

行業概覽

除非另有指示，本章節所載資料及統計數字乃來自多份私人及政府官方刊物、公開可獲得資源以及Frost & Sullivan報告(本集團委託Frost & Sullivan編製的市場研究報告)。我們相信本章節資料的來源就該等資料而言屬恰當來源，我們以合理審慎態度摘錄及轉載該等資料。我們並無理由認為有關資料虛假或具誤導性，或遺漏任何事實而令該等資料虛假或具誤導性。由Frost & Sullivan編製載於本章節的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、包銷商或參與[編纂]的任何其他方獨立核實(Frost & Sullivan除外)，且彼等並無就其準確性或正確性作出任何聲明，故概不得倚賴本資料作出或不作出任何投資決定。

資料來源及可靠性

本集團委聘獨立市場研究公司Frost & Sullivan對馬來西亞及新加坡的可印花服裝及禮品產品市場進行分析並出具報告，用於本文件。Frost & Sullivan成立於1961年，為一間獨立的全球性顧問公司，可為各行業提供行業研究、市場策略並提供增長諮詢及企業培訓。於本文件中所披露的Frost & Sullivan資料乃摘錄自Frost & Sullivan報告，該報告由我們委託編製，並在取得Frost & Sullivan的同意下披露，費用為680,000港元。

Frost & Sullivan報告乃透過各種來源獲得的一手及二手資料研究所編製。一手資料研究包括訪問馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品產品市場的行業專家及從業者。二手資料涉及審閱政府官方統計數據、行業刊物、年度報告刊發的統計數據及Frost & Sullivan自有數據庫內的數據。Frost & Sullivan對馬來西亞及新加坡的宏觀經濟環境、整體可印花服裝及禮品市場作出預測時亦採用以下主要假設：

- 預期馬來西亞及新加坡經濟在政府的利好政策及全球經濟復甦等因素推動下穩步增長；及
- 預測期內馬來西亞及新加坡及的社會、經濟及政治環境可能保持穩定，這將確保馬來西亞及新加坡可印花服裝及禮品市場的持續穩定發展。

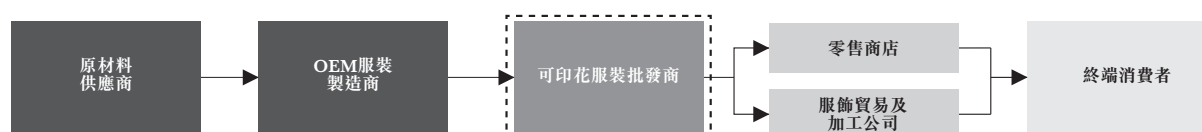
除另有註明者外，本章節所有數據及預測均摘錄自Frost & Sullivan報告。董事確認，經合理審慎行事，本章節所用的資料(摘錄自Frost & Sullivan報告)來源可靠及不具誤導性，因為Frost & Sullivan是一間具有廣泛經驗的獨立專業市場研究機構，以及自Frost & Sullivan報告日期以來，整體市場資料概無出現可能在任何重大方面約制、抵觸或影響本章節資料的任何重大不利變動。

行業概覽

馬來西亞及新加坡可印花服裝概覽

價值鏈分析

可印花服裝是在接觸消費者之前提前生產，隨後經服裝加工公司印上或繡上標誌、設計或字符的紡織品。其尺寸為根據人體測量學研究出的一般尺寸而非定制尺寸。整個可印花服裝行業包括原材料供應商及服裝OEM製造商、中游從業者(包括可印花服裝批發商、貿易公司、分銷商及終端消費者)及其他。



→ 產品流

資料來源：Frost & Sullivan

馬來西亞可印花服裝行業

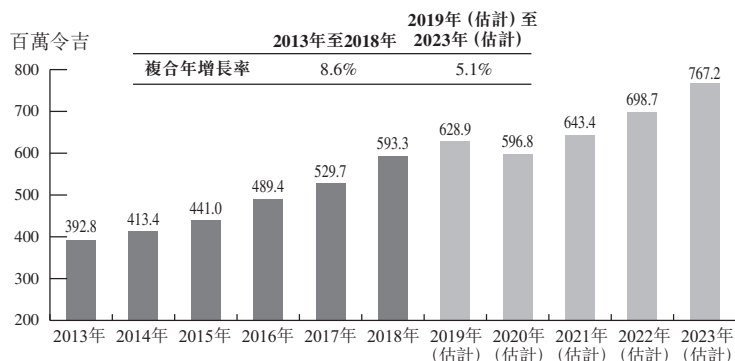
消費者對馬來西亞及新加坡可印花服裝的偏好主要由於馬來西亞及新加坡當地氣候及近期娛樂活動、工作場所著裝及廣告需求近來處於發展勢頭。馬來西亞及新加坡為位於赤道附近的東南亞國家，擁有典型的熱帶氣候，如高溫高濕。馬來西亞及新加坡的年平均溫度為約23°C至33°C。部分服裝(如T恤衫及球衣)適合在炎熱潮濕的天氣穿著，因而馬來西亞及新加坡對可印花服裝(包括T恤衫、球衣及制服)的需求通常較高。

馬來西亞第三工業藍圖(IMP3)已將工業及家用紡織品、功能性面料、高端面料及服裝以及民族服裝面料確定為增長類別。此外，馬來西亞紡織行業得益於對工業商品徵收較低進口關稅、東南亞國家聯盟(東盟)成員國身份及與歐盟、智利、印度、新西蘭、巴基斯坦和土耳其訂立的雙邊貿易協定。憑藉日後政府推動宏觀經濟的支持性政策，馬來西亞政府計劃在2018年至2020年期間，將GDP增長擴至每年約4.5%及約5.5%之間。未來五年國家經濟增長預期將推動服裝批發市場增長，到2023年達到約70億令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為8.2%。

受可印花服裝消費者需求持續增長的影響，馬來西亞積極宏觀經濟前景及可印花服裝市場產生的收益由2013年的約392.8百萬令吉增至2018年的約593.3百萬令吉，複合年增長率為8.6%。根據政府對促進國家經濟及增加個人收入的扶持性政策，可印花服裝成衣市場預期在未來五年繼續增長，到2023年達約884.5百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為5.1%。

