

## 行業概覽

本節及本文件其他各節所載資料及統計資料均摘錄自我們委託弗若斯特沙利文所編製的報告，以及多份官方政府刊物和其他可公開取得的刊物。我們委託弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告（一份獨立行業報告）。我們相信這些資料的來源都是適當的資料來源，並已採取合理的謹慎措施來摘錄和轉載這些資料。我們並無理由相信這些資料為虛假或具誤導性，或遺漏了任何事實而導致這些資料為虛假或具誤導性。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及彼等各自的任何董事和顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方，並無對來自官方政府來源的資料進行獨立核實，且概無就其準確性作出任何聲明。

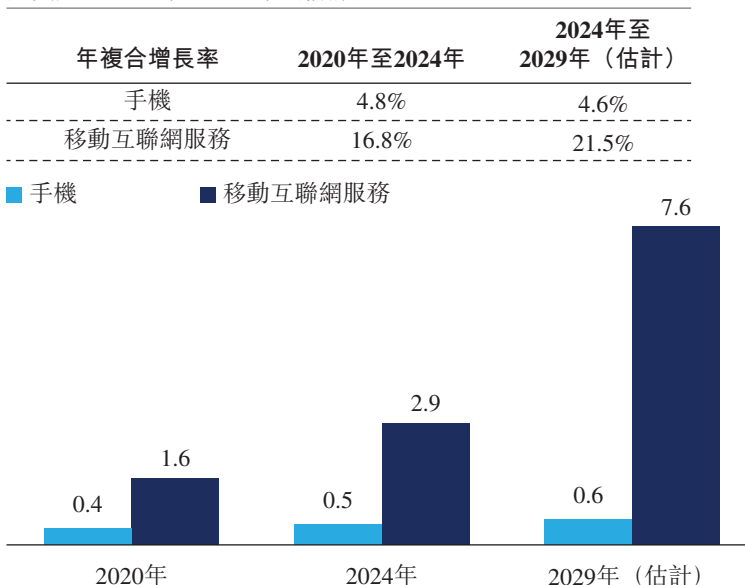
### 全球手機市場及移動互聯網服務市場概覽

#### 全球手機市場及移動互聯網服務市場發展

自2010年後手機廣泛普及、移動互聯網技術日趨成熟以來，全球手機市場及移動互聯網服務市場呈現強勁增長，並持續轉型。2024年，全球手機市場規模已達0.5兆美元，預計2029年將達0.6兆美元，2024年至2029年的年複合增長率為4.6%。

手機的發展亦推動移動互聯網的發展。2024年，全球移動互聯網服務市場規模為2.9兆美元，預計2029年將達7.6兆美元，2024年至2029年的年複合增長率為21.5%。

全球手機市場及移動互聯網服務市場  
兆美元，2020年至2029年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

### 全球手機市場及移動互聯網服務市場的驅動力及未來趨勢

- **新興市場增長成為長期增長引擎。**與發達市場相比，新興市場仍處於消費升級進程中。憑藉強勁的經濟增長潛力、人口優勢、移動互聯網普及率不斷提升以及通信基礎設施持續完善，新興市場用戶能夠更便捷地使用手機及移動互聯網服務。儘管手機及移動互聯網服務在發達市場已進入相對成熟階段，新興市場仍蘊含巨大增長潛力。例如，2024年至2029年，非洲及拉丁美洲的手機收入分別按年複合增長率8.4%及7.2%增長，凸顯出新興市場的增長潛力令其成為全球市場擴張的關鍵驅動力。
- **AI技術進步推動智能化轉型。**AI技術（尤其是大模型技術）的持續進步，已成為全球手機市場及移動互聯網服務市場的關鍵增長驅動力及長期趨勢。算法領域的突破，結合芯片及傳感技術的發展，正推動手機及移動互聯網服務提供更智能、個性化的功能，從而促進產品創新並提升用戶體驗。與此同時，AI技術與設備加深融合，催生AI智能手機等AI原生設備，引領行業進入智能化轉型新階段。展望未來，AI預期將重塑手機及移動互聯網服務，推動產業升級焦點從基礎功能轉向智能與個性化體驗，成為長期增長及競爭格局演進的關鍵驅動力。
- **在智能手機的驅動下，移動互聯網服務價值擴大。**智能手機的發展不僅擴大手機市場本身，更通過移動互聯網服務的快速發展釋放新價值。隨著智能手機成為用戶數字生活的主要入口，用戶受惠於更多元化的服務，例如移動支付、社交媒體、網上購物及線上遊戲，且參與度加深、使用量增加。智能手機與移動互聯網服務的整合，推動企業從一次性設備銷售，轉向多元化、由服務驅動的收入模式，從而增強其長期盈利潛力。

