

## 行業概覽

本節資料乃摘錄自灼識諮詢報告，該報告乃根據來自灼識諮詢數據庫、公開可得資料來源、行業報告、取自訪問及其他來源的數據的資料而編製。我們相信，該等資料的來源合適，且已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料屬虛假或含誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成分。該等資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事、優質職員、代表、僱員、代理或專業顧問或參與[編纂]的任何其他各方(惟灼識諮詢除外)獨立核實，概不對該等資料之完整性、準確性或公平性發表任何聲明，因此不應對該等資料過分依賴。

### 資料來源

我們已委託灼識諮詢(一間獨立市場研究諮詢公司)對2013年至2022年中國廚房用具(尤其是幅熱爐鍋具及電焗爐市場)市場進行詳盡分析，並就此編製一份報告。我們同意向灼識諮詢支付總費用人民幣770,000元，我們認為該費用符合類似服務的市場水平。灼識諮詢為於香港成立的投資諮詢公司，其服務包括行業諮詢、商業盡職審查及策略諮詢。其顧問團隊長期跟蹤工業、能源、化學、醫療保健、消費品、交通運輸、農業、互聯網及金融行業的最新市場趨勢，並於上述行業具有豐富經驗及對市場有透徹的了解。

灼識諮詢通過不同資料來源進行一手及二手研究。一手研究涉及中國廚房用具市場的主要行業專家及領先的行業參與者面談。二手研究涉及對多個可公開查閱的數據來源(包括中國政府公告文件、公司報告、獨立研究報告及灼識諮詢內部數據庫)的數據進行分析。

### 假設

撰寫及編製報告時，灼識諮詢已採用以下假設：(i)預期未來十年中國經濟及工業發展將維持穩定增長；(ii)相關主要行業推動因素很可能於2018年至2022年(「預測期間」)推動中國優質幅熱爐市場的增長，該等推動因素包括新興主流消費群體的數目增加、西式廚房用具日益廣泛應用、線上平台和特賣場拓展及對精装修住宅單位的需求日益增長；及(iii)不存在極端不可抗力事件或可能對市場造成劇烈或根本性影響的行業監管。

灼識諮詢報告的重點在於中國市場，即我們業務所處的主要司法權區。董事於作出合理審慎考慮後確認，自灼識諮詢報告所載相關資料發佈日期起，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所載資料或對其造成影響的重大不利變動。

除另有註明外，本節所載所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。

## 行業概覽

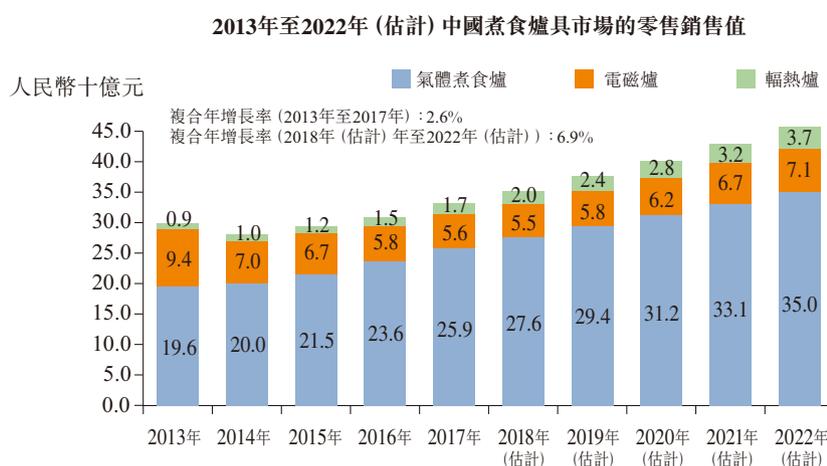
### 中國廚房用具市場概覽

廚房用具指主要用於廚房作烹煮及處理食物的家庭用品。廚房用具可按大小、尺寸及可攜性細分為大型或小型廚房電器。

- **大型廚房電器**。此類別指不能輕易攜帶的大型用具或設備。典型的大型廚房電器包括多頭煮食爐、抽油煙機、嵌入式焗爐等。
- **小型廚房電器**。此類別包括一般放置在桌面、台面或其他廚房平台的小型可攜式或半可攜式用具。典型的小型廚房電器包括煮食爐、鍋具、電焗爐、電飯煲、咖啡機、電水壺等。

