

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自我們委託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可得刊物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問、或參與[編纂]的任何其他人士或任何一方並未對來自官方政府來源的資料進行獨立核實，故概不就其準確性發表任何聲明。

全球智慧家庭解決方案市場概覽

數字智能家庭解決方案的發展

在技術革新與用戶需求升級的雙重驅動下，全球數字智能家庭解決方案市場正經歷從數字化、智能化到AI化的深刻變革。這一演進過程，不僅是技術層面的迭代，更是家庭生活體驗的全面升級。早期階段，家庭設備主要聚焦於單一功能的實現，設備間缺乏協同。隨著技術的發展，家庭設備開始具備自動化控制能力，用戶得以通過手機或語音指令遠程操控設備，初步構建起智慧家庭網絡。

智慧家庭的發展與AI的進步息息相關。自2010年代初智慧家庭誕生以來，AI在實現基礎自動化及互動方面扮演有限但關鍵的角色，例如嵌入單一設備的語音助理及規則式控制系統。隨著AI算法的進步，特別是2023年以來大語言模型及智能體AI的興起及普及，AI於家庭環境中的整合範圍已大幅擴展。智慧家庭系統日益超越單一功能，邁向具備適應性及情境感知能力的生態系統，能夠理解用戶行為、偏好及意圖。此發展軌跡預示智慧家庭勢必向AI Home轉型。

行業概覽

	數字家庭	智慧家庭	AI Home
技術特點	<ul style="list-style-type: none">• 互聯網、數字化及信息化技術	<ul style="list-style-type: none">• 物聯網、雲計算、大數據	<ul style="list-style-type: none">• AI技術
場景特點	<ul style="list-style-type: none">• 前端家庭設備及基礎設施實現單體的數字化和信息化	<ul style="list-style-type: none">• 前端設備及基礎設施從單體數字化向設備間的互聯升級，用戶可通過遠程操作控制設備• 用戶可遠程觸發動作	<ul style="list-style-type: none">• 前端設備及基礎設施不但具備預測和分析能力，同時用戶可以通過自然語言對設備進行遠程控制以及協同控制• 設備和基礎設施可主動識別環境，並根據當下判斷主動觸發指令
開放性	<ul style="list-style-type: none">• 主要集中在單體的數字化和信息化	<ul style="list-style-type: none">• 統一品牌或使用統一底層通信協議的設備能較容易實現互聯互通	<ul style="list-style-type: none">• 不同品牌的設備及系統可以通過 <i>Matter</i> 協議加入開放生態，實現安全可靠的互聯互通
場景舉例	<ul style="list-style-type: none">• 用戶可以在電視機上通過機頂盒主動選擇媒體內容	<ul style="list-style-type: none">• 用戶可在智能設備上遠程進行安全監控、室內溫度控制等• 基於大數據和用戶信息的內容互動與推薦	<ul style="list-style-type: none">• 設備可實現實時翻譯、畫質增強、人像優化、手勢遙控• 設備可進行主動網絡優化• 設備可基於環境感知及情景判斷，自動調整室內溫度及燈光• 用戶以自然語言對家庭中樞設備下達指令進行娛樂及控制

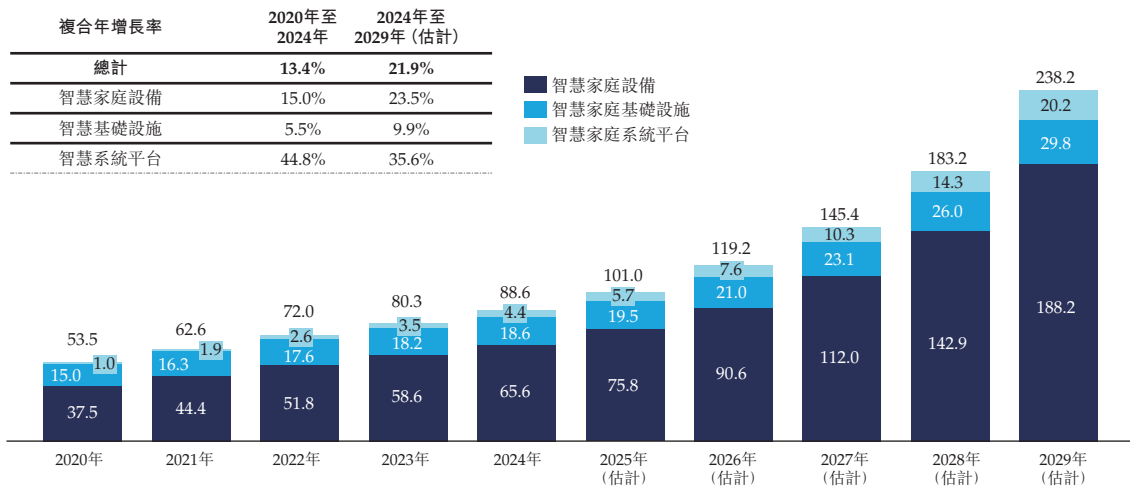
行業概覽

智慧家庭解決方案指一套連接及管理全屋智能設備的綜合家庭生態系統，可實現全屋網絡覆蓋和設備交互，支持智能視訊設備(OTT設備、電視、投影儀及其他)、智能音頻設備、智能安防設備、智能家電以及智能能源管理系統等多類產品。除前端設備及應用外，智慧家庭解決方案還包括必要的系統平台和基礎設施，確保用戶深度智慧化的場景體驗。

