

## 行業概覽

本節及本招股章程其他章節所載若干資料及統計數據乃摘錄自多個政府及其他公開來源及由艾瑞諮詢編製的市場研究報告以及由IDC刊發的市場數據。艾瑞諮詢及IDC均為由本公司委託的獨立行業顧問。本公司委託艾瑞諮詢編製市場研究報告(「**艾瑞諮詢報告**」)並購買由IDC編製及刊發的市場數據(「**IDC報告**」)。摘錄自艾瑞諮詢報告及IDC報告的資料不應視為投資發售股份的基準，亦不應視為艾瑞諮詢或IDC對本公司任何證券價值或投資本公司是否可行發表的意見。我們相信該等資料及統計數據的來源就有關資料及統計數據而言屬恰當，而我們於摘錄及轉載有關資料及統計數據時已採取合理審慎態度。我們無理由相信該等資料及統計數據屬虛假或有誤導成分或遺漏任何事實以致該等資料及統計數據在任何重大方面屬虛假或有誤導成分。本公司或參與全球發售的任何其他各方(艾瑞諮詢及IDC除外)或彼等各自董事、高級職員、僱員、顧問或代理概無獨立核實該等資料及統計數據，亦無就該等資料及統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下不應過份依賴該等資料及統計數據。有關與我們行業有關風險的討論，請參閱「**風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險**」一節。

### 資料來源

我們已委託艾瑞諮詢進行有關全球智能手機、消費級物聯網、互聯網服務及新零售市場的市場研究。我們已購買由IDC編製有關全球智能手機市場的市場數據，以載入本招股章程。我們相信艾瑞諮詢及IDC均具備國際及中國市場相關行業的專業研究能力及經驗。由於艾瑞諮詢及IDC採用不同的假設及估計且其可獲得的若干數據亦有限制，對若干行業數據的可比較性或有影響。

除另有指明外，本節所載數據及預測均摘錄自艾瑞諮詢報告或IDC報告。我們亦參考「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務資料」數節所載的若干資料，以更全面介紹我們所經營的行業。

### 艾瑞諮詢報告

艾瑞諮詢為獨立市場顧問，為互聯網及資訊科技等多個行業公司提供市場研究、資料及建議。我們同意就2018年5月1日刊發的艾瑞諮詢報告支付約人民幣650,000元的委託費用。艾瑞諮詢報告採用在中國大陸及全球進行的一手及二手研究編製。一手研究涉及與專家訪談及進行線上問卷調查。線上問卷調查是由具統計顯著性的中國大陸居民隨機抽樣進行。二手研究採用了政府部門刊發的資料及統計數據、行業專家發表的刊物及研究、上市公司年度及季度報告、艾瑞諮詢的其他研究報告、網絡資源及艾瑞諮詢的研究數據庫數據等。

---

## 行業概覽

---

艾瑞諮詢對中國大陸各個互聯網有關市場的規模進行預測時考慮多項因素：(i)市場規模過往數據、(ii)有關主要電子商業公司及IoT產品製造商的公開文件及其他公開資料以及該等公司於接受艾瑞諮詢訪談或與艾瑞諮詢溝通時表達對自身經營業績的預測、(iii)其他行業專家的預測及(iv)艾瑞諮詢對行業發展的看法及估計。艾瑞諮詢對IoT硬件市場及互聯網服務市場的市場規模的預測乃基於若干假設，包括：(i)中國大陸經濟及國內生產總值的預期增長率及(ii)中國大陸互聯網基礎設施的改善水平、互聯網數據成本及網速，並考慮了其他因素，包括有關用戶基礎規模及用戶行為的過往數據。上述假設及因素是否準確或對艾瑞諮詢報告的可靠性有影響。

### **IDC報告**

IDC為獨立國際行業顧問，提供有關資訊科技、電信及消費技術市場的市場資訊、諮詢服務及活動。我們同意支付約人民幣609,000元購買IDC報告所載資料，以載入本招股章程。IDC報告於2018年2月刊發。於編製IDC報告時，IDC進行一手研究，與國家、地區及全球的銷售商及渠道進行訪談，並收集市場價格資料。IDC亦使用財務盈利報表進行二手研究，與進出口海關紀錄及供應鏈反饋等其他數據來源進行比較。IDC對於市場規模的預測乃採用集中預測模式，基於過往數據、主要的宏觀經濟假設及供應鏈與銷售商對未來產量的意見作出。IDC的市場預測方法考慮多項因素，包括(i)過往數據、(ii)宏觀經濟環境、(iii)IDC估計相關市場的關鍵市場推動力及限制，以及(iv)專家對未來發展的意見。IDC對市場規模的預測乃基於若干假設，包括(i)全球及中國大陸社會、經濟及政治環境穩定；(ii)行業關鍵推動力在預測期間仍然相關且適用；及(iii)相關行業並無重大變動。

### **董事確認**

董事於作出合理查詢及採取合理審慎措施後確認，自艾瑞諮詢報告及IDC報告刊發日期以來，市場資料並無不利變動，致使本行業概覽章節內的資料有保留、互相矛盾或受到影響。

## **智能手機市場**

### **智能手機用戶**

全球的智能手機用戶群龐大且不斷增長。根據IDC統計，智能手機設備總數量由2015年的2,871.0百萬部增至2017年的3,665.7百萬部，複合年增長率為13.0%。預期於2022年將達

