

行業概覽

本節所述資料是由歐睿國際有限公司編製，反映基於公開可獲得的信息以及行業調研所得的市場行情估計，並主要作為市場研究工具而編製。本章節中提及歐睿國際有限公司不應被認作為歐睿國際有限公司對於任何證券價值或向本公司投資可取性的意見。董事相信載於本節的信息來源適當，且轉載該等信息時已採取合理注意。董事並無理由相信該等信息虛假或具誤導性，或遺漏任何重要事實導致該等信息虛假或具誤導性。由歐睿國際有限公司編製並載於本節的信息未經本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]或任何涉及[編纂]的其他人士獨立驗證且彼等對信息的準確性均不作任何陳述，且信息不應作為作出或不作出任何投資決定的依據。

資料來源

就[編纂]而言，我們已委託獨立第三方歐睿國際進行中國充氣遊樂產品製造市場研究，費用為114,500美元。歐睿國際成立於一九七二年，為一個全球性的研究機構，在全世界80多個國家擁有超過1,000名全職員工以及實地分析師，提供行業和策略研究以及詳細的本地市場分析，在中國已積累逾15年行業經驗。除歐睿報告外，我們並無就[編纂]或本文件委託進行任何其他定制的研究報告。

研究目標旨在提供中國的充氣遊樂產品製造行業的獨立評估，以及達致對該等市場的客觀及有理據的概覽。

研究方法

歐睿國際的研究方法提供一套初步及次級研究組合，以建立跨越各個類別的有關規模、形成及趨勢的市場共識。初步研究包含與多個組織進行的定性業界訪問，旨在擴大估計市場規模、增長趨勢以及競爭格局，而次級研究始於評估通過多個來源可以公開取得的次級資料，包括但不限於政府統計數據、報告及／或數據庫、專業商業類期刊、公司財務或年度報告、獨立分析師報告以及歐睿國際現有的行業數據庫。

歐睿國際已基於下列假設編製歐睿報告：

- 預測中國經濟於預測期間維持穩定增長；

行業概覽

- 預測中國社會、經濟及政治環境於預測期間維持穩定；
- 將不會受到外部衝擊，例如金融危機或原材料短缺而於預測期間對中國充氣遊樂產品製造行業的供需造成影響；
- 主要市場推動力(如兒童人口迅速增長、可支配收入日益增加、海外市場對充氣遊樂產品的需求不斷上漲以及製造及出口法規日益完善)預期推動中國充氣遊樂產品製造行業的增長；

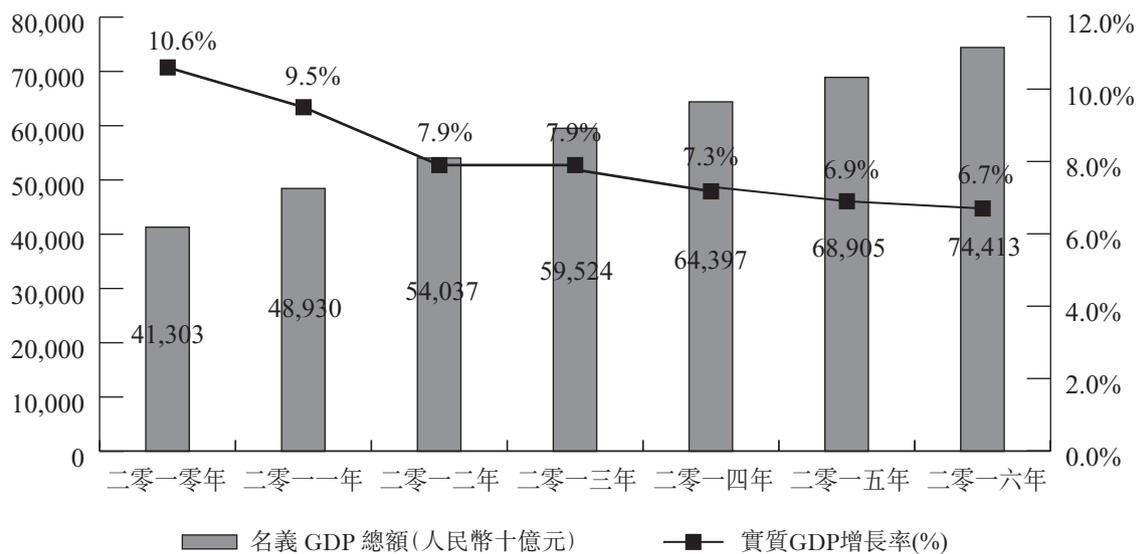
研究結果可能受到該等假設的準確性及該等參數的選擇之影響。於二零一七年五月完成市場研究且歐睿報告中的所有統計數字基於報告時可獲得的資料。歐睿預測數據來自對市場過往發展、經濟環境及相關市場推動力的分析，且對建立的行業數據及與行業專家的業界訪談進行反覆核對。

