

行業概覽

除另有所指外，本節所呈列資料乃取自灼識諮詢報告，該報告受我們委託由灼識諮詢根據公開可得資料來源及商會調查而編製，主要作為市場調查工具而編製，旨在反映對市況作出的估計。對灼識諮詢的提述不應視為其就任何證券的價值或投資本公司是否明智的意見。董事相信，本節所載資料及統計數據來源乃屬有關資料及統計數據的適當來源，並已合理審慎地轉載有關資料。董事並無理由相信該等資料及統計數據屬虛假或具誤導成分，或忽略任何事實而導致該等資料統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導成分。本公司、[編纂]、獨家保薦人、聯席[編纂]、聯席[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他人士或彼等各自的董事、高級職員、僱員、顧問及代理(除灼識諮詢外)並無獨立核實由灼識諮詢所編製並載於本節的資料，故概不對其準確性及完整性發表任何聲明。因此，不應過分倚賴有關資料。

資料來源

本集團已委託獨立行業顧問灼識諮詢就二零一三年至二零二三年期間背包及行李箱的全球OEM及ODM市場進行分析並就此編製最終報告。受本集團委託而作出的灼識諮詢報告乃由灼識諮詢在不受我們影響的情況下編製。我們已就編製報告向灼識諮詢支付費用910,000港元，本集團認為該費用與市價一致。

研究方法

灼識諮詢的獨立研究乃採用一手及二手研究而進行。一手研究涉及採訪行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析來自多種公開數據來源(如中國國家統計局、世界銀行及國際貨幣基金組織等)的數據。

基準及假設

報告中的市場預測乃根據歷史數據分析及相關市場驅動因素得出。編製灼識諮詢報告時，灼識諮詢採用以下若干主要假設：(i)於未來數十年期間，經濟及特定行業發展均有可能保持全球主要市場(包括北美、歐盟、日本、中國及其他亞太地區)的穩定增長趨勢；(ii)於整個預測期內，相關主要行業驅動因素可能持續推動全球主要地區(包括北美、歐盟、日本、中國及亞太地區)的全球背包及行李箱製造、出口及零售市場的增長，而該等驅動因素包括客戶負擔能力的提升及不斷增長的背包及行李箱製造市場份額轉移至OEM及ODM；及，(iii)概無極端不可抗力或行業規例可能對市場造成巨大或根本性影響。

行業概覽

董事經合理審慎調查後確認，就彼等所深知，自灼識諮詢報告發出日期起，市場數據概無不利變動而限制、抵觸或影響本節所披露的有關資料。

全球主要市場的背包及行李箱零售市場概覽

不同類型的產品簡介

背包指具有一或兩條肩帶，用於背部攜帶物品的袋，亦指手提袋、行李袋及其他袋。於本報告中，背包及其他袋可分為休閒背包(時尚及休閒背包)、戶外背包(戶外及運動背包)、商務背包及定製背包以及其他。

行李箱指旅客一般於旅途中需要放置物品時用作放置旅客物品(包括衣物、洗滌用品及旅行必需品等)的輪式箱。行李箱可被進一步定義為硬質行李箱、軟質行李箱及混合材質行李箱。