隨著全球物聯網技術、網絡通信技術的快速發展，全球智慧家庭解決方案市場規模快速增長。按開支計，全球智慧家庭解決方案市場規模從2020年的535億美元增長至2024年的886億美元，2020年至2024年期間的複合年增長率為13.4%。其中，智慧家庭設備從2020年的375億美元增長至2024年的656億美元，佔2024年總市場規模的74.0%。智慧家庭基礎設施從2020年的150億美元增長至2024年的186億美元，佔2024年總市場規模的21.0%。智慧家庭系統平台從2020年的10億美元增長至2024年的44億美元，佔2024年總市場規模的5.0%。未來，隨著智慧家庭設備及基礎設施產品功能的不斷提升以及消費者對家庭場景智能化服務需求增長，消費者對於配置更高的迭代產品以及基於軟件訂閱制的智能化服務的需求將不斷提升，推動全球智慧家庭解決方案市場規模持續擴張，並預計於2029年達到2,382億美元，2024年至2029年期間的複合年增長率達到21.9%。

全球智慧家庭解決方案市場規模

十億美元，2020年至2029年(估計)



資料來源：案頭研究、弗若斯特沙利文

行業概覽

全球智慧家庭解決方案市場驅動因素

- **對美好生活模式的願景以及智慧家庭解決方案的需求提升。**隨著消費者對高品質生活追求的提升，傳統家庭設備已不再能滿足消費者的需求。消費者目前向往更便捷及自動化的生活空間管理方式，例如通過語音指令操控家庭設備。這種需求的轉變不僅催生了單一家居設備的智能化升級，還激發了企業對多設備聯動場景的研發，促使企業將傳統家居設備的分散功能整合為與生活方式緊密融合的智慧家庭解決方案，為全球智慧家庭市場的持續增長奠定了堅實的市場需求基礎。
- **技術的不斷創新和發展。**持續的技術發展推動了智慧家庭解決方案市場的發展，通過深度學習海量用戶數據，精準預測用戶行為和偏好，從而使得智慧家庭解決方案能夠提供更加個性化和智能化的服務，顯著提升用戶體驗。同時，大型模型技術的突破顯著增強了智慧家庭設備的交互能力和智能化水平，使得智慧家庭解決方案在自然語言理解方面更為精準，能夠準確捕捉用戶的指令和需求，並給出個性化的語音回應。
- **網絡技術的發展。**網絡技術的不斷發展為全球智慧家庭解決方案市場的增長提供了堅實基礎，其高帶寬、低延遲、多設備併發支持及抗干擾能力上的突破，顯著提升了智慧家庭的穩定性和服務響應效率。Wi-Fi技術的高速傳輸和寬廣覆蓋的特點使得智慧家庭設備可以無縫連接並實現互聯互通，為用戶提供了更加智能化的全面居家體驗。此外，網絡技術的迭代不僅加速了智慧家庭設備的性能提升，還通過更高效的資源利用降低了部署成本，為市場整體發展提供了底層技術保障。

行業概覽

- **統一化的服務體驗。**智慧家庭解決方案提供商通過聯合國內外的電信運營商、內容提供商、渠道提供商等合作夥伴，圍繞智慧家庭設備、系統平台與基礎設施打造互利共生、互相賦能的生態鏈，提升企業自身合作質量與效率的同時為用戶提供統一化的服務體驗。
 - *Matter協議的發展背景：*在Matter協議出現之前，市場上存在多種底層通信協議，不同設備與系統平台間難以實現互聯互通，協同效率低下。為解決這一問題，亞馬遜、蘋果、谷歌等科技巨頭聯合發起制定行業通信的標準協議，並於2022年10月正式推出Matter 1.0標準。
 - *Matter協議的核心價值：*Matter協議這一新興物聯網標準協議通過統一設備連接標準，解決了傳統智能家居中多品牌協議不兼容的痛點，使得不同提供商的終端設備能夠無縫協作。
 - *Matter協議的開放性：*基於Matter協議的開放架構，企業可圍繞智慧家庭設備及系統平台，整合生態夥伴的硬件能力與內容資源，例如以智能音箱等產品為中樞聯動全屋設備，構建端到端的全場景服務閉環，通過這一開放生態，企業能夠以更低的邊際成本實現產品高效迭代與場景擴展，同時為用戶提供更便捷、更經濟、更無縫的智慧家庭解決方案。