## 行業概覽

到4,798.5百萬部，2017年至2022年的複合年增長率為5.5%。下表載列全球及按地區劃分的智能手機設備總數量：

	智能手機用戶數量(百萬人)							複合年增長率		
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
中國大陸.....	808.1	850.0	892.3	923.5	950.5	963.1	976.0	994.5	5.1%	2.2%
新興市場 <sup>(1)</sup> .....	1,301.1	1,642.6	1,933.6	2,168.2	2,363.1	2,543.2	2,711.7	2,863.7	21.9%	8.2%
全球其他地方 <sup>(2)</sup> .....	761.8	806.5	839.8	866.9	889.7	910.1	925.9	940.4	5.0%	2.3%
總計.....	2,871.0	3,299.1	3,665.7	3,958.6	4,203.2	4,416.4	4,613.5	4,798.5	13.0%	5.5%

資料來源：IDC

附註：

- (1) 新興市場指澳洲、加拿大、中國大陸、日本、韓國、美國及西歐以外的市場。
- (2) 全球其他地方指澳洲、加拿大、日本、韓國、美國及西歐。

隨著新興市場增長的推動，預期全球智能手機使用率將會上升。4G/LTE的推出以及無線技術(包括5G)的進步促進了互聯網的普及，推動了智能手機市場的增長。收入水平和消費者支出增加令消費者對更高性能、更好用戶體驗及美觀設計的智能手機需求日益增加。智能手機由於供應鏈優化、直接面向消費者的分銷模式及為迎合不同收入水平而設有不同價位等多項因素價格日益親民。下表載列全球及按地區劃分的智能手機滲透率：

	智能手機滲透率							
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)
中國大陸.....	58.9%	61.7%	64.5%	66.5%	68.2%	69.0%	69.7%	70.9%
新興市場 <sup>(1)</sup> .....	26.1%	32.5%	37.7%	41.7%	44.8%	47.6%	50.0%	52.2%
全球其他地方 <sup>(2)</sup> .....	76.0%	80.1%	83.1%	85.4%	87.3%	89.0%	90.3%	91.4%
總計.....	39.0%	44.3%	48.7%	52.1%	54.7%	56.9%	58.8%	60.6%

資料來源：IDC

附註：

- (1) 新興市場指澳洲、加拿大、中國大陸、日本、韓國、美國及西歐以外的市場。
- (2) 全球其他地方指澳洲、加拿大、日本、韓國、美國及西歐。

## 行業概覽

### 智能手機出貨量及銷售額

全球智能手機出貨量持續上升，新興市場的增長率為最高。根據IDC統計，全球智能手機出貨量由2015年的1,437.6百萬部增加至2017年的1,465.2百萬部，複合年增長率為1.0%。2018年第一季度，全球智能手機出貨量按季減少15.6%。受印度(2017年按出貨量計為第三大智能手機市場，在2020年將成為第二大市場)等新興市場的推動，智能手機出貨量預期於2022年將達到1,654.1百萬部，自2017年起的複合年增長率為2.5%。下表載列全球及按地區劃分的智能手機出貨量：

	智能手機出貨量(百萬部)							複合年增長率		
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
中國大陸.....	429.9	467.3	444.3	412.6	415.9	429.3	432.1	433.6	1.7%	(0.5)%
新興市場 <sup>(1)</sup> .....	621.1	622.1	643.5	671.7	715.5	757.3	797.8	832.6	1.8%	5.3%
全球其他地方 <sup>(2)</sup> .....	386.5	379.5	377.5	378.4	378.9	381.9	384.7	387.9	(1.2)%	0.5%
總計.....	1,437.6	1,468.9	1,465.2	1,462.7	1,510.3	1,568.5	1,614.5	1,654.1	1.0%	2.5%

資料來源：IDC

附註：

- (1) 新興市場指澳洲、加拿大、中國大陸、日本、韓國、美國及西歐以外的市場。
- (2) 全球其他地方指澳洲、加拿大、日本、韓國、美國及西歐。

根據IDC統計，2015年至2017年間，全球智能手機銷售額由4,258億美元增加至4,583億美元，複合年增長率為3.8%。預期於2022年將達到5,980億美元，複合年增加率為5.5%。下表載列全球及按地區劃分的智能手機銷售額：

	智能手機銷售額(十億美元)							複合年增長率		
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
中國大陸.....	111.8	120.2	133.5	141.2	150.0	165.5	177.2	185.7	9.3%	6.8%
新興市場 <sup>(1)</sup> .....	132.8	125.4	139.3	156.3	162.6	169.0	174.9	181.4	2.4%	5.4%
全球其他地方 <sup>(2)</sup> .....	181.2	170.4	185.5	207.0	211.5	218.6	223.3	230.9	1.2%	4.5%
總計.....	425.8	416.0	458.3	504.5	524.1	553.1	575.4	598.0	3.8%	5.5%

資料來源：IDC

附註：

- (1) 新興市場指澳洲、加拿大、中國大陸、日本、韓國、美國及西歐以外的市場。
- (2) 全球其他地方指澳洲、加拿大、日本、韓國、美國及西歐。

### 智能手機組件及材料

智能手機的主要組件及材料包括鋰離子電池、移動DRAM記憶體、移動NAND記憶體、移動系統芯片、顯示器和相機模組。根據艾瑞諮詢，由於技術不斷進步，2015年至2017年間，鋰離子電池、移動NAND及1080像素顯示器的平均價格有所下降。2015年至2017年間，

