
行業概覽

本節下文的**部分資料**乃摘錄及取材自各種政府或官方的公開資料來源以及弗若斯特沙利文發出的委託報告。請見下文「資料來源」。除另有指明外，有關中國及北美創意傢俱行業的資料乃取材自弗若斯特沙利文的市場研究報告。我們相信，該等資料來源乃有關資料的適當來源，而我們已合理謹慎地摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料屬虛假或有所誤導或遺漏任何事實致使有關資料屬虛假或有所誤導。有關資料並未經我們、獨家保薦人、獨家全球協調人、聯席牽頭經辦人、包銷商、彼等各自的任何董事、代理、僱員或顧問，或參與全球發售的任何各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

就全球發售而言，我們已委聘弗若斯特沙利文對創意傢俱市場進行分析，以向有意投資者提供相關行業的必要資料。我們就編製本招股章程委聘制定以「中國及北美創意傢俱市場研究的最終報告」為題的研究報告。我們就編製及採用弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文應付費用為人民幣1,100,000元。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文為於1961年成立並以美國為基地的獨立全球市場研究及顧問公司，其服務範圍涵蓋技術研究、市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

研究方法

弗若斯特沙利文報告所採用的方法可描述如下：

- 對市場進行分析，以識別參與市場競爭的業內人士過去所面對的問題、彼等現時遇到的主要挑戰及可能出現的機遇。
- 採用多個來源(包括直接自業內人士及次級研究取得的數據)進行一級研究。
- 設計數據收集過程及實施次級研究階段；資料來源可包括相關的弗若斯特沙利文集團刊物、貿易期刊、政府統計數字、網上數據庫／互聯網搜索、弗若斯特沙利文的內部數據及文庫、相關年報及行業刊物。
- 透過與業內競爭對手進行面談以及自定義市場取得各公司的全年裝運量或收益資料，計算市場預測結果及市場規模。

增長假設及預測

預測數據乃基於過往數據分析及經參考宏觀經濟數據以及特定的行業相關增長動力(如中國創意傢俱及消費者開支的增長動力)後得出。弗若斯特沙利文根據以下基礎及假設得出其預測：

- 所檢視的社會、經濟及政治環境於預測期內維持穩定，確保中國及北美傢俱市場取得持續而穩定的發展；
- 預期中國創意傢俱市場於預測期內的增長將與中國整體經濟增長一致；及
- 弗若斯特沙利文已考慮可能於預測期內帶動創意傢俱市場的相關主要行業增長動力，包括文化及創意行業的發展、購買力持續上升所帶動的國內市場需求、受房地產發展帶動而持續擴大的市場需求及對具靈活性及可攜帶多功能產品的需求。

該等假設的準確性及所選參數可能會影響研究結果。

宏觀經濟環境分析

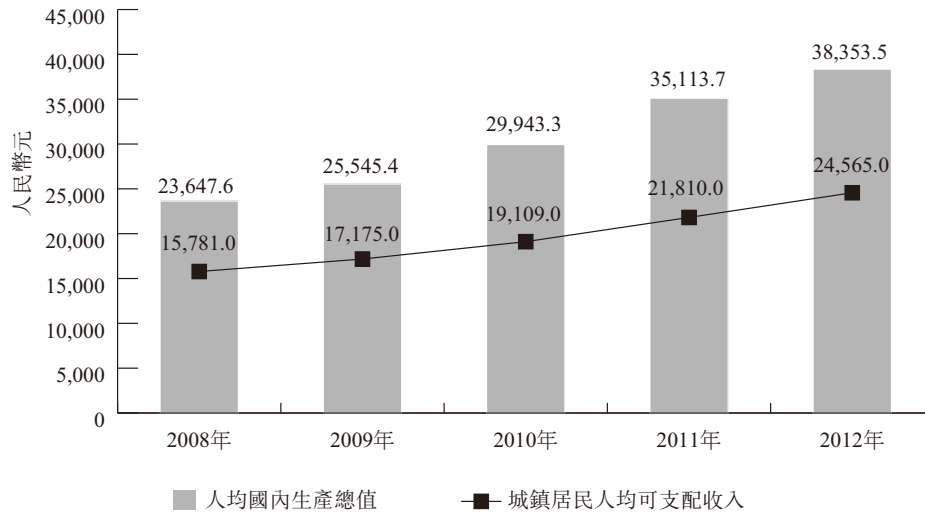
中國經濟概覽

以名義國內生產總值約人民幣519,322億元計，中國已於2012年成為全球第二大經濟體。儘管中國並非完全倖免於全球經濟衰退，但中國於近期的全球金融危機中所受到的影響顯著較小，而復甦速度較全球許多其他國家快。中國的人均國內生產總值於過去五年亦有所增長，惟金融危機導致增長自2009年起相對較慢。於2012年，人均國內生產總值約達人民幣38,353.5元，較2008年的約人民幣23,647.6元有所增加，同期的複合年增長率約為12.9%。

隨著經濟持續增長及城市化，中國居民近年的平均收入水平持續上升。如下圖所示，由2008年至2012年，城鎮居民的人均可支配收入由約人民幣15,781.0元增加至約人民幣24,565.0元，複合年增長率約為11.7%。城鎮居民的人均可支配收入增長對中國居民的購買力帶來正面作用。

行業概覽

下圖載列2008年至2012年中國的人均國內生產總值及城鎮居民人均可支配收入：



資料來源：國際貨幣基金組織、中國國家統計局及弗若斯特沙利文

城市化進程快速推進

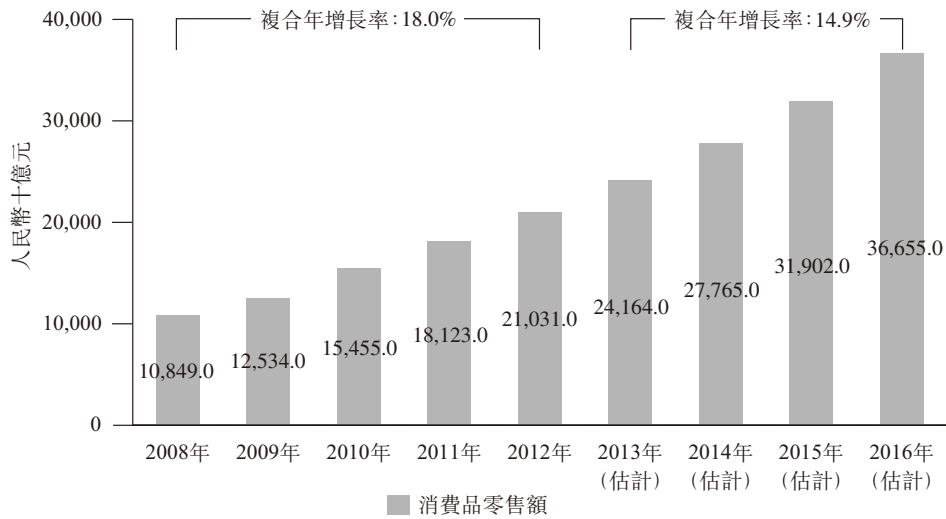
中國經濟迅速發展，導致大批移民由農村湧入城鎮地區，令城市化加劇。由2008年至2012年，中國的城市化率由約47.0%上升至52.6%，反映約5.6個百分點的升幅。

