

行業概覽

我們相信，本節資料來源乃該等資料之適當來源，且於摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信，該等資料為不實或具誤導性或遺漏任何事實致使該等資料不實或具誤導性。來自官方政府及非官方來源的資料並未經我們、[編纂]、獨家保薦人、聯席[編纂]、聯席[編纂]、任何[編纂]、任何彼等各自的董事及顧問或任何參與[編纂]的其他人士獨立核實，概不對其準確性發表任何聲明。因此，本[編纂]所載的官方政府及非官方來源可能並不準確且不應被過度依賴。

我們已委聘弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告。我們已就編製弗若斯特沙利文報告支付總對價人民幣900,000元。弗若斯特沙利文為一家獨立諮詢公司，提供玩具、動漫及主題遊樂園行業等多個行業的行業研究及市場策略。董事確認，經採取合理措施後，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料概無出現任何可能使本節所載資料存有保留意見或相抵觸或影響有關資料的不利變動，而經考慮主要假設、行業發展及競爭格局後，彼等信納該等披露不具誤導成分，並認為弗若斯特沙利文報告所載數據及統計數字乃屬可靠。

弗若斯特沙利文報告載有有關日本玩具業以及中國玩具、動漫及主題遊樂園行業的過往及預測資料以及其他相關經濟數據。弗若斯特沙利文於釐定其市場數據時一直依賴各種行業資料來源，包括但不限於行業數據庫、市場業者採訪、公開統計數字、公開發佈的公司資料及弗若斯特沙利文行業分析師的專業知識。基於下列理由，弗若斯特沙利文認為以上資料來源及數據乃屬可靠。

弗若斯特沙利文報告乃經考慮下列因素及假設後編製：

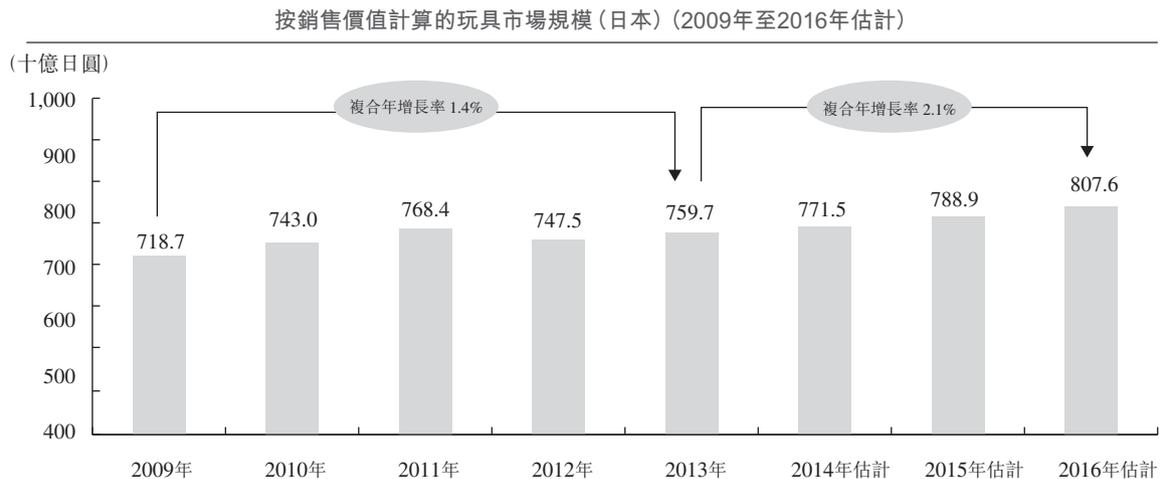
- 日本經濟料將於下一個十年逐步復甦；
- 日本社會、經濟及政治環境料將於預測期間維持穩定；
- 動漫行業持續增長、成年消費者持續增多等市場推動力料將帶動日本玩具市場增長，而在日本的宏觀經濟環境下，動漫相關玩具的需求並無彈性；
- 中國經濟料將於下一個十年維持穩定增長；
- 中國社會、經濟及政治環境料將於預測期間維持穩定；
- 有利的監管政策、目標人口群數目上升、媒體渠道湧現、消費者購買力增長及科技進步等市場推動力料將帶動中國動漫行業增長；及
- 人均可支配收入及城市化率增長、旅遊業迅速發展、政府對主題遊樂園行業的投資／刺激措施、地方人口結構變動、主題遊樂園作為業務的商業利益等市場推動力預期將帶動中國主題遊樂園市場增長。

