

行業概覽

除另有所指外，本節所載資料(包括若干事實、統計數字及數據)摘錄自受我們委託的灼識諮詢所編製之市場研究報告以及不同政府官方刊物及其他公開可得資料。我們相信該等來源對有關資料而言屬合適，且我們在摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面屬虛假或具誤導成份。該等資料來自政府官方刊物，並未經本公司、獨家保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、我們或彼等各自之任何董事、高級管理人員或代表或參與全球發售的任何其他人士(灼識諮詢除外)獨立核實，且並無就其準確性作出任何聲明。

資料來源

我們委託灼識諮詢對(i)中國、英國、德國及澳洲的洗衣用品市場；及(ii)中國及美國的家居清潔用具市場進行分析及報告。灼識諮詢為一家在香港成立的市場研究及諮詢公司並為獨立第三方，從事提供多個行業的專業行業諮詢服務。灼識諮詢報告由灼識諮詢獨立編製，不受我們的影響。就編製灼識諮詢報告而應付灼識諮詢的費用為650,000港元，我們認為該費用反映該報告的市價。

灼識諮詢是一家獨立的專業市場研究公司，具有可靠的業內經驗。灼識諮詢所收集的資料及數據已使用灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。主要研究是通過與重要業內專家及領先行業參與者開展訪談而進行。次要研究涉及對從若干公開可得資料來源(例如中國國家統計局及行業協會)獲得的市場數據進行分析。灼識諮詢使用的方法乃基於從多層次收集的資料，並為可靠準確而允許該等資料被交叉參考。因此，我們認為摘錄自灼識諮詢報告的資料及統計數據可靠。

灼識諮詢報告載有各種市場預測，並根據以下關鍵假設編製：(i)中國經濟發展於預測期間很可能繼續保持穩定增長趨勢；(ii)相關行業主要推動因素很可能推動晾衣架市場及家居清潔用具製造市場發展；(iii)相關行業主要推動因素於預測期間內很可能推動

行業概覽

英國、德國及澳洲的洗衣用品市場及美國的家居清潔用具市場發展；及(iv)並無顯著或從根本上影響市場的極端不可抗力或行業監管。灼識諮詢報告是否可靠可能受上述假設及因素之準確性所影響。

我們主要從事設計、開發、製造及銷售各類(i)洗衣用品；(ii)家居清潔用具；及(iii)廚房用具，我們的生產廠房位於中國。於往績記錄期間，我們的大部分收益主要來自向英國、德國及澳洲銷售洗衣用品。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們向該等主要國家銷售洗衣用品的銷售額分別佔我們洗衣用品總收益約85.1%、86.2%、79.2%及75.6%。同時，我們的很大一部分收益亦來自向美國銷售家居清潔產品。截至二零一八年、二零一九年及二零二零年十二月三十一日止年度以及截至二零二一年四月三十日止四個月，我們向美國銷售家居清潔產品產生的收益分別佔我們家居清潔用具總收益約84.3%、85.2%、84.8%及71.5%。因此，為了解我們的產品主要出口的該等主要國家的產業，灼識諮詢報告主要關注中國、美國、英國、德國及澳洲市場，即我們業務所涉及的主要國家。經我們的董事合理審慎行事後確認，自灼識諮詢報告所載相關資料日期以來，市場資料並無出現令其可能會對本節中的資料產生限制、相互抵觸或造成影響的重大不利變動。除另有說明外，本節所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。

洗衣用品市場

洗衣用品是設計用於洗滌及乾燥衣服的工具，主要包括晾衣架、衣架、燙衣板、洗衣籃及其他洗衣相關項目(如洗衣袋)。

晾衣架一般可分為以下類別：

分類	主要產品類型	描述	一般用途
落地式晾衣架	旋轉晾衣架	<ul style="list-style-type: none">每一面都具有幾條線並有一個接地插座，可方便、快速及穩固地進行安裝。	戶外
	折疊晾衣架	<ul style="list-style-type: none">對於沒有陽台的家庭非常實用可以移動及便於收納	室內或戶外
	立式晾衣架	<ul style="list-style-type: none">不可折疊	室內或戶外

行業概覽

分類	主要產品類型	描述	一般用途
壁掛式晾衣架	便攜式晾衣架	• 可於窗台、欄杆及門戶懸掛	室內或戶外
	伸縮式晾衣架	• 閒置時佔用空間極小	室內或戶外
	傳統式晾衣架	• 配有滑輪組	陽台
	收放式晾衣繩	• 具有自動收放設計，可於使用後將晾衣繩自動收回	室內或戶外
其他	接地插座螺絲	• 用於將旋轉式晾衣架安裝在地面	戶外
	晾衣繩	• 綁在柱子或牆上	室內或戶外

英國(「英國」)

根據國際貨幣基金組織(「國基會」)的資料，英國經濟過去數年增長緩慢，其名義GDP由二零一五年的約1.92萬億英鎊輕微增加至二零二零年的約2.06萬億英鎊。英國的名義GDP預期將持續長期增長並將於二零二五年達至約2.57萬億英鎊。儘管英國脫歐造成不確定因素，然而根據英國國家統計局的資料，英國的人均可支配收入由二零一五年的約25,823英鎊小幅增加至二零二零年的約25,905英鎊，複合年增長率為約0.1%。該數字預期於二零二五年將達至約27,342英鎊，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約1.0%。根據英國國家統計局的資料，英國家庭總數由二零一五年約27.0百萬戶增加至二零二零年約27.8百萬戶，複合年增長率為約0.6%。該數字預期將於二零二五年增加至約28.7百萬戶，相當於二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約0.5%。

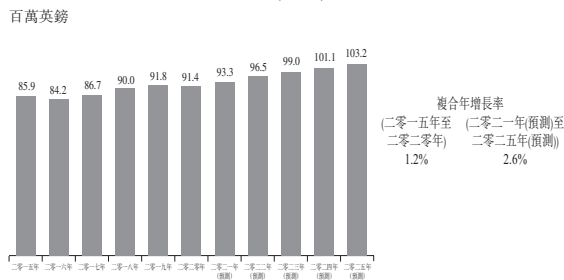
英國的洗衣用品市場

戶外洗衣用品於英國廣受歡迎，原因為大多數家庭住房帶有大庭院。由於英國的多雨氣候，洗衣用品通常設有防水性能，而晾衣架單用於防止晾衣架被雨水淋濕。英國的洗衣用品市場的零售額由二零一五年約153.4百萬英鎊增加至二零二零年約164.7百萬英鎊，預期於二零二五年將達至約187.6百萬英鎊，相當於二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為2.6%。

