

行業概覽

本節及本文件其他部分所載資料及統計數據摘錄自本集團就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的行業報告或行業報告。此外，除另有指明外，若干資料乃基於或源自或摘錄自(其中包括)政府機構及內部組織刊物、市場數據供應商、與不同中國政府部門溝通的結果或其他獨立第三方來源。本集團相信，該等資料及統計數據的來源恰當，我們亦合理審慎摘錄及轉載有關資料。本集團並無理由相信該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或具誤導成分，或遺漏任何事實導致該等資料及統計數據屬虛假或具誤導成分。董事經合理審慎考慮後確認，自行業報告日期起市場資料並無任何不利變動而可能導致本節資料附有保留意見、遭否定或受到不利影響。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或任何其他參與[編纂]的人士(弗若斯特沙利文除外)或彼等各自的董事、顧問及聯屬人士概無獨立核實有關資料及統計數據，亦不就該等資料及統計數據是否準確無誤發表任何聲明。因此，閣下不應過度依賴該等資料。

資料來源

弗若斯特沙利文獲委託就本集團在中國經營所在的選定行業的目前狀況及預測進行分析及匯報。本集團已同意就行業報告支付840,000港元的費用，其將於[編纂]前支付。董事認為支付該費用並不影響行業報告中得出結論的公平性。

弗若斯特沙利文是一間於一九六一年創辦，以美國為根據地的獨立全球市場研究及顧問公司，提供行業研究及市場策略，並提供增長諮詢及企業培訓。

行業報告包括全球及中國個人護理電器市場的過往及預測資料和其他經濟數據。為編製行業報告，弗若斯特沙利文已通過全球及中國個人護理電器市場的多個不同來源進行一手及二手資料獨立研究。一手資料研究包括訪問行業知情人士、競爭對手、下游客戶及認可第三方行業組織。二手資料研究包括審閱公司年報、相關官方機構的數據庫、獨立研究報告及刊物，以及弗若斯特沙利文於過去幾十年所建設的獨家數據庫。於編製行業報告時，弗若斯特沙利文採用以下各項主要假設：(i)全球及中國就個人護理電器市場的政策於預測期間很可能維持不變；及(ii)全球及中國的個人護理電器市場將受本節所述的因素驅動。弗若斯特沙利文亦自針對宏觀經濟數據以及行業主要驅動因素作出的歷史數據分析，取得有關估計市場總規模的數字。董事經作出合理查詢後確認，自行業報告日期以來，該報告所載的市場資料並無任何重大不利變動，而可能導致本節所載資料附有保留意見、遭否定或受到影響。

行業概覽

全球及中國個人護理電器及其OEM/ODM市場分析

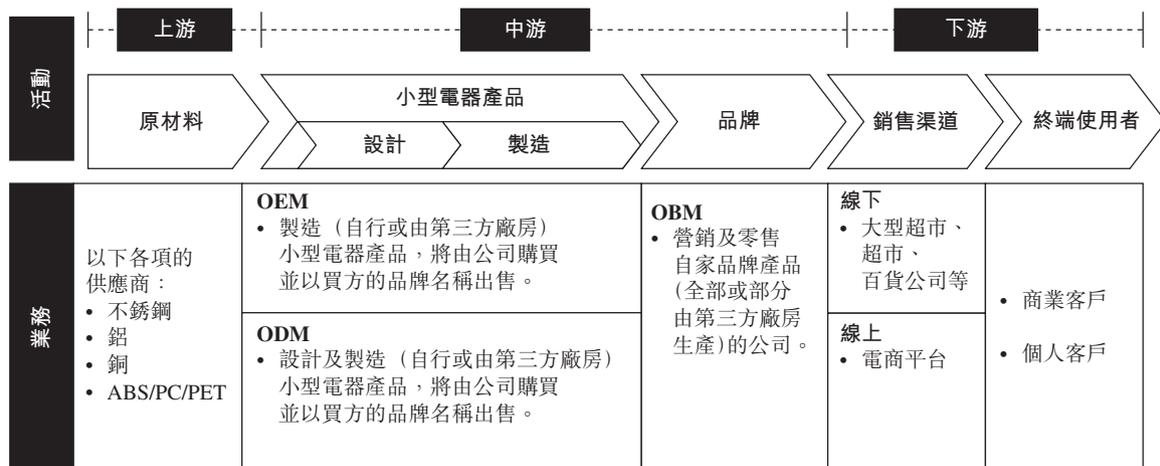
個人護理電器的定義及分類

個人護理電器指以電池或電力操作，男女均用作個人護理用途(其中包括毛髮修剪及造型需要、口腔衛生及皮膚健康)的小型家電。根據產品的功用，個人護理電器可分為四個分部，包括美髮、美容、修毛及其他。

個人護理電器的行業價值鏈

個人護理電器行業的價值鏈包括原材料供應商、個人護理電器製造商、個人護理電器品牌擁有人、銷售渠道及終端使用者。鑒於近年科技發展一日千里，加上個人收入水平不斷上升，客戶在選擇個人護理電器時，傾向找尋較高生活質素，而非僅符合日常所需的產品。因此，個人護理電器的知名品牌在新產品設計及開發上投放更多資源實屬普遍，以符合市場所需。品牌擁有人為了集中彼等核心競爭力(即打造品牌)，以及透過線上及線下途徑擴大分銷網絡，彼等在個人護理電器行業內，通常將整個或部份製作程序外包予第三方製造商，藉此充分利用第三方製造商的專業知識，並在生產上達致經濟規模。第三方製造商如根據品牌擁有人所提供的設計與規格負責製造過程，彼等屬OEM服務供應商；而ODM服務供應商指除製造過程外，亦負責產品設計的製造商。ODM服務供應商在產品設計及開發累積多年經驗後，作為OBM發展其自家品牌已成行業趨勢，因為ODM服務供應商可利用其充裕的技術儲備及生產能力，以其自家品牌將業務拓展至零售市場，並享有較高的盈利。

中國個人護理電器的行業價值鏈



行業概覽

於中國個人護理電器行業的價值鏈，各板塊之間的議價能力不一。於上游板塊，由於原材料已標準化及該等原材料的供應商於不同行業有OEM/ODM廠商作為其中游板塊客戶，例如消費電子產品、電訊、汽車等。上游板塊的市場集中性相對較高。再者，鑒於個人護理電器OEM/ODM行業的中游板塊相對分散，個人護理電器OEM/ODM服務供應商的議價能力通常偏弱。上游板塊的原材料價格上升可能大多由中游板塊的個人護理電器OEM/ODM服務供應商承擔。與此同時，中游板塊的個人護理電器OEM/ODM服務供應商可將生產成本的若干升幅轉移至下游板塊，視乎多項因素，包括(i)下游板塊客戶的終端客戶對個人護理電器的訂貨量；(ii)個人護理電器OEM/ODM服務供應商的整體生產能力及設計能力；及(iii)下游客戶與個人護理電器OEM/ODM服務供應商的關係等。

