

行業概覽

本節及本文件其他章節載有若干關於我們行業及相關行業分部的資料及統計數據，其中部分來自政府官方資料及弗若斯特沙利文擬備的報告。我們相信，該等來源乃有關資料及統計數據的恰當來源，在摘錄及轉載該等資料及統計數據時亦已採取合理審慎態度。我們並無理由相信該等資料或統計屬虛假或具誤導性，或遺漏任何事實致使該等資料或統計數據虛假或具誤導性。我們、獨家保薦人或參與[編纂]及資本化發行的各方並無獨立核實該等資料及統計數據，亦無對其準確性發表任何聲明。故閣下不應過分倚賴該等資料或統計數據。

資料來源

我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文就歐洲及拉丁美洲家用及辦公電話市場進行分析並擬備報告。弗若斯特沙利文為我們擬備的報告在本文件中被稱作弗若斯特沙利文報告。我們已向弗若斯特沙利文支付費用430,000港元，我們認為該筆費用反映此類報告的市價。

弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有40個辦事處，雲集逾1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學家。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。

我們已於本文件中納入來自弗若斯特沙利文報告的若干資料，原因是我們相信該資料有助於有意投資者了解歐洲及拉丁美洲的家用及辦公電話市場。弗若斯特沙利文報告包括有關歐洲及拉丁美洲家用及辦公電話市場的資料以及其他經濟數據，該等資料及數據均已在本文件中引用。弗若斯特沙利文獨立研究包括就家用及辦公電話市場自多種來源獲得的初級及次級研究。初級研究涉及與領先行業參與者及弗若斯特沙利文的深入訪談。次級研究涉及根據弗若斯特沙利文自身的研究數據庫審查公司報告、獨立研究報告及數據。預測數據參考具體行業相關因素，自宏觀經濟數據繪製的過往數據分析中取得。除非另有註明，否則本節包含的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告、各類官方政府刊物及其他刊物。

編纂及擬備研究報告時，弗若斯特沙利文假設有關市場的社會、經濟及政治環境於預測期間內極可能保持穩定，確保歐洲及拉丁美洲家用及辦公電話市場獲得穩定及健康發展。

電訊設備市場概覽

家用及辦公電話簡介

電話是一類電訊設備，可分為家用電話、商用電話及流動電話。下文載列不同電話系統的特點，即模擬、網際協議通話技術（「VoIP」）及用戶專用交換機（「PBX」）。總體而言，絕大部分家用電話採用模擬系統，而商用電話一般採用PBX及VoIP系統。

- **模擬**：模擬系統或普通老式電話服務（「POTS」）電話，支持傳統標準電話、傳真機及調制解調器，屬於最常用的家用電話。此類電話已推出數十年，具備保留通話、靜音、重播及快速撥號等基本功能。

行業概覽

- **用戶專用交換機**：PBX電話系統通常用於大型公司環境。此為公司內允許內部及外部通訊的專用電話網絡。該系統相比實體電話線而言可容納更多電話，並可以託管或虛擬解決方案（中央交換機解決方案）的形式提供。
- **網際協議通話技術**：不同於傳統的公共交換電話網（「PSTN」），VoIP電話將通話置於IP網絡（比如互聯網）上。數字IP電話服務使用控制協議，會話發起協議（「SIP」）為VoIP技術中最常用的協議。

國際電信聯盟（「ITU」）實施H.323標準，供應商在提供VoIP服務時應遵守該標準。該建議規定了在假設局域網（「LAN」）未提供服務質量（「QoS」）的情況下，LAN語音通訊應遵守的技術要求。該標準既包含點對點通訊，亦包括多點會議。倘不同供應商均遵守H.323規格，則其產品及應用程式可以兼容。一般而言，家用及商用電話的生命週期通常為12至36個月。

價值鏈

下表列示了家用及辦公電話市場的價值鏈及相關主要流程：



資料來源：弗若斯特沙利文

電訊產品供應商於同一個國家或地區委聘一定數量的分銷商屬行業慣例，以避免分銷商之間自相蠶食及競爭。此外，電訊產品供應商與分銷商之間的賣方／買方關係乃電訊產品分銷行業的常見業務模式。

