

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據，是摘錄自我們委託編製的弗若斯特沙利文報告，以及各種政府官方刊物及其他公開刊物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製一份獨立行業報告，即弗若斯特沙利文報告。我們認為有關資料來自適當的來源，且已合理審慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由認為有關資料屬虛假或具有誤導成份，或當中遺漏任何事實導致有關資料屬虛假或具有誤導成份。來自政府官方來源的資料並無經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委託弗若斯特沙利文對全球生活家居用品行業、全球小家電行業及全球花園水管行業進行市場研究，並編製弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文是一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業研究及市場策略服務。我們已簽約就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付人民幣520,000元。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行了詳細的一手研究，包括與若干領先行業參與者討論行業狀況及與相關人士進行訪談。弗若斯特沙利文亦進行了二手研究，包括審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據。弗若斯特沙利文將歷史數據分析與宏觀經濟數對照，並考慮上述行業的主要驅動因素，藉此得出估計市場總規模的數字。其市場工程預測方法將多種預測技術與基於市場工程計量的系統相結合，並依賴分析員團隊在項目研究階段整合所調查的關鍵市場要素的專業知識。該等要素主要包括專家意見預測方法、整合市場驅動因素及限制因素、整合市場挑戰、整合市場工程計量趨勢及整合經濟變量。

弗若斯特沙利文報告乃根據以下假設編製：(i)全球及中國內地的社會、經濟及政治環境於預測期內很可能會保持穩定；及(ii)相關行業的主要驅動因素可能會在預測期內推動市場。

## 行業概覽

### 全球生活家居用品行業概覽

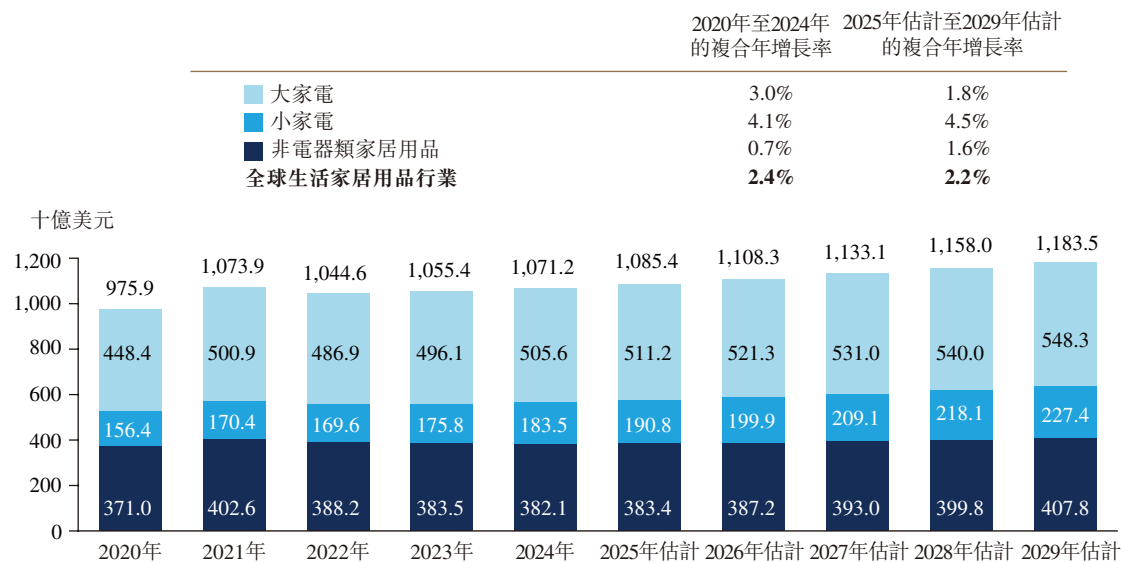
#### 生活家居用品的定義與分類

生活家居用品包括一系列旨在優化現代家居環境及提升生活體驗的物品，根據其使用特性及操作模式，可分為電器類家居用品及非電器類家居用品。電器類家居用品包括大家電及小家電。非電器類家居用品主要包括與園藝、浴室、廚房、室內生活等相關的非電器類家居物品。

#### 全球生活家居用品行業的市場規模

下圖展示2020年至2029年全球生活家居用品行業以零售額計的歷史及預測市場規模：

#### 2020年至2029年估計的全球生活家居用品行業市場規模(以零售額計)



資源來源：與行業專家訪談、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 全球小家電行業概覽

#### 小家電的定義與分類

小家電指小巧而耗電量極低的家居設備，不包括高輸出功率的產品，旨在提高生活質素。小家電是現代生活不可或缺的一部分，為日常生活的各方面提供便利及效率。小家電根據其功能可分為廚房小家電、家居生活及環境小家電以及個人護理小家電。

- **廚房小家電：**廚房小家電包括食物料理小家電及烹飪小家電。食物料理小家電用於預備及加工食物(如攪拌機、打蛋器、榨汁機、食物處理機等)。烹飪小家電用於在廚房烹飪食物(如電熱水壺、電飯煲、電蒸鍋、油炸鍋、電烤爐等)。
- **家居生活及環境小家電：**家居生活及環境小家電用於減少家務負擔、改善生活環境及保持清潔(如空氣淨化器、除濕器、加濕器、電風扇、吸塵器等)。
- **個人護理小家電：**個人護理小家電用於個人衛生、健康及儀容修飾(如全身刮毛刀、電動牙刷、電動潔面機等)。

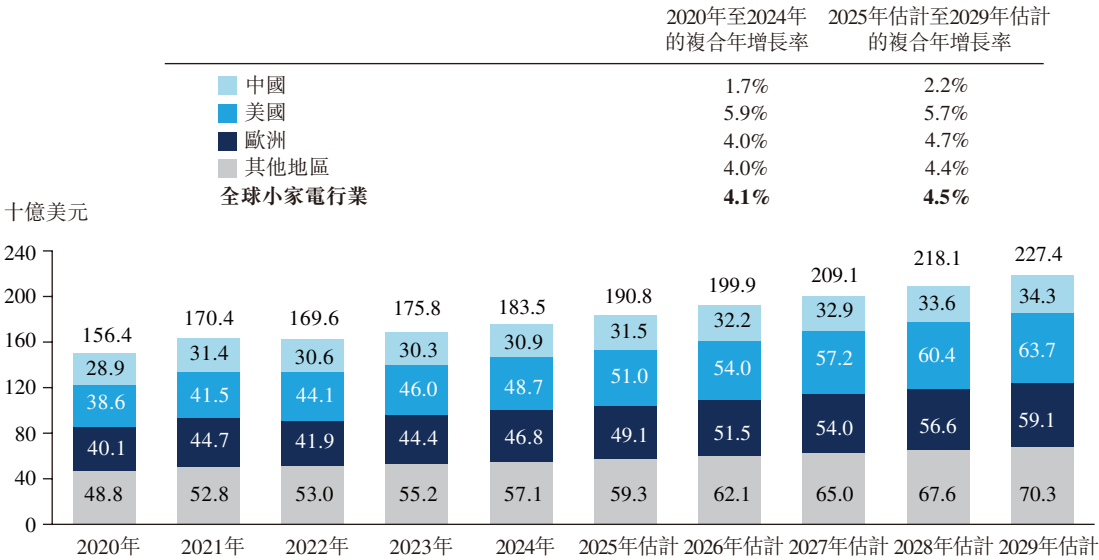
#### 全球小家電行業的市場規模

在科技進步、消費者對節能產品需求增加以及智能家居解決方案興起的驅動下，全球小家電行業近年經歷了穩定增長，其零售額由2020年的1,564億美元增至2024年的1,835億美元，複合年增長率為4.1%。COVID-19疫情導致更多人留在家中並減少社交聚會，導致2020年及2021年全球對小家電的需求增加。隨著全球過度至後疫情時期，加上地緣政治局勢緊張及全球宏觀經濟不景氣等因素，全球小家電行業零售額於2022年有所下滑。展望未來，憑藉持續的技術進步及環保創新，預計全球小家電行業將維持穩定增長，由2025年的1,908億美元增至2029年的2,274億美元，複合年增長率為4.5%。