中國個人護理電器OEM/ODM市場的市場規模

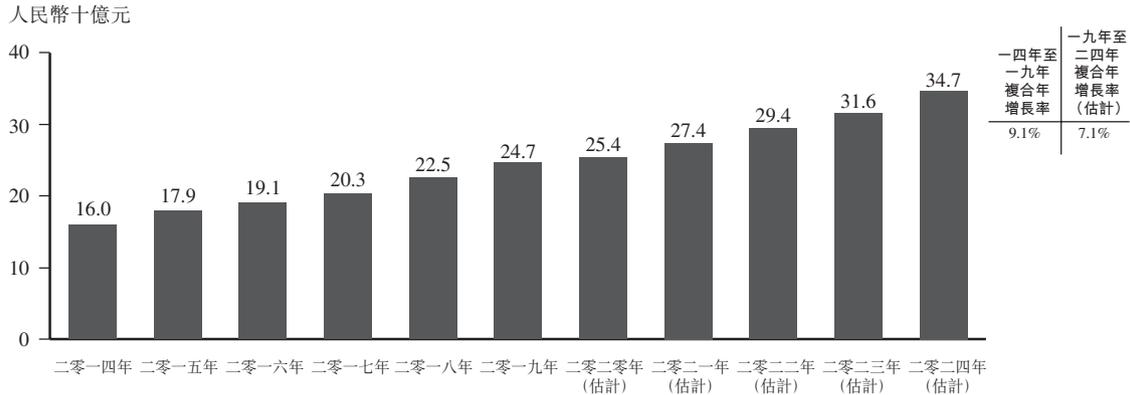
中國為全球合約製造業務(即OEMs/ODMs)的最大國之一，主要由於勞動成本相對低廉，且製造行業日益完善。中國全體個人護理電器OEM/ODM的總收益由二零一四年的人人民幣160億元增至二零一九年的人人民幣247億元，期內複合年增長率為9.1%，預計二零二四年增至人民幣347億元，期內複合年增長率為7.1%。經考慮到清單4B項下的關稅已暫緩及雙方最近達成協議及有所進展，清單4B關稅不太可能積極實施。倘清單4B項下的25%關稅將維持至二零二四年，從二零一九年至二零二四年中國個人護理電器OEM/ODM市場收益的複合年增長率估計將從7.1%下降至6.7%，乃主要由於考慮到使用OEM/ODM的國內品牌數量增加及其他地區的進口量增加，中國個人護理電器OEM/ODM市場的收益與美國進口價值之間的相關性並非很大，從而導致收益從人民幣347億元減少至二零二四年的人人民幣341億元。

就過往數據而言，第一季度個人護理電器OEM/ODM市場的收益為全年最少，佔全年收益15%至20%。由於出現COVID-19疫情，中國若干工廠於二零二零年二月間暫時停工。根據對該疫情的影響的評估，其導致二零二零年第一季度生產延遲。然而，自二零二零年四月以來，中國大部分工廠已恢復全面營運，並於二零二零年餘下季度安排更緊湊的生產計劃以在一定程度上彌補第一季度的供應不足。

大部分國內及國際知名的個人護理電器品牌擁有人均採納「輕資產」業務策略，彼等從中擴大分銷網絡及建立產品品牌形象。因此，國際品牌擁有人將整個或部份的生產工序外包予可靠的OEM或ODM實屬常見。

行業概覽

二零一四年至二零二四年(估計)中國個人護理電器OEM/ODM市場的總收益



資料來源：弗若斯特沙利文

中國個人護理電器的進口價值及份額

受進口量上升所影響，中國至美國、歐洲和日本的個人護理電器進口價值於過去五年穩步上揚。進口價值由二零一四年合共27億美元增至二零一九年的36億美元。在三個地區中，以進口價值計，日本在二零一四年至二零一九年期間為增長至為迅速的國家。然而，與歐洲及美國相比，日本對中國進口的需求相對較低。由於下游需求日益增加及多功能個人護理電器的開發，預期中國至美國、歐洲及日本的個人護理電器的進口價值將持續增長，其中尤以美國市場為甚，預計美國市場從二零一九年到二零二四年將以3.4%的複合年增長率快速增長。從二零一九年到二零二四年，該等國家個人護理電器行業從中國進口的價值預計將呈增長趨勢，至二零二四年總值41億美元。

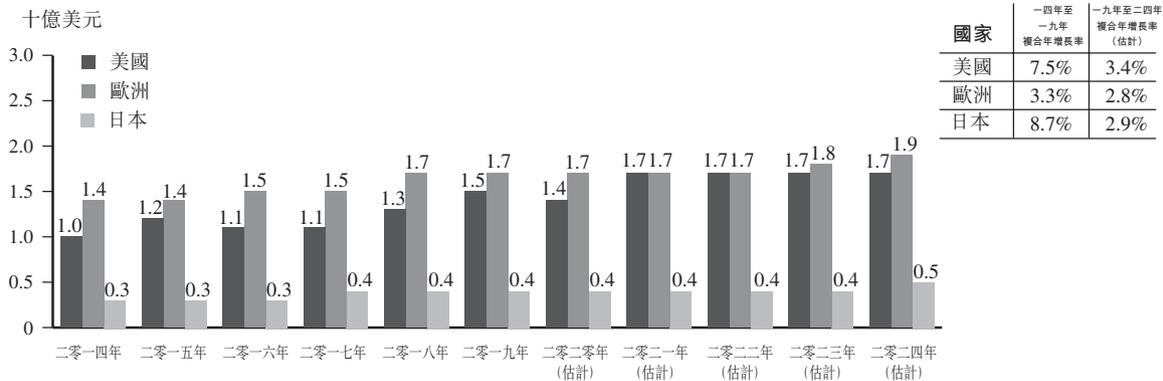
經考慮到清單4B項下的關稅已暫緩及中美之間最近達成協議及有所進展，清單4B關稅不太可能積極實施。倘清單4B項下的25%關稅將維持至二零二四年，則從二零一九年至二零二四年由中國進口至歐洲及日本的個人護理電器進口價值將不會受到重大影響，而從二零一九年至二零二四年由中國進口至美國的個人護理電器的進口價值的複合年增長率估計將從3.4%下降至3.0%，乃主要由於最早期的影響將於二零二零年發生，而美國進口商需要時間物色新供應商，從而導致進口價值從17.3億美元減少至二零二四年的17.0億美元。

