

行業概覽

除另有指明者外，本節呈列的資料來自我們委託編製的灼識諮詢報告，乃主要為用作市場調查工具以反映基於公開可獲得資源所得的目前及未來市況估計而編製。灼識諮詢的提述不應被視作其對任何證券價值或向本集團[編纂]可取性的意見。董事相信資料及統計數據的來源為與我們已知的主題有密切關係。董事並無理由相信，有關資料及統計數據為虛假或存在誤導，或遺漏任何重大事實以致該等資料及統計數據於任何重大方面變成虛假或存在誤導。由灼識諮詢編製並載於本節的資料未經本集團、控股股東、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方(不包括灼識諮詢)或彼等各自的董事、高級職員、僱員、顧問及代理獨立核驗，且彼等對資料的準確性及完整性不作任何聲明。因此，不應過份依賴有關資料。

資料來源

我們已委託獨立第三方灼識諮詢對全球玩具製造及銷售市場進行分析及編製報告。我們委託編製的報告(即灼識諮詢報告)由不受我們影響的灼識諮詢編製。我們就編製灼識諮詢報告向灼識諮詢支付人民幣500,000元的費用，我們認為此費用符合市價。灼識諮詢為於二零一三年成立的專業行業諮詢公司，致力為投資及融資過程提供便利。灼識諮詢服務包括行業諮詢、商業盡職調查、策略諮詢等。

灼識諮詢報告

灼識諮詢使用不同資料來源進行了一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及領先的行業參與者進行面談。二手研究則涉及對取自多個可公開查閱的數據來源，包括中國國家統計局、中國政府發佈刊物、相關行業參與者的年報，行業協會及灼識諮詢本身的內部數據庫等的數據分析。

委託報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)整體全球社會、經濟及政治環境有望在未來十年維持穩定的趨勢；(ii)相關主要行業推動因素(包括發展中國家的消費不斷增長、知識產權的影響日益重大、科技一直發展、嬰兒人口層保持增長及全球玩具出口需求持續增長)有望於預測期間內推動全球玩具行業增長；及(iii)不會出現嚴重影響或從根本上影響市場狀況的極端不可抗力或行業法規。

行業概覽

所有統計數據均為可靠及基於灼識諮詢報告日期可得的資料。其他資料來源(包括來自政府、行業協會或市場參與者)或已提供若干分析或數據所依據的資料。灼識諮詢報告中結論乃基於多方法結論所得出，確保數據驗證和全面誠信評估。

所有有關本公司的資料均源自本公司本身的經審計報告或透過管理層訪談得出。與本公司有關的資料並未經由灼識諮詢獨立審核。

除另有所指外，本節的所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。董事經作出合理審慎措施後確認，自灼識諮詢報告發佈日期起，市場資料概無出現任何不利變動而可能導致本節所披露的資料出現保留意見、抵觸或受到影響。

全球玩具市場概覽

全球玩具市場的定義及分類

玩具指為兒童娛樂而設計的物件，通常是模型或小型物件。玩具可提升兒童的認知能力，是培養兒童過日後社會生活的愉快途徑，同時可作為一種教育工具。玩具可由各種材料製成，包括但不限於木材、紙張、塑膠及粘土等。很多物品設計用作玩具，但其他用途的物件也可用作類似玩具的用途。現時幾種不同玩具可分為兩大組別：「智能玩具」，如智能車模或智能互動式玩具，以及「傳統玩具」，如傳統玩具車、傳統教育玩具及玩偶。智能玩具指借助車載電子設備有效地發揮其創新功能的玩具，而傳統玩具指任何需要消費者手動移動的玩具，通常是角色扮演玩具。智能玩具的增長潛力遠高於傳統玩具，於二零一八年至二零二三年的複合年增長率為5.0%。

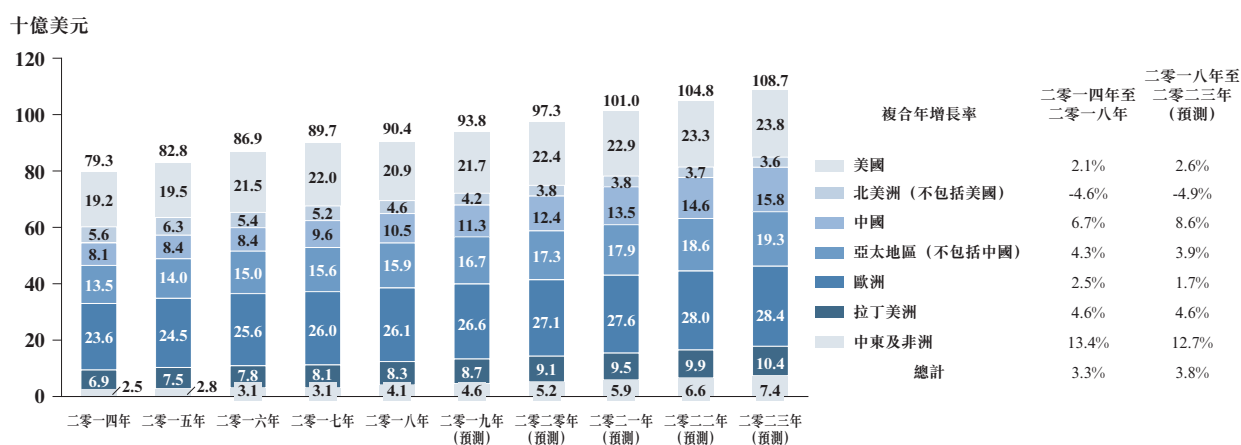
全球玩具市場的市場規模

全球玩具市場的價值穩步向上，由二零一四年的793億美元增加至二零一八年的904億美元，複合年增長率為3.3%，預計將在預測期內保持這一增速。全球玩具市場稍受中美貿易戰及二零一八年玩具反斗城破產影響，玩具巨頭玩具反斗城於二零一七年宣佈破產，於二零一八年在美國關閉了735間商店，主要是由於其長期債務問題，全球玩具市場將不會受到太大影響。玩具反斗城破產僅屬個別事件，不會對全球市場帶來長遠影響，因為全球零售值由二零一七年的897億美元增加至二零一八年的904億美元。玩具反斗城破產對美國市場的影響亦預期於短期內恢復，因為美國的零售值預期由二零一八年的209億美元增加至二零一九年的217億美元，並進一步增加至二零二三年的238億美元。全球玩具市場預期於二零一九年至二零二三年間穩步增長，由於其他零售商如沃爾瑪(Walmart)已搶佔玩具反斗城的市場份額。歐洲掌控世界最大的玩具市場，於二零一八年，其總零售值為261億美元，而北美

行業概覽

(包括美國)緊隨其後，總零售值達255億美元。該等地區的全球市場定位均為成熟市場，預期隨後的增長率將較發展中市場(如中國或中東)緩慢。中國玩具市場為全球增速最高的市場之一。中國玩具市場的整體零售值由二零一四年的81億美元增長至二零一八年的105億美元，複合年增長率為6.7% — 超過全球玩具市場增速逾一倍。預計到二零二三年中國市場將達158億美元，複合年增長率為8.6%。

