

行業概覽

本節和本招股章程其他部份所載的資訊來自各種正式政府出版物、其他一般認為可靠的出版物及我們委託弗若斯特沙利文編寫的市場研究報告。我們認為，該等資訊和統計資料的來源是該等資訊的適當來源，並在提取和復制該等資訊時採取了合理的謹慎態度。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面屬虛假或誤導，亦無理由相信遺漏了致使該等資料在任何重大方面屬虛假或誤導的任何事實。本公司、保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商或彼等各自的董事、顧問(就本段而言，不包括弗若斯特沙利文)概無)和聯屬人士已獨立核實了該等資訊和統計資料，但無人就這些資訊與統計資料的準確性做任何表述。因此，閣下不應過分依賴本招股章程中包含的該等事實和統計資料。

資訊來源

我們委託弗若斯特沙利文(一家獨立的市場研究和諮詢公司)對中國和歐洲電熱家用電器市場進行分析並編寫報告。弗若斯特沙利文為我們編製的報告在本招股章程中稱為弗若斯特沙利文報告。我們同意向弗若斯特沙利文支付440,000港元的費用，我們認為這反映了此類報告的市場價格。

弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有40個辦事處，擁有2,000多名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師和經濟學家。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳實踐諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報和企業策略。

我們認為弗若斯特沙利文報告中的某些資訊有助於有意投資者了解中國和歐洲電熱家用電器市場，因此在本招股章程中納入了該等資訊。弗若斯特沙利文報告包括中國和歐洲電熱家用電器市場資訊以及本招股章程中引用的其他經濟資料。弗若斯特沙利文的獨立研究包括從各種來源獲得的中國和歐洲電熱家用電器市場初級和二級研究。初級研究涉及與主要行業參與者和行業專家的深入訪談。二級研究是根據弗若斯特沙利文的自有研究數據庫對公司報告、獨立研究報告和資料進行審查。預測資料則是基於宏觀經濟資料和具體行業相關因素，通過歷史資料分析而得出。除非另有說明，本節包含的所有資料和預測均來自弗若斯特沙利文報告、各種正式政府出版物和其他出版物。

在彙編和編製本研究報告時，弗若斯特沙利文假定相關市場的社會、經濟和政治環境在預測期內很可能保持穩定，這將確保中國和歐洲電熱家用電器市場的穩定發展。

歐洲宏觀經濟環境概覽

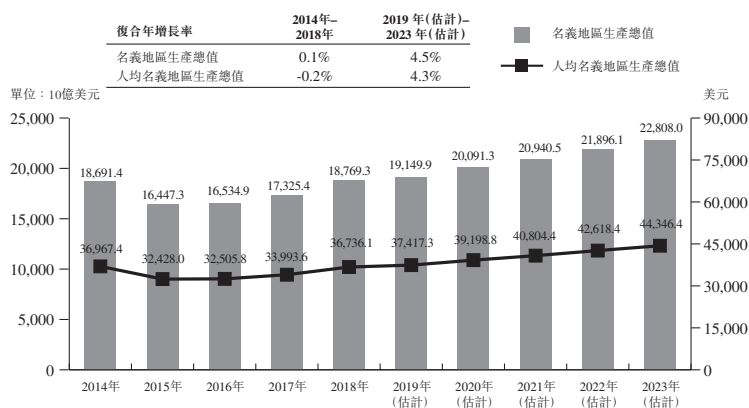
名義地區生產總值及人均名義地區生產總值

由於歐元區危機和若干國家經濟環境不穩定，歐洲的名義地區生產總值由2014年的約186,914億美元溫和增長至2018年的約187,693億美元，複合年增長率為0.1%。2015年出現負增長的主要原因是高失業率、通貨緊縮以及投資疲軟導致國內需求下降。隨著國內需求的增長、全球貿易表現的好轉及經濟的回升，2019年至2023年(估計)歐洲的名義地區生產總值估計將以4.5%的複合年增長率增長。

歐洲人均名義地區生產總值由2014年的約36,967.4美元下降至2018年的約36,736.1美元，複合年增長率為-0.2%。2019年至2023年歐洲名義人均地區生產總值預期將以4.3%的複合年增長率增長。名義地區生產總值和人均名義地區生產總值所反映的經濟增長為零售及貿易等垂直行業的擴張提供了支撐。

行業概覽

2014年–2023年(估計)名義地區生產總值及人均名義地區生產總值(歐洲)



附註：資料僅涵蓋歐盟國家(歐盟28國)

