

軟硬勢力下的中國終端新景象

二〇一四年・九月



軟硬勢力下的中國終端新景象

二〇一四年・九月

國家圖書館出版品預行編目資料

軟硬勢力下的中國終端新景象 / 拓璞產業研究所作—初版

台北市：拓璞科技，2014.09

面； 公分.— (TRI 產業專題報告；252)

ISBN 978-986-5914-41-7 (平裝)

1. 電子業 2. 產業發展 3. 市場分析 4. 中國
484.5

103016442

TRI 產業專題報告-252

軟硬勢力下的中國終端新景象

作 者：拓璞產業研究所

發行人：楊勝帆

主 編：左鵬飛

研究員：左鵬飛、謝醫軍、張嬾

執行編輯：連宛婷、陳家蓁

發行所：拓璞科技股份有限公司

台北市南京東路二段 2 號 11 樓

電話：02-2571-0111 傳真：02-2571-0212

http：[//www.topology.com.tw](http://www.topology.com.tw)

e-mail：service@topology.com.tw

印刷：優的印刷實業有限公司

版 次：2014 年 09 月 初版

定 價：4000 元

如有破損或裝訂錯誤，請寄回更換！

TRI 拓璞產業研究所
TOPOLOGY RESEARCH INSTITUTE

版權所有，非經本所同意，不得翻印或轉載

目錄

第一章 小米模式對中國手機市場的影響

一. 小米模式	9
二. 效仿小米模式的互聯網手機品牌.....	11
三. 小米未來發展的挑戰.....	14
四. TRI 觀點	16

第二章 論「小米」與「華為」發展策略

一. 小米、華為終端規模成長性分析.....	21
二. 小米與華為發展策略之比較.....	23
三. 小米與華為零組件供應鏈的比較.....	27
四. TRI 觀點	29

第三章 群雄爭霸，中國智慧電視各領風騷

一. 行業宏觀趨勢分析	35
二. 各品牌商策略分析	40
三. 未來智慧電視行業趨勢及機會點分析	48
四. TRI 觀點	49

第四章 智慧路由器發展路徑及演變趨勢分析－中國廠商之布局

一. 當前智慧路由器發展動態分析	53
二. 智慧路由器發展路徑分析	57
三. 智慧路由器潛在演變趨勢分析	59
四. TRI 觀點	60

第五章 中國穿戴式健康醫療市場發展可期

一. ICT 廠商在穿戴式與健康醫療方面的布局.....	65
二. 醫療器械廠商的穿戴式健康醫療產品布局	67
三. 中國醫療健康創業公司獲資本市場追捧.....	69
四. TRI 觀點	73

圖目錄

圖 1.1	小米模式	9
圖 1.2	小米模式與傳統手機銷售模式	11
圖 1.3	2009～2014 年中國智慧型手機市場規模	12
圖 1.4	2010～2013 年中國智慧型手機價格走勢	15
圖 2.1	2011～2014 年小米與華為智慧型手機出貨量比較	22
圖 2.2	小米與華為智慧型手機產品線布局	23
圖 2.3	小米科技的生態系統	26
圖 2.4	華為終端的生態系統	27
圖 4.1	中國廠商紛紛進軍智慧路由器市場	54
圖 4.2	目前中國市場已曝光創新路由系列	55
圖 4.3	網路通信交互需求迎來新發展	57
圖 4.4	未來智慧路由器發展路徑及演變猜想	59
圖 4.5	智慧路由器創新發展將迎來產業鏈重新整合契機	62
圖 5.1	ICT 大廠穿戴式健康醫療產品特徵	66
圖 5.2	盛大的果殼手錶介紹	67
圖 5.3	九安醫療與 Apple 的戰略合作	69
圖 5.4	百度雲穿戴式裝置	73
圖 5.5	2013～2017 年中國穿戴式健康醫療設備市場規模	74

表目錄

表 1.1 互聯網手機定位分析..... 13

表 2.1 小米手機零組件供應鏈 28

表 2.2 華為手機零組件供應鏈 29

表 2.3 小米與華為競爭策略比較..... 30

表 3.1 中國廠商 4K 電視布局 38

表 3.2 樂視、小米策略及優劣勢比較 42

表 3.3 樂視、小米產品線比較 43

表 3.4 中國廠商於智慧電視主要戰略、優劣勢比較..... 47

表 3.5 中國廠商於智慧電視之目標、發展方向與行動方案比較 48

表 4.1 Apple 部分已推出智慧路由器系列產品 56

表 4.2 主要智慧路由器整合功能及定位比較 58

表 5.1 1997~2012 年中國醫療器械領域上市公司..... 68

表 5.2 2013 年第一~三季穿戴式裝置技術創業投資..... 71

軟硬勢力下的中國終端新景象

二〇一四年・九月

風景保衛隊

科技智庫·菁英導航 科技智庫·菁英導航 科技智庫·菁英導航

TRIT
TRIT
TRIT

序

2011～2013 年中國互聯網併購與合作的數量、金額，比過去 10 年總和還多，僅 BAT 3 家的收購就超過了 100 家公司，從互聯網行業、零售業、服務業、文化業到金融業無一倖免。

