

行業概覽

本節所載資料乃由弗若斯特沙利文編製，反映了根據公開可得資料來源及行業意見調查作出的市況估計，並主要作為市場調查工具而編製。對弗若斯特沙利文的提述不應視為弗若斯特沙利文對於任何證券價值或投資本公司是否明智而發表的意見。董事認為，本節所載資料來源為該等資料的適當來源並已合理謹慎地摘錄及轉載該等資料。董事並無理由認為該等資料屬不實或誤導，或遺漏任何重大事實導致該等資料屬不實或誤導。

我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方並無獨立核實本節所載由弗若斯特沙利文編製的資料，而上述各方或弗若斯特沙利文概不就其準確性或正確性發表任何聲明，故不應倚賴該等資料作出或不作出任何投資決定。

資料來源

我們已委託弗若斯特沙利文提供中國貼身衣物生產及零售行業的行業資料。我們已同意就報告向弗若斯特沙利文支付費用780,000港元。董事認為該付款並不會影響弗若斯特沙利文報告所呈列觀點及結論的公平性。

編寫及編製研究報告過程中，弗若斯特沙利文與行業參與者進行了包括電話採訪及會談的第一手研究，亦進行了包括審閱行業刊物、年度報告及其自身數據庫數據的第二手研究。根據宏觀經濟數據得出的過往數據分析以及有關行業推動因素及綜合各專家意見的數據，弗若斯特沙利文呈列了不同市場規模預測的數據。弗若斯特沙利文假設在2018年至2022年的預測期間內(i)社會、經濟及政治環境預期將維持穩定，及(ii)主要行業推動因素可能繼續影響市場。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文是一家於1961年創立的獨立全球諮詢公司，提供行業研究、市場戰略、增長諮詢及企業培訓服務，業務涵蓋汽車及交通、化學、材料及食品、商業航空、消費品、能源及電力系統、環保及建築科技、醫療保健、工業自動化及電子、工業及機械以及科技、媒體及通訊等行業領域。弗若斯特沙利文報告包括有關中國貼身衣物生產及零售行業數據的資料。

行業概覽

全球及中國貼身衣物製造市場

貼身衣物指人們通常所穿著直接接觸皮膚或穿於外衣之下的一類衣物，一般由聚酯纖維、棉、粘膠短纖維、丙烯酸纖維、氨綸纖維、錦綸等材料製成。貼身衣物產品可分為文胸、內褲、貼身運動服、睡衣、保暖衣等類別。

貼身衣物類別	定義
文胸	文胸通常由兩個罩杯、一條胸帶及兩根肩帶組成。文胸有不同尺寸可支撐女性乳房，一般由蕾絲、刺繡及其他面料製成。文胸可塑造胸部形狀，通過保護、遮蓋、修飾及美化胸部形狀帶來舒適與自信。
女士內褲及內褲	內褲指從腰或臀部至大腿或膝蓋上方保護及遮蓋隱私部位的貼身衣物。內褲可分為女士內褲及男士內褲，樣式通常包括三角褲、平角褲、丁字褲等。
睡衣及家居服	該類別包括所有在家庭環境穿著的服裝產品。包括用於睡覺穿著的睡衣、會客穿著的家居服以及在社區活動穿著的休閒服。
保暖衣	保暖衣指穿著於外衣之下的貼身衣物，具有防止身體熱量散失及保持人體溫暖的功能。該等產品包括長袖及短袖上衣、馬甲、內褲等。
其他	除上述四個基本類別外，還有其他類型的貼身衣物，包括但不限於背心、針織品、打底褲、緊身褲、襪子等。

