

## 行業概覽

本節載有摘取自政府官方刊物及業界來源之資料以及弗若斯特沙利文之委託報告。我們相信資料乃取自恰當來源，並在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎態度。我們並無理由相信資料在任何重大方面失實或存在誤導成分，或當中遺漏任何事實致使相關資料失實或存在誤導成分。資料未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、或任何彼等之聯屬人士或顧問或參與[編纂]的任何其他各方獨立審核，亦不對其準確性發表聲明。

### 資料來源

我們已委託獨立市場研究員及顧問弗若斯特沙利文編製有關2015年至2024年期間全球小家電及智能家居設備市場的報告，費用為人民幣800,000元。弗若斯特沙利文為一間於1961年創立的獨立全球諮詢公司。其提供行業研究、營銷策略，並提供增長諮詢及企業培訓。其行業覆蓋範圍包括汽車及運輸、化學品、材料及食品、商業航空、消費品、能源及電力系統、環境及樓宇科技、保健、工業自動化及電子、工業及機械以及科技、媒體及電訊。弗若斯特沙利文報告包括有關全球電子商務市場以及全球小家電及智能家居設備市場數據的資料。

弗若斯特沙利文已進行詳盡的一手資料研究，包括與若干領先的行業參與者討論有關行業的狀況。弗若斯特沙利文亦已進行二手資料研究，包括審閱公司報告、獨立研究報告及其自身研究數據庫所得的數據。弗若斯特沙利文根據宏觀經濟數據之歷史數據分析得出估計市場總規模的數據，並已考慮若干行業的主要驅動因素。於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納市場構建預測方法，該方法結合多種預測方法及其市場構建測量系統。其依賴分析師團隊結合弗若斯特沙利文報告研究階段所調查的關鍵市場元素的專業知識。該等元素包括專家意見預測方法、綜合市場驅動因素及限制、綜合市場挑戰、綜合市場構建測量趨勢及綜合經濟變量。

弗若斯特沙利文報告的預測基準及假設包括：(i)社會、經濟及政治環境於預測期內可望保持穩定，此確保全球小家電及智能家居設備市場得以穩定健康地發展；及(ii)相關行業主要驅動因素(例如宏觀經濟的可持續增長、物聯網網絡的技術提升及高級自動化家居體驗需求的不斷增加)於預測期內可望帶動全球小家電及智能家居設備市場。