中國的消費品零售額

受持續的城市化進程及中國居民購買力不斷上升所帶動，消費品的零售額近年一直迅速發展。中國的消費品零售總額由2008年的約人民幣108,490億元增加至2012年的約人民幣210,310億元，同期的複合年增長率約為18.0%。弗若斯特沙利文預期中國的消費品零售額將增加至2016年的人民幣366,550億元，2013年至2016年的複合年增長率約為14.9%。

行業概覽

下圖載列2008年至2016年中國的實際及預測消費品零售額：



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文

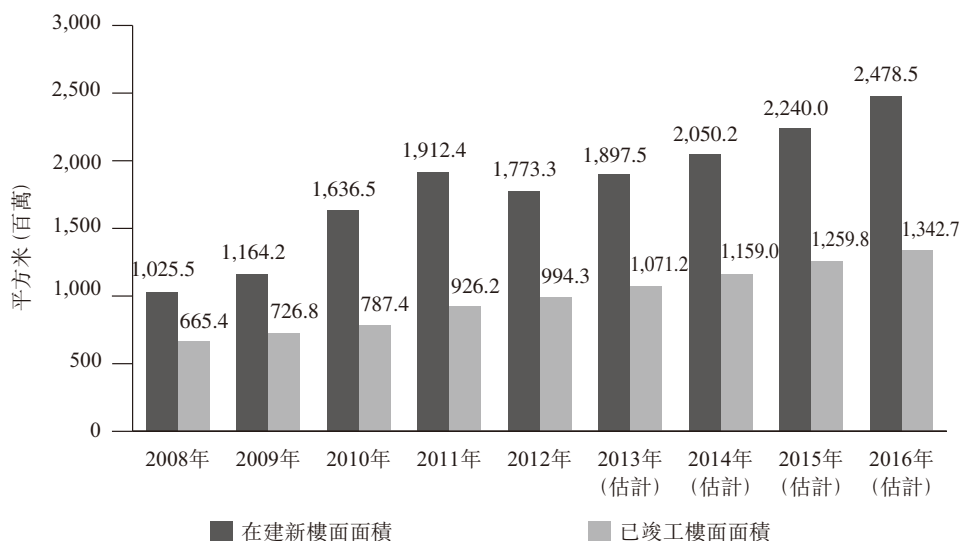
中國的房地產發展

中國房地產發展迅速，導致家居傢俱行業有所增長。預期物業發展商在中國的在建樓面面積將繼續增加，由2013年的約1,897.5百萬平方米增加至2016年的約2,478.5百萬平方米，同期的複合年增長率約為9.3%。

就已竣工樓面面積而言，由2008年至2012年，已竣工樓面面積由2008年的約665.4百萬平方米增加至2012年的約994.3百萬平方米，複合年增長率約為10.6%。弗若斯特沙利文預測已竣工樓面面積將於2016年前由2013年的約1,071.2百萬平方米增加至約1,342.7百萬平方米，複合年增長率約為7.8%。

行業概覽

下圖載列2008年至2016年中國的實際及預測在建及已竣工樓面面積：



資料來源：中國國家統計局及弗若斯特沙利文

於中國的翻新率

預期中國住房的翻新率將有所上升。許多購買二手住房的中國居民可能選擇翻修房屋，因此產生對裝飾性家居產品的需求。於中國的翻新率由約11.0%上升至約23.6%，增幅約為12.6個百分點。

下表載列2008年至2012年中國的過往翻新率：

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
翻新率	11.0%	18.7%	18.3%	20.8%	23.6%

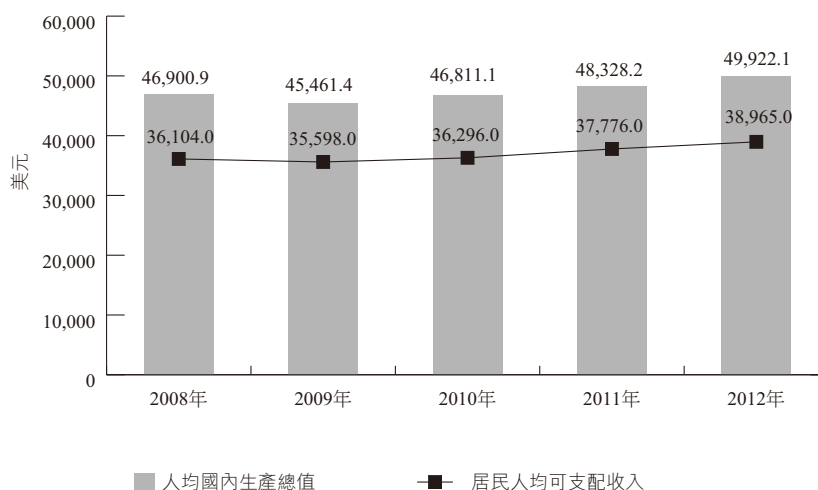
資料來源：弗若斯特沙利文

美國經濟概覽

人均國內生產總值由2008年的46,900.9美元達至2012年的49,922.1美元，同期的複合年增長率約為1.6%。美國經濟於整個2012年以較慢步伐復甦，住房市場及企業盈利均有所改善。由2008年至2012年，美國的居民人均可支配收入由36,104.0美元增加至38,965.0美元，複合年增長率為1.9%。

行業概覽

下圖載列2008年至2012年美國的人均國內生產總值及美國居民的人均可支配收入：



資料來源：國際貨幣基金組織、美國經濟分析局及弗若斯特沙利文

美元及人民幣的波動趨勢

人民幣兌美元的匯率於2001年至2004年維持穩定，於固定匯率制度下為人民幣8.28元兌1美元。於2005年7月21日，中國推行人民幣匯率機制改革，轉用有管理的浮動匯率制度。其後，人民幣的匯率變得更有彈性，介乎於2005年的人民幣8.19元兌1美元至2012年的人民幣6.31元兌1美元。人民幣升值為中國的出口業務帶來一些挑戰，惟亦對中國外貿帶來一些正面影響。下表載列2001年至2012年美元及人民幣的波動趨勢：

