

## 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資料。本節所載若干資料及統計數據乃摘錄自我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文出具的弗若斯特沙利文報告，以及來自多份政府官方刊物及其他公開刊物。來自政府官方來源的資料及統計數據並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、我們或彼等各自任何董事、高級職員或代表或參與[編纂]的任何其他人士獨立核實，且亦不對其真實性或準確性作出任何聲明。因此，閣下不應過度依賴該等資料或統計數據。

### 概覽

根據弗若斯特沙利文報告，電動工具可廣泛地定義為除純手動勞作外，利用其他動力及機制進行操作的工具類型。示例包括螺絲批、電鑽、鋸、砂光機、斜鋸和研磨機等。戶外動力設備(OPE)產品可以廣義地定義為主要用於草坪、花園或庭院維護的工具或設備。示例包括割草機、吹風機、掃雪機和修枝機等。

根據弗若斯特沙利文報告，全球電動工具和OPE行業的價值鏈可分為三個環節：(i)上游零部件生產商或供應商，(ii)在OBM、ODM及／或原始設備製造(「OEM」)業務模式下運營的中游製造商，及(iii)下游銷售和分銷渠道。我們是一家擁有OBM和ODM業務模式的中游製造商，這意味著我們(i)以我們自有品牌設計、開發、生產和銷售產品，及(ii)根據相關業務合作夥伴提供的一般產品描述設計、開發和生產產品，且產品帶有該等業務合作夥伴的商標。

除非另有說明，否則電動工具和OPE市場數據來自於弗若斯特沙利文的資料，而後者來源於弗若斯特沙利文進行的一手及二手研究，包括查閱上市公司的年報、分析公開市場報告以及採訪可比公司及行業協會的專家(統稱為「弗若斯特沙利文的分析及估計」)。

### 全球動力工具市場

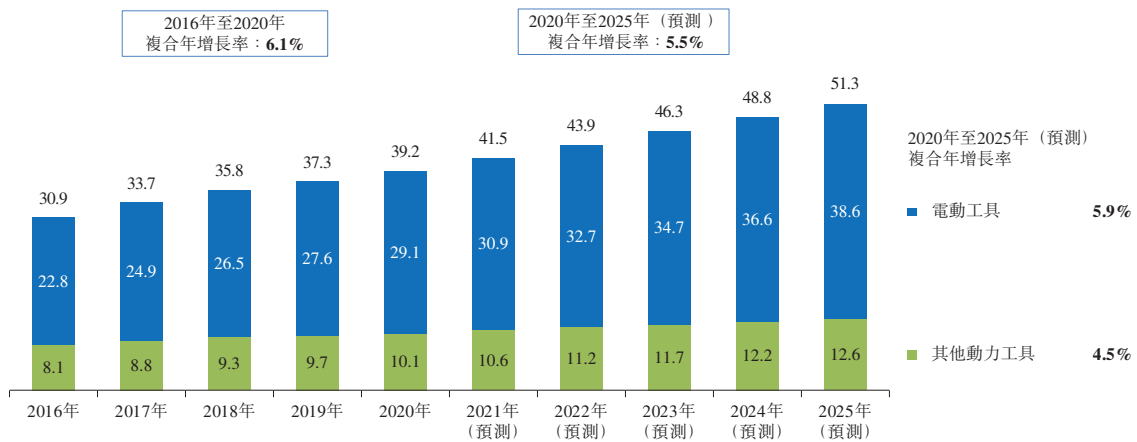
根據弗若斯特沙利文報告，全球動力工具市場按6.1%的複合年增長率，從2016年的309億美元增至2020年的392億美元(按收入計)，預計將以5.5%的複合年增長率進一步增長至2025年的513億美元(按收入計)。

## 行業概覽

### 按動力來源劃分

根據弗若斯特沙利文報告，動力工具按動力來源可分為兩個分部（即電動工具和其他動力工具）。按收入計算，電動工具構成市場的較大分部，並預計將以複合年增長率5.9%增至2025年的386億美元。在其他動力工具分部，雖然氣動工具正在成為專業級／工業級終端用戶電動工具的潛在替代選擇，氣動工具的商業生產仍然很低。

按動力來源劃分的全球動力工具市場明細  
(以十億美元計，百分比除外)



資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

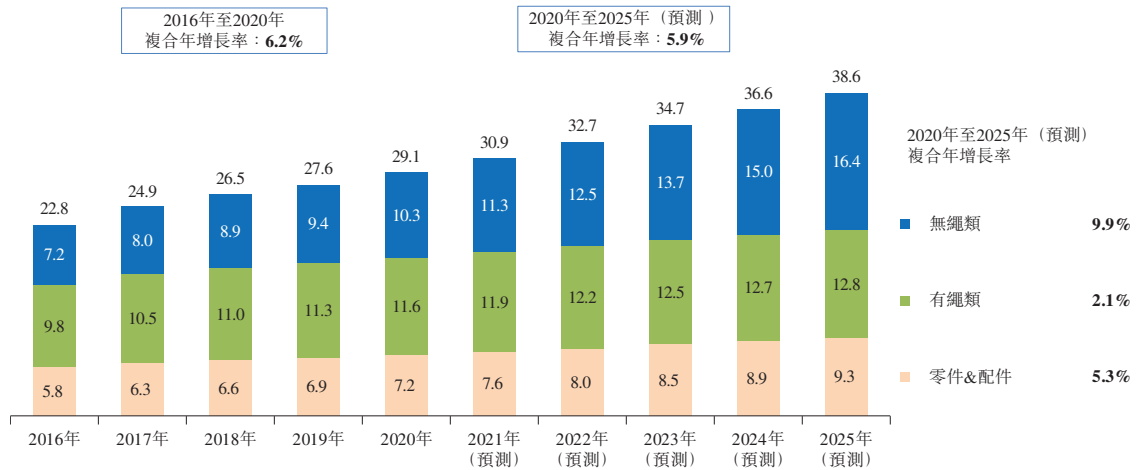
### 電動工具市場

#### 按供電技術劃分

根據弗若斯特沙利文報告，全球佔主導地位的電動工具可按供電技術進一步分為兩個分部，即無繩類（或鋰電，直流電(DC)）和有繩類（或交流電(AC)）。電動工具市場的無繩類分部（不包括零件和配件）預計將按複合年增長率9.9%從2020年的103億美元增長至2025年的164億美元，且該預期增長率高於同期有繩類分部的複合年增長率2.1%。

