



# Tablet產業發展趨勢與對PC產業之影響 分析

施雅茹

資深產業分析師

產業情報研究所(MIC)

財團法人資訊工業策進會

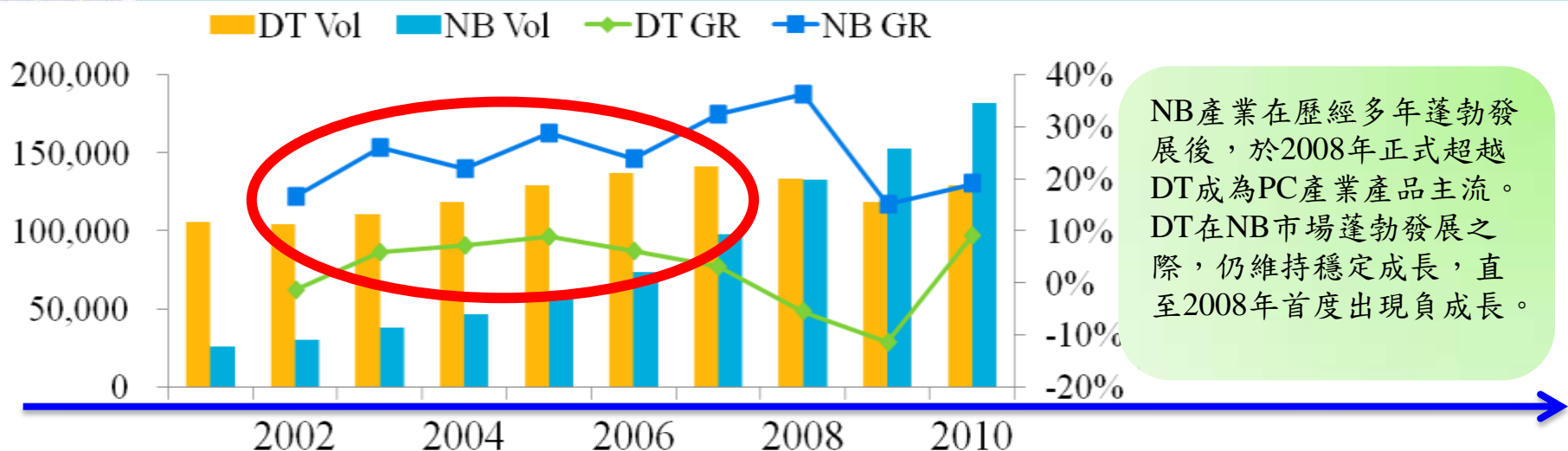
2012.10.17

*yarushih@iii.org.tw*  
*mic.iii.org.tw*

**MIC**<sup>®</sup>

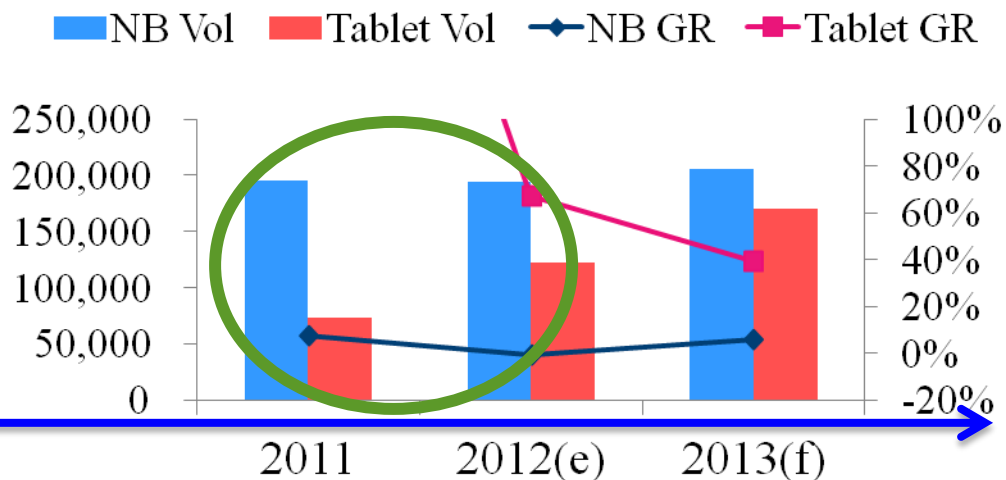


# Tablet崛起顛覆PC產業秩序



Tablet產業於2010年iPad出現重新給與定位後，其成長速度遠超過NB產品出現時之成長率。

NB產業在Tablet出現後，僅一年之時間，其成長率快速由雙位數跌至個位數成長，2012年在多重因素干擾下，出現零成長甚至衰退之現象。



資料來源：MIC，2012年10月