2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
8.28	8.28	8.28	8.28	8.19	7.97	7.60	6.95	6.83	6.77	6.46	6.31

資料來源：中國人民銀行及弗若斯特沙利文

創意傢俱市場

創意傢俱產品簡介

創意傢俱產品乃設計新穎獨特的家居裝飾產品，作裝飾及功能性用途。該等產品為活動的有形產品，可放置於客廳、飯廳、廚房、家庭活動室、睡房、浴室、康樂室、走廊及花園等地方，並結合科技創意、經濟創意及文化創意，滿足消費者的不同需要。

行業概覽

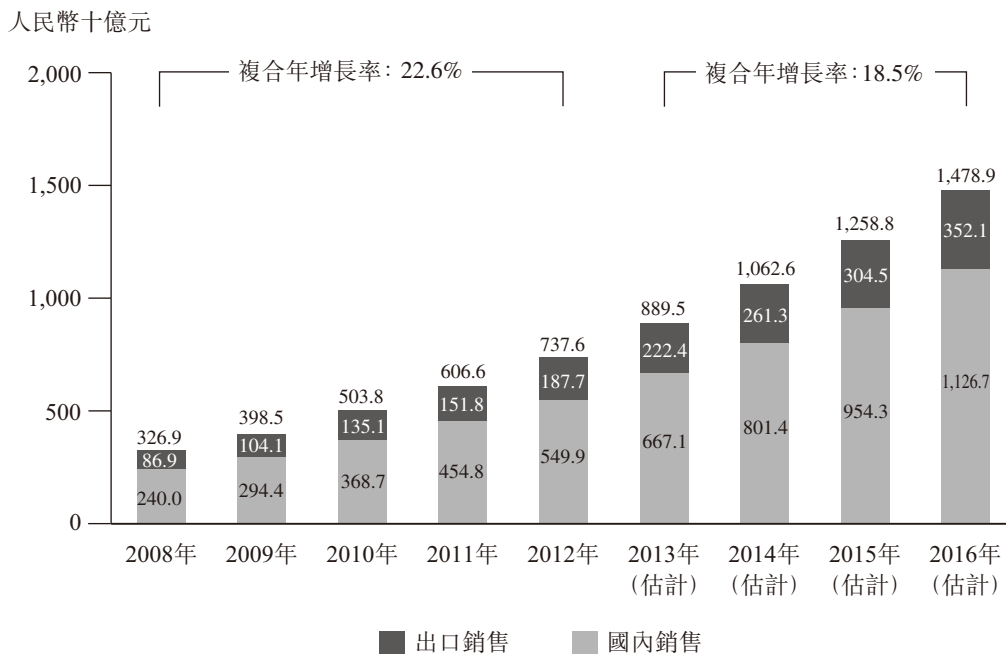
創意傢俱市場象徵著一個將傳統裝飾業、手工藝品、紡織品、收藏品、器具及其他傢俱重新定義的全新概念。創意傢俱產品按照消費者的生活習慣、興趣、生活空間的大小及形狀以及整體全面設計及規劃所設計，反映消費者的個人品味及喜好。

中國創意傢俱市場概覽

創意傢俱市場的總銷售價值由2008年的約人民幣3,269億元增加至2012年的約人民幣7,376億元，同期複合年增長率約為22.6%。新興創意傢俱市場主要受房地產市場發展、消費者購買力上升及對創意風格的傢俱的接納程度提高(尤其是受到西方文化影響)所帶動。

弗若斯特沙利文預期中國創意傢俱市場的總銷售價值將於2016年前達到約人民幣14,789億元，2013年至2016年的複合年增長率約為18.5%。預測出口銷售額將由2013年的約人民幣2,224億元增加至2016年的約人民幣3,521億元，同期複合年增長率約為16.6%。預期國內銷售額於2013年至2016年的複合年增長率將約為19.1%。

下圖說明2008年至2016年中國創意傢俱市場按出口及國內銷售劃分的實際及預測總銷售價值：



資料來源：弗若斯特沙利文

影響中國創意傢俱市場增長及發展的因素

對較高標準的生活環境需求已由物質層面擴闊至精神層面，從追求更大的生活空間發展至追求獨特的室內設計。由於人口增長及城市化進程，房地產市場於過去十年急速發展。隨著家居翻新的增加，裝飾性及功能性家居產品的需求有所上升。隨著高端房地產市場發展，奢侈的室內設計裝飾品需求亦不斷上升。創意傢俱可滿足消費者對較高標準及優質生活的需求，且創意傢俱除於酒店及娛樂場所作商業用途外，亦廣泛用於住宅單位。購買力乃視乎可支配收入水平而定。統計資料顯示，城鎮居民的平均可支配收入已於過去五年上升超過50%。

隨著購買力及可支配收入水平提升，消費者能夠購買反映其於生活環境的個人風格及設計的創意傢俱。

電壁爐市場

電壁爐的簡介

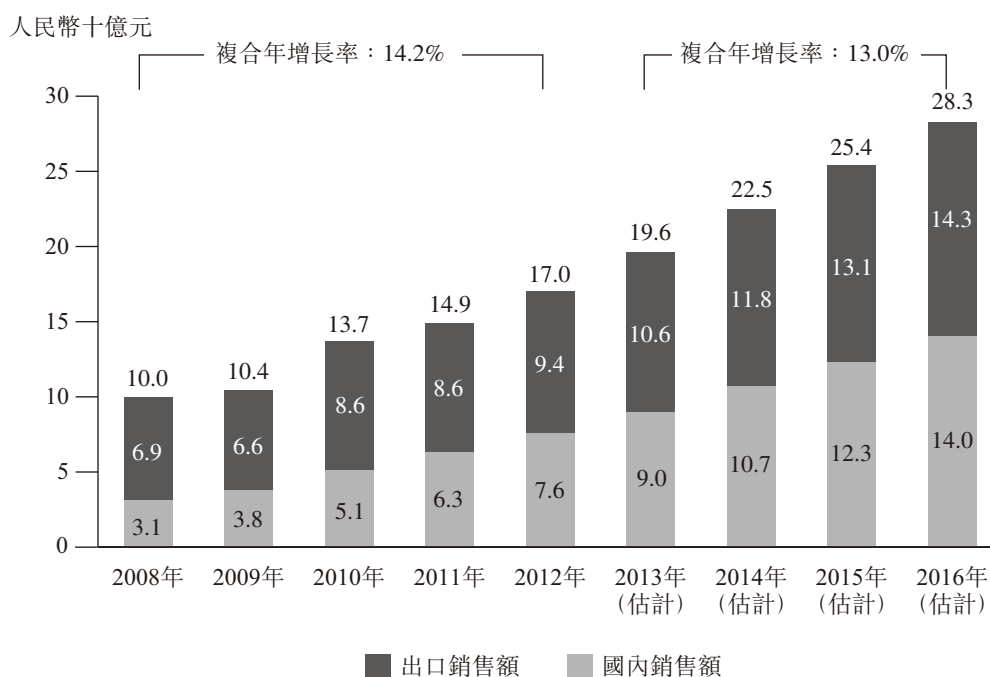
電壁爐為以電力驅動的暖爐，其模擬燃燒煤炭、木材或天然氣時的形態。電壁爐為用戶提供額外的便利，讓彼等可選擇使用「只有火焰觀賞效果」的設定，或將其額外用作供熱來源。一般而言，電壁爐的能源輸入介乎0.75千瓦至2.0千瓦，並且可為400平方呎(或約37.0平方米)以下的地方供熱。電壁爐可按尺寸分類：

