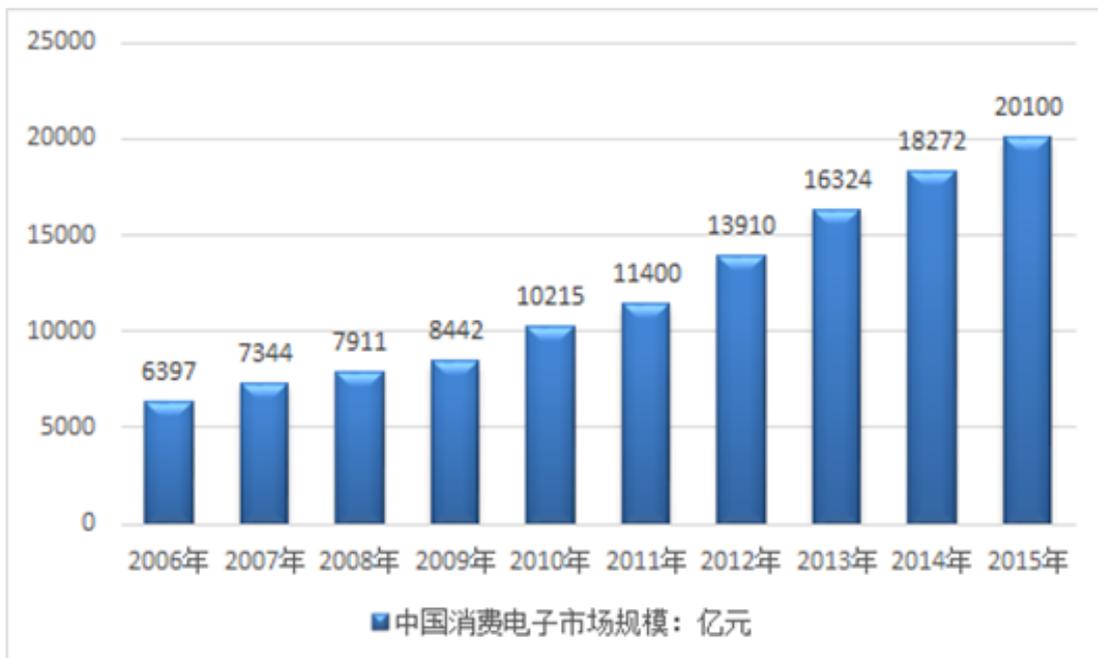


电子数码行业报告

一、行业概况及现状

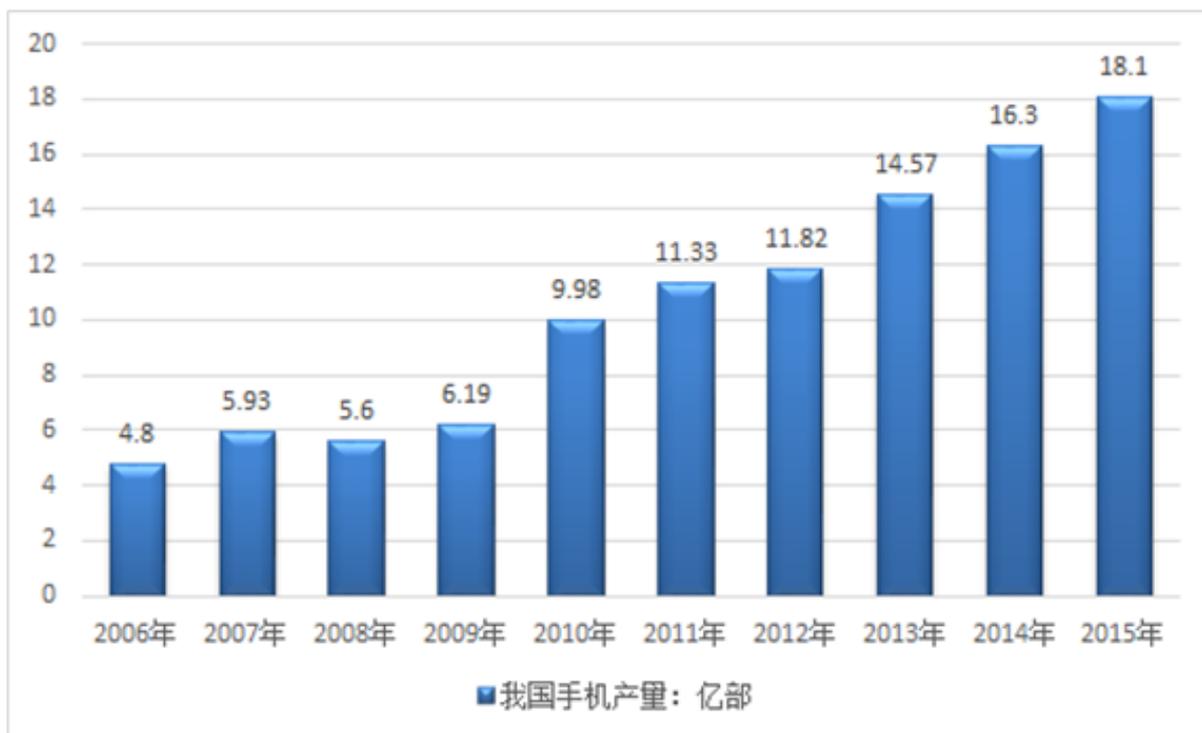
近年来，互联网技术的发展、消费电子产品制造水平的提高、居民收入水平的增加，促使消费电子产品与互联网相融合逐步成为趋势，使用消费电子产品逐步成为居民日常生活的一部分，消费电子产品的销售额也不断提高。消费电子产业新兴领域快速成长，整体产业始终保持活跃。

手机、数码产品、家用电器及其附属产品仍然是消费电子市场中增长最快的产品，同时平板电脑、智能电器、数字电视等产品也迅速走向成熟，成为消费电子市场新的增长点。与此同时，中国消费电子产业将逐步成长为规模大、自主配套能力成熟的产业，未来中国消费电子产业产值与销售额增长速度将保持稳定。



2006-2015年我国消费电子市场规模走势图

2014年，我国手机整体产量达到16.3亿部，同比增长6.8%。从产量增速走势来看，除年初受节日因素影响增幅较小外，3月后增速均保持在两位数以上。进入下半年，增速逐月下降。2015年，全行业生产手机达到18.1亿部。



2006-2015年我国手机产量走势图

市场研究机构 Strategy Analytics 最新发布的中国智能手机全年报告显示，2015年，中国智能手机市场出货量同比增长3%，突破4.38亿部。其中，中国手机厂商小米公司以15%的市场份额保持第一位置。

China Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q4 '14	2014	Q4 '15	2015
Xiaomi	15.7	57.8	17.5	67.5
Huawei	11.9	41.3	17.9	62.2
Apple	13.4	31.1	15.5	49.5
Vivo	9.8	24.1	11.8	36.7
OPPO	9.6	22.3	10.8	33.2
Others	62.6	247.0	44.4	188.7
Total	123.0	423.6	117.9	437.8

China Smartphone Vendor Marketshare (%)	Q4 '14	2014	Q4 '15	2015
Xiaomi	12.8%	13.6%	14.8%	15.4%
Huawei	9.7%	9.7%	15.2%	14.2%
Apple	10.9%	7.3%	13.1%	11.3%
Vivo	8.0%	5.7%	10.0%	8.4%
OPPO	7.8%	5.3%	9.2%	7.6%
Others	50.9%	58.3%	37.7%	43.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Total Growth: Year-over-Year (%) | 34.7% | 33.6% | -4.1% | 3.4% |

