

行業概覽

除另有指明者外，本節呈列的資料來自我們委託灼識諮詢編製的灼識諮詢報告，乃主要為用作市場調查工具以反映基於公開可獲得資源所得的市場行情估計而編製。灼識諮詢的提述不應被視作其對任何證券價值或向本集團投資可取性的意見。董事相信資料及統計數字的來源為恰當的資料及統計數字來源。董事並無理由相信，該等資料及統計數字為虛假或存在誤導，或遺漏任何重大事實以致該等資料及統計數字於任何重大方面變成虛假或存在誤導。由灼識諮詢編製並載於本行業概覽的資料未經本集團、獨家全球協調人、控股股東、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方或彼等各自的董事、高級人員、僱員、顧問及代理獨立核驗，且彼等對資料的準確性及完整性不作任何陳述。因此，不應過份依賴有關資料。

資料來源

我們已委託獨立第三方灼識諮詢對美國及新加坡傢俬業以及新加坡室內設計及裝修業進行分析及編製報告。我們委託編製的報告(或灼識諮詢報告)由不受我們影響的灼識諮詢獨立編製。我們就報告向灼識諮詢支付600,000港元的費用，我們認為該費用符合市價。灼識諮詢為於2013年成立的專業行業諮詢公司，致力為投資及融資過程提供便利。灼識諮詢服務包括行業諮詢、商業盡職調查、策略諮詢等。

灼識諮詢報告

灼識諮詢使用不同資料來源進行了一手及二手研究。一手研究涉及對主要行業專家及領先的行業參與者進行面談。二手研究則涉及對取自多個可公開查閱的數據來源(如國際貨幣基金組織、美國人口普查局、新加坡統計局、行業協會等)的數據進行分析。

委託報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)美國及新加坡經濟及行業發展很可能在未來十年維持穩定增長的趨勢；(ii)相關主要行業推動因素(包括人口增長、家庭收入增加、房屋單位需求增加以及美國及新加坡年輕一代的增加)有望於預測期間內推動該等市場增長；(iii)不會出現嚴重影響或從根本上影響市場的極端不可抗力或行業法規。

所有統計數字均為可靠及基於本報告日期可得的資料。其他資料來源(包括來自政府、行業協會或市場參與者)或已提供若干分析或數據所依據的資料。灼識諮詢報告中結論乃基於多方法論所得出，確保數據驗證和完整性評估。

所有有關本集團的資料均源自本集團本身的經審核財務報表或透過管理層訪談得出。與本公司有關的資料並未經由灼識諮詢獨立審核。

除另有所指外，本節的所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。董事確認，經作出

行業概覽

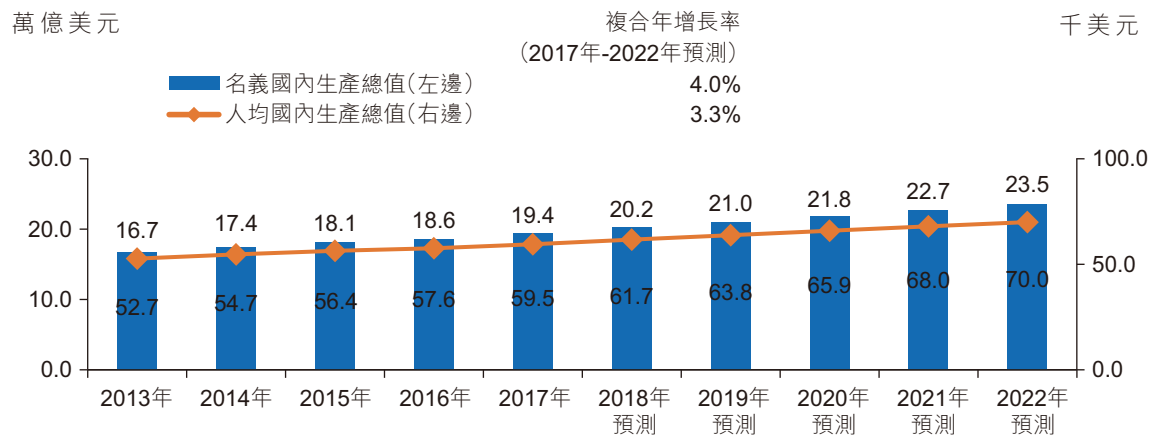
合理審慎措施後，自灼識諮詢報告發佈日期起，市場資料概無出現任何不利變動而可能導致本節所披露的資料出現保留意見、抵觸或受到影響。

美國宏觀經濟概覽

美國名義國內生產總值及人均國內生產總值

美國名義國內生產總值由2013年16.7萬億美元增至2017年19.4萬億美元。同時，人均國內生產總值由2013年52,700美元增至2017年59,500美元。隨著名義國內生產總值及人均國內生產總值增加，預計美國人的可動用收入將會相應增加，繼而增加傢俬等必需品的開支。於2022年前，預期美國名義國內生產總值將上升並達到23.5萬億美元，並預計人均國內生產總值進一步達到70,000美元。

2013年至2022年(預測)美國名義國內生產總值及人均國內生產總值



資料來源：國際貨幣基金組織

美國傢俬網上銷售業

於1970年代，現時網上銷售的原型首次用於大型企業的私人網絡以處理日常營運事宜。於1991年，網絡使用變得商業化，並開展網上銷售趨勢。於21世紀初，先行者開展傢俬網上銷售業務，該行業容許其於競爭有限及市場極度不飽和的情況下快速擴展。若干該等傢俬網上供應商設立分銷網絡，並與傢俬網上銷售平台建立合作關係，成為彼等與新進入者競爭時的優勢。隨後，於21世紀初期，不少傢俬網上銷售平台推出，領先的平台包括Overstock、沃爾瑪(Wal-Mart)、Wayfair、William-Sonoma等。

