

行業概覽

除另有指明者外，本節呈列的資料源自若干官方政府刊物及刊物，以及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們相信有關資料來自恰當來源，而我們亦已合理謹慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料在任何重大方面均屬虛假或誤導，或當中遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面均屬虛假或誤導。我們、[編纂]、[編纂]或任何我們或彼等各自的董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立驗證有關資料，亦無就其準確性或完整性作出任何聲明。本節所載的資料及統計數字可能與在香港境內或境外編製的其他資料及統計數據不一致。

資料來源

我們已委託弗若斯特沙利文（一間獨立市場研究及諮詢公司）就全球紡織品及服裝供應鏈解決方案行業進行分析及編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告於本文件稱為弗若斯特沙利文報告。我們已向弗若斯特沙利文支付總費用500,000港元以準備此份報告，我們相信有關費用可反映此類報告的市場費率。

弗若斯特沙利文為一間於一九六一年在紐約創立的全球諮詢公司，在全球各地設有40多個辦事處，擁有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學者。

研究方法

弗若斯特沙利文報告的編製採用數據收集方法，通過各種來源進行一手資料研究及二手資料研究。一手資料研究涉及與整個行業價值鏈中的若干領先行業參與者討論行業現狀，並與相關機構進行訪談，以取得客觀事實數據及前瞻性預測。二手資料研究涉及審閱從公開來源所取得數據及刊物的資料整合（包括政府部門的官方數據及公告）、公司報告、獨立研究報告及根據弗若斯特沙利文自有數據庫編製的數據。

基準及假設

於編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已作出以下假設：(i)於預測期間全球的社會、經濟及政治環境很可能保持穩定；及(ii)行業的關鍵驅動因素很可能會推動全球服裝零售及服裝供應鏈解決方案行業的發展。

行業概覽

根據該等基準，董事信納，本節所披露預測及行業數據並無誤導成分。董事確認，經合理查詢後，自委託研究報告日期以來，市場資料並無重大不利變動，致使可能就本節所載資料附保留意見或與有關資料相抵觸或對有關資料造成不利影響。

全球服裝零售業概覽

受全球經濟增長的推動，人們的可支配收入穩步增長，繼而推動服裝零售業的發展。二零一四年全球服裝零售業總收入約為12,199億美元，二零一八年達至約14,382億美元，複合年增長率約為4.2%。展望未來，個人消費支出預期將進一步增長，從而有利於全球服裝零售業的發展。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，全球服裝零售業預計於二零二三年將達至約17,533億美元，二零一九年至二零二三年的複合年增長率約為4.0%。

全球服裝零售市場（按服裝類別劃分）

服裝類別	二零一八年 按零售額 劃分的 市場份額	二零一四年至 二零一八年 的複合年 增長率			二零一九年 (估計)至 二零二三年 (估計)的 複合年 增長率	
		二零一四年 零售額 (十億美元)	二零一八年 零售額 (十億美元)	二零二三年 預計零售額 (十億美元)	增長率	增長率
下裝	16.3%	201.7	234.4	281.1	3.8%	3.6%
襯衫	16.0%	195.8	230.1	279.1	4.1%	3.8%
運動休閒服	13.7%	158.6	197.0	256.6	5.6%	5.4%
內衣	8.8%	103.8	126.6	160.7	5.1%	4.8%
毛衣	6.5%	79.9	93.5	112.7	4.0%	3.7%
外套	6.2%	80.9	89.2	100.2	2.5%	2.4%
定製	4.1%	49.5	59.0	72.8	4.5%	4.3%
其他	28.4%	349.7	408.4	490.1	4.0%	3.5%
總計	100.0%	1,219.9	1,438.2	1,753.3	4.2%	4.0%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：針織品、軟織品及牛仔裝的全球服裝零售市場價值分散於上述類別，無法從上表直接推斷。

