



新股杭州銅師傅文創（集團）股份有限公司 IPO 報告分析

一、公司概況

1.1 新股基本資訊

- 股份代號：0664.HK
- 全球發售：發行 7,406,800 股，集資 444.41- 503.66 百萬港元
- 香港公開發售：發售 740,700 股 H 股，占全球發售總量約 10%
- 招股價：60-68 港元
- 每手股數：100 股
- 入場費：6,868.57 港元
- 公開發售日期：2026 年 03 月 23 日至 2026 年 03 月 26 日
- 分配結果日：2026 年 03 月 27 日
- 暗盤日：2026 年 03 月 30 日
- 上市日期：2026 年 03 月 31 日
- 保薦人：招銀国际

1.2 企業簡介

銅師傅自成立以來，一直專注於將傳統工藝與現代設計和使用場景相結合，開發銅質文創產品。根據弗若斯特沙利文報告，截至 2024 年 12 月 31 日止年度，公司在中國銅質文創工藝產品市場按總收入計位列第一，市場份額達 35.0%。中國銅質文創工藝產品市場於 2024 年約佔中國金屬文創工藝產品市場的 6.3%，現為中國更廣泛文創工藝產品市場的更細分領域，公司於 2024 年於該細分領域持有約 0.2% 的市場份額。銅師傅品牌發軔於承襲中國傳統工藝的銅器工坊，現已成為全國領軍文創品牌。通過持續投入於原創設計與研究和發展，公司將材料版圖延伸至金、銀與塑膠，以觸達更廣泛的受眾。公司的銅質、黃金、銀質產品均採用純金屬製成。若干銅質文創產品 SKU 在表面鍍有一層純金或純銀，以提升其美感及價值。

1.3 基石投資者

銅師傅引入建投國際為基石投資者，投資金額 3000 萬港元，佔發售股份總數的概約百分比為 6.75%。

1.4 保薦人情況

招銀国际

代碼	名稱	首日收盤漲跌幅(%)
2706. HK	海致科技集团	242. 20
2408. HK	遇见小面	-27. 84
2637. HK	海西新药	20. 60
2652. HK	长风药业	161. 02
2889. HK	博泰车联	53. 58
2525. HK	禾赛-W	9. 96
2627. HK	中慧生物-B	157. 98
2609. HK	佰泽医疗	42. 18
2603. HK	吉宏股份	39. 06

6831. HK	绿茶集团	-12.52
2865. HK	钧达股份	20.09
1333. HK	博雷顿	38.33
3677. HK	正力新能	1.45
6676. HK	找钢集团-W	0.20

二、公司行業發展趨勢以及競爭優勢

2.1 铜质文创产品龙头，拓展金银潮玩市场

行业基本情况

文创工艺产品市场集中度高：全球文创工藝產品市場 2024 年規模達人民幣 10,796 億元，複合年增長率 3.4%。其中，銅質文創產品市場集中度高，截至 2024 年，前三大市場參與者共佔市場總額的 71.9%以上。

手工与工业化结合：铜质文创产品依赖复杂的多步骤工艺，如铸造、雕刻、表面处理等，其中部分流程仍需依赖手工技艺，难以标准化和自动化，形成工艺壁垒。

文化与 IP 驱动增长：文创产品不仅关注工艺质量，更强调文化内涵与 IP 授权。公司通过与知名艺术家及 IP 合作，提升产品差异化和市场吸引力。

2.2 未来发展趋势

产品多元化与材料拓展：公司逐步将产品线从铜质扩展至黄金、银质及塑料人偶。2024 年黄金文创产品收入同比增长显著，从 0.2%增至 2.1%，显示材料拓展初见成效。

线下渠道扩张与品牌建设：截至 2025 年 9 月 30 日，公司已经营 18 家直营店，并计划在 2026-2028 年间新增约 70 家门店。线下渠道扩张将增强品牌曝光与客户体验，提升毛利率。

东南亚及港澳市场布局：公司以东南亚为国际拓展首选，利用线下渠道建立品牌认知。同时计划通过港澳作为连接国内外市场的重要桥梁，为后续进入日本、欧洲市场打基础。

2.3 公司竞争优势

高市场占有率与龙头地位：公司 2024 年在中国铜质文创工艺产品市场中以 35.0%的市场份额位列第一，且整体文创工艺产品市场占有率达 0.2%，显示其在细分领域的领先优势。

模块化工艺与培训体系：公司通过模块化流程设计与结构化培训机制，降低对个别工匠的依赖。截至 2025 年 9 月 30 日，熟练技工占比达 54.2%，但其技能已被标准化，便于复制与扩展。

