

China Research: 手机ODM产业白皮书

May 2017

手机设计产业回顾与展望

Kevin Wang, Director

自从1990年，中国邮电部杭州通信设备厂与摩托罗拉签定一项代工合同，杭州通信设备厂以SKD（主要零组件方式）为摩托罗拉代工手机，拉开了中国手机产业发展的序幕。1993年到1999年6月，手机大厂陆续进入中国，中国本土手机品牌东方通信、厦华、科建、TCL和波导市场占有率也从1999年的3%快速成长至2002年的30%，中国手机品牌的持续增长带动手机代工产业的快速发展，其合作模式一种是采用手机模块加上外围元件，另一种就是直接贴牌。

台湾手机ODM(委托设计与制造)产业发展初期从PC行业切入手机行业，依托于笔记本和EMS产业链的优势，通过子公司的方式切入手机代工行业，包括广达、仁宝、华冠、伟创力和鸿海（FIH）等。主要服务国际一线品牌厂商如Nokia（诺基亚）、Motorola（摩托罗拉）、Ericsson（爱立信）、Sony（索尼）、HP（惠普），以及少部分国内品牌客户。

2G时代，Nokia、Motorola、Sony、Ericson等一线品牌掌控硬件开发平台，中国大陆手机品牌波导和夏新等主要借助于中国市场销售的优势，通过贴牌的方式，在大陆迅速起量，主要是与韩国公司进行OEM/ODM合作。2.5G时代智能机，借助于TI平台+Intel chipset模式，英特尔和微软切入手机产业，宏达电（HTC）是最大的受益者，借助于微软的大力支持，在windows phone平台智能机/PDA市场占比最大。随后MTK turnkey方案的推出，解决了中国手机设计公司的平台选择的困扰，推动中国手机产业在2.5G时代智能机的崛起，中国设计公司闻泰、龙旗和希姆通的高速增长是其主要的支撑。3G时代由于中国运营商的积极推动和芯片平台厂商的本土支持，3G智能手机在中国大陆增长迅速，联想、华为、酷派和中兴借助于运营商补贴政策 and 与手机设计公司闻泰、龙旗、希姆通和华勤的合作在中国市场迅速崛起。2007年苹果进入手机市场，在高端市场对于Nokia、Motorola、Sony、Ericsson等冲击明显，台湾的ODM产业受到的波及最大，产业链开始出现分化转型，手机ODM产业重心开始逐步从台湾公司向中国大陆公司转移。

Contacts

Americas: +1 800 IHS CARE (+1 800 447 2273)

Europe, Middle East, and Africa: +44 (0) 1344 328 300

Asia and the Pacific Rim: +604 291 3600

中国手机市场4G智能机从2013年开始起步，由于运营商补贴开始逐步减少，运营商渠道智能机销量占比开始下滑，华为、OPPO、vivo和小米开始借助于公开市场渠道开始迅速增长。其中千元智能机市场则长期是出货的主力，截至2016年，千元智能机出货比例均在50%以上，其主要出货集中在华为、小米、联想和魅族等手机品牌，其产品研发设计主要通过和闻泰、华勤、与德和龙旗等ODM公司合作。

展望2017年，随着智能机市场竞争的加剧以及出货量逐步向少数品牌集中，手机ODM产业的洗牌进程也同步在加速，智能机出货向TOP5 ODM公司集中。

- 2016年中国手机品牌智能机出货量达到7.02亿部，同比增长17.4%，其中中国国内市场整体份额上升22.3%，海外市场出货增长11.5%。2017年中国手机品牌出货量将继续增长，预计智能机出货量将达到7.92亿部，同比增长12.9%，主要的增长空间集中在海外市场，由于海外市场出货主要以中低端智能机为主，大部分为委外ODM项目，中国手机品牌的海外扩张将带动ODM公司整体出货量的增长。
- 预计2017年手机ODM产业智能机出货规模在5亿部左右，ODM公司客户包括中国手机品牌和海外本土品牌，对于目前领先的闻泰等ODM公司还有很大的上升空间，2017年闻泰智能机出货量均有望突破7000万部。
- 预计5G智能机将从2018年开始成长，5G时代将继续考验手机品牌的竞争力，对于手机ODM公司而言同样是综合实力的考验。竞争伴随着机遇，竞争门槛的提高将逐步淘汰小型的ODM公司，有助于ODM产业健康、良性的发展。
- 中国手机品牌智能机出货量在2017年将进一步集中，其中OPPO、vivo和金立智能机全部自研。对于ODM公司而言，争取华为、小米、联想和魅族委外项目订单将是ODM公司智能机出货和利润的保障，由于单项目出货量对于ODM公司门槛要求高，目前只有闻泰、华勤、与德和龙旗等少数公司可以参与，针对大客户项目的竞争将会进一步加速ODM行业的洗牌。对于中小型ODM公司而言，由于出货量没有保障且利润偏低，则必须寻求差异化竞争，市场空间在缩小，未来将有很多ODM公司不得不退出竞争。
- 中国手机品牌智能机海外市场的扩张，直接压缩海外本土品牌的生存空间，2016年印度本土品牌Micromax、LAVA和INTEX等公司智能机出货量均出现下滑。由于海外本土品牌机型偏低端且利润率低，目前委外项目主要集中在中小型ODM公司，项目数量多且单项目出货量小，出货量下滑则加大了中小ODM公司的运营风险。
- 台湾ODM产业向大陆转移进程趋于尾声，台系ODM公司华宝和华冠主要参与HTC、华硕、LG、Sony和Amazon智能机和平板项目，2016年主要客户智能机出货量继续下滑，目前HTC、华硕和Amazon已经全面与大陆ODM公司闻泰、华勤、与德和龙旗合作，LG从2016年下半年开始与大陆ODM公司合作，华宝和华冠2017年参与的新项目很少。Sony整体出货量下滑，中低端规格产品缺少竞争力，未来委外项目数量和出货量