服裝市場可分為七大類產品，即下裝、襯衫、運動休閒服、內衣、毛衣、外套及定製。於二零一八年，全球服裝市場由下裝及襯衫所引領，分別佔市場總額的約16.3%及16.0%，全球下裝及襯衫市場規模從二零一四年的約2,017億美元及1,958億美元增至二零一八年的約2,344億美元及2,301億美元，複合年增長率分別約為3.8%及4.1%。如

行業概覽

上表所示，隨著全球健康及健身潮流日益盛行以及著裝規範的普遍放鬆，未來運動休閒服預計具有最大的增長潛力，二零一九年至二零二三年將以約5.4%的複合年增長率增長。

就弗若斯特沙利文注意到本集團正計劃收購的四個額外產品類別（即運動休閒服、針織品、軟織品及牛仔裝）的服裝零售市場而言，該等類別零售總額由二零一四年約360.0百萬美元增至二零一八年434.3百萬美元，複合年增長率約為4.8%。展望未來，預期該等額外產品類別於二零一九年至二零二三年按複合年增長率約4.9%增長，預期市場規模約為552.1百萬美元，高於業內4.0%的平均水平。

全球服裝零售市場（按品牌定位劃分）

品牌定位	價位 ^{附註2}	二零一八年		二零一九年至二零二三年		二零一四年（估計）至二零二三年（估計）	
		劃分的市場份額	二零一四年零售額 (十億美元)	二零一八年零售額 (十億美元)	二零二三年預計零售額 (十億美元)	二零一八年 的複合 年增長率	二零二三年 的複合 年增長率
奢侈	高	8.2%	99.9	117.9	143.6	4.2%	3.9%
橋接 ^{附註1}	中到高	12.1%	146.2	174.0	215.1	4.5%	4.3%
優良 ^{附註1}	中	18.4%	218.4	264.6	333.6	4.9%	4.6%
中端	低到中	32.5%	401.4	467.4	563.3	3.9%	3.8%
大眾	低	28.8%	354.0	414.3	497.7	4.0%	3.6%
總計		100.0%	1,219.9	1,438.2	1,753.3	4.2%	4.0%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

1. 根據弗若斯特沙利文的資料，就本文件而言，該等匯總在一起指高端市場，符合行業慣例。
2. 各類別的價位乃經參考市場研究以及與行業參與者及終端消費者的訪問而釐定。
3. 根據弗若斯特沙利文及董事豐富的行業知識，以上分類是全球服裝零售市場中對品牌進行分類的常見行業慣例。

於二零一八年，中端及大眾市場的品牌貢獻約4,674億美元及4,143億美元，或分別約佔全球服裝零售額的32.5%及28.8%。這兩類品牌預期於二零二三年維持其約32.1%及28.4%的市場份額。自二零一四年至二零一八年，儘管其較少的市場份額，橋接及優良市場品牌的複合年增長率約為4.5%及4.9%，而全球零售額的複合年增長率約

行業概覽

為4.2%。根據弗若斯特沙利文的資料，這兩類品牌預期於二零二三年前約佔全球服裝零售銷售額的12.3%及19.0%。此強勁增長與定位於利基消費者分部的新興品牌的日益風靡有關，這些新興市場較迎合大眾消費者市場的品牌收取較高的價格。

就奢侈品牌（比如「Louis Vuitton」、「Chanel」、「Dior」及「Hermes」）而言，其服裝產品須高水平的工藝，且不像中端或大眾市場品牌那樣批量生產。就此而言，該等產品主要在歐洲或美國聘請工作坊，而該等工作坊僱傭經驗豐富的工匠生產服裝產品。橋接及優良市場品牌（比如「Hugo Boss」、「Paul Smith」及「Tory Burch」等橋接市場品牌及「Vineyard Vines」及「Calvin Klein」等優良市場品牌）通常聘請第三方合約加工商而非使用自營生產設施。由於價位高於中端及大眾市場品牌，橋接及優良市場品牌對材料及審美標準的要求較中端及大眾市場亦更加嚴格。另一方面，中端及大眾市場品牌（比如包括「Zara」及「Gap」等中端市場品牌及「Forever 21」、「H&M」及「Old Navy」等大眾市場品牌）注重批量產品業務並通常依賴具備較大規模的供應鏈解決方案供應商或合約加工商。

