

除另有指明外，本節所載資料及統計數據均摘錄自多份官方刊物。此等資料及統計數據並非由本公司、保薦人或彼等各自之任何聯屬公司或顧問委聘任何人士編製。儘管該等資料及統計數據摘錄、編撰及轉載時已力求審慎，但本公司或保薦人，或本公司或彼等各自之任何聯屬公司或顧問，或介紹上市之任何參與方，並無獨立查核該等直接或間接摘錄自官方刊物(或其他相關來源)之資料及統計數據，亦無就其準確性發表任何聲明。該等資料及統計數據未必與其他在中國境內外編撰之資料及統計數據一致。

行業概覽

緒言

遊戲和玩具是兒童認知四周環境及發展生活技能的主要途徑，因此，實為生活中的基本必需品，並且是兒童成長的重要元素。例如在玩搖鈴時，嬰兒可發展手眼協調能力、力量、平衡及靈敏度。嬰兒時期玩具對認識顏色、形狀、體積、質感及重量尤其重要。遊樂園、積木、形狀區分玩具和遊戲有助兒童學習重要技能。與玩伴分享的玩具有利培養分享、合作和溝通能力。積木和模型可開發空間思維能力。拼圖、智力遊戲、棋盤遊戲和一些玩具則鍛煉邏輯思維能力。有些玩具較傾向於體能鍛煉，同時提高敏捷性及改善其他生理機能，並促進健康；另外一些則較適合培養想像力，讓兒童在一個充滿幻想和想像的世界裏玩樂。換言之，玩具是一種有助於培養兒童智力、體能、情感和社交能力的工具。鑑於兒童成長及發展的速度迥異，迎合兒童各不相同(且不斷變化)的需求及能力的玩具應運而生。適合兒童能力的玩具，能有助培養學習、發展語言、社交及溝通技能及／或運用想像力與啓發創意思維。玩具是兒童成長過程中不可或缺的一部份。

行業特色

市場規模

玩具及遊戲市場分為兩大部門：傳統玩具及視像遊戲。視像遊戲市場涵蓋了所有遊戲機及電腦遊戲(如Sony的「Playstation 3」及「PSP」、Nintendo的「Wii」及「DS Lite」、及Microsoft的「X-Box 360」)及有關軟件。傳統玩具包含根據遊戲模式、客戶對象性別及消費者年齡劃分的各類別產品，如適合男孩子的動作人物模型、模型車及活動玩具，以及適合女孩子的娃娃、毛絨玩具、手工藝品等。

儘管預測結果不一，但全球玩具及遊戲市場規模龐大。領先商業資訊公司Datamonitor估計，二零零五年全球玩具及遊戲市場的規模按零售價計量約為美金86,000,000,000元(或約港幣670,800,000,000元)，美國市場佔總額逾37.5%，金額約為美金32,300,000,000元(或約港幣251,900,000,000元)。二零零五年歐洲市場的玩具及遊戲市場估值約為美金30,700,000,000元(或約港幣239,500,000,000元)，約佔35.6%。二零零五年亞太地區的玩具及遊戲市場估值為美金16,500,000,000元(或約港幣128,700,000,000元)，佔19.1%。世界其他地區的玩具及遊戲市場估值約為美金6,500,000,000元(或約港幣50,700,000,000元)，佔剩餘7.8%。由此可見美國是全球最大的單一玩具及遊戲市場。

行業概覽

根據Datamonitor的資料顯示，於二零零一年至二零零五年五年期間，美國玩具及遊戲市場的年複合增長率達4.1%。相對而言，歐洲市場的年均增長率為3.4%，而亞太市場則每年平均萎縮5.4%。Datamonitor預測，於二零零五年至二零一零年五年期間，美國玩具及遊戲市場將以5.3%的平均速度增長，而同期歐洲和亞太市場將分別錄得3.9%及4.7%的年均增長率。

傳統玩具銷售在美國市場佔絕大比重。如下表1所示，於二零零五年及二零零六年，銷售傳統玩具分別創造總收入美金22,200,000,000元(或約港幣173,600,000,000元)及美金22,300,000,000元(或約港幣173,700,000,000元)，收入於過往數年均保持穩定。因此，美國是世界眾多主要玩具公司創造和設計產品的主要基地。由於許多為美國市場設計的玩具亦獲其他國際市場的消費者青睞，故大部份以美國為根據地的玩具公司亦會向全球分銷產品。

消費者喜好轉變

玩具市場消費者的喜好不時轉變，有時甚至迅捷難測。產品生命週期短暫。每季均有新玩具推出，而受歡迎的現有產品亦需不斷「推陳出新」來保持吸引力。新產品可能瞬間掀起「熱潮」。受歡迎新產品成功佔據市場份額，現有同類產品可能遭淘汰，亦有可能吸引其他種類玩具的消費者轉而購買該新產品。