行業概覽

日本玩具業概覽

日本玩具業的市場規模及趨勢

日本玩具市場為世界主要玩具市場之一，經過數十年的發展，發展完善。按銷售價值計算，日本玩具市場的規模於2013年約達7,597億日圓，較2009年的7,187億日圓有所上升，期內複合年增長率約為1.4%。根據弗若斯特沙利文報告，預期該市場於2013年至2016年會按複合年增長率約2.1%穩健增長，主要由日本動漫行業不斷增長、宏觀經濟復甦及成年消費者增多所推動。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：日本玩具市場的數據期指同一曆年的4月1日至下一曆年3月31日的財政年度。

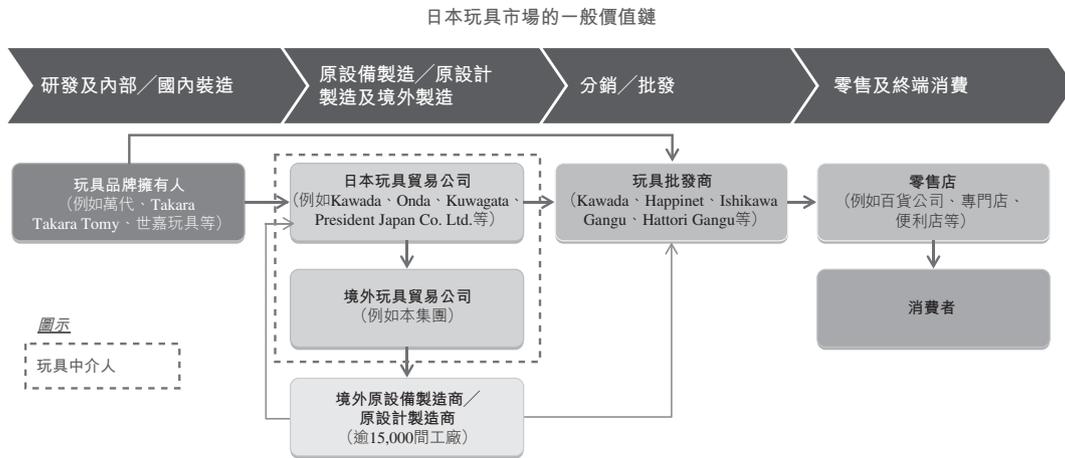
日本的主要玩具種類

日本玩具市場高度分散，有多個玩具類別。動漫相關玩具通常乃動漫或漫畫衍生玩具並大部分與動漫角色有關。動漫相關玩具與日本發展完善的動漫行業息息相關，並為其中一個主要分部，一直推動日本玩具市場。動漫相關玩具包括多個不同類別，例如手辦玩具、扭蛋玩具、食品級玩具、男孩玩具及女孩玩具。根據弗若斯特沙利文報告，動漫相關玩具銷售極受動漫角色以及動漫電視及電影的受歡迎程度影響。

行業概覽

日本的一般玩具價值鏈

下圖訂明日本玩具價值鏈的主要參與者：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 玩具中介人指一般與玩具品牌擁有人及玩具原設備製造商聯繫的公司。彼等協助品牌擁有人物色「最適合」的玩具原設備製造商(即該等有「最相符」生產力/技術的製造商)製造玩具產品。
- (2) 於某些情況下，日本貿易公司及批發商乃同一公司或市場參與者。

於日本的玩具價值鏈中，玩具貿易公司於連接上游及下游以及在使製造流程順利進行方面擔當重要角色。日本玩具貿易公司一般亦負責玩具進口及分銷。境外玩具貿易公司(主要位於中國)主要專注於幫助玩具品牌擁有人及日本交易相對方識別境外原設備製造/原設計製造工廠，確保質量控制及溝通順暢。日本玩具市場的一般常規為日本貿易公司委聘中國的境外貿易公司採購產品，而非直接向中國玩具製造商採購。

