

## 行業概覽

本節及本文件其他章節載有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。我們認為，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。我們並無理由認為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屬虛假或具誤導性。我們、獨家保薦人或參與[編纂]及[編纂]的各方並無獨立核實該等資料及統計數據，亦無就其準確性發表任何聲明。因此，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商用電話市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為我們編製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，擁有逾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。

我們已於本文件中載入來自弗若斯特沙利文報告的若干資料，原因是我們認為該資料有助於有意投資者了解歐洲及拉丁美洲的家用及商用電話市場。弗若斯特沙利文報告包括有關歐洲及拉丁美洲家用及商用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商用電話市場自不同來源獲得的初級及次級研究。初級研究涉及與行業領先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。預測數據經參考特定行業相關因素，就宏觀經濟數據繪製的過往數據分析中取得。除非另有註明，否則本節所載所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告、各類政府官方刊物及其他刊物。

編纂及編製研究報告時，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商用電話市場的穩定及健康發展。

## 行業概覽

### 電訊設備市場概覽

#### 家用及商用電話簡介

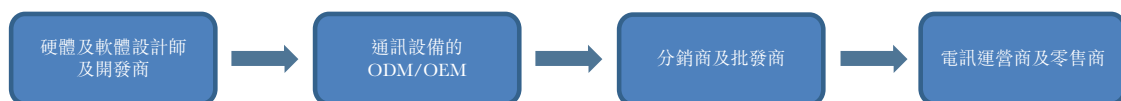
電話是一類電訊設備，可分為家用電話、商用電話及流動電話。下文載列不同電話系統的特點，即模擬、網際協議通話技術（「VoIP」）及用戶專用交換機（「PBX」）。總體而言，絕大部分家用電話採用模擬系統，而商用電話一般採用PBX及VoIP系統。

- **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、重撥及快速撥號等基本功能。
- **用戶專用交換機**：PBX電話系統通常用於大型公司環境。此為公司內的專用電話網絡，允許內部及外部通訊。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絡（「PSTN」），VoIP電話通過IP網絡（如互聯網）進行通話。數字IP電話服務使用控制協議且會話發起協議（「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

以下載列家用及商用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。

## 行業概覽

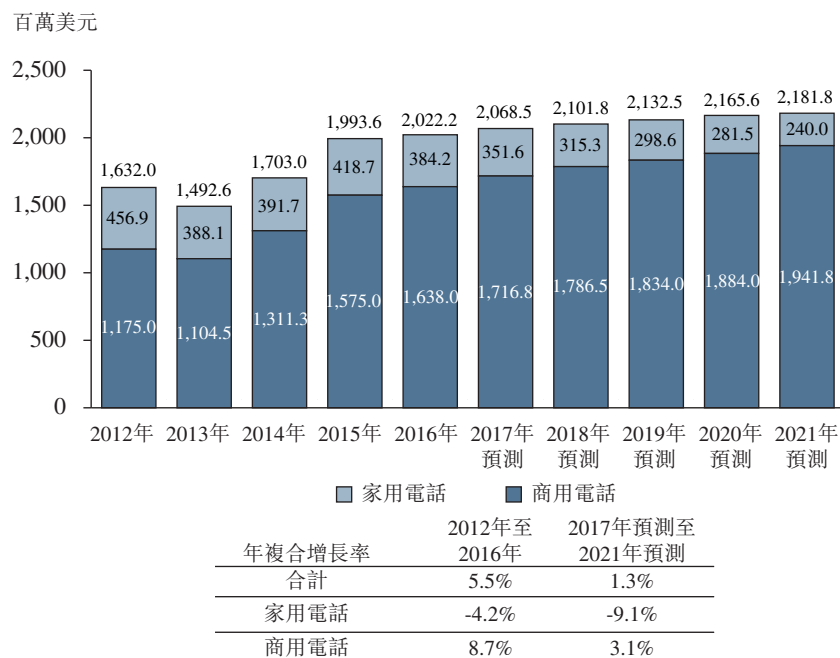
本集團主要從事Alcatel品牌及Swissvoice品牌電訊產品（包括(i)家用電話及(ii)商用電話）設計、開發及將有關產品售予零售商、電訊運營商及分銷商，主要面向歐洲及拉丁美洲市場。截至2017年6月30日止六個月，本集團約84.7%的收入來自家用電話銷售，而本集團計劃加強商用電話及智能家居產品（尤其是老年人電訊產品）開發，作為其未來擴張計劃的一部分。