均在减少。台系ODM公司在研发设计，供应链能力和成本上已经没有优势，未来将会逐步转型或切换向手机EMS代工业务，在生产制造以及海外工厂布局方面，台系EMS公司还有优势。

2016年中国手机OEM厂商市场份额继续增长

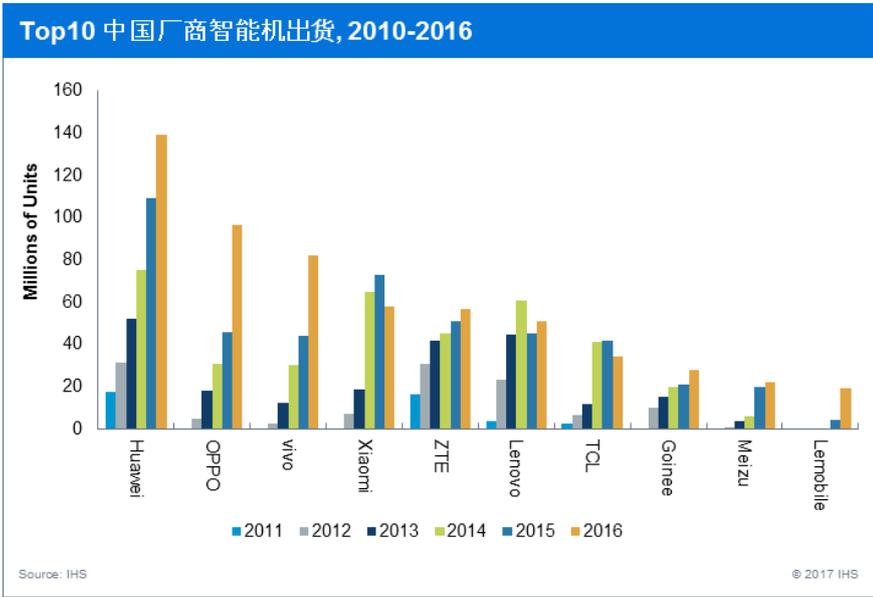
受益于中国三四线城市的换机需求增长，以及运营商主导的3G向4G低端智能机切换，2016年中国智能机市场容量达到4.76亿部，同比2015年增长14%。中国手机OEM OPPO, vivo和华为是主要的受益者，在出货量、销售单价以及利润率上都实现了大幅度增长；小米和魅族高端机型表现不如预期，整体出货量呈现下滑趋势，但是千元智能机部分出货相对比较稳定；联想、中兴和TCL在国内市场表现不佳，主要出货量集中在海外市场，以中低端机型为主。

苹果智能机出货主要集中在4000+RMB市场，同样受到中国OEM厂商高端机型的冲击，2016年市场份额下滑6%。三星2016年在中国市场份额下滑18%，其中低端机型销量下滑最为明显，高端机型受到中国OEM厂商旗舰机型的冲击以及下半年Note7爆炸事故的影响，出货量同样出现下滑。

中国市场Top10 OEM 智能机出货及市场份额_2016年
(单位：百万台)

排名	品牌	2015	MS	2016	MS	AGR
1	OPPO	38.1	9.1%	76.7	16.1%	101%
2	HUAWEI	63.0	15.1%	76.2	16.0%	21%
3	VIVO	39.9	9.6%	71.1	14.9%	78%
4	Xiaomi	68.6	16.5%	53.0	11.1%	-23%
5	Apple	52.3	12.5%	49.1	10.3%	-6%
6	Samsung	38.1	9.1%	31.3	6.6%	-18%
7	MEIZU	21.7	5.2%	20.7	4.3%	-5%
8	LeMobile	4.0	1.0%	18.9	4.0%	372%
9	ZTE	12.8	3.1%	13.6	2.9%	7%
10	Coolpad	21.4	5.1%	12.9	2.7%	-40%
总计		416.9		475.6		14%

2016年中国TOP10 OEM品牌出货量整体增长28.9%，其中OPPO、vivo和华为表现出色，合计智能机达到3.17亿部，海外市场出货量同样增长迅速。联想、小米、金立和中兴在海外市场出货量保持稳定增长，其产品主要集中在中低端机型，ODM公司也同样是主要的受益者。