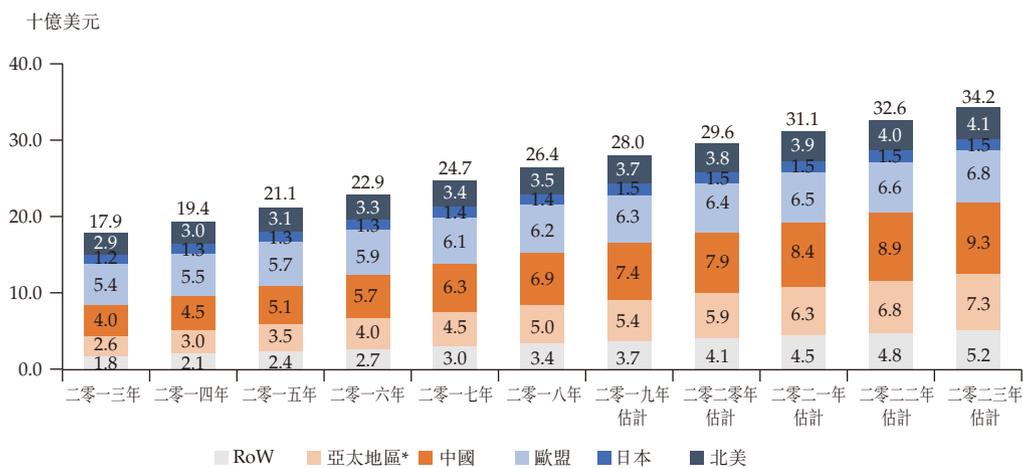
按全球主要市場劃分的背包零售

於二零一三年至二零一八年期間，受生活水平的提高及戶外活動的日益普及所推動，全球背包的零售額由179億美元增加至264億美元，複合年增長率約為8.1%。該增長預計於未來數年將會持續，到二零二三年，背包的零售額預計將達到342億美元。發達市場一直是中高端背包產品的主要客戶市場。於二零一三年至二零一八年期間，北美的背包零售銷量由29億美元增加至35億美元，複合年增長率約為4.0%。於二零一三年至二零一八年期間，歐盟國家的背包零售銷量由54億美元增加至62億美元，複合年增長率約為3.0%。展望未來，預期北美及歐盟國家的背包零售額將維持相對穩定。

行業概覽

於二零一三年至二零一八年期間，中國的背包零售額由40億美元持續增長至69億美元，複合年增長率約為11.5%，增幅強勁。中國居民收入淨額的快速增長是市場強勁增長背後的主要驅動力。與此同時，近年來，亞太地區呈現類似積極態勢，零售額由二零一三年的26億美元增加至二零一八年的50億美元。自二零一八年起，該市場預計將以約8.2%的強勁複合年增長率持續增長，到二零二三年將達到73億美元。由近24個成員國組成並擁有龐大人口基數的亞太地區對背包的需求將持續增長。最後，於二零一三年至二零一八年，所有其他國家的背包零售額亦以13.3%的複合年增長率增加，並預計於二零二三年前達到52億美元。

二零一三年至二零二三年估計全球主要市場的背包零售額



附註： *指除中國及日本外的所有亞太地區成員國。

資料來源： 灼識諮詢報告

按全球主要市場劃分的行李箱零售額

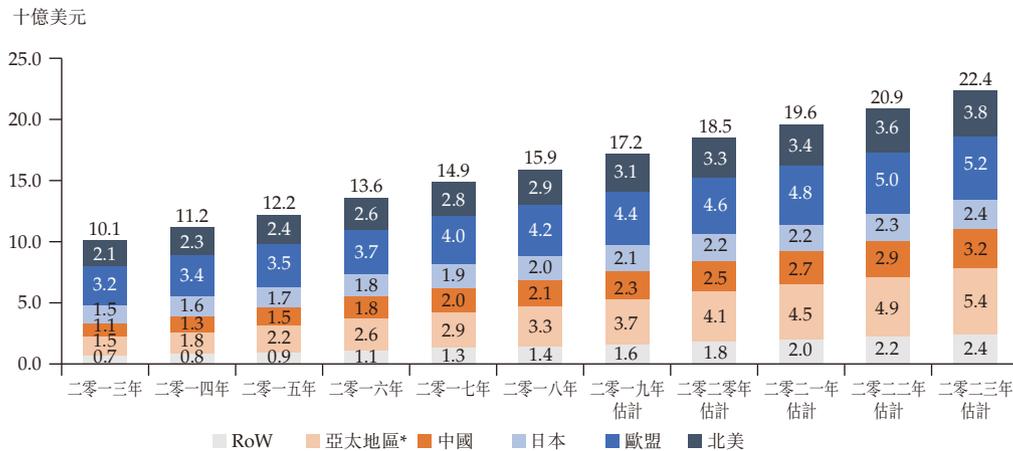
於二零一三年至二零一八年期間，受國際旅遊業在商務及個人旅行方面不斷擴大所推動，行李箱的全球零售額由101億美元迅速增長至159億美元，複合年增長率約為9.5%。自二零一八年起，預期行李箱的全球零售額將繼續按複合年增長率約7.1%增長，並預測於二零二三年前達到224億美元。