# 簡報大綱

---

- ❖ 全球Tablet市場發展動態分析
- ❖ 全球Tablet產業競爭態勢分析
- ❖ Table對PC產業後續影響分析

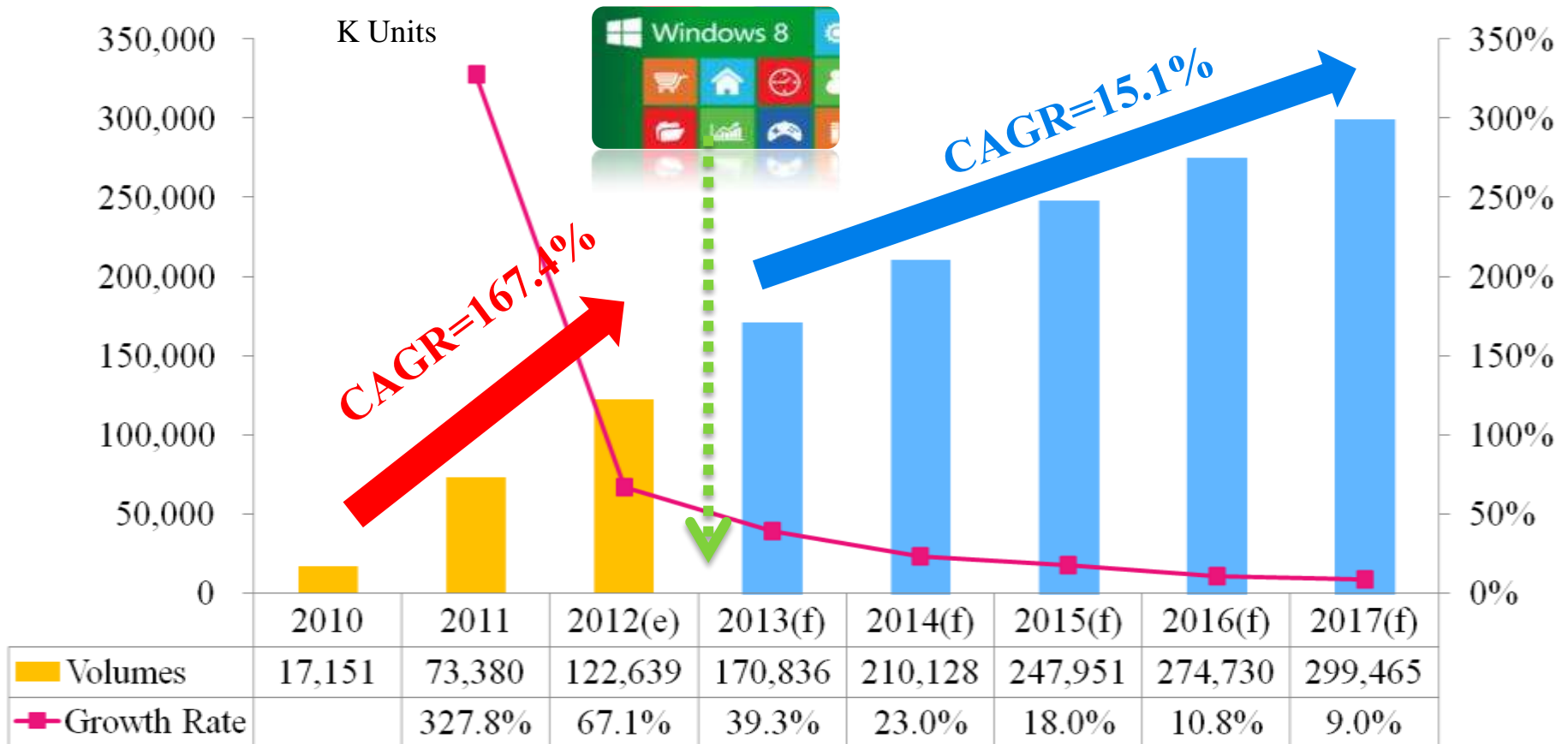


# 全球Tablet市場發展動態分析



# Tablet產品定位改變後仍維持高成長

WW Tablet Shipments，2010年~2016年



資料來源：MIC，2012年10月

- ❖ Tablet產業在歷經三年高度成長後，成長力道本將隨CE產品以往之軌跡逐漸趨緩，然隨著Windows 8 /RT作業系統問市，Tablet產品定位也隨之改變，全球出貨成長力道仍高

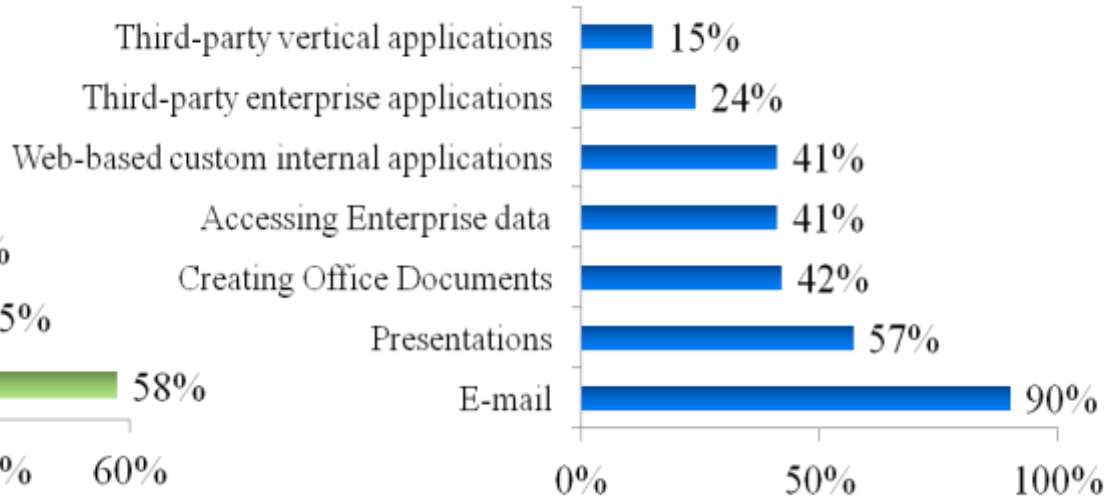
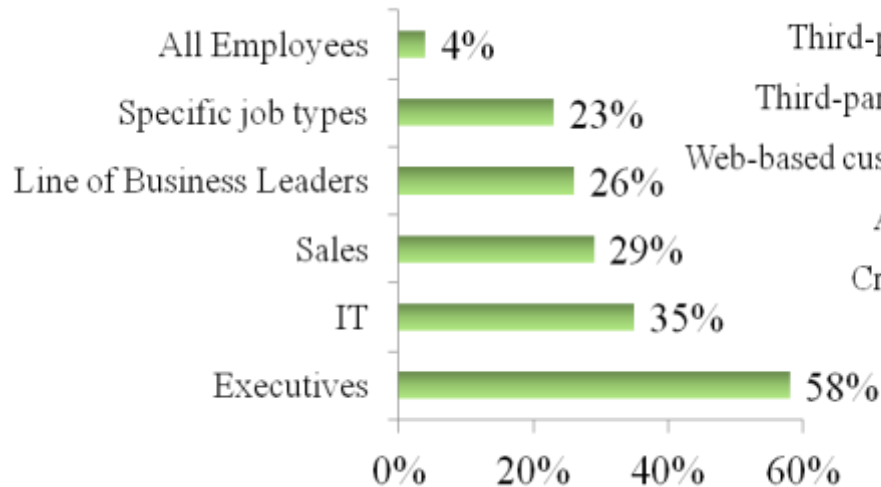
MIC®



