

行業概覽

除本招股章程另有訂明外，本節所載的資料及統計數據均摘錄自不同官方政府刊物及其他刊物，以及我們委聘獨立行業顧問易觀國際所編製的行業報告。我們相信該等資料來源為有關資料的適當來源，我們在摘錄及複製該等資料時，已採取合理的謹慎措施。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面為虛假或具誤導成分，亦無理由相信該等資料遺漏任何事實，致使該等資料在任何重大方面為虛假或具誤導成分。我們、獨家保薦人、包銷商、我們或彼等各自的任何董事、高級人員、代表、聯屬人士或其他顧問或參與全球發售的任何其他人士或各方並無對有關資料進行獨立核證，概不會就其準確性作出任何聲明。本公司已委聘易觀國際編製報告，以供全部或部分用於本招股章程內。

行業資料來源

我們已委聘獨立市場研究顧問公司易觀國際對中國IC及其他電子元器件行業以及相關的電商第三方平台進行分析，並為本招股章程編製行業報告。

易觀國際主要提供獨立而客觀的數據蒐集、行業研究、市場研究及競爭研究服務。易觀國際為中國互聯網市場的信息產品、服務及解決方案的主要供應商，對互聯網研究饒富經驗，並曾為多家公司在上市過程中提供類似的諮詢服務。

易觀國際於2014年3月刊發的行業報告，乃由對中國IC及其他電子元器件行業及中國互聯網市場有具體認識的分析師編製，有關預測及主要假設以易觀國際對歷史數據及趨勢的分析為基準。易觀國際從不同官方行業來源取得有關資料，其中包括運用中國相關政府部門及中國資深行業組織出版的數據，以及與不同業界人士會面。易觀國際曾與市場參與者及業內專家會面，藉以支持、核實及覆核相關數據及估計數字的貫徹性。

易觀國際預測電子製造市場規模、IC及其他電子元器件的採購需求以及電商採購市場規模時，已考慮不同因素，包括：(i)市場規模及採購需求的歷史數據；(ii)主要電子製造商、IC及其他元器件供應商以及其他市場參與者的公開文檔，以及該等公司在與易觀國際會面時從本身角度對未來經營業績作出的預測；(iii)業內專家預測；及(iv)易觀國際對行業發展的估計。根據對該等基準及假設的檢討及分析，董事及獨家保薦人概無發現任何跡象，顯示有關資料具誤導成分。

我們就行業報告向易觀國際支付的費用約為人民幣280,000元。除本報告外，我們並無就上市或本招股章程委聘任何其他人士度身編製研究報告。

董事確認，經採取合理的謹慎措施後，有關的市場資料自易觀國際編製報告日期以來並無任何不利變動，致令本節所載的資料變成有所限制，或抵觸或影響本節所載的資料。

中國電子製造市場

過去十年來，全球電子行業增長一日千里，主要是大量採用、產品日趨多元化及製造行業細分所帶動。中國是全球主要的電子產品製造樞紐。根據易觀國際的資料，在約3百萬家電子製造商的強勁需求帶動下，中國已經成為最大規模的IC及其他電子元器件採購市場，2013年的交易總值超過人民幣2.0萬億元。

中國約3,000家藍籌製造商均可直接或通過大型分銷商向大型供應商取得優質的品牌IC及其他電子元器件，但中小型製造商往往無法以具競爭力的價格有效獲得可靠的產品供應。藍籌製造商指年收入人民幣400百萬元或以上的企業，中小型製造商則指收入低於人民幣400百萬元的企業。這個市場現象形成獨特的市場機遇，讓創新的線上電商平台得以崛起，以服務不斷增長的中國中小型電子製造商市場。

中國是全球主要的電子產品製造中心。2013年，全球接近80%的手機均在中國生產。由智慧手機、智慧電視及其他消費電子，以至電信網絡設備及汽車電子，電子產品已成為人們日常生活不可或缺的一部分。這些產品一般壽命週期較短，一般每六個月便會進行升級或更換型號。