行業概覽

按馬來西亞可印花服裝市場收益劃分的市場規模(2013年至2023年(估計))

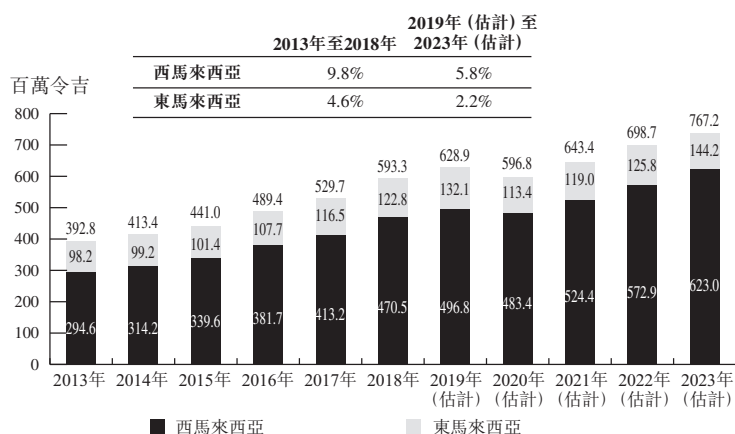


資料來源：Frost & Sullivan

中部地區(包括Selangor以及吉隆坡及Putrajaya的聯邦直轄區)為馬來西亞的核心經濟區及馬來西亞最大的可印花服裝市場。根據馬來西亞統計局的資料，Selangor以及吉隆坡及Putrajaya的聯邦直轄區於2018年對馬來西亞的整體GDP作出最大及第二大貢獻，分別為約23.7%及約16.1%。

由於2020年初爆發新型冠狀病毒，馬來西亞已自2020年3月18日起實施行動管制令(「行動管制令」)並延期至2020年5月3日。根據行動管制令，除必要業務外，關閉所有公共及私人場所並要求人們待在家中。根據行動管制令，全部學校停課，並禁止大型集會(包括各種展覽會及體育賽事)。自2020年5月4日起，馬來西亞政府已准許若干經濟部門及業務活動按照相關機構規定的條款及標準運營程序進行運營。解除行動管制令後，於2020年，馬來西亞政府可能繼續禁止大型集會。因此，由於實施行動管制令及新型冠狀病毒帶來的負面影響，預期2020年馬來西亞可印花服裝的需求將有所下降。爆發新型冠狀病毒預期將對2020年馬來西亞可印花服裝行業造成短暫負面影響，但市場預期將自2021年起恢復增長。根據馬來西亞政府為促進疫情後的國家經濟及增加個人收入公佈價值2,500億令吉的振興經濟方案(Prihatin Rakyat Economic Stimulus Package)，馬來西亞可印花服裝市場預計於未來五年繼續增長，到2023年達約767.2百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為5.1%。

西馬來西亞及東馬來西亞可印花服裝收益，2013年至2023年(估計)



資料來源：Frost & Sullivan

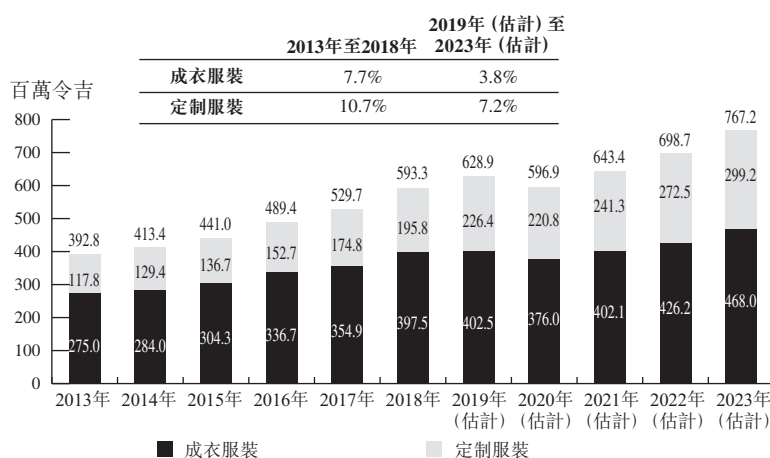
行業概覽

西馬來西亞指馬來西亞半島，由吉隆坡、Putrajaya、柔佛、Selangor、Kedah、Kelantan、Melaka、Negeri Semblian、Pahang、Perak、Perlis、Pulau Pinang及Terengganu組成。東馬來西亞指馬來西亞東部，由Labuan、Sabah及Sarawak組成。於2018年，由於西馬來西亞包含發達的「中部地區」（其中包括Selangor、吉隆坡及Putrajaya的聯邦地區），因此西馬來西亞為國家GDP貢獻約83.6%。相較於西馬來西亞，東馬來西亞整體發展緩慢，於2018年僅為國家GDP貢獻約16.4%。

西馬來西亞的可印花服裝市場規模由2013年的約294.6百萬令吉增至2018年的約470.5百萬令吉，2013年至2018年的複合年增長率約為9.8%。東馬來西亞的可印花服裝市場規模亦由2013年的約98.2百萬令吉增至2018年的約122.8百萬令吉，2013年至2018年的複合年增長率約為4.6%。

由於2020年爆發新型冠狀病毒對馬來西亞國家經濟及可印花服裝市場造成不利影響，2020年西馬來西亞及東馬來西亞可印花服裝市場規模預期將有所減小並預期自2021年起恢復增長。隨著西馬來西亞經濟及人口的增長，西馬來西亞的可印花服裝市場規模預期於截至2023年達約623.0百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為5.8%。東馬來西亞的可印花服裝市場預期由2019年的約132.1百萬令吉穩步增至2023年的約144.2百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為2.2%。

按成衣及定制可印花服裝產品劃分的馬來西亞可印花服裝收益
(2013年至2023年(估計))