中國乃玩具的主要全球生產地

於2013年，中國為世界最大的玩具供應商及出口商。中國對全球玩具總出口量達3.0百萬噸，佔全球玩具總交易量的約67.9%。受惠於充足的勞工資源及相對較低的勞工成本，中國成為玩具製造的主要全球生產地。美國及日本等全球主要玩具市場所消費的大部分玩具產品均於中國製造。

考慮到製造成本，日本市場的大部分玩具品牌一直均於日本境外尋找原設備製造商/原設計製造商。於2013年，玩具總進口價值達4,535億日圓，佔日本玩具總銷售價值的約59.7%。於2009年至2013年，以進口價值計，日本超過90.0%的進口玩具乃從中國輸入。

行業概覽

日本玩具市場的主要市場推動力

日本動漫行業持續增長

日本的玩具市場很大程度上由日本動漫行業的持續增長推動。根據弗若斯特沙利文報告，日本動漫行業於2012年至2013年間大幅增長8.7%，主要由於新興形式的動漫衍生產品(如動漫演唱會、動漫舞台劇、動漫模型展覽等)急劇增長。動漫衍生產品(包括動漫相關玩具、服飾、遊戲及其他)佔2013年日本動漫行業總收入的約65.7%。預期動漫行業持續增長以及動漫角色以及動漫電視的受歡迎程度將進一步推動日本玩具市場的發展。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

- 附註：(1) 日本動漫行業市場的統計期間顯示同一曆年的4月1日至下一曆年的3月31日的財政年度。
- (2) 海外出口指日本動漫企業自出口其動漫核心內容及其動漫衍生產品至海外國家所收取的收入。

動漫相關玩具的需求受日本宏觀經濟環境影響的幅度較小

2012年底起，日本政府為推動經濟發展已推出一系列刺激措施。新量化寬鬆貨幣政策將加速日圓貶值，加上消費稅增加，很可能抑制日本的國內消費。另一方面，日本政府亦正考慮一系列政策，以減少消費稅增加所帶來的影響，包括約5萬億日圓的追加預算，以及約1萬億日圓的企業減稅。根據弗若斯特沙利文報告，預期以上政策將長期刺激日本國內經濟增長以及國內消費。

動漫相關玩具的需求主要與動漫角色的受歡迎程度有關，並非常依賴該等動漫角

行業概覽

色愛好者的忠誠度。因此，根據弗若斯特沙利文，宏觀經濟波動對動漫相關玩具的影響有限。

成年消費者增多

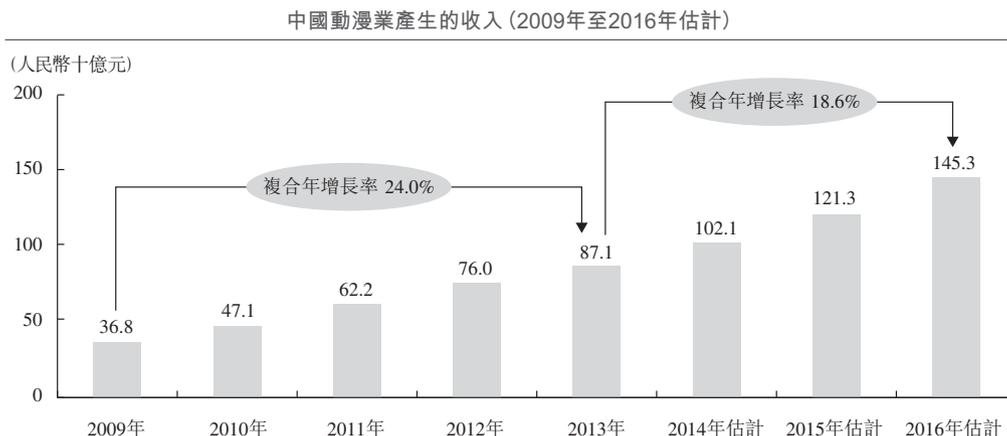
日本玩具市場有龐大消費者基礎，涵蓋年齡範圍廣泛。過往數年，不僅嬰兒或兒童的玩具受到歡迎及發展完善，成年人的玩具亦然。鑑於兒童人口萎縮，日本的領先玩具製造商及品牌擁有人已將焦點轉移至成年人的玩具。該等成年人的玩具一般以協助成年人減壓或喚起彼等童年回憶為目標。該趨勢導致玩具的目標消費者群不斷擴大，並進一步為成年人的玩具帶來新發展階段。