# iPad與Windows於企業市場競爭加劇

企業採購Tablet之使用對象

將利用iPad支援或計畫支援之企業應用



資料來源：InformationWeek，MIC整理，2012年10月



Windows RT

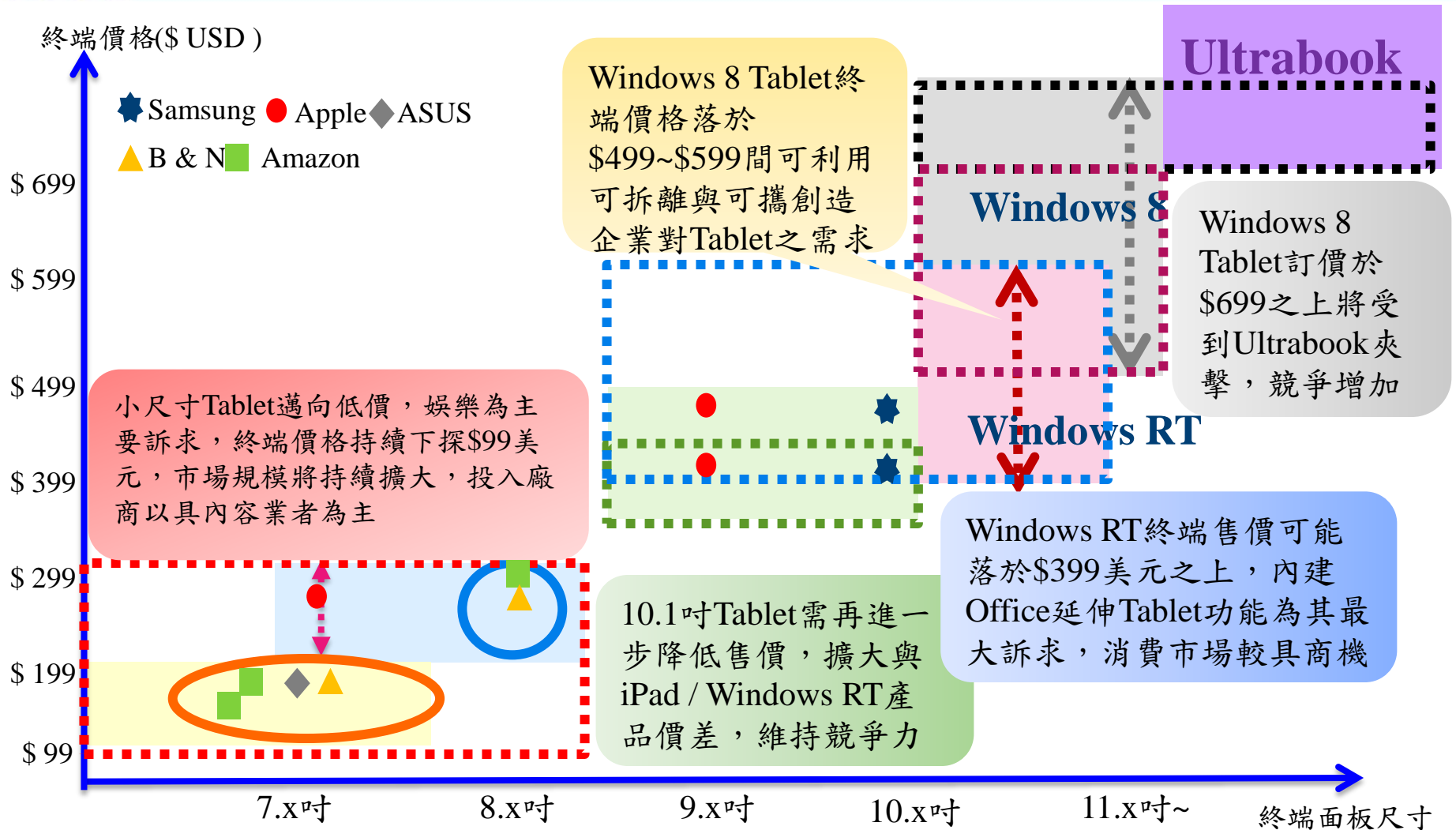
Windows 8

Windows 8對於企業而言，仍具有前後端串接優勢，在Windows作業系統Tablet上市後，企業市場導入Tablet比重可望上升

MIC®



# Windows 8 / RT 具商機然售價左右其發展



資料來源：MIC，2012年10月

❖ Tablet產業競爭群組儼然成型，Windows 8/ RT後續發展仍視終端售價而定

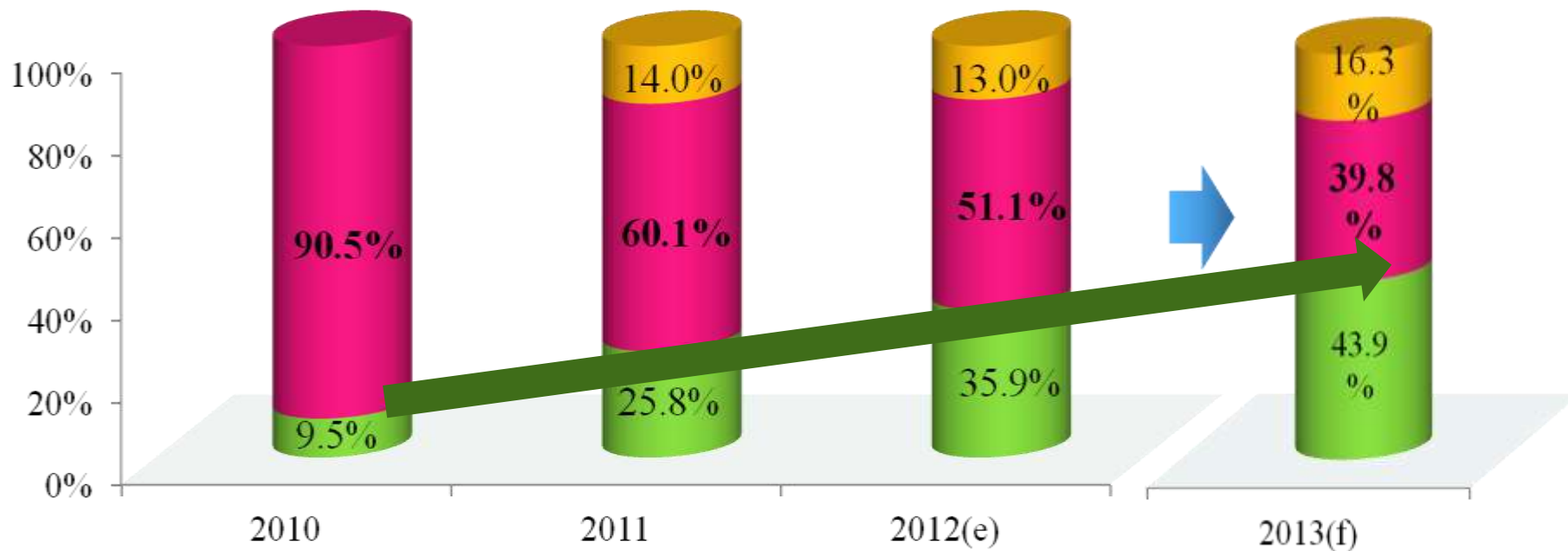
MIC®





# 小尺寸Tablet出貨升溫 然產業集中度提高

全球Tablet出貨尺寸分布



■ 7.x~8.x吋 ■ 9.x吋 ■ 10.x吋以上

資料來源：MIC，2012年10月

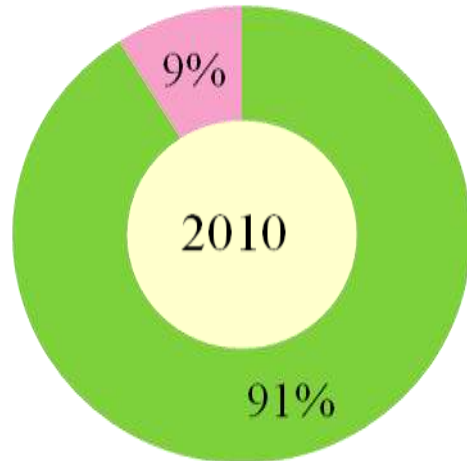
- ❖ 2012年在Google、Amazon與Apple三大業者皆投入小尺寸Tablet市場後，預期7吋Tablet價格於2013年將下探\$99美元，加速其他業者退出小尺寸競爭。
- ❖ 預期2013年小尺寸Tablet價格將近一步下滑，刺激消費者購買意願，出貨比重可望提升至44%