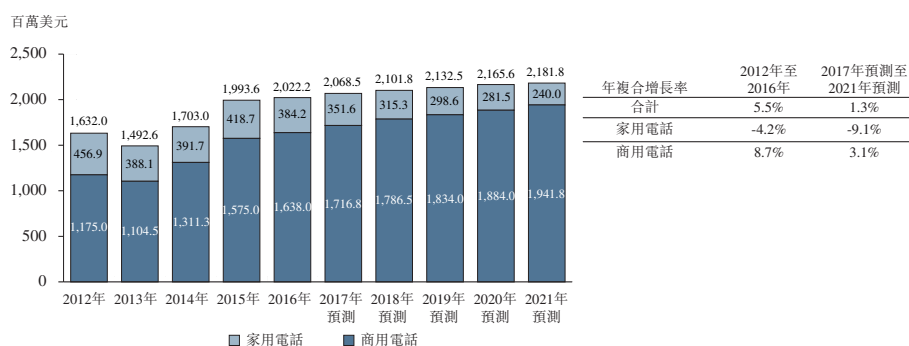
歐洲家用及商用電話市場概覽

市場規模

相比先進技術採用率更高的北美洲市場，歐洲市場更加傳統及保守。然而，歐洲地區採用SIP電話的跡象更加明顯。雖然客戶傾向於選擇大型知名供應商提供的整套解決方案，但價格考量為不同SIP電話供應商銷售其解決方案創造了可能性。另外，更多歐洲運營商開始提供基於SIP的捆綁服務。從2012年至2016年，在業務分部SIP電話採用率增長的推動下，歐洲家用及辦公電話銷售總值從約1,632.0百萬美元增至約2,022.2百萬美元，年複合增長率約為5.5%。家用及辦公電話銷售總值預計將在2021年年底前達至2,181.8百萬美元，2017年至2021年間的年複合增長率放緩至約1.3%。未來數年總增長率放緩的原因是2017年至2021年間的家用電話分部年複合增長率下降9.1%，這是由於歐洲家用電話市場高度飽和及價格競爭所致。

行業概覽

按銷售價值計的歐洲家用及商用電話市場規模，2012年至2021年預測

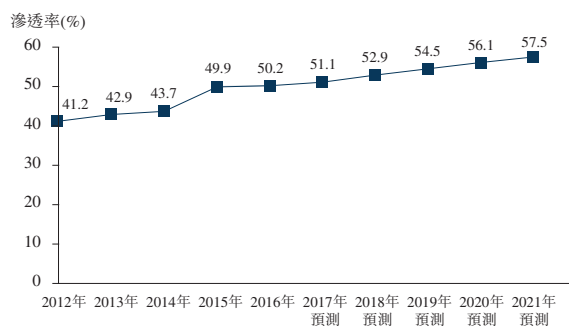


資料來源：弗若斯特沙利文

VoIP的滲透率

VoIP是在歐洲快速增長的一種電話系統。隨著France's Free及Talk Talk等更具競爭力的英國寬頻服務供應商經其高速渠道及無線運營商提供固定費率通話方案，歐洲正在成為VoIP佔據更重要地位的地區之一。受商業環境中對電訊協同的需求增加以及網絡基礎設施領域技術發展的推動，歐洲VoIP滲透率已從2012年的41.2%增至2016年的50.2%，估計將在2021年年底前達至57.5%。歐洲較高的VoIP滲透率預計將推動該地區的SIP電話需求。

歐洲VoIP滲透率，2012年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

市場驅動因素

歐洲商業領域的擴張

據歐洲中央銀行稱，歐元區的失業率（即佔勞動力的百分比）從2012年年末的約11.9%下降至2017年5月的約9.3%。勞工生產力的百分比變動亦從2012年年末的-0.5%增長至2017年3月末的約0.4%。失業率降低及勞動生產力的正增長表明商業領域正逐步恢復，其間對供應品及設備（包括商用電話產品）的需求預計將於未來有所增長。

實時協同及統一通信的需求

考慮到許多業務在距離客戶較遠的地方開展，實時協同在當今業務環境中受到高度重視。因此，協同技術（包括視頻通話）促進SIP技術的發展和成長。此外，在公司內部，僱主與僱員需要溝通渠道以互相溝通。許多專用IP電話未能與開放標準系統兼

行業概覽

容，促進了可兼容、更加開放的標準SIP電話系統及設備的發展。此外，統一通信（如VoIP、統一訊息、即時聊天及會議）在拉動SIP需求上扮演著重要角色。在歐洲，VoIP運營商受到各州的國家電信監管機構的監管，以確保彼等符合規定提供傳統PSTN與VoIP服務的緊急呼叫及號碼攜帶。此亦設立綜合電話服務的標準及促進了其發展。

專用電話的需求增加

隨著發達國家的預期壽命不斷延長，老齡化人口急劇增長。專門設計的通訊設備（如老年人專用的家用電話）因逐漸增長的老齡化人口而有所需求。根據皮尤研究中心和聯合國人口司世界人口展望的資料，歐洲65歲或以上老年人口所佔比例預計將從2010年的約16%升至2050年的約27%，同時，歐洲亦將成為65歲或以上老年人口最多的地區。此外，根據歐盟統計局的資料，2014年歐盟28國及法國老年獨居人口分別為31.4%及37.0%。此外，針對殘疾消費者（如視覺或聽覺受損）特別設計的通訊設備市場亦將成為主要家用電話品牌的增長機遇。

市場限制

硬件台式電話價格相對較高

現時，許多公司仍在使用傳統的硬件台式電話。然而，相比採用VoIP等互聯網的軟件電話，台式電話價格相對較高，因為其需要額外的電纜及營運開支用於維護。與此相反，依賴於軟件及網絡的軟件電話是一種具成本效益的替代品。

電話終端的替代品

在間接成本及安裝靈活度方面，軟件電話相較台式電話存在切實利益。例如，桌面管理員可在連接耳機的用戶電腦上快速安裝互聯網電話應用程式，而不需要購買終端。因此，作為家用及辦公電話的替代品，軟件電話會對被企業視為成本項目的台式硬件電話構成威脅。