中國動漫行業概覽

中國動漫行業的市場規模及趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，中國動漫行業於2013年產生總收入約人民幣871億元，較2009年的約人民幣368億元有所上升，期內複合年增長率約為24.0%。誠如中國文化部編製及弗若斯特沙利文報告所載的統計資料所報告，中國動漫行業的總收入乃按經營多個業務模式或產品(包括但不限於動漫電視、動漫電影、漫畫及相關刊物等核心內容，以及衍生產品)的動漫企業的總收入計算。

儘管過往十年急速發展，中國動漫行業佔2013年中國整體名義國內生產總值的約0.2%，並仍然處於早期增長階段，預期將步入迅速增長階段。根據弗若斯特沙利文報告，預期中國動漫行業自2013年至2016年將按複合年增長率約18.6%增長，主要由消費者不斷提高的購買力、目標人口群數目上升、有利的監管政策、新興技術以及多元化媒體及渠道帶動所致。

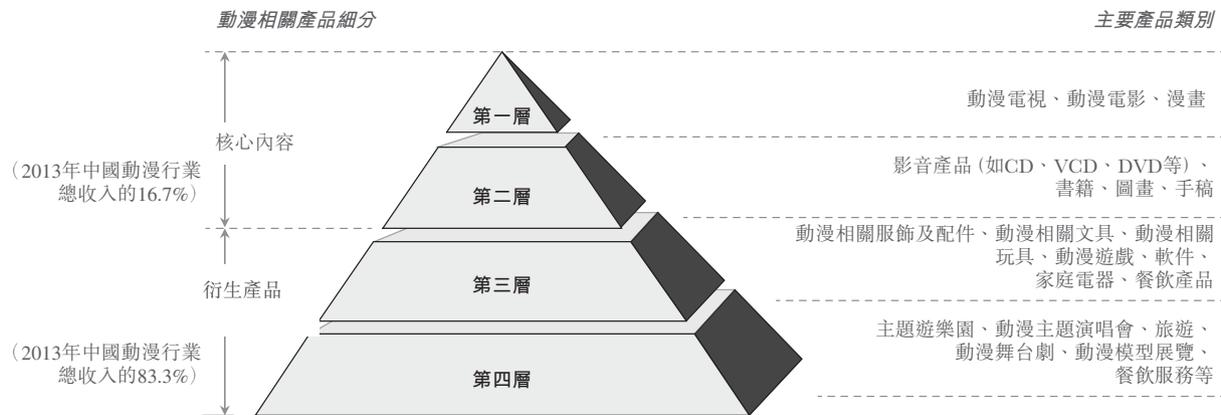


資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

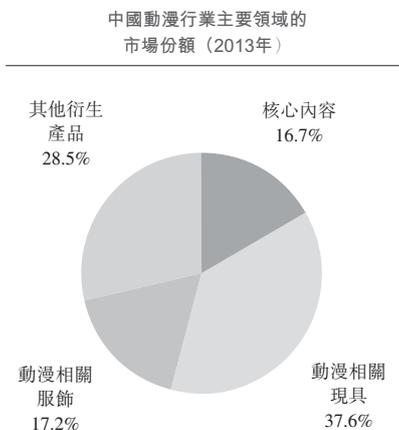
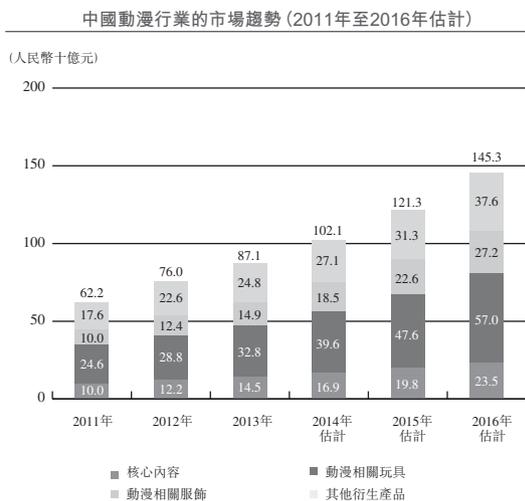
動漫相關產品的市場結構