### 中國輻熱爐具市場

#### 中國煮食爐具市場的零售銷售值



資料來源：灼識諮詢

#### 氣體煮食爐

氣體煮食爐一直為中國家庭及商業機構廣泛使用的主要煮食爐類型。在中國，氣體煮食爐相比電子煮食爐普及較早，氣體煮食爐市場亦較為成熟，有針對多樣消費者群體的不同類型產品。因火力較強，氣體煮食爐通常被認為較適合傳統中國煮食習慣。此外，傳統中國消費者認為氣體煮食爐更為耐用及更具成本效益，因此氣體煮食爐普及程度高且應泛應用。氣體煮食爐的零售銷售值由2013年的人民幣196億元增加至2017年的人民幣259億元，預期將於2022年達到人民幣350億元。氣體煮食爐市場增長主要由嵌入式煮食爐帶動。由於消費升級，集成廚房及西式廚房用具在中國呈增長趨勢，中國家庭愈來愈接受嵌入式氣體煮食爐。

#### 電磁爐

中國電磁爐市場規模按零售銷售值計算由2013年約人民幣94億元下跌至2017年的人民幣56億元，期內錄得12.0%的負複合年增長率。在中國，電磁爐銷量於2000年代末及2010年代初前後達高峰後，已進入成熟發展階段。

## 行業概覽

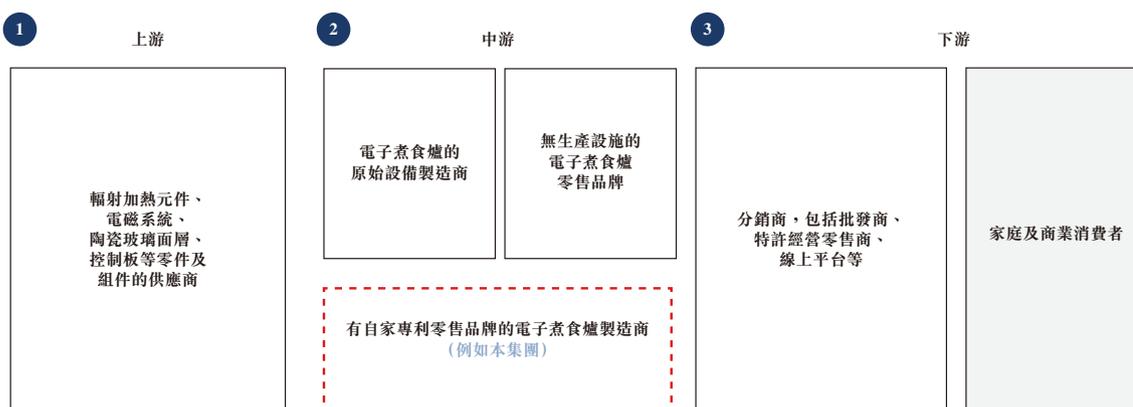
### 輻熱爐

於業績記錄期間，本集團超過70%收益來自銷售輻熱爐。氣體煮食爐、電磁爐及輻熱爐則分別於1980年代初、1990年代末及2000年代初進入中國市場。根據灼識諮詢，氣體煮食爐及電磁爐於中國煮食爐市場已發展成熟，而輻熱爐對於中國消費者而言相對新興。輻熱爐的增長潛力高於氣體煮食爐及電磁爐。中國輻熱爐市場規模按零售銷售值計算由2013約人民幣9億元增長至2017年的人民幣17億元，複合年增長率為16.5%。

輻熱爐在中國城市家庭愈來愈盛行。輻熱爐市場規模將於2022年達到人民幣37億元，2018年至2022年複合年增長率為16.6%，原因為輻熱爐相對於氣體煮食爐及電磁爐具有以下主要優勢：