## 行業概覽

### 全球手機市場競爭格局

2024年按銷量計，公司為全球手機市場第三大廠商。

全球手機市場排名		
排名	公司	銷量 (百萬部，2024年)
1	公司A	226
2	公司B	223
3	本公司	201
4	公司C	169
5	公司D	103

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- 1) 公司A為一家創始於美國的全球技術公司，主要銷售手機、平板電腦、便攜式電腦等消費電子。
- 2) 公司B為一家創始於韓國的全球消費電子公司，主要銷售手機、半導體等消費電子。
- 3) 公司C為一家創始於北京的全球消費電子公司，主要銷售手機、智能電動汽車等消費電子。
- 4) 公司D為一家創始於廣東的全球消費電子公司，主要銷售手機、平板電腦及其他配件。

### 新興市場宏觀環境

#### 新興市場定義

新興市場指正處於從發展中階段向發達階段轉型的經濟體，具有經濟快速增長、工業化水平不斷提高，並與全球金融體系融合的特徵。全球範圍內的新興市場主要涵蓋非洲、中東、中歐及東歐、新興亞太市場以及拉丁美洲。

## 行業概覽

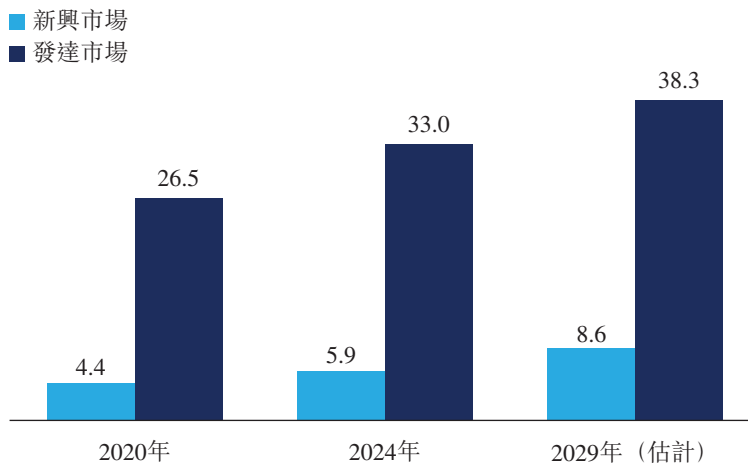
### 新興市場強勁的經濟增長潛力

2024年，發達市場的人均GDP已達33,000美元，而新興市場僅為5,900美元，顯示出巨大差距。預計到2029年，新興市場人均GDP將增加至8,600美元，2024年至2029年的年複合增長率為7.8%，遠高於發達市場2024年至2029年3.0%的年複合增長率，凸顯新興市場強勁的經濟增長潛力。預計人均GDP提高所帶來的消費升級將支撐手機（特別是智能手機）的需求增長。因此，該增長預計將進一步推動移動互聯網服務的擴張，為全球手機市場及移動互聯網服務市場的市場參與者開闢新增長機遇。