動漫行業一般分為兩部分：(1)核心內容；及(2)衍生產品。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

核心內容為動漫行業最核心的產品，直接與原創知識產權動漫人物及其故事有關。核心內容於2013年帶來約16.7%的中國動漫行業總收入。根據弗若斯特沙利文報告，動漫相關玩具、服飾、遊戲、主題遊樂園及其他項目等衍生產品於2013年帶來約83.3%的中國動漫行業總收入，當中動漫相關玩具佔最大部分的市場份額。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

主要動漫角色於中國的流行程度

知識產權許可為高增值手法，亦為行業價值鏈中最重要的領域。儘管大部分中國

行業概覽

公司目前集中於衍生產品製造或原設備製造等價值鏈下游的業務，預期越來越多動漫相關公司將轉為開發原創知識產權及許可業務。

為宣傳中國原創主要動漫角色，廣電總局與中國動畫學會及其他信譽良好的動漫企業合作，自2010年起每年發起選舉十大中國動漫角色。首批中國十大動漫於2010年發佈，「憨八龜」與喜羊羊、藍貓及嘟嚕嘟比等其他知名及流行動漫角色並列首批中國十大動漫角色之中。除於動漫電視及電影出現的傳統動漫角色外，音樂女孩為動漫行業的新動漫角色類別，首先於日本興起。這個新動漫角色類別大幅擴大了衍生產品的範疇。其收入源自衍生產品、演唱會、唱片及廣告代言等多個渠道。

近似的音樂女孩趨勢亦剛於中國興起，「紫嫣」為首個在中國表演的原創音樂女孩。洛天依、樂正綾、墨清弦及東方梔子等其他中國音樂女孩亦已引進市場。

中國動漫行業的主要市場動力

有利的監管政策

隨著《十二五時期國家動漫產業發展規劃》的發佈，預期將於不久將來推出一系列詳盡的法規及政策。有利政策及政府支持很可能會推動中國動漫行業踏入迅速增長的階段。

目標人口群數目上升

寬鬆的人口政策於2013年頒佈，預期將於不久將來帶動出生率上升，大幅增加新生嬰兒數目以及兒童及青少年的人口。持續增長的目標人口群料將成為動漫電視及電影的龐大觀眾基礎，並將帶動對動漫相關產品的需求增長。

擴充新媒體渠道

互聯網及移動裝置等新媒體渠道的擴充正在影響整個動漫行業的發展。主流動漫平台正從傳統電視轉為互聯網。線上視頻網站數目持續增長，加上智能手機、平板電腦及電子書籍等流動裝置普及，使動漫資訊得以用更快的速度接觸更多觀眾。