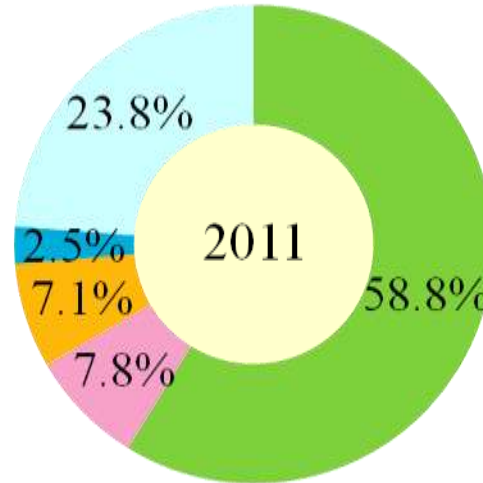


# 品牌大廠競爭隨Windows 8 / RT升溫

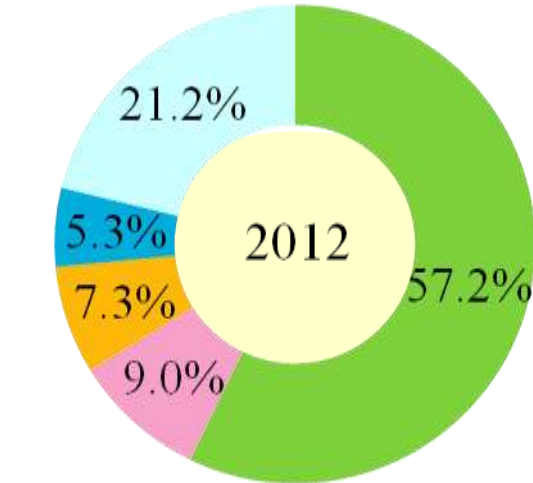
全球Tablet出貨比重



■ Apple ■ Others



■ Apple ■ Samsung ■ Amazon  
■ ASUS ■ Others



■ Apple ■ Samsung ■ Amazon  
■ ASUS ■ Others

2013~



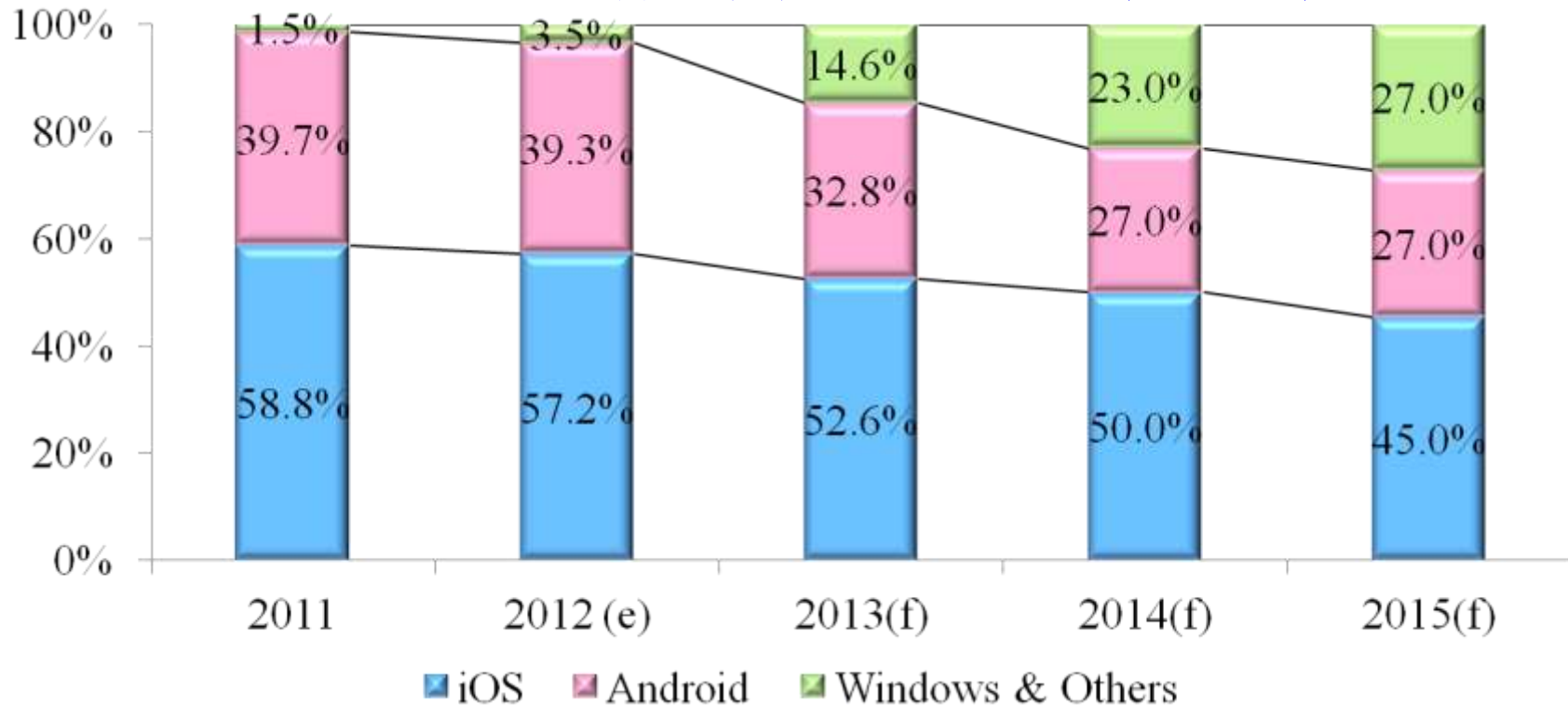
資料來源：MIC，2012年10月

- ❖ Tablet產業發展至2012年產業秩序大致底定，然隨著Windows 8發表，品牌於Tablet產業之競爭加劇，2013年至2014年可望重新底定Tablet產業秩序



# iOS短期難撼動 長期將三分天下

全球Tablet出貨作業系統變化，2011年~2015年



資料來源：MIC，2012年10月