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

製造模式類別

原始設備製造商 (OEM) 指專門製造產品並售予其他公司供其重新貼牌及轉售的製造商。

原始設計製造商 (ODM) 自彼等客戶接收有生產及設計規範的採購訂單。通常而言，彼等不會就功能、結構或原材料進行廣泛產品設計及開發，但會對產品外觀進行有限設計。

集成設備製造商 (IDM) 指參與彼等自有品牌的設計、原材料採購、生產及銷售以及市場推廣的整個生產流程的公司。

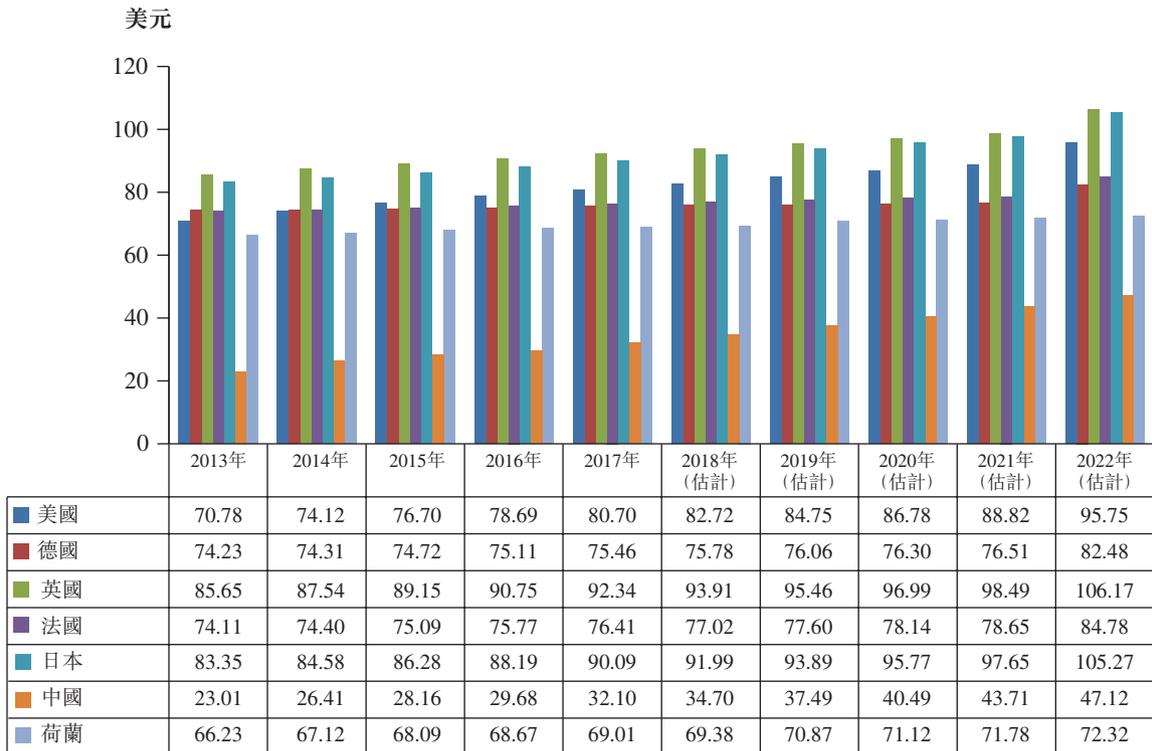
製造商提供的增值服務越多，其賺取的利潤率越高。由於ODM提供若干設計服務而OEM並不提供，因此，ODM較OEM的利潤率為高。

貼身衣物人均消費

發達國家的消費者在個人服裝上的支出往往高於發展中國家的消費者。於2013年至2017年，美國、德國、英國、法國、日本及荷蘭的貼身衣物人均消費明顯高於中國，但增長率較低，錄得的複合年增長率分別為3.3%、0.41%、1.90%、0.77%、1.96%及1.03%。中國經濟持續增長及可支配收入不斷增加導致貼身衣物人均消費從2013年的23.01美元增加到2017年的32.10美元，複合年增長率為8.68%。隨著中國消費者對貼身衣物需求的預計增加，預計未來五年中國人均消費將增長，於2022年底達到47.12美元，複合年增長率為7.95%。

行業概覽

圖1.5 2013年至2022年（估計）貼身衣物人均消費
（美國、德國、英國、法國、日本、中國及荷蘭）



複合年增長率	2013年至2017年	2018年（估計） 至2022年（估計）
美國	3.33%	3.72%
德國	0.41%	2.14%
英國	1.90%	3.12%
法國	0.77%	2.43%
日本	1.96%	3.43%
中國	8.68%	7.95%
荷蘭	1.03%	1.04%

