

行業概覽

本節及本文件其他章節載有與我們經營所在行業有關的若干資料。本節載列的若干資料及統計數據摘錄自我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文刊發的弗若斯特沙利文報告。我們相信該等資料及統計數據的來源為適當，並在摘錄及轉載該等資料及統計數據時合理審慎行事。我們並無任何理由相信該等資料或統計數據在任何重大方面為失實或具誤導性或遺漏任何事實致使該等資料或統計數據在任何重大方面為失實或具誤導性。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]及[編纂]、任何[編纂]、我們或任何彼等各自的董事、高級職員或代表，或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實該等資料及統計數據，對其是否正確或準確亦不發表任何聲明。因此，閣下不應過份依賴該等資料或統計數據。

全球戶外休閒產品行業

概覽

廣義的戶外休閒活動可定義為不包括專業運動的任何在戶外進行的休閒娛樂活動，例子包括背包旅行、划船、騎自行車、野營、划獨木舟、遠足、划皮艇、跳傘、衝浪及游泳等娛樂活動，以及更悠閑的活動，例如遊戲及遊樂場、閑坐、spa及日光浴等。該等活動主要為求愉快、享受及消遣。善用該等活動往往關係到該等活動能為個人、家庭或其他群組帶來身體及社交益處，而許多情況下彼等亦可以在心理上、情感上和精神上得到滿足。戶外作為活動或社交場境可滿足放鬆、身體健康、自立、冒險、建立或加強社交聯繫(包括家庭關係及團隊建立)的需要，以及成就的需要(例如練習、加強及挑戰技巧、測試體力及耐力及尋求冒險或刺激)。該等活動亦可視為較高消費的旅遊或娛樂的替代活動或補充活動。

根據弗若斯特沙利文報告，戶外休閒活動分為三大類別，即：

- 水上休閒活動。指划船、划獨木舟、游泳、划皮艇、spa、衝浪及各種在水中、水上或水域進行或與水相關的遊戲及運動等活動；
- 地上及山上休閒活動。指在地上(包括山地)進行的活動，例如騎自行車、野營、遠足、跑步及滑雪等；及
- 空中休閒活動。指在空中進行的活動，例如乘氣球、笨豬跳、滑翔傘及跳傘等。

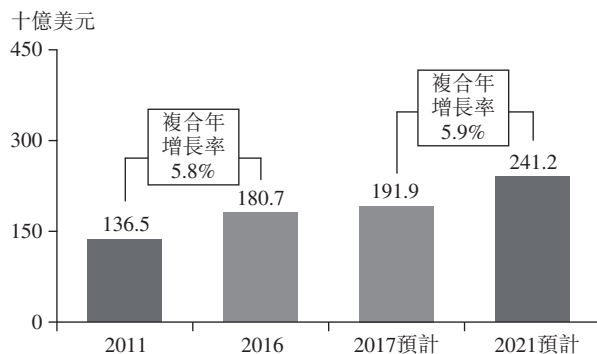
戶外休閒產品專指各種戶外休閒活動使用的設備及配件(不包括服裝及鞋)。

行業概覽

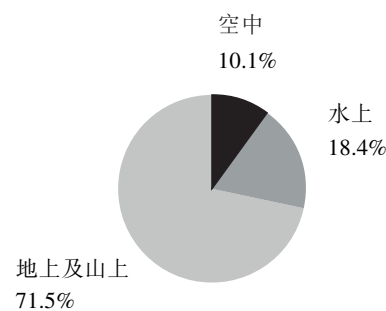
由二零一一年至二零一六年，全球戶外休閒產品市場按複合年增長率5.8%穩步增長，於二零一六年，零售銷售額達到1,807億美元。根據弗若斯特沙利文報告，該市場預期於未來幾年以稍高速度繼續增長，到二零二一年，以零售銷售額計，市場總規模將達到2,412億美元，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為5.9%。更多資料，請參閱「主要增長動力、行業趨勢及入行門檻」。就產品類別明細而言，地上及山上休閒產品為最大市場分部，於二零一六年的零售銷售額為1,292億美元，佔整體戶外休閒產品市場的71.5%。水上休閒產品為第二大類別，於二零一六年的零售銷售額為333億美元，佔整體市場的18.4%。根據弗若斯特沙利文報告，空中休閒產品為佔比最小的類別，於二零一六年的零售銷售額為182億美元，佔整體市場的10.1%。