- **適用於各種鍋具。**輻熱爐不需要配合特定材質的鍋具。不少中國家庭長久以來的傳統為使用非金屬鍋具以恒定加熱功率燜煮食物，電磁爐則無法充分滿足此等客戶的需要。
- **精確溫度調節。**輻熱爐能夠準確調節加熱溫度，功能更加完善，對於採用需要精確溫度調節的西化烹調方法的中國消費者而言，相當具吸引力。
- **更適合健康烹飪。**愈來愈多追求健康生活方式的中國人口視輻熱爐為理想選擇，不少消費者因注重健康的烹調習慣而補充或完全替換爐具。輻熱爐可減低與過熱有關的風險及產生過多被認為會危害健康的油煙或煙氣。
- **高能源效益。**與氣體煮食爐及電磁爐相比，輻熱爐的能源使用效率更高。所有烹調步驟及溫度均受輻熱爐電子調節。

### 中國輻熱爐市場的價值鏈



資料來源：灼識諮詢

## 行業概覽

中游市場參與者透過(i)分銷商；(ii)代銷；(iii)特許經營；(iv)電視平台；(v)網上平台；及(v)零售店分銷輻熱爐。

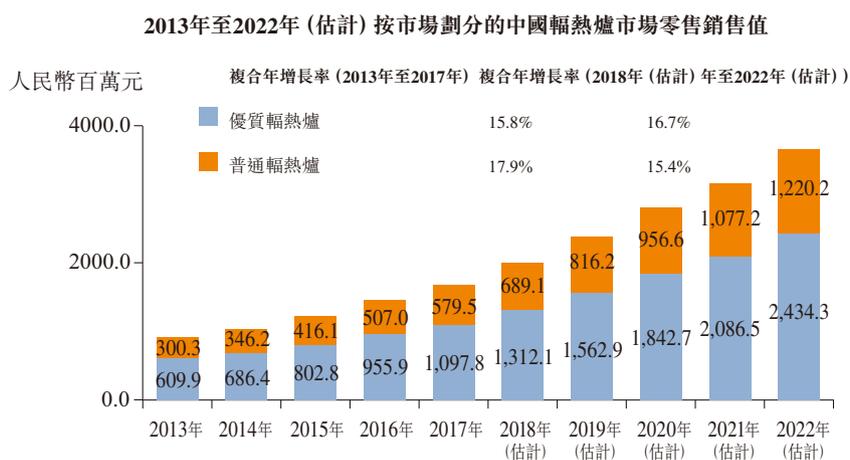
儘管實體店為中游市場參與者推廣產品的傳統方式，電視平台及線上平台亦為中游市場參與者推廣企業品牌及營銷產品的重要銷售渠道。電視平台主要以家庭主婦及長者年齡群組為目標。與較年輕一輩相比，該等客戶更傾向從電視平台購物，乃由於彼等(i)花更長時間觀看電視節目；(ii)可能並不熟悉使用移動裝置於線上購物；及(iii)認為電視節目可給予彼等有關產品性能及優勢特點的直接視覺介紹。根據灼識諮詢，中國電視購物節目的商品銷售總額由2013年的人民幣317億元增加至2017年的人民幣333億元，相當於複合年增長率1.2%，預期於2022年達至人民幣352億元。於2015年至2017年期間，廚房電器銷售額佔電視購物頻道銷售總額的比例從6.0%增長至15.4%。而在電視購物頻道上廚房電器的銷售值由2015年的人民幣24億元增加至2017年的人民幣51億元，顯示中國電視購物頻道上對廚房電器的需求強勁。

受中國電子商貿急速發展及線上購物便利所帶動，中國線上消費者人數由2013年310.0百萬增加至2017年的533.0百萬。預期中國線上購物人數將於2022年達至728.5百萬，相當於2018年複合年增長率6.4%。