2014-2015 年我国智能手机出货量统计表 (TOP5) : 百万部

1. 影响行业发展的有利和不利因素

1) 有利因素

a. 下游需求旺盛，市场容量巨大

全球范围内消费电子产品的用户规模不断扩大，尤其是各类智能终端产品的普及，使得消费电子产品下游需求持续旺盛。目前，我国已经成为世界消费电子产业的制造中心，同时，居民收入水平稳步提高和手机等消费电子产品的普及率不断提高使得我国也成为了世界消费电子产品的最大消费国之一。我国消费电子行业规模仍在不断扩大。

b. 行业整合继续，行业集中度不断提高

在全球宏观经济的重大变化之下，一些规模小、技术落后以及管理不善的消费电子产品企业将陆续遭到淘汰，引发新一轮的行业洗牌。未来的行业资源将会继续整合配置，行业集中度进一步提高，这将

会有利于优化全球消费电子行业的生产经营环境，从而进一步促进整个消费电子行业的进步。

c. 国家产业政策的大力支持

电子信息制造业是消费电子行业的母行业，是国民经济的战略性、基础性、先导性产业，是加快工业转型升级及国民经济和社会信息化建设的技术支撑与物质基础。为了推动电子信息制造业的发展，国家制定了多项政策措施以及规划，给予了政策上的大力支持。

2) 不利因素

a. 国内产品质量合格标准无法跟上，影响产品的竞争力

国内消费电子产品的生产技术和合格标准的欠缺将影响产品的竞争力。标准缺失与落后主要表现在技术标准总体水平偏低、制订周期长、标准老化，无法跟上市场的变化和企业的需求，满足不了经济结构的调整、规范企业行为、提高产品质量的发展要求。中国消费电子行业标准数量在国际消费电子行业标准总量中所占比率还不到 5%，这将直接影响到国产品牌的国际竞争力。

b. 核心技术缺乏凸显

中国是全球消费电子产品的制造中心，但却不是创造中心。在消费电子产品的上游零部件方面，中国对国外的依存度很高，其最主要原因就是国内企业的研发能力较弱，产品设计能力不强，核心技术受制于是制约我国消费电子产品发展的主要瓶颈。

2. 行业基本风险特征

1) 宏观经济波动风险

消费电子产品行业的增速与宏观经济的波动有着密切的联系，在经济繁荣时期，企业和居民个人持有的资金都较为充裕，这使得他们对消费电子产品的需求扩大，当经济处于萧条时期，企业以及居民个人的收入和手持现金会相应减少，他们在消费电子产品上的花费也会相应减少，从而导致消费电子行业市场的进一步萎缩。近年来的物价、劳动成本的居高不下也都对行业的利润造成较大压力和风险。

2) 市场竞争风险

我国目前已经成为全球消费电子产品最大的消费国以及重要的生产国。我国消费电子行业的企业数量较多，其中行业领先企业凭借技术和品牌优势，市场占有率不断提高，行业中的规模较小的企业则主要依托价格优势获取客户。未来市场集中度将进一步提高，行业中小规模企业的市场空间将被进一步压缩，市场竞争较为激烈。

3) 技术更新风险

消费电子行业涉及电子信息、互联网技术等多个学科的交叉应用，对技术研发的要求较高，而且相关技术更新周期较短，如果行业内的企业不能紧跟新技术的发展，提高研发能力及生产标准，及时推出新产品，公司的产品有可能面临被市场淘汰的风险。

3. 行业壁垒

1) 渠道壁垒

由于消费电子行业对产品质量具有很高的要求，而且每个客户对产品的要求不尽相同，所以企业一旦与客户确立了合作关系，合作一般会延续下去，因此新进入的竞争者获取客户的难度较大。除非企业出现产品质量问题或者竞争者具有明显的技术优势，否则客户一般不会轻易更换供应商。这种合作模式使得企业和客户相互依赖。随着客户的不断积累，企业建立了较为稳固的销售渠道，新进入行业的竞争者一般很难争夺其市场份额。

2) 资金壁垒

消费电子产品的研发和生产需要投入大量的人力成本以及设备。新进入该行业的竞争者需要大量资金建设生产厂房、仓库、购置生产、研发、检测等设备，因此对于潜在进入者而言，进入该行业存在较高的资金壁垒。

