

行業概覽

除另有指明外，本節所載資料來自各類政府官方刊物及其他刊物以及Ipsos編製的Ipsos報告。董事認為，資料來源正當，且我們已合理慎重地摘錄及複製有關資料。我們並無理由認為有關資料在任何重大方面失實或具誤導性，或遺漏任何事實將致使有關資料在任何重大方面失實或具誤導性。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或我們或彼等各自的任何聯屬人士、顧問、董事、高級人員或代表或參與[編纂]的任何其他人士均無獨立核證有關資料，且彼等概無對政府官方刊物上有關資料的準確性、完整性或公平性發表任何聲明。

摘錄自Ipsos報告的資料反映根據抽樣估計的市場狀況，主要作為市場調查工具編製。凡提及Ipsos不應視為Ipsos就股份的價值或投資於本集團的適宜性所發表的意見。董事經作出合理查詢後確認，自Ipsos報告日期以來，市場資料並無出現任何或會致使本節資料出現保留意見、相互抵觸或受到影響的不利變動。

資料來源

我們委託Ipsos（一間獨立行業調查公司）就（其中包括）2011年至2020年中國塑膠家居用品製造業的過往及預測趨勢進行分析並提交報告，有關費用為548,000港元，董事認為，該等費用反映市場收費。為對塑膠家居用品製造業進行分析，Ipsos結合了以下數據及搜集資訊方法：(a)提供客戶顧問服務以協助進行研究，包括客戶本身的背景資料，例如本公司的業務；(b)進行案頭研究以採集背景資料及取得塑膠家居用品製造業的有關資料及統計數據；及(c)對香港主要持份者及其他市場參與者進行深入訪問，包括面談及電話訪問。

Ipsos SA於1975年在法國巴黎創辦，於1999年在紐約泛歐證券交易所（巴黎）上市，並於2011年10月收購Synovate Ltd.。於收購後，Ipsos成為世界最大的研究公司之一，迄今在全球87個國家設有辦事處。Ipsos就市場狀況、市場規模、份額及分部分析、分銷及價值分析、競爭對手追蹤及企業信息進行研究。

董事確認，Ipsos（包括其所有附屬公司、分部及單位）在任何情況下均獨立於我們，且與我們概無任何關連（定義見《上市規則》），且概無董事或其聯繫人於Ipsos擁有任何權益。Ipsos已同意我們於本文件中引述Ipsos報告，並使用Ipsos報告的所載資料。

Ipsos報告採用的假設及參數

Ipsos報告採用的假設包括：(i)假設於預測期內塑膠家居用品的供需保持穩定；(ii)假設於預測期內外部環境並無任何衝擊（如金融危機或自然災害），以致各國塑膠家居用品行業的供需受到影響；及(iii)塑膠家居用品零售價值不包括透過非正規零售產生的非正規銷售渠道進行的銷售、免稅銷售及二手產品。

Ipsos報告計及的參數包括：(i) 2011年至2016年澳洲、香港、紐西蘭、英國及德國年均個人可支配收入及家庭在家居用品上的消費支出；(ii) 2011年至2016年澳洲、香港、紐西蘭、英國及德國的消費物價指數及通脹率；(iii) 2011年至2016年澳洲、香港及德國塑膠家居用品的零售價值；(iv) 2011年至2017年中國塑膠家居用品的出口總值及總量；(v) 2011年至2017年中國塑膠家居用品的平均出口價格；(vi) 2016年中國塑膠家居用品製造商總數；(vii) 2011年至2016年中國製造業工人的平均工資；(viii) 2011年至2017年中國塑膠家居用品製造業所用的聚丙烯的價格走勢；及(ix) 2011年至2016年中國塑膠家居用品製造業的總收入。

行業概覽

澳洲、香港、紐西蘭、英國及德國塑膠家居用品零售市場概覽

澳洲

經濟環境

澳洲就業水平及可支配收入均上升，抵銷了包括中國經濟放緩及礦業投資不景氣在內的當前外部挑戰，受此鼓舞，展現了樂觀的經濟前景及強勁的消費支出。澳洲國內對家居用品的需求將隨就業率的回彈而上升，就業率從2014年的71.6%增至2017年的73.0%，令家庭收入及消費支出持續上升。住房市場繁榮亦表明在澳洲拓展家居市場是個好機會。預計人口數量將從2014年的24百萬增至2017年的25百萬，隨著人口數量的不斷增加，家庭總數呈上升趨勢。

