

电子制造

2100 份问卷看电子行业需求

消费电子：存量市场博弈，关注手机新型态

智能手机进入存量市场，品牌集中度持续提高，各品牌竞争力/创新力预计成为在存量市场保量的关键。近期苹果为去库存采取分期付款+以旧换新+电商渠道促销等策略，部分机型降价后与华为等品牌的旗舰机型价格相当，价格及性能不相上下时，除苹果外其他终端品牌的竞争力情况成为市场主要关注点。分析调研数据得，除苹果外，华为成为各年龄阶段换机首选；并且，随着人均月收入的提高，换机选择华为群体比例不断提高，高收入群体尤其认可华为终端品牌，人均月收入>一万选择华为人数占比大于 7 成。

折叠手机新型态涌现，消费者反应平平。2018 年柔宇推出柔派折叠手机、2019 年 2 月三星、华为将推出折叠手机，市场上非常关注消费者对折叠手机的接受程度。从调研数据看，各年龄阶段、各消费群体对折叠手机反响平淡，各年龄阶段中不感兴趣者占比均大于 46%。并且，主流的折叠屏价格接受上限为 6000 元左右，同时随着收入的提高，价格接受上限有一定程度的提高。

电视：TV 大屏社交化逐步推进，有望成为家庭交互中枢

受到需求端驱动影响，电视机属性逐渐从媒体终端往社交终端拓展，预计未来将会进一步成为家庭家居/物联网的交互中枢，TV 大屏社交化逐步推进。通过调研数据验证得，倾向于选择 55 寸及更大尺寸电视人群占比 56.4%，32 寸仅占比 5.59%。并且，具体分析各年龄阶段电视使用频率，20 岁以下年龄段中使用电视频率较少，两次以下使用频率人群占比最多，占比 23.68%，20-35 岁、36-55 岁使用电视频率呈现两极分化的现象，以 20-35 岁人群为例，一周七次人数占比 21.45%、两次以下人数占比 37.19%，55 岁以上老年人则为电视重度使用人群，一周七次人数占比 56.94%。

车载电子：渗透空间仍大，注重安全娱乐方面配置

车载电子目前渗透率仍有非常大的提升空间，未使用过车载产品的群体占比 50.43%。车载电子有一定的刚性需求，人均收入 3000 元以下的群体中使用过车载电子产品的占比 29.73%，随着人均月收入的提升，对车载产品的需求提高。回顾过去，产品稳定性不佳、升级频繁、安装/操作繁杂、兼容性单一、额外收取费用是目前主要普遍突出的问题。展望未来，支持车内 WIFI 以及空气净化是日后两大主要车载电子附加需求，同时，娱乐移动直播也有一定的需求度。聚焦车载防盗方面，消费者更倾向于将安全防盗与手机端结合，在手机 APP 端实时查询行车记录、停车位置定位、电子围栏设计、行车轨迹都是有关关注的车载防盗系统功能配置。此外，车联网也是未来主要趋势之一，调研中有 80.08%比例消费者愿意体验通过车联网平台实现的车载智能产品。

风险提示：样本随机性上受限、可能不具有代表性、下游需求进一步放缓

证券研究报告

2019 年 02 月 18 日

投资评级

行业评级

强于大市(维持评级)

上次评级

强于大市

作者

潘暕

分析师

SAC 执业证书编号：S1110517070005

panjian@tfzq.com

行业走势图



资料来源：贝格数据

相关报告

- 1 《电子制造-行业研究周报:折叠手机后的 UWB 投资机会》 2019-02-18
- 2 《电子制造-行业研究周报:新春开工大吉，持续推荐低估值超跌组合》 2019-02-11
- 3 《电子制造-行业专题研究:IQOS 市场推进顺利，推荐国内供应链》 2019-02-10



内容目录

1. 消费电子：存量市场博弈，关注手机新型态	3
1.1. 手机品牌竞争力：华为成为各年龄各收入阶层的换机首选	3
1.2. 折叠手机新型态涌现，消费者反应平平	4
1.2.1. 购买意愿：各年龄阶段、各消费群体对折叠手机反响平淡	5
1.2.2. 价格偏好：主流价格接受上限为 6000 元	6
2. TV 大屏社交逐步推进，有望成为家庭交互中枢	7
3. 车载电子：渗透空间仍大，注重安全娱乐方面配置	7
3.1. 刚性需求存在，高收入群体需求更大	8
3.2. 行业处在发展起步阶段，未来聚焦车联网及车机结合	8

