

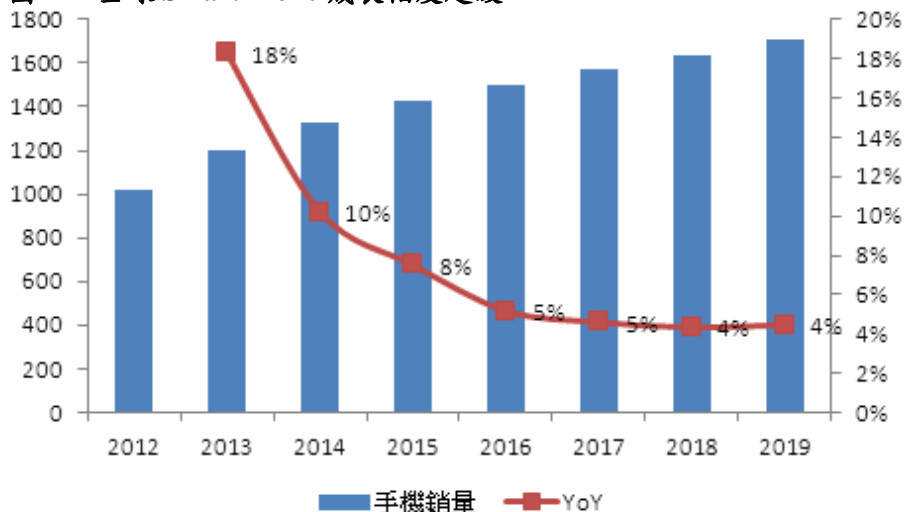
產業觀察

中國手機”高”不成，”低”難就， 下一站博弈新興市場

一、全球手機需求新興市場接棒：

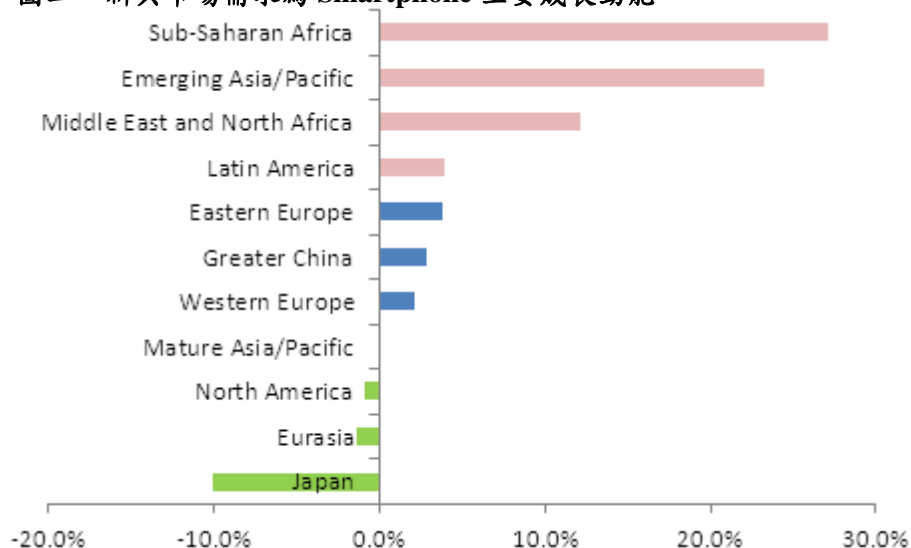
自 2007 年 Apple 推出首款 iPhone 帶動全球 Smartphone 風潮後，歷經近十年時間，在 Smartphone 硬體規格觸頂，及各成熟市場 Smartphone 逐漸趨近於飽和下，全球 Smartphone 成長幅度已趨緩，預期近年全球 Smartphone 僅能穩定維持約 5%YoY 上下的低成長幅度。依各市場銷售預估狀況分析，2016 年成熟市場如：日本、北美，Smartphone 銷量預期將陷入衰退，中國及歐洲雖維持成長，然均呈現低度成長，分別為 3%YoY 及 4%YoY，2016 年需求轉由印度、東南亞、非洲等新興市場接棒，支撐全球 Smartphone 出貨維持成長。