消費者購買力日益增長

中國經濟及人均可支配收入的增長導致消費者的購買力有所改善。有關趨勢料將繼續帶動消費者於動漫相關產品方面的開支增長。

行業概覽

中國主題遊樂園市場概覽

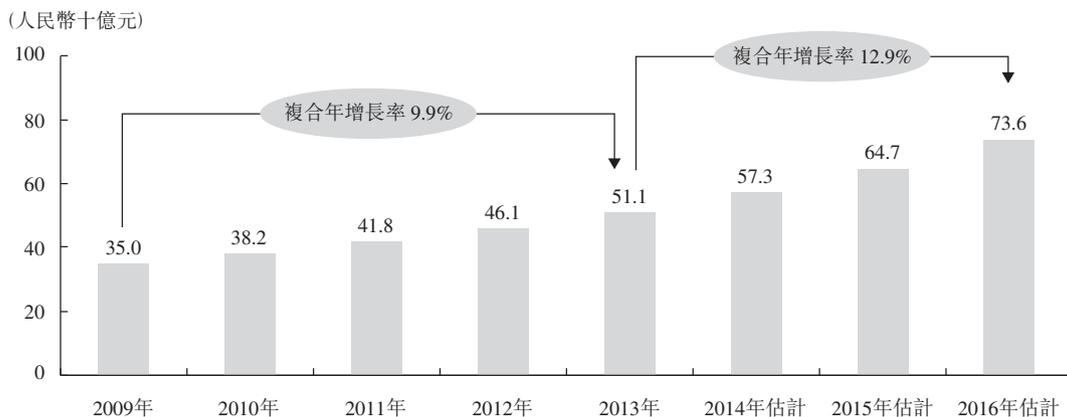
中國主題遊樂園行業的市場規模及趨勢

根據國際遊樂園及景點協會（「國際遊樂園及景點協會」）的資料，主題遊樂園可界定為「設有主題景點的遊樂園，可以體現為美食、服飾、娛樂、零售店及／或遊樂設施」。

主題遊樂園行業於1950年代末於美國首次出現，並於近年一直經歷相當迅速的國際性發展。亞洲則僅次於美國及歐洲，獲認定為全球下一個領先的國際主題遊樂園市場。自1990年代初，中國的主題遊樂園數目一直上升，中國首個主題遊樂園「深圳中國民俗文化村」於1991年在深圳開幕，隨後有（其中包括）錦繡中華民俗村及歡樂谷等。

根據弗若斯特沙利文報告，中國主題遊樂園行業於2013年產生的總收入約為人民幣511億元，較2009年的約人民幣350億元有所上升，期內複合年增長率約為9.9%。預期自2013年至2016年將按約12.9%的複合年增長率進一步增長，主要由（其中包括）人均可支配收入及國內人口中的旅遊人口結構變動迅速增長帶動所致。

中國主題遊樂園業產生的總收入（2009年至2016年估計）



資料來源：弗若斯特沙利文報告

中國主題遊樂園的訪客人數及人均消費

於2013年，旅客人數達388.9百萬人次，較2009年的約284.3百萬人次有所增加，期內複合年增長率約為8.1%。根據弗若斯特沙利文報告，此趨勢預期將於2013年至2016年持續，並於2016年達520.4百萬，主要由旅遊市場進一步發展、可支配收入增長及城市人口增加所推動。

中國主題遊樂園的人均消費於2013年為人民幣126.2元，大部分乃由於門票開支。根據弗若斯特沙利文報告，人均消費預期將於2016年達人民幣135.8元，主要由主題遊樂園用膳及衍生產品的開支增加所推動。

行業概覽

中國的主要主題遊樂園類別

主題遊樂園一般分為兩類，戶外主題遊樂園及室內主題遊樂園。

室內主題遊樂園的佔地面積與戶外主題遊樂園相比相對較小。與戶外主題遊樂園相比，室內主題遊樂園主要以地方城市為目標，且由於面積有限，其吸引的訪客較少，逗留時間亦較短。另一方面，室內主題遊樂園亦有多項優勢，例如不受天氣狀況影響、在更新娛樂設施方面更為靈活、土地成本較低及重訪率較高等。

下表載列主要主題遊樂園類別(戶外及室內)及其特色。

樂園	主要類別	估計投資規模(美元)	主要市場	估計年度遊客到訪人次	逗留時間	例子
戶外主題遊樂園	目的地主題遊樂園	逾15億	國際市場	10百萬	逾8小時	迪士尼
		逾10億	國內市場	5百萬	6至8小時	深圳華僑城
	地區主題遊樂園	100至200百萬	該省份及鄰近省份	1.5至3.5百萬	4至6小時	香港海洋公園
	遊樂園	50至100百萬	該城市及其周邊地區	1至2百萬	約5小時	蘇州樂園
	地方主題遊樂園	3至80百萬	地方城市	0.2至1百萬	少於2小時	杭州宋城
	小型主題遊樂園	少於3百萬	地方城市	少於0.4百萬	少於其他	大連聖亞海洋世界
室內主題遊樂園	遊樂園	10至30百萬	該城市及其周邊地區	約1百萬	約4至5小時	Joypolis：樂天世界
	遊戲賽場	少於1百萬	地方城市	少於0.5百萬	約1至3小時	湯姆熊歡樂世界；美國冒險樂園
	教育公園	20至300百萬	地方城市	1至3百萬	約4至5小時	上海科技館

