

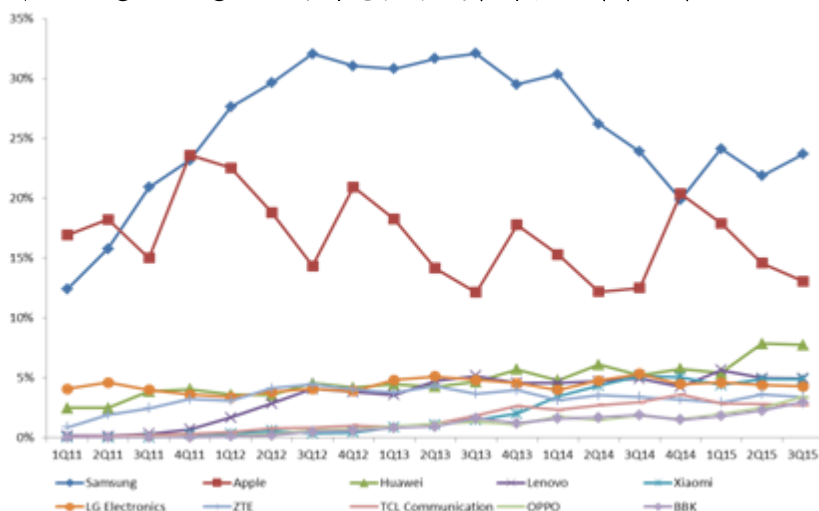
## 產業觀察

# 2016年手機產業展望：下一個手機戰場-印度

### 一、全球智慧型手機市場成長趨緩，印度新興市場獨領風騷

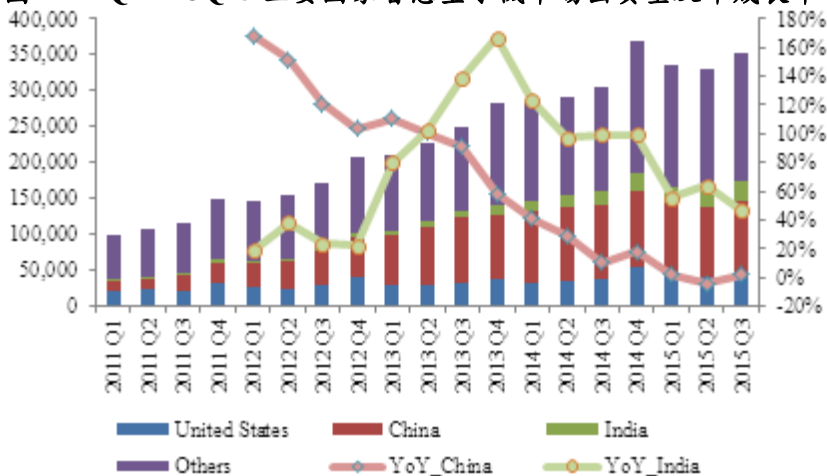
根據 Gartner 資料統計，3Q15 智慧型手機各品牌市占率當中，雖然 Samsung 仍穩居龍頭，然近兩年受到中國品牌競爭影響，市占率逐季下滑，3Q15 僅 23.7%，Apple 在高階手機市占率穩固下，仍以 15.2% 市占率維持 2015 今年大黑馬，市占率分別提升至 7.7% 及 3.4%，(2014 年分別為 5.5% 及 1.6%)，且 Huawei 更超越小米成為最大中國手機品牌。(參圖一) 近幾年手機市場成長主力已由已開發國家逐漸移往新興市場國家為主，其中新興市場以印度表現最為亮眼，維持在年成長 50% 以上水準 (參圖二)，加上與中國相當的人口紅利，成為新興市場中最被關注的市場。