- ❖ Apple在產品技術規格、UI與應用程式皆領先對手下，2011年與2012年皆以近60%市占率獨占Tablet市場，預期至2015年Apple仍可保有領導優勢。
- ❖ Android作業系統在低價優勢下仍可保有一定出貨，Windows作業系統則在Office優勢下可望取代部分NB PC市場，長期而言三大作業系統將三分天下



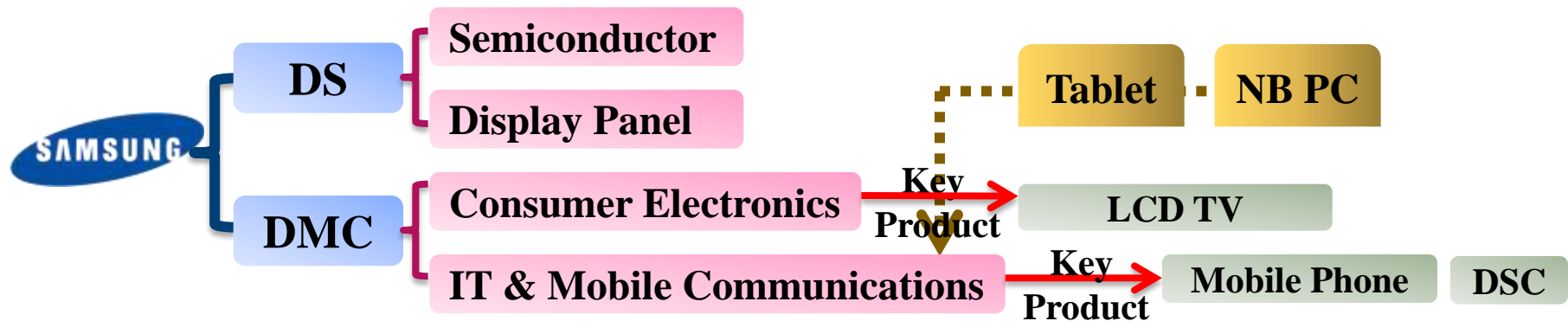
# 全球Tablet產業競爭態勢分析

**MIC**

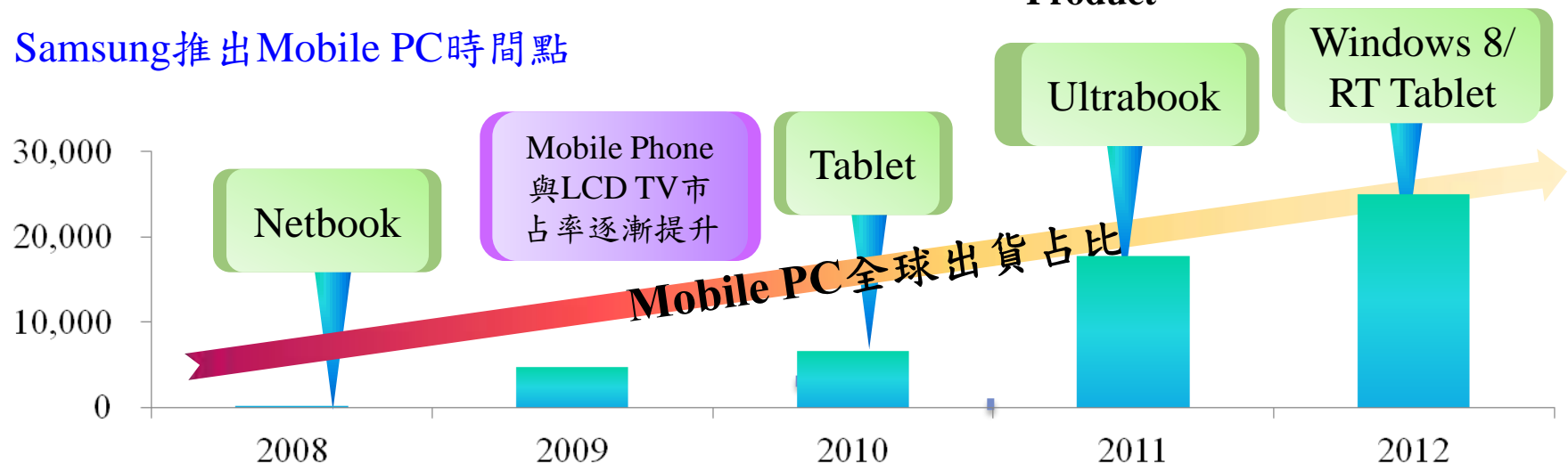


# Samsung利用產品交替之際推新品

## Samsung Electronics組織



## Samsung推出Mobile PC時間點



資料來源：Samsung，MIC，2012年10月

註：Mobile PC包含Tablet與NB PC

- ❖ 由Samsung推出Mobile PC產品可看出，皆利用產品出現交替之時間點，推出新產品以搶攻市占率，透過Tablet、Ultrabook與變型機種，Samsung後勢可期