董事經合理審慎考慮後認為，自弗若斯特沙利文報告日期以來，市場資料並無不利變動，而可能使本節的資料不符、互相矛盾或造成影響。

## 行業概覽

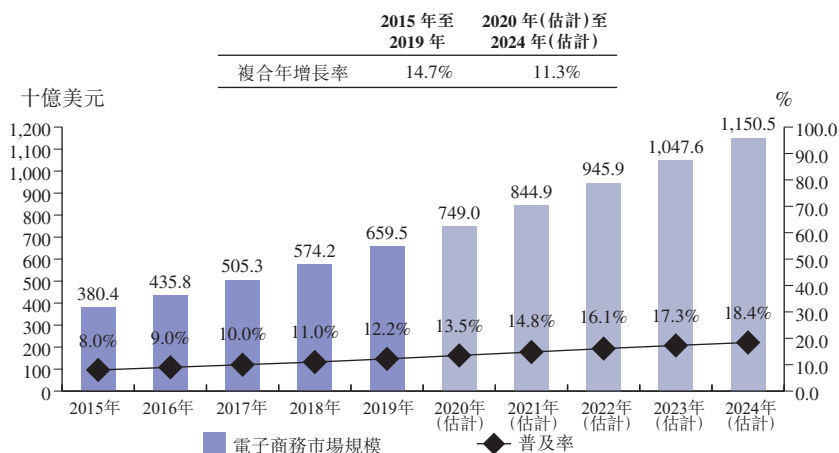
### 全球電子商務市場概覽

#### 全球電子商務的市場規模，2015年至2024年(估計)

受移動互聯網及第三方支付普及率不斷增長所推動，消費者可隨時隨地在線上下達購買訂單。電子商務全球市場規模迅速增長，由2015年的約1.7萬億美元增加至2019年的約3.8萬億美元，複合年增長率為23.1%。憑藉採用具備高度集成化運輸、倉庫管理解決方案及高效配送的物流，電子商務巨頭預期將為彼等客戶提供更加愉悅及高效的線上購物體驗，從而進一步推動全球電子商務行業的發展。全球電子商務市場於未來預期經歷進一步增長。於2024年前，市場規模預計將達至約7.0萬億美元，自2020年至2024年的複合年增長率為11.7%。

#### 美國電子商務的市場規模，2015年至2024年(估計)

美國作為全球最大的電子商務市場之一，智能手機及移動支付普及率為推動美國電子商務行業自2015年至2019年快速發展的關鍵。於過去五年，美國電子商務市場的市場規模由約3,804億美元增加至約6,595億美元，2015年至2019年的複合年增長率為14.7%。普及率於同期由8.0%增加至12.2%。隨著美國零售巨頭(如亞馬遜、沃爾瑪及家得寶)不斷改善彼等的物流及進一步完善彼等的線上購物體驗，美國電子商務市場的市場規模預計將於2024年前達約11,505億美元，自2020年至2024年的複合年增長率為11.3%。於2024年前，普及率預期達18.4%。



附註：市場規模指美國電子商務行業的零售價值總額。普及率指電子商務交易價值佔消費商品零售價值的百分比。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

#### 美國領先電子商務平台

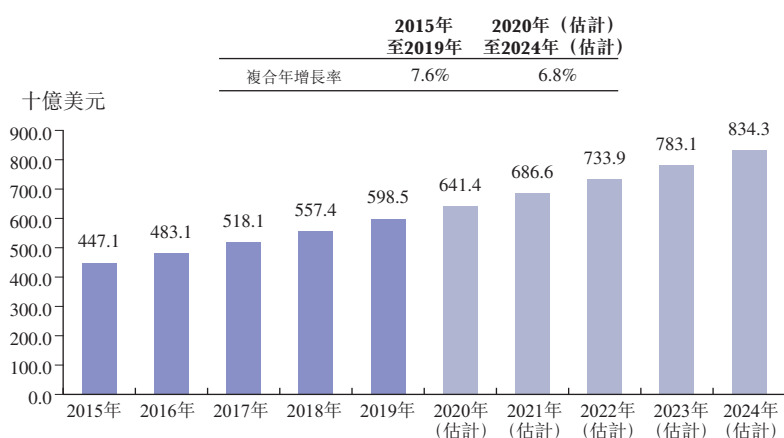
公司	截至2019年年底 於美國的商品 交易總量 (十億美元)	市場份額
亞馬遜	~380.0	~58.0%
Ebay	~40.0	~6.0%
沃爾瑪	~25.0	~4.0%

## 行業概覽

美國電子商務市場高度集中於三大公司，佔美國於2019年的電子商務市場整體市場規模的約68.0%，而最大參與者亞馬遜佔整體市場規模的約58.0%。此動態已保持一段時間，且未來發生重大變化的可能性不大。因此，亞馬遜為製造商及品牌擁有者開展彼等線上零售的最重要的電子商務平台之一。亞馬遜得益於擁有更多賣家／供應商於其交易市場提供優質產品。

### 歐洲電子商務的市場規模，2015年至2024年（估計）

受互聯網及移動互聯網於歐洲普及率持續增長所驅動，歐洲電子商務市場的市場規模已迅速增長，由2015年的約4,471億美元增加至2019年的5,985億美元，複合年增長率為7.6%。於2024年前，該數字預期將達約8,343億美元，自2020年至2024年的複合年增長率為6.8%。