#### 全球人均GDP

千美元，2020年至2029年（估計）

年複合增長率	2020年至2024年	2024年至2029年（估計）
新興市場	7.6%	7.8%
發達市場	5.6%	3.0%



資料來源：弗若斯特沙利文

### 新興市場的人口優勢

2024年，新興市場人口達57億，高於發達市場的24億。龐大的人口基數構成人口優勢，並在手機市場及移動互聯網服務市場帶來更廣闊的市場機會。預計到2029年，新興市場人口將進一步增加至62億，2024年至2029年的年複合增長率為1.5%，增速高於發達市場，這亦意味著智能手機及移動互聯網服務市場增長將持續獲得消費需求支撐。因此，新興市場在人口規模及增速更快方面的雙重人口優勢，成為推動全球手機市場及移動互聯網服務市場發展的關鍵增長引擎。

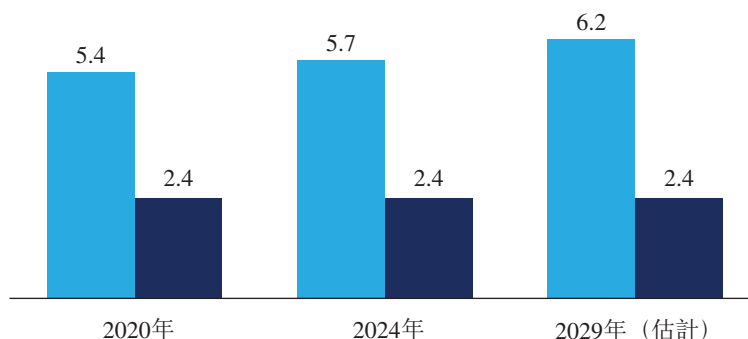
## 行業概覽

### 全球人口

十億，2020年至2029年（估計）

年複合增長率	2020年至2024年	2024年至2029年（估計）
新興市場	1.2%	1.5%
發達市場	0.2%	0.1%

■ 新興市場  
■ 發達市場



資料來源：弗若斯特沙利文

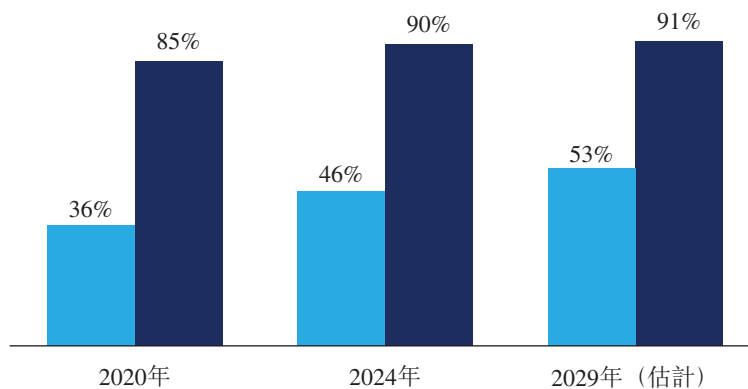
### 新興市場移動互聯網滲透率持續提升

2024年，新興市場的移動互聯網滲透率為46%，低於發達市場水平，預計到2029年將進一步提升至53%。移動互聯網滲透率的穩步提高，表明手機市場及移動互聯網服務市場蘊藏巨大增長潛力。隨著越來越多用戶通過移動設備接入互聯網，對智能手機的升級需求以及對多元化移動互聯網服務的需求將持續擴大。