表1：按玩具分類劃分美國傳統玩具市場

種類	二零零五年與二零零六年玩具行業狀況對比				變化 %
	二零零五年全年		二零零六年全年		
	(美金)	(港幣約數)	(美金)	(港幣約數)	
動作人物模型及配件	1,400,000,000	10,900,000,000	1,300,000,000	10,100,000,000	-9
手工藝品	2,500,000,000	19,500,000,000	2,600,000,000	20,300,000,000	4
建築組合玩具	680,300,000	5,300,000,000	676,500,000	5,300,000,000	-1
娃娃	2,700,000,000	21,100,000,000	2,700,000,000	21,100,000,000	-
遊戲/智力遊戲	2,500,000,000	19,500,000,000	2,400,000,000	18,700,000,000	-2
嬰兒/學前兒童玩具	3,200,000,000	25,000,000,000	3,300,000,000	25,700,000,000	2
青少年電子產品	871,000,000	6,800,000,000	1,100,000,000	8,600,000,000	22
戶外及運動用玩具	2,900,000,000	22,600,000,000	2,800,000,000	21,800,000,000	-2
毛絨玩具	1,400,000,000	10,900,000,000	1,300,000,000	10,100,000,000	-4
模型車	2,000,000,000	15,600,000,000	2,100,000,000	16,400,000,000	5
所有其他玩具	2,100,000,000	16,400,000,000	2,000,000,000	15,600,000,000	-5
傳統玩具行業總計	22,300,000,000	173,600,000,000	22,300,000,000	173,700,000,000	0.3

(資料來源：NPD Group/二零零五年與二零零六年行業狀況對比)

傳統玩具市場劃分為多個種類，如動作人物模型及配件、手工藝品、建築組合玩具、娃娃、遊戲／智力遊戲、嬰兒／學前兒童玩具、青少年電子產品、戶外及運動用玩具、毛絨玩具、模型車及其他各種玩具。上文表1說明美國傳統玩具市場於二零零五年／二零零六年按種類細分的情況。

據行業分析機構NPD Group報告，四大玩具種類的強勁表現促使市場銷售金額較二零零五年有所增長。青少年電子產品的銷售額比二零零五年增長22%，增幅在四大玩具種類中位居榜首。模型車、手工藝品以及嬰兒／學前兒童玩具在二零零六年表現強勁，銷售金額分別比二零零五年增長5%、4%及2%。此四大玩具種類的零售額合共佔逾美金9,000,000,000元（或約港幣70,200,000,000元）。

二零零五年，動作人物模型由於「星球大戰」產品大受觀迎而表現出色，而於二零零六年，其銷售金額下跌9%至約美金1,250,000,000元（或約港幣9,750,000,000元），跌幅為歷年之最。有關種類能否受益於極受矚目的電影，取決於其內在的性質。NPD Group的資料顯示：「隨著「變形金剛」、「蜘蛛俠3」及「神奇四俠：銀魔現身」等電影上映，動作人物模型將於二零零七年錄得可觀收益。」於二零零六年，毛絨玩具的銷售額亦下跌4%至美金1,300,000,000元（或約港幣10,100,000,000元）。

面對視像遊戲日益加劇的競爭，傳統玩具行業在玩具中加入更多的科技元素，從簡單的電動摩打到精密的電子及互動技術。娃娃亦加入電子部件，如植入語音合成器，讓玩具能與兒童溝通及交流。有些玩具公司更在產品中加入教育功能，而其他公司則推出成人消費電子產品的兒童版。

通常大型玩具公司提供的玩具種類比小型玩具公司多，而所有玩具公司（不論規模大小）均會不時根據其技術、策略選擇、市場大勢及消費者喜好，增設或停止生產若干種類玩具。全球規模最大的上市玩具公司（據報道年收入超過美金1,000,000,000元（或約港幣7,800,000,000元））如Mattel、Hasbro、Bandai及Tomy-Takara幾乎均有生產各種類玩具。

季節性因素

玩具市場受季節因素影響顯著。據玩具零售商協會（Toys Retailers Association）報道，無論哪一類玩具，其貿易方式基本相同：每季度創造約15%的營業額，而臨近聖誕期間則佔消費者收入約55%。生產計劃、存貨及物流亦因應明顯的季節性需求而調節。供應商須提前準確地預測可能需求，並準備營運資金投入生產及根據聖誕節的預期需求準備存貨。零售商會制定訂單時間，以儘量縮短供應商提供訂購商品與消費者購買商品的時間差距，盡可能減少存貨。當需求被低估時，未能準確預測需求會喪失銷售機遇。而高估需求則會導致囤積過量存貨，而需要向客戶提供折扣或撇賬及／或減價促銷以減少過量存貨。

