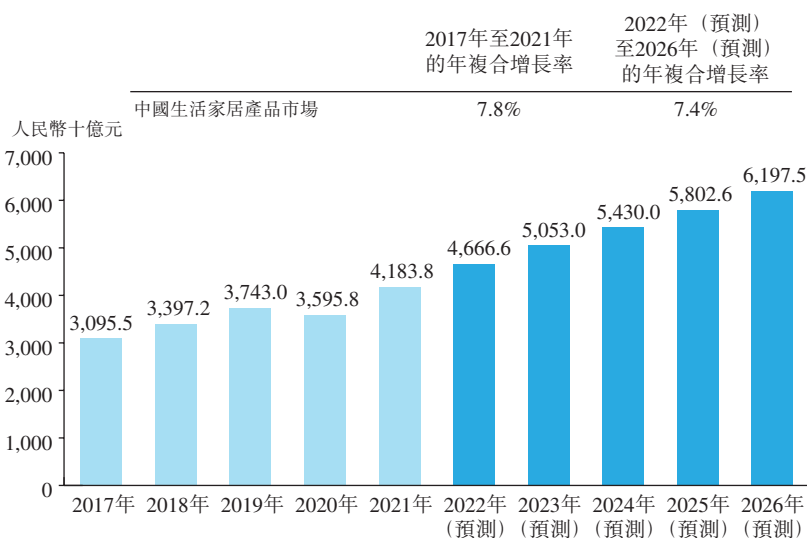


本節載有摘錄自各種政府官方出版物、公開市場研究以及其他獨立供應商來源的若干資料、統計數據及數據。此外，我們委聘弗若斯特沙利文就全球發售編製獨立行業報告，即弗若斯特沙利文報告。來自官方來源的資料並未經我們、聯席全球協調人、聯席保薦人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、任何承銷商、彼等各自的任何董事及顧問或參與全球發售的任何其他人士或各方獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。

## 中國生活家居產品市場

生活家居產品一般指各種消費性家居用品，例如個人護理產品、包包和配飾、小型電子產品、數碼配件、文具、零食、日常用品、紡織品和玩具等。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計，中國生活家居產品市場的規模由2017年的人民幣3.1萬億元增至2021年的人民幣4.2萬億元，年複合增長率為7.8%，超過同期中國零售市場4.8%的年複合增長率，且為所有零售分部中增長最快的市場之一。下圖說明於所列年度，按GMV計中國生活家居產品市場的規模。

按GMV計中國生活家居產品市場的市場規模（2017年至2026年（預測））



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，生活家居產品市場可按零售商類型分為三個細分市場：(i) 自有品牌綜合零售，一般指零售商分銷各類生活家居產品，其總GMV有超過50%來源於自有品牌生活家居產品；(ii) 專賣零售，零售商主要專注於分銷一類特定的生活家居產品，其總GMV有超過50%來源於該特定產品類別；及(iii) 商超集合店零售，一般指零售商大範圍分銷各個品牌可選的多類生活家居產品，來自其自有品牌生活家居產品的總GMV少於50%。