千元智能机仍然是中国OEM智能机占比最大的部分，2016年出货量占比52.8%，份额占比下滑，但基于中国OEM整体出货增长，出货量比较稳定。千元智能机是手机设计公司（IDH/ODM）出货和利润的保证，2016年中国市场千元畅销机型大部分为ODM研发设计，如热销的红米系列、魅蓝系列、以及华为畅享和荣耀畅玩系列等。联想、小米、魅族等中国OEM品牌海外市场出货也主要集中在千元智能机，随着中国OEM品牌海外市场出货的增长，ODM公司同样是海外市场增长的推动力和受益者。

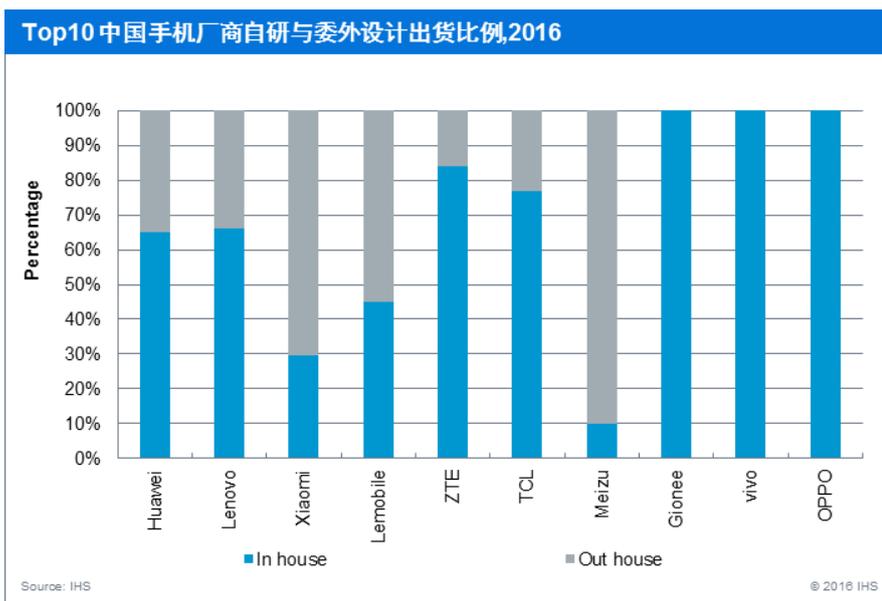
2016 Domestic 1000RMB Flagship Smartphone

	红米3/4	红米Note4	畅玩5	魅蓝3/5	魅蓝Note 3/5	畅享6/6S
热门机型						
价格	¥ 699 RMB	¥ 999 RMB	¥ 699 RMB	¥ 699 RMB	¥ 999 RMB	¥ 1299 RMB
品牌	小米	小米	华为荣耀	魅族	魅族	华为
手机设计公司	闻泰	龙旗	华勤	与德	闻泰	闻泰

中国TOP 10 OEM厂商委外策略

根据手机厂商品牌定位以及产品策略的考量，手机OEM在产品委外策略上差异很大。千元智能机市场，手机设计公司（IDH/ODM）在2016年继续扮演着非常关键的角色，在成本管控/研发效率方面，ODM公司拥有绝对的优势，且随着ODM公司供应链和品质管理能力的升级，目前TOP5 ODM公司已经可以提供从研发设计，供应链管控以及生产制造等环节的完整方案。

2016年中国手机品牌整体智能机出货量增长17%，中国国内市场，运营商主导三四线城市换机需求推动智能机出货增长；其次，海外市场中国手机品牌出货增长迅速，尤其在东南亚市场。相对应海外本土品牌出货受到冲击，整体出货量出现下滑，且由于产品偏中低端，对价格敏感，目前海外品牌客户如Micromax、LAVA和INTEX等ODM订单过于分散，主要集中在中小型ODM公司。对于手机ODM公司而言，来自中国OEM大客户的委外订单将直接决定ODM的出货规模以及营收，华为/小米/联想/魅族则是ODM公司主要的合作伙伴，由于机型比较集中且单项目出货量大，考验ODM供应商研发/品质管控/供应链能力/生产制造等环节综合实力，闻泰和华勤等ODM在综合实力上优势明显，针对大客户项目的竞争将会进一步加速ODM行业的洗牌。



由于产品定位偏中高端，机型较少以及寻求外观设计差异化，OPPO、vivo和金立目前所有产品自研，物料采购和生产制造全部由公司直接管控。

华为根据产品定位以及研发平台确定委外策略，目前高端智能机项目以及海思麒麟平台手机全部自研，中低端机型采用MTK和高通平台项目大部分采用外包，闻泰、华勤和中诺/OnTim则是华为主要的合作伙伴。由于闻泰2016年在华为ODM供应商中品质管控表现最好，除运营商合作低端项目外，2016年开始参与华为畅享6/6s和荣耀系列项目，龙旗从2017年也开始参与华为智能机项目。2016年华为手机销量达到1.39亿部，其中委外