## 行業概覽

### 按供電技術劃分的全球電動工具市場明細 (以十億美元計，百分比除外)

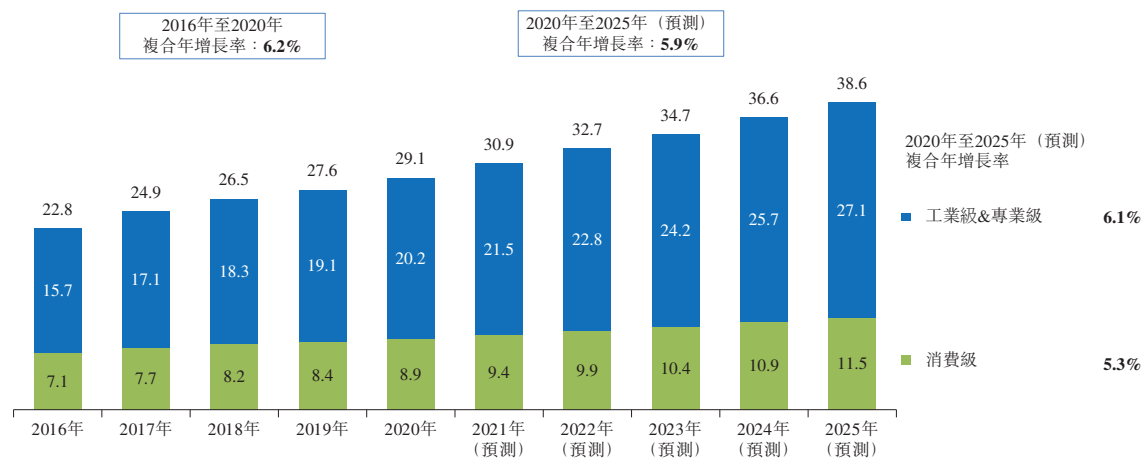


資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

### 按終端用戶類別劃分

根據弗若斯特沙利文報告，全球電動工具市場可按終端用戶類別進一步分為兩個分部，即工業級／專業級和消費級。工業級／專業級電動工具構成市場的較大分部，並預計按複合年增長率6.1%從2020年的202億美元增至2025年的271億美元。消費級電動工具預計將以5.3%的複合年增長率從2020年的89億美元增長至2025年的115億美元。

### 按終端用戶類別劃分的全球電動工具市場明細 (以十億美元計，百分比除外)



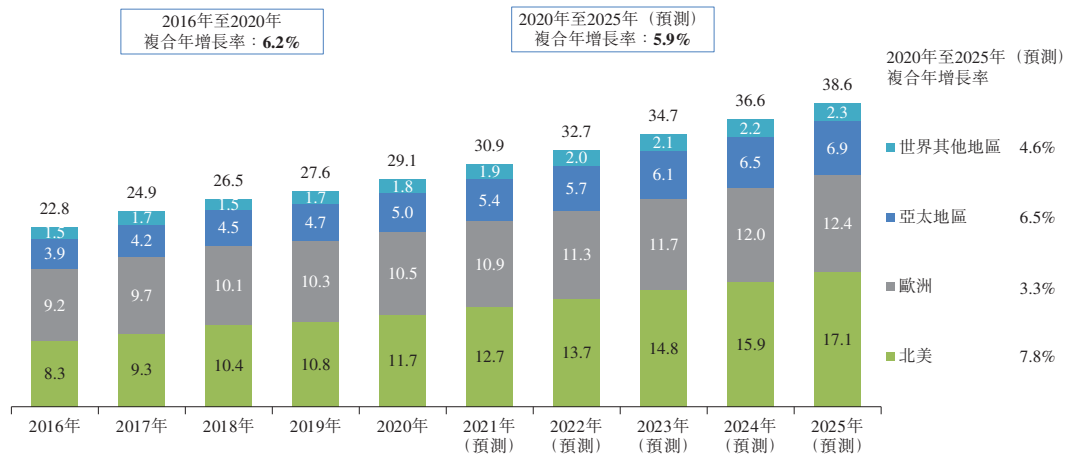
資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

## 行業概覽

### 按區域市場劃分

根據弗若斯特沙利文報告，按2020年的收入計，北美及歐洲為電動工具的最大區域市場，其收入分別為117億美元及105億美元，分別佔全球電動工具市場的40.2%及36.1%。2020年亞太地區電動工具市場的收入為50億美元，佔全球電動工具市場的17.2%。預計北美電動工具市場將以7.8%的複合年增長率進一步增長至2025年的171億美元（按收入計）。預計歐洲電動工具市場將以3.3%的複合年增長率進一步增長至2025年的124億美元。亞太地區電動工具市場預期將以6.5%的複合年增長率進一步增長至2025年的69億美元（按收入計）。

按區域市場劃分的全球電動工具市場明細  
(以十億美元計，百分比除外)



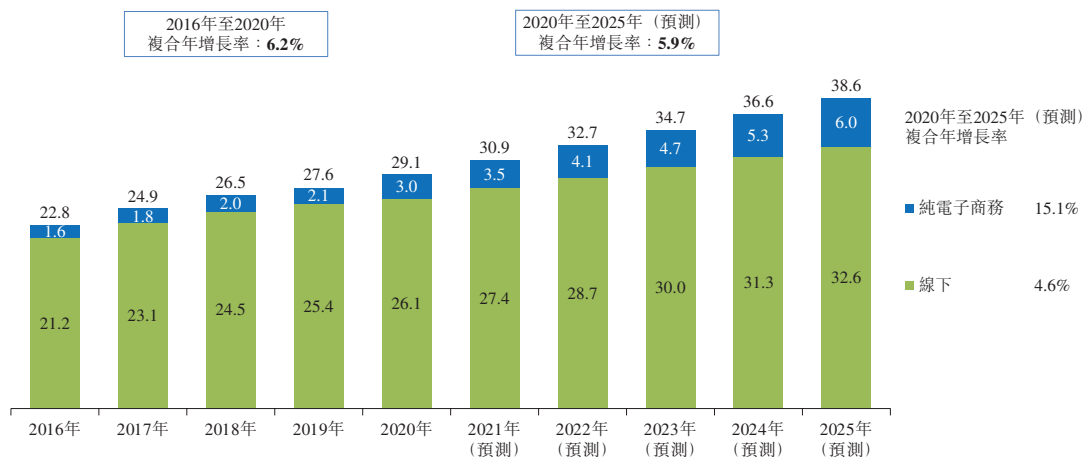
資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

### 按銷售渠道劃分

根據弗若斯特沙利文報告，全球電動工具的銷售渠道包括線下及純電子商務渠道。線下渠道佔市場的絕大部分，並預計將以複合年增長率4.6%從2020年的261億美元增長至2025年的326億美元。純電子商務渠道在市場中佔據越來越重要的份額，並預計將以15.1%的複合年增長率從2020年的30億美元進一步增長至2025年的60億美元。