## 中國及全球自有品牌綜合零售市場

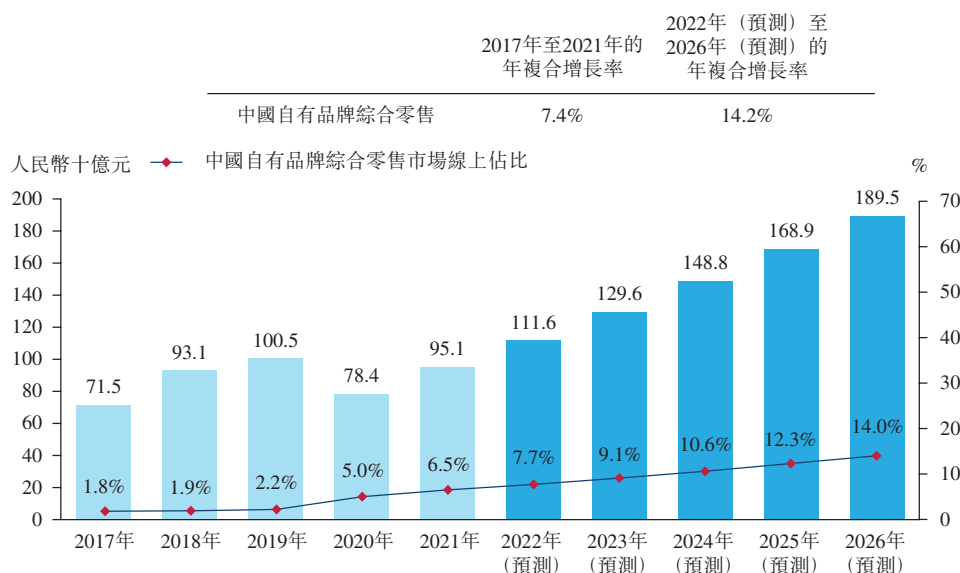
### 中國自有品牌綜合零售市場

根據弗若斯特沙利文報告，自有品牌綜合零售商通常擁有設計出眾、高品質及高性價比的豐富生活家居產品組合。這類零售商一般通過直營、加盟、代理等多種渠道或靈活兼用各種渠道來銷售產品。作為中國生活家居產品市場的重要部分，中國自有品牌綜合零售市場一直在快速發展。隨著中國消費者的消費行為變得更加理性化，實惠優質的生活家居產品越來越受歡迎。此外，中國消費者（尤其是年輕一代的消費

者) 越來越青睞可反映其個人喜好的產品。這些趨勢為自有品牌綜合零售商帶來了巨大的市場機遇和潛力。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計，中國自有品牌綜合零售市場的規模由2017年的人民幣715億元增至2021年的人民幣951億元，年複合增長率為7.4%，且預計2022年至2026年期間將以14.2%的年複合增長率進一步增加。

下圖說明於所列年度，按GMV計中國自有品牌綜合零售市場的規模。

**按GMV計中國自有品牌綜合零售市場的市場規模(2017年至2026年(預測))**



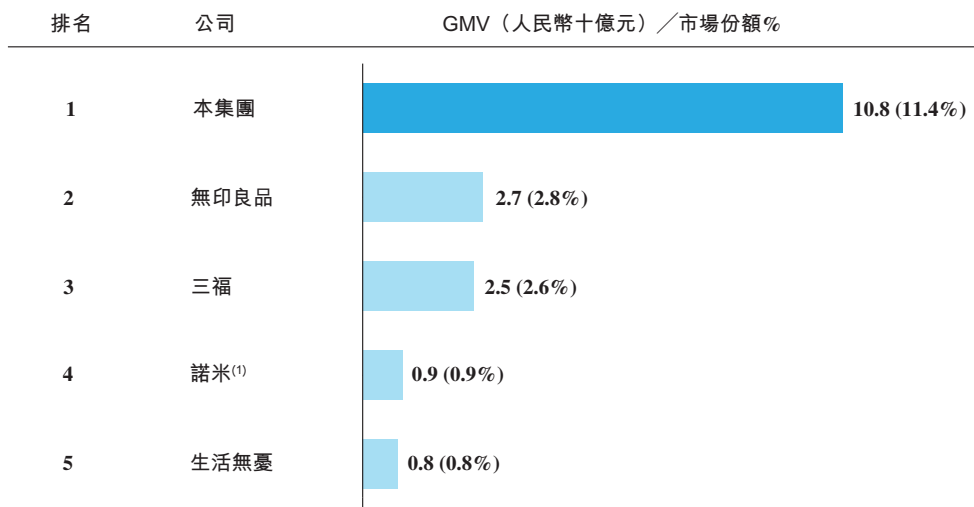
資料來源：弗若斯特沙利文報告

**競爭格局**

根據弗若斯特沙利文報告，中國自有品牌綜合零售市場的競爭激烈且分散，參與者超過1,000家。按2021年的GMV計，前五大參與者的總市場份額約為18.6%。

根據弗若斯特沙利文報告，於2021年，我們中國自有品牌綜合零售業務的GMV為人民幣108億元，佔中國自有品牌綜合零售市場的市場份額的11.4%，按GMV計在中國自有品牌綜合零售市場排名第一。下圖載列按2021年的GMV計中國自有品牌綜合零售市場的前五大參與者：

**按2021年的GMV計中國自有品牌綜合零售市場前五大公司**



<sup>(1)</sup> 諾米是指由廣州諾米品牌管理有限公司運營的自有品牌綜合零售商，其與本集團無關。

### 市場驅動因素及發展趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，中國自有品牌綜合零售市場具有以下市場驅動因素及發展趨勢。

*對差異化體驗及產品質量、設計、高性價比及個性化的不斷看重。* 隨著可支配收入和生活水平不斷提高，中國消費者的需求更加多樣化，並對差異化購物體驗及生活家居產品的質量、設計和性價比抱有更高的期望。因此，中國自有品牌綜合零售商緊跟市場趨勢及不斷變化的消費者喜好，並在上述各方面迅速提升其所提供的購物體驗和產品。具體而言，中國自有品牌綜合零售商已調整和拓展其產品組合，以迎合對中國消費者（尤其是年輕一代的消費者）而言日益重要的個人品味和喜好。