行業概覽

全球智慧家庭解決方案市場未來發展趨勢

- **多模態交互技術發展，為用戶提供更自然的體驗。**多模態交互技術通過深度整合語音識別、計算機視覺、觸覺反饋等多維度感知能力，能夠實現對用戶意圖的精準解析與場景化響應，顯著提升了用戶與智慧家庭設備的交互自然度。基於自然語言處理等技術突破，系統可自適應學習用戶習慣並建立個性化交互模型，通過融合環境狀態感知與上下文語義理解，使智慧家庭設備與用戶之間的交互從單一指令執行，向主動式智能化服務不斷演進。多模態交互技術的發展及應用不僅能夠強化人機交互的流暢性和擬真度，更能夠通過降低操作學習成本推動智慧家庭解決方案在更廣泛的用戶家庭中的普惠化應用，為家庭場景構建出無縫銜接的沉浸式智能化服務網絡。
- **電信運營商成為推動消費者升級智慧家庭解決方案的重要參與者。**隨著傳統通信業務逐漸飽和，雲業務和物聯網等新興領域蓬勃發展，電信運營商借助渠道優勢加速家庭網絡通信設備的普及和安裝，進一步推廣家庭網關及家庭組網設備，爭奪家庭通信入口。同時，電信運營商正積極拓展產品矩陣和推出智能化服務，以滿足家庭場景中不斷增長的智能化體驗需求。對於智慧家庭解決方案提供商而言，與電信運營商建立穩固且長期的合作關係，將有助於搶佔關鍵市場渠道，贏得競爭優勢。

智慧家庭解決方案至AI Home解決方案的發展

數字家庭專注於獨立解決方案的數字化，而智慧家庭則強調基礎互聯功能，在兩者的基礎上，AI Home整合及推動此兩大概念，實現更無感直觀的生活體驗。AI Home正通過跨設備無縫協同、場景深度聯動與提供個性化服務，實現全場景覆蓋。設備之間不再獨立運作，而是基於行為習慣和環境數據，自動感知用戶需求並主動提供服務。從簡單的功能執行到全面智能決策，AI Home正讓家庭空間變得更加智能、高效且提供更多情感響應，為用戶帶來真正意義上的無感直觀生活體驗。這種轉變不僅重新定義家庭生活方式，亦為AI Home市場開闢更廣闊的發展機遇。

行業概覽

根據提供的產品類型，AI Home解決方案包括AI Home設備、AI Home基礎設施以及AI Home系統平台。AI Home設備包括OTT設備、智能投影儀、智能音箱、智能攝像頭、智能門鎖及其他，該等設備配備語音交互、視覺交互及於家庭空間與用戶交互的其他能力等AI功能。例如，流媒體終端等產品具備實時字幕及翻譯、AI驅動音頻分離、手勢識別控制、實時AI視頻內容分析及相關推薦、AI增強超高清畫質重建等功能，以及具備視覺分析等功能以實現跨設備主動回應的攝像頭，均屬AI Home設備類別。AI基礎設施包括家庭網關及路由器，為全屋網絡覆蓋及不同設備與系統平台之間的同步提供基礎。例如，光網絡終端、路由器、調制解調器等產品具備環境感知、主動網絡優化及AI智能體協作等特點，均屬AI Home基礎設施類別。AI Home系統平台提供統一管理介面，連接各類設備以實現個性化無感交互，同時為視頻娛樂、在線購物、音樂播放等增值服務創造機遇。例如，由生成式AI技術驅動的家居AI智能體、OTT流媒體平台等產品，均屬AI Home系統平台類別。

AI Home解決方案普遍採用的技術包括：硬件加速AI超分辨率技術(可對每個視頻幀執行實時AI模型推理，以超低延遲實現像素重建及畫質增強)；實時自動對焦及自動梯形校正技術(無需手動干預即可自動調整至最佳設定)；語音情感識別(通過分析音調及語速等聲學特徵實現高級情感檢測，以作出更具同理心的回應)；及AI智能體相關技術(整合所有已連接的設備以形成對家居環境的整體理解，並主動採取行動)。

全球智慧家庭解決方案市場商業模式

全球智慧家庭解決方案市場主要包括兩種商業模式：一種是直接面向終端消費者的解決方案，另一種是面向電信運營商和零售商的企業智慧家庭解決方案。在面向消費者的模式下，智慧家庭解決方案提供商直接為終端用戶提供家庭場景所需的智慧家庭設備、系統平台及基礎設施。而在面向電信運營商和零售商的企業級模式下，智慧家庭解決方案提供商為電信運營商和零售商設計智慧家庭設備、系統平台及基礎設施，助其建立提供智慧家庭解決方案的能力，讓其可通過自身渠道將這些產品和服務提供給終端用戶，以滿足不同家庭場景的需求。