發達市場已達發展成熟階段，故發展速度相對較慢。

行業概覽

同時，受發展中市場可支配收入迅速攀升所帶動，旅行及旅遊開支增加繼續令行李箱需求的有所增長，從而帶動該等市場增長。隨著未來幾年的購買力快速增長及旅遊消費增長，發展中市場將繼續蓬勃發展。自二零一八年起，中國、亞太地區及所有其他國家的零售值預期將分別以約8.1%、10.6%及10.8%的複合年增長率增長，到二零二三年分別達32億美元、54億美元及24億美元。

二零一三年至二零二三年估計全球主要市場的行李箱零售額



附註： *指除中國及日本外的所有亞太地區成員國。

資料來源： 灼識諮詢報告

全球背包及行李箱市場的市場趨勢

戶外及運動產品的消費需求快速增長

隨著消費者健康意識的逐漸增強，彼等參與戶外及體育活動的意願亦更加強烈。預期該趨勢將有助背包行業戶外及運動分部的全面擴展。因此，預期戶外及運動分部所擁有的現有市場份額佔背包總消費量的百分比將逐漸上升。該趨勢預期於未來幾年將會繼續增長，尤其是大眾對健康生活的意識大幅提高。

行業概覽

全球旅遊開支日益增長

國際旅遊市場在商務及個人旅行方面不斷增長，旅行總次數由二零一三年的11.0億次飆升至二零一八年的13.8億次，複合年增長率約為4.7%。預期此數字將於二零二三年進一步增加至17.3億次，於二零一八年至二零二三年期間的複合年增長率約為4.6%。該增長帶動對旅行用背包及行李箱的需求。隨著全球經濟環境持續增長，預測全球旅遊業於未來年度將繼續增長，反映日後對旅行用背包及行李箱的需求將有所增加。

流行引發設計變動

近年來，愈發追求時下最流行的背包及行李箱產品的消費者正將目光鎖定到時尚及主流類別背包及行李箱品牌。如今，背包及行李箱產品不僅用於攜帶物品及旅行，亦成為凸顯旅行者風格及個性的時尚配飾。因此，流行引發設計變動已成為全球背包及行李箱行業的主要趨勢。

背包及行李箱品牌公司的進一步擴展計劃

隨著全球範圍內家庭財富及個人可支配收入持續增加，預計全球零售消費亦隨之上升。該趨勢將帶動背包及行李箱的消費。背包及行李箱製造商須進一步擴大其產量，以在全球競爭日趨激烈的環境下維持其市場地位並避免丟失市場份額。因此，該趨勢亦將推動全球對背包及行李箱的製造需求，並可能持續至未來。