*向低線城市的滲透。* 中國自有品牌綜合零售商一直在加速滲透至低線城市，以滿足不斷增長的消費者需求及觸達具有巨大增長潛力的市場。為支持有關市場滲透及以具成本效益的方式提升品牌知名度，這些自有品牌綜合零售商採用直營、加盟和代理等多種業務模式。由於自有品牌綜合零售商普遍擁有從現有業務中積累的品牌知名度、充足的資金實力、供應鏈及產品採購能力以及豐富經驗和技術知識，他們一般比小型商店及其他小型地方零售商具備優勢並可從競爭中取勝。

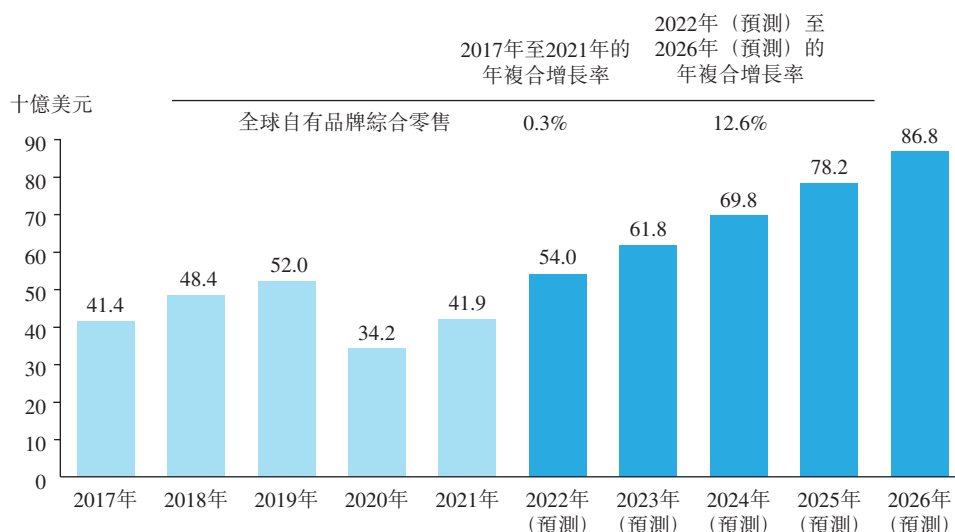
*由技術運用支持的智能產品開發及高效的供應鏈。* 隨著技術的持續升級和廣泛運用，自有品牌綜合零售行業已加快數字化轉型過程，以開發出能夠更好地滿足消費者需求、實現更高的經營和供應鏈效率的產品並降低成本。數據分析技術已幫助自有品牌綜合零售商準確探索和把握不斷變化的消費者品味和需求，以便零售商能夠向消費者提供更多定制化產品及購物體驗。此外，供應鏈的技術優化往往能夠整合及簡化自有品牌綜合零售價值鏈的各個環節，例如需求分析、產品設計、生產、倉儲和物流、銷售管理及客戶服務，大大提高了產品開發、供應鏈及該過程中業務運營的其他環節的效率。

*線上和線下渠道的發展及整合。* 儘管線上渠道快速增長及其重要性不斷提高，自有品牌綜合零售市場的消費者仍青睞線下門店，原因為線下門店可為消費者提供由舒適的購物環境和貼心的服務所帶來的親身購物體驗。為進一步迎合該消費者喜好並同時通過線上渠道獲利，除使用第三方電商平台外，中國自有品牌綜合零售商已持續發展O2O業務模式並通過數字化平台觸達消費群體。在O2O模式下，消費者可從線上渠道轉至線下渠道，在享受線上渠道的便利的同時無需捨棄線下渠道的個性化體驗和親密互動。隨著技術不斷發展，預計線上和線下渠道日後將更緊密結合，以為消費者提供更加無縫化和便利的購物體驗及推動消費者需求。

### 全球自有品牌綜合零售市場

在過去20年內，全球自有品牌綜合零售市場穩定增長。根據弗若斯特沙利文報告，按GMV計，全球自有品牌綜合零售市場的規模由2017年的414億美元增至2021年的419億美元，年複合增長率為0.3%，且預計2022年至2026年期間將以12.6%的加速年複合增長率持續增長。下圖說明於所列年度，按GMV計全球自有品牌綜合零售市場的規模。

按GMV計全球自有品牌綜合零售市場的市場規模(2017年至2026年(預測))



資料來源：弗若斯特沙利文報告

發達國家的自有品牌綜合零售市場

根據弗若斯特沙利文報告，GDP增長、人口、城市化水平等關鍵宏觀經濟因素正在推動各個地區生活家居產品市場的發展。發達國家的消費者一般擁有穩定的家庭收入、完善的社會福利制度及相對較強的消費能力，使他們能夠追求更高的生活水平。因此，發達國家的消費者對優質生活家居產品具有穩定的需求，且品牌已成為消費者選擇產品的關鍵因素。消費者對定制化產品設計、卓越購物體驗及合理價格的需求已持續推動發達國家自有品牌綜合零售市場的增長。發達國家生活家居產品的自有品牌綜合零售市場相對成熟，且預計將保持穩定增長。