行業概覽

全球智慧家庭解決方案市場的挑戰及威脅

- **在AI驅動變革的背景下，產品升級及商業化正面臨多重挑戰。**AI技術的快速發展正加速推動產業轉型，並使全球智慧家庭解決方案市場的競爭加劇。企業需要持續升級產品並整合AI功能，藉以提升場景化智能水平及用戶體驗，更添壓力。然而，在有效整合AI技術與軟硬件系統、確保跨生態系統的互聯互通，以及實現快速產品迭代等方面仍面臨多重挑戰。同時，將技術創新轉換為可商業化及可擴展的業務模式仍是一大難題，為市場參與者帶來戰略與運營層面的雙重風險。
- **消費者期望及個性化需求持續演變。**隨著消費者越來越熟悉其他領域的AI驅動服務，彼等對家庭環境的個性化體驗及無感交互期望正快速提升。消費者已不滿足於基礎遙控，轉而追求能真正了解習慣、主動預計需求並自主調節的智能系統。全球智慧家庭解決方案提供商可能無法準確、持續地滿足並超越消費者不斷提升的期望。
- **隱私及安全隱憂。**由於智慧家庭解決方案依賴消費者輸入信息或語音、動作等行為，個人數據安全存在風險。發生消費者數據洩露或濫用可能會導致消費者信任危機及收緊監管審查，不僅會損害單一供應商的聲譽，更可能影響行業的健康發展。

全球智慧家庭解決方案市場進入壁壘

- **品牌忠誠度與消費者信任度。**成熟的智慧家庭解決方案提供商擁有強大的品牌知名度及消費者忠誠度。新進入者必須投入大量營銷資源及證明價值，方能打破消費者的慣性並建立彼等對產品的信任。
- **供應鏈管理能力。**大規模製造及分銷不同類型的智慧家庭解決方案需要穩健高效的供應鏈管理。新進入者在尋求可靠組件來源、管理複雜製造流程及建立高效的全球分銷渠道時可能遭遇困難。在與具備規模效益及長期供應商關係的成熟參與者競爭時，該項挑戰尤其嚴峻。

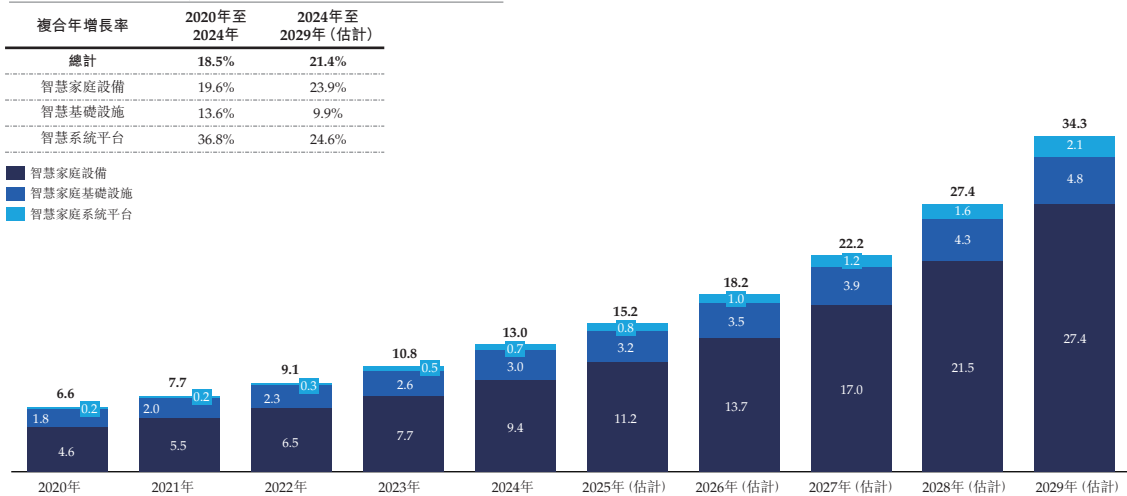
行業概覽

全球企業智慧家庭解決方案市場概覽

全球企業智慧家庭解決方案市場發展

企業智慧家庭解決方案指專門為企業所提供的涵蓋智慧家庭設備、基礎設施及系統平台等在內的解決方案，讓其可將該等解決方案提供予終端用戶。本集團為企業智慧家庭解決方案提供數字視訊設備及網絡通信設備，兩者在為企業(尤其是電信運營商)提供智慧家庭解決方案中發揮重要作用。家庭網關等網絡產品作為家庭寬帶網絡的核心接入點，連接及管理全屋智能設備。通過部署該等網絡設備，運營商能夠實現統一的網絡管理及設備訪問控制。網絡設備支持Wi-Fi、Zigbee、Z-Wave及藍牙等多種通信協議，使不同品牌的智能設備實現互聯互通，從而成為生態系統集成的關鍵平台。此外，數字視訊設備作為智慧家庭解決方案的控制中心，支持手機、電視及平板的多屏互動，打造綜合愉悅居家體驗。該等設備亦是遊戲、線上教育及電子商務等運營商增值服務的重要載體。通過該等設備，運營商可將多樣化的內容及服務產品無縫整合至家居環境，提高用戶參與度並推動收益增長。全球企業智慧家庭解決方案市場規模從2020年的66億美元增長至2024年的130億美元，2020年至2024年期間的複合年增長率為18.5%。未來，全球企業智慧家庭解決方案市場規模將進一步擴張，並預計於2029年達到343億美元，2024年至2029年期間的複合年增長率為21.4%。