澳元兌美元匯率的過往波動

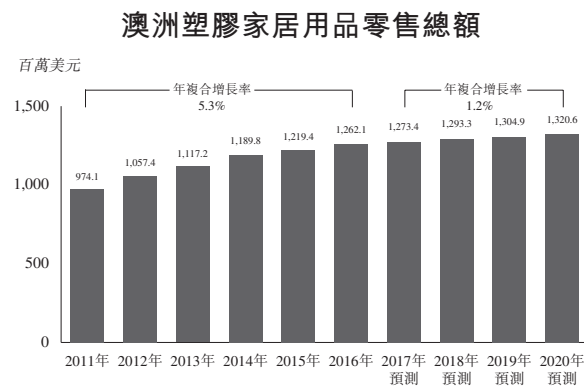
根據Ipsos報告，澳元兌美元的平均匯率從2011年的1.03貶值至2017年的0.77，這主要受鐵礦石及煤炭價格下降影響，有關價格從2011年至2017年分別約下降了57.2%及29.0%。該等出口佔澳洲出口總額的三分之一以上，從而導致重大貿易赤字及美元貶值。除出口價格下降外，澳洲儲備銀行透過下調利率以控制已察覺的澳元估值過高起到了重要作用。利率被持續下調，以促進出口及國內消費。

隨著美元表現強勁，預計澳元兌美元的匯率將進一步下降，而中國對鋼鐵製造的主要材料－鐵礦石的需求下降，將持續體現澳元貿易值。

家居用品零售

根據Ipsos報告，2016年家居用品（如廚具、餐具及其他家居用品）以逾50%的市場份額佔據澳洲整體家居用品市場的主導地位，而馬桶座、洗手盆及浴缸約佔9%的市場份額。澳洲住房市場的變動直接影響家居用品銷售額的增長。過去幾年住房及建築業有所增長，有顯著跡象表明消費者添置新家居用品的需求殷切。活躍的住房市場將繼續推動澳洲家居用品銷售錄得正增長。然而，由於房價飛漲及澳元走弱，導致家庭債務水平高企，家居用品支出將於未來幾年有所下降。

塑膠家居用品零售



資料來源：Ipsos報告

澳洲塑膠家居用品於2011年至2016年期間的銷售額按估計年複合增長率5.3%增長，於2016年達到13億美元。就業率上升及澳洲經濟強勁增長大大促進了消費支出增長。

澳洲塑膠家居用品的過往平均價格

根據Ipsos報告，澳洲塑膠家居用品的過往平均價格從2011年的約3.6美元／公斤降至2016年的約3.0美元／公斤，年複合減少率約為3.6%。2014年至2015年之間的價格下降幅度最大，較上一年度下降8.6%。澳洲塑膠家居用品的平均價格下降主要歸因於原油（製造塑膠家居用品的主要原材料）價格下降。

行業概覽

澳洲塑膠家居用品市場的競爭格局

澳洲家居用品市場通常包括：(i)爭奪市場份額的大量中小分銷商；及(ii)由兩大零售集團運行的大型商品網絡。然而，價格已成為兩個分部中影響消費者決定的主要因素。就類似質量水平的產品而言，較競爭對手具價格優勢的供應商更可能獲得更大市場份額。

鑒於近年來具價格競爭力的中國塑膠家居用品迅速流入澳洲，就供應而言，澳洲塑膠家居用品市場競爭加劇。基於原油價格下跌及對聚丙烯（作為生產塑膠家居用品的主要原材料）的後續影響，中國塑膠家居用品製造商可透過根據國內市場需求及於其製造業相對較低的熟練勞動力成本形成的規模經濟，發揮優於競爭者的成本優勢。2016年之前，中國為澳洲塑膠家居用品最大的供應商，且所佔價值從2011年的61.1%增至2016年的71.7%，並可能以富有價格競爭力的塑膠家居用品的需求保持其增長勢頭。

作為分銷渠道，由於消費者日益享受網上購物輕鬆、便捷及廣泛分類的優點，網上銷售家居用品在全球得以持續發展。澳洲網上零售的家居用品種類持續為促進網上消費的最大因素，其核心推動力為澳洲的傳統房屋傢俱及家居用品零售商於網上平台銷售。

