

行業概覽

本節載有關於中國及我們經營所在行業的資料及統計數字。有關資料及數據部分取材自可公開查閱的政府及官方資料來源，而該等資料來源均並非由我們委託編撰。我們相信，有關資料及統計數字的來源為該等資料的適當來源，且我們並無理由相信有關資料屬失實或具誤導成分，或遺漏任何事實致使有關資料屬失實或具誤導成分。我們、[編纂]、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]或[編纂]，或彼等或我們的任何董事、聯屬人士、顧問或參與[編纂]的任何其他各方並無獨立核實有關資料，亦無就其正確性或準確性發表任何聲明。然而，我們在摘錄及轉載有關資料及統計數字時已合理審慎行事。

資料來源

我們已委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就中國、孟加拉及越南的服裝標籤及裝飾產品製造市場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內提述為弗若斯特沙利文報告。我們同意向弗若斯特沙利文支付費用488,000港元，而我們相信有關費用反映此類報告的市價。

弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有40間辦事處以及聘有超過2,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。弗若斯特沙利文的服務涵蓋技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規建議、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

我們已於本文件中轉載弗若斯特沙利文報告中的若干資料，原因是我們相信有關資料有助準投資者瞭解中國、孟加拉及越南的服裝標籤及裝飾產品製造市場。弗若斯特沙利文報告涵蓋中國、孟加拉及越南的服裝標籤及裝飾產品製造市場之資料以及其他經濟數據，而有關資料及數據已於本文件中引用。弗若斯特沙利文的獨立研究包括來自多項有關中國、孟加拉及越南的服裝標籤及裝飾產品製造市場的資料來源之一手及二手研究。一手研究涉及與領先行業參與者及行業專家的深入訪談。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自家研究數據庫的數據。預測數據乃參考特定行業相關因素，並根據宏觀經濟數據進行歷史數據分析得出。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告、各類政府官方刊物及其他刊物。

於編撰及編製研究時，弗若斯特沙利文已假設相關市場的社會、經濟及政治環境可能會於預測期內維持穩定，確保中國、孟加拉及越南的服裝標籤及裝飾產品製造市場穩健發展。

全球服裝市場概覽

全球服裝零售銷售價值

全球零售銷售價值由2014年約12,726億美元整體增長至2018年的15,131億美元，複合年增長率為4.4%。預期透過網上渠道錄得的全球服裝零售銷售價值將由2019年約5,613億美元增加至2023年的7,833億美元，複合年增長率為8.7%。儘管部分發達市場的實體店服裝產品零售銷售可能會於未來幾年呈下滑趨勢，全球整體服裝零售銷售將得到消費力日益提高的新興經濟體的支持。因此，預期全球服裝零售銷售價值將於2019年至2023年間以5.0%的複合年增長率增長，帶動服裝標籤及裝飾產品製造市場的發展。

行業概覽

美國及歐洲的服裝之零售銷售價值

美國的服裝產品之零售銷售價值由2014年的2,504億美元溫和增長至2018年的2,704億美元，複合年增長率為1.9%。同樣地，歐洲的服裝產品之零售銷售價值由2014年的4,021億美元增加至2018年的4,421億美元，複合年增長率為2.4%。憑藉網上零售銷售平台的滲透度不斷上升及快時尚業務模式趨向推動消費者的購買決定，故美國及歐洲的服裝產品於2019年至2023年之零售銷售價值預期將分別持續按3.2%及3.0%的複合年增長率上升。