圖一：全球 SmartPhone 成長幅度趨緩



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，May 2016

圖二：新興市場需求為 Smartphone 主要成長動能

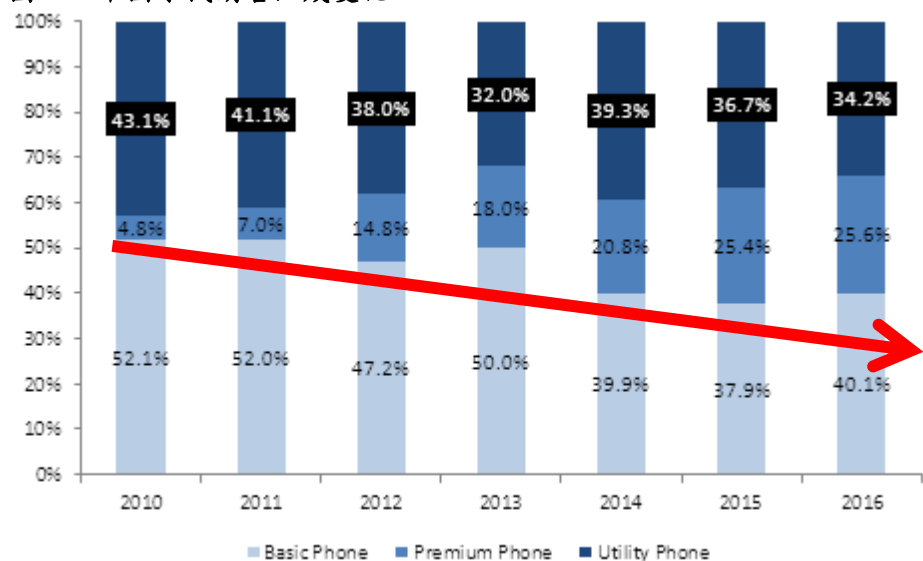


資料來源：Gartner；永豐投顧整理，May 2016

二、新興市場手機需求以中低階 Smartphone 為主：

根據成熟市場過往發展經驗，消費者對手機需求均以循序漸進方式發展，自最簡易功能型手機，需求逐步向中低階、中高階、高階 Smartphone 移動。雖因各地消費者經濟能力及各國通信基礎建設速度落差，推進速度各有差異，但大致符合此發展方向。以中國為例，2010年時，基礎型手機佔當時手機銷售為52%，佔總需求過半，而後隨行動網路普及，Smartphone 價格降低，至2015年，中國基礎型手機佔比下降至38%，整體 Smartphone 佔比已超越60%。

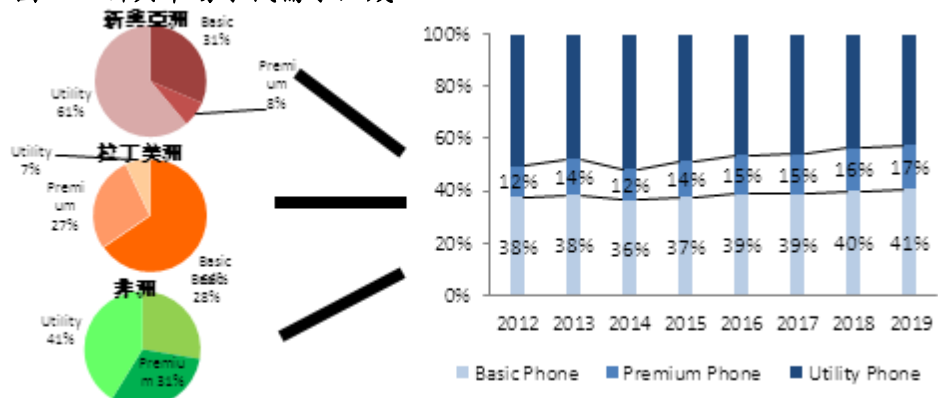
圖三：中國手機銷售組成變化



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，May 2016

另觀察現今各新興市場手機需求組成，市場看好的印度及東南亞所屬的新興亞洲，目前仍以最低階基礎型手機銷售為主，其餘地區如：拉丁美洲及非洲，雖低階 Smartphone 比重略高於新興亞洲，然基礎型手機仍佔有一定比重。整體而言，多數新興市場國家手機需求尚停留在基礎型手機轉換至低階 Smartphone 階段。