附註：市場規模指歐洲電子商務行業的零售價值總額。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

## 小家電市場概覽

### 定義及分類

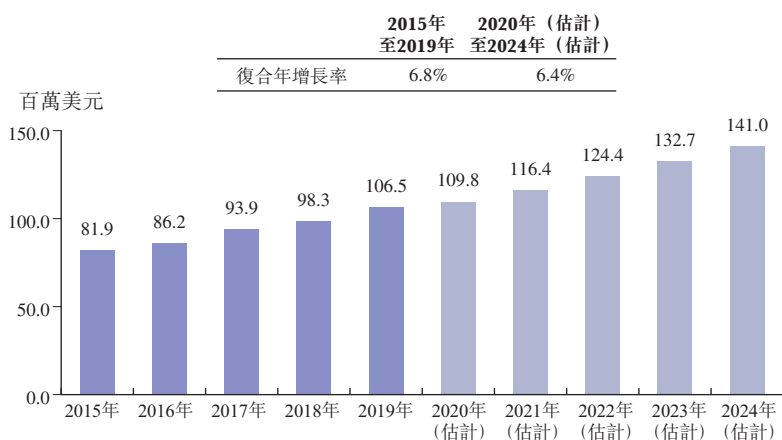
小家電指半便攜式或便攜式機器，主要於如檯面或桌上等平台上使用以執行若干家用任務。一般而言，小家電可進一步分類為四類，即食物料理電器、小型烹飪電器、小型家居環境電器及個人護理電器。

### 全球小家電的零售價值，2015年至2024年（估計）

小家電的零售價值已實現穩定增長，由2015年的819億美元增加至2019年的1,065億美元，複合年增長率為6.8%。小家電的分銷渠道包括自營商店、電子商務平台、超市、專賣店及大型零售商。從全球看，歸因於一直增加的互聯網普及率（尤其是移動終端）以及互聯網的有利屬性（如無限地域覆蓋、包容性及及時性），電子商務平台於過去已成為最重要的分銷渠道之一。品牌擁有者重視運營電子商務平台，不僅橫向擴展業務，且收集多維客戶數據以更好理解彼等習慣及需求。同時，傳統線下實體零售店（包括自營店、超市、專賣店及大型零售商）為市場參與者提供

## 行業概覽

基礎及廣泛網絡。小家電品牌擁有者於可預見的未來預期與現有分銷商進行緊密合作，從而擴展彼等覆蓋，亦可獲得實時庫存以及銷售數據的可見度，同時提升銷售點及改善渠道關係。

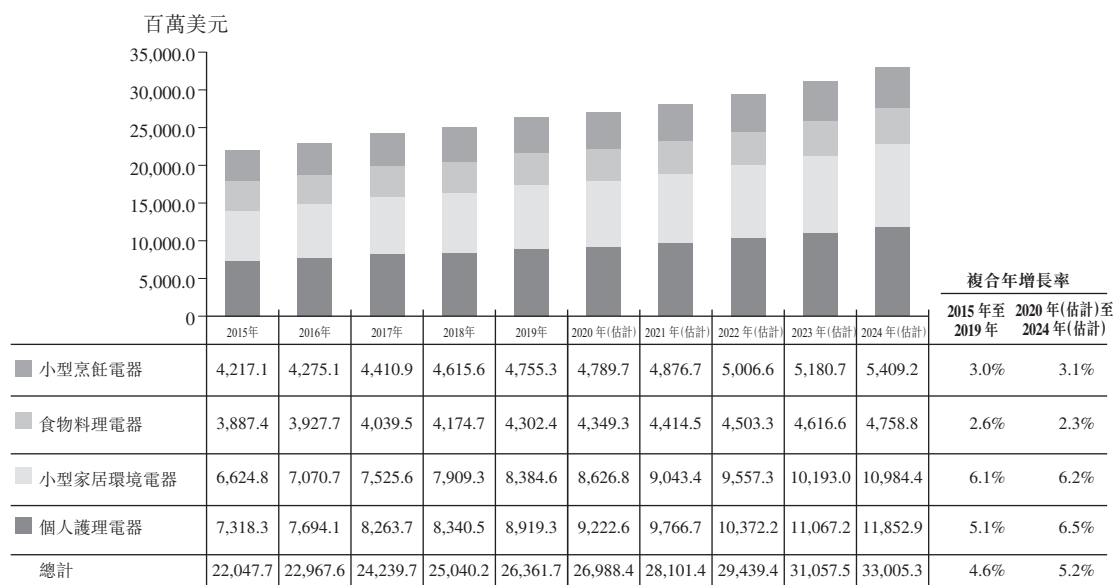


資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 美國小家電市場的零售價值，2015年至2024年(估計)