全球服裝零售市場（按業務模式劃分）

業務模式	二零一八年 按零售額 劃分的 市場份額	二零一八年			二零一九年 (估計)至 二零二三年 (估計)	
		二零一四年 零售額 (十億美元)	二零一八年 零售額 (十億美元)	二零二三年 預計零售額 (十億美元)	二零一八年 至 二零一八年 的複合 年增長率	二零二三年 的複合 年增長率
網絡原生	12.4%	144.4	178.3	240.7	5.4%	6.3%
傳統	87.6%	1,075.5	1,259.9	1,512.6	4.0%	3.6%
總計	100.0%	1,219.9	1,438.2	1,753.3	4.2%	4.0%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

傳統品牌佔據了全球服裝零售市場約87.6%的份額，而網絡原生品牌及平台約佔12.4%。從二零一四年到二零一八年，傳統品牌的全球服裝零售價值從約10,755億美元增至約12,599億美元，複合年增長率約為4.0%。隨著電子商務的快速發展及消費者對定制和新穎服裝產品的偏好轉變，近年來網絡原生品牌及平台經歷了快速發展。網絡

行業概覽

原生品牌及平台的全球服裝零售市場實現了較高增長率，從二零一四年的約1,444億美元增至二零一八年的約1,783億美元，複合年增長率約5.4%。根據弗若斯特沙利文的資料，未來網絡原生品牌及平台全球服裝零售市場的規模預計將按約6.3%的高複合年增長率增長，到二零二三年達至約2,407億美元。

關鍵驅動因素及趨勢

(i) 在線平台的日益風靡

近年來，隨著電子商務的日益風靡，線上零售平台的數量激增，商品總價值的複合年增長率由二零一四年至二零一八年增加約10.5%。儘管其並無實體店，許多新興品牌借助該趨勢並成功擴張其業務。同時，由於消費者因其簡單的結賬過程、實時客戶服務及定制的購物內容等更好的購物體驗而傾向於在線購物，許多傳統品牌將其分銷渠道多元化以包括在線零售，從而利用此高速發展的分銷途徑。

(ii) 客戶對定制及新穎產品的偏好

隨著線上零售的激增，客戶面臨的產品選擇多種多樣而線上服裝零售商亦可透過高度定向的算法營銷等數字廣告策略而更好的物色其目標客戶。同時，日益青睞新穎事物的客戶傾向更定制化的服裝產品。因此，服裝品牌需縮短其產品打造流程以滿足客戶日益變化的偏好。新興品牌需要實力和靈活性兼備的製造夥伴，以快速滿足不斷變化的消費者需求。因此，彼等傾向於聘請能提供端對端服務以及擁有成熟技術知識的供應鏈解決方案供應商以支持其業務。

(iii) 健身以及健康意識的日益增強令運動休閒服日益受青睞

自消費者開始日益注重過一種健康時尚的生活方式起，尤其是在擁有較高可支配收入的國家，旨在結合「運動」及「休閒」的運動休閒服成為高增長服裝類別。涉及自大眾市場品牌至奢侈市場品牌的服裝品牌都在追隨此種新服裝類別。

(iv) 日益注重可持續性

客戶，尤其是千禧一代，日益關注環境及社會事件，並期待整條服裝供應鏈能致力於公司的可持續性，其例子包括使用環保布料及生產方法以減少碳足跡及平等對待僱員。許多服裝品牌透過採取各種具更高透明度措施以實現該目標及在市場上更好的定位自己。