競爭高度集中

玩具行業競爭激烈，而且高度集中。根據NPD調查，於二零零六年，兩間玩具公司(Mattel及Hasbro)和三間零售商(Walmart、Toys “R” Us及Target)主導美國市場。在其他國家，玩具行業趨勢亦與美國相同，即以企業為主導；作坊式玩具行業正在迅速消失。玩具行業不僅在各地日益以企業為主導，而且隨著美國兩大行業巨頭Mattel及Hasbro的全球擴張，其主導地位亦日趨明晰。

根據NPD調查，於二零零六年兩大行業巨頭(Mattel及Hasbro)在美國約佔30%的市場份額。無數小型的玩具公司須在設計及開發新玩具、獲取人物及產品特許權、改進及擴展往期產品及產品系列方面競爭。此外，公司紛紛斥鉅資開展市場推廣及廣告活動來促銷產品。競爭壓力迫使玩具公司集中精力發展一個或多個選定產品種類，以求另闢天地。而上述兩大行業巨頭則幾乎在所有範疇均有競爭。

儘管若干公司經營零售店舖或網上商店，但大多數玩具公司並不直接向最終消費者銷售產品。在美國，玩具零售在過去二十年中不斷整合，目前高度集中於屈指可數的全國大型商品零售商，美國三大零售連鎖店約佔二零零六年傳統玩具銷量的58%。包括一些小型店舖及時尚店在內的零售商不計其數，相互競爭的同時亦與三大零售連鎖店競爭，市場份額紛紛被大型商品零售商及網上／互聯網渠道掠奪，而網上／互聯網渠道的地位日益鞏固，根據NPD的調查結果，目前已佔二零零六年美國市場零售額約6.4%。

本公司向美國商品零售商、全國玩具專賣連鎖店及獨立玩具分銷商銷售產品，並向其收取購貨款項，因本公司之產品並非以寄售形式向其出售。因此，本公司視所有該等商號為本公司之客戶。

玩具行業的特許權

隨著零售貿易的整合，爭取頂級零售商貨架空間對玩具公司尤為重要，而零售商擁有明顯的議價優勢。為增加他們取得貨架空間的機率，若干玩具公司選擇採取相應策略，提供品質與價值兼備、定價合理而與眾不同的產品。

產品的獨特性，往往涉及專有及受保護知識產權的虛構或真實人物、設計或科技。娛樂行業(包括工作室製作電影、電視節目及喜劇)是獲特許使用的知識產權的重要來源。利用特許權使用一個眾所周知的人物，是迅速取得認同的捷徑，若能與有關該人物的電影或電視節目上映時同時推出特許玩具，產品則能從鋪天蓋地的電影或電視節目宣傳中受益。特許權成本通常較高，而並非毫無風險，因為電影票房可能失敗，而電視節目亦未必廣受歡迎。此外，玩具銷售額未必完全跟票房收入或電視收視率掛鈎。據NPD Group調查顯示，「根據以往經驗，特許產品將佔任何指定年份玩具總銷售額的25%左右。」

本公司深知，按一般業內慣例，玩具特許權之年期為三年。本公司試圖爭取三年固定銷售期及兩至三年續期。當一項所有權為特許經營或為擁有長期限之新商機，公司將盡力協商四至五年之更長期限，惟一般難以達成。部份協議可根據表現基準續期，有時有關年期可延長至五年。

兒童早熟

視像遊戲的目標用戶年齡日趨年輕化，兒童捨棄傳統玩具的年齡亦逐漸提早。而所謂兒童早熟的另一個原因在於，現在的兒童在打發休閒時間方面有更多選擇，可以去更多的地方、見識更多的事物，並購買更多玩具以外的東西。

玩具安全性

於美國出售之玩具受CPSC所管制，並須符合消費產品安全法法規、聯邦危險品法及兒童安全保護法等聯邦法規。美國政府亦依賴玩具業之自我規管。美國訂有一套全面自發之玩具安全標準，即ASTM F963，載有其他安全規定。PTI屬TIA成員，與CPSC及TIA攜手積極參與審閱及更新有關標準。

適用於歐洲出售玩具之基本法為第88/378/EEC號玩具安全指令，歐洲玩具標準為EN-71。電動玩具應用之額外規定載於電動玩具安全性：EN50088。含有酞酸酯之玩具及若干種玩具還受其他立法所規管，如電子設備中危害物質禁限用指令及電子電氣設備廢棄物指令等。符合玩具安全指令之玩具乃標有歐盟產品標識「CE」標識。

