

前進印度-掌握當地智慧 行動終端產業與連結車載 終端應用之新商機

作者：呂珮如、葉恆芬

總摘要

- 印度智慧手持裝置在印度總體行動裝置占比有機會在**2017**年突破**50%**，成長率雖然減緩，但依照印度人口成長的速度以及智慧手持裝置滲透的比例提高，仍會呈現相當好的市場機會。
- 印度製造以在地生產之關稅優惠，培植國內智慧手持裝置的生產優勢與能量，短期仍以進口**SKD**零件而赴印組裝測試之模式為主，後續將持續增加貿易限制，逐步延伸至上游零組件供應，構築完整手機產業鏈。
- 印度電信商眾多，造成手機產品規格不易標準化，需耗費較多心力與各電信商配合開拓市場。同時，整體行動電信市場以預付為主，鮮少為月租型態，因而對手機祭以補貼策略帶來的影響力不大，難以掌握並引導消費需求。
- 印度手機銷售通路以實體店鋪為主，以電子專賣店型態之通路為大宗，其次為線上之電商通路，雖**2015**年電商通路銷售的手機比重僅佔**14.7%**，主要集中於居住城市的消費者，然預期隨下世代網路的布建，將有助於帶動線上銷售通路的成長。

- 印度智慧型手機主要品牌產品定位區隔顯明，本土品牌主打低價與通路戰，銷售市場廣布至2、3級城市；國際品牌提供品質與安全性高的產品及服務，多集中於中階產品；中國大陸品牌則以高性價比、產品多樣化逐步分食市場。
- 現行因通訊與道路基礎建設的不足，較難見車載強勁的需求，卻是未來隨著印度下世代網路興起與路網鋪設，而有機會在消費者意識成熟後，擴大到整個車用市場。
- 短期：針對智慧型手機產品初期進入印度的競爭主軸，在於各大品牌在品質/客製化、通路的掌握、行銷策略，與售後服務等方向創造產品的差異化與成本優勢。
- 中長期：從產業鏈發展脈絡需加強上游零件資源的掌握，建立完整產業鏈外，有鑑於未來智慧手持產品的市場趨勢，逐漸取決於品牌廠商培植的生態圈多元性，尤其印度已具備軟體開發的能量，更有助於加速在應用服務平台的開發。

Contents

Chapter 01	印度之發展環境與通訊基礎建設介紹	001
	1-1：印度總體環境介紹	003
	1-2：印度智慧手持裝置相關政策法規介紹	013
Chapter 02	印度行動通訊及主要電信暨通路業者分析	025
	2-1：印度行動通訊市場概況	027
	2-2：印度主要電信及通路業者分析	035
Chapter 03	印度智慧手持業者暨國際領導廠商競爭分析	047
	3-1：印度智慧型手機品牌之現況分析	049
	3-2：印度主要智慧型手機品牌之策略思維	057
Chapter 04	印度智慧車載裝置應用趨勢與主要生態圈分析	071
	4-1：印度智慧手持裝置結合車載裝置應用之商機	073
	4-2：印度車載裝置產業鏈分析	079
Chapter 05	結論與建議	089

Chapter

01 >

印度之發展環境 與通訊基礎建設 介紹

- 1-1：印度總體環境介紹
- 1-2：印度智慧手持裝置相關政策法規介紹

第一章 說明

- 印度國民平均年齡為**27**歲，擁有龐大且相對低廉的勞動人口，並擁有全球第二大人口數之內需市場，同時，地理位置介於東協、中東與非洲之貿易要塞，形成智慧手持裝置內外銷的潛力市場。
- 印度電信固網家戶普及度低，以行動網路為優先發展，其中仍有八成以上為**2G**用戶，未來預估**3G**與**4G**行動網路需求將逐年攀升，其用戶比可望至**2018**年達.....



