

行業概覽

本行業概覽章節載有源自政府刊物、其他刊物的資料及統計數據以及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場調研報告。

我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、我們或彼等各自的任何董事、高級職員、僱員、代理或代表並無對摘錄自官方政府刊物的資料進行獨立核實，亦無對相關資料及統計數據的準確性或完整性發表聲明。有關我們所屬行業相關風險的討論，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險」。

行業資料的來源

我們委託弗若斯特沙利文對我們經營的市場進行研究、提供分析並編製報告。弗若斯特沙利文成立於1961年，為一家獨立的市場研究及諮詢公司，提供行業研究、市場策略、增長諮詢及企業培訓服務。我們為編製弗若斯特沙利文報告產生了合共234,400美元的費用及開支。

於編製弗若斯特沙利文報告時，由於並無官方可得統計數據（包括零售市場、生活方式消費品零售市場及線下驅動的非雜貨零售市場的市場規模），弗若斯特沙利文利用多項資源進行一手及二手研究。

一手研究包括與主要行業專家及整個行業價值鏈的若干領先行業參與者討論行業現狀，並與相關方進行面談以獲得客觀真實的數據及前瞻性預測，包括但不限於與領先公司的面談等。

二手研究則涉及分析來自弗若斯特沙利文的內部數據庫及不同公開數據來源的數據，包括來自政府機構的官方數據、市場參與者的年度報告、行業協會發佈的研究報告等公告，以及基於弗若斯特沙利文內部數據庫的獨立研究報告及數據。

為了進一步驗證數據的準確性，弗若斯特沙利文通過交叉核對各專家提供的報表及財務數據，以及來自該等公司官方網站等二手資源的其他相關數據對數據進行驗證。該等專家各自均於行業任職多年，對行業有深入了解。市場數據及資料乃通過整合與交叉驗證上述研究方法後得出。

弗若斯特沙利文報告的編製乃基於以下假設：(i)中國的社會、經濟及政治環境在預測期內很可能保持穩定；及(ii)相關行業的主要驅動因素在預測期內很可能保持穩定。

行業概覽

我們已從弗若斯特沙利文報告中摘錄若干資料載入本節及本文件其他章節中，以為我們的潛在[編纂]提供我們所從事行業的更全面介紹。就董事所盡悉並經合理查詢後確認，自發出弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無出現會對該等資料產生重大限制、抵觸或影響的重大不利變動。

中國零售市場概覽

中國零售行業於過去三十年內隨著經濟的強勁增長及人均可支配收入的攀升而迅速增長。根據中國國家統計局的數據，中國居民的年人均可支配收入從2018年的人民幣28,200元增至2022年的人民幣36,900元。經濟的積極發展帶動了中國人均消費支出的增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國人均消費支出由2018年的人民幣19,900元增至2022年的人民幣24,500元，預計於2027年進一步增至人民幣34,100元。隨著人均消費支出的快速增長，中國零售市場亦持續增長，且該趨勢仍將持續。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計算，中國的零售市場規模從2018年的人民幣37.8萬億元增至2022年的人民幣44.0萬億元，複合年增長率為3.9%，預計於2027年達到人民幣62.9萬億元。

按GMV計零售市場的市場規模（中國），2018年至2027年（預計）



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國生活方式消費品零售市場概覽

生活方式消費品通常是指為了提升個人的生活方式或個人表達而購買的家居品，主要包括個人護理品、小型電子產品、數碼配件、箱包及配飾、零食、日常消費品、玩具、文具及紡織配套產品。由於中產階級的擴增、生活水平的提高以及Z世代（即1995年至2009年出生的人）及千禧世代（即1982年至1994年出生的人）的個性化消費偏好和潮流品味，就按GMV計算的市場規模而言，生活方式消費品市場已成為中國最大的零售市場分部之一。根據弗若斯特沙利文報告，2022年生活方式消費品零售約佔中國零售市場規模的9.2%。

市場規模

近二十年來，在經濟高速增長、消費升級、現代消費文化盛行等因素的驅動下，中國生活方式消費品市場快速發展。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計算，中國生活方式消費品零售市場的市場規模由2018年的人民幣33,972億元增至2022年的人民幣40,449億元，期內複合年增長率達4.5%，預計於2027年達到人民幣59,600億元，2022年至2027年的預計複合年增長率將達8.1%。