二零一四年至二零二三年(預測)全球按地區劃分的玩具市場零售值



資料來源：灼識諮詢報告

全球玩具市場的未來趨勢

知識產權(IP)玩具愈發受歡迎、智能玩具發展迅速、全球智能玩具市場分散，以及智能玩具零售渠道改變，均為全球玩具市場的主要未來趨勢，預期推動玩具市場穩定增長。

由於消費力日增，更多人因知識產權玩具的官方授權及高質量而受其吸引。同時，互動、高科技玩具已逐漸成為行業主流，而電腦技術及現時玩具的結合象徵著全球玩具市場的未來。高科技玩具滿足消費者的好奇心，加強消費者與該等玩具的互動體驗。此外，全面玩具專賣零售商見證市場份額減少，主要由於玩具反斗城破產，此破產事件亦為網上零售急速發展造成的結果。

行業概覽

全球玩具市場的價值鏈分析

全球玩具零售業涉及所有以玩具為核心產品的上游及下游公司。全個行業可細分為製造及銷售渠道。中國一直是全球最大玩具製造商及出口商之一。

在全球玩具市場，製造商會於生產產品後決定最有效的銷售渠道，包括直接銷售予零售商、透過批發商或分銷商銷售。大部分製造商有混合銷售渠道。使用直接銷售模式的製造商會直接與大型超市等主要零售商（彼等通常擁有自身店舖）簽訂合約及洽商，並向終端客戶直接銷售產品。批發商指自製造商、賣家按每個訂單基準（沒有簽訂長期或框架協議）購買大量產品然後將產品轉售予零售商或其他批發商的商家或公司，服務非特定區域。分銷商為有簽訂有最低購買量要求、激勵計劃及／或營銷計劃及／或開支的長期或框架協議的活躍夥伴，向覆蓋某特定大範圍或市場的零售商或終端客戶銷售製造商的產品及推廣產品以增加銷售。一般而言，批發商擁有自家陳列室且會出席展覽會，以向彼等的供應商展示產品，而零售商或其他批發商可透過到訪彼等的陳列室及參與展覽會接觸產品及下單。透過批發商銷售的模式佔最大市場份額，使用此模式的製造商會直接與批發商簽訂合約及洽商。批發商的利潤主要來自差價。

為了提供商品予最終消費者，製造商或生產商應挑選最佳的分銷渠道，原因是其不能將商品向消費者直接銷售。一般而言，製造商偏好與零售商合作，因為零售商能確保彼等的產品可向客戶直接銷售。於玩具行業，製造商及批發商／分銷商的規模往往是製造商考慮經批發商抑或經分銷商銷售的重要因素。

樂高及美泰等大型品牌或製造商傾向將產品出售予分銷商，因為(i)彼等的品牌或產品已非常知名且受市場接納，且所提供的產品廣泛，足以確保終端客戶需求充足，而分銷商更願意成為彼等的活躍夥伴及代理，以增加彼等的聲譽；(ii)彼等有成熟的經營及生產規模，能向分銷商提供穩定的產品供應；及(iii)透過與分銷商建立穩定及長期的業務關係，彼等可進一步發展彼等的品牌。而該等並非如此大規模的玩具製造商（包括中國玩具製造商），由於(i)經營規模較小；及(ii)彼等的產品及品牌未如該等大品牌或製造商知名，難以確保分銷商願意長期分銷彼等產品，因此委託分銷商分銷彼等產品的做法可能過於昂貴亦不可行。

就批發商／分銷商的規模而言，於彼等業務營運初始階段基於彼等客戶需求而自製造商批發及購買以減低存貨風險的做法實屬普遍。彼等傾向按逐個訂單基準與小型製造商合作。當彼等擴大營運規模時，基於更廣的客戶群及彼等擁有於特定範疇的自家穩定銷售渠

行業概覽

道，彼等可以就分銷彼等的產品與更大型品牌及製造商洽商（即於特定範疇為製造商銷售產品而要求取得獨家權利）。

全球智能玩具市場概覽

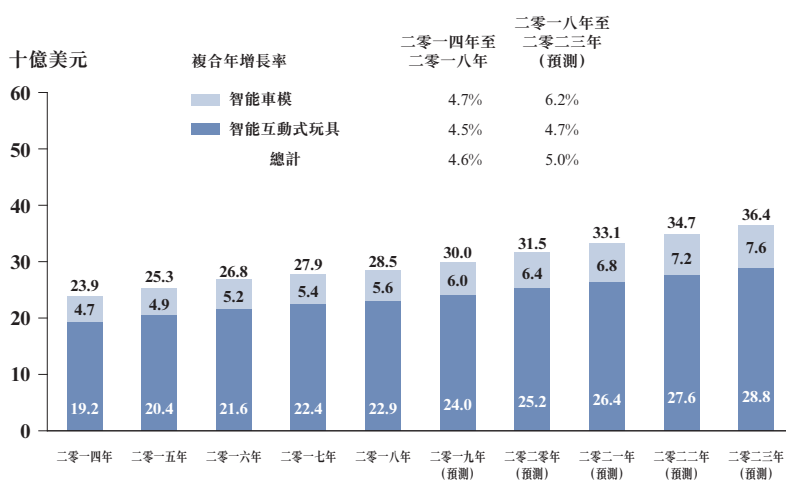
全球智能玩具市場的定義及分類

智能玩具為借助車載電子設備有效地發揮其創新功能的玩具。智能玩具可由控制器或智能手機遙控或聯網，可具有互動功能，從而提升其遊戲價值或教育功能。從廣義上而言，智能玩具為一類玩具，包括智能車模及智能互動式玩具。

全球智能玩具市場的市場規模

於二零一四年至二零一八年，由於科技發展及新穎設計普及，預計全球智能玩具市場的零售值將由二零一八年的285億美元增加至二零二三年的364億美元，佔全球玩具市場總額33.8%。於二零一八年，按銷售價值計，智能車模佔智能玩具市場總額19.7%。

二零一四年至二零二三年（預測）全球按類別劃分的智能玩具市場零售額



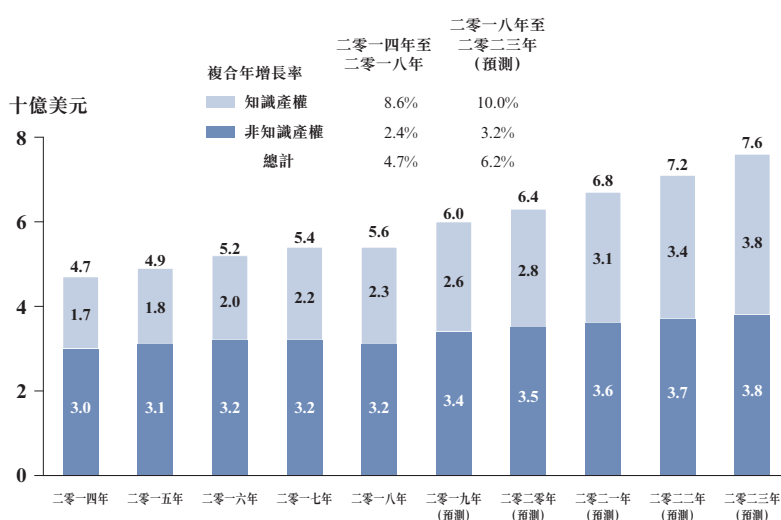
資料來源：灼識諮詢報告

知識產權指保護個人或群體的創意產生的作品或發明的手稿或外觀設計等，個人或群體有權利並可以申請專利、知識產權及商標等。汽車品牌作出知識產權授權指汽車品牌擁有人作為授權人透過專利使用權協議的形式准許車模製造商在車模使用其汽車品牌或標誌。