### 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，歐洲市場較為傳統及保守。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，歐洲家用及商用電話銷售總額從約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%。預計到2021年底，家用及商用電話銷售總額將達2,181.8百萬美元，而2017年至2021年的年複合增長率將放緩至約1.3%。未來數年總增長率放緩的原因是2017年至2021年家用電話分部以-9.1%的年複合增長率下降，這是由於歐洲家用電話市場高度飽和及價格競爭所致。

#### 按銷售額計的歐洲家用及商用電話市場規模（2012年至2021年預測）



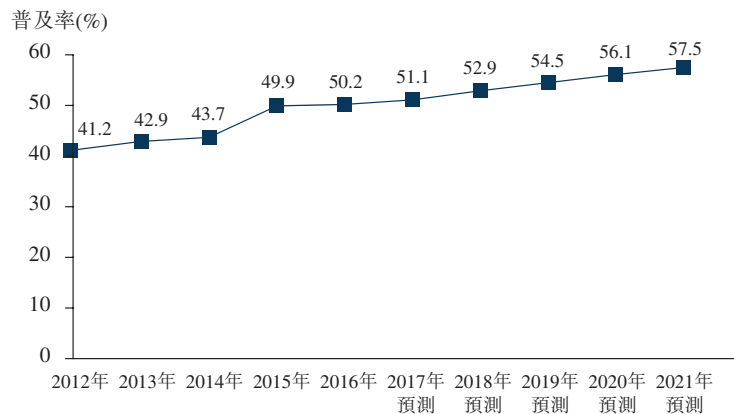
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### VoIP的普及率

VoIP電話系統在歐洲快速增長。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由其高速管道及無線運營商提供固定費率通話方案，歐洲將成為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普及率已從2012年的41.2%增至2016年的50.2%，估計到2021年底將達57.5%。歐洲較高的VoIP普及率預計將推動該地區的SIP電話需求。

歐洲VoIP普及率（2012年至2021年預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 市場驅動因素

整體電訊產品市場由家用電話及商用電話分部組成。歐洲家用電話分部的主要市場驅動因素包括零售商及電訊運營商的推廣力度以及人口增長，而歐洲商用電話分部的主要市場驅動因素則包括歐洲商業領域的擴張以及對實時協同及統一通訊的需求。歐洲的電訊產品市場的驅動因素亦包括對專用電話的需求日益旺盛。

下文載列歐洲家用電話分部的主要市場驅動因素：

#### 零售商及電訊運營商的推廣力度

家用電話市場被認為是競爭性的市場，零售商以具競爭力的價格提供家用電話產品以保持銷售業績。同時，電訊運營商亦透過捆綁方式或電話套餐方案提供折扣或免費家用電話產品。

#### 人口增長

根據國際貨幣基金組織的資料，歐洲人口數量從2012年的842.7百萬人平穩增至2016年的852.2百萬人，年複合增長率為0.3%，預計到2021年將達到862.1百萬人。由

## 行業概覽

於固網電話被普遍認為是家庭必需品，因此歐洲人口平穩增長在一定程度上保證了歐洲市場家用電話產品的用戶群。

下文載列歐洲商用電話分部的主要市場驅動因素：

### 歐洲商業領域的擴張

根據歐洲中央銀行的資料，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%降至2017年5月的約9.3%。勞動生產力的百分比亦有所變動，從2012年年末的-0.5%增至2017年3月末的約0.4%。失業率降低及勞動生產率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

考慮到諸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技術的發展及進步。此外，在公司內部，僱主與僱員之間需要互相溝通的渠道。諸多專用IP電話未能與開放標準系統兼容，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需求上發揮重要作用。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。此舉亦設立綜合電話服務的標準及促進了其發展。本集團已開發多種SIP電話，預計今後將加強商用電話分部的開發。

### 專用電話的需求日益旺盛

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）因老齡化人口不斷增長而需求旺盛。根據皮尤研究中心及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歲或以上老年人口佔比最高的地區。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佔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

#### 硬體電話機價格相對較高

現時，許多公司仍在使用傳統硬體電話機。然而，相比採用VoIP等互聯網的軟體

## 行業概覽

電話，電話機價格相對較高，因為其需要額外的電纜及運作保養開支。與此相反，依賴軟體及網絡的軟體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，軟體電話較電話機具切實利益。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，作為家用及商用電話的替代品，軟體電話或會對被企業視為成本項目的硬體電話機構成威脅。