## 行業概覽

移動系統芯片、移動DRAM及相機模組的成本稍微上升。具體而言，由於供過於求且消費者對個人電腦的需求下降，使移動DRAM的價格於2016年有所下降。然而，由於移動及服務器應用的需求，移動DRAM的價格於2017年回升。2018年第一季度，全球智能手機平均售價按季減少4.6%。下表載列2015年至2017年間鋰離子電池、移動DRAM記憶體、移動NAND記憶體、移動系統芯片、顯示器及相機模組的全球平均單價。

組件	組件價格(美元)		
	2015年	2016年	2017年
鋰離子電池(美元/千瓦時).....	357.0	293.2	251.8
移動DRAM記憶體(美元/GB)....	6.0	3.5	6.7
移動NAND記憶體(美元/GB)....	0.6	0.4	0.5
移動系統芯片(美元/件).....	34.6	35.2	36.5
1080像素顯示器(美元/件).....	16.0	13.5	12.0
相機模組(美元/件).....	4.1	4.4	5.1

資料來源：艾瑞諮詢

### 競爭格局

由於製造有競爭力的智能手機需要進行研發及設計原型，有關前期成本高昂，故進入智能手機市場的門檻較高。市場參與者需要達到龐大的規模，方可實現經營槓桿並建立長期可持續的商業模式。領先智能手機公司擁有穩固的地位、市場品牌認可度高、穩定的供應鏈及成熟的分銷渠道，新市場參與者不大可能與其競爭並獲得巨大市場份額。

## 行業概覽

此外，新興市場的出貨量增長最快，價格合理且具有高性能及良好用戶體驗的智能手機將推動出貨量增加及智能手機的普及。下表載列不同價格範圍的智能手機於全球及按地區劃分的出貨量百分比，顯示市場由價格介乎200美元至500美元的智能手機所推動：

	按價格劃分的智能手機出貨量百分比		
	2015年	2016年	2017年
<b>全球</b>			
價格介乎0美元至200美元 .....	53.6%	52.5%	48.1%
價格介乎200美元至300美元 .....	12.0%	14.2%	16.1%
價格介乎300美元至500美元 .....	11.1%	13.7%	15.2%
價格超過500美元 .....	23.3%	19.5%	20.6%
<b>中國大陸</b>			
價格介乎0美元至200美元 .....	56.8%	48.1%	39.9%
價格介乎200美元至300美元 .....	13.7%	18.3%	18.5%
價格介乎300美元至500美元 .....	14.3%	22.9%	28.9%
價格超過500美元 .....	15.3%	10.8%	12.6%
<b>新興市場<sup>(1)</sup></b>			
價格介乎0美元至200美元 .....	67.9%	68.9%	64.8%
價格介乎200美元至300美元 .....	13.0%	14.4%	17.9%
價格介乎300美元至500美元 .....	7.6%	7.4%	7.9%
價格超過500美元 .....	11.5%	9.3%	9.4%

資料來源：IDC

附註：

(1) 新興市場指澳洲、加拿大、中國大陸、日本、韓國、美國及西歐以外的市場。

操作系統性能、設計外觀、電池性能、中央處理器性能及相機質素等主要因素均影響智能手機產品客戶的滿意度。根據艾瑞諮詢於2018年3月所進行的調查，經評估十三項主要影響客戶對智能手機品牌滿意度的因素，小米於整體客戶滿意度名列第一。按20歲以下年輕客戶滿意度計算，小米亦名列第一。下表載列於2017年第四季度及2018年第一季度智能手機銷售商按出貨量計算的市場份額排名以及彼等各自出貨量的按年變動：

公司	2017年第四季度智能手機銷售商按出貨量計算的市場份額排名			
	全球	中國大陸	印度	新興市場 <sup>(1)</sup>
小米..	第四名(7.2%)	第四名(13.9%)	第一名(26.8%)	第三名(7.3%)
蘋果..	第一名(19.7%)	第五名(12.9%)	第九名(2.8%)	第二名(8.5%)
華為..	第三名(10.7%)	第一名(21.3%)	第十五名(0.8%)	第四名(7.0%)
聯想..	第八名(3.1%)	第二十六名(0.1%)	第四名(5.6%)	第五名(5.5%)
歐珀..	第五名(6.9%)	第二名(17.5%)	第五名(4.9%)	第七名(4.4%)
三星..	第二名(18.9%)	第九名(1.0%)	第二名(24.2%)	第一名(29.9%)
維沃..	第六名(6.0%)	第三名(16.5%)	第三名(6.5%)	第九名(2.8%)