### 全球移動互聯網滲透率

%，2020年至2029年（估計）

■ 新興市場  
■ 發達市場



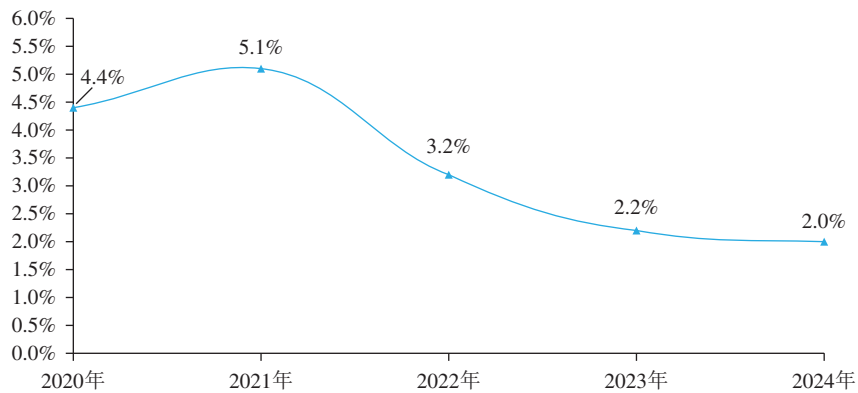
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 新興市場通信基礎設施不斷完善

隨著移動互聯網接入成本日益降低，人口優勢得以進一步轉化為手機及移動互聯網服務領域的增長。例如，非洲移動互聯網成本佔每月人均國民總收入(GNI)的比重已從2020年的4.4%下降至2024年的2.0%，降低了用戶接入移動互聯網的門檻並推動移動互聯網服務的廣泛普及。

非洲移動互聯網成本佔每月人均國民總收入(GNI)的比重  
%，2020年至2024年



資料來源：弗若斯特沙利文

### 新興市場手機市場概覽

#### 新興市場手機市場發展

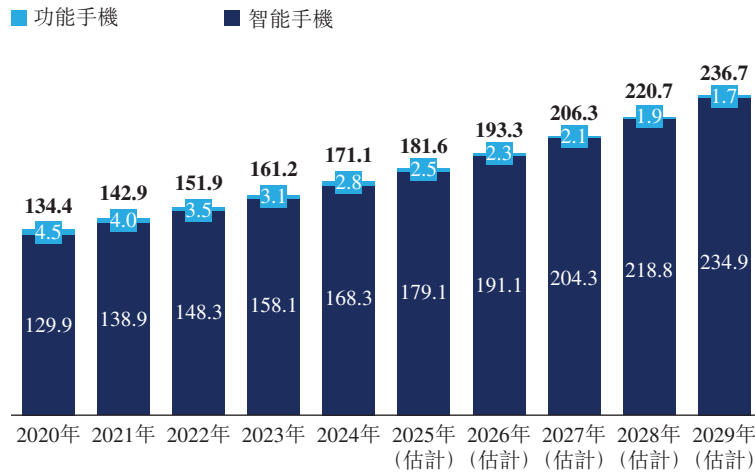
就收入而言，新興市場手機市場規模從2020年的1,344億美元增長至2024年的1,711億美元，2020年至2024年的年複合增長率為6.2%。預計到2029年，市場規模將進一步增加至2,367億美元，2024年至2029年的年複合增長率為6.7%。在手機市場中，智能手機分部預計將從2024年的1,683億美元增長至2029年的2,349億美元，2024年至2029年的年複合增長率加快至6.9%。