美國傢俬網上銷售業的價值鏈及主要產品

美國傢俬網上銷售業的價值鏈包括(i)上游本地及海外製造商及供應商；(ii)透過實體店及網上銷售平台營運的中游賣家；及(iii)終端消費者。

行業概覽

就2017年傢俬網上銷售市場的進口貨值而言，中國為最大傢俬進口來源國，其次為東盟國家(包括印尼、柬埔寨、緬甸、泰國、越南、汶萊、老撾、馬來西亞、新加坡及菲律賓)及加拿大。一般而言，自中國及東盟國家進口的傢俬供應予大眾市場，而美國本地生產或由歐洲進口的傢俬以高端市場為目標。美國傢俬賣家可通過OEM(原始設備製造商)、ODM(原始設計製造商)或OBM(原始品牌製造商)模型從上游製造商購買產品。再者，終端消費者可從實體店或網上銷售平台的中游賣家直接購買傢俬。網上銷售平台包括：傢俬網上專門店(如Wayfair、Overstock、William-Sonoma等網站)、網上超級市場系統(如沃爾瑪(Wal-Mart)、目標百貨(Target)、柯爾百貨(Kohl's)等網站)、網上百貨公司(如梅西百貨(Macy's)、傑西潘尼(JC Penny)、西爾斯百貨(Sear's)等網站)及網上市場網站(如亞馬遜(Amazon)、億貝(eBay)等)。

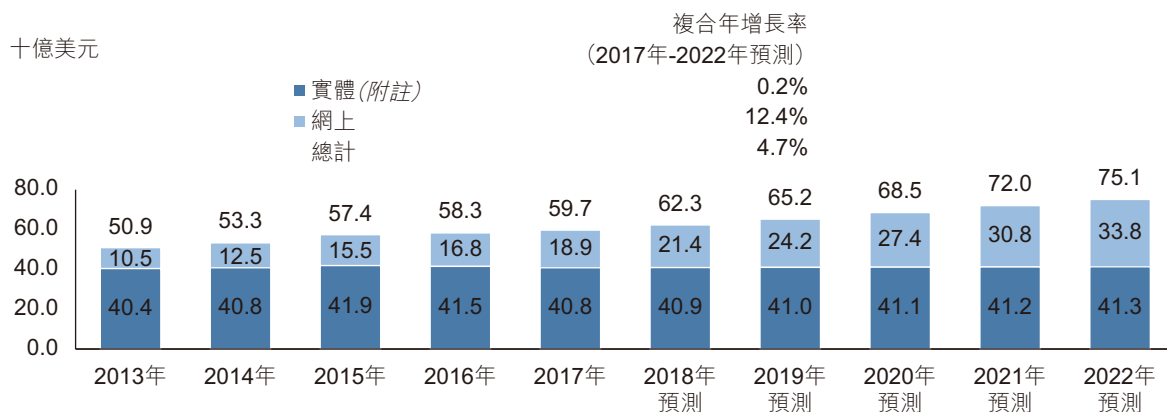
傢俬網上銷售業的主要產品包括臥室傢俬(如床架、衣櫃等)、客廳傢俬(如梳化、茶几等)、飯廳傢俬(如餐桌、餐椅等)、廚房傢俬(如廚房推車、廚櫃等)、家居辦公室傢俬(如電腦檯、椅子等)及戶外傢俬(如桌子、躺椅、梳化等)等。

美國傢俬銷售業的市場規模

經濟蕭條後，美國傢俬銷售額自2010年開始重拾增長動力。於2013年至2017年間，美國傢俬銷售額由2013年509億美元持續增長至2017年597億美元。隨著美國經濟環境穩步改善，預期美國傢俬銷售額亦會繼續穩步上升，並於2022年前達至751億美元，2017年至2022年間的複合年增長率為4.7%。

於2013年，傢俬網上銷售額僅佔傢俬銷售總額20.6%，相當於105億美元。然而，近年，美國領先網上銷售平台及美國傢俬網上銷售業均有顯著增長。於2013年至2017年間，傢俬網上銷售額由105億美元增至189億美元。於2017年，傢俬網上銷售額佔銷售總額約31.6%。預計傢俬網上銷售額於2017年至2022年期間將維持強勁增長趨勢，並於2022年前達338億美元。

2013年至2022年(預測)美國傢俬實體店及網上銷售額



資料來源：灼識諮詢

附註：實體店指以實體銷售點經營及與客戶面對面接觸的傳統街頭店鋪。

行業概覽

美國傢俬網上銷售業的推動因素

1. 房屋單位的入住率上升刺激美國傢俬需求

美國房屋單位總數於2013年至2017年維持穩定水平(複合年增長率少於1%)，空置房屋單位數目由2013年18.0百萬個下跌至2017年16.7百萬個，而美國的已入住房屋單位總數由2013年115.4百萬個增加至2017年120.2百萬個，反映美國對物業的需求上升。在經濟持續恢復及市民的可動用收入增加下，預期美國對物業的需求將持續上升並推動未來的傢俬需求。

2. 互聯網使用的市場滲透率增加刺激傢俬網上銷售

美國網上零售銷量錄得強勁增長，於2017年達4,521億美元。典型網上銷售平台包括亞馬遜(Amazon)、億貝(eBay)、沃爾瑪(Wal-Mart)、目標百貨(Target)等。鑑於美國互聯網的滲透率增加(由2013年的71.4%上升至2017年的77.8%)及智能手機的迅速普及，使消費者可以更方便地進行網購，預期未來的網上零售市場將維持增長，因此預期傢俬網上銷售業在不久的將來持續增長。

3. 預期人口增加及年薪上升(尤其就年輕一代而言)將擴大傢俬網上銷售業的市場規模

美國18至34歲的人口由2013年74.3百萬人增至2017年76.8百萬人，而此年齡層的人士於2017年的年薪中位數約28,700美元。由於千禧世代(1982年至2002年期間出生的世代)的收入增加及人口上升，美國整體傢俬行業現受惠於千禧世代日益增長的經濟實力。由於網上銷售渠道購物十分方便，年輕一代傾向透過此渠道購物。網上銷售平台無須承擔實體店產生的成本(如租金及勞工成本)，故能夠以相對相宜的價格銷售產品。此外，與年長一輩比較，年輕一代走動更多。由於年輕一代仍處於學習階段或事業早期，走動時並無過多行李(如大件傢俬)對其而言更方便。因此，預期便宜傢俬的需求將增加。據目前估計，18至34歲的人口於2022年前將達78.2百萬人，而美國人口總數估計將由2017年283.2百萬人增加至2022年293.6百萬人。預期人口增加及年薪上升將擴大美國傢俬網上銷售業的市場規模。