## 行業概覽

### 按銷售渠道劃分的全球電動工具市場明細 (以十億美元計，百分比除外)



資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

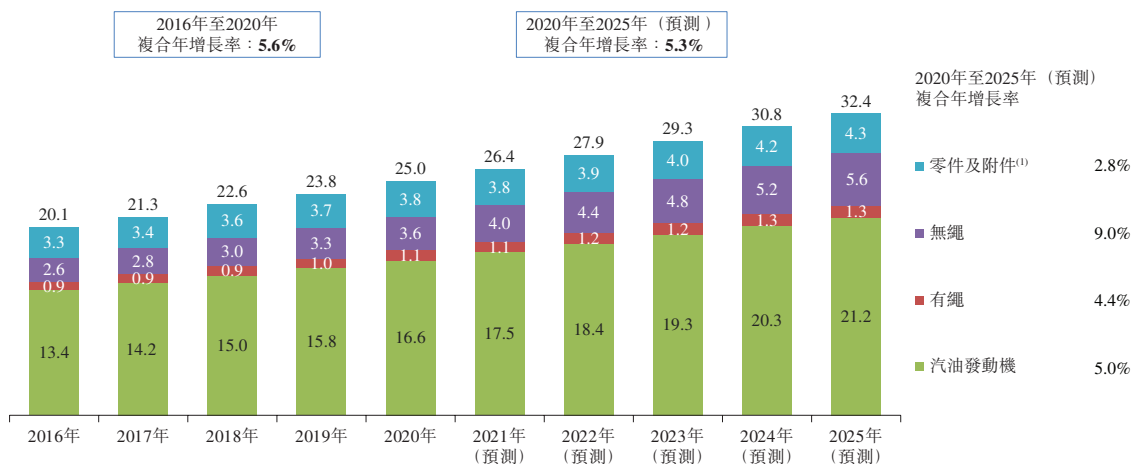
## 全球OPE市場

根據弗若斯特沙利文報告，全球OPE市場的收入按5.6%的複合年增長率由2016年的201億美元增至2020年的250億美元，且收入預期將按5.3%的複合年增長率進一步增長至2025年的324億美元。

### 按動力來源劃分

根據弗若斯特沙利文報告，OPE產品按動力來源可分為三個分部，即汽油發動機、有繩電動和無繩（不包括零件和附件）。無繩OPE市場規模預計將以9.0%的複合年增長率從2020年的36億美元增長至2025年的56億美元，且該增長率高於同期其他分部。

### 按動力來源劃分的OPE市場明細 (以十億美元計，百分比除外)



## 行業概覽

附註：

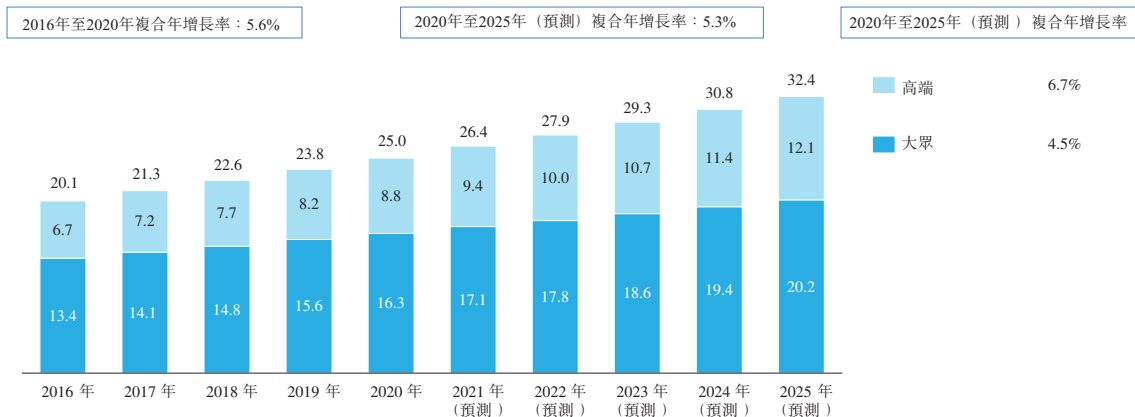
(1) 零件及附件包括所有單獨銷售的OPE零件及附件。

資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

### 按終端用戶類別劃分

根據弗若斯特沙利文報告，OPE產品可按終端用戶類別分為兩個分部，即(i)高端OPE，主要用於住宅及商業用戶的大面積公共區域、住宅或庭院維護與清潔，及(ii)大眾市場OPE，主要用於中型住宅或庭院清潔與維護。高端OPE產品通常按同類產品最高價格範圍的30%或更高的價格出售。於2020年，高端及大眾市場分部分別約佔全球OPE市場的35.0%及65.0%。高端OPE市場預計將從2020年的88億美元增至2025年的121億美元，複合年增長率達到6.7%。大眾OPE市場預計將從2020年的163億美元增至2025年的202億美元，複合年增長率達到4.5%。

### 按終端用戶類別劃分的全球OPE市場明細 (以十億美元計，百分比除外)



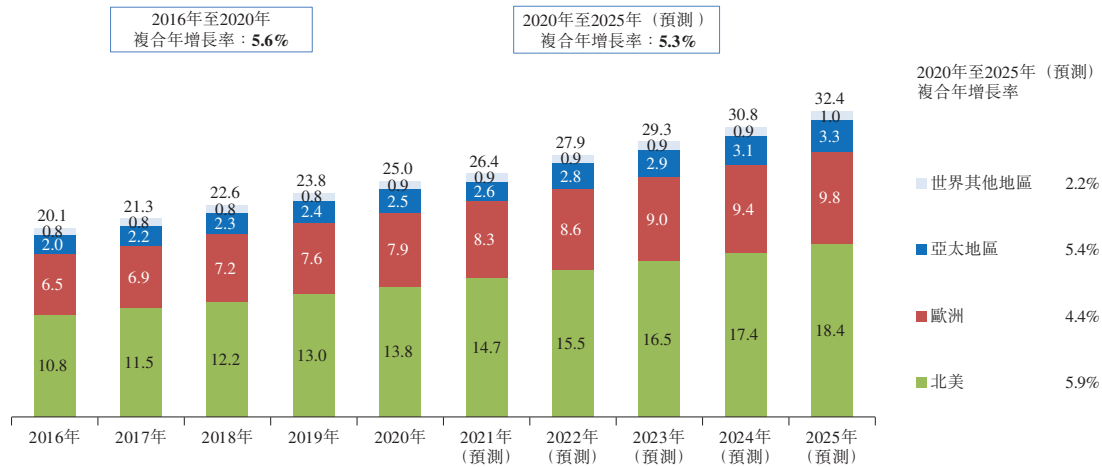
資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