下圖分別載列二零一一年至二零二一年按零售銷售額計全球戶外休閒產品市場規模及二零一六年按產品類別劃分的明細。

全球零售銷售價值(2011–2021預計)



按產品類別劃分的明細(2016)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

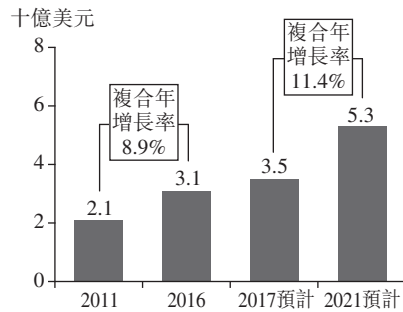
充氣式產品

充氣式戶外休閒產品，包括氣墊床、漂浮式產品、彈跳充氣城堡、休閒船、便攜移動式spa、戲水池、滑水布，及其他相關玩具及產品，乃整體戶外休閒產品市場中細小而快速增長的分部。由於消費者日益追求便利、靈活及方便攜帶，全球充氣式戶外休閒產品市場於二零一一年至二零一六年按複合年增長率8.9%快速增長，於二零一六年的零售銷售額達31億美元，佔整體戶外休閒產品市場約2%，但增速遠超非充氣式產品。根據弗若斯特沙利文報告，此趨勢預期會加快，市場規模於二零一七年至二零二一年預期按複合年增長率11.4%增長，二零二一年的零售銷售額將增至53億美元。

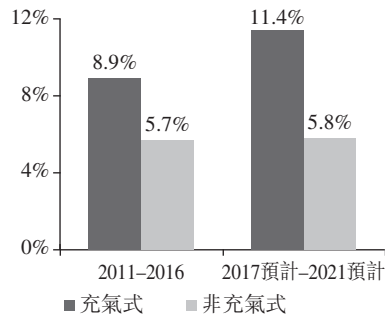
行業概覽

下圖分別載列二零一一年至二零二一年按零售銷售額計全球充氣式戶外休閒產品市場規模、相關增長比較及二零一六年的市場規模比例。

全球零售銷售價值
(2011–2021 預計)



按產品類別劃分的
增長比較
(複合年增長率)



按產品類別劃分的明細
(2016)