行業概覽

服裝供應鏈解決方案行業概覽

定義及簡介

服裝供應鏈指從產品設計、材料採購、物流運輸、服裝生產到最終分銷予時裝品牌或零售商的價值鏈。服裝供應鏈參與者包括設計師、技術人員、加工商、運輸商等。

服裝供應鏈解決方案提供商集所有（或部分）服裝供應鏈節點的角色於一體，作為協調者來管理產品設計、原材料採購、服裝生產以及配送物流。服裝供應鏈解決方案提供商通常將勞動密集型職能外包給獨立第三方合約加工商，並負責管理有關合約加工商網絡。服裝供應鏈解決方案提供商控制整個供應鏈，促進生產流程，並能夠在必要時為客戶提供時尚及技術設計服務。

供應鏈解決方案行業的服裝產值

隨著服裝零售市場的穩步增長及越來越多的服裝零售品牌聘用服裝供應鏈解決方案提供商以更好地實現經濟高效的管理和品質控制，服裝供應鏈解決方案市場分額亦錄得穩定增長。展望未來，隨著全球零售市場的穩定擴張以及技術（如虛擬採樣及3D設計）越來越先進，全球服裝供應鏈行業預期進一步增長。據估計，未來服裝產值將持續按約4.3%的複合年增長率增長。根據弗若斯特沙利文的資料，該供應鏈解決方案行業的全球產值預計將從二零一九年的約5,028億美元增長為二零二三年的約6,200億美元。

按服裝類別劃分的供應鏈解決方案行業的服裝產值（全球）

服裝類別	二零一八年 產值所佔 市場份額	二零一四年 的產值 (十億美元)	二零一八年 的產值 (十億美元)	二零二三年 的預計產值 (十億美元)	二零一四年	二零一九年
					二零一八年 的複合年 增長率	(估計)至 二零二三年 (估計) 的複合年 增長率
襯衫	20.0%	84.8	100.6	125.6	4.4%	4.6%
下裝	18.0%	76.9	90.5	112.0	4.2%	4.3%
外套	6.0%	26.8	30.2	35.1	3.0%	3.1%
定製	5.0%	20.9	25.1	31.8	4.7%	4.8%
運動休閒服	11.8%	48.8	59.3	77.1	5.0%	5.4%
其他 ^{附註1}	39.2%	169.3	197.1	238.4	3.9%	3.8%
市場總額	100.0%	427.5	502.8	620.0	4.1%	4.3%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

附註：

1. 其他包括內衣、毛衣、裙子、便服及配飾等。
2. 針織品、軟織品及牛仔裝的產值分佈在上述類別中，且無法自上表直接推斷。

關鍵驅動因素及趨勢

(i) 在線銷售推動全球服裝市場的持續擴張

預期全球服裝市場自二零一九年至二零二三年按約4.0%的複合年增長率穩定增長，而網絡原生品牌及平台將為主要驅動力。服裝供應鏈解決方案供應商迎合網絡原生品牌及平台的需求乃至關重要，而網絡原生品牌及平台通常需較短的生產週期、能快速補充的小訂單量以及供應鏈解決方案供應商提供的服裝生產流程的技術知識。然而，儘管其有強勁的增長潛力，網絡原生品牌及平台，尤其是該等新興品牌及平台，往往不能深入了解服裝供應鏈解決方案行業，因此透過積極的營銷方法接觸該等網絡原生品牌及平台將屬必要。

(ii) 開發多個司法權區的合約加工商及供應商網絡

服務國際客戶需要多個司法權區的供應商網絡。尤其是，該等服裝品牌通常高度關注多個司法權區的國際貿易政策非常謹慎。於二零一八年，歐盟及越南達成一項貿易協定，通過消除關稅、減少監管障礙以及開放服務及公共採購市場為雙邊公司提供更多貿易機會。此外，美國及印尼簽訂貿易及投資框架協議討論進一步加強貿易關係以及促進兩國自由、公平及互惠貿易的途徑。中國－東盟自貿協定旨加強和增進參與方之間的經濟、貿易和投資合作，逐步放開和促進商品及服務貿易，並建立透明、自由及便利的投資制度。該等貿易協定將進一步鼓勵服裝供應鏈解決方案供應商開發多個司法權區的合約加工商及供應商網絡以更好地服務其客戶並提高其競爭力。此外，中國的服裝合約加工商行業正在進行轉型並向服務高端市場轉變，由於成本較低，服裝品牌，尤其是針對大眾市場上的品牌，將更願將其服裝產品在中國以外國家生產。