下表說明於所列年度，按GMV計美國及加拿大(為說明用途而選做示例的兩個發達國家)自有品牌綜合零售市場的規模。

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年 (預測)	2023年 (預測)	2024年 (預測)	2025年 (預測)	2026年 (預測)	年複合增長率	
											2017年 至2021年	2022年 (預測) 至2026年 (預測)
	(以十億美元計)											
美國	9.9	10.7	11.6	7.5	8.8	11.5	13.0	14.4	15.9	17.4	-2.9%	10.9%
加拿大	1.0	1.1	1.2	0.9	1.0	1.3	1.4	1.5	1.7	1.8	-0.7%	9.5%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

新興國家的自有品牌綜合零售市場

新興國家經濟的持續增長已推動消費者對具有時尚設計、高性價比、高品質的生活家居產品的消費。新興國家的零售市場正逐步由傳統零售模式發展為以電商賦能的現代零售模式。消費結構升級、線上和線下渠道整合及購物體驗提升，將推動新興國家自有品牌綜合零售市場日後的增長。

## 行業概覽

下表說明於所列年度，按GMV計印度、印度尼西亞及墨西哥（為說明用途而選做示例的三個新興國家）自有品牌綜合零售市場的規模。

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年 (預測)	2023年 (預測)	2024年 (預測)	2025年 (預測)	2026年 (預測)	年複合增長率	
											2017年 至2021年	2022年 (預測) 至2026年 (預測)
	(以十億美元計)											
印度	1.9	2.3	2.7	1.8	2.3	2.8	3.3	3.8	4.3	4.8	4.9%	14.4%
印度尼西亞	1.1	1.3	1.5	1.0	1.2	1.6	1.8	2.1	2.4	2.7	2.2%	14.0%
墨西哥	1.6	1.8	2.1	1.4	1.8	2.2	2.5	2.8	3.2	3.6	3.0%	13.1%

資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 市場驅動因素及發展趨勢

根據弗若斯特沙利文報告，全球自有品牌綜合零售市場具有以下市場驅動因素及發展趨勢。

**客戶需求，支付能力和個性化的增加。**全球經濟的持續發展和生活水平的不斷提高，促使發達國家和新興國家的全球客戶對生活家居產品提出了超出其基本用途的更高期望。客戶開始更加關注生活家居產品的質量、設計、性價比和個性化，以滿足其多樣化的需求。美國等發達國家的自有品牌綜合零售市場相對成熟，預計將保持穩定增長。相對穩定的家庭收入和完善的社會福利制度使該市場的居民具有強大的消費能力和較高的生活水平。消費者對定制化產品設計、放鬆和尋寶式購物體驗的需求，為消費者帶來愉悅的驚喜及合理的價格，並將繼續推動全球品牌綜合市場的增長。在新興國家，城市化水平的提高促進了對生活家居產品需求的增長，該等新興國家的城市人口的消費行為及零售模式也在不斷變化。消費者傾向於更加關注生活家居產品的質量和價值。通過持續與全球範圍內不斷變化的客戶偏好保持一致，自有品牌綜合零售商可以保持生活家居產品的時尚性和創新性，進一步刺激了全球自有品牌綜合零售市場規模的增長。

**對供應鏈的效率的愈發重視。**為了更有效地與下游和上游的商業夥伴合作，並實現對不斷變化的客戶偏好的快速響應，世界各地的自有品牌綜合零售商通過科技不斷優化供應鏈管理。例如，通過採用更先進的技術手段，自有品牌綜合零售商可以及時獲得運營數據、客戶需求變化、倉儲細節等，這對保持其市場競爭力至關重要。同時，世界各地的自有品牌綜合零售商可以進一步與價值鏈中的行業利益相關者合作，探索創新的合作模式及更好的運營管理。憑藉完善的供應鏈管理體系和高效的運營機制，自有品牌綜合零售商正在積極地探索海外市場，建立更廣泛的全球網絡。