為本公司製造產品之安全性及品質對本公司而言至關重要。本公司精選一組供貨方為本公司生產產品。為本公司製造之所有玩具均經過獨立第三方鑑定化驗所檢測及鑑定，完全符合所有美國及歐洲法規。所有玩具必須符合有關鉛及其他重金屬之嚴格規定。本公司進行持續工廠監控時，亦會隨機檢查產品。該等產品隨後送交獨立化驗所進行檢測。

本公司供貨方獲證實已符合國際玩具業協會CARE業務行為守則以確保工廠之工作條件符合彼等之標準。

主要同業公會

美國玩具工業協會 (TIA)

TIA，於一九一六年成立，以紐約為基地，為美國玩具、遊戲及兒童娛樂產品之生產商及進口商之同業公會。其擁有超過500個會員，佔行業銷售額之85%。會員包括玩具檢測化驗所、設計公司及專業發明人。TIA獲政府、行業、傳媒及消費者認可為美國玩具業之代表機構。

行業概覽

TIA與美國政府合作發展玩具之安全標準，包括於一九七一年創建全面自發之玩具安全標準ASTM F963。過去60年中，TIA亦與下列組織協作：

- 美國安全協會
- 國家標準局
- 美國國家標準局
- 美國試驗與材料協會
- 歐洲標準委員會
- 國際標準化組織

TIA一直與國際消費者產品健康與安全組織等消費者組織合作，近期亦與美國國家兒童安全運動合作交流全美及全球內安全運動之重要性。PTI已為TIA數十年之資深會員。

The Toys Shippers Association, Inc. (TOYSA)

TOYSA乃TIA於一九九零年成立之非牟利協會，為進口玩具及青少年產品之公司服務。

透過各會員之綜合優勢，TOYSA與其他物流供應商協商貨運合約並合作，以降低供應鏈成本並改善供應鏈中產品之運輸及透明度。

TOYSA為自遠東進口玩具及有關商品至美國之公司協商有競爭力之海運合約，亦為會員提供一條龍物流服務，以降低成本及控制彼等之物流途徑。PTI自其成立以來一直為TOYSA之會員。

海關與商貿合作反恐計劃(C-TPAT)

由於本公司為進口商，故須受美國法律、規則及條例所管制。此外，PTI為C-TPAT (海關與商貿合作反恐計劃)的自願認可夥伴。C-TPAT由美國海關邊境保護局(CBP)推行及管理，目的在於為美國商業的供應鏈制訂、加強及維持有效的保安程序。C-TPAT計劃乃由CBP發起。其為二零零一年九月十一日紐約恐怖襲擊後成立之美國政府機構，作為美國商界抵禦恐怖主義之一種方式。

行業概覽

根據CBP之層疊式、高度反恐怖主義，C-TPAT為自願與商貿業內會員合作之發起人。CBP與國內及國際商貿同業之自願會員合作以更好地確保抵達美國之國際供應鏈，從而協助CBP保衛本國安全之至高使命：依靠全球合作強化之多層式方法確保及加速美國之貿易，包括阻止恐怖份子及恐怖武器滲入美國之五個目標。

C-TPAT計劃之參與者向CBP提供有關彼等供應鏈安全之資料，並於有關資料獲CBP核實及接納時獲得認可。PTI自二零零三年以來為C-TPAT之資深會員。

南加州外貿協會(FTASC)

FTASC乃加州享負盛名及具影響力之貿易組織。會員由業內領先國際貿易行家組成，包括積極涉足貿易事宜及加強國際安全措施之公司及中介。

FTASC之使命為提倡自由貿易以及反對國內及國際貿易限制，同時亦透過向會員及業界提供培訓機會及多項資訊以反對國際恐怖主義之滲透。二十多年來，PTI一直為FTASC之會員。

玩具業務

不同時代、不同文化環境中的兒童都離不開玩具。現在的兒童或許擁有更多玩具以外的玩意，但是仍然離不開玩具。根據NPD Group的「兒童休閒時間調查」顯示，逾81%的5-12歲兒童每週都會玩玩具，而平均每週玩玩具的時間超過9小時，成為他們空閒時間內僅次於看電視或電影的主要活動。因此玩具業務潛力仍然巨大。

近期之事態發展

近期，社會上廣泛公佈美國玩具公司因安全理由回收產品。有關事件(其中包括)引致美國消費者對由中國製造或向中國購入之產品，尤其是玩具之印象越趨負面。鑑於此等事件，美國正起草新規例及法例，而中國亦已訂定新規定。有關進一步詳情，請參閱「業務—品質控制」一節。