## 行業概覽

### 新興市場手機市場規模（按收入計）

十億美元，2020年至2029年（估計）

年複合增長率	2020年至2024年	2024年至2029年（估計）
總計	6.2%	6.7%
智能手機	6.7%	6.9%
功能手機	-11.2%	-9.5%

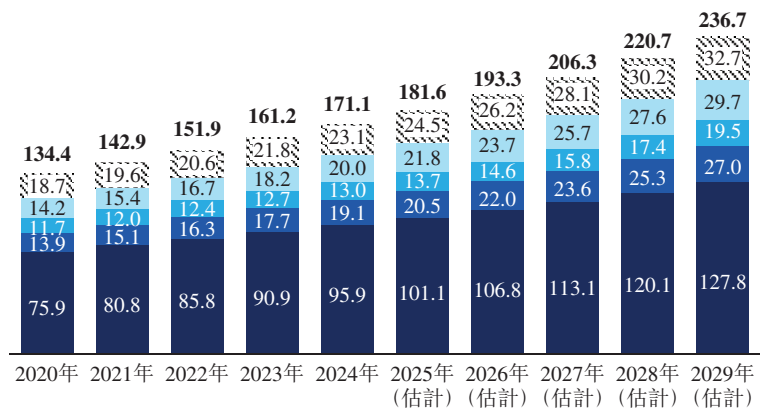


資料來源：弗若斯特沙利文

### 新興市場手機市場規模（按收入計）

十億美元，2020年至2029年（估計）

年複合增長率	2020年至2024年	2024年至2029年（估計）
總計	6.2%	6.7%
新興亞太地區	6.0%	5.9%
拉丁美洲	8.3%	7.2%
非洲	2.7%	8.4%
中東	8.9%	8.2%
中歐及東歐	5.4%	7.2%

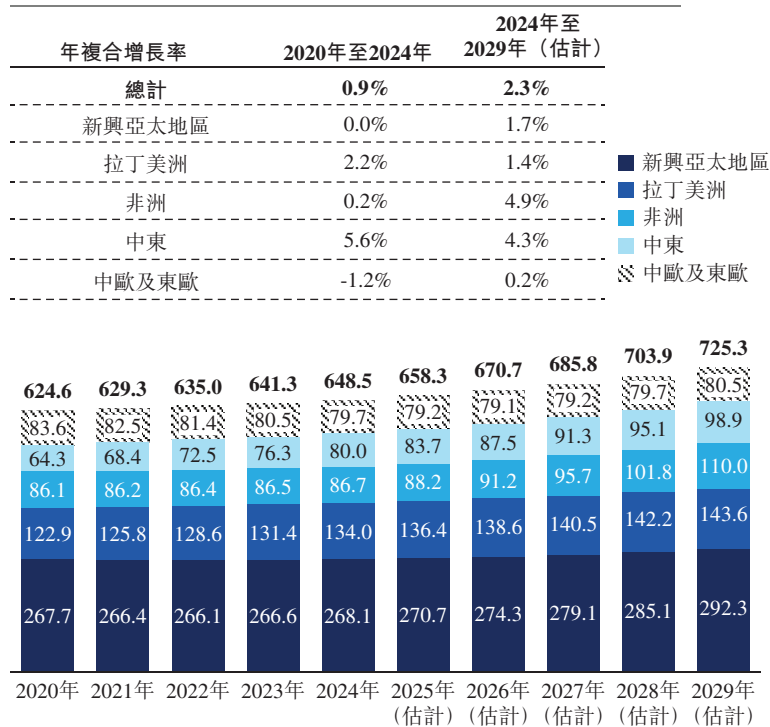


資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

按銷量計，新興市場智能手機市場規模從2020年的624.6百萬部增長至2024年的648.5百萬部，2020年至2024年的年複合增長率為0.9%。預計到2029年，銷量將達725.3百萬部，2024年至2029年的年複合增長率為2.3%。於此期間，非洲預計將成為增長最快的地區，其智能手機銷量將從2024年的86.7百萬部增加至2029年的110.0百萬部，年複合增長率為4.9%。

全球新興市場智能手機市場規模（按銷量計）  
百萬部，2020年至2029年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

### 新興市場手機市場的驅動力及未來趨勢

- 智能手機成為日常生活核心。** 在新興市場，智能手機正逐漸成為關鍵通信工具及主要的互聯網接入端口。隨著各類移動互聯網服務的應用場景持續擴展，智能手機憑藉其便攜性與多功能性，成為消費者日常活動中不可或缺的設備，這些因素支持強勁且持續增長的智能手機需求。