按GMV計生活方式消費品零售市場的市場規模（中國），2018年至2027年（預計）



資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文報告，生活方式消費品零售市場可按零售商類型分為三個市場分部：(i)線下驅動的非雜貨零售，包括以非雜貨為主的零售業務，其通過線下渠道從各種生活方式消費品（如個人護理品、潮流玩具及文具）中獲得大部分GMV，強調感官面對面購物體驗、客戶互動和產品即時可得性；(ii)線下驅動的雜貨零售，包括以雜貨為主的零售業務，如便利店、超市及大賣場，通常以雜貨產品為核心產品，如新鮮蔬菜和水果、冷凍食品、肉、米、油和其他生活必需品，亦可能提供若干生活方式消費品；及(iii)線上驅動的零售，包括主要從線上渠道獲得各自的GMV，並利用互聯網

行業概覽

的便利性及可及性接觸目標客戶的零售業務。(i)線下驅動的非雜貨零售及(ii)線下驅動的雜貨零售均主要通過線下門店獲得GMV。生活方式消費品零售市場中，按GMV計算，2022年線下驅動的非雜貨零售、線下驅動的雜貨零售及線上驅動的零售的市場規模分別為人民幣2,685億元、人民幣24,739億元及人民幣13,025億元。

市場趨勢

為了向消費者提供優質的產品及愉悅的購物體驗，生活方式消費品零售商須全面地對其產品、門店及供應商加以管理。生活方式消費品零售商需要(i)具備預測市場趨勢的商業敏銳度，(ii)緊跟市場趨勢，及(iii)在產品設計、製造、陳列及分銷等多個方面與業務夥伴密切合作，以更好地掌握消費者需求。根據弗若斯特沙利文報告，生活方式消費品市場的主要趨勢如下：

- **年輕一代增長的購買力及更個性化的品味。**千禧世代及Z世代(出生於1982年至2009年之間)已成為中國生活方式消費品市場多個分部的主力軍。彼等往往更注重(i)能夠體現個性化偏好、新穎性、美學的生活方式消費品設計；(ii)產品多樣性和品牌形象；(iii)高性價比；及(iv)著重驚喜發現的購物體驗。
- **Z世代崛起。**2022年的Z世代規模約為260百萬。Z世代消費能力強勁，且呈上升趨勢。2021年，Z世代每月人均可支配收入超過人民幣3,500元，遠超中國居民每月人均可支配收入人民幣3,074元。2022年，Z世代的消費支出約佔中國家庭總支出的13%至15%。由於Z世代在其人口、年齡及購買能力方面仍處於成長階段，預計未來幾年Z世代人均年支出將呈現快速增長趨勢。消費場景及模式的多樣化以及互聯網及社交媒體的發展，為Z世代提供了更加多樣化及便捷的消費機會。
- **客戶對新品牌的開放心態及接受度。**受客戶對體現其獨特個性的客制化商品及服務日益增長的需求所驅動，能夠展示快速產品迭代、創新產品設計及創意營銷策略的國內外新品牌迅速成長。
- **以客戶為中心的線下購物體驗融入了線上社交基因。**線下零售店可為客戶提供面對面、舒適甚至充滿驚喜的購物體驗。Z世代及千禧世代客戶在下單前經常查看線上社群或平台上的產品評論，並在購買後在同一平台上發佈搶眼的數字化內容。消費者行為及品牌形象將持續受社交媒體的影響。

行業概覽

- **適時響應消費者需求變化的數字化運營。**為跟進不斷變化的市場狀況及滿足消費者偏好，成熟的數字解決方案提高了網絡及管理的效率，成為生活方式消費品零售商日常運營的基石。包括數據分析工具在內的數字化解決方案通常在前端門店運營、存貨的倉儲及物流以及供應鏈管理中被採用。