圖一：1Q12~3Q14 全球智慧型手機市場各品牌市占率



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

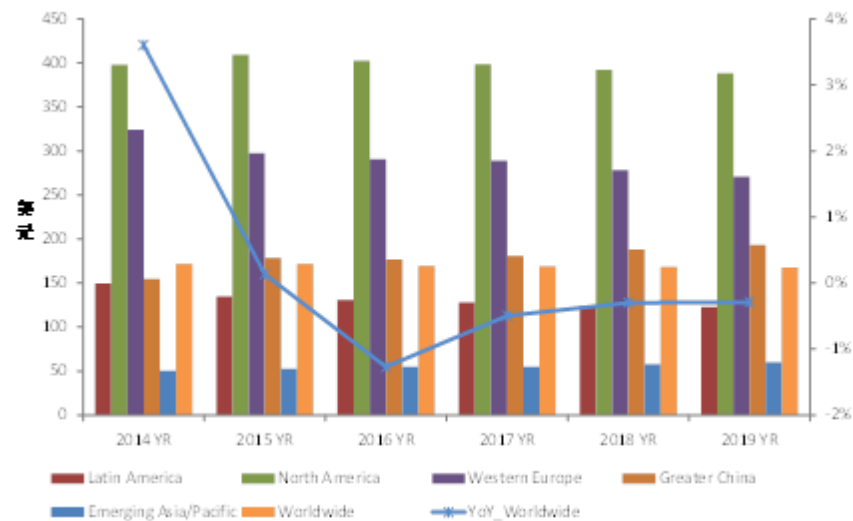
圖二：1Q11~3Q15 主要國家智慧型手機市場出貨量及年成長率



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

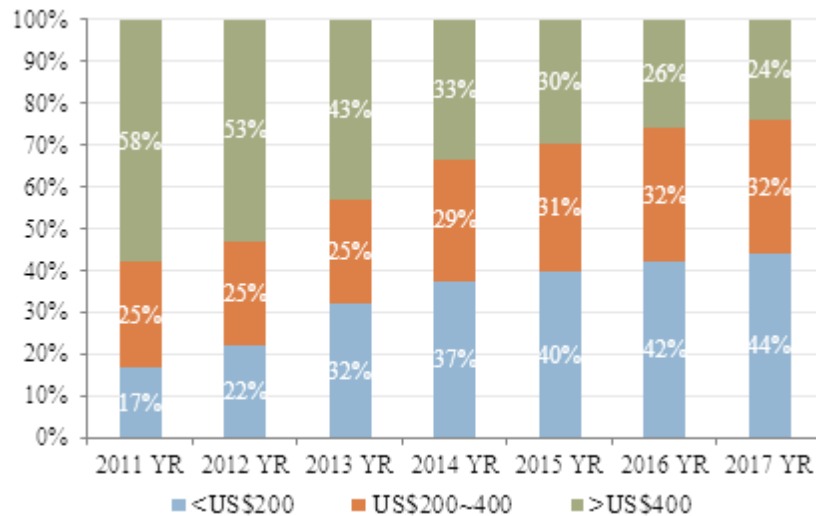
2015 年全球手機銷售明顯減緩，以銷售地區別來看（參圖三），歸納相關原因如下：（1）中國手機出貨量年成長率降至個位數水準，LTE 自 2013 年商用以來，2015 年智慧型手機出貨滲透率高達 90%，新機銷售成長力道明顯減緩；（2）2015 年強勢美元帶動新興市場國家貨幣大幅貶值，影響當地消費者購買力，尤以上半年影響最劇；（3）歐、美等已開發國家智慧型手機已趨於飽和，成長力道回歸自然換機需求，高成長不在。此外以價格帶來看（參圖四），低於 400 美元（相當於新台幣 13000 元）比重持續攀升，造成高階市場份額被排擠，主要因素來自新興市場取代已開發國家成為手機市場成長主力，且在 GDP 水平較低落下，萬元以下手機成為主流，帶動全球手機價格區帶持續下滑，且此現象在未來 2~3 年仍將持續發生。