图表目录

图 1：全球智能手机出货量(百万)以及同比增速(%)	3
图 2：除苹果外，各年龄阶段换机品牌选择	3
图 3：除苹果外，各收入阶层换机品牌选择	4
图 4：苹果折叠手机相关专利	5
图 5：华为折叠手机相关专利	5
图 6：各年龄群体对折叠手机的消费意愿	5
图 7：人均月收入水平对折叠手机的消费意愿	6
图 8：各阶段收入人群对折叠屏价格上限的选择	6
图 9：各年龄阶段电视使用频率	7
图 10：各收入阶层使用车载电子产品情况	8
图 11：已有车载电子产品种类选择	8
图 12：车载电子产品必要性选择	8
图 13：目前车载电子产品痛点总结	9
图 14：展望未来车载电子附加需求	9
图 15：展望车载防盗系统功能配置	9

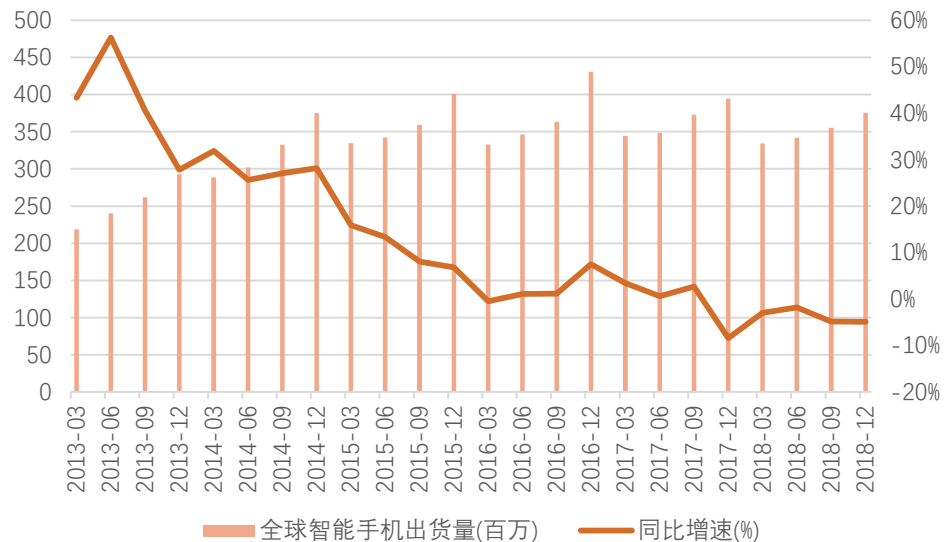
未找到图形项目表。

1. 消费电子：存量市场博弈，关注手机新型态

1.1. 手机品牌竞争力：华为成为各年龄各收入阶层的换机首选

智能手机进入存量市场，品牌集中度持续提高，各品牌竞争力/创新力预计成为存量市场保量的关键。据 IDC,截至 18Q4 全球智能手机市场连续第五个季度出现同比下降，中国智能手机市场同样连续七个季度下滑。从终端品牌来看，行业集中度持续提升，中小品牌生存空间被进一步压缩，前五大厂商市占率从 17Q1 的 59.8%提升到 18 年 Q3 的 66.2%。展望未来，终端品牌通过提高品牌竞争力、创新力保量保市占率将成为主要基调。

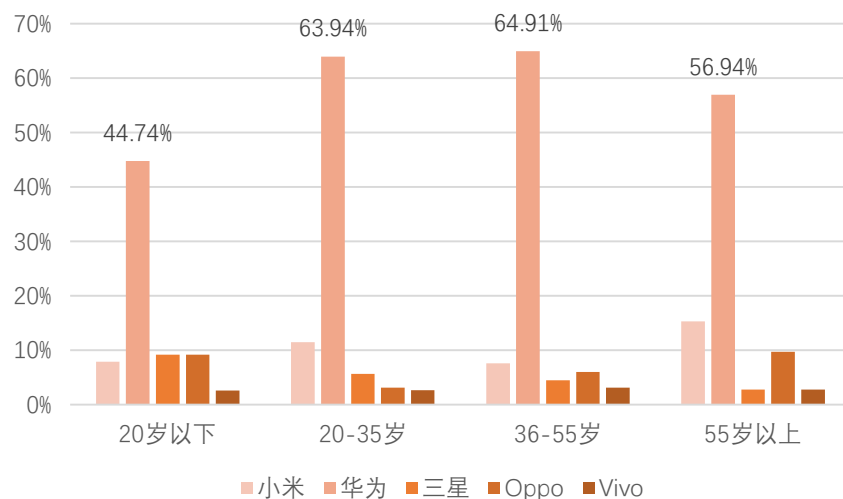
图 1：全球智能手机出货量(百万)以及同比增速(%)