行業概覽

全球智能車模市場方面，普遍消費者的消費力增加，更樂意購買設計優秀及製作精巧的車模，知識產權授權因而變得越來越普及。知識產權授權智能車模分部市場佔二零一八年全球車模市場41.7%，預計到二零二三年將進一步增長至49.6%。預計知識產權授權車模分部二零一八年至二零二三年期間的複合年增長率為10.0%，遠遠高於非知識產權授權車模分部，可見知識產權授權車模分部亦為市場增長的主要貢獻者。

二零一四年至二零二三年(預測)全球按知識產權授權劃分的智能車模市場零售值



資料來源：灼識諮詢報告

全球傳統玩具市場概覽

全球傳統玩具市場的定義及分類

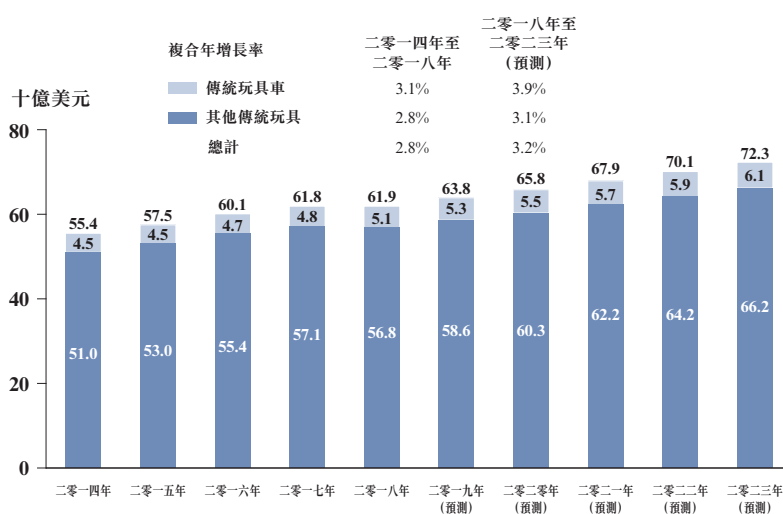
傳統玩具指任何需要消費者手動移動的玩具，通常是角色扮演玩具。傳統玩具並非由電池推動，亦非可互動及遙控的電子玩具。傳統玩具包括傳統玩具車、傳統教育玩具、玩偶及其他如戶外及體育以及嬰兒玩具等傳統玩具。

行業概覽

全球傳統玩具市場的市場規模

全球傳統玩具市場的市場規模由二零一四年的554億美元穩定增長至二零一八年的619億美元，複合年增長率為2.8%，預期於二零一八年至二零二三年以3.2%的複合年增長率進一步增長。全球傳統玩具市場的增長主要受經濟發展推動。於二零一八年，傳統玩具車佔傳統玩具市場銷售總值8.2%。

二零一四年至二零二三年(預測)按類別劃分的全球傳統玩具市場零售值



資料來源：灼識諮詢報告

全球玩具市場的頂尖零售商

兩大類零售商即全面零售商及全面玩具專賣零售商。沃爾瑪(Walmart)、好市多(Costco)、歐尚(Auchan)、愛顧(Argos)、阿斯達(ASDA)、Target及英格列斯百貨(El Corte Inglés)等全面零售商更為專注於終端客戶，銷售各種雜貨及商品。全面零售商擁有多間零售店，一般覆蓋多個國家。相反，全面玩具專賣零售商涉及整條產業鏈上的多個環節，例如設計、製造及零售。不同之處是，彼等主要負責更多工業程序，僅銷售玩具。該等零售商主要是玩具專賣店，例如玩具反斗城、Smyths及哈姆雷斯(Hamleys)。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本申請版本首頁「警告」一節。

行業概覽

二零一八年全球玩具市場的主要玩具零售商

公司	總部	成立年份	零售商類別	總收益 (百萬美元)	零售店數目	業務摘要
沃爾瑪(Walmart)	美國	一九六二年	全面	514,405	11,368	全球最大經營連鎖大型超市的跨國零售公司
好市多(Costco)	美國	一九八三年	全面	149,616	762	全球第二大經營連鎖倉儲會所的跨國零售公司
歐尚(Auchan)	法國	一九六一年	全面	55,900	4,084	全球第十一大零售商
愛顧(Argos)	英國	一九七二年	全面	不詳	1,200	英國領先數碼零售商之一，於網上及實體商店提供超過60,000款產品
阿斯達(ASDA)	英國	一九六零年	全面	6,401	不詳	英國領先零售商之一，二零一八年最有價值零售品牌第二十二位
Target	美國	一九零二年	全面	75,360	1,849	全球第十三大及美國第二大跨國零售商
英格列斯百貨 (El Corte Inglés)	西班牙	一九三五年	全面	17,646	不詳	全球第四大及西班牙最大百貨公司
華潤萬家	中國	一九八四年	全面	15,119	3,192	中國最大的連鎖超市
玩具反斗城亞洲	香港	一九四八年	全面玩具專賣	~1,000	500	亞洲最大玩具、教育及嬰兒用品零售商
Smyths	愛爾蘭	一九八六年	全面玩具專賣	482	110	歐洲最大玩具零售商之一
哈姆雷斯(Hamleys)	英國	一九八一年	全面玩具專賣	72	224	全球最悠久及最大、由印度人擁有的英國跨國玩具零售商之一
Ludendo	法國	一九七七年	全面玩具專賣	不詳	不詳	法國遊戲及玩具零售業領頭公司

資料來源：灼識諮詢報告

大部分世界級玩具公司偏好將製造部分甚或全部外包至OEM或ODM公司，以降低彼等的勞工成本以及減低整個價值鏈中的製造價值。由於中國勞工成本較低，中國製造商佔全球玩具製造的最大份額。同時，隨著中國玩具市場的發展，各公司正提升彼等設計及品牌化的能力，並正從OEM模式轉型為ODM模式以及甚至轉為OBM模式，藉著彼等品牌的市場份額日益增加，成為全球市場中的有力競爭者。

行業概覽

中國玩具製造業概覽

中國玩具製造業的定義及分類

中國有全球最大玩具製造業，佔玩具生產產出總額87.9%。中國有超過1,000間大型玩具製造商，根據其從事的具體界別大致分為OEM、ODM及OBM公司。中國亦有幾間競爭性聯合品牌製造商，指的是使用知識產權授權以OBM模式製造玩具的玩具製造商，表示其同時擁有知識產權授權及自主品牌。

OEM

OEM指原設備製造。OEM公司負責按照品牌授權人的規格生產玩具，使用下游公司的標籤。OEM公司的毛利率約為10至25%。

ODM

ODM代表原設計製造。ODM公司可以自有技術及規格設計及製造產品，但仍需取得其買家品牌的品牌授權及標籤，方可製造產品。ODM公司的毛利率約為20至35%。

OBM

OBM指原品牌製造。製造商擁有品牌，全權負責產品的設計、工程、製造及推廣。這種模式並無將生產及工程活動外包。OBM公司的毛利率約為35至50%。

國內製造商已開始更為注重品牌效益及研發程序，OBM公司通常從事獨立研發、品牌建立、製造及分銷，涵蓋整條價值鏈，或只參與品牌建立及設計等高增值品牌環節，因而佔優。例如，幾間玩具巨頭持守產業鏈中最高增值的部分，主力專注於創新及建立，將大部分或全部加工、製造及組裝交予其他公司。