圖三：2014~2019 年各區域別手機銷售量預估



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

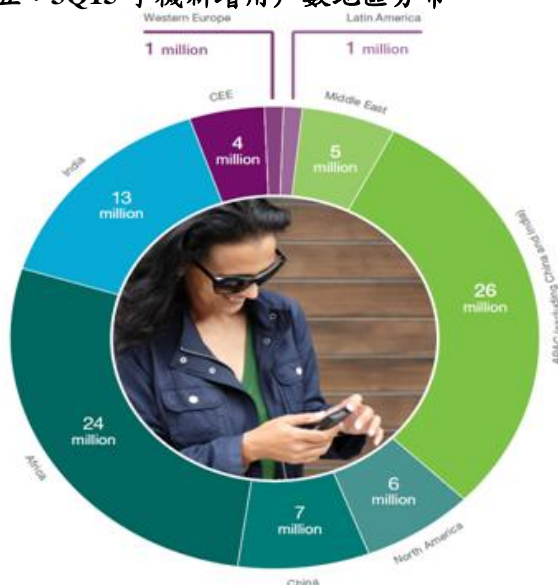
圖四：2011~2017 年全球手機市場價格區間比重



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

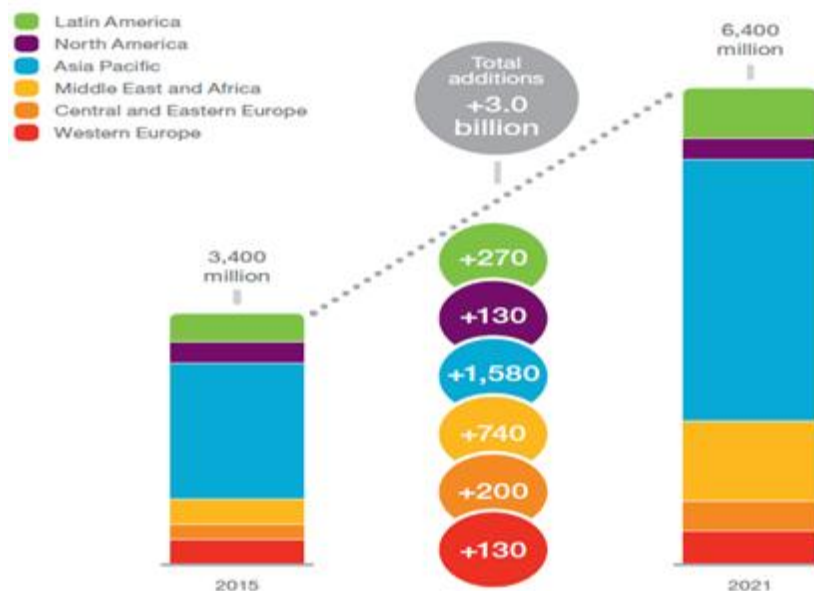
根據 Ericsson mobility 報告指出，3Q15 全球手機新增用戶為 8700 萬戶，已開發地區（歐洲、北美）僅增加 1100 萬用戶（約佔新增全球用戶數 12%），與上述資料互相印證（參圖五）。且在新市場國家中，印度手機用戶數新增 1300 萬戶居冠，中國僅新增 7 百萬戶，顯示印度在用戶數增長上取代中國，引領新興市場需求成長，且在 2021 年，亞洲地區將成為全球手機用戶數最大成長來源（參圖六）。

圖五：3Q15 手機新增用戶數地區分布



資料來源：Ericsson mobility report；永豐投顧整理，Mar. 2016

圖六：2015 至 2021 年手機新增用戶數地區比較

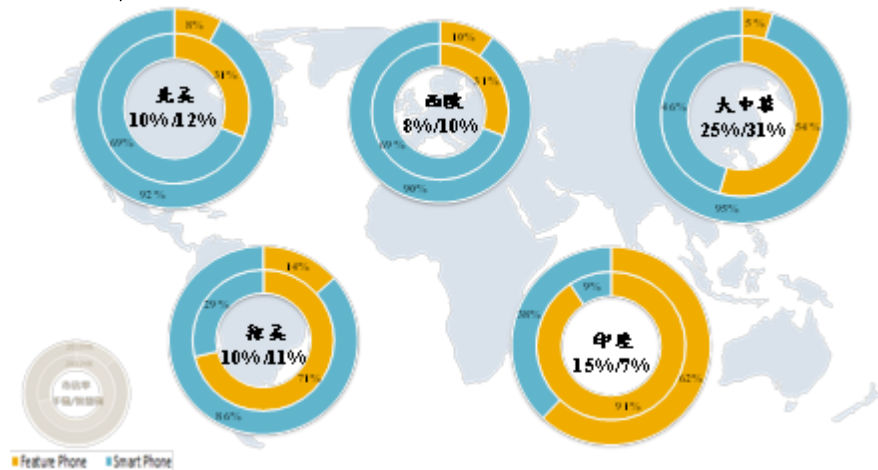


資料來源：Ericsson mobility report；永豐投顧整理，Mar. 2016

比較 2012 年及 2015 年手機數據，中國及印度手機已佔全球 40% 份額，其中印度手機約佔全球 15% 份額，然智慧型手機滲透率僅 38% (其中 LTE 智慧型手機約佔 10%)，遠落後其他國家，甚至低於中國市場 2012 年水準，也因此智慧型手機市場全球佔比僅 7%，未來發展空間仍大。(參圖七)