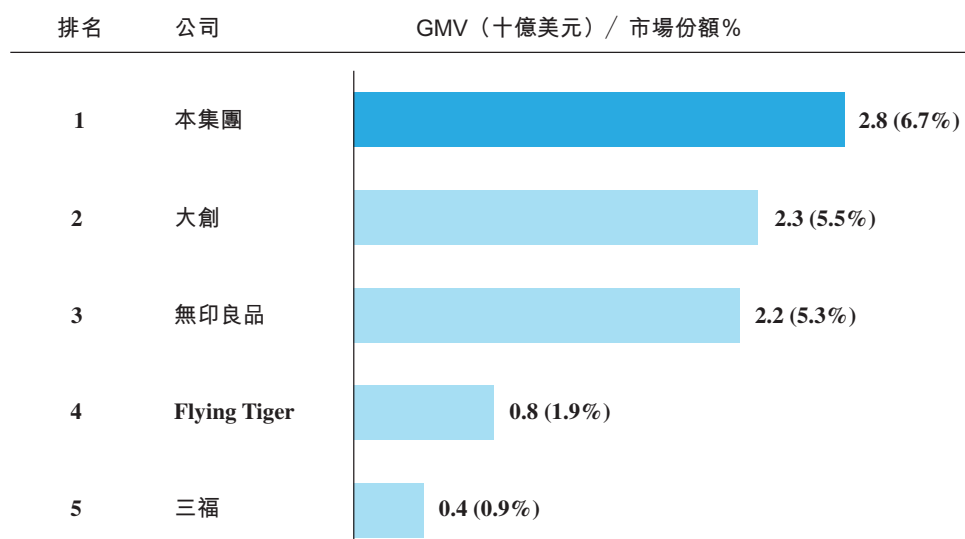
**品牌意識的增強。**品牌已成為消費者在選擇自有品牌綜合零售商時所考慮的關鍵因素。隨著品牌意識的增強，消費者更願意信任並選擇具有強大品牌形象、高品質產品、持續消費者互動、國際業務覆蓋及廣泛銷售網絡的信譽良好的自有品牌綜合零售商。擁有吸引人的產品設計以及持續消費者互動活動的品牌將增強其客戶群及忠誠度，增加品牌黏性並吸引復購。另外，具有影響力的品牌可以使自有品牌綜合零售商與整個供應鏈中更為強大的商業夥伴合作，具有更強的議價能力。因此，隨著世界各地的自有品牌綜合零售商加強其品牌建設舉措，進一步加深客戶認可度，全球自有品牌綜合零售行業有望持續發展。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，全球自有品牌綜合零售市場的競爭激烈且分散。按2021年的GMV計，前五大參與者的總市場份額約為20.3%。

根據弗若斯特沙利文報告，於2021年，我們全球自有品牌綜合零售業務的GMV約為人民幣180億元（28億美元），佔全球自有品牌綜合零售市場的市場份額的6.7%，按GMV計在全球自有品牌綜合零售市場排名第一。下圖載列按2021年的GMV計全球自有品牌綜合零售市場的前五大參與者：

按2021年的GMV計全球自有品牌綜合零售市場前五大公司



### 自有品牌綜合零售市場的准入壁壘

根據弗若斯特沙利文報告，新進入者須克服以下障礙方能進入全球和中國的自有品牌綜合零售市場。

**產品設計和選品能力。**領先的自有品牌綜合零售商通常會根據不斷變化的消費者品味和偏好定制其產品設計，並努力優化和自動化其選品過程。此外，消費者不斷要求自有品牌綜合零售商頻繁推出創新或時尚產品，連同上述技術和數據應用，要求積極的市場進入者在產品設計、生產和數據分析能力投入大量資源。許多自有品牌綜合零售商為滿足這一需求而與知名設計師和熱門IP建立了密切合作關係，為其產品設計增添多樣性和創意，支持創新、時尚、可行、有吸引力的產品的頻繁更新和推出。就尚未建立行業關係的新市場進入者而言，開展該等合作可能並不容易。

**以數字化為後盾的強大供應鏈和運營能力。**自有品牌綜合零售商通常需要有效且高效地管理其運營和供應鏈，以支持頻繁推出大量多樣化產品，這通常需要通過數字化實現的高度供應鏈整合和運營效率。一條成熟的整合且數字化的供應鏈使得自有品牌綜合零售商有效協調供應鏈中的各個參與者，並準確靈活地調整其供應鏈策略。此外，自有品牌綜合零售商通常需要利用數字化和數據分析，通過多個線上和線下渠道提供優質消費者體驗，有效地管理門店層面的運營，並實時監督和控制其運營的其他部分。然而，新市場進入者通常因其通常缺乏所需的資本投資、與供應商的穩定合作夥伴關係及專業的運營團隊，難以在其早期開發階段建立成熟的供應鏈、實現運營效率和數字化部署。

**多渠道銷售網絡和客戶互動。**由於COVID-19疫情對線下門店的影響，自有品牌綜合零售商不斷尋求建立或利用如O2O和電商平台在內的線上銷售渠道來補充其線下門店網絡。此外，許多自有品牌綜合零售商還創造了多種營銷和持續與客戶互動的手段，以提高客戶轉化率和留存率並推廣其品牌。該等手段可能包括會員計劃、基於門店的多渠道社區以及通過直播或以KOL或名人參演的視頻進行宣傳。積極的市場進入者需要大量的時間和資源來形成成熟市場參與者的多種銷售和客戶互動渠道。