中國線下驅動的非雜貨零售市場概覽

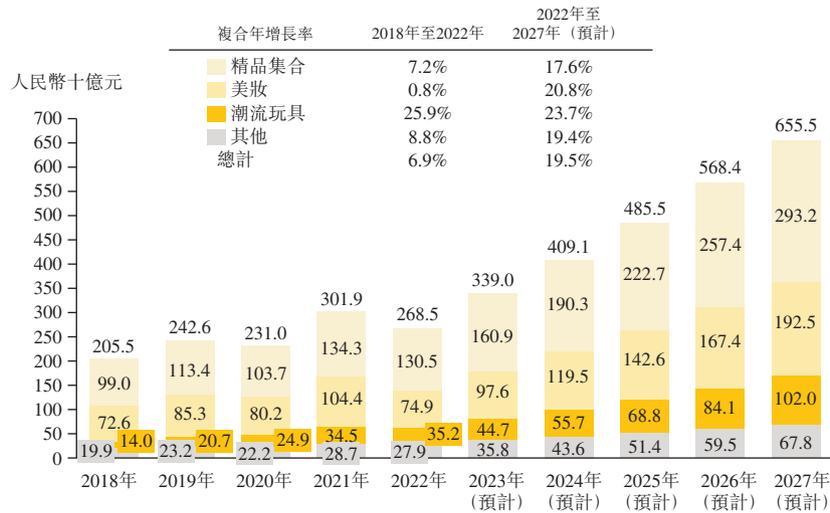
總體而言，中國的線下驅動的非雜貨零售市場競爭激烈且分散。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計算，線下驅動的非雜貨零售的市場規模由2018年的人民幣2,055億元增至2022年的人民幣2,685億元，複合年增長率達6.9%，佔2022年中國生活方式消費品零售市場的整體市場規模（以GMV計）的6.6%。儘管2020年至2022年市場因COVID-19疫情而受到暫時影響，與整體生活方式消費品零售市場的情況類似，但預計未來幾年中國的線下驅動的非雜貨零售市場將恢復健康增長。據估計，2027年按GMV計算的市場規模將達到人民幣6,555億元，2022年至2027年的預計複合年增長率將為19.5%。

線下渠道為中國線下驅動的非雜貨零售市場的主要銷售渠道，因為這種方式讓客戶能在現場試用和挑選不同產品，並獲得個性化幫助，從而沉浸在感官購物之旅。領先的生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商通常在市中心的大型購物中心和百貨公司開設門店，以便為客戶提供更好的購物體驗。於2022年，按GMV計算，線下渠道的銷售額佔中國線下驅動的非雜貨零售總市場規模的91.5%，並估計於未來數年直至2027年維持於約90%。

線下驅動的非雜貨零售市場為生活方式消費品零售市場的一個獨立子分部，並專注於以下因素：(i)時尚及廣泛的生活方式消費品組合，以及一系列符合客戶生活方式選擇的獨特精選產品，涵蓋美妝、潮流玩具、文具、數碼配件及日常消費品等多種產品；及(ii)稱心的線下購物體驗。由於非常重視線下銷售，線下驅動的非雜貨零售使客戶能夠與產品互動，獲得個性化的幫助，並沉浸在感官購物之旅中，認識到實體購物環境對提高客戶參與度的價值。

行業概覽

線下驅動的非雜貨零售市場主要包括三個分部，即精品集合、美妝及潮流玩具。下表列示了於所示期間中國按分部劃分的線下驅動的非雜貨零售的市場規模：



資料來源：弗若斯特沙利文

中國線下驅動的非雜貨零售市場價值鏈分析

下表列示了供應鏈中的主要參與者、彼等的關係以及線下驅動的非雜貨零售市場的典型業務流程：



資料來源：弗若斯特沙利文

中國線下驅動的非雜貨零售市場的價值鏈主要由三個利益相關方組成，即上游供應商、生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商和客戶。上游供應商主要由(i)原材料提供商、(ii)國內外品牌商及製造商，以及(iii)OEM及ODM合同商組成。上游供應商通常向生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商(如我們)提供材料及產品。