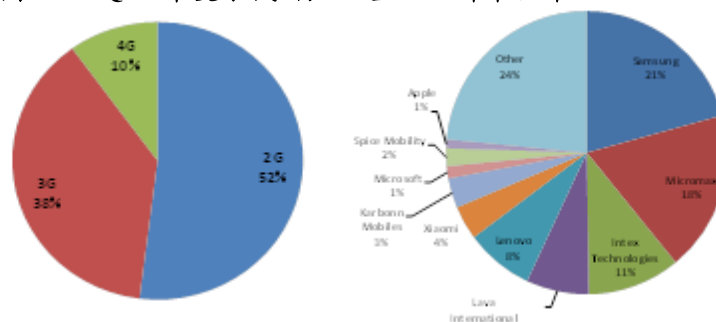
且以印度通訊市場現況來看，前五大品牌市佔率約 65%，其中 36% 為 Local 品牌，且實體通路佔比高達 70%。若以價格帶細分，60~120 美元手機約占市場的 70%，以印度本地品牌為主力；120~380 美元手機約佔 20%，以大陸品牌為主；380 元以上占 10%，則以三星、蘋果為主。新機生命週期僅半年，加上當地用戶價格敏感度高，類似早期的中國手機市場，也因此成為中國品牌在中國動能減緩後，極力爭取的下一個戰場。