根據易觀國際的資料，在經濟增長持續、人口可支配收入增加及政府推出經濟激勵措施大力支持下，預期中國電子製造市場會在未來五年持續大幅增長，可望對原材料(尤其是IC及其他電子元器件)以及資訊科技和金融服務等其他配套服務形式龐大的採購需求。

企業的採購需求通常涵蓋日常營運的每個方面，由原材料、設備及工具、軟件、資訊科技解決方案(如企業資源規劃及作為服務的軟件)以至其他服務(如融資、第三方物流、營銷及人力資源)不等。IC及其他電子元器件採購需求只是龐大企業採購需求中的一部分。隨著解決方案和服務對企業而言日益重要，解決方案和服務採購受到降低成本及功能規格的需求不斷增加所帶動。

中國的IC及其他電子元器件市場

市場龐大且增長迅速

製造所有電子產品均需要大量的IC及其他電子元器件，因此製造商傾向大量重覆採購，每份訂單的購買價值較高。因此，中國IC及其他電子元器件採購市場規模龐大且增長迅速，根據易觀國際的資料，2013年的市場規模超逾人民幣2.0萬億元，預計2014年、2015年及2016年將分別達到人民幣2.2萬億元、人民幣2.5萬億元及人民幣3.4萬億元，2013年至2016年的複合年增長率相當於19%。

高端供應商市場相對集中，下游市場高度分散，巨大的中小企業板塊備受忽略

上游供應商市場

IC及其他電子元器件價值鏈分佈於世界各地。高端元器件製造市場由賽靈思、英特爾和博通等數家以美國和歐洲為基地的供應商主導，這些全球品牌供應商會通過少數大型分銷商，向藍籌製造商直接銷售其產品。

上游活動創新為下游電子市場创新的主要原動力，直接影響下游電子市場的創新。上游活動主要包括設計、製造及測試IC及其他元器件。設計工作主要在美國及若干歐洲國家進行；製造工序主要位於亞洲，亦有少數在歐洲和美國進行；測試工作則主要在亞洲進行，尤其是台灣及中國。上游活動的三個階段各有不同的資源要求。設計階段的技術要求較其他兩個階段為高；測試階段尤其勞動密集；製造階段則需要巨額固定資產投資，因此需要大量資本開支。

下游電子製造市場

在約3百萬家電子製造商(即元器件買方)中，只有約3,000家為大型藍籌公司，其餘均為中小型製造商。隨著市場變化不斷，可穿戴技術和智能家居等新產品板塊應運而生，新的中小型製造商持續增加。中小型電子製造商對持續的市場變化和整合適應力較強，預期將繼續在業內佔據重要地位。