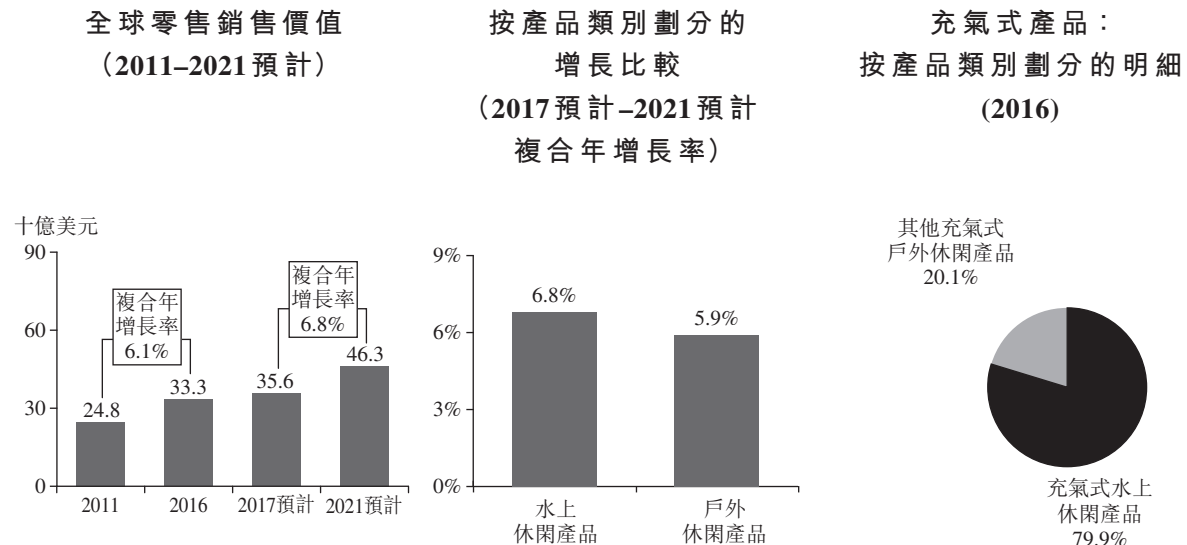
資料來源：弗若斯特沙利文報告

水上休閒產品

根據弗若斯特沙利文報告，由於水上遊戲、運動及活動越來越受歡迎，所有年齡組別(小童至長者)的水上休閒活動參與率不斷上升。消費者基礎擴大，令致進行水上休閒活動的設施及用地數目和質素大大提升，為水上休閒產品帶來強勁需求。按零售銷售額計，全球水上休閒產品市場於二零一一年至二零一六年按複合年增長率6.1%增長，增速稍高於整體戶外休閒產品市場。根據弗若斯特沙利文報告，增長預期於二零一七年至二零二一年按複合年增長率6.8%持續，按零售銷售額計，二零二一年的市場規模將增至463億美元。就充氣式水上休閒產品而言，雖按二零一六年零售銷售額計，該類別只佔整體水上休閒產品市場的7.5%，但是基於其在涉及水上環境中的用途及性能，充氣式水上休閒產品佔整體充氣式戶外休閒產品市場約80%。

行業概覽

下圖分別載列二零一一年至二零二一年按零售銷售額計全球水上休閒產品市場規模、相關增長比較及二零一六年充氣式水上休閒產品的比例。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

地區分布

歐洲和北美洲是世界最大的戶外休閒產品市場，遠超其他地區，於二零一六年的零售銷售額合共逾1,200億美元，佔全球市場約三分之二。根據弗若斯特沙利文報告：

- **歐洲。**為二零一六年世界最大的戶外休閒產品市場，市場規模按零售銷售額計達603億美元，由二零一一年的零售銷售額475億美元按複合年增長率4.9%增長，佔全球市場33.4%。該市場龐大而且比較成熟，加上多項不利經濟和政治事件的負面影響，近數年增長表現較平淡。預料該等不明朗因素仍將持續，不過預計由二零一七年至二零二一年增長表現將相對平穩，複合年增長率可達4.7%，至二零二一年市場規模按零售銷售額計將達762億美元。二零一六年歐洲的充氣式產品市場規模按零售銷售額計為12億美元，由二零一一年的零售銷售額8億美元按複合年增長率8.7%增長。預料該市場由二零一七年至二零二一年的複合年增長率將為10.9%，零售銷售額於二零二一年將增至20億美元。
- **北美洲。**為二零一六年世界第二大戶外休閒產品市場，市場規模按零售銷售額計達601億美元，由二零一一年的零售銷售額453億美元按複合年增長率5.8%增長，佔全球市場33.2%。戶外休閒活動在該地區一直深受歡迎，過往亦令市場穩定增長，並預計將令北美洲成為二零一七年世界最大的戶外休閒產品市場。近期當地重拾消費信心及休閒活動支出增加，預計將繼續帶動增長，由二零一七年至二零二一年的複合年增長率達5.7%，二零二一年的市場規模按零售銷售額計將達800億美元。二零一六年北美洲的充氣式產品市場規模按零售銷售額計為12億美元，由二零一一年的零售銷售額8億美元按複合年增長率8.8%增長。預料該市場由二零一七年至二零二一年的複合年增長率為11.3%，零售銷售額於二零二一年可增至20億美元。