行業概覽

由於市場對便利、省時及節能產品的需求日增，美國小家電行業的市場規模近年迅速增長，其零售額由2020年的386億美元上升至2024年的487億美元，複合年增長率為5.9%。隨著科技進步及生活習慣改變，越來越多家庭採用創新的家電。在持續創新、可支配收入增加及對可持續性日益重視的推動下，預計未來五年的上升趨勢將進一步加快，美國小家電行業的零售額將由2025年的510億美元增至2029年的637億美元，複合年增長率為5.7%。

2020年至2029年估計按地區劃分的全球小家電行業市場規模(以零售額計)

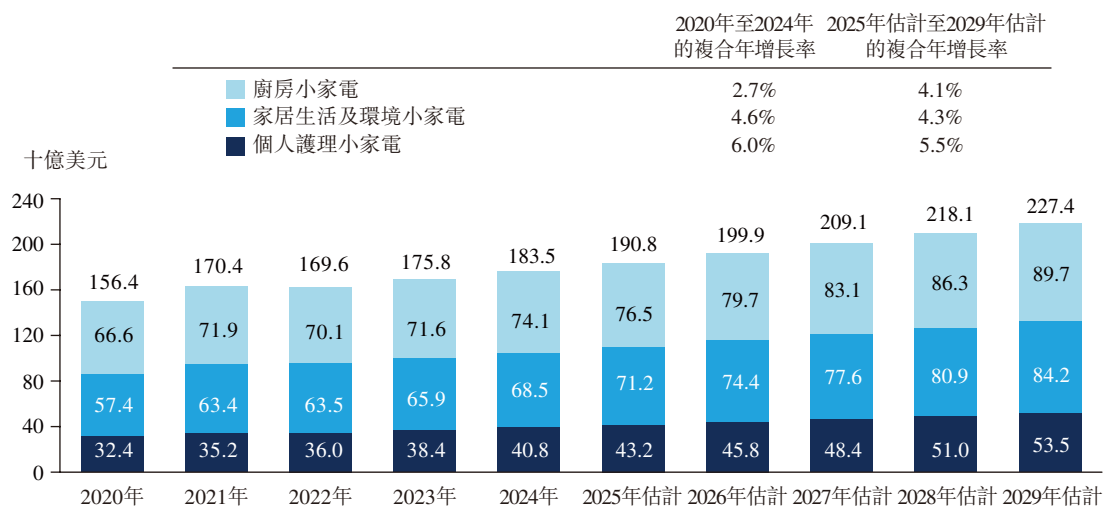


資源來源：與行業專家訪談、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

全球小家電行業經歷了顯著發展，在消費者對便利、健康及可持續性的需求不斷增加的推動下，各類產品均有顯著增長。廚房小家電佔市場最大份額，零售額由2020年的666億美元增至2024年的741億美元，複合年增長率為2.7%。家居生活及環境小家電的零售額由2020年的574億美元增至2024年的685億美元，複合年增長率為4.6%。與此同時，由於個人保健、美容趨勢及智能便攜式個人護理技術的應用日益受到重視，個人護理小家電在過去幾年經歷了快速增長，其零售額由2020年的324億美元增至2024年的408億美元，複合年增長率為6.0%。隨著行業向前發展，廚房小家電預計將保持主導地位，零售額將由2025年的765億美元增至2029年的897億美元，複合年增長率為4.1%。

2020年至2029年估計按功能類型劃分的全球小家電行業市場規模(以零售額計)

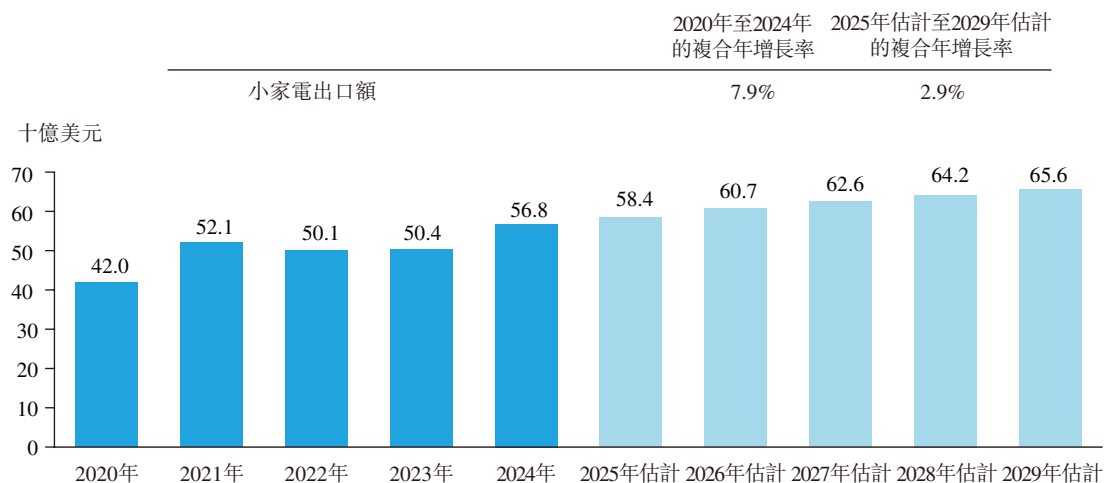


資源來源：與行業專家訪談、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

經過多年發展，中國的小家電行業已從簡單的組裝發展到精益生產，成為世界領先的生產基地之一。中國的小家電出口額由2020年的420億美元增至2024年的568億美元，複合年增長率為7.9%。展望未來，全球經濟持續復甦，尤其是發展中國家對小家電的需求上升，加上中國持續的技術創新及多元化的出口小家電，預計將帶動中國的小家電出口額由2025年的584億美元增至2029年的656億美元，複合年增長率為2.9%。

### 2020年至2029年估計的中國小家電出口額



資源來源：中國家用電器協會、中國機電產品進出口商會、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 全球小家電行業及廚房小家電行業的市場驅動因素及趨勢分析