---

## 行業概覽

---

- **經濟增長及消費升級。**新興市場的經濟發展及消費升級已成為手機（特別是智能手機）市場增長的重要驅動力。宏觀經濟發展激發對改善生活品質的產品與服務的需求。消費者越來越願意為具備先進功能和優化用戶體驗的設備支付費用，使手機不僅作為日常必需品，更成為娛樂休閒的重要工具。
- **AI催生換機需求。**隨著端側大模型等大模型技術日益普及，手機正從傳統通信工具向具備AI功能（如智能個人助理）的設備演進。AI芯片性能的進步、大模型技術的集成以及多模態感知能力的增強，使得智能手機在語音理解、圖像處理及實時內容生成等方面的功能得到提升。這些功能升級提供更佳的用戶體驗、激發用戶升級老舊設備，進一步為全球手機市場注入新增長動力。
- **領先廠商的本地化及創新。**全球領先手機廠商依託其成熟的研發、生產及銷售能力，在新興市場積極推行本地化策略。這些廠商並非簡單引入全球市場已有產品，而是針對當地消費者的具體需求及使用習慣進行功能定制。例如在非洲市場，廠商開發了更符合當地偏好的人像拍攝功能。通過將全球技術專長與本地創新相結合，廠商得以提供兼具性價比與市場適切性的產品，促進新興市場手機市場的發展。
- **利好數字基礎設施政策。**政府對數字基礎設施的投入已成為推動智能手機普及的重要力量。例如，非洲聯盟《數字化轉型戰略(2020-2030)》及中東多國「2030願景」計劃均將5G部署在內的網絡升級列為國家數字化轉型的核心支柱。同時，像沙特阿拉伯投入超10億美元的數字經濟計劃等政策性投資支持，亦顯著加速了網絡建設進程。這些利好政策為手機的大範圍普及創造良好的發展環境。

## 行業概覽

### 新興市場手機市場競爭格局

在新興市場中，本公司為手機市場最大廠商、第三大智能手機供應商。

全球新興市場手機市場排名			
排名	公司	手機銷量 (百萬部，2024年)	其中：智能手機銷量 (百萬部，2024年)
1	本公司	201	106
2	公司B	135	135
3	公司C	114	114
4	公司D	55	55
5	公司E	50	50

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- 1) 公司E為一家創始於廣東的全球消費電子公司，主要銷售手機、平板電腦等產品。

### 新興市場手機市場的進入壁壘

- **品牌壁壘**。在新興市場，消費者普遍青睞具有較高認知度的成熟品牌，尤其是國際知名品牌。已佔據市場領導地位的成熟廠商能夠享有堅實的客戶忠誠度，這使得新進入者難以在短期內建立品牌認知並獲得消費者信任。與此同時，能夠提供多樣化智能設備與移動互聯網服務的廠商，可通過品牌與產品之間的協同效應進一步增強其品牌壁壘及整體競爭優勢。
- **經銷商壁壘**。新興市場的渠道結構常與發達市場存在差異，許多地區仍依賴傳統線下渠道。成熟廠商已建立成熟的經銷網絡，尤其與本地經銷商的合作關係。缺乏此類本地成熟渠道資源的新進入者，可能在短期內面臨銷售瓶頸與市場拓展阻力。
- **技術壁壘**。手機市場的競爭日益由技術創新驅動，這要求具備強大的研發能力。AI、物聯網、AR/VR等先進技術已成為產品功能與差異化競爭的關鍵。例如，在將AI技術整合至智能手機的過程中，已在新興市場積累經驗的成熟廠商，可發揮其當地專業優勢開發出更貼合特定需求的產品。無法兼具紮實研發能力與當地專業優勢的新進入者，短期內難以與成熟廠商進行競爭。

## 行業概覽

- **供應鏈壁壘。** 在新興市場，完善的供應鏈管理構成手機廠商的重要進入壁壘，涉及原材料採購、本地化生產及物流網絡等環節。可靠的原材料採購能夠影響生產效率和成本控制。在當地建立工廠有助於降低生產及物流成本、提高靈活性、縮短交貨週期，並支持基於本地市場需求的產品定制。新進入者往往受限於配送效率與供應鏈響應能力，這成為其進入市場的重要壁壘。