市場趨勢

全面服務供應商數量增加

SIP的激烈競爭（導致利潤削弱）及新服務形成了對全面服務SIP供應商的需求。雖然其中許多供應商使用其他供應商的網絡，但這一般對客戶並不重要。全面服務供應商（比如Gigaset）為SIP客戶設計及製造廣泛的產品及解決方案組合、網絡、客戶關懷及技術服務等各類服務及重要軟件。他們開始為SIP客戶制定渠道策略及新的增長解決方案。因此，未來數年內預計將會有更多的全面服務供應商。然而，供應商數量在一些國家受到法律限制，以保護通常為國有公司的當地現有運營商。

台式電話的未來

儘管使用軟件電話的辦公室數量增加，鑒於大多數公司非常依賴硬件電話且不願更換至軟件電話，台式電話不會消失。取而代之，商業台式電話正在轉變角色。許多統一通信供應商（比如Aastra及思科）正在提供同時支持語音識別、音頻及本地視頻會議的台式電話，而部分供應商（比如NEC）將平板電腦視作輔助筆記本電腦及台式電話的一類新設備。

行業概覽

與企業軟件進行雲端整合

許多機構正透過互聯網向客戶提供SaaS（軟件即服務）、第三方供應商託管應用，以滿足企業內各部門的需求，如會計、客戶關係管理及呼叫中心。隨著對雲端平台的依賴性不斷增強，服務供應商開始將VoIP系統與其他基於雲端的應用服務進行整合。與類比電話線不同，該等服務及其電話系統藉助數據網路交付。隨著VoIP行業持續發展，該等整合將很快成為一項必要措施。

VoIP與物聯網之間的整合

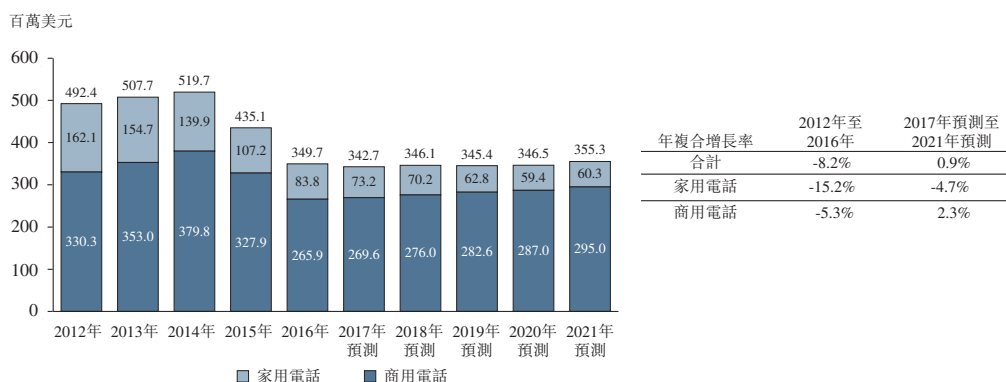
近年來，物聯網經歷了顯著發展。物聯網能夠連接實體設備，從而與其他聯網對象交換數據。未來，智能辦公將成為現實：員工能定製自己的辦公場所、台式電話及用VoIP電話調整光線。由於遠程交換、遠程辦公及共享辦公空間變成常態，VoIP與物聯網之間的整合必然會加快步伐。

拉丁美洲家用及商用電話市場概覽

市場規模

拉丁美洲家用及商用電話的總銷售收入從2012年的約492.4百萬美元降至2016年的約349.7百萬美元，年複合增長率約下降8.2%，主要原因是2015至2016年大部分主要國家（如巴西、阿根廷及墨西哥）的經濟出現負增長，令整個拉丁美洲經濟陷入衰退。預計2021年家用及商用電話的銷售總值將增至355.3百萬美元，2017年至2021年期間的年複合增長率約為0.9%，原因是隨著拉丁美洲基礎設施及商業環境的改善，預計該地區將從2017年的衰退中逐漸復甦。具體而言，根據巴西政府提出的《全國寬頻計劃》，計劃到2019年全國範圍內將實現95%的光纖覆蓋率，這或許會提高VoIP滲透率及對SIP電話的需求量。

按銷售價值計的拉丁美洲家用及商用電話市場規模，2012年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

市場驅動因素

拉丁美洲經濟快速增長

拉丁美洲在全球經濟中的地位日益突出。隨著全球需求的增加以及拉丁美洲主要國家（如巴西、阿根廷及墨西哥等）家庭收入及個人消費的提高，該地區的經濟近兩年開始從衰退中復甦。經濟的迅速發展為境外企業及該地區新興企業提供了增長動力，從而驅動對電話終端等商業通訊設備的需求。

行業概覽

通訊基礎設施不斷完善

基礎設施對於經濟發展而言至關重要，而拉丁美洲通訊基礎設施的不足限制了該地區的經濟增長潛力。拉丁美洲新興經濟體的擴張已促進通訊基礎設施的發展，從而滿足不斷增長的國內及國際貿易需求，進而提高電訊設備的滲透率。因此，該地區通訊基礎設施的不斷完善推動了家用及商用電話市場的發展。