中國宏觀經濟環境

中國經濟在增長率放緩的條件下仍保持穩定

根據中國國家統計局的數據，GDP增長率由二零一零年之10.6%放緩至二零一六年之6.7%。即便如此，二零一六年中國GDP總值仍達約人民幣74.4萬億元。隨著GDP穩健增長，二零一零年至二零一六年人均GDP亦保持強勁增長，複合年增長率為9.8%，於二零一六年約為人民幣53,980元，從而令普通消費者的購買力日益增強。

中國名義GDP及實質GDP增長率
(二零一零年至二零一六年歷史數據)



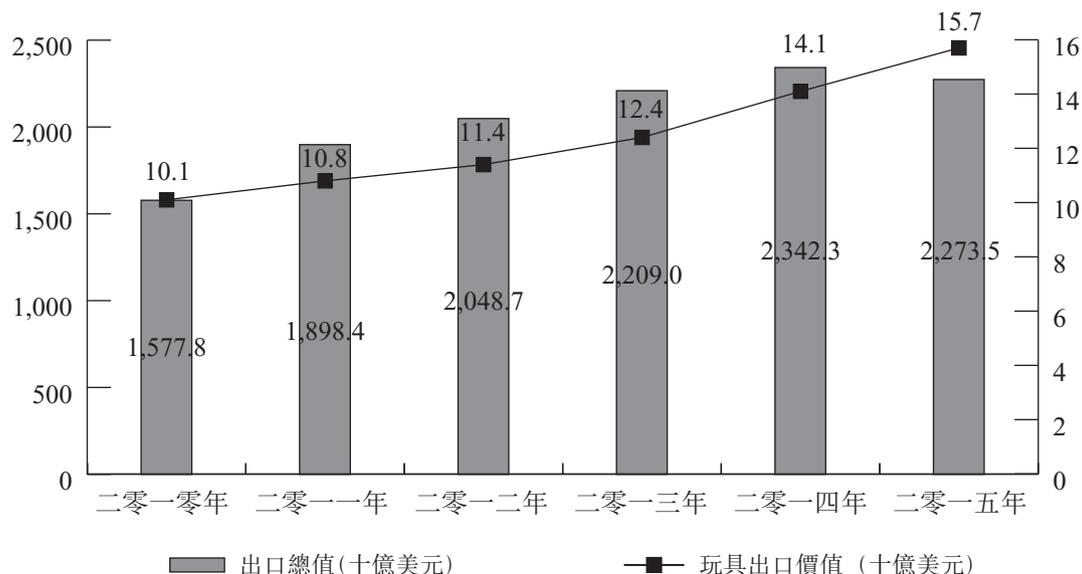
資料來源：中國國家統計局

行業概覽

中國出口市場總額在全球經濟衰退的背景下增速放緩

國際經濟需求緊縮，而中國政府亦將重點由出口轉向國內消費，出口總值年增幅由二零一一年之20.3%下降至二零一五年之-2.9%。同時，玩具出口價值增長率隨後由二零一一年之6.9%下降至二零一二年之5.5%，而玩具出口價值增長率由二零一三年之8.8%提高至二零一五年之11.3%。玩具行業出口市場相比全球經濟的疲軟表現顯示出較佳的回升勢頭。總體而言，中國內地的出口總值由二零一零年之1.578萬億美元增至二零一五年之2.2735萬億美元，二零一零年至二零一五年的複合年增長率為6.3%。玩具出口價值由二零一零年之100.76億美元增至二零一五年之156.64億美元，二零一零年至二零一五年的複合年增長率為7.6%。