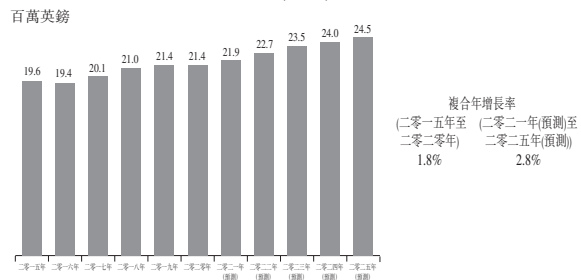
英國晾衣架市場

根據英國國家統計局及灼識諮詢的資料，於二零二零年，英國晾衣架市場佔全球晾衣架市場(按銷售額計)的份額約為2%。根據英國國家統計局及灼識諮詢的資料，英國晾衣架市場規模(按零售額計)由二零一五年的約85.9百萬英鎊增長至二零二零年的約91.4百萬英鎊，複合年增長率為約1.2%。於二零一六年，英國的晾衣架零售額下降，此乃主要由於英國在二零一六年六月舉行公投決定脫離歐盟，此後部分消費者因感到不確定性而於開支上趨於保守。於二零二零年，由於COVID-19的爆發導致貿易活動中斷，英國晾衣架的零售額有所下降。然而，基於二零二一年封鎖措施將有所緩解，預計晾衣架的市場規模將從二零二一年下半年開始恢復。晾衣架的零售額預計二零二五年將增長並達到約103.2百萬英鎊，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約2.6%，同時人均GDP及可支配收入預計將溫和增長。

英國晾衣架市場規模(按零售額計)，
二零一五年至二零二五年(預測)



英國晾衣架進口值，
二零一五年至二零二五年(預測)



資料來源：灼識諮詢報告、英國國家統計局

根據英國國家統計局及灼識諮詢的資料，英國晾衣架進口值估計由二零一五年的約19.6百萬英鎊增加至二零二零年的約21.4百萬英鎊，複合年增長率為約1.8%。於二零一六年，由於全球經濟持續疲軟，全球商品貿易值由二零一五年下降約3.3%。連同於二零一六年的晾衣架零售額有所下降，進口值由二零一五年的約19.6百萬英鎊下降至二零一六年的約19.4百萬英鎊。於二零二零年，於零售額方面，由於COVID-19爆發導致市場規模的縮小，晾衣架的進口值有所下降。晾衣架的進口值預計於二零二五年將達約24.5百萬英鎊，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約2.8%。英國對晾衣架的需求主要透過進口滿足，而二零二零年中國佔英國晾衣架進口值約65%。

特徵及趨勢

房屋數量比公寓數量多：根據歐盟統計局(歐盟的統計局)及灼識諮詢的資料，僅有約14%的英國人住在公寓，此乃歐洲國家中的最低水平之一，而大多數家庭住房帶有大庭院。因此，戶外旋轉式晾衣架的比例相對較高，於二零二零年約佔53.8%。隨著英國家庭住房數量不斷增加，預期戶外旋轉式晾衣架的市場需求將繼續增加。

驅動因素

家庭收入增長：儘管過去數年主要因英國脫歐帶來的政治不確定性導致英國經濟增長放緩，但根據英國國家統計局的資料，家庭收入中位數仍由二零一五年的約48,900英鎊增長至二零二零年的約49,700英鎊，家庭開支中位數由二零一五年的約38,300英鎊增長至二零二零年的約44,000英鎊，預期增加至二零二五年的約49,800英鎊。隨著家庭收入的增加，家庭的購買力亦會提高，而彼等對生活水平的期望亦會提高。客戶更願意花更多的錢在高品質的家居必需品上，包括多功能及設計更具吸引力的晾衣架，這將推動英國對高品質及有品牌的晾衣架的需求。

節能意識不斷提高：由於滾筒乾衣機為耗費較高的家用電器之一，由滾筒乾燥轉向空氣乾燥將可有效減低電力消耗，並因此降低電費。此外，英國開展了大型節能週如(the Big Energy Saving Week)的全國性運動來提倡節能。隨著公眾節能意識的提高，降低能源消耗的意圖將鼓勵大家從滾筒式乾衣向風乾轉變，反過來推動英國對晾衣架的需求。

電商的發展：近年來，英國人越來越頻繁地在網上購物。根據英國國家統計局的資料，英國電商零售額由二零一五年的約523億英鎊增加至二零二零年的約993億英鎊，複合年增長率約為13.7%。英國的一些網店為包括晾衣架的若干家居必需品提供一日送達服務，提高了購物的便利性，從而推動了英國家居必需品的銷售市場。

德國

根據國基會的資料，德國經濟過去數年穩步增長，其名義GDP由二零一五年的約3.03萬億歐元增加至二零二零年的約3.31萬億歐元。德國的名義GDP預期將持續長期增長並將於二零二五年達至約4.03萬億歐元。根據德國聯邦統計局的資料，德國的人均可支配

行業概覽

收入由二零一五年的約21,487歐元增加至二零二零年的約23,803歐元，複合年增長率為約2.1%。該數字預期於二零二五年將達至約26,101歐元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約1.7%。德國家庭總數由二零一五年約40.8百萬戶增加至二零二零年約41.7百萬戶，複合年增長率為約0.4%。該數字預期將於二零二五年增加至約42.2百萬戶，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約0.2%。

德國的洗衣用品市場

德國的洗衣用品以高端客戶為目標，原因為德國人民更願意溢價購買質量及規格更佳的产品。根據德國聯邦統計局及灼識諮詢的資料，德國的洗衣用品市場的零售額由二零一五年約307.1百萬歐元增加至二零二零年約323.2百萬歐元，預期於二零二五年將達至約356.5百萬歐元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為2.0%。

德國晾衣架市場

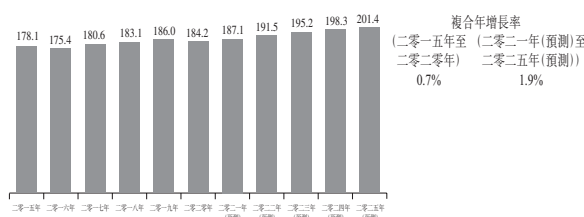
數十年來，德國的平均家庭規模一直下降。根據國基會及灼識諮詢的資料，於二零二零年，平均家庭人數約為每戶約2.0人。較小家庭規模導致相對總人口而言有較大家庭數量。二零二零年的家庭數量為約41.7百萬戶。

於二零二零年，德國晾衣架市場佔全球晾衣架市場(按銷售額計)的份額約為4%。根據德國聯邦統計局及灼識諮詢的資料，德國晾衣架市場規模由二零一五年的約178.1百萬歐元增長至二零二零年的約184.2百萬歐元，複合年增長率為約0.7%。於二零一六年，德國家庭數量增長放緩，年增長率由二零一五年的約1.4%減少至二零一六年的約0.5%。因此，德國晾衣架零售額有所下降。於二零二零年，由於COVID-19疫情導致業務中斷，德國晾衣架的零售額輕微下跌。隨著家庭數量預期增加以及人均可支配收入預期增長，晾衣架市場規模估計將由二零二一年的約187.1百萬歐元增加至二零二五年的約201.4百萬歐元，複合年增長率為約1.9%。