资料来源：wind、天风证券研究所

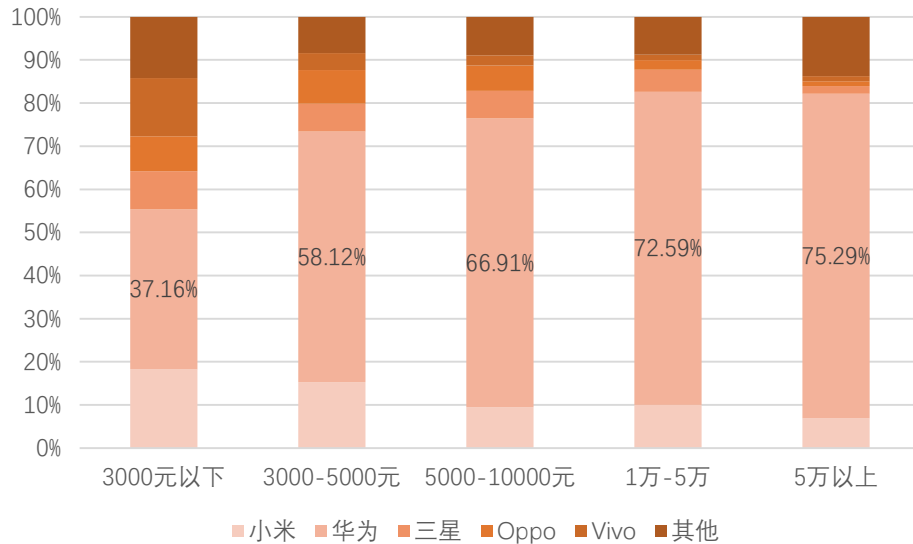
年龄层级上品牌竞争力分析：除苹果外，华为将成为各年龄阶段换机首选。近期苹果为去库存采取分期付款+以旧换新+电商渠道促销等策略，天猫苏宁等电商渠道各款机型有不同幅度的降价，降价区间 1000-1500 元不等，部分机型降价后与华为等品牌的旗舰机型价格相当，如 iPhone 8 64GB 可低至 3899 元、XR 64GB 可低至 5499 元，因此，价格及性能不相上下时，除苹果外其他终端品牌的竞争力情况成为市场主要关注点。具体看，随着华为+荣耀双品牌线上线上同步抓的策略的推进，华为终端在全球品牌影响力不断提高，除第三方机构统计数据，我们通过调研数据进行进一步验证，除苹果外，华为将成为各年龄阶段换机首选，36-55 岁消费群体换机选择华为的比例最大，占比 64.91%；小米为 20-35 岁、36-55 岁、36-55 岁群体中换机次选，三星、OPPO 则为 20 岁以下人群换机次选。

图 2：除苹果外，各年龄阶段换机品牌选择



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

收入层级上品牌竞争力分析：随着人均月收入的提高，换机选择华为群体比例不断提高，高收入群体尤其认可华为终端品牌。具体来看，人均月收入 5 万以上中换机选择华为群体占比较人均月收入 3000 元以下层级占比提高 38.13%，换机选择三星、OPPO、Vivo 人群占比随人均月收入的提高而降低，小米在人均月收入 3000 元以下、3000-5000 元、1-5 万层级中换机意愿占比超过 10%。

图 3：除苹果外，各收入阶层换机品牌选择

资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

1.2. 折叠手机新型态涌现，消费者反应平平

折叠手机新型态涌现，终端品牌动作频繁，相关产业链准备充分。2018 年 10 月 31 日，柔宇科技发布了全世界首款可折叠屏幕手机 FlexPai（柔派），屏幕采用自研的 7.8 英寸禅翼柔性 AMOLED 第二代，向外弯折、支持 0° 到 180° 自由弯折，折叠通过自研的铰链实现。同年 11 月，三星在 SDC 开发者大会发布了内外双屏的“Infinity Flex Display”显示屏，可通过内置齿轮的弹性铰链进行折叠。其他品牌方面，三星、华为预告将在 19 年 2 月发布折叠机，OPPO、联想、苹果等皆有相关的专利储备。具体从产品结构来看，折叠手机的关键技术在于柔性 OLED 显示屏以及匹配的触摸技术、操作系统等，柔性显示屏主要有三方面的变化：材料/结构、技术、新增结构，目前，能提供相关柔性 OLED 的厂商有京东方、维信诺、LG 以及三星，相关触控方案提供商有 GIS、欧菲、TPK+Cambrios、维信诺以及三星，相关产业链准备充分。