IP 合作与产品创新：公司持续推出新 SKU，2022 年至 2025 年 9 月期间，年均新增 SKU 数量在 400-700 之间。同时，IP 合作成本逐年上升，2025 年 9 月达 450 万元，表明其对 IP 价值的重视与投入。

2.4 行业竞争优势体现在独立性及治理机制

公司通过公司章程及治理机制确保独立性，包括设立独立非执行董事（至少占董事会成员的三分之一），并在涉及关联交易或利益冲突时要求控股股东放弃投票权。

公司具备完善的内部控制制度，以识别并管理关联交易，符合上市规则要求。

公司拥有独立的董事会及监事会架构，董事会由五名执行董事、一名非执行董事及三名独立非执行董事组成，确保决策的独立性和透明度。

三、財務與經營情況

綜合損益及其他全面收益表概要方面，截至 2025 年 9 月 30 日止九個月公司收入為 4.48 億元，毛利率為 34.3%，期內利潤為 0.42 億元。按業務分部劃分的收入方面，銅質文創產品收入為 4.25 億元，占比為 94.8%，毛利率為 34.6%；塑膠人偶及玩具收入為 695.9 萬元，占比 1.6%，毛利率為 31.1%；銀質文創產品收入為 653.8 萬元，占比 1.5%，毛利率為 42.9%；黃金文創產品收入為 949.6 萬元，占比 2.1%，毛利率為 16.7%；木質文創產品收入為 7.9 萬元，毛利率為 3.8%。

四、公司發展戰略

4.1 銅質文創產品為主營業務，線上直銷占比持續增長

公司主要從事文創工藝品的銷售，核心產品為銅質文創產品，包括銅質擺件和銅雕畫。2022 年至 2024 年，銅質文創產品收入分別為 479,645 千元、488,005 千元和 551,251 千元，占總收入的 95% 以上。線上直銷渠道收入占比持續提升，2022 年為 70.6%，2024 年達到 73.8%（355,392 千元至 402,889 千元）。

公司採用多種銷售模式，包括直銷、經銷及代銷。直銷模式下，客戶可通過線上平台或零售店購買產品，其中線上平台為主要銷售渠道。公司對不同銷售模式下的收入確認政策明確，如線上直銷在客戶確認收貨或 7 天內無退貨時確認收入，經銷模式則在交付承運商後確認收入。

公司通過完善的財務與會計制度，確保信息披露的合規性。根據公司法，年度利潤須先提取 10% 法定公積金，再進行分配。

4.2 公司業務結構清晰，主營實木家具生產銷售

公司主要業務為實木家具的設計、生產及銷售，通過獨立的供應鏈及銷售渠道運營。其業務模式與控股股東俞先生及其關聯公司（如設計國、銅木主義及鑿匠科技）的業務明確區分，不依賴其商標、供應商或客戶資源。

公司擁有獨立的行政及企業治理架構，包括自有會計及人力資源部門，且所有全職員工均通過獨立招聘流程獲得。

公司已進行業務分立，銅木主義及其附屬公司銅木主義家居自 2020 年 12 月起獨立運作，專注於實木家具領域，與公司業務無重疊。

4.3 業務銷量情況未明確披露，但業務運營獨立性顯著

公司未提供具體的銷量數據，但強調其在採購、生產、銷售等環節均獨立於控股股東及其關聯公司。

公司自獨立第三方租賃廠房及辦公場所，且擁有完整的業務運營基礎設施，包括獨立的財務管理系統及內部控制機制。

董事會確認，公司不依賴控股股東及其關聯方進行融資，且控股股東此前提提供的擔保已全部解除。

4.4 未來展望及戰略

公司未來戰略聚焦於持續產品開發、銷售網絡優化、國際拓展及選擇性數字化升級。在產品開發方面，公司將圍繞銅質文創工藝產品的核心優勢，推進原創 IP 系列及授權合作，同時拓展

黄金文创产品线，以满足消费者对材质与寓意的多样化需求。

销售网络方面，公司计划在全国主要城市扩张线下直营店，预计 2026 至 2028 年新增约 70 家门店，强化线上线下协同，提升品牌曝光与客户转化。国际拓展方面，公司以东南亚为首要目标，通过线下经销商及文化零售场景进入市场，并计划在建立运营基础后进一步拓展至日本与欧洲，推动中外文化交流。

在运营效率方面，公司将实施模块化、轻量级的数字化系统，如 MES 与 WMS，以提升生产、仓储及销售的统筹能力。同时，通过结构化培训与绩效激励机制，减少对个别熟练技工的依赖，确保工艺质量与交付稳定性。