

現代中國+全球化

國產「機潮」

智能手機愈趨普及，可謂人手一部，品牌各異。數年前還是以外國智能手機品牌為主的香港，現時漸見大家轉用國貨，部分中國智能手機品牌以低價作招徠，甫推出便掀起搶購潮。除了香港之外，中國製造的智能手機更漸漸攻入海外市場，所佔比例日漸增長。到底中國製造的智能手機為全球市場帶來甚麼變化？對香港又有何影響？於專利、版權方面又有何挑戰？本文將一一探討。

■香港文匯報記者 歐陽文倩

■小米手機勢頭正勁 從2013年到2014年銷量增加3倍。圖為小米始創人雷軍今年1月15日出席新手機發布會。資料圖片



內地手機港熱賣 人人有「米」不是夢？

佔需求量三分之一 性價比高

中國智能手機品牌近年冒起速度快，不少均成為世界關注的科技企業，主要有4個原因：

- 1. 內地市場大**
在「2014智能手機行業年終盤點研討會」上，互聯網實驗室公布的全球智能手機市場數據顯示，現時全球智能手機需求為近13億部，中國市場就佔了其中3.6億部，超過美國人口總數，成為全球最大的智能手機市場。此外，截至2014年上半年，內地手機用戶數量已經達到12.35億人，對比只有3.6億部智能手機，有關市場還有很大發展空間。
- 2. 價平定位廣**
蘋果、三星手機動輒五六千元一部，反觀華為、小米、聯想的手機，約3,000元以下亦功能齊

全，有部分手機更價格低於1,000元，受到不少消費者的青睞。

另一方面，中國智能手機品牌亦有推出價格為3,000元以上之「高端機」，有效吸納不同群組的消費者。

- 3. 研gadget搶專利**
有別於以往的「世界工廠」形象，中國的企業已漸漸能收購世界知名品牌，其中聯想就收購了摩托羅拉，並獲得了2,000項專利資產，以及大量軟件和設計專利，除了令該公司的海外的智能手機業務快速增長，攻入歐美市場外，也有助削減支付專利的費用，以及降低訴訟風險。
此外，不少中國智能手機品牌亦集中火力於自主研发，如「雙平衡攝像頭」、「K歌手機」、

「海思處理器」等，這都令中國的智能手機更切合用戶需要。

- 4. 拓東南亞市場**
近年東南亞的智能手機市場冒起，中國的企業亦瞄準有關市場作出「攻勢」。市場研究機構GFK最新發布的報告稱，中國品牌智能手機在東南亞地區的總市場份額較2013年增長了6個百分點，其中印尼、馬來西亞、越南等地區的市場份額已經超過10%。其中小米就接連宣布進入新加坡、菲律賓、馬來西亞等10多個海外市場；華為手機在東南亞地區的2014年出貨量亦較2013年增長了200%。



普及益窮人 帶動產業發展

中國智能手機愈趨受歡迎和普遍，為產業帶來衝擊，也影響了其他地方的發展商。

- 1. 產業「洗牌」窮戶受益**
現時全球的智能手機品牌地位正面臨「洗牌」的局面，傳統國際廠商下滑，於上述數據亦可見一斑。一些國外品牌亦計劃推出廉價的系列品牌以迎合市場需求和競爭，例如三星就有GALAXY A系列的產品等。
減價戰所帶來最直接的影響，就是用戶可以以較低廉的價格享用服務和產品，對於一些經濟地位較低的用戶而言，是拉近享用日常生活用品距離的好消息。
- 2. 優化技術 促成產業鏈**
智能手機的製造選能帶動不少方面的發展。首先，在專利方面，現時華為和中興兩個智能手機品牌都在致力於研發及申請專利，或許能帶動中國的科技發展，並影響國際技術趨勢。

此外，內地亦開始大規模地發展有關產業，其中西安高新區管委會與中興早前就簽署投資協議，宣布中國西部最大的智能終端生產基地落戶西安高新區，標誌着西安已逐步形成完整的智能手機產業鏈。按照規劃，西安高新區計劃通過3至5年的快速發展建立智能手機產業鏈，着力打造智能手機產業的高端企業聚集區、前沿技術創新集中區和製作研發一體化區，使西安及高新區成為世界最重要的智能手機產業聚集地之一。最終達到年生產2億部手機，產值2,000億元以上，力爭佔有中國智能手機市場份額的30%，佔有全球智能手機市場份額的15%，每年新增就業人口5萬人。

另一個最受年輕人關注的，就是相關手機應用程式開發。中國手遊文化主席張雄峰就表示，集團於去年上半年轉型主攻手遊業務，料今年起手機遊戲會成為集團主要收入來源。



有前景也有挑戰

雖然中國製造的智能手機大有前景，但當中仍有不少挑戰。

- 1. 毛利率低於蘋果三星**
雖然三星於智能手機的市場份額顯著下跌，但該公司的手機銷量仍是中國各品牌的智能手機的近5倍。

品牌	國家	2014年 第三季	2013年 第三季	變化
三星	韓國	7,321萬部	8,036萬部	↓9%
蘋果	美國	3,819萬部	3,033萬部	↑26%
華為	中國	1,593萬部	1,167萬部	↑37%
小米	中國	1,577萬部	362萬部	↑336%
聯想	中國	1,501萬部	1,288萬部	↑17%