美國小家電市場已實現穩定增長，由2015年的22,047.7百萬美元增加至2019年的26,361.7百萬美元，複合年增長率為4.6%。於同期，家居環境電器及個人護理電器分別按複合年增長率6.1%及5.1%增長，於2019年分別達8,384.6百萬美元及8,919.3百萬美元。

### 按類別劃分的明細(美國)，2015年至2024年(估計)

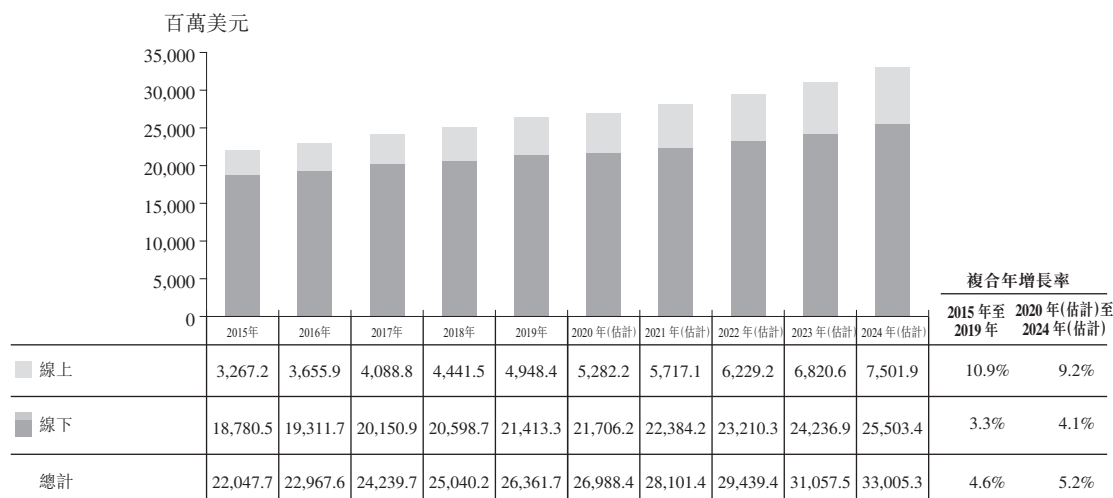


資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

附註：市場規模指自線上及線下渠道產生的小型烹飪電器、食物料理電器、小型家居環境電器以及個人護理電器的零售價值的總和。

## 行業概覽

按分銷渠道劃分的明細(美國)，2015年至2024年(估計)



附註：市場規模指自線上及線下渠道產生的小型烹飪電器、食物料理電器、小型家居環境電器以及個人護理電器的零售價值的總和。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 美國小型烹飪電器

隨著品牌擁有者不斷推出高端小型烹飪電器，零售價值的增加主要因每台平均價格增加。自2015年至2019年，零售價值分別由4,217.1百萬美元增加至4,755.3百萬美元，以及由62.1百萬台增加至69.0百萬台。小型烹飪電器的零售價值及零售量預期將於2024年分別達至5,409.2百萬美元及76.5百萬台，彼等自2020年至2024年的複合年增長率分別為3.1%及2.4%。

