

行業概覽

本行業概覽所載資料乃由歐睿編製，反映基於公開可得資料及貿易意見調查而對市況作出的估計，乃主要作為市場研究工具而編製。對歐睿報告的提述不應視為歐睿對任何證券的價值或投資於本公司是否可取而發表的意見。董事相信本行業概覽所載資料的來源為有關資料的適當來源，並已在轉載該等資料時採取合理的謹慎措施。董事並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何重要事實而導致該等資料虛假或具誤導成份。由歐睿編製並載於本行業概覽的資料並未經本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方獨立核實，且概無對資料的準確性發表任何聲明，在作出或不作出任何投資決定時均不應依賴該等資料。董事經周詳合理的考慮後確認，自歐睿報告日期起直至本文件日期的市場資料並無出現不利變動而可能與本節資料有所抵觸或造成重大影響。

研究背景及方法

行業資料來源

就[編纂]而言，本公司已委聘獨立顧問公司歐睿編製一份關於中國、柬埔寨及越南睡衣及家居便服OEM製造業以及香港服裝供應鏈管理的報告（「歐睿報告」）。該報告於2019年8月根據刊發時所得的數據作最後更新。本公司已就編製及使用歐睿報告支付合共113,100美元的費用。

關於歐睿

歐睿於1972年成立，為全球首屈一指的消費者及產業市場策略性研究機構。憑藉其全面的國際覆蓋與領先的創新性，其產品成為不同規模的全國及跨國公司的必要資源。歐睿為全球市場情報的私人獨立領先供應商，辦事處遍佈全球，並於80個國家駐有分析師。

研究方法

歐睿編撰及編製歐睿報告時，乃採用以下方法收集多個資料來源、驗證收集所得的數據及資料，以及將各受訪者的資料及意見與其他受訪者交叉查證：(i) 二手資料研究，涉及審閱已刊發的資料來源，包括出版物、專門行業刊物及協會、公司報告（可行情況下包括經審核財務報表）、獨立研究報告等國家數據及官方資料來源，以及根據歐睿自家研究數據庫得出的數據；(ii) 一手資料研究，涉及與抽樣選出的領先行內企業及專家進行訪談，以掌握最新數據及對未來趨勢的意見，輔以核實和交叉查證數據及研究估算，確保貫徹一致；(iii) 自歷史數據分析取材，並參照個別行業相關驅動因素對照宏觀經濟數據作出的預測數據；及(iv) 對所有資料來源的審閱和交叉查證，以及進行獨立分析以落實最終估算，包括中國、柬埔寨及越南睡衣及家居便服OEM製造業以及香港服裝供應鏈管理行業的規模、形勢、驅動因素和未來趨勢等，並編製最終報告。

行業概覽

預測基準及假設

歐睿按照以下假設編製歐睿報告，包括(a)預期所涵蓋的四個市場的經濟於2019年至2023年預測期內將保持穩定增長；中國、香港、柬埔寨及越南；(b)預期中國、香港、柬埔寨及越南的社會、經濟與政治環境於預測期內將保持穩定；(c)概無出現金融危機或原材料短缺等外來衝擊，而影響中國、柬埔寨及越南睡衣及家居便服OEM製造以及香港服裝供應鏈管理的供求；(d)主要市場驅動因素預計將推動中國、香港、柬埔寨及越南睡衣及家居便服OEM製造業以及服裝供應鏈管理行業的發展；及(e)主要驅動因素有可能推動中國、香港、柬埔寨及越南睡衣及家居便服OEM製造以及服裝供應鏈管理的未來增長。

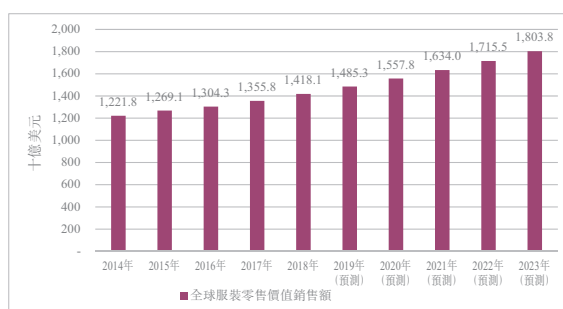
上述假設準確與否以及上述參數的選用，可能會對研究結果造成影響。市場研究於2019年8月完成，歐睿報告內所有統計數據均基於報告時所能掌握的資料。歐睿預測數據乃源自對市場歷史發展、經濟環境及相關市場驅動因素的分析，並已與經確立的最新可得行業數據及行業專家訪談作出交叉查證。