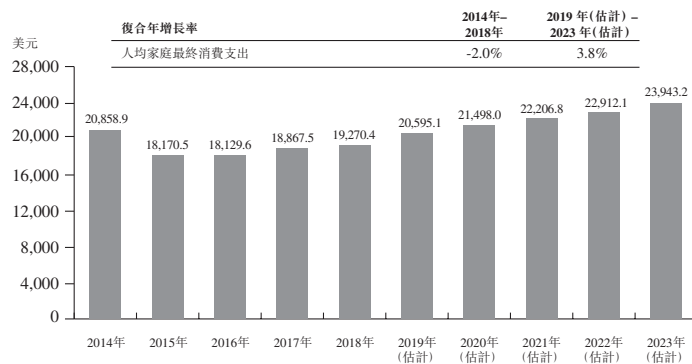
來源：國際貨幣基金組織，弗若斯特沙利文

家庭消費支出

歐洲人均家庭最終消費支出由2014年的20,858.9美元下降至2018年的19,270.4美元，複合年增長率為-2.0%。由於優先考慮的家庭基本需求支出，如電費、燃氣及燃油費、房租和交通費等增加，對實際收入造成的擠壓可能影響消費支出，因此奢侈品、餐館和酒店等非必需品的支出下降。

隨著預期的經濟復甦及國內需求的增長，預計2019年至2023年歐洲家庭支出將與人均名義地區生產總值保持一致，以3.8%的複合年增長率增長。

2014年–2023年(估計)人均家庭最終消費支出(歐洲)



附註：資料僅涵蓋歐盟國家(歐盟28國)

來源：世界銀行，弗若斯特沙利文

歐洲電熱家用電器市場概述

定義和分類

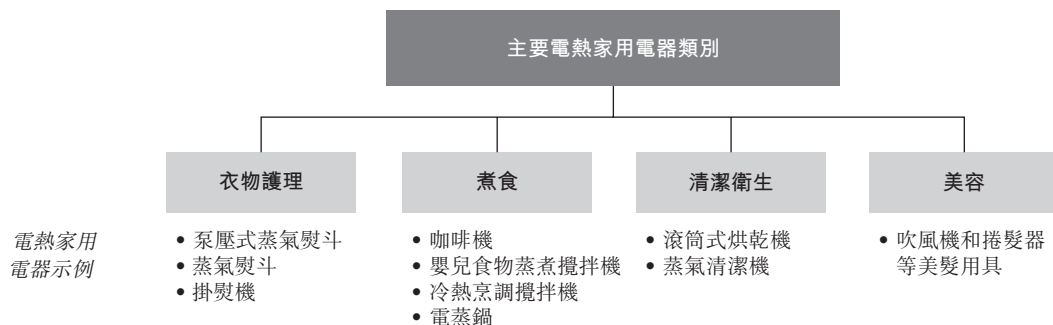
電熱家用電器通常是指將電能轉換成熱能的家用電器，可大致分為幾大類別，例如衣物護理、煮食、清潔衛生和美容等。

通常，電熱家用電器基於熱動力學實現各種功能，熱動力學涉及熱能與其他形式能量相互轉換的物理過程及測量以及熱能影響物質狀態(例如水與蒸氣)的方式。具體

行業概覽

而言，用於衣物護理的某些電熱家用電器，例如蒸氣熨斗和泵壓式蒸氣熨斗的工作原理是，通過熱能傳遞使水達到沸點蒸發，將產生的蒸氣作為熱載體。由於將蒸氣用作熱載體，因此這種電熱家用電器的應用相對更安全，並且降低了爆炸的風險。

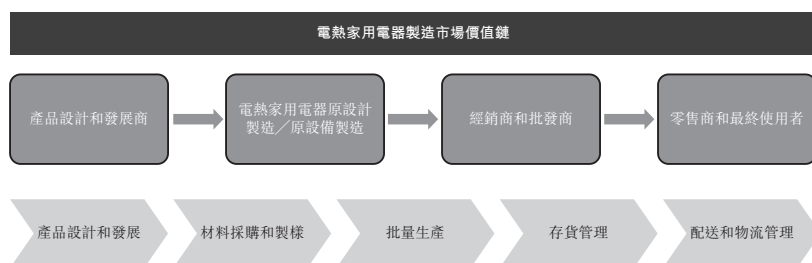
本集團主要從事開發及製造主要用於衣物護理及煮食用途的電熱家用電器，例如泵壓式蒸氣熨斗、蒸氣熨斗、咖啡機、電蒸鍋、冷熱烹調攪拌機以及嬰兒食物蒸煮攪拌機等。



來源：弗若斯特沙利文

價值鏈分析

電熱家用電器的開發通常由內部設計人員和開發人員負責或與品牌商合作。在製造產品之前，由品牌商開發、測試和批准概念設計和樣品。電熱家用電器使用的材料主要是電氣部件、集成電路、晶體管和第三方供應的電機等部件。電熱家用電器的某些原設計製造商會採購金屬(如銅、鋁、鋁)、塑膠和化學品等原材料自行開發部件，確保始終如一的更佳品質，同時展現高水平的研發能力，並通過內部產品開發專注於產品創新。