專用電話的興起

與歐洲相似，拉丁美洲國家亦面臨人口老齡化的問題。該地區老年人口持續增長，且增長趨勢很可能將持續，這主要是因為醫療保健的完善及預期壽命增加。由於老年人可能會依賴專用產品進行通訊，老年人口持續增加可能會促進專用電話的增加。

市場限制

與美國的貿易關係

由於拉丁美洲與美國近年簽署了多份自由貿易協定，商品及服務出口量不斷增加，因此美國對拉丁美洲經濟有著重大影響。但美國新政府已開始對美國與墨西哥的貿易往來施壓。因此，美國政府對拉丁美洲的政策導向對拉丁美洲經濟形成潛在的市場限制。拉丁美洲通訊設備市場因而將受到與美國貿易關係的影響。

政治不確定性及技術限制

阿根廷、巴西、委內瑞拉、厄瓜多爾等國家政黨鬥爭導致的政治不確定性是該地區近年經濟發展滯後的主要原因之一。外資的減少可能導致商業環境進一步惡化，並影響拉丁美洲的經濟增長。拉丁美洲通訊設備市場因而將受到該地區政治不確定性的影響。另一方面，由於基礎設施及技術的限制，相比歐美等發達經濟體，該地區商業環境下先進電話系統的普及率仍然滯後。

市場趨勢

電子商貿蓬勃發展

儘管拉丁美洲的互聯網滲透率及網購普及率遠低於發達國家水平，但企業對消費者（「B2C」）形式的電子商貿有望進一步普及。隨著電子商貿市場的蓬勃發展，拉丁美洲消費者可透過通訊設備獲得更多產品資訊，從而為銷售額增長作出貢獻。另一方面，通訊設備供應商透過拓展產品類型及細分來滿足該地區客戶的各種需求，同時豐富銷售渠道，從而延續了增長勢頭。

軟件公司數量增多

隨著拉丁美洲新興經濟體的發展，各行業的經濟增長均顯現出巨大的市場潛力，特別是較發達地區的銀行及金融業，該等地區對統一通訊解決方案及相關通訊設備有

行業概覽

著巨大的需求量。因此，愈來愈多提供統一通訊解決方案及硬件的國際通訊軟件及硬件公司已進入市場，以滿足對通訊軟件及硬件市場不斷增長的需求。

歐洲家用及商用電話市場競爭格局

概覽

歐洲家用及商用電話市場集中在少數大品牌手中，其佔據了主導地位。若干該等品牌亦從事家用及商用電話產品設計及製造。市場參與者或會具體關注若干產品線。例如，品牌E側重商用電話的開發及銷售，而品牌A側重家用電話分部，由於商用電話分部產生的收入相對較少。據估計，於2016年，歐洲家用及商用電話市場已擁有超過200名活躍並具穩定地位的市場參與者。

就銷售價值而言，2016年，歐洲五大家用電話品牌約佔總市場份額的61.1%。品牌A為歐洲家用電話的領導品牌，2016年的估計市場份額約為25.7%，其次是品牌B約13.8%的市場份額。2016年，Alcatel品牌以9.1%的市場份額在歐洲家用電話分部中排名第三。商用電話分部中，品牌E以約30.7%的市場份額成為歐洲2016年的領先參與者，其次是品牌F (14.1%)與品牌G (3.2%)。2016年，該分部五大市場參與者的總市場份額約佔52.0%。Alcatel品牌於2016年在歐洲商用電話分部的估計市場份額為0.3%。

2016年，Alcatel品牌在歐洲家用及商用電話整體市場的市場份額約為2.0%。

2016年按銷售價值劃分的歐洲家用電話品牌排名

2016年按銷售價值劃分的歐洲商用電話品牌排名

排名	品牌	家用電話		排名	品牌	商用電話	
		分部的估計 銷售價值 (百萬美元)	估計市場 份額 (%)			分部的估計 銷售價值 (百萬美元)	估計市場 份額 (%)
1	品牌A	98.9	25.7%	1	品牌E	502.2	30.7%
2	品牌B	53.2	13.8%	2	品牌F	231.0	14.1%
3	Alcatel品牌	35.1	9.1%	3	品牌G	52.6	3.2%
4	品牌C	33.8	8.8%	4	品牌H	47.7	2.9%
5	品牌D	14.3	3.7%	5	品牌A	18.5	1.1%
	五大品牌合計	235.3	61.1%		五大品牌合計	852.0	52.0%
	其他	148.9	38.9%		其他	786.0	48.0%
	銷售收入總額	384.2	100.0%		銷售收入總額	1,638.0	100.0%

資料來源：弗若斯特沙利文

競爭要素

轉換成本

由於電訊設備通常為電訊服務方案的一部分，因此當消費者，尤其是商用電話消費者轉換其電訊設備供應商時，即產生轉換成本。消費者所招致的轉換成本還包括使用通訊產品所投入的時間、精力等無形成本。較大型公司通常試圖採用招致更高轉換成本的策略來減少競爭並提高其市場份額。

行業概覽

業務關係

主要的市場參與者通常與電訊網絡服務運營商及其上游供應商具有良好的業務關係，以支持其發展完善的供應鏈。成功的家用及辦公電話供應商對市場及全球業務運營有著更深的認識和了解，從而具備更有利的競爭優勢。