全球服裝零售市場概覽

全球服裝零售業於2014年至2018年呈現穩定增長，複合年增長率約為3.6%，零售價值總額達約14,181億美元。預期於2019年至2023年經歷更快速增長，複合年增長率約為5.0%，整體零售價值達約18,038億美元，主要歸因於全球經濟隨著消費者收入增加而復甦。

儘管睡衣及家居便服於2018年僅佔整體服裝零售市場約2.2%，但其複合年增長率約4.4%的增長速度已超越同期服裝零售業整體增長。此增長乃主要歸因於消費者生活方式轉變，傾向更經常穿著睡衣及家居便服，乃由於彼等偏好透過互聯網通訊多於親身會面。

下圖載列自2014年起全球服裝零售銷售價值：



資料來源：歐睿Passport數據庫，服裝及鞋類(2018年版)

在美國，睡衣及家居便服的銷售額於2014年至2018年按約2.7%的複合年增長率增長，於2018年的總銷售額達約5,031百萬美元。此增長率超越整體服裝零售增長。便裝化趨勢使睡衣

行業概覽

及家居便服成為週末的主流服裝。此趨勢不僅見於在校園穿著睡衣及家居便服的大學生，亦有名人士穿著睡衣出席活動。隨著消費者在選擇舒適及多用途睡衣及家居便服方面變得更挑剔，使用睡衣及家居便服作為便裝越來越受歡迎。於2019年至2023年的預測期內，睡衣及家居便服的銷售額預期將按約4.0%的複合年增長率由2019年的5,225百萬美元增加至2023年的6,101百萬美元，期內增幅達695百萬美元，部分原因為便裝化的普及趨勢。

在2014年至2018年的歷史期內，歐洲的睡衣及家居便服零售銷售價值亦按約1.3%的複合年增長率增長，總銷售額達約5,880百萬美元。由於歐洲經濟放緩，消費者情緒較嚴謹，導致消費者的睡衣及家居便服開支有限。睡衣及家居便服方面的新興趨勢為環保服裝的受歡迎程度有所提升。隨著社會及監管層面對環境保護的關注日益增加，消費者更注重生產及消費商品所帶來的環境影響。在2019年至2023年的預測期內，睡衣及家居便服的銷售價值預期將按約2.9%的複合年增長率由2018年的6,044百萬美元增加至2023年的6,783百萬美元，期內增幅達739百萬美元，部分原因為產品使用環保原材料的趨勢。

英國退歐對於英國服裝零售市場而言是一個風險因素，而該市場於2018年佔歐洲服裝市場的15.8%。英國無協議脫歐將對消費者的消費意欲產生負面影響，並因而可能影響服裝零售銷售額。遊客消費亦可能下跌，因新簽證及費用使歐盟與英國之間的人員流動更難。然而，互聯網零售的預期強勁表現可能能夠減輕英國退歐於未來數年對英國時裝行業的任何負面影響衝擊。

製衣商可能因英國退歐導致的營運及監管制度(如進出口法規)變動而受到影響。英國退歐生效後，可能會對歐洲經濟及其多個行業(包括時裝及服裝行業)的未來增長產生重大影響。英國退歐亦可能導致英國經濟長期存在不明朗因素，因而可能對客戶及投資者的信心產生負面影響，並使英國消費者減少消費。此最終可能會對製衣商的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響。

服裝產品可分為兩季，即夏季及冬季。製衣商的業務及經營業績存在季節性波動。製衣商通常於冬季錄得較高的客戶銷售收益，乃由於所用布料類型導致平均售價較高以及美國及歐洲的假期季節(如感恩節、聖誕節及新年)的市場需求導致客戶需求上升。由於有關季節性因素，製衣商在一年的8月至12月產生的銷售收益通常佔該年總收益及溢利的非常大部分，因此亦將在下半年產生更多成本，乃由於可能需要為生產數量增加的產品而作出相關採購及支付相關成本。