由於玩具製造業於中國已建立多年，公司擁有製造本地及海外玩具品牌不同種類玩具的經驗，因此玩具製造業對中國生產的玩具(包括產品質量及生產技術)日漸熟練，導致製造商更願意開發彼等自有品牌，因此舉可直接搶佔市場份額並提高彼等的業務連續性。此外，

行業概覽

環球市場對中國生產的玩具品質信心有所增加，促進了對中國生產的聯合品牌玩具及本地品牌玩具的需求。因此，全球對中國聯合品牌及本地品牌生產的產品的需求持續增加，導致中國OBM玩具製造商產出值預期會快速增長。

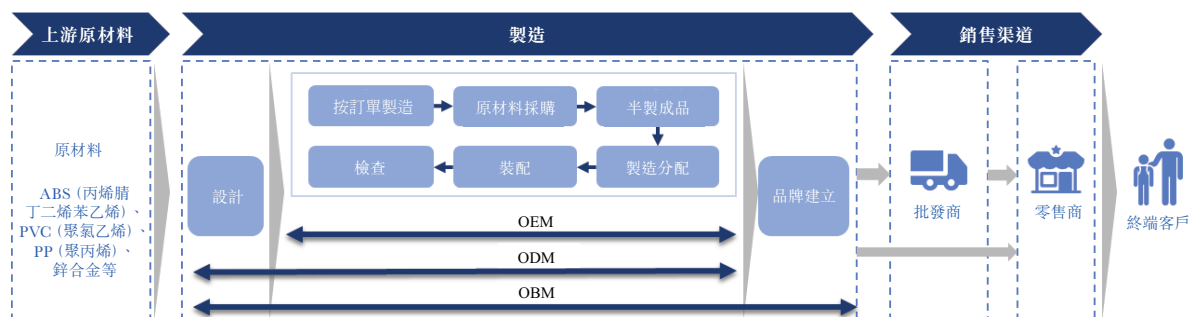
中國玩具製造業的價值鏈分析

中國玩具製造業的價值鏈由上游原材料、製造及下游銷售渠道組成。

中國的OBM製造商傾向向沃爾瑪(Walmart)及玩具反斗城等大型零售商銷售，原因是彼等是擁有較高聲譽的直接主要客戶，與該等有聲譽的客戶的聯繫有助向海外及中國的其他批發商銷售產品。中國的製造商亦會通過批發商進行銷售，原因如下：首先，玩具產品容易過時且使用年期短，批發商可以接觸各種玩具，靈活性較大。因此，鑑於批發商可以從不同玩具製造商處採購不同類型的玩具產品，零售商因此更願意與批發商合作。其次，從各自客戶收集實際訂單後，批發商通常向製造商大量購買，同時玩具製造商可更靈活地安排生產日程。最後，批發商有豐富經驗，多年來一直與當地零售商經營玩具業務。故此，批發商與當地零售商洽商時的議價能力較強，並且知道如何妥善銷售產品。玩具製造商不知道批發商的客戶的身份乃行業常規。由於(i)經營規模相對較小及(ii)中國OBM製造商的產品及品牌尚未成熟，難以確保分銷商對長期分銷彼等產品的信心，因此中國OBM製造商建立彼等自有的海外銷售網絡或委託分銷商分銷彼等產品的做法可能過於昂貴亦不可行。因此，若製造商希望迅速打入新市場，這將是製造商與批發商洽商的有利方案。此外，批發商一般會在收取其客戶的訂單後方向玩具製造商下單。批發商根據實際需要發出訂單的情況很常見，因此彼等一般不會囤貨，因為此舉可減低存貨風險。製造商與批發商訂立長期協議亦非慣常行業做法，因為(i)交易為直銷；及(ii)由於批發商並無獲得其他銷售激勵，製造商無意要求批發商承接特定區域或地區的分銷或推廣工作。與分銷商洽商時，由於製造商與分銷商的利益高度一致及關係緊密，製造商較有可能知道分銷商的下游客戶身份。然而，批發商一般不會將彼等下游客戶的資料與製造商分享，並將其視作商業機密。此外，部分客戶(尤其為議價能力較高的部分大型零售商)向玩具製造商延遲付款乃行業常規。

行業概覽

二零一八年中國玩具製造業的價值鏈分析



資料來源：灼識諮詢報告

由於批發商擁有較靈活的優勢，中國玩具製造商透過批發商出口產品佔二零一八年中國玩具製造行業出口價值59.9%，比直接出口高。

中國批發商包括中國出口型批發商及中國內銷型批發商。中國出口型批發商指自出口業務產生大部分收益的國內批發商。與中國出口型批發商進行買賣的產品實際上售予國外目的地，而製造商一般不知道彼等產品的最終目的地。

一般而言，售予外國客戶及出口型批發商的产品包裝及說明書以英文印刷。於少數情況下，倘為較大的單一訂單，製造商以其他語言印刷包裝及說明書，如西班牙文(視乎客戶需求)。就售予出口型批發商的产品，倘國內出口型批發商(或其客戶)需加上另一種語言，彼等通常會印刷及黏貼貼紙。此外，外國客戶有許多客制化要求。於大部分情況下，與外國客戶洽商皆採納電匯及信用證。

中國車模市場有多個中國出口型批發商，市場分散，十大出口型批發商佔二零一八年智能車模出口價值約8.0%。彼等的出口目的地遍佈全球，而北美洲、拉丁美洲、西歐及亞太地區佔最大份額。中國內銷型批發商市場分散，有數以千計行業參與者。中國內銷型批發商主要包括深圳偉宏源實業發展有限公司等公司。此公司二零一八年的收益約為人民幣60百萬元，中國各地的沃爾瑪為其主要客戶。

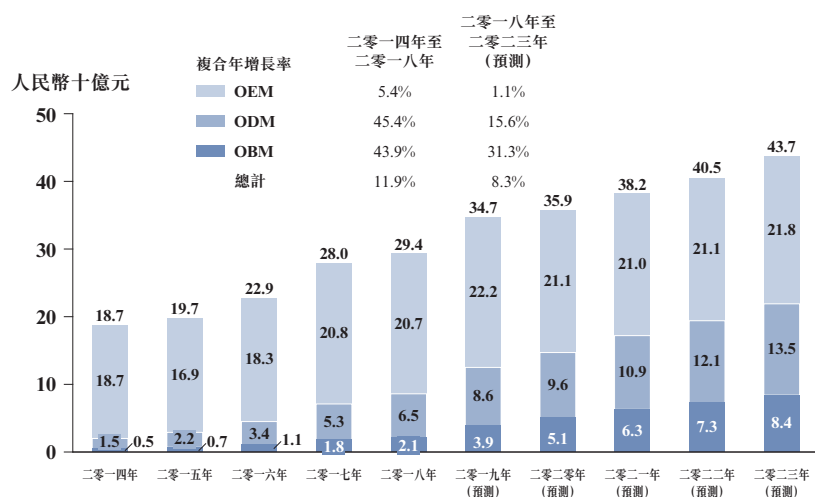
中國車模製造業的市場規模

中國車模製造行業二零一四年至二零一八年的複合年增長率為11.9%，保持穩定，預期二零一八年至二零二三年將以8.3%的複合年增長率進一步增長，主要受惠於智能玩具及知識產權授權玩具普及。此外，OBM公司的發展亦使中國車模製造業在全球價值鏈的價值提高。中國OBM車模製造業的產值由二零一四年的人民幣5億元迅速增長至二零一八年的人民