行業概覽

美國傢俬網上銷售業的市場趨勢及機遇

1. 透過傢俬表達個人品味及偏好

千禧世代逐漸成為美國市場的主要消費群。購買產品時，其更注重個人品味及便利程度。因此，個人風格鮮明的傢俬產品日益流行。

傢俬公司需要提供多元產品迎合不同年齡組別的若干特定需求，此舉可為增加額外收益創造機遇。

2. 傢俬網上銷售日益備受關注

由於傢俬賣家可透過網上銷售平台接觸潛在客戶，以更低營運成本展示產品，故其對網上銷售渠道愈來愈感興趣。另一方面，由於網上銷售渠道十分方便且提供的產品選擇更多，故消費者亦愈來愈傾向使用網上銷售渠道。隨著網上銷售平台買賣傢俬產品廣獲接納，預期傢俬網上銷售市場於日後將擴大。

3. 預期自行組裝傢俬將更受歡迎

自行組裝傢俬組裝拆卸容易，且消費者可將其打包成壓縮包裝，方便移動。從賣家的角度而言，運輸及貯存自行組裝傢俬容易，可降低物流及貯存成本，並提高運營效率。從終端消費者的角度而言，組裝自行組裝傢俬時，消費者可自己動手，毋需木匠協助，搬家時，拆卸容易的特點，免卻麻煩。基於上述原因，自行組裝傢俬日益普及。此外，自行組裝傢俬包裝密實小巧，深受網上銷售渠道消費者歡迎。因此，傢俬製造商更願意通過網上銷售渠道於大眾市場提供更多自行組裝傢俬。

美國傢俬網上銷售業的挑戰

1. 小型家庭數目增加

小型家庭及小型家居數目增加導致為小型生活空間設計的多功能傢俬的需求上升。例如，於2017年，美國家庭中，27.9%為單人家庭及34.5%為兩人家庭。小型家庭傾向購買多功能傢俬以滿足需求。多功能傢俬的設計與傳統傢俬大相徑庭。預期傢俬賣家將根據該等市場趨勢持續開發並改變其產品。

2. 越來越多人租用住宅／樓宇，而不購買住宅／樓宇

現時，由於住屋價格上漲、按揭利率增加，以及近期發生房地產危機等原因，越來越多人選擇租住物業，而不購買物業，導致環保、實用及產品生命週期較短的傢俬市

行業概覽

場增長。租客及業主均專注於選擇最具成本效益的傢俬。傢俬製造商及零售商將須適應該等持續變化。

美國傢俬網上銷售業的競爭格局

於2017年，美國傢俬網上銷售佔美國市場傢俬銷售總額31.6%。美國傢俬網上銷售業高度分散，約有1百萬個傢俬賣家及約10,000個網上銷售平台。以2017年傢俬銷售額計算，十大傢俬網上銷售平台包括Wayfair、William-Sonoma、宜家家居、Overstock、Bed Bath and Beyond、沃爾瑪(Wal-Mart)、Restoration Hardware、亞馬遜(Amazon)、Rooms to Go及目標百貨(Target)。十大平台佔終端客戶傢俬網上銷售總額約三分之一。於往績記錄期間，本公司的美國傢俬銷售分部以美國大眾市場為目標，佔2017年傢俬網上銷售總額的市場份額約0.3%。目前，美國傢俬網上銷售平台的主要目標為大眾市場，提供平均售價介乎約50美元至1,000美元的傢俬產品。第一，網上渠道相對更受年輕一代歡迎。年輕一代的消費者更熟悉科技及互聯網，而網上購物能容易獲得各種品牌及產品，方便快捷，故其傾向網上購物。年輕一代的消費者傾向較年長一輩於傢俬花費更少，主要由於其財政資源較少，故更受低價市場傢俬吸引。由於年輕一代的消費者傾向經常移動，加上網上平台能及時交付傢俬，故其主要自網上平台尋找易於組裝的傢俬。另一方面，中高端消費者傾向親身到實體傢俬店。該等消費者一般屬於不太熟悉科技、較年長的一輩。由於中高端消費者尋找優質產品，故其較願意花時間為其家居物色合適的傢俬。中高端消費者購物時傾向能夠親身查看及觸碰產品，喜歡零售商於店內提供的諮詢服務。倘產品適合，中高端消費者願意等待產品交付。此外，若干高端傢俬需要定製及預訂，較難透過網上渠道銷售。基於以上原因，美國傢俬網上銷售業目前專注以大眾市場為目標。

以銷售額計，美國十大網上銷售平台包括本集團於往績記錄期間的五大網上銷售平台客戶。下表載列以傢俬銷售額計算，2017年，五大網上銷售平台於美國市場的傢俬網上銷售業的市場份額，以及本集團收益及於該等平台的位置。於2017年，該五個網上銷售平台共有約400個產生銷售額的傢俬供應商。

行業概覽

平台	於2017年的 傢俬銷售額 (百萬美元)	平台的市場 份額(以2017年 傢俬網上 銷售總額 百分比計算)	於2017年， 本集團 於平台收取的 概約 銷售額 (百萬美元) (附註)	本公司 於平台的概約 市場份額(以2017年 收益計算) (附註)
平台A.....	1,313.5	7.0%	15.4	1.2%
平台B.....	593.3	3.1%	19.0	3.2%
平台C.....	480.1	2.5%	10.5	2.2%
平台D.....	401.3	2.1%	1.8	0.4%
平台E.....	246.0	1.3%	2.8	1.1%
小計：.....	<u>3,034.2</u>	<u>16.0%</u>	<u>49.5</u>	
其他：.....	<u>15,837.4</u>	<u>84.0%</u>		
總計：.....	<u><u>18,871.6</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>		

附註：數據來自根據本公司於2017年向該五個平台收取的銷售額。該等平台可自由釐定售予終端客戶的產品的最終售價，最終售價可包括價格加幅及/或適用折扣。僅供說明，因此，市場份額乃根據本集團收取的售價除以平台的傢俬銷售總額(不計及平台向終端客戶收取的任何價格加幅及/或適用折扣)計算。

於2017年，本集團產品零售額佔其五大網上銷售平台客戶的傢俬網上銷售總額約1.6%。下表載列於2017年五大傢俬賣家於五大傢俬網上銷售平台(平台A至E)的市場份額。

行業概覽

排名	公司	描述	於2017年， 於平台A至E的	
			產品概約零售額 (百萬美元)	於平台A至E的 概約市場份額
1.	公司A	專門從事製造及分銷木製傢俬	325.9	10.7%
2.	公司B	於北美洲提供價格相宜的傢俬	223.9	7.4%
3.	公司C	為自行組裝傢俬的領先製造商	174.2	5.7%
4.	公司D	提供自行組裝傢俬	147.3	4.9%
5.	公司E	採購傢俬及向美國分銷傢俬	127.7	4.2%
	小計：		999.0	32.9%
	其他：		2,035.2	67.1%
	總計：		3,034.2	100%