流動電話普及率不斷提高對全球家用電話銷售的影響已愈發明顯。全球流動電話普及率已從2012年的約53%大幅增至2016年的約62%，表明過去五年內全球有60%以上的人口使用流動電話。根據弗若斯特沙利文報告，隨著流動電話的需求量日益增加，全球流動電話的出貨量從2012年的約1,696.2百萬部穩步增至2016年的約1,948.2百萬部。因此，由於家用電話可被流動電話取代，流動電話普及率的提高及出貨量的增加影響了家用電話的銷售。

儘管流動電話服務近年來不斷完善，但有線電話在全球範圍內仍有牢固的用戶群，2016年的全球固網用戶逾900百萬人，原因是較流動電話而言，有線電話（即家用電話及辦公電話）具有更可靠的連接性能及更清晰的接聽效果。如遇緊急情況，清晰的接聽效果便顯得尤為重要，而有線電話亦能夠提供固定位置供緊急救援人員準確定位。

此外，有線電話的數據乃透過固定媒介傳輸，而流動電話的數據則透過無線電波在空氣中自由傳輸（有關數據可被特殊設備攔截）。由於有線電話的機身或電話線內必須安裝竊聽器，故有線電話較流動電話而言安全性更高。

儘管流動電話及互聯網服務技術進步，但由於如今的公司仍十分依賴具有清晰接聽效果及可靠連接性能的辦公室有線電話，在商業環境中，商用電話仍是必需品。

對家庭（尤其是兒童及老年人）而言，有線電話仍有穩定的需求量。在許多家庭中，當兒童尚未適合使用流動電話時，家長會在家裡安裝多台有線設備，以便與兒童保持聯絡及讓兒童在緊急情況下撥打求助電話。另外，許多家庭會為已經習慣使用有線電話的老年人安裝有線電話。

### 市場趨勢

#### 全面服務供應商數量增加

SIP的激烈競爭（導致利潤削減）及新服務形成了對全面服務SIP供應商的需求。

## 行業概覽

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（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體。彼等開始為SIP客戶制定渠道策略及新的增長解決方案。因此，預計未來數年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，以保護當地現有運營商（通常為國有企業）。

### 電話機的未來

儘管使用軟體電話的辦公室數量增加，但鑒於大多數公司十分依賴硬體電話且不願更換為軟體電話，電話機將不會消失。相反，商用電話機正在轉變角色。許多統一通訊供應商（如Aastra及思科）正提供同時支持語音識別、音頻及本地視頻會議的電話機，而部分供應商（如NEC）將平板電腦視作輔助筆記本電腦及電話機的一類新設備。

### 與企業軟體進行雲端整合

許多機構正透過互聯網向客戶提供SaaS（軟體即服務）、第三方供應商託管應用程式，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。與模擬電話線不同，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，該等整合很快將成為一項必要措施。

### VoIP與物聯網之間的整合

近年來，物聯網發展顯著。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、電話機及利用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步伐必然會加快。

## 拉丁美洲家用及商用電話市場概覽

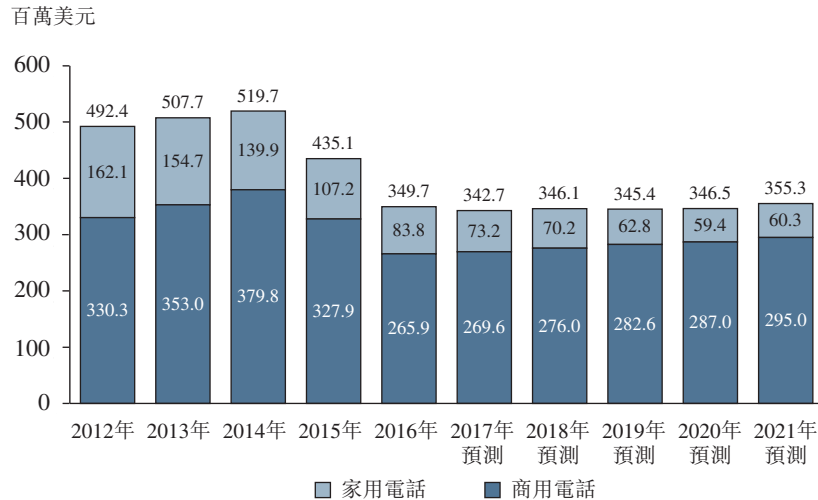
### 市場規模

拉丁美洲家用及商用電話的總銷售收入從2012年的約492.4百萬美元減至2016年的約349.7百萬美元，年複合增長率約為-8.2%，主要由於2015年至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，令拉丁美洲經濟陷入衰退。預計