亞洲睡衣及家居便服製造業概覽

睡衣及家居便服的主要出口地包括美國、日本、歐洲及中東國家。

行業概覽

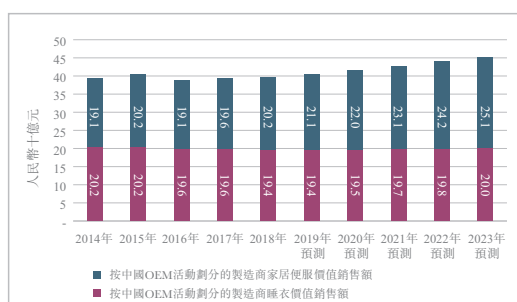
中國

根據歐睿，中國在全球服裝業價值鏈上擔當重要角色，專注於生產界別。於2014年至2018年，睡衣及家居便服OEM業務錄得複合年增長率約0.2%，於2018年達至市場規模約人民幣397億元。於2013年至2015年，睡衣及家居便服製造市場穩定增長，而自2016年起因其他東盟國家持續於全球生產吸納份額及貿易保護主義影響整體貿易環境(尤其是美國)而經歷部分下跌。然而，由於國內參與者更能適應新環境，受更加可持續的行業價值鏈定位以及短期內全球貿易環境的整體前景樂觀所推動，整體睡衣及家居便服製造價值於2017年回升。

預期中國睡衣及家居便服產量於2019年至2023年期間將繼續按複合年增長率約2.7%增長。根據行業顧問，雖然中美貿易戰帶來短期的破壞性影響，但包括英國(已考慮脫歐帶來的潛在影響)在內的歐盟等主要出口目的地對中國製造的睡衣及家居便服產品仍有基本需求。長遠而言，包括中國在內的新興經濟體日益富裕，亦將推動需求增長。於供應方面，中國的服裝製造商繼續進行持續的產業改革，以提供更多增值產品，提高長期競爭力。此外，中國政府採取一系列的稅收及費用減免政策以支持出口主導企業減少由中國中部地區發貨的物流成本，部分服裝製造商亦將生產轉移至內陸地區，其勞動成本低於沿海城市。該等服裝製造商可透過將生產轉移至內陸地區，藉此得益於間接營運成本下降及政府激勵政策，從而提高定價競爭力。

基於家居便服用途更為廣泛，家居便服類別預計於2019年至2023年將以複合年增長率約4.4%繼續更快速增長。截至2023年底，預期中國整體睡衣及家居便服生產規模將達至約人民幣451億元，其中約55.6%將來自家居便服產品。

下圖載列按中國OEM活動劃分的2014年至2018年製造商睡衣及家居便服銷售價值以及2019年至2023年的預測(於估計預測時已計及美中貿易限制)：



資料來源：歐睿根據文案研究及貿易訪談作出的估計

除製衣外，中國亦擁有強大的布料及紗線生產能力，屬於價值鏈的上游部分。布料生產行業的增長推動因素為(i)中國消費者的購買力上升；(ii)中國各省內的自由貿易區使供應商的運輸成本降低；及(iii)電商的普及令布料採購更容易，進一步推動對產品的需求。同時，布料

行業概覽

生產行業的限制因素為(i)布料製造商供應過剩使市場趨飽和，導致競爭加劇；(ii)隨著經濟向前發展，出現對更高工資的要求，因而推高生產成本；及(iii)全球貿易保護主義抬頭使出口活動放緩。

在紗線生產方面，中國仍佔主導地位，佔全球產能約25%。在歷史年度內，中國紗線面臨來自巴基斯坦及印度等其他國家的價格競爭，導致中國紗線行業增長較過往幾年有所放緩。東盟國家內的自由貿易區亦造成影響。然而，由於近期進口關稅增加以及中國政府減少紗線進口的政策，中國的紗線進口量很可能下跌，導致國內紗線生產出現輕微增長。

柬埔寨

柬埔寨的製衣業以出口為主，其中美國及歐盟為其最大的出口地區。柬埔寨國內眾多製衣商為主要跨國品牌的合約製造商，如位於主要發達經濟體的H&M、Marks & Spencer、Levi's、Nike及Uniqlo。特別是，歐盟是柬埔寨最大的服裝出口市場。整體而言，歐盟於2017年進口價值58億美元巨額的服裝。向美國的出口亦正在快速增長。柬埔寨對美國的出口額由2014年的22億美元增加至2018年的24億美元。然而，來自美國及歐盟對優惠貿易條款的壓力因對柬埔寨人權及工廠工作條件的憂慮而增加。除美國及歐盟外，日本、南韓及加拿大亦為主要服裝及成衣出口市場，使柬埔寨能夠多元化及擴大其出口地區。