### 中國輻熱爐市場按品牌分部劃分的零售銷售值

優質輻熱爐指零售價每個單頭型號不少於人民幣800元及每個多頭型號不少於人民幣2,000元的煮食爐。價格低於上述基準價格的輻熱爐通常分類為普通市場產品。此外，優質輻熱爐通常由跨國公司以高質組件及專利技術製造，該等公司視中上階層家庭為主要客戶。另一方面，大眾市場產品一般由國內公司以耐用程度較為遜色的物料製造，針對購買力較低的客戶。

於2013年至2017年，優質輻熱爐的零售銷售值佔輻熱爐零售銷售總值約三分之二。於預測期間，預期優質輻熱爐市場規模佔輻熱爐市場規模的份額將維持相若水平。受到以下主要因素推動，優質輻熱爐的零售銷售值預期將由2018年的人民幣1,312.1百萬元增加至2022年的人民幣2,434.3百萬元，複合年增長率為16.7%。



資料來源：灼識諮詢

## 行業概覽

### 未來增長的主要推動因素

我們相信以下因素將推動中國優質輻熱爐市場的可持續增長：

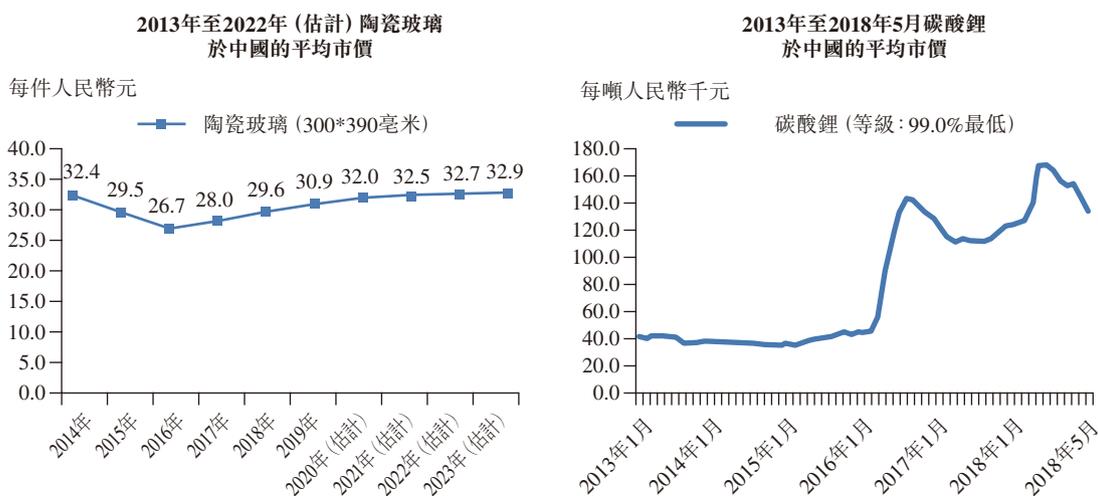
- *中產消費者群體擴大*。在中國，中產階層一般指年均收入介乎人民幣90,000元及人民幣350,000元的家庭。於2017年，中產城市家庭數目佔城市家庭總數約72.0%，預期此比例將於2022年達到超過75.0%。此消費者群體有能力且願意為高質量產品支付較高價格及消費更多非必需品，原因是該等消費者一般認為高價格對應質量更高。
- *更多採用西式廚房用具及健康意識強列*。愈來愈多中國家庭採用主要由西式廚房用具組成的集成式廚房。隨著注意健康的態度獲得更多支持，中國家庭日趨採用西式廚房用具，以減少傳統中式烹飪用具及方法帶來的負面影響（如煮食油煙）及抑制有害的烹飪習慣。西式廚房用具（如微波爐及抽油煙機）於中國城市家庭滲透率一直穩定上升。根據中國國家統計局，每一百戶中國城市家庭擁有的微波爐及抽油煙機平均數目由2013年的34.6部及42.5部分別增加至2017年的39.8部及54.1部。隨著此趨勢，輻熱爐市場持續穩定增長。
- *線上及線下銷售渠道拓展*。隨著中國消費者網上購物的普及率日益上升，中國的線上平台發展迅速。中國消費者偏好透過線上平台購買產品，此乃由於該等平台使整體購物經驗更加方便，且該等消費者能夠查看網上產品比較或評論，作為支持其購買決定的重要資料來源。此外，中國的高檔購物中心預期將繼續增加，而中國的主要家具及用具專賣中心亦取得穩步進展，擴張至二三線或較低線城市，預期將為輻熱爐品牌提供擴大銷售網絡的機會。因此，中國物業發展商將繼續發展商業項目（如零售店及購物中心）。預期網上購物的普及和增長與持續發展將繼續支持中國優質輻熱爐的銷售。
- *一線及二線城市精裝修住宅單位的需求上升*。因物業市場價格上升，一線及二線城市精裝修住宅單位的需求逐步增加。具有時尚設計及優質廚房用具的住宅單位預期將提高整體客戶滿意度，且物業發展商可能就住宅項目收取更高價格。因此，物業發展商將側重住宅項目的內部設計，並為單元配以優質廚房用具，如電子煮食爐。