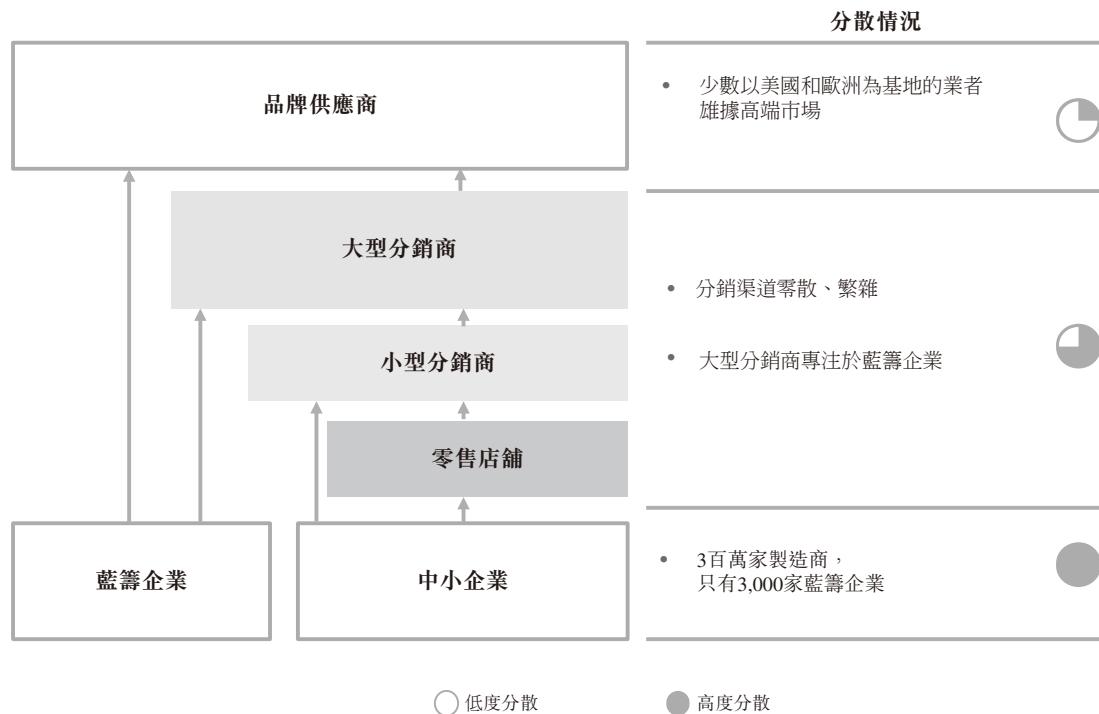
下游電子製造商對上游IC及其他元器件製造商的影響，主要反映於其對最終用戶瞭如指掌，因此可在創新方面作出指引。上游元器件製造商日益重視尋求控制下游長尾市場的有效方法。一直以來，下游電子製造商都主要在硬件創新方面作出貢獻。然而，時至今日，隨著電子製造業不斷提升，市場需要兼容硬件及軟件創新的生態環境。儘管中國電子製造大部分仍為大型跨國公司的原設備製造商，但中國具有成本優勢，亦已設立有利於硬件創新的基礎建設。

行業概覽

藍籌製造商傾向直接與元器件賣方或透過大型分銷商磋商供應合約；另一方面，中小型製造商則透過小型分銷商或零售店舖等其他中介人採購該等元器件。因此，中小型製造商往往無法享有與藍籌製造商一樣的具競爭力的定價、服務水平、產品種類、產品品質或數量保證。該等製造商全部由一群分散的分銷商提供服務。

Avnet, Inc.、艾睿電子亞太有限公司、富昌電子等美國公司和大聯大控股等台灣公司，通常側重於服務藍籌製造商；位於北京中關村和深圳華強北等地區的小型分銷商及零售店舖，則專注於向中小型製造商提供服務。

下圖闡述中國的電子製造採購系統。



中國的線上及其他電子元器件分銷

中國的線上IC及其他電子元器件採購增長迅猛

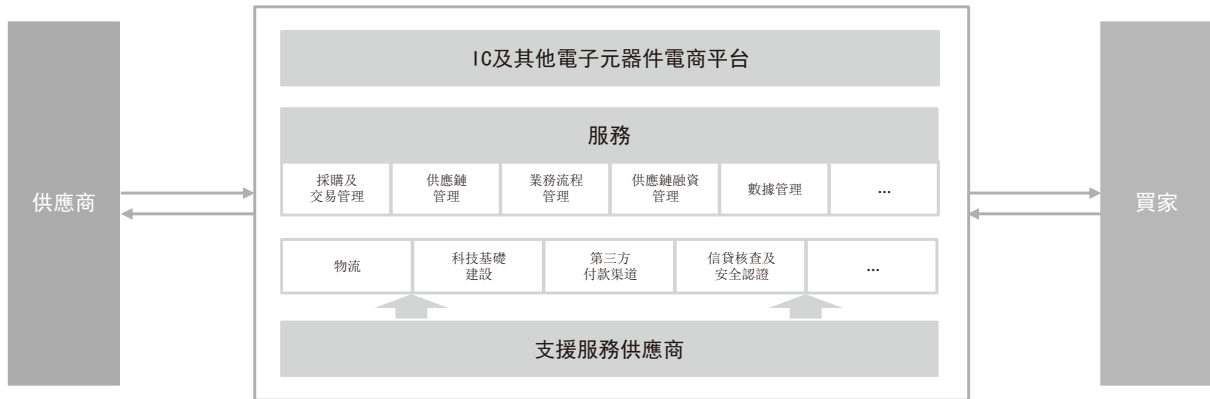
與傳統的IC及其他電子元器件線下採購比較，線上採購呈現巨大優勢。電子製造商可隨時隨地在電腦或移動設備上輕鬆比較和挑選產品。線上分銷平台並無空間限制，可以同時提供種類更廣、數目更多的產品。再者，線上分銷商亦可頻密地更新線上產品清單，以反映供求變化。