**品牌知名度和信任度。**隨著消費者對產品質量、設計和客戶服務的需求不斷增加，消費者在作出購買決定時越來越信任和依賴品牌。領先的自有品牌綜合零售商已經形成了強大的品牌知名度和良好的聲譽。部分自有品牌綜合零售商亦積極與有影響力的品牌進行品牌聯名合作，提升品牌價值。一般來說，業內企業要打造自己的品牌，需要經過長期的口碑沉澱、消費者認可度的積累，以及對其產品和服務的嚴格市場考驗。新進入者往往無法在短時間內建立具有競爭力的品牌形象。

### 中國及全球自有品牌綜合零售市場的威脅及挑戰

中國及全球自有品牌綜合零售市場的威脅及挑戰包括但不限於以下各項：

#### **品牌知名度及信譽度**

如何建立新銳品牌信譽以與成熟的零售品牌競爭是自有品牌綜合零售商面臨的挑戰。領先的自有品牌綜合零售商通過差異化及有針對性的品牌定位，建立自身的品牌形象，並從同行中脫穎而出，以提高消費者的品牌忠誠度。

#### **產品開發與創新**

自有品牌綜合零售商的產品涵蓋廣的零售產品領域，可能會被其他傳統零售市場參與者所取代。不斷擴展至創新、獨特及多樣化的產品矩陣的能力是提升客戶需求及忠誠度的關鍵。

#### **產品質量控制**

於自有品牌綜合零售行業，質量控制是發展一個知名品牌的關鍵優先點之一，特別是對於採用OEM/ODM商業模式或未直接參與產品生產過程的零售商。由於消費者對產品質量，特別是新興品牌及OEM/ODM供應商的關注，因此，一套成熟、一致且嚴格的質量控制程序是消費者作出購買決定的關鍵。

#### **外部不確定性**

無法控制的外部不確定性（例如經濟衰退及持續的COVID-19疫情）可能會影響消費者需求水平及在自有品牌綜合零售商所提供商品上的可自由支配支出。需求減少還可能需要增加銷售及促銷開支，這會對自有品牌綜合零售市場造成較大的負面影響。

### COVID-19疫情的影響

由於門店停業或有限的運營影響了門店的流量和日常銷售，令全球和中國的自有品牌綜合零售市場均受到COVID-19疫情的不利影響。鑒於各地政府採取的不同措施，全球其他地區的自有品牌綜合零售行業在疫情期間均受到不同程度的負面影響。然

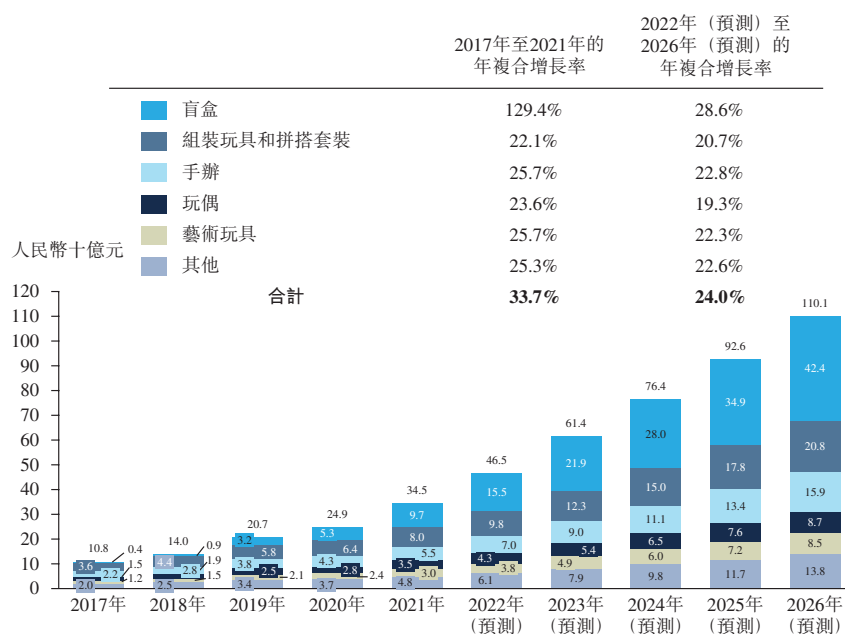
而，得益於地方政府採取的有效措施和大部分商業活動的恢復，2021年全球和中國自有品牌綜合零售市場均出現了復甦跡象，領先的自有品牌綜合零售商持續推出新渠道及產品類別。

### 中國潮流玩具市場

根據弗若斯特沙利文報告，潮流玩具指注入具有獨特設計和美感的潮流文化內容或以電影、動畫、卡通或遊戲角色為特色的授權內容的玩具，品種繁多，包括盲盒、藝術玩具、手辦、玩偶、組裝玩具和拼搭套裝等。