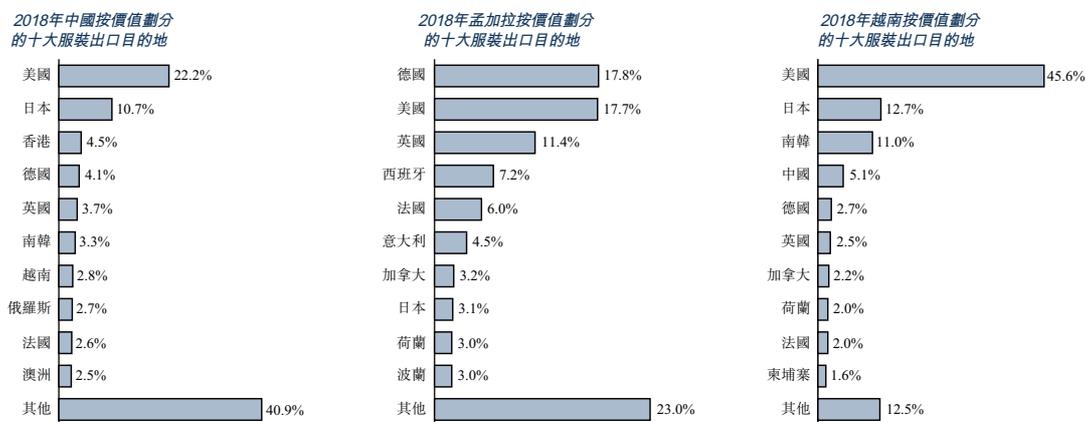


資料來源：弗若斯特沙利文

全球服裝貿易分析

中國、孟加拉及越南於2018年為世界三大服裝產品出口國，出口價值分別約為1,450億美元、369億美元及303億美元，相當於同年全球服裝出口價值分別約30.1%、7.7%及6.3%。美國為世界最大服裝產品進口國，進口價值約為868億美元，緊隨其後為德國及日本，進口價值分別約為398億美元及284億美元。

下圖載於2018年中國、孟加拉及越南的服裝產品按地點劃分的出口價值明細。



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

全球服裝及紡織產品生產價值

全球服裝及紡織產品生產價值由2014年約7,838億美元整體增長達至2018年的9,233億美元，複合年增長率約為4.2%。由於人口增長帶動消費者對服裝的需求持續，預期全球服裝及紡織產品生產價值將於2019年至2023年間以4.6%的複合年增長率增長。

中國、越南及孟加拉為全球及亞洲的主要服裝生產國。鑒於中國勞工成本持續上漲及製造商紛紛將設施遷至東南亞國家，以服裝及紡織產品生產價值計，中國佔全球市場的份額由2014年的39.2%下跌至2018年的27.7%。在勞工成本競爭力較高，加上政府支持外商直接投資及貿易環境利好的情況下，越南及孟加拉在服裝生產價值方面正逐步佔據中國的份額。

中國服裝標籤及裝飾產品製造市場概覽

服裝標籤及裝飾產品的定義及分類

服裝標籤可大致分類為(i)印刷產品；(ii)織唛；(iii)印唛；及(iv)其他配件，各具有品牌識別、服裝資訊摘要、店內保安及產品追蹤等不同功能。印刷產品包括印於卡片紙、紙張或其他印刷紙類物料上的柯式及數碼印刷產品，並可進一步分類為吊牌、印刷紙標籤、RFID及NFC標籤，以及貼紙等黏貼標籤。RFID及NFC標籤可附於各類服裝標籤上。織唛包括織唛及以(其中包括)紗線、布料及線製成的徽章。印刷標籤指以絲綢或絲帶製成的網印標籤。服裝標籤的其他配件包括織帶、吊粒、鈕扣及金屬產品。服裝標籤及裝飾產品一般載有產品資訊、標籤以及於紙張及塑膠等物料利用不同顏色及印刷效果(如局部紫外線光膜及過膠)凸顯產品設計。

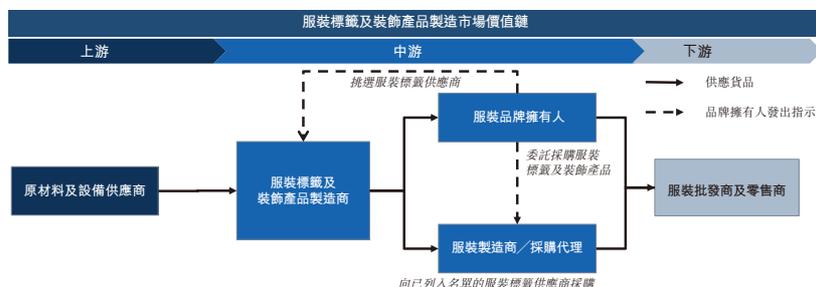
RFID及NFC被視為服裝標籤及裝飾產品製造行業的先進技術。RFID及NFC產品採用無線電波技術於標籤與裝置之間傳送數據。RFID及NFC產品均可附於各類服裝標籤。熱轉印標籤以熱轉印方法直接印於服裝上，而並無標籤。