來源：弗若斯特沙利文

所選電熱家用電器歐洲零售額

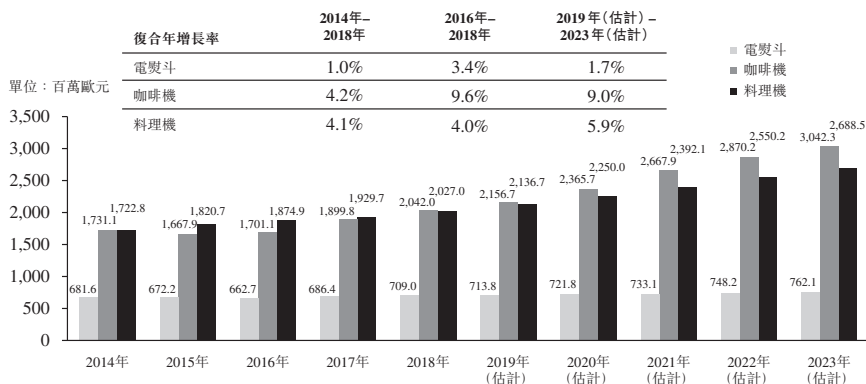
過去五年中，隨著開放市場的進一步發展和貿易壁壘的消除，電熱家用電器的零售額有所增長。具體而言，根據弗若斯特沙利文報告，2014年至2018年電熨斗、咖啡機和料理機的零售額分別以1.0%、4.2%和4.1%的複合年增長率穩步增長。人口基數的增長將促進國內家用電器的需求，2019年至2023年歐洲電熨斗、咖啡機和料理機的預期零售額將分別達到1.7%、9.0%和5.9%的複合年增長率。

據弗若斯特沙利文稱，本集團的主要客戶於各自的本地零售市場中通常擁有較高的市場滲透率、較廣的產品組合和較大的消費者覆蓋範圍。例如，客戶A為一間成立於1936年的家用及廚房用具品牌公司，專門生產烤多士爐、風筒、麵包機、電熱水壺和三文治多士爐以及其他電器，在英國擁有強大的影響力。客戶B以嬰兒護理產品而聞名，其產品均在法國研發，包括哺育用品和嬰幼兒烹飪用具。客戶C為一間跨國電子集團，主要在全球範圍內提供醫療保健、個人護理及照明解決方案，目前在世界100個國家/地區僱用了約74,000名僱員，被公認為消費者醫療保健電子產品的主要品牌。客戶D為歐洲最大的白色家電製造中心，其總部位於土耳其，被視為土耳其白色家電、嵌入式

行業概覽

電器及空調市場的主要企業。客戶G為德國主要的咖啡零售商，在德國及世界其他地區分別擁有700多間及300多間零售店。

2014年–2023年(估計)所選電熱家用電器歐洲零售額



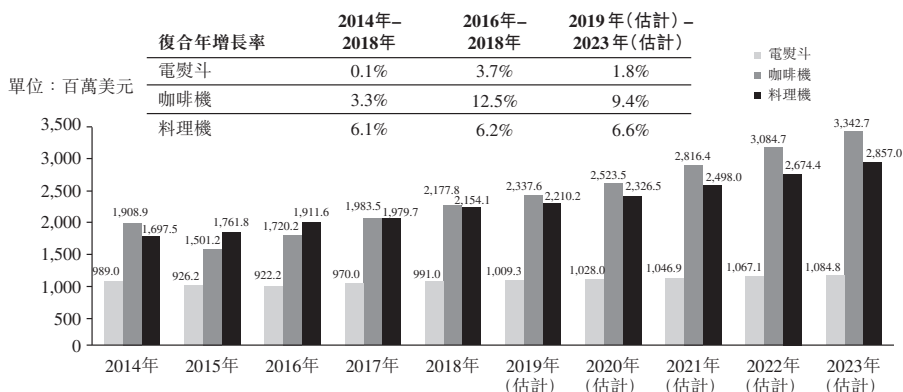
附註：料理機包括電蒸鍋、冷熱烹調攪拌機和嬰兒食物蒸煮攪拌機；電熨斗包括泵壓式蒸氣熨斗和蒸氣熨斗

來源：弗若斯特沙利文

所選電熱家用電器歐洲進口額

受消費者對電熱家用電器需求的推動，跟隨零售趨勢，根據弗若斯特沙利文報告，電熨斗、咖啡機和料理機的進口額整體分別以0.1%、3.3%和6.1%的複合年增長率增長。未來，隨著歐洲電熱家用電器(如咖啡機和蒸煮用料理機)的普及和採用，2019年至2023年期間電熨斗、咖啡機和料理機的進口額預期將保持增長趨勢，複合年增長率將分別達到1.8%、9.4%和6.6%。

2014年–2023年(估計)所選電熱家用電器歐洲進口額



附註：料理機包括電蒸鍋、冷熱烹調攪拌機和嬰兒食物蒸煮攪拌機；電熨斗包括泵壓式蒸氣熨斗和蒸氣熨斗

來源：弗若斯特沙利文

歐洲電熱家用電器市場展望

具有先進技術和創新功能的新型產品是推動歐洲電熱家用電器市場需求的因素之一。隨著歐洲市場消費者購買力的預期增長和健康意識的提高(例如認為蒸煮在所有煮食方法中最為健康，主要好處包括(i)保留食物中的營養素(如維生素和礦物質)；及(ii)無油煮食)，對優質和先進電熱家用電器的需求預期將會增加。因此，歐洲市場中的電熱家用電器品牌商高度重視研發、產品創新以及強大的市場營銷支持活動，以期滿足客戶提高生活品質的需求並在競爭激烈的市場環境中求得生存。