### 美國食物料理電器

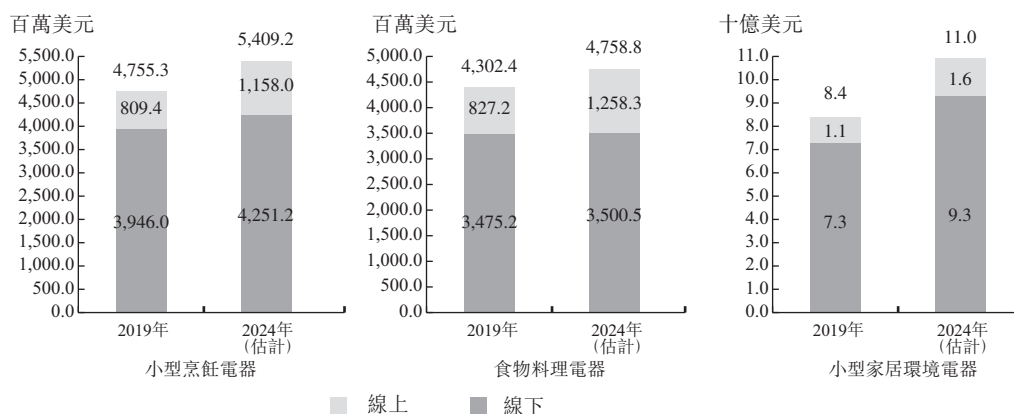
食物料理電器的零售價值及零售量已透過線上分銷渠道實現大幅增長。自2015年至2019年，線上零售價值及零售量分別由528.7百萬美元增加至827.2百萬美元，以及由8.2百萬台增加至12.2百萬台。於同期，食物料理電器的零售總價值及零售總量分別由3,887.4百萬美元增加至4,302.4百萬美元，以及由53.1百萬台增加至56.6百萬台。食物料理電器的零售價值及零售量預期將於2024年分別達至4,758.8百萬美元及61.1百萬台，彼等自2020年至2024年的複合年增長率分別為2.3%及1.8%。

### 美國小型家居環境電器

美國對室內及室外空氣污染(尤其是冬季)的擔憂日漸增加以及空氣傳播疾病及野火污染事件增加，加之日益意識到空氣污染對認知能力的影響(除造成肺部疾病外)，該等均預期為於美國家居環境電器銷售量激增的其他關鍵因素。自2015年至2019年，零售價值及零售量分別由66億美元增加至84億美元，以及由82.8百萬台增加至96.1百萬台。小型家居環境電器的零售價值及零售量預期於2024年分別達至110億美元及113.6百萬台，自2020年至2024年的複合年增長率分別為6.2%及3.8%。

## 行業概覽

複合年增長率	2015年至 2019年	2020年(估計)至 2024年(估計)	2015年至 2019年	2020年(估計)至 2024年(估計)	2015年至 2019年	2020年(估計)至 2024年(估計)
零售總價值	3.0%	3.1%	2.6%	2.3%	6.1%	6.2%
線上零售價值	8.1%	7.9%	11.8%	8.9%	11.1%	9.3%
線下零售價值	2.2%	1.9%	0.9%	0.3%	5.4%	5.7%



附註：零售價值總額指分別透過線上及線下渠道產生的小型烹飪電器、食物料理電器及小型家居環境電器的零售價值的總和。

## 全球智能家居設備市場概覽

智能家居設備被界定為一套可連接公共網絡的設備、電器及系統，並可獨立遠程控制，從而有效提供高端定制化家居自動化體驗。隨著語音控制及人工智能的技術進步，智能助手如今為互聯家庭的可實行控制中心。科技巨頭及初創公司競爭對手已開發通過現有設備及新型獨立產品交付的解決方案。

