

行業概覽

本行業概覽及本文件其他章節中有關全球服裝製造行業的若干資料及統計數據乃摘錄自我們委託歐睿編製的行業報告，該報告主要作為市場研究工具而編製。摘錄自歐睿報告的資料不應被視為投資於[編纂]的依據或歐睿對於任何證券價值或向本公司投資可取性的意見。董事相信，該等資料及統計數據的來源適當，且已合理謹慎地摘錄和轉載該等資料及統計數據。董事概無理由相信該等資料及統計數字虛假或具誤導性，或遺漏任何重大事實導致該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導性。摘錄自歐睿報告的資料及統計數據尚未經本公司、聯席保薦人、[編纂]、承銷商及任何參與[編纂]的其他人士或彼等各自的董事、高級職員、僱員、顧問、代理獨立核實。

資料來源

我們已就[編纂]委聘獨立第三方歐睿，就二零一二年以來的全球服裝零售行業及製造行業進行分析。歐睿受我們委託編製報告過程中概不受我們的影響。我們就編製報告支付歐睿約130,000美元的費用。歐睿成立於一九七二年，為一家全球調研組織，其在全球80多個國家聘用800餘名分析師，為消費者及工業市場提供策略性研究。

於編撰及編製歐睿報告時，歐睿採用以下方法收集多個資料來源、驗證所收集的數據及資料並對各受訪者的資料及觀點與其他人的資料及觀點進行交叉核對：(i) 二手研究，涉及審查已發佈的資料來源，包括國家統計數據和官方資料來源、專業行業出版社及協會、公司報告(包括經審核財務報表(如有))、獨立研究報告以及基於歐睿自身的研究數據庫的數據；(ii) 一手研究，涉及採訪部分領先的行業製造商及行業專家以獲取最新的數據及有關未來趨勢的見解以及核實及交叉核對數據及研究估計的一致性；(iii) 預測數據的獲取乃透過參照具體的行業相關推動因素對宏觀經濟數據進行歷史數據分析的繪製；及(iv) 檢討及交叉核對所有資料來源及獨立分析以構建所有最終的估計(包括服裝製造及零售市場的規模、格局、推動因素及未來趨勢)並編製最終的報告。

預測基準及假設

歐睿以下列假設作為歐睿報告的基準：1) 於預測期內，選定地區的經濟預計保持穩定增長；2) 於預測期內，選定地區的社會、經濟及政治環境預計保持穩定；3) 於預測期內並無外部衝擊，比如對選定地區服裝製造及零售的需求及供應造成影響的金融危機或原材料短缺；及4) 報告中討論的主要市場推動因素預計促進選定地區服裝製造及零售市場的發展。

有關研究結果可能受到該等假設的準確性及該等參數的選擇所影響。該市場研究已於二零一七年四月完成，而歐睿報告內的所有統計數據均以報告當時可用資料為基準。歐睿的預測數據源自對市場、經濟環境及相關市場驅動因素過往發展的分析，並已與既有的行業數據及與行業專家進行的行業採訪結果交叉核對。

全球服裝零售市場概覽

全球服裝零售市場總體上可細分為九個產品類別，包括上衣、運動服及戶外服、下裝、內衣、牛仔褲、毛衣、夾克及外套、起居室及其他服裝：

行業概覽

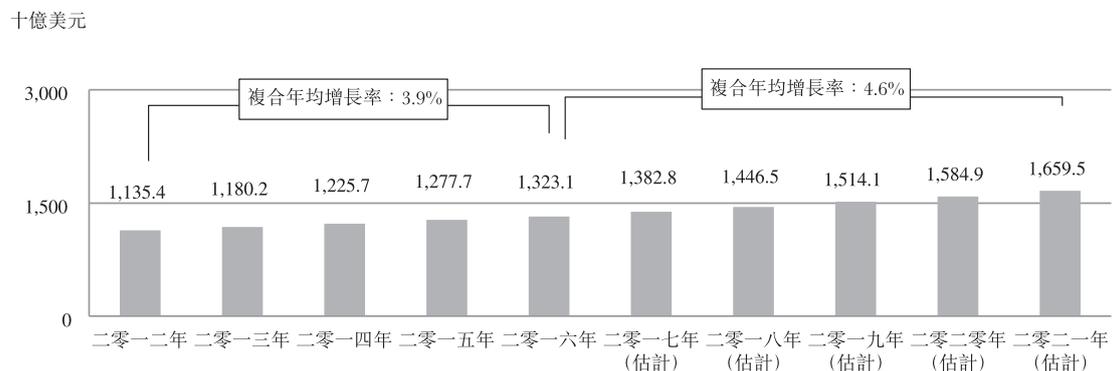
- 上衣：夾克及外套和毛衣以外的所有上身服裝。主要產品包括襯衣、襯衫、T恤、polo衫、背心及運動衫；
- 運動服及戶外服：包括運動及戶外活動通常著裝；
- 下裝：下身服裝，包括短褲、長褲及短裙，不包括牛仔褲；
- 內衣：包括所有貼身及打底衣物，主要是三角褲、平腳褲、胸圍及內衣套裝；
- 牛仔褲：包括各種長度牛仔服面料褲裝；
- 毛衣：上身或下身織造服裝，傳統上由羊毛或羊絨製成但現可由棉布及人造纖維製成；主要產品包括套頭毛衣及開襟毛衣；
- 夾克及外套：上身有袖外套。夾克長度通常到臀部或腰，而外套長度可過膝；
- 起居室：包括所有為室內／起居設計的衣物，包括單件、成套睡衣褲及長袍；及
- 其他服裝：主要包括嬰幼兒服裝、連衣裙、西裝、泳裝、配件及襪子。