#### 美國小家電需求增長

美國小家電市場在過去幾年經歷了快速增長，目前在全球格局中佔有重要地位。作為全球最大的市場之一，美國決定了全球家電行業的趨勢，並影響製造和產品開發。美國小家電需求的增長可歸因於國內消費者日益注重便利性和生活方式，以及家庭規模的縮減。首先，在美國，提供便利及省時解決方案的家電需求強勁，尤其是智能廚房家電，這些產品高效易用，適合現代生活方式，因此越來越受消費者歡迎。美國廚房小家電行業市場規模由2020年的172億美元增加至2024年的212億美元，並預計將由2025年的221億美元進一步增至2029年的268億美元，自2025年起複合年增長率為5.0%。環顧行業中，部分廚房小家電市場規模可望擴大。例如，於2029年，美國電炸鍋、電烤爐及電熱水壺的市場規模將分別以複合年增長率8.1%、5.3%及5.1%增加至2,169.5百萬美元、682.3百萬美元及314.2百萬美元。其次，家庭規模的縮減以及「懶人單身經濟」的興起（於美國等已發展國家更甚）推動了小家電行業的增長，越來越多單身消費者購買小家電以提高個人幸福感及便利性。例如，根據美國人口普查局公佈的數據，美國每戶平均人口從2010年的2.6人降至2024年的2.5人。此外，美國的一人家庭比例從2010年的26.7%增加至2024年的29.0%。隨著家庭變得越來越小，消費者正在尋找小巧、節省空間的家電以滿足其個人需求。這種家庭動態的轉變預期將進一步帶動小家電行業的增長，符合美國不斷演進的生活習慣。



## 行業概覽

### 創新與環保小家電需求增加

隨著全球生活水準不斷提高，消費者追求具備更多功能的小家電。彼等不再滿足於基本的操作性，而是尋求先進的性能、人性化的設計和更大的便利性。「懶人單身經濟」的興起推動了小家電行業的增長，越來越多單身消費者購買小家電以提高個人幸福感及便利性。單身人口亦在穩定增加，在已發展國家更甚。因此，創新的多功能小家電特別迎合該撮人口的需求，為個人生活方式提供實用且省時的解決方案。此外，低碳與綠色生活意識的提升，也進一步影響了需求的增長。現代消費者優先考慮高效、環保、由可持續材料製成且對個人健康安全的產品。例如，隨著人們對衛生日益重視，對能夠殺菌、抗菌而且無毒性的廚房小家電的需求不斷增長。不含聚四氟乙烯(PTFE)及全氟辛酸(PFOA)的電烤爐及煎鍋，更理想，可讓客戶安全使用。因此，越來越多消費者選擇能讓生活方式變得更乾淨、更健康的產品。故此，小家電製造商正傾力投資研發，以提高產品品質和功能，以滿足消費者多樣化和不斷變化的需求。此趨勢標誌著小家電行業向創新和可持續性邁出的重大一步，反映更廣泛的社會價值觀及消費者期望。

### 產品、製造及品質控制方面的創新技術進步

在先進的產品設計、自動化製造技術、更好的品質控制系統和增強的產品性能的推動下，技術創新正在深刻重塑全球小家電行業。各家公司正大幅增加研發投資，以推出具備智能連線、遙控及自動操作等尖端功能的家電。例如，現代智能廚房小家電現在配備應用程式控制、聲控和預設加熱或煮食時間等功能，使用戶能夠輕鬆自訂其設定。此外，智能生產線正在提高效率和產品品質，同時降低成本。例如，龍頭企業採用模組化標準設計並優化流程，透過整合溫度感測系統、往復式升降機等設備來增強傳統生產線，實現自動化生產。基於自動化製造技術的採用，龍頭企業實施自動化品質控制系統，收集產量和品質數據，實現綜合自動化測試，從而減少人工參與，降低成品不良率，防止組裝錯誤、部件缺失、測量錯誤、漏測等問題，進而提高產品品質及可靠性。此外，透過創新技術進步，產品性能不斷增強。例如，部分行業領導企業正在升級馬達以減少熱量產生，延長產品使用壽命。此外，先進的產品設計有助於改善散熱。產品開發、製造及品質控制方面的創新將顯著提高未來產品的性能和水準。



## 行業概覽

### 傳統商業模式的轉型

全球小家電行業的商業模式正經歷重大轉變，從傳統的OEM方式過渡至更一體化的ODM和OBM模式。過去，許多小家電製造商主要專注於為知名品牌生產家電。然而，隨著產品種類和消費者需求的多元化，越來越多公司開始採用ODM模式，自行設計、生產和銷售產品，以提高市場競爭力。尤其對於從事跨國銷售的ODM製造商而言，在ODM模式下，由品牌擁有人提供指定區域的市場需求、設計要求、品牌概念等。ODM製造商擁有專業的設計和製造能力，能更好地滿足市場需求和品牌要求，為品牌擁有人降低設計成本，同時提高產品品質和競爭力。此外，具有較強設計能力與品牌影響力的企業也紛紛採用OBM模式，打造並營銷自有品牌。這種轉變使企業更能掌控市場通路和品牌形象，從而提升品牌價值和市場份額。在此趨勢下，中國湧現了若干採用ODM／OEM+OBM混合方式的小家電品牌。高品質、高性價比、卓越的產品設計、製造工藝和品牌定位，以及優質的售後服務，均有助這些新興的中國品牌獲得全球消費者的認可和支持，在競爭激烈的市場中佔據了有利地位。

### 中國企業加速東南亞設廠之路

整個東南亞地區快速的經濟增長、有利的地理位置、支持性的合作夥伴關係以及相對自由的全球貿易機制，使該地區成為中國企業尋求拓展海外市場(尤其是小家電行業)的理想目的地。由2020年至2024年，東南亞的國內生產總值以6.6%的強勁複合年增長率增長，預測顯示將從2025年的3.5萬億美元增至2029年的4.4萬億美元，實現6.0%的複合年增長率。區域經濟合作使更多外商投資東南亞，區內貿易投資增加。此外，東南亞擁有發達的海陸空交通網絡，方便連接歐洲、美洲等世界各地。此外，隨著中國－東協自由貿易區(ACFTA)的深入推進、「區域全面經濟夥伴協定」(RCEP)的全面實施以及「一帶一路」倡議的全面推進，中國家電企業正積極尋求東南亞市場機會。例如，在「一帶一路」倡議下，泰國羅勇工業園區是中國首批設立的境經貿合作區之一。中國亦是泰國最大的外資來源國。展望未來，鑑於中美貿易戰的潛在影響，東南亞的戰略定位將有助中國企業(尤其是以ODM／OEM模式營運的小家電製造商)確保對美國等地的穩定出口，同時控制產品成本和品質。該戰略支持中國小家電企業實施全球化產業戰略，並降低與全球化政策相關的風險。

## 行業概覽

### 全球小家電行業及廚房小家電行業的行業門檻分析

#### 技術門檻

隨著消費者越來越重視產品的功能、美觀、環保及健康特性，小家電製造商必須在技術及工藝上不斷創新，以滿足快速變化的市場需求。新技術、材料及製造技術的應用驅動產品的迭代及升級，對新進者形成重大技術門檻。該等新進者必須投入大量資源進行研發，才能跟上產業進步的腳步。此外，其亦需要不斷改進生產設備，以有效應對智能化、自動化製造等市場趨勢。製造流程的複雜性及生產所需的精準度，更進一步增加新進者的挑戰及成本。在這種環境下，新企業必須具備高水平的專業技術知識與大量財務投資，因此難以與已具備必要技術能力與製造效率的老牌企業競爭。故此，小家電行業內的技術複雜性及創新性成為較大門檻，既保護老牌製造商的競爭優勢，又阻止設備欠完善的新進者進入市場。