中國的潮流玩具市場在過去五年發展迅速。按GMV計，中國潮流玩具市場規模由2017年的人民幣108億元增至2021年的人民幣345億元，年複合增長率為33.7%，且預計2022年至2026年將以24.0%的年複合增長率增長。下圖說明於所列年度，按GMV計的中國潮流玩具市場的規模及其產品類別。

按GMV計中國潮流玩具市場的市場規模(2017年至2026年(預測))



資料來源：弗若斯特沙利文報告

### 市場驅動因素

根據弗若斯特沙利文報告，中國潮流玩具市場受以下因素所驅動。

**活躍、多樣化和不斷壯大的粉絲群體。**中國潮流玩具行業快速增長的主要驅動力是其大部分來自Z世代(出生於20世紀90年代中後期至21世紀10年代初期)和千禧一代(出生於20世紀80年代初期至20世紀90年代中期及至21世紀00年代初期)年齡段的熱誠、活躍和多樣化的粉絲群體。該等粉絲不斷尋找方法來表達其對自己喜愛的潮流文化內容的喜愛並與之互動。創新產品、類別和潮流文化特徵的持續擴張有助於拓展不同年齡段和性別的粉絲群體。隨著時間的推移，由於對潮流文化內容的持續接觸和討論，許多偶爾購買潮流玩具的消費者已成為頻繁複購者。為更好地滿足粉絲對通過潮流玩具產品參與更多潮流文化內容的需求，潮流玩具行業參與者近年來組織了潮流玩具貿易展和展覽等線下活動，且隨著人氣的不斷提高，預計未來將出現更多潮流玩具活動和展覽。

**多樣化的銷售和客戶互動渠道。**儘管線下門店的面對面和互動購物體驗仍然不可或缺，但線上特別是基於社交網絡的渠道和平台作為線下門店的補充，為消費者創造了便捷及獨特的購物體驗，尤其是COVID-19疫情後。O2O和電商平台等線上渠道幫助



潮流玩具店經營者向更廣泛的消費者群體展示和宣傳其產品，同時也成為額外的獲客和收入來源。此外，消費者不斷尋求通過更多方式來表達其對自己喜愛的潮流文化內容的熱情並與之建立聯繫。在科技的推動下，潮流玩具購買者可以通過互聯網分享最新的產品信息和行業新聞，越來越多的行業參與者使用社交網絡平台來留存忠實客戶並吸引新客戶，且從自己的社交平台上獲取有關消費者偏好和需求的一手信息。

**多樣化的產品。**根據弗若斯特沙利文報告，儘管中國潮流玩具市場的盲盒板塊自2017年起佔據了最大的市場份額，並以較其他板塊而言最快的速度增長，但市場上亦推出了其他各種潮流玩具類別，以滿足不斷變化的客戶需求，且預計未來增長迅速。持續創造更多樣化的潮流玩具產品線以滿足任何尚未被滿足或服務不到位的消費者需求，將繼續推動中國潮流玩具市場的發展。

**品牌聯名和IP孵化的重要性日益增加。**在蓬勃發展的市場需求推動下，潮流玩具在中國越來越受歡迎，領先品牌亦開始推出基於潮流IP的潮流玩具，以抓住不斷增長的市場需求。隨著IP的重要性不斷提高，以及IP開發或許可相關的採購成本上升，擁有自有IP孵化能力的潮流玩具零售商更有可能在基於自有IP的潮流玩具的激烈競爭中脫穎而出，並保持更高的客戶忠誠度。

### 競爭格局

根據弗若斯特沙利文報告，中國潮流玩具市場處於行業生命週期的成長期，市場份額集中度較低。

根據弗若斯特沙利文報告，於2021年，我們中國潮流玩具業務的GMV為人民幣374.4百萬元，佔中國潮流玩具市場的市場份額的1.1%，按GMV計在中國潮流玩具市場參與者中排名第七。

### 按2021年GMV計中國潮流玩具市場的前十大公司

排名	公司	GMV (人民幣十億元) / 市場份額%
1	泡泡瑪特	4.7 (13.6%)
2	樂高	2.6 (7.5%)
3	Hot Toys	0.9 (2.6%)
4	萬代	0.5 (1.4%)
5	孩之寶	0.5 (1.3%)
6	Funko	0.4 (1.1%)
7	TOP TOY	0.4 (1.1%)
8	星輝	0.3 (0.9%)
9	X11	0.2 (0.5%)
10	19八3	0.2 (0.4%)