行業概覽

全球背包及行李箱OEM、ODM及OBM市場概覽

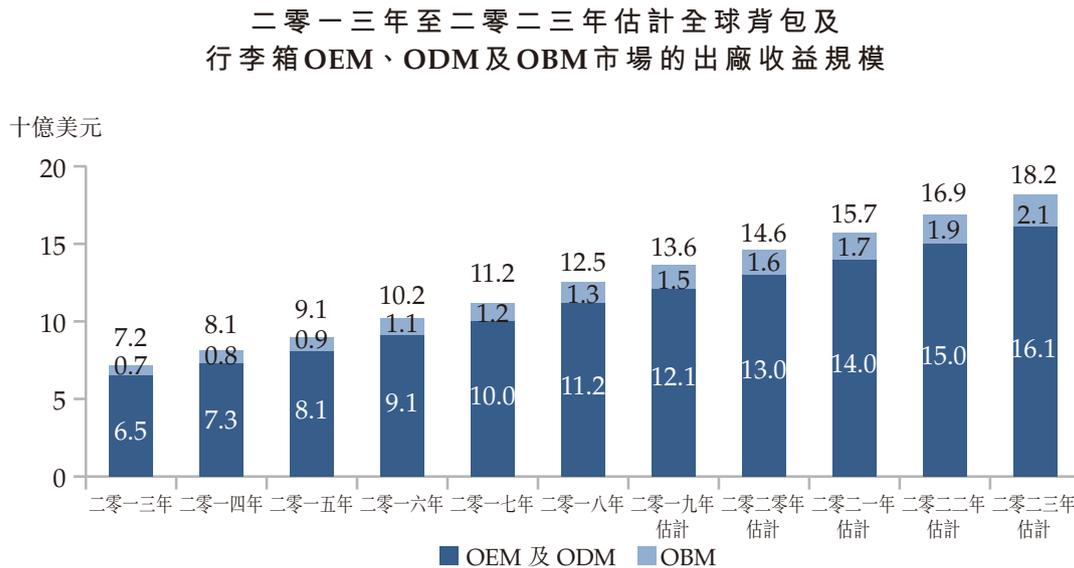
全球背包及行李箱OEM、ODM及OBM市場行業價值鏈分析

一般而言，OEM、ODM及OBM為三種不同的業務模式，該等模式根據業務覆蓋範圍具有不同價值定位，且專注於行業內的不同環節及／或流程。

業務模式	釋義	所提供服務
OEM	OEM是藉由將根據客戶規格製造的產品以客戶品牌名稱推出市場及銷售的一種製造種類。	<ul style="list-style-type: none">• 生產
ODM	ODM是一種製造種類，產品藉由以下方法設計及製造：(i)製造商參考客戶所提供的整體概念，並以客戶的品牌名稱推出市場及銷售；及(ii)品牌特許商的特許生產商連同設計(須待品牌特許商批准)由特許生產商以品牌特許商的名稱推出市場及分銷	<ul style="list-style-type: none">• 生產• 設計及開發• 分銷及品牌(僅限特許品牌產品)
OBM	OBM是藉由將製造商所開發及擁有產品的設計以有關製造商的自有品牌名稱推出市場及銷售的一種製造種類。	<ul style="list-style-type: none">• 生產• 設計及開發• 分銷及品牌

行業概覽

全球背包及行李箱OEM、ODM及OBM市場的出廠收益規模



資料來源：灼識諮詢報告

於二零一八年，全球OEM及ODM市場以及全球OBM市場分別佔全球背包及行李箱產品OEM、ODM及OBM市場的89.4%及10.6%。OBM市場規模指OEM及ODM工廠進行的OBM業務所產生的出廠收益總額，且不包括不涉及OEM市場領域的純OBM市場參與者。

全球背包及行李箱OEM、ODM及OBM市場的出廠收益規模於二零一三年至二零一八年期間由72億美元大幅增加至125億美元，複合年增長率約為11.7%。預期全球背包及行李箱OEM、ODM及OBM市場出廠收益的規模將於二零二三年前進一步增至182億美元，而於二零一八年至二零二三年期間的複合年增長率約為7.8%。

於二零一三年至二零一八年期間，全球背包及行李箱產品OEM及ODM市場的出廠收益規模由65億美元增至112億美元，複合年增長率約為11.5%。該增長主要受以下因素推動：背包及行李箱的消費增長、低成本優勢使OEM依舊為背包及行李箱公司的首選，以及利好的貿易政策推高亞洲主要製造區的貿易量。預期該等驅動力將持續至未來幾年。自二零一八年至二零二三年期間，預計該數字將達至161億美元，複合年增長率約為7.6%。