## 行業概覽

### 輻熱爐主要組件的價格走勢

陶瓷玻璃(以碳酸鋰製成)為製造輻熱爐爐面時所用的最重要組件之一，乃由於其耐熱及高硬度的優點。

下圖列示陶瓷玻璃及碳酸鋰於中國的平均市價：



資料來源：亞洲金屬網、灼識諮詢

於2012年至2015年，陶瓷玻璃在中國的平均市價出現下降趨勢，乃由於中國陶瓷玻璃製造商不斷擴大產能，造成激烈競爭。然而，自2015年起，中國電動汽車的正面鼓勵性政策推動著碳酸鋰的需求。碳酸鋰為生產電動車輛鋰電池以及陶瓷玻璃重要零件及組件，其市價自2015年起一直上升。因此，陶瓷玻璃在中國的平均市價於2016年開始回升，於2016年達到每件人民幣28.0元。根據灼識諮詢，預期碳酸鋰的需要上升將進一步將中國陶瓷玻璃市價推動至2022年的每件人民幣32.9元。

### 中國輻熱爐銷售的季節性趨勢

中國輻熱爐銷售跟隨耐用消費品(包括家庭電器、汽車等)整體趨勢。於9月至2月期間的銷售額通常高於3月至8月期間，乃由於中國家庭偏好於9月至2日期間搬遷居所、結婚時購買家庭電器，並於重要節日(如國慶假期、光棍購物節、聖誕及農曆新年假期)替換舊電器。

### 競爭格局及競爭優勢

中國優質輻熱爐零售市場相對集中，約有40名市場參與者，普通輻熱爐分部的競爭仍較為激烈，存在約60家大眾品牌以較低價格的產品競爭。

## 行業概覽

根據灼識諮詢，於2017年，按零售銷售值計算，五大參與者佔優質輻熱爐細分市場總市場份額的60.4%。截至2017年，本集團(即零售品牌米技)在中國輻熱爐的優質零售品牌之中當居首位，佔該年市場份額的36.0%。下表列示中國優質輻熱爐五大零售品牌的排名、零售銷售值、市場份額及其他詳情：

排名	零售品牌	零售銷售值 (附註) 人民幣百萬元	市場份額 %	總部地點	於中國銷售的主要產品
1	本集團品牌(米技)	394.9	36.0%	中國	— 輻熱爐及電磁爐
2	競爭者1	97.7	8.9%	德國	— 鍋具、餐具及廚具，包括輻熱爐及電磁爐
3	競爭者2	71.4	6.5%	德國	— 大型及小型煮食用具，小型器具包括輻熱爐、電磁爐、氣體煮食爐及電焗爐及配件
4	競爭者3	63.7	5.8%	德國	— 鍋具產品及其他配套產品，包括輻熱爐及電磁爐
5	競爭者4	35.1	3.2%	西班牙	— 大型及小型電器，包括爐具、洗衣機、冰箱及焗爐