圖七：2012 年及 2015 前三季手機與智慧型手機在各地區市占率及滲透率



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

圖八：3Q15 印度手機用戶比重及品牌市佔率

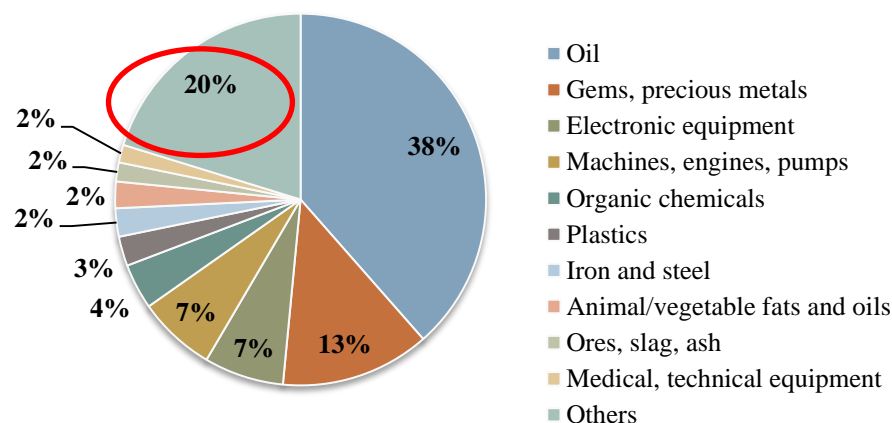


資料來源：Gartner；永豐投顧整理，Mar. 2016

## 二、Modi 政府祭出 Make in India 鼓勵外資在地生產製造

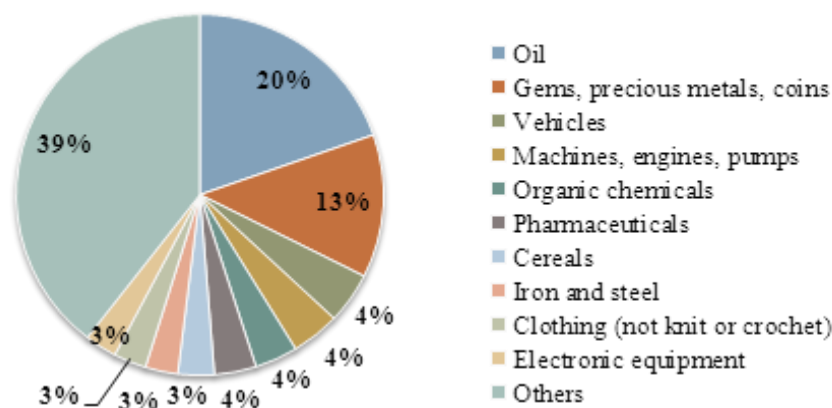
印度國土面積為 3,287,590 平方公里，為全球第七大國家，人均 GDP 約 1688 美元（僅中國的 2/3），GDP 成長率維持在 7% 以上，人口約 13 億人，僅次於中國，為全球第二大人口國，其中 15~34 歲人口約 34%、35~64 歲約 35%，勞動力充沛，潛在內需市場及人口紅利均優於中國。產業結構部分，出口以棕梛油及寶石為大宗，而進口產品則以油品及電子設備為最大進口產品，分別佔 38% 及 20%（參圖九、圖十）。事實上，由於印度本土缺乏製造業生產技術及聚落，目前約 65% 的電子產品來自進口，然在近年經濟高度成長下，中產階級消費能力帶動當地消費型電子需求興起，預估 2012-2020 年複合成長率高達 25%，然本地製造業複合成年成長僅 16%，供給嚴重不足，成為國外廠商切入的機會點。

圖九：印度進口產品類別比重



資料來源：Gartner、MIC、WTEEx；永豐投顧整理，Mar. 2016

圖十：印度出口產品類別比重



資料來源：Gartner、MIC、WTEEx；永豐投顧整理，Mar. 2016

然在經濟環境上印度由 29 個邦組成，且在語言、宗教、種族組成多元，施政效率低，造就目前電力、交通等基礎設施不足原因，加上對於外國企業課稅高達 40%，加計境內附加稅、教育稅等其他稅制，也成為外資入駐門檻之一（參表一）。

不過2014年5月新任總理Modi上任，極力改革製造業現況，並推出Make in India政策（參表二），除了提高部分產品海外關稅外，更針對在地生產企業稅負及產業特區推出各種減免政策，以手機行業為例，貨物稅減免至12.5%（有中央附加加值稅信貸），且在地設廠稅率可再減免6~6.5%，增加國際品牌廠當地設廠生產誘因。

表一：印度現行稅制

	所得稅	附加稅 (SC)	教育稅 (EC/SHEC)	預提所得稅(利息/特許權/技術費)	股利分配稅 (+SC+EC+SHEC)	進口關稅 (CENVAT)
本地企業	30%	7%/12%	2%/1%	20%/10%/10%	20%	
外國企業	40%	2%/5%	2%/1%	20%/10%/10%	16.22%	1%/12.5%

資料來源：Incometaxindia、DEITY；永豐投顧整理，Mar. 2016

表二：Make in India 政策

方案	內容
經濟特區	可享15年免稅優惠，自其生產製造商品或提供服務期當年計算，15年免稅期之計算如下：首5年為100%；第二個5年為50%；第三個5年為50%（在創造儲量上有其限制）。
駐廠研究與開發	駐廠研究開發設備可列入扣除額內，最高可達200%。
免稅假期	1. 基礎建設相關：從事與基礎建築相關者，可享有在20年內連續10年之免稅假期。 2. 發電相關：於2014年3月31日前申辦者，可享有在15年內10年之免稅優惠，凡與發電/發電與配電、架設傳輸與配送之新管線、對現有傳輸或配送管線進行大幅翻新（超過50%），或現代化皆適用。
投資抵減	製造業於2013年4月1日至2015年3月31日期間，其採購、裝置之新廠房與機器設備總額超過18.4萬元者，可享有15%投資抵減。
數位印度	出口獎勵2-5%。

資料來源：Make in India；永豐投顧整理，Mar. 2016

### 三、LTE 手機成國際品牌廠切入機會

目前印度前五大品牌市佔率約65%（依序分別為Samsung、Micromax、Intex、Lava、Lenovo），其中Local品牌佔36%，且以Micromax18%市佔率為首，觀察其銷售策略，Micromax挾其銷售據點優勢，以機海戰術為主，囊括到200美元以下機種，瞄準當地年輕族群，手機設計上推出低價高規，長效續電力、雙卡、多方言支援為主要特色，目前其架上機種約有69款（62款3G、5款4G、2款2G），此外由於印度Local品牌仍缺發製造能力，大多仍過中國製造及低價晶片降低生產成本。（參表三）