### 按區域市場劃分

根據弗若斯特沙利文報告，按2020年的收入計，北美及歐洲為OPE產品的最大區域市場，其收入分別為138億美元及79億美元，分別佔全球OPE市場的55.2%及31.6%。2020年亞太地區OPE產品市場規模為25億美元，佔OPE市場的10.0%。預計北美OPE產品市場將以5.9%的複合年增長率進一步增長至2025年的184億美元。預計歐洲OPE產品市場將以4.4%的複合年增長率進一步增長至2025年的98億美元。預計亞太地區OPE產品市場將以5.4%的複合年增長率進一步增長至2025年的33億美元。

## 行業概覽

### 按區域市場劃分的全球OPE市場明細 (以十億美元計，百分比除外)

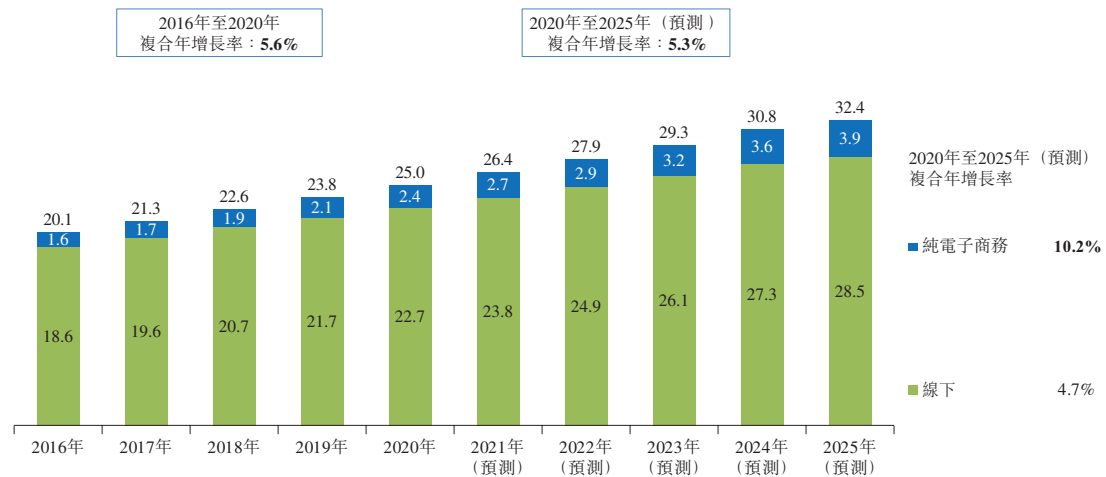


資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

### 按銷售渠道劃分

根據弗若斯特沙利文報告，全球OPE產品的銷售渠道可分為線下及純電子商務渠道。目前，線下渠道佔市場的絕大部分，並預計將以4.7%的複合年增長率從2020年的227億美元增長至2025年的285億美元。純電子商務渠道在市場中佔據越來越重要的份額，預計將以10.2%的複合年增長率從2020年的24億美元增長至2025年的39億美元。

### 按銷售渠道劃分的全球OPE市場明細 (以十億美元計，百分比除外)



資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

## 行業概覽

### 主要增長驅動因素、未來行業趨勢和進入門檻

根據弗若斯特沙利文報告，預計以下因素將成為未來幾年全球電動工具和OPE行業部分主要增長驅動因素、未來行業趨勢和進入門檻：

#### 主要增長動力和未來行業趨勢

全球電動工具和OPE行業受到(i)供應側因素，例如鋰電池平台的開發和先進技術的採用，及(ii)需求側因素，例如消費升級、專業級電動工具需求增加和DIY的消費行為（均代表未來行業趨勢）所帶動。

#### 供應側因素

**開發鋰電池平台。**鋰電池系統技術的快速發展是電動工具和OPE市場的重要驅動因素。根據弗若斯特沙利文報告，在過去的幾十年中，全球電動工具及OPE行業已經通過技術驅動的轉變，從有繩工具或燃油動力工具向無繩工具轉變，提供方便、結構緊湊、具有成本效益和環境友好性的益處，而不會犧牲功率和性能。這種持續的產品升級主要是受高能量密度電池的快速改進和快速普及驅動，這類電池在充電後更安全且使用壽命更長。此外，增強不同工具的電池平台兼容性有助於為終端用戶增加使用便利性並降低成本，終端用戶將能購買各種使用少量可互換電池組的不同工具或設備，並攜帶至工作場所。電池平台的兼容性可能會提高客戶對同一系列產品的忠誠度。由於鋰電池平台的發展，終端用戶對電池驅動的工具和OPE產品越來越偏愛。

**先進和智能技術的出現和採用。**就吸引或提高消費者對電動工具和OPE產品的興趣而言，向市場推出新產品類別以及增強現有產品的新興技術，一直是行業增長的重要動力。主要電動工具和OPE市場參與者越來越重視創新和新產品開發，以增加差異化和保持競爭優勢，預計將推動該行業未來的進一步增量增長。主要市場參與者一直在推出配備先進技術的新產品，以滿足終端用戶的多樣化需求和偏好。例如，可以將鋸、砂光機和研磨機等工具組合在一起的多功能工具越來越受歡迎。此外，物聯網、傳感器或AI賦能的產品因其增強用戶體驗的能力而成為未來潛在的增長領域。這種技術進步有可能提高生產力，並推動市場對各種使用場景中電動工具及戶外動力設備的需求，例如家庭裝修、智能工廠和建築項目等。



## 行業概覽

**擴展多渠道銷售和營銷策略。**市場已經建立了多樣化的銷售渠道來滿足終端用戶的購買偏好。近年來，新興渠道，包括電子商務渠道和其他用於銷售和營銷目的的線上平台（例如社交媒體），在佔領以前未開發或滲透率不足的市場方面迅速佔據優勢。由於行業競爭激烈，主要市場參與者普遍採取多渠道銷售和分銷策略，涉及包括實體店和在線平台在內的各種可供客戶和終端用戶購買電動工具和OPE產品的渠道。典型的銷售和分銷策略涵蓋零售商、分銷商和純電子商務平台。

**價值鏈整合的發展策略法。**主要市場參與者通常傾向於採用價值鏈整合的經營策略，該策略結合了價值鏈上的關鍵環節，包括研發、製造、銷售和分銷、營銷和售後服務。這種策略通常將使公司能夠實現運營效率和節約成本。公司通常也會更加努力地以客戶為導向，並投入資源深入了解終端用戶的行為和偏好，以快速升級其產品組合。