全球服裝零售市場的市場規模及增長

二零一二年至二零一六年，全球服裝零售市場的零售額以3.9%的複合年均增長率穩步增長，二零一六年總額達13,231億美元。預計二零一六年至二零二一年全球服裝零售市場的複合年均增長率將提高至4.6%，到二零二一年估計零售額達16,595億美元，主要由消費升級以及平均售價增加(特別是在發展中國家)所帶動。

下圖載列所示期間全球服裝零售市場的實際及估計零售總額以及主要服裝產品類別明細。本公司的產品組合涵蓋包括上衣、運動服及戶外服、下裝、內衣、牛仔褲、毛衣、夾克及外套以及起居室在內的各大類別。

二零一二年至二零二一年(估計)按零售額劃分的全球服裝零售市場規模



資料來源：Euromonitor Passport Data，服裝及鞋履－2017年版

行業概覽

按產品類別劃分的全球服裝零售市場

	排名(按 二零一六年 零售額)	市場份額(按 二零一六年 零售額)	零售額(十億美元)			複合年均增長率	
			二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)	二零一二年 至 二零一六年	二零一六年 至 二零二一年 (估計)
上衣	1	17.3%	197.0	228.4	285.4	3.8%	4.6%
運動服及戶外服	2	13.0%	138.9	172.3	230.6	5.5%	6.0%
下裝	3	12.5%	145.5	165.0	199.0	3.2%	3.8%
內衣	4	8.5%	92.0	112.3	145.4	5.1%	5.3%
牛仔褲	5	7.6%	86.6	100.2	129.8	3.7%	5.3%
毛衣	6	6.4%	73.8	84.3	104.8	3.4%	4.5%
夾克及外套	7	6.1%	74.9	80.9	94.5	1.9%	3.2%
起居室服	8	2.3%	24.8	29.8	37.7	4.7%	4.8%
其他服裝		26.4%	301.8	349.9	432.2	3.8%	4.3%
市場總額		100.0%	1,135.4	1,323.1	1,659.5	3.9%	4.6%

■ 本公司覆蓋的產品類別

資料來源：歐睿基於案頭研究及行業訪談的估計

區域細分

全球領先的區域服裝零售市場包括美國、中國及日本以及歐洲各國，二零一六年其服裝零售額佔全球市場的73.2%。該等市場是本公司主要的銷售市場：

- 美國：**美國擁有世界上最大的服裝零售市場，二零一六年實現2,737億美元的零售額。二零一二年至二零一六年，整個美國市場以2.1%的複合年均增長率增長，預計二零一六年至二零二一年將繼續以3.2%的複合年均增長率增長，服裝零售額將於二零二一年前達3,201億美元。運動服及戶外服是美國服裝市場最大的分類，二零一六年零售額為709億美元，預計自二零一六年起將以5.1%的複合年均增長率穩步增長，零售額將於二零二一年達911億美元。其他類別(包括牛仔褲、內衣、毛衣及起居室服)預計將保持穩定增長，二零一六年至二零二一年的複合年均增長率約為3.0%至4.0%。預計創新服裝產品將擴大需求，而互聯網零售及全渠道分銷亦將推動市場增長；
- 中國：**中國擁有亞洲最大、世界第二大的服裝零售市場，二零一六年實現2,735億美元的服裝零售額。二零一二年至二零一六年，中國的服裝零售市場以6.1%的複合年均增長率快速擴張，預計到二零二一年估計市場規模將達3,407億美元，同期的複合年均增長率為4.5%。二零一六年，運動服及戶外服、內衣及起居室服分別錄得143億美元、307億美元及115億美元的零售額，預計二零一六年至二零二一年將以9.0%、6.1%及5.8%的複合年均增長率強勁增長，到二零二一年市場規模將分別達219億美元、413億美元及152億美元。中國的服裝零售市場主要由可支配收入增加及持續城鎮化令客戶需求不斷擴大、中產階級日益壯大及消費升級導致時尚及高質量服裝需求不斷加大以及健康意識增強令運動服及戶外服等類別快速增長所帶動；
- 日本：**儘管日本服裝零售市場過去五年中停滯不前，但仍是世界上擁有國際知名服裝品牌的重要市場。二零一六年，日本零售總額為692億美元，預計該市場將保持穩定，二零二一年的預計市場規模為688億美元。運動服及戶外服銷售於二零

行業概覽

一六年錄得82億美元的零售額，並預計二零一六年至二零二一年將繼續以4.0%的複合年均增長率穩步增長，到二零二一年零售額達100億美元。這主要由消費者特別是老年人的健康生活方式意識提高所帶動；

- **歐洲：**受經濟蕭條影響，歐洲服裝零售市場的規模保持相對平穩，二零一二年為3,381億美元，而二零一六年為3,521億美元。在未來五年，預計歐洲服裝零售市場將以2.9%的複合年均增長率小幅反彈，到二零二一年預計市場規模達4,065億美元，同時各大產品類別均保持正面增長。具體而言，預計同期牛仔褲和運動服及戶外服均將以4.0%的複合年均增長率增長，預計零售額將於二零二一年前分別達300億美元及515億美元。市場增長將由互聯網及移動商務以及精簡優化的購物解決方案的進一步發展體育活動參與度提升及運動休閒趨勢助力運動服及戶外服需求不斷增加以及以休閒裝取代正裝的需求加大所帶動。