行業概覽

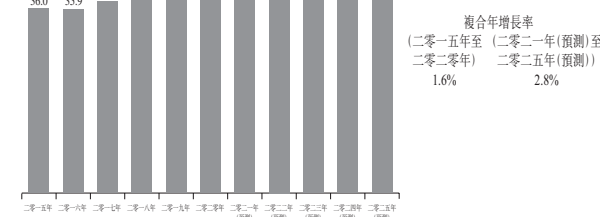
德國晾衣架市場規模(按零售額計)，
二零一五年至二零二五年(預測)

百萬歐元



德國晾衣架進口值，
二零一五年至二零二五年(預測)

百萬歐元



資料來源：灼識諮詢報告、德國聯邦統計局

根據德國聯邦統計局及灼識諮詢的資料，德國晾衣架進口值估計由二零一五年的約36.0百萬歐元增加至二零二零年的約38.9百萬歐元，複合年增長率為約1.6%。於二零一六年，由於全球經濟持續疲軟，全球商品貿易值有所下降。連同德國晾衣架零售額有所下降，進口值由二零一五年的約36.0百萬歐元下降至二零一六年的約35.9百萬歐元。於二零二零年，由於COVID-19疫情導致零售額減少，晾衣架的進口值暫時下降。晾衣架的進口值預計於二零二五年將達約44.4百萬歐元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約2.8%。二零二零年中國佔德國晾衣架進口值約59%。

特徵及趨勢

公寓數量比房屋數量多：根據歐盟統計局及灼識諮詢的資料，不同於大多數歐洲國家，約57%的德國家庭住在公寓而不是房屋。因此，二零二零年戶外旋轉式晾衣架的比例僅佔晾衣架市場總額的約23.3%。相比之下，德國人更喜歡室內可折疊、便攜式及可伸縮晾衣架。隨著德國家庭數量不斷增加，預期室內晾衣架的市場需求將繼續增加。

驅動因素

不斷增加的移民人口：作為歐盟最發達的國家之一，德國吸引了許多來自其他國家的移民。與當地居民相比，來自欠發達地區的大多數移民及難民的生活水平相對較低。由於滾筒乾衣機價格昂貴且耗電，因此空氣乾燥較使用滾筒乾衣機更受歡迎。因此，發達國家不斷增加的移民人口將擴大潛在的客戶群及成為晾衣架等家居必需品的巨大推動力。

行業概覽

電商的發展：多年來，德國網購(尤其是家居必需品)持續穩步增長。根據德國聯邦統計局的資料，德國電商零售額由二零一五年的約399億歐元增加至二零二零年的約728億歐元，複合年增長率約為12.8%。隨著電商的發展，消費者可購買豐富的家居必需品，享受日益快捷的送貨服務，提高了購物的便利性，推動了德國家居必需品銷售市場的發展。由於電商為本集團在德國的主要客戶的主要銷售渠道之一，故電商的發展有利於彼等將產品銷售予客戶。

澳洲

自一九九二年起，澳洲經濟持續增長，乃主要由商業投資、出口及政府支出不斷增加推動。根據澳洲統計局的資料，澳洲人均可支配收入由二零一五年約66,890澳元增加至二零二零年約75,569澳元，複合年增長率為約2.5%。預計於二零二五年將達約86,370澳元。根據澳洲統計局的資料，澳洲的家庭總數已由二零一五年的約9.1百萬戶增加至二零二零年的約9.9百萬戶，複合年增長率約為1.7%。預計將在二零二五年增加至約10.7百萬戶，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約1.5%。

澳洲的洗衣用品市場

由於四面環海，經常放置於室外的洗衣用品由於受到腐蝕而迅速鏽蝕，故其生命週期相對較短。因此，澳洲的大品牌致力於改善其洗衣用品之抗腐蝕性能。澳洲的洗衣用品市場之零售額由二零一五年約144.4百萬澳元增加至二零二零年約166.4百萬澳元，預期於二零二五年將達至約205.5百萬澳元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為4.3%。

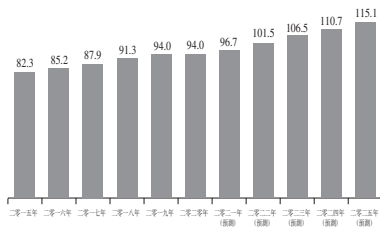
澳洲晾衣架市場

根據澳洲統計局及灼識諮詢的資料，於二零二零年，澳洲晾衣架市場佔全球晾衣架市場(按銷售額計)的份額超過1%。根據澳洲統計局的資料，在零售方面，澳洲晾衣架的市場規模由二零一五年的約82.3百萬澳元增長至二零二零年的約94.0百萬澳元，複合年增長率約為2.7%。過去幾年，大量海外移民湧入澳洲，促使人口以每年1.6%以上的速度快速增加。移民人口流入推動家庭數量增長，進而刺激澳洲的晾衣架市場發展。澳洲晾衣架的市場規模預期將於二零二五年達至約115.1百萬澳元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為4.5%。

行業概覽

澳洲晾衣架的市場規模（按零售額計），
二零一五年至二零二五年（預測）

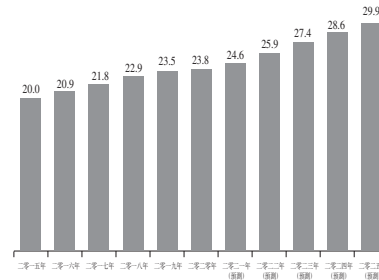
百萬澳元



複合年增長率
(二零一五年至二零二零年) 2.7%
(二零二一年(預測)至二零二五年(預測)) 4.5%

澳洲晾衣架的進口值，
二零一五年至二零二五年（預測）

百萬澳元



複合年增長率
(二零一五年至二零二零年) 3.5%
(二零二一年(預測)至二零二五年(預測)) 5.0%

資料來源：灼識諮詢報告、澳洲統計局

根據澳洲統計局及灼識諮詢的資料，澳洲晾衣架的進口值估計由二零一五年的約20.0百萬澳元增加至二零二零年的約23.8百萬澳元，複合年增長率約為3.5%。預計於二零二五年將達約29.9百萬澳元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為5.0%。中國於澳洲的晾衣架進口中佔據相當高的比例，二零二零年按進口值計算約為79%。

特徵及趨勢

戶外旋轉式晾衣架的有利條件：根據國基會的資料，儘管澳洲的國土面積全球第六，但二零二零年人口僅約25.7百萬。由於這裡地廣人稀，約85%的家庭住房為獨立式房屋或帶有大庭院的半獨立式房屋，這為人們使用戶外旋轉式晾衣架取代滾筒乾衣機創造了有利條件。於二零二零年，澳洲戶外旋轉式晾衣架的比例達到約53.0%。隨著不斷增加的海外移民帶來的澳洲人口快速增長，預期戶外晾衣架的需求將繼續增加。