就COVID-19疫情而言，於二零二零年三月，從中國至美國、歐洲及日本的進口價值已恢復至二零一九年同期的相若水平。預計二零二零年全年將可彌補供應不足。然而，倘工廠未能安排更緊湊的生產計劃，以在一定程度上彌補供應不足，則從中國進口至美國的個人護理用品的進口價值估計將由二零一九年的3.4%下降至二零二四年的3.3%，於二零二四年的進口價值為約17.2億美元，從中國進口至歐洲的個人護理電器進口價值估計將由二零一九年的2.8%下降至二零二四年的2.7%，於二零二四年的進口價值為約19.1億美元，從中國進口至日本的個人護理電器進口價值估計將從二零一九年的2.9%下降至二零二四年的2.7%，於二零二四年的進口價值為約4.5億美元。

行業概覽

儘管全球經濟受到COVID-19疫情的負面影響，但對個人護理電器行業並未造成重大不利影響，主要是因為市民留被勸喻在家中以防感染COVID-19，且市民更注重健康。因此，個人護理電器的需求增加，尤其是健康及保健的家用電器和個人電器。預期在COVID-19席捲全球之際，個人護理電器的零售額將會增加。COVID-19疫情期間，零售額增加主要通過存貨或當地供應商達成，因為眾多國家均對商品進口實施限制，然而，隨著疫情好轉，預計該等國際貿易限制將逐步放寬。

中國至美國、歐洲及日本的個人護理電器進口價值，二零一四年至二零二四年(估計)



資料來源：聯合國商品貿易統計數據庫、弗若斯特沙利文

東南亞個人護理電器OEM/ODM市場的概覽及市場規模

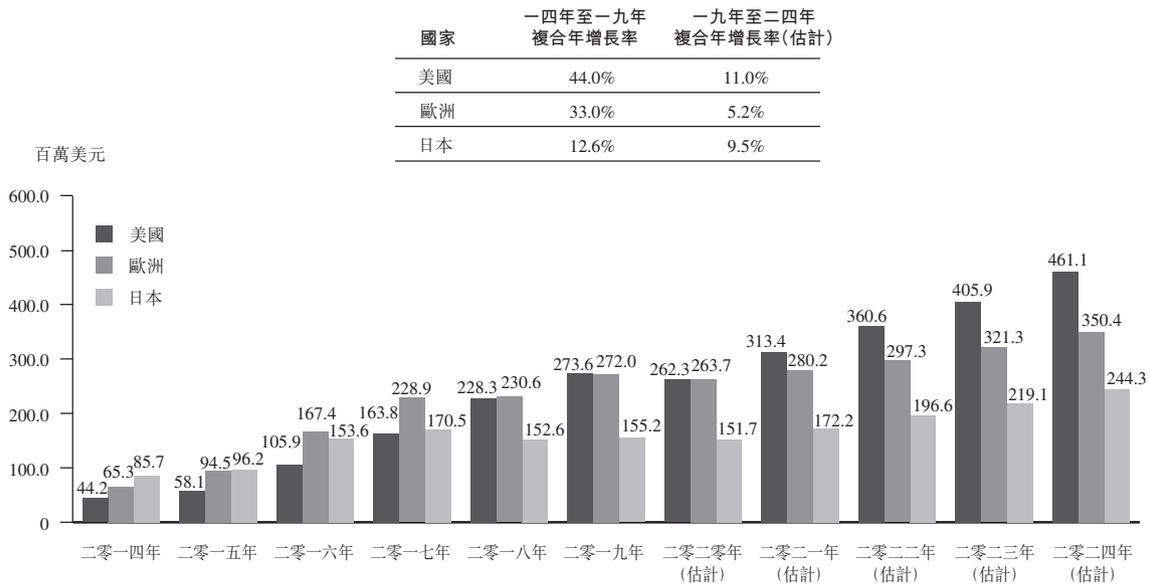
由於東南亞國家的平均勞工成本較中國為低，美國、歐洲及日本對由東南亞國家的OEM/ODM製造的產品需求日漸提高。尤其是就美國而言，東南亞國家的個人護理電器的進口價值於二零一四年至二零一九年的複合年增長率達44.0%。然而，就美國、歐洲及日本的個人護理電器的進口價值而言，東南亞國家的出口價值遠少於中國。於二零一九年，來自東南亞國家的進口價值約為700.7百萬美元，少於中國的五分之一。按市場份額，東南亞國家內的主要個人護理電器製造商均為專有工廠，而獨立OEM/ODM亦相對較少。於二零一九年，馬來西亞、越南、泰國、印尼及菲律賓為東南亞的五大製造業國家，佔當地的製造業輸出量約91%。東南亞的個人護理電器OEM/ODM市場相對分散，該行業並無大公司主導。二零一九年，東南亞有200多家個人護理電器OEM/ODM服務供應商。

此外，隨著經濟增長，東南亞國家的勞工成本亦於過去數年不斷上升。因此，東南亞國家的OEM/ODM的勞工成本競爭優勢正在逐漸減弱。再者，東南亞個人護理電器生產的供應鏈(如原材料及製造設備)相對落後。因此，將生產基地遷移至東南亞國家所得的利益正在減退及屬有限。預期東南亞至美國、歐洲及日本的個人護理電器進口價值

行業概覽

的增長趨勢將會減弱，於二零一九年至二零二四年將分別以複合年增長率11.0%、5.2%及9.5%增長。相較之下，中國於可見未來將繼續為全球最大的個人護理電器出口國。

東南亞至美國、歐洲及日本的個人護理電器進口價值， 二零一四年至二零二四年(估計)



