

新富階層崛起 智能衛浴電器漸普及 內地馬桶市場商機2,000億

國人消費能力驚人，早前更曾蜂擁赴日搶購馬桶蓋，雖然內地頻出招調控樓市，一眾衛浴巨頭依然將中國視為兵家必爭之地。亞洲規模最大的國際性廚衛展會——2017年第22屆中國國際廚房、衛浴設施展覽會日前登陸上海，尖端奢華的衛浴新品令人眼花繚亂，4萬元（人民幣，下同）的馬桶、80萬元的背景牆磚、90萬元的花灑帶頭搶攻市場。衛浴界「高端定製」亦有大行其道的端倪，有廠商拋出宏偉藍圖，指未來5年內，其在中國衛浴市場的高端定製份額或較目前狂飆10倍。

■香港文匯報記者 章蘿蘭、倪夢環 上海報道



■自帶蒸汽除菌的智能馬桶售價或超4萬元人民幣。
香港文匯報記者倪夢環 攝



90萬花灑
內地衛浴市場潛力龐大，高儀(Grohe)推出90萬元的花灑奪眼球。
香港文匯報記者章蘿蘭 攝

中國內地衛浴市場龐大，且後勁十足。以智能馬桶為例，根據早前中國家用電器協會智能衛浴電器專業委員會發佈的《2016年中國智能坐便器行業發展報告》，目前內地智能馬桶保有量約為300至400萬台，普及率僅為1%。有市場人士保守估算，對比日本2009年就高達72%的智能馬桶家庭普及率，即便未來中國家庭的智能馬桶普及率為20%，且平均每個智能馬桶的價格僅2,000元，那麼，中國潛在的智能馬桶市場規模就將達到2,000億元。

高儀料銷售增兩成

這就不難解釋，緣何如今樓市承壓，衛浴市場卻依然亢奮。德國高儀(Grohe)母公司、驪住潔具和住宅科技集團亞太區首席執行官Bijoy Mohan今次在廚衛展上接受香港文匯報專訪時即指，中國消費市場龐大，更新換代需求就會對銷售形成有力支撐。他並透露，近兩年來，中國內地樓市政策始終趨緊，但受益於住房翻新，期內高儀銷售均錄得20%的同比增長。他亦對今年的業績信心滿滿，指20%的增速同樣可期。

內地一線城市豪宅林立，新富階層崛起，衛浴配置之奢華自然不遑多讓。高儀今次在衛浴展上推出了一款具有細雨式、雨淋式、瀑布式等六種出水模式、搭配LED光幕的水之交響頭頂花灑，售價高達60萬元，頂級配置更將飆至90萬元，受眾除了五星酒店總統套房，亦劍指出手闊綽的內地富豪。

韓商開航艦店招客

同樣走高端路線的意大利范思哲(Versace)瓷磚，推出大面積定製的背景牆磚，每塊售價可達80萬元。與之相比，4萬元的馬桶或僅儼身輕奢。韓國巨杉公司展示了一款據稱有「最高防水等級蓋板」、「自帶蒸汽殺菌功能」的智能馬桶，可通過遙控用100度以上的高溫對噴嘴進行殺菌。雖未正式定價，現場工作人員透露，最貴款或將逾4萬元。

另一間韓國公司漢森要在上海首開13,000平方米的體驗旗艦店，此番則攜「全球唯一開發的新型浴室材料」率先造勢。銷售人員向記者介紹，上述材料以瓷磚形態呈現，相較於普通瓷磚，既無縫隙，又無須擔心發霉，料可杜絕污垢。此外其亦研發了控制系統，配備高檔隱形水龍頭，包含馬桶以及台盆在內，漢森整套系統浴室售價約為30萬元。看來韓國品牌似乎意在錯位競爭，鎖定中產市場。

內地衛浴產品如此好銷，國產品牌當然更不願放棄嘴邊的肥肉，紛紛各出奇招。

航標展出的新品馬桶主打節水，據說與普通馬桶相比，可以省水一半。「魔鏡」技術亦是其自主研发，通過藍牙控制，具備播放音樂等功能，但最大的特點是「無霧化」處理，鑒於洗完澡後，浴室裡的鏡子常常無法再用，「魔鏡」則通過內部加熱，去除霧氣，頗為實用。