預期柬埔寨睡衣及家居便服OEM製造活動將於預測期內繼續保持強勁增長，複合年增長率約為5.9%，由2019年的356百萬美元增加至2023年的447百萬美元。然而，估計2019年的增長將會輕微減慢，乃由於擔憂柬埔寨可能失去其在與歐盟的EBA計劃下的優惠貿易待遇。目前，柬埔寨政府正在著手改善人權狀況以保留其於EBA計劃下的待遇。對柬埔寨EBA資格的最終評估將於2020年8月底前公佈。儘管如此，整體而言，全球需求增強將為增長的主要驅動力，乃由於發達經濟體及發展中國家的需求日益增加將導致柬埔寨製造商的睡衣及家居便服製造訂單增加。家居便服預期將帶領睡衣及家居便服的增長，儘管睡衣將繼續主導睡衣及家居便服的OEM製造。在家中穿著家居便服的趨勢在發達市場(例如美國及歐洲)越來越普及。利好製造商的政府支持政策以及柬埔寨與其主要貿易合作夥伴(例如東盟及美國)的貿易協議的實施亦將推動睡衣及家居便服OEM製造的增長，乃因其可提升柬埔寨作為製造基地的競爭力。

柬埔寨睡衣及家居便服OEM製造業的行業收益於2014年至2018年期間穩步增長，惟2015年略有下降。柬埔寨睡衣及家居便服OEM製造活動的總收益於2014年增長約5.8%，並於2015年減少約0.5%。此減少乃歸因於經濟放緩、工資成本上漲及來自其他低工資經濟體的競爭(尤其是緬甸)。於2015年至2018年，由於中國製造商的外商直接投資增加，製造商於柬埔寨的睡衣及家居便服銷售價值維持強勁。

行業概覽

下圖載列按柬埔寨OEM活動劃分的2014年至2018年製造商睡衣及家居便服銷售價值以及2019年至2023年的預測：

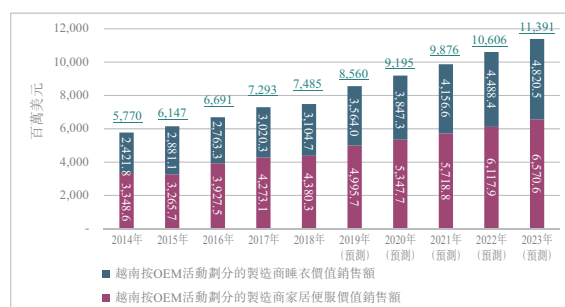


資料來源：歐睿根據文案研究及貿易訪談作出的估計

越南

於2014年至2018年，越南睡衣及家居便服OEM製造業佔越南製造業出口總值的較小份額。此乃由於睡衣及家居便服OEM製造尚未成為越南製衣商關注的重點。然而，睡衣及家居便服OEM製造業於2014年至2018年期間按複合年增長率7.5%增長。這與美國及德國、日本及南韓等其他國家對睡衣及家居便服的認識通過社交媒體提升而日益普及相符。再者，由於越南睡衣及家居便服OEM製造商以出口為主，貨幣匯兌變動亦影響越南與主要貿易夥伴之間的睡衣及家居便服貿易。於2014年至2018年期間，越南盾兌美元匯率由2014年的21,148越南盾兌1美元貶值至2018年的22,606越南盾兌1美元。預期越南國家銀行將維持目前越南盾兌美元的匯率以鼓勵該國出口。因此，預期越南盾兌美元匯率將於預測期間繼續貶值，由2019年的23,080越南盾兌1美元貶值至2023年的25,388越南盾兌1美元。這解釋製造商於歷史期內按OEM活動劃分的睡衣及家居便服銷售價值健康增長的部分原因，乃由於從越南出口睡衣及家居便服被視為更加實惠。

下圖載列按越南OEM活動劃分的2014年至2018年製造商睡衣及家居便服銷售價值及2019年至2023年的預測：



資料來源：歐睿根據文案研究及貿易訪談作出的估計

行業概覽

睡衣及家居便服製造的增長驅動因素以及影響需求及生產的因素

生活模式不斷轉變提高發達市場中成熟消費者的需求

個人自主的態度及輕鬆的生活模式衍生了對睡衣及適合室外及室內穿著的家居便服的需求。休閒穿著亦變得更廣為社會接受，尤其受創業公司及互聯網經濟的興起所帶動。該休閒潮流亦有利家居便服，乃由於消費者日漸傾向購買可於休閒場合或家中穿著的家居便服。個人自主的態度及輕鬆的生活模式推動消費者透過衣着表達注重個性的生活方式。發達市場對穿著休閒服飾及家居便服的接受程度逐漸提高。日趨普及的休閒服飾及家居服單品包括運動褲、針織套衫、連帽衛衣及緊身褲等。在非正式場合穿著緊身褲的潮流日益普遍，特別是美國等市場，當地盛行緊身褲的潮流迅速帶動多間初創企業推出優質專用緊身褲。因此，包括美國及歐洲在內的主要消費國家對睡衣及家居便服(尤其是家居便服分部)的需求強勁。基於上文所述，我們的行業顧問確認「個人自主的態度及輕鬆的生活模式」將於發達市場創造對睡衣及家居服的需求。因此，包括美國及歐洲在內的主要消費國家對睡衣及家居服(特別是家居服分部)的需求強勁。