行業概覽

幣21億元，複合年增長率為43.9%，預計於二零一八年至二零二三年將以31.3%的複合年增長率進一步增長。OBM市場的增長主要由(i)全球對中國OBM產品的需求亦因產品質量較佳而不斷增加，令OBM公司的收益有機增長及(ii)愈來愈多製造商因其設計及品牌建立能力增強而由OEM公司轉型為OBM公司而推動。

(1) 二零一四年至二零二三年(預測)按製造商類別劃分的中國車模製造業產值



資料來源：灼識諮詢報告

中國車模製造業的出口值由二零一四年的人民幣129億元穩步增長至二零一八年的人民幣209億元，複合年增長率為12.7%。預計日後增長率將有所放緩，主要是由於中美貿易戰及中國勞工成本上漲。預計出口值於二零一八年至二零二三年將以7.8%的複合年增長率增長。中國玩具製造商方面，一些競爭力較弱的小型製造商將受中美貿易戰影響，被越南製造商等勞工成本較低的製造商取代，而中國的龍頭企業有規模效益，研發能力而且競爭力較強，因此不太可能被取代。

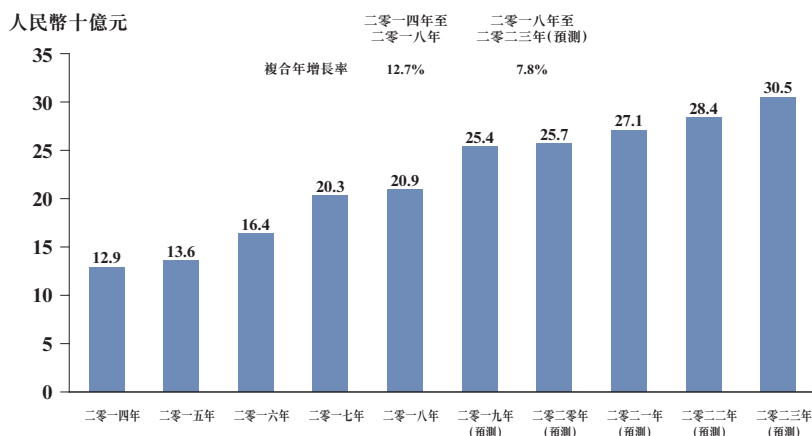
根據灼識諮詢報告，與二零一六年約25.2%及二零一七年約32.0%的增長率相比，二零一八年中國玩具製造業出口值的增長率放緩至約4.5%。增長放緩主要原因是玩具反斗城破產的直接影響。因此，中國玩具製造業的出口值僅從二零一七年的約人民幣161.2百萬元微增至二零一八年的人民幣168.4百萬元。如上所述，玩具反斗城公司破產是一宗個別案例，對全球市場沒有長期影響。根據中國海關總署的數據，二零一九年上半年中國玩具出口額達121.7億美元，較去年同期增長約23.7%。中美貿易戰亦於二零一九年加劇。美國是中國玩具製造業的主要出口市場之一。因此，此為美國客戶於二零一九年第一季度在對玩具徵收附加從價稅前較早確定訂單的原因之一。於二零一九年十二月十八日，按美國總統的指示，美

(1) 附註：產值指年內按工廠價格計量所有由製造商出售的產品的總值。

行業概覽

國政府決定無限期暫停對第四份清單上若干中國入口貨品(包括玩具)徵收額外15%的從價稅。隨後於二零二零年一月十五日，美國與中國政府簽署第一階段協議，以望平息中美貿易戰。根據該協議(其中包括)，美國仍對價值約3700億美元的中國貨品徵收關稅，而關稅將不會進一步提高。此外，美國總統表示有關餘下的關稅將視乎第二階段談判進展而予以移除。因此，對由中國進口至美國的玩具所徵收的建議美國關稅將繼續無限期暫停，並須視乎美國與中國政府之間的進一步談判而定。於二零二零年二月六日，中國官員宣布，自二零一九年九月一日起，中國政府對部分美國商品徵收的關稅將從10%下調至5%，對其他商品徵收的關稅將從5%下調至2.5%。作為中國官員對第一階段協議的首度回應，相關關稅降低已自二零二零年二月十四日開始生效。

二零一四年至二零二三年(預測)中國車模製造行業出口值

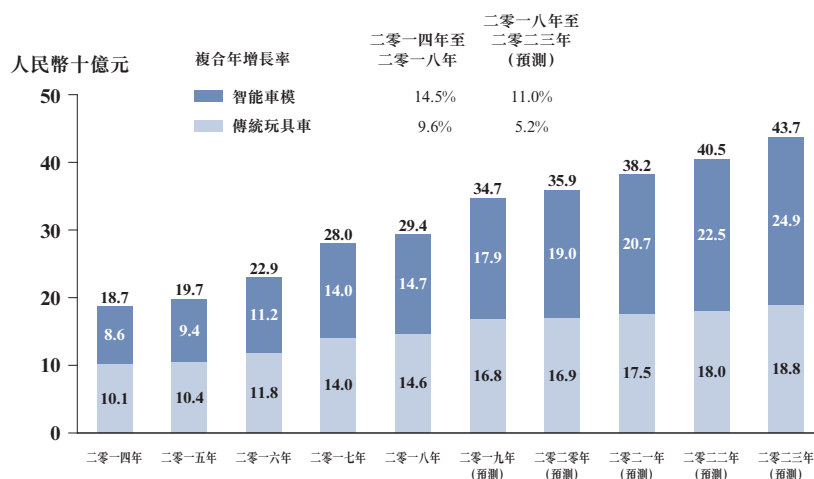


資料來源：灼識諮詢報告

按產值計，中國智能車模製造市場的規模由二零一四年的人民幣86億元增加至二零一八年的人民幣147億元，複合年增長率為14.5%，預期到二零二三年將進一步增長至人民幣249億元，複合年增長率為11.0%，主要是由於智能玩具全球需求不斷增加。中國傳統玩具車製造市場的規模由二零一四年的人民幣101億元增加至二零一八年的人民幣146億元，複合年增長率為9.6%，預期於二零一八年至二零二三年以複合年增長率5.2%進一步增加。

行業概覽

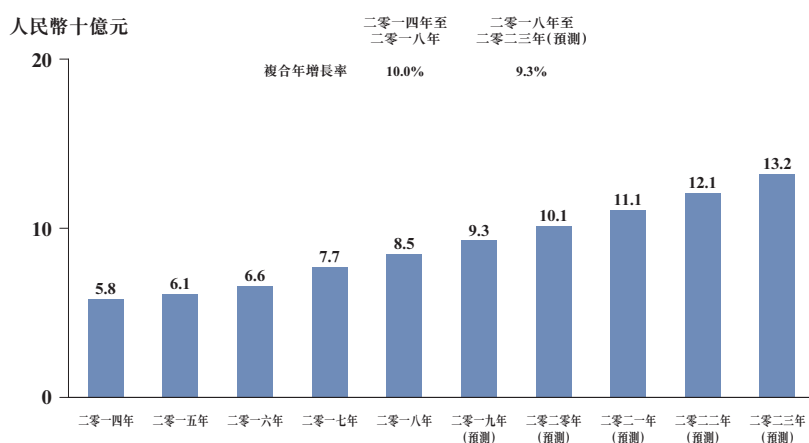
二零一四年至二零二三年(預測)中國車模製造行業產值



資料來源：灼識諮詢報告

按產值計，中國車模製造行業於中國市場的市場規模於二零一四年至二零一八年間快速增長，複合年增長率為10.0%，而預期於預測期間繼續以複合年增長率9.3%增加，由二零一八年人民幣85億元增加至二零二三年人民幣132億元。中國市場的需求增加會推動總體製造市場穩定發展。於中國市場內，超過一半車模經批發商售出。