價格競爭

在歐洲家用電話市場的劇烈競爭中，大型市場參與者一直在價格方面互相競爭，從而獲取市場份額並淘汰無法在競爭中存活的較弱的參與者。

準入障礙

品牌認知度及偏好

目前，歐洲存在多種成熟的家用及辦公電話品牌，而現有或潛在的客戶（包括消費者及企業客戶）通常因良好的聲譽、用戶反饋、更優的品質及更完善的售後服務而更偏好知名品牌下的產品。再者，由於現有參與者通常在產品設計、規格及許可證方面展現出對客戶要求的深入了解，因此電訊運營商亦同樣偏向於從可信賴及成熟品牌所有者及製造商處採購電話產品。因此，新的市場參與者可能無法在短期內建立其品牌名稱。

行業知識及要求

電話產品的設計、生產及銷售需要研發方面的行業專門知識、對標準及要求的了解以及確定產品的銷售及分銷渠道。特別是，家用及辦公電話的生產及分銷須遵從國際層面與地區層面不同的貿易法規，以及許可、認證、安全及環境要求。同時，固定及無線電訊設備與服務的使用須受歐洲委員會（「歐盟」）條例（如歐盟電子通訊規管框架）規限。因此，不具備生產合資格通訊設備能力的新入行企業難以在該地區出售其產品。

利益相關者的關係

家用及辦公電話市場涉及包括製造商(OEM)與客戶在內的不同利益相關者。現有的市場參與者透過長期的合夥關係及聲譽，通常與該等利益相關者的關係良好。尤其是，與包括零售商、電訊運營商在內的主要客戶的良好關係被視為進入該行業的先決條件。因此，新入行企業如與利益相關者沒有良好關係，或會阻礙其在該行業擴張。

拉丁美洲家用及商用電話市場競爭格局

概覽

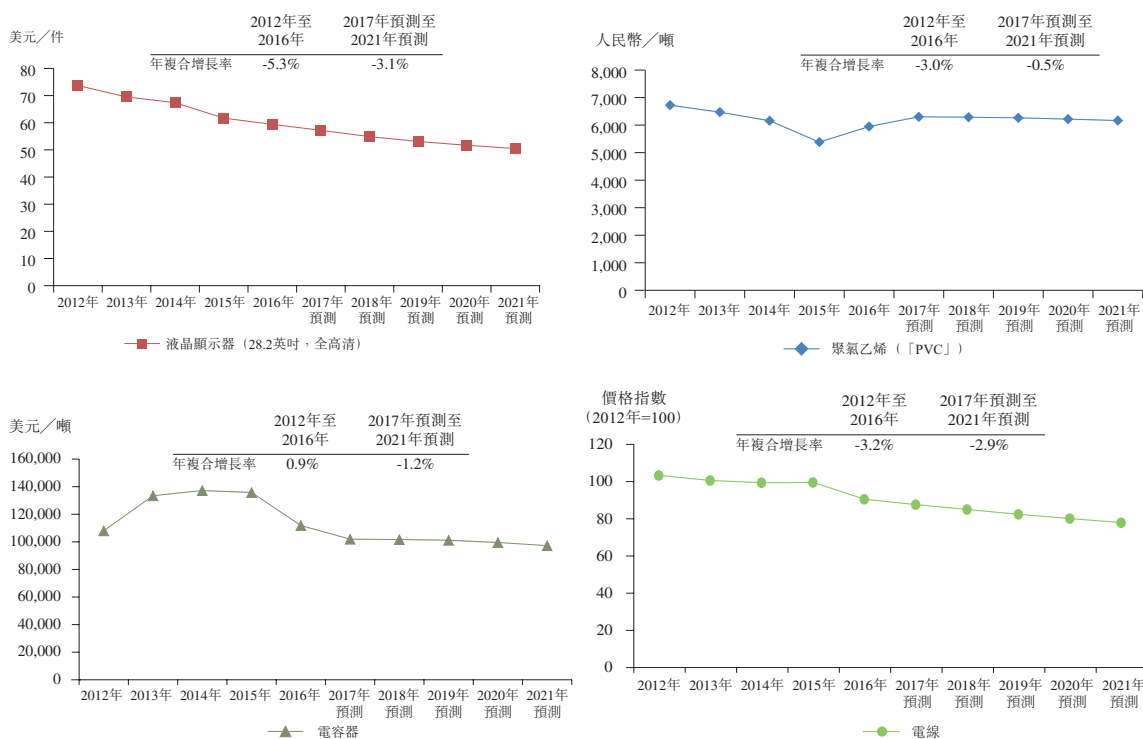
拉丁美洲的家用及商用電話市場為具有競爭力的分散市場，由多個國際品牌（如思科、松下及飛利浦）與拉丁美洲品牌（如該地區的Intelbras與Multitoc）組成。拉丁美洲流動設備的快速增長阻礙了家居市場中家用電話的增長。家用及商用電話市場參與者正於企業電訊設備及服務市場與拉丁美洲不斷增多的VoIP服務供應商展開競爭。於2016年，Alcatel品牌於拉丁美洲的整體商用及家用電話市場的市場份額約為3.9%。