#### 客戶認同門檻

小家電市場的特點在於對質量的高要求，而ODM／OEM行業的性質也要求製造企業憑藉在小家電行業的長期經驗和良好聲譽，獲得海外客戶的認可，並與他們建立穩定的業務夥伴關係。知名國際客戶的供應商認證過程通常非常嚴格，涉及對製造商的營運資格、產能、質量管理、人權政策、反恐怖主義及廠房安全措施以及環保實踐的全面評估。這個徹底的審核過程一般需耗時2至3年，包括最初的客戶接觸、廠房檢查、樣品試用、小規模試產，最後才是大規模訂單。一旦製造商取得經認證供應商資格並開展合作，由於更換成本較高，大客戶不太可能輕易更換供應商。這對於新進者形成一大門檻，他們難以快速與潛在客戶建立信任及業務關係。因此，獲得客戶認可的過程既冗長又嚴苛，再加上既有客戶不太願意更換供應商，形成進入全球小家電行業的較大門檻。

## 行業概覽

### 資格門檻

小家電行業對生產資格及產品認證有嚴格的要求，對新進者構成重大門檻。為了合法製造及銷售產品，新進者必須取得相關生產許可證及認證。世界各國及地區均建立了強制性的電器類家居用品認證制度。例如，出口到美國及加拿大的產品必須通過ETL及UL等安全認證，以及FDA食品級認證。出口到歐洲的產品需要CE、GS及UKCA安全認證，以及德國的LFGB、法國的DGCCRF及義大利的DM等食品級認證。出口到澳洲的產品需要SAA安全認證，而出口到亞太地區的產品則需要PSE及CB安全認證。此外，隨著環保意識的提高，企業也必須取得適當的環保資格，以符合生態標準。取得該等認證的過程複雜且耗時，大大增加了新進者打入市場的難度。該等嚴格的認證要求可確保只有能遵守高標準的安全、質量及環保法規的製造商才能在全球小家電行業中競爭，從而保護老牌企業並維持產業標準。

### 資本門檻

進入小家電行業需要在研發、營銷、生產線建設及全球擴張等主要領域投入大量資金。該行業的下游客戶，尤其是全球知名品牌，對交貨時間及產品質量有嚴格的要求，這使得供應商的篩選高度取決於供應商大規模生產的能力。因此，企業必須投入大量資金興建標準化廠房、購置先進生產線、實施自動化技術，才能滿足該等需求。實現規模經濟至關重要，只有在達到一定的業務量後才能實現，這就需要持續的資本支出來擴大產能，以應對不斷增長的市場需求。新進者往往缺乏在全球快速建立大規模生產設施及部署綜合資源所需的財務資源或有效融資能力。這種財務門檻，再加上需要持續投資以擴大營運規模，使得新競爭者要在市場上站穩腳步，並與已擁有必要資本與產能的老牌企業競爭變得挑戰重重。

## 行業概覽

### 全球小家電行業及廚房小家電行業的主要發展挑戰分析

#### 國際貿易的不確定性

持續的貿易爭端，尤其是中美貿易關係緊張，加劇了兩國之間的貿易壁壘，對小家電進出口帶來重大挑戰。高關稅及嚴格的貿易限制可能會增加出口成本，從而可能削弱中國小家電企業在美國市場的競爭力。國際貿易的不確定性可能進一步影響小家電行業的發展。針對此一國際格局，部分中國領先的小家電製造商紛紛於東南亞建廠，以在全球範圍內有效佈局產能，並增強風險管理能力。此策略性舉措旨在提高企業抵禦國際貿易政策波動的能力，並增強企業的整體競爭力。

#### 多樣化的消費者需求

在小家電行業，消費者的需求快速變化。現今的顧客越來越追求智能化、個性化以及最高質量的產品。消費者期望的轉變使產品開發及營銷策略必須不斷創新，以保持領先地位。例如，一些智能廚房小家電產品因為能夠提供多樣化的選擇、省時功能，以及可讓使用者遠端監控和調整設定的應用程式控制，因此越來越受歡迎。小家電行業的企業需要投資於尖端科技及精密設計特色，以迎合消費者對更加智能及定製化家電不斷增長的需求。為了在競爭激烈的市場中取得成功，小家電企業必須確保其產品超越消費者不斷變化的偏好，才能在競爭中脫穎而出。

#### 環境標準不斷提高

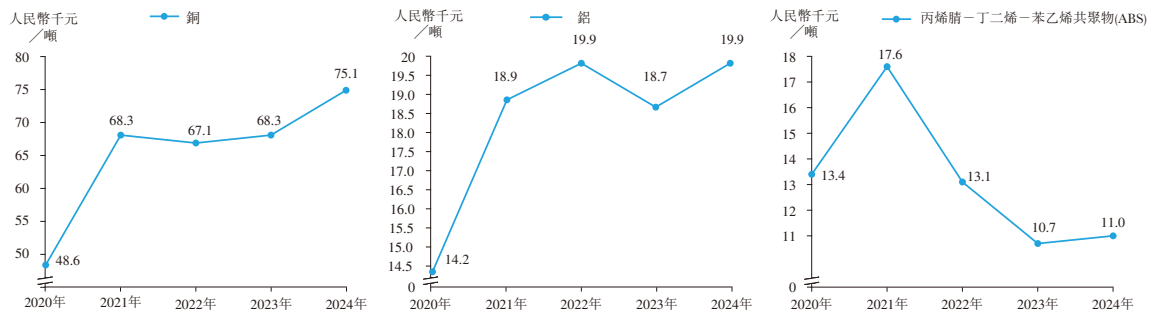
全球對環保及可持續發展的重視日益加深，各國均在實施更嚴格的环境法規及標準。小家電製造商必須遵守該等法規，將環保材料及技術整合到產品設計及生產流程中。遵守該等法規會增加生產成本及技術挑戰，迫使企業在環境責任及經濟可行性之間取得平衡。然而，採用可持續實踐不僅能符合監管要求，亦能與具有環保意識的消費者產生共鳴，培養長期的品牌忠誠度並推動市場增長。

## 行業概覽

### 全球小家電行業及廚房小家電行業的原材料價格分析

由於銅、鋁、丙烯腈－丁二烯－苯乙烯共聚物(ABS)等主要原材料價格波動，小家電行業面臨挑戰。該等波動需要有效的採購策略及成本管理實踐，以確保製造商能夠保持盈利能力及市場競爭力。銅是金屬組件及電子零件的主要原材料，其在中國的平均價格從2020年的每噸人民幣48.6萬元上漲至2024年的每噸人民幣75.1萬元。有關增長是由於需求增長及市場供應有限所造成。銅的高成本影響了小家電的各種組件，例如電源線、溫控器及PCB板，該等組件的生產均需依賴銅。因此，製造商必須掌握這些成本上升的趨勢，以維持盈利能力及價格競爭力。鋁是各種家電組件的主要材料，例如鋁製馬達、加熱管等，其價格變動直接影響製造成本。鋁價格亦出現明顯波動，影響小家電產業。鋁在中國的平均價格由2020年的每噸人民幣14.2萬元上升至2024年的每噸人民幣19.9萬元。價格飆升的原因是汽車及可再生能源等新興行業的下游需求上升，以及與監管干預及環境問題相關的產能滯後及營運中斷導致的供應限制。ABS是小家電的重要塑膠材料，過去幾年在中國的平均價格經歷了大幅波動。ABS在中國的平均價格在2021年達到每噸人民幣17.6萬元的峰值，然後在2024年降至每噸人民幣11.0萬元。由於產能擴大及供應增加，ABS產業目前正面臨潛在的供應過剩。