全球服裝零售市場的主要品牌服裝公司

本公司與全球服裝零售市場的領先參與者建立策略合作關係。二零一六年，全球十大領先品牌服裝公司中有七家為本公司的客戶。按地區劃分，本公司在亞太、美國及歐洲分別為十大領先品牌服裝公司中的四家、七家及七家提供服務。下表載列全球服裝零售市場及相關國家或地區的主要品牌服裝公司及其市場份額⁽¹⁾。

世界領先的品牌服裝公司

排名	領先品牌服裝公司	二零一六年 市場份額
1	H&M	1.5%
2	Inditex	1.4%
3	Nike	1.2%
4	Gap	1.1%
5	Fast Retailing	1.0%
6	adidas	1.0%
7	PVH	0.9%
8	VF	0.7%
9	Hanesbrands	0.6%
10	Levi's	0.6%

亞太領先的品牌服裝公司

排名	領先品牌服裝公司	二零一六年 市場份額
1	Fast Retailing	2.7%
2	Bestseller	1.1%
3	adidas	0.9%
4	Heilan Home	0.8%
5	Shimamura	0.8%
6	Nike	0.8%
7	Inditex	0.7%
8	World Co Ltd	0.5%
9	H&M	0.5%
10	Semir Group	0.5%

美國領先的品牌服裝公司

排名	領先品牌服裝公司	二零一六年 市場份額
1	Gap	4.0%
2	Wal-Mart	3.5%
3	Nike	2.7%
4	Hanesbrands	2.5%
5	L Brands	2.3%
6	PVH	2.1%
7	VF	2.1%
8	Under Armour	1.7%
9	Target	1.7%
10	Forever 21	1.6%

歐洲領先的品牌服裝公司

排名	領先品牌服裝公司	二零一六年 市場份額
1	H&M	3.7%
2	Inditex	3.3%
3	Associated British Foods (Primark)	1.6%
4	Cofra Group (C&A)	1.6%
5	adidas	1.1%
6	Marks & Spencer	1.1%
7	Wal-Mart	1.0%
8	NEXT	0.8%
9	Nike	0.8%
10	PVH	0.8%

以上四個排名表格之資料來源：Euromonitor Passport Data，服裝及鞋履－2017年版

1. 排名按服裝零售額計；不包括鞋類、家紡及個人配件

行業概覽

全球服裝零售市場增長動力及趨勢

以下趨勢已成為今日服裝零售市場的主題：

- **消費者對時尚服裝產品的喜好迅速轉變：**資訊科技的快速發展及全球化進程正引領全世界發展成一個市場。購物者面臨豐富的時尚及高質量服裝選擇，可更快及更容易地獲悉最新的全球時尚趨勢。此外，社會媒體的影響日益增強，亦加速消費者對服裝產品喜好的轉變。為了從競爭中勝出，品牌服裝公司需要迅速應對不斷變化的時尚趨勢及消費者需求，並定期推出吸引消費者的服裝新產品及改進產品；
- **健康意識增強及「運動休閒」趨勢盛行推動運動服及戶外服的持續增長：**消費者日益認識到健康生活方式的益處，並定期參加體育活動，帶動近年運動服及戶外服零售市場的快速增長。此外，品牌服裝公司已推出「運動休閒」服裝，在運動服及戶外服的功能性中加入了休閒服的設計，廣受消費者歡迎；
- **發展非店舖零售渠道：**線上購物已成為全世界的新潮流，而過去幾年互聯網零售實現服裝銷售大幅增長。為迎合不斷轉變的消費者行為，越來越多的品牌服裝公司投資於互聯網及移動平台，以捕捉更大的客流量。實體店數量有限的品牌服裝公司能夠透過線上零售活動拓展覆蓋範圍；及
- **可持續性：**在世界各地，消費者的環保意識日益增強，期望服裝生產設施使用對生態環境無害的面料，降低污染物排放，增強社會責任感及公正對待僱員。在許多國家，監管機構要求公司生產更多的可持續產品，如禁用若干有害染料。這對整條價值鏈上的品牌服裝公司有巨大影響，因為這些公司需作出相應調整以製造及營銷更多的可持續產品。銷售可持續及環保產品的品牌服裝公司已引起消費者的濃厚興趣。

亞洲服裝製造行業概覽

亞洲是世界上最大的服裝生產基地。在一九七零年代，服裝製造商開始從發達國家轉向亞洲特別是中國，行業在便利人工及原材料推動下得以迅速壯大。近年來，品牌服裝公司逐步將其製造訂單轉向亞洲新興服裝製造中心，即越南、柬埔寨及孟加拉國，原因是這些國家的人工成本較低及有利優惠貿易。

亞洲服裝製造行業的市場規模及增長

服裝製造行業一般由兩項獨特要素組成，即自有品牌經營製造和第三方合約製造。若干服裝製造公司的經營同時包括兩項要素，因為該等製造商經營其自有品牌並為第三方品牌服裝公司製造。就本文件而言，服裝製造行業不包括僅進行自有品牌經營製造的服裝製造公司，以及經營包括兩項要素的若干服裝製造公司的自有品牌經營部分。按二零一六年產值計，上文所界定的亞洲服裝製造行業總規模達到2,693億美元。本公司的主要產品類別