- 有框電壁爐的爐芯一般會嵌入或安裝於以木材、石材等材料製造的框架內，其闊度超過100厘米，高度超過80厘米；及
- 無框電壁爐的闊度一般不超過60厘米，高度不超過80厘米，其外型一般猶如板式暖爐或電火爐。

中國電壁爐市場概覽

電壁爐總銷售價值由2008年的約人民幣100億元增加至2012年的約人民幣170億元，複合年增長率約為14.2%。出口銷售額於2008年至2012年按複合年增長率約8.0%增加，而國內銷售額的增長則較為迅速，由2008年的約人民幣31億元增加至2012年的約人民幣76億元，同期複合年增長率約為25.1%。國內銷售額增長迅速，乃歸因於高端房地產的發展、可支配收入增加、需求上升及對西方文化的接納程度提高。

如下圖所示，弗若斯特沙利文預期電壁爐的總銷售價值將按複合年增長率約13.0%增長，由2013年的約人民幣196億元增加至2016年的約人民幣283億元。預測電壁爐的出口銷售額將由2013年的人民幣106億元上升至2016年的約人民幣143億元，複合年增長率約為10.5%。就國內銷售額而言，預期銷售額於2013年至2016年將按複合年增長率約15.9%增加。

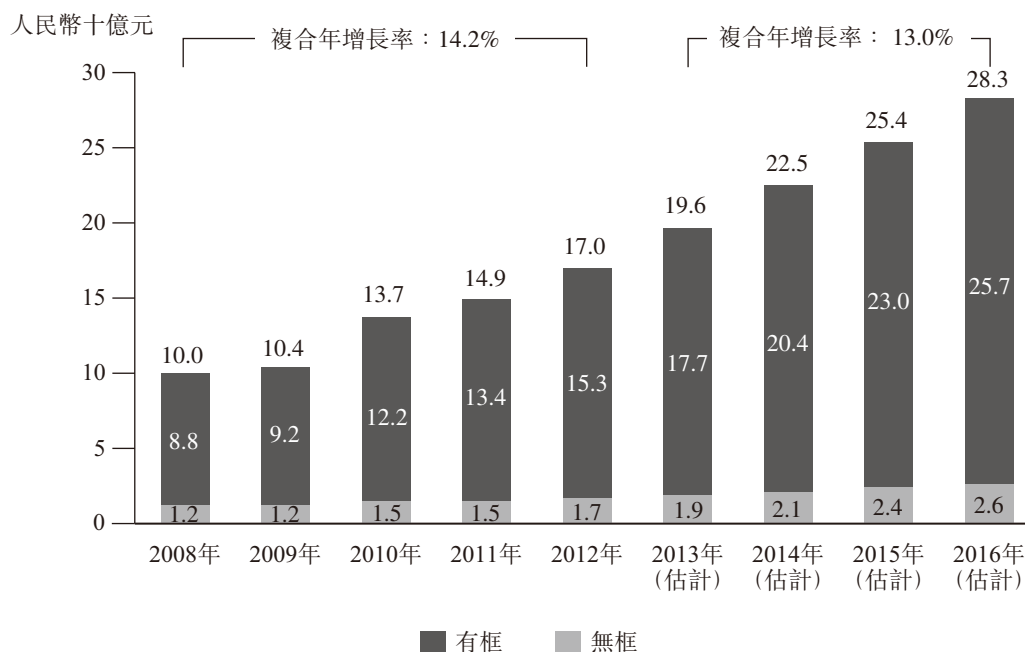


資料來源：弗若斯特沙利文

按生產線劃分的中國電壁爐分析

電壁爐市場可分為有框電壁爐及無框電壁爐。有框電壁爐的銷售價值由2008年的約人民幣88億元增加至2012年的約人民幣153億元，複合年增長率約為14.8%。無框電壁爐的銷售價值由2008年的約人民幣12億元增加至2012年的約人民幣17億元，複合年增長率約為9.1%。有框電壁爐佔市場大部分的銷售額，乃由於其高成本效益、實用性及裝飾功能所致。

如下圖所示，弗若斯特沙利文預期有框電壁爐的銷售價值將增加至2016年的約人民幣257億元，2013年至2016年的複合年增長率約為13.2%，而估計無框電壁爐的銷售價值於2013年至2016年按複合年增長率約11.0%增長。