價值鏈及業務模式分析

服裝標籤及裝飾產品製造商一般與服裝品牌維持密切的業務關係，並在研究、設計、校對以至其他服務的服裝標籤開發過程中合作。為確保服裝標籤及裝飾產品的質素貫徹一致，知名服裝品牌一般設有認可服裝標籤及裝飾產品供應商及服裝製造商(如服裝的原設備製造商及原設計製造商)名單，並須按品牌擁有人的規格向認可服裝標籤及裝飾產品供應商採購。服裝標籤及裝飾產品製造商不與服裝製造商簽訂長期協議乃屬行業常態，且服裝品牌擁有人透過服裝製造商及採購代理向服裝標籤製造商下訂單亦屬常見。此外，服裝標籤製造商(作為認可供應商)與服裝品牌之間不訂立協議或合約亦屬行業常態。服裝品牌或採購代理會授權服裝標籤製造商於服裝標籤及裝飾產品上使用服裝品牌的商標。

行業概覽

服裝品牌或採購代理一般會向服裝標籤及裝飾產品製造商具體說明設計及報價，而服裝製造商則會按服裝品牌指示，向服裝標籤及裝飾產品製造商提供數量、交付時間表及付款等詳細訂單條款。



資料來源：弗若斯特沙利文

中國服裝標籤及裝飾產品製造的市場規模

由於服裝標籤及裝飾產品對服裝產品而言被視為至關重要，而中國乃世界領先的服裝標籤及裝飾產品出口國，全球及國內服裝市場的持續擴展一直刺激中國服裝標籤及裝飾產品製造行業的發展。中國服裝標籤及裝飾產品製造市場的收益由2014年的人民幣93億元增加至2018年的人民幣141億元，複合年增長率為11.0%。隨著全球經濟及服裝產品網上零售的增長，對服裝標籤及裝飾產品的開支將有所增加，並推動對服裝標籤及裝飾產品的需求。預期中國的服裝標籤及裝飾產品製造按收益計的市場規模將以8.6%的複合年增長率，由2019年的人民幣156億元增長至2023年的人民幣217億元。

服裝標籤及裝飾產品來自國內銷售的收益由2014年的人民幣42億元大幅增加至2018年的人民幣75億元，複合年增長率為15.6%，而有關價值於2019年至2023年預計將維持相當於11.2%複合年增長率的增長。服裝標籤及裝飾產品於中國的國內銷售增長主要由於服裝產品於零售市場的消費量不斷增長以及採用先進服裝標籤及裝飾產品（例如RFID及NFC標籤）的數量增加。

服裝標籤及裝飾產品來自海外銷售的收益由2014年的人民幣51億元增加至2018年的人民幣66億元，複合年增長率為6.7%。海外銷售增加乃主要由於環球市場的需求（包括終端市場（例如美國）及東南亞（例如越南及孟加拉）的服裝製造商之需求）所致，服裝產品的產出量錄得強勁增長，並令服裝標籤及裝飾產品的需求上升。鑒於國外服裝製造商及買家的需求上升以及美國及歐洲的服裝零售市場穩定增長，有關價值預計由2019年的人民幣73億元增加至2023年的人民幣90億元，複合年增長率為5.4%。



行業概覽

資料來源：弗若斯特沙利文

市場動力及機遇

服裝市場增長

由於服裝標籤對服裝產品的供應鏈及存貨管理至關重要，對服裝標籤及裝飾產品的需求極為取決於下游服裝市場的發展。鑒於預期全球市場的服裝生產及零售銷售將出現增長，對服裝標籤及裝飾產品的需求估計將於未來幾年進一步上升。

服裝風格的生命週期較短

受到快時尚的影響，服裝的產品推出週期已縮短。採用快時尚策略的服裝品牌須因應消費者喜好迅速回應不斷變化的時尚潮流，並定期推出價格相宜且產品推出週期較短(約四至六週)的服裝產品，以推動消費者作出購買決定。快時尚的出現促使開發新服裝風格，並帶來對特定時裝系列服裝標籤(如吊牌)的定製及全新設計之需求。此外，定製服裝標籤以及具有特殊切割及加工的標籤一般有較高的溢利率。

對配備先進技術的服裝標籤及裝飾產品之需求

RFID及NFC技術的應用在服裝標籤及裝飾產品中變得更加普及。RFID標籤令服裝零售商能以更有效的方式追蹤產品及管理存貨，而NFC標籤則令消費者能查閱產品資訊及可作推廣用途。有關先進技術透過提供數據管理、品牌識別及供應鏈管理等額外功能為服裝標籤及裝飾產品增值，令結合先進技術的服裝標籤之溢利水平得以提高。