■今年衛浴產品強調設計元素以吸引年輕人眼球。
香港文匯報記者倪夢環 攝



■國產品牌展出防霧魔鏡。
香港文匯報記者倪夢環 攝



■衛浴展多款智能產品展出。
香港文匯報記者倪夢環 攝

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）受制於宏觀調控，近期內地樓市表現不佳。儘管樓市產業鏈牽一髮而動全身，但在Bijoy Mohan看來，中國的消費大趨勢不會因此被抑制。

他表示，如今中國市場逐漸與國際接軌，轉為消費者驅動型市場，但受智能產品與數碼渠道推動，潛力遠勝其他國家。

經過逾20年的發展，相關數據顯示，目前中國已發展成為世界最大的衛浴設施生產國和消費國，內地衛浴產

獨一無二 年輕人喜定製浴具

香港文匯報訊（記者 章蘿蘭 上海報道）中國國際廚房、衛浴設施展覽會開辦至今已逾22個年頭，一直被業內人士視為廚衛趨勢的「風向標」。今年衛浴界尤其彰顯藝術元素，更風行「高端定製」。

品牌滲入藝術元素

今次衛浴展，各大品牌都找來設計師或藝術家站台。科勒(Kohler)展台邀請了國際知名建築、室內及產品設計師梁志天親臨現場，並為其打造的「科勒廚房大師典藏款——梁志天系列」揭幕，與參觀者分享全新設計理念。高儀則攜手跨界藝術家王小慧，在上海聯合舉辦「水之靈」攝影巡迴展。

既要走藝術路線，衛浴界也開始講究「高端定製」。Bijoy Mohan在接受香港文匯報採訪時強調，個性化定製服務，將是高儀搶佔中國市場的利器，由於個性張揚的消費者層出不

窮，今年公司推出了「自由創享」理念，以提供個性化的高端浴室設計。據其透露，目前高端定製在高儀所佔銷售份額尚不足2%，但在未來5年內，有望望大幅提升為25%。

早前業內人士亦曾指出，眼下內地80後、90後強調個性化，通俗、大眾的衛浴產品，已無法入其法眼，故對小眾化產品需求旺盛，高級定製衛浴，成為年輕人的家裝首選，在此背景下，衛浴企業必須主動尋求改變，擺脫「大眾化」標籤，才能讓自己的產品「被看見」。

智能化產品受歡迎

此外，由於內地消費者十分追捧智能化產品，智能化亦被衛浴巨頭視為重點戰略。為了確保家庭用水安全，Bijoy Mohan舉例，今次高儀推出了全新無線控制水檢測系統，這一全新裝置可以追蹤家庭用水量，監測到漏水或水管破損，並在智能手機上推送警報。

科勒的一款馬桶則帶有智能學習系統，在記錄和分析使用者一周使用習慣之後，會智能匹配沖水壓力、溫度和使用規律等。

業界看好 二胎政策刺激需求

品的產量佔世界總量的30%以上。除了更新換代需求，剛剛放開的二胎政策，亦被視為衛浴市場潛在的助推器。

二線城市潛力大

高儀上海SPA旗艦店在廚衛展期間剛剛揭幕，Bijoy Mohan透露，目前高儀在中國內地已有超過200家門店，未來仍將持續加大對中國市場的投入，不斷擴張銷售渠道，除了一線城市，二線城市也是「重頭戲」。

科勒廚衛集團全球總裁阮家明早前在接受內地媒體採訪時也曾透露，得益於在星級酒店和二線城市的布局，2016年科勒在中國的業績表現超過預期，樓市調控政策對科勒衛浴影響不大。

中國已經成為科勒僅次於美國的第二大市場。據阮家明指，在早年進入內地市場時，科勒的主要客戶是五星級酒店，如今越來越多的精裝樓盤也成為其使用者，他預計，未來隨着中國內地消費者的收入增長，智能家居未來在中國市場還有很大潛力，2017年到2018年個人用戶有望迎來顯著增長。

科勒內地擁11家廠

與此同時，中國還是科勒重要的生產和設計基地。截至2016年，科勒在內地多個省市共擁有11家工廠，並在上海設立了亞洲研發中心，中國元素被融入相關設計，不僅在本地市場銷售，同時銷往歐美市場。