全球企業智慧家庭解決方案市場的市場規模
十億美元，2020年至2029年(估計)



資料來源：案頭研究、弗若斯特沙利文

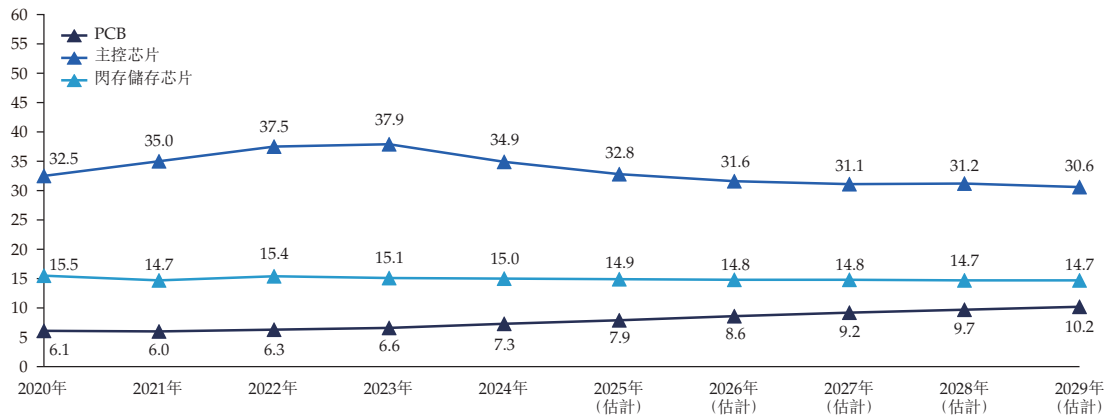
行業概覽

全球企業智慧家庭解決方案市場成本分析

本集團的主要成本組成部分包括主控芯片、閃存儲存芯片、PCB及其他。

原材料單價

人民幣元，2020年至2029年（估計）



資料來源：案頭研究、弗若斯特沙利文

全球企業智慧家庭解決方案市場驅動因素

- **對多元化增值服務的需求。**經過多年發展，固網寬帶及移動通信業務的市場飽和度不斷提高，新用戶增長緩慢且現有用戶的消費潛力也難以進一步挖掘，使得電信運營商面臨固網寬帶及移動通信業務增量空間收窄的挑戰，需通過高附加值的增值服務優化收入結構。企業智慧家庭解決方案通過整合智慧家庭設備銷售及內容生態合作，能夠幫助電信運營商以輕資產化的方式為其用戶提供多元化的增值服務，幫助電信運營商提升用戶ARPU值，優化了電信運營商資本結構的同時幫助運營商增強客戶粘性，為電信運營商的長期營收增長提供支撐。全球電信運營商能夠將智慧家庭解決方案作為業務拓展的方式，從單純提供光纖、移動和電視連接服務轉型至提供娛樂互動等。電信運營商對多元化收入改善高資本支出的強烈需求將推動全球企業智慧家庭解決方案市場持續增長。

行業概覽

- **跨設備管理的需求。**目前的智慧家庭場景中，各種設備品牌繁多，且各品牌所採用的通信協議存在差異，導致了嚴重的協議碎片化問題。電信運營商在部署全屋智能解決方案時，需面對不同品牌設備之間的兼容性問題，導致設備聯動難以順利實現。此外，在系統調試及售後維護的過程中，由於設備品牌和協議的多樣性，調試及運維工作複雜，需要耗費大量的時間和人力，導致售後維護及設備調試的難度與成本上升。智慧家庭解決方案通過採用*Matter*協議等標準化接口與統一通信協議，能夠實現各種設備之間的互聯互動與場景化聯動控制，為用戶提供更加穩定、高效的一站式控制體驗。此外，智慧家庭解決方案提供商的跨平台技術整合能力和強大的生態合作網絡能夠降低部署複雜度並提升用戶操作一致性，滿足企業客戶對系統穩定性與擴展性的高標準要求。
- **跨業務的協同管理需求。**電信運營商現有家庭業務，如寬帶、電視、智能家居等，多採用獨立運營模式，各業務模組之間缺乏有效的整合和協同，導致資源分散，無法實現資源的優化配置和高效利用。同時，由於業務流程的不統一和標準化程度低，跨部門協作面臨著諸多障礙，協同效率低下。這種分散的運營模式使得運營商難以形成統一的服務交付體系，無法為用戶提供更多的增值服務，進而影響了用戶體驗和運營效率。企業級智慧家庭解決方案通過整合多業務模組的底層能力，如網絡管理、設備控制、用戶運營等，構建端到端的集中管理平台，實現資源調度與流程標準化。該整合模式能夠降低跨部門協作成本，統一業務流程，同時通過統一入口提升用戶服務響應速度。例如，加強協作使智慧家庭基礎設施能夠從產品設計階段開始，為延遲敏感設備動態優化帶寬分配，從而提升服務穩定性並減少用戶投訴。基於此，電信運營商能夠將分散的業務能力轉化為協同效應，在減少重複性投入的同時，強化全場景服務競爭力。