市場趨勢及前景

日益著重環境可持續發展

隨著對環境可持續發展的意識提高，服裝品牌及消費者越來越傾向以再生物料製成的產品。能夠提供以再生紙及認證紙(如FSC認證紙)製成的服裝標籤及包裝等環保產品的服裝標籤及裝飾產品製造商會深受歡迎。此外，bluesign及可持續服裝聯盟的Higg指數等部分行業標準已告發表，以提倡就環境可持續發展在服裝標籤及裝飾產品製造中使用環保物料。

製造技術優化

隨著新服裝風格的發展及對存貨管理的需求上升，服裝標籤及裝飾產品在結合先進技術後可提供更多功能。此外，新印刷技術亦已開發及改良，使RFID或NFC可與印刷標籤及其他包裝物料相結合。另外，越來越傾向採用快時尚模式或導致服裝標籤的生產週期縮短，而製造商已採用及開發數碼印刷、數碼校對及網上訂購系統等若干技術，以加快製造流程。此外，製造商須根據客戶快速轉變的需要及其本身的產品設計能力供應新產品。

行業概覽

服裝標籤及裝飾產品與互聯網結合

服裝標籤及裝飾產品正轉型為數碼產品，該等數碼產品能收集數據及與其他平台結合，並成為物聯網的組成部分。根據國際電信聯盟的資料，物聯網為資訊社會的全球性基建，根據現有及不斷演變的互操作性的資訊及通訊技術將實體與虛擬物件互相聯繫，藉此執行先進服務。將RFID、NFC及二維碼嵌入服裝標籤及裝飾產品可使服裝零售商得以追蹤存貨及防止存貨損失，以及與店內銷售點、保安系統及後端銷售管理系統結合作進一步分析及規劃用途。

市場限制及挑戰

勞工成本上升

由於中國勞動力老齡化及勞工短缺，製造業的勞工成本有所增加。根據中國國家統計局的資料，由於中國對工人的需求較大及最低薪金標準提高，中國製造業的城鎮地區受僱人士平均工資於2013年至2017年間錄得強勁增長。預期勞工成本上升將對中國服裝標籤及裝飾產品製造商構成財務限制。

來自東南亞國家的競爭

由於中國勞工成本上升，中國服裝製造業呈現遷移至孟加拉及越南等東南亞國家的趨勢。鑒於勞工成本相對較低及當地政府提供激勵以鼓勵外商投資，東南亞國家成為服裝製造商的另一選擇。因此，服裝製造商可選擇向當地供應商訂購服裝標籤及裝飾產品，因而對中國的服裝標籤及裝飾產品製造商構成威脅。

成本結構分析

中國勞工成本

中國製造業的城鎮地區受僱人士平均工資由2013年的人民幣46,431元增加至2017年的人民幣64,452元，複合年增長率為8.5%。預期工資將於2018年至2022年間以8.2%的複合年增長率增長。



附註：最新可得數據於2017年錄得。

資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文

行業概覽

原材料成本

紙張、絲帶、尼龍及聚酯纖維為服裝標籤及裝飾產品的主要原材料。紙張價格由2014年每噸人民幣3,290.3元增加至2018年每噸人民幣4,938.9元，複合年增長率為10.7%。相反，於2014年至2018年期間，尼龍、聚酯纖維及絲帶價格錄得溫和升幅或輕微下降趨勢，複合年增長率分別為0.3%、0.6%及-1.1%。紙價於2018年達至高點，主要由於製造業更嚴格地執行環境規例並關閉不合格的供應商，導致木漿的供應減少，以及限制進口廢紙作回收用途。展望將來，服裝標籤及裝飾產品的上述主要原材料價格預期將有所增加，連同若干材料(例如紙張)的需求上升及供應受限。預期紙張、聚酯纖維及絲帶的價格將於2019年微跌，乃由於中美貿易戰導致對該等物料的國內市場需求下降之暫時性影響所致。

2014年至2023年(預測)中國的服裝標籤及裝飾產品主要原材料價格

物料	單位	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年預測	2023年預測	複合年增長率	複合年增長率
									複合年增長率(2014年至2018年)	(2019年預測至2023年預測)
紙張	人民幣/噸	3,290.3	3,175.4	3,326.3	4,784.4	4,938.9	4,914.2	5,852.8	10.7%	4.5%
尼龍	人民幣/噸	22,269.0	17,943.7	15,927.0	21,678.0	22,547.4	23,020.9	25,392.1	0.3%	2.5%
聚酯纖維	人民幣/噸	9,950.7	7,762.3	7,720.6	9,166.6	10,173.1	9,979.80	10,319.1	0.6%	0.8%
絲帶	人民幣/噸	9.0	8.7	8.4	8.5	8.6	8.5	9.1	-1.1%	1.7%