港數碼廣告料年增6% 視像最勁

香港文匯報訊 羅兵咸永道昨發表的《2017—2021年全球娛樂及傳媒行業展望》報告顯示，預計到2021年香港的數碼廣告收益將增至66億美元，未來五年的年複合增長率6%。報告指，在2016至2021年間，增幅最大的三個行業細分是互聯網視像（22.9%）、互聯網廣告（10.2%）與電子遊戲（6.6%）。

羅兵咸永道香港娛樂及傳媒策劃主管合夥人邱麗婷指出，去年是數碼廣告收益超越非數碼廣告的轉折點，主要推動因素包括社交媒體平台，此外，更佳的数据分析與廣告科技亦改善了廣告的質素與關連性，從而帶動流動廣告開支。這等因素給予企業更大靈活度，更有效地計劃及計算數碼廣告的效益。

在香港，流動互聯網廣告預期將以17.5%的複合年增長率，在2019年前達至5.87億美元，超越付費搜尋。流動互聯網廣告的增長，是行業內四大增長動力中最強的，其餘三位依次為付費搜尋（8.7%）、分類

廣告（4.8%）及展示型廣告（3.0%）。流動視像互聯網廣告收入將成為增長最快的分類範疇。2016年收入總額只有0.41億美元，預期未來五年以29.2%的複合年增長率增長，在2021年前增至1.46億美元。

港手機滲透率達90%

羅兵咸永道指出，香港流動互聯網用戶高達600萬，預期手機滲透率更可在2021

■邱麗婷指出，去年是數碼廣告收益超越非數碼廣告的轉折點。
香港文匯報記者彭子文 攝



年達至89.5%，其媒體環境足以支持流動互聯網廣告發展。此外，香港的寬頻覆蓋率高，而且寬頻速度讓用戶可即時收看串流影像，是支持着這股趨勢的另一個因素。由於消費者持續使用智能手機分享和瀏覽廣告內容，預期流動廣告的高速增長勢頭將得以持續。

而香港電視廣告總收益經過2014年及2015年這兩年的大幅下跌後，於2016年錄得6.64億美元收入。收費電視訂閱預期於2021年出現下跌（複合年增長率為-0.4%），不過，訂閱網絡電視(OTT)自選影像服務的增長，將完全抵消訂閱收費電視的下跌，當中尤其有賴自選影像於2021年的增長（複合年增長率為29%）。

在電子遊戲方面，香港的社交/休閒遊戲收益（3.73億美元）於2016年首次超越了傳統遊戲收益（3.6億美元），收益按年增長率為25.8%。2016年，香港的電子遊戲總收益為7.42億美元，反映出這範疇在娛樂與媒體業界愈來愈重要。

傳香港寬頻洽購和電固網

香港文匯報訊 外電昨引述消息人士表示，由私募股權基金TPG資本和安博凱組成的財團，以及香港寬頻(1310)，準備分別向和記電訊(0215)提出要約，計劃收購和記電訊旗下的固網電訊業務和記環球電訊。消息人士稱，和記環球電訊估值

料為約15億美元（約117億港元）。據和記電訊2016年度年報顯示，集團去年固網服務收益為41.27億元，按年增4%。去年度的EBITDA及EBIT與2015年比較，分別微跌2%至12.52億元及5.64億元。

京信通信巴西侵權案勝訴

香港文匯報訊 京信通信（2342）昨表示，在與巴西Commscope及其附屬公司Andrew，就遙控電調傾角天線技術的民事專利侵權案中獲判勝訴，案件已經結束。

京信通信在初審及上訴法庭均獲判勝訴，所有審訊均裁定京信通信的產品並無侵犯Andrew所指的多項專利。

聖保羅上訴法院第一商業庭的最終裁決不允許Andrew採取進一步法律行動，

案件現已結束。

京信通信執行董事兼高級副總裁及Comba Telecom Systems International總裁楊沛榮表示，「我們堅信公平競爭，而且非常尊重知識產權。雖然法律過程冗長，但面對毫無根據的知識產權侵權指控，我們會堅決捍衛自己。」他指，京信通信擁有數以千計的專利，大量投資研發，並把技術先進的解決方案推至全球市場，因此成為全球領先基站天線供應商。