驅動因素

家庭數量的增加：在過去數十年中，澳洲家庭人數一直在穩步下降，兩人家庭已成為最普遍的家庭。由於每個家庭通常需要晾衣架等家居必需品，家居清潔用具的需求直接與家庭的數量相關。澳洲家庭數量的增長趨勢將擴大潛在的客戶群及繼續刺激晾衣架需求。

住宅單位的增加：根據澳洲統計局的資料，於二零一五年至二零二零年間，澳洲的新竣工住宅單位總數達到約1,228,100套，較二零零九年至二零一四年增加約31.0%。於過往三個年度，新建住宅數量維持於每年200,000套左右。消費者現今更願意購買一

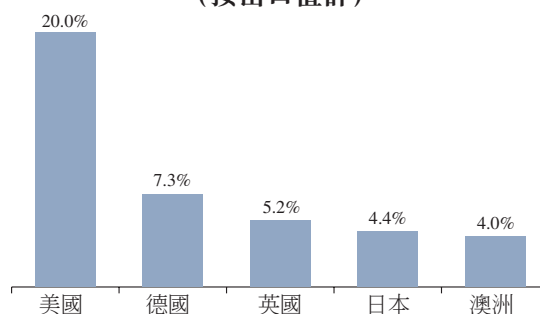
批新的家居必需品(如晾衣架)，而不是把舊的家居必需品從原來的房子裡搬出來，原因為該等產品的價值通常較其他的傢俬及裝置更低。住宅單位的增加帶動了家居必需品(包括晾衣架)的需求。

電商的發展：根據澳洲統計局的資料，澳洲電商零售額由二零一五年的約92億澳元增加至二零二零年的約327億澳元，複合年增長率約為28.9%。隨著針對移動設備優化的響應式網頁不斷增強，消費者可方便地購買各種各樣的產品，此推動了澳洲家居必需品銷售市場的發展。

中國

根據中國國家統計局(「中國國家統計局」)的資料，過去幾年中國經濟大幅增長，名義GDP由二零一五年的約人民幣69.2萬億元增加至二零二零年的約人民幣103.5萬億元，複合年增長率約為8.4%。中國的名義GDP有望實現長期增長，並於二零二五年達至約人民幣153.0萬億元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為7.8%。二零一五年至二零二零年，晾衣架的全球產量由約118.5百萬件增加至約152.4百萬件，複合年增長率為5.2%。根據聯合國商品貿易統計數據及灼識諮詢的資料，二零二零年，在晾衣架全球產量中，中國佔約48.0%的市場份額。美國為中國二零二零年晾衣架最大的出口目的地，約佔中國二零二零年晾衣架出口總值的20.0%。德國及英國分別以約7.3%及5.2%的份額位居第二及第三。

二零二零年中國晾衣架出口目的地前五
(按出口值計)



資料來源：灼識諮詢報告、聯合國商品貿易統計數據

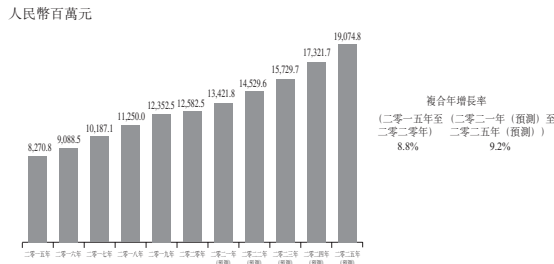
中國的洗衣用品市場

與大多數西方國家相比，由於公寓空間的限制，中國的洗衣用品市場主要以較小尺寸的產品為主。人們通常於室內或陽台上洗衣服(包括洗滌及晾乾衣物)。因此，折疊式衣架於中國相對較受歡迎。儘管如此，晾衣架仍為最受歡迎的產品類別，佔零售總額的一半以上。根據中國國家統計局的資料，中國的洗衣用品市場之零售額由二零一五年約人民幣13,784.7百萬元增加至二零二零年約人民幣21,326.3百萬元，預期於二零二五年將達至約人民幣32,877.6百萬元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為9.0%。

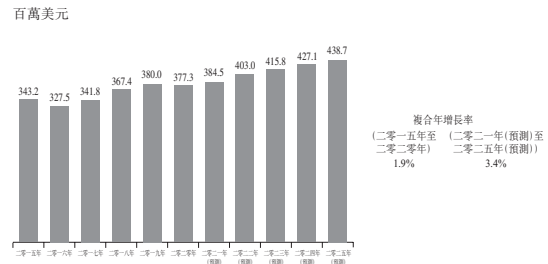
中國晾衣架市場

晾衣架是常用的家居必需品，主要於中國生產。根據聯合國商品貿易統計數據及灼識諮詢的資料，中國晾衣架的出口值由二零一五年的約343.2百萬美元增長至二零二零年的約377.3百萬美元，複合年增長率約為1.9%。

中國晾衣架市場規模(按零售額計)，
二零一五年至二零二五年(預測)



中國製造晾衣架的出口值，
二零一五年至二零二五年(預測)



資料來源：灼識諮詢報告、中國國家統計局、聯合國商品貿易統計數據

根據中國國家統計局的資料，於二零二零年，中國晾衣架的零售額約為人民幣12,582.5百萬元，自二零一五年起計複合年增長率約為8.8%。於二零二五年，晾衣架的市場規模(按零售額計)預計將繼續增加，達至約人民幣19,074.8百萬元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為9.2%。

中國晾衣架製造市場的競爭格局

大多數晾衣架製造商位於中國珠三角及長三角地區，覆蓋廣東、江蘇、浙江、山東及河北等省份。於二零二零年末，中國約有600名晾衣架製造商，其中約100名製造商亦從事出口業務。按出口收益計，中國晾衣架製造市場前五大參與者佔市場份額的約32.6%。

行業概覽

二零二零年中國晾衣架製造市場前五大參與者(按出口收益計)

排名	公司	總部位置	上市狀態	概約出口收益 (人民幣百萬元)	概約市場份額
1	公司A	廣東佛山	未上市	206.1	7.9%
2	本集團	浙江湖州	未上市	173.0	6.6%
3	公司B	江蘇江陰	未上市	168.2	6.5%
4	公司C	江蘇江陰	未上市	168.0	6.5%
5	公司D	江蘇張家港	未上市	132.2	5.1%
	小計			847.5	32.6%
	其他			1,754.9	67.4%
	總計			2,602.4	100%
				(相當於約377.3 百萬美元)	