資料來源：高德納 (Gartner) 諮詢公司

此外，銷量大增的小米，其2013年的毛利率僅為1.8%，相反，三星及蘋果於同期的毛利率分別為18.7%及40%，這都反映了中國智能手機在世界市場上的不足。

- 2. 屢涉抄襲專利**
最近，小米手機就因專利權問題，被瑞典電子製造商愛立信 (Ericsson) 指控它侵犯了8項專利，而在印度引起了一系列的禁售風波，而該國是全球第三大智能手機市場。此外，一些中國製造手機，被批評有抄襲嫌疑。



中國三品牌 VS 蘋果三星

隨着智能手機越來越普及，手機市場的發展翻天覆地，曾為「一代霸主」的諾基亞漸漸退下舞台，冒起的是各式各樣的智能手機。之前在香港稱霸的蘋果，後來面對着三星的挑戰；現時的外國品牌，又面對着中國品牌的挑戰，下為一些數據：

品牌	國家	2014年 第三季	2013年 第三季	年變化 (百分點)
三星	韓國	24.4%	32.1%	↓7.7
蘋果	美國	12.7%	12.1%	↑0.6
華為	中國	5.3%	4.7%	↑0.6
小米	中國	5.2%	1.5%	↑3.7
聯想	中國	5.0	5.2	↓0.2
其他	-	47.5%	44.5%	↑3.0

資料來源：高德納 (Gartner) 諮詢公司

從上述統計資料可見，在首5個佔了全球市場最大份額的智能手機品牌中，有3個都來自中國，分別為華為、小米和聯想，這都是港人熟悉的品牌。至於在香港較受人追捧的蘋果和三星，前者的市場份額只有微升，後者則下跌了7.7%，屬明顯跌幅，算是一個警號，亦反映了中國科技企業漸漸崛起，稍稍動搖了國際龍頭企業的地位。

■手機應用程式開發備受年輕人關注。資料圖片



飢餓營銷 (Hunger Marketing)：指商品提供者有意調低產量，以期達到調控供求關係、製造供不應求「假象」、強化消費者的購買慾望、放大產品和品牌的號召力、有利於維護品牌形象等。不過，有關做法會消耗消費者的品牌忠誠度，也拉長了產品的銷售周期。其中蘋果及小米的搶購模式都被視為「飢餓營銷」。

市場滲透定價法：以一個較低的产品價格打入市場，目的是在短期內加速市場成長，犧牲高毛利以期獲得較高的銷售量及市場佔有率，進而產生顯著的成成本經濟效益，使成本和價格得以不斷降低。



1. 根據上文，試述中國手機崛起的情況。
2. 就你所知，品牌效應對香港青少年有何影響？
3. 有人認為「小米等國產手機難以撼動蘋果、三星等龍頭大哥的地位」，你同意嗎？為甚麼？
4. 不同品牌間的智能手機不時有專利方面的訴訟，你認為科技發展與尊重技術專利方面應如何平衡？
5. 就你所知，試述中國智能手機的崛起，以及中國國際地位而言有何影響。



1. 試從所佔的全球份額、價格、專利和海外市場方面解釋。
2. 同學可以從自我形象、朋輩影響、傳媒效應等方面思考。
3. 選擇型問題，同學須結合所有資料，從經濟、社會方面作正反論述。
4. 開放型問題，同學可以從專利以至版權方向探討。
5. 開放型問題，可以整個產業、地方發展、使用者角度出發舉例解釋。



中國智能手機品牌冒起快

1. 內地市場大
2. 價平定位廣
3. 研gadget搶專利
4. 拓東南亞市場

背景
智能手機越趨普及，品牌各異。數年前還是以外國智能手機品牌為主的香港，現時漸見國貨，部分中國智能手機品牌以低價作招徠，甫推出便掀起搶購潮。

內裡問題

1. 毛利率低於蘋果三星
2. 屢涉抄襲專利

影響

1. 產業「洗牌」，窮戶受益
2. 優化技術，促成產業鏈

■製圖：香港文匯報記者 戚鈺峰



1. 2014年第3季度全球智能手機市場分析
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2944819>
2. 《西安打造智能手機生產基地》，香港《文匯報》，2014-8-5日
<http://paper.wenweipo.com/2014/08/05/F11408050024.htm>
3. 《智能手機對青少年身心發展的影響》，香港考試及評核局
<http://www.hkeaa.edu.hk/DocLibrary/SBA/HK/SE/LS/IES/LS-2014Exemplars-02-C.pdf>

■香港文匯報記者 戚鈺峰