資料來源：聯合國商品貿易統計數據庫、弗若斯特沙利文

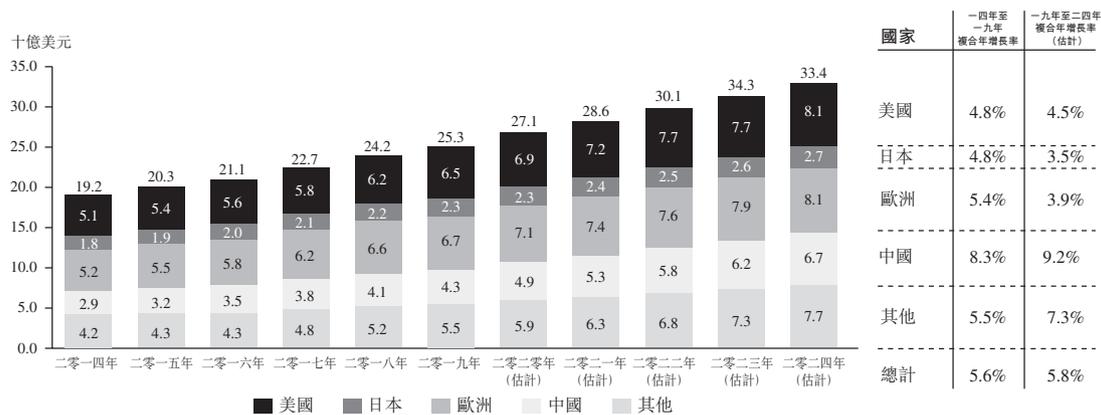
個人護理電器市場的市場規模

環球市場對中國OEM/ODM個人護理電器的需求取決於多個因素，主要包括來自不同國家的客戶對不同個人護理電器產品的當地下游需求。受全球經濟發展推動，收入水平持續提升，以及行業效能提升，全球個人護理電器市場將繼續擴大。在環球個人護理電器市場中，歐洲及美國為全球兩個最大的個人護理電器消費市場，而歐洲擁有全球最大的零售市場，並以較美國更快的比率增長。由於美國及歐洲科技發達，個人護理電器於此等國家的滲透性較高。隨著此等發達國家的國民收入水平不斷提高，更多創新多功能個人護理電器(例如具有聲波脈衝的電動洗面機，具有紅外線功能的風筒等)逐漸成為消費者日常生活的一部分，而不再是僅僅滿足日常需要。全球個人護理電器市場的零售總值由二零一四年的192億美元增加至二零一九年的253億美元，複合年增

行業概覽

長率為5.6%，預期於二零二四年將進一步增長至334億美元，於二零一九年至二零二四年期間的複合年增長率為5.8%，主要受多個利好市場因素如主要市場收入水平有所增長、下游需求增加、個人護理電器產品創新等等所帶動。由二零一四年至二零一九年，歐洲、美國及日本個人護理電器市場的零售價值分別按複合年增長率5.4%、4.8%及4.8%增長，並預期由二零一九年至二零二四年按複合年增長率3.9%、4.5%及3.5%增長。與二零一八年歐洲、美國及日本等發達國家在個人護理電器市場的全球需求佔逾50%相比，中國的零售價值由二零一四年至二零一九年以最高複合年增長率8.3%增長，並預期由二零一九年至二零二四年以複合年增長率9.2%進一步增長。

全球個人護理電器市場的零售總值，
二零一四年至二零二四年(估計)

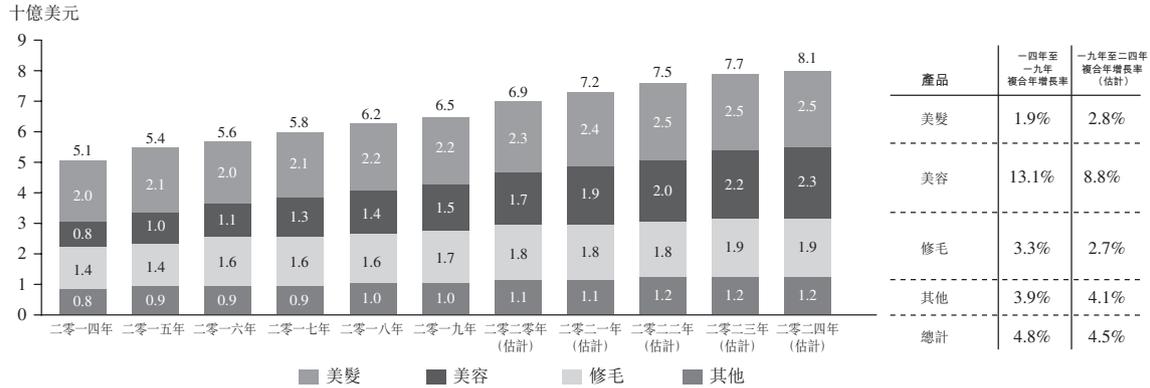


資料來源：弗若斯特沙利文

美國個人護理電器市場的零售總值由二零一四年的51億美元增加至二零一九年的65億美元，於二零一四年至二零一九年的複合年增長率為4.8%，預料於二零二四年將達致81億美元，於二零一九年至二零二四年期間的複合年增長率為4.5%。截至二零一九年，美髮分部為美國個人護理電器市場(按零售總值計)的最大分部，此乃受風筒需求增加所帶動，在美國美髮分部約佔五成。於二零一九年，美國風筒的零售價值約10.76億美元，當中風筒的高端市場佔風筒的總零售約52.2%。單位零售價為100美元及以上的風筒被視為屬於高端市場。於二零一九年，隨高端市場之後，風筒中端市場(單位零售價為100美元以下及25美元以上)及低端市場(單位零售價為25美元及以下)佔美國風筒市場的零售銷售總值分別約35.0%及12.8%。預料該分部的增長維持穩定，於二零一九年至二零二四年的複合年增長率為2.8%，原因為該分部發展成熟，且美髮電器產品的下游需求穩定。美容護理市場分部相對較新及瞬息萬變，零售總值由二零一四年至二零一九年按複合年增長率13.1%增加，並估計於二零一九年至二零二四年按複合年增長率8.8%增長。新產品持續面世，而現有產品功能日漸創新，美容護理分部日後在美國市場的增長將會加快，到二零二一年成為第二大分部。

行業概覽

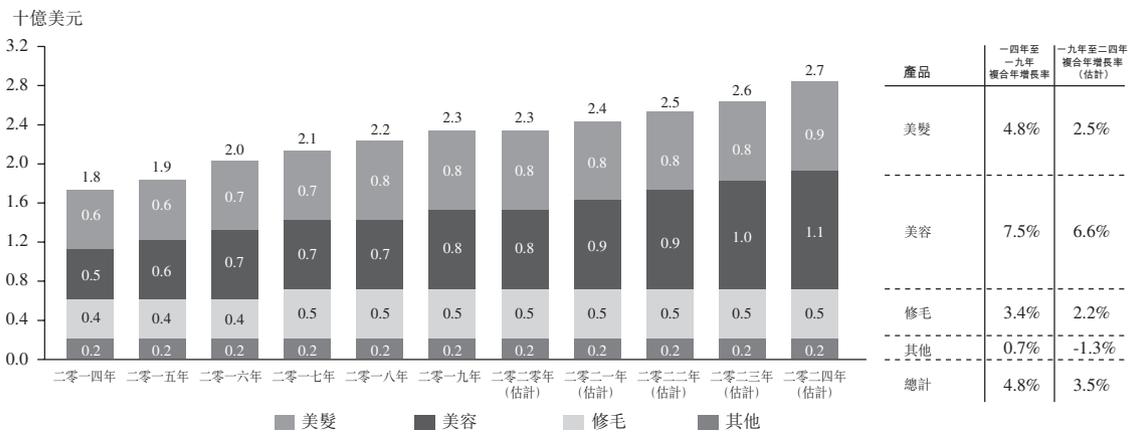
美國個人護理電器市場的零售總值(按產品劃分)，
二零一四年至二零二四年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