由於競爭加劇，大型實體店零售商於網上及實體店擴大其家居用品供應，以維持顧客忠誠度。當前，澳洲大多數零售商（包括大型百貨商店及中小型家居用品專賣店）為其客戶提供多渠道策略。對消費者而言，除自網上專營零售商購買外，於網上完成購買並於當地商店提貨越來越常見。實體店、網上及移動的無縫購買體驗對家居用品零售商日益重要。

澳洲塑膠家居用品市場的准入壁壘

符合當地零售商的要求

由於澳洲的主要零售商各自存在供應商採購及資格評估的內部流程，有意進入該等零售市場的塑膠家居用品供應商通常須證明其有能力符合零售商的安全及健康標準，並就交易條款、保證、賠償及擔保與零售商達成一致。該等要求將可能形成高壁壘，零售商僅挑選合資格的供應商予以考慮，從而使於產品質量控制、合規及供應鏈管理方面更具能力且經驗更豐富的供應商受益。

產品安全及質量

於澳洲銷售塑膠家居用品須滿足澳洲政府制定的強制性產品安全規定，尤其是擬將用作接觸食品的塑膠家居用品。根據澳洲現有的監管框架，將用作接觸食品的塑膠家居用品須滿足若干標準，該等標準對在澳洲控制化學物從包裝轉移至食物作出嚴格規定。因此，家居用品製造商須向澳洲當局證明其產品的安全標準，尤其是有關雙酚A(BPA)及鄰苯二甲酸二辛酯(DEHP)等危害成分的安全標準。在質量控制方面競爭力較弱的製造商將難以確保其向澳洲出口的產品質量及安全標準始終如一。

成本控制及內部管理經驗

鑒於澳洲塑膠家居用品市場競爭加劇，塑膠家居用品製造商加強生產成本控制以確保其不會因價格因素而將市場份額讓予競爭對手的壓力與日劇增。相關壓力轉化為動力，推動公司檢查及提升其在關鍵業務分部方面的實踐，包括生產技術、原材料採購、內部控制及整體管理經驗。在競爭激烈的澳洲市場，在該等方面能力較弱的公司在獲得可持續增長的路上面臨的困境與日俱增。

行業概覽

香港

家居用品零售

家居用品銷售額於2011年至2016年錄得估計年複合增長率5.0%，於2016年達到16億港元。可支配收入增加直接影響香港家居用品的一般銷售，亦帶動消費者更願意購買設計高檔且優質的家居用品。

塑膠家居用品零售額

2011年至2020年香港塑膠家居用品銷售額



資料來源：Ipsos報告

2011年至2016年，香港塑膠家居用品的銷售總額從2011年的約335.8百萬港元增至2016年的約435.2百萬港元，年複合增長率約為5.3%。2017年至2020年，在香港住宅公寓（尤其是該等新建成住宅公寓）面積縮小令對靈活儲存空間的需求日益增長以及香港家庭總戶數的增加等多項因素的支持下，香港塑膠家居用品的市場銷售總額可能將從2017年的約445.7百萬港元進一步增至2020年的約471.3百萬港元，年複合增長率約為1.9%。

香港塑膠家居用品的過往平均價格

根據Ipsos報告，香港塑膠家居用品的過往平均價格從2011年的約3.2美元／公斤增至2017年的約4.6美元／公斤，年複合增長率約為6.3%。塑膠家居用品的平均價格上漲很大程度上歸因於迎合市場需求的產品質量提高。

紐西蘭

家居用品零售

根據Ipsos報告，紐西蘭的家居用品銷售額自2011年至2016年錄得估計年複合增長率約1.5%，於2016年達到668百萬美元，其同比增長率自2011年至2016年下降，乃由於紐西蘭經濟面臨諸多挑戰，例如中國需求增長放緩，全球乳品價格下降，以及紐元大幅貶值，影響包括家居用品在內的整體消費。然而，勞工市場狀況穩健、家庭收入增長、利率降低及人口增長等經濟跡象預期保持良好，將繼續支持紐西蘭家居用品市場的持續增長。該行業已處於其生命週期成熟期，但考慮人口總數，該市場會比其他國家更迅速地趨向飽和。因此需要具有創新設計及功能的新產品刺激需求。