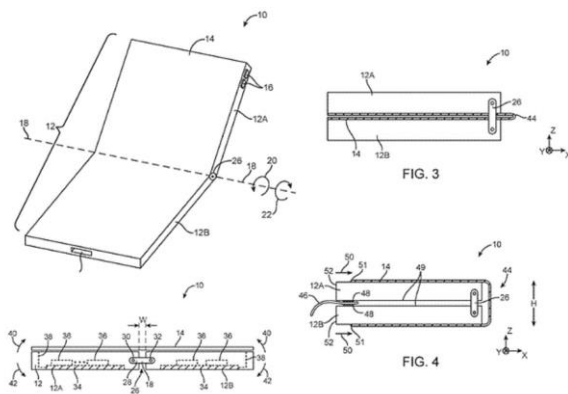
表 1：FlexPai（柔派）规格参数

柔宇科技	
FlexPai（柔派）	
日期	2018 年 10 月 31 号
状态	第一批预定 2018 年 11 月 1 日至 11 月 11 日；第二批预定 11 月 12 日至 12 月 12 日；第三批预定待定
价格	6G+128G 版本 8999 元； 8G+256G 版本 9998 元； 8G+512G 版本 12999 元
操作系统	Water OS(基于 Android 9.0)
CPU	高通骁龙 Snapdragon 8150(全新 AI 算法) 7nm 工艺制程 SoC
厚度	7.6mm

屏幕类型	自研 7.8 英寸禅翼柔性 AMOLED 第二代;折叠后 4 英寸(非拼接屏幕); 向外弯折、支持 0° 到 180° 自由弯折
屏幕分辨率	主屏 810x1440; 辅屏 720x1440; 侧曲面 390x1440
屏幕像素密度	308PPI
铰链	多轴转动、无级调节转动、精准阻尼减震
摄像头	16MP+20MP; AF; OIS 光学防抖
光圈	f/1.8
SIM 卡	主副卡 Nano SIM 卡、支持盲插、4G、不能同时使用电信卡
电池容量	3800mAh
柔宇快充	1h 充电 83%; 设备端充电效率达 94%; 过压过流过温 3 重保护