Chapter

02 >

印度行動通訊及 主要電信暨通路 業者分析

- 2-1：印度行動通訊市場概況
- 2-2：印度主要電信及通路業者分析

第二章 說明

- 印度手機市場享有人口紅利之優勢，相較其他東協國家，在手機內需市場規模十分龐大，加上智慧型手機普及率仍低，對於國際手機大廠來說印度具有高度的市場潛力。
- 印度智慧型手機存在**2G轉換3G/4G**之智慧型手機換機潮流，使得該市場成長動能強勁，自**2015**年至**2018**年之複合成長率為**25%**，相較於全球落於個位數成長的現況，尤其被手機品牌廠視為主力戰區。
- 印度電信商眾多，造成手機產品規格不易標準化，需耗費較多心力與各電信商配合開拓市場。同時，整體行動電信市場以預付為主，鮮少為月租型態，因而對手機祭以補貼策略帶來的影響力不大，難以掌握並引導消費需求。
- 印度手機銷售通路以實體店鋪為主，以電子專賣店型態之通路為大宗，其次為線上之電商通路，雖**2015**年電商通路銷售的手機比重僅佔**14.7%**，主要集中於居住城市的消費者，然預期隨下世代網路的布建，將有助於帶動線上銷售通路的成長。

Chapter

03

印度智慧手持業者 暨國際領導廠商 競爭分析

- 3-1：印度智慧型手機品牌之現況分析
- 3-2：印度主要智慧型手機品牌之策略思維

第三章 說明

- 2016年第二季印度智慧型手機市場的銷售，Samsung 與Micromax仍穩坐前兩大，第三名則為新起之秀的本土品牌Reliance Jio(LYF)，除了主打機海戰術之外，更廣布超過5,000家以上的銷售據點，同時整合其應用服務(如MyJio)，推出前三個月試用低價之4G無線連網與VoLTE服務方案。
- 2015年印度本土品牌已掌握約52%的印度市場，其中以Micromax、Intex與Lava(Xolo)等本土品牌為主，其晉升印度智慧手機前五大銷售排名，佔該市場近4成的銷售規模。主打低價手機瞄準低收入族群，並利用在地化設計吸引用戶青睞。
- 印度智慧型手機主要品牌產品定位區隔顯明，本土品牌主打價格與通路戰，銷售市場廣布至2、3級城市；國際品牌除了Apple與Samsung佈局中高階產品線外，大多集中於中階產品，提供品質與安全性高的產品及服務；中國大陸品牌則以高性價比、產品多樣化逐步分食市場。

Chapter

04

印度智慧車載裝置 應用趨勢與主要 生態圈分析

- 4-1：印度智慧手持裝置結合車載裝置應用之商機
- 4-2：印度車載裝置產業鏈分析

第四章 說明

- 現行因通訊與道路基礎建設的不足，較難見車載強勁的需求，卻是未來隨著印度下世代網路興起與路網鋪設，而有機會在消費者意識成熟後，擴大到整個車用市場。
- 對於印度市場在車載裝置的使用上，主要分為車用GPS Tracking System以及用智慧手持裝置作為車輛配備的兩大區塊。以商用車導入車載裝置的需求為主，特別受惠於印度新興租車服務(如Uber、Ola等業者)，運用智慧手持裝置搭配圖資導航與叫車調派的功能，預估其在車載應用帶來的產值，較GPS tracking system高出3倍。
- 印度車載應用產業鏈由上游寡占的導航圖資服務，到中游供應GPS tracking system與具GPS系統的智慧手持載體的服務平台或載體，乃至下游提供給商用車業者，包含傳統型態的貨運保全與新型態的計程車業者。相對於全球車載資通訊系統產業鏈完整性，仍欠缺系統整合服務者的角色，因此下游業者目前仍需個別向網路電信、GPS追蹤平台甚至圖資服務進行需求採購。

Chapter

05

結論與建議

第五章 說明



《前進印度-掌握當地智慧行動終端產業與連結 車載終端應用之新商機》

電話| 02-27326517
傳真| 02-27329133
客服信箱| itismembers@micmail.iii.org.tw
地址| 10669台北市敦化南路二段216號19樓

匯款資訊| 收款銀行：兆豐銀行南台北分行 (銀行代碼：017)
戶名：財團法人資訊工業策進會
收款帳號：39205104110018 (共14碼)

服務時間| 星期一~星期五
am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，
請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。
ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>