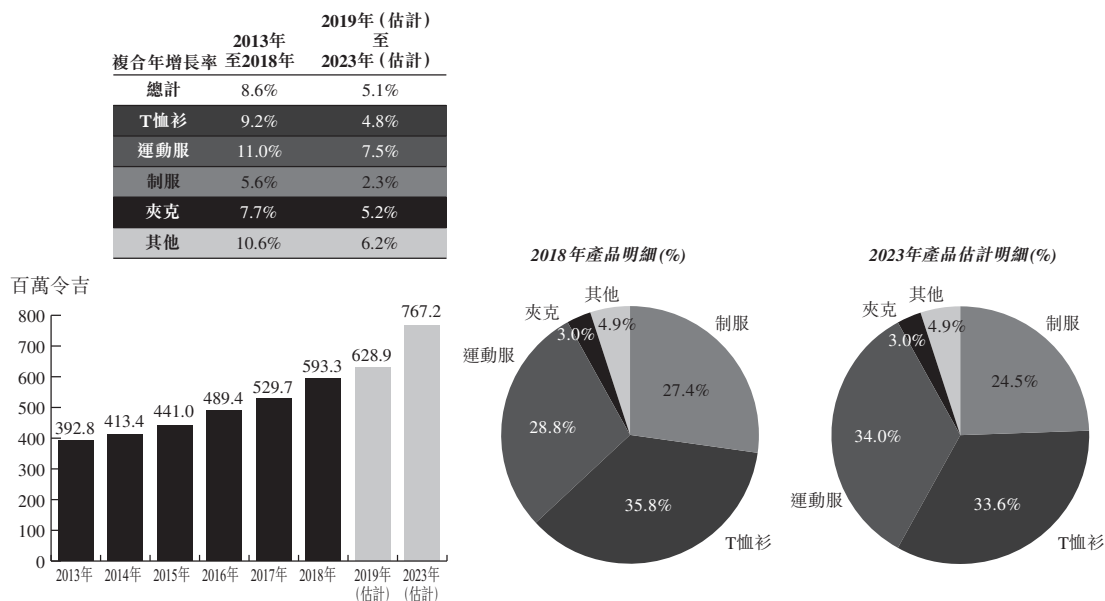
資料來源：Frost & Sullivan

馬來西亞可印花服裝的收益呈增長趨勢。成衣服裝的收益亦由2013年的約275.0百萬令吉增至2018年的約397.5百萬令吉，複合年增長率約為7.7%。定制服裝的收益由2013年的約117.8百萬令吉增至2018年的約195.8百萬令吉，複合年增長率約為10.7%。

由於爆發新型冠狀病毒壓制馬來西亞可印花服裝市場，2020年定制及成衣服裝市場預計有所下降並隨後於2021年恢復。預計來自定制服裝的收益於2023年將達約299.2百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為7.2%。預計成衣服裝於2023年將達約468.0百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為3.8%。未來五年，馬來西亞定制服裝的需求量不會少於1百萬件。

行業概覽

按產品劃分的馬來西亞可印花服裝市場收益(2013年至2023年(估計))



馬來西亞可印花服裝市場收益呈增長趨勢，尤其是制服及運動服產品。於2013年至2018年錄得制服及運動服複合年增長率分別約為5.6%及11.0%。於2018年，制服的收益佔市場總收益的27.4%而運動服佔28.8%。

制服及運動服的收益預計於2019年至2023年按複合年增長率分別約2.3%及7.5%增長。預計2023年制服及運動裝收益分別佔總收益的約24.5%及34.0%。對可印花服裝的需求來自各個行業，包括零售商店、服飾貿易及加工公司以及終端客戶。終端客戶來自公共及私人部門，包括公司、教育機構、政府部門、非政府組織及個人。

新加坡可印花服裝行業

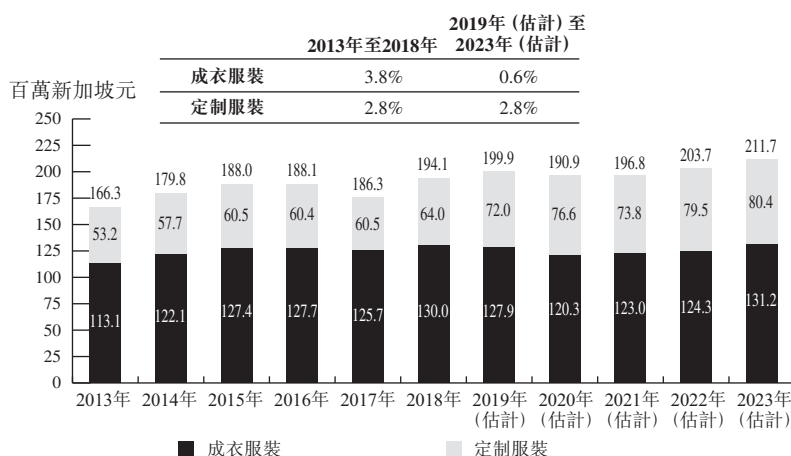
新加坡宏觀經濟於近年來穩定增長，其名義GDP由2013年的約3,818億新加坡元增至2018年的約4,912億新加坡元，複合年增長率約為5.2%。鑒於貿易及工業持續發展，新加坡經濟活動預期推動GDP的增長，同時，預期名義GDP於2019年至2023年進一步增長，截至2023年達約5,888億新加坡元，複合年增長率約為3.9%。

鑒於新加坡宏觀經濟穩定增長，新加坡的可印花服裝市場一直處於穩定增長趨勢。新加坡可印花服裝市場收益由2013年的約166.3百萬新加坡元增至2018年的約194.1百萬新加坡元，複合年增長率約為3.1%。於2017年收益輕微下降乃主要由於同年的服裝零售市場表現疲弱。然而，由於企業數量不斷增加，零售服裝市場復甦，新加坡可印花服裝的需求不斷增加，新加坡可印花服裝市場收益於2018年有所回升。新加坡政府為應對新型冠狀病毒疫情，已於2020年4月3日宣佈實施阻斷措施，有效期直至2020年6月1日(包括該日)。阻斷措施規定關閉實體工作場所(提供必要服務的實體除外)。由於阻斷措施禁止所有主要集會，各類賽事、展覽會、節日慶