資料來源：IDC

附註：

(1) 新興市場指澳洲、加拿大、中國大陸、日本、韓國、美國及西歐以外的市場。

# 行業概覽

2018年第一季度智能手機銷售商按出貨量計算的市場份額排名

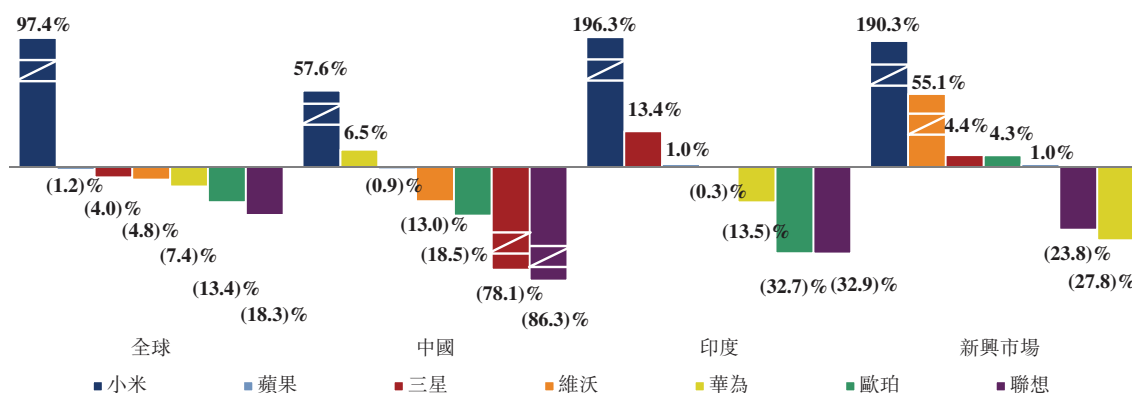
公司	全球	中國大陸	印度	新興市場 <sup>(1)</sup>
小米..	第四名(8.4%)	第四名(15.1%)	第一名(30.3%)	第二名(9.0%)
蘋果..	第二名(15.7%)	第五名(11.3%)	第十一名(1.5%)	第四名(6.7%)
華為..	第三名(11.8%)	第一名(24.2%)	第八名(2.3%)	第三名(8.4%)
聯想..	第八名(2.7%)	第二十六名(0.1%)	第六名(3.4%)	第七名(4.5%)
歐珀..	第五名(7.4%)	第二名(18.9%)	第三名(7.4%)	第六名(5.1%)
三星..	第一名(23.5%)	第六名(1.3%)	第二名(25.1%)	第一名(32.3%)
維沃..	第六名(5.6%)	第三名(16.3%)	第四名(6.7%)	第九名(2.9%)

資料來源：IDC

附註：

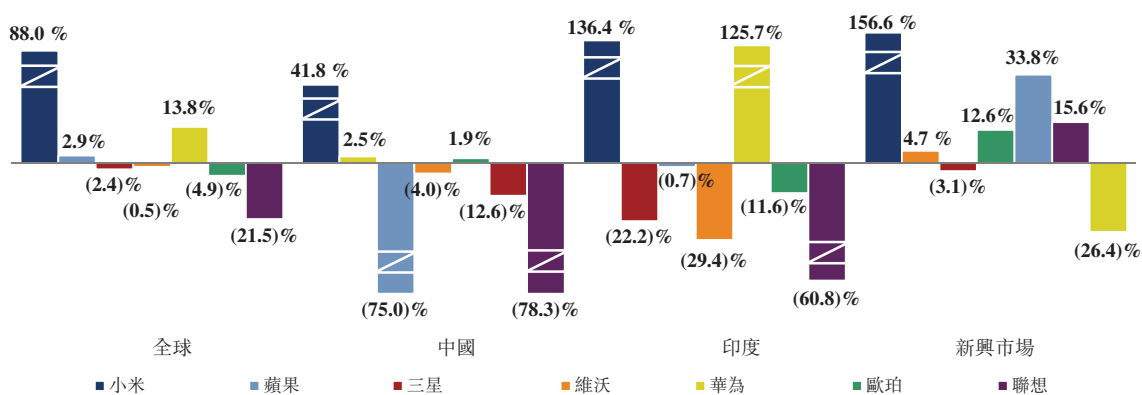
(1) 新興市場指澳洲、加拿大、中國大陸、日本、韓國、美國及西歐以外的市場。

## 2017年第四季度出貨量按年變動



資料來源：IDC

## 2018年第一季度出貨量按年變動



資料來源：IDC

## 行業概覽

下表載列於2018年第一季度中國大陸及印度的智能手機品牌按線上出貨量計算的排名。根據IDC統計，除於2018年第一季度線上出貨量在印度排名第一以外，小米於2018年第一季度按線下智能手機出貨量計算在印度亦排名第二，市場份額為14%。

2018年第一季度按出貨量計算 中國大陸智能手機品牌線上銷售排名		2018年第一季度按出貨量計算 印度智能手機品牌線上銷售排名	
1)	小米(27.1%)	1)	小米(59.6%)
2)	榮耀(21.7%)	2)	三星(8.6%)
3)	蘋果(9.8%)	3)	摩托羅拉(6.8%)
4)	華為(9.1%)	4)	榮耀(6.5%)
5)	維沃(9.1%)	5)	蘋果(2.1%)

資料來源：IDC

### 消費級物聯網(「IoT」)市場

物聯網(「IoT」)為設備(或「物件」)之間的網絡，可透過互聯網進行無縫通信。消費級IoT市場指IoT設備銷售及提供面向消費者的IoT驅動服務。與消費相關的IoT應用涵蓋範圍甚廣，包括資訊及娛樂、保健、智能家居、家居保安及安全等。

根據艾瑞諮詢，全球消費級IoT硬件銷售額由2015年的3,063億美元增加至2017年的4,859億美元，複合年增長率為26.0%。預計於2022年將達15,502億美元，複合年增長率為26.1%。中國大陸消費級IoT硬件銷售額由2015年的715億美元增至2017年的1,188億美元，複合年增長率為28.9%。預計於2022年將達3,118億美元，複合年增長率為21.3%。下表載列全球及中國大陸消費級IoT硬件的銷售額：

