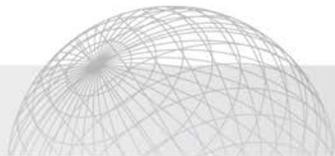


東南亞區域市場智慧家庭發展與 應用趨勢探討

李佳恬、陳右怡



- 委託單位：經濟部技術處
- 執行單位：財團法人工業技術研究院
產業經濟與趨勢研究中心
- 出版日期：中華民國101年10月



摘要

本研究首先針對東南亞國協 10 國包括馬來西亞(Malaysia)、泰國(Thailand)、越南(Vietnam)、印尼(Indonesia)、汶萊(Brunei)、柬埔寨(Cambodia)、寮國(Laos)、緬甸(Myanmar)、菲律賓(Philippines)、新加坡(Singapore)，進行經濟、社會、科技等總體產業發展環境，進行環境掃描與觀測。進一步，再篩選出最具發展潛力的主要東南亞國家，包含越南、印尼、泰國、馬來西亞進行深入分析。

以智慧家庭系統解決方案為主，展開包括智慧家庭市場終端產品與應用服務。而智慧家庭產業範疇涵蓋：電視與影音服務、居家安全、智慧家電、居家照護等。但根據本研究觀察，目前東南亞國家之安全監控產業多為國家主導，且多應用在公共設施、交通運輸等公部門管轄的領域；同時，在健康照護產業方面，東南亞國家因有豐富的藥材資源，以發展自然療法為大宗，在醫療器材部分則以健全醫院設施為主，尚未普遍進入家庭，發展居家照護的應用。因此，本研究智慧家庭產業範圍，暫未將安全監控與健康照護的應用納入分析。

故本研究以電視與影音服務為主軸，並延伸探討智慧電視與智慧裝置產品的互動商機。根據本研究調查，電視與影音服務因全球智慧化趨勢，也正在東南亞市場有興起之勢，故鎖定兩大焦點議題分析：1)Smart TV：走向 PC 化的電視產業，Smart TV 趨勢商機；2)互動：智慧終端(Smart Phone、Tablet)與電視的多螢幕互動。

多螢幕互動則屬東南亞主要國家的重要特性，由智慧裝置來加值智慧電視的服務經驗，本研究將其分為三階段性的互動層次，並分析目前由智慧裝置分享内容至電視的新技術布局，同時分析東南亞國家上網的主要目的，由於當地社會文化偏好的關係，社群網站成為最主要的目的之一。

「互動」將是切入東南亞智慧家庭的重要關鍵，智慧裝置(Smart phone、Tablet)可替才剛起步的智慧電視提高使用價值，互動分享的便利性讓人的連結更緊密，若能滿足當地消費者的偏好與需求，將是重要的關鍵。另外，「在地化」的內容與服務將是吸引當地消費者的重要因子，印尼擁有主宰電信、廣播、網路的營運商，提供消費者想要觀看的在地與國際影音、使用的網路環境，觀測 Samsung 於泰國則推出針對 Smart TV 的在地化應用服務，不同於在美國所推出的服務，泰國目前以資訊類、生活類為主要應用，可見 Smart TV 的應用服務將大量的萃取當地化的因子。

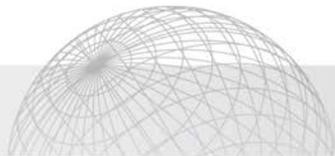
本文進行東南亞市場智慧家庭發展與應用趨勢探討後，提出以下三項重要關鍵策略議題，以供參考。

一、東南亞擇一國為運籌中心已是趨勢

於東南亞國協成立後，於國協內 10 個國家間運送 TV 產品屬於免稅，故電視品牌廠商僅需要於其中一國擁有 TV 廠，當作運籌中心即可享有免稅的好處，四大焦點國當中，又以馬來西亞、印尼、越南三國為日韓 TV 廠商選為運籌中心的重點區域，例如：Sony 以馬來西亞為生產基地、Toshiba 以印尼為生產基地。

二、從 Smart TV 延伸的多螢幕互動可視為台商重要商機切入點

印尼、越南具有 3G 網路用戶超越固網用戶的特性，故若想切入當地 Smart TV 市場，勢必強調可與 Smart Phone、Tablet 等智慧裝置進行分享是一大重點，強調智慧裝置可延伸的服務，多螢幕互動可提升 Smart TV 的產品價值，驅動購買 Smart TV 的動力。