過去幾年，中國IC及其他電子元器件市場出現由線下走向線上採購的大幅度轉變。根據易觀國際的資料，從事線上採購的製造商數目由2011年約4,500家增加至2013年約

行業概覽

97,000家。儘管在2013年人民幣2.0萬億元的市場規模中，線上採購僅佔一小部分，但預期未來數年中國製造商的線上採購滲透率將會持續增長。

線上IC及其他電子元器件市場價值鏈涉及不同參與者，包括供應商、買家、電商平台營運商，以及付款及其他服務供應商。電商平台提供整合所有服務的介面。除分銷IC及其他電子元器件外，電商平台亦開始提供額外增值服務，例如供應鏈管理、融資及數據管理。下圖闡述線上IC及其他電子元器件市場價值鏈所涉及的參與者及服務。



線上採購市場增長迅速，大幅採用電商經營模式

中國IC及其他元器件線上採購市場持續迅速增長，乃歸因於多個因素。

政府大力支持電子商務

商務部頒佈《電子商務「十二五」發展指導意見》，就深化普及中國電子商務設定具體目標。到2015年，預期大型企業應用電子商務比率達80%以上；應用電商平台完成進出口貿易額佔中國當年進出口貿易總額的10%以上；網路零售額相當於中國消費品零售總額的9%以上。

互聯網基礎建設持續改善

根據中國互聯網絡信息中心的資料，過去五年，中國的互聯網用戶總數顯著增加，由2009年約384.0百萬人上升至2013年的618.0百萬人，複合年增長率為12.6%。與此同時，寬帶迅速普及，亦大大提升了中國的互聯網用戶體驗。有鑑於此，互聯網人口日益壯大，互聯網基礎建設不斷改進，令各項線上服務得以獲益。

中小企業數目龐大，互聯網營銷持續增長

根據國家發展和改革委員會發佈的統計數據，中國的中小企業數目已超過40百萬元。隨著互聯網大規模深化普及，互聯網營銷的成效日漸備受肯定，越來越多中小企業採用全面的B2B電商平台作為推廣其產品和品牌的重要渠道。這些平台亦提供不同的增值應用軟件和服務。付費用戶數目不斷增加，帶動了B2B電商平台的市場規模增長。B2B電商平台的應用範圍擴大，不但降低了國內及國際貿易成本，也帶來種種好處，例如提高採購價的透明度等。

線上支付平台進步

中國政府自2011年5月起發出支付業務許可證。第三方支付業務已獲認定為國家金融體制內的重要補充部分。交易安全及風險管理系統整體改善，有助第三方支付平台營運商開發B2B電商市場。與此同時，傳統銀行亦已開始針對B2B電商市場推出和推廣自有的支付服務。

電商商業模式日趨成熟

許多線上B2B信息服務提供商正在轉型為交易型電商平台營運商。按交易計算的佣金已成為B2B電商市場在會員費以外的重要收入來源。全面的B2B平台亦已開發各項增值服務，使B2B電商市場的收入模式更為多元化。

電商安全認證系統有所改良

電商安全認證是電商系統的關鍵元素。對眾多用戶而言，確保線上數據傳輸保密、完整及安全至為必要。市場已投放大量資源提高電商交易的安全度。時至今日，中國已有超過60家電商安全認證機構。