資料來源：弗若斯特沙利文

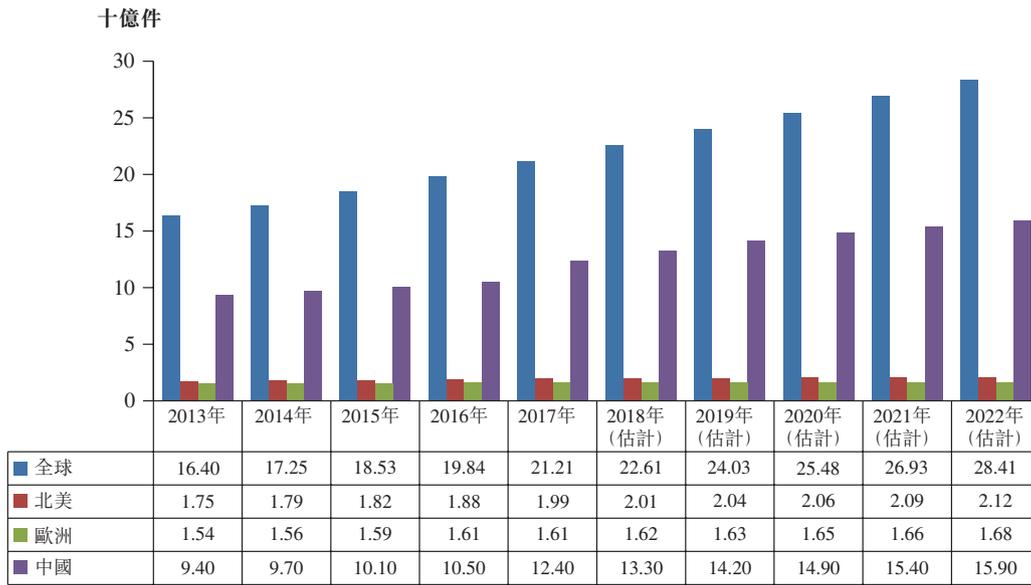
貼身衣物的全球及地區產量

隨著消費者對貼身衣物的需求不斷增加，自2013年起全球貼身衣物產量不斷攀升，由164億件增至2017年的212億件，複合年增長率為6.6%。估計貼身衣物的全球產量將於未來五年持續增加，將於2022年底達到284億件。

中國作為全球製造業基地具有巨大吸引力，其以勞動力低廉、技能嫻熟以及專注於大規模生產並出口至海外市場而聞名。2017年，中國成為最大的貼身衣物生產國，總產量約107億件。受其巨大產能的支持，預計到2022年底，中國貼身衣物的產量將達到117億件。

行業概覽

2013年至2022年（估計）貼身衣物市場產量（全球、北美、歐洲及中國）



資料來源：弗若斯特沙利文

無縫貼身衣物的定義及分類

無縫技術是一種幾乎無接縫、無縫合、無縫針的製衣針織技術，利用專用圓形針織機製作完全符合體型的衣物。製作無縫衣物的過程需要使用電子提花專用機，該類機器大部分是由聖東尼等少數全球領先的無縫服裝設備生產商在意大利製造。無縫貼身衣物生產市場為整體貼身衣物生產市場的新興子分部。過去五年，全球無縫貼身衣物的生產已慢慢轉移至中國，中國生產市場由此加快發展，前景向好。

無縫技術因其高彈性微纖維能為穿著者提供更多的舒適性及柔軟性而被廣泛用於內衣、運動服裝及塑身衣。

無縫貼身衣物的主要優點

對製造商而言：

- 無縫服裝相比剪裁縫合樣式的服裝節省30%至40%的時間，因此縫合及製成成本更低
- 無縫技術最大限度地減少了剪裁縫合這一傳統勞動密集型步驟，因此降低了勞工成本