隨著客戶對供應商多元化的需求不斷增加，生產成本持續上漲

傳統上，由於缺乏質量標準及缺乏增值活動，製造商在價格方面進行競爭。此等競爭基礎不再適合中國的製造商，乃由於生產成本於歷史期迅速上漲，且行內有見來自成本低廉的東盟國家(如越南及柬埔寨)的威脅與日俱增。因此，隨著客戶開始重視供應商多元化，部分睡衣及家居便服訂單已轉移至其他國家。此外，原材料短缺可導致價格上升，從而增加生產成本。睡衣及家居便服製造業務可能須考慮取代部分成本不合理的原材料。

政府的支持性貿易協議及貿易政策

越南與柬埔寨的支持性貿易協議將推動睡衣及家居便服OEM製造的發展。舉例而言，《跨太平洋夥伴全面進展協定》(「CPTPP」)將為越南服裝公司移除關稅門檻，並帶來與來自加拿大、澳洲及新西蘭等聯盟各方的潛在客戶的便捷接觸途徑，自2019年1月起於越南正式生效。另一重要貿易協議為《歐盟越南自由貿易協定》(「EVFTA」)，據此所有越南服裝出口項目的進口稅將自2018年EVFTA生效(並於2018年稍後完成修訂)第七年起下跌至0%。再者，歐盟越南自由貿易協定將讓越南按0%稅率從歐盟國家進口原材料及機械，降低製造成本及提高生產。於柬埔寨，合資格投資項目(QIP)可享有豁免利得稅(最多達九年)及優惠稅收政策，例如就製造的生產或加工階段所使用的全新或二手有形財產價值給予40%特殊折舊撥備。此外，出口導向型的製造商將被分類為出口合資格投資項目，因此生產所用的設備、建築材料、原料均可豁免海關關稅。豁免仍須在適當的法律機制下運作。就服裝及紡織品製造商而言，進口生產材料的增值稅可獲豁免並由柬埔寨政府繳納。

行業概覽

自2018年中以來，美國已對中國進口貨品徵收關稅合共2,500億美元，而中國亦對美國進口貨品徵收關稅合共1,100億美元。美國消費者深受貿易戰所影響。美國及中國亦對棉花徵收關稅。於2019年9月1日，美國政府對美國自中國進口的睡衣及家居便服產品徵收15%關稅。

亞洲睡衣及家居便服製造商的未來發展及挑戰

缺乏從事高增值生產的能力

一如製衣業的其他分支，睡衣及家居便服製造業以勞動密集、簡單的製造工序見稱。大部分工廠僅提供裁剪、縫製及整裝（「CTM」）服務或從事下游活動，如刺繡、清洗、包裝及出口製成品。這可歸因於缺乏從事較高增值工作的尖端技術及機械。除此之外，睡衣及家居便服製造業的大多數工人並無接受服裝設計或製造的正式教育或培訓，因此缺乏製作具複雜設計及繁瑣細節的單品的技能。這一點於柬埔寨尤其明顯。

中國產業改革及經濟發展計劃有助行業發展

中國製造業正進行產業改革。於2016年，中國政府頒佈新的指導意見，通過鼓勵製造商在製造過程中增加價值以支持及促進可持續未來發展。預期投資於生產自動化、大數據及資訊系統、研發及設計能力等的睡衣及家居便服OEM將受惠於該新指導意見。

與主要出口國家的貿易關係不確定

中國的主要出口目的地（尤其是美國）為中國出口設立貿易壁壘，並減少包括中國服裝在內的貨品配額。中美貿易戰正對製造商造成威脅，並影響中國的營商氣氛及投資。近日，東盟國家與發達國家之間開放合作有利於其紡織品及服裝貿易活動，這對中國製造商構成重大挑戰。