行業概覽

- **數據驅動業務增長。**電信運營商在長期的運營過程中，積累了海量的家庭網絡與設備使用數據。然而，由於缺乏有效的數據治理體系和先進的場景化分析能力，運營商難以充分挖掘這些數據中的用戶行為洞察，使得運營商在精準營銷和服務創新方面面臨困難，無法根據用戶的個性化需求提供差異化的服務。智慧家庭解決方案內置的數據分析平台，可對智能家居設備的狀態、能耗模式及用戶偏好進行多維度數據分析，賦能電信運營商識別高價值用戶群並定制會員權益包，提升用戶留存率的同時，還能夠通過交叉銷售建議激活沉默客戶，實現存量用戶的深度價值挖掘，幫助運營商增強其用戶粘性與服務競爭力。

全球企業智慧家庭解決方案市場未來發展趨勢

- **OTT設備及網關設備將成為智慧家庭生態關鍵樞紐。**OTT設備將被拓展為集成感知算法的語音交互中樞，提供與用戶深度交互的能力和服務，逐步成為智慧家庭生態的核心控制樞紐。其對Matter協議的支持，使其能夠與家庭內其他智能設備實現高效互聯，協同完成多樣化的家庭任務，顯著提升整體系統的便利性與智能化水平。同時，OTT設備集成豐富的應用程序與互聯網資源，能夠為用戶提供視頻娛樂、在線購物、音樂播放、遊戲等多種增值服務，進一步強化其作為家庭融合中樞的戰略地位。此外，網關設備作為連接和協調各類智能設備與平台的中樞，承擔著接收用戶指令、調度設備聯動的核心功能，是實現智慧家庭不可或缺的基礎設施。
- **電信運營商將對企業智慧家庭解決方案有更多元化、一體化的需求。**隨著AI技術與家庭場景融合加深，全球電信運營商對多元化的端到端智慧家庭解決方案需求日益增長，以實現服務差異化。一方面，運營商在家庭場景中加速推進AI技術在現有產品品類的滲透，以增強其智能化產品對家庭用戶的吸引力，從而推動智慧家庭產品銷售增長；並且基於AI技術和AI設備，提供更加多元化的智能服務，增強用戶體驗和服務多樣性；另一方面運營商將持續引入家庭服務機器人、AI眼鏡、可穿戴設備等多樣化創新性產品，以滿足用戶在陪伴、健康監測、信息獲取及沉浸式娛樂等方面不斷演變的增量需求。同時，運營商對解決方案的系統集成能力、可擴展性及軟硬件一體化水平提出更高要求，

行業概覽

具備端到端交付能力、支持多設備協同與功能持續拓展的企業智慧家庭解決方案，將更具競爭優勢，有望與電信運營商共同打造差異化、可持續的智慧家庭服務生態。

- **更多元化的商業模式。**隨著智慧家庭設備將進一步擴展至家庭服務機器人、AI眼鏡、可穿戴設備等多樣化設備後，企業智慧家庭解決方案不僅將聚焦於設備和平台接入，更將增加場景和設備聯動帶來的增值服務，包括媒體內容管理、家庭安防、健康管理、健康監測、寵物照料、數據服務等多元商業路徑，進一步促使智慧家庭解決方案提供商在商業探索、生態運營與持續服務交付方面不斷升級，為運營商及家庭場景提供更豐富、更具粘性的家庭智能體驗。
- **具備更強技術能力的提供商將具備更大的成長性。**技術能力在家庭場景中的應用正迅速深化，更先進的技術能力能夠提供更精準的智能化服務，包括用戶需求預判、人機交互、代理式服務等多個方面。具備先進技術能力的企業能夠更深入地理解並及時響應家庭場景的需求，從而賦能運營商及零售商提供更個性化的解決方案，這種優勢將大幅提升其市場競爭力和客戶粘性。因此，擁有強大技術能力的企業級提供商將在技術創新和市場反應速度上佔據領先地位，推動其在企業智慧家庭解決方案市場中的持續增長。