紐西蘭塑膠家居用品的過往平均價格

紐西蘭塑膠家居用品的過往平均價格從2011年的約3.6美元／公斤降至2016年的約3.3美元／公斤，年複合減少率約為1.7%。紐西蘭塑膠家居用品的平均價格於2012年經歷了五年來的高水平3.9美元／公斤及於2013年及2014年經歷第二高水平3.8美元／公斤後，於2015年出現大幅下降，反映了塑膠用品原材料價格下降及更多經濟型家居用品進入紐西蘭市場的影響。

行業概覽

英國

家居用品零售業

根據Ipsos報告，2011年至2016年，家居用品零售業錄得估計年複合增長率0.5%，於2016年，銷售額達31億英鎊。塑膠仍然是家居用品的受歡迎材料。就銷售價值而言，塑膠家居用品的市場份額從2011年的9.5%增至2016年的9.7%。就業率上升、家庭可支配收入回升及消費信心增強令家居用品消費增長。

預計家居用品銷售額將從2017年的31.7億英鎊增至2020年的32.5億英鎊，年複合增長率為0.8%。在此方面，鑒於塑膠家居用品輕便、耐用及具多功能優勢的諸多益處，有關產品的銷售額預計將穩定增長。

英國塑膠家居用品的過往平均價格

英國塑膠家居用品的過往平均價格從2011年的約3.6美元／公斤降至2016年的約3.1美元／公斤，年複合下降率約為3.0%。2011年至2015年，平均價格介乎3.4美元／公斤至3.6美元／公斤。2016年塑膠家居用品的平均價格下降主要由於年內原油價格不斷下降，拉低了塑膠產品的生產成本。

德國

家居用品零售業

2011年至2016年間，家居用品零售業錄得估計年複合增長率0.4%，於2016年，銷售額達5,079百萬歐元。塑膠仍然是家居用品的受歡迎材料。就銷售價值而言，塑膠家居用品的市場份額從2011年的16.6%增至2016年的15.5%。

預計家居用品銷售額將從2017年的5,105百萬歐元增至2020年的5,175百萬歐元，年複合增長率為0.5%。

德國塑膠家居用品的過往平均價格

德國塑膠家居用品的過往平均價格呈下降趨勢，從2011年的約4.3美元／公斤降至2016年的約2.9美元／公斤，年複合下降率約為7.5%。於2014年至2015年，塑膠家居用品的平均價格出現最大降幅，約下降16.2%，主要歸因於原油價格自2014年以來有所下降，令塑膠用品的成本減少。

中國塑膠家居用品製造業概覽

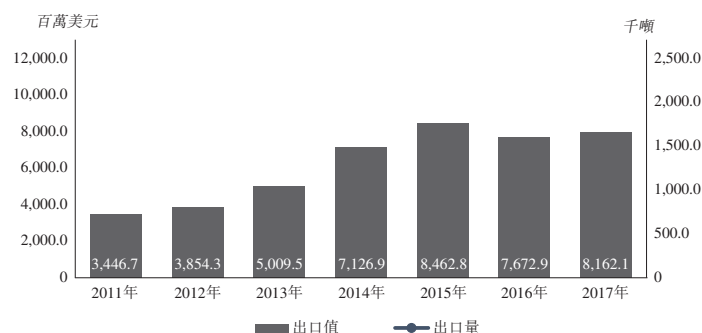
隨著塑膠製造技術發展，塑膠家居用品市場增長迅速，且已成為驅動中國塑膠製造行業增長的一個重要行業。中國已成為全球塑膠產品製造業的領導者，擁有全球最大的注塑成型機生產量。於2016年，中國擁有逾1,600家塑膠家居用品製造商。中國塑膠家居用品總產量從2011年的約4.6百萬噸增至2017年的約6.7百萬噸，年複合增長率約為6.4%。2016年，產量排名前十的省份分別為廣東、浙江、四川、湖北、河北、江蘇、河南、山東、福建及安徽。廣東佔全國產量比例最大，為1.5百萬噸，佔24.6%。

行業概覽

中國塑膠家居用品出口量及出口值

於2011年至2017年，受塑膠家居用品外需穩步增長推動，塑膠家居用品出口總量及總值均顯著增長。中國塑膠家居用品出口總值由2011年的3,446.7百萬美元增至2017年的8,162.1百萬美元，年複合增長率約為15.5%。中國塑膠家居用品出口總量由2011年的113.06萬噸增至2017年的211.14萬噸，年複合增長率約為11.0%。由於全球經濟低迷，2016年，中國塑膠家居用品製造商為了維持作為出口市場的競爭力進行價格競爭，導致許多商品（包括塑膠家居用品）的出口值出現下降。