行業概覽

包括休閒服、牛仔服、貼身內衣、毛衣、運動服及戶外服。於二零一六年，該等產品類別的產值佔亞洲服裝製造行業40%以上。就行業概覽所示數據而言，休閒服指所有透過裁剪針織布料及以縫紉程序縫合而成的休閒針織上衣，包括但不限於T恤、polo衫、襯衫、背心等；內衣則指女士內衣，包括胸圍及三角褲。

下表載列所示期間主要服裝產品的產值及產量。

百萬美元

類別	產值			一六年至 一二年複合 年均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)	
休閒服.....	23,546	29,493	37,740	5.8%
牛仔服.....	20,543	23,813	28,586	3.8%
貼身內衣.....	11,450	16,441	24,469	9.5%
毛衣.....	14,054	16,301	18,504	3.8%
運動服及戶外服.....	19,109	24,959	31,539	6.9%

資料來源：歐睿基於案頭研究及行業訪談的估計

中國、越南、孟加拉國及柬埔寨是亞洲主要服裝製造國。

中國

根據歐睿的資料，於二零一六年，中國是全球服裝製造行業最大的參與者，佔亞洲成衣產量60%以上，及佔全球成衣總產量30%以上。中國的成衣製造商因在國內成熟的基礎設施支持下交付高附加值產品而得名。憑藉與品牌服裝公司的長期深入合作以及多年累積的經驗，中國成衣製造商的商業模式正從集中於生產轉變為更多的增值服務，如向品牌服裝公司提供設計。

經過過去三十年的快速增長，中國經濟已步入「新常態」階段，國內生產總值穩定溫和增長。過去五年最低工資水平不斷增長。例如，中國廣東省(我們的主要生產基地)的每月最低工資由二零一二年的每月206.3美元增至二零一六年的每月287.1美元，複合年均增長率為8.6%。中國的其他主要成衣產業集群(包括浙江、山東及江蘇)亦呈現類似增長趨勢。根據區域全面經濟夥伴關係(「RCEP」)，中國出口至東盟國家、澳大利亞、新西蘭及韓國的成衣產品免稅，出口至日本的成衣產品可能享有免稅優惠。

根據歐睿的資料，於二零一二年至二零一六年，中國休閒服及牛仔褲的產量穩步增加。同期，貼身內衣以及運動服及戶外服較其他類別增長率更高。預期未來數年所有主要類別的產量均將繼續穩定增加，產值增長率甚至更高。

下表載列於所示期間中國主要成衣產品類別的產值及產量。

百萬美元

類別	產值			一六年至 一二年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)	
休閒服.....	12,813	15,164	18,618	4.3%
牛仔褲.....	15,362	17,248	18,842	2.9%
貼身內衣.....	8,962	12,916	18,948	9.6%
毛衣.....	9,119	10,333	11,223	3.2%
運動服及戶外服.....	14,100	18,227	22,798	6.6%

行業概覽

百萬件

類別	產量			一六年至 一二年複合年 均增長率 (估計)	一六年至 二一年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)		
休閒服.....	3,253	3,420	3,815	1.3%	2.2%
牛仔褲.....	1,887	2,073	2,195	2.4%	1.2%
貼身內衣.....	3,464	4,026	4,435	3.8%	2.0%
毛衣.....	1,486	1,496	1,585	0.2%	1.2%
運動服及戶外服.....	3,500	3,999	4,502	3.4%	2.4%

資料來源：歐睿基於案頭研究及行業訪談的估計

中國較其他成衣製造國享有以下優勢：

- 擁有悠久經驗的先進生產及加工技術；
- 優良的服務，尤其是增值研發服務；
- 便捷的原材料供應，確保有效生產及快速完成；及
- 符合國際品牌服裝公司社會責任要求的先進基礎設施及配套設施。

中國服裝製造行業正面臨勞工成本上漲及環保法規更加嚴格的挑戰。然而，憑藉不斷的技術改良以及在供應鏈及物流管理方面的豐富經驗，預期中國將仍為國際品牌服裝公司的主要製造中心。

越南

近年來，越南開始成為成衣製造商的戰略地點。將紡織及成衣生產遷往越南等發展中東南亞國家的趨勢開創了機會來吸引更多資本、技術及人才發展當地紡織及成衣行業。

過去數年，越南的國內生產總值按中高水平呈個位數穩定增長。過去數年，最低工資水平不斷增加，由二零一二年的每月96.0美元增至二零一六年的每月159.2美元。根據日本－越南經濟夥伴協定、東盟－中國自由貿易區框架協定以及歐盟－越南自由貿易協定，分別自越南出口往日本、中國及歐盟國家的成衣產品均為免稅。作為東盟國家成員國，自越南出口往其他東盟國家、澳大利亞、新西蘭、俄羅斯及韓國的成衣產品亦為免稅。

根據歐睿的資料，於二零一二年至二零一六年，牛仔褲、毛衣、休閒服、貼身內衣以及運動服及戶外服等所有主要產品類別的產量均有增長，且於未來數年將繼續以高水平呈個位數強勁增長，惟毛衣產量將溫和增長。同期，該等產品類別的產值增長率亦將高於產量增長率(牛仔褲除外)，且未來將繼續隨著產量增加(雖然增長率較低)而增長。

行業概覽

下表載列於所示期間越南的主要成衣產品類別的產值及產量。

百萬美元

類別	產值			一六年至 二一年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)	
休閒服.....	2,612	3,916	5,485	10.7%
牛仔褲.....	674	830	1,185	5.3%
貼身內衣.....	444	583	819	7.0%
毛衣.....	1,079	1,496	1,884	8.5%
運動服及戶外服.....	1,508	2,199	2,997	9.9%