## 行業概覽

2021年家用及商用電話的銷售總額將增至355.3百萬美元，2017年至2021年的年複合增長率約為0.9%，原因是隨著拉丁美洲基礎設施的完善及商業環境的改善，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，這在無形中會提高VoIP普及率及對SIP電話的需求量。

按銷售額計的拉丁美洲家用及商用電話市場規模（2012年至2021年預測）



年複合增長率	2012年至 2016年	2017年預測至 2021年預測
合計	-8.2%	0.9%
家用電話	-15.2%	-4.7%
商用電話	-5.3%	2.3%

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。該地區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，從而拉動對電話終端等商務通訊設備的需求。

#### 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，可滿



---

## 行業概覽

---

足國內及國際貿易不斷增長的需求，進而提高電訊設備的普及率。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問題。該地區老年人口比例持續增長，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。由於老年人可能依賴專用產品進行通訊，老年人口持續增加可能促進專用電話的增長。

### *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施加潛在的市場限制。因此，拉丁美洲通訊設備市場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、厄瓜多爾等多個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。外資減少可能導致商業環境進一步惡化，並因此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普及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，拉丁美洲消費者可獲得更多有關通訊設備的產品資訊，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。

## 行業概覽

### 軟體公司數量增多

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體的國際通訊軟體及硬體公司已進入市場，以滿足對通訊軟體及硬體市場不斷增長的需求。

### 歐洲家用及商用電話市場的競爭格局

#### 概覽

歐洲家用及商用電話市場集中在少數大品牌手中，並由彼等佔據主導地位。部分該等品牌亦從事家用及商用電話產品設計及製造。市場參與者或會重點關注某一特定產品線。例如，品牌E側重商用電話的開發及銷售，而品牌A則側重家用電話分部，其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。

就銷售額而言，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，約佔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年按銷售額劃分的歐洲家用電話品牌排名

2016年按銷售額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 銷售額 (百萬美元)	估計市場 份額 (%)			分部的估計 銷售額 (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

---

## 行業概覽

---

### 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亦包括使用通訊產品所投入的時間、精力等無形成本。較大型公司通常設法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。

#### 業務關係

主要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。成功的家用及商用電話供應商在市場方面對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，以獲取市場份額並淘汰無法在競爭中生存下來的較弱參與者。

#### 進入壁壘

#### 品牌認知度及偏好

目前，歐洲存在多種成熟的家用及商用電話品牌，而現有或潛在客戶（包括消費者及企業客戶）通常會因良好的聲譽、用戶反饋、更優的品質及更完善的售後服務而偏好於知名品牌下的產品。另一方面，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靠而成熟的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。

## 行業概覽

### 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，家用及商用電話的生產及分銷須遵從國際層面及地區層面的不同貿易法規，以及許可、認證、安全及環境要求。同時，固定及無線電訊設備及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進入者難以在該地區出售其產品。

### 利益相關者的關係

家用及商用電話市場涉及包括製造商(OEM)及客戶在內的不同利益相關者。現有市場參與者通常透過長期的合夥關係及聲譽與該等利益相關者保持著良好的業務關係。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，新進入者如未能與利益相關者建立良好關係，則或會阻礙其在該行業的發展。