行業概覽

預期中國仍將是歐洲電熱家用電器的主要出口國，主要原因包括(i)歐洲國家的國內生產成本較高；(ii)中國電熱家電製造業有完善的產業結構和供應鏈；及(iii)中國與歐洲國家之間貿易關係密切。一般而言，歐洲的品牌商更願意與中國數量有限的認可製造商合作，以確保產品品質始終如一。

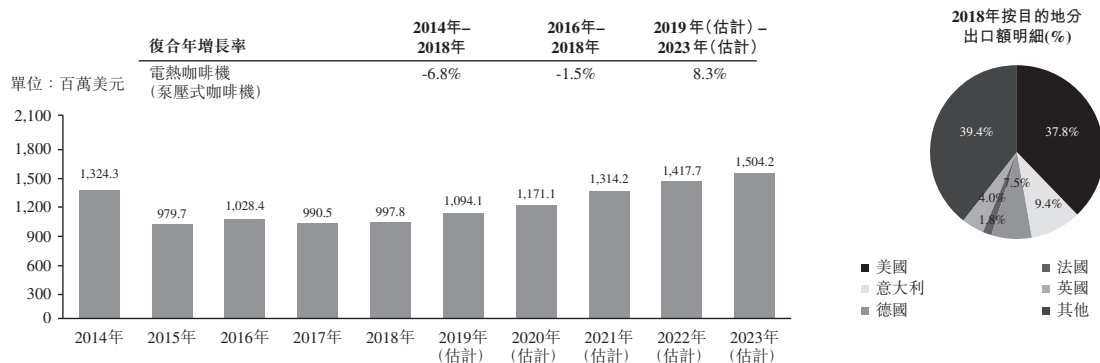
中國電熱家用電器製造市場概述

中國咖啡機出口額

中國憑藉生產和勞工成本方面的競爭優勢而成為全球最大的家用電器製造國。根據《貿易地圖》及弗若斯特沙利文報告，2014年至2018年，中國電熱泵壓式咖啡機出口額的複合年增長率為負6.8%，主要原因是2014至2015年全球需求疲軟及經濟的不確定性。這導致咖啡機出口額從2014年的1,324.3百萬美元大幅下降至2015年的979.7百萬美元。此外，歐洲咖啡機零售額及進口額也於2014年至2015年出現下降，按年增長率分別為負3.7%及負21.4%。根據弗若斯特沙利文報告，中國電熱泵壓式咖啡機出口額預期將於2019年至2023年有所增加，這主要是因為全球對咖啡的市場需求增加，消費者對高品質咖啡的需求不斷增長，以及精品咖啡的出現，即特別注重以相關技術製作的咖啡的價值及品質，這會給咖啡機市場乃至整個咖啡相關行業帶來增長動力。國際咖啡組織的資料顯示，全球咖啡消費量從2014年的約1.515億袋(每袋60公斤)增加至2018年的約1.614億袋(每袋60公斤)。此外，根據美國農業部的資料，2019年全球咖啡產量預期將創歷史新高，達到1.745億袋(每袋60公斤)，同比增長約9.8%。為了應對咖啡機的市場需求以及日益成熟的消費群體，品牌擁有人擴大了產品組合，開發了品種多樣而非典型(如單杯及膠囊咖啡機)的經濟型機型。此外，隨著歐洲經濟環境的復蘇，歐洲對咖啡機的內需出現增長，表現為(i)歐洲咖啡機的零售額於2016年至2018年期間強勁增長，複合年增長率為9.6%；(ii)歐洲咖啡機的進口額於2016年至2018年期間強勁增長，複合年增長率達12.5%；及(iii)咖啡機在若干歐洲市場(即英國)的滲透率增加。根據弗若斯特沙利文，按家庭擁有情況看，咖啡機在英國的滲透率從2014年的約28%溫和增長至2016年的30%，隨後於2018年快速上升至36%。展望未來，預期滲透率將持續增長，到2023年達到43%。咖啡消費量的增加加上咖啡機零售及貿易表現的提升預示著歐洲市場對咖啡機市場需求的預期反彈以及中國作為全球主要咖啡機出口商的出口實力(出口額份額逾40%)。鑑於原設備製造商建立了供應鏈並採用咖啡機核心技術，中國預期將保持全球咖啡機主要出口國的地位，2019年至2023年期間，中國電熱泵壓式咖啡機的出口額預期將以8.3%的複合年增長率增長。