對終端用戶而言：

- 透氣及舒適（被稱為「人體第二層肌膚」）
- 服裝的不同部分有不同的彈性，以適合身體，即靈活性

行業概覽

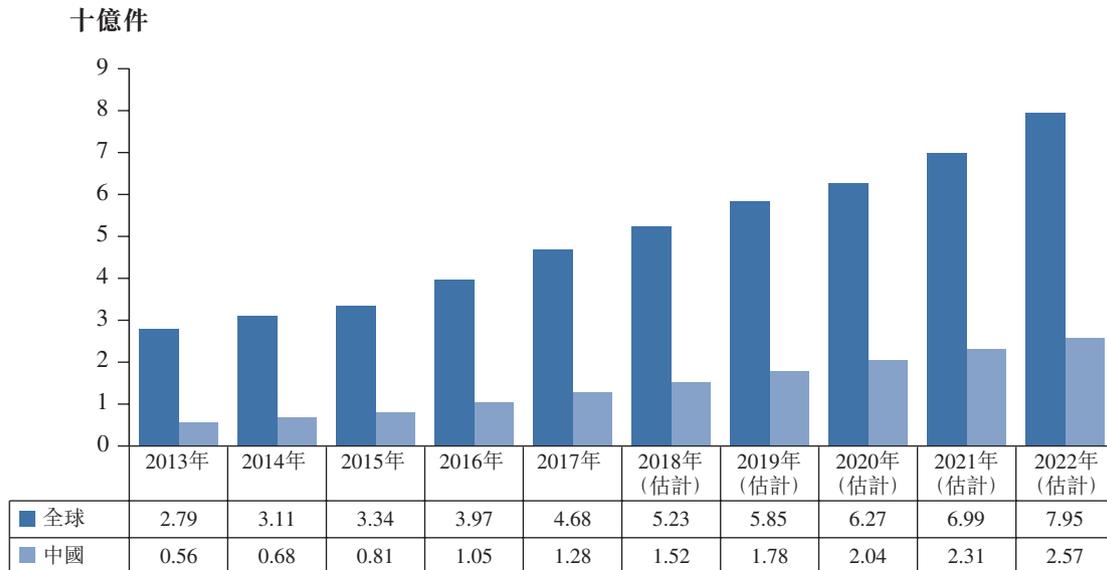
- 能夠從一種紗線類型過渡到另一種
- 不同層次且具有特定的設計、屬性
及樣式
- 快速打樣
- 持久耐用
- 生產中需要的機器更少
- 應用及支持「健康」理念

中國無縫貼身衣物市場的產量及價值

由於生產成本整體上較為低廉，國際品牌透過僱用中國OEM及ODM將其生產流程進行外包，受此驅動，中國經歷了無縫貼身衣物生產的快速增長。從2013年至2017年，產量由561.0百萬件激增至1,281.6百萬件，複合年增長率達22.9%，2017年中國的無縫貼身衣物產值錄得銷售額人民幣115億元。

於2017年，中國佔全球無縫貼身衣物產量的約27.4%。於2013年，中國貼身衣物產量的6%為無縫產品。由於無縫貼身衣物越來越受歡迎，無縫貼身衣物逐漸取代傳統貼身衣物。於2017年，按產量計，約12%的貼身衣物為無縫產品。於2022年，該比例將達致約22%。

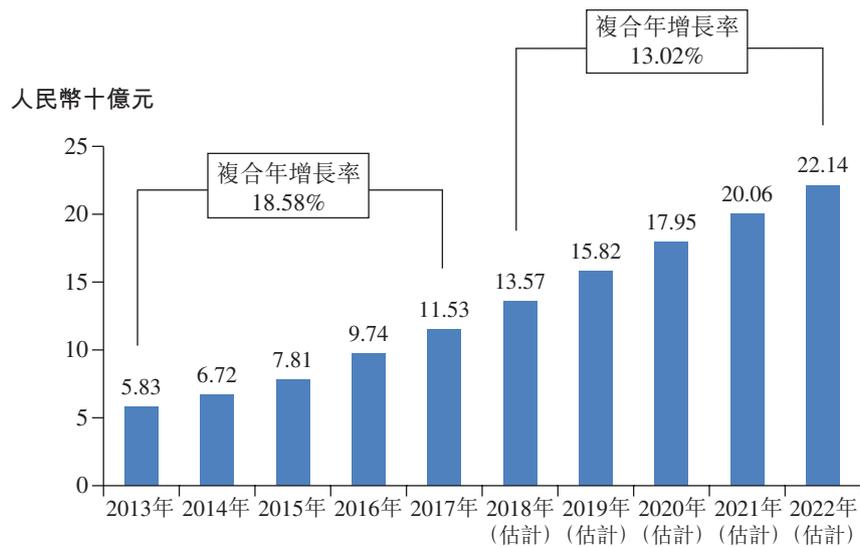
2013年至2022年（估計）全球及中國無縫貼身衣物產量



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

2013年至2022年（估計）中國無縫貼身衣物市場產值



資料來源：弗若斯特沙利文

中國無縫貼身衣物製造行業的市場驅動因素及趨勢

加快投資及市場增長

由於服裝行業准入門檻相對較低，低技術產品的產能過剩，大量現有市場參與者均在價格方面競爭。因此，許多製造商加大對有盈利能力分部的投資，例如售價及利潤率更高的無縫服裝分部。受無縫服裝市場持續增長的推動，許多中小型企業已增加對無縫技術的投資。