中國內地塑膠家居用品出口總值



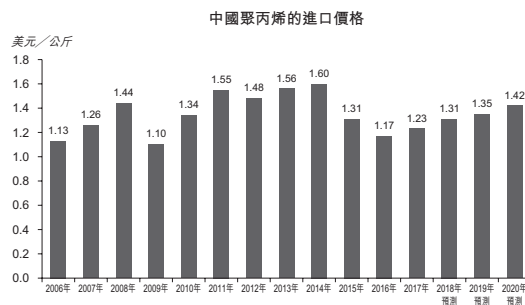
資料來源：Ipsos報告

中國塑膠家居用品平均出口價由2011年的約3.1美元／公斤升至2017年的約3.9美元／公斤，年複合增長率約為4.0%。作為全球最大塑膠家居用品製造商，中國塑膠家居用品平均出口價較美國、意大利及德國等其他主要出口國的價格低約15%至50%，主要由於中國人工成本相對較低。

於2017年，美國、日本、英國、香港、澳洲是中國塑膠家居用品的主要出口目的地，合共佔該年度中國塑膠家居用品出口總值約50%。

中國原材料的過往價格趨勢

2006年至2020年中國聚丙烯的平均價格



資料來源：Ipsos報告

由於石化產品的生產成本與全球原油價格波動密切相關，2006年至2016年間，中國聚丙烯的過往價格呈不穩定發展趨勢。

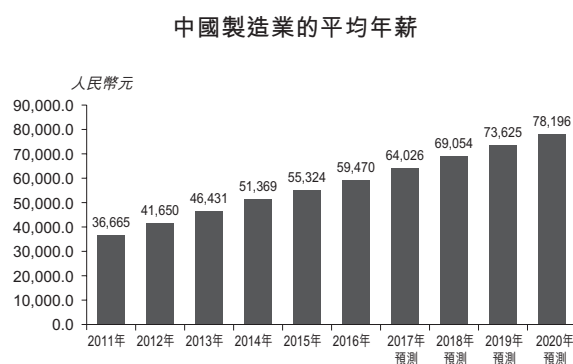
2006年至2010年間，中國聚丙烯的平均價格從2006年的約1.13美元／公斤增至2010年的約1.34美元／公斤，年複合增長率約為4.4%。2009年，中國聚丙烯價格出現最大幅波動，這是受該年度全球金融風暴及原油價格隨後暴跌的影響。

行業概覽

2011年至2017年間，受自2014年中以來原油價格大幅下跌的影響，中國聚丙烯的平均價格從2011年的1.55美元／公斤降至2017年的1.23美元／公斤，年複合下降率約為3.8%。

2017年至2020年間，中國聚丙烯的平均價格預計將從1.23美元／公斤增至1.42美元／公斤，年複合增長率約為4.9%。其將主要受全球原油價格的預期上漲推動。作為生產聚丙烯的基礎原材料之一，原油的價格上漲將導致中國塑膠家居用品製造業的生產成本增加。

2011年至2020年中國製造業的平均人工成本



資料來源：Ipsos報告

中國製造業的平均年薪從2011年的人民幣36,665元增至2016年的人民幣59,470元，年複合增長率約為10.5%。自2017年至2020年，中國的平均年薪預計將穩步增長，年複合增長率為6.9%。

政府有關工資的政策是促使2011年至2016年中國薪資增長的主要因素。然而，由於頒佈十三五規劃，強調了對更合理薪資水平的需求並推行了薪資調整管治機制，故薪資的增長速度放緩。最低薪資水平的緩慢增長及平穩薪資調整旨在通過縮小與印度、越南、柬埔寨等其他發展中經濟體之間的薪資差距，以提高中國製造企業的競爭力。縮小中國與其他競爭經濟體之間的薪資差距或會更加激勵外國投資者及製造商留駐或入駐中國。十三五規劃於2016年頒佈且於2020年前持續有效。該政策所引領的薪資推行暗示於不久的將來薪資增長預期將相對平緩。