行業概覽

中游的生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商自上游供應商完成採購後，向下游客戶提供多種產品，其主要角色為貨品供應、儲存、運輸和配送。中游生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商主要經營三類零售模式以接觸下游客戶，包括(i)生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商擁有及管理的自營店；(ii)由獲准使用生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商品牌和業務模式銷售及營銷服務或產品的加盟商所擁有及經營的加盟店；及(iii)由第三方零售商擁有，並在生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商的指引下運營的分銷權。提供予下游客戶的產品包括但不限於化妝品、潮玩、文具、零食、飲料和家居品。

本集團定位為價值鏈的中游參與者，主要從事向下游客戶提供生活方式消費品零售服務及向上游供應商採購商品。

市場驅動力及趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，中國線下驅動的非雜貨零售的主要驅動力及趨勢包括：

- **對個性化生活方式的追求。**隨著中國消費者的生活水平及可支配收入不斷提升，人們更加注重生活方式消費品的質量及獨特設計。生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商亦因此受到鼓舞，不斷以獨特的生活理念和美學設計完善生活方式消費品組合，以滿足每位客戶的生活方式。
- **產品多樣化。**客戶，尤其是Z世代和千禧世代，對生活方式消費品的需求更加多樣化和個性化，比以往任何時候都更加重視產品的差異化功能、創新元素和時尚特色。通過品牌合作和產品定制，創新產品不斷推出顯示了更多元產品組合的市場趨勢不斷加強，能更有效地滿足客戶不同需求。
- **對不乏驚喜且稱心的購物體驗的需求。**線下渠道為中國線下驅動的非雜貨零售市場的主要銷售渠道，因為這種方式讓客戶能在現場試用和挑選不同產品，並獲得個性化幫助，從而沉浸在感官購物之旅。在「快速消費」時代，客戶更為偏好於獨特主題購物場所通過感官參與來獲得驚喜體驗。沉浸於具美感且不乏驚喜的環境，富有好奇心的客戶將對意料之外的發現感到興奮，並促使他們進一步購買。
- **社交媒體和關鍵意見領袖的影響力與日俱增。**社群中對生活方式零售品牌的評論和評價正在改變千禧世代和Z世代的購物偏好。中國的關鍵意見領袖（「關鍵意見領袖」）市場是近年來增長最快的經濟現象之一。由於消費者對其社交圈中的口碑和關鍵意見領袖的黏性越來越強，各品牌不斷加強與關鍵意見領袖合作的營銷力度，以在這些關鍵意見領袖的忠誠粉絲群中推廣產品。

行業概覽

- **零售商持續利用技術優化運營。**為了高效掌握客戶不斷提高的需求，生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商正在利用以軟件及硬件為基礎的技術對門店、供應鏈以及與上游供應商的日常交易中的各種功能進行密切監控。

進入壁壘

根據弗若斯特沙利文報告，中國線下驅動的非雜貨零售市場的進入壁壘包括：

- **精緻選品的能力。**生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商需要作出前瞻性和精緻的商品選擇，以掌握最新的市場動態。為對多項產品進行有效管理，生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商需要對供應鏈整合、商品選擇、銷售和營銷有深入的了解。
- **資本管理。**進入中國線下驅動的非雜貨零售市場的初始資本投資相對較高。市場新進者須能獲得足夠資金以支付零售店的租金和獨特裝飾、向供應商付清生活方式消費品訂單，並支付勞工成本。為維持供應鏈和業務運營的良好運作，生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商亦需通過調整供應、交付和付款條款確保其業務夥伴的快速資金周轉。
- **品牌力及品牌推廣能力。**市場新進者必須在客戶間建立品牌知名度。新進者必須針對客戶的價值觀，交付優質產品及服務，維持一致的客戶體驗，並致力於提升客戶留存率和忠誠度。獨特的品牌定位通過傳達若干生活概念或個性吸引目標客戶群，並因此建立具差異化的門店形象並擴大消費者群。
- **數據驅動的營銷策略。**為密切監測實時的消費者認知和需求，生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商需要利用線上渠道、社交媒體和關鍵意見領袖作為向更廣泛的受眾傳播品牌知名度的有效營銷工具。
- **供應鏈控制。**為響應消費者對數以千計經獨特設計的生活方式消費品的需求，市場新進者必須能夠保持足夠的存貨並進行物流控制（如採購、倉儲、運輸和銷售）。領先的市場參與者須憑藉卓越的供應鏈整合、營銷能力、強大的銷售渠道和對市場趨勢的高度敏感，方能在打造一流生活方式消費品方面獲得更有利地位，並在此過程中享有更強的議價能力。