	全球消費級IoT硬件銷售額(十億美元)								複合年增長率	
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
智能家居設備.....	181.7	225.3	293.2	393.3	457.0	509.8	549.5	580.5	27.0%	14.6%
穿戴式設備.....	12.4	14.9	18.3	23.6	28.3	32.4	35.5	39.2	21.3%	16.5%
其他 <sup>(1)</sup> .....	112.2	135.1	174.5	252.3	365.7	526.6	715.1	930.6	24.7%	39.8%
總計.....	306.3	375.3	485.9	669.2	851.1	1,068.9	1,300.1	1,550.2	26.0%	26.1%

資料來源：艾瑞諮詢

附註：

(1) 其他主要包括汽車市場網絡、智能保健市場及其他。

	中國大陸消費級IoT硬件銷售額(十億美元)								複合年增長率	
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
智能家居設備.....	58.7	73.2	97.6	126.0	150.1	172.0	188.4	201.0	29.0%	15.5%
穿戴式設備.....	1.9	2.8	3.8	5.0	6.0	7.0	7.9	8.7	41.4%	17.8%
其他 <sup>(1)</sup> .....	10.9	13.3	17.3	24.4	35.7	53.3	75.7	102.1	25.9%	42.6%
總計.....	71.5	89.3	118.8	155.4	191.8	232.3	271.9	311.8	28.9%	21.3%

資料來源：艾瑞諮詢

附註：

(1) 其他主要包括汽車市場網絡、智能保健市場及其他。

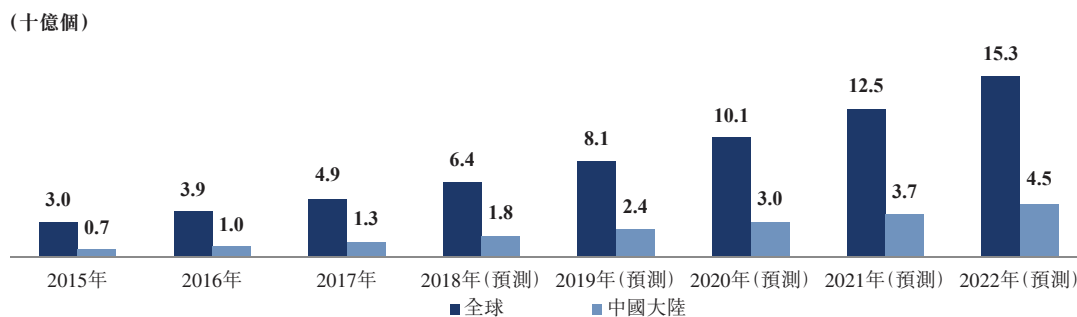


## 行業概覽

由於感應器及設備處理器的技術有所改良，使互聯網連接成為各種消費產品的標準功能，預計全球消費級IoT市場將持續倍增。此外，供應商於單一生態鏈下透過連接多數產品提供更好的用戶體驗能力增強，消費級IoT使用率將進一步增加。5G基礎設施的推出亦將支援數十億設備的連接，該等設備連接要求低延遲率及高數據密度。此外，持續投資軟件技術、雲基礎設施及人工智能將加強IoT服務於應用、分析、數據共享及存儲方面的功能。

因此，現代消費者周邊已連接IoT設備數量迅速增加。根據艾瑞諮詢，消費級IoT終端的數量由2015年的30億個增加至2017年的49億個，複合年增長率為27.7%。預期於2022年將達153億個，2017年至2022年的複合年增長率為25.4%。下圖載列全球IoT終端數量：

**IoT終端數量**



資料來源：艾瑞諮詢

IoT設備龐大且快速增長的基礎可收集大量實時數據，促進多種消費用途的研發。IoT終端支援流數據分析，可更了解消費者需求及偏好，以優化產品性能、提高消費產品體驗，並推出各種應用場景的新產品。

### 競爭格局

成功的消費級IoT戰略不僅要求公司提供優質且設計精良的產品，亦須提供多類可通過米家app等單一應用程序無縫互連的產品，以滿足用戶日常需求。

根據艾瑞諮詢，截至2018年3月31日，按已連接設備(不包括智能手機及筆記本電腦)的數量計算，小米為全球領先的IoT平台。下表載列於2018年3月31日按已連接設備數量計算的消費級IoT硬件全球市場份額：

2018年第一季度按已連接設備數量計算的消費級IoT市場份額					
	小米	亞馬遜	蘋果	谷歌	三星
市場份額 <sup>(1)</sup> .....	1.9%	1.2%	1.0%	0.9%	0.8%

資料來源：艾瑞諮詢

附註：

(1) 市場份額不包括智能手機及筆記本電腦。

## 行業概覽

根據艾瑞諮詢，小米的競爭優勢是其IoT產品種類繁多且價格大眾化，且IoT產品可透過米家app進行無縫集成及統一控制。其他IoT供應商傾向集中推出垂直領域內的單一產品或產品售價較高。下圖比較自小米購買的IoT產品生態鏈及購買類似規格的其他產品之價格作舉例。