2013 年以 BAT 為代表的 3 家互聯網勢力廠商，雖然完成了對軟體入口資源的主要布局，但焦慮依然。來自互聯網勢力的二線廠商小米、奇虎 360，以新的思維、新的商業模式，正通過對智慧硬體的布局，迅速搶佔硬體入口。

小米在繼成功推出小米手機後，已陸續擴展產品線，推出小米電視、小米盒子、小米路由、小米平板等智慧終端機產品，而樂視在成功推出樂視 TV 後，也開始招募人員，正式進軍手機市場。

在面對互聯網勢力的不斷入侵與革新下，傳統的硬體廠商也在試圖革新重生，新的措施、新的產品、新的格局，開始上演。

拓璞產業研究所

2014.09

目錄

第一章 小米模式對中國手機市場的影響

一. 小米模式	9
二. 效仿小米模式的互聯網手機品牌	11
三. 小米未來發展的挑戰	14
四. TRI 觀點	16

第二章 論「小米」與「華為」發展策略

一. 小米、華為終端規模成長性分析	21
二. 小米與華為發展策略之比較	23
三. 小米與華為零組件供應鏈的比較	27
四. TRI 觀點	29

第三章 群雄爭霸，中國智慧電視各領風騷

一. 行業宏觀趨勢分析	35
二. 各品牌商策略分析	40
三. 未來智慧電視行業趨勢及機會點分析	48
四. TRI 觀點	49

第四章 智慧路由器發展路徑及演變趨勢分析－中國廠商之布局

一. 當前智慧路由器發展動態分析	53
二. 智慧路由器發展路徑分析	57
三. 智慧路由器潛在演變趨勢分析	59
四. TRI 觀點	60

第五章 中國穿戴式健康醫療市場發展可期

一. ICT 廠商在穿戴式與健康醫療方面的布局	65
二. 醫療器械廠商的穿戴式健康醫療產品布局	67
三. 中國醫療健康創業公司獲資本市場追捧	69
四. TRI 觀點	73

圖目錄

圖 1.1	小米模式	9
圖 1.2	小米模式與傳統手機銷售模式	11
圖 1.3	2009~2014 年中國智慧型手機市場規模	12
圖 1.4	2010~2013 年中國智慧型手機價格走勢	15
圖 2.1	2011~2014 年小米與華為智慧型手機出貨量比較	22
圖 2.2	小米與華為智慧型手機產品線布局	23
圖 2.3	小米科技的生態系統	26
圖 2.4	華為終端的生態系統	27
圖 4.1	中國廠商紛紛進軍智慧路由器市場	54
圖 4.2	目前中國市場已曝光創新路由系列	55
圖 4.3	網路通信交互需求迎來新發展	57
圖 4.4	未來智慧路由器發展路徑及演變猜想	59
圖 4.5	智慧路由器創新發展將迎來產業鏈重新整合契機	62
圖 5.1	ICT 大廠穿戴式健康醫療產品特徵	66
圖 5.2	盛大的果殼手錶介紹	67
圖 5.3	九安醫療與 Apple 的戰略合作	69
圖 5.4	百度雲穿戴式裝置	73
圖 5.5	2013~2017 年中國穿戴式健康醫療設備市場規模	74

表目錄

表 1.1 互聯網手機定位分析 13

表 2.1 小米手機零組件供應鏈 28

表 2.2 華為手機零組件供應鏈 29

表 2.3 小米與華為競爭策略比較..... 30

表 3.1 中國廠商 4K 電視布局 38

表 3.2 樂視、小米策略及優劣勢比較 42

表 3.3 樂視、小米產品線比較 43

表 3.4 中國廠商於智慧電視主要戰略、優劣勢比較..... 47

表 3.5 中國廠商於智慧電視之目標、發展方向與行動方案比較 48

表 4.1 Apple 部分已推出智慧路由器系列產品 56

表 4.2 主要智慧路由器整合功能及定位比較 58

表 5.1 1997~2012 年中國醫療器械領域上市公司..... 68

表 5.2 2013 年第一~三季穿戴式裝置技術創業投資..... 71

1

小米模式對中國手機市場的影響

- 一. 小米模式
- 二. 效仿小米模式的互聯網手機品牌
- 三. 小米未來發展的挑戰
- 四. TRI 觀點

臺灣內政部地政司公告

左側米小

四頁圖

沒有廣告，只在網路上銷售，小米手機憑藉著親民的價格與高階的配置，在手機界中開拓出一片藍海。2014 年 4 月 8 日歡慶小米成立 4 週年舉辦的米粉節活動中，更是一天內賣出 130 萬支手機，創下 75 億元新台幣的傲人業績。