百萬件

類別	產量			一六年至 二一年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)	
休閒服.....	714	992	1,328	8.6%
牛仔褲.....	92	126	170	8.3%
貼身內衣.....	179	226	298	6.0%
毛衣.....	190	259	318	8.1%
運動服及戶外服.....	422	570	742	7.8%

資料來源：歐睿基於案頭研究及行業訪談的估計

作為一個新興的主要成衣製造國，越南擁有以下優勢：

- 熟練勞動力不斷增加但勞工成本相對較低；及
- 製造商通常組織有序、出口經驗豐富且遵守經營管理及社會準則。

孟加拉國

由於中國及其他相鄰國家勞工成本上漲，孟加拉國的服裝製造行業呈現良好增長，主要由於勞動力價格低廉且充足、有利的政府政策及優惠貿易協定。按佔全球成衣出口量份額計，孟加拉國現為第二大參與者，僅次於中國。

過去五年，孟加拉國實際國內生產總額維持每年6%的增長率。該國的勞動力亦緩慢增長，就業率由二零一二年的67.6%增至二零一六年的68.0%。同時，孟加拉國服裝製造行業的工資水平不斷增加，由二零一二年的每月38.1美元增至二零一六年的每月68.3美元。作為最不發達國家（「最不發達國家」），孟加拉國出口至加拿大、歐盟、日本及中國的成衣產品免稅，出口至新加坡、澳大利亞、新西蘭、俄羅斯及韓國的成衣產品免稅。

根據歐睿的資料，於二零一二年至二零一六年，牛仔褲、貼身內衣以及運動服及戶外服的產量大增，同時毛衣及休閒服的產量亦錄得強勁增長。過去，生產單位價值一直「粘性上升」，表明雖然輸入成本上漲但不大可能大幅增加，主要由於孟加拉國無法發展高增加值服務的能力。

行業概覽

下表載列於所示期間孟加拉國的主要成衣產品類別的產值及產量。

百萬美元

類別	產值			一六年至 二一年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)	
休閒服.....	3,783	4,992	6,838	7.2%
牛仔褲.....	1,288	2,040	4,224	12.2%
貼身內衣.....	216	425	1,078	18.4%
毛衣.....	1,981	2,559	3,345	6.6%
運動服及戶外服.....	171	266	427	11.6%

百萬件

類別	產量			一六年至 二一年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)	
休閒服.....	1,886	2,498	3,402	7.3%
牛仔褲.....	184	292	600	12.2%
貼身內衣.....	108	213	529	18.6%
毛衣.....	248	320	416	6.6%
運動服及戶外服.....	86	134	215	11.6%

資料來源：歐睿基於案頭研究及行業訪談的估計

孟加拉國作為亞洲服裝生產基地具有以下優勢：

- 具競爭力的勞工成本；
- 大量訓練有素的工人—許多成衣製造工人為女員工，忠誠度更高且更穩定；及
- 優惠的市場進入協議—根據普遍優惠制(普惠制)，孟加拉國作為LDC，其往歐盟市場、日本、加拿大、澳大利亞及新西蘭等主要市場出口成衣產品可享免稅優惠。

柬埔寨

由於一九七四年至二零零四年《多種纖維貿易協定》對許多發展中國家的成衣出口施加配額，柬埔寨的服裝製造行業開始發展，其後亦通過簽訂自貿協議實現貿易自由發展及多元化出口市場。雖然增長強勁，但大多數柬埔寨成衣工廠僅從事來料加工活動並依賴從其他國家進口的布料及輔料。由於美元進一步升值及柬埔寨經濟嚴重美元化，服裝製造行業正面臨激烈競爭，同時亦面臨來自低工資國家(如緬甸)的競爭。

於二零一二年至二零一五年，柬埔寨國內生產總值按9.0%的複合年均增長率增長。成衣行業工人的每月最低工資由二零一二年的每月61.0美元穩步增加至二零一六年的每月140.0美元，乃由於來自工會及人權組織的持續壓力。根據中國—東盟自由貿易區框架協定，柬埔寨出口至中國的成衣產品免稅；出口至東盟國家、澳大利亞、新西蘭、俄羅斯及韓國的成衣產品免稅。

行業概覽

根據歐睿的資料，於二零一二年至二零一六年，柬埔寨的休閒服、牛仔褲、貼身內衣以及運動服及戶外服的產量增長，而毛衣產量則減少。預期未來數年該趨勢將持續，除毛衣外，多數產品類別的產量會穩定增長，產值亦會同步增長。

下表載列於所示期間柬埔寨的主要成衣產品類別的產值及產量。

百萬美元

類別	產值			一二年至 一六年複合年 均增長率	一六年至 二一年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)		
休閒服.....	865	1,188	1,462	8.3%	4.2%
牛仔褲.....	424	551	621	6.8%	2.4%
貼身內衣.....	229	287	358	5.8%	4.5%
毛衣.....	580	476	459	(4.8%)	(0.7%)
運動服及戶外服.....	426	573	715	7.7%	4.5%

百萬件

類別	產量			一二年至 一六年複合年 均增長率	一六年至 二一年複合年 均增長率 (估計)
	二零一二年	二零一六年	二零二一年 (估計)		
休閒服.....	286	389	463	7.9%	3.6%
牛仔褲.....	61	79	89	7.0%	2.3%
貼身內衣.....	94	118	142	6.0%	3.7%
毛衣.....	110	91	87	(4.6%)	(0.9%)
運動服及戶外服.....	143	191	230	7.4%	3.8%