行業概覽

於二零一三年至二零一八年期間，全球背包及行李箱產品OBM市場的出廠收益規模穩步上揚，由7億美元增加至13億美元，複合年增長率約為13.2%。預測其將於二零一八年至二零二三年期間按複合年增長率約9.2%繼續增長，於二零二三年增至21億美元。由於OBM產品的溢利率較高，隨著OEM及ODM工廠進行OBM業務日益備受注重，儘管OBM業務所產生的收益仍相對少於OEM及ODM業務，惟全球OBM市場規模急速擴大。由於分配至OBM業務的資源增加，預測來年全球背包及行李箱市場的OBM領域市場份額將有所增加。

全球背包及行李箱OEM及ODM市場的市場驅動力

全球背包及行李箱的零售額及消費量增加

近年來，隨著生活水平的提高及健康意識的不斷增強，全球背包及行李箱的零售額及消費量已快速增長。就發達市場而言，北美及歐盟一直為背包及行李箱的兩大零售市場，乃受惠於上述兩個地區的個人可支配收入及消費支出屬全球最高。同時，發展中國家背包及行李箱的零售值亦迅速增長。此增長反映該等國家大規模人口的購買力持續快速增長。該等現象在亞太地區國家尤其如此，而亞太地區是全球消費背包及行李箱最大的地區。因此，消費量不斷增長有望促進未來製造背包及行李箱的需求。

製造地低成本優勢及合併更靈活

背包及行李箱品牌已將其越來越多的製造量轉移至背包及行李箱OEM。此乃主要由於OEM存在降本優勢，因為OEM製造商可從亞洲國家較低的勞動成本及原材料購買成本中獲益。此外，鑒於品牌公司與不同地區的OEM製造商合作時更具靈活性，品牌公司可優化裝運選擇，從而降低物流成本。因此，全球背包及行李箱的OEM市場已有機會承擔自有品牌工廠的更多生產作業，從而逐步增加產量，提高收益。

若干亞洲國家的利好出口政策

此外，若干國家政府出台的優惠退稅及貿易政策正推高亞洲國家所製造背包及行李箱的出口量。例如，就逐步降低關稅稅率而言，經歐盟批准的自由貿易協定對越南有積極影響。澳洲、汶萊、加拿大、智利、日本、馬來西亞、墨西哥、

行業概覽

新西蘭、秘魯、新加坡及越南之間訂立的跨太平洋夥伴協定將減少其成員國之間的關稅，並消除許多其他貿易相關費用。該等利好貿易政策將有助於增強該等亞洲國家的現有優勢，從而提高全球中由亞洲OEM工廠製造的背包及行李箱佔比。

增強提供ODM服務的能力可提升業界的整體潛力

隨著OEM公司不斷積累製造經驗，其中部分公司亦投資工業及機械設計並已逐步掌握工業及機械設計的能力。故此，該等製造商現可提供ODM服務，即下游客戶僅向ODM公司提供有關產品功能及目標客戶的大致概念，讓ODM公司負責模型設計或改進、製造甚至提供售後服務。這種從OEM向ODM的轉型可使該等公司所提供的服務更具優勢，且整個行業在價值鏈上發揮越來越重要的作用，最終加強其議價能力。

全球背包及行李箱OEM及ODM市場的市場趨勢

背包及行李箱OEM及ODM的製造專有技術面臨更高要求

長期以來，OEM在全球背包行業價值鏈中的作用僅與製造業的擴張有關。然而，部分領先的OEM製造商已開始扮演越來越複雜且差異化的角色，例如，利用更多層次的色譜、更大範圍的材料選擇及更為精緻的樣式裁剪，為背包品牌提供配色方案選擇。與傳統的製造模式相比，該等方案均旨在提供更高價值。這種專有技術對行業廠商而言將愈發重要，因其能夠充分滿足背包及行李箱品牌日益增長的期望，並逐漸承擔越來越多的二次設計工作，讓品牌有更多的時間專注於其最迫切的需求(如品牌管理等)。