產品多元化

無縫技術正逐漸用於貼身衣物，為穿著者提供更好的舒適感。無縫技術不僅能用於貼身衣物，該技術在國內與國際均擁有無限的市場潛力。例如，無縫技術可用於不同用途的各類服裝，比如泳衣、運動服、睡衣，甚至為從事高危工作的工人提供安全與支持的防護服。在不遠將來，無縫技術在不同產品分部中的應用將繼續多元化。

中國無縫貼身衣物生產市場的競爭格局

聖東尼創立於1919年，是意大利的首家襪機製造商，於1988年加入羅納地集團，成為生產無縫服裝電子機器的全球領先企業。目前，聖東尼滿足全球90%以上的無縫機需求。

行業概覽

於2017年，全球約有25,000至30,000台無縫機，而中國佔該等機器全球供應的約12%。中國的主要生產基地高度集中在浙江省義烏市。估計義烏佔國內70%以上的無縫機供應及約10%的全球供應。中國無縫貼身衣物生產市場有逾100名製造商，這說明市場高度分散且具有競爭性。在中國，鑑於當前的市場滲透率仍然較低，且向歐洲及美國出口無縫貼身衣物能創造較高的利潤率，因此無縫貼身衣物製造商主要為外國零售品牌的ODM/OEM。由於利潤率較高、增長潛力巨大且前景光明，將有更多女士貼身內衣製造商試圖進入無縫貼身衣物市場，因此預期市場競爭將更加激烈。另一方面，憑藉最大的增長潛力，基於中國製造商對無縫設備投資的快速增長，中國預期將成為全球主要生產基地之一。

於2017年，本集團約佔中國無縫貼身衣物製造市場總銷售額的1.7%，為緊隨公司A及公司B之後的中國第三大製造商。

截至2017年12月31日止年度按銷售額計的五大ODM/OEM市場份額

	已上市(是/否)	聖東尼 無縫機 的估計數量	估計銷售額 (人民幣 百萬元)	市場份額
公司A	否	480	620	5.4%
公司B	是	370	422	3.7%
本集團	否	259	199	1.7%
公司C	是	300	169	1.5%
公司D	否	300	127	1.1%
		五大合計	1,537	13.3%
		中國合計	11,530	100%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國無縫貼身衣物製造業的市場進入障礙

產能及設施

無縫服裝的生產需使用高度複雜的設備，而這對於新市場進入者而言成本高昂。此外，市場進入者必須購入大量無縫機以應對市場需求並管理其產能。

客戶基礎及銷售渠道

由於無縫服裝的利潤率及需求較高，故中國的大部分無縫服裝均出口到海外市場。因此，中國OEM及ODM與海外時裝品牌建立良好的業務關係以獲得銷售渠道及網絡乃至關重要。

中國無縫貼身衣物製造業面臨的威脅與挑戰

激烈競爭

見證了無縫貼身衣物市場取得巨大成功後，越來越多女性內衣公司進入這個市場。貼身衣物公司正通過投資無縫服裝的生產技術及更多功能性產品線以擴大其產品線。此外，彼等競相成為國外暢銷女性內衣／運動品牌的OEM／ODM以獲得市場認可並佔有份額，而這導致中國無縫貼身衣物生產市場的激烈競爭。