行業概覽

中國線下驅動的非雜貨零售市場的競爭格局

按GMV計算，2022年前五大參與者的總市場規模為人民幣361億元，佔中國線下驅動的非雜貨零售市場GMV的約13.4%。按GMV計算，2022年本集團是中國第三大生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商。根據弗若斯特沙利文報告，市場領先的參與者預計將獲得更多市場份額，市場集中度水平有望提高。

下表載列2022年按GMV計算的中國前五大生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商：

| 集團／公司 | GMV (人民幣十億元) / 市場份額% |
|-------|----------------------|
| 屈臣氏集團 | 13.9 (5.2%) |
| 名創優品 | 10.6 (3.9%) |
| KK集團 | 4.4 (1.6%) |
| 泡泡瑪特 | 4.2 (1.6%) |
| 樂高 | 3.1 (1.1%) |

資料來源：弗若斯特沙利文

存貨管理是中國生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商面臨的主要挑戰，因其與公司的整體成本控制密切相關。就運營大量SKU的生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商而言，涉及多個不同倉庫之大量產品的存貨管理形成挑戰。此外，生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商的商品選擇必須符合不斷變遷的消費者偏好，而有效的消費者數據分析系統可協助公司克服此挑戰。

線下驅動的非雜貨零售市場精品集合的競爭格局

精品集合分部以供貨公司多、產品品項多為特色，其中包括小型電子產品、配飾、零食、文具、家電、香水和飲料。獨特的品牌定位是我們於眾多競爭對手和產品中脫穎而出的策略的關鍵。

精品集合市場競爭激烈。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計算，2022年前五名參與者約佔中國線下驅動的非雜貨零售市場精品集合分部的14.8%。前五名參與者預計將獲得更多的市場份額，市場集中度水平有望提高。我們的品牌，包括KKV和KK館，於2022年的GMV為人民幣33億元，在生活方式消費品的線下驅動的非雜貨零售商的精品集合中排名第二，市場份額約為2.5%。總體而言，KKV和KK館在成本效益、質量、供應鏈、品牌知名度以及營銷方面表現強勁。

行業概覽

下表載列2022年按GMV計算中國線下驅動的非雜貨零售市場中精品集合分部的前五名參與者的詳情：

| 按 GMV 排名 | 參與者 | 成立年份 | 產品 | 定位 | 業務模式 | 截至2022年 | 2022年 | 市場份額 |
|----------------|---------|-------|---|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|------|
| | | | | | | 12月31日 的中國 門店數量 | 中國GMV 人民幣十億元 | |
| 1.... | 名創優品 | 2011年 | 包括家居裝飾、小型電子產品、紡織品、配飾、美容工具、玩具、化妝品、個人護理、零食、香水及文具及禮品 | 快速發展的全球價值零售商，提供以設計為主導的生活方式消費品 | 加盟模式為主，自有模式為輔 | 3,325 | 9.9 | 7.6% |
| 2.... | KKV及KK館 | 2015年 | 包括小型電子產品、配飾、美容工具、玩具、化妝品、個人護理、零食、飲料、酒類、香水及文具 | 極致美學空間設計、強烈的品類風格、驚喜連連的購物體驗以及高性價比的優質產品 | KKV以自有模式為主，加盟模式為輔；KK館以加盟模式為主，自有模式為輔 | 430 | 3.3 | 2.5% |
| 3.... | 無印良品 | 1980年 | 包括家居用品、廚具、時裝、文具、電子產品、家電、化妝品、食品及傢俬 | 日系極簡主義及簡約的設計風格，價格合理 | 自有模式為主，加盟模式為輔 | 349 | 2.8 | 2.1% |
| 4.... | 三福 | 1994年 | 包括家居用品、化妝品、時裝、配飾、文具及小型電子產品 | 快時尚品牌且價格適中 | 自有模式為主，加盟模式為輔 | ~750 | 2.4 | 1.8% |
| 5.... | 九木雜物社 | 2016年 | 包括玩具、化妝品、時裝、配飾、文具及小型電子產品 | 風格簡約、價格實惠 | 加盟模式為主，自有模式為輔 | 489 | 0.8 | 0.6% |