行業概覽

美國傢俬網上銷售市場的進入門檻

1. 資本門檻

傢俬零售業務於本質上乃資本密集。要營運一個具規模的業務，公司通常需要具備充足資本以應付巨大的業務成本，包括採購貨物及其他營運開支。實際上，顧客預期網上採購配送非常迅速，給新進者帶來巨大的庫存管理壓力。

2. 與網上銷售平台的關係

由於美國傢俬市場高度分散，與網上銷售平台建立穩固的關係以爭取市場關注，對市場上的傢俬公司來說尤為重要。新進者並無認可的往績記錄將難以獲取該等平台的信任，從而得以展示其產品，而造成另一項進入門檻。

3. 品牌知名度

下游顧客通常傾向於購買就產品質素、顧客服務及網上平台評論而言，聲譽良好的傢俬品牌。具較高品牌知名度及聲譽較好的傢俬公司預期具穩定的質素。對新進者而言，建立品牌因需時證明其業務可滿足不同顧客的要求而舉步維艱。

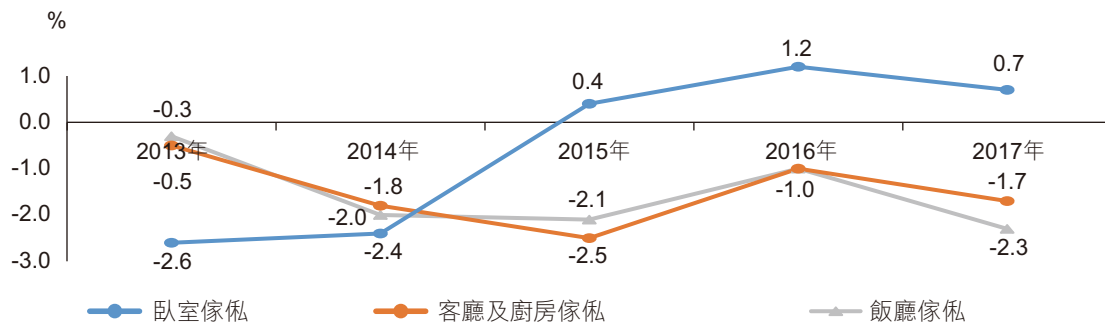
4. 與上游製造商的關係

與優良的製造商建立良好關係使市場參與者可持續以合理價格取得高質素傢俬，並即使於遇到任何預期以外的事宜時仍能有穩定的傢俬供應。然而，該等關係需要時間建立，而新進者可能因欠缺與優良的製造商的良好關係，致使其於洽談業務時的議價能力較低，並較大機會面對質素差及延遲送貨等問題。

行業概覽

美國主要傢俬類別過往年度價格趨勢

2013年至2017年美國主要傢俬類別年度價格變動



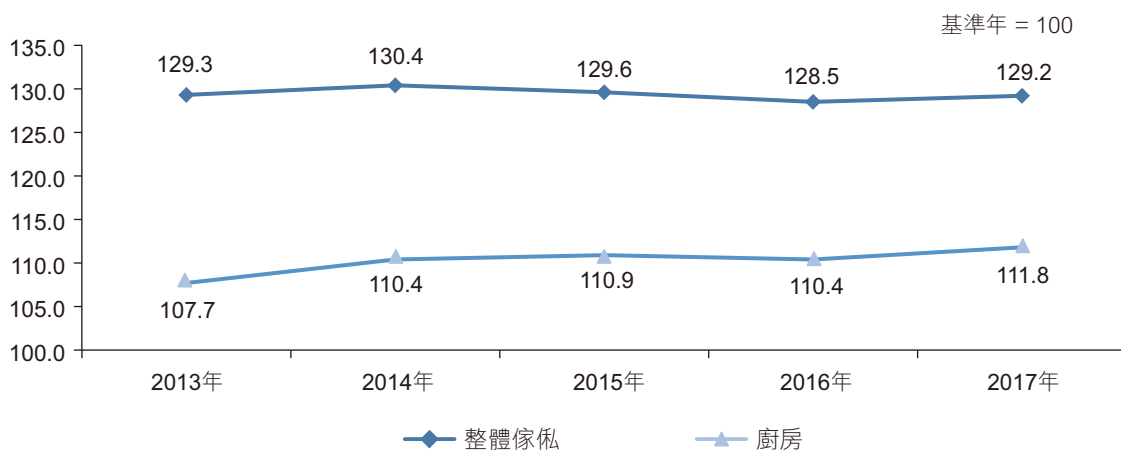
資料來源：勞工統計局、灼識諮詢

以大眾市場為目標的傢俬，主要產品價格範圍介乎約50美元至1,000美元。於該等傢俬產品中，於2017年，飯廳傢俬的價格範圍介乎50美元至300美元。於美國出售的傢俬的價格趨勢於過去五年相對穩定。

儘管過去五年主要傢俬類別的年度價格變動相對穩定，惟預計未來五年價格將上漲。中國及東盟國家為主要傢俬製造商。於過去五年，此等國家的勞工成本上升較快。於2013年至2017年期間，中國及東盟國家製造業的平均年薪分別按複合年增長率9.8%及3.6%增長。

於2013年至2017年，整體傢俬進口價格指數相對維持穩定，介乎129.2點至130.4點。同時，廚房傢俬進口價格指數小幅增長，由2013年107.7點增至2017年111.8點。

2013年至2017年美國傢俬進口價格指數



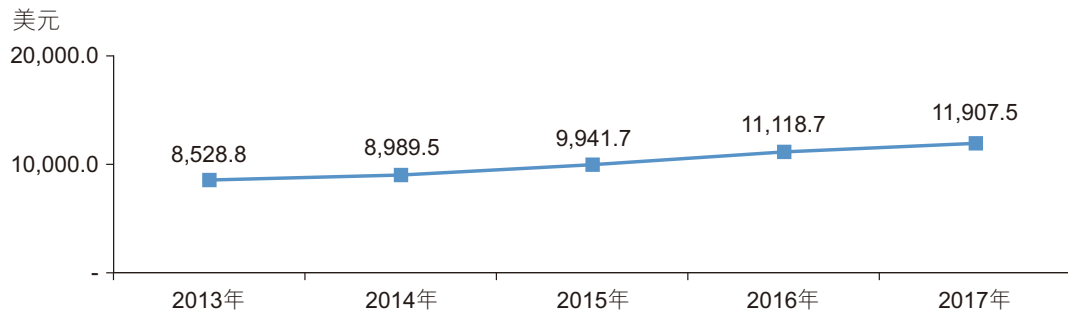
資料來源：美國勞工統計局

附註：整體傢俬指數的基準年為2000年，辦公室傢俬及廚房傢俬指數的基準年為2005年。

行業概覽

美國倉儲業的年度平均工資及薪金增長快速，由2013年8,528.8美元增至2017年11,907.5美元，複合年增長率為8.7%。下表載列2013年至2017年美國倉儲業的年度平均工資及薪金。