資料來源：弗若斯特沙利文

中國服裝標籤及裝飾產品製造市場的競爭格局

市場競爭概覽

中國服裝標籤及裝飾產品製造市場相當分散，存在超過2,000名參與者，當中大部分為小型企業。一般而言，大型市場參與者已於中國設立其生產設施，並於香港設有銷售辦事處。於2018年，以收益計，十大服裝標籤及裝飾產品製造市場參與者的市場份額合計約為18.4%，相當於市場收益約人民幣26億元。於2018年，以收益計，本集團於中國服裝標籤及裝飾產品製造市場排名第五。

2018年中國按收益劃分的領先服裝標籤及裝飾產品製造商

排名	市場參與者	擁有權	描述	2018年的收益 (人民幣十億元)	2018年的 市場份額 (%)
1	供應商H	上市	供應商H為駐於美國及於紐約證券交易所上市的公司之附屬公司，為壓敏膠物料、服裝標籤及裝飾產品、RFID嵌入及專科醫療產品的全球領先製造商之一。	0.49	3.5%
2	公司B	私人	公司B為一間全球標籤及包裝解決方案供應商，於17個國家聘有超過3,000名僱員。	0.46	3.3%

行業概覽

排名	市場參與者	擁有權	描述	2018年的收益 (人民幣十億元)	2018年的 市場份額 (%)
3	公司C	私人	公司C為一間於香港成立的跨國服裝標籤及裝飾產品製造商的16間附屬公司之一。	0.35	2.5%
4	公司D	私人	公司D駐於美國紐約，於香港及新加坡設有地區辦事處以及於美國設有銷售辦事處。	0.31	2.2%
5	本集團	私人	不適用	0.28	2.0%
6	客戶C	私人	客戶C為總部設於香港的紡織以及服裝標籤及裝飾產品製造商，並於中國設有設施。客戶C為服裝產品提供範圍廣泛的配件及包裝產品，包括RFID及NFC標籤。	0.27	1.9%
7	公司F	私人	公司F為服裝標籤及裝飾產品製造商，RFID及電子監控標籤為其主要產品。	0.18	1.3%
8	公司G	上市	公司G及其附屬公司為駐於中國的服裝標籤及裝飾產品製造商。公司G於聯交所GEM上市。	0.11	0.8%
9	公司H	私人	公司H為一間於美國成立的跨國服裝標籤及裝飾產品製造商。公司H於全球19個地點設立生產設施。	0.10	0.7%
10	公司I	私人	公司I及其附屬公司為於香港註冊成立的牌及標籤製造商。公司I已於上海、廣東、江蘇及浙江設立生產設施。	0.08	0.6%
	十大小計			2.6	18.4%
	其他			11.5	81.6%
	總計			14.1	100.0%

附註： 1港元兌人民幣0.84元的匯率已用於轉換本集團的收益。本集團的收益包括銷售吊牌、織嘜、印嘜、熱轉印產品、貼紙、金屬封條及繩以及其他產品，並不包括產生自銷售於越南及孟加拉製造的產品之收益。

資料來源：弗若斯特沙利文

市場競爭的性質及因素

產品質素、種類及服務交付

中國服裝標籤及裝飾產品製造市場為競爭非常激烈的市場，當中大量市場參與者專注於價格競爭。知名服裝標籤及裝飾產品製造商就貫徹一致的印刷及加工質素具有高產品質素的信譽，亦具有強勁的符合訂單要求能力。一般而言，服裝品牌向時裝系列中有限的供應商或甚至單一的供應商採購服裝標籤，以盡量減少品質差異。此外，彼等通常於當地採購，務求節省製造時間及成本。由於服裝標籤及裝飾產品通常與服裝一同包裝、組裝及付運，且服裝標籤及裝飾產品製造商須符合客戶的交付時間表，故良好的服務交付被視為相當重要。