ODM作為增值服務，對客戶的重要性日益增加

從背包及行李箱品牌的角度而言，將其部分產品的設計及製造外包，可為其業務帶來巨大的額外利益。例如，有關安排可縮短製造過程及提高生產效率，品牌公司亦可更有效地集中資源進行研究、開發及營銷。因此，ODM在市場上將變得越來越重要。

行業概覽

預計自動化及數字化將提升製造效率

隨著全球的背包消費量持續增加，為成功滿足需求上漲，產量將需要提升。然而，要維持一支更大型的勞工團隊則越來越困難，成本亦越來越高。因此，更為重要的是要利用現代知識及技術，進一步使製造過程標準化及數字化，以提升生產效率。自動化技術越來越多廣泛用於生產工業產品(如汽車零件)，諸多其他行業的OEM製造商在未來亦可能採用類似技術來提高其產量及競爭力。

整合小型公司

在亞洲國家，背包及行李箱的OEM市場在整體上高度分散化，該等市場有成千上萬家公司。不過，在過去數年，部分大中型公司已通過投資新工廠或收購部分小型公司來擴大業務規模。由於該市場仍高度分散化，加上業務可擴展性的新商機，預計不斷擴大整合的過程將會持續至未來數年。

全球背包及行李箱OBM市場的市場趨勢

背包及行李箱品牌越來越多元化

隨著越來越多過去曾是OEM及ODM製造商推出新興品牌，背包及行李箱市場現已日趨多元化。在經過長時間發展後，該等公司積累了豐富的經驗及資源，並已能夠進行設計及營銷活動。因此，該等製造商大多已建立自有內部品牌，以自OBM市場的更佳盈利能力中獲益。

顧客品牌意識日益提高，令OBM設定明確目標

今時今日的顧客越來越具有品牌意識，而其購買決定很大程度上受其對特定品牌喜愛度的影響。因此，OBM製造商必須更注重其品牌的良好定位。公司應審慎對其品牌進行定位，並以具體的產品設計及溝通策略有效瞄準客戶群。

許多本土品牌正進軍國際市場

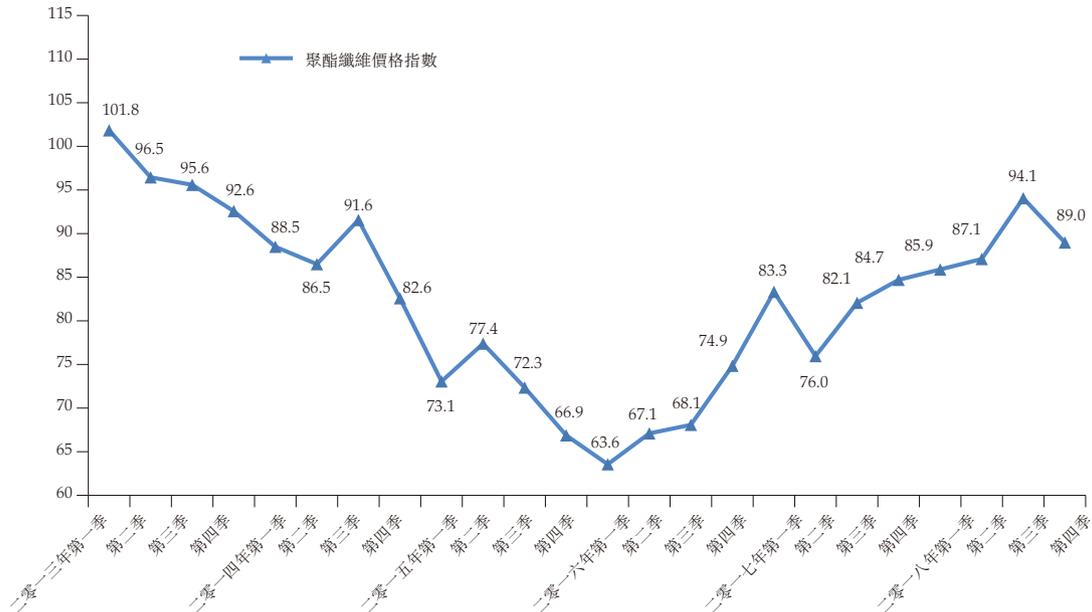
背包及行李箱市場參與者日後的戰地將會擴闊，將不再獨立受限於特定的地區。隨著電子商貿的發展，顧客習慣從線上平台購買產品。因此，OBM製造商建立國際業務及全球分銷系統至關重要。