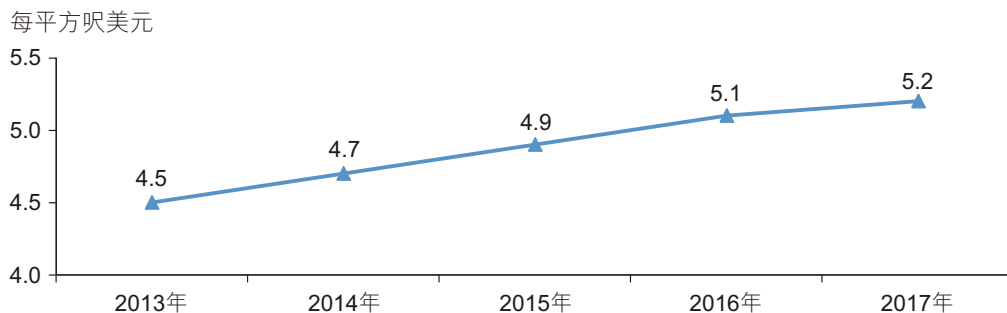
2013年至2017年美國倉儲業僱員的年度平均工資及薪金



資料來源：美國勞工統計局

由於網上活動增加，租賃倉庫及分銷中心的需求相應增加。倉庫及分銷中心的平均租金由2013年每平方呎4.5美元增至2017年每平方呎5.2美元，複合年增長率為4.0%。

2013年至2017年美國倉庫及分銷中心的平均租金



資料來源：公開資料來源、灼識諮詢

新加坡傢俬零售業

新加坡傢俬零售業的價值鏈及主要產品

新加坡傢俬零售業的價值鏈始於製造商，通過直接付運將產品用集裝箱運輸到大型零售商的倉庫以實現規模經濟，而批發商通常需符合最少訂購量要求。價值鏈中游為各種零售商，通常於貨倉或向第三方租賃的儲存地方維持所需的庫存水平。新加坡

行業概覽

傢俬市場由線下零售商主導，以2017年銷售收益計算，佔傢俬零售市場約97.6%。網上傢俬銷售的銷售總值由2013年13.2百萬新加坡元增加至2017年21.4百萬新加坡元。下游部份包括購買傢俬產品(包括但不限於餐桌、椅子、梳化、牀墊及衣櫃)的顧客。

新加坡傢俬零售商分類

新加坡傢俬零售業有三個主要分部，分類普遍獲業界人士認可，定義載列如下：

分部	描述
高端傢俬零售商	<ul style="list-style-type: none">新加坡高端傢俬零售商提供高端傢俬產品，該等產品一般自歐洲國家進口，以相對較高的零售價出售。大部分新加坡高端傢俬零售商持有有限庫存，並為其客戶提供定製服務。其陳列室通常位於新加坡中區，空間不大不小，提供整套貨運指引服務。
中端傢俬零售商	<ul style="list-style-type: none">新加坡中端傢俬零售商從事銷售中等價格的時尚傢俬產品，該等產品自全球不同國家如中國、馬來西亞及其他歐洲國家進口。大部分中端傢俬零售商持有若干水平的庫存以滿足客戶的即時需求。其陳列室大多數位於新加坡不同地區的商場。
大眾傢俬零售商	<ul style="list-style-type: none">新加坡大眾傢俬零售商從事銷售價格相宜的傢俬產品，該等產品大多數自亞太地區國家進口。大部分大眾傢俬零售商持有若干水平的庫存，庫存周轉率相對較高。於新加坡傢俬市場，大部分零售商分類為大眾傢俬零售商，包括但不限於大部分新加坡連鎖傢俬零售商及獨立傢俬店。

新加坡傢俬零售業的市場規模

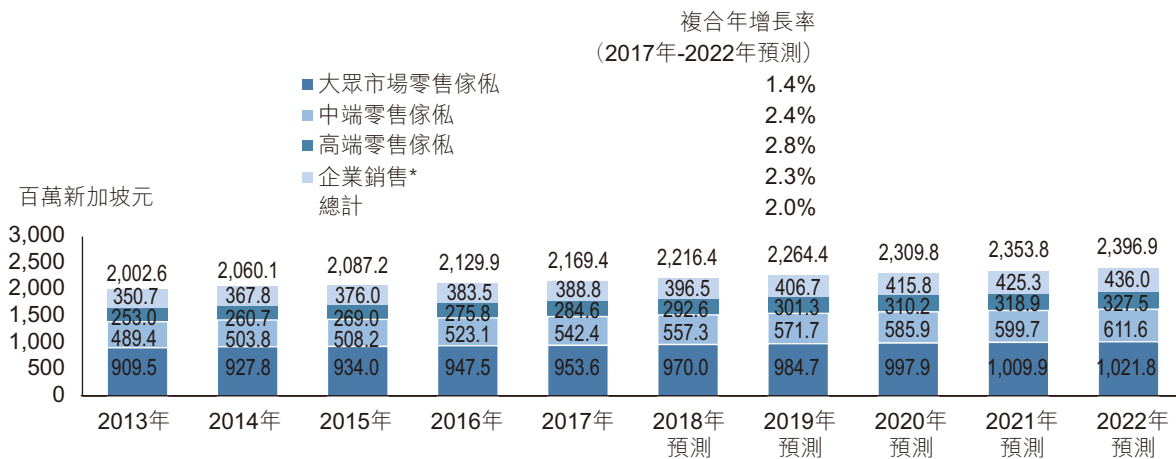
傢俬零售業包括獨立客戶及企業客戶(亦為企業銷售)。

行業概覽

於2013年至2017年，就收益總額而言，獨立客戶傢俬零售的市場規模由1,651.9百萬新加坡元穩步增至1,780.6百萬新加坡元。由於人口及國內生產總值增長，就收益總額而言，預期新加坡獨立客戶傢俬零售的市場規模將持續上升至2022年的1,960.9百萬新加坡元。另一方面，向企業客戶銷售的商業用途(如酒店及辦公室)傢俬產品在過去數年於新加坡亦錄得穩定增長。新加坡企業銷售的銷售額由2013年的350.7百萬新加坡元穩步增至2017年的388.8百萬新加坡元，並預期於2022年達436.0百萬新加坡元，2017年至2022年的複合年增長率為2.3%。