行業概覽

(iii) 逐漸多元化的組合

為保持競爭力，服裝供應鏈解決方案提供商應擴大其服裝類別組合及提高服務質量。這可以通過有組織地開發自身技術知識來實現，或者從現有的擁有強大知識基礎的市場參與者處獲得有關技術知識來實現。由於新服裝類別的內部開發耗時，收購在供應鏈解決方案行業更常見。弗若斯特沙利文根據其與服裝供應鏈解決方案提供商（不包括本公司）代表的貿易訪談，發現其超過三分之一的受訪者在過去三年進行收購以進一步拓展其業務及服裝產品組合或計劃於二零二零年至二零二五年通過收購拓展其服裝產品組合，以增強其業務競爭優勢。此外，與代表的貿易訪談中，約23.0%年銷售介乎4.0百萬美元至80.0百萬美元的該等公司表明計劃或考慮出售其股份以作各種目的，如為其正在進行的項目（或規劃中項目）融資、擴大其客戶基礎、引進戰略合作夥伴或僅為退出市場。鑒於全球服裝供應鏈解決方案行業的行業參與者數量龐大（超過100,000名參與者），弗若斯特沙利文認為市場上存在大量符合本公司甄選標準的可供收購對象。

提供多產品服務亦能減少品牌及／或服裝項目類別受時尚週期的影響以及提高向同一客戶的交叉銷售機會。因此，提供多產品類別將成為服裝供應鏈解決方案行業的趨勢。根據弗若斯特沙利文的報告，運動休閒服、針織品、軟織品及牛仔裝的服裝供應鏈行業的全球產值由二零一四年的約1,173億美元穩步增至二零一八年的約1,398億美元，複合年增長率為4.5%，並預期自二零一九年至二零二三年按複合年增長率5.2%快速增長，到二零二三年達到估計全球產值1,793億美元。隨著客戶越來越青睞積極生活，運動休閒服為全部四個額外服裝類別中最大的產品類別，且運動休閒服的全球產值於二零一八年達到約593億美元，且預計於二零二三年達到約771億美元，二零一九年至二零二三年的複合年增長率約為5.4%。於二零一八年，牛仔裝、針織品及軟織品的全球產值亦達到約427億美元、221億美元及156億美元，預計從二零一九年至二零二三年將分別以約5.4%、4.6%及4.4%的複合年增長率增長，於二零二三年全球產值分別達到約552億美元、276億美元及194億美元。

行業概覽

(iv) 技術進步

技術的進步及採用將通過提高服務質量及縮短生產週期促進服裝供應鏈解決方案行業的發展。例如，虛擬採樣及3D設計促進了設計師、供應鏈解決方案提供商及合約加工商之間的溝通，從而大幅縮短生產週期。虛擬採樣及3D設計亦大大降低了產品開發成本，提高了小訂單的生產效率，因而提高了服務小型新興品牌的財務可行性。當虛擬採樣及3D設計技術等服裝行業的技術變得更加成熟時，更多的供應鏈解決方案供應商將在該等領域投入資源。

挑戰

(i) 不斷上漲的勞工成本

不斷增長的高勞動力成本，尤其是中國的勞動力成本，對服裝供應鏈解決方案提供商（彼等間接承擔勞動力成本作為成品成本的一部分）的盈利能力帶來壓力。儘管如此，一些服裝零售商仍偏愛委聘中國的合約加工商，因其在提供高品質產品方面享有完善的供應鏈和實力。儘管如此，中國製造業城鎮職工的平均年薪從二零一四年的約8,013美元增加至二零一八年的約10,530美元，複合年增長率約為7.1%，從二零一九年到二零二三年，預計將以約6.0%的複合年增長率增長。鑒於此增長，許多供應鏈解決方案提供商一直在開發多司法權區網絡以對沖中國勞動力成本的增幅。