二零一四年至二零二三年(預測)中國車模製造行業按產值計於中國市場的市場規模



資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

中國玩具製造行業的進入門檻

1. 知識產權授權

由於消費力日增，更多人因知識產權玩具的官方授權及高質量而受其吸引。互聯網高速發展，消費者有空前地多的途徑獲取不同形式的娛樂，例如電影、動畫及卡通等，均向該等消費者提供了無數的渠道投入彼等最喜愛的知識產權內容，而且更為方便。知識產權許可玩具將繼續吸引及鼓勵消費者就彼等感興趣的知識產權內容而付費。有知識產權授權的玩具製造商於中國玩具製造行業將會更有競爭力。

2. 研發能力

生產智能玩具的技術能力就中國玩具製造行業的進入門檻而言日益重要。智能玩具市場已興起並成為新產品的未來趨勢。智能玩具受消費者追捧而玩具智能化的趨勢預期於未來會更盛行。互動、高科技玩具已逐漸成為行業主流，而現時電腦技術及玩具的結合象徵著全球玩具市場的未來。高科技玩具滿足消費者的好奇心，加強消費者與該等產品的互動體驗。

3. 規模效應

中國玩具製造行業分散。大部分製造商的規模為中小型，收益平均約為人民幣30百萬元，代表市場競爭日漸激烈。因此，擁有更高規模效應的大型公司預期將有更強的競爭力，因為彼等售出貨物的成本相對較低。而小型公司並無規模效益，可能難以應付玩具反斗城破產及中美貿易戰等若干全球事件的影響。

4. 銷售渠道

就消費者產品行業的公司而言，於與其他公司競爭時，銷售渠道能力至關重要。倘公司覆蓋大量批發商及零售商，其可以從各種來源取得銷售。擁有如沃爾瑪等大型且知名客戶的公司可以獲得穩定且大量的訂單。此外，公司銷售渠道的不同亦可提高其風險抵抗能力。例如，有更多不同客戶的公司所受到玩具反斗城破產及中美貿易戰的影響可能較少。

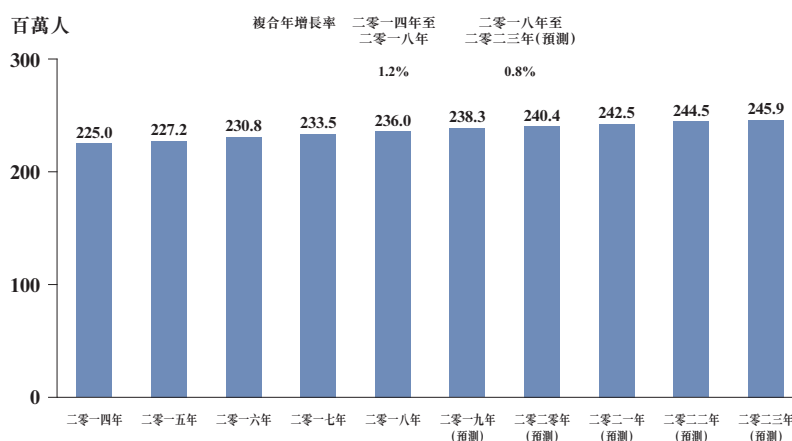
行業概覽

中國玩具製造業的推動因素

1. 國內玩具零售市場前景樂觀

中國的龐大兒童人口基礎一直並有望繼續成為國內零售市場的重要推動因素，且將進一步推動中國玩具製造業的發展。到二零二三年，14歲以下兒童人數將上升至245.9百萬人，預計將刺激玩具市場。經濟發展將進一步助長龐大兒童人口此一優勢。特別是，10至14歲兒童將在整體人口中錄得較高增長。隨著中國人均可支配收入增加，家庭結構改變，家長已經且有望在子女教育及娛樂上花費更多，包括投資智能玩具。因此，中國為全球玩具市場增長率最高的國家之一，玩具製造業將蓬勃發展。

二零一四年至二零二三年(預測)14歲以下兒童數目



資料來源：灼識諮詢報告

2. 全球玩具出口需求持續增長

全球對玩具的需求持續增長，主要由兒童數目穩定增加及經濟穩定增長推動。預計零售銷售額將由二零一八年的904億美元增加至二零二三年的1087億美元，複合年增長率為3.8%，並預期將推動全球對玩具出口的需求。此外，全球市場對中國玩具產品的信心增強，並推動玩具出口需求增長。

中國為全球最大玩具製造商及出口商，二零一八年的玩具出口值達人民幣1,684億元，部分因為有人民幣貶值及有相對較低勞動力成本的優勢。雖然勞工成本上升，越來越多玩具製造商轉而選擇越南、波蘭及其他地區，但中國的基本優勢將可維持，中國仍將為全球最大玩具製造商。出口目的地方面，美國佔中國玩具出口值的比例最大，預計這一比例會因中美貿易戰而縮小。

行業概覽

由於玩具反斗城破產及中美貿易戰，玩具出口業務稍被影響，承受前所未有的壓力。然而，美國玩具零售市場已表現穩定，預計會穩步復甦。

中國為全球最大玩具製造商，按銷售值計，佔全球整體玩具消費87.9%。這一比例未來有望增長，主要受全球玩具需求增長所推動，而需求增長將促進製造業發展。

3. 產業集群效應及研發及品牌建立能力提升

廣東省為中國最大玩具生產基地之一，中國塑料玩具產品產業集群大多位於廣東省澄海區，該地為著名的「禮品玩具城」，買家可在那裡找到最集中、最具創新力的玩具製造商。澄海區的玩具業始於一系列小型專門工廠及工作室，集中在該地區。然而，澄海區本土企業持續努力實現更高程度的獨立創新及獨立品牌，有別於東莞、佛山及其他地區企業採用以出口為主的OEM模式。現時，澄海區為聚集受過訓練、多元化電子及智能玩具人才的基地，有來自中國及海外各地的熟練工人。本土製造商擴展業務時有招聘人員的便利。另一便利為可在本土購採購原材料及生產所需組件。因此，行業巨頭可逐步將技術要求及增值較低的工序外包予周邊工廠，較多投資在科技創新方面。業務集群可提升整條生產鏈的效率，同時促進提升科技創新。

隨著智能化繼續盛行，研發能力已成為玩具製造商的核心競爭力。深圳為中國的領先創新型城市，有「中國矽谷」之稱，正在推動珠江三角洲經濟區包括澄海區的科技迅速發展。越來越多玩具製造商更多投資研發，逐漸形成了泛娛樂行業的佈局，以技術及品牌作為其業務模式的核心。OBM及ODM公司的份額於二零一四年至二零二三年預期將有19.0%的增幅，可見玩具公司更注重品牌營運及玩具研究與設計，而此兩個範疇為產業鏈中增值較高的環節，從中開發獨特產品及專有品牌將可推動國內玩具製造業，尤其是智能玩具。