ODM项目出货量接近5000万部，相对2015年有小幅增长。预计华为2017年智能机出货量将会继续保持增长，其ODM委外项目出货也将继续维持小幅增长。

小米手机分为高端米系列以及千元机红米系列，目前红米系列主要委外ODM供应商研发设计，通过第3方EMS公司完成组装出货。根据出货量统计，2016年红米出货量占比超过70%，闻泰和龙旗是小米主要的委外设计公司，2016年华勤开始进入小米ODM供应链，预计参与项目在2017年量产出货。2016年红米系列在国内出货比较稳定，从下半年开始，小米在海外市场出货量开始突破增长，预计2017年红米系列出货量将会继续增长。

联想2016年智能机出货量主要以海外市场为主，其海外市场出货量占比90%以上，联想品牌千元智能机项目委外ODM研发和生产组装。Moto品牌全部由联想自研。2016年委外项目出货占比34%，闻泰、华勤和龙旗是联想的主要合作伙伴。2017年联想产品策略调整，品牌以Moto为主，且中低端Moto G /C系列开始委外ODM研发设计，目前闻泰、华勤、龙旗均有参与Moto新项目，预计2017年联想委外ODM出货将会大幅度增长。

魅族的产品策略与小米类似，高端魅族系列自研，中低端魅蓝系列主要委外ODM研发设计，闻泰、与德和华勤是魅族主要的ODM供应商。魅族2016年智能机出货主要集中在魅蓝3/5和魅蓝Note3/5系列，委外智能机出货量占比90%左右，预计魅族2017年委外ODM出货量将继续保持稳定。

乐视2016年乐2项目委外华勤研发设计，由华宝和华勤负责生产组装，整体出货量接近1000万部。由于乐视入股酷派，2017乐视及酷派智能机项目将全部转为自研。

TOP10 中国OEM厂商委外ODM供应商

国内OEM厂商	委外ODM 供应商			
华为	闻泰	华勤	中诺	辉烨
联想	闻泰	华勤	龙旗	与德
小米	闻泰	龙旗	华勤	
乐视	华勤			
中兴	与德	海派	德晨	
TCL	闻泰	与德	华勤	
魅族	闻泰	与德	华勤	
金立				
vivo				
OPPO				

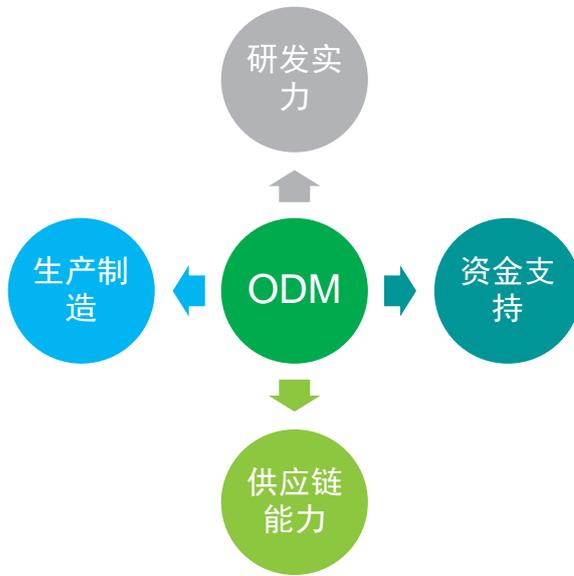
备注：根据智能机出货量统计

聚焦核心客户，ODM行业门槛提高

根据IHS 2016年智能机出货数据，TOP10中国手机OEM智能机出货量占比达到83.5%，其中TOP5 OEM华为、OPPO、vivo、小米和中兴智能机出货量占比超过60%，智能机市场的出货量开始集中在TOP10品牌。由于OPPO、vivo和金立智能机项目全部自研，ODM公司智能机出货主要集中在华为、联想、小米和魅族等客户的委外订单。由于单项目出货量大，研发周期长，对于品质和供应链管理要求高，ODM行业的门槛已经在逐步拉高。相对应的，海外客户LG、华硕、Micromax、LAVA等由于整体出货下滑，且成本竞争导致订单分散，对于ODM公司的业务占比在逐渐的减小。

- **研发实力**：由于出货量大，目前华为、小米、魅族和联想等项目研发周期一般均为6-8个月，这对于ODM公司的研发实力、可调用的资源和品质管控都有更高的要求。
- **供应链能力**：2016年低端LCD屏幕涨价对于ODM公司的供应链和议价能力是非常大的考验，没有足够的出货量以及大客户支撑，在LCD供应和议价能力上都会受到明显的制约。预计2017年手机关键物料存储器、OLED屏幕以及电池等关键物料的缺货和涨价将继续考验ODM公司的供应链竞争力。另一方面，ODM公司在中低端产品的供应链优势可以同步与大客户供应链实现优势互补，有助于降低项目风险，降低成本以及增强客户粘性。
- **生产制造**：ODM公司的垂直整合有助于提高竞争门槛，借助于研发、品质管控、供应链和生产制造等一系列环节的把控能力，提供整机产品，提升利润。另一方面，在项目开发阶段，ODM公司通过与自有工厂的生产流程优化，设计与工厂生产的磨合过程，有利于改善研发方案，提升生产效率，管控品质，同样可以降低研发成本。
- **资金支持**：国内ODM主要的合作客户华为、小米、魅族和联想等项目均是百万以上量级。一款百万级的产品投入的现金流在10亿以上，包括研发费用、供应链物料采购以及周转资金等，客户一般提供部分预研资金。如果产品量产后表现不佳，投入的研发费用和库存物料成本对于ODM公司是严重的负担，没有足够的资金支持，公司的业务就无法正常运转。