#### 2020年至2024年中國的銅、鋁、丙烯腈－丁二烯－苯乙烯共聚物(ABS)平均價格



資源來源： BAIINFO、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 全球小家電行業及廚房小家電行業的競爭格局分析

小家電行業所涉及的產品種類比較複雜，而且產品種類仍在不斷增加，使得行業高度分散及細分。經過多年發展，中國的小家電企業主要分為兩大類。第一類是以品牌為重心的企業，該等企業在國內市場佔有主導地位，並擁有顯著的品牌影響力。第二類包括OEM/ODM企業，主要專注於ODM／OEM模式。該等企業主要是為知名國際品牌提供研發及生產一體化服務。

2024年，中國廚房小家電出口額達約人民幣1,417億元。以2024年出口額計，前十大企業合計的市場份額為36.9%。本集團於2024年的出口額約為人民幣11億元，在中國市場參與者中排名第十，擁有0.8%市場份額。

#### 2024年中國廚房小家電行業前十大企業(以出口額計)

| 排名 | 公司名稱           | 2024年                    | 市場份額  |
|----|----------------|--------------------------|-------|
|    |                | 廚房小家電<br>出口額<br>(人民幣十億元) |       |
| 1  | 廣東格蘭仕電器製造有限公司  | 20.0                     | 14.1% |
| 2  | 廣東新寶電器股份有限公司   | 9.0                      | 6.4%  |
| 3  | 美的集團股份有限公司     | 7.0                      | 4.9%  |
| 4  | 浙江蘇泊爾股份有限公司    | 6.0                      | 4.2%  |
| 5  | 廣東威力電器有限公司     | 2.2                      | 1.6%  |
| 6  | 浙江比依電器股份有限公司   | 1.9                      | 1.3%  |
| 7  | 寧波嘉樂智能科技股份有限公司 | 1.8                      | 1.3%  |
| 8  | 寧波博菱電器股份有限公司   | 1.7                      | 1.2%  |
| 9  | 九陽股份有限公司       | 1.6                      | 1.1%  |
| 10 | 本集團            | 1.1                      | 0.8%  |
|    | 前十大            | 52.3                     | 36.9% |
|    | 總計             | 141.7                    |       |

資源來源：上市公司年報、中國機電產品進出口商會、與行業專家訪談、弗若斯特沙利文



## 行業概覽

以下載列排名公司的概況：

| 公司名稱          | 成立年份及<br>註冊地點  | 上市或非上市                    | 主要小家電類型                                                                                                | 海外業務<br>主要業務模式 |
|---------------|----------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 廣東格蘭仕電器製造有限公司 | 2011年，<br>廣東中山 | 非上市                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>廚房小家電</li> </ul>                                                | OBM+OEM/ODM    |
| 廣東新寶電器股份有限公司  | 1995年，<br>廣東佛山 | 上市(002705.SZ)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>廚房小家電</li> <li>家居生活及環境<br/>小家電</li> <li>個人護理<br/>小家電</li> </ul> | OEM/ODM        |
| 美的集團股份有限公司    | 2000年，<br>廣東佛山 | 上市(000333.SZ；<br>0300.HK) | <ul style="list-style-type: none"> <li>廚房小家電</li> <li>家居生活及環境<br/>小家電</li> <li>個人護理<br/>小家電</li> </ul> | OBM+OEM/ODM    |
| 浙江蘇泊爾股份有限公司   | 1996年，<br>浙江玉環 | 上市(002032.SZ)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>廚房小家電</li> <li>家居生活及環境<br/>小家電</li> </ul>                       | OBM+OEM/ODM    |
| 九陽股份有限公司      | 2002年，<br>山東濟南 | 上市(002242.SZ)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>廚房小家電</li> <li>家居生活及環境<br/>小家電</li> </ul>                       | OBM+OEM/ODM    |



行業概覽

| 公司名稱               | 成立年份及<br>註冊地點  | 上市或非上市        | 主要小家電類型 | 海外業務<br>主要業務模式 |
|--------------------|----------------|---------------|---------|----------------|
| 廣東威力電器有限公司         | 2005年，<br>廣東中山 | 非上市           | • 廚房小家電 | OEM/ODM        |
| 寧波嘉樂智能科技股份<br>有限公司 | 2010年，<br>浙江寧波 | 非上市           | • 廚房小家電 | OEM/ODM        |
| 寧波博菱電器股份有限<br>公司   | 2007年，<br>浙江寧波 | 上市(873083.NQ) | • 廚房小家電 | OEM/ODM        |
| 浙江比依電器股份有限<br>公司   | 2001年，<br>浙江餘姚 | 上市(603215.SH) | • 廚房小家電 | OEM/ODM        |

根據中國海關總署發放的數據，以下是本集團主要小家電產品系列的出口量佔中國對相應國家的出口量的比例：

| 海關貨物<br>及HS編號                              | 出口國家 | 單位 | 中國於2024年<br>的出口量 | 本集團<br>於2024年的<br>出口量 | 本集團<br>於中國的<br>市場份額(%) |
|--------------------------------------------|------|----|------------------|-----------------------|------------------------|
| 食物研磨機及攪拌機<br>(85094090)'                   | 美國   | 件  | 71,329,719       | 2,678,751             | 3.76                   |
|                                            | 澳洲   | 件  | 5,521,711        | 64,602                | 1.17                   |
|                                            | 荷蘭   | 件  | 12,203,807       | 46,070                | 0.38                   |
|                                            | 瑞士   | 件  | 373,038          | 1,196                 | 0.32                   |
| 其他電爐；電鍋、<br>保溫板、加熱環、<br>燒烤爐等<br>(85166090) | 美國   | 件  | 49,867,199       | 4,361,181             | 8.75                   |
|                                            | 德國   | 件  | 8,045,708        | 116,739               | 1.45                   |
|                                            | 法國   | 件  | 10,257,515       | 230,001               | 2.24                   |
|                                            | 英國   | 件  | 9,536,980        | 86,684                | 0.91                   |
|                                            | 瑞士   | 件  | 326,236          | 10,220                | 3.13                   |

## 行業概覽

| 海關貨物<br>及HS編號                  | 出口國家 | 單位 | 中國於2024年<br>的出口量 | 本集團<br>於2024年的<br>出口量 | 本集團<br>於中國的<br>市場份額(%) |
|--------------------------------|------|----|------------------|-----------------------|------------------------|
| 其他電熱咖啡機和<br>電熱茶壺<br>(85167190) | 美國   | 件  | 6,428,613        | 1,579,649             | 24.57                  |
|                                | 加拿大  | 件  | 532,974          | 317,453               | 59.56                  |
|                                | 法國   | 件  | 251,169          | 13,252                | 5.28                   |
|                                | 瑞典   | 件  | 45,258           | 1,800                 | 3.98                   |
| 秤，包括嬰兒秤、家<br>用秤(84231000)      | 美國   | 萬件 | 3,143            | 82.36                 | 2.62                   |

資源來源：中國海關總署、弗若斯特沙利文

附註：

1. 對應本集團的產品，包括打蛋器等電動類產品；
2. 對應本集團的產品，包括電烤爐、電炸鍋、電蒸鍋、空氣炸鍋、乾果機、慢燉鍋、橄欖球型烤爐、華夫機等電熱類產品；
3. 對應本集團的產品，包括電熱水壺；
4. 對應本集團的產品，包括電子秤系列(廚房秤、人體秤等)。