生產及營運成本

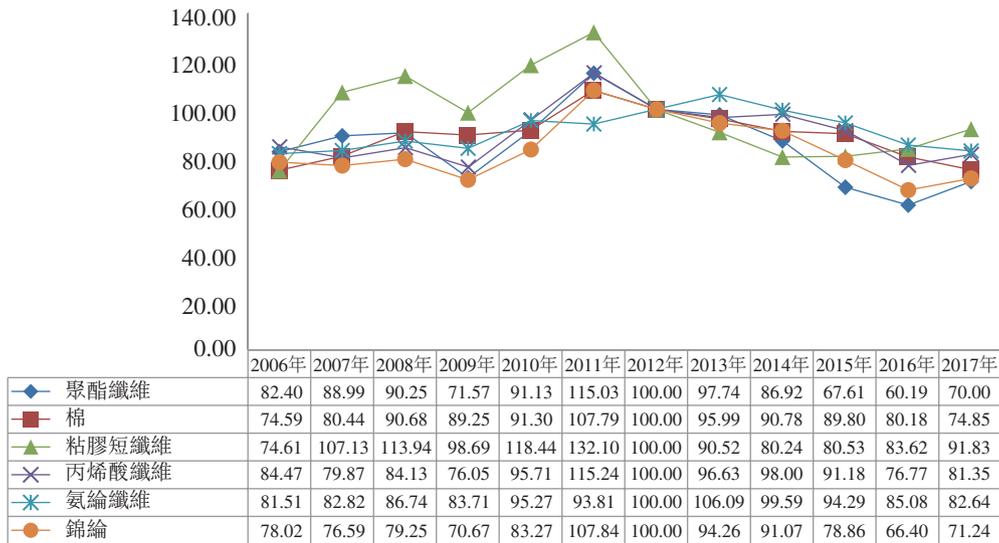
儘管近期中國無縫服裝行業發展迅速，但勞工及原材料成本等生產成本以及營運成本於過去幾年均有所增加。這給中國所有服裝製造商（包括無縫服裝製造商）均造成一定經濟負擔。因此，製造商必須具備一定的規模經濟水平方可在中國不斷上漲的生產成本及價格競爭中生存。

中國貼身衣物製造業的主要原材料成本

貼身衣物的主要材料包括聚酯纖維、棉、粘膠短纖維、丙烯酸纖維、氨綸纖維及錦綸。原材料價格持續下降可使貼身衣物製造商從降低的部分生產成本中受益。展望未來，原材料價格將於未來幾年趨於穩定。

行業概覽

2006年至2017年中國主要原材料價格指數



附註：2012年為基準年。

資料來源：弗若斯特沙利文

全球及中國貼身衣物零售市場

全球貼身衣物人均消費額

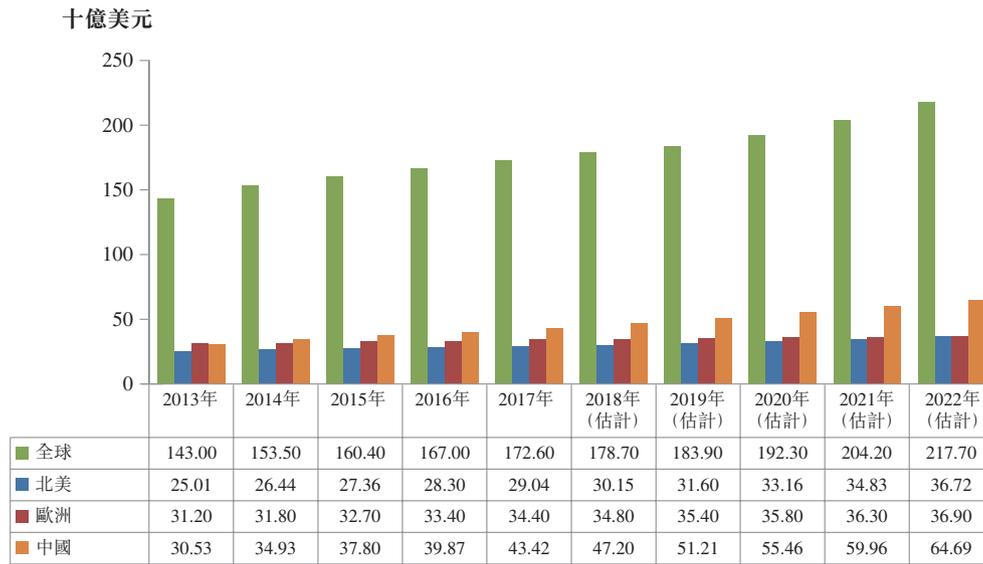
發達國家的消費者在個人服裝上的支出往往高於發展中國家的消費者。於2013年至2017年，美國、德國、英國、法國、日本及荷蘭的貼身衣物人均消費額顯著高於中國，但增長率較低，錄得的複合年增長率分別為3.3%、0.4%、1.9%、0.8%、2.0%及1.0%。中國經濟持續增長及可支配收入不斷增加導致貼身衣物的人均消費額從2013年的23.0美元增長至2017年的32.1美元，複合年增長率為8.7%。鑑於中國消費者對貼身衣物的需求預期將增加，預計未來五年中國人均消費將增長，於2022年底將達到47.1美元，複合年增長率為8.0%。