行業概覽

典及演唱會已取消或延遲。此外，鼓勵人們於疫情期間留在家中並保持安全社交距離。由於新型冠狀病毒帶來的負面影響及嚴格的社交距離措施，2020年新加坡可印花服裝的需求將有所下滑。但由於新加坡經濟環境穩定，新加坡可印花服裝市場預計自2021年起恢復增長。到2023年新加坡可印花服裝的市場規模預計達約211.7百萬新加坡元，2019年至2023年的複合年增長率為1.4%。

**按成衣及定制可印花服務產品劃分的新加坡可印花服裝收益
(2013年至2023年(估計))**



資料來源：Frost & Sullivan

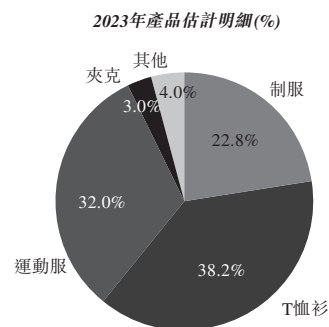
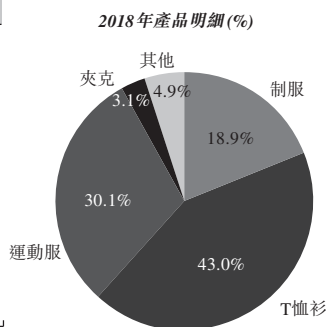
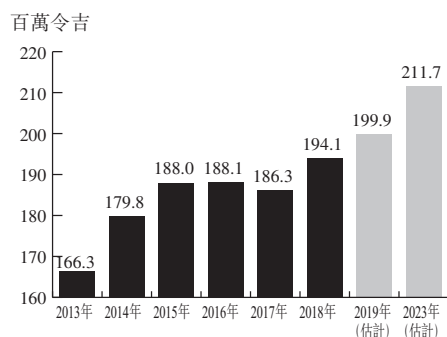
新加坡可印花服裝的收益呈增長趨勢。成衣服裝的收益亦由2013年的約113.1百萬新加坡元增至2018年的約130百萬新加坡元，複合年增長率約為2.8%。定制服裝的收益由2013年的約53.2百萬新加坡元增至2018年的約64.0百萬新加坡元，複合年增長率約為3.8%。

在新型冠狀病毒帶來的壓力下，2020年新加坡定制及成衣服裝的收益預計有所下滑並預計於疫情後自2021年起恢復增長。預計定制服裝的收益於2023年將達約80.4百萬新加坡元，2019年至2023年的複合年增長率約為2.8%。未來幾年，新加坡定制服裝的需求量不會少於1百萬件。此外，預計成衣服裝於2023年將達約131.2百萬新加坡元，2019年至2023年的複合年增長率約為0.6%。

行業概覽

按新加坡可印花服裝產品劃分的收益(2013年至2023年(估計))

複合年增長率	2019年(估計)至2023年(估計)	
	2013年至2018年	2019年(估計)至2023年(估計)
總計	3.1%	1.4%
T恤衫	1.8%	0.3%
運動服	3.5%	2.2%
制服	6.0%	2.3%
夾克	4.1%	2.3%
其他	2.7%	0.8%



資料來源：Frost & Sullivan

新加坡可印花服裝市場收益呈增長趨勢，尤其是制服及運動服產品。於2013年至2018年制服及運動服複合年增長率分別約為6.0%及3.5%。於2018年，制服的收益佔市場總收益的18.9%，而運動服佔30.1%。

預計制服及運動服的收益於2019年至2023年分別按複合年增長率約2.3%及2.2%增長。預測於2023年制服及運動服的收益分別佔總收益的約22.8%及32.0%。對可印花服裝的需求來自各個行業，包括零售商店、服飾貿易及加工公司以及終端客戶。終端客戶來自公共及私人部門，包括公司、教育機構、政府部門、非政府組織及個人。

市場驅動因素及機遇

定制印花服裝越來越受歡迎

隨著馬來西亞及新加坡民眾的可支配收入大幅增加，該等地區的消費者對高質量產品及能夠彰顯個人風格產品的需求凸顯。因此，能夠應消費者需求印上任何標誌、圖案、信息或其他個性化或定制物的可印花服裝越來越受歡迎。此外，可印花服裝亦受印花技術革新的推動。過去，絲印技術在市場上佔據主導地位，主要歸因於該技術在市場上存在的歷史悠久。然而，現正轉向數字印刷，數字印刷使定制化更直觀、更划算、方式更靈活。由於技術先進，服裝印刷公司的入行門檻不斷降低，預期將帶動上游可印花服裝市場的需求。

行業概覽

企業及政府機構對營銷及推廣的需求大幅增加

印有或繡有公司標誌、設計、口號或公司信息的印花服裝產品為公司廣告及營銷活動的有效工具。加上馬來西亞及新加坡經濟穩步增長，馬來西亞及新加坡的企業數量呈不斷增長趨勢。馬來西亞的企業數量由2011年的約0.7百萬家增至2016年的約0.9百萬家，複合年增長率約為6.4%。新加坡的企業數量由2014年的約244,100家增至2018年的約263,900家，複合年增長率約為2.0%。為與其他參與者競爭，公司必須加強及投入更多廣告及營銷活動。馬來西亞及新加坡的廣告及營銷活動費用近年來穩步增長，馬來西亞的廣告及營銷活動費用由2013年的約7,508.0百萬令吉增至2018年的約8,733.7百萬令吉，複合年增長率約為3.1%。而新加坡的廣告及營銷活動費用由2013年的約2,458.6百萬新加坡元增至2018年的約2,779.5百萬新加坡元，複合年增長率約為2.5%。因此，可印花服裝作為廣告及營銷活動工具的需求預期有所增加。

廣告及推廣活動亦由日益發達的旅遊業、活動及展覽會推動，包括但不限於馬來西亞及新加坡的商業活動、音樂會、體育及賽事。例如，馬來西亞於2018年舉行大選，大大促進了馬來西亞的廣告及推廣活動。