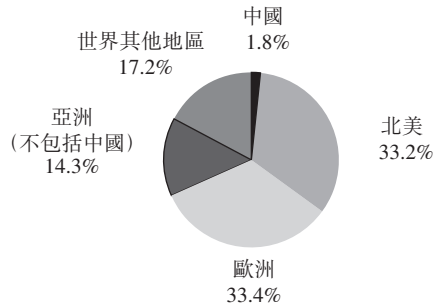
行業概覽

- **中國。**受人口稠密、城市規劃和生活條件引致的各種行業限制所規限，按二零一六年的零售銷售額計算，中國的戶外休閒產品市場規模僅為33億美元，相對於歐洲和北美洲等發達地區規模頗小，僅佔整體全球市場1.8%。然而，隨著可支配收入提高，對時尚生活、休閒及娛樂的支出增加和重視，加上該等休閒活動、產品和相關功用在民間越來越為人認識，中國戶外休閒產品行業已開始有可觀的增長，按零售銷售計算由二零一一年的市場規模21億美元按複合年增長率9.3%增長，並且預計往後多年繼續蓬勃發展。由二零一七年至二零二一年，預料市場規模的複合年增長率為9.2%，速度遠高於全球平均水平，二零二一年零售銷售額將達52億美元。同樣地，雖然中國充氣式產品市場規模於二零一六年只有33.8百萬美元零售銷售額，由二零一一年的零售銷售額14.7百萬美元按複合年增長率18.1%增長，但預期該市場由二零一七年至二零二一年甚至可錄得更高的複合年增長率，達22.1%，零售銷售額於二零二一年可見91.4百萬美元。
- **亞洲(不包括中國)。**該市場包括日本、韓國、台灣、中東地區及東南亞國家在內，於二零一六年的市場規模總額按零售銷售額計為259億美元，由二零一一年的零售銷售額186億美元按複合年增長率6.9%增長，預料將以7.2%的複合年增長率增加至二零二一年的368億美元，個中推動因素為區內消費力持續增強、旅遊業發展興旺及更多人參與戶外休閒活動。二零一六年亞洲(不包括中國)充氣式產品市場規模達344.1百萬美元零售銷售額，由二零一一年的零售銷售額202.9百萬美元按複合年增長率11.1%增長，未來同樣預計會錄得可觀增長，由二零一七年至二零二一年的複合年增長率為14.4%，零售銷售額於二零二一年可達662.5百萬美元。
- **世界其他地區。**該市場包括南美洲、非洲和大洋洲等區，其中較大型的市場有巴西、阿根廷和澳洲。二零一六年的市場總規模為311億美元零售銷售額，由二零一一年的零售銷售額231億美元按複合年增長率6.1%增長，並預計會以7.0%複合年增長率成長，零售銷售額於二零二一年可達431億美元，與全球總體增長相對一致。按二零一六年零售銷售計算，世界其他地區的充氣式產品市場規模為378.8百萬美元，由二零一一年的零售銷售額264.3百萬美元按複合年增長率7.5%增長，且預期未來數年的增速較快，二零一七年至二零二一年的複合年增長率為8.9%，於二零二一年達到584.5百萬美元。

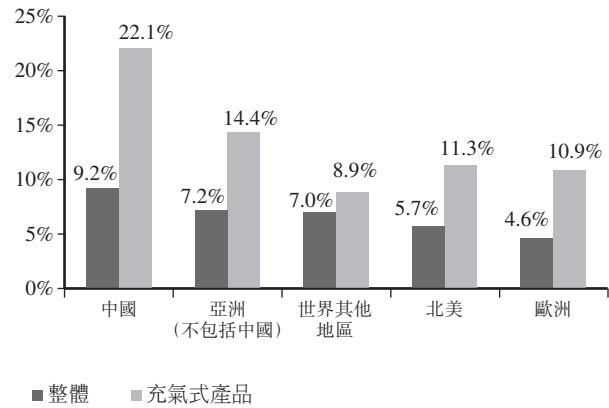
行業概覽

下圖分別顯示按地區劃分的二零一六年全球戶外休閒產品市場零售銷售額明細，以及按地區劃分的預期整體及充氣式產品類別市場規模增幅的比較。

按地區劃分的明細
(2016)



按地區劃分的增長比較
(2017預計-2021預計複合年增長率)