行業概覽

家用及商用電話市場準入障礙包括品牌認知度、競爭性定價及對拉丁美洲市場的適應力。家用及商用電話供應商在價格及市場適應力方面互相競爭，從而對新市場進入企業構成因激烈的價格競爭而降低利潤率的威脅。此外，拉丁美洲品牌享有品牌認知度的固有業務優勢，因為其對該地區市場的深入了解使得其能迅速適應不斷變化的消費者偏好。因此，拉丁美洲品牌的品牌認知度及忠誠度通常比外國品牌享有更高的轉換成本。

成本結構分析

液晶顯示器（「LCD」）以及聚氯乙烯（「PVC」）、芯片、電容器及電線之類的塑料材料均為製造家用及商用電話的常用原材料。如下表所示，中國LCD、PVC及電線的價格於自2012年至2016年的過去五年內整體有所下降，而中國電容器的價格同期呈波動性適度增長。於預測期間，由於上述材料更容易獲得，其價格可能會普遍下跌。由於本集團的製造流程乃外判予OEM，因此材料成本的降低可表明製造廠的開支降低。



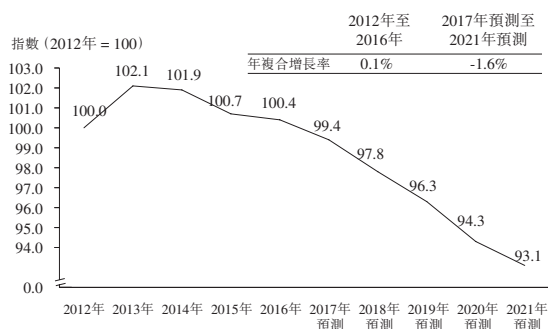
資料來源：WIND、弗若斯特沙利文

歐洲及拉丁美洲家用及商用電話的價格趨勢

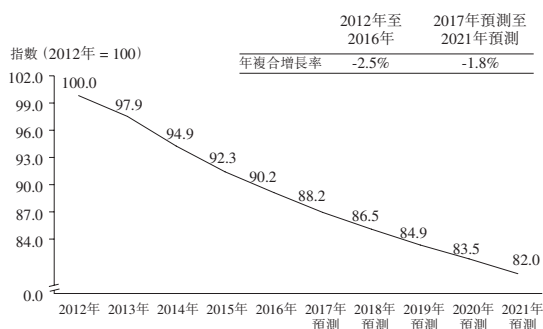
由於家用及商用電話的可得性提高，加上2015年至2016年期間歐洲經濟疲軟，2012年至2016年歐洲家用及商用電話的價格增長緩慢，年複合增長率為0.1%。由於各大品牌在零售市場上的價格戰可能繼續，2017年至2021年歐洲家用及商用電話的價格預計將有所下跌，年複合增長率為-1.6%。與歐洲類似，2012年至2016年拉丁美洲家用及商用電話的價格出現負增長，年複合增長率為-2.5%，主要由於2015年至2016年期間，家用及商用電話的可得性提高以及經濟衰退。於2017年至2021年期間，家用及商用電話的價格預計將繼續呈下滑趨勢，年複合增長率為-1.8%。

行業概覽

歐洲家用及商用電話的價格趨勢，2012年至2021年預測



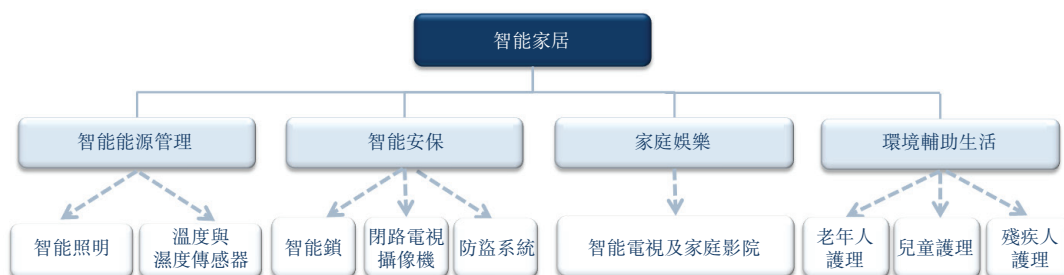
拉丁美洲家用及商用電話的價格趨勢，2012年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

歐洲智能家居產品市場概覽

簡介



資料來源：弗若斯特沙利文

智能家居是描述可遠程控制電器及設備以實現的能源高效、自動化、安全及防護的一套便利設置的廣泛術語。其主要包括智能能源管理、智能安保、家庭娛樂及環境輔助生活產品。一般而言，由於技術迅速進步，智能家居產品的生命週期通常為6至18個月。