行業概覽

全球企業智慧家庭解決方案市場競爭格局

全球企業智慧家庭解決方案市場競爭格局相對分散。在全球企業智慧家庭解決方案市場中，按2024年收益計，我們是全球第八大提供商，也是中國大陸第三大提供商。在全球智慧家庭解決方案市場中，綜合型提供商指同時具備大規模商業化提供智慧家庭設備、基礎設施以及系統平台能力的提供商。按2024年收益計，本公司在全球企業智慧家庭解決方案市場綜合型提供商中排名第八。

全球企業智慧家庭解決方案提供商排名					
排名	公司	總收益 (人民幣十億元，2024年)	市佔率 (%，2024年)	是否為綜合型提供商	總部
1	公司A	14.3	15.7%	√	法國
2	公司B	11.0	12.1%	√	法國
3	公司C	7.7	8.5%	X	中國(台灣)
4	公司D	4.7	5.2%	√	中國(大陸)
5	公司E	4.6	5.1%	X	中國(台灣)
6	公司F	3.9	4.3%	X	中國(台灣)
7	公司G	3.3	3.6%	√	中國(大陸)
8	本公司	2.5	2.7%	√	中國(大陸)
9	公司H	2.4	2.7%	√	韓國
10	公司I	1.8	2.0%	X	中國(大陸)
	小計	56.2	61.9%		

資料來源：案頭研究、專家訪談、弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 公司A於1915年成立，總部位於法國巴黎，為於巴黎泛歐證券交易所上市的公眾公司，主要從事互聯家庭業務，生產寬帶調制解調器及Android TV機頂盒。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數少於5,000名，總資產約20億美元，總收益逾20億美元。
- (2) 公司B於2008年在法國布瓦科隆布成立，為私人公司，主要為寬帶、影音解決方案及能源市場提供解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數超過6,000名。
- (3) 公司C於2003年在中國台灣成立，為於臺灣證券交易所上市的公眾公司，主要提供整合性數字家庭、移動寬帶與多媒體網關解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數少於1,000名，總資產逾10億美元，總收益接近20億美元。
- (4) 公司D於1997年在中國深圳市成立，為於深圳證券交易所上市的公眾公司，主要提供數字家庭解決方案及解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數少於5,000名，總資產約15億美元，總收益逾10億美元。
- (5) 公司E於1989年在中國台灣成立，為私人公司，主要提供網絡設備及智能應用解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數少於6,000名。

行業概覽

- (6) 公司F於1992年在中國台灣成立，為於臺灣證券交易所上市的公眾公司，主要提供寬帶解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數超過8,000名，總資產約15億美元，總收益約20億美元。
- (7) 公司G於1985年在中國深圳市成立，為於深圳證券交易所及香港交易所上市的公眾公司，主要提供網絡基礎設施及企業解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數超過50,000名，總資產約300億美元，總收益逾150億美元。
- (8) 公司H於2001年在韓國城南市成立，為於科斯達克上市的公眾公司，主要提供OTT及網絡解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數少於300名，總資產少於5億美元，總收益少於5億美元。
- (9) 公司I於2001年在中國深圳市成立，為於上海證券交易所上市的公眾公司，主要提供OTT及網絡解決方案。截至2024年12月31日，該公司在全球的僱員人數少於2,000名，總資產少於5億美元，總收益約5億美元。

全球企業智慧家庭解決方案市場的挑戰及威脅

- **地緣政治不確定性。**地緣政治不確定性可能導致突然實施貿易壁壘，甚至全面禁止外國產品，此舉或使智慧家庭解決方案在若干市場的銷售成本增加或無法銷售。
- **人才與技能缺口。**全球技術嫻熟的技術專業人才短缺，尤其是具備精湛AI技術及行業特定專業知識的人才，此情況對企業智慧家庭解決方案的發展構成重大挑戰，可能阻礙智慧家庭解決方案提供商有效管理及將最新AI技術整合至解決方案的能力。

全球企業智慧家庭解決方案市場進入壁壘

- **解決方案的綜合交付能力。**企業智慧家庭解決方案的成功交付依賴於企業的產品研發能力、本地化支撐能力與定制化服務能力的有機整合。在解決方案研發階段，領先的企業智慧家庭解決方案提供商具備跨領域的技術開發能力及系統平台的開發能力以推動產品性能的持續升級。通過融合先進技術，領先的企業智慧家庭解決方案提供商能夠確保智慧家庭解決方案在性能與穩定性上能夠滿足全球市場的需求。此外，由於不同地區用戶對智慧家庭解決方案的功能有不同需求，領先的企業智慧家庭解決方案提供商能夠深入理解不同地區的用戶習慣、網絡環境及政策法規，例如適配區域性內容生態或符合特定國家的數據隱私標準，以實現企業智慧家庭解決方案的本地化支撐。同時，領先的企業智慧家庭解決方案提供商還能夠提供靈活的服務模組以適配電信運營商及零售商的定制化需求。而新進入者因缺乏技術積累與本地化