小米生態鏈的IoT設備與可比較競爭對手產品的比較<sup>(1)</sup>

	智能電視	人工智能 音箱	路由器	滑板車	穿戴式 設備	空氣 淨化器	感應加熱 電飯煲	掃地 機器人	智能相機	淨水器	成本總額
小米型號	小米電視	小米AI 音箱	小米 路由器	米家電動 滑板車	小米手環	小米米家 空氣淨化器	米家壓力IH 電飯煲	米家掃地 機器人	米家 智能攝像機	小米 淨水器	1,185美元至 2,990美元
價格	138美元至 1,492美元	26美元至 46美元	15美元至 107美元	308美元	23美元	108美元至 231美元	62美元至 154美元	260美元	15美元至 62美元	230美元至 307美元	
系統	統一由米家app控制										

競爭對手 型號	Samsung UA Series	Sonos One	TP-Link DR Series	INMOTION V Series	Apple Watch	Honeywell KJ Series	Panasonic SR Series	iRobot Roomba® Series	Ezviz Smart Camera	Philips WP4170	3,200美元至 7,864美元
價格	446美元至 3,333美元	279美元	13美元至 230美元	508美元	249美元	325美元至 833美元	156美元至 586美元	741美元至 1,304美元	22美元至 81美元	461美元	
系統	Samsung Smarthings	Amazon Alexa	TP-Link Mobile APP	INMOTION Mobile APP	Watch OS 4	JD Smart	Panasonic Smart	iRobot	Ezviz Cloud	Ali Smart Cloud	

資料來源：艾瑞諮詢

附註：

(1) 比較範圍僅限於中國大陸可用產品。

## 互聯網服務市場

互聯網日益普及，已成為不可或缺的媒介。用戶可透過互聯網創建及提供服務。移動及高速互聯網連接的廣泛應用使互聯網滲透多種服務，包括電子商務、通信、教育、醫療、媒體及娛樂、信息服務、金融及其他地區服務。互聯網已成為個人與世界互動不可缺少的工具。

## 行業概覽

### 互聯網服務市場規模

根據艾瑞諮詢，2015年至2017年間，全球互聯網服務市場規模由10,106億美元增至15,409億美元，複合年增長率為23.5%。預計於2022年將達到26,009億美元，複合年增長率為11.0%。根據艾瑞諮詢，2015年至2017年間，中國互聯網服務市場規模由1,891億美元增至3,202億美元，複合年增長率為30.1%。預計於2022年將達到6,692億美元，複合年增長率為15.9%。互聯網服務市場可進一步分類至以下分部：互聯網零售、在線廣告、在線遊戲、互聯網金融、應用程序商店及其他互聯網服務。下表載列互聯網服務總市場規模及各互聯網服務分部的市場規模：

	全球互聯網服務市場規模(十億美元)							複合年增長率		
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
互聯網零售.....	494.5	601.4	754.3	901.4	957.0	1,013.7	1,072.7	1,129.7	23.5%	8.4%
在線廣告.....	212.2	262.9	312.0	361.7	411.6	461.0	510.7	560.4	21.3%	12.4%
在線遊戲.....	139.4	161.5	179.9	195.9	211.8	228.3	244.2	260.4	13.6%	7.7%
互聯網金融.....	49.7	69.7	94.9	117.6	140.8	163.9	186.8	208.7	38.2%	17.1%
應用程序商店.....	37.0	52.8	71.0	92.2	109.2	128.4	147.5	165.7	38.6%	18.5%
其他互聯網服務.....	77.8	101.8	128.8	153.8	181.8	213.2	246.2	276.0	28.6%	16.5%
總計.....	1,010.6	1,250.2	1,540.9	1,822.5	2,012.1	2,208.5	2,408.2	2,600.9	23.5%	11.0%

資料來源：艾瑞諮詢

	中國大陸互聯網服務市場規模(十億美元)							複合年增長率		
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
互聯網零售.....	105.3	129.3	164.4	200.5	224.1	246.1	267.0	286.8	25.0%	11.8%
在線廣告.....	35.1	43.4	54.6	70.1	87.6	107.7	130.8	151.6	24.7%	22.7%
在線遊戲.....	23.1	26.9	34.9	42.5	49.7	55.7	59.6	62.1	23.0%	12.2%
互聯網金融.....	13.2	24.2	31.1	39.2	47.6	55.3	62.4	69.2	53.6%	17.3%
應用程序商店.....	2.1	5.5	12.6	17.3	23.6	28.9	34.9	40.4	145.7%	26.3%
其他互聯網服務.....	10.4	15.8	22.6	29.7	37.2	44.4	51.8	59.1	47.4%	21.2%
總計.....	189.1	245.2	320.2	399.3	469.9	538.0	606.4	669.2	30.1%	15.9%

資料來源：艾瑞諮詢

### 競爭格局

互聯網服務市場競爭激烈，由眾多提供有競爭力的服務參與者分佔。互聯網公司通常花費大量營銷費用建立並挽留用戶群。因此，能透過銷售硬件設備獲得及挽留用戶的公司通過降低獲取客戶成本、增加用戶參與頻率及提高收集數據能力加強互聯網服務的競爭力。