新加坡就業所得的平均家庭收入於過去五年持續上升，於2017年達至每月10,920新加坡元。因此，消費者逐漸關注產品質素，並於優質產品花費更多。高端傢俬市場的市場規模由2013年的253.0百萬新加坡元增至2017年的284.6百萬新加坡元，錄得的複合年增長率較整體傢俬市場高。預期高端傢俬市場將持續增長，於2022年前達327.5百萬新加坡元，複合年增長率為2.8%。此外，中端傢俬市場於過去五年亦錄得穩定增長，由2013年489.4百萬新加坡元增至2017年542.4百萬新加坡元。中等收入家庭數目的增加及家庭收入的穩定增長預期將支持新加坡中端傢俬零售市場的未來增長，預計於2022年達611.6百萬新加坡元，於2017年至2022年期間的複合年增長率為2.4%。預期新加坡中高端零售傢俬的傢俬銷售市場的合計銷售額將穩步增長至2022年939.1百萬新加坡元，2017年至2022年的複合年增長率為2.6%。

2013年至2022年(預測)新加坡傢俬銷售市場的銷售額



*附註：企業銷售指向企業客戶銷售

資料來源：灼識諮詢

新加坡傢俬零售業的競爭格局

本公司於新加坡專注向中端及高端分部的獨立及企業客戶銷售傢俬。新加坡中端傢俬零售市場蓬勃且分散，五大參與者合共佔市場份額約10.2%。

行業概覽

於2017年，高端傢俬市場(目標客戶的個人品味鮮明，且對質素要求高)的銷售額佔傢俬零售市場銷售總額約16%。新加坡約有91家高端傢俬零售商。五大傢俬零售商佔新加坡整體高端傢俬零售市場約20.1%。

下表載列，按傢俬銷售額計，五大傢俬零售商及本公司於新加坡高端傢俬零售市場的市場份額及位置。

行業概覽

排名	公司	描述	2017年銷售 高端傢俬 零售產品 的收益 (百萬 新加坡元)	概約 市場份額
1.	公司F	於新加坡專注於高端傢俬零售	17.8	6.3%
2.	公司G	於亞太地區從事高端傢俬零售及室內裝飾服務	14.8	5.2%
3.	公司H	於亞太地區透過零售及批發提供高端傢俬	10.3	3.6%
4.	本公司	Marquis furniture 於新加坡從事 高端傢俬零售	7.8 ^(附註)	2.7%
5.	公司I	提供高端及中端傢俬及 家居裝飾服務	6.5	2.3%
		小計：	<u>57.2</u>	<u>20.1%</u>
		其他：	<u>227.4</u>	<u>79.9%</u>
		總計：	<u><u>284.6</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>

附註：

本公司的收益包括僅於品牌「Marquis」的銷售點銷售高端傢俬產品所產生的收益。

下表載列，按傢俬銷售額計，五大傢俬零售商及本公司於新加坡中端傢俬零售市場的市場份額及位置。

行業概覽

排名	公司	描述	2017年銷售 中端傢俬 零售產品 的收益 (百萬新加坡元)	概約 市場份額
1.	公司J	於亞太地區從事中端傢俬零售及提供家居裝飾服務	15.7	2.9%
2.	公司K	於新加坡及馬來西亞從事中端傢俬零售及提供家居裝飾服務	10.5	1.9%
3.	公司L	於新加坡及馬來西亞專注於中端傢俬零售	10.3	1.9%
4.	公司M	於新加坡從事中端傢俬及衛生系統零售	9.5	1.8%
5.	公司N	於亞太地區從事中端傢俬及廚房系統零售	9.3	1.7%
		小計：	<u>55.3</u>	<u>10.2%</u>
		本公司：	<u>8.3</u> ^(附註)	<u>1.5%</u>
		其他：	<u>478.8</u>	<u>88.3%</u>
		總計：	<u><u>542.4</u></u>	<u><u>100.0%</u></u>

附註：

本公司的收益包括僅於品牌「OM」及「Lifestorey」的銷售點銷售中端傢俬產品產生的收益。

新加坡傢俬零售業的推動因素

具更多增值服務的新零售模式興起

許多零售店向顧客提供附加服務，包括定製傢俬、造型諮詢及綜合室內設計服務，而非純粹銷售傢俬。由於所提供的服務越來越多，新加坡市場的傢俬零售商創造越來越多價值。

供應鏈管理升級

預期新供應鏈管理策略(於業務模式加入貨倉及展示空間)將降低新加坡傢俬零售商的營運成本，預期新加坡市場的零售商及顧客均受惠。

行業概覽

新加坡傢俬零售業的市場趨勢及未來機遇

新加坡傢俬零售市場競爭增加

新進入者於新加坡傢俬零售市場尋找機遇。不少快速時尚零售商及高尚品牌均於傢俬零售市場中初試啼聲。此外，新成立的公司亦開始於傢俬零售業獲市場支持。

傢俬家庭開支持續增加

由於新加坡家庭收入穩定增長，新加坡消費者的購買力上升。因此，預期消費者對傢俬產品的質量、品牌及造型要求更高。翻新家居預期於日後為持續推動新加坡傢俬零售市場的推動力。

高端傢俬分部的機遇

隨高收入階層擴大，高端傢俬零售市場預期於未來擴大。除銷售傢俬的預期增長外，提供增值服務亦視為新加坡高端傢俬零售商的未來機遇之一。

新加坡傢俬零售業的挑戰

經營成本增加產生的價格壓力

勞工及原材料成本增加導致整體零售貿易的經營成本由2014年428億新加坡元增至2017年467億新加坡元，為新加坡的傢俬零售市場施加價格壓力。預期成本管理技巧不佳的零售商將被擠出市場。