工作場所對於休閒裝的使用度及接受度不斷增加

同時，馬來西亞及新加坡僱主於工作場所接受更靈活的著裝要求，導致可印花衣物等休閒裝的需求增加。於某些情況下，馬來西亞及新加坡公司可採用印有或繡有各自公司標誌或設計的可印花服裝作為其公司制服。馬來西亞印花制服服裝產生的收益由2013年的約124.1百萬令吉增至2018年的約162.6百萬令吉，複合年增長率約為5.6%。預計市場於2019年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為2.3%。而新加坡印花制服服裝產生的收益由2013年的約27.3百萬新加坡元增至2018年的約36.6百萬新加坡元，複合年增長率約為6.0%。預計市場將於2018年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為2.3%。

娛樂活動參與度不斷增長

人們越來越重視身體健康和生活平衡，促進了娛樂活動（如體育、音樂活動或其他戶外社交活動）參與度的增長。多功能可印花服裝具備速乾或高柔韌性等特點，適用於娛樂活動，因此得益於該增長。馬來西亞可印花服裝產生的收益由2013

行業概覽

年的約392.8百萬令吉增至2018年的約593.3百萬令吉，複合年增長率約為8.6%。同時，預計市場於2019年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為5.1%。而新加坡可印花服裝產生的收益由2013年的約166.3百萬新加坡元增至2018年的約194.1百萬新加坡元，複合年增長率約為3.1%。預計市場於2019年至2023年將進一步增長，複合年增長率約為1.4%。

電子商務市場發展迅速

馬來西亞及新加坡是東南亞電子商務的先驅，具有高互聯網滲透率，於2018年分別約佔總人口的79%及89%。客戶（尤其是遠離都市區或實體零售網絡的客戶）更為頻繁透過線上渠道取得可印花衣物等日用品。此外，馬來西亞及新加坡電子商務市場近年來快速發展，市場規模總額於2018年達至65億令吉及40億新加坡元，複合年增長率分別約為12%及10%。因此，服裝供應商可通過擴大線上銷售渠道抓住市場潛力。通過投資電子商務平台，市場從業者能夠拓寬其分銷渠道及增加產品在各個零售商店電子商務平台上的曝光，從而發掘新客戶。電子商務平台可為客戶提供下單及配送便利。同時，不像線下商店具有地理限制，電子商務平台凡所覆蓋區域皆可配送產品。

此外，線上銷售平台及線下商店可以互補。通過各種營銷策略，如線下商店購貨或折扣，鼓勵線上客戶到訪附近的線下商店或陳列室，提高在線下商店購買的幾率。同時，部分客戶選擇先去實體店了解產品，然後在線上購買。此類策略被稱為線上到線下(O2O)模式，即從線上渠道吸引潛在客戶到實體店購物。此外，線上銷售平台收集的訂單信息可用於大數據分析。此類O2O業務模式受到世界各地推崇，線下商店可在該等平台創建自己的線上商店，吸引更多客戶。此外，美國的一家全球領先的可印花服裝供應商於2017年完成電子商務網站goldtoe.com及gildan.com向新平台的轉換，將American Apparel®電子商務商店整合至共享平台。

公共部門對制服及功能性運動服的需求

於2018年，馬來西亞及新加坡分別擁有超過10,200所及320所中小學。學校通常通過招標選擇高質量及合理價格制服的制服供應商，這為有意進入公共部門的私營企業創造了入行門檻。校服上印有或繡有校名及校徽作為標誌。因馬來西亞及新加坡的學校要求學生穿著校服，學校制服的需求未來將穩定並預計持續增長。除學校對制服的需求之外，公共部門對功能性運動服的需求也在上升。馬來西亞及新加坡政府均支持國家體育發展。馬來西亞政府為2020年體育發展撥款超過五億的預算，包括資助多項體育活動。而於新加坡，政府推出Vision 2030作為新加坡長期體育發展的藍圖，通過促進國內體育項目及創造更多運動空間，鼓勵新加坡人民養成一個更健康的生活方式。在政府的鼓勵及支持下，預計將會有更多人民做運動或參加體育活動，致使馬來西亞及新加坡對功能性運動服產生需求。

行業概覽

市場前景

客戶不斷增長的服裝定制需求

隨著馬來西亞及新加坡的經濟穩定發展及家庭收入水平不斷提高，除轉變為追求個性化及時尚服裝的趨勢外，消費者對於服裝產品或滿足彼等需求的定制設計服裝有了更高要求。服裝可響應客戶要求運用特殊面料、裁剪、圖案及文字。市場從業者傾向於為消費者提供更多設計服務。憑藉絲網印刷、數碼印刷、立體印刷、昇華印刷等切邊印刷技術，市場參與者可利用該等印刷技術，創作不同的圖片、圖形或原圖，並以優質、高解析度及經濟上可行的方式將其印在T恤衫上。部分市場參與者為消費者提供大量的圖片、圖形或原圖，供彼等創作自己的T恤衫。此外，電子零售迅速滲透到時尚領域對整個時尚行業產生了積極的影響。T恤衫類(尤其是定制印刷及設計)對電子零售具有更高接受度。因此，對於制服而言，公司及組織可在上面刻印及刺繡商標及名稱以示其身份。此外，視乎實際的工作環境，一些制服可能需要特殊裁剪及功能。除制服以外，定制功能性運動服也越來越流行。隨著健康生活方式的理念愈受推崇，運動活動正風靡馬來西亞及新加坡，推動了功能性運動服的需求。因此，預期運動團隊及個人對功能性運動服的需求增長。由於大部分客戶對於服裝設計並無概念，能夠提供高質量定制服務，例如提供多樣服裝風格及尺寸以及能夠為客戶設計服裝的定制服裝供應商在市場上更具競爭力。