#### 獲取客戶成本

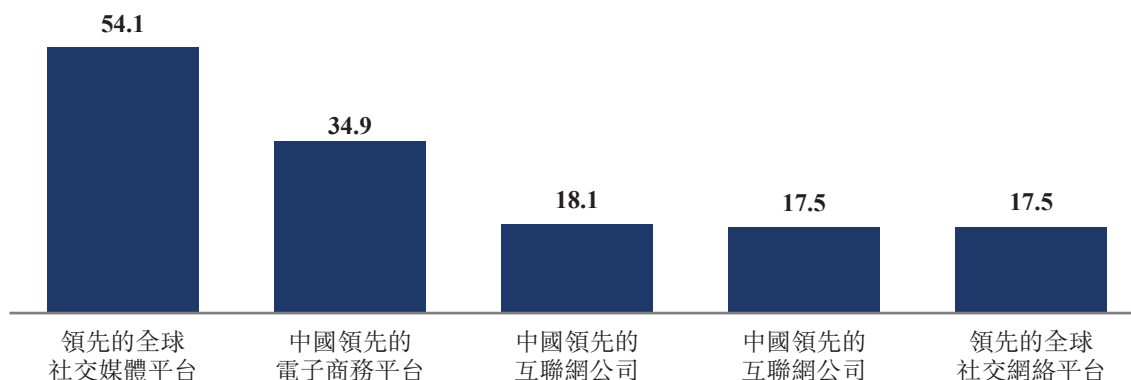
獲取客戶成本為任何互聯網服務模式重要的成本組成部分。提供互聯網服務的智能手機公司可憑藉銷售設備獲得客戶並賺取利潤，而其他互聯網模式獲得客戶則需要產生費用。下圖載列2017年全球僅提供互聯網服務供應商獲取每名新月活躍用戶的成本。下圖表

## 行業概覽

明選定的領先互聯網公司均產生獲取客戶成本，而小米則透過硬件銷售賺取利潤並獲得客戶。

2017年選定的全球領先互聯網公司每名新月活躍用戶的獲取客戶成本<sup>(1)</sup>

(美元)



資料來源：艾瑞諮詢

附註：

(1) 包括截至2018年4月27日市值達150億美元及以上的選定領先互聯網公司。

### 智能手機作為移動互聯網及用戶互動工具的媒介

智能手機是消費者連接互聯網的主要媒介。由於手機逐漸成為連接互聯網的主要途徑，2017年全球移動互聯網用戶數量佔互聯網用戶總數量的50.8%，預計於2022年將達到68.6%。下表載列移動互聯網用戶數量及滲透率：

	全球移動互聯網用戶								複合年增長率	
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
全球(百萬人) .....	3,089.6	3,339.8	3,879.5	4,309.4	4,719.9	5,148.4	5,576.7	6,007.0	12.1%	9.1%
滲透率(佔人口百分比) .....	42.6%	44.7%	50.8%	54.5%	57.7%	61.3%	64.7%	68.6%	9.2%	6.2%

資料來源：艾瑞諮詢

	中國大陸移動互聯網用戶								複合年增長率	
	2015年	2016年	2017年	2018年 (預測)	2019年 (預測)	2020年 (預測)	2021年 (預測)	2022年 (預測)	2015年至 2017年	2017年至 2022年
中國大陸(百萬人) .....	619.8	695.3	752.6	799.6	843.5	888.4	932.2	976.6	10.2%	5.3%
滲透率(佔人口百分比) .....	45.1%	50.3%	54.1%	57.5%	60.9%	64.5%	68.1%	71.7%	9.6%	5.8%

資料來源：艾瑞諮詢

智能手機的普及亦大幅增加使用互聯網的時間，擴大了互聯網服務的潛在市場。

因此，智能手機公司可把握用戶長時間使用互聯網帶來的機會。例如，2018年3月，小米用戶每天平均使用智能手機的時間約為4.5小時。由於智能手機已成為日常生活不可或缺的工具，向用戶提供創新硬件及互聯網服務的公司的用戶參與頻率會較高。

### 智能手機和IoT數據的價值

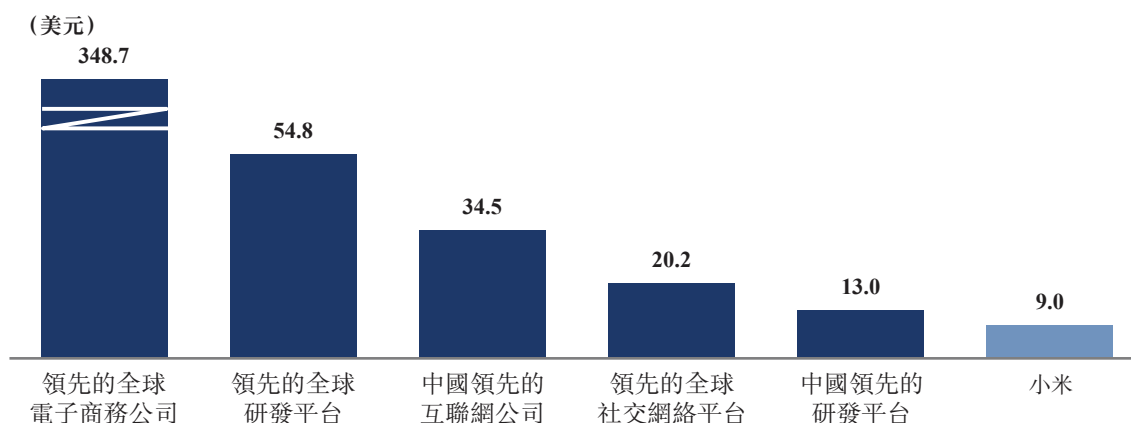
智能手機已成為日常生活不可或缺的工具，智能手機的使用幾乎滲透生活各個方面，並且可收集大量數據。智能手機廣泛的應用範圍涵蓋了各種日常使用場景，使互聯網服務供應商可收集用戶行為、消費和偏好的數據，以改善用戶體驗，提供更優質的服務。