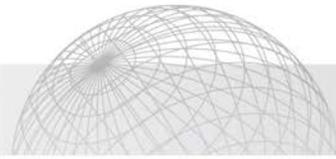


三、善用東協加一的免稅優勢，推出 Monitor 產品切入 Second TV 市場

東協加一(中國大陸)的合作條例中，可見隸屬於 CE 產品的 TV 仍需課 10% 的稅，但若以 IT 產品來說，則為免稅的範圍中，由中國大陸海運至越南、印尼等國，以較小尺寸(22 吋、24 吋)的電視切入當地市場具有可能性。

整體來說，東南亞區域市場正在逐步崛起中，不僅僅是低廉且大量的勞動人口吸引外商進駐當地，其主要國家的人民經濟能力正在快速成長，網路與類比轉數位的環境也逐漸擴增與轉化，再加上東南亞國協持續擴張的趨勢走向，讓中國大陸也成為其自由貿易優惠的區域之一，使得東南亞國家的運籌優勢提升，讓人期待未來市場潛力的擴大。



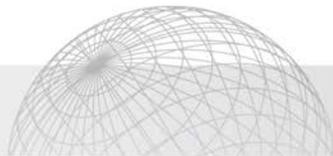


目 錄

第一章	緒 論	1
第一節	研究動機與目的	1
一、	研究動機	1
二、	研究目的	3
第二節	研究範圍	5
一、	區域市場範疇	5
二、	特定產業範疇	5
三、	研究產業對象	6
第三節	研究架構與方法	7
第四節	研究限制	8
第二章	東南亞主要國家環境掃描與電視產業概況	9
第一節	智慧家庭產業發展環境掃描	9
一、	智慧家庭領域概述	9
二、	東南亞國協 10 國環境掃描觀測與篩選	13
三、	主要四國環境觀測掃描	16
第二節	電視產業與市場趨勢分析	22
一、	市場規模	22
二、	產品別分析	27
三、	廠商布局	29
第三章	智慧電視與智慧終端產品的互動商機	37
第一節	焦點議題分析-聯網電視應用服務	37
一、	東南亞四大主要國家聯網電視(Connected TV)市場	37
二、	聯網電視應用服務案例探討(以印尼、泰國為例)	39
第二節	焦點議題分析-多螢幕互動	44
一、	智慧裝置與電視互動的階段性	44
二、	從智慧裝置分享內容至智慧電視	46

三、社群網站是東南亞國家網路用戶上網的重要關鍵.....	48
第四章 東南亞主要國家特性與台灣商機探討	51
第一節 台商切入東南亞智慧家庭商機分析	51
一、東南亞智慧家庭特色探討與切入契機.....	51
二、「東南亞國協」的關稅互惠條例.....	57
第二節 台商進軍東南亞智慧家庭策略建議	60
一、切入時間點：類比轉數位訊號正加速前進.....	60
二、搭配東協加一(中國)的免稅優勢前進第二台電視市場	62
三、結論	63



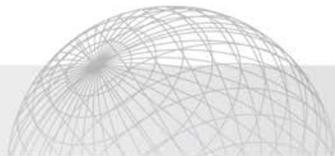


圖目錄

圖 1-1	研究動機	3
圖 1-2	研究範圍	6
圖 1-3	「東南亞區域市場智慧家庭發展與應用趨勢探討」研究架構.....	7
圖 2-1	智慧家庭產業範疇	12
圖 2-2	東南亞四大焦點國家總體環境主要指數觀測	17
圖 2-3	全球 LCD TV 市場(區域別)預估	23
圖 2-4	越南 TV 市場規模與趨勢	24
圖 2-5	印尼 TV 市場規模與趨勢	25
圖 2-6	泰國 TV 市場規模與趨勢	26
圖 2-7	馬來西亞 TV 市場規模與趨勢.....	27
圖 2-8	2011 年東南亞主要國家 TV 市場出貨量	28
圖 2-9	2011 年東南亞主要國家 TV 市場(技術別%)	28
圖 2-10	越南電視品牌市佔率與區域市場特點	30
圖 2-11	印尼電視品牌市佔率與區域市場特點	31
圖 2-12	泰國電視品牌市佔率與區域市場特點	32
圖 2-13	馬來西亞電視品牌市佔率	33
圖 2-14	東南亞主要四國 TV 廠商布局動態.....	34
圖 3-1	東南亞主要四國 Connected TV 市場滲透率.....	38
圖 3-2	印尼 TelkomVision 所推出的 groovia TV 服務方案.....	41
圖 3-3	智慧裝置與電視互動的三階段應用	45
圖 3-4	智慧裝置分享內容至電視的多媒體共享技術	47
圖 4-1	全球主要國家 3G 寬頻訂戶與固網訂戶比較.....	53
圖 4-2	東南亞總體環境特性與產品策略	54
圖 4-3	全球數位電視訊號標準	62
圖 4-4	TV 運用東南亞國協及東協加一之關稅互惠條例切入策略	63