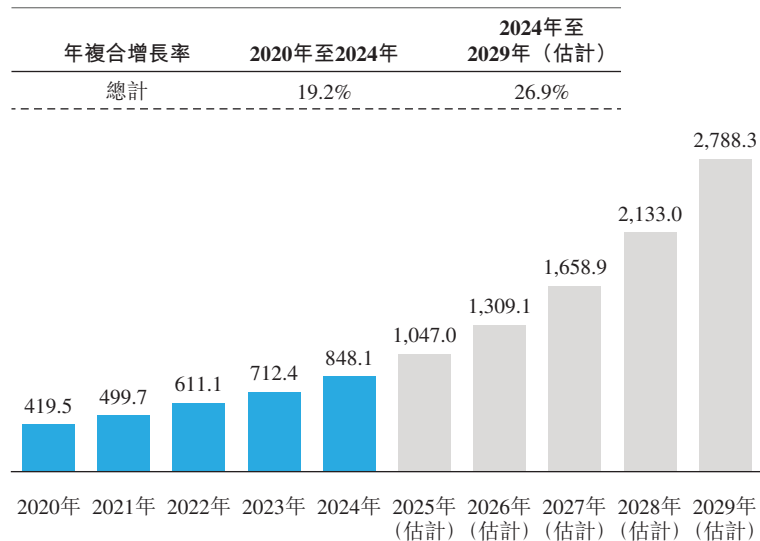
### 新興市場移動互聯網服務市場概覽

#### 移動互聯網服務市場發展

移動互聯網服務指通過智能設備及移動互聯網接入的在線服務與應用，包括移動互聯網廣告、電子商務以及面向個人用戶與企業各類軟件應用，旨在為用戶提供更高效率的數字體驗。

新興市場移動互聯網服務市場規模從2020年的4,195億美元增長至2024年的8,481億美元，此期間年複合增長率為19.2%。展望未來，預計該市場將進一步增長至2029年的27,883億美元，2024年至2029年的年複合增長率為26.9%。

新興市場移動互聯網服務規模（按收入計）  
十億美元，2020年至2029年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

### 新興市場移動互聯網服務市場的驅動力及未來趨勢

- **互聯網基礎設施快速發展。**新興市場(尤其是非洲及中東)正持續提升互聯網基礎設施水平，特別是在移動寬帶與4G/5G網絡覆蓋方面。這些改善極大降低了個人用戶與企業接入在線服務的門檻，進一步推動移動互聯網市場的發展。
- **智能手機廣泛使用。**相較於傳統個人電腦，智能手機憑藉其更小巧易攜，使用戶得以隨時隨地通過社交媒體、線上支付、電子商務等多元應用接入互聯網，從而提升用戶參與度及進一步加快移動互聯網服務的增長。
- **個性化與AI驅動的移動互聯網服務。**社交媒體應用、娛樂應用、電子商務平台等應用預計將融合更多AI功能以提供更人性化、更智能的服務。通過分析用戶行為與偏好，AI能夠精準推送定制化內容及產品，提升用戶體驗及增強平台用戶黏性。
- **本土化內容與本地創新加速。**新興市場消費者在文化背景、語言習慣及娛樂偏好方面存在差異。移動互聯網服務提供商需要針對各區域的需求及習慣打造更本土化的內容，這有助於擴大潛在用戶基礎，提升用戶參與度與滿意度。

### 新興市場移動互聯網服務市場的進入壁壘

- **智能手機廠商合作壁壘。**在新興市場，移動互聯網服務的用戶觸達依託智能手機品牌生態。與主要智能手機品牌建立預裝應用等合作能夠加強用戶獲取。這些合作資源通常被擁有龐大用戶基礎和成熟服務能力的領先企業主導，而新進入者短期內無法獲得這些合作資源。
- **本地市場認知壁壘。**新興市場消費者的偏好可能與發達市場存在差異。新進入者需因應當地文化及消費習慣調整其服務及營銷策略。新進入者短期內可能無法積累提供定制化服務及有效營銷戰略所需的洞察。
- **品牌壁壘。**在新興市場中，品牌知名度與用戶信任度是移動互聯網服務提供商建立穩固市場地位的關鍵要素。用戶傾向於選擇具有高知名度及良好聲譽的平台和應用程序。對於缺乏品牌優勢積澱的新進入者而言，構建市場信任與影響力需要開展大量營銷工作。