表三：Micromax 資本資料及銷售策略

成立時間	1991年	
總部	古爾岡Gurgaon (新德里附近)	
主要業務	行動電話設計、銷售 (2008年推出第一款機型)	
銷售狀況	2011年銷售6.3萬支，2014年達1.377萬支，複合年長率500%	
產品設計	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 率先推出<b>雙SIM卡功能</b>，利用內建的獨特感測晶片，將行動電話上下顛倒就可轉換號碼，滿足消費者同時擁有多張預付卡帳號的使用需求</li> <li>• <b>超強電池續航力</b>，可連續使用5天，待機1個月，解決農村使用者無法每天充電的問題</li> </ul>	
市場行銷	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 鎖定<b>印度年輕族群</b>，採快速時尚策略，一年推出十餘款新手機</li> <li>• 主打<b>低價高規</b>，主要機型Canvas Nitro及Canvas Hue售價不到200美元</li> <li>• 印度銷售據點超過125萬個，外銷鄰近新興國家：孟加拉、尼泊爾、斯里蘭卡</li> </ul>	
供應鏈策略	• 印度設計、台灣Inside (聯發科晶片)、中國製造	

資料來源：Micromax、MIC；永豐投顧整理，Mar. 2016

另外在國際品牌部分，Samsung 為最早布局的國外廠商，未來廠房也計畫進一步擴充，而蘋果則在去年與鴻海合作推出二手機翻修產品，作為當地消費者的入門機款，但受到新機價格高達 600 美元，目前市佔率仍偏低。而其他品牌則以中國廠商最為積極，HUAWAI、小米、Leovo、魅族、Vivo 等皆計畫前往印度當地設廠，或與當地電商通路合作，希望複製中國電商模式切入印度市場。而台廠中以鴻海模式較為特殊，除導入自有品牌 Infocus 外，並計畫斥資 50 億美元在印度境內增設廠房，成為最多品牌廠合作的代工業者。(參見表五)

表四：手機品牌策略

品牌廠	策略
Apple	推出二手機翻修模式再銷售
Samsung	洛伊達及清奈已設有廠房，未來大三工廠預估再投入5-10億美元
魅族	印度設立總部，2016年計畫拓展100個客服中心
華為	已取得印度設廠許可
小米	與印度最大的電商平台Flipkart合作，與鴻海、緯創合作當地製造
華碩	當地製造與富智康合作，並授權實體通路夥伴及印度最大電商Flipkart合作
宏達電	印度據點3000個，2H16至少推出三款新機，且與Global Devices Network、緯創洽談當地製造合作
宏碁	4Q14小量銷貨印度試水溫
鴻海	今年3月將Infocus導入印度市場

資料來源：永豐投顧整理，Mar. 2016

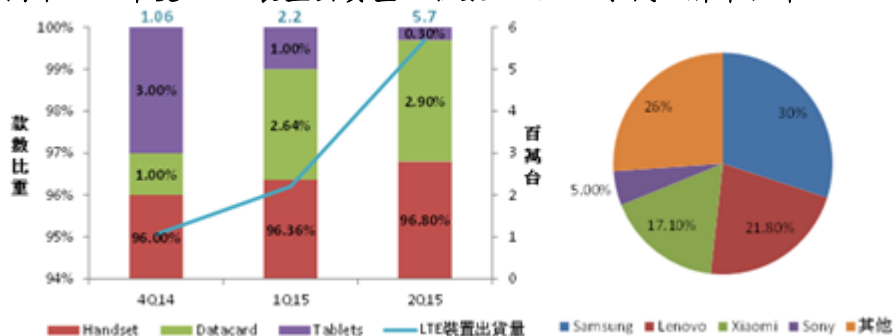
表五：Micromax 資本資料及銷售策略

品牌廠	策略
Qualcomm	推中低晶片，且開始向手機品牌商收取100萬美元授權費用
MTK	推低價4G晶片組，並針對印度電信廠商的特殊需求進行測試
Broacom	推出低價4G LTE晶片組
鴻海	與馬哈拉施特拉邦簽署MOU，5年內計畫斥資50億美元，初期將在古吉拉特邦 (Gujarat) 和卡納塔克邦 (Karnataka) 設置2間工廠，生產平板電腦、手機，且與接獲小米、華碩、Apple合作訂單
緯創	緯創資通今天與印度Optimus集團合作，在5年內投資2億美元製造代工廠房
英業達	配合小米赴印度設新廠，預計2Q16開始投產