3) 规模壁垒

消费电子行业中的企业需要形成自身的规模优势以降低产品的成本，保证企业利润空间，新进入的竞争者难以在短时间内实现规模化的生产从而盈利。此外，由于中国消费电子产品主要以出口为主，对国外市场依赖度较高，而国外客户一般要求企业具备多方面的技术或质量认证，而认证的先决条件又必须要求具有一定的生产规模，从而对新企业进入消费电子行业形成了规模壁垒。

二、 行业发展趋势

数字中断的速度在2015年聚集，大企业唤起了创业的变革力量，利用数字化为用户提供改进的体验。那是许多雇主认识到在工作环境中给予员工更大的自由和灵活性的一年。

以下是2015年在数字产品和创新领域出现的三大主题，一定会继续下去，因为我们将继续前进到2017年。

1. 内部新兴企业上升

组织越来越想转移和嵌入与创业相关的创造力和激情，对自己的企业文化。“内部”或企业资助的初创企业通过小额，渐进的资金为员工提供自由和财务支持，帮助企业快速，经济地进行创新。即使这些计划提供的小的增量变化 - 无论是在市场上对品牌进行更“进步”的看法，还是内部部门之间的更好的沟通 - 可以在不断获得成效的情况下预见到很大的好处。

2016年将看到这些内部创业公司对员工越来越多地有自由贡献的公司有更多的实际利益。如果要在竞争日益激烈和中断的市场中生存下去，这一举措是企业必须更快地做出反应的一部分。

2. 有时，客户体验比数字更多

从听客户的反馈意见来看，企业正在认识到，数字化仍然至关重要，但它不能自己提供客户体验。在客户旅途中的个人感受和调整依然存在，这就是让客户体验的小事情。这些可以快速，轻松地交付，而不会有不必要的复杂性和“技术优先”的思维。

例如，客户的家庭邮寄包裹上的手写笔记，以及零售店员工的软技能是使客户体验更有意义的手段。

我们帮助了一家零售商，使客户更容易找到人体模特展示的衣服。解决方案不是数字化的，只是以清晰而有特色的方式在人体模型上显示信息的情况。不要因为可以做事情而做事情，因为他们会切实改善客户的体验。

3. 内容必须敏捷

2016年以来，随着新闻媒体和其他媒体公司在越来越多的频道和平台上竞争，数字内容的闪电快速交付将个人带来进步。

在媒体和出版业方面，像Buzzfeed和HuffPost这样的数字纯戏剧已经成为推出超级个性化内容的途径。他们的组织结构和技术使这些“敏捷内容”的提供者能够快速转换文章和故事。

随着消费者可以访问内容的渠道数量的增加，内容聚合器的问题依然存在。苹果公司尝试规范人们如何利用苹果新闻消费新闻的尝试表明，有一个问题需要解决，但这次革命的赢家和输家人还远远不清楚。

三、大数据下行业商机洞察及竞争程度分析

1. 全球消费电子需求继续快速扩张

近年来消费电子行业快速发展，消费电子产品的需求不断扩张，且需求逐渐迈向多元化和定制化。在今年1月于美国拉斯维加斯举办的电子展（CES）上，2016年全球科技产品消费达到7400亿美元，其中58%来自于智能手机，市场规模达到4310亿美元。2017年全球科技产品消费将继续扩大，达到7540亿美元，智能手机消费将继续主导科技产品的消费。目前主要消费市场仍集中在美国、德国、巴西、

墨西哥及加拿大等国家，显示出对电子产品消费的旺盛需求，但新兴经济体对家具产品的需求增速明显，而且竞争程度并不如成熟市场，有很高的发展潜力。

亚洲：

客户的地理分布				
地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 印度		1,600	US\$ 0.15	
+ 泰国		170	US\$ 0.05	
+ 印度尼西亚		170	US\$ 0.05	
+ 香港		170	US\$ 0.49	
+ 日本		140	US\$ 0.33	
+ 菲律宾		140	US\$ 0.22	
+ 孟加拉国		170	US\$ 0.21	
+ 马来西亚		140	US\$ 0.63	