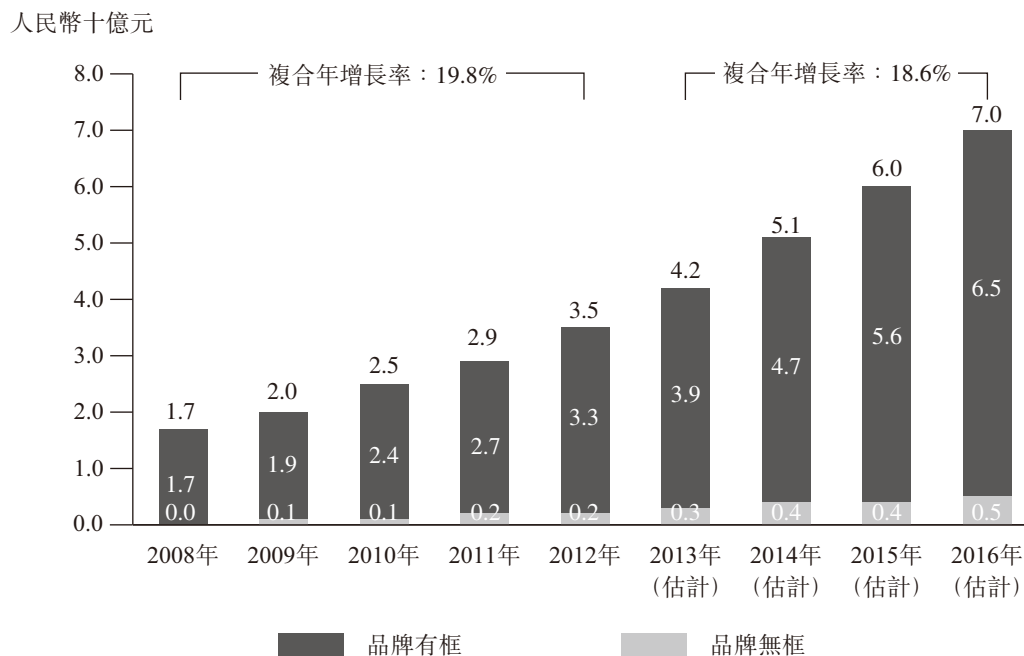


資料來源：弗若斯特沙利文

附註：有框電壁爐包括附框架銷售的爐芯及可安裝於框架的爐芯。

中國品牌電壁爐的分析

品牌電壁爐指於中國以品牌銷售的有框電壁爐及無框電壁爐。品牌電壁爐的總銷售價值由2008年的約人民幣17億元增加至2012年的約人民幣35億元，同期的複合年增長率約為19.8%，預測2016年總銷售額將達約人民幣70億元，2013年至2016年的複合年增長率約為18.6%。下圖載列2008年至2016年中國的品牌電壁爐的實際及預測總銷售價值：

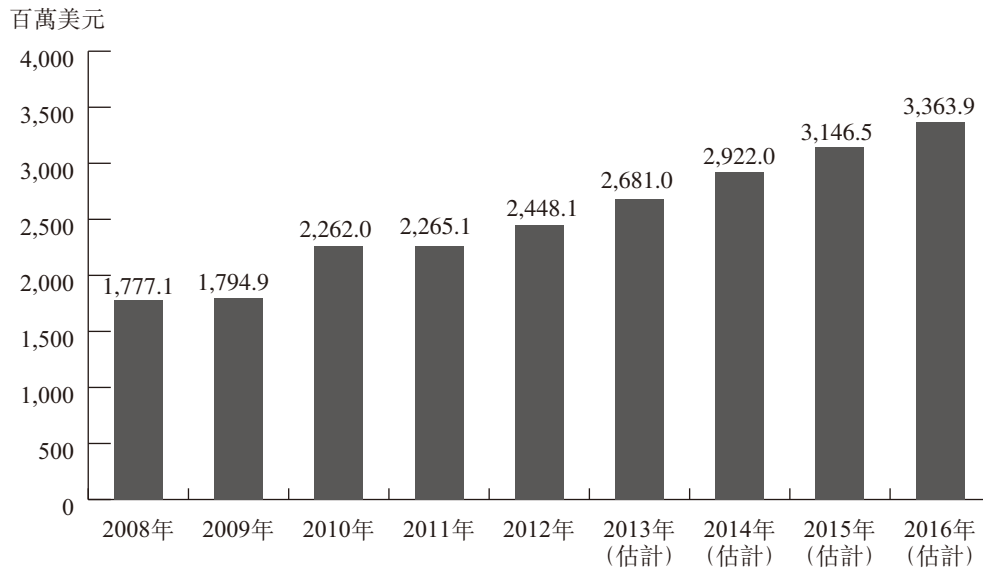


資料來源：弗若斯特沙利文

附註：有框電壁爐包括附框架銷售的爐芯及可安裝於框架的爐芯。

北美電壁爐市場概覽

北美電壁爐的總零售價值由2008年的約1,777.1百萬美元增加至2012年的約2,448.1百萬美元，複合年增長率約為8.3%。北美房地產市場經歷重大波動，然而增長率仍維持相對穩定，此乃由於活動及壁掛式電壁爐的市場需求以及裝飾用電壁爐的需求穩定所致。預測2016年電壁爐的零售價值將達約3,363.9百萬美元，2013年至2016年的複合年增長率約為7.9%。下圖載列2008年至2016年北美的電壁爐的實際及預測總零售價值：



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：北美市場指美國及加拿大

中國及北美的家居電壁爐滲透率

根據弗若斯特沙利文報告，2012年家居電壁爐於中國的滲透率約為0.8%，而北美則為8.3%。滲透率指於住宅應用的電壁爐的銷售量除以住宅物業數量。家居電壁爐於北美的滲透率較高乃由於使用壁爐的習慣源於西方文化，並歷經數百年。環保意識的提高導致電壁爐日漸獲市場接納。中國對西方文化的接納程度提高及居民購買力提升導致創意傢俱產品(如電壁爐)受大眾歡迎。因此，家居電壁爐於中國的低滲透率顯示中國龐大具潛力的電壁爐市場。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，家用電壁爐於2012年在華南的滲透率約為0.75%，而華北則約為0.90%¹。電壁爐於中國的銷售主要視乎地區內消費者的購買力及對西方文化的接納程度而定。由於電壁爐在中國傾向作為裝飾用途多於功能性用途，天氣及電力供應等因素並無對電壁爐銷售造成重大影響。此外，家用電壁爐對中國樓面面積較大的別墅、高端公寓及豪華住宅的滲透率較高，原因是該等物業以西方風格裝飾的可能性高於其他住宅物業類別²。於2012年，別墅、高端公寓及豪華住宅所用的家用電壁爐的滲透率約為8.30%，而其他住宅物業類別則為0.18%。

中國電壁爐行業的競爭格局

中國於2012年約有500至600個從事電壁爐市場的製造商，當中50至100個為品牌製造商，其餘皆從事部件生產或原設備製造業務。就中國整體電壁爐行業而言，以2012年的收益計，中國五大電壁爐製造商佔市場份額約13.6%。就銷售量而言，中國五大電壁爐製造商於2012年售出超過1.5百萬個的電壁爐。以2012年的收益計，本集團佔中國整體電壁爐行業的總市場份額約2.6%，排名第三。

以2012年中國品牌電壁爐的收益計，中國五大電壁爐製造商佔市場份額約24.1%。我們佔中國2012年品牌電壁爐市場的市場份額約11.1%。外國品牌電壁爐的銷售佔中國2012年品牌集成市場少於5.0%。中國大部分電壁爐製造商乃從事原設備製造業務或製造電熱設備、部件及其他電熱設備，例如電壁爐、暖爐、熱水鍋爐、電磁爐等。

附註：

1. 華北：秦嶺－淮河線以北；華南：秦嶺－淮河線以南
2. 根據中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告，別墅界定為設有獨立入口及私人庭院的獨立式住宅物業，一般為兩至三層高，並位於市郊地區。高端公寓及豪華住宅界定為位於城市高尚社區的中層或高層住宅樓宇，樓面面積一般超過150平方米。