IoT的普及也帶來了大量在線連接設備，可隨時隨地收集用戶數據及偏好。同時提供IoT產品的公司參考透過實時傳感器獲得的數據為消費者進一步研發額外的用例和應用程序（例如有人工智能功能產品）。

### 用戶盈利實現率

主要互聯網服務供應商的用戶盈利實現階段各有不同。互聯網服務供應商的用戶盈利實現程度均有所不同，視乎其各自的策略及業務模式的成熟程度。根據艾瑞諮詢，以2017年互聯網服務收入計，小米位列全球前25公司。然而，根據艾瑞諮詢，2017年小米每用戶平均互聯網服務收入為9.0美元，與選定的全球領先互聯網服務供應商的每用戶平均互聯網服務收入相比，仍有相當大的增長空間。

2017年選定的全球領先互聯網公司每月活躍用戶的互聯網服務收入<sup>(1)</sup>



資料來源：艾瑞諮詢

附註：

(1) 包括截至2018年4月27日市值150億美元以上的選定領先互聯網公司。

### 新零售

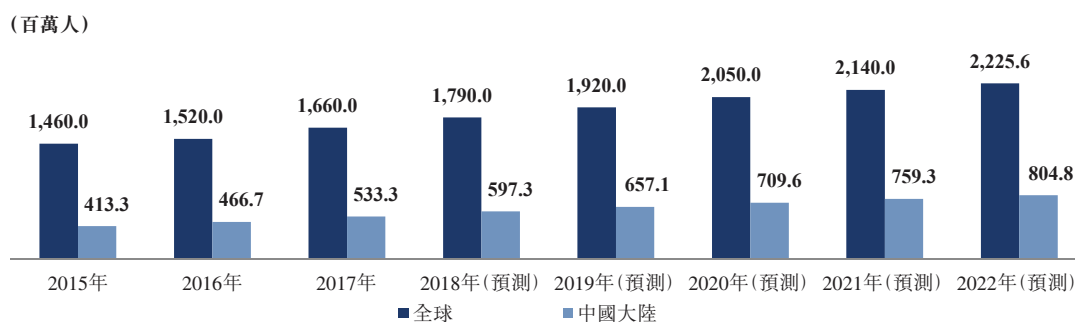
新零售可理解為依托於技術手段，實現線上、線下零售渠道無縫融合，提高效率。線上線下零售渠道高度融合，推動客戶流量，從而提高整體銷售效率。新零售亦透過自有線上線下渠道直接向消費者分銷，從而提高成本效率，並減少對額外分銷層級的需求。

由於線上零售可為消費者提供更多產品選擇並增加價格透明度，亦使消費者可以快捷的方式選購心儀產品，故線上零售發展迅速。此外，新興市場的線下零售基礎設施不足，

## 行業概覽

促進了線上零售的迅速發展，故新興市場的線上零售增長尤為迅速。根據艾瑞諮詢，2017年全球線上購物人數達到1,660.0百萬人，預期於2022年將達到2,225.6百萬人，複合年增長率為6.0%。中國大陸線上的購買人數達到533.3百萬人，預期於2022年將達到804.8百萬人，複合年增長率為8.6%。

### 線上購物人數



資料來源：艾瑞諮詢

線上零售市場乃由眾多參與者透過不同業務模式(例如平台市場或直銷)提供不同種類的產品。根據艾瑞諮詢，2017年及2018年第一季度，按商品成交總額計，小米商城是中國大陸第三大3C與家電直銷線上零售平台及印度第三大直銷線上零售平台。

然而，線下零售業務可補充線上零售業務，並進一步滲透到較落後的農村地區，該等地區的互聯網普及率較低，線下零售的模式仍受消費者歡迎。下表載列中國大陸及印度的農村及城市地區的互聯網滲透率。

	互聯網滲透率							
	2015年	2016年	2017年	2018年(預測)	2019年(預測)	2020年(預測)	2021年(預測)	2022年(預測)
中國大陸								
城市	64.5%	67.6%	70.0%	72.5%	74.8%	77.2%	79.5%	81.9%
農村	32.0%	33.5%	35.6%	37.7%	39.7%	41.8%	43.9%	45.8%
印度								
城市	60.2%	59.1%	64.1%	67.1%	70.8%	73.7%	77.3%	80.7%
農村	15.3%	17.7%	20.4%	23.2%	25.9%	28.7%	31.4%	34.2%

資料來源：艾瑞諮詢

零售商可利用線上及線下渠道擴大客戶觸點及所提供服務範圍，從而獲得更廣泛的用戶群，更深入地了解消費者，以提供更無縫和更優質的零售體驗。

由於新零售專注提供卓越的用戶體驗並可直接與消費者互動，新零售的銷售效率較

---

## 行業概覽

---

傳統零售高。例如，根據艾瑞諮詢，按每平方米的零售額計算，小米2017年的銷售效率全球排名第二，比中國大陸領先的傳統零售商高十倍以上。

新零售亦可消除中間人，從而專注高效分銷，與通常利用多層分銷的傳統智能手機銷售模式有所不同。直接面向消費者的零售商可透過減少不必要的分銷層級，降低渠道成本並降低價格，將所節省的成本轉予消費者，產品的整體競爭力及吸引力因而得以提高。