資料來源：弗若斯特沙利文報告

室內主題遊樂園包括遊樂園、遊戲賽場及教育公園。遊樂園與遊戲賽場的主要差別為遊樂園集中透過一系列高科技娛樂設施於有限的區域內為客戶提供精彩體驗。

自1980年代末以來，室內遊樂園首先於日本及韓國出現。Joypolis及樂天世界可被視為大型室內遊樂園的典型例子：

- 隨著首個Joypolis於1994年7月20日在日本橫濱開幕，Joypolis已於日本多個城市開幕，各個遊樂園均以基於世嘉的知識產權之街機及機動遊戲為藍本。高科技娛樂設施將為遊客提供仿如置身動漫電影般的體驗。有關精彩遊客體驗對吸引廣大年齡群方面發揮重要作用，並提升入場人次。

行業概覽

- 樂天世界於1989年7月12日在韓國首爾開幕。作為全球最大型室內主題遊樂園之一，樂天世界每年接待超過8百萬名遊客。除提供急流勇進、3D荒野傳奇及蘿蒂列車等高科技娛樂設施，樂天世界亦於園內提供各種大大小小的表演節目及嘉年華。樂天世界在瀋陽(中國)的首個遊樂園計劃於2015年開幕。

中國室內主題遊樂園處於相對早期階段並以中小型遊戲賽場為主。中國室內遊樂園市場尚處於起始階段，市場參與者數目非常有限。該等室內遊樂園主要位於一線或二線城市，當地居民有較強的購買力及較高的可支配收入。根據弗若斯特沙利文報告，中國室內遊樂園市場日後在中國很可能迅速增長，主要受人均可支配收入及城市化率持續增長、目標客戶基礎擴大、室內遊樂園滲透率不斷上升及其娛樂設施的技術發展所推動。

中國主題遊樂園市場的主要市場動力

人均可支配收入及城市化率持續增長

中國城市家庭的人均可支配收入由2007年的人民幣15,781元增加至2013年的人民幣27,873元，期內複合年增長率為12.0%。城市化率由2008年的47.0%上升至2013年的53.8%。人均可支配收入的增長鼓勵市民花費更多於遊樂活動方面，而室內遊樂園因鄰近中心商業區而一般被視為新興遊樂目的地。此外，一線及二線城市開始有越來越多的室內遊樂園開幕。

旅遊業迅速發展

中國政府表明旅遊業為十二五計劃期間經濟第三產業的支柱產業。於2013年，中國的國內旅遊總收入達人民幣2.85萬億元，較五年前上升近60%。中國旅遊業的迅速發展有利於主題遊樂園市場的增長。

政府對主題遊樂園行業的投資／刺激措施

政府的投資及刺激措施在中國主題遊樂園行業的進一步發展中發揮重要作用。政府刺激措施主要反映於以下方面：土地資源、公共基礎設施、投資及稅務優惠。

國內人口的人口結構變動

主題遊樂園一般建於具有良好區位條件、經濟發展完善及人口較為流動的大城市，以確保獲得穩定的旅客來源。目前，隨著內陸地區經濟發展及人民遷移至內陸地區，主題遊樂園發展商傾向擴展至有關地區。

行業概覽

中國室內遊樂園市場的主要市場動力

目標消費群數目不斷上升

近年，室內遊樂園已將其目標消費群由僅為兒童而設擴大至年輕人。室內遊樂園一般配備高科技娛樂設施及時尚設計，使其得以吸引更廣泛層面的消費者。

室內遊樂園滲透率不斷上升

室內遊樂園最初於日本等發達國家出現，隨後引入中國。憑藉中國宏觀經濟急劇增長及可支配收入不斷上升，海外室內遊樂園營運商已加速擴展步伐及增加於中國市場的滲透率。該等室內遊樂園開幕預期促進中國室內遊樂園市場的進一步增長。

娛樂設施的技術發展

室內遊樂園的娛樂設施採用愈來愈多新先進技術。該等新興先進技術可為客戶帶來史無前例的體驗，並吸引客戶多次來訪遊樂園。因此，娛樂設施的技術發展將有助提高重訪遊樂園的比率。