行業概覽

與客戶及供應商的業務關係

鑒於時尚潮流瞬息萬變，服裝標籤及裝飾產品製造商須就產品開發與服裝品牌緊密合作。具有卓越往績記錄及良好行業信譽的服裝標籤及裝飾產品製造商較有可能被列入服裝品牌的認可供應商名單。知名市場參與者亦與供應商維持良好關係，以採購優質原材料，從而提升產品質素及客戶滿意度。

範圍廣泛的產品及服務

服裝品牌一般偏好提供各類服裝標籤及配備先進技術的標籤(如RFID標籤、熱轉印標籤、具有NFC成分的標籤等)之服裝標籤及裝飾產品製造商，使服裝品牌及採購代理得以從一個來源選購服裝標籤。此外，服裝品牌亦偏好提供電子校對及網上訂購平台等增值服務的製造商。

准入門檻

資本要求

服裝標籤及裝飾產品製造行業被視為資本密集，且營運成本較高。設立生產設施、招聘技術人員及工人以及採購需要巨額投資。具體而言，設有不同生產線的知名服裝標籤及裝飾產品製造商進一步需要更多營運資金作營運用途。因此，資本要求可能對新進市場業者構成障礙。

行業知識及技術

服裝標籤及裝飾產品製造商一般擁有原材料採購、校對、印刷、加工以至存貨管理的生產技術知識。RFID標籤及熱轉印標籤等先進標籤的製造商需要於產品設計及批量生產方面擁有更深入的知識。此外，隨著時尚潮流不斷演變，服裝標籤製造商須於符合服裝品牌的要求及產品規格方面展示豐富行業知識。相反地，欠缺行業知識的新進業者難以被列入知名服裝品牌的認可供應商名單。

客戶關係及批准

服裝品牌偏好具有卓越往績記錄的服裝標籤供應商，並一般會向已列入其名單的供應商採購。現有領先參與者一般獲服裝品牌認可，並與其建立穩定的業務關係。相反地，欠缺行業聯繫的新進業者難以向服裝品牌取得訂單。

孟加拉服裝標籤及裝飾產品製造市場概覽

孟加拉服裝產品出口價值

孟加拉服裝產品出口價值由2014年的245.840億美元大幅上升至2018年的329.269億美元，複合年增長率為7.6%。由於政府推出利好激勵措施，吸引外國公司繼續投資設立服裝製造中心，故預計服裝出口價值將進一步增長，於2023年達429.061億美元，於2019年至2023年期間的複合年增長率為4.3%。具體而言，鑒

行業概覽

於為遵守安全法規及標準而進行改善工程的開支較大，以及工人工資水平較高，導致生產成本上升，孟加拉就價格競爭力而言面臨越南等其他東南亞國家的挑戰，因此，孟加拉服裝產品出口價值於2017年錄得溫和增長。然而，由於標準提高令服裝買家的信心提升，孟加拉服裝產品出口價值於2018年錄得顯著增長。



資料來源：孟加拉國服裝製造商和出口商協會(Bangladesh Garment Manufacturers and Exporter Association) (BGMEA)、弗若斯特沙利文

孟加拉服裝標籤及裝飾產品製造的市場規模

隨著全球對服裝產品的需求日益增長以及當地服裝業的發展，以收益計，孟加拉服裝標籤及裝飾產品的市場規模由2014年的214,300,000美元增加至2018年的291,300,000美元，相當於複合年增長率8.0%。預測孟加拉服裝標籤及裝飾產品的市場規模於2019年至2023年間將維持7.0%的平穩複合年增長率。有關增長很可能會受服裝出口市場的進一步發展所刺激。



資料來源：弗若斯特沙利文

孟加拉服裝標籤及裝飾產品製造市場的前景

憑藉低勞工成本所帶來的競爭優勢，加上利好經濟及政府政策吸引外商投資，服裝業及供應鏈中的各種業務(如服裝標籤及裝飾產品生產)已於過去幾年間大幅擴展。孟加拉於中國、越南、印尼及緬甸中的勞工成本最低，於2019年的最低工資約為每月94美元。雖然僱主為彼等於中國的工人支付失業保險、醫療保險基金、退休基金、生育保險基金及工傷保險之額外成本，孟加拉工人的最低工資僅為中國惠州的最低工資約49%。