中國出口總值及玩具出口價值
(二零一零年至二零一五年歷史數據)



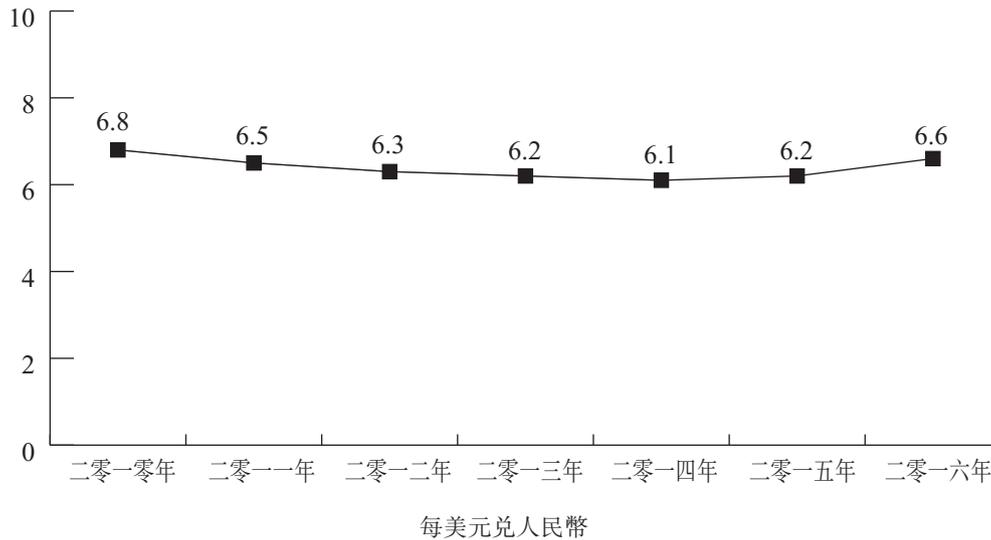
資料來源：中國國家統計局(於最後實際可行日期)

回顧期間內人民幣兌美元的匯率下調

人民幣於二零一二年至二零一五年歷史期間相對強勁。美元兌人民幣的匯率由二零一零年的6.8降至二零一五年的6.2。由於全球經濟持續低迷，於二零一五年人民幣兌美元逐步升值。

行業概覽

人民幣兌美元的匯率(二零一零年至二零一六年歷史數據)