目前闻泰和华勤在研发实力，供应链管控，生产制造和资金支持等环节都有着非常好的支撑，聚焦于核心客户，逐步提升其综合实力，避免价格竞争。对于中小型ODM公司，由于缺少大客户订单，订单不稳定且利润率低，原有的生存空间将会逐步被压缩，竞争压力加剧，未来有很多ODM公司将不得不退出。

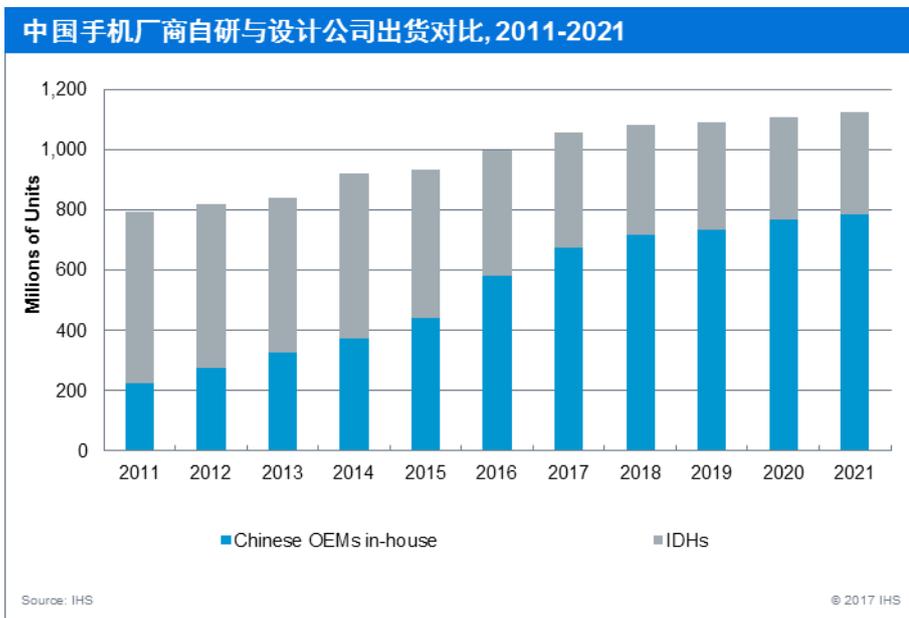


ODM公司业务模式更新

TOP 10 手机设计公司

2016年，中国手机设计公司总体出货4.18亿部，包括智能机和功能机，相对2015年下滑15.1%。中国OEM品牌OPPO、vivo和金立2016年智能机出货增长迅速，主要依托于精品化策略，提升单款机型销量，均为自研。华为2016年中低端机型开始采用旗下海思麒麟平台，委外ODM项目出货量维持稳定。另外，Micromax、LAVA、INTEX、Spice等海外客户整体出货也出现下滑，目前大型ODM公司闻泰、华勤、与德和龙旗智能机出货主要集中在OEM品牌华为、小米、联想和魅族等少数品牌。

由于千元智能机机型单价提升且出货量大，对于ODM公司的研发设计，品质管控，供应链以及资金实力要求更高，迫使ODM公司向中高端市场进行突破，提升产品利润，同时也加速ODM行业的洗牌进程，没有大客户项目以及出货量支撑，ODM公司整体运营风险更大。



智能机出货部分，闻泰是2016年最大的手机设计公司，整体出货量达到6550万部，全部为智能手机。参与的畅销机型包括与小米合作红米3/4系列、华为畅享6/6s系列、联想乐檬/Kraft系列、魅蓝Note系列以及中国移动A系列和N系列，出货量均在百万以上级别，其中红米、魅蓝Note和畅享系列出货均在千万部以上。华勤2016年智能机出货量略少于闻泰，达到6010万部，其中参与的华为畅玩5和乐视乐2项目出货量均超过千万部。与德2016年智能机出货增长迅速，达到2540万部，其中魅族魅蓝3/5系列出货量超过千万部，占比超过40%。龙旗主要参与小米红米Note3/4系列以及360 N4系列，出货2450万部，同比下滑11%，其联想、HTC和美图等客户项目参与比较少。天珑2016年智能机出货维持稳定，主要客户集中在其旗下品牌Wiko和Sugar，以及海外客户。中诺/OnTim主要参与华为项目，智能机出货量也出现下滑。

台湾手机设计公司华宝（CCI）和华冠（Arima）2016年智能机出货量严重下滑，主要受到其主要客户Sony、LG、HTC和华硕等智能机出货量下滑的影响，另一方面，HTC、华硕和LG等客户已经开始与中国国内ODM公司闻泰、华勤和龙旗等合作。由于在研发以及物料成本上没有优势，预计2017年华宝和华冠研发项目出货将会进一步下滑。