2018年，美國、意大利、德國、英國和法國是中國泵壓式咖啡機的主要出口目的地，分別約佔同期出口總額的37.8%、9.4%、7.5%、4.0%和1.8%。

2014年—2023年(估計)中國電熱咖啡機出口額



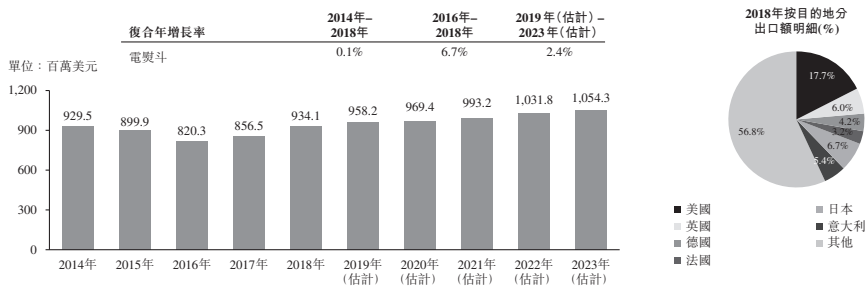
附註：資料參照海關HS編碼85167130泵壓式咖啡機。

來源：《貿易地圖》，弗若斯特沙利文

中國電熨斗出口額

根據《貿易地圖》及弗若斯特沙利文報告，從2014年至2018年，中國電熨斗出口額略有上漲，複合年增長率為0.1%，由929.5百萬美元增加至2018年的934.1百萬美元。這可能是因為全球市場對電熨斗的需求較為穩定，而中國出口貿易部份受到2014年至2016年歐洲國家需求疲弱的影響。2018年，由於全球經濟復甦和市場需求的推動，電熨斗的出口額較2017年出現顯著增長，增長率為9.1%。2019年至2023年，電熨斗的出口額預期將以2.4%的複合年增長率回升，到2023年達到1,054.3百萬美元，這主要得益於消費者定期更換舊蒸氣熨斗。2018年，美國、日本、意大利、德國、英國和法國是中國電熨斗的主要出口目的地。

2014年–2023年(估計)中國電熨斗出口額



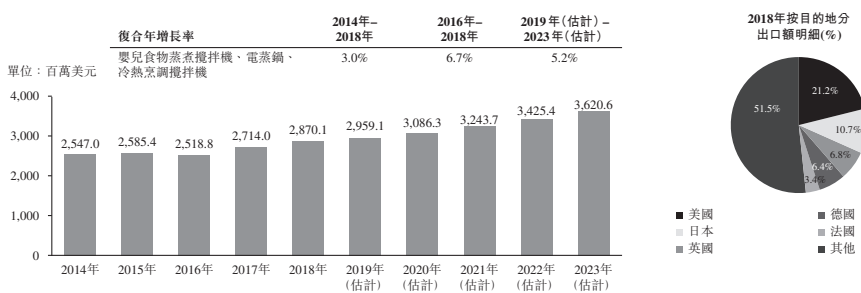
附註：資料參照海關HS編碼851640電熨斗；電熨斗包括泵壓式蒸氣熨斗和蒸氣熨斗；根據獲得的公開來源資料，中國的電熱泵壓式蒸氣熨斗的出口額無法提供。

來源：《貿易地圖》，弗若斯特沙利文

中國嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋和冷熱烹調攪拌機出口額

根據《貿易地圖》及弗若斯特沙利文報告，中國嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋和冷熱烹調攪拌機的出口額呈現增長，由2014年的約2,547.0百萬美元增加至2018年的2,870.1百萬美元，複合年增長率為3.0%。這一增長的主要原因是全球對先進和創新煮食電器的需求日益增長。從2019年到2023年，嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋以及冷熱烹調攪拌機的出口額預期將以5.2%的複合年增長率增長，到2023年將達到3,620.6百萬美元。推動增長的原因很可能是人們對這些家用電器的需求不斷增加，並且要求不斷提高。2018年，美國、日本、英國是中國嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋和冷熱烹調攪拌機的主要出口目的地。

2014年–2023年(估計)中國嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋和冷熱烹調攪拌機出口額



附註：資料參照海關HS編碼85167990嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋和冷熱烹調攪拌機等。由於資訊的有限可得性，因此無法按相應的品類提供細分出口額。

來源：《貿易地圖》，弗若斯特沙利文

市場推動因素及機遇

技術創新與產品組合擴展—電熱家用電器市場的主要產品創新涉及核心技術、產品性能、功能和設計。中國的電熱家用電器製造業將受益於全球不斷增長的創新產品需求，而這是歐美等海外市場購買力提高帶來的結果。此外，品牌商和製造商正加大研發先進產品的資金和人力投入，以滿足不同消費者的需求。隨著消費者品牌意識的

行業概覽

提高，產品的設計、功能和特色越來越受重視，中高端電熱家用電器成為消費市場的支柱產品。高端品牌和創新品牌已經獲得豐厚的利潤，表明擁有技術和專有知識，且能夠提供創新設計的中國製造商將佔據有利地位，抓住市場機遇。