資料來源：歐睿基於案頭研究及行業訪談的估計

柬埔寨作為亞洲服裝生產基地具有以下優勢：

- 勞工成本有競爭力；
- 作為東盟成員國以及LDC，根據東盟－中國自由貿易協定，自柬埔寨出口往中國的成衣產品均為免稅，而向其他東盟成員國出口亦為免稅，並獲歐盟、日本、加拿大、澳大利亞及新西蘭、韓國等主要市場授予免稅優惠；及
- 有關企業所有權及資本流動的政府政策寬鬆。

亞洲服裝生產行業主要動力及趨勢

根據歐睿的資料，亞洲服裝生產行業主要增長動力包括以下各項：

- **經濟發展及政府支持**：亞洲快速而穩定的經濟發展有利於服裝生產行業的發展，而該行業仍是許多亞洲國家的支柱產業及經濟發展的主要動力。受惠於該等國家服裝生產行業的有利政策及更大關注，服裝生產商的未來發展充滿機遇；
- **生產工藝技術及供應鏈管理改進**：亞洲(尤其是中國)的製造業正在經歷升級階段，服裝生產商加大對先進設備及新技術的投入，以提高生產效率和提供高附加

行業概覽

值產品。隨著供應鏈管理改進，亞洲的服裝生產商將能同時從國內及海外市場獲取訂單，從而確保亞洲服裝製造業穩定增長；

- **勞動力豐富而成本較低：**南亞及東南亞國家人口稠密，擁有大量可用勞動力，而成本較發達經濟體低許多。因此，越來越多的全球服裝公司正將其生產基地轉移至該等國家或與當地服裝生產商合作；及
- **貿易政策有利：**作為世界上重要的服裝生產基地，南亞及東南亞國家通常與大量投資零售服裝的地區(如歐洲及美國)建立及達成有利的國際貿易政策。因此，隨著東南亞國家出口競爭力的提升，生產商在該等國家建立基地亦面臨新機遇。

進入成衣製造市場的壁壘

根據歐睿的資料，成衣製造公司存在重大進入壁壘，包括以下各項：

- **初期投資成本高：**成立一家工廠需要大筆投資，尤其是在場地、設備及研發方面。此外，經營以技術為驅動的製造基地需要高度熟練的勞動力。另外，成衣製造商亦須遵守品牌服裝公司有關可持續發展的各项政策，因此須投資相關基礎設施及技術以滿足要求；
- **與客戶維持長期關係：**在成衣製造行業成功經營業務的基礎是與品牌成衣公司維持長期關係。老牌製造商已於數十年來與客戶建立長期關係，及積累深厚知識以滿足該等客戶的需求；及
- **便捷接入原材料及精密供應網絡：**亞洲現有製造商一直受惠於其可便捷接入已建立的原材料及精密供應網絡。新進入者需投放大量資源來建立精密及無縫的供應網絡以保證準時交付。

亞洲成衣製造行業的整合趨勢

根據歐睿的資料，亞洲成衣OEM製造市場高度分散。超過一萬家規模以上成衣製造商遍佈亞洲的不同國家。截至二零一六年，亞洲十大領先成衣製造商按銷售值計算所佔的市場份額較10年前增幅約1%，這表明成衣製造市場內進行了整合。許多中小型製造商將因經營成本快速上漲且品牌服裝公司的要求日趨嚴格而退出市場，而大型公司將受惠於規模生產，預期行業未來將進一步進行整合。此外，品牌服裝公司正在整合其供應商基礎，及趨於選擇與反應快速且具備靈活生產實力的大型製造商合作。

行業概覽

因上述成衣製造行業的重大進入壁壘，預期，如本公司等現有領先製造商將受亞洲成衣製造行業的持續擴張以及整合將小型製造商推擠出局的影響，繼續經歷增長。

競爭形勢

成衣製造行業高度分散，行業內存在大量規模不一的製造商。二零一六年，於全球按產量計，我們為行業內第一大公司，市場份額約為0.4%；及按產值計，本公司為第二大公司，於全球服裝製造行業的市場份額約為0.3%；於亞洲按產量計，我們亦為行業內第一大公司，市場份額約為0.6%；按產值計，本公司為第二大公司，於亞洲服裝製造行業的市場份額約為0.7%。下表載列二零一六年全球及亞洲服裝製造行業中五大領先成衣製造商及其各自所佔市場份額。

全球領先成衣製造商

排名	領先成衣製造商	二零一六年 產量 (百萬件)	二零一六年 全球市場 份額 (按產量計)	排名	領先成衣製造商	二零一六年 產值 (百萬美元)	二零一六年 全球市場 份額 (按產值計)
1	本公司	348.1	0.4%	1	公司A	2,287.7	0.4%
2	公司A	341.9	0.4%	2	本公司	1,763.4	0.3%
3	公司B	310.0	0.3%	3	公司B	1,138.4	0.2%
4	公司C	221.1	0.2%	4	公司C	946.8	0.2%
5	公司D	163.5	0.2%	5	公司D	944.2	0.2%

* 上表所提及具有相同註解的公司可能並非指同一家公司。

亞洲領先成衣製造商

排名	領先成衣製造商	二零一六年 產量 (百萬件)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產量計)	排名	領先成衣製造商	二零一六年 產值 (百萬美元)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產值計)
1	本公司	348.1	0.6%	1	公司A	2,287.7	0.8%
2	公司A	310.0	0.6%	2	本公司	1,763.4	0.7%
3	公司B	294.0	0.5%	3	公司B	979.0	0.4%
4	公司C	163.5	0.3%	4	公司C	789.0	0.3%
5	公司D	159.2	0.3%	5	公司D	695.0	0.3%