一. 小米模式

在小米的生態圈中，電子商務和社交媒體是小米銷售載體，論壇和粉絲為小米打了免費廣告，而 MIUI 讓小米產品自身功能和應用不斷壯大。與傳統的手機銷售模式相比，小米模式成本更低、資訊傳達更快速、能隨時隨地進行選購、商品更具多樣性、買賣雙方更具互動性。



Source：拓璞產業研究所整理，2014/09

(一) 電子商務和社交媒體是小米銷售載體，銷售成本更低

小米採用網路電子商務形式進行銷售，主要依賴於社交媒體銷售，也就是微信、微博、QQ 空間，之前針對售價 799 元人民幣的紅米手機，小米就宣布

這款手機將通過騰訊旗下的 QQ 空間進行首發，並在 QQ 空間完成這款手機的預約和搶購；小米 3 則是利用微信進行預約和銷售。

另外，小米也利用一些關係公司的網路平台增加曝光度，例如凡客誠品在自己的電子商務平台推廣小米手機，並且旗下的如風達快遞為小米提供物流配送服務；UC 瀏覽器在網路入口處增加 MIUI 和小米論壇接入口，增加網路點擊率；金山軟件則為小米提供雲服務和廣告空間，同時小米利用微博名人效應，以及微博在中國地區的影響力進行產品推廣。

從整個的銷售來講，小米沒有實體店面，70%的銷售來自網路銷售，這比透過運營商和代理商銷售減少 10~30%成本，這也為小米超高的性價比創造了先天優勢。加上電子商務形式讓消費者在選購商品時，可以不受地域和時間限制，隨時隨地可以在網路下單，進行購買。

(二) 論壇和粉絲給小米打了免費廣告，增強互動性

小米產品的軟體和硬體的問題點都能在論壇上討論，有對應解決問題點的工程師回覆解決措施和方案。聯合創始人雷軍、林斌、黎萬強的微博粉絲有好幾百萬人，和粉絲在線上互動，對於粉絲提出的問題也能迅速回覆。這種解決問題的方式，縮短了小米和終端消費者的距離，手機問題點更具透明化，就連小米手機供應鏈也是透明化。這和傳統的手機廠商在硬體和軟體研發、採購供應鏈採用封閉式做法有很大不同。

首先，手機不再是一個純粹的買賣商品，而更是一個社交平台，小米對於消費者提出的問題點回覆更快速，減少問題在傳達過程中失真；其次，小米的設計者在面對面瞭解消費者提出的問題後，能在下一次的產品設計中改進現有的不足，更貼近大眾需求。另外，「米粉節」的創立，更是給粉絲和小米創造了互動機會，將銷售額進一步擴大。

(三) MIUI 讓小米產品自身功能和應用不斷壯大，商品選購更多樣性

在小米看來，手機整個的生態圈中，硬體是可以不賺錢的，但是可以憑藉硬體的增值業務來擴大營收，例如硬體的配件、軟體雲端的服務和軟體應用等。根據用戶的反饋意見，MIUI 每週進行更新，在 MIUI 的基礎上，小米搭建了自己的應用商店、主題商店、遊戲中心、瀏覽器、視頻中心和雲服務等。

和傳統的手機廠商相比，小米不光注重軟體資源下載服務，更注重售後維修方面服務，有 500 多家售後服務中心，消費者可以在「小米之家面對面服務」進行預約後再到實體店面維修，也可以進行在線交流，這種形式方便消費者安排自有時間，省去了排隊等候的時間。

圖 1.2 小米模式與傳統手機銷售模式



Source：拓璞產業研究所整理，2014/09

二. 效仿小米模式的互聯網手機品牌

2013 年中國市場智慧型手機銷售量約 3.2 億支，透過在線電子商務平台購買手機約佔手機總銷售量的 13.3%，而智慧型手機銷售量約佔網路購買手機總量的 80%。預估 2014 年中國市場智慧型手機銷售量約有 3.9 億支，網路購買手機增長到 16%，智慧型手機銷售量仍佔網路購買手機絕大部分數量，而電子商務平台已經成為智慧型手機主要陣地。