主要終端市場生活方式的轉變——歐洲生活方式的改變為設計師和製造商提供了大量的機會來提出新產品概念設計，這有利於擁有強大產品開發能力的中國原設計製造商。因為中國一直為歐洲市場電熱家用電器的主要來源地，電熱家用電器的歐洲產品通常更願意從擁有良好記錄、強大行業知識及研發能力的原設計製造商處採購。隨著消費傾向增加，咖啡機需求快速增長，預期未來增長勢頭將繼續保持。由於咖啡可支配收入增加，西方消費習慣的普及以及青少年對咖啡偏好的增強，新興地區消費習慣，推動了對海外品牌商（如歐洲品牌）旗下電熱家用電器的需求，該等產品在產品設計、品質及功能方面均得到廣泛認可，該因素可能會惠及知名海外品牌電熱家用電器的原設計製造商。在海外市場，如歐洲國家，人們的生活方式在改變，由於生活節奏加快，人們日益傾向於使用機器簡單快速地製作咖啡，而非手工製作咖啡。在優質咖啡的需求和傾向日趨增加，這些均有利於中國的製造和出口市場。對友好型產品功能，如一按式控制和輕巧設計，正響應趨勢，滿足不斷變化的客戶需求。

市場挑戰及威脅

資本要求——鑑於勞工成本上升，產品複雜性增加，生產週期縮短，製造商正採用三管齊下的策略，通過自動化生產、加強教育和引進專業知識來解決生產力差距問題。預期將加大對機器人的投資，而這將進一步刺激各種應用中採用自動化生產。製造商採用自動化生產能夠(i)提供品質、精度和一致性程度更高的產品；(ii)最大限度減少缺陷產品；及(iii)從長遠的角度減少勞工成本和總體運營成本。為了保持行業競爭力，製造商需滿足資本支出，因而將面臨籌資壓力。

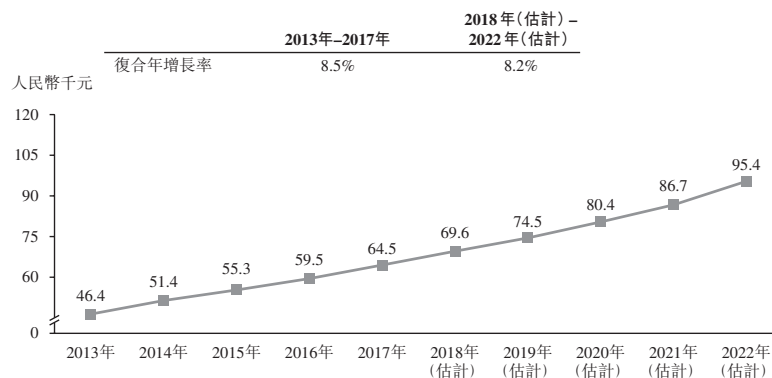
經營成本上升——經營成本上升是電熱家電製造業的主要限制因素之一，其中包括勞工成本上升，該行業屬於勞動密集型產業。由於產品設計師和工程師人數有限，電熱家用電器製造商不得不提高該等專業人員的工資水平。不斷增加的經營成本可能會在財務上對中國製造商造成限制。

中國電熱家用電器製造商的主要成本

勞工成本

根據中國國家統計局及弗若斯特沙利文報告，中國城市製造業就業人員的平均工資從2013年的人民幣46,431元快速增長至2017年的人民幣64,452元，複合年增長率為8.5%。從2018年到2022年，城市製造業就業人員的平均工資預期將大幅提高，主要原因是中國的通貨膨脹和製造業對熟練勞動力需求的增加。