資料來源：歐睿國際摘自國家數據

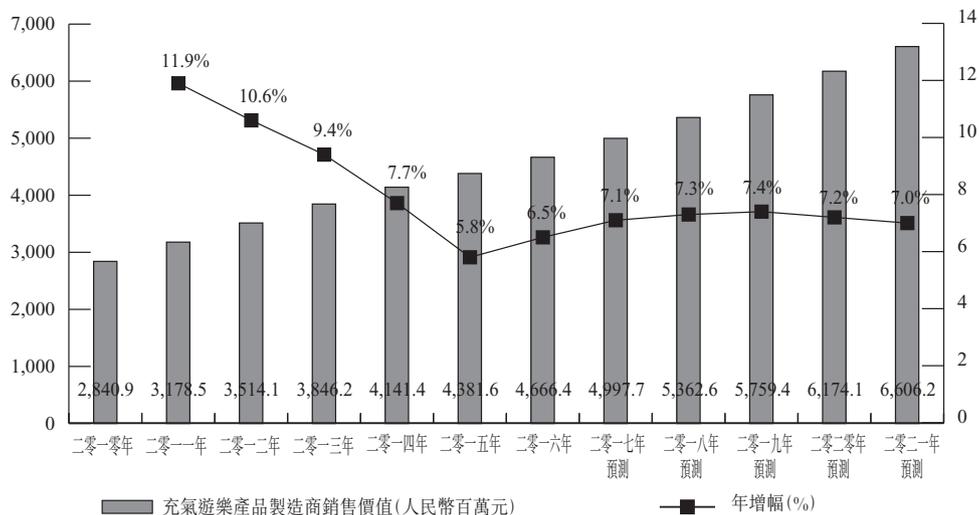
中國充氣遊樂產品製造行業市場概覽

中國主要從二零零零年開始開發充氣遊樂產品。充氣遊樂產品一般包括充氣城堡、水滑道及類似結構物(即短期充氣樓宇及結構物)。總體而言，充氣遊樂產品可在遊樂園、住宅區周邊的公共區域及後花園及舉辦特別活動的現場使用，以吸引兒童及家長。目前，充氣遊樂產品製造商主要來自河南省、江蘇省及廣東省。充氣遊樂產品製造商的存貨量一般均不大。充氣遊樂產品通常不會經由零售渠道(例如大賣場及超市，在該等場所完全展示產品場地不夠且從經濟角度而言並不可行)銷售。然而，為更積極地覓得潛在客戶，選擇通過阿里巴巴等互聯網零售商展示產品的製造商日益增多。近年來，充氣遊樂產品的生產費用略有增加，主要乃由於中國勞工成本上漲所致。然而，充氣遊樂產品售價的變動並不大，主要乃因客戶對產品價格相對敏感且隨時可尋求替代性產品。

於回顧期內(二零一零年至二零一五年)，製造商銷售價值已由二零一零年之人民幣28.409億元增至二零一五年之人民幣43.816億元，複合年增長率為9.1%。經計及潛在新市場帶來新發展機遇、製造技術成熟有助吸引更多客戶、日益受到普通消費者喜愛以及出口市場逐步回暖等推動因素，製造商銷售價值預期將由二零一六年之人民幣46.095億元增至二零二零年之人民幣60.534億元，複合年增長率為7.0%。

行業概覽

中國總體充氣遊樂產品按製造商銷售價值計算的市場規模
(二零一零年至二零一六年及二零一六年至二零二一年(預測))

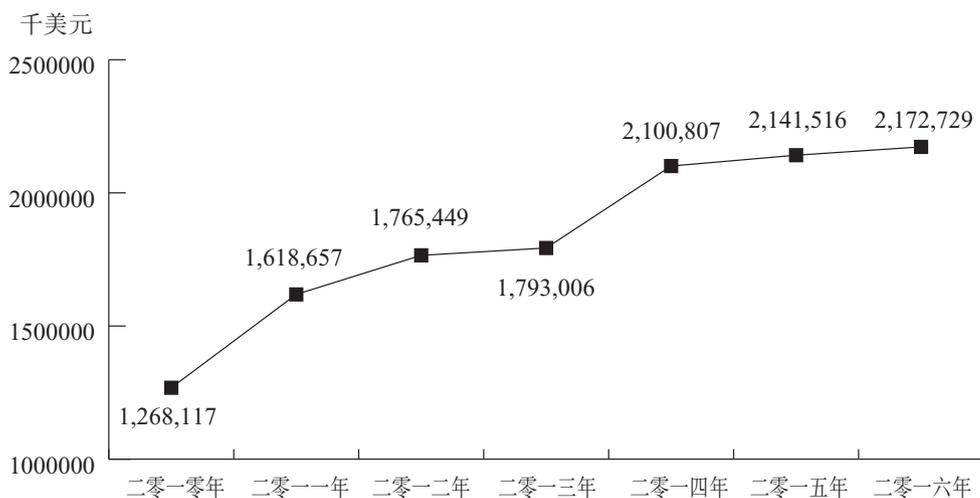


資料來源：歐睿通過行業訪談及案頭研究作出的估計

中國充氣遊樂產品的出口市場

中國出口的充氣遊樂產品以若干海關代碼記錄，包括供運動及戶外遊戲以及游泳池及戲水池使用的器具及設備(「運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備」)、旋轉木馬、鞦韆、射擊場及其他露天娛樂場設施。充氣遊樂產品的出口表現與以該等海關代碼記錄的產品出口密切相關。