於日本，個人護理電器市場的零售總值由二零一四年的18億美元增加至二零一九年的23億美元，期內複合年增長率為4.8%，且預期將於二零二四年增加至27億美元，二零一九年至二零二四年的複合年增長率為3.5%。日本為全球其中一個發展最成熟的個人保健及美容市場。日本個人護理電器市場主要由美髮及美容護理市場分部所推動。具體而言，美容護理市場分部由二零一四年至二零一九年以複合年增長率7.5%增長，並預期由二零一九年至二零二四年按複合年增長率6.6%進一步增長。預期美容護理市場分部的市場規模將於二零二四年超越美髮市場分部，成為日本的最大市場分部。該高增長率乃主要由於市場環境活躍，以及創新產品的持續推出驅動客戶需求及各類美容護理。

日本個人護理電器市場的零售總值(按產品劃分)，
二零一四年至二零二四年(估計)



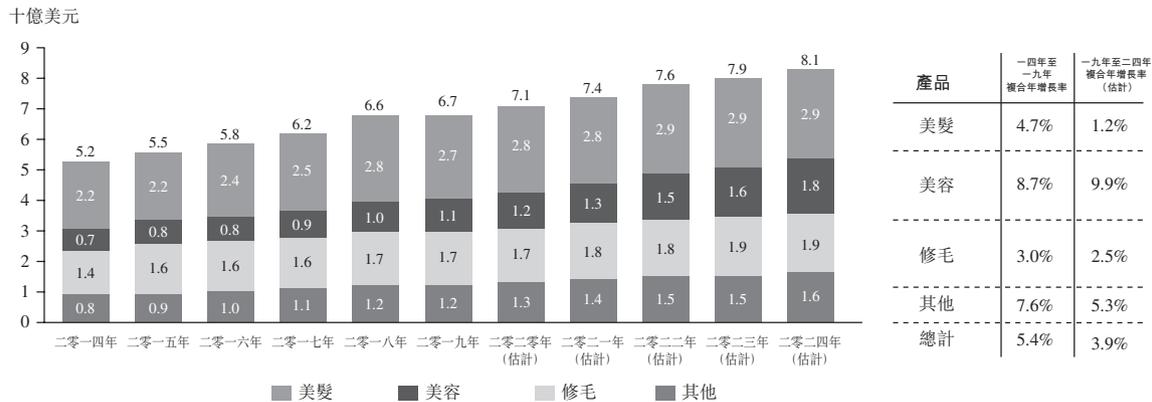
資料來源：弗若斯特沙利文

於歐洲，個人護理電器市場的零售總值由二零一四年的52億美元增加至二零一九年的67億美元，期內複合年增長率為5.4%，且預期將於二零二四年增加至81億美元，二零一九年至二零二四年的複合年增長率為3.9%。該市場相對成熟及發展良好，有不少領

行業概覽

先個人護理電器製造商均於歐洲設立總部。歐洲經濟復甦為個人護理電器市場的主要驅動力。儘管美容護理產品為歐洲其中一個增長最快的個人護理電器市場分部，與美國相比，其市場規模相對較小，或類近於日本，惟歐洲的個人護理電器市場約為日本的三倍。

歐洲個人護理電器市場的零售總值(按產品劃分)，
二零一四年至二零二四年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

美國、日本及歐洲個人護理電器零售市場驅動因素

持續創新及引入新產品

個人護理電器的生產商持續引入新型的個人護理電器，並對現有產品添加創新功能，以吸引更多消費者。部份創新產品越來越受歡迎。例如，在美國、日本及多個歐洲國家，使用電動洗面機已成為許多女性消費者的日常習慣。此等發達國家的消費者擁有購買新產品及新功能的渴望和能力。

經濟復甦

近年，美國、日本及歐洲經歷重大經濟復甦。在經濟增長帶動下，消費者在個人護理電器上的支出增加，務求進一步改善其外貌及生活質素。即使COVID-19疫情對二零二零年全球經濟增長造成顯著負面影響，但預期隨著疫情改善，經濟活動將恢復正常。經濟復甦將繼續是美國、日本及歐洲個人護理電器零售市場的基礎。

女性勞動力參與率上升

隨著勞動力短缺及男女平等權利意識的增強，於該等發達國家，特別是日本，女性勞動力參與率逐年增長。由於個人護理電器的主要消費者為女性，女性因加入勞動人口而令收入增加，此將顯著刺激該等發達國家對個人護理電器的消費。

行業概覽

健康意識提高及生活方式改變

COVID-19疫情正顯著改變全球消費者的生活方式，包括美國、日本及歐洲的消費者。市民的健康意識日益提高，在家工作的生活方式可能於未來越趨流行。即使全球經濟從COVID-19疫情中恢復需付出時間及努力，健康意識提高及生活方式改變將長期帶動個人護理電器的需求，特別是對健康及保健的家用電器和個人電器而言。

中國個人護理電器OEM/ODM市場驅動因素

下游需求增加：過去數年，全球小家電錄得穩定增長。個人護理電器作為當中一個重要界別，亦跟隨整體市場發展壯大。中國是世界工廠，為行業提供大量OEM/ODM服務。據估計個人護理電器市場未來將繼續增長(尤其是新興市場)，而全球個人護理電器的下游需求不斷增加，推動了中國OEM/ODM服務供應商的訂單增加。

新款個人護理電器誕生：隨著個人護理電器市場發展，市場上出現更多類別、創意十足及着重生活時尚的產品，如潔面儀、便攜式捲髮棒等，這為OEM/ODM服務供應商創造商機。此外，不斷推出新產品，亦推動顧客加快更換產品，而個人護理電器的品牌將向OEM/ODM工廠下達該等新產品的訂單。