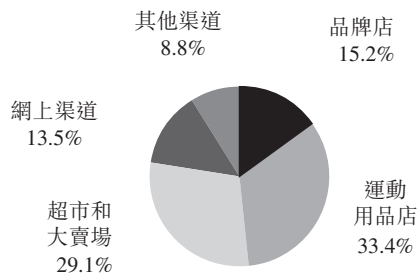
資料來源：弗若斯特沙利文報告

零售銷售渠道

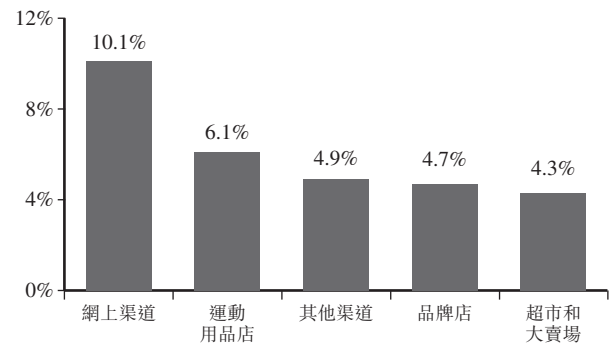
戶外休閒產品可藉多種零售銷售渠道在全世界發售，該等渠道包括：運動用品店、超市和大賣場、品牌店、網上渠道以及其他渠道(例如消閑遊樂園區內的販賣店、紀念品商店等)。

下圖分別顯示按零售銷售渠道劃分的二零一六年全球戶外休閒產品市場零售銷售額明細，以及按零售銷售渠道劃分的預期市場規模增幅的比較。

按零售銷售渠道劃分的明細
(2016)



按零售銷售渠道劃分的增長比較
(2017預計-2021預計複合年增長率)



資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

主要增長動力、行業趨勢及入行門檻

根據弗若斯特沙利文報告，以下因素預期為未來數年全球戶外休閒產品行業的部分主要增長動力、行業趨勢及入行門檻：

增長動力

- **生活時尚及娛樂開支增加。**隨著經濟持續發展及可支配收入增加，生活時尚及娛樂開支增加的趨勢顯著，尤其是新興市場。全球經濟增長繼續維持、消費信心強大及日益重視生活質素預期為戶外休閒市場的未來主要增長動力。
- **健康意識加強。**隨著生活質素改善，消費者日益重視健康，參與更多運動及休閒活動及使用更健康的商品。戶外休閒活動通常與休憩、運動和健康生活有關，預期將受惠於健康意識加強和生活水平上升的趨勢。
- **新產品開發及創新。**推出新產品分類至市場，以及新興技術改良現有產品一直為行業增長的重要動力，其可把握或重振消費者對相應及有關產品的興趣。主要戶外休閒產品業者為了擴大產品差異及維持競爭實力而更加重視創新及新產品開發，預期將帶動行業的未來額外增幅。
- **零售渠道擴大。**多元零售渠道已獲建立以應對消費者的購物喜好，而過往主要為各類實體店鋪。近年，新興渠道(包括電子商務渠道及其他網上平台)迅速湧現，打入以往未經開發或滲透不足的市場。
- **消費者教育及市場認知加強。**在部分地區(特別是中國及其他亞洲國家等新興市場)，戶外休閒及水上休閒活動以往一直屬小眾，不如在歐洲及美國等發達市場般普及，此乃部分由於缺乏消費者認知。隨著經濟持續發展及生活時尚及娛樂開支增加，連同參與有關戶外休閒及水上休閒活動的設施數目及質素上升，近年的市場興趣及參與度均告上升。隨著有關活動好處及相關產品功能的消費者教育加強，市場滲透率及消費者接受水平有顯著上升潛力。

行業趨勢

- **偏好方便、靈活及便攜的產品。**由於生活方式越趨快速及忙碌，消費者更見偏向方便、靈活及便攜的產品，不論餐飲或裝置，以至戶外休閒產品。因此，充

行業概覽

氣式產品分類(包括便攜移動式spa等產品)及多種相關娛樂產品及運動設備近年急速增長，幅度預期在未來數年加快至非充氣式產品的接近兩倍。

- **對優質客戶服務的需求。**提供容易獲得及優質的售後服務亦已成為消費品品牌的主要差異化因素。透過指派專責銷售代表以積極及高效的態度回應查詢或潛在問題等方法維持服務現已是保持穩固長遠客戶及終端消費者關係的重要元素，且對建立正面品牌形象有重大作用。
- **新世代營銷及推廣平台湧現。**近年，網上及流動資源快速普及，特別是年輕一代之間，新世代社交媒體平台湧現，可作廣告及推廣活動。Instagram、Snapchat、微博、小紅書及微信等平台非常受歡迎，在提高品牌知名度及傳播口碑方面可能十分有效。