* 上表所提及具有相同註解的公司可能並非指同一家公司。

於亞洲服裝製造行業中，我們是領先的牛仔褲製造商，在二零一六年這一特定品類下按產量及產值計均為第一大公司。我們在休閒服方面富有強大競爭力，於二零一六年按產量及產值計分別為第二大及第三大公司。在貼身內衣方面，於二零一六年按產量及產值計我們均為第二大公司，及在毛衣類方面，於二零一六年按產量及產值計我們為第三大及第四大公司。

行業概覽

亞洲領先休閒服製造商

排名	領先成衣製造商	二零一六年 產量 (百萬件)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產量計)	排名	領先成衣製造商	二零一六年 產值 (百萬美元)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產值計)
1	公司A	230.5	2.8%	1	公司A	829.1	2.8%
2	本公司	177.1	2.2%	2	公司B	760.6	2.6%
3	公司B	142.9	1.7%	3	本公司	748.5	2.5%
4	公司C	76.4	0.9%	4	公司C	352.8	1.2%
5	公司D	64.1	0.8%	5	公司D	305.7	1.0%

* 上表所提及具有相同註解的公司可能並非指同一家公司。

亞洲領先牛仔褲製造商

排名	領先成衣製造商	二零一六年 產量 (百萬件)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產量計)	排名	領先成衣製造商	二零一六年 產值 (百萬美元)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產值計)
1	本公司	55.9	1.9%	1	本公司	484.2	2.0%
2	公司A	42.0	1.4%	2	公司A	300.0	1.3%
3	公司B	25.0	0.8%	3	公司B	239.9	1.0%
4	公司C	21.7	0.7%	4	公司C	219.6	0.9%
5	公司D	20.2	0.7%	5	公司D	147.2	0.6%

* 上表所提及具有相同註解的公司可能並非指同一家公司。

亞洲領先貼身內衣製造商

排名	領先成衣製造商	二零一六年 產量 (百萬件)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產量計)	排名	領先成衣製造商	二零一六年 產值 (百萬美元)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產值計)
1	公司A	132.4	2.5%	1	公司A	450.0	2.7%
2	本公司	90.1	1.7%	2	本公司	294.2	1.8%
3	公司B	61.9	1.2%	3	公司B	179.6	1.1%
4	公司C	50.6	1.0%	4	公司C	156.8	1.0%
5	公司D	23.1	0.4%	5	公司D	57.7	0.4%

* 上表所提及具有相同註解的公司可能並非指同一家公司。

亞洲領先毛衣製造商

排名	領先成衣製造商	二零一六年 產量 (百萬件)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產量計)	排名	領先成衣製造商	二零一六年 產值 (百萬美元)	二零一六年 亞洲市場 份額 (按產值計)
1	公司A	42.8	1.8%	1	公司A	406.1	2.5%
2	公司B	27.0	1.1%	2	公司B	284.8	1.7%
3	本公司	25.0	1.1%	3	公司C	272.7	1.7%
4	公司C	24.7	1.0%	4	本公司	223.1	1.4%
5	公司D	18.1	0.8%	5	公司D	177.3	1.1%

* 上表所提及具有相同註解的公司可能並非指同一家公司。

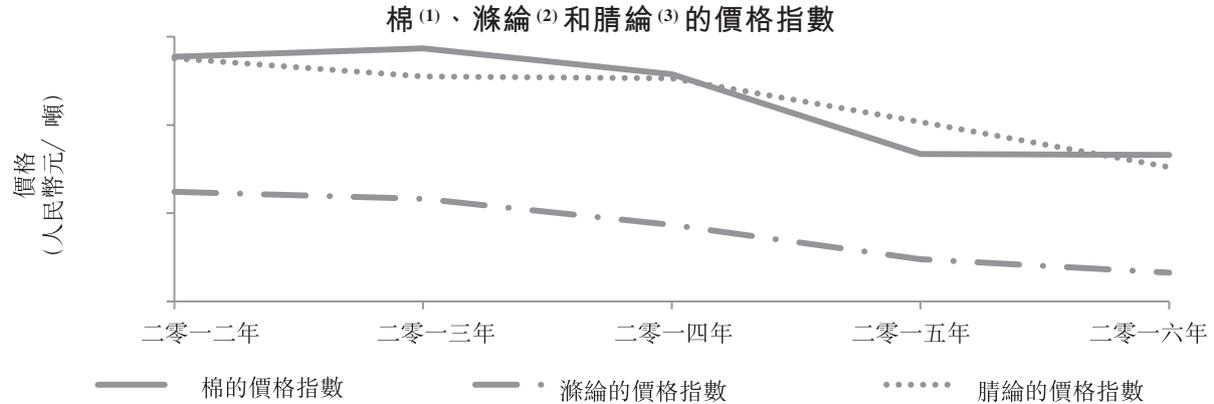
上述 12 個服裝製造排名表來源：歐睿基於案頭研究及行業訪談的估計

附註：儘管經審核數據可自某些公司取得，其一般並無指明產品／服務。歐睿於估計市場份額時已考慮公開來源及行業訪談回應。

行業概覽

原材料分析

用於生產我們成衣產品的主要原材料為布料及紗線，其主要以棉、滌綸和腈綸製成。原材料成本波動會直接影響我們的成本架構及產品價格。下表載列於所示期間我們成衣產品主要原材料的歷史價格。