全球各地區貼身衣物零售額

於2013年至2017年，全球主要國家的貼身衣物零售額持續增長，複合年增長率為4.8%。預計於2021年底將達到2,177億美元。於2013年至2017年期間，受過去幾年中國消費者可支配收入有所增加的推動，中國的貼身衣物市場於2017年達到人民幣2,757億元。

行業概覽

2013年至2022年（估計）全球貼身衣物零售額

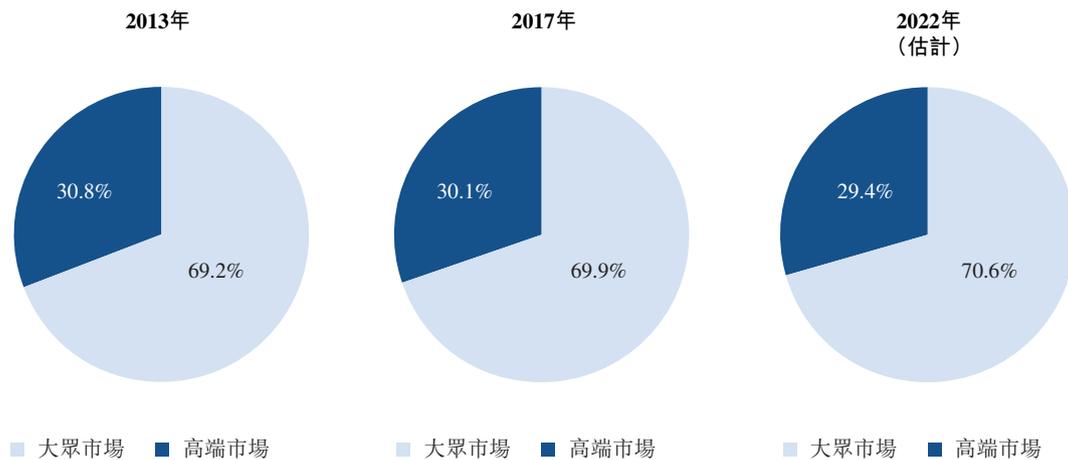


資料來源：弗若斯特沙利文

按消費群體劃分的中國貼身衣物零售額

瞄準高端市場的產品，如文胸售價一般在人民幣300元以上，內褲售價一般在人民幣100元以上，而瞄準大眾市場的產品售價則低於該價格水平。於2017年，大眾市場佔整體市場的69.9%，高端市場佔30.1%。隨著消費者愈發認識到不同貼身衣物產品的好處，彼等更願意以合理價格在設計及額外功能上花費更多，預期未來這一趨勢仍將繼續。

2013年、2017年、2022年（估計）按消費群體劃分的中國貼身衣物零售額



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

按銷售渠道劃分的中國貼身衣物零售額

在中國，獨立專賣店及百貨公司或購物中心佔貼身衣物銷售額的95%以上。儘管如此，隨著互聯網在中國快速滲透，電子商務的份額由2013年的2.4%增至2017年的4.8%，顯示出實體店的銷售額正被緩慢吞噬。