註：零售銷售值乃按一品牌的零售銷量乘以平均零售銷售價格計算。

資料來源：灼識諮詢

考慮到更廣闊市場格局，優質輻熱爐市場僅為中國廚具市場及煮食爐市場(廚具市場的分部之一)的一部分。廚具市場及煮食爐市場的市場規模大幅大於優質輻熱爐市場。就零售銷售價值計，本集團僅佔2017年中國廚具市場及煮食爐市場極小市場份額，如下表所載：

<b>本集團爐具零售銷售價值(人民幣百萬元)</b>	423.0
— 輻熱爐(人民幣百萬元)	394.9
— 電磁爐(人民幣百萬元)	28.1
<b>中國廚具市場的零售價值(人民幣十億元)</b>	133.2
— 本集團於中國廚具市場的市場份額	0.3%
<b>中國煮食爐市場的零售價值(人民幣十億元)</b>	33.2
— 本集團於中國煮食爐市場的市場份額	1.3%

### 輻熱爐市場的行門門檻

中國輻熱爐市場的主要行門門檻載列如下：

- 嚴格的技术要求及標準。輻熱爐須符合相關行業標準，且市場參與者須取得CCC確保產品安全，方可獲准於中國零售市場上出售輻熱爐。為確保符合上述技術要求及

## 行業概覽

標準，市場參與者須聘請富經驗的質量控制人員，並委聘外部檢測機構檢查產品。新入行者在聘請足夠富經驗的質量控制人員方面可能遇到困難，並於產品合資格在市場出售前為糾正產品缺陷而產生大筆測試費用及成本。

- *消費者偏好知名零售品牌*。由於輻熱爐對於中國消費者屬於相對新型的煮食爐產品，輻熱爐品牌教導消費者如何妥善使用產品至關重要。因此，領先品牌致力建立獨特品牌形象，轉而對潛在新入行者造成入行門檻。
- *銷售網絡發達*。領先行業參與者已於購物中心、網上電子商務平台、電視購物平台等多個銷售渠道建有銷售網絡。新入行者可能需要花費大量時間和金錢建立自身銷售網絡。

### 我們在中國輻熱爐市場的主要成功因素

我們業務在中國輻熱爐市場的主要成功因素載列如下：

- *先進技術及技術創新*。憑藉駐於中國的經驗豐富研究及開發部門，本集團能夠開發性能出色的優質輻熱爐。因我們的先進技術及優質產品，本集團獲選為中國《電飯煲標準及廚房用具標準》的其中一名編撰人。通過可持續及高效的技術創新，本集團能夠提供符合多元化及不斷變化的客戶需要的新產品。
- *良好品牌形象及悠久行業歷史*。本集團為最早進軍中國輻熱爐市場的品牌之一。憑藉在中國輻熱爐市場經營超過10年，本集團成功建立針對優質市場的品牌形象。
- *與供應商的穩健業務關係*。優質零件及組件為生產高質量輻熱爐所需。本集團已與輻熱爐所需零件及組件的主要供應商(如益技歐及肖特)建立穩健的長期關係。穩定的合作關係有助確保產品質量。
- *經驗豐富的管理團體領導*。季女士在輻熱爐行業擁有豐富經驗。彼對於中國消費者的消費習慣、生活方式、烹飪習慣及該等消費者對輻熱爐的看法瞭若指掌。有賴如此經驗豐富的決策者，本集團在行內極具競爭力。
- *強大的銷售網絡*。本集團已於中國建有廣泛的線下及線上銷售網絡。

有關本集團競爭優勢的詳情，請參閱本文件「業務－競爭優勢」一段。

## 行業概覽

### 中國輻熱爐市場的威脅

中國輻熱爐市場的主要威脅載列如下：

- **大眾品牌不斷增多而帶來價格競爭。**在缺乏高質產品及先進技術的情況下，大眾品牌的主要競爭優勢為低零售價格。激烈的價格競爭會損害潛在消費者對輻熱爐質量的產品認知。
- **零售特賣場的租賃成本上升。**零售特賣場的租賃成本不斷上升，北京、上海等中國一線城市尤其如此。倘市場參與者未能將成本增幅轉嫁客戶，租賃成本上升會減低其利潤率。