## 全球花園水管行業概覽

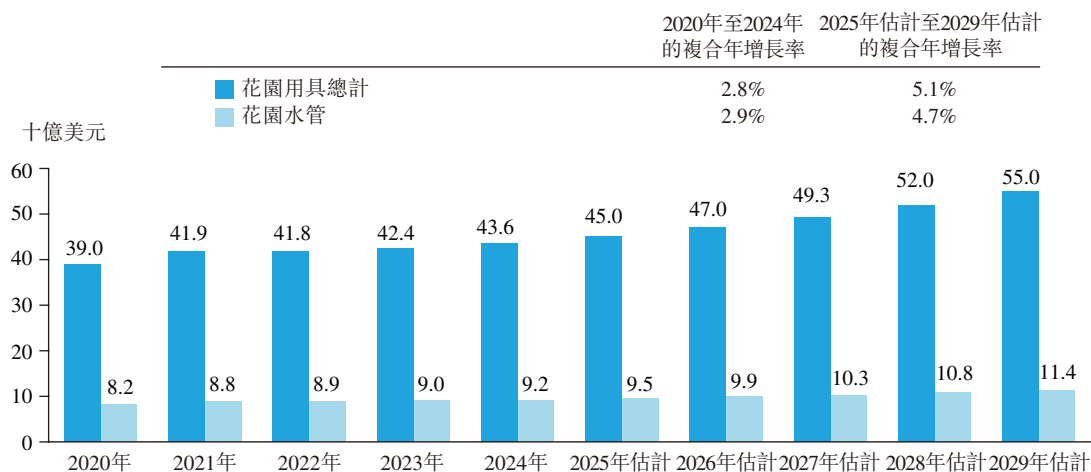
花園用具指專門用於園藝及戶外保養的工具、機器或裝置。花園水管是用於花園灌溉、清潔及其他用途的主要花園用具之一，通常由PVC、聚乙烯、TPE(熱塑性彈性體)、乳膠等耐用材料製成，具有柔軟、輕巧、耐用的特點。

### 花園水管及花園用具行業的市場規模

隨著全球經濟擴張及對優質生活方式需求提升，越來越多消費者開始投資於個人花園，而持續向戶外生活的轉變及園藝作為休閒活動的日漸普及，也助長了花園用具市場的顯著增長。花園水管是花園用具廣闊市場中的重要一環。花園水管市場的零售額由2020年的82億美元增至2024年的92億美元，複合年增長率為2.9%。該增長主要歸因於高性能及耐用的花園水管產品日益普及，同時滿足業餘園藝愛好者及專業園藝人士的需求。隨著花園用具行業持續擴展，花園水管的市場規模預計將由2025年的95億美元增長至2029年的114億美元，複合年增長率為4.7%。

## 行業概覽

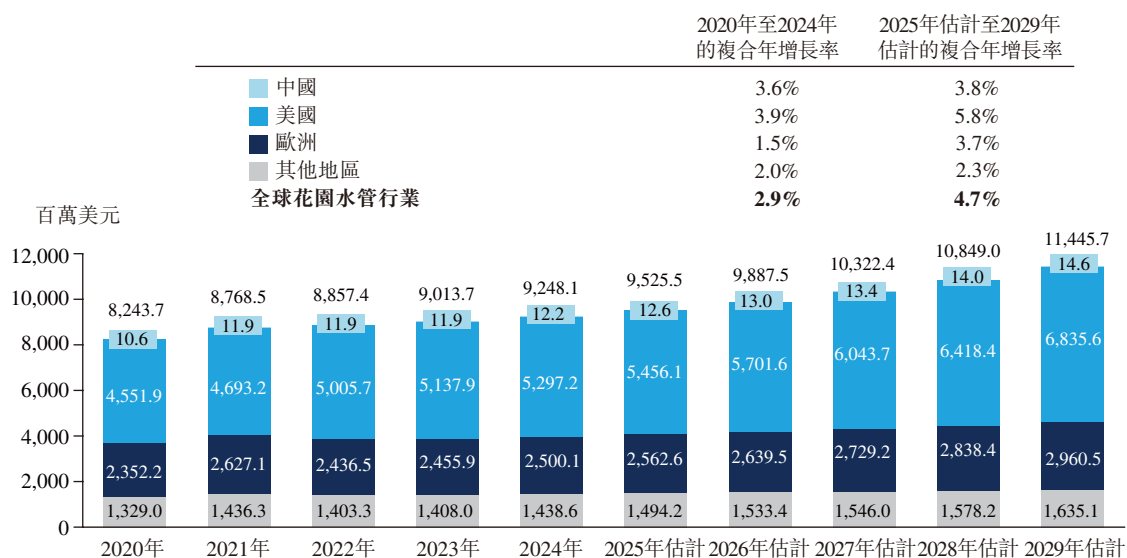
### 2020年至2029年估計花園水管及花園用具行業的市場規模(以零售額計)



資源來源：弗若斯特沙利文

過去五年來，美國一直是全球最大的花園水管市場，佔全球市場的50%以上。在園藝日益普及的推動下，美國花園水管行業近年來快速增長，其零售額由2020年的46億美元增加至2024年的53億美元，複合年增長率為3.9%。展望未來，在園藝活動參與人數日益增加、園藝支出增加以及花園水管產品持續創新的推動下，市場預計將繼續呈上升趨勢。美國花園水管行業的零售額預計將由2025年的55億美元增加至2029年的68億美元，複合年增長率為5.8%。

### 2020年至2029年估計按地區劃分的花園水管行業市場規模(以零售額計)



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 全球花園水管行業的市場驅動因素及趨勢分析

#### 園藝活動因對優質生活的追求而變得普及

園藝是美國和歐洲的一大傳統活動，有廣泛民眾參與，為花園水管及相關產品創造了一個龐大、穩定的市場。隨著生活水平的提高，園藝不僅作為一種愛好，而且作為一種家居維護方式越來越受歡迎。這種轉變導致對園藝用品的需求顯著增加，特別是花園水管，這對於維護花園空間及增強生活環境的美感至關重要。在美國和歐洲等已發展地區，較高的平均收入使許多家庭能夠享受和照料自己的私人花園。人們對園藝的興趣日益濃厚，加上對更高生活品質的追求，正在推動花園水管市場的穩定擴張。花園水管作為重要工具，能夠充分滿足消費者對品質和功能的期望。隨著更多家庭繼續出於休閒、美觀和自給自足的目的而進行園藝，花園水管行業將受益於可靠的客戶群和強勁的需求增長。

#### 新興種植需求與園藝開支增加

自家種植蔬菜和環保的園林美化趨勢刺激了對高品質、耐用水管的需求。隨著城市和郊區居民園藝活動的擴大，對專用水管的需求不斷增長，包括針對滴灌、靈活性和環保材料而設計的水管，使花園水管成為家庭園藝開支的重要組成部分。此外，園藝活動的參與人數日益增加，也帶動了花園水管需求的增加。美國園藝家庭人口由2020年的95.8百萬人增加至2024年的超過120.0百萬人。此外，隨著越來越多消費者為了休閒、美觀及可持續實踐而投資於戶外空間，園藝活動開支增加呈現上揚趨勢。美國家庭平均園藝開支由2020年的458美元上升至2024年的超過700美元。人們對園藝的投資日益增加，帶動了對包括花園水管在內的相關產品的需求，隨著越來越多消費者參與戶外家居裝修及園林美化，花園水管產品的市場有望進一步擴大。