入行門檻

- **聲譽及品牌形象。**聲譽及品牌形象為消費品行業的最主要成功因素之一。消費者通常傾向購買其認為在設計、質量、功能、價值或其他因素上較優質的品牌的產品。強大的聲譽及品牌形象亦有助在新市場吸引及挽留客戶以促進擴充計劃。然而，聲譽及品牌形象通常長時間方能建立，多數需要悠久及亮麗往績，並屬主要行業入行門檻。
- **研究、設計及開發實力。**強大產品研究、設計及開發實力對競爭差異化及吸引和挽留客戶十分重要。招聘、培訓及整合強大的研究、設計及開發團隊(包括老練的管理人員)需要大量時間及資源，加上成熟的全球專利組合，屬牢固的入行門檻。
- **行業專業經驗及知識。**行業專業經驗及知識(包括製造專門技術、能否快速應對不斷轉變的消費者喜好及管理監管機構的經驗等)為於業內成功的主要因素，且一般只能透過時間累積。
- **銷售網絡。**穩固的銷售網絡對接觸及服務客戶及終端消費者十分重要。建立廣泛、高效及組織完善的全球銷售網絡需要大量時間及資源，可能對新市場業者造成困難，其不大可能擁有所需市場知識及在價值鏈內有重要關係，以在全球層面上有效競爭。

行業概覽

競爭格局

全球戶外休閒產品及水上休閒產品行業相對分散。全球最大的部分戶外休閒產品公司包括Jarden Corp.、VF Corp.、Vista Outdoor、Adidas和Nike，其他主要水上休閒產品公司包括Speedo、Johnson Outdoor和Intex。根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售價格計算，全球戶外休閒產品及水上休閒產品行業的五大公司於二零一六年合共僅佔全球市場份額分別13.8%及11.4%。

根據弗若斯特沙利文報告，按零售銷售計算，二零一六年的地上及山上休閒產品分類佔整個全球戶外休閒產品市場逾70%，而該品類並非我們一直以來的重點業務。於全球水上休閒產品市場，我們為第三大業者，按二零一六年零售銷售額計算，市場份額為2.3%，且就二零一五年至二零一六年零售銷售價值的按年增長而言，增速是五大業者中最快的。

下表列載按二零一六年全球零售銷售額計算的五大戶外水上休閒產品公司。

按零售銷售價值計水上休閒產品的領先競爭者(2016)

排名	公司	市場份額	同比銷售增長 ⁽¹⁾
1	公司A	3.7%	5.7%
2	公司B	2.4%	5.5%
3	Bestway	2.3%	13.4%
4	公司C	1.8%	7.3%
5	公司D	1.2%	5.9%
五大		11.4%	

附註：

1. 零售銷售價值同比增長率

資料來源：弗若斯特沙利文報告

由於戶外水上休閒活動多元化及市場上有售的相關產品，在此分類專注不同產品的行業從業者之間的競爭較為有限。舉例而言，根據弗若斯特沙利文報告，按二零一六年零售銷售額計算，我們在地上游泳池市場擁有第二大市場份額，並於便攜移動式spa市場擁有最大市場份額。按二零一六年零售銷售額計算，於該等產品分類各自的兩大業者合共持有全球市場份額逾70%。

行業概覽

下表列載按二零一六年全球零售銷售額計算的五大地上游泳池及便攜移動式Spa公司。

地上游泳池(2016)				便攜移動式Spa (2016)			
排名	公司	市場份額	同比銷售增長 ⁽¹⁾	排名	公司	市場份額	同比銷售增長 ⁽¹⁾
1	公司A	38.8%	9.2%	1	Bestway	41.7%	31.6%
2	Bestway	33.3%	10.3%	2	公司A	36.7%	23.9%
3	公司B	5.4%	7.7%	3	公司B	7.5%	20.0%
4	公司C	5.0%	6.6%	4	公司C	4.2%	25.0%
5	公司D	1.9%	9.1%	5	公司D	3.3%	14.3%
五大		<u>84.4%</u>		五大		<u>93.3%</u>	