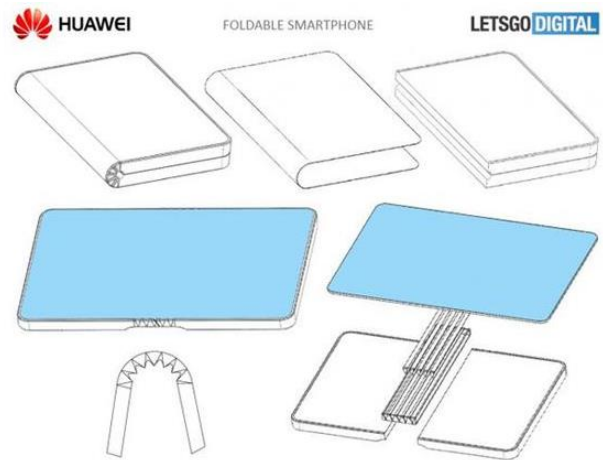
资料来源：柔派官网、天风证券研究所

图 4：苹果折叠手机相关专利



资料来源：USPTO、天风证券研究所

图 5：华为折叠手机相关专利



资料来源：LETSGODIGITAL、天风证券研究所

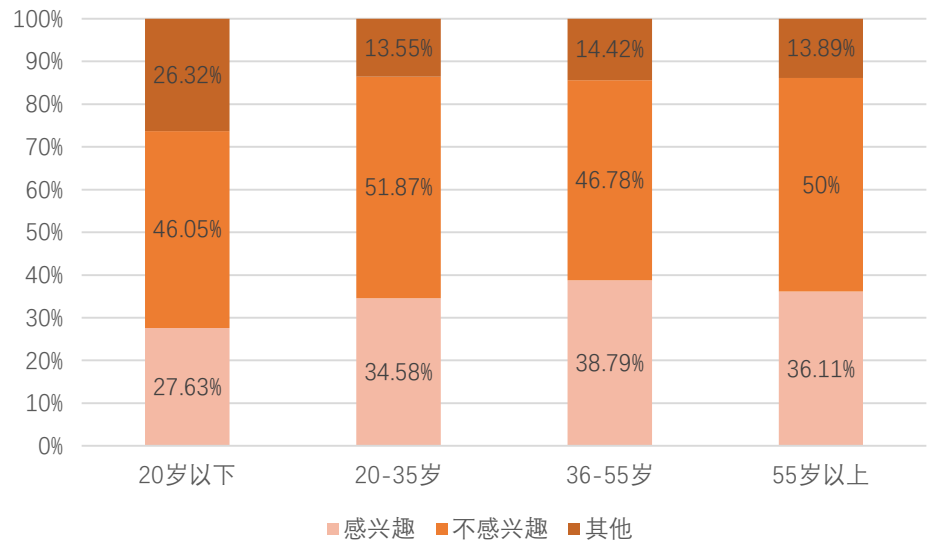
折叠手机触摸显示屏的不同之处：

- 1) **结构/材料变化：**盖板玻璃 → 无色柔性盖板，偏光片 → 更薄可绕偏光片、纳米银线取代 ITO、PI → 透明可绕 PI、OCA → 可绕 OCA。
- 2) **技术选择：**玻璃相关的 GG/GS 方案不适用，同时由于最外层的玻璃盖板需换成柔性保护盖板，GF 方案也不适用。大概采用优化内嵌式方案。(三星 Infinity Flex Display: Y-OCA 内嵌式触控方案)。
- 3) **新增需求：**减震膜、铰链 (弹性)、SNW 纳米银线。

1.2.1. 购买意愿：各年龄阶段、各消费群体对折叠手机反响平淡

各年龄阶段对折叠手机反应平平。结合年龄阶段分析折叠机消费意愿，据调研数据，四个年龄阶段(<20 岁、20-35 岁、36-55 岁、>55 岁)中对可折叠手机推出反响平平，各年龄阶段中不感兴趣者占比均大于 46%，其中 20-35 岁年龄阶段不感兴趣者占比最大，为 51.87%，36-55 岁消费者中感兴趣者占比相对较高，为 38.79%。

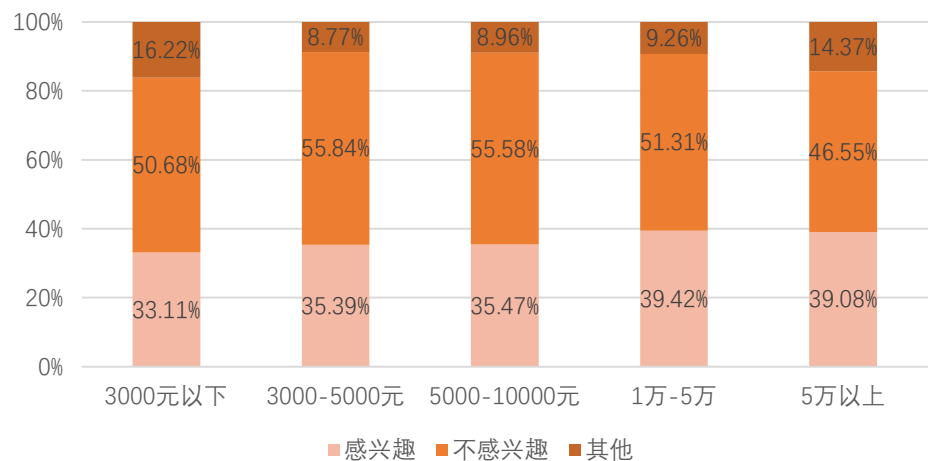
图 6：各年龄群体对折叠手机的消费意愿



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

人均月收入水平提高对折叠手机消费意愿有一定程度的影响，1-5 万人均月收入阶层感兴趣群体占比最高。整体看，各个收入阶层中对折叠手机感兴趣群体占比约占 3-4 成；具体分析，人均月收入一万为界点，1-5 万月收入阶级中感兴趣群体比例较 5 千-1 万月收入阶级提高了 3.95%。