租客數目增加

由於新加坡房地產價格上漲，租戶數目由2013年105,700戶增至2016年107,600戶。由於租戶租屋屬短暫性質，且其收入有限，故不太可能於優質傢俬花錢。租戶數目不斷增加，預期將削弱新加坡傢俬零售業潛力。

新加坡傢俬零售業的進入門檻

於傢俬零售業的認可往績記錄

傢俬零售業的口碑及品牌形象一般需要認可的往績記錄及較長的時間來建立，於對吸引及保留顧客而言尤為重要。欠缺業內往績記錄，新進入者將難以於市場立足並與具規模傢俬公司競爭。

成功開設傢俬銷售店需要大筆起始資本投資

要達到具規模的業務營運，需要花費大量資本開支以開立傢俬店，包括租金及裝修、採購及人才招聘開支等。倘新進入者並無足夠資本或難以開立具規模的傢俬店。

行業概覽

與上游供應商的穩定合作關係

傢俬零售市場(尤其是高端傢俬零售市場)的客戶對於產品的質量及品牌很敏感，偏好知名品牌，於新加坡是有目共睹的。與傢俬供應商(尤其是奢華傢俬品牌擁有人)維持穩定合作關係至關重要，而新進入者通常無法做到。

新加坡傢俬零售業的主要種類產品價格範圍及主要開支項目的價格趨勢

新加坡高端傢俬零售市場有五種主要產品，包括飯桌、椅子、梳化、牀墊及衣櫃。高端傢俬產品通常根據客戶的訂單進口及銷售，其定製服務的價格範圍寬闊。高端傢俬的平均價格相對穩定，於過去五年並無任何重大變動。

行業概覽

2017年新加坡中高端傢俬零售市場的主要種類產品價格範圍

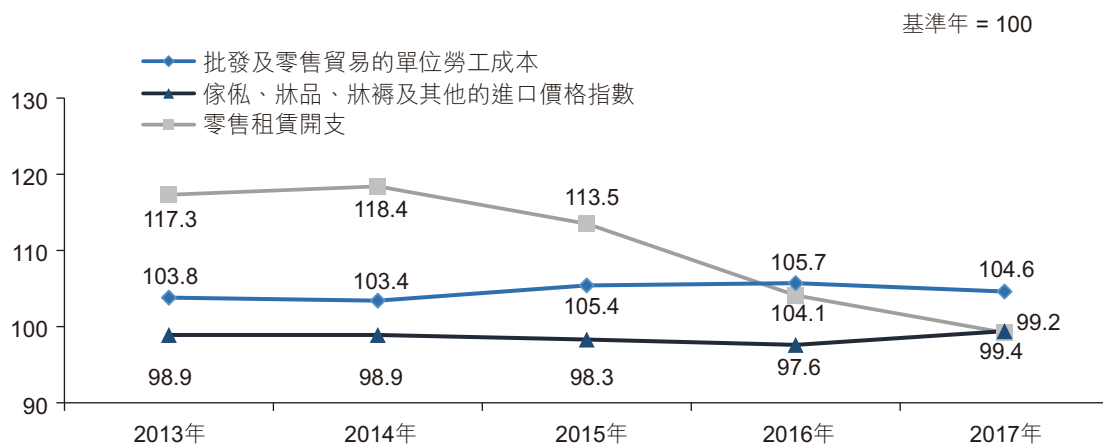
	餐桌	扶手椅及 其他椅子	梳化	牀墊	衣櫃
高端傢俬 (新加坡元).....	3,500-17,000	400-9,000	6,500-40,000	2,000-12,000	20,000-45,000
中端傢俬 (新加坡元).....	350-3,500	100-400	600-6,500	1,000-2,000	3,500-20,000
大眾傢俬 (新加坡元).....	<350	<100	<600	<1,000	<3,500

資料來源：灼識諮詢

附註：價格範圍涵蓋新加坡傢俬零售市場各類別的最常見產品。

零售貿易單位勞工成本指數及傢俬進口價格於2013年至2017年稍為浮動，分別由2013年103.8增加至2017年104.6及由2013年98.9增加至2017年99.2。然而，新加坡零售租金指數由2013年117.3穩步下跌至2017年99.4，顯示新加坡市場零售店成本下降。

2013年至2017年新加坡傢俬零售業的主要成本項目的價格指數



附註：批發及零售貿易的單位勞工成本指數的基準年為2010年，而傢俬、牀品、牀褥及其他的進口價格指數的基準年為2012年，零售租賃開支指數的基準年為1998年第四季。

資料來源：新加坡統計局、灼識諮詢

新加坡室內設計及裝修業

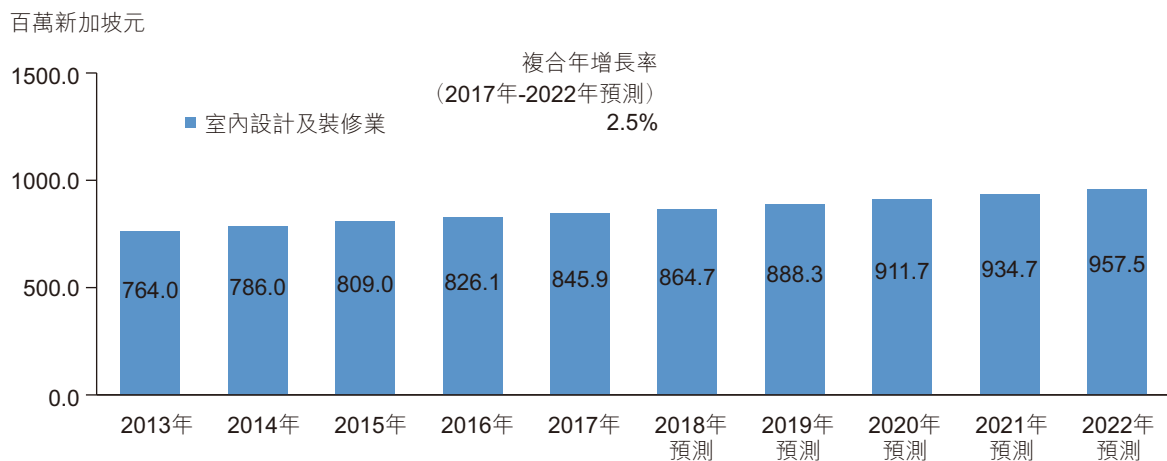
新加坡室內設計及裝修業的市場規模

於2013年至2017年期間，室內設計及裝修業的市場規模由764.0百萬新加坡元穩步增長至845.9百萬新加坡元。新建成的住宅物業數目(即使於2015年及2016年下降，