運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備出口價值規模
(二零一零年至二零一六年歷史數據)



資料來源：中國海關

行業概覽

北美及歐洲發達國家乃運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備產品出口價值的主要目的地國家市場。於二零一四年，運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備出口價值的五大目的地國家市場分別為美國、德國、加拿大、法國及英國，而於二零一五年，運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備產品出口價值的五大目的地國家市場分別為美國、德國、英國、加拿大及荷蘭。

根據中國海關，儘管於二零一六年人民幣兌美元較二零一五年貶值約6.5%，中國出口至世界各地的運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備出口價值規模於二零一六年約為2,172,729,110美元，較二零一五年增長1.5%。雖然全球經濟增長乏力及外貿不景氣，充氣遊樂產品出口仍保持穩定增長，尤其是對歐盟市場的出口穩健，可見對充氣遊樂產品的市場需求仍有增長。

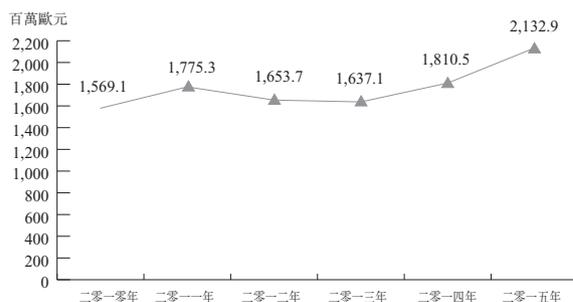
歐盟、美國、澳洲及香港和澳門充氣遊樂產品的進口市場

於往績記錄期，歐盟、澳洲、美國以及香港和澳門為我們的充氣遊樂產品主要市場。歐盟、澳洲、美國及香港和澳門充氣遊樂產品的進口亦根據與中國出口相同的海關代碼記錄。

歐盟

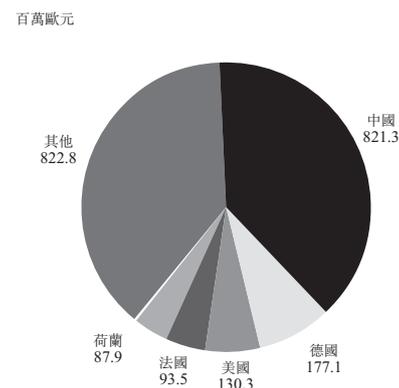
運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備進口價值於二零一五年達到21.329億歐元，較二零一零年的15.691億歐元有所增加，複合年增長率為6.3%。歐債危機的進一步影響引致二零一二年及二零一三年的低迷後，進口市場於二零一四年因經濟復甦而好轉。作為於二零一五年按進口價值劃分的最大原產國，中國出口價值達8.213億歐元。

歐盟就運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的進口價值規模
(二零一零年至二零一五年歷史數據)



資料來源：Trademap

於二零一五年歐盟有關運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的五大原產國 (歐元)



資料來源：Trademap

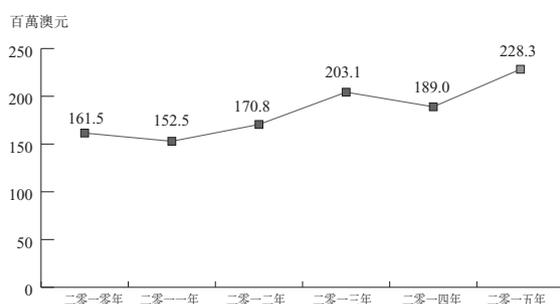
行業概覽

澳洲

運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備進口價值於二零一五年達到2.283億澳元，於二零一零年為1.615億澳元，複合年增長率為7.2%。