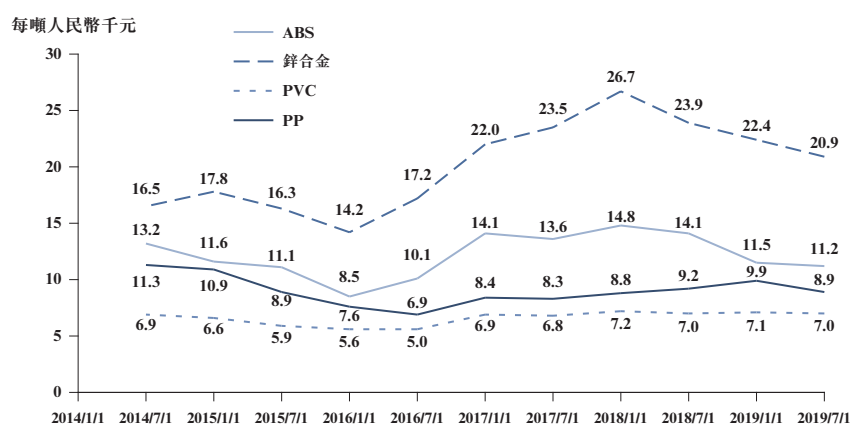
計及轉口，香港為全球最大玩具出口地區之一。香港出口商以銷售高質量玩具見稱，在與海外製造商及授權持有人製造訂立的合約產生的行業收益中佔一大比例。為減低營運成本及保持競爭力，大部分香港玩具製造商已在香港以外地區（主要在中國）設立生產設施。香港辦事處角色已轉變為質量控制、管理、營銷、產品設計及生產規劃。澄海區的製造商鄰近香港，在出口業務方面佔優，在香港有附屬公司的公司（例如本集團）尤其佔優。

行業概覽

中國玩具製造業所需原材料分析

玩具含有多種組件，包括金屬或塑膠材料、電機與電池、電子零件及外部包裝，視乎玩具的個別種類及功能而定。此等材料中，塑膠及金屬材料為製造工序的重要部分，約佔整體直接材料成本總額約50%。ABS、PVC、PP及鋅合金等主要原材料的價格自二零一八年中開始顯著下降，對中國玩具製造業有利。

二零一四年至二零一九年上半年中國原材料價格走勢



資料來源：灼識諮詢報告

員工成本對玩具製造業的成本及盈利能力造成很大影響。隨著中國經濟增長及產業升級，廉價勞動力的優勢被削弱。製造業工人的平均年工資由二零一四年的人人民幣51,369元增加至二零一八年的人人民幣69,959元，複合年增長率為8.0%。隨著勞工成本增加，若干客戶可能逐漸將製造業轉移至勞工成本較低的國家，例如越南。惟已經完成由OEM升級至OBM的大型公司不會受到影響。

中國玩具製造行業的未來趨勢

1. 行業集中度增加

中國的玩具行業規模龐大，發展迅速。然而整體行業集中度遠低於發達國家。大部分製造商的規模屬中小型，表示市場競爭日益激烈。行業亦在急劇重整中，原因有幾個，包括中美貿易戰持續、外國及國內的安全控制更為嚴格、勞工成本上漲，預料競爭力較弱的中小型製造商會漸被淘汰，行業集中度長遠會有所增加。

行業概覽

2. 國內零售市場迅速增長

中國的人均玩具消費遠低於發達國家，市場增長潛力龐大。隨著中國家庭可支配收入增加，家庭的消費結構已從必需品升級至隨意消費。家庭現更樂意將收入較多用於子女娛樂，國內玩具零售市場因而擴大。此外，鑑於中美貿易戰的影響，出口型企業已開始將業務移向內銷，導致國內市場加速增長。

3. 出口市場進入門檻提高

於二零一七年，快速信息交換系統(Rapid Exchange of Information System, RAPEX)調查了612批中國出口歐盟的玩具並施加限制。通報的主要原因為該等玩具含有危險部件及過量鄰苯二甲酸酯。越來越多國家實施不同安全標準，而且安全管制經常有收緊的趨勢。為了達到質量及安全管制要求，企業要投資研發，確保產品以安全環保材料製成。因此，出口的門檻越來越高，中小企業短期內更難以加入出口市場。

4. 研發能力更為重要

隨著家庭消費水平提高，科技及安全標準發展，現在消費者更注重產品的質量及附加值，如娛樂、教育、情感需求等。智能玩具的認受程度增加，智能玩具越來越受兒童及成人歡迎。此外，由於消費者有不同年齡、性別、嗜好及購買力，需求千變萬化。因此，玩具製造商需要增加對智能產品的投資，實施更多元化的設計策略。

5. 銷售渠道重整

玩具反斗城破產為大部分中國玩具企業帶來短期壓力。海外渠道重整，龍頭企業可迅速物色到新客戶，緩解出口壓力，而有多個銷售渠道佈局可減少破產或依賴個別客戶的長遠影響。玩具市場的全球在線銷售值於二零一四年至二零一八年迅速增長，複合年增長率為20.4%，而北美洲、歐洲及中國的複合年增長率則分別為25.6%、22.4%及23.9%。線上零售相較線下渠道有便利性、多元化及高性價比等優點，因此未來有望繼續保持迅速增長。

行業概覽

6. 受到中美貿易戰的影響

中美貿易戰加劇，於二零一九年八月十三日公佈，就包含在第四張名單內若干項目(包括若干玩具)實施額外從價關稅的生效日期將延期至二零一九年十二月十五日或移除。於二零一九年十二月十八日，按美國總統的指示，美國政府決定無限期暫停對第四份清單上若干中國入口貨品(包括玩具)徵收額外15%的從價稅。隨後於二零二零年一月十五日，美國與中國政府簽署第一階段協議，以望平息中美貿易戰。根據該協議(其中包括)，美國仍對價值約3700億美元的中國貨品徵收關稅，而關稅將不會進一步提高。此外，美國總統表示有關餘下的關稅將視乎第二階段談判進展而予以移除。因此，對由中國進口至美國的玩具所徵收的建議美國關稅將繼續無限期暫停，並須視乎美國與中國政府之間的進一步談判而定。於二零二零年二月六日，中國官員宣布，自二零一九年九月一日起，中國政府對部分美國商品徵收的關稅將從10%下調至5%，對其他商品徵收的關稅將從5%下調至2.5%。作為中國官員對第一階段協議的首度回應，相關關稅降低已自二零二零年二月十四日開始生效。中國為全球最大玩具製造商，佔全球玩具零售值87.9%。在美國零售的玩具中，有超過70%在中國生產，顯示美國十分依賴中國玩具製造商。另一方面，出口美國的玩具僅為人民幣520億元，佔二零一八年中國玩具出口總值的30.9%，美國市場已經成熟，二零一八年至二零二三年預測期的複合年增長率為2.6%，保持穩定。此外，中國製造商或批發商一般以美元向外國客戶開具發票及結算賬戶，因此，由於中國製造商及批發商以人民幣計算的銷售及收取的款項增加，美元兌人民幣升值將抵銷關稅的部分影響。中國部分競爭力較低的小型製造商將受到中美貿易戰的影響，並將被勞動力成本較低的製造商(例如越南製造商)所取代。總之，中國玩具製造商可能受到中美貿易戰的影響越來越低，而關稅預計將由製造商、批發商、零售商和消費者共同承擔。