行業概覽

原材料分析

背包及行李箱產品生產所用的主要原材料為聚酯纖維。

二零一三年至二零一八年中國背包及行李箱產品生產所用聚酯纖維價格指數



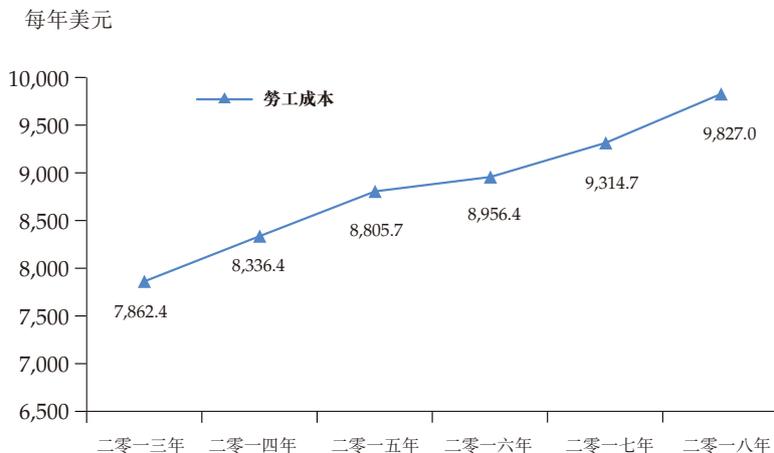
資料來源：灼識諮詢報告

於二零一三年至二零一八年，中國聚酯纖維價格指數按複合年增長率1.6%由二零一三年第一季101.8下降至二零一八年第四季89.0。需求方面，隨著中國整體經濟增長，聚酯纖維下游消費已逐步上升。供應方面，由於政府推行環保措施，故此產量逐漸減少。因此，聚酯纖維採購價於二零一三年至二零一五年下跌，但自二零一六年初反彈，原因為(i)供需平衡較緊張；及(ii)原材料供應商普遍將環保合規成本的增幅轉嫁予買方。

行業概覽

勞工成本分析

二零一三年至二零一八年中國製造業全部工人的平均工資



資料來源：灼識諮詢報告

於二零一三年至二零一八年期間，中國製造業工人的平均工資穩步上升，由每年7,862.4美元增至每年9,827.0美元，總增幅約4.6%。受中國製造業工人平均工資持續增長所驅動，背包及行李箱製造商現正面臨勞工成本及製造成本日益上漲的局面，導致若干製造商遷移至勞工成本較低的其他亞洲國家。

全球背包及行李箱OEM及ODM市場的競爭形勢

市場參與者概覽

全球背包及行李箱OEM、ODM及OBM市場高度分散，於世界不同地區佔據一席之地的生產商成千上萬。中國利用其低成本勞動力的巨大優勢及日益提高的教育水平，已發展成為世界最大的背包及行李箱OEM地區，於二零一八年佔全球出廠收益的半數以上。

總部設於中國的十大參與者於二零一八年佔合併市場份額約14.45% (即該年出廠收益總額1,804.0百萬美元)。

自一九八九年在香港成立以來，本公司已成為背包及行李箱行業的全球知名OEM、ODM及OBM公司之一。本集團二零一八年的出廠收益約為88.1百萬美元，就背包及行李箱產品出廠收益而言，於眾多總部設在中國的OEM、ODM及OBM公司中排名第八。