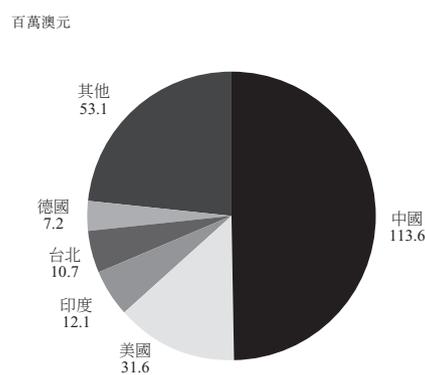
作為若干組織(如APEC、G20、WTO及OECD)的成員國，澳洲已與多個國家(如美國、新加坡、智利及泰國)訂立多份自由貿易協議。於二零一六年，中國與澳洲簽訂自由貿易協議。澳洲政府試圖消除與其夥伴的進出口貿易壁壘。

澳洲就運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的進口價值規模
(二零一零年至二零一五年歷史數據)



資料來源：Trademap

於二零一五年澳洲有關運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的五大原產國
(澳元)



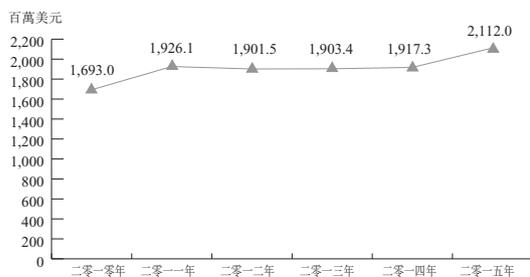
資料來源：Trademap

美國

運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備進口價值於二零一五年達到21.120億美元，於二零一零年為16.930億美元，複合年增長率為4.5%。截至二零一二年，進口價值達到其最高值19.015億美元，此後，由於國內需求增長緩慢，進口價值開始出現輕微負增長。然而，由於美國經濟復甦及國內需求微升，二零一五年進口價值再創21.120億美元新高。部分原因為美國可支配收入持續疲軟增長。此外，若干美國玩具製造商已將其生產轉回至其國內市場，部分乃由於進口的若干較大原產國生產成本上升。

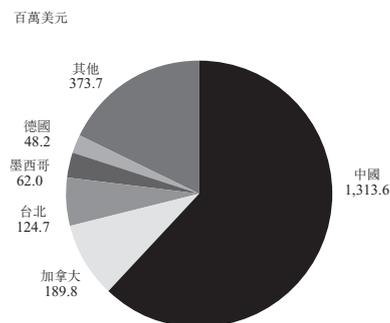
行業概覽

美國就運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的進口價值規模
(二零一零年至二零一五年歷史數據)



資料來源：Trademap

於二零一五年美國有關運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的五大原產國(美元)

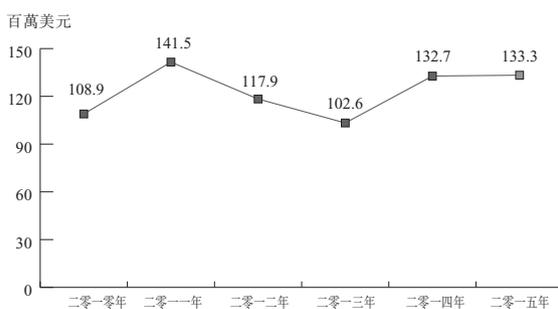


資料來源：Trademap

香港及澳門

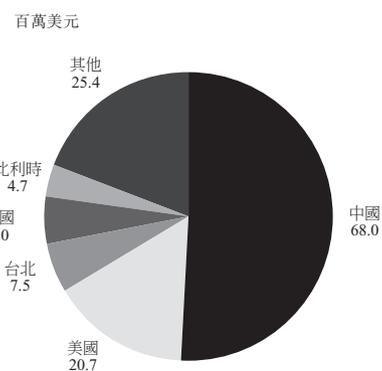
運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備進口價值於二零一五年達到1.333億美元，於二零一零年為1.089億美元，複合年增長率為4.1%。於二零一一年，運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備進口價值達最高值1.415億美元。自此，由於全球經濟的進一步影響，進口價值開始輕微回落，但於二零一四年進口市場開始復甦。