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

公司A致力於研發、生產及外銷廚具產品、洗滌及乾燥工具以及存儲產品等家用五金產品，員工超過3,000人。

公司B專門生產及外銷各類晾衣架及櫃架，包括室內／外晾衣架、貨架、衣櫥、餐具及陶器收納架。

公司C主要生產及出口不同規格的不銹鋼複合管及吊架，如室內／外晾衣架、收納箱、鞋架及衣櫥等。

公司D致力於製造各種家用不銹鋼製框架，如晾衣架、廚房置物架、毛巾掛架及金屬衣櫥。

家居清潔用具市場

根據一般用途，家居清潔用具可分為專業清潔用具及多用途清潔用具。專業清潔用具設計為在特定的表面發揮最好的效果，而多用途清潔用具則設計用於更廣泛的一般用途。

分類	主要用途	主要產品類型
專業清潔用具	玻璃清潔 地板清潔 廁所清潔	<ul style="list-style-type: none"> • 窗戶刮水刷 • 掃帚及拖把 • 馬桶刷
多用途清潔用具		<ul style="list-style-type: none"> • 刷子、海綿、抹布、手套及水桶

美國

根據國基會的資料，美國經濟過去數年增長平緩，名義GDP由二零一五年的約18.2萬億美元增加至二零二零年的約20.8萬億美元，預期維持長期增長，於二零二五年達至約25.8萬億美元。美國的人均可支配收入由二零一五年的約41,684美元增加至二零二零年的約47,675美元，複合年增長率為約2.7%。該數字預期將於二零二五年達至約51,765美元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約2.6%。根據美國人口普查局的資料，美國家庭總數由二零一五年的約124.6百萬戶增加至二零二零年的約128.5百萬戶，複合年增長率為約0.6%。預期將於二零二五年增加至約133.1百萬戶，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約0.6%。

美國的家居清潔用具市場

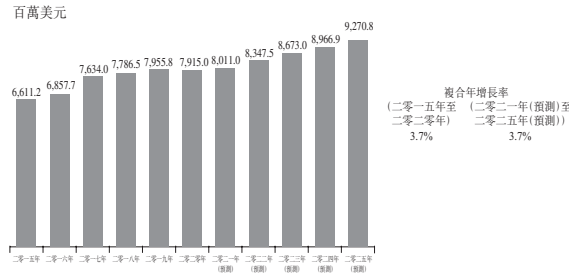
根據美聯儲的資料，美國消費品的零售額由二零一五年的約47,260億美元增加至二零二零年的約56,367億美元，複合年增長率為約3.6%。由於人口多、收入高，美國為消費品零售額最高的國家之一。

根據美國人口普查局及灼識諮詢的資料，於二零二零年，美國的家居清潔用具市場佔全球家居清潔用具市場(按銷售額計)約15%至20%。美國的家居清潔用具市場屬於成熟市場，二零二零年的零售額約為7,915.0百萬美元。該市場相對分散，擁有近600名賣家，大部分領先參與者擁有悠久的品牌歷史，專注於高端市場。前五大家居清潔用具賣家佔總市場份額約25%。二零二零年，美國家庭的洗衣及清潔用品的年人均支出約為190美元，其中家居清潔用具的支出佔該預算的35%以上。由於人口擴張導致家庭數目持續增加及家庭規模減小的趨勢，美國家居清潔用具的市場規模(按零售額計)由二零一五年的約6,611.2百萬美元增加至二零二零年的約7,915百萬美元，複合年增長率為約3.7%。於美國，估計由於居家令及封鎖導致業務中斷，COVID-19疫情將導致家居清潔用具的零售額略有下降。然而，基於二零二一年封鎖措施將有所緩解以及因

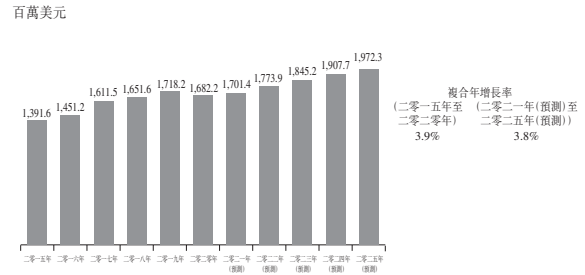
行業概覽

COVID-19疫情後衛生意識提高而使用家居清潔用具，預計家居清潔用具的市場規模將從二零二一年下半年開始恢復。隨著美國人均GDP及可支配收入的預期持續增長，家居清潔用具的零售額預期將於二零二五年增加至約9,270.8百萬美元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約3.7%。

美國家居清潔用具市場規模 (按零售額計)，
二零一五年至二零二五年 (預測)



美國家居清潔用具進口值，
二零一五年至二零二五年 (預測)



資料來源：灼識諮詢報告、美國人口普查局

根據美國人口普查局及灼識諮詢的資料，美國家居清潔用具的進口值估計由二零一五年的約1,391.6百萬美元增加至二零二零年的約1,682.2百萬美元，複合年增長率為約3.9%。於二零二零年，家居清潔用具的進口值因COVID-19爆發導致家居清潔用具的零售額暫時減少及外貿活動的中斷而有所下降。清潔用具的進口值預計於二零二五年將達約1,972.3百萬美元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約3.8%。由於美國已將大部分低端製造工廠轉移至其他發展中國家，家居清潔用具主要自其他國家採購。中國是美國的最大貿易夥伴，二零二零年佔清潔用具進口值的約66%。

市場驅動因素

家庭數目不斷增加：由於每個家庭通常需要家居清潔用具等家居必需品，家居清潔用具的需求直接與家庭的數量相關。美國的家庭總數的增長趨勢及人口增加將擴大潛在的客戶群及持續刺激家居清潔用具的需求。

家庭收支齊升：根據美國人口普查局的資料，美國的家庭收入中位數由二零一五年的約58,500美元增加至二零二零年的約62,200美元，複合年增長率為約1.2%。美國的家庭收入中位數預期進一步提升並於二零二五年達至約70,200美元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率為約2.3%。家居清潔用具屬必不可少的家庭用品，而由於大多

行業概覽

數家居清潔用具的功效隨著時間的推移及使用次數而退化，因此經常會被更換。隨著家庭收入的增加，人們更有可能更頻繁地更換彼等的家居清潔用具，在高質量的家居必需品上花費更多的錢，以節省彼等在家務上的精力及時間。

電商的發展：隨著技術及物流基礎設施的完善，電商已經成為美國零售市場日益重要的銷售渠道。根據美國人口普查局的資料，美國電商零售額由二零一五年的約3,450億美元增加至二零二零年的約7,879億美元，複合年增長率約為18.0%。隨著電商的發展，消費者可方便地購買各種家居用品，享受日益快捷的送貨服務，此推動了美國家居必需品銷售市場的發展。

特點及趨勢

品牌知名度：美國的家居清潔用具市場屬於成熟的市場。行業領先參與者均為創立50年以上的跨國集團。歷史悠久且往績記錄優良的品牌形成競爭優勢。

建立銷售渠道：家居清潔用具廣泛用於大量家庭日常生活的各個領域。製造商需要建立廣泛穩定的銷售網絡方可擴大客戶基礎。新入者需要投入大量的時間及資本與分銷商建立合作或建設自有銷售渠道。