### 需求側因素

**消費升級。**消費者通常願意在配備尖端技術和先進功能的產品上花費更多，例如緊湊性、高能量輸出、電池使用時間和環境友好性，預計這些將推動全球電動工具和OPE行業的增長。

**專業級電動工具需求增加。**由於基礎設施和商業建築活動、住宅建設的增長和美國市場新房銷售的增加，預計對電動工具和OPE產品的市場需求也將增加，而工業項目對電動工具需求的增加有助於市場增長。根據弗若斯特沙利文報告，美國政府基礎設施支出由2016年的3,090億美元增加至2020年的3,841億美元，複合年增長率為5.6%。此外，新住宅銷售由2016年的56.1萬套增加至2020年的82.2萬套，複合年增長率為10.0%。此外，根據同一資料，2016年至2020年，美國住宅建築的價值由4,656億美元增加至6,044億美元，複合年增長率為6.7%，而美國非住宅建築的價值由6,990億美元增加至8,080億美元，複合年增長率為3.7%。

**DIY消費者行為的影響。**北美和歐洲的消費者通常傾向於使用購買的電動工具或OPE產品來進行DIY家居裝飾或維護。這種整體市場需求因COVID-19疫情的影響而得到加強，導致更多消費者將更多時間投入在居家生活中，並將更大比例的預算用於電動工具和OPE產品。

**對鋰電產品的偏好。**終端用戶對鋰電池電動工具的偏好日益增加，鋰電池電動工具通常在不同的工作環境中提供良好的用戶體驗、便捷性及較長的運行時間。同樣，終端用戶對鋰電池OPE產品的需求不斷增長，該等產品產生的噪音及振動較少、帶來的便利性更多，從而比傳統汽油發動機產品更環保、用戶體驗更佳。鋰電池電動工具及OPE產品亦可

## 行業概覽

以提供更高的成本效益，因為電池平台可以兼容同一品牌不同的產品類型，且無需傳統汽油發動機產品所需的定期維護。鋰電池技術的進步亦使鋰電池電動工具及OPE能夠提供與傳統汽油發動機產品相媲美的功率、性能及運行時間。

### 進入門檻

根據弗若斯特沙利文報告，以下是進入全球電動工具和OPE市場的主要門檻：

**聲譽和品牌知名度。**聲譽和品牌知名度是電動工具和OPE產品行業最關鍵的成功因素之一。消費者通常更願意購買彼等認為在設計、質量、功能、價值或其他因素方面優越的品牌的產品。良好的聲譽和品牌知名度也將為公司提供更強大的定價能力，並有助於吸引和留住新市場的客戶，以在全球不同市場實施開發多類產品的進一步擴展計劃。然而，聲譽和品牌知名度通常需要很長時間才能建立，通常需要悠久且良好的往績記錄，並且是進入行業的主要門檻。現有的知名品牌，以及建立品牌所需的時間和財務資源，可能對試圖進入市場的新公司構成挑戰。

**銷售和分銷網絡。**完善的銷售和分銷網絡對於觸達和服務客戶和終端用戶至關重要。建立廣泛、高效和多渠道的全球銷售網絡需要大量的時間和資源，這可能會給新的市場進入者帶來挑戰，這些新進入者不太可能具備所需的市場知識和價值鏈中的關鍵關係，以在全球範圍內進行有效競爭。

**技術和研發能力。**強大的產品研究、設計和開發能力對於競爭差異化以及吸引和留住客戶和終端用戶至關重要。招募、培訓和整合強大的研究、設計和開發團隊，包括熟練的管理人員，需要大量的時間和資源，再加上完善的全球產品和品牌組合，成為進入的強大門檻。新進入者被迫從現有公司獲得流程 and 技術許可，或者部署大量資源以複製現有公司已經擁有的能力。

**行業專長。**行業專長和知識，包括製造技術和快速適應不斷變化的終端用戶偏好的能力，是在行業中取得成功的關鍵因素，而這通常只能靠時間不斷積累。隨著日益複雜的產品型號和存貨數量不斷增加，尋求進入電動工具和OPE市場的公司將需要積累深厚的行業專長，以確保質量控制的一致性和產品成本結構的效率。

## 行業概覽

### 市場主要挑戰

全球電動工具和OPE市場所面臨的主要挑戰載列如下：

- **產品競爭。**全球電動工具和OPE市場上的公司面臨技術進步及定價方面的產品競爭。全球電動工具和OPE市場的相關技術不斷演進，例如從有繩發展到無繩，從汽油動力發展到電動。面對終端用戶在多任務功能及升級物聯網應用等方面對產品功能提出越來越多的期望，企業必須及時、經濟高效地投入資源，支持性能更佳、功能更多和更加便利的新產品的開發。此外，由於市場上普遍存在價格競爭，若企業無法以低於競爭對手性能相似產品的價格提供優質產品，則可能會失去客戶、終端用戶及市場份額。
- **與主要零售商及分銷商的關係。**企業之間為與主要零售商及分銷商建立有效關係展開激烈競爭，該等零售商及分銷商佔全球電動工具和OPE市場銷售額的很大部分。若企業與其主要零售商或分銷商之間的關係惡化，則該企業的財務表現可能會受到負面影響。
- **價格波動及原材料潛在短缺。**原材料價格的波動可能會對電動工具和OPE市場中企業的成本產生負面影響。此外，企業製造產品所需的原材料可能出現短缺。例如，鋰電池的供應可能會因其在電動汽車中的應用增加而出現不足。
- **在全球範圍內運營業務的不確定性。**電動工具和OPE市場中的許多企業都面臨著全球業務運營帶來的挑戰，例如法規不斷變化、經濟衰退、外匯波動等。例如，在國際貿易方面，中美貿易緊張局勢導致商品成本增加，而COVID-19疫情導致許多企業暫停製造及進出口業務，以及運費及運輸成本波動。

### 競爭格局

行業領先、富有創新精神的電動工具和OPE產品供應商正在推動行業的消費趨勢。我們通常與其他電動工具和OPE公司競爭。對我們而言重要的主要競爭因素包括產品特性、相對價格和性能、產品質量和可靠性、設計創新性、品牌、消費者體驗、營銷和分銷能力以及企業聲譽。我們的主要競爭對手包括中國國內和全球電動工具行業的領導者。

本節按收入劃分的市場份額行業排名來自弗若斯特沙利文報告。根據同一份報告，計算市場份額受限於多項因素、假設及限制。有關計算僅包括來自同業公司的可資比較業務分部（即電動工具及OPE）的收入數據，（其中包括）相關市場（如電動工具市場及OPE市