### 拉丁美洲家用及商用電話市場的競爭格局

#### 概覽

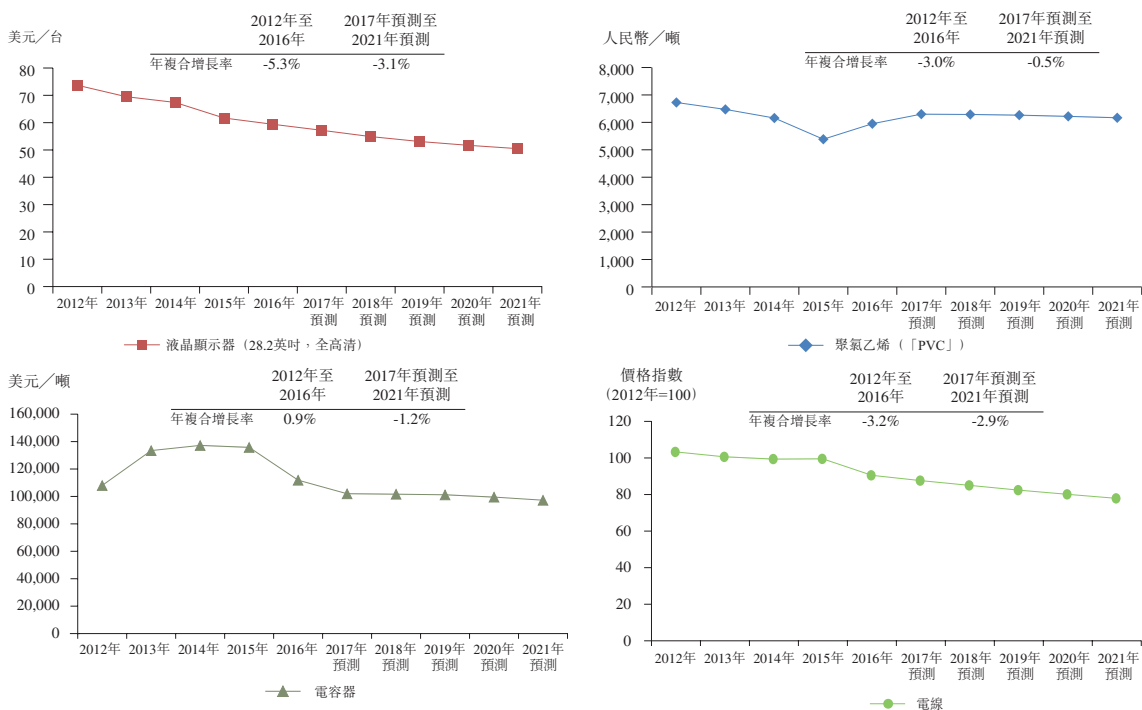
拉丁美洲的家用及商用電話市場為競爭激烈的分散市場，由多個國際品牌（如思科、松下電器及飛利浦）及拉丁美洲品牌（如該地區的Intelbras與Multitoc）組成。拉丁美洲流動設備的快速增長阻礙了家居市場中家用電話的增長。家用及商用電話市場參與者正於企業電訊設備及服務市場與拉丁美洲不斷增多的VoIP服務供應商展開競爭。於2016年，Alcatel品牌於拉丁美洲的整體商用及家用電話市場的市場份額約為3.9%。

家用及商用電話市場的進入壁壘包括品牌認知度、競爭性定價及對拉丁美洲市場的適應能力。家用及商用電話供應商在價格及市場適應能力方面互相競爭，從而對新市場進入者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。

## 行業概覽

### 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

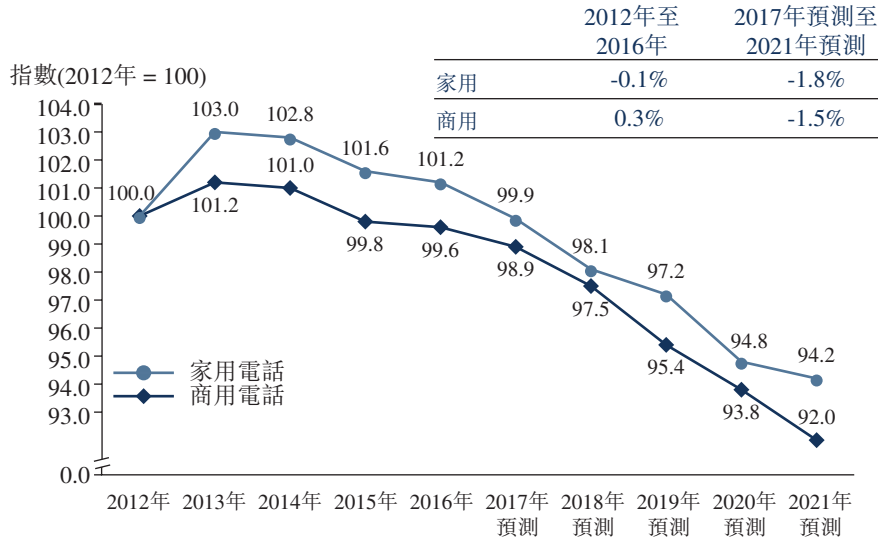
### 歐洲及拉丁美洲家用及商用電話的價格趨勢

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年期間其可得性提高以及經濟衰退。於2017年至2021年期間，拉丁美洲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%。