競爭格局

中國玩具製造業的競爭格局

中國的玩具製造業高度分散，按收益計十大市場參與者佔於二零一八年的市場份額2.1%。本集團於二零一八年排名第九，市場份額為0.1%。奧飛娛樂股份有限公司排名第一，為中國最強大的動畫及娛樂文化從業員之一，從事動畫電影的製作、發佈及授權、動畫及非動畫玩具的開發、製作及銷售以及媒體推廣的營運。廣東順聯動漫科技有限公司於二零一八年排名第二，為一家生產不同OEM系列塑膠電子智能玩具的企業。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本申請版本首頁「警告」一節。

行業概覽

二零一八年中國玩具製造業十大國內參與者

公司	上市／非上市	營運模式	玩具業務收益 (人民幣百萬元)	市場份額 (概約百分比)
奧飛娛樂股份有限公司	002292.SZ	OBM、OEM	1,377.5	0.6%
廣東順聯動漫科技有限公司	不適用	OEM	910.0	0.4%
星輝互動娛樂股份有限公司	300043.SZ	ODM、OBM	562.4	0.2%
廣東美致智教科技股份有限公司	不適用	OBM	500.0	0.2%
廣東高樂玩具股份有限公司	002348.SZ	OBM	460.0	0.2%
廣東邦寶益智玩具股份有限公司	603398.SH	OBM、OEM	380.0	0.2%
廣東佳奇科技教育股份有限公司	不適用	OBM、ODM	304.5	0.1%
廣東裕利智能科技股份有限公司	836405.OC	ODM、OEM	289.4	0.1%
本集團	不適用	OBM、ODM、OEM	272.3	0.1%
實豐文化發展股份有限公司	002862.SZ	OBM、OEM	268.9	0.1%

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

中國車模製造業的競爭格局

中國玩具製造業及中國玩具車及智能車模製造業均高度分散。中國的車模製造業分散，集中率（基於按收益劃分的十大公司）為5.9%。按收益計，星輝娛樂（股份代號：300043.SZ）排名第一，市場份額為1.3%，其次是本集團，市場份額為0.8%，而本集團在非上市公司當中排名第一。於智能車模市場，前十大公司佔二零一八年市場總收益的9.2%，而於二零一八年，星輝娛樂（股份代號：300043.SZ）及本集團亦分別排名第一及第二。其他公司包括實豐文化發展股份有限公司（股份代號：002862.SZ）、廣東高樂股份有限公司（股份代號：002348.SZ）、浩源玩具等。本集團為少數擁有於香港營運的海外銷售及產品設計的公司之一。隨著中國玩具製造業發展，設計及品牌的能力已成為越來越重要的競爭力。大部分排名較高的公司主要從事ODM及OBM，而排名較低的小公司仍然主要從事OEM模式。此外，智能車模方面，品牌汽車的知識產權授權亦價值重大。按知識產權授權計，星輝娛樂（股份代號：300043.SZ）及本集團等排名最高的公司擁有最多汽車品牌。

智能車模製造業的「聯合品牌」指以OBM模式製造有第三方及製造商自有品牌的知識產權授權的智能車模。公司聯合品牌業務的高收益顯示其強大的設計及品牌能力，因而競爭力較強。按聯合品牌業務收益計，星輝娛樂（股份代號：300043.SZ）及本集團分別排名第一及第二，兩者在中國智能車模製造業的地位舉足輕重。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本申請版本首頁「警告」一節。

行業概覽

二零一八年中國車模製造業十大國內參與者

排名	公司	上市／非上市	營運模式	車模	市場份額
				業務收益 (人民幣百萬元)	
1	星輝互動娛樂股份有限公司	300043.SZ	OBM、ODM	398.9	1.3
2	本集團	不適用	OBM、ODM、OEM	252.6	0.8
3	奧飛娛樂股份有限公司	002292.SZ	OBM、OEM	206.6	0.7
4	美致模型股份有限公司	不適用	OBM	200.0	0.6
5	實豐文化發展股份有限公司	002862.SZ	OBM、OEM	176.6	0.6
6	廣東高樂玩具股份有限公司	002348.SZ	OBM	156.3	0.5
7	廣東雙鷹玩具實業有限公司	不適用	OBM	130.0	0.4
8	汕頭市澄海區浩源玩具廠	不適用	OBM	120.0	0.4
9	廣東創意雙星科技股份 有限公司	不適用	OBM、ODM	118.6	0.4
10	廣東裕利智能科技 股份有限公司	836405.OC	ODM、OEM	72.4	0.2

資料來源：灼識諮詢報告

根據灼識諮詢報告，中國車模製造行業十大國內參與者與批發商合作的做法普遍，而大部分十大國內參與者透過中國出口型批發商出口產品至海外。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本申請版本首頁「警告」一節。

行業概覽

二零一八年中國智能車模製造業十大國內參與者

排名	公司	上市／非上市	營運模式	智能 車模業務收益 (人民幣 百萬元)	市場份額 (%)
1	星輝互動娛樂股份有限公司	300043.SZ	OBM、ODM	359.0	2.3
2	本集團	不適用	OBM、ODM、OEM	218.1	1.4
3	實豐文化發展股份有限公司	002862.SZ	OBM、OEM	173.1	1.1
4	美致模型股份有限公司	不適用	OBM	150.0	1.0
5	廣東高樂玩具股份有限公司	002348.SZ	OBM	125.0	0.8
6	汕頭市澄海區浩源玩具廠	不適用	OBM	120.0	0.8
7	廣東創意雙星科技股份有限公司	不適用	OBM、ODM	95.7	0.6
8	廣東雙鷹玩具實業有限公司	不適用	OBM	91.0	0.6
9	廣東裕利智能科技股份有限公司	836405.OC	ODM、OEM	61.5	0.4
10	奧飛娛樂股份有限公司	002292.SZ	OBM、OEM	51.7	0.3

資料來源：灼識諮詢報告

傳統玩具車市場分散，有超過1,000名參與者。大部分參與者為沒有任何公開經營或財務資料的私人公司。於傳統玩具車市場，本集團按二零一八年中國玩具車製造市場傳統玩具車產值計，擁有0.2%市場份額，而其他主要公司包括奧飛娛樂(股份代號：002292.SZ)、星輝娛樂(股份代號：300043.SZ)等。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本申請版本時，必須一併細閱本申請版本首頁「警告」一節。

行業概覽

二零一八年中國傳統玩具車製造業主要國內參與者

公司	上市／非上市	營運模式	傳統玩具車 業務收益 (人民幣 百萬元)	市場份額 (%)
奧飛娛樂股份有限公司	002292.SZ	OBM、OEM	155.0	1.0%
美致智教	不適用	OBM	50.0	0.3%
星輝互動娛樂股份有限公司	300043.SZ	OBM、ODM	39.9	0.3%
廣東雙鷹玩具實業有限公司	不適用	OBM	39.0	0.3%
本集團	不適用	OBM、ODM、 OEM	34.5	0.2%

資料來源：灼識諮詢報告