## 行業概覽

場)的收入數據，且不包括與相關市場(如信息系統解決方案)沒有可比性的同業公司業務分部收入數據。選擇同業公司及可資比較業務分部涉及弗若斯特沙利文的判斷。此外，私營公司的收入數據來自弗若斯特沙利文與行業專家及同業公司進行的訪談，並以弗若斯特沙利文的內部分析作補充。

全球電動工具市場的競爭格局相對集中，按收入計，2020年前10大參與者約佔73.3%的市場份額。根據弗若斯特沙利文報告，按收入計，我們於全球電動工具市場的排名從2018年的第9位上升到2020年的第7位。我們是為數不多的於2018年到2020年市場份額增加的主要電動工具供應商之一。

### 2020年全球前10大電動工具供應商 (按收入計)

排名	公司	市場份額
1	公司A <sup>(1)</sup>	16.6%
2	公司B <sup>(2)</sup>	16.0%
3	公司C <sup>(3)</sup>	14.9%
4	公司D <sup>(4)</sup>	6.9%
5	公司E <sup>(5)</sup>	6.3%
6	公司F <sup>(6)</sup>	4.1%
7	本公司	2.3%
8	公司G <sup>(7)</sup>	2.2%
9	公司H <sup>(8)</sup>	2.2%
10	公司I <sup>(9)</sup>	1.8%

資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

- (1) 公司A(於香港聯交所上市)於1985年成立，提供電動工具、配件、手動工具、戶外電動工具及地板護理設備。公司A擁有逾48,000名僱員，在全球範圍內從事製造(遍及歐洲、北美、中國、墨西哥及越南)及產品開發業務。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司A的年度報告及官方網站。)
- (2) 公司B成立於1886年，是一家總部位於德國斯圖加特的全球領先的技術及服務供應商，專注於汽車零部件、工業產品及建築產品。公司B經營四個業務分部：移動解決方案、工業技術、消費品以及能源及建築技術。截至2020年12月31日，公司B約有395,000名僱員，在60個國家逾400個地點營運。公司B的製造業務遍及歐洲、北美及中國。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司B的官方網站。)
- (3) 公司C(於紐約證券交易所上市)成立於1843年，是一家總部位於美國的全球手動工具、電動工具及相關配件、工程扣件系統及產品、油氣及基礎設施應用的服務及設備、商業電子保安及監控系統、醫療保健解決方案及自動門的供應商。截至2021年1月2日，公司C在60多個國家擁有約53,100名僱員。公司C的製造業務遍及歐洲、北美及亞洲。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司C的年度報告及官方網站。)
- (4) 公司D(於東京證券交易所上市)成立於1915年，是一家總部位於日本的電動工具、園藝設備及類似產品的全球製造商。截至2021年3月31日，公司D擁有約18,624名僱員。公司D的製造業務遍及日本、中國、美國、英國、德國、巴西、羅馬尼亞及泰國。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司D的官方網站。)

## 行業概覽

- (5) 公司E成立於1941年，是一家總部位於列支敦士登沙恩的電動工具、系統解決方案、軟件及服務供應商。公司E的產品涵蓋粉末致動式緊固件、鑽孔及拆卸、金剛石取芯及切割、測量、防火、螺栓扣、黏合劑及機械錨固，以及支柱及吊架系統。公司E在逾120個國家擁有約30,000名僱員。公司E的製造業務遍及歐洲、北美、中國及印度。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司E的官方網站。)
- (6) 公司F成立於1948年，是一家總部位於日本的電動工具(如研磨機和螺絲批)以及戶外動力設備(如割草機和鏈鋸)供應商。截至2021年3月31日，公司F在全球擁有約6,790名僱員。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司F的官方網站。)
- (7) 公司G(於納斯達克斯德哥爾摩上市)成立於1873年，是一家總部位於瑞典的工業公司，其提供壓縮機、空氣處理系統、真空解決方案、工業電動工具(如鑽、裝配工具及研磨機)及組裝系統、機器視覺以及電力及流量解決方案。公司G擁有約40,000名僱員，向超過180個國家及地區的客戶銷售產品。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司G的官方網站。)
- (8) 公司H成立於1995年，是一家總部位於中國的電動工具及戶外動力設備(如螺絲批和鏈鋸)、電樞、定子和相關備件供應商，其產品用於樓宇建築、家居裝飾、石材加工、造船及節水項目領域。公司H擁有超過5,000名僱員，其銷售網絡涵蓋超過60個國家及地區。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司H的官方網站。)
- (9) 公司I(於紐約證券交易所上市)成立於1920年，是一家總部位於美國的供應商，其為專業用戶提供工具、設備、診斷、維修信息及系統解決方案。公司I的產品及服務包括手動及電動工具、工具存放、診斷軟件、手持式及基於個人電腦的診斷產品、信息及管理系統、商店設備及解決方案，適用於汽車經銷商及維修中心以及航空及航天、農業、建築、政府及軍事、採礦、自然資源、發電及技術教育等行業的客戶。公司I擁有約12,500名僱員，其客戶遍佈逾130個國家，並於全球範圍內擁有4,800間移動商店。公司I於全球擁有製造、倉儲、分銷、研發及辦公設施，包括於美國境內的13處製造設施。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司I的官方網站。)

全球電動OPE市場的競爭格局高度集中，按收入計，2020年前10大參與者約佔88.4%的市場份額。根據弗若斯特沙利文報告，按收入計，我們在電動OPE產品的全球頂級供應商中的排名從2018年的第7位迅速上升到2020年的第2位。我們的EGO品牌在全球頂級電動OPE品牌中的排名從2018年的第6位上升到2020年的第3位。於往績記錄期間，電動OPE產品佔我們OPE收入的大部分。

2020年全球前10大電動 OPE產品供應商(按收入計)			2020年全球前10大電動 OPE品牌(按收入計)		
排名	公司	市場份額	排名	公司	市場份額
1	公司A	20.4%	1	品牌R <sup>(7)</sup>	16.3%
2	本公司	11.4%	2	品牌S <sup>(8)</sup>	10.4%
3	公司C	10.4%	3	<b>EGO</b>	<b>9.8%</b>
4	公司B	10.4%	4	品牌T <sup>(9)</sup>	8.8%
5	公司J <sup>(1)</sup>	10.1%	5	品牌U <sup>(10)</sup>	7.1%
6	公司K <sup>(2)</sup>	7.9%	6	品牌V <sup>(11)</sup>	6.1%
7	公司L <sup>(3)</sup>	6.8%	7	品牌W <sup>(12)</sup>	4.2%
8	公司M <sup>(4)</sup>	4.2%	8	品牌X <sup>(13)</sup>	3.6%
9	公司N <sup>(5)</sup>	3.4%	9	品牌Y <sup>(14)</sup>	3.3%
10	公司O <sup>(6)</sup>	3.3%	10	品牌Z	2.8%