### 全球智能家居設備市場的市場規模，2015年至2024年(估計)

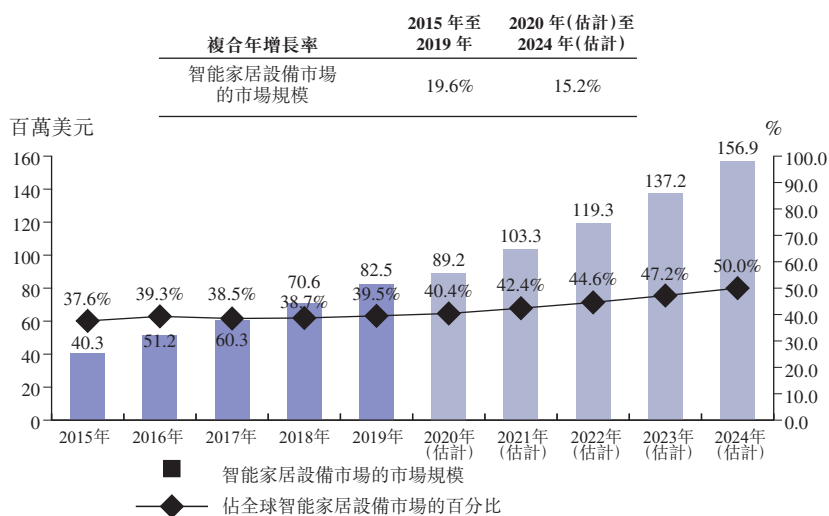
由於收入水平不斷上升及高質量家居自動化體驗需求的可持續增長之累計影響，全球智能家居設備市場的市場規模已於2015年至2019年間錄得按複合年增長率18.1%迅速增長，由約1,071億美元增加至約2,086億美元。在接下來的幾年，物聯網網絡技術不斷實現進步以及標準無線通信協議、自然語言處理及機器學習等有關技術的成熟應用共同提高智能家居設備的功能性能。智能家居設備市場的未來前景具有吸引力以及在家居安全及防護、電器、娛樂、照明、保健及廚房應用方面享有機遇。該市場的主要增長驅動包括但不限於有關安全及防護意識日益增加、消費者對簡單及個性化體驗的需求增加以及採用基於雲計算技術的增長。智能家居設備市場的全球市場規模預期將於2024年前達約3,138億美元，自2020年至2024年的複合年增長率為9.2%。

### 美國智能家居設備市場的市場規模，2015年至2024年(估計)

較剛開始探索智能家居產品貨幣化的國家相比，美國市場已將其業務策略從設備優先升級至解決方案優先，從而涵蓋整個行業。且目的為向消費者提供高端舒適的綜合智能家居解決方案，其難以通過單一產品實現。於此情況下，美國智能家居

## 行業概覽

設備市場之市場規模於2015年至2019年按複合年增長率19.6%快速增長，從約403億美元增至約825億美元，並佔2019年全球智能家居設備市場的約39.5%。隨著不斷採納基於多樣化應用場景的綜合智能家居解決方案及產品性能提高，美國智能家居設備市場之市場規模預計於2024年前將達約1,569億美元，於2020年至2024年的複合年增長率為15.2%。美國智能家居設備市場於2024年預期佔全球智能家居設備市場的約50.0%。



附註：市場規模指智能家居設備的零售價值總額。

資料來源：弗若斯特沙利文分析及估計

### 全球小家電及智能家居設備市場之市場驅動分析

#### 線上銷售渠道的發展

過去數年中，線上銷售渠道的發展促進了美國小家電的零售價值。由於互聯網普及率的提高以及智能手機及平板電腦等移動設備的使用，消費者現在更加依賴數字化渠道來比較及購買產品。小家電因產品高標準化及平均售價低而於線上消費者中流行。尤其是大多數美國領先的零售商已開始運營其線上平台／網站，以把握有關增長局勢。預計公司將進一步開發全渠道，以便於未來創造無縫式客戶體驗。

#### 智能技術的興起

烹飪及家居環境電器的智能技術開始吸引並向消費者展示其價值。製造商正推出下一代電器，其便捷性及時間節省達到了前所未有的水平。作為一種區別功能，如Wi-Fi及藍牙等無線技術可以在智能手機及平板電腦中使用或訪問，從而使連接的使用率上升。而通過將該等技術融入烹飪及家居環境電器中，舉例而言，智能電熱水壺使消費者可以通過查看智能手機及平板電腦來遠程使用、控制及監視熱水壺。此外，未來的5G網絡基礎設施升級及框架將進一步為智能技術建立可觀的前景。隨著寬帶及互聯網的普及，預計智能技術將成為家電行業的新趨勢。