資料來源：弗若斯特沙利文

線下驅動的非雜貨零售市場中的美妝分部的競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，跨國美妝公司在全球美妝行業仍處於強勢地位。憑藉強大的研發能力、營銷策略及品牌聲譽，海外美妝企業牢牢佔據全球美妝行業的領先地位。得益於客戶對線下試用的高度依賴，以及美妝集合模式帶來的多重選擇及價格優勢，近兩年國內集合店發展迅速。

行業概覽

於2022年，按GMV計算，前五名參與者約佔中國線下驅動的非雜貨零售市場中的美妝分部的19.2%。根據弗若斯特沙利文報告，前五名行業領先的參與者預計將獲得更多市場份額，市場集中度有望提高。就GMV而言，2022年THE COLORIST是中國線下驅動的非雜貨零售市場中美妝分部的前五名參與者之一，市場份額約達1.1%。根據弗若斯特沙利文報告，THE COLORIST在性價比、品質、供應鏈、時尚體驗及營銷等方面整體表現良好。

下表載列2022年按GMV計算中國線下驅動的非雜貨零售市場中美妝分部的前五名參與者的詳情：

| 按 GMV 排名 | 參與者 | 成立年份 | 產品 | 定位 | 業務模式 | 截至2022年 | 2022年 中國GMV | 市場份額 |
|----------------|-----------------|-------|-------------------------------|--|---------------|-----------------------|----------------|-------|
| | | | | | | 12月31日 的中國 門店數量 | | |
| 1.... | 屈臣氏 | 1989年 | 包括美容工具、化妝品、香水、個人護理、食品、飲料及電子產品 | 個人護理品連鎖店 | 僅有自有模式 | 3,836 | 10.1 | 13.4% |
| 2.... | 絲芙蘭 | 1969年 | 包括化妝品、香水及個人護理 | 開放及現代風格的化妝品零售商 | 僅有自有模式 | ~320 | 2.4 | 3.2% |
| 3.... | THE COLORIST | 2019年 | 包括化妝品、個人護理及美容工具 | 大型新興化妝品集合店、優質快時尚、平價美妝零售商、全球優質化妝品品牌孵化平台 | 自有模式為主，加盟模式為輔 | 207 | 0.8 | 1.1% |
| 4.... | WOW COLOUR | 2020年 | 包括化妝品、個人護理及美容工具 | 新銳超級化妝品集合店、個人一站式專業美妝及化妝品零售商 | 僅有加盟模式 | ~180 | 0.6 | 0.9% |
| 5.... | 萬寧 | 1972年 | 包括化妝品、個人護理、美容工具、食品及飲料 | 高質量、易上手的化妝品 | 僅有自有模式 | ~100 | 0.5 | 0.7% |

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

線下驅動的非雜貨零售市場中的潮流玩具分部的競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，潮流玩具是指注重潮流內容、設計獨特且充滿美感的玩具，或以電影、動畫或遊戲角色為特色的授權內容。根據弗若斯特沙利文報告，2022年中國的潮流玩具市場規模約為人民幣352億元，並預期於2027年增長至人民幣1,020億元，2022年至2027年的預計GMV複合年增長率為23.7%。隨著潮流文化在中國不斷發展且吸引更多的受眾，客戶也不斷增長並更趨多元化。根據弗若斯特沙利文報告，中國潮流玩具市場集中度較低。

於2022年，按GMV計算，前五名參與者約佔中國線下驅動的非雜貨零售市場中的潮流玩具分部約24.5%。根據弗若斯特沙利文報告，前五名參與者預計將獲得更多市場份額，市場集中度有望提高。我們於2020年初推出潮流玩具零售品牌「X11」。該品牌仍處於成長初期，但近年來發展迅速，於中國潮流玩具零售商中位居前五，按GMV計算，2022年的市場份額約為0.7%。