闻泰和华勤目前在客户基础、出货量、成本以及供应链管控等方面优势非常明显，目前与主要的客户华为、小米、联想、魅族以及TCL等客户均有合作，预计2017年智能机出货量均有望突破7000万部。与德2017年智能机出货主要集中在魅族项目，与联想合作首款Moto C系列项目2017年3月份量产，但是由于中兴外包项目回收，与中兴合作项目出货将会减少。龙旗2017年开始参与华为智能机项目，但由于小米红米Note系列项目开始部分转移至华勤，整体出货有下滑风险。2017年智能机出货量将逐步向TOP5 ODM公司集中，对于中小型ODM公司，海外客户项目出货量偏小，成本竞争激烈，且客户合作稳定性差，运营的风险在加大。

预计2017年美金升值，关键部件供应紧张或涨价和供应链的管控将是ODM公司最大的挑战，海外印度市场政策的调整将会迫使ODM公司的业务模式进行调整，ODM行业的洗牌进程加速，有助于ODM行业的良性发展和综合能力提升。

TOP 10 手机设计公司 · 2016

单位：百万台

排名	IDH/ODMs	2015	2016	AGR
1	Wingtech	59.5	65.5	10%
2	Huaqin	51.8	60.1	16%
3	Wind	13.6	25.4	87%
4	Longcheer	27.6	24.5	-11%
5	TINNO	20.3	19.4	-4%
6	Chino/OnTim	19.0	10.8	-43%
7	CCI	18.6	9.5	-49%
8	Sprocomm	/	8.8	/
9	CK	/	8.4	/
10	Arima		6.8	/

备注：根据手机设计公司研发项目出货统计

数据来源：IHS

中国OEM品牌海外市场增长，带动ODM公司成长

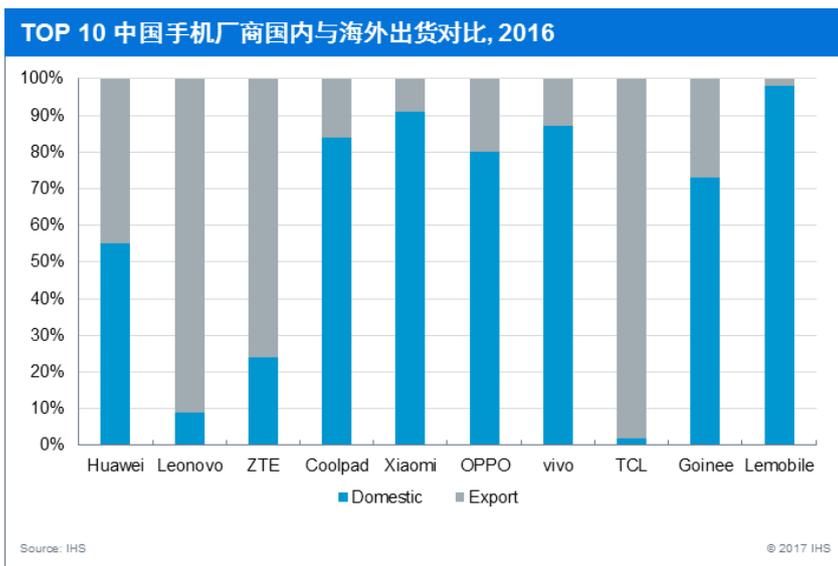
2016年中国市场智能机出货量增长14.1%，主要得益于三四线城市的换机潮以及运营商争取新用户而主导的3G向4G智能机切换，其中4G智能机占比超过85%。预计2017年这一趋势将无法持续，中国市场智能机出货量将主要集中于存量市场，整体出货增速将会放缓。2017年中国OEM品牌出货量增长将主要集中在海外市场，由于目前海外市场出货仍然以高性价比的千元智能机为主，ODM公司也将同步获益。

中国手机市场智能机出货 2011-2021



根据中国OEM智能机出货数据，2016年中国OEM品牌在海外市场出货增长11.6%，其中华为、OPPO、vivo、联想和小米等2016年在海外市场均实现增长。目前联想、TCL和中兴的海外市场智能机出货超过中国市场，且出货主要以中低端机型为主。华为海外市场出货占比45%，2016年中高端机型在海外市场均实现了增长，OPPO和vivo海外市场智能机出货量翻番。

目前除OPPO、vivo和金立智能机项目全部自研外，华为、联想、小米、TCL和魅族等OEM公司海外出货主要以千元智能机机型为主，联想和TCL受制于成本压力，2017将会增长ODM委外比例，其中联想Moto中低端项目将会委外ODM公司研发设计。华为中低端机型Y系列，小米红米系列和魅族魅蓝系列均为委外ODM公司研发设计，2017年中国OEM公司海外出货增长将直接带动ODM公司智能机业务的成长。



TOP 5手机设计公司分析

闻泰

闻泰2016年智能手机出货6550万部，相对2015年增长10.1%，继续保持ODM出货第一。主要客户华为、小米、联想和魅族合作稳定，其中华为与联想智能机整体出货均有增长。明星机型包括与小米合作红米3/4系列，华为畅享6/6s，联想乐檬/Kraft系列，魅族魅蓝Note3/5系列以及中国移动A系列和N系列，出货量均为百万部以上，其中红米、魅蓝Note和畅享系列出货量均在千万部级别。