資料來源：永豐投顧整理，Mar. 2016

此外考量 4Q14 以來印度 LTE 裝置上市款數持續倍增，且市佔率被國際及中國品牌廠把持（參圖十一），雖然 LTE 滲透率僅 10%，且印度營運商目前僅 Bharti Airtel 推出 4G 服務，用戶累積約 100 萬戶，而 Reliance、JioInfocomm、Idea Cellular、Vodafone 也計畫在明年推出 LTE 服務，且與中興通訊、華為合作 4G LTE 機暫佈建、預期有助於加速印度 LTE 裝置及基礎建設普及，且成為國際品牌及相關供應鏈切入印度手機市場最大助力。

圖十一：印度 LTE 裝置出貨量、款數以及 4G 手機品牌市佔率



資料來源：CMR；永豐投顧整理，Mar. 2016

#### 四、結論

印度無論在經濟成長及人口結構上均優於中國，加上其消費型電子本土製造端的缺乏，為國際廠商看中主要原因，然其在基礎建設的不足下，仍須仰賴政府政策及大企業推動相關建設，為潛在風險因素。以手機市場來說，智慧型手機低滲透率及廣大人口紅利隱含龐大商機，加上 Modi 極力推動 Make in India 政策下，有利於國際品牌業者切入市場。

但印度在手機單價上仍以 200 美元以下低價機款為主，且成本上透過中國製造，國際品牌競爭不易，然由於印度本土品牌在缺乏手機設計能力，因此在 4G LTE 手機上仍被國際品牌瓜分，加上低價晶片推出，以及電信商計畫明年陸續推出 LTE 商用服務，LTE 智慧型手機的成長將會是國際品牌廠及其零組件廠商切入的關鍵市場，其中目前布局以中國品牌廠最為積極，也因此未來 LTE 手機未來印度市場崛起，預期中國手機品牌供應鏈將連帶受惠，台廠則以組裝廠（鴻海）、LTE 射頻晶片（MTK）及元件商（環德、宏捷科）最為受惠（參圖十二）。



圖十二：印度 LTE 裝置出貨量、款數以及 4G 手機品牌市佔率



資料來源：永豐投顧整理，Mar. 2016

台廠受惠部分考量組裝廠仍以手機、PC 等代工製造為主，印度市場切入初期佔獲利貢獻比重低，而 MTK 雖然在新興市場 LTE 晶片量明顯成長，然受到高通及中國晶片廠競爭下，價格部分受到較大影響，而濾波器、雙工器、PA、ASM 等 RF 元件由於市場由 Skyworks、Avago、Qorvo、Murata 等業者壟斷，且元件種類繁雜，價格競爭較小，因此留意台系 RF 元件商：環德 (3152)、宏捷科 (8086)。

#### 台北

永豐證券投資顧問股份有限公司  
台北市八德路二段 306 號 8 樓  
電話：(886 2) 8161-8098

#### 台北

永豐金證券股份有限公司  
台北市重慶南路一段 2 號 17 樓  
電話：(886 2) 2312-3866

#### 倫敦

永豐金證券 (歐洲) 有限公司  
4<sup>th</sup> Floor, Mitre House, 12-14 Mitre Street  
London EC3A 5BU  
UK  
電話：(44 20) 7614 9999

#### 香港

永豐金證券 (亞洲) 有限公司  
香港九龍尖沙咀北京道 1 號 21 樓  
電話：(852) 2586-8288

#### 上海

永豐金證券 (亞洲) 有限公司上海代表處  
上海市浦東新區世紀大道 1528 號陸家嘴基金大廈 1903A 室  
電話：(86-21) 6886-5358

責任聲明：本報告內容僅供參考，客戶應審慎考量本身之需求與投資風險，本公司恕不負任何法律責任，亦不作任何保證。本報告中之內容或有取材於本公司認可之來源，但並不保證其真實性或完整性；報告中所有資訊或預估，變更時本公司將不作預告，若資料內容有未盡完善之處，恕不負責。此外，非經本公司同意，不得將本報告加以複製或轉載。  
102 年金管投顧新字第 003 號