香港及澳門就運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的進口價值規模(二零一零年至二零一五年歷史數據)



資料來源：Trademap

於二零一五年香港及澳門有關運動及戶外遊戲器具以及遊樂場設備的五大原產國(美元)



資料來源：Trademap

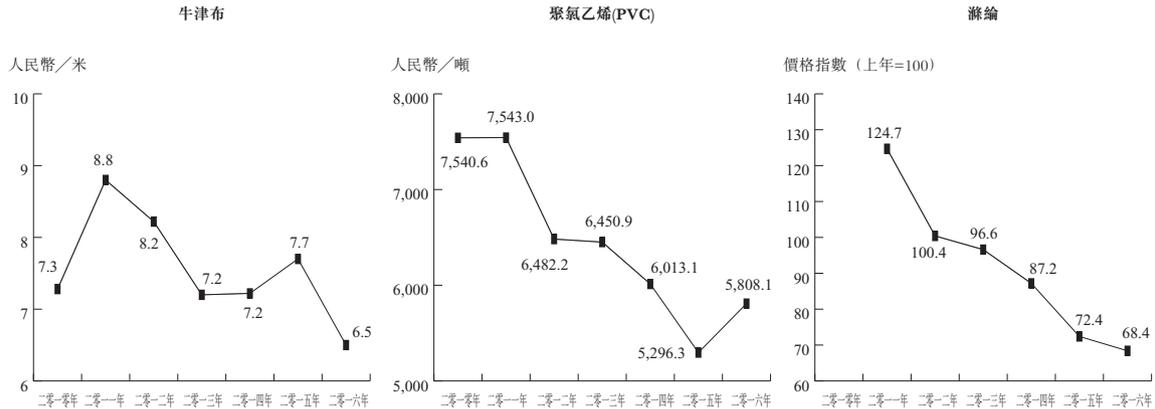
原材料

總體而言，充氣遊樂產品的主要原材料價格下跌。PVC價格的下跌乃由於存貨過量及過往數年內建築業增長放緩致使需求下跌所致。就滌綸而言，因上游原油價格下跌及紗布公司的下游需求令滌綸價格面臨下跌壓力。由於滌綸源自原油，故國際原油價格波動會影響滌綸價格。另外，由於中國針織行業增長放緩，滌綸價格指

行業概覽

數呈現相應的下降趨勢。牛津布價格主要受針織製造業的發展所推動。然而，面對來自勞工成本較低的國家的激烈競爭（如越南及柬埔寨），國內針織行業持續單位數增長，從而對牛津布價格增長趨勢產生影響。

於二零一零年至二零一六年過往所選定原材料的價格波動



資料來源：歐睿國際的案頭調研。

市場推動力

為充氣遊樂產品行業帶來新增長機會的新潛在市場

國內外地區存在未經開發的充氣遊樂產品市場，預計將為充氣遊樂場行業帶來新的增長動力。充氣遊樂產品的部分製造商已試圖擴大其市場至亞洲、非洲、大洋洲等未經探索的地區，且其能夠量身定制充氣遊樂產品，旨在根據不同的生活環境及消費習慣更好地滿足不同的要求。就國內地區而言，充氣產品製造商試圖通過擴大互聯網零售，向更多的城鄉居民推介其產品。不久將來該等新潛在市場將帶來日益上漲的需求。

成熟的製造技術有助製造商吸引國內外客戶

經過十年的發展，中國充氣遊樂場從業者已獲得成熟的製造技術及有效的業務模式，能夠有助克服若干技術難關及達致不同國家的安全規定。該行業領先的製造商有效地採用先進的鼓風機，即電機或氣泵鼓風機。另外，充氣玩具的表面主要由

行業概覽

耐用及結實的材料組成，比如PVC或滌綸及牛津布。再者，部分領先的製造商有能力設計多樣化的模型或充氣玩具樣本。憑藉成熟的製造技術，中國製造商可滿足國內外客戶日益提高的製造要求，並將最終推動充氣遊樂產品製造業穩定增長。