2013年至2022年（估計）主要銷售渠道的銷售貢獻

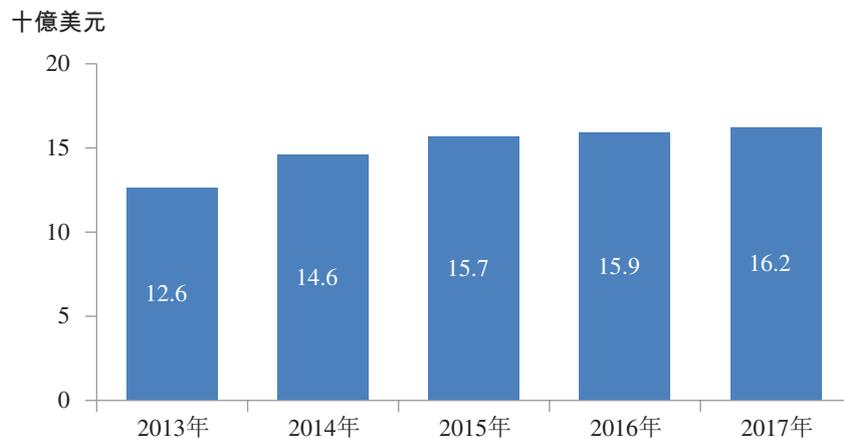
銷售渠道	2013年	2017年	2022年 (估計)	2013年至 2017年 複合年 增長率	2018年至 2022年（估計） 複合年 增長率
獨立專賣店	51.4%	51.1%	48.2%	9.1%	6.6%
電子商務	2.4%	4.8%	8.8%	32.6%	29.2%
百貨公司／購物中心	46.2%	44.1%	43.0%	8.1%	8.2%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國貼身衣物產品進出口

作為全球最大的製造及出口國，中國於2017年進口貼身衣物約2億美元，2017年出口約162億美元。

2013年至2017年中國貼身衣物出口額



附註：貼身衣物出口額乃根據中國海關提供的資料匯編。貼身衣物產品包括女性內衣、內衣、家居服、睡衣、保暖衣及襪子。

資料來源：國際貿易中心

行業概覽

貼身衣物零售市場的市場驅動力及趨勢

貼身衣物的消費增加

除了中國本土貼身衣物品牌外，諸如維多利亞的秘密等國際貼身衣物品牌亦進入中國市場，透過推廣及廣告宣傳在中國消費者中取得了巨大曝光度及認知度。這推動了中國貼身衣物零售市場的增長。

對高質量貼身衣物的需求不斷增加

隨著中國中產階級規模不斷擴大，中國消費者的可支配收入也在不斷增加，彼等追求更好、質量更高的貼身衣物產品。因為品牌聲譽及其產品質量高，高端貼身衣物品牌在消費者中愈來愈受歡迎，因此令本土貼身衣物市場受益。

中國貼身衣物零售市場的競爭格局

中國貼身衣物市場適度分散，有超過3,000家市場從業者。於2017年，貼身衣物行業五大從業者佔中國整體貼身衣物市場的5.6%。

2017年按銷售收入劃分的中國五大貼身衣物品牌

	零售額 (人民幣十億元)	2017年市場份額
公司A	7.8	2.84%
公司B	2.1	0.77%
公司C	2.1	0.76%
公司D	1.9	0.70%
公司E	1.6	0.56%
五大從業者的總市場份額	15.5	5.6%
於中國的零售收入總額	275.7	

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

全球及中國哺乳文胸市場

哺乳文胸的全球零售額從2013年的400.40百萬美元穩步增長至2017年的509.17百萬美元，複合年增長率為6.19%。在中國，高出生率、「二孩」政策及電子零售的日益普及推動了哺乳文胸市場的增長。高級品牌現在可在各種在線購物門戶網站提供產品。在過去五年中，中國消費者逐漸意識到哺乳文胸的功能及裨益，隨著電子商務市場的蓬勃發展，推動中國哺乳文胸零售額從2013年的15.27百萬美元增長至2017年的28.22百萬美元，複合年增長率為16.61%。由於在中國哺乳文胸的使用率仍然較低，因此中國哺乳文胸市場的增長率預計將比全球市場增長更快，因為哺乳文胸起源於西方國家。於未來數年，中國哺乳文胸零售市場預計將以16.90%的複合年增長率繼續增長，到2022年底達到70.52百萬美元，而全球哺乳文胸零售市場預計將以複合年增長率5.41%穩步增長，達到657.45百萬美元。

7.1 2013年至2022年（估計）哺乳文胸的全球及中國零售額



複合年增長率	全球	中國
2013年-2017年	6.19%	16.61%
2018年 (估計) 至 2022年 (估計)	5.41%	16.90%

資料來源：弗若斯特沙利文