發展B2B(企業對企業)網上平台：B2B電商平台的出現為中國個人護理用品OEM/ODM服務供應商探索在國內及海外客戶的方式提供更多元的營商渠道。從綜合電商平台到小型家電垂直電商平台，OEM/ODM工廠在網上展示所製造產品及其自主開發產品乃屬普遍趨勢。在B2B網上平台展示產品的目的為向尋求與擁有高設計及生產能力的公司合作的全球大量潛在客戶(為品牌擁有人)展示OEM/ODM服務供應商的設計能力、應用技術、生產線及往績等。此外，電商業務升級後，該等平台亦能協助OEM/ODM服務供應商進行供應鏈管理及質量控制，繼而提高中國OEM/ODM服務供應商的競爭力及獲取更多海外訂單。B2B電商平台主要包括阿里巴巴國際站、慧聰網、globalsources.com等。自二零一八年八月起，本集團已開始於阿里巴巴國際站投放廣告宣傳ODM服務及展示本集團製造的產品。

中國個人護理電器OEM/ODM市場的發展趨勢

研發投資增加：隨著生活水平提高，高檔產品開始獲得更注重產品質量、外觀及高級性能的消費者青睞。高檔產品受到歡迎，令不同的個人護理用品品牌開始向市場推出其自家高檔產品。這一趨勢亦為OEM/ODM服務供應商帶來相應的新挑戰。未來，個人護理用品OEM/ODM服務供應商會將研發投資用於提升其技術及生產能力，以求滿足不斷更迭的顧客喜好。

行業概覽

向OBM模式轉型：經濟環境改善及家居開支增加推動中國(為眾多個人護理電器OEM/ODM服務供應商所駐地)個人護理電器市場增長。該等服務供應商已逐步將重心轉移至正在增長的國內市場，該市場為OEM/ODM服務供應商提供轉型至OBM模式的機會，彼等可藉發展成熟的生產線及研發實力獲得更高盈利。

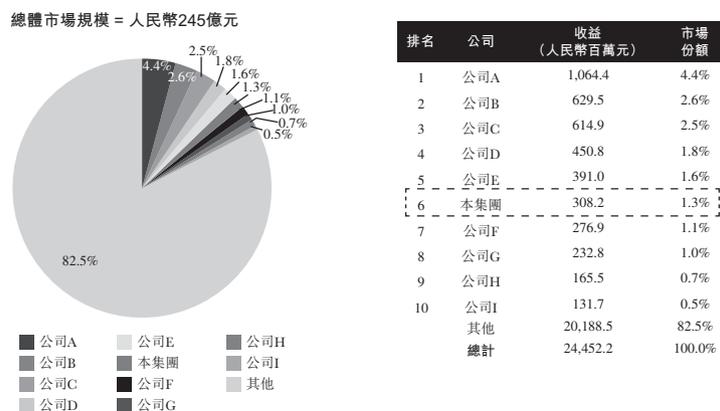
保健相關功能的創新：當今，消費者不僅將個人護理電器視作日常美髮、護膚或口腔護理的工具，亦將其用作以創新方式改善健康的工具。具備額外健康相關功能的产品越來越受歡迎，例如配備按摩梳的風筒及射頻面部護理儀等。為了滿足消費者不斷更迭的需求，品牌及OEM/ODM服務供應商更加重視健康相關功能的創新。

中國個人護理電器OEM/ODM市場的競爭格局

中國個人護理電器OEM/ODM市場的排名

中國個人護理電器OEM/ODM市場相對分散。此行業的十大公司僅佔二零一九年市場收益的17.5%。市場參與者的競爭力視乎其產量水平、設計能力及製造技術，以及與行業客戶的關係。就個人護理電器OEM/ODM收益而言，本集團於二零一九年在中國排行第六，收益金額及市場份額分別為人民幣308.2百萬元及1.3%。撇除該等OEM/ODM於中國的國內銷售，就個人護理電器產品的出口銷售而言，本集團於二零一九年在中國排行第三，金額為人民幣308.1百萬元。

中國十大個人護理電器OEM/ODM(按收益排名)，二零一九年



附註：本集團的收益指二零二零財政年度個人護理電器的總銷售(包括出口銷售及國內銷售)。

- 公司A為一間於一九九六年成立的私人公司，主要從事製造風筒、直髮器、蒸氣熨斗、髮夾及其他個人護理電器。
- 公司B為一間於二零零五年成立的私人公司，主要從事製造及銷售廚具及小家電。
- 公司C為一間於二零零零年成立的私人公司，主要從事製造髮夾、風筒、剃鬚刀及鼻毛修剪器。
- 公司D為一間於一九九二年成立的私人公司，主要從事開發及製造個人護理電器及廚具。

行業概覽

- 公司E為一間於二零零八年成立的私人公司，主要從事製造及銷售家電、美容及健康護理電器。
- 公司F為一間聯交所主板上市公司，主要從事設計、製造及銷售電子頭髮護理產品、電子健康護理產品及其他小家電。
- 公司G為一間於二零一零年成立的私人公司，主要從事開發及製造及銷售風筒及捲髮器。
- 公司H為一間於一九九三年成立的私人公司，主要從事開發及製造髮夾、風筒、捲髮器、直髮器及淨化器具。
- 公司I為一間於二零一零年成立的私人公司，主要從事開發及製造及銷售剃鬚及修剪產品。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國五大個人護理電器OEM/ODM(按出口收益排名)，二零一九年

排名	公司	出口收益 (人民幣百萬元)
1	公司A	851.5
2	公司D	405.8
3	本集團	308.1
4	公司C	307.5
5	公司F	235.3

附註：本集團的收益指二零二零財政年度個人護理電器的總出口銷售。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國個人護理電器OEM/ODM市場的市場准入門檻

技術門檻：OEM/ODM產品主要對外出口，須滿足目的地國家的不同安全要求。舉例而言，考慮到人體健康及環境保護，出口至歐洲的電器需要經過一系列測試，必須符合標準，以確保產品安全，其亦須通過化學環境保護測試，即RoHS/WEEE/REACH認證。公司須具備該等技術能力以滿足生產質量要求，這對新入行者而言是一個門檻。

規模經濟門檻：OEM/ODM業務模式對成本波動敏感。勞動力成本上漲、原材料價格波動及出口稅變動時，只有成本控制力強並具備規模經濟優勢的公司才能夠在競爭中保持盈利能力。另一方面，知名個人護理電器品牌通常對於生產有高需求，要求OEM/ODM具有大規模生產的高容量及迅速交付能力。因此，生產規模及成本優勢較小的新入行者難以競爭。