IC及其他元器件採購市場的主要業務模式

線上採購市場分為兩大業務模式，分別為交易型模式及信息服務模式。

交易型模式。這是線上採購市場內相對較新的業務模式。在此模式下，線上平台的交易以自營方式或通過第三方平台模式進行。在自營模式下，電商平台營運商會向供應商購買IC及其他電子元器件，持有存貨，然後轉售予客戶，從價差中賺取利潤。為提高客戶滿意度，自營平台營運商對其產品選擇和質量的控制一般更為嚴謹，並可向客戶提供簡化服務，包括產品選擇、交易、物流、訂單履行及售後支持，因此更有利其建立品牌知名度及行業影響力。在第三方平台模式下，平台會協助第三方供應商完成與客戶之間的交易，但不會持有供應商的任何存貨。與信息服務模式相比，交易型電商平

行業概覽

台提供供應商與客戶關係支持、資訊科技基礎建設、物流及倉儲服務，在價值鏈方面擔當較主動的角色。由於交易型平台營運商需對有關行業具備更深入的專業知識，因此交易型模式的准入壁壘明顯較高。

根據易觀國際的資料，2013年按總商品交易額計算，交易型市場規模達到人民幣71億元。由於交易型平台協助客戶預先審查供應商以確保產品質量，同時也提供度身設計的售前及售後客戶服務，而信息服務平台的客戶則往往因產品信息過多而需依賴自行判斷以選擇供應商供應可靠的產品，因此預期交易型市場的增幅將遠超過信息服務市場。

總商品交易額為交易型電商業務的常用指標，原因是在自營模式下賺取的收益與總商品交易額相等，而在第三方平台模式下賺取的收益一般僅為按總商品交易額的某個百分比(如2%)計算的佣金費用形式。由於部分市場業者(包括本集團)同時以自營及第三方平台模式營運，採用總商品交易額(而非收益)為交易型電商市場的主要指標乃屬合理。

根據易觀國際的資料，以IC及其他電子元器件總商品交易額計，最大的交易型電商平台為科通芯城集團、中國製造網、環球資源、阿里巴巴及華強電子網。除科通芯城集團外，該等主要參與者全部以信息服務模式營運，並無經營自營平台，而是透過其網站一般提供信息管理、產品展示、產品搜尋、比較及報價等服務。彼等亦可提供第三方驗證及廣告等高級服務。

2013年，交易型市場以總商品交易額計達人民幣71億元。下表載列2013年該等主要參與者的排名、總商品交易額及引伸市場份額。

排名	公司	2013年總商品交易額 (人民幣百萬元)	2013年市場份額 (%)
1	科通芯城集團	3,915	55.1
2	中國製造網	660	9.3
3	環球資源	625	8.8
4	阿里巴巴	437	6.1
5	華強電子網	397	5.6

領先的交易型平台營運商的概況及主要優勢如下：

- **科通芯城集團。**科通芯城集團經營綜合自營及第三方電商平台，與主要品牌供應商保持良好關係，以確保其產品供應質量及貨源。其擁有豐富的行業知識，為電子製造商提供全面的售前及售後服務，又動用社交媒體應用軟件及服務以爭取目標用戶。

行業概覽

- **中國製造網**。中國製造網彙集了中國製造產品的信息，介紹予全球買家。其擁有逾十年經營歷史，並有中國中小型電子製造商的龐大用戶基礎。其擁有領先中國電商公司的搜索引擎。
- **環球資源**。環球資源為國際貿易平台，專門向海外買家提供產品信息及向中國供應商提供市場及推廣服務，主要專注服務大型企業，並注重優質的線下服務，同時亦開始增加其線上業務。
- **阿里巴巴**。阿里巴巴為中國最大的電商平台，擁有龐大的用戶基礎，向廣泛的行業用戶提供服務，並不集中於IC及其他電子元器件。除國際貿易服務外，其亦提供融資服務及數據服務。
- **華強電子網**。華強電子網獲母公司Huaqiang Industrial Co.大力支持，擁有豐富的線下資源。其作為供應商與買家之間的中介人，提供交易管理及託管服務。另亦提供即時通訊軟件，以協助行業參與者互相聯繫。