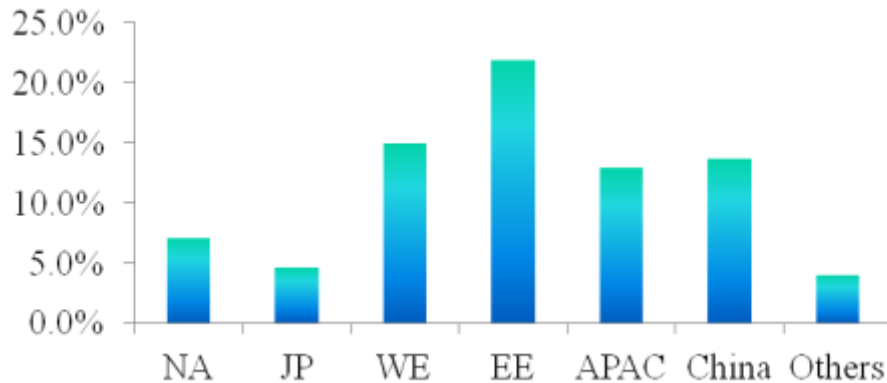
MIC®



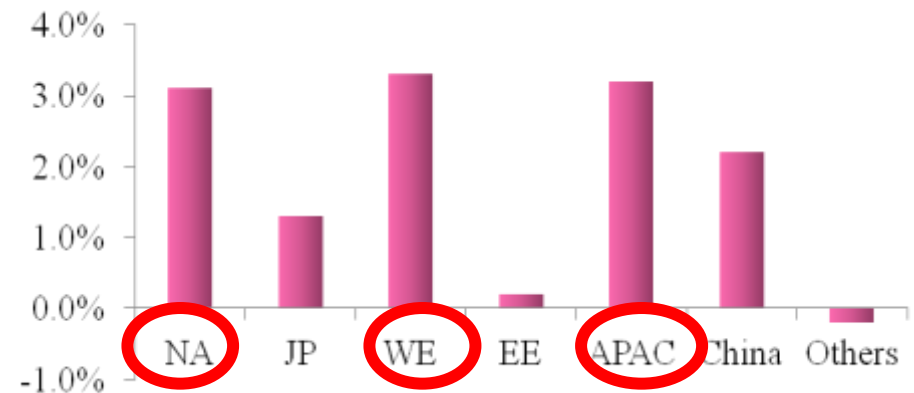
# ASUS藉由變形金剛拓展品牌知名度



ASUS Mobile PC全球市占率, 2012 Q2



ASUS Mobile PC全球市占率變化, 2012 Q2 - 2011 Q2



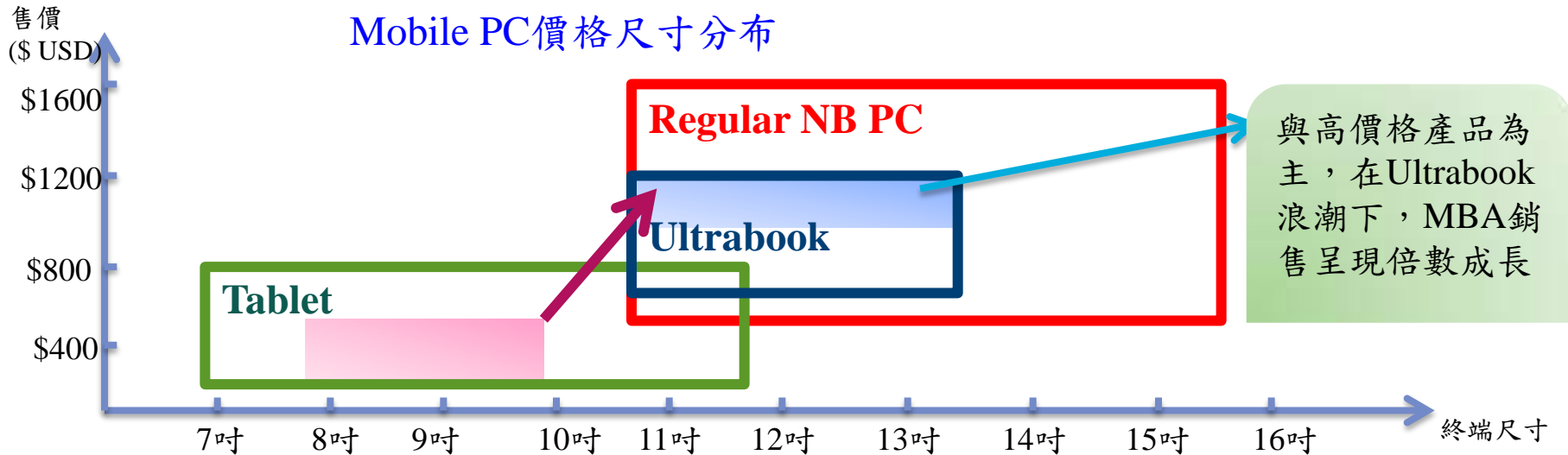
資料來源：Asus，MIC，2012年10月

- ❖ ASUS藉由Tablet產品之創意，擴大品牌知名度，對於其於北美、西歐等地區產品銷售有正面效益
- ❖ ASUS在Tablet產品發揮效益後，開始提高通路與銷售費用，加強其產品行銷