行業概覽

下表載列中國主要的品牌電壁爐製造商的資料：

公司	地點	概約 銷售量 (個)	2012年的 品牌電壁爐 收益 (人民幣 百萬元)	以2012年 品牌 電壁爐 收益計的 市場份額
亞倫(中國)有限公司	福建	189,000	386.0	11.1%
製造商A	浙江	150,000	200.0	5.8%
製造商B	廣東	67,500	120.0	3.5%
製造商C	浙江	60,000	66.0	1.9%
製造商D	四川	50,000	62.0	1.8%
其他	不適用	不適用	2,636.4	75.9%
			3,470.4	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

下表載列中國主要的電壁爐製造商的資料：

公司	地點	概約 銷售量 (個)	2012年的 電壁爐收益 (人民幣 百萬元)	以2012年 電壁爐 收益計 的市場份額
製造商B	廣東	450,000	800.0	4.7%
製造商A	浙江	400,000	600.0	3.5%
亞倫(中國)有限公司	福建	235,000	436.0	2.6%
製造商E	上海	220,000	250.0	1.5%
製造商C	浙江	200,000	220.0	1.3%
其他	不適用	不適用	14,658.9	86.4%
			16,964.9	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國電壁爐行業存在多項進入門檻。首先，製造商須就產品開發的持續創新以及符合各項標準及認證投資。為吸引消費者，製造商不斷改良火焰效果、為電壁爐添加更多特點，例如空氣淨化器及加濕器、改善能源及成本效益。其次，新晉市場業者須建立品牌知名度、龐大的銷售渠道及穩固的市場策略以推廣其品牌。產品同質化加劇令競爭日趨激烈，品牌已成為電壁爐行業的其中一項最為重要的決定性因素。最後，製造商可能須於不斷發展的國內市場集中建立有效的分銷網絡。

園藝裝飾品及室內工藝品市場

園藝裝飾品及室內工藝品簡介

園藝裝飾品乃用於美化及裝飾花園、庭院及景觀的產品。園藝裝飾品的例子包括噴泉、瀑布、小雕像、塑像、季節性飾品及裝飾品以及室外雕塑等。

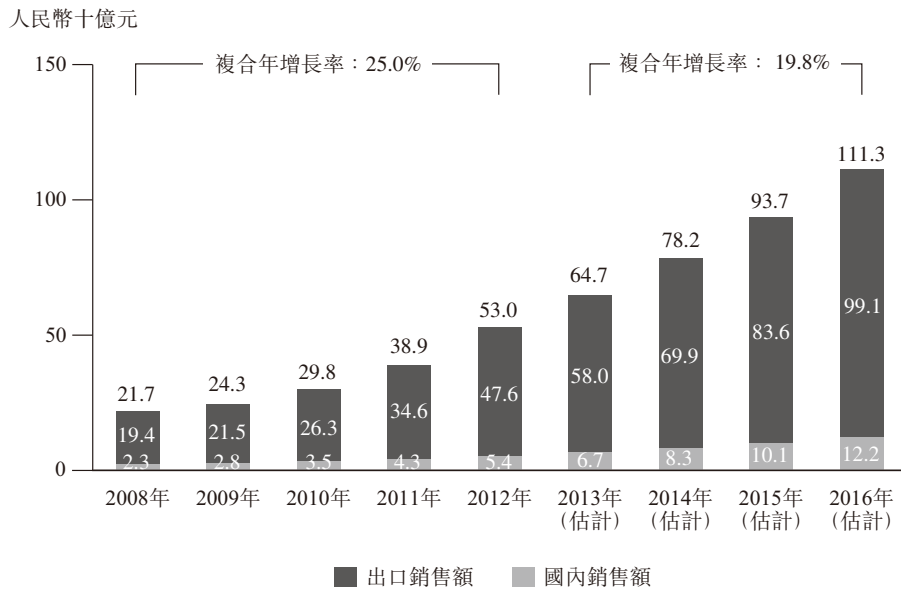
室內工藝品為易於更換及移動的飾品，如季節性飾品、迷你塑像及花盆等。

中國園藝裝飾品及室內工藝品行業概覽

2008年至2012年園藝裝飾品及室內工藝品總銷售價值錄得複合年增長率約25.0%。園藝裝飾品及室內工藝品的出口銷售額由2008年的約人民幣194億元增加至2012年的約人民幣476億元，複合年增長率約為25.2%。2012年園藝裝飾品及室內工藝品的國內銷售額約達人民幣54億元，2008年至2012年的複合年增長率為23.8%。

園藝裝飾品及室內工藝品的需求增長主要由於近年出口增加。然而，隨著購買力上升、對西方文化的接納程度提高及房地產市場的迅速發展，國內園藝裝飾品及室內工藝品的銷售價值預期將有所上升。如下圖所說明，預期2016年園藝裝飾品及室內工藝品總銷售價值增長達約人民幣1,113億元，2013年至2016年的複合年增長率約為19.8%。預期園藝裝飾品及室內工藝品的出口銷售額將由2013年的約人民幣580億元增加至2016年的約人民幣991億元，同期的複合年增長率約為19.6%。以國內銷售額計，預期中國園藝裝飾品及室內工藝品的總銷售價值將由2013年的約人民幣67億元增加至2016年的人民幣122億元，同期的複合年增長率約為22.1%。