製造歷史悠久，擁有豐富服裝OEM製造經驗

服裝OEM製造歷史悠久，其大多數製造企業在OEM製造活動方面擁有豐富經驗。亞洲製造參與者（即中國及越南）被視為具能力生產符合全球企業高標準的優質產品。因此，儘管睡衣及家居便服OEM製造仍為利基行業，全球企業卻毫不猶豫地投資於中國及越南睡衣及家居便服OEM製造。

技術及設備投資額低

大部分製造工作仍屬於低價值。由於大多數製造商的營運規模較小及仍依賴人手工作，彼等並無投資於升級更先進的技術及設備。這限制了行業獲取更複雜及更高價值的訂單，如產品開發、設計、原材料諮詢以及物流及配送管理。此外，製衣整體供應鏈仍有提高效率的空間，尤其在交付週期方面，乃由於國際企業通常要求較短的周轉時間。這一點於越南尤其明顯。

行業概覽

目前美國政府的政策可能對製造商造成威脅

美國政府現屆行政部門對國內及國際政策作出重大變動，包括但不限於美國退出跨太平洋夥伴關係協定及對數個以穆斯林為主的國家的公民實施入境禁令。行政部門可能對目前國際政策採取及實施進一步變動，可能為全球經濟及／或政治環境帶來不確定因素，我們的業務、財務表現及經營業績及前景可能受到不利影響。

入行門檻

小型製造商的入行門檻低

服裝以及睡衣及家居便服製造仍屬於勞動密集行業，對專注於為國內客戶提供服務的小型製造商的技術及生產能力要求較低。固定資產投資較其他製造界別低，約為35%。在大型製造分部內，預期於製造週期中將越趨實施生產自動化及使用現代技術。這提高新入行者的入行門檻，尤其是期望建立較大製造規模的企業。

優質交付的龐大資本投資對新入行者構成挑戰

新入行者(尤其是營運能力較低者)在降低經營成本上可能面臨資本投資有限及低規模經濟的挑戰。龐大資本儲備對於在新產品開發及提高營運效率方面採用先進技術至關重要。同時，建立一支對價值鏈各個階段具豐富知識的專家團隊亦需時。

現有聲譽對於擴大客戶基礎至關重要

業務歷史及公司聲譽對招攬新客戶有直接影響。因此，與客戶保持良好關係並提供貫徹優質交付的現有參與者在贏得重覆訂單及新增訂單方面具有優勢。這對新入行者為一大挑戰，乃由於彼等並無優質交付的往績記錄，因此將需要時間建立聲譽。

強大的客戶關係對贏得製造合約至關重要。此亦意味著業內的參與者主要在提供優質產品及服務以及建立內部能力而非進行營銷活動方面展開競爭。

睡衣及家居便服製造業的綜合趨勢

由於缺乏明確行業領袖及準則，中國、柬埔寨及越南的睡衣及家居便服製造界別高度分散，當中有少數專門參與者。內衣製造商一般為睡衣及家居便服類別的主要生產商。除內衣生產商外，家居便服紡織品製造商及至少數休閒服飾生產商日漸增加其睡衣及家居便服組合，作為調整產品組合的一種方式，以改善生產使用率及企業利潤。

行業概覽

在客戶組合上，製衣業製造商的客戶集中程度較高屬常見，因其被認為較擁有大量小規模客戶更具成本效益。此外，製衣公司按個別訂單基準接獲客戶訂單而非訂立長期合約為行業常規。

競爭格局及競爭優勢

於2018年，十大中國製造商佔睡衣及家居便服總銷售額約10.1%。柬埔寨於2018年有超過50間睡衣及家居便服製造商，大部分為小型及中型製造商。中國及柬埔寨的睡衣及家居便服OEM製造業的競爭格局相對分散。目前並無首屈一指的企業僅專注於睡衣及家居便服製造。睡衣及家居便服製造的領先企業已投資於垂直整合，包括增加其紡織品及布料生產能力以及建立設計與研發團隊。因此，隨著領先企業提升競爭優勢以繼續獲取市場份額，預期行業格局將更為穩固。

進行垂直整合有助製造商提升供應鏈效率及節省成本，因其可通過批量採購製造布料及服裝所用的原材料（製造商通常可從供應商獲得更優惠的價格）及整合間接成本，從而降低單位生產成本。具體而言，與分包及／或向外部供應商採購原材料相比，使用自產的布料及紗線將可節省成本並更好地控制質量及交付。若干國際／領先服裝零售商可能會要求其選的供應商／製造商內部生產其產品而不得進行外包，以確保服裝產品符合內部標準。定制服裝產品要求製造商擁有更好的質量控制及更深入參與整個產品開發、採購及生產過程。因此，擁有內部生產能力可讓製造商進一步擴大客戶基礎。