行業概覽

二零一八年總部設在中國的背包及行李箱產品OEM、ODM及OBM公司排名(按出廠總收益計算)

公司名稱	排名	來源地	出廠收益總額	市場份額
A公司	1	中國內地	約553.0百萬美元	4.43%
B公司	2	中國內地	約256.5百萬美元	2.05%
C公司	3	台灣	約221.8百萬美元	1.78%
D公司	4	中國內地	約179.9百萬美元	1.44%
E公司	5	中國內地	約131.7百萬美元	1.05%
F公司	6	中國內地	約113.4百萬美元	0.91%
G公司	7	中國內地	約101.0百萬美元	0.81%
本集團	8	中國內地	約88.1百萬美元	0.71%
H公司	9	中國內地	約80.2百萬美元	0.64%
I公司	10	中國內地	約78.4百萬美元	0.63%

附註：

1. 該排名僅包括總部在中國(包括香港、台灣及澳門)的公司。
2. 除I公司僅提供OEM及ODM服務外，上述公司均提供OEM、ODM及OBM服務。就此排名而言，純OBM工廠已排除在外，此乃由於純OBM工廠所採納的業務模式與提供OEM、ODM及OBM服務的工廠有所不同。

資料來源：灼識諮詢報告

市場參與者在全球背包及行李箱OEM及ODM市場成功的主要因素

通過不同產品組合進行有機拓展的能力

OEM公司需要進行有機拓展的能力，且必須擁有更多樣化的產品組合，以滿足背包及行李箱品牌的需要，包括業務可擴展性及產品多樣化的需要，迎合日益複雜的個人消費者的需要。為實現拓展目標，OEM公司須具有穩健的財務現金流量以使其具有足夠資金投資新產品開發。

背包及行李箱品牌的製造專業知識及定制

背包及行李箱品牌的製造專業知識及提供定制的能力均成為背包及行李箱OEM公司尋求從其同行競爭者中脫穎而出的關鍵成功因素。舉例而言，向品牌提供可定制及更全面的配色方案選擇、裁剪風格以及多種尺寸及規格，對背包及行李箱OEM公司為背包及行李箱品牌提供增值選擇而言可能變得日益重要。

行業概覽

與領先背包及行李箱品牌進行全面合作

與全球領先背包及行李箱品牌合作將為OEM公司提供機遇，以保持最前沿行業慣例、最新設計式樣及高產品質量等優勢。此關係將使OEM公司保持對下游市場行業趨勢的瞭解，並能建立一個穩定的客戶基礎。

全球背包及行李箱OEM及ODM市場的進入壁壘

初始投資及購買固定資產的巨額款項

為開設一間新工廠，新進入者須大量投資購買所需的製造設施、設備及其他固定資產。新進入者亦將須支付綜合的可變成本，包括廠房租金及一大批工人的薪金。在進入背包及行李箱OEM及ODM市場時，該等一切成本就新進入者的財務能力而言將造成重大的壁壘。

資源豐富的下游客戶關係

為於市場上佔有一席之地，新進入者須具備與背包及行李箱品牌的良好關係。在尋求與全球領先背包或行李箱品牌的合作夥伴關係時，該點尤其具有挑戰性。背包及行李箱品牌偏向依賴曾經合作的OEM，因為該等品牌十分重視維持產品質量及貫徹一致的供應。因此，就新OEM公司於市場上站穩腳跟而言，尤其就與全球頂級品牌的合作夥伴關係而言，此將是一個重大的挑戰。

對製造過程的經驗及瞭解以及專業知識

由於製造業屬勞動力密集型，且背包及行李箱製造涉及眾多漫長及分散的過程，因此對工廠工人的培訓變得至關重要。對若干製造技術往往在很大程度上倚賴於手工勞動的低端OEM工廠而言，該種情況尤其明顯。因此，尋求進入市場的新OEM須於開始生產前成功地於指定地點招聘、培訓及維持一大批工人及中層管理人員。