闻泰的研发实力、品质管控和供应链能力已经得到越来越多客户的认可，2017年除红米系列、华为畅享6/6s、联想乐檬/Kraft系列、魅族魅蓝Note系列以及中国移动A/N系列机型外，又增加了MOTO G/C系列机型、荣耀部分机型、魅族魅蓝E系列和华硕、360、LG的客户项目，新客户/新项目的争取将助推闻泰在2017年继续保持行业领头羊的位置。

闻泰目前拥有上海、深圳、西安三个研发中心和嘉兴生产基地。其中上海、深圳和西安主要负责研发，共有1800多人；嘉兴是生产基地，负责供应链和生产制造，员工近万人。嘉兴工厂包括生产组装和机壳制造，高效的生产工厂有助于品质管控，降低生产成本和提高生产效率，且其独有的机壳制造（模具、注塑和喷涂）能力，有利于增强供应链的竞争力。随着客户合作稳定以及出货量提升，2017年整机生产组装部分增加月产能至500万部。闻泰对于自有工厂产能扩充相对较为保守，策略保证其工厂在淡旺季均满负荷运行，多余产能外包第3方EMS公司。闻泰目前智能机业务营利模式重点在于设计和研发，生产制造为辅，2016年闻泰自有工厂智能机组装出货量在3000万部左右。

在国内市场，闻泰的客户主要有小米、华为、魅族、联想以及中国移动等，合作项目均为市场畅销机型，且同样是客户的主力出货机型。在海外市场，闻泰的客户包括华硕、Micromax、INTEX和TCL(Alcatel)等，但由于华为、联想和小米2016年在印度市场出货量增长迅速，其海外客户智能机整体出货小幅下滑。预计2017年闻泰将继续享受到华为、小米和联想在印度市场的增长，2017年智能机出货有望超过7000万部。

智能手机目前是闻泰的主要业务，2017年闻泰智能手机业务重点在于精品化项目开发以及拉高平均单价，提升利润水平。除手机业务外，闻泰同步在IoT，VR/AR以及车联网相关产品积极研发布局。目前合作开发的产品包括创维酷开VR、暴风科技VR，3D摄像头以及360度摄像头等，车联网产品也投入很大的资源研发。IoT相关产品虽然目前出货量很小，但随着人工智能的不断演进完善，IoT产品与智能手机的结合将会产生大的数据平台，带动IoT产品的出货增长，闻泰也投资了众多产业链上下游公司，积极搭建IoT产业生态链平台。



华勤

2016年华勤智能手机出货量为6010万台，相对2015年同期增长16%，其中华勤参与设计以及生产组装出货量超过5000万部。2016年与乐视合作乐2项目由华勤研发，主要通过第3方EMS公司华宝组装。2016年TOP3客户华为、联想和乐视出货占比接近80%，畅销机型包括华为畅享5s、畅玩5和乐2，出货量均在千万部左右。

国内市场，华为目前是华勤最大的客户，2016年整机出货占比超过40%，出货量相对保持稳定，但由于华为畅享6/6s和荣耀部分机型转移至闻泰，预计2017年华为项目出货将会下滑；联想整体出货略有下滑，主要受联想手机业务整体表现不佳的影响，2017年华勤主要参与Moto C系列项目；乐视2016与华勤合作乐2机型出货量接近1000万部，但由于乐视入股酷派以及手机业务调整，2017年乐视将不再外包项目与ODM合作。预计2017年小米、魅族、Moto，LG和中移动新项目将成为华勤出货的主要增长点，华勤与小米合作红米Note 4X项目2017年2月份已经量产出货，2017年智能机出货将会继续保持增长。

华勤手机业务盈利模式包括设计研发和生产制造，提升其整体利润水平。生产制造是华勤的优势，与一线客户华为、Amazon、联想、华硕等客户的合作有助于提升品质管理和生产制造的水平。目前除小米和乐视项目外，其他客户项目主要由华勤生产组装。由于华勤手机业务出货量有保障，且平板业务出货表现稳定，关键物料议价能力很强。但其手机及平板业务研发规模最大，上海、西安、深圳、东莞研发相关员工接近3000人，研发成本相对偏高。

除手机和平板业务外，华勤从2015年开始投入笔记本电脑研发，预计2017年笔记本电脑业务将会实现量产出货。针对IoT、AR/VR和智能机器人等产品，华勤在2016年已经有产品推出，预计2017年华勤将继续投入产品开发。



与德

与德通讯2016年智能机出货量为2540万部，相对2015年增长超过80%，其中魅族是与德目前最大的客户，出货量占比超过40%，2016年参与研发魅族魅蓝3/5系列产品，整体出货超过1000万。

与德2016年出货量主要集中在魅族、中兴、TCL(Alcatel)、华硕和海外客户，魅族项目出货主要针对国内市场，中兴、TCL(Alcatel)和华硕项目出货主要集中在海外市场。中兴从2017年开始逐步收缩委外ODM项目订单，魅族魅蓝系列仍将是与德出货的主力，另外，与德已经开始参与联想Moto C系列项目，预计2017年4月份量产。