2018年的中國睡衣及家居便服OEM參與者市場排名及份額（按其中國營運產生的銷售額計算，人民幣）

排名		市場份額 (%)	上市或私人公司
1.	公司A	1.6	上市
2.	公司B	1.4	私人
3.	公司C	1.3	上市
4.	公司D	1.3	私人
5.	公司E	1.0	私人
6.	公司F	1.0	上市
7.	公司G	0.8	上市
8.	公司H	0.7	私人
9.	公司I	0.6	私人
10.	本集團	0.4	私人

附註：市場份額數據乃基於睡衣及家居便服OEM參與者從中國營運產生的銷售額。儘管部分參與者在中國境外設有業務，以上表格所示的市場份額僅計及其中國營運產生的銷售額。

資料來源：歐睿根據文案研究及貿易訪談作出的估計

行業概覽

柬埔寨睡衣及家居便服OEM製造行業的競爭格局

柬埔寨睡衣及家居便服OEM製造行業高度分散，有超過500間OEM製造商，其中約50間為睡衣及家居便服OEM製造商。該等睡衣及家居便服OEM製造商大多數為中小型廠房，幾間為大型廠房。該等大型廠房企業的市場佔有率超過三分之二。然而，規模較小的廠房能夠透過其母廠房擔任供應商廠房以取得訂單。因此，儘管睡衣及家居便服OEM製造行業由大型廠房製造商主導，該行業仍然相當分散，國際需求足以支持當地的睡衣及家居便服OEM製造行業。

越南睡衣及家居便服OEM製造業的競爭格局

越南睡衣及家居便服OEM製造業佔越南製造業出口總值的份額相對較小。越南的睡衣及家居便服製造業仍在發展中，部分原因為大部分從事睡衣及家居便服製造的參與者亦生產其他類型的服裝作為其主要產品。於預測期內，該行業預期維持有大量參與者的分散狀況。此外，大部分越南製衣商將專注於製造及出口睡衣及家居便服產品以外的一般服裝產品，從而將為專注於睡衣及家居便服的外國製造商提供機會以贏得來自全球服裝零售商及品牌擁有人的合約，並將越南作為睡衣及家居便服製造基地。

有關我們競爭優勢的詳情，請參閱本文件「業務 — 我們的競爭優勢」一段。

香港服裝供應鏈管理

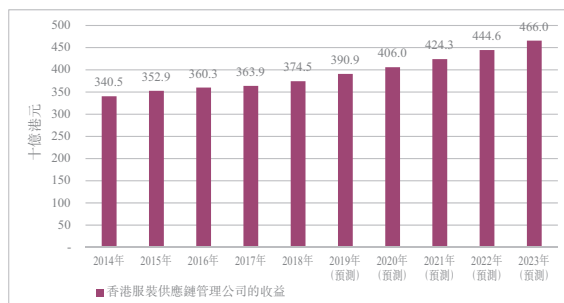
香港被視為重要服裝供應鏈管理樞紐，能夠處理世界級供應鏈運作。自由貿易、低稅收、穩健法律制度及良好的營商環境為服裝供應鏈管理企業提供有利的市場生態系統，以超越其他國家的其他競爭者。全球服裝品牌擁有人越來越重視及時滿足客戶變化多端的需求。為滿足該等企業日益轉變的需求，香港的供應鏈管理公司提供全面的供應鏈活動，並成為全球品牌擁有人的重要採購合作夥伴，在中國及亞洲其他新興市場設有主要生產廠房。

中國已經歷勞工成本及整體生產成本的急速增長。因此，若干於中國有業務營運的製衣商已將其生產設施搬遷至孟加拉、柬埔寨及越南等南亞及東南亞國家，以提升盈利能力。香港服裝供應鏈管理公司注意到有需要取得當地知識及與該等國家的製造商建立業務關係，以向其客戶提供較具競爭力的服務。

香港服裝供應鏈管理行業於2018年錄得收益約3,745億港元，於2014年至2018年期間的複合年增長率為2.4%。有關增長乃由於主要消費市場需求疲弱。然而，行業增長率較少受主要消費市場的需求所影響，原因是憑藉香港作為超卓供應鏈管理基地，擁有豐富知識、經驗及能力以於短時間內貫徹交付優質產品及服務的聲譽，行內企業能夠吸引新的國際品牌擁有人。