表目錄

表 2-1	東南亞國協 10 國總體經濟環境觀測	14
表 2-2	東南亞主要四國國總體經濟環境觀測-經濟指數	18
表 2-3	東南亞主要四國國總體經濟環境觀測-社會指數	19
表 2-4	東南亞主要四國國總體經濟環境觀測-科技指數	20
表 3-1	印尼兩大電信營運商服務項目與跨足電視相關業務.....	40
表 3-2	Samsung 於泰國所推出的 Smart TV 應用服務.....	42
表 3-3	Samsung 於美國所推出的 Smart TV 應用服務.....	43
表 3-4	近期領導大廠布局之多媒體共享技術(智慧裝置至智慧電視).....	47
表 3-5	使用線上社群網站的各國比率調查	48
表 3-6	印尼社群網站使用調查	49
表 3-7	印尼前五名社群網站參觀者者資訊	49
表 4-1	韓日品牌廠商東南亞布局動態	56
表 4-2	中國大陸與東協自由貿易區降稅概況	58
表 4-3	東南亞主要國家電視訊號的轉換時程與系統	61



第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

(一)智慧家庭產業與市場擴張中

無論是從未來生活型態願景出發，還是專注於當地消費者需求，家庭向來是全人類生活重心，一方面是挖掘新興應用技術的最佳場域，另一方面亦是觀察使用者生活需求的基本源頭。隨著科技文明的日新月異，「數位家庭」(Electronic Home/e-Home/Digital Home/Digital family)領域逐步發展到「智慧家庭」(Smart Home/Intelligent Home)，不再侷限於家庭連網(Home net/Networks for Home)的「網路家庭」(Network Home)範圍，因此全球智慧家庭產業範疇正持續擴大，新興市場也正不斷發生。

(二)國際產業分工變動

第二章 東南亞主要國家環境掃描與電視產業概況

本章針對智慧家庭的領域範疇進行掃描與界定，並針對東南亞市場進行盤點觀察，設定值得分析的特定產業範疇。同時，針對東南亞國家總體環境狀況進行全面性的盤點，藉由經濟、科技、社會指數篩選出較具發展潛力的主要國家。最後，針對篩選出的國家，進行電視產業與市場趨勢分析，分別探討市場規模、產品別、廠商布局三大構面，以供參考。

第一節 智慧家庭產業發展環境掃描

智慧家庭產業發展環境掃描，包含智慧家庭領域概述、東南亞國協 10 國環境掃描觀測與篩選、主要四國環境觀測描述等三大主軸，分別進行分析探討。

一、智慧家庭領域概述

第三章 智慧電視與智慧終端產品的互動商機

自 2009 年起全球電視品牌開始推出網路電視，讓電視蛻變成具備有網路功能的裝置，主要原因來自於消費者觀看電視節目的習慣正面臨劇烈轉變，經由網路來觀看喜愛的節目，不再只是受限於電視播出的時間，經由電腦、智慧手機、甚至平板電腦等聯網功能的產品來觀看影音，逐漸搶食原本屬於電視機的觀眾。而這波趨勢也正由歐美等成熟國家，逐漸蔓延開來，延伸到全世界各地。針對東南亞市場的特性，本研究針對兩項焦點議題進行分析探討，分別為聯網電視應用服務、多螢幕互動。

第一節 焦點議題分析-聯網電視應用服務

探討本研究已篩選出的四個主要潛力國家，其聯網電視市場的滲透率，以及針對目前較具發展潛力的國家進行深入分析。

一、東南亞四大主要國家聯網電視(Connected TV)市場

第四章 東南亞主要國家特性與台灣商機探討

本章針對東南亞主要國家特性與台灣商機進行探討，包含台商切入東南亞智慧家庭的商機，其一藉由總體經濟的特性發展當地產品提出可切入的契機，同時彙整韓日品牌布局東南亞的動態進行分析探討；其二是探討近年來東南亞國協此自由貿易協定與擴張的動態。最後，針對台商進軍東南亞智慧家庭進行策略建議，提供切入的關鍵時間點、以及切入的可能策略方向。

第一節 台商切入東南亞智慧家庭商機分析

台商切入東南亞智慧家庭商機分析，包含東南亞智慧家庭特色的探討與切入的契機、東協的關稅互惠條例概況。因應當地總體環境的特點，提出可切入市場的機會，同時提供東南亞重要的自由貿易區動態，以供切入市場時的參考。

一、東南亞智慧家庭特色探討與切入契機

《東南亞區域市場智慧家庭發展與應用趨勢探討》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>