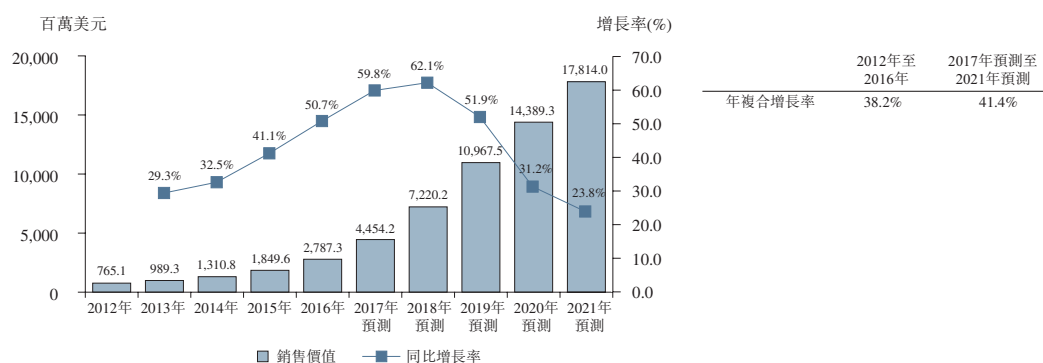
1. **智能能源管理** 涉及控制及監控用電以減少能源使用及成本。常見產品有智能照明產品、智能電表、溫度及濕度傳感器等。
2. **智能安保** 包括多種產品及系統，如智能鎖、警報、閉路電視及防盜系統等。
3. **家庭娛樂** 主要包含智能電視及家庭影院系統，均為近期最受歡迎的產品。
4. **環境輔助生活 (「AAL」)** 產品面向具有特殊需求的消費者，如老年人、兒童及殘疾人。該等產品的一些示例包括老年人使用的移動傳感器、監控嬰兒及小孩的閉路電視攝像機以及殘疾人使用的家庭自動裝置。

市場規模

2012年至2016年間，隨著移動寬頻和雲基礎設施成本的下降以及物聯網的湧現，智能家居產品佔據越來越多的歐洲市場。智能家居產品目前仍被視為奢侈品，主要應用於高檔住宅和辦公場所。在歐洲，智能家居產品的銷售價值從2012年的約765.1百萬美元大幅上升至2016年的約2,787.3百萬美元，年複合增長率約為38.2%。展望2017年至2021年未來五年，智能家居產品的銷售價值有望在2021年之前達至約17,814.0百萬美元。隨著生活方式的轉變和節能意識的加強，歐洲的智能家居產品市場將進一步擴大，家庭佔有率預計於2021年將達至20%左右。

行業概覽

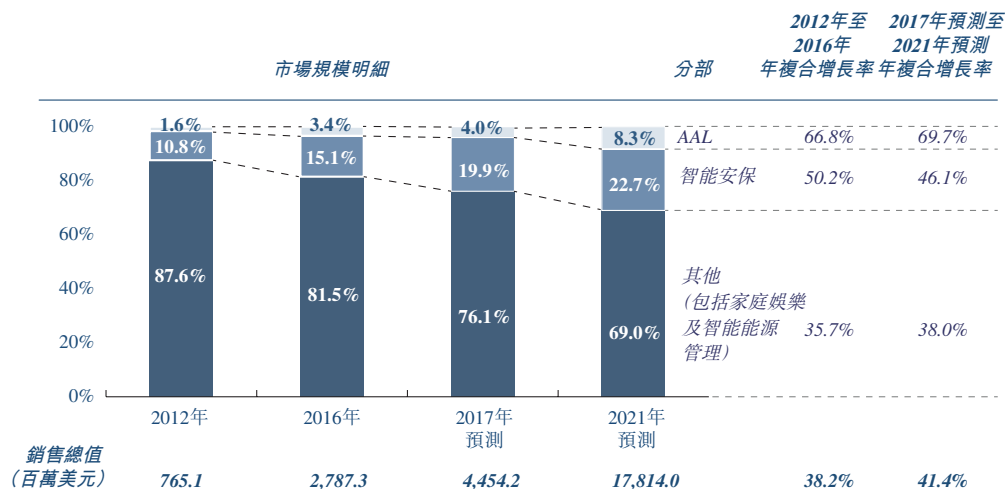
按銷售價值計的歐洲智能家居產品市場規模，2012年至2021年預測



資料來源：弗若斯特沙利文

從2012年至2016年的過去五年間，歐洲人口急劇老齡化使得老年人對智能設備的需求上升，進而推動AAL產品市場（一個較新的市場分部）強勁增長，年複合增長率約為66.8%。該新市場分部預計將繼續推動智能家居行業未來數年的增長，年複合增長率約為69.7%。於2021年，預計該分部在整體智能家居市場的份額將從2017年的約4.0%上升至約8.3%。

另一方面，智能安保分部同期的年複合增長率亦快速增至約50.2%。2012年，該分部在整體智能家居市場的佔有率約為10.8%，而2016年達至約15.1%。隨著歐洲家居安保與防盜意識日益加強，預計將推動該分部增長，2017年至2021年的年複合增長率約為46.1%。



資料來源：弗若斯特沙利文

市場展望

能源消費意識加強

近年來，隨著人們越來越關注環境，越來越多的人意識到智能家居和家居能源管理措施的重要性。由於智能照明產品幫助減少家居能源消耗，而這是智能家居的主要理念，預計智能照明將成為智能家居市場最大的分部之一。隨著人們對能源消耗意識的增強，各種具成本效益的智能家居技術預計將得到發展。