行業概覽

資源，往往難以實現在交付智慧家庭解決方案過程中所必備的多維度能力的協同，從而面臨較高的市場准入門檻。

- **樞紐類產品(hub products)設備壁壘。**智慧家庭解決方案中的樞紐類產品通常具備以下特徵：本地Matter設備能與雲端進行連接、具備邊緣計算能力、具備感知及與用戶交互能力。由於包括OTT設備等樞紐類產品在家庭場景中佔據用戶最長的時間、擁有最高的交互頻率，是用戶最習慣進行操作控制的平台，因此相較於僅提供非樞紐類設備產品的提供商而言，提供OTT設備等樞紐類產品的提供商在智慧家庭場景中具備更強的競爭優勢。基於這一核心優勢，擁有樞紐類產品的提供商能夠更有利地以此為基礎，自然地拓展其產品矩陣，通過將其他各類智慧家庭設備無縫接入其核心平台，打造一個中心化的智能家庭生態系統，形成一個協同工作的生態系統，構建獨立的競爭壁壘。相較之下，由於用戶與智能攝像頭等非樞紐類產品的互動通常是低頻且任務導向的，難以形成中心化平台所需的廣泛交互性和操作習慣，因此，專注於非樞紐類產品的提供商通常較難打破此類壁壘。樞紐類產品的中心地位，為擁有它們的提供商提供了非其他類型提供商所能比擬的平台化和智慧家庭生態構建能力。
- **對家庭場景的理解。**精準理解家庭場景的需求並持續迭代更新產品功能是全球智慧家庭解決方案市場的關鍵成功因素與進入壁壘之一。領先的全球智慧家庭解決方案提供商具有先進的技術創新與產品定制化開發能力，能夠根據家庭場景不斷變化的需求快速響應並及時交付更新迭代過後的產品。而新進入的提供商由於產品不夠成熟且用戶基數有限，導致其產品功能與真實使用場景存在偏差，無法根據用戶的反饋與使用體驗實時地迭代產品。
- **先發優勢及客戶資源壁壘。**企業客戶在選擇全球智慧家庭解決方案提供商時，通常具有嚴格的評估標準。他們不僅關注提供商的設計研發能力、產品開發經驗、全球服務與售後支持能力，還會重點考量其全球供應鏈管理水平。因此，率先進入全球智慧家庭解決方案市場的提供商，憑藉其良好的品牌認知度、經市場驗證的高質量產品，以及與國際知名客戶建立的緊密合作關係，形成了顯著的先發優勢。領先企業依托其強大的方案交付能力和增值服務運營能力，已與全球眾多優質企業客戶建立起長期穩定的合作關係。而新進入者由於尚處於業務初期，產品和服務缺乏市場的長期驗證，難以快速獲得企業客戶的信任與廣泛認可，面臨較高的市場進入門檻。

行業概覽

- **與生態合作夥伴合作關係。**領先的企業智慧家庭解決方案提供商能夠憑藉其與頭部內容平台、操作系統提供商所達成的長期合作顯著提升產品競爭力。例如，獲得Netflix或Amazon Prime認證的設備可直接預裝主流流媒體應用，簡化用戶操作流程，提升使用體驗，也有助於提供商借助平台方的品牌影響力與龐大用戶基礎迅速打開市場。但由於這類領先的內容平台均設有嚴格的准入與認證標準，企業客戶往往只選擇已被列入其官方授權名單中的供應商進行合作，因此，對新進入者構成了較高的競爭壁壘，使其由於難以在短期內開發出符合多流媒體平台認證的產品而缺失產品競爭力。而領先的企業智慧家庭解決方案提供商與各大生態系統建立緊密合作，推動其智慧家庭解決方案能更與不同智慧家庭生態的高效鏈接，簡化設備的開發和集成流程，為用戶帶來更加智能和便捷的家庭體驗。

資料來源

我們委聘弗若斯特沙利文對智慧家庭行業進行市場研究，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。我們已訂約向弗若斯特沙利文支付人民幣500,000元，以編製弗若斯特沙利文報告。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已進行詳盡的一手資料研究，當中涉及與若干領先行業參與者討論行業狀況及與相關人士進行面談。弗若斯特沙利文亦進行二手資料研究，當中涉及審閱公司報告、獨立研究報告及其自身研究數據庫中的數據。弗若斯特沙利文根據宏觀經濟數據的歷史數據分析得出估計市場總規模的數據，並已考慮上述市場主要驅動因素。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、整合市場挑戰、整合市場工程計量趨勢及整合計量經濟變量。

弗若斯特沙利文報告基於全球及中國的社會、經濟及政治環境於預測期內可能保持穩定的假設編製。