充氣遊樂產品將隨著玩具需求的日益增加而更加受歡迎，因其可供共同玩樂

充氣遊樂產品易於受14歲以下不同年齡的兒童喜愛。再者，由於充氣遊樂產品的設計獨特，其有利於鼓勵少年兒童積極參與運動及建立友誼，吸引更多的兒童一起遊玩。此外，為提高人口出生率，於二零一五年十二月二十七日，全國人大常務委員會通過了中華人民共和國人口與計劃生育法(修訂版)，於二零一六年一月一日在全國實行二胎政策。因此，隨着家庭中兒童增多，父母會物色可同時供多名兒童玩樂的合適玩具。充氣遊樂產品為兒童提供共同玩樂的機會，將進一步於中國家庭普及。

入行門檻

出口的高標準成為新從業者的主要門檻

出口市場為充氣遊樂產品製造商不可或缺的市場。新從業者不易於迅速獲得須符合中國出口及外國進口規定的所有證明。根據各種不同規例對充氣遊樂產品的詳細規定，這些證書需要佔用較多的人力及物力資源以監管生產流程。

新從業者需要時間及精力建立品牌形象及發展足夠的產能

就業務以出口市場為目標的充氣遊樂產品製造商而言，彼等須發展足夠的生產線以滿足海外客戶的定期訂單。新從業者不易於於短期內擁有妥善建立的生產線。同時，大多數成熟充氣遊樂產品製造商已開始創立其自有品牌，而不是單純的原始設備製造，有助於製造商在消費者中更受歡迎及增加其品牌認可度。然而，新從業者於初次進入市場時可能難於建立強大的品牌形象，以贏得市場。

行業概覽

潛在威脅

充氣遊樂產品的安全標準及技術要求提高可能令工序複雜化及增加成本

於過往數年，國內外的標準化部門已提升彼等之安全標準及技術要求，以改善玩具質量及令市場更規範。所有該等經更新的標準可能令程序複雜化及增加生產及檢查成本。倘製造商有意進入所有該等地區的市場，彼等須嚴格遵守該等規定。充氣遊樂產品製造商可能增加開支，以避免有缺陷而遭禁止的進口，並採購安全及優質材料。

小型及行為欠佳的製造商表現低效且抄襲成風阻礙市場發展

充氣遊樂產品行業存在相當多中小型製造商。該等製造商中的多數，尤其是若干小型作坊，偏好抄襲其他領先製造商設計的流行式樣，而並無支付任何費用。該等不合規行為將對充氣行業的生產造成負面影響，而市場將因效率低下而增長緩慢。

中國員工成本上升可能增加充氣製造商成本

近年來，充氣遊樂產品的生產成本已略微增加，主要由於中國勞工成本上升。倘中國勞工成本繼續上升，充氣遊樂產品製造商的生產成本可能增加及其可能影響中國充氣遊樂產品製造商的競爭力。

競爭格局

中國整個充氣遊樂產品製造商市場相對比較分散。估計於中國有五百多家充氣遊樂產品製造商。就於中國的營業額而言，最大充氣遊樂產品製造商佔據不超過10%的市場份額。本集團充氣遊樂產品於二零一六年的產值約為人民幣1.505億元，佔市場總值約3%。由於大部分充氣遊樂產品製造商於其工廠擁有足夠的生產線及充氣遊樂產品製造的經驗，彼等亦不時接收原始設備製造訂單。此外，領先充氣遊樂產品製造商亦致力推廣彼等之產品，如參加各類推廣活動及宣傳其品牌，並擴增其產品供應（如於其產品中加入新特色及新設計），升級現有產品線，以達致規模經濟及自動化以及滿足中國及海外客戶日益增加的需求。再者，若干從業者（如中山新宏達）已從單純的原始設備製造轉變為原始設計製造及自有品牌製造，以提高其市場競爭力。