图 7：人均月收入水平对折叠手机的消费意愿

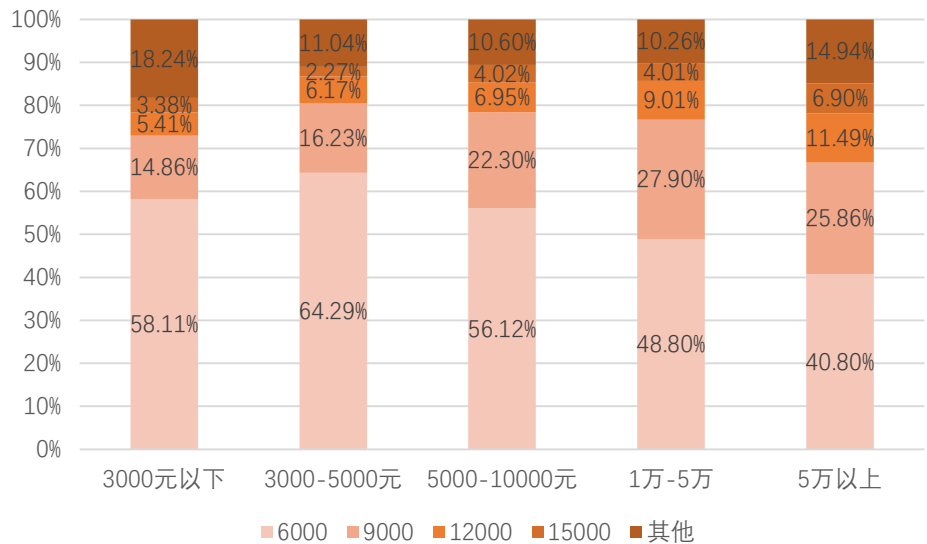


资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

1.2.2. 价格偏好：主流价格接受上限为 6000 元

结合不同收入群体进行分析，目前主流的折叠屏价格接受上限为 6000 元左右，同时，随着收入的提高，价格接受上限有一定程度的提高。对比目前市面上有的折叠手机的价格（柔宇 8999-12999 元），预计未来成本下降后，折叠屏更易于渗透。

图 8：各阶段收入人群对折叠屏价格上限的选择

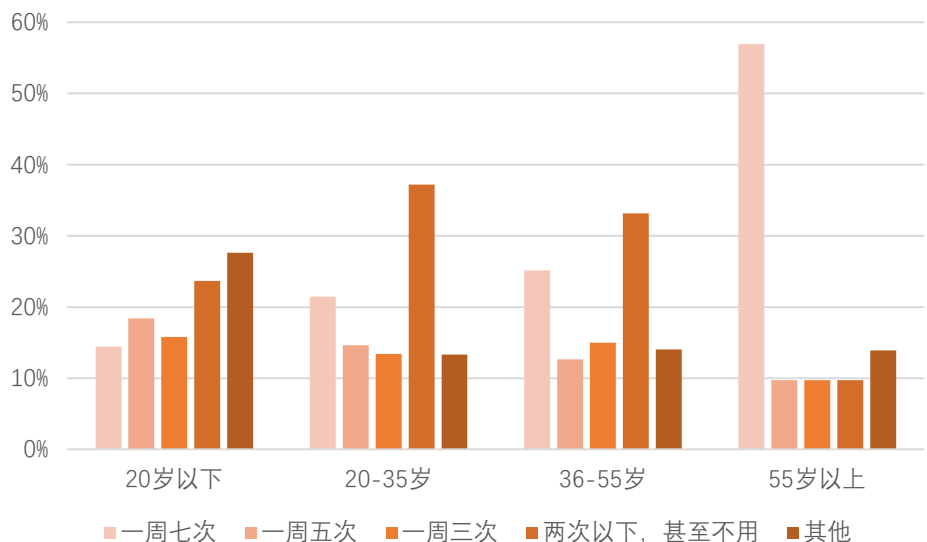


资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

2. TV 大屏社交逐步推进，有望成为家庭交互中枢

受到需求端驱动影响，电视机属性逐渐从媒体终端往社交终端拓展，预计未来将会进一步成为家庭家居/物联网的交互中枢，TV 大屏社交化逐步推进。通过调研数据验证得，倾向于选择 55 寸及更大尺寸电视人群占比 56.4%，32 寸仅占比 5.59%。并且，具体分析各年龄段电视使用频率，20 岁以下年龄段中使用电视频率较少，两次以下使用频率人群占比最多为 23.68%，20-35 岁、36-55 岁使用电视频率呈现两极分化的现象，以 20-35 岁人群为例，一周七次人数占比 21.45%、两次以下人数占比 37.19%，55 岁以上老年人则为电视重度使用人群，一周七次人数占比 56.94%。预计随着电视大屏化的渗透，电视同时承担输出和输入功能，云游戏这块加速推进，可能会增加青少年的电视使用频率。