中國塑膠家居用品製造業競爭分析

中國塑膠家居用品製造業高度分散。於2016年，逾1,600間公司競逐塑膠家居用品製造業市場，產值為人民幣1,865億元。大部分塑膠家居用品製造商為中小型企業，通常專注小範圍產品的批量生產，產品零售價較低，供國內或出口消費。於2016年，排名前五的公司僅佔市場總份額的1.2%。

自2011年至2016年，行業市場競爭不斷加劇。部分中小型參與者因缺乏資源擴大產品範圍、升級製造設備及難以獲取塑膠家居用品較大訂單或新客戶而退出市場。

行業概覽

中國五大塑膠家居用品製造商（按收入排名）

下表載列按收入計，2016年中國塑膠家居用品製造業五大市場參與者的資料：

排名	公司名稱	總部地點	2016年收入 ^(附註) (人民幣百萬元)	2016年 所佔市場份額	背景資料
1	公司A	福州	618.4	0.3%	提供各種塑膠家居用品的設計、開發、生產及銷售服務
2	公司B	香港	557.9	0.3%	生產塑膠家居用品、食品儲存容器等
3	公司C	揭陽(廣東)	398.9	0.2%	生產塑膠家居用品(尤其是塑膠保鮮盒系列)等
4	公司D	香港	336.6	0.2%	提供約3,000種家居用品，包括食品儲存容器、廚具、飲具、餐具及家居收納產品
5	本集團	香港	257.2	0.1%	專門生產塑膠儲存容器、廚具產品及主流塑膠製品(包括浴室用品、水桶、垃圾桶等)
	其他		184,302.7	98.8%	
	合計		186,471.7	100%	

附註：總收入僅包括塑膠家居用品的生產。其他為食品及飲料或其他用途而生產的塑膠製品不在本排名範圍內。

資料來源：Ipsos報告

中國五大塑膠家居用品製造商（按出口值排名）

下表載列按出口值計，2016年中國塑膠家居用品製造業五大市場參與者的資料：

排名	公司名稱	總部地點	2016年出口值 (人民幣百萬元)	2016年 所佔市場份額	背景資料
1	公司B	香港	557.9	1.1%	生產塑膠家居用品、食品儲存容器等
2	公司D	香港	319.8	0.6%	提供約3,000種家居用品，包括食品儲存容器、廚具、飲具、餐具及家居收納產品
3	公司C	揭陽(廣東)	298.9	0.6%	生產塑膠家居用品(尤其是塑膠保鮮盒系列)等
4	本集團	香港	257.2	0.5%	專門生產塑膠儲存容器、廚具產品及主流塑膠製品(包括浴室用品、水桶、垃圾桶等)
5	公司E	台州(浙江)	74.5	0.1%	生產各種塑膠家居用品，包括儲物盒、保鮮盒、盆、垃圾桶、杯子及水壺
	其他		49,453.1	97.0%	
	合計		50,961.4	100%	

附註：出口總值僅包括出口塑膠家居用品，其他為貿易業務而出口的塑膠製品不在本排名範圍內。

資料來源：Ipsos報告

行業概覽

市場驅動因素

塑製家居用品的全球需求增長

近年來，全球對塑膠家居用品的需求不斷增長。中國作為塑膠家居用品最大製造國之一，出口量由2011年的113.06萬噸增至2017年的211.14萬噸。有關增長表明全球客戶對塑膠家居用品使用的需求增加。鑒於塑膠產品本身的優點，購買優質陶瓷產品作自用的消費者日趨減少，陶瓷產品主要用於送禮。由於對其他材料製成的家居用品需求下降，塑製家居用品很可能吸納這些需求，從而增加其全球市場份額。

獨特的產品矩陣

塑製產品輕便、耐用且可靈活用於多種用途。與其他材料相比，塑膠具有功能多樣的優點，這正是塑膠家居用品製造商優於其競爭對手的主要競爭優勢之一。其他材料（包括不銹鋼、鋁、陶瓷及木材）作為家居用品（尤其是廚具）則不太輕便。消費者現今偏愛使用方便及有利於健康的食品儲存、食品製作及烹調產品，而能滿足該等喜好的塑膠廚具將繼續備受青睞。然而，塑膠廚具的食品安全始終是備受關注的問題。目前生產的大多數塑膠食品儲存容器均可用於微波爐、不含雙酚A且耐高熱。