2013年–2022年(估計)中國製造業城市地區就業人員年平均工資



附註：最新可得數據記錄於2017年。

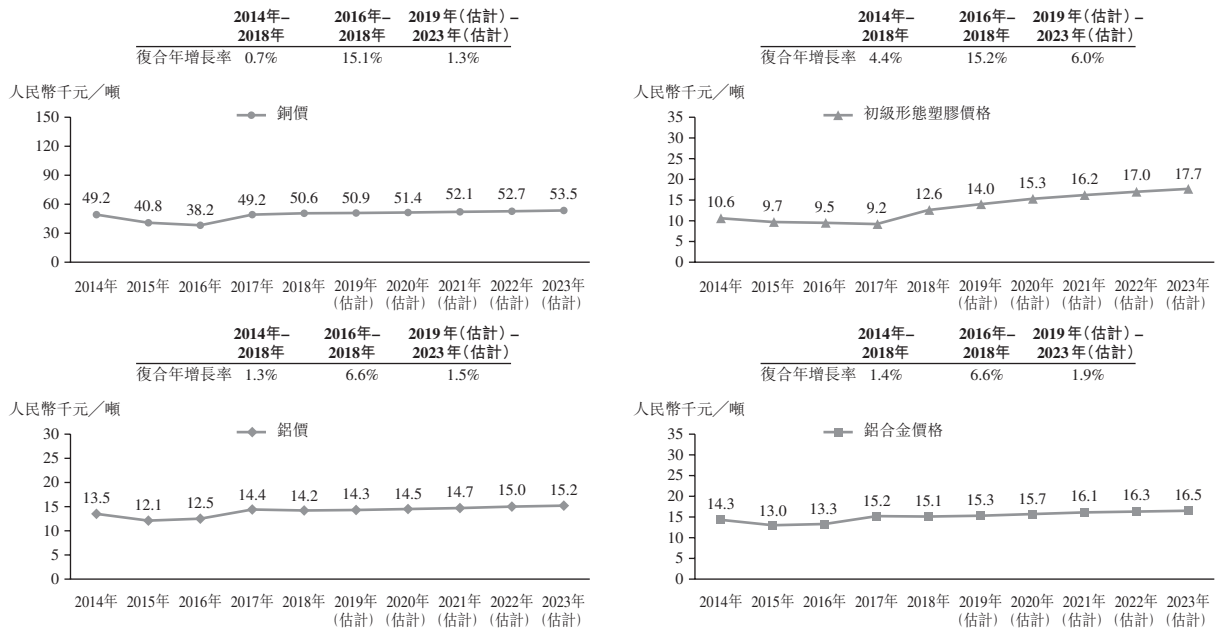
來源：中國國家統計局，弗若斯特沙利文

行業概覽

原材料成本

製造電熱家用電器所用的原材料及元件類似，主要為金屬(如銅和鋁)及塑膠。根據弗若斯特沙利文報告，2014年至2018年期間，中國銅價總體略有增長，複合年增長率為0.7%。2014年至2018年，鋁價有所波動。同一時期，由於下游工業部門的復蘇，初級形態塑膠價格上漲，複合年增長率為4.4%。2019年至2023年，鋁和鋁合金的中國境外消費量預期將超過產量，因此鋁和鋁合金的價格將分別以1.5%和1.9%的複合年增長率上漲。中國政府推動基礎設施項目的財政刺激措施會促進銅的需求，這將支持未來幾年銅價的溫和復蘇。

2014年–2023年(估計)所選原材料的中國價格走勢



來源：弗若斯特沙利文

所選電熱家用電器的中國價格走勢

中國泵壓式咖啡機、電熨斗、嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋和冷熱烹調攪拌機的出口單價

下表載列所選電熱家用電器的中國出口單價：

產品	出口單價										複合年增長率 (2014-2018年)
	2014年		2015年		2016年		2017年		2018年		
	美元	港元	美元	港元	美元	港元	美元	港元	美元	港元	
泵壓式咖啡機	51.7	404.8	48.3	378.2	48.7	381.3	49.9	390.7	50.2	393.1	-0.6%
電熨斗	8.9	69.7	8.9	69.7	8.5	66.6	8.3	65.0	8.2	64.2	-1.6%
嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋、冷熱烹調攪拌機	6.0	47.0	5.9	46.2	6.1	47.8	5.9	46.2	6.2	48.5	0.7%

來源：弗若斯特沙利文

本集團銷售的主要電熱家用電器的出口單價高於市場上同類產品的出口單價。董事認為，由於以下原因，我們的產品被視為是業內的中高端產品：

- i. 我們憑藉強大的研發能力，為我們的產品提供先進的設計及功能；

行業概覽

- ii. 我們的主要客戶主要為信譽良好且國際知名的品牌公司，其總部位於對食品相關電器有著嚴格規定的歐洲；及
- iii. 我們主要客戶的市場定位為中高端，因此，我們的產品被視為是業內的中高端產品。

有關我們不同類別下產品的單位平均售價詳情，請參閱本招股章程「業務 - 我們的產品」一節。

根據弗若斯特沙利文，中高端電熱家用電器的出口單價相對較高，因此零售價格高於低端同類產品，並且因其產品品質及性能更優，通常由海外市場(如歐洲)的知名品牌商銷售。由於品牌商對品質要求較高並且為了達到國際標準，中高端電熱家用電器的出口單價可能為低端同類產品出口單價的兩倍甚至三倍。因此，就出口單價而言，本集團產品的價格乃屬中高端水平。

中美貿易戰及英國脫歐對中國電熱家用電器製造市場的影響

美國政府宣佈，自2019年9月1日起，對另一批年貿易額約為3000億美元的中國產品加徵15%的進口關稅，涵蓋咖啡機、電熨斗及嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋以及冷熱烹調攪拌機。於2019年8月13日，美國貿易代表處宣佈若干產品將從關稅清單中刪除，而針對其他一些產品，如電熨斗、嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋及冷熱烹調攪拌機，加徵關稅將推遲至2019年12月15日。從長遠來看，相關新關稅可能會對中國電熱家用電器製造商的業務表現造成潛在風險。