行業概覽

孟加拉對東南亞的海外直接投資相對開放，大部分行業均對私人投資開放，並無事先批准或參股限額的規定。除若干受規管實體外，海外人士及實體獲允許擁有孟加拉公司最高100%的股權。此外，對100%外資公司擁有土地方面亦無限制。出口加工區為其中一項主要激勵措施，透過向海外投資者提供於出口加工區設立廠房的必要設施及優惠推動海外投資。有關優惠包括免稅期、若干原材料、建築材料及機器的免稅進口以及豁免股息稅。出口加工區亦負責監察企業以及確保遵守社會及環保規定、工作場所安全及保安，以於出口加工區內達致和諧的勞工管理及行業關係。此外，於孟加拉發展出口加工區處理貿易差額、高失業率、缺乏資金投資、外幣短缺及欠缺專門技術等問題。

截至2019年11月，孟加拉的孟加拉國出口加工區合共成立及管理八個出口加工區。特別是，於1993年成立的達卡出口加工區目前為孟加拉第二大出口加工區工業區，共有逾450塊工業地塊。達卡出口加工區共有逾100間企業，包括超過70間從事服裝及紡織相關行業的企業。尤其是，達卡出口加工區共有超過20間服裝配件製造商，當中大部分為總部設於中國及歐洲的外資企業。達卡出口加工區以出口價值計被視為最成功的出口加工區地帶之一。Adamjee出口加工區於2006年成立，為相對較新的出口加工區。該出口加工區共有約50間企業，當中大部分為服裝及紡織相關企業。製造商主要為總部設於香港及日本的外資公司。

下表載列於所示期間達卡出口加工區及Adamjee出口加工區的累計投資、就業及出口價值：

2014年至2018年Adamjee出口加工區的累計投資、就業及出口價值

指標	單位	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	複合年增長率(2014年至2018年)
投資	百萬美元	268.0	316.5	371.2	421.5	471.7	15.2%
就業	人	36,007	40,091	46,459	53,122	58,212	12.8%
出口價值	百萬美元	1,220.9	1,688.3	2,251.2	2,895.2	3,660.2	31.6%

資料來源：孟加拉國出口加工區管理局、弗若斯特沙利文

2014年至2018年達卡出口加工區的累計投資、就業及出口價值

指標	單位	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	複合年增長率(2014年至2018年)
投資	百萬美元	1,057.3	1,141.4	1,222.0	1,292.1	1,360.8	6.5%
就業	人	88,521	86,638	89,968	92,340	92,979	1.2%
出口價值	百萬美元	16,302.7	18,300.2	20,484.0	22,575.3	24,778.6	11.0%

資料來源：孟加拉國出口加工區管理局、弗若斯特沙利文

行業概覽

受到中國營運成本上漲影響，中國服裝製造商近年紛紛於孟加拉設立生產設施，而孟加拉政府亦提供激勵以鼓勵外商投資。與此同時，由於定價具競爭力，故孟加拉成為國際服裝品牌擁有人主要採購地點。另一方面，於2013年熱那大廈災難後，服裝品牌擁有人高度重視社會責任、工人的權利及孟加拉的服裝廠房之安全標準，透過定期內部審核及視察服裝製造商的廠房對能達成品質及安全標準的服裝製造商更為精挑細選。因此，孟加拉的服裝標籤及裝飾產品製造市場因迎合當地服裝製造商的採購需求而經歷急速增長，雖然2013年曾發生熱那大廈災難，惟已駐足於孟加拉市場超過十年的領先參與者（例如供應商H）致力維持及擴展營運。服裝標籤物料及黏合劑技術，以及提升生產力及產品可靠度的生產技術乃於當地開發或由中國轉移至孟加拉，以應付更複雜的市場需求。數碼化乃業內的主要趨勢，透過更佳的色彩管理及品質控制，從而降低營運成本。然而，由於維修、設備保養以及消耗品成本的標準較高，故採用有關技術的成本較高。

預期孟加拉的服裝標籤及裝飾產品製造商將提供更優質的產品，例如透過改進打印技術及機械降低印刷產品的色差。生產效率亦將會提升以應付縮短的服裝生產週期及因此而增長的客戶需求。

越南服裝標籤及裝飾產品製造市場概覽

越南服裝產品出口價值

作為全球最大的服裝出口國之一，越南服裝產品出口價值由2014年的105.184億美元大幅增長至2018年的143.240億美元，複合年增長率為8.0%。服裝產品的主要出口市場包括美國、歐洲及南韓。為提高國際競爭力，越南政府已大舉投資支柱行業，克服原材料成本上升的影響。預計越南服裝產品的出口價值將按8.9%的複合年增長率上升，於2019年至2023年達210.611億美元。