客戶關係門檻：為持續獲得訂單並保證收入，與大品牌客戶建立穩固的關係至關重要且耗時日久，然而，OEM/ODM服務供應商通常需要通過一至三年的評估期，方才能成為大品牌的合資格供應商。因此，對新入行者而言，建立客戶關係及取得一定規模的收入需要一定的時間及經驗。

行業概覽

本集團在中國個人護理電器OEM/ODM市場的競爭優勢

嚴格的質量控制：對於產品主要出口日本、歐洲及美國市場的客戶而言，嚴格的質量控制至關重要。本集團已成立進料質量控制(IQC)實驗室及可靠性實驗室以更好地滿足進口原材料及產品的質量要求。另外，本公司獲得ISO9001質量管理標準認證。這些認證使本集團成為客戶值得信賴的生產夥伴。

雄厚的研發能力：憑藉優秀的研發團隊，本集團已於產品設計及開發方面積累了豐富經驗，根據市場趨勢及需求以及客戶的特殊要求，於不同市場為客戶提供新型且具競爭力的產品。舉例而言，本集團積極與T3合作，以滿足美國市場的增長需求。憑藉雄厚的研發能力，本集團將能夠為一線個人護理電器品牌的國際品牌提供高標準的OEM/ODM服務。

廣泛的產品類型：本集團不僅透過與現有客戶緊密合作而迅速擴大如修整造型刀、風筒、直髮器等個人護理電器的產品線，我們亦透過將產品類型擴大至能夠改善生活品質的生活時尚產品，從而奪取更多業務機遇。在不遠的未來將會推出廣泛的美容產品及健康生活必需品，以滿足消費者日漸增長的需求並擴闊本集團收益來源。

穩固的客戶關係：本集團自一九八八年成立起，於提供OEM/ODM服務方面已累積逾三十年的經驗。憑藉我們的設計、研發能力、生產能力、質量控制能力及於個人護理電器領域的數十年經驗，本集團已與T3、夏普、小泉等國際及個人護理電器品牌建立了長期合作關係。穩固的客戶關係為本集團保障了訂單數量及持續收益。

中國及日本生活時尚電器分析

生活時尚電器的定義及分類

生活時尚電器指改善消費者生活環境及狀況或協助消費者辦理日常家務的電器。生活時尚電器的主要類別包括小型家用電器及廚房小家電等。

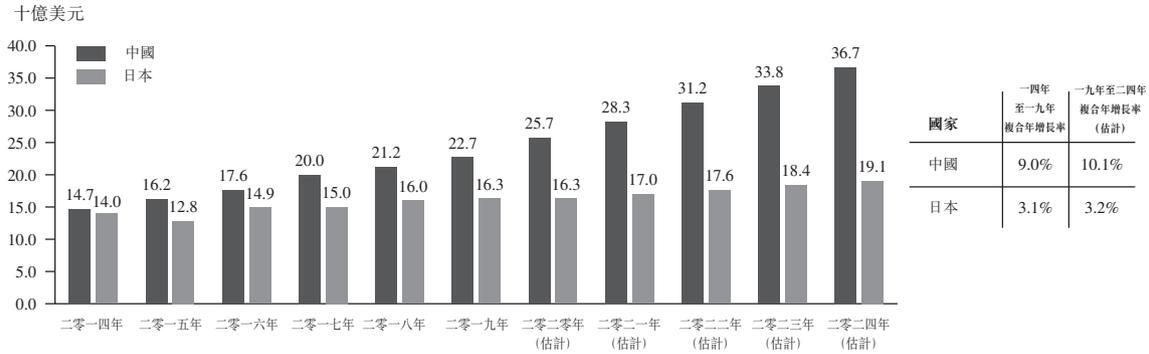
中國及日本生活時尚電器市場的市場規模

由於中國人均收入增加，生活時尚電器的需求一直持續增加。於二零一九年，中國生活時尚電器零售總值已達227億美元，二零一四年至二零一九年期間的複合年增長率為9.0%。由於日後中國居民的收入水平預期將繼續增長，估計生活時尚電器零售總值將進一步增加至367億美元，二零一九年至二零二四年期間的複合年增長率為10.1%。相反，日本生活時尚電器市場相較成熟，且零售價值一直維持相對穩定的水平。由二零一四年至二零一九年，日本生活時尚電器的零售總值按複合年增長率3.1%增加，於二零

行業概覽

一九年達163億美元，並預期將於二零二四年按複合年增長率3.2%進一步增加至191億美元。

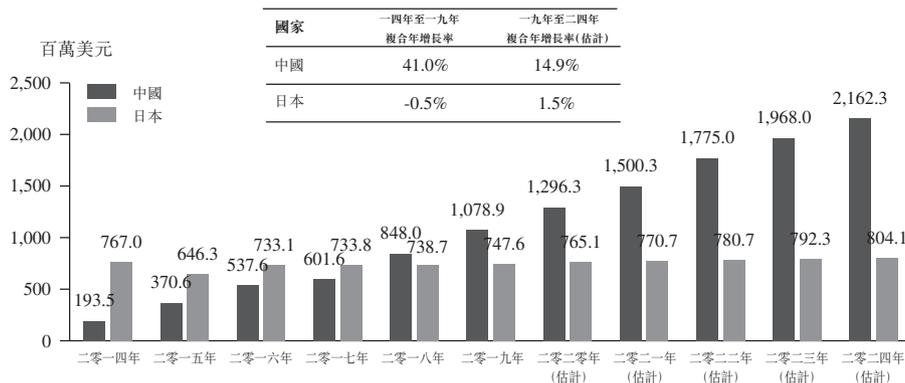
中國及日本生活時尚電器的零售總值，二零一四年至二零二四年(估計)



來源：弗若斯特沙利文

在各種生活時尚電器產品類別中，智能坐便器蓋板憑藉其獨特的功能而於中國人氣急升。智能坐便器蓋板的零售總值由二零一四年的193.5百萬美元大幅增加至二零一九年的1,078.9百萬美元，複合年增長率為41.0%。由於人們追求更好的生活條件，智能坐便器蓋板的零售總值預期將於二零二四年增至2,162.3百萬美元，二零一九年至二零二四年的複合年增長率為14.9%。相反，儘管日本智能坐便器蓋板的零售總值於二零一四年約為中國的四倍，其於二零一四年至二零一九年期間錄得負複合年增長率0.5%，原因為日本智能坐便器蓋板已然飽和。中國智能坐便器蓋板的零售總值於二零一八年超越日本。

中國及日本智能坐便器蓋板的零售價值，二零一四年至二零二四年(估計)