資料來源：弗若斯特沙利文

### 競爭對手簡介

- (1) 無印良品，總部位於日本東京，為一家於1980年成立的上市公司。其主要從事家居用品、廚具、文具等各類高品質及設計簡約的商品的銷售。

- (2) 三福，總部位於中國福州，為一家於1994年成立的私人公司。其主要從事家居用品、化妝品、時裝、配飾、文具、小型電子產品等的銷售。
- (3) 諾米，總部位於中國廣州，為一家於2017年成立並由廣州諾米品牌管理有限公司運營的私人公司。其主要從事家居用品、化妝品、服裝、鞋類等的銷售。
- (4) 生活無憂，總部位於中國廣州，為一家於2014年成立的私人公司。其主要從事家居用品、時尚配飾、美妝、箱包、文具等的銷售。
- (5) 大創，總部位於日本香川縣，為一家於1977年成立的私人公司。其為一家日圓店，主要從事化妝品、配飾、文具、電子產品、家居用品等的銷售。
- (6) Flying Tiger，總部位於丹麥哥本哈根，為一家於1995年成立的私人公司。其主要從事家居用品、廚具、時裝、文具、玩具、電子產品、文具等的銷售。
- (7) 泡泡瑪特，總部位於中國北京，為一家於2010年成立的上市公司。其為一家行業領先的潮流文化藝術玩具公司，業務主要集中於全球藝術家發展、IP運營、消費者觸達、潮流玩具文化推廣等領域。
- (8) 樂高，總部位於丹麥比隆，為一家於1932年成立的私人公司。其以標誌性的積木而聞名，為世界領先的遊樂材料製造商之一。
- (9) Hot Toys，總部位於中國香港，為一家於2000年成立的私人公司。其主要從事玩偶、藝術玩具等的銷售。
- (10) 萬代，總部位於日本東京，為一家於1950年成立的私人公司。其主要從事手辦、藝術玩具等的銷售。
- (11) 孩之寶，總部位於美國羅德島州波塔基特，為一家於1923年成立的上市公司。其主要從事玩具、拼圖、棋盤遊戲等的銷售。
- (12) Funko，總部位於美國華盛頓州埃弗里特，為一家於1998年成立的上市公司。其主要從事玩偶、藝術玩具、手辦等的銷售。
- (13) 星輝，總部位於中國深圳，為一家於2000年成立的上市公司。其主要從事組裝玩具和拼搭套裝、藝術玩具、手辦等的銷售。
- (14) X11，總部位於中國廣州，為一家於2020年成立的私人公司。其為全球潮流玩具專業零售品牌，主要從事盲盒、藝術玩具、玩偶等的銷售。
- (15) 19八3，總部位於中國福建，為一家於2010年成立的私人公司。其為一家集流行玩具零售、藝術家發展、IP運營等為一體的多渠道IP平台運營商。

### 弗若斯特沙利文編製的委託報告

我們委託弗若斯特沙利文就我們經營的全球和中國自有品牌綜合零售行業和中國潮流玩具行業進行詳細的研究和分析。弗若斯特沙利文為一家於1961年成立，總部設於美國的全球獨立市場研究及諮詢公司。弗若斯特沙利文提供的服務包括各行業市場評估、競爭基準、戰略和市場規劃。我們同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特

沙利文支付90,000美元的費用。我們認為，支付該費用不會影響弗若斯特沙利文報告所得出結論的公正性。委託報告由弗若斯特沙利文編製，不受本公司和其他利益相關方的影響。我們已從本節的弗若斯特沙利文報告以及本文件「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」章節和其他章節摘取若干資料為潛在投資者提供有關我們經營所處行業更全面的介紹。除另有說明外，本節所載的所有數據和預測均來自弗若斯特沙利文報告。

弗若斯特沙利文根據其內部數據庫、獨立第三方報告和知名行業組織的公開數據編製了報告。必要時，弗若斯特沙利文會聯繫業內公司，收集和綜合有關市場、價格和其他方面的相關資料。弗若斯特沙利文認為，在編製弗若斯特沙利文報告時使用的基本假設，包括用於作出未來預測的假設，均真實、正確且沒有誤導性。弗若斯特沙利文獨立分析了有關資料，但其審查結論的準確性在很大程度上取決於所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文的研究可能會受到該等假設的準確性以及主要和次要資料來源選擇的影響。

在編製弗若斯特沙利文報告期間，弗若斯特沙利文進行了一手和二手研究，並獲得了有關全球和中國自有品牌綜合零售行業以及我們經營所在的中國潮流玩具行業的知識、統計數據、資料和行業見解。一手研究涉及採訪關鍵行業專家及領先的行業參與者。二手研究涉及分析來自各種公開數據來源的數據。弗若斯特沙利文報告乃基於以下假設編製：(1)全球和中國的整體社會、經濟和政治環境在預測期內可能保持穩定；及(2)相關行業關鍵驅動因素可能會在整個預測期內推動全球和中國自有品牌綜合零售行業和中國潮流玩具行業的持續增長。為免生疑問，在編製弗若斯特沙利文報告中的資料時已計及COVID-19疫情的影響。