行業概覽

下圖載列香港的服裝供應鏈管理公司於2014年至2018年的收益及於2019年至2023年的預測：



附註：以上圖表中所示的收益僅計及OEM及ODM活動產生的銷售額。

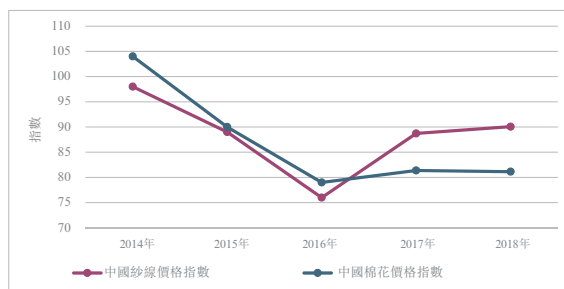
資料來源：歐睿根據文案研究及貿易訪談作出的估計

主要經營成本

中國

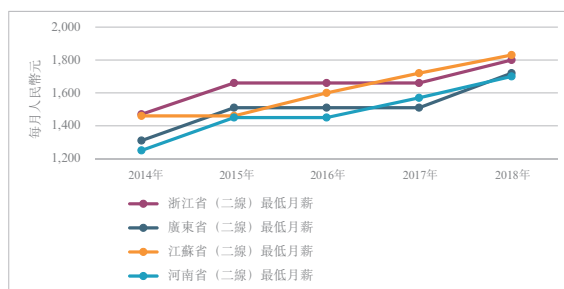
原材料成本為睡衣及家居便服行業生產成本的主要組成部分。紗線及棉花的價格指數顯示睡衣及家居便服的原材料成本定期出現波動，這通常會為製衣商的利潤率增添不確定性。於2013年至2016年期間，由於紗線及棉花供過於求以及主要消費市場需求較疲弱，兩種材料的價格均有所下降。由於短期產業改革及棉花於2015年至2016年期間供過於求，棉花價格大幅下跌。於2017年，隨著產業改革經已結束，棉花價格大幅上漲。預期紗線價格亦將回升。於短期內，估計原材料價格將受市場需求復甦推動而輕微增長。

下圖載列2014年至2018年的中國紗線及棉花價格指數：



資料來源：中華人民共和國國家統計局及中國棉紡織行業協會

下圖載列2014年至2018年的中國最低工資：



資料來源：浙江省、廣東省、江蘇省及河南省人力資源和社會保障廳

行業概覽

由於勞動力下跌及福利改善，布料及製衣業的最低工資一直上升。於設有大量睡衣及家居便服製造廠房的廣東省，最低月薪由2013年的人民幣1,310元增加至2018年的人民幣1,720元。類似趨勢亦可見於其他主要OEM群(包括長三角地區的浙江省，該二線地區的最低工資水平由2014年的人民幣1,470元上升至2018年的人民幣1,800元)。地方政府每兩年檢討最低工資水平，並預期於未來進一步增加。由於勞工成本持續上升，較小型工廠將有可能因其規模經濟效益較低而被迫退出市場。部分中國製造商較有優勢，因其已投資於生產自動化以降低對勞工的依賴，或已將製造設施搬遷至勞工成本較低的國家，例如越南及柬埔寨。

柬埔寨

柬埔寨的最低勞工工資與其他國家(例如中國、馬來西亞、菲律賓、印尼、泰國及越南部分地區)相比仍然較低。於2018年，柬埔寨服裝行業的最低月薪增加至170美元，而泰國及越南則分別為295美元及180美元。儘管柬埔寨的勞工成本於該等東南亞國家中最具競爭力，其勞工成本近年來已急速上升。2019年的最低工資已經公佈並設定為臨時工人177美元及普通工人182美元。柬埔寨工資持續增加可能為製造商帶來困難，可能使其搬遷至較便宜地區。

越南

總體而言，由於通貨膨脹及最低工資上漲，越南的經營成本較幾年前有所增加。導致越南經營成本增加的主要因素包括：(i)海外進口原材料價格上漲；(ii)越南盾兌美元貶值；及(iii)人力成本及物流成本(例如運輸原材料及成品的成本)增加。

外匯波動趨勢

總部設在越南的睡衣及家居便服OEM製造商以出口為導向。因此，貨幣滙兌波動影響總部設在越南的睡衣及家居便服OEM製造商與其國外主要貿易夥伴之間的貿易。有關美元及越南盾之外匯波動趨勢的詳情，請參閱本節「亞洲睡衣及家居便服製造業概覽 — 越南」一段。