可靠及響應迅速的供應商：大多數家居清潔用具賣家將生產流程外包予海外製造商，特別是在發展中國家，製造商可以相對較低的成本提供產品。公司通常需要數年時間才能與可靠的供應商建立良好的業務關係。

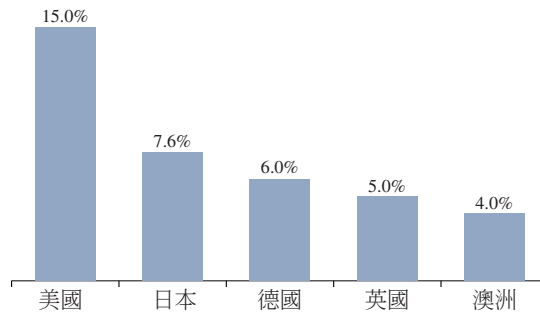
研發能力：引入注目的產品設計及產品性能提升可幫助公司對產品進行差異化並吸引客戶。同時，消費者的需求及偏好亦日趨多樣化。高研發能力是公司滿足客戶多種需求的必要條件。研發能力的培養需要經驗的積累及大量的資金投入。

中國

根據聯合國商品貿易統計數據及灼識諮詢的資料，美國為中國二零二零年清潔用具最大的出口目的地，約佔中國二零二零年清潔用具出口總值的15.0%。

行業概覽

二零二零年中國清潔用具出口目的地前五
(按出口值計)

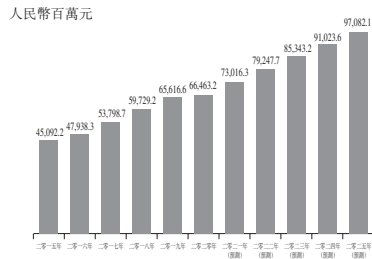


資料來源：灼識諮詢報告、聯合國商品貿易統計數據

中國的家居清潔用具市場

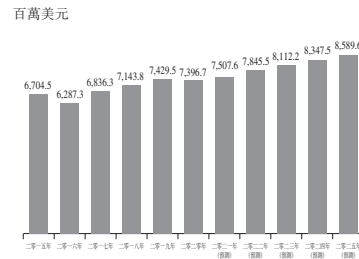
憑藉成熟的供應鏈及相對較低的勞工成本優勢，根據聯合國商品貿易統計數據及灼識諮詢的資料，中國家居清潔用具出口值由二零一五年的約6,704.5百萬美元增長至二零二零年的約7,396.7百萬美元，複合年增長率約為2.0%。

中國清潔用具零售額 (按零售額計)，
二零一五年至二零二五年 (預測)



複合年增長率
(二零一五年至二零二零年) 8.1%
(二零二一年(預測)至二零二五年(預測)) 7.4%

中國製造清潔用具的出口值
二零一五年至二零二五年(預測)



複合年增長率
(二零一五年至二零二零年) 2.0%
(二零二一年(預測)至二零二五年(預測)) 3.4%

資料來源：灼識諮詢報告、中國國家統計局、聯合國商品貿易統計數據

根據中國國家統計局的資料，中國清潔用具的零售額由二零一五年的約人民幣45,092.2百萬元增加至二零二零年的約人民幣66,463.2百萬元，複合年增長率約為8.1%。預期中國清潔用具的市場規模(按零售額計)將由二零二一年增加至二零二五年的約人民幣97,082.1百萬元，複合年增長率約為7.4%。

中國家居清潔用具製造市場的競爭格局

中國家居清潔用具製造市場高度分散。於二零二零年末，中國約有8,000名家居清潔用具製造商，其中超過2,000名製造商亦從事出口業務。按二零二零年的出口收益計，中國家居清潔用具市場的前五大參與者佔市場份額的約2.7%。

行業概覽

二零二零年中國家居清潔用具製造市場前五大參與者(按出口收益計)

排名	公司	總部位置	上市狀態	概約出口收益 (人民幣百萬元)	概約市場份額
1	公司E	浙江嘉興	未上市	396.1	0.8%
2	公司F	廣東廣州	未上市	308.2	0.6%
3	公司G	浙江寧波	未上市	232.2	0.5%
4	公司H	浙江寧波	未上市	225.5	0.4%
5	公司I	浙江永康	未上市	212.5	0.4%
	小計			1,374.5	2.7%
	其他			49,643.5	97.3%
	總計			51,018.0 (相當於約 7,396.7 百萬美元)	100%

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

公司E為擁有其自主品牌的領先家居清潔用具製造商，整合了設計、原材料及模具製造、組裝、運輸及銷售環節。

公司F提供高質量的家居清潔用具，其銷售網絡遍佈全國、東南亞、非洲及歐洲等地。產品組合包括各類清潔用具、廚房用品及廁所用品。

公司G專門從事家居清潔用具的設計、製造及銷售，並已建立覆蓋50多個國家的廣泛銷售網絡，提供拖把、刷子、掃帚、海綿及抹布等各類清潔用具。

公司H為出口型製造企業，從事拖把、擦窗器、掃帚及手推車等家居清潔產品及家居用品的生產及銷售。

作為出口型企業，公司I專門從事拖把製造，並擁有自主品牌產品。主要產品包括旋轉拖把、平板拖把及掃帚。

晾衣架及家居清潔用具製造市場的分析

成功的關鍵因素

廣泛的銷售渠道：建立廣泛的銷售渠道被視為晾衣架及家居清潔用具製造商成功的關鍵因素。晾衣架及家居清潔用具向海外市場的銷售及營銷主要依靠下游分銷商。

行業概覽

大型分銷商擁有穩定的大量銷量。因此，具有長期積累的分銷資源的公司將更容易進入下游消費市場，從而保持穩定的收益，使其在市場上更具競爭力。

批量製造：批量製造可以提高公司的生產效率，最小化運營成本並最大化其整體盈利能力。考慮到製造晾衣架及家居清潔用具價格低廉及數量龐大，開發批量生產能力以從規模經濟中受益並提高其在市場上的競爭力仍是製造商成功的關鍵因素。

高質量的產品：隨著生活水平的不斷提高，產品質量變得越來越重要。對晾衣架質量要求嚴格的歐洲及北美佔晾衣架進口的最大份額。生產高質量產品的能力能使公司進入不同的市場並獲得更高的利潤率及客戶忠誠度，為公司成功的關鍵。