市場進入門檻

行業經驗及堅實的客戶群

由於行業競爭極為激烈，退出市場的參與者在過去五年有所增加。行業經歷市場整合，領先參與者錄得收入增長，而部分參與者選擇收購規模較小的參與者，藉以擴大產能。行業經驗更豐富的市場參與者透過按時交付品質如一的塑膠家居用品，通常已擁有成熟的客戶群。市場新進企業由於缺乏保質保量的生產經驗及在獲取客戶群以拓展業務方面缺乏往績記錄而可能會面臨高門檻。

品牌建立及價格劣勢

被視為中國塑膠家居用品製造業主要進入門檻的幾項因素包括公司的往績記錄、產品品質的一致性以及在整體供應鏈建立的良好分銷渠道網絡。該等因素可提升製造商的議價能力及獲取經常性或轉介業務的機會。現有大型企業能夠透過談判以較低的價格購買原材料，而原材料價格在總生產成本中佔較大比例。這有助於該等企業以相較新進企業更具競爭力的價格向其客戶提供產品。

資本投資及經營成本較高

塑膠家居用品製造需要對產品生產所需的設備、機械及模具作出較高的資本投資。此外，產品設計師及塑膠產品專家是研發的關鍵，對製造商產品的競爭力至關重要。塑膠家居用品製造所需的原材料、機械及操作員亦需要較高的營運資金以支持日常業務經營。高資本投入、技術專業知識及經營成本所需的持續現金流量均為新進企業進入市場的主要門檻。

行業概覽

機遇

中國日益增長的中產階級人口對更多優質塑膠家居用品的需求

預計塑膠家居用品行業將於未來幾年穩步增長。根據Ipsos報告，截至2030年，預計中國中產階級人口將約佔城市人口的93%。預計中產階級人口將從2014年的326百萬人增至2030年的854百萬人。隨著收入增長及城市化的進行，預計中國中產階級人口將驅動對更多及更高質量塑膠家居用品的需求，尤其是日常家居用品（例如午餐盒、塑膠保鮮盒）及耐用及低成本的各類塑膠儲存物。預計該需求將在日後驅動中國的塑膠家居用品製造行業。

中國塑膠家居用品的出口價格優勢

因其經久耐用、用途廣泛及價格通常較陶瓷、金屬及木材等其他材料製成的產品更具競爭力，塑製家居用品通常更受青睞。塑膠家居用品的出口價格競爭力是促使中國塑膠家居用品製造業發展的主要競爭因素及機會。材料成本較低以及透過開發製造工藝及技術進行生產的效率提升，讓中國有機會維持其作為全球塑膠家居用品貿易領先製造國的地位。此外，使用塑膠作為生產出口塑膠家居用品的材料亦得到中國政府的支持。財政部及國家稅務總局於2010年取消了部分商品（包括乙烯聚合物、苯乙烯聚合物、氯乙烯聚合物及聚對苯二甲酸乙二醇酯的廢碎料及下腳料）的出口退稅，此舉預期將有助維持塑膠製品行業的低成本。

威脅

塑膠家居用品的產品安全問題

過去數年，塑膠食品儲存及廚具產品中的三聚氰胺污染及雙酚A超標一直是備受關注的安全問題。雙酚A是一種工業化學品，一直用於製造聚碳酸酯塑膠及環氧樹脂。聚碳酸酯塑膠常用於食品及飲料容器以及其他塑膠產品，環氧樹脂則常用於金屬產品（例如食品及飲料容器及供水管道）的內塗層。消費者如接觸過量三聚氰胺及雙酚A殘留物，可能會面臨若干健康風險，包括雙酚A對人腦、胎兒發育、腎結石及腎衰竭等的健康影響。儘管製造商均致力開發不含雙酚A的塑膠製品，以符合塑膠食品及廚具產品的食品安全規定，但有關塑膠家居用品的污染事件可能會嚴重影響對該等產品的需求。為應對市場對塑膠保鮮盒的舊有及潛在負面看法，數家專營保鮮盒的領先塑膠家居用品企業已在其產品組合中加入玻璃製品，以減低其產品銷售的風險。

中國塑膠家居用品製造所需的塑膠原材料的成本波動

由於食品級塑膠的成本大幅上漲使產品的價格提升，對大部分廚具製造商而言為一項挑戰。由於價格是影響塑膠家居用品銷售的主要因素，故原材料成本增加所致的生產成本不斷提高可能是對行業的一大威脅。