* 上表提述具有相同註釋的公司未必指相同的公司。

附註：

1. 零售銷售價值同比增長率

資料來源：弗若斯特沙利文報告

相比起整體戶外休閒產品行業，充氣式產品分類十分集中。其他競爭對手包括多個國際運動品牌及規模相對較小集中於充氣式產品的其他公司。根據弗若斯特沙利文報告，我們為全球第二大充氣式戶外休閒產品市場業者，按二零一六年零售銷售額計算，市場份額為31.0%，惟就二零一五年至二零一六年零售銷售價值的按年增長率而言，增速高於當前最大業者。於我們擁有較長往績的歐洲，我們為最大業者，按二零一六年零售銷售額計算，市場份額為38.9%。於我們近年才開始錄得顯著增長的北美，我們為第二大業者，市場份額為24.3%，就二零一五年至二零一六年零售銷售價值的按年增長率而言，增速大幅高於當前最大業者。

下表列載於全球、歐洲及北美按二零一六年零售銷售額計算的五大充氣式戶外休閒產品公司。

全球(2016)				歐洲(2016)				北美(2016)			
排名	公司	市場份額	同比銷售增長 ⁽¹⁾	排名	公司	市場份額	同比銷售增長 ⁽¹⁾	排名	公司	市場份額	同比銷售增長 ⁽¹⁾
1	公司A	40.5%	9.2%	1	Bestway	38.9%	15.8%	1	公司A	43.6%	9.2%
2	Bestway	31.0%	13.0%	2	公司A	34.1%	10.4%	2	Bestway	24.3%	23.3%
3	公司B	8.0%	7.3%	3	公司B	7.6%	9.8%	3	公司B	13.9%	8.0%
4	公司C	3.8%	9.0%	4	公司C	2.7%	6.3%	4	公司C	6.7%	9.6%
5	公司D	2.2%	8.3%	5	公司D	1.3%	7.1%	5	公司D	2.8%	8.1%
五大		<u>85.5%</u>		五大		<u>84.6%</u>		五大		<u>91.4%</u>	

* 上表提述具有相同註釋的公司未必指相同的公司。

附註：

1. 零售銷售價值同比增長率

資料來源：弗若斯特沙利文報告

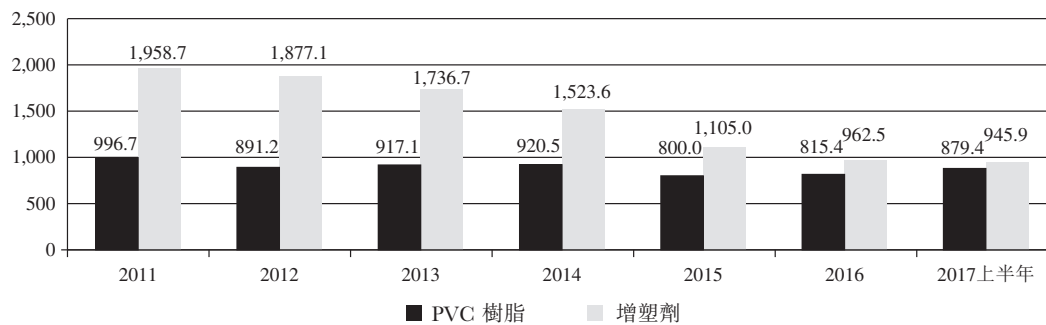
行業概覽

原材料

我們的主要原材料包括PVC樹脂及增塑劑。根據弗若斯特沙利文報告，PVC樹脂的平均全球批發價自二零一一年起持續下跌，因為生產PVC樹脂的主要原材料乙烯的價格下跌，原因為國際油價下跌及全球PVC樹脂產能上升，導致PVC供給過剩。於同一時段，增塑劑的平均全球批發價大幅下跌，主要由於生產增塑劑的主要原材料辛醇供過於求，尤其是在中國。

下圖列載二零一一年至二零一七年上半年主要原材料的平均全球批發價。

主要原材料的平均批發價(全球)(2011–2017上半年)(美元/噸)