---

## 行業概覽

---

### 技術進步

技術、功能、特性及設計方面的頻繁產品升級乃產品更替需求不斷增加的主要驅動力，其為小家電市場提供新的增長機會。舉例而言，家居環境類別中，電池及發動機的發展正在推動產品創新。隨著電池性能的提高及成本的下降，市場正在向電池供電的電器過渡。發動機功率的提高及尺寸的減小亦提高了移動的便捷性及無線模型的實用性。

### 全球小家電及智能家居設備市場進入壁壘分析

#### 銷售渠道

零售市場參與者優先考慮建立管理有序的銷售渠道，從而作為擴大其業務運營的基礎。受線上零售渠道對零售商的增長及擴張已愈發至關重要所驅動，與電子商務巨頭（如亞馬遜）的緊密合作更有助於零售商實現橫向協同效應。

#### 品牌意識

品牌意識的特徵為客戶能在多大程度上能夠回想起或識別品牌，並似乎為購買決策相關的消費者行為的關鍵考慮因素。同時，考慮到智能家居設備的兼容性及提供綜合智能家居解決方案的市場趨勢，現有的市場參與者在品牌識別及形象建設方面具有優勢。

#### 技術

隨著競爭加劇，由於智能家居設備以先進技術為支撐而提供高質量的家居體驗故具有長期效益的功能豐富且相互協調的智能家居設備將成為零售市場中的流行產品。現有的市場參與者，尤其是互聯網巨頭，通常都擁有經驗豐富且具備強大財務資源的內部產品研發部門。現有市場參與者可根據彼等的累計用戶數據建立多維客戶檔案，此舉有利於功能改善。

#### 行業經驗

管理有序的智能家居公司通常要求專業管理團隊涵蓋多個運營流程，包括產品研發、採購、製造、物流、營銷及零售等。此外，專業的管理及運營團隊在與上游供應商合作及整合多維資源方面具有優勢。

### 全球小家電及智能家居設備市場的未來趨勢分析

#### 不同類型的市場參與者將相互依存及互惠互利

目前，智能家居設備市場有三大類市場參與者，提供單一智能產品或綜合智能家居解決方案，例如百度、阿里巴巴、騰訊及京東等互聯網巨頭、如海爾及美的等傳統家用電器製造商及獨立智能家居設備品牌。由於不同的發展策略、業務模式及



## 行業概覽

財務狀況，各類市場參與者皆擁有其自身的競爭優勢。互聯網巨頭及傳統家用電器製造商已從彼等先前的業務運營中積累了大量用戶群及用戶數據。同時，獨立智能家居設備品牌通常專注於若干垂直領域，並亦具有從產品設計到產品零售的強大執行及創新能力。從長遠來看，不同類型的市場參與者相互依存及互惠互利。

### 先進技術將增強功能性能並改善用戶體驗

在大數據及人工智能(AI)技術(如機器學習及自然語言處理)的支持下，智能家居設備製造商能夠建立平台，使設備在功能及數據共享方面交互操作並相互協助。服務提供商將彼等於該市場的業務策略從設備優先轉變為解決方案優先，此舉意味著該等市場參與者不會試圖銷售簡單的智能家居產品，而將開始與消費者進行更深入的互動，旨在提供提升用戶體驗的解決方案。

### 根據多元化的應用場景將提供綜合智能家居產品

物聯網網絡的快速發展及通過智能手機或平板電腦可輕鬆訪問移動互聯網使基於多元化的應用場景提供綜合智能家居產品產成為可能。標準及統一的無線通信協議的成熟應用允許更多類型的家居產品智能化並按實惠價格出售，此舉易於形成綜合智能家居生態系統。較單一的智能家居產品，綜合智能家居產品可按用戶的需求，於多樣化的應用場景下協助管理住宅的燈光、恆溫器及安全。由於全球基於物聯網之智能家居設備已於近年經歷快速增長，尤其是於中國及美國。基於物聯網之智能家居設備市場不斷變化，而不能確定我們的產品及服務是否將取得成功以及維持高需求及市場接納。隨著移動互聯網普及率迅速增長以及5G技術之發展，移動設備已逐漸成為全世界訪問互聯網之主要途徑。