# Apple iPad促使MBA出貨倍數成長



## 2012年Apple各項產品全球市占率



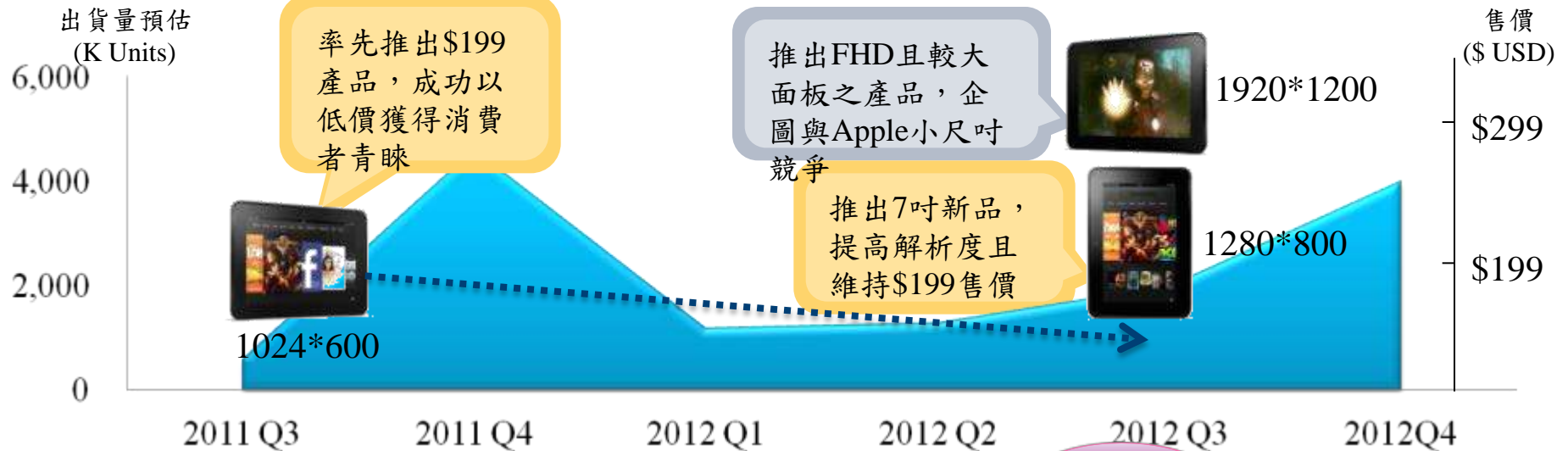
資料來源：MIC，2012年10月

- ❖ iPad效應迫使Intel推出Ultrabook應戰後，Ultrabook與MBA價差不大下，使消費者購買MBA意願增加，進一步拉抬MBA聲勢，Apple更進一步推出Mac App Store





# Amazon透過Tablet著眼於內容與雲端服務



資料來源：Amazon，MIC，2012年10月



- ❖ Kindle Fire系列產品UI相當直覺且易於管理使用，透過Tablet增加使用者黏著度
- ❖ Amazon利用內容、線上購物、雲端服務與廣告創造營收，彌補硬體銷售之損失



# 小結

- ❖ Tablet產業隨著Windows 8正式問市，產業競爭區隔已漸明顯
  - 小尺寸Tablet在價錢逐漸往\$99邁進下，出貨量將逐年上升
  - iPad與Windows作業系統之Tablet競爭將逐漸顯現，Windows作業系統Tablet終端售價與使用順暢性將影響其後續銷售
  - 娛樂功能Tablet於2013年將以小尺寸Tablet為主，隨著售價往\$99邁進，對於Windows作業系統Tablet與NB PC消費排擠作用將逐漸減少
  - 強調娛樂功能為主之Tablet，產業結構已趨於穩定，後續左右品牌排名則視Google後續產品合作夥伴而定
  
- ❖ Tablet產業歷經兩年高度成長，由品牌大廠於市場上之表現，可歸納以娛樂功能為主之Tablet成功要素：
  - 未擁有內容者需採取差異化與多元產品策略
  - 內容擁有者利用具特色內容與優異UI，僅需採取單純產品策略