图 9：各年龄段电视使用频率



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

3. 车载电子：渗透空间仍大，注重安全娱乐方面配置

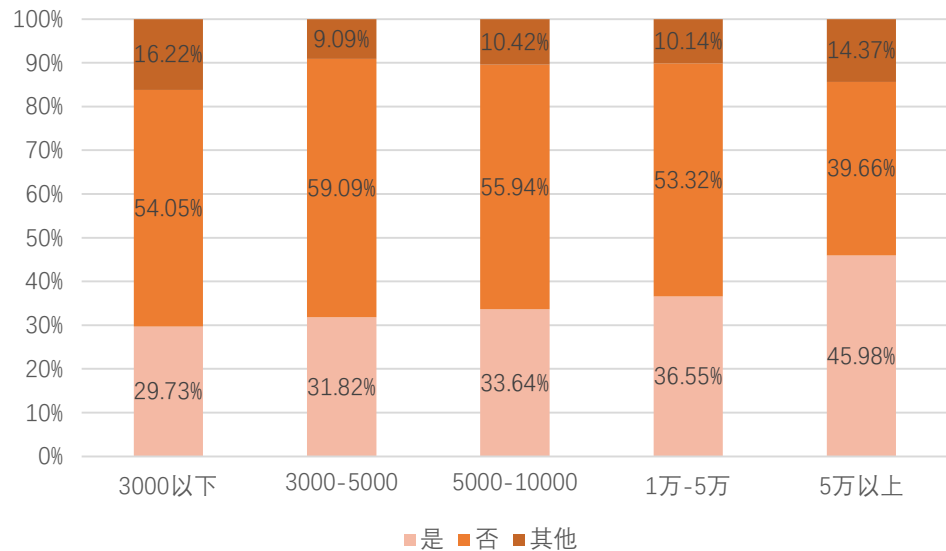
车载电子是汽车上用于增加汽车功能性的电子系统和产品，传统的车载电子包括四大块：车载音响系统、导航系统、汽车信息系统和车载家电产品等。随着今年汽车电子化、智能化进程的加快，车载电子内涵更加丰富，尤其是信息系统这块，从传统的导航、娱乐功能

拓展至车联网、辅助驾驶、远程防盗以及汽车诊断等板块。有别于直接运用第三方机构数据，我们将通过分析第一手调研数据直接透视消费者中车载电子渗透情况、痛点、需求选择。

3.1. 刚性需求存在，高收入群体需求更大

从调研整体样本来看，车载电子目前渗透率仍有非常大的提升空间，未使用过车载产品的群体占比 50.43%。车载电子有一定的刚性需求，人均收入 3000 元以下的群体中使用过车载电子产品的占比 29.73%，随着人均月收入的提升，对车载产品的需求提高，人均收入 5 万以上使用过车载电子的相较 1 万-5 万收入区间的占比提高 9.43%。

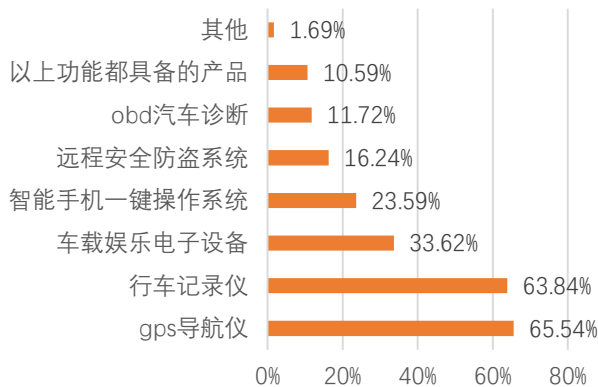
图 10：各收入阶层使用车载电子产品情况



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

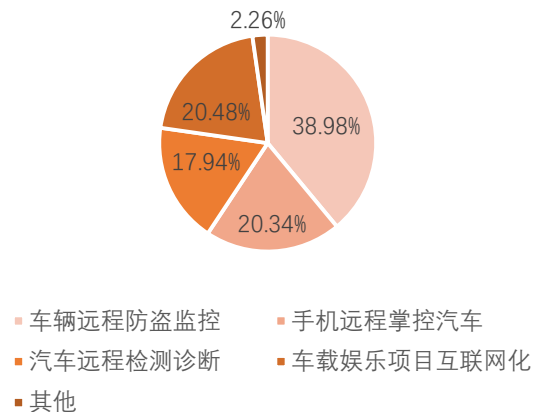
具体分析样本群体中使用过车载电子产品，目前 GPS 导航仪以及行车记录仪为两大主要产品，分别占比 65.54%、63.84%，其次为车载娱乐电子设备、智能手机一键操作系统、远程安全防盗系统；在车载电子必要性方面，安全性是人们装配的首要考量因素，车辆远程防盗监控为第一装配必要性首选，占比 38.98%，车载娱乐项目互联网化、手机远程掌控汽车排名紧次，也就是说除安全外，汽车娱乐、智能化也是消费者的考虑因素。