資料來源：Trade Map、弗若斯特沙利文

行業概覽

越南服裝標籤及裝飾產品製造市場的市場規模

由於訂有自由貿易協議及生產成本較低，越南一直吸引外國服裝公司投資設立生產廠房，導致服裝標籤及裝飾產品需求上升。因此，越南的服裝標籤及裝飾產品生產收益於2014年至2018年間以11.3%的複合年增長率大幅增長，由2014年的121,600,000美元增長至2018年的186,600,000美元。憑藉政府利好政策對外國投資者及國際服裝製造商的支持，服裝標籤及裝飾產品收益將於2019年至2023年間以13.1%的複合年增長率增長。



資料來源：弗若斯特沙利文

越南服裝標籤及裝飾產品製造市場的前景

服裝業為越南經濟發展及貿易平衡的支柱，佔2018年該國總出口的19%。於2018年，越南有超過6,000間紡織及服裝製造公司及廠房。

由於向外國品牌擁有人及國際服裝製造商提供吸引的稅務優惠，許多主要時裝品牌因採購成本較低而偏好於越南採購服裝及服裝配飾。另外，隨著消費者對服裝風格的喜好迅速轉變，服裝品牌急切希望向能夠符合訂單及交付要求的製造商採購優質製成品。此外，為克服原材料成本較高的問題，政府一直大舉投資以支持製造業。因此，服裝標籤及裝飾產品製造商亦須以短時間交付持續優質的產品。

自2011年起實施及調整最低工資後，服裝標籤及裝飾產品製造商可能面臨勞工成本不斷上漲。日後，越南國家薪資委員會將定期檢討最低工資水平。舉例而言，越南國家薪資委員會宣佈將該國的每月最低工資平均調高5.7%，自2021年1月1日起生效。

孟加拉及越南服裝標籤及裝飾產品製造市場的競爭格局

市場競爭概覽

孟加拉及越南的服裝標籤及裝飾產品製造市場被視為非常分散，市場上有數千名參與者互相競爭，當中大部分為從事印刷及供應服裝配件業務的小型企業。鑒於上述市場的下游服裝產品行業發展迅速，加上主要服裝製造商及品牌的參與度越來越高，中國知名服裝標籤及裝飾產品製造商紛紛設立其銷售辦事處及甚至生產設施，以應付當地客戶的需求，提供售後服務及技術支援，特別是當外國供

行業概覽

應或進口的服裝標籤及裝飾產品無法及時滿足當地需求，或應客戶的當地訂單要求。主要行業參與者及跨國公司（即供應商H、公司C及公司D的母公司）均已於孟加拉及越南設立生產設施。行業內的關鍵競爭因素在於配合客戶交貨時間的營運效率、產品的印刷及加工質素以及售後服務。由於對產品設計及規格的要求較高，以及為控制及盡量減少服裝標籤質素的差異，服裝製造商一般會就各特定服裝標籤產品，向服裝品牌就有關產品指定的認可供應商名單內（就指定多個供應商而言）的單一服裝標籤製造商採購服裝標籤。由於該等服裝標籤及裝飾產品通常會大量採購，且服裝製造商僅會向單一服裝標籤製造商採購，服裝製造商將僅會考慮產能足以於其交貨時間內能完成整項訂單並具備貫徹一致的印刷及加工質素的高產品品質之服裝標籤及裝飾產品製造商。信譽昭著的服裝品牌向多名服裝標籤製造商採購相同服裝標籤及裝飾產品於服裝製造行業並不常見。

以2018年銷售服裝標籤及裝飾產品產生的收益計，本集團於孟加拉及越南的市場份額分別約為1.6%及1.3%。

本集團的競爭優勢

有關本集團競爭優勢的詳細討論，請參閱本文件「業務－競爭優勢」一節。

所選貨幣的匯率

下表載列所選貨幣於所示期間的過往匯率：

匯率	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	複合年 增長率 (2014年至 2018年)
人民幣/美元	6.2	6.3	6.6	6.8	6.6	1.6%
孟加拉塔卡/美元	77.6	78.0	78.5	80.4	82.4	1.5%
越南盾/美元	21,206.7	21,967.3	22,379.7	22,717.3	22,585.5	1.6%

資料來源：弗若斯特沙利文

董事確認

董事經審慎合理考慮後認為，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料概無出現可能會對本節所載資料形成保留意見、有所抵觸或造成影響的任何不利變動。