(ii) 地緣政治風險

由於服裝供應鏈解決方案提供商經營跨境貿易，故彼等不可避免地面臨地緣政治風險。全球貿易政策和貿易措施的不利變化及發展（例如徵收更高關稅、新配額或其他貿易壁壘）可能會引致額外成本並導致產品的交付延遲，從而對服裝供應鏈解決方案提供商的增長前景及財務表現造成不利影響。擁有多司法權區加工網絡的服裝供應鏈解決方案提供商處於有利位置，能有效應對全球貿易政策的變化及緩解潛在地緣政治風險。

行業概覽

進入壁壘

(i) 客戶不斷變化的要求

服裝零售商的要求根據消費者的需求而轉變。服裝供應鏈解決方案提供商須緊跟最新時尚潮流，並需從合約加工商及原材料供應商處獲得良好支持。沒有扎實技術知識基礎的新進入者可能發現準確實現客戶的新設計又滿足要求的生產週期頗具挑戰性。此外，擁有長期往績的成熟服裝供應鏈解決方案提供商通常享有更大的業務靈活性，如獲取合約加工商產能時具有更佳的信用條款及更強的議價能力，這在客戶尋求提高其供應鏈靈活性以更好地迎合快速轉變的消費者喜好情況下尤顯重要。

(ii) 長期客戶關係

服裝供應鏈解決方案市場競爭非常激烈，新進入者一直面臨來自該市場領先參與者帶來的壓力，該等領先參與者通常已與當地及國際品牌建立了長期且緊密的合作關係。新進入者無良好往績記錄，很難從信譽良好及／或規模較大的品牌贏得可觀的市場份額，這需要時間建立。新進入者的資源亦不足以滿足客戶需求（如在有需要時滿足緊急訂單而不降低質量標準）。許多品牌（特別是擁有較少傳統商業模式的新興品牌）高度重視最初幾年就對其進行支持的供應商，並已與其建立了相互信任及默契關係。

(iii) 行業知識及技能

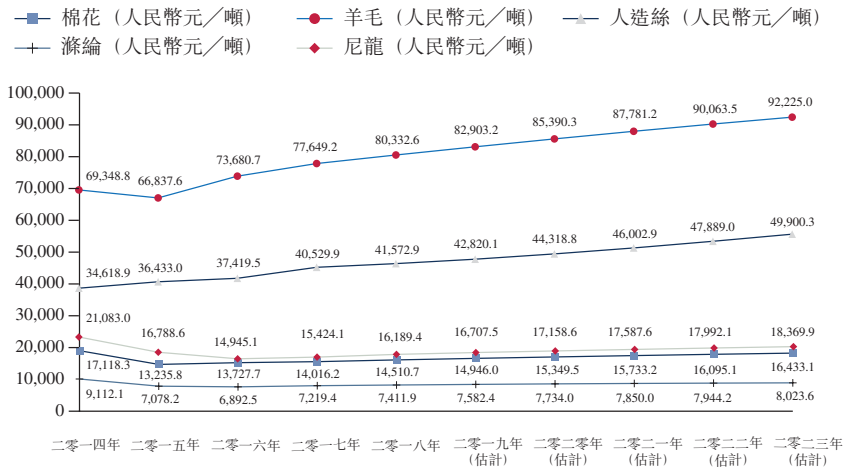
服裝品牌，特別是高端品牌，非常重視供應鏈解決方案提供商的技術知識和行業知識。為獲得有關技術知識及行業知識，供應商需要投入大量的資金和時間來教育及培訓現有員工及通過為可能不會與無良好往績記錄的新進入者合作的高端客戶生產積累相關經驗。因此，若無足夠的技術知識、資金和行業知識，新市場參與者將難以進入該行業。