資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計

## 行業概覽

- (1) 公司J成立於2002年，是一家總部位於中國的為消費者及園林景觀專業人員提供戶外動力設備的供應商。公司J作為原始設備製造商亦製造自有標籤產品及其他產品。公司J的製造業務遍及中國及美國。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司J的官方網站。)
- (2) 公司K成立於1994年，是一家總部位於中國的電動工具及園藝工具供應商。公司K的產品線包括(其中包括)鑽機、螺絲批、電錘、衝擊扳手及衝擊批。公司K的製造業務遍及歐洲、北美、亞太、中東及非洲。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司K的官方網站。)
- (3) 公司L是一家總部位於瑞典斯德哥爾摩的生產戶外動力產品的製造商，包括鏈鋸、修枝機、割灌機、耕作機、花園拖拉機及割草機等。公司L同時為消費者提供灌溉產品、切割設備以及建築及石材行業的金剛石工具。公司L在歐洲、美國及中國以及其他國家及地區擁有30個生產設施。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司L的官方網站。)
- (4) 公司M成立於1926年，是一家總部位於德國魏布林根的為林業、農業、園林景觀、建築及客戶提供戶外動力設備供應商。公司M的生產線包括鏈鋸、修枝機及吹風機等。截至2020年12月31日，公司M在全球有7家製造廠，約18,200名僱員。公司M的製造業務遍及中國、巴西、奧地利、瑞士、美國、菲律賓及德國。公司M的銷售網絡包括分佈於逾160個國家的41家銷售及營銷公司、約120家進口商及超過54,000名獨立授權的經銷商。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司M的官方網站及年度報告。)
- (5) 公司N是一家戶外動力設備供應商，生產家用及商用割草機及掃雪機產品。公司N的製造業務遍及歐洲、北美及亞太地區。於2021年12月1日，公司N被公司C收購。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司N的官方網站。)
- (6) 公司O於1914年成立，是一家總部位於美國的開發、生產及銷售一系列應用於商業及住宅花園、公共公園、高爾夫球場、運動場及農田的草坪維護設備、除雪設備及灌溉系統的公司。公司O擁有分佈於逾125個國家由專業分銷商、經銷商及零售商組成的分銷網絡。公司O的製造業務遍及歐洲及北美。(資料來源：弗若斯特沙利文報告；公司O的官方網站。)
- (7) 品牌R屬於公司A。
- (8) 品牌S屬於公司B。
- (9) 品牌T屬於公司C。
- (10) 品牌U屬於公司K。
- (11) 品牌V屬於公司L。
- (12) 品牌W屬於公司M。
- (13) 品牌X屬於公司J。
- (14) 品牌Y屬於公司O。

## 行業概覽

### 原材料

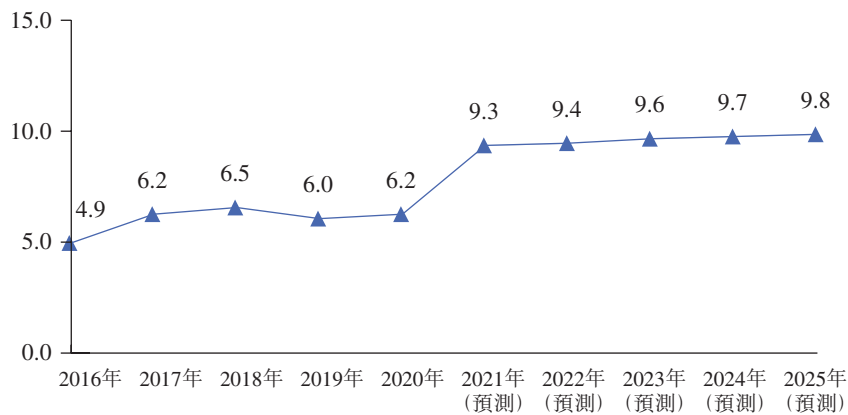
我們的主要原材料主要包括 (i)電芯；(ii)銅和鋁等五金材料；(iii)印刷線路板等電子元件；及(iv)尼龍塑料 (PA) 及聚丙烯 (PP) 等塑料顆粒材料。由於宏觀經濟、供需力量和市場預期的變化，原材料市場價格的大幅上漲或供應的波動，可能會對電動工具和OPE製造商的經營業績產生負面影響。本公司於所示期間所用主要原材料的歷史價格如下圖所示。

### 銅

根據弗若斯特沙利文報告，銅價於2016年至2018年呈上升趨勢，隨後於2019年下跌。於2020年，銅價保持相對平穩。預計從2021年開始，銅價將不斷上漲，主要原因在於市場需求受全球經濟復甦預期和銅供應相對穩定的影響而增加。

倫敦金屬交易所：銅

千美元／噸，2016年至2025年預測



資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計；倫敦金屬交易所；彭博新能源；萬得

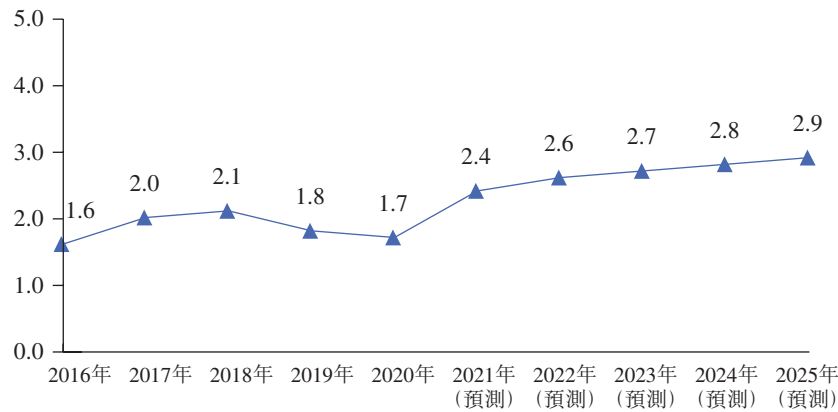
## 行業概覽

### 鋁

鋁價於2016年至2018年在市場需求的推動下上漲，並因市場供過於求而於2018年至2020年下跌。預計從2021年開始，鋁價將上漲，主要原因在於全球製造業生產復甦帶動市場需求增加。