圖三：新興市場手機需求組成



資料來源：Gartner；永豐投顧整理，May 2016

中國在短短數年間，從以傳統基本型手機為主的市場，演進至今 4G 手機佔每月手機出貨已達 80~90%，雖中國移動網路推行時間較晚，但在加速發展下，現與歐美等先進國家差距逐步縮小，在過去幾年順利承接起全球手機主要成長貢獻者的角色。中國快速發展最主要可歸因於兩因素：(1)本土手機廠推出大量低價 Smartphone 吸引消費者換機；(2)國家積極佈建基礎建設，提升移動網路覆蓋率。比較市場預期的下代成長動能接棒者：印度，可發現以總人口數及 Smartphone 滲透率而言，印度確實具備潛在高度成長性，且印度當地手機品牌廠也持續推出許多低價機款，創造需求。然若檢視整體基礎建設佈建，即便五年後的印度與中國現況比較，無論是移動網路普及率或基礎建設等，差距仍大。整體而言，新興市場 Smartphone 取代傳統型手機的現象，確實可推升全球手機市場出貨量持續向上成長，然推升力度及速度將不及過去幾年中國市場的貢獻。

表一：中國 vs 印度手機市場狀況比較

	中國	印度
人口	13.8 億	13.1 億
手機總銷量	2015: 4.5 億 2016(F): 4.7 億	2015: 2.9 億 2016(F): 3.1 億
SmartPhone 銷量	2015: 4 億 2016(F): 4.2 億	2015: 0.5 億 2016(F): 0.7 億
SmartPhone 滲透率	2015:88% 2016(F):90%	2015:17% 2016(F):23% 2020(F):58%
3G/4G 用戶數 (百萬)	2015: 373/386	2015:86/1 2016(F): 130/12 2020(F): 503/156
基地台佈建	2015: 100 萬座以上	2015 : 400,000 2016~2020 : 3% CAGR

資料來源：Gartner；永豐投顧整理，May 2016

三、中國手機廠印度佈局狀況：

即便新興市場短期成長動能難及中國，然在中國本地 Smartphone 滲透率已高下，眾手機廠勢必尋求其他出海口，以延續成長動能。目前中國各手機大廠在印度市場佈局積極，其中成績較顯著包括聯想及小米。據印度媒體報導，中國手機品牌廠如：聯想、小米、vivo、金立等，2015 年合計佔印度 Smartphone 市佔率約 20%，僅次於印度本土品牌 40~45%及韓國品牌 30~35%。印度手機市場與過去中國市場相似之處在於，兩者同樣具備龐大人口紅利，且目前處於 2G 轉換 3G 的階段，換機需求浮現。另外消費者追求高性價比的消費習性，也與過去中國消費

市場類似。

然可發現中國手機廠在印度佈局策略卻和在中國本地策略不盡相同。首先在銷售通路方面，近年中國手機廠在中國通路佈局重心已轉向電商通路，而因印度網路普及率仍偏低，電商發展成熟度遠不及中國，僅極小部分消費者會透過網路購買手機，與中國手機廠擅長的線上銷售相異，中國手機廠在印度需先建立或佈局線下零售銷售通路。雖各大廠均積極在印度投資建廠、開通銷售通路，然實際建設需投入許多資金及時間。另外中國手機廠最擅長的網路行銷，在印度無法如法炮製，因國外廠商要透過線上通路在印度銷售手機，必須與當地電商合作，無法透過自有線上平台，使銷售成本提升，降低產品性價比。另外在產品定位方面，印度手機市場競爭情況更勝過去中國，印度本土品牌 Micromax、Intex、Lava 等，透過政策保護，推出超低價手機在印度市場取得高市佔。為降低生產成本，中國大型手機廠現均在印度設置工廠，然因整體市場競爭狀況較過去中國更劇烈，可想見未來印度手機市場仍是一片紅海。