市場驅動因素

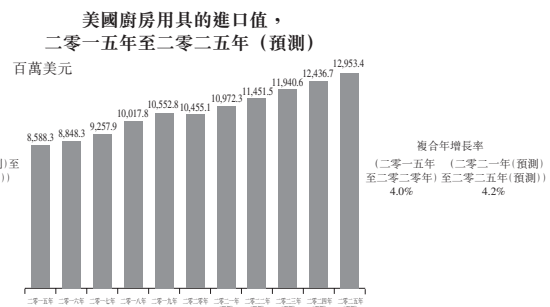
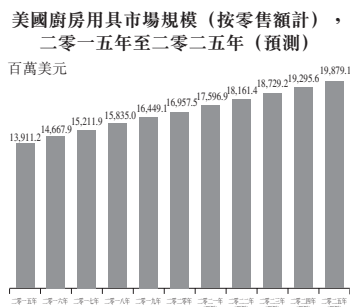
中國的「一帶一路」倡議：「一帶一路」倡議的重點是促進中國、歐亞國家及東南亞國家聯盟(東盟)成員國之間的連通與合作。為促進亞洲及大洋洲國家間的貿易合作，澳洲、中國、日本、新西蘭、韓國及東南亞國家聯盟成員國間的自由貿易協定——區域全面經濟夥伴關係(RCEP)被提出。「一帶一路」倡議預計與RCEP相互補充，促進中國與東盟之間的投資及貿易，建立更緊密的經濟夥伴關係及推動參與國經濟增長。此外，中國與德國、英國、俄羅斯等歐洲主要國家建立中鐵快線，此乃「一帶一路」倡議的標誌性項目。與海運相比，中鐵快線節省運輸時間，與空運相比節省運輸成本，極大地促進了中國與歐洲國家間的貿易活動及貨物運輸。預期貿易活動的潛在大幅度增長及參與國之間的穩定關係將有利於中國出口貿易的增長，並促進中國晾衣架及家居清潔用具製造市場的發展。

廚房用具市場

廚房用具是一種用於食物的製備、存儲及服務的小型手持工具。

美國的廚房用具市場

鑒於城鎮化比例高、經濟增長穩定及國內消費持續增長，美國的廚房用具市場相對穩定及成熟。由於勞動力密集型製造業轉移至其他國家，美國的廚房用具市場較為依賴進口。根據美國人口普查局及灼識諮詢的資料，美國廚房用具的進口值由二零一五年的約8,588.3百萬美元增加至二零二零年的約10,455.1百萬美元，複合年增長率約為4.0%。於二零二零年，廚房用具的進口值因COVID-19爆發對貿易活動造成的負面影響而暫時減少。預期廚房用具的進口值於二零二五年達至約12,953.4百萬美元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為4.2%。



資料來源：灼識諮詢報告、美國人口普查局

根據美國人口普查局及灼識諮詢的資料，美國廚房用具的市場規模(按零售額計)由二零一五年的約人民幣13,911.2百萬元增加至二零二零年的約人民幣16,957.7百萬元，複合年增長率約為4.0%。預期美國廚房用具的市場規模將由二零二一年增加至二零二五年的約人民幣19,879.1百萬元，複合年增長率約為3.1%。

消費者一般更加關注品牌、功能及設計。消費者對多功能、設計時尚的產品要求越來越高，刺激了對新型廚房用具的需求。在這種趨勢下，消費者更願意購買新產品，僅僅是因為其獨特的風格迎合他們的個性。因此，購買頻率增加的速度可能比正常產品更換週期所需的速度更快。

美國的廚房用具中高端市場集中在少數幾個品牌，因為它們在產品開發、設計及銷售渠道方面具有優勢。品牌商通常將生產外包予生產成本相對較低的其他國家的製造商。

中國的廚房用具市場

在中國，消費者越來越意識到選擇使用安全材料製成的產品的重要性，因此，彼等越來越願意為質量更好的廚房用具支付更高的價格。此外，生活水平持續提高及持續的城鎮化趨勢繼續推動用於食品預製及儲存的更佳廚房用具的需求。

中國廚房用具製造市場的競爭格局

中國是最大的廚房用具製造商及出口商。中國的廚房用具出口市場較為分散，有3,000多個參與者，其中大部分是小型企業，年銷售收益低於人民幣100百萬元。本集團的廚房用具出口收益約佔中國廚房用具出口市場份額的0.003%。

進入壁壘

已建立的聲譽：製造商的聲譽彰顯其生產優質產品及滿足安全和環境要求的能力。建立這種聲譽和可靠的往績記錄可以幫助公司吸引更大的客戶群，享有高價及受下游分銷商歡迎。建立往績記錄和聲譽耗時較長，這對新進入者是一個障礙。

一支專業的團隊：勞工短缺及原材料成本上漲會導致製造行業整體營運成本上升。在從事製造業務時，人力及生產成本的管理仍然是重要因素。對於新進入者來說，不易建立一個具有行業所需適當多元化技能的專業團隊。

成熟的生產管理系統：由於晾衣架及家居清潔用具種類繁多，製造商必須擁有先進的生產管理系統，使製造商能夠根據市場需求制定合理的生產計劃，有效控制生產計劃、存貨及生產流程的質量及成本，並高效滿足市場營銷及研發設計要求。進入者很難在短時間內建立先進和全面的系統。

未來趨勢

對高端產品的需求不斷湧現：由於清潔產品的功能相對簡單，因此產品質量、美觀及包裝已成為推動發達國家家居清潔產品銷售的關鍵因素。同時，通常質量及價格較高的高端產品可為賣方帶來更多的利潤。

一次性產品的普及提高生產水平：消費者(尤其是年輕人)的生活方式日益繁忙。為滿足彼等的需求，該等產品旨在幫助消費者以最小的努力完成彼等的工作，但需要購買配套產品，以在產品的使用壽命內進行替換。一次性家居必需品配套零件的持續需求有望提高製造商的生產水平和盈利能力。

自動化水平不斷提高：晾衣架及清潔用具的形狀和材料各不相同，且中國大多數製造商的規模不足以投資自動化機器及設備，如機械手臂，不易建立和集成自動化生產及裝配線。隨著勞工成本的上升，特別是在沿海地區，預期更多的大型製造商將提高生產和裝配線的自動化水平，以降低勞工成本。

挑戰

中美貿易戰：預計貿易戰將對中國與美國之間的貿易活動產生不利影響，導致中國經濟潛在惡化。

中國缺乏知名品牌：在中國，雜貨店出售的大多數產品的差異性及利潤率較低，中國只有很少的高檔家居必需品品牌。製造商要以自身品牌建立及銷售產品仍然是一項挑戰，因為品牌的建立需要很長時間和大量的資本投資。

勞工成本不斷上漲：由於勞工成本不斷上漲，中國的製造成本優勢已於過去五年顯著縮小。中國的製造行業面臨來自越南及墨西哥等其他發展中國家的公司挑戰。儘管部分製造商已將生產廠房搬遷至勞工成本較低的華中地區或結合自動化機器及設備，勞工成本不斷上漲仍然是中國製造商的一大挑戰。