图 11：已有车载电子产品种类选择



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

图 12：车载电子产品必要性选择



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

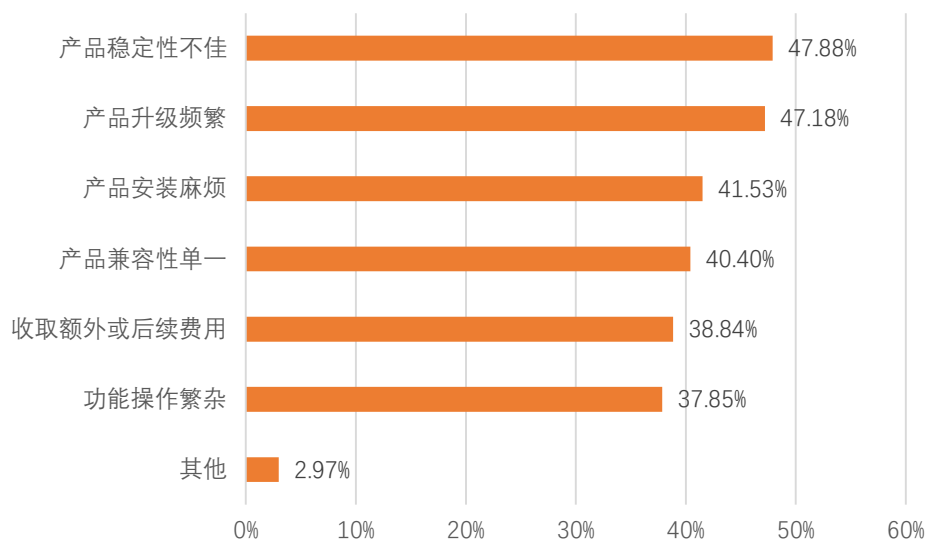
3.2. 行业处在发展起步阶段，未来聚焦车联网及车机结合

具体分析行业痛点，产品稳定性不佳、升级频繁、安装/操作繁杂、兼容性单一、额外收

取费用是目前车载电子主要普遍突出的问题，验证了当前车载电子行业依然在起步阶段，迭代较为迅速、兼容性、用户友好性等问题还没有解决，整个板块依然有很大的提升空间的观点。展望未来，据调研数据得，支持车内 WIFI 以及空气净化是日后两大主要车载电子附加需求，同时，娱乐移动直播也有一定的需求度。

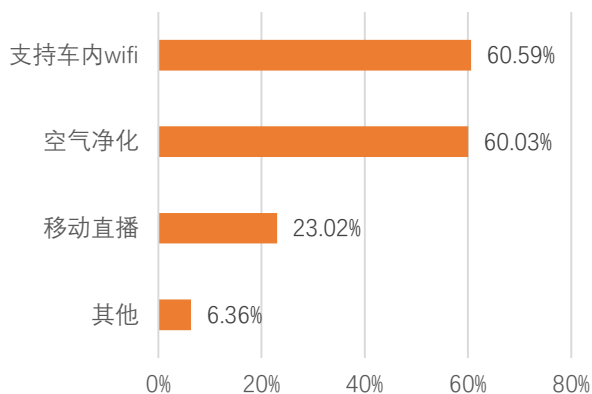
聚焦车载防盗方面，消费者更倾向于将安全防盗与手机端结合，在手机 APP 端实时查询行车记录、停车位置定位、电子围栏设计、行车轨迹都是有关关注的车载防盗系统功能配置。此外，车联网也是未来主要趋势之一，调研中有 80.08% 比例消费者愿意体验通过车联网平台实现的车载智能产品。

图 13：目前车载电子产品痛点总结



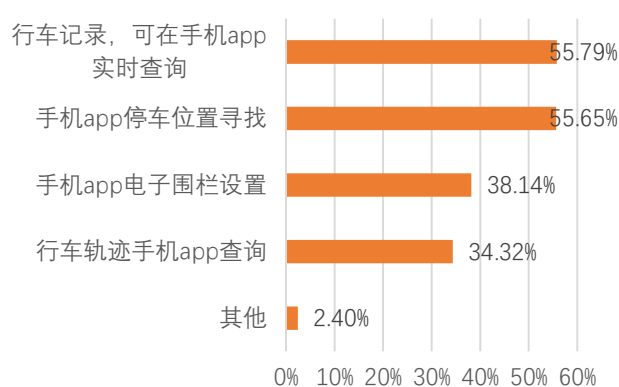
资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

图 14：展望未来车载电子附加需求



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

图 15：展望车载防盗系统功能配置



资料来源：天风证券 2019 年春节问卷调查、天风证券研究所

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号 邮编：100031 邮箱：research@tfzq.com	湖北武汉市武昌区中南路 99 号保利广场 A 座 37 楼 邮编：430071 电话：(8627)-87618889 传真：(8627)-87618863 邮箱：research@tfzq.com	上海市浦东新区兰花路 333 号 333 世纪大厦 20 楼 邮编：201204 电话：(8621)-68815388 传真：(8621)-68812910 邮箱：research@tfzq.com	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼 邮编：518000 电话：(86755)-23915663 传真：(86755)-82571995 邮箱：research@tfzq.com