### 中國廚具及電焗爐市場概覽

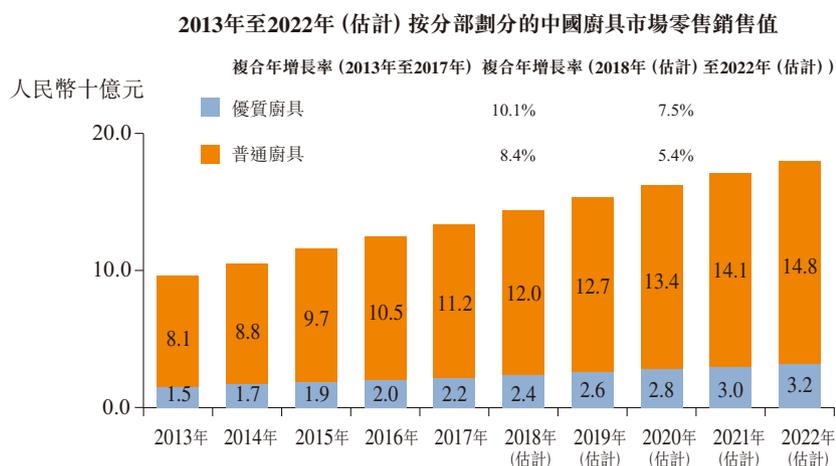
除了於中國製造及銷售電焗爐具外，本集團亦於零售特賣場銷售優質廚具及電焗爐作為補充產品。本節簡要概述中國廚具及電焗爐零售市場的市場概覽。

#### 中國廚具市場

廚具為於廚房製備食物或煮沸開水時所用的煮食用具，通常與煮食爐或焗爐一併使用。廚具產品的主要類別包括中式炒鍋、平底煎鍋、壓力鍋、湯鍋等。

在中國廚具市場，優質廚具指由優質品牌生產或進口的產品，該等品牌通常代表大型國際公司。根據灼識諮詢，任何品牌的暢銷中式炒鍋定價若不低於人民幣1,000.0元，該品牌一般會被視為優質品牌。因此，優質市場主要包括以高檔產品為中心且價格高昂的國際廚具品牌。

下圖列示按分部劃分的中國廚具市場零售銷售值：



資料來源：灼識諮詢

## 行業概覽

根據灼識諮詢，中國廚具市場的零售銷售值由2013年的人民幣96億元持續增長至2017年的人民幣134億元，複合年增長率為8.7%。中國廚具市場的零售銷售值預期將於2022年達到約人民幣180億元，2018年至2022年的複合年增長率為5.7%。同時，優質廚具產品的細分市場以相對較高的10.1%複合年增長率由2013年的人民幣15億元增長至2017年的人民幣22億元。此外，隨著家庭增加用於高質量廚具的支出，此細分市場預期將於2022年達到約人民幣32億元。

### 中國電焗爐市場

電焗爐為於廚房烘焙或加熱食物時所用的隔熱箱體，有分為獨立式及嵌入式型號電焗爐可供消費者選擇。

根據灼識諮詢，優質電焗爐價格通常為每個獨立式型號人民幣1,000.0元以上及每個嵌入式型號人民幣4,500.0元以上。中國零售市場的大多數優質電焗爐包括國際或進口品牌產品。



資料來源：灼識諮詢

於2012年，電焗爐在中國家庭較不普及。儘管如此，中國電焗爐市場按零售銷售值計算的整體規模於近年經歷快速增長期，由2013年約人民幣18億元增長至2017年的人民幣62億元，以複合年增長率36.0%的驚人速度增長。此市場亦預期將繼續增長，於2022年達到約人民幣141億元，即2018年至2022年期間的複合年增長率為17.9%。

中國電焗爐市場的優質細分市場同時由2013年約人民幣6億元增長至2017年的人民幣18億元，以強勁的29.4%複合年增長率增長。根據灼識諮詢，此細分市場預期將受惠於中國家庭對嵌入式焗爐的需求增長，而此市場的規模預計將繼續增長，於2022年達到約人民幣50億元。