整體而言，印度手機市場成長潛力極高，然因印度經濟條件、政策保護、文化風俗等因素，中國手機廠商是否可在印度大放大鳴，仍有待觀察。

表二：中國手機大廠印度佈局狀況

	小米	華為	聯想	vivo	金立
通路	印度電商、品牌專賣店、連鎖零售	印度電商、品牌專賣店、連鎖零售、電信運營商	電商、連鎖零售	電商、線下零售商	線下零售、品牌專賣店
機款價位 (盧比)	小米 4i 12,999 小米 5 20,000 紅米 Note3 9,999	榮耀 5X 12,999 榮耀 Bee 3,999 Nexus 6P 33,461	機海戰術 3,000~10,000	X5 22,000~30,000 V1 17,980 Y 7,500~9,000	機海戰術 2,000~25,000
當地生產	與鴻海合作設廠	當地直接設廠	與偉創力合作設廠	當地直接設廠，2016年底產能 100 萬台/月	當地直接設廠，2016年銷售印度手機均為本地生產
Smartphone 市佔率	3.5%	低於小米	10.1%	低於小米	低於小米

*印度盧比：美元=1：0.02

資料來源：NCC；永豐投顧整理，May 2016

四、中國手機廠策略規劃：

即便競爭劇烈，產業狀況不佳，然中國各手機廠分別根據其強項，因應策略各有不同。

1. 小米

小米優勢在於行銷手法及創造話題的能力，至今不論在中國本地或印度等新興市場，小米在發售新機仍維持其飢渴行銷特色，每每能利用

缺貨、熱銷等手法，吸引消費者眼光，並同步控制其庫存。

小米行銷手法在印度及中國最大差異在於，在中國本地小米僅透過自有的社群行銷、不做媒體廣告；而在印度因網路普及度不足，小米透過報章媒體進行行銷，以增加知名度。當然僅靠話題無法支撐銷售，即使眾手機廠持續推出價格較高的高規機款，然小米仍持續維持其高性價比的銷售策略，不分中國或新興市場皆然，新款高階機款訂價仍堅守2,500~3,000 人民幣的價位，低價策略對於小米而言，繼為優勢亦為劣勢，高性價比產品增加消費者粘性，然卻使小米手機訂價能力僵化，不利其獲利。在硬體難以獲利下，小米必須利用其手機所衍生出的生態圈獲利，如：其 MIUI、小米商城、及後續所推出一系列可連網之智能家電等，透過其行銷手法及品牌魅力，確實透過小米生態圈，將公司銷售規模成功擴大。

小米在中國市場取得佳績，然進軍海外市場仍有其劣勢，首先硬傷在於專利不完全，容易捲入訴訟或勒令停售的窘境。其次新興市場網路環境不如中國成熟，小米在中國透過網路行銷成功模式，無法直接複製至新興市場，故媒體行銷成為小米在新興市場必須投入的成本之一，將使硬體的成本負擔更重。而新興市場消費者消費能力不如中國，小米透過生態圈的獲利模式未必可在新興市場推行。整體而言，小米高性價比及產品魅力確實有利其競爭力，然小米獲利模式並非來自硬體銷售，需仰賴其周邊生態圈，故雖在新興市場中取得銷量，但對小米營運而言未必帶來正面助益。

2. 華為

與小米迥異，華為優勢在其硬體設計技術及供應鏈管理能力。華為是全球第二大通信設備供應商，其通信領域技術優勢不在話下，另外其硬體專利完整度亦居於全球數一數二地位。此一優勢也提供華為在海外市場競爭極大優勢，透過提供各國電信運營商通信設備，華為容易與電信運營商建立良好關係，而在新興市場中，電信運營商佔整體手機銷售通路比重高，雙方可循過去中國訂製機方式合作。另外華為也是中國僅有具能力設計出自有手機 IC 的公司，其子公司海思手機晶片已用於華為手機多年。而透過自有 IC 產品，可降低華為減少對國外 IC 廠的依賴，並握有絕對的供應鏈控制權。此外因華為研發、生產均在中國，使其具有低成本優勢，並享有國家政策補貼，使華為在手機市場競爭中，更具成本優勢。華為近年在中國市場轉型成功，擺脫廉價機形象，雖手機 content 為其弱項，然因成功塑造菁英商務品牌形象，新推出之旗艦機款在中國持續熱銷。而在新興市場競爭方面，目前看來消費者需求導向尚未追尋至手機 content，仍停留於高性價比之追求，故高配低價仍是眾手機廠主要策略。若未來各手機廠持續殺價競爭，華為透過其供應鏈優