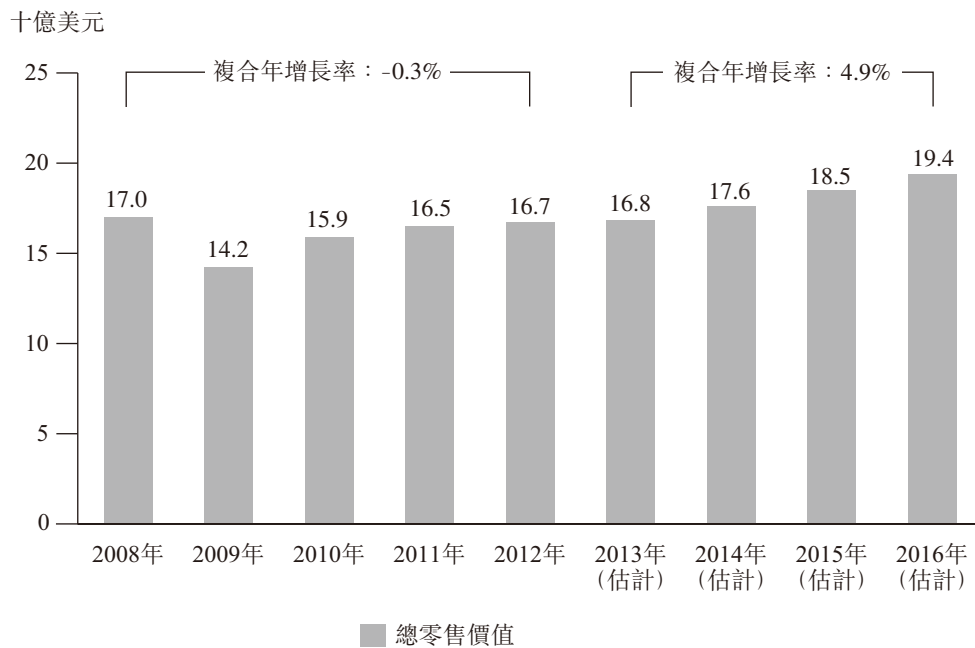
行業概覽



資料來源：弗若斯特沙利文

北美園藝裝飾品及室內工藝品市場概覽

北美園藝裝飾品及室內工藝品總零售價值由2008年的約170億美元減少至2012年的約167億美元，複合年增長率約為-0.3%。由於北美就業市場不景氣及住房市場疲弱，導致家居裝飾產品的需求下跌，園藝裝飾品及室內工藝品零售市場於2009年錄得顯著跌幅。預測2016年園藝裝飾品及室內工藝品的零售價值將達約194億美元，2013年至2016年的複合年增長率約為4.9%。下圖載列2008年至2016年北美的園藝裝飾品及室內工藝品的實際及預測總銷售價值：



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：北美市場指美國及加拿大

中國園藝裝飾品及室內工藝品行業的競爭格局

以2012年的收益計，中國園藝裝飾品及室內工藝品行業高度分散，五大製造商佔總市場份額約2.1%，且並無單個製造商佔市場份額超過1.0%。中國園藝裝飾品及室內工藝品行業的製造商超過近4,000家，當中約80%屬較小規模製造商，彼等於2012年的收益少於人民幣40.0百萬元。根據2012年的收益金額，中國園藝裝飾品及室內工藝品業者可大致分類為三個級別。

- 一線
中國一線園藝裝飾品及室內工藝品市場包括約10至15家收益超過人民幣100.0百萬元的製造商，以2012年的收益計，佔總市場份額的約5.0%。根據弗若斯特沙利文報告，我們定位於中國一線園藝裝飾品及室內工藝品市場。
- 二線
中國二線園藝裝飾品及室內工藝品市場包括約100至200家收益介乎人民幣40.0百萬元至人民幣100.0百萬元的製造商，以2012年的收益計，佔總市場份額的約15.0%。
- 三線
中國三線園藝裝飾品及室內工藝品市場包括超過4,000家收益少於人民幣40.0百萬元的製造商，以2012年的收益計，佔總市場份額的約80.0%。

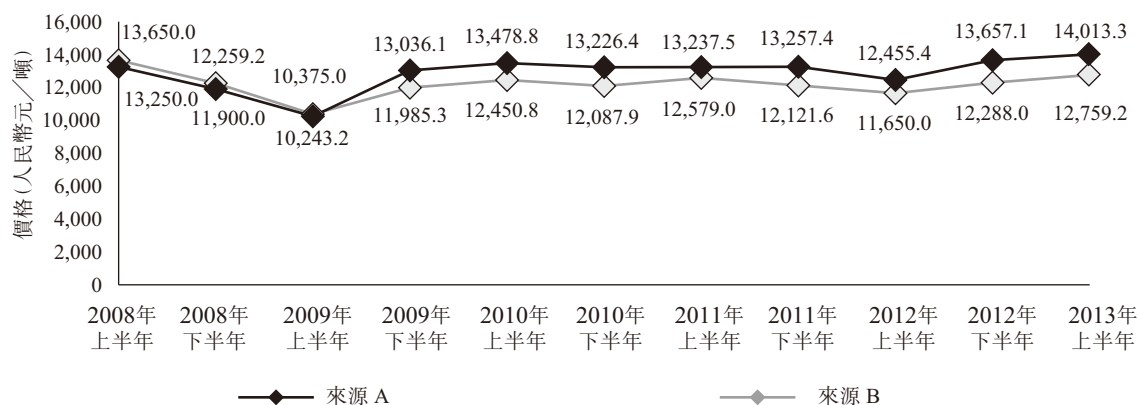
國內園藝裝飾品及室內工藝品行業的競爭在於(i)設計能力；(ii)與客戶的接觸；(iii)專利；及(iv)生產成本。園藝裝飾品及室內工藝品的製造商必須投資於產品設計，以吸引消費者，並使其產品從競爭對手中脫穎而出。不少園藝裝飾品及室內工藝品製造商亦出口至海外國家，並須取得與海外客戶接觸的機會，以及與彼等維持長期關係。此外，製造商通常亦具有為客戶度身訂造產品的能力，以滿足客戶不同的需求。由於手工藝品行業的競爭激烈，製造商須就其產品申請專利，以保護其知識產權免受侵犯。園藝裝飾品及室內工藝品製造屬勞動密集行業，且在許多情況下流程均不能被自動化設施取代。勞工、原材料及其他製造成本上升亦是新晉市場業者的門檻。

