟體沙發的約9%、8%、3%及10%。

### 美國進口軟體產品

中國為美國進口軟體沙發的最大貿易夥伴。於2015年，根據國際貿易中心的數據，中國出口的軟體沙發佔美國軟體沙發進口總額的60%以上。美國其他的主要貿易夥伴包括加拿大、墨西哥及意大利。軟體木質座椅、軟體金屬座椅及沙發床座椅的進口總額由2011年的43億美元增加至2015年的68億美元，2011年至2015年期間的複合年增長率約為12.1%，其中軟體木質座椅、軟體金屬座椅及沙發床座椅的進口額分別按約12.1%、約12.3%及約10.7%的速度增長。由於(i)美元保持強勁；(ii)美國房地產市場持續增長；及(iii)美國失業率持續下降，沙發的進口額有望繼續增長。

## 行業概覽

### 中國軟體沙發出口行業概覽

#### 中國軟體沙發市場保持增長

中國目前亦是世界上最大的軟體家具生產商。隨著生產設備及技術的持續升級，以及國內廠商不斷努力提高產品質量及研發能力，2011年至2015年期間中國國內沙發生產商的銷售額按約6.1%的複合年增長率穩步增長，由2011年的人民幣1,190億元增加至2015年的人民幣1,507億元。

預期於預測期間內，隨着城市化進程的持續推進、家庭收入的穩步上升、政府努力調整住房市場及預計將出台措施支撐軟體家具行業發展，將推動軟體沙發的國內銷售額增長。下圖說明2011年至2015年期間及預測期間內中國國內沙發生產商的銷售額：

中國國內沙發生產商的銷售額，2011年至2020年



#### 主要原材料的歷史價格趨勢

真皮、海綿、布料、木材及五金為生產軟體沙發的主要材料，其中真皮佔生產皮革沙發所用總原材料成本的約40%。由於國內的牛皮供應量有限，許多中國軟體沙發生產商決定進口生牛皮。根據中國海關的數據，生牛皮的平均進口價格由2011年的每噸2,350美元增加至2015年的每噸2,550美元，複合年增長率約為2.1%。生牛皮的價格在很大程度上取決於屠宰量及下游產業（如家用家具、服裝及鞋履）對生牛皮的需求變動。同時，越來越多的生產商在考慮環境影響或生牛皮加工後，開始進口藍濕皮

## 行業概覽

(經鞣制工藝處理後的皮革製品) 取代生牛皮。藍濕皮的平均進口價格由2011年的每噸3,230美元增加至2015年的每噸3,400美元，2011年至2015年期間的複合年增長率約為1.3%。巴西及美國是中國的主要藍濕皮進口國。下圖說明2011年至2015年期間中國生牛皮及藍濕皮的進口價格：

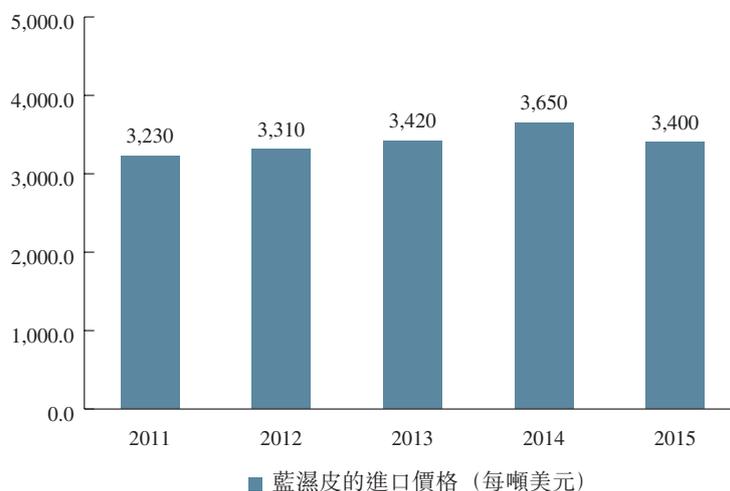
中國生牛皮的進口價格，2011年至2015年



資料來源：中華人民共和國海關總署

附註：生牛皮的進口價格為HS編碼41015019（指重>16千克的整張牛皮／表皮）的平均價格。

中國藍濕皮的進口價格，2011年至2015年



資料來源：中華人民共和國海關總署

附註：藍濕皮的進口價格為HS編碼41041111（指全粒面未剖層或粒面剖層藍濕牛皮（經鞣制不帶毛））的平均價格。

## 行業概覽

### 中國軟體沙發出口額增長

中國是世界上最大的軟體沙發出口國，約佔2015年全球軟體沙發貿易額的一半。於2011年至2015年期間，中國的軟體沙發出口額按約4.4%的複合年增長率增長，於2015年達到9,794.5百萬美元。下圖說明2011年至2015年期間中國軟體沙發的總出口額：

中國軟體沙發的出口額，2011年至2015年



資料來源：歐睿根據行業訪談、案頭研究及中華人民共和國海關總署作出的估計

附註：軟體沙發的出口總額亦包括皮革沙發套的出口額。

### 軟體沙發的出口價格

根據中國海關總署的數據，2015年木質軟體沙發的平均出口價格約為每件111美元，2011年至2015年期間的複合年增長率約為6.3%。2011年至2015年期間的軟體沙發出口價格增加在很大程度上受勞工及原材料成本上漲以及人民幣升值所推動。