原材料價格分析

棉花、滌綸、羊毛、尼龍和人造絲是中國服裝製造業使用的五大原材料。二零一五年，中國政府採用補貼制度取代儲備計劃。由於中國是主要的棉花來源地，這對棉花價格造成巨大衝擊，使棉花價格從二零一四年的約每噸人民幣17,118.3元下跌至二零一五年的約每噸人民幣13,235.8元，降幅約22.7%。同時，二零一五年至二零一六年石油市場行情下跌連同市場需求疲軟亦對這兩年尼龍及滌綸的售價造成壓力。自二零一六年起這五種原材料的價格均錄得穩定增長，乃由於中國經濟穩定增長所致，且預期於二零一九年至二零二三年亦會穩定增長。

行業概覽

服裝製造業五大原材料單價（中國），二零一四年至二零二三年（估計）

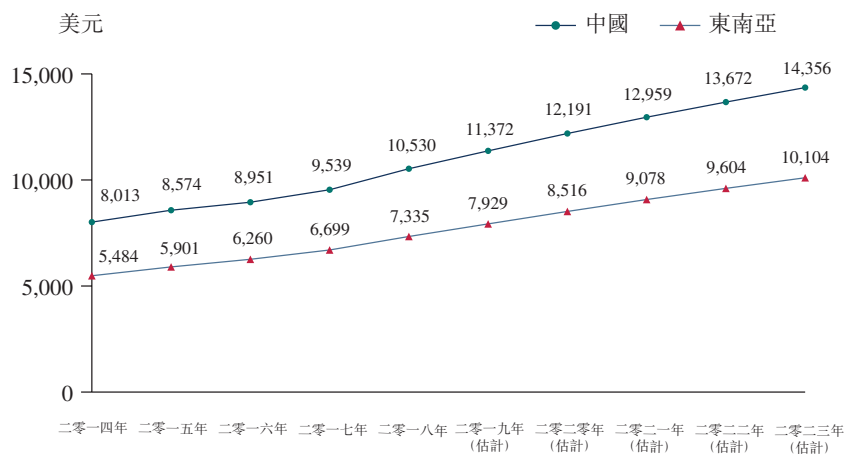


資料來源：弗若斯特沙利文報告

勞動力成本分析

中國一般製造業正進行升級及重組以提供更多增值服務。在此背景下，中國服裝製造業預計會迎來又一輪工資上漲，對間接承擔勞動力成本的服裝供應鏈解決方案提供商的盈利能力施加壓力。中國製造業城鎮職工的平均年薪從二零一四年的約8,013美元增加至二零一八年的約10,530美元，複合年增長率約為7.1%，以及預計將從二零一九年按約6.0%的複合年增長率增至二零二三年的約14,356美元。儘管基數較低，東南亞的勞動力成本仍穩定增長。東南亞製造業城鎮職工的平均年薪從二零一四年的約5,484美元增至二零一八年的約7,335美元，複合年增長率約為7.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，預計二零二三年將達至約10,104美元，二零一九年到二零二三年的複合年增長率約為6.2%。

製造業城鎮職工平均年薪，二零一四年至二零二三年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

競爭格局分析

競爭環境和市場集中度概覽

於二零一八年底，全球服裝供應鏈解決方案市場極度分散，約有分散100,000多名參與者，競爭格局高度激烈。鑑於服裝供應鏈行業的性質，參與者眾多，而每個參與者都有自身屬性及細分領域，因此量化其市場份額不切實際。

服裝供應鏈解決方案市場的領先參與者可為客戶提供額外增值服務（包括時尚及技術設計），以及在整個供應鏈中提供建議，而非僅為客戶製造產品。得益於豐富的市場經驗，領先參與者亦與原材料供應商以及合約加工商建立了長期合作關係，從而確保了充足穩定的原材料供應和生產能力。