中美貿易戰的影響

美國為中國最重要的國際貿易夥伴之一，二零二零年合計佔中國進出口總值的約13%。受中美貿易戰影響，中美兩國出口至對方國家的大宗商品均徵收懲罰性關稅。二零一九年九月一日開始對價值1,160億美元的中國商品徵收15%關稅。受影響的商品包括大部分家居清潔用具，如刷子、掃帚及拖把。短期內，貿易戰對中國家居清潔用具出口商的影響並不嚴重，因為美國進口的60%以上家居清潔用具來自中國，短期內美國公司難以覓得可提供競爭力產品的替代供應商。由中國向其他國家進行產業轉移尚需時日且需要大量資本投入。此外，由於產品性質，家居清潔用具為普通家居必需品，價格輕微上漲不會影響產品銷售。然而，長期來看，中美貿易戰可能會迫使美國公司尋找新的供應商，一旦彼等能改善中國製造商目前擁有優勢的方面，如發達的運輸及物流基礎設施、熟練的勞動力、現成的原材料、低生產成本及先進的生產能力，此將會削弱中國出口商的競爭力並加快向其他國家製造商的產業轉移。綜上所述，貿易活動乃當代社會經濟體系不可分割的一部分。於二零二零年一月，中國與美國簽署《中華人民共和國政府和美利堅合眾國政府經濟貿易協議》。貿易戰有望得到和解。

英國脫歐對英國洗衣產品市場的影響

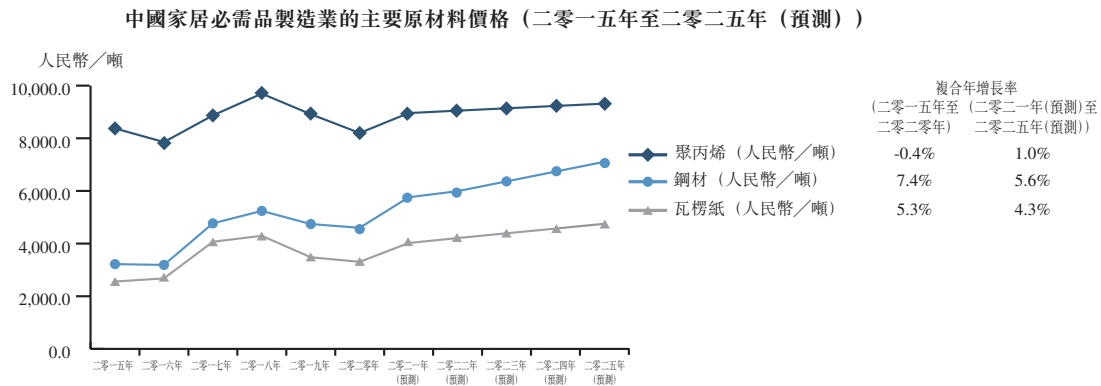
於二零一六年六月二十三日，英國舉行公投，據此，英國選民投票贊成脫離歐盟。自二零二零年一月三十一日起，英國不再為歐盟成員國。無論英國與歐盟能否在過渡期的最後一日前達成貿易協定，均可能對英國本土經濟產生重大影響。然而，考慮到(i)英國與歐盟是否訂立貿易協定以及對英國本土經濟的後續潛在影響預期對中英兩國的貿易關係影響極微；及(ii)由於中國自二零一一年起加入世界貿易組織後成為家居必需品的世界工廠，英國的大多數晾衣架(屬一類日常家居必需品)由中國製造商供應，即使英國本土經濟隨後可能出現下行，經濟下行亦將不會影響中國作為英國主要晾衣架供應商的地位。

中國晾衣架及家居清潔用具製造市場的成本分析

主要原材料價格

晾衣架及家居清潔用具製造行業所用的主要原材料包括聚丙烯及鋼材。原材料及包裝材料通常於製造成本中佔比最大，因此原材料及包裝材料價格出現任何重大波動會對製造商的盈利能力產生重大影響。

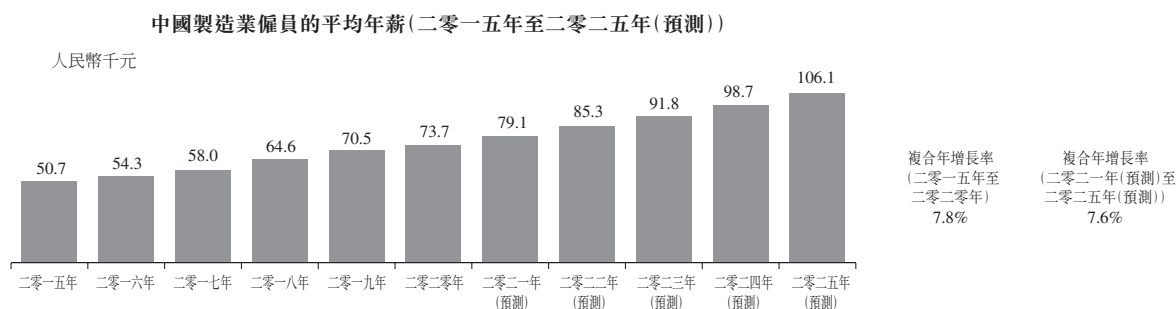
原材料價格與原油、鐵礦石及煤的價格緊密相關，原油、鐵礦石及煤亦是聚丙烯及鋼材等多種原材料的基本元素。受伊拉克與利比亞動亂、全球經濟活動疲軟、美國頁岩油產量增加等影響，二零一五年及二零一六年原油價格大幅下跌，導致二零一五年及二零一六年聚丙烯價格相對較低。全球經濟在二零一七年有所復甦則拉動原材料價格上漲。受原油價格大幅下降影響，聚丙烯(聚丙烯樹脂的一種基本成份)的價格由二零一九年的每噸約人民幣8,913.9元下降至二零二零年的每噸約人民幣8,200.8元，及預計於二零二五年上升至每噸約人民幣9,315.8元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為1.0%。鋼材的平均價格由二零一五年每噸約人民幣3,219.8元上升至二零二零年的每噸約人民幣4,599.4元，預計於二零二五年將升至每噸約人民幣6,952.0元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為5.6%。瓦楞紙(紙箱的主要原材料)價格預計將由二零二一年的每噸約人民幣4,021.6元上升至二零二五年的每噸約人民幣4,751.5元，二零二一年至二零二五年的複合年增長率約為4.3%。



資料來源：灼識諮詢報告

製造業僱員的平均年薪

中國的晾衣架及家居清潔用具製造行業屬勞動密集型行業。根據中國國家統計局的資料，製造業工人的平均年薪由二零一五年的約人民幣50,700元增加至二零二零年的約人民幣73,700元，複合年增長率約為7.8%。為保持成本優勢，各公司正大力將自動化融入其生產過程。儘管目前勞工成本上漲對中國製造商構成挑戰，惟產業升級及自動化長遠將減少對人工的依賴，並有助保持晾衣架及家居清潔用具製造商的競爭力。



資料來源：灼識諮詢報告、中國國家統計局