來源：弗若斯特沙利文

中國及日本生活時尚電器市場的競爭格局

於二零一九年，中國生活時尚電器製造市場上有超過500名不同參與者在競爭，其中大多數為國內品牌。大部份品牌依賴其自身的工廠進行生產。於二零一九年，五大業者佔中國生活時尚電器製造市場不到市場總額35%。考慮到整體市場的增長及相對較新的產品種類(如智能坐便器蓋板)所帶來的動力，新參與者會有足夠的業務機遇。

行業概覽

於二零一九年，日本生活時尚電器製造市場有大約200名不同參與者在競爭，其中大多數為日本品牌。大部份品牌依賴海外ODM/OEM進行生產。日本的生活時尚電器製造市場相對穩定及集中，五大業者佔市場總額約50%。

中國及日本生活時尚電器市場的驅動因素

對生活要求更高:於二零一九年，中國及日本的人均國內生產總值分別為10,100美元及40,800美元，並預期於未來持續增長。隨著中國及日本的人均國內生產總值日增，人們普遍尋求更好的生活質素。生活時尚電器可為人們節省用在日常家務的精力及時間，有效滿足該要求，改善生活環境、廚食及洗碗。因此，中國及日本的生活時尚電器市場預期將繼續增長。

產品的持續升級:為了於競爭越趨激烈的市場突圍而出，生活時尚電器製造商致力於改善品質及設計，添加新功能及開發易用且節能的產品。再者，生活時尚製造商於研發方面投放更多資源，以創造在外觀及性能方面更具吸引力的新產品類型，鼓勵消費者經常添置功能更佳的生活時尚電器。

智能家庭的出現:「智能家庭」是家電的一個發展潮流。透過在家中連接不同電器，特別是生活時尚電器，消費者不但可輕易控制所有電器，亦可因該等電器網絡帶來的優化及定製化方案而擁有更好體驗。由於對具「智能家庭」特色的家電的需求日增，預期人們將需要先進及智能生活時尚電器取代舊式電器。

中國智能坐便器蓋板市場的驅動因素

開發電商渠道:由於智能坐便器蓋板在中國屬新興電器，電商渠道的急速發展為該產品於中國帶來無數商機，因為電商平台可有效地幫助智能坐便器蓋板供應商宣傳及接觸更多潛在客戶(批發及零售客戶)，並促進交易過程。受電商渠道的發展所推動，預期中國的智能坐便器蓋板銷售將持續增長。

產品知名度增加:與在中國市場為常見小家電的風筒或電風扇不同，智能坐便器蓋板對中國客戶來說為較新穎的產品，產品知名度較低。有著電商渠道的幫助及由於供應商及零售商加強產品宣傳，預期於中國的產品知名度將進一步上升，繼而推動市場增長。

功能持續創新:為配合客戶的不同需求，智能坐便器蓋板供應商正就無線操控、連接手機等創新功能加大研發投資。此外，由於更多國內市場參與者已進入市場，激烈競爭將促進市場整合，而只有具競爭優勢(如強勁的產品研發能力)的市場參與者才能夠維持市場份額。因此，預期更多智能坐便器蓋板的OEM/ODM將繼續以創新意念加強其產品，以吸引更多客戶。

行業概覽

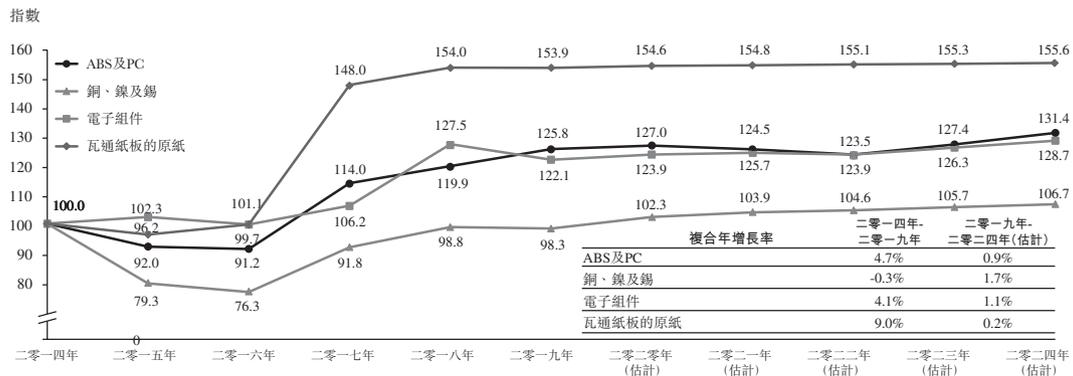
主要原材料價格分析及生產成本

個人護理電器的主要原材料包括ABS、PC、銅、鎳及錫。受到原油行業影響，ABS的價格指數於二零一五年經歷下滑；然而，於二零一七年，在生產成本上漲及供應短缺的帶動下，PC及ABS的價格均增加約20%。

因中國供應過剩及經濟增長放緩，三類金屬材料的價格均於二零一五年下降。二零一七年，由於過往年度全球製造業復甦及低價格造成供應短缺，價格回升至二零一四年水平。此後主要原材料價格穩定。

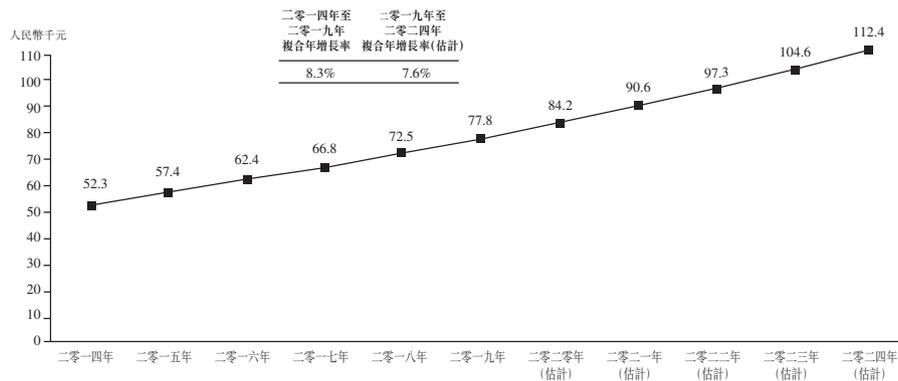
在生產成本方面，勞工成本佔據主要部分。廣東省的年薪於過去五年上升近40%，令勞動密集的OEM/ODM供應商的成本增加。

中國主要原材料價格指數，二零一四年至二零二四年(估計)



* 指數基年二零一四年=100

廣東省年薪，
二零一四年至二零二四年(估計)



資料來源：NBS、弗若斯特沙利文