行業概覽

對娛樂性及便利性的需求不斷增加

由於生活方式的改變，智能家居產品市場預計未來將面臨消費者不斷增加的家居娛樂性和便利性需求。如今，人們渴望擁有更好的生活環境，在此環境中，燈光、暖通空調(HVAC)、安防警報及其他家用裝置均實現自動化，並可透過智能手機、平板電腦或計算機遠程控制。這種渴望激勵智能產品的發展和創新，為消費者的日常生活帶來極大的娛樂性和便利性。

產品一體化

智能家居隱藏的優點在於一體化的產品猶如一台機器以某種方式協同運作，這需要構成整套系統的各組件的製造商之間大量的協調合作。一些大企業（如羅格朗）與核心品牌近期將透過收購家居系統行業的領先者組建企業集團，充分利用家居系統一體化。這一舉措還有望推動智能家居系統市場中出現更多的產品搭售，鼓勵消費者進行一站式購物來構建智能家居。

老年人的AAL產品增長

多年來，用於協助有特殊需求的人們並改善他們的生活水平的智能設備和產品的增加，使得環境輔助生活產品（如用於幫助老年人監控家居安全警報系統和移動傳感器）增加。具體而言，隨著人的預期壽命延長，歐洲國家普遍出現了人口老齡化的人口現象。根據聯合國歐洲經濟委員會的統計數據，歐盟國家中年齡為65歲及以上的人口群體所佔比例已從2011年的約17.7%上升至2015年的19.0%，而其他年齡群體（64歲以下）人口所佔比例於同期則從82.3%下降至81.0%。此外，歐盟委員會及其夥伴國已共同資助一項環境輔助生活聯合計劃（「AAL聯合計劃」），該計劃為資訊及通訊科技領域的公私合作項目提供資助，以倡導積極健康的老年生活，估計預算總額約為7億歐元。AAL聯合計劃的主要目標在於透過贊助完善創新資訊及通訊科技服務的應用研究應對人口老齡化挑戰，而私營部門、學術機構及研究中心為該計劃的受益者。因此，透過運用資訊及通訊科技，AAL聯合計劃使得老年人能夠獨立生活及更長久地參與經濟社會生活，並提升歐洲資訊及通訊科技產品的競爭力，促進歐洲資訊及通訊科技領域研究人員之間的協作，並支持政府所提供醫療及社會關懷的可持續發展。其他智能設備（如監控嬰兒的閉路電視攝像機）和針對殘疾人的家居自動化系統受到歡迎。該等分部被視為具有巨大潛力，值得智能家居產品開發者和設計者開發探索。

歐洲智能家居產品市場的競爭格局

概覽

歐洲智能家居市場是不同細分市場（包括智能照明、智能安防、家庭娛樂和環境輔助生活）構成的整體市場，是擁有提供各種智能家居產品的數以千計的供應商的分散市場，其中大多數智能家居產品供應商提供不止一種智能家居產品。擁有多元化產品組合的供應商能夠獲得更多市場份額，並在競爭中佔據有利地位。歐洲智能安保系統市場的參與者包括霍尼韋爾、松下、博世及泰科。而環境輔助生活市場參與者包括Medic4all Group、Tunstall Healthcare Ltd.、Chubb Community Care、CareTech及Assisted Living Technologies。

行業概覽

本集團的競爭優勢

著名特許品牌

本集團已獲得Alcatel品牌的使用許可，以開發及銷售固定電話。利用Alcatel品牌在全球通訊設備市場上的強大影響力和良好往績，本集團還透過在多個地區供應電話擴大了在全球不同主要市場的營運規模。此外，本集團透過提供Swissvoice品牌下的產品和解決方案擴展業務。

廣泛的銷售和分銷渠道

本集團一直以來向全球不同地區和國家（尤其是歐洲）的各類零售商、電訊運營商、電訊批發商和進口商供應Alcatel品牌家用及辦公電話，此外，本集團與員工和來自包括歐洲和拉丁美洲在內的主要終端市場的駐地銷售代理攜手擴大經營規模，從而使本集團得以與潛在客戶建立緊密聯繫，並更好地了解不同市場的需求和要求。本集團計劃於日後加大歐洲地區（尤其是法國）的銷售及市場推廣力度，並進一步擴大全球市場的客戶群，以鞏固在成熟市場的地位。

先進技術及新產品開發

本集團憑藉先進技術的優勢，運用超低能耗（「ULE」）數位增強型無線電訊（「DECT」）技術（相比其他共享類似波段的技術，ULE DECT覆蓋新的波譜範圍）開發智能家居解決方案。此外，ULE比現有技術（如Z軸向波、紫蜂、無線局域網和藍牙）的應用範圍更廣。因此，本集團運用該類技術支持擴大市場中的智能家用產品。另一方面，鑒於我們計劃在產品開發及推出上述將在Swissvoice品牌下開發新產品類別的戰略計劃方面投入更多資源，本集團旨在將客戶群擴至醫療及酒店領域，即擴至可能對AAL產品及其他IP產品感興趣或有需求的醫院及酒店等客戶。

弗若斯特沙利文報告所載資料的可靠性

董事經適當及合理考慮後認為，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場資料概無發生可能限制、否定或影響該報告資料的不利變動。