### 人民幣兌美元的匯率波動

根據中國國家統計局的資料，人民幣兌美元由2011年的人民幣645.88元兌100美元升值為2015年的人民幣622.84元兌100美元。人民幣升值拖低中國出口商的境外資產及境外收入，從而導致外匯虧損。人民幣升值亦對中國沙發出口市場產生不利影響，因為以美元計值的沙發價格升高。

人民幣於2015年暫停升值，這主要是由於美國聯邦儲備局於2015年年底加息所致。美元升值可能導致中國出口商的利潤率升高。

---

## 行業概覽

---

### 主要入行門檻

根據歐睿報告，軟體沙發行業的主要入行門檻概要載列如下：

#### 品牌建立

品牌認可度及聲譽是影響消費者作出耐用品（如家具及沙發）購買決定時的主要因素。品牌可全面反映產品質量及設計。消費者傾向於信賴及堅持購買知名及聲譽良好的品牌。然而，品牌建立通常是一個需要長期投資、建設及管理的長期過程。

#### 客戶資源

國內及國外客戶對中國軟體沙發生產商至關重要。軟體沙發的國外客戶主要為大型家具零售商及知名家具品牌擁有人，而軟體沙發的國內客戶則主要為分銷商及客戶。國外客戶對產品質量及設計的要求通常高於國內客戶。沙發生產商通常需要花費大量時間及精力與其海外客戶建立關係。就進軍軟體沙發生產行業的新入行者而言，建立穩定優質的客戶基礎是其進入該行業的高門檻。

#### 設計及研發

消費者對個性化及差異化產品的需求不斷增加。設計、研究、創新及開發能力成為軟體沙發生產商的主要競爭優勢。強大的設計及研究能力可使沙發出口商為客戶提供更多種類的高附加值產品，並從競爭中脫穎而出。

#### 工藝及生產技術

成熟、精湛及優質的工藝及生產技術已成為軟體沙發生產商的核心競爭力之一。就有意進軍軟體沙發生產行業的參與者而言，倘不具備經驗豐富的技術團隊及成熟的生產技術，則很難確保產品質量及控制生產成本。

### 對美出口軟體沙發的出口前景

#### 美國為中國最大的軟體沙發出口目的地

美國為中國最大的軟體沙發出口市場。於2011年至2015年期間，對美軟體沙發出口額佔中國軟體沙發出口總額的30%左右。中國的對美軟體沙發出口額由2011年的2,537.7百萬美元增長至2015年的3,400.0百萬美元，複合年增長率約為7.6%。於2015

## 行業概覽

年，隨着失業率下降、家庭收入及消費支出增加及住房市場繁榮發展，美國經濟持續復蘇。因此，軟體沙發的需求量有望增長。中國的對美軟體沙發出口量於預測期間內估計將會穩步增長。於預測期間內，美國將仍為中國最重要的軟體沙發貿易夥伴。下列圖表闡釋對美軟體沙發自2011年至2015年的出口總額。

對美軟體沙發出口額，2011年至2015年



資料來源：歐睿根據行業訪談、案頭研究及中華人民共和國海關總署作出的估計

附註：軟體沙發的出口總額亦包括皮革沙發套的出口額。

大部分中國軟體沙發生產商為美國客戶的OEM廠商。該等美國客戶主要為家具品牌擁有人及家居零售商。在通常情況下，美國家具品牌擁有人在確定設計及規格後將生產工序外包予中國沙發生產商。大型美國家具零售商亦會將設計及生產工序外包予其中國供應商，與中國ODM廠商合作。

### 美國出口市場的競爭格局

#### 行業分散

中國對美軟體沙發出口市場高度分散，2015年十大出口商佔市場份額（按銷售額計）的約33.7%。於2015年，僅有四家軟體沙發出口商的出口總額超過1億美元。同時，本公司於2015年為中國第二大軟體沙發生產商（按對美出口額計）。

與本公司競爭的大多數中國軟體沙發製造商乃針對大眾市場。在向美國出口軟體沙發的前十大中國公司（以出口價值計）中，有八家公司瞄準美國的大眾市場。

## 行業概覽

### 2015年十大軟體沙發生產商（按對美出口額計）

排名	公司名稱	對美軟體沙發出口額 (百萬美元) <sup>附註1</sup>	2015年所佔 份額(%)
1	競爭對手A	333.8	9.8%
2	本公司	121.0	3.6%
3	競爭對手B	115.0	3.4%
4	競爭對手C	105.7	3.1%
5	競爭對手D	89.5	2.6%
6	競爭對手E	82.2	2.4%
7	競爭對手F	77.3	2.3%
8	競爭對手G	76.0	2.2%
9	競爭對手H	75.7	2.2%
10	競爭對手I	70.4	2.1%
	小計	1,146.6	33.7%

資料來源：中華人民共和國海關總署

附註1：

- 軟體沙發及皮革沙發套的出口額包括HS編碼940161、940171、940140及42050010的出口額。
- HS編碼940161：裝軟體的木框架的坐椅
- HS編碼940171：裝軟體的金屬框架的坐椅
- HS編碼940140：能作床用的兩用椅，庭園坐椅或野營設備除外
- HS編碼42050010：動物皮革或再生皮革製作的坐椅套

附註2：

於最後實際可行日期，競爭對手A及競爭對手C於聯交所上市。競爭對手D為一家紐約證券交易所上市公司的集團公司。