成衣服裝材料及功能趨勢

目前，客戶對於成衣服裝材料有更高的需求，如服裝材料及功能。功能性運動服主要由滌綸或滌綸混紡製成，為運動服提供多樣功能。預期運動服將更具功能性以滿足不同運動活動及天氣狀況，尤其是滿足馬來西亞及新加坡的炎熱及潮濕的天氣等特殊需求。具備超透氣、防潮及熱管理、速干、彈性、抗紫外線及輕量等多樣功能的運動服受到運動員的喜愛。和運動服一樣，客戶們亦需要具備多樣功能的制服。由於工人需要長時間穿著制服，在挑選制服時，制服的舒適性為主要考慮方面。此外，某些行業對於制服有特殊要求。例如，餐飲工作人員的制服應具備阻燃性、散熱及便於清洗等功能。對於醫藥行業，制服應具備防污、抗菌及防洩漏功能。因此，成衣服裝的材料及功能於未來將具備更多種類及功能性。

市場挑戰

取得有效管理存貨的能力

可印花服裝行業的存貨包括大量各種類型的服裝，如不同尺寸、顏色及價格的襯衫、制服、夾克、褲子以及配飾。存貨控制對於可印花服裝行業非常重要，乃由於公司必須每天處理數千個訂單以及超過數千萬件物品，並且存貨不斷變動。存貨

行業概覽

的管理及控制直接影響企業的日常運營。存貨記錄中的任何錯誤都可能誤導銷售或採購流程。為準確控制存貨，公司必須投資企業資源規劃(ERP)解決方案並定期進行盤點以確保存貨的準確性。

OEM製造商的採購成本飆升

馬來西亞及新加坡的可印花服裝市場在很大程度上受到中國OEM製造成本的影響，因為很大一部分產品乃由中國的OEM製造商生產。中國服裝製造業正面臨著勞動力成本上升的問題。於2013年至2018年，由於中國對工人的高需求和最低工資標準的提高，中國城鎮地區製造業從業人員的平均工資呈現強勁增長。中國城鎮地區製造業從業人員的平均工資由2013年的約人民幣46,431元增至2018年的約人民幣72,088元，複合年增長率約為9.2%。於2019年至2023年，工資預計將以約9.3%的複合年增長率進一步增長。而委聘馬來西亞及孟加拉國OEM製造商成本近年來亦呈現不斷增長趨勢。

馬來西亞政治不確定

馬來西亞第七任總理Tun Dr. Mahathir bin Mohamad近期突然辭職，於2020年2月29日，馬來西亞元首委任Muhyiddin Yassin為新任馬來西亞總理。總理換任可能導致馬來西亞政治的不確定性，在新型冠狀病毒爆發的情況下，經濟可能受到影響。馬來西亞政治不穩定可能導致經濟及令吉兌換外幣的匯率短期波動。令吉貶值可能增加進口服裝及原材料成本，進而增加馬來西亞可印花服裝的成本。由於馬來西亞政治領導人正在努力解決本次政治危機，預計政治不穩定對馬來西亞宏觀經濟造成短期有限的影響，但不會對可印花服裝行業造成任何重大影響，乃由於可印花服裝行業主要受當地驅動。

入行門檻

倉儲容量及存貨投入

產品及時交付及即時可用產品的多樣性是可印花服裝市場所強調的兩個主要競爭優勢。客戶喜歡在短時間內得到他們想要的產品。考慮到服裝產品的生產交付時間可能長達幾個月，且與其他服裝市場相比，服裝的時尚風險相對較低，規模較大的可印花服裝供應商一般會備足庫存，以滿足預期客戶的需求。因此，倉儲是可印花服裝行業經營的要素之一。同時倉儲的規模亦使得即時可用產品帶有局限性。規模較大的可印花服裝供應商可以利用其倉儲容量，以確保即時可用產品的及時性和多樣性，從而相較規模較小的可印花服裝供應商更具優勢。

除倉儲容量外，可印花服裝供應商還需一定數量的資金，以維持有競爭力的庫存組合。由於很難預測自客戶獲得的確切訂單，故可印花服裝供應商須就每種產品

行業概覽

的設計提供一定的尺寸及顏色範圍。同時所需的資金數目與即時可用產品的種類直接相關，因此彼等具有各自的競爭力。因此，投入較多庫存的規模較大可印花服裝供應商相較小規模可印花服裝供應商具有優勢。

穩固的客戶基礎

可印花服裝行業要求與客戶、代理商及供應商保持密切的業務關係。大部分成衣服裝產品以B2B方式銷售，其客戶主要為公司、學校、團體及代理商。行業的現有參與者已與客戶建立密切關係並已取得客戶信任。此外，由於行業的參與者需要保持足夠存貨，彼等須與供應商建立密切關係，以採購大量優質服裝。

服裝行業的客戶並非一次性的，且傾向於與能夠滿足彼等需求的提供商保持關係，有關需求包括質量及選擇的多樣性，在合理預算範圍。因此，較大規模的可印花服裝提供商可憑藉其長久的運營歷史及廣泛的客戶基礎挖掘與現有客戶中有下多個訂單傾向的潛在商業關係。因此，客戶與供應商的業務關係為新進入者的壁壘，因為彼等難以在短期內建立密切的業務關係。

成本分析

勞工成本

馬來西亞工人的月平均工資強勁增長，由2013年的約1,700令吉增至2018年的約2,308令吉，複合年增長率約為6.3%。工資增長乃主要由於自2013年以來實施最低工資。

馬來西亞政府自2019年1月起將最低工資增至1,100令吉且自2020年2月1日起，相關法令中規定有關市議會或市政議會的最低工資進一步提升至1,200令吉。馬來西亞員工的月平均工資預期由2019年的約2,446令吉增至2023年的約3,118令吉，複合年增長率約為6.2%。

織物成本

中國織物的生產價格指數由2013年的約100.0小幅增至2018年的約102.5，複合年增長率約為0.5%。預期織物生產價格指數將繼續以近似約0.9%的複合年增長率增長，由2019年的約103.3增至2023年的約107.1，複合年增長約為0.9%。織物價格上漲導致馬來西亞印花服裝的生產成本隨之增加。

行業概覽

馬來西亞可印花服裝行業的競爭格局概覽

概覽

馬來西亞及新加坡的可印花服裝市場相對分散。經估計，馬來西亞及新加坡分別有逾約100名及約50名供應商從事可印花服裝的批發及供應業務。就收益而言，市場三大從業者於2018年佔市場份額總額的約32.4%，本集團以約25.0%的市場份額排名第一，已成為馬來西亞及新加坡可印花服裝產品從業者中的品牌領導者。