#### 倫敦金屬交易所：鋁

千美元／噸，2016年至2025年預測



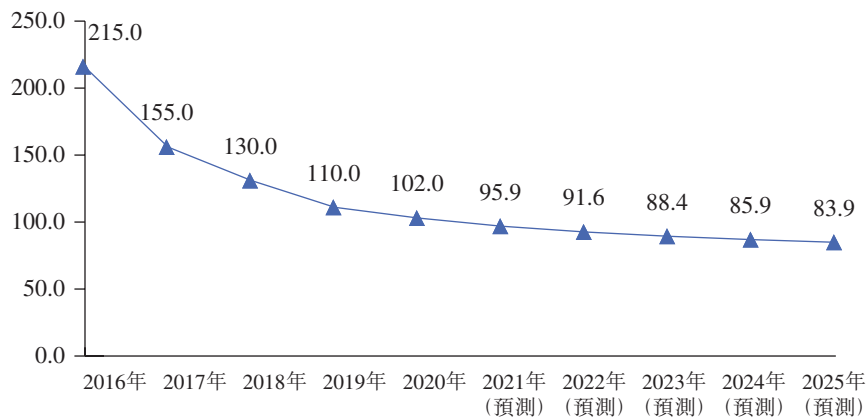
資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計；倫敦金屬交易所；彭博新能源；萬得

### 電芯

2018年至2020年，電芯價格整體下降，使得我們的成本結構有所改善。儘管近期鋰電池電芯的價格出現波動，但由於全球範圍內的有利環境政策及電池相關技術的進步，預計其價格將長期呈下降趨勢。

#### 成交量加權平均電芯價格

2020年實際價格美元／千瓦時，2016年至2025年預測



資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計；倫敦金屬交易所；彭博新能源；萬得



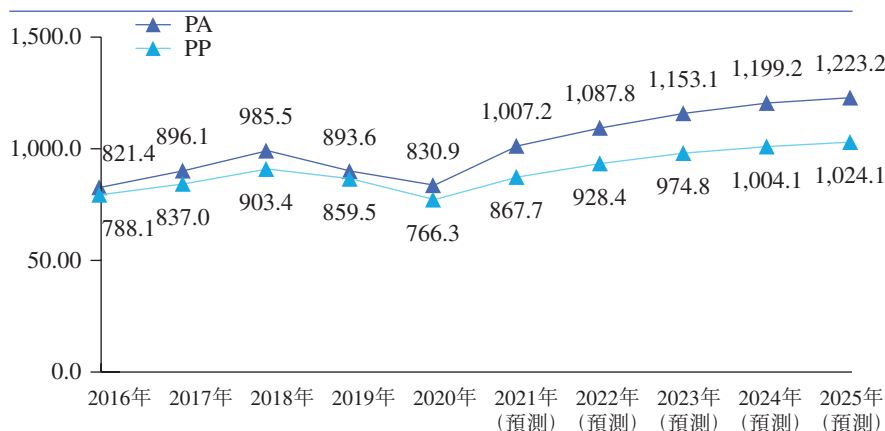
## 行業概覽

### 尼龍塑料及聚丙烯

2016年至2020年期間，尼龍塑料(PA)及聚丙烯(PP)的價格指數相對平穩。預計從2021年開始，PA及PP價格指數將隨著全球經濟復甦而上漲。

尼龍塑料 (PA) 及聚丙烯 (PP) 的價格指數

2010年1月4日的價格指數=1000，2016年至2025年預測

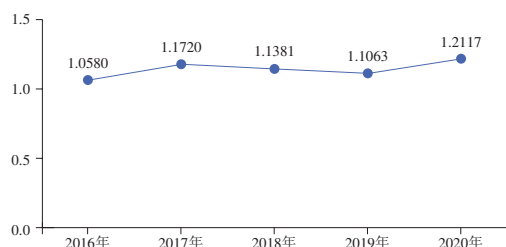


資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計；倫敦金屬交易所；彭博新能源；萬得

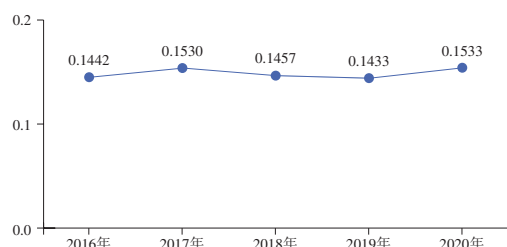
### 外匯

我們的絕大多數員工和製造工廠都位於中國，而我們的絕大多數銷售額來自中國以外的國際市場。因此，我們很大部分成本和費用以人民幣計值，而我們很大部分銷售額以美元或歐元計值。因此，鑒於我們業務的全球性質，我們面臨外匯波動的風險。下圖載列於往績記錄期間美元兌歐元及人民幣的過往波動。

歐元兌美元  
2016年至2020年



人民幣兌美元  
2016年至2020年



資料來源：弗若斯特沙利文的分析及估計；美國聯邦儲備局；中國人民銀行

## 行業概覽

### 資料來源

我們委託獨立營銷和諮詢機構弗若斯特沙利文研究和編製有關全球電動工具和OPE產品市場(包括一般經濟和行業數據)的弗若斯特沙利文報告。研究和編製弗若斯特沙利文報告的代價為人民幣600,000元，我們認為這反映了該等報告的市場價格。弗若斯特沙利文是一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約成立。其提供行業研究和市場戰略，並提供增長諮詢和企業培訓。其行業覆蓋範圍包括汽車和運輸、化工、材料和食品、商業航空、消費品、能源和電力系統、環境和建築技術、醫療保健、工業自動化和電子、工業和機械以及技術、媒體和電信。

除弗若斯特沙利文報告外，我們並無委託編製任何其他定制報告。在弗若斯特沙利文報告涵蓋的地區，弗若斯特沙利文採用一手研究和二手研究的方法，獲取有關電動工具和OPE產品市場行業趨勢的知識、統計數據、資料和見解。一手研究涉及與領先的行業參與者面談。二手研究涉及查閱公司報告、獨立研究報告和弗若斯特沙利文的專有數據庫。預測數據是根據宏觀經濟數據以及特定行業相關驅動因素(例如戶外休閒產品的購買力和消費者支出)繪製的歷史數據分析獲得。弗若斯特沙利文的預測基於以下基礎和假設：

- 全球社會、經濟和政治環境在預測期內可能保持穩定；
- 新興市場地區購買力預期將繼續快速增長，從發達地區購買力預期將穩定增長；及
- 相關行業關鍵驅動因素可能會在預測期內推動市場。

我們的董事確認，在採取合理謹慎措施後，自弗若斯特沙利文報告之日起，市場資料並無出現不利變化，從而可能限定、否定本節所披露的資料或對其產生影響。