---

## 行業概覽

---

### 新興市場其他機遇

新興市場憑藉其強勁的經濟增長潛力和龐大人口基數，湧現出眾多新機遇。關鍵機遇領域包括物聯網產品、儲能產品和輕型電動出行工具。

### 新興市場物聯網產品市場發展

物聯網產品主要包括配備軟件和網絡功能的互聯設備，能夠提升用戶體驗並支持更廣泛的物聯網生態系統。這些設備主要包括便攜式電腦、平板電腦、真無線立體聲耳機、智能手錶和智能家電。隨著新興市場網絡基礎設施持續改善和跨場景連接技術日益先進，物聯網產品可應用於家庭、出行和工作場所等多種場景。新興市場物聯網產品市場規模從2020年的810億美元增長至2024年的1,355億美元，年複合增長率為13.7%。預計到2029年將進一步增加至3,284億美元，2024至2029年的年複合增長率為19.4%。隨著AI技術的持續進步，物聯網產品正朝著跨設備、跨場景整合方向發展，實現不同產品間的數據共享和功能協同。這一發展將進一步提升用戶體驗並支撐市場持續增長。

### 新興市場儲能產品市場發展

儲能產品能夠儲存能量並在需要時釋放。尤其是在新興市場，這類產品幫助家庭和小型企業應對不穩定的電力供應和高昂的電力成本。隨著太陽能發電日益普及，儲能系統已成為家庭和小型企業的重要組成部分。新興市場儲能市場規模從2020年的466億美元增長至2024年的709億美元，年複合增長率為11.1%。預計到2029年將進一步增加至1,517億美元，2024至2029年的年複合增長率為16.4%。

### 新興市場輕型電動出行工具市場發展

輕型電動出行工具指由車載電池和電動馬達驅動的兩輪和三輪個人車輛，具備踏板輔助或純電動驅動模式。這些車輛具有零排放、低噪音和智能管理功能。在許多新興市場，隨著城市化進程加快和通勤需求增長，輕型電動出行工具因其低成本、環保效益和易維護特性以及本地交通基礎設施，已成為本地交通的主要選擇。這為新興市場輕型電動出行工具創造了強勁增長機遇。該市場規模從2020年的73億美元增長至2024年的123億美元，年複合增長率為13.9%。預計到2029年將進一步增加至254億美元，2024至2029年的年複合增長率為15.6%。

---

## 行業概覽

---

### 資料來源

就[編纂]而言，我們已委託弗若斯特沙利文對我們經營所在市場進行詳細分析並編製行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。弗若斯特沙利文提供的服務包括市場評估、競爭基準以及各行業的戰略與市場規劃。我們已就編製及使用弗若斯特沙利文報告協定費用及開支金額合計人民幣450,000元。支付有關款項並不取決於我們成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無就[編纂]委託編製任何其他行業報告。

我們已於本節及本文件的「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」等章節中摘錄弗若斯特沙利文報告的若干資料，以便更全面地向潛在[編纂]介紹我們經營所處的行業。除另有註明外，本節所載所有數據及預測均源自弗若斯特沙利文報告、各種政府官方刊物及其他刊物。弗若斯特沙利文根據其內部數據庫、獨立第三方報告及知名行業組織的公開數據編製報告。如有必要，弗若斯特沙利文會聯絡在業內經營的公司，以收集並整合有關市場、價格的資料及其他相關資料。弗若斯特沙利文認為，編製弗若斯特沙利文報告所採用的基本假設（包括用於作出未來預測的假設）均屬真實、正確且並無誤導成分。弗若斯特沙利文已獨立分析有關資料，惟其審閱結論的準確性很大程度取決於所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文的研究可能受該等假設的準確性以及一手及二手資料來源的選擇所影響。