2018年馬來西亞可印花服裝供應商排名

排名	市場從業者	2018年 估計收益 (百萬令吉)	2018年 市場份額 (%)
1	本集團	148.3	25.0%
2	Megah Textiles SDN. BHD.	30.2	5.1%
3	Enzo Marketing SDN. BHD.	13.8	2.3%
	前3名	192.3	32.4%
	其他	401.0	67.6%
	總計	593.3	100.0%

資料來源：Frost & Sullivan

馬來西亞及新加坡禮品產品市場概覽

禮品產品一般指提供予企業或個人通常被用來市場推廣及推銷的產品。定制產品為印有或帶有企業標誌或標語，為品牌推廣、公司活動推廣、贖回計劃、會員計劃等目的而分發的產品。其通常為公司內外使用的有效溝通工具。禮品的質量及呈獻通常比禮品本身更有價值。禮品產品可進一步分類為以下類別，(i)文具，如套裝筆、筆記本、記事簿、日曆、(ii)配件，如手提包包及獎品及(iii)小配件及其他小型電子產品。

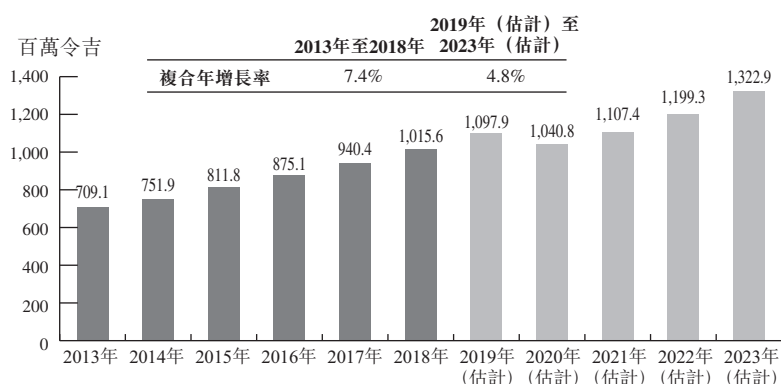
馬來西亞禮品產品市場

馬來西亞的禮品產品行業的市場規模由2013年的約709.1百萬令吉增至2018年的約1,015.6百萬令吉，複合年增長率約為7.4%。該增長歸因於海外及當地企業需求增長。為應對2020年初的新型冠狀病毒疫情，馬來西亞已自2020年3月18日起實施行動管制令並延期至2020年5月3日。根據行動管制令，除必要業務外，關閉所有公共

行業概覽

及私人場所並要求人們待在家中。根據行動管制令，全部學校停課，並禁止大型集會(包括各種展覽會及體育賽事)。自2020年5月4日起，馬來西亞政府已准許若干經濟部門及業務活動按照相關機構規定的條款及標準運營程序進行運營。解除行動管制令後，於2020年，馬來西亞政府可能繼續禁止大型集會。因此，根據行動管制令及新型冠狀病毒帶來的負面影響，預期2020年馬來西亞禮品產品的市場需求將有所下降。爆發新型冠狀病毒已對2020年馬來西亞禮品產品行業造成短暫負面影響，但市場預期將自2021年起恢復增長。根據馬來西亞政府為促進疫情後的國家經濟及增加營銷及廣告需求公佈價值2,500億令吉的振興經濟方案(Prihatin Rakyat Economic Stimulus Package)，馬來西亞印花服裝市場預計於未來繼續增長，到2023年達約1,322.9百萬令吉，2019年至2023年的複合年增長率約為4.8%。

禮品產品市場的市場規模(馬來西亞)(2013年至2023年(估計))



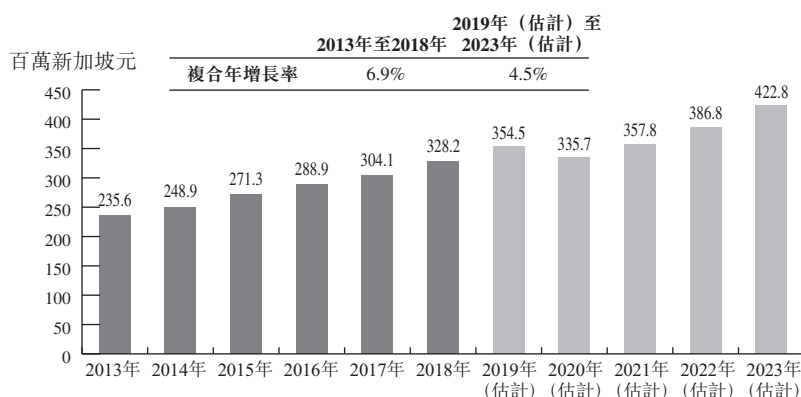
資料來源: Frost & Sullivan

新加坡禮品產品市場

新加坡禮品產品行業的市場規模由2013年的約235.6百萬新加坡元增至2018年的約328.2百萬新加坡元，複合年增長率約為6.9%。該增長歸因於競爭日益激烈的商業環境，鼓勵企業將禮品作為營銷工具，加大投入。新加坡政府為預防新型冠狀病毒疫情在當地傳播，已於2020年4月3日實施阻斷措施，有效期直至2020年6月1日(包括該日)。阻斷措施規定於疫情期間關閉實體工作場所(提供必要服務的實體除外)。阻斷措施已禁止所有主要集會，包括賽事、展覽會、節日慶典及演唱會，大型集會已取消或延遲。此外，鼓勵人們於疫情期間留在家中並保持安全社交距離。由於新型冠狀病毒造成的負面影響及嚴格的社交距離規則，2020年新加坡禮品產品的需求將有所下滑。但由於新加坡經濟環境穩定及禮品產品的種類繁多，新加坡禮品產品市場預計自2021年起恢復增長。到2023年禮品產品的市場規模預計達約422.8百萬新加坡元，2019年至2023年的複合年增長率為4.5%。