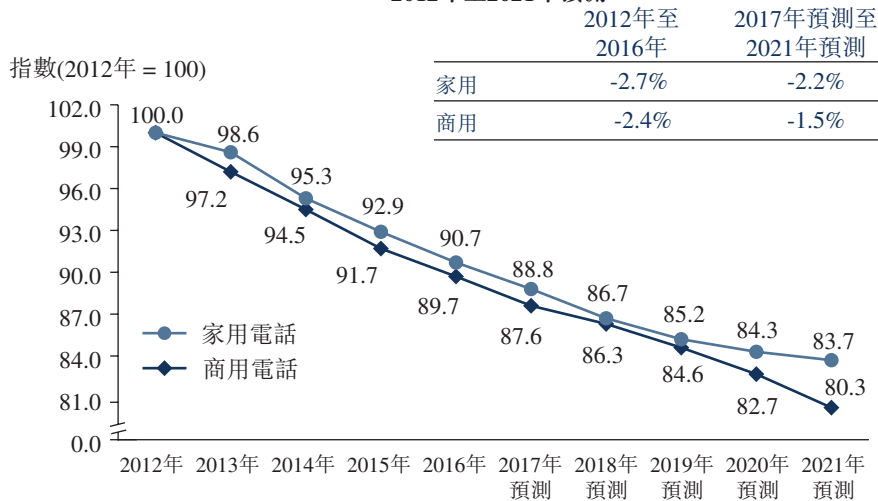
## 行業概覽

於2012年至2016年期間，歐洲家用電話的價格錄得小幅下降，年複合增長率為-0.1%，而商用電話的價格則小幅增加，年複合增長率為0.3%。另一方面，於2012年至2016年期間，拉丁美洲家用電話及商用電話的價格錄得下降，年複合增長率分別為-2.7%及-2.4%。於2017年至2021年，相較於歐洲及拉丁美洲的商用電話價格，其家用電話價格預期將大幅下降，由於零售市場（家用電話的主要銷售渠道）價格戰愈加激烈。

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

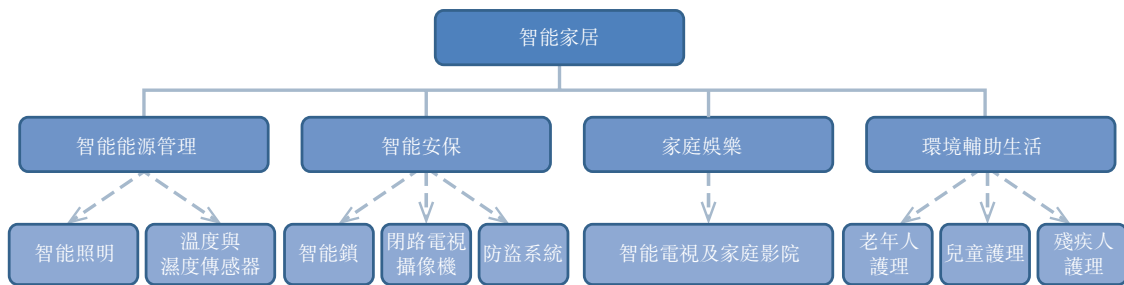


資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 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居自動裝置。

#### 老年人電訊產品特色

於電訊市場中存在多種滿足老年人使其生活更加便利的需求的電話產品。老年人電訊分部為AAL老年人護理產品的一部分，旨在透過結合新技術、產品及服務提高生活質量。除幫助其與家人及朋友保持聯繫外，該等產品亦為聽力衰退、視力低下、記憶力衰退及行動不便等的老年人設計。該等電話主要有較大按鍵及屏幕、可調校音量、快撥鍵（具備顯示其想聯繫人士的大圖）等特色，不同於標籤及按鍵小且性能複雜的可能誤導老年人的傳統電話。同時，無線電話適合對於接聽電話方面有困難的老年

## 行業概覽

人。其他產品如網絡攝像機及醫療預警幫助其家庭成員密切留意老年人的安全並於緊急情況下呼叫急救援助。使用老年人電訊的核心利益包括(i)方便老年人獨立生活及(ii)加強其與家人及朋友的溝通以及(iii)為老年人提供遠程照護。