信息服務模式。在此模式下，網站營運商如同目錄或業務名錄一樣，向供應商及客戶提供信息，以供彼等互相聯繫，而本身並不持有任何存貨，其收入主要來自用戶的會員費及廣告費用。會籍認購乃信息服務提供商所提供發展最為成熟的服務，而會員費為其最主要收入來源。會籍認購一般針對供應商。付費會員通常可較免費會員獲得更優質的服務及取得更好的效果。由於吸引大量優質客戶可提高信息服務平台的吸引力，因此向客戶提供的服務一般為免費。除會籍認購外，信息服務提供商亦可能提供付費搜索結果及展示廣告等其他增值服務。在IC及其他電子元器件採購市場上，大部分現有線上平台(包括阿里巴巴等主要平台)均採用此模式。此模式的准入壁壘相對較低。根據易觀國際的資料，2013年按收入計算，信息服務市場規模為人民幣501億元。

根據易觀國際的資料，以IC及其他電子元器件的收入計，最大的信息服務平台為華強電子網、IC交易網、中國製造網、環球資源及阿里巴巴。於2013年，按收入計算，信息服務市場規模為人民幣501億元。下表載列2013年該等主要參與者的排名、收入及引伸市場份額。

排名	公司	2013年收入 (人民幣百萬元)	2013年市場份額 (%)
1	華強電子網	29,000	57.8
2	IC交易網	14,000	28.6
3	中國製造網	481	1.0
4	環球資源	441	0.9
5	阿里巴巴	230	0.5

影響中國IC及其他電子元器件採購市場的競爭格局的因素

中國IC及其他電子元器件採購市場競爭激烈，且高度分散。2012年，中國IC及其他電子元器件採購市場十大線下分銷商佔總市場份額不足5%。中國電子製造商在挑選元器件分銷商以滿足其採購需求時，會考慮產品質量、供應穩定、具競爭力的定價、優惠條款和客戶服務等多項因素。

產品質量。電子製造商需要優質的品牌產品，但由於監管相對上較為寬鬆，因此中國採購市場依然充斥劣質的偽冒元器件產品。電子製造商會考慮及評估分銷商在提供優質原廠元器件方面的可靠度的聲譽。

供應穩定。服務中小型製造商的小型分銷商為分散的群體，其規模一般無法確保供應穩定。大型分銷商受惠於規模經濟效益，能夠與IC及其他電子元器件供應商磋商優惠條款，以減少供應短缺的情況。

具競爭力的定價。價格是電子製造商考慮採購IC及其他電子元器件的重要準則。大型分銷商的議價能力一般較高，可向元器件供應商取得具競爭力的價格，幫助客戶節省成本。

優惠條款。大型元器件分銷商擁有規模經濟效益及議價能力，能夠向元器件供應商取得產品質量保固和優惠的退貨政策。因此，大型分銷商可向電子製造商提供相若的優惠條款，而毋需承擔巨額成本。

客戶服務。電子製造商通常要求高水平的售前及售後服務，而這是傳統分銷商無法提供的。藍籌製造商雖可按批量定價購得優質的品牌產品，但往往需要投放大量時間和精力與海外供應商聯繫和交涉，才能享受增值服務。客戶服務代表具備產品專業知識和行業知識，可就產品選擇、價格和付款方面提供專業指引，確保客戶能夠作出知情的採購決定及享受高效率的採購體驗。

上述因素衍生出創新的電商平台，有關平台可利用部分自動化的線上系統擴大營運規模及彙集大量訂單，以達致規模經濟效益，為中小型製造商提供具競爭力的價格和吸引的服務組合。此外，該等線上平台可彙集及處理大量客戶信息，藉以向尋求以更具成本效益的方式有效促銷產品的供應商提供目標線上營銷方案。