然而，鑑於(i)中國作為世界領先的電熱家用電器製造及出口國，擁有完善的供應鏈、技術及設施；及(ii)有大量本地的製造商憑藉對客戶需求及產品規格的深入理解，作為原設備製造商及原設計製造商為海外品牌擁有人及客戶提供服務，而品牌擁有人及客戶很難於短時間內從替代國家的製造商處採購產品。此外，鑑於人民幣對美元貶值，針對中國電熱家用電器徵收額外關稅對中國製造商的影響可能會有所減輕。因此，該等對中國電熱家用電器製造商的建議調整於短期內的影響被認為微乎其微。

同樣，中國電熱家用電器製造商的業務營運尚無受到英國脫歐的不利影響，因為自2016年英國宣布脫歐以來，脫歐進程延遲了6個月，延遲至2019年10月31日，且具體實施時間表仍未確定。此外，英國的電熱家用電器(包括咖啡機、電熨斗及嬰兒食物蒸煮攪拌機、電蒸鍋以及冷熱烹調攪拌機)的零售額於2016年至2018年期間有所增長。同時，上述產品於中國的出口價值也於同期顯著增長。

中國電熱家用電器製造市場的競爭格局

市場競爭概覽

中國的電熱家用電器製造市場高度分散，2018年有逾5,000間主要從事各類電熱家用電器製造的中小企業和大型企業。中國的大部份本地製造商是原設備製造商，專注於國內市場，一些具有成熟產品開發能力的製造商也作為原設計製造商為海外客戶提供服務。未來，中國的電熱家電製造商可能會專注於增值產品，提升服務水平，開拓海外業務，進而提高溢利。同時，經營成本的不斷上升會給製造商造成財務上的限制，預期市場將進行整合。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文，鑑於行業的分散性質，以及市場參與者通常專注於某些類型的電熱家用電器，中國的電熱家用電器市場並沒有獨家稱霸的情況。中國電熱家用電器市場的一些參與者包括九陽股份有限公司、廣東新寶電器股份有限公司、寧波凱波集團有限公司、卓力電器集團有限公司以及本集團。上述市場參與者可能專注於針對不同目標終端市場的不同類型的電熱家用電器。舉例而言，其中一些企業專注於煮食電器，而另一些則側重於清潔用具並服務國內外客戶。此外，由於中國電熱家用電器市場高度分散且各自的產品可能具有獨有功能，因此市場份額及市場參與者的排名無法獲得。

2018年，本集團電熱家用電器收益達47.9百萬美元(約合373.5百萬港元)，包括出口電熨斗等衣物護理電器以及咖啡機、電蒸鍋、嬰兒食物蒸煮攪拌機和冷熱烹調攪拌機等煮食電器。據估計，2018年本集團蒸氣熨斗的市場份額約佔中國電熨斗出口總額的2.3%、泵壓式咖啡機約佔相關品類總額的1.5%、嬰兒食物蒸煮攪拌機、冷熱烹調攪拌機和電蒸鍋約佔相關品類總額的0.4%。

市場競爭因素

產品品質和服務水平 — 成熟的電熱家用電器製造商通常提供高品質的產品，並在產品設計和開發、製造及交付方面展現出卓越的服務能力。此外，如果電熱家用電器製造商能夠提供創新產品，實現嚴格品質控制(例如採用品質管理體系等)，做到產品缺陷最少，過往記錄優良，將有助於確保獲得品牌商的訂單并與品牌商維持業務關係。

行業聲譽和認可 — 市場佔有率和行業聲譽高的電熱家用電器製造商更受品牌商的青睞。特別是，如果製造商成立歷史久，符合國際認可的品質管理體系(例如ISO)和行業標準(例如《廢棄電子電氣設備指令》(WEEE)、歐盟《關於化學品註冊、評估、授權和限制的法規》(REACH)以及國際電工委員會(IEC)標準等)，在與歐洲市場的客戶開展業務方面將具有競爭力，這些市場通常高度重視品質，強調對製造商的技術要求。

進入壁壘

資本要求 — 電熱家用電器製造被認為是資本密集型業務。除了需要建立生產設施及配置機械和設備的支出外，還需要資本儲備來支持產品開發、採購、生產和分銷等主要運營環節。因此，沒有足夠資金的新進入者很難維持業務運營。

既有客戶關係 — 總體而言，成熟的電熱家用電器製造商都與主要客戶(主要是品牌商)保持著良好的業務關係。如果將當前合作的電熱家用電器原設備製造商和原設計製造商更換為缺乏經驗的新製造商，品牌商可能會面臨品質和服務方面的風險。因此，品牌商的高轉換成本可能會成為阻礙電熱家用電器製造市場新進入者的主要因素。

行業專有知識及開發能力 — 成熟的市場參與者通常擁有強大的行業專有知識并已展示其製造能力。具體而言，原設計製造商通常展現出強大的設計和產品開發能力，甚至擁有自主發明產品的專利。因此，行業知識和技術知識可能成為主要的進入壁壘。

董事的確認

經適當及合理考慮後，董事認為自弗若斯特沙利文報告日期以來市場資訊無任何不利變動，以致該報告的內容有所限制，或與該報告的內容存在衝突或對該報告的內容有影響。