欧洲：

客户的地理分布				
地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 德国		18,100	US\$ 0.53	
+ 荷兰		4,400	US\$ 0.37	
+ 奥地利		1,900	US\$ 0.39	
+ 芬兰		2,400	US\$ 0.36	
+ 瑞士		1,600	US\$ 1.01	
+ 西班牙		210	US\$ 0.30	
+ 罗马尼亚		140	US\$ 0.11	
+ 法国		170	US\$ 0.34	
+ 意大利		140	US\$ 0.28	
+ 英国		210	US\$ 2.42	

美洲

客户的地理分布					
地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]	
+ 巴西		25,100	US\$ 0.11		<input type="text"/>
+ 哥伦比亚		8,100	US\$ 0.11		<input type="text"/>
+ 美国		135,490	US\$ 1.05		<input type="text"/>
+ 墨西哥		20,000	US\$ 0.27		<input type="text"/>
+ 多米尼加共和国		990	US\$ 0.28		<input type="text"/>
+ 秘鲁		2,900	US\$ 0.26		<input type="text"/>
+ 阿根廷		6,280	US\$ 0.11		<input type="text"/>
+ 哥斯达黎加		720	US\$ 0.07		<input type="text"/>
+ 厄瓜多尔		1,600	US\$ 0.15		<input type="text"/>
+ 加拿大		14,800	US\$ 1.20		<input type="text"/>
+ 委内瑞拉		1,600	US\$ 0.23		<input type="text"/>
+ 智利		2,720	US\$ 0.10		<input type="text"/>
+ 特立尼达和多巴哥	<input type="text"/>	170	US\$ 0.00		<input type="text"/>
+ 巴拿马	<input type="text"/>	590	US\$ 0.00		<input type="text"/>

2、行业相关词月搜索量及竞争程度示例

在大数据时代，不仅可以知道哪些市场有商机，同时也可以了解相关行业词在全球的月搜索量及竞争程度，提前进行市场布局。

关键字（按相关性排序）	平均每月搜索量 [?]	竞争程度 [?]
electronic	110,000	低
electronic stores	246,000	低
electronic shop	12,100	低
new electronics	6,600	高
electronics shop	9,900	低
buy electronics	3,600	中
electronics online	4,400	中
online electronics store	8,100	中

四、 行业案例

1. 企业介绍——深圳迈迪加科技有限公司

成立时间：2011 年

行业类型：智能睡眠硬件

产业规模： Sleepace 享睡产品和服务已覆盖中国、美国、欧洲、俄罗斯、东南亚等广大市场，国际战略合作伙伴有美国 Bestbuy，沃尔玛，Brookstone；德国第二大健康品牌 Medisana，Saturn 等；

在中国大陆已经成功合作数十家知名家居厂商，进驻 150 多家中高端酒店，上架数百家电子卖场。

2. 海外营销困境

迈迪加科技作为一家成立不久的智能硬件生产企业，在国内外的知名度都很低，而且囿于实力，无法在市场在未打开前花高成本进行推广，所以急需一个低成本、高效率的推广方法来为公司打开局面。

3. 拓展全球市场新思路

通过账户数据积累与反馈精准定位目标市场和人群，迈迪加科技决定以节日营销为突破口，将客户吸引到官网商城上，既能带来实在的产品销量，又可以提升公司的知名度。于是，在父亲节到来之时，通过 Google AdWords 在相关网站上投放了大量展示广告，以“Give dad a good sleep”（送爸爸一个好睡眠）这样的口号进行宣传。

在广告投放 60 天内，迈迪加科技就收到了十多万次点击与近两千个直接购买，在初创期便能提升企业在美国市场的知名度与不俗的销量，为企业之后的发展提供了非常好的基础。