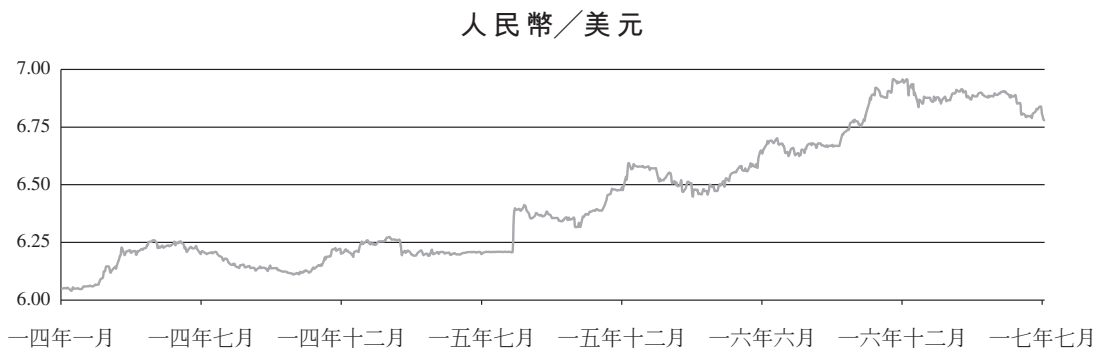


資料來源：弗若斯特沙利文報告

外匯

我們絕大部分僱員及所有製造設施均位於中國，而絕大部分銷售則於中國境外國際市場進行。因此，大部分成本及開支以人民幣計值，而大部分銷售則以美元計值。因此，鑒於業務的全球性質，我們承受外匯波動風險，尤其是美元兌人民幣的變動。一般而言，美元兌人民幣升值對經營業績有正面的淨影響。

下圖列載於往績期間人民幣兌美元的過往波幅。



資料來源：美國聯邦儲備局

行業概覽

下表列載於往績期間的相關外匯波動幅度概要。

	截至十二月三十一日止年度									截至二零一七年 六月三十日		
	二零一四年			二零一五年			二零一六年			止六個月		
	均值	高位	低位	均值	高位	低位	均值	高位	低位	均值	高位	低位
人民幣/美元	<u>6.1620</u>	<u>6.2591</u>	<u>6.0402</u>	<u>6.2827</u>	<u>6.4896</u>	<u>6.1870</u>	<u>6.6400</u>	<u>6.9580</u>	<u>6.4480</u>	<u>6.8716</u>	<u>6.9575</u>	<u>6.7793</u>

資料來源：美國聯邦儲備局

資料來源

我們委任獨立市場及諮詢公司弗若斯特沙利文對於全球戶外休閒產品市場進行研究及編製弗若斯特沙利文報告，包括整體經濟數據、行業數據及消費者調查。研究及編製弗若斯特沙利文報告的代價為人民幣650,000元，我們認為反映了該等報告的市場費率。弗若斯特沙利文及其聯屬公司創立於一九六一年，在全球各地設有45個辦事處，擁有逾1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學者。弗若斯特沙利文提供行業研究及市場戰略，並提供發展諮詢服務及企業培訓。除弗若斯特沙利文報告外，我們概無委託編製任何其他特定報告。

於弗若斯特沙利文報告覆蓋的地區，弗若斯特沙利文所採用的方法包括進行一級研究及次級研究，並取得戶外休閒產品市場的知識、統計數據、資料及行業趨勢預測。一級研究包括訪問領先行業參與者、消費者及第三方行業協會。次級研究則包括審閱公司年報、官方數據庫、獨立研究報告或期刊以及弗若斯特沙利文於過往數十年建立的專有數據庫。預測數據從過往數據分析、參考宏觀經濟數據以及特定行業相關推動因素(例如購買力及戶外休閒產品的消費開支)而推算。弗若斯特沙利文採納以下基準及假設確立其預測：

- 於預測期間全球的社會、經濟及政治環境保持穩定，保證了消費品零售市場持續並穩定發展；及
- 行業相關主要推動因素很有可能於預測期間推動市場。

董事經合理審慎查詢確認，自弗若斯特沙利文報告發出日期以來，有關市場資料概無任何不利變動，以致本節所披露資料可能附有保留意見、遭否定或受到影響。