下表載列2022年按GMV計算中國線下驅動的非雜貨零售市場中前五名潮流玩具參與者的詳情：

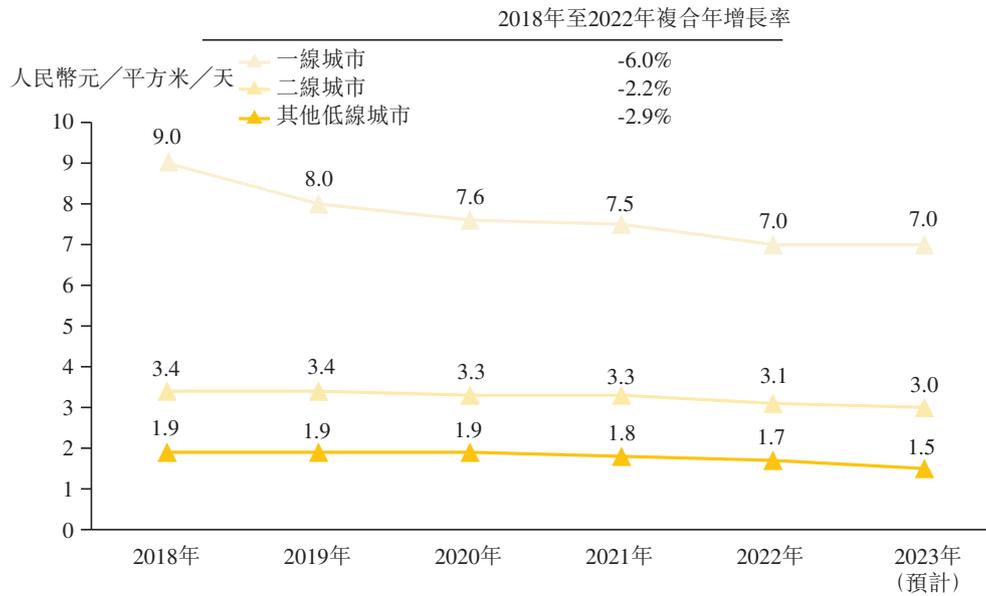
| 按GMV 排名 | 參與者 | 成立年份 | 產品 | 定位 | 業務模式 | 截至2022年 | 2022年 中國GMV | 市場份額 |
|------------|----------|-------|----------------|----------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|-------|
| | | | | | | 12月31日 的中國 門店數量 | | |
| 1 | Pop Mart | 2010年 | 包括盲盒、美術玩具及文具 | 挖掘藝術家、IP運營、創意設計、時尚玩物文化推廣及潮流玩具集合店 | 僅有直銷模式 | 329 | 4.2 | 11.8% |
| 2 | 樂高 | 1932年 | 包括以成人為導向的組裝玩具 | 充滿教育意義、啟發智慧和創意 | 直銷模式為主，輔以授權經營模式 | ~380 | 3.1 | 8.7% |
| 3 | Top Toy | 2020年 | 包括盲盒、美術玩具及車庫工具 | 亞洲潮流玩具集合店、集合多個品牌和IP的潮流玩具 | 僅有直銷模式 | 117 | 0.6 | 1.7% |
| 4 | Hot Toys | 2000年 | 包括玩偶及美術玩具 | 設計、開發及製造工藝精細的具有收藏價值的潮流玩具的製作公司 | 加盟模式為主 | ~1 | 0.5 | 1.4% |
| 5 | X11 | 2020年 | 包括盲盒、美術玩具及車庫工具 | 新時尚玩具集合店 | 僅有直銷模式 | 50 | 0.3 | 0.7% |

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國平均租金價格

受COVID-19疫情等因素影響，中國的租金價格有所放緩。於2018年至2022年，一線城市的平均租金價格由人民幣9.0元平方米／天下降至人民幣7.0元平方米／天，負複合年增長率為6.0%。到2022年，二線城市及其他低線城市的平均租金亦穩步下降至人民幣3.1元平方米／天及人民幣1.7元平方米／天，預計一線、二線及其他低線城市的平均零售租金價格將分別為人民幣7.0元平方米／天、人民幣3.0元平方米／天及人民幣1.5元平方米／天。



附註：上述租金價格指商業地產（如購物中心）的租金價格。

資料來源：弗若斯特沙利文