勢，競爭力相對較佳。

3. 聯想

聯想因 PC 銷路佳，品牌具全球知名度，加上收購 Moto，使其具備品牌光環。聯想過去曾在中國市佔率排名第一，然隨中國許許多多品牌廠崛起，即便併入 Moto，聯想市佔率仍不進反退，過去中華酷聯時代，如今半數廠商光環退去。策略方面，聯想最大特色在於一直以來均以機海戰術行走市場，從過去的中國市場，到現在的新興市場，仍維持一貫策略。在智慧行手機初行，開始取代功能型手機時，機海戰術提供消費者從最低階至高階的機款，對於初次使用者而言容易選擇，故初期效果佳，容易取得高市佔。然隨時間久，消費者習性轉變，不再以價格作為換機的唯一考量時，機海策略逐漸失效。聯想推出的機種眾多，系列龐雜，卻缺乏旗艦代表機款，使得聯想手機品牌定位模糊，特色無法彰顯，缺乏代表性產品的情況下，使其研發與行銷資源無法集中利用，效益不彰。

聯想現階段在中國手機市佔率仍為第三大，全球第五大。中國手機市場已進入成熟階段，刺激消費者換機價格已非主要考量，缺乏產品特色下，聯想於中國地位岌岌可危。然新興市場目前仍在初次轉換智慧行手機階段，機海戰術有機會如同中國當年一樣奏效，但仍需留意聯想是否可在往後幾年成功轉型，否則長期仍將陷入品牌定位模糊的窠臼中。

整體而言，中國手機廠在新興市場策略大致延續在中國本土的策略，針對細部再略微調整，以迎合當地文化。依新興市場環境分析，在發展初期，推行機海戰術及低價策略廠商如：聯想、金立等，容易率先搶得市佔，軟實力較強廠商發展空間較小；然時間拉長，具備軟、硬體優勢廠商，仍較具有競爭優勢。

表三：中國手機廠策略佈局

	小米	華為	聯想
策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 饑渴行銷 2. 高性價比 3. 生態圈建立 4. 延長產品線 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌形象塑造 2. 產品差異化 3. 供應鏈成本控管 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 機海戰術 2. 高性價比
優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌魅力 2. 手機 content 3. 行銷策略 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 硬體技術 2. 供應鏈管理 3. 第二大通信設備商 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Moto 專利 2. 品牌全球化
劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訂價策略 2. 專利 3. 硬體供應鏈 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 手機 content 2. 生態圈較不完整 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品差異化低 2. 缺乏代表性機款 3. 軟不如小米、硬不如華為

資料來源：永豐投顧整理，May 2016

五、 結論

中國本地 Smartphone 市場狀況，中低階競爭早已血流成河，現今高階 Smartphone 競爭也趨於白熱化。而在中國本地成長呈現停滯下，預期往後數年成長將由新興市場接棒。中國大型手機廠現均移往印度佈局，各手機廠分別根據其強項，佈局策略各有不同。小米維持其飢渴行銷手法及生態圈獲利模式進軍新興市場，其高性價比產品及創造話題能力，使小米在新興市場創下不錯的銷售成績，然因新興市場消費能力不如中國，小米透過生態圈的獲利模式在新興市場未必能順利運行，短期“量”與“值”恐難以同步顧及。華為在硬體供應鏈及通信基地台供應商地位，為其提供絕佳的競爭利基，預期在殺價競爭模式中，以成本控管見長的華為，可望取得優勢地位。而聯想機海戰術，對處在初次換機階段的新興市場，有機會奏效，然機海戰術並非良好長期策略，需留意後續轉型動作。

以產品需求而言，新興市場對於低階 Smartphone 需求比重仍較高，可以預期未來數年中國手機廠銷“量”仍可持續成長。然仔細探究產品組合，主要成長來源為中低價 Smartphone 機款，在整體產品組合變動下，量的增加，預期將難以同步貢獻“值”的成長，中國手機產業平均價格持續面臨下行壓力。

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
4th 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