競爭格局

境外玩具貿易公司市場高度分散，且並無明確的市場領導者。根據弗若斯特沙利文的資料，在中國有超過8,000家原設備製造商／原設計製造商以及超過3,000家玩具貿易公司。大部分玩具貿易公司為傳統貿易公司，並不提供產品設計、質量控制、技術指引的增值服務。中國的主要境外玩具貿易公司包括廣東高樂玩具股份有限公司、驊威科技股份有限公司及廣東雅得科技有限公司等。本集團自2007年起經營玩具貿易業務，並於玩具行業累積了多年經驗。與價值鏈中的其他玩具業者的長期關係，加上提供增值服務的能力，使本集團從其他傳統貿易公司中脫穎而出。

中國的室內主題遊樂園市場以中小型遊戲賽場為主。中國有數個室內遊樂園，包括螞蟻王國、寶龍遊樂園、樂天世界(將於2015年前在瀋陽開幕)、萬達茂電影室內主題公園(將於2015年在青島開幕)及東方環球影城(將於2016在天津開幕)。根據弗若斯特沙利文報告，於最後實際可行日期，Joypolis乃已於上海開幕的唯一室內遊樂園。

玩具貿易業務的進入門檻

長期夥伴

玩具貿易公司乃玩具品牌擁有人與玩具原設備製造商之間不可缺少的聯繫。玩具貿易公司須與玩具品牌擁有人建立及維持關係以保證獲得訂單。另一方面，玩具貿易

行業概覽

公司擁有尋找適當原設備製造商／原設計製造商的能力，以符合玩具品牌擁有人的高質量要求。玩具貿易公司需要長時間方可建立其往績記錄及可靠度。新加入者難以建立長期關係，尤其是與上游品牌擁有人。

研發能力

玩具貿易公司不僅從事玩具貿易業務，亦會參與設計玩具及向原設備製造商／原設計製造商提供若干技術指引。設計的專業知識乃一般從與玩具品牌擁有人的長期關係中獲得。新加入者難以於短期內獲得有關能力。

中國動漫行業的進入門檻

許可規定

許可對文化產業以及動漫行業而言尤其至關重要。由於中國有關知識產權保護的相關法律及法規有所改善，動漫相關公司於經營動漫相關業務前須擁有其原創知識產權或向知識產權擁有人取得許可。

科技規定

最近，動漫行業大幅受到新興生產及廣播科技所帶動。為進軍市場，新加入者必須具有相關科技專業知識，並持續更新其能力，以緊貼最新科技。未能緊貼新興科技的業者很可能面臨被市場淘汰的風險。

分銷／廣播網絡

與動漫行業中已發展完善的公司相比，新加入者須為產品尋找其本身的分銷或廣播渠道。與媒體網絡維持良好的合作對動漫相關公司而言至關重要。然而，憑藉互聯網及手機等新興媒體渠道，分銷或廣播網絡的門檻較過往轉弱。

中國主題遊樂園行業的進入門檻

建立品牌形象

建立良好品牌形象對維持主題遊樂園吸引力至關重要。主題遊樂園的品牌推廣不僅可確保娛樂設施的安全，亦可保證提供優質的服務及精彩的體驗。此外，主題遊樂園成功的品牌推廣很可能會增加遊客再次到訪的機會。知名的主題遊樂園品牌可能需要多年時間方可建立。新加入者無法於短期內輕易提升品牌知名度。因此，部分新加入者選擇與國外主題遊樂園品牌合作，以開拓市場及進一步提升市場份額。

行業概覽

投資規定

發展完善的主題遊樂園需要龐大投資金額。西方國家的華特迪士尼世界度假區及 Parc du futuroscope 等的平均投資高達 300 至 400 百萬美元。根據弗若斯特沙利文報告，由於佔地面積較小，室內遊樂園的投資額相對較低，而平均投資規模約為 10 至 30 百萬美元。投資進入門檻對新加入者而言較高。

許可規定

中國主題遊樂園的數目不斷增加，可能導致中國政府施加更嚴格的審查，特別是在服務、衛生及保安方面。新加入者缺乏信譽及相關支援，將可能會於短期內在業內取得許可方面遇到困難。

行業經驗

行業經驗較為豐富的業者能為主題遊樂園提供穩定的營運及支援。彼等亦有充足的專業訣竅，根據遊客的習慣轉變以適時有效的方式調整所提供的產品及服務。缺乏行業經驗的新加入者可能難以迅速回應客戶習慣的轉變，最終將導致業務轉差。