根據老年人的特殊需求，老年人護理電訊產品通常包括下列不同特色的產品類型：

- (i) 聽力衰退的老年人－可調校音量、鈴聲控制、附加揚聲器及部分或會裝有藍牙技術的助聽器。
- (ii) 視力下降的老年人－大按鍵、重複所撥號碼的語音確認、大屏幕顯示、聽覺信息指示器及大圖顯示經常撥打號碼的快撥。
- (iii) 記憶力衰退的老年人－服藥及赴約提醒功能。顯示每個經常撥打號碼圖像的預設。
- (iv) 行動不便的老年人－無線電話可使行動有困難的老年人及時接聽電話。為老年人特別設計的手機具有大屏幕、按鍵及應急按鍵以及醫療預警日曆等功能。
- (v) 其他設備，如網絡攝像機使得老年人可通過與其家人及朋友進行在線交流而維持其社交生活。

本集團從事智能家居用品的開發及銷售，如家用攝像機及老年人電訊產品。

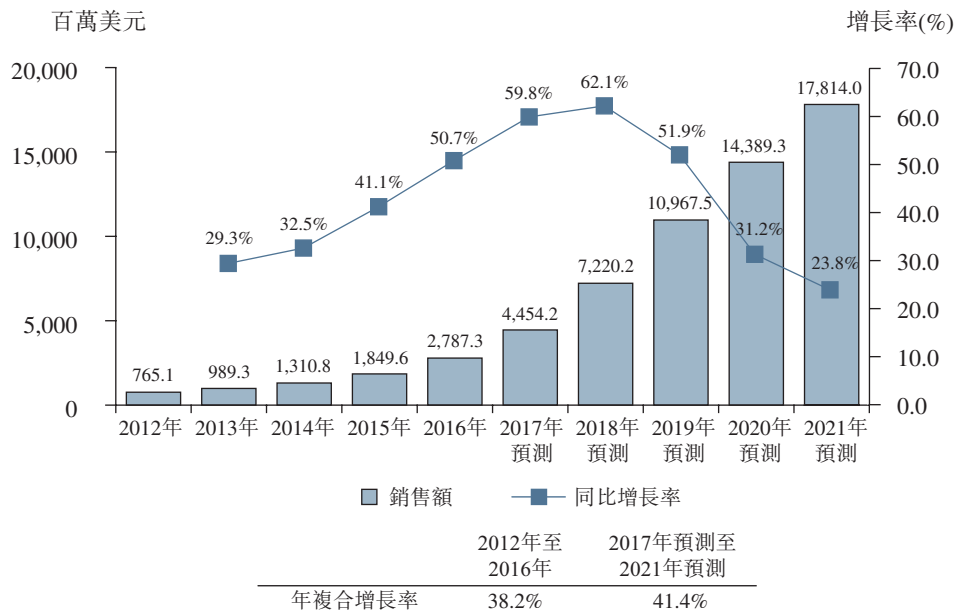
### 智能家居產品市場規模

2012年至2016年間，隨著移動寬頻及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額從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額有望在2021年之前達至約17,814.0百萬美元。隨著生活方式的轉變及節能意識的加強，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

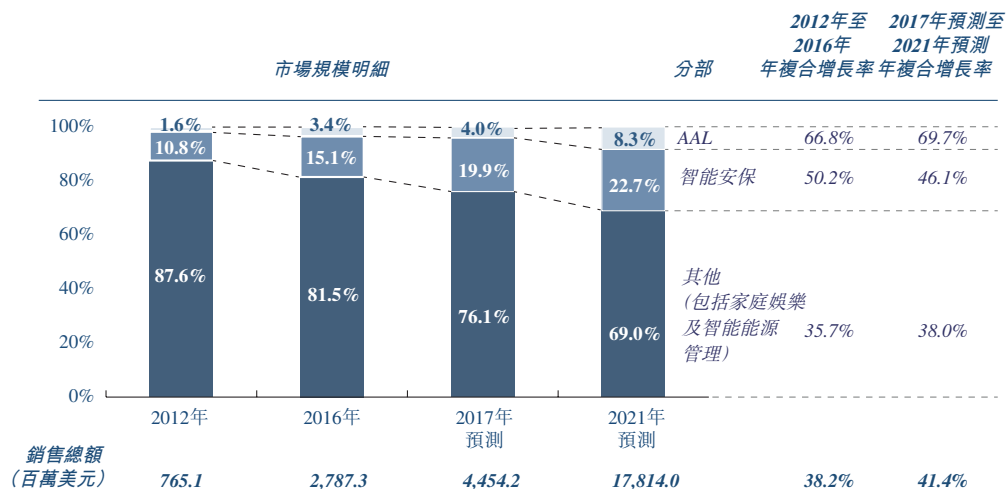
### 按銷售額計的歐洲智能家居產品市場規模，2012年至2021年預測



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（一個相對較新的市場分部）強勁增長，年複合增長率約為66.8%。預計於未來數年該新市場分部將繼續推動智能家居行業增長，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翻番，從2017年的約4.0%上升至約8.3%。