原材料

主要原材料的過往價格

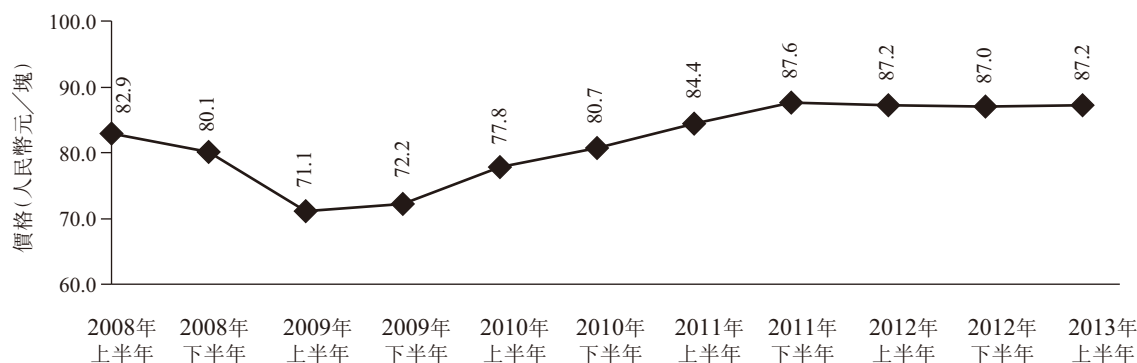
不飽和樹脂、木材、大理石、黏土及冷軋板一般用作製造創意家居傢俱產品的原材料。

不飽和樹脂於2008年至2013年上半年在中國的過往價格如下：



資料來源：萬得資訊及弗若斯特沙利文

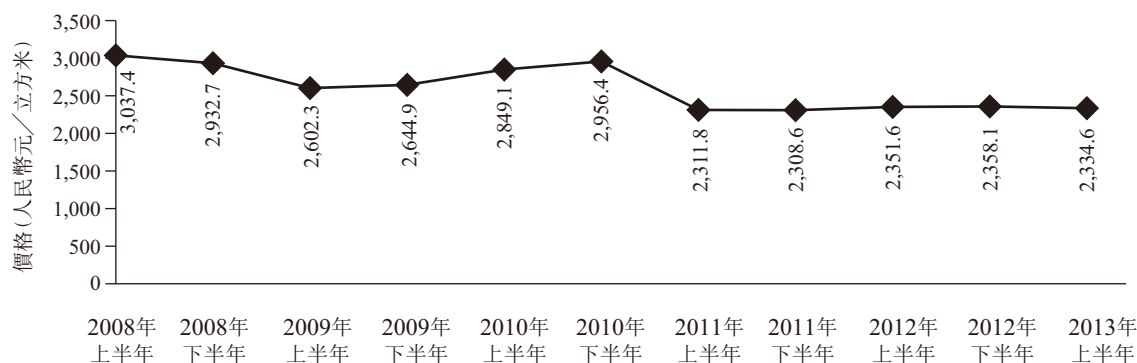
下表載列木板(中密度纖維板)於2008年至2013年上半年在中國的過往價格：



資料來源：中國魚珠木材價格指數及弗若斯特沙利文

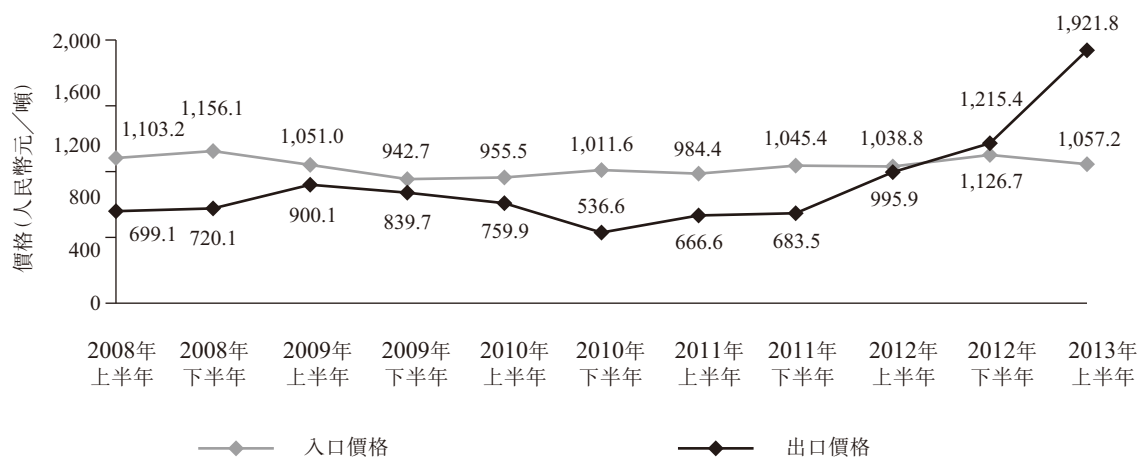
行業概覽

下表載列實木於2008年至2013年上半年的過往價格：



資料來源：中國魚珠木材價格指數及弗若斯特沙利文

下圖載列大理石於2008年至2013年上半年在中國的過往價格：

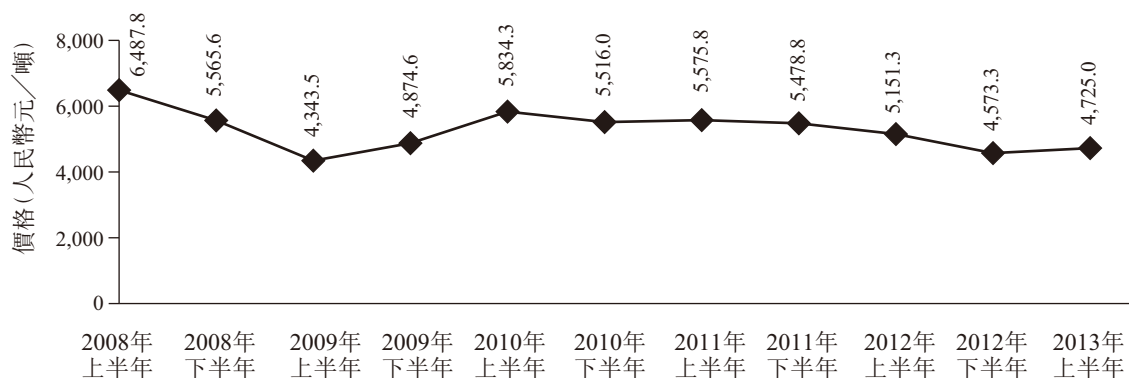


資料來源：海關資料及弗若斯特沙利文

附註：數據產生自HS編碼251511：大理石、石灰華(原石或略加修整)

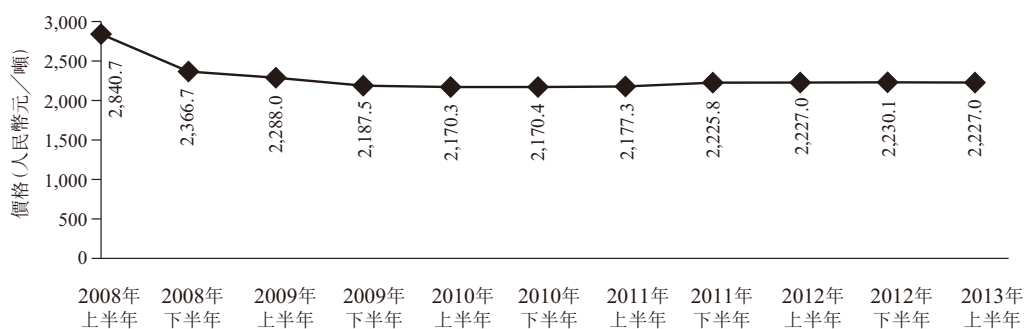
行業概覽

下圖載列冷軋板(1毫米)於2008年至2013年上半年在中國廣州的過往價格：



資料來源：萬得資訊及弗若斯特沙利文

下表載列黏土於2008年至2013年上半年的過往價格：



資料來源：上海化工行業協會及弗若斯特沙利文