## 行業概覽

### 技術及產品性能的進步

在消費者對增強功能和便利性的需求的推動下，花園水管市場正在技術和產品性能方面發生重大演變。自動伸長花園水管因其易於處理、儲存及運輸而越來越受歡迎，使其特別適合花園空間。耐用性乃重中之重，消費者尋求的是耐纏結、耐極端溫度及耐長期磨損的水管。新型號採用了先進的功能，例如抵禦極高溫、防爆，並且能夠在極低溫下運作。此外，業界亦著重於材料的創新，利用柔軟但具彈性的材料及更厚的內管設計以增強可靠性。新設計採用聚酯編織外層和乳膠內管，具有卓越的彈性、高溫回彈性和抗凍性，使其適用於各種戶外任務。再者，對環保材料及可持續生產方法的日益重視有助於提高產品的使用壽命和安全性，同時符合消費者對環保園藝用具的興趣。此先進功能、耐用性及可持續性的結合正在推動花園水管市場的持續創新，確保產品不僅滿足而且超越不斷變化的消費者期望。

### 中美及全球貿易關係緊張對全球小家電及非電器類家居用品行業的影響分析

1. **中國製造的價格競爭力及市場適應能力：**小家電及非電器類家居用品的售價一般相對較低，消費者對價格變動的敏感度較低。受若干關鍵因素的影響，消費者對於低價小家電及非電器類家居用品的價格變動往往較不敏感。首先，這類產品通常與便利導向型常規購買行為有關。對廚房小家電或花園水管而言，它們的更換乃基於實際日常需求，而非計劃中的消費週期。其次，這類物品通常屬於中低價位，消費者可能不太願意進行大量的價格比較或為了等待折扣而推遲購買。因此，適度的價格波動可能不會對消費者需求造成重大影響，尤其是當購買產品是為了日常需求和使用時。中國擁有成熟的供應鏈及具備生產價廉物美產品的經驗，為美國進口有關產品的最便宜來源國之一。故此，儘管美國對中國產品徵收額外關稅可能導致價格上漲，惟有關變動對消費者的購買決定影響有限。中國製造商憑藉其固有的成本優勢，即使面臨更高的關稅，亦很可能得以保持在美國市場的競爭力。

## 行業概覽

2. **美國持續依賴中國進口貨品：**美國多年來一直非常依賴從中國進口的小家電及非電器類家居用品，令中國成為向美國輸出該等產品的最大出口國之一。過去十年，中國已經牢固確立作為主要供應國的地位。根據美國商務部國際貿易管理局的數據，在過去十年中，中國一直是美國在電氣設備、家電及組件類別中最大的進口來源國。來自中國的進口額約佔該類別美國進口總額的30%，凸顯了中國在美國該類產品供應鏈中的關鍵角色。由於美國進口商與中國製造商之間長期穩定的合作關係，在短期內迅速改變該依賴程度並不容易。美國進口商對中國製造商的依賴已經延續數十年，受到成本效益、大規模生產能力以及涵蓋原材料、製造和物流的完整產業生態系統驅動。與中國供應商的長期夥伴關係確保了產品的可靠性、品質和具競爭力的價格。擺脫這些既有合作關係並非僅僅是尋找新供應商那麼簡單，這涉及到整個供應鏈的重新配置，需要時間、投資和戰略規劃。短期內，多元化的努力會受到基礎設施差距、勞動力限制，以及替代市場產能不足的制約。此外，新供應鏈的建立可能會導致更高的勞工成本、物流效率低下和監管複雜性，這使得美國進口商很難在不面臨中斷、成本上升或質量問題的情況下迅速減少對中國的依賴。因此，儘管額外關稅可能會提高進口價格，惟並不意味著美國市場能夠迅速轉向國內供應或其他國家，更何況其他熱門製造中心（例如越南）也受到關稅限制。即使面臨關稅挑戰，中國成熟的供應鏈及在製造價廉物美產品方面的經驗將繼續為中國製造商帶來競爭優勢。
3. **中國在全球供應鏈的優勢：**長期以來，中國成熟高效的供應鏈網絡是其在全球以低成本生產及付運小家電及非電器類家居用品方面佔據主導地位的關鍵因素。中國製造商憑藉在材料採購、生產效率、技術經驗及勞動力資源等方面的綜合優勢，在全球市場（尤其是美國市場）保持著領先地位。儘管東南亞等地區的製造商在價格及產能方面的競爭力日漸增強，惟在生產技術、供應鏈管理及基礎設施發展等關鍵範疇仍落後於中國。該等差距令美國進口商難以在短期內覓得可行的替代方案，鑑於一系列複雜且相互關聯的因素，他們在更換新供應商時面臨大量的時間和財務成本。這一過程涉及廣泛的採購和評估工作，包括工廠審核和產品測試，這些均需要時間和投資。法律和行政負擔也會隨著新合約的談判和監管認證的更新而增加。在經營層面，零售商必須調整物流、庫存系統及付運安排，這也意味著會有延誤或缺貨的風險。此外，整合新供應商通常需要對生產流程進行調整、系統升級和



## 行業概覽

員工再培訓。除了這些挑戰之外，還有聲譽風險，因為在過渡期間，任何品質或交付失誤都可能損害消費者的信任，並需要進一步的投入以保留客戶及修復品牌形象。儘管來自其他國家的競爭日趨激烈，但上述因素共同確保了中國在該行業的持續主導地位。因此，中國製造商在短期內仍很可能是美國市場的首選供應商。

4. **海外零售商偏好穩定供應商：**海外零售連鎖店及著名品牌擁有人傾向於與有限數量的認可供應商保持長期穩定的合作關係。更換新供應商需花費大量時間及財務成本。儘管關稅不斷增加，惟由於中國供應商在品質、價格及供應鏈穩定性方面的可靠性，該等零售商很可能會繼續與中國供應商合作，以避免更換供應商帶來的風險及不確定性。
5. **中國領先的小家電製造商邁向國際：**中國領先的小家電及非電器類家居用品製造商一直積極擴充海外產能。透過國際生產佈局，有關製造商可更好地應對貿易關係緊張帶來的挑戰。有關製造商透過建立海外生產基地或合作關係，可減少對單一市場的依賴，並可靈活調度產能及供應鏈，從而保持在全球市場的競爭優勢。

### 全球花園水管行業的行業門檻分析

#### 技術門檻

在花園水管市場，技術門檻包括先進材料及建造技術的使用，以及創新設計功能，這使產品開發變得複雜。要在耐溫、耐壓及抗凍等領域達到高性能，涉及複雜的工程技術，若不作出重大研發投資，新進者可能會難以複製。該等技術的現有專利及知識產權亦是一大障礙，要求新進者在努力開發具競爭力的產品的同時，還要應付法律限制。此外，花園水管行業的領先供應商正在不斷推動其製造工廠部署自動化、智能化生產設備，這將進一步強化其在市場上的競爭地位。



## 行業概覽

### 客戶網絡門檻

老牌花園水管製造商多年來透過OEM/ODM模式建立了廣泛的客戶網絡，以確保長期的合作關係和客戶關係。新進者在建立自己的客戶網絡時必須應付複雜的問題，通常需要花費許多心力才能建立新的合作關係，並在業界建立信譽。此外，現有製造商可從已建立的客戶關係和忠誠度中獲益，而新進者則必須從頭發展。