行業概覽

分別為27,305個及21,432個)因房地產市場復甦，反彈至2017年28,588個單位。2017年新建成項目數目相對大幅增加顯示新加坡房地產市場出現轉機，進而刺激室內設計和裝修行業的未來增長。故此，市場規模預期按複合年增長率2.5%於2022年達957.5百萬新加坡元。室內設計及裝修市場於新加坡屬高度分散，市場具超過3,000名參與者。五大領先參與者的市場份額約佔新加坡室內設計及裝修市場約6.0%。

就總收益而言，2013年至2022年(預測)新加坡住宅室內設計及裝修業的市場規模



資料來源：灼識諮詢

行業概覽

新加坡室內設計及裝修業的推動因素

新加坡家庭數目增加

由較少家庭成員所組成的新家庭類別及家庭結構於過去數年越來越明顯。人口不斷增加，採用新生活方式將進一步增加新加坡的家庭數目，由2013年的1.2百萬戶增至2017年的1.3百萬戶，與人口比較，錄得較高複合年增長率。因此，此將於未來持續推動新加坡室內設計及裝修業的下游需求。

新加坡平均家庭收入持續增加

配合平均家庭收入的持續增長，對更大的居住空間及更好的室內居住環境的需求亦持續上升。房地產市場平均交易價上升，顯示新加坡有強勁住宅需求，預期直接推動新加坡的室內設計及裝修市場的增長。

新加坡室內設計及裝修業的市場趨勢

客戶對定製室內設計服務要求更高

由於新加坡人均收入穩定增長，室內設計概念廣受新加坡住戶接納。客戶為其家居尋求根據其自身的個人偏好及品味定製設計，而非標準統一的設計。

增加市場整合

由於工程規模越大，每單位成本將越低，就工程規模而言，領先的室內設計及裝修承包商較小型公司更具成本優勢。規模較小的室內設計及裝修公司預期將於未來被擠出市場。

新加坡室內設計及裝修市場的市場挑戰

新加坡勞工短缺

由於聘請本地勞工的勞工成本高企，於新加坡的公司通常聘請來自馬來西亞、泰國、菲律賓等地的外籍工人。根據新加坡人力部的資料，新加坡的外籍工人的總數於2017年達1.4百萬人。然而，近年，新加坡政府已實施海外工人僱傭限制。此外，甚少年輕本地居民願意於新加坡裝修業就業。持續排擠外籍工人可能導致室內設計業勞工短缺。

過度依賴外來原材料進口

大部分用於新加坡室內設計及裝修業的原材料均須進口。然而，過度依賴外來原材料進口涉及風險，如因外部市場狀況導致突如其來的價格上漲，可能引致成本大幅增加。

行業概覽

新加坡室內設計及裝修市場的進入門檻

經驗豐富的合資格人員

室內設計及裝修市場的新進入者或未能吸引及挽留若干數量的技術嫻熟的工人，如在行設計師及項目經理，以及擁有必需的設備以滿足客戶多元化的要求。明白終端客戶的特定要求的專業人士及妥善管理項目資源為於新加坡室內設計及裝修項目取得成功的主要因素。由於室內設計及裝修市場的業務模式以項目為基礎，新進入者可能面對工作量大幅波動，且難以為潛在客戶維持穩定數量的合資格人員。

吸納新客戶

聲譽及品牌形象為新加坡室內設計及裝修業至關重要的因素之一。由於具規模的公司提供的服務有口皆碑，客戶一般傾向委聘具規模的公司。因此，倘市場新進入者於新加坡市場的歷史短暫，可能難以吸納客戶及擴展業務。

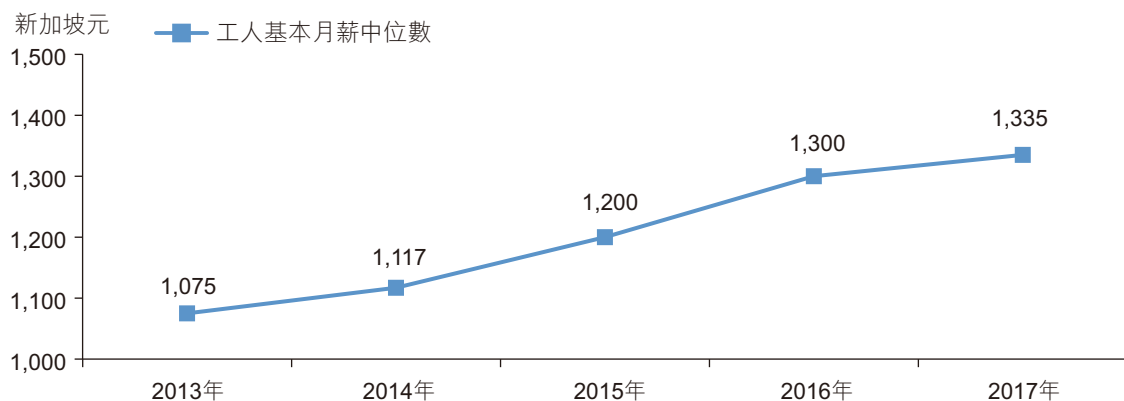
新加坡室內設計及裝修業的過往價格趨勢

就生活成本而言，新加坡被視為世界上其中一個最昂貴的城市。隨外勞流入限制，室內設計及裝修業的價格於過去五年穩步增加。

新住宅樓宇翻新項目平均價格由2013年18,525.0新加坡元增加至2017年24,501.8新加坡元，複合年增長率為7.2%。由於翻新項目需要水泥固定及清拆服務，故其平均價格較新樓宇項目高。翻新項目的平均價格由2013年50,012新加坡元增加至2017年63,672新加坡元，複合年增長率為6.2%。室內設計及裝修業的主要成本為勞工成本。新加坡持續勞工短缺預期將會持續並於未來持續增加。因此，室內設計及裝修市場預期未來於2018年至2022年期間將獲穩步推升。

新加坡限制外籍勞工流入，已直接導致大部分行業的勞工成本穩定上漲。室內設計及裝修業工人的基本月薪中位數由2013年1,075新加坡元增至2017年1,335新加坡元，複合年增長率為5.6%。

2013年至2017年新加坡室內設計及裝修業工人的基本月薪中位數



資料來源：新加坡人力部、灼識諮詢