附註：

- (1) 指基準品質為中國3級、平均長度為28毫米及主馬克隆的標準類型棉花的價格
- (2) 指上海國際棉花交易中心所記錄的滌綸短纖維價格
- (3) 中國紡織原材料網 (China Textile Raw Material Website) 記錄的1.5*38毫米的腈綸短纖維價格

棉花價格已從二零一二年的每噸人民幣18,869元(2,995美元)持續下降至二零一六年的每噸人民幣13,301元(2,015美元)，主要由於棉花種植效率提高以及中國棉花庫存較高導致棉花供應過剩。未來，棉花價格預期將小幅回升，此乃由於全球市場持續庫存消耗及需求回升。

滌綸價格從二零一二年的每噸人民幣11,213元(1,780美元)下跌至二零一六年的每噸人民幣6,630元(1,910美元)，複合年均增長率為-12.3%。此乃主要由於上游行業油價下滑及市場需求減少。滌綸價格未來預期亦將逐步回升，此乃由油價上漲及成衣產品市場需求增加所推動。

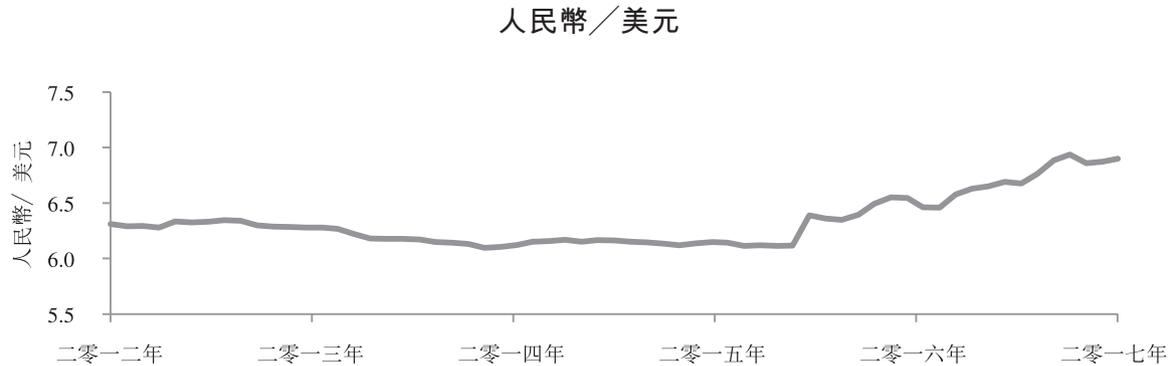
腈綸價格從二零一二年的每噸人民幣18,775元(2,980美元)下跌至二零一六年的每噸人民幣12,606元(1,910美元)，過去五年的複合年均增長率為-9.5%。此乃主要受到腈綸的基礎原材料丙烯腈的價格持續下滑所影響。

匯率分析

下表載列於所示期間本公司主要貨幣兌美元的歷史匯率。

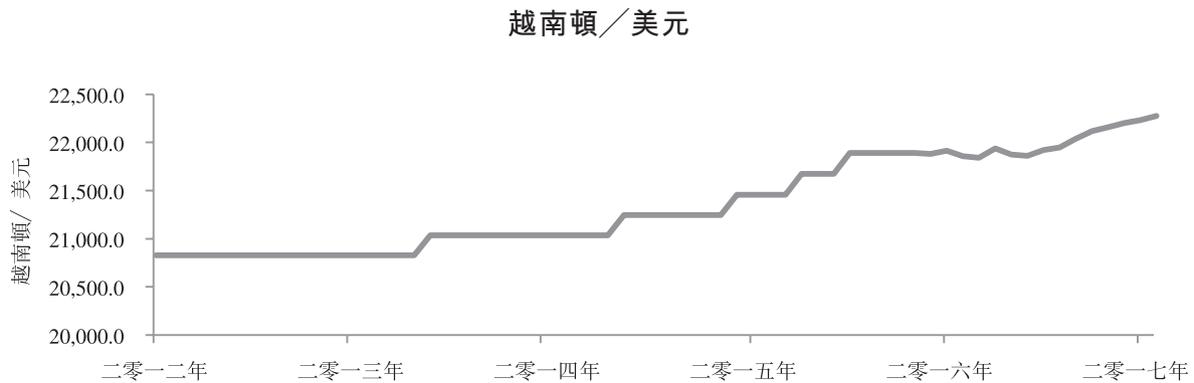
行業概覽

人民幣於二零一二年至二零一五年中期出現小幅增值，但此後兌美元匯率貶值。這股貶值趨勢強勢持續，到二零一七年三月底前，人民幣兌美元的匯率登記為 6.899。



資料來源：中國人民銀行

二零一二年至二零一五年上半年，越南中央銀行保持穩定的貨幣政策，促進控制通貨膨脹及穩定宏觀經濟。但是，自二零一五年下半年起，國際市場對越南，尤其是貨幣匯率，造成重大影響。於二零一五年十二月三十一日，越南國家銀行((SBV)第2780號決定，採納更基於市場的方法設定越南盾對美元的每日參考匯率，取代過往宣佈固定匯率的方式。因此，越南盾兌美元的匯率由二零一二年一月的20,828越南頓兌1美元升至二零一七年三月的22,276越南頓兌1美元。



資料來源：越南國家銀行

就對匯率波動對我們業務造成的影響的分析詳情，請參閱「財務資料－影響我們財務狀況及經營業績的因素－宏觀經濟因素及狀況」。