### 供應鏈門檻

與可靠原材料及部件供應商建立合作關係，對新進者來說，既具有挑戰性，又耗費時間。有效的供應鏈管理對於控制成本、確保及時交付產品至關重要，而這正是新業者最初可能會面臨的困難。此外，老牌企業通常都有完善的風險管理策略來處理供應鏈中斷的問題，而新進者則需要發展這種能力，以有效降低潛在風險。

### 資本門檻

建立花園水管的生產設施需要對機器、設備及原材料進行大量投資，因此需要大量資本用於基礎設施和技術。此外，開發創新產品需要大量研發資金。新進者還必須在營銷、廣告及品牌建設活動上投入大量資金，以獲得市場曝光率及吸引消費者，這在初期階段的成本尤其高昂。

### 全球花園水管行業的主要發展挑戰分析

#### 供應鏈中斷

管理花園水管的全球供應鏈可能很複雜，亦很容易受到干擾。原材料供應及成本波動、運輸延誤以及地緣政治緊張局勢可能影響生產計劃及成本控制。尤其是在當今貿易關係緊張不斷升級的情況下，領先的花園水管製造商正在策略性地擴展其全球生產網絡，以增強其供應鏈的彈性並提高其全球交付能力。確保可靠的部件供應及有效的物流管理，對維持穩定的產品供應和具競爭力的價格至關重要。

## 行業概覽

### 監管合規及環境標準

行業在符合嚴格環境法規及可持續性標準方面承受的壓力越來越大。要符合該等法規，就必須在環保材料及生產流程上投資，這可能會推高成本。此外，對全球製造商來說，要應付不同地區的不同監管要求亦是一大挑戰。

### 技術創新及競爭

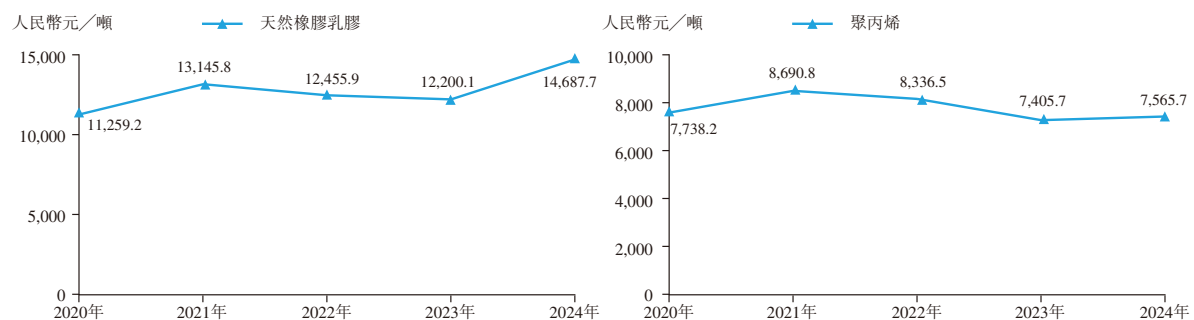
花園水管技術的快速發展，例如智能技術和節能功能，需要持續的研發投資。製造商必須與時並進，結合最新創新技術，才能保持競爭力。這種持續創新的需求可能是資源密集型的，並且需要在技術進步與成本效益之間取得平衡。

### 全球花園水管行業原材料價格分析

天然橡膠乳膠是一種從橡膠樹上收集的乳白色液體，主要由水與橡膠粒子、蛋白質、脂質、糖和其他化合物組成。天然橡膠乳膠被廣泛用於製造各種產品，如手套、氣球、花園水管及其他橡膠產品。受異常天氣導致的供應緊絀所影響，中國橡膠乳膠的平均價格於2024年升至每噸人民幣14,687.7元。

PP(聚丙烯)是一種重量輕、耐化學性高的材料，其耐用性及多功能性備受肯定。由於聚丙烯能夠承受惡劣的環境狀況及化學接觸，因此被廣泛用於製造各種管材及軟管，包括花園水管。中國聚丙烯的平均價格保持相對穩定，於2024年達到每噸人民幣7,565.7元。

2020年至2024年中國天然橡膠乳膠和聚丙烯的平均價格



資源來源：Wind、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 全球花園水管行業的競爭格局分析

全球花園水管市場高度分散，參與者眾多，尤其是在中國。許多企業經營規模較小，專注於中低端產品，這加劇了市場競爭。然而，隨著科技進步及消費者偏好轉向高質量及創新產品，產品差異化日益受到重視。投資研發以開發先進功能(如更耐用及自動伸縮機制)的企業可取得競爭優勢。此外，全球競爭及現有專利為新進者製造壁壘，使得花園水管行業的企業必須不斷創新及調適，才能在這個多變的市場中茁壯成長。

於2024年，中國花園水管出口總額約為人民幣106億元，前五大業者的市場份額約為9.5%。本集團於2024年的出口額約為人民幣2.851億元，在中國市場參與者中排名第一，市場份額為2.7%。

#### 2024年中國花園水管行業前五大企業(以出口額計)

| 排名        | 公司名稱         | 2024年花園<br>水管出口額<br>(人民幣百萬元) | 市場份額 |
|-----------|--------------|------------------------------|------|
| 1         | 本集團          | 285.1                        | 2.7% |
| 2         | 寧波大葉園林工業有限公司 | 230                          | 2.2% |
| 3         | 普寧市新鴻捷塑料有限公司 | 200                          | 1.9% |
| 4         | 浙江海倫園藝股份有限公司 | 160                          | 1.5% |
| 5         | 浙江天梯塑膠科技有限公司 | 130                          | 1.2% |
| 前五大<br>總計 |              | 1,005.1<br>10,607.5          | 9.5% |

資料來源：中國海關總署、與行業專家訪談、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

以下載列排名公司的概況：

| 公司名稱         | 成立年份及註冊地點  | 上市或非上市 | 主要業務模式  |
|--------------|------------|--------|---------|
| 寧波大葉園林工業有限公司 | 2001年，浙江寧波 | 非上市    | OEM/ODM |
| 普寧市新鴻捷塑料有限公司 | 2009年，廣東普寧 | 非上市    | OEM/ODM |
| 浙江海倫園藝股份有限公司 | 2001年，浙江台州 | 非上市    | OEM/ODM |
| 浙江天梯塑膠科技有限公司 | 2012年，浙江台州 | 非上市    | OEM/ODM |

2024年，本集團花園水管系列產品(海關HS編號39173900及40091200)對美國的出口額佔中國對美國出口總額的11.72%。

| 海關貨物及HS編號                                                      | 出口國 | 中國於2024年<br>的出口額<br>(人民幣百萬元) | 本集團<br>花園水管<br>於2024年的<br>出口額<br>(人民幣百萬元) | 本集團<br>於中國的<br>市場份額<br>(%) |
|----------------------------------------------------------------|-----|------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|
| 未列名的塑膠管(39173900)及未經加強或未與其他材料合制但裝有附件的管子(40091200) <sup>1</sup> | 美國  | 2,348.97                     | 275.30                                    | 11.72                      |

資源來源：中國海關總署、弗若斯特沙利文

附註：1. 「海關HS編號(39173900)」項下對應公司產品為花園水管系列(鋁頭軟管、織帶彈力軟管等)；「海關HS編號(40091200)」項下對應產品為乳膠花園水管。