### 競爭格局

美國的小家電市場相對分散以及於2019年年底有50多位線上及線下行業參與者。於2019年年底，五大小家電市場參與者之線上零售價值約為1,540.0百萬美元，佔總市場份額的約31.0%。小家電市場參與者。美國小家電市場參與者主要在以下方面進行競爭：(1)通過持續研發滿足消費者需求的產品質量；(2)接觸彼等目標客戶的多元化分銷渠道；及(3)解決客戶產生的任何問題。作為世界上最大的電子商務平台之一，亞馬遜吸引了多家領先的智能電器零售商進行線上銷售。於2019年，前五大小家電零售商透過亞馬遜銷售產生約970.0百萬美元。(i)就通過亞馬遜產生的零售價值而言，我們排名第三，零售價值約為190.0百萬美元，(ii)就通過電子商務平台產生的零售價值而言排名第五，(iii)就通過亞馬遜空氣淨化器產生的零售價值而言排名第一及(iv)就通過亞馬遜空氣炸鍋產生的零售價值而言排名第二，均為2019年於美國之排名。本公司的產品涵蓋小家電行業的所有四個類別。本公司的多類別產品組合可以豐富其物聯網方案並實現類別間的交互，反之，我們相信有助於提高客戶忠誠度。Levoit、Eteckcity及Cosori為本公司的三個品牌，均專注於不同的產品。領

## 行業概覽

先的空氣加濕器及淨化器製造商Levoit致力於為消費者提供足夠的放鬆、健康及幸福感。Etekcity致力於提供便捷的數字及戶外娛樂產品，而Cosori則專注於高端廚房電器。

就通過亞馬遜產生的零售價值而言，美國領先小家電零售商排名

排名	公司	截至2019年 年底的零售價值 (百萬美元)	小家電行業的產品 類別 <sup>(1)</sup> 數目
1	公司A . . . . .	~290.0	2
2	公司B . . . . .	~240.0	3
<b>3</b>	<b>本公司</b> . . . . .	<b>~190.0</b>	<b>4</b>
4	公司C . . . . .	~130.0	4
5	公司D . . . . .	~120.0	2

1. 小家電一般可分為四類，即小型烹飪電器、食物料理電器、小型家居環境電器及個人護理電器。

就線上零售價值而言，美國領先小家電零售商排名

排名	公司	截至2019年 年底的零售價值 (百萬美元)	市場份額
1	公司A . . . . .	~490.0	~10.0%
2	公司B . . . . .	~450.0	~9.0%
3	公司C . . . . .	~210.0	~4.2%
4	公司D . . . . .	~200.0	~4.0%
<b>5</b>	<b>本公司</b> . . . . .	<b>~190.0</b>	<b>~3.8%</b>

就通過亞馬遜產生的空氣淨化器的零售價值而言，  
美國領先小家電零售商排名

排名	公司	截至2019年年底的零售價值 (百萬美元)
<b>1</b>	<b>本公司</b> . . . . .	<b>~71.0</b>
2	公司E . . . . .	~48.0
3	公司F . . . . .	~35.0
4	公司A . . . . .	~34.0
5	公司G . . . . .	~30.0

就通過亞馬遜產生的空氣炸鍋的零售價值而言，  
美國領先小家電零售商排名

排名	公司	截至2019年年底的零售價值 (百萬美元)
1	公司B . . . . .	~60.0
<b>2</b>	<b>本公司</b> . . . . .	<b>~47.0</b>
3	公司H . . . . .	~24.0
4	公司I . . . . .	~17.0