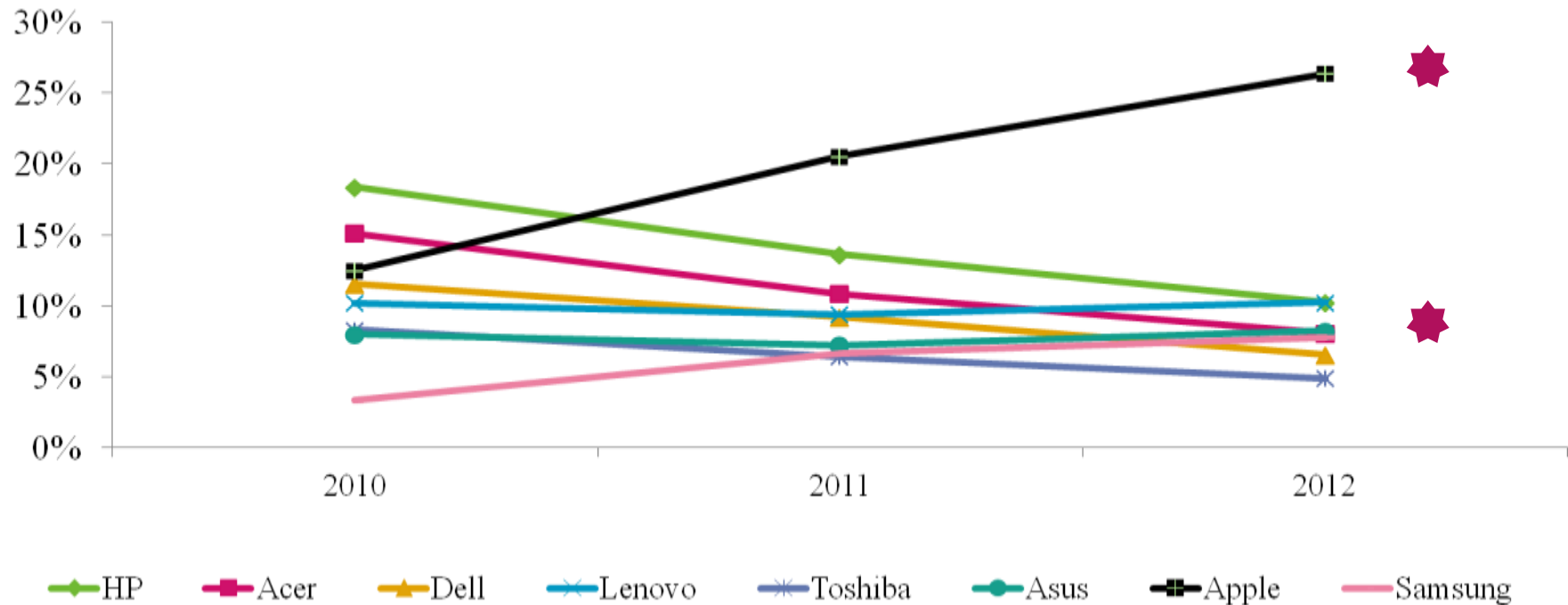


# Table對PC產業後續影響分析



# Tablet使Mobile PC品牌排名產生變化

全球Mobile PC品牌出貨比重



資料來源：各公司，MIC，2012年10月

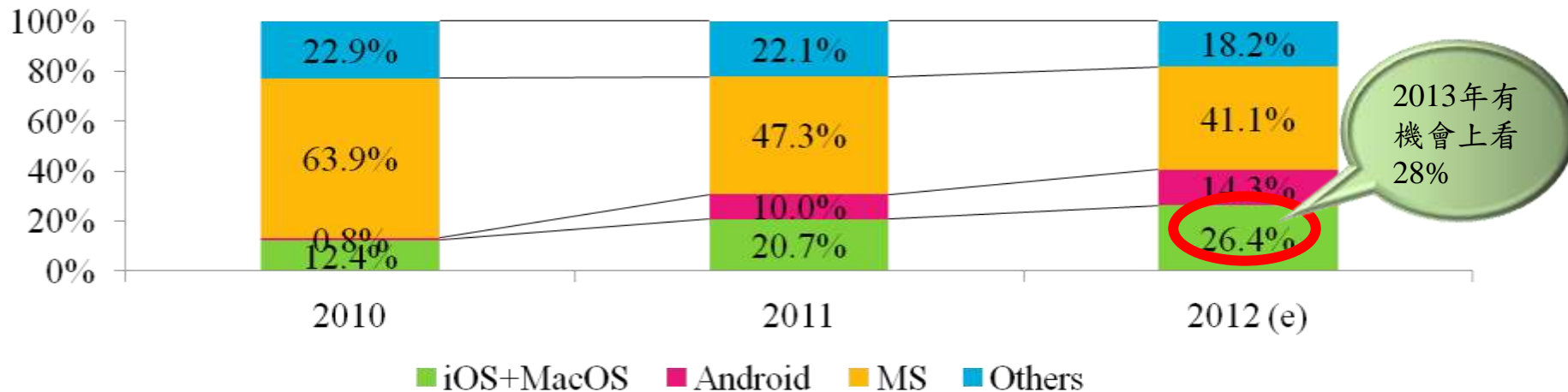
註：Mobile PC包含Tablet與NB PC

- ❖ 截至2012年為止，Tablet仍以娛樂功能為主，但傳統NB PC出貨受到消費遞延、消費排擠因素等影響，出貨表現不如預期，因此使得Tablet出貨較佳之廠商市占率上升。在Tablet出貨表現較佳之品牌業者，相對在NB PC表現也較好

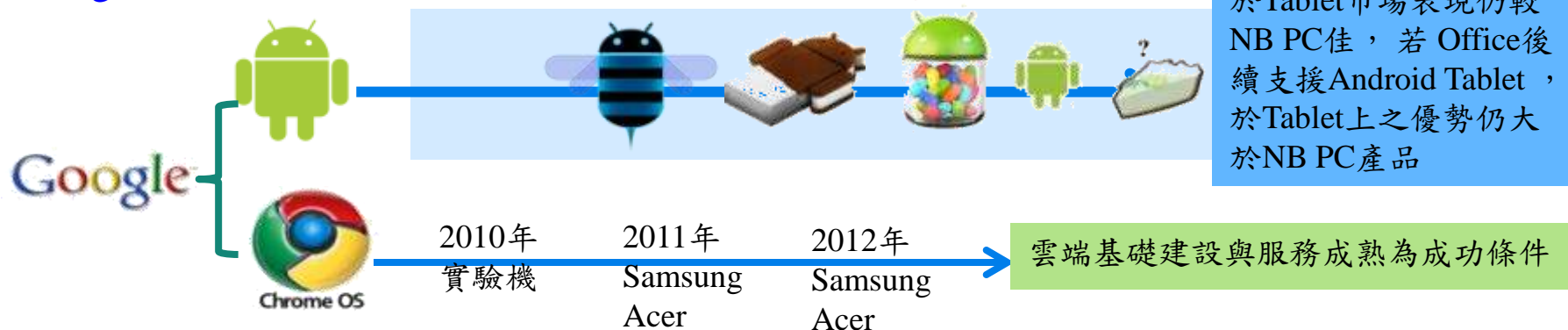


# Apple與Google透過Tablet搶占Mobile PC市場

## Mobile PC作業系統變化



## Google兩大作業系統勢力



資料來源：Microsoft，MIC，2012年10月

- ❖ Apple與Google目前在Tablet與NB PC分屬不同作業系統，但其核心競爭仍以可攜產品為主，Tablet出貨仍遠大於NB PC出貨



# Microsoft軟硬兼施 善用Office優勢

Microsoft對Windows 8/ RT裝置定位



Price is key



Performance is key



Mobility is key



隨身裝置

商務人士

行動商務人士

高階主管



Touch

動態磚

Office

針對Touch重新設計作業系統UI，Office更針對Touch做最佳化設計，傳統上下卷頁模式改為左右滑動

Microsoft 下一代作業系統版本：

- Windows 8 (大眾版本)
- Windows 8 Pro (專業版)
- Windows RT
- Windows 8 (Windows To Go)

Microsoft欲將勢力由商務市場往消費市場滲透

Office檔案間串接更佳，  
Outlook介面更直覺，  
Excel內建Power View功能

資料來源：Microsoft，MIC，2012年10月

- ❖ 以目前Microsoft推出新一代作業系統與其應用服務而言，對於Tablet產品發展有正面助益，但是否能刺激NB PC與DT / AIO出貨仍有待觀察





# 未來Mobile Computing組合視雲端而定



資料來源：MIC，2012年10月





# Apple整合作業系統使用體驗 利於後續發展

Apple後續是否持續統一其產品  
面板解析度，對於應用程式  
開發商與Apple所有終端  
是否能完美串接息息相關

Apple目前僅在NB PC之鍵盤下方  
TouchPad增加Multi-touch功能，  
後續是否加入Touch功能於其MBA  
產品線，將進一步牽動Touch於  
Ultrabook滲透率