另一方面，智能安保分部同期亦快速增長，年複合增長率約為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%。預計歐洲家居安保與防盜意識的日益加強將繼續推動該分部增長，2017年至2021年的年複合增長率約為46.1%。



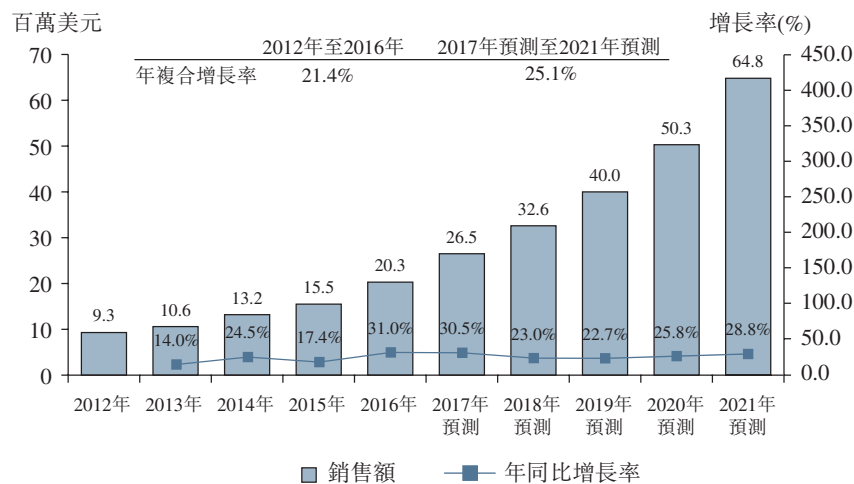
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 老年人電訊產品的市場規模

按銷售額計的歐洲老年人電訊產品的市場規模有所擴大，從2012年的約9.3百萬美元增至2016年的約20.3百萬美元，年複合增長率為21.4%。該增長主要歸因於歐洲國家關愛老年人的意識日益加強及老年人口增長。隨著歐洲老年人口持續增長以及老年人電訊產品使用日益廣泛，按銷售額計的老年人電訊產品的市場規模於2017年至2021年期間預計將以25.1%的年複合增長率增長，於2021年之前達到約64.8百萬美元。

按銷售額計的歐洲老年人電訊產品的市場規模（2012年至2021年預測）



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，且其為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，預計各種具成本效益的智能家居技術將得到發展。

#### 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長的家居娛樂性及便利性需求。如今，消費者渴望擁有更好的生活環境，在此環境中，燈光、

## 行業概覽

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及創新，為消費者的日常生活帶來極大的便利性及娛樂性。

### 產品一體化

智能家居隱藏的優點在於產品一體化，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協調合作。一些大企業（如羅格朗與Core Brands）近期將透過收購家居系統行業的領先參與者組建企業集團，充分利用家居系統一體化。這一舉措亦有望推動智能家居系統市場出現更多產品搭售，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並改善其生活水平的智能設備及產品有所增加，使得環境輔助生活產品（如用於幫助老年人監控其家居安全的警報系統及移動傳感器）增加。具體而言，隨著預期壽命的延長，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700百萬歐元。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，並支持政府所提供的可持續醫療及社會關懷。其他智能設備（如監控嬰兒的閉路電視攝像機及針對殘疾人的家居自動化系統）的受歡迎程度日益提升。該等分部被視為具有巨大潛力，值得智能家居產品開發者及設計者開拓。

---

## 行業概覽

---

### 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、智能安保、家庭娛樂及AAL）構成的整體市場，是擁有成千上萬提供各種智能家居產品的供應商的分散市場，其中大多數智能家居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、松下電器、博世及泰科，而歐洲AAL市場參與者包括Medic4all Group、Tunstall Healthcare Ltd.、Chubb Community Care、CareTech及Assisted Living Technologies。於2016年，本集團於歐洲智能家居產品市場的估計市場份額約為0.05%。

#### 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。