与德目前在研发设计、供应链管控以及生产制造布局相对完善，其南昌工厂投产后可同步承接EMS生产组装服务。由于与德在2015-2016年快速扩张，目前研发成本偏高，且针对大客户项目争取偏重于价格竞争，导致其利润偏低。预计2017年与德智能机出货将维持稳定，其业务重心将逐步以提高利润率以及提升品质为主。



龙旗

龙旗2016年智能机出货量2450万部，其中小米出货占比最大并超过70%，明星机型红米Note3/4整体出货量接近2000万部；另外，与360合作机型N4系列出货量超过百万部。由于倾向于参与中高端产品以及利润率诉求，2016年除小米和360外，联想、HTC、美图和Micromax等客户在龙旗出货量明显下滑。

小米是龙旗最大的客户，2017年龙旗将继续与小米合作开发红米Note系列升级项目，但由于华勤开始参与红米Note系列项目，预计2017年小米项目出货将下滑；360由于入股百利丰，预计2017年将不会外包ODM项目给到龙旗。目前龙旗开始参与联想Moto项目以及华为项目，预计2017年Moto和华为项目将成为龙旗智能机业务的主要增长点。

龙旗手机业务盈利模式偏重于研发设计，目前与小米合作红米Note项目龙旗仅参与研发设计，物料采购与生产制造全部由小米直接管控。龙旗目前主要优势在于研发设计和品质管控认可度高，但由于关键物料采购比例小，议价能力和供应链管控相对较弱。

除手机业务外，龙旗目前平板电脑业务与华为合作，出货量维持稳定。同时，其自主品牌37度手环已经在2015年取得突破，2016年销量维持稳定，年出货量在30万左右。在IoT物联网产品方面，龙旗已经开始与小米合作开发智能机器人相关产品，物联网产品布局已经有了先发优势。



天珑

天珑目前是ODM自主品牌运营最成功的典型，其旗下品牌Wiko在海外市场表现出色，出货量相对稳定，另外一个子品牌Sugar是与奢侈品品牌合资运营的品牌，2016年自主品牌出货量接近40%，出货量维持稳定且利润率较高。手机ODM业务主要服务海外客户，如Micromax、Blu、Spice等客户，由于海外客户整体出货量下滑，且订单较为分散，2016年天珑智能机出货1940万部，相对2015年整体出货小幅下滑。

天珑客户主要集中在海外市场，注重差异化竞争，维持利润水平，目前与国内品牌客户均没有合作。由于海外客户机型偏低端，且单项目出货量偏小，天珑目前在供应链管控以及议价能力上相对偏弱，成本上没有优势。预计2017年天珑整体出货量将继续维持稳定。

SWOT分析-天玑

优势

- a. 公司旗下品牌Wilko出货量稳定，利润率相对较高
- b. 海外客户订单出货稳定
- c. 海外客户以及产品差异化，避免价格竞争

劣势

- a. 国内客户项目没有参与
- b. 海外客户项目产品偏低端
- c. 供应链管控以及议价能力偏弱

机会

- a. 海外客户开拓，差异化产品研发
- b. 自主品牌出货量增长

风险

- a. 受国内品牌竞争，海外客户出货量下滑
- b. 关键物料供应风险

IHS Markit Customer Care:

CustomerCare@ihsmarkit.com

Americas: +1 800 IHS CARE (+1 800 447 2273)

Europe, Middle East, and Africa: +44 (0) 1344 328 300

Asia and the Pacific Rim: +604 291 3600

Disclaimer

The information contained in this report is confidential. Any unauthorized use, disclosure, reproduction, or dissemination, in full or in part, in any media or by any means, without the prior written permission of IHS Markit Ltd. or any of its affiliates ("IHS Markit") is strictly prohibited. IHS Markit owns all IHS Markit logos and trade names contained in this report that are subject to license. Opinions, statements, estimates, and projections in this report (including other media) are solely those of the individual author(s) at the time of writing and do not necessarily reflect the opinions of IHS Markit. Neither IHS Markit nor the author(s) has any obligation to update this report in the event that any content, opinion, statement, estimate, or projection (collectively, "information") changes or subsequently becomes inaccurate. IHS Markit makes no warranty, expressed or implied, as to the accuracy, completeness, or timeliness of any information in this report, and shall not in any way be liable to any recipient for any inaccuracies or omissions. Without limiting the foregoing, IHS Markit shall have no liability whatsoever to any recipient, whether in contract, in tort (including negligence), under warranty, under statute or otherwise, in respect of any loss or damage suffered by any recipient as a result of or in connection with any information provided, or any course of action determined, by it or any third party, whether or not based on any information provided. The inclusion of a link to an external website by IHS Markit should not be understood to be an endorsement of that website or the site's owners (or their products/services). IHS Markit is not responsible for either the content or output of external websites. Copyright © 2017, IHS Markit™. All rights reserved and all intellectual property rights are retained by IHS Markit.