行業概覽

禮品產品市場的市場規模(新加坡)(2013年至2023年(估計))



資料來源：Frost & Sullivan

市場驅動因素及機遇

- **競爭性的營商環境推動強勁廣告需求**

馬來西亞及新加坡的企業數量呈增長趨勢。馬來西亞的企業數量由2011年的約700,000家增至2016年的約900,000家，複合年增長率約為6.4%。新加坡的企業數量由2014年的約244,100家增至2018年的約263,900家，複合年增長率約為2.0%。由於禮品產品對營銷活動而言比較重要並且可能影響公司形象，因此，更多公司願意投資企業禮品，尤其是新成立的公司。對禮品產品的需求來自不同的企業，因此，企業數量逐漸增多將為企業禮品行業提供更大的市場空間。

為與其他參與者競爭，公司必須鞏固廣告及營銷活動並加大投入力度。馬來西亞及新加坡的廣告及營銷活動費用近年來穩步增長，馬來西亞的廣告及營銷活動費用由2013年的約7,508.0百萬令吉增至2018年的約8,733.7百萬令吉，複合年增長率約為3.1%。而新加坡的廣告及營銷活動費用由2013年的約2,458.6百萬新加坡元增至2018年的約2,779.5百萬新加坡元，複合年增長率約為2.5%。禮品產品作為有效營銷工具用於公司促銷活動，以提升公司品牌形象，加強與業務合作夥伴的關係，並吸引新客戶。此外，禮品產品可以作為內部禮品來鼓勵僱員提升企業文化。因此，在競爭激烈的商業環境下，禮品的使用有望增加，從而推動對不同定制禮品的需求。

- **禮品產品種類繁多**

隨著禮品產品作為廣告及品牌營銷的有效工具被廣泛應用，預計接受者增加，因此，禮品產品的質量或類別均需有所提升。加上隨著技術的進步及企業客戶不斷

行業概覽

增長的需求，禮品早已不限於傳統的文具產品，還有各種類別可供選擇，包括但不限於電子產品、食品、運動配件及珠寶。多種選擇允許企業挑選最適合接收者的禮品。

市場挑戰

- **激烈的市場競爭**

由於禮品產品行業的准入壁壘相對較低，因此，該行業有很多小企業。此外，傳統印刷業的經營者也逐漸轉向提供禮品。因此，禮品產品提供商需要通過各種策略提高競爭力及市場份額，包括與客戶建立良好關係，於營銷及促銷加大投入，並為客戶提供更廣泛的禮品組合。

- **勞工成本不斷增加**

勞動力在禮品產品公司的日常營運中很重要，設計、製造禮品以及向客戶提供服務均需人工。因此，勞動力成本是禮品產品公司的主要成本之一。新加坡的工資水平呈上升趨勢，給行業帶來壓力。新加坡全職居民的月收入中位數由2013年的約3,705新加坡元增至2018年的約4,437新加坡元，複合年增長率約為3.7%。自2019年1月以來，馬來西亞政府已將全國最低工資標準提高至每月約1,100令吉且自2020年2月1日起，相關法令中規定有關市議會或市政議會的最低工資進一步提升至1,200令吉。因此，勞動力成本的上升將增加禮品產品公司的日常經營成本並使其利潤最小化。

馬來西亞政治不確定

於2020年2月29日，馬來西亞元首委任Muhyiddin Yassin為新任馬來西亞總理，馬來西亞宏觀經濟受到暫時影響。政治不確定性可能導致經濟及令吉兌換外幣的匯率短期波動。令吉貶值可能短期增加進口禮品產品成本，進而增加馬來西亞禮品產品的成本。預計政治不穩定對馬來西亞宏觀經濟造成短期有限的影響，但不會對整個行業造成任何重大影響。

入行門檻

倉儲容量及存貨投入

由於禮品產品行業為競爭激烈的市場，故禮品產品供應商須不斷提升其吸引力。為從競爭對手中脫穎而出，禮品產品提供商為客戶定制產品時透過管理重大存貨水平或採用新技術及時提供各類產品乃十分重要。這包括可以製作更多種產品的

行業概覽

新雕刻解決方案，使用新墨水的印刷技術或在各種材料上印刷。產品範圍及定制等級的拓展必將增強對禮品產品提供商的吸引力。然而，保持重大水平的存貨及收購機器及新技術須申報大量投資，亦為小型公司創造入行門檻。

商業聲譽

禮品產品為企業與接受者之間的直接交流方式，任何不合格或質量問題可導致聲譽危機。當企業選擇禮品產品供應商時，禮品產品公司的聲譽是主要標準。為建立行業聲譽，禮品產品公司需要建立良好往績記錄提供優質產品且有能力足客戶需求。此外，禮品公司必須及時交付產品，以確保客戶能夠在適當的時間拿到產品，例如在節日或展會之前。商業聲譽可以加強與客戶的關係，吸引更多新客戶。

禮品產品的客戶並非一次性的，且傾向於與能夠滿足彼等需求的提供商保持關係，有關需求包括質量及選擇的多樣性，在合理預算範圍。因此，相當一部分禮品提供商可憑藉其長久的運營歷史及廣泛的客戶基礎挖掘與現有客戶中有下多個訂單傾向的潛在商業關係。然而，新進入者在行業中獲得聲譽及信任以及發展客戶基礎具有挑戰性。

馬來西亞及新加坡禮品市場競爭格局概覽

馬來西亞及新加坡的禮品產品市場分散。經估計，馬來西亞及新加坡於2017年分別有逾約200名及約100名市場從業者從事禮品產品的批發及供應業務。就2018年的收益而言，本集團佔馬來西亞及新加坡禮品市場約0.79%的市場份額。就大部分公司而言，提供企業禮品解決方案為其副業。例如，服裝供應商就企業活動提供定制服裝，或文具製造商提供企業使用的定制文具。另一方面，就其主營業務分部為企業禮品解決方案的公司而言，彼等通常通過提供從設計至生產至售後增值服務等全部解決方案凸顯自己，其產品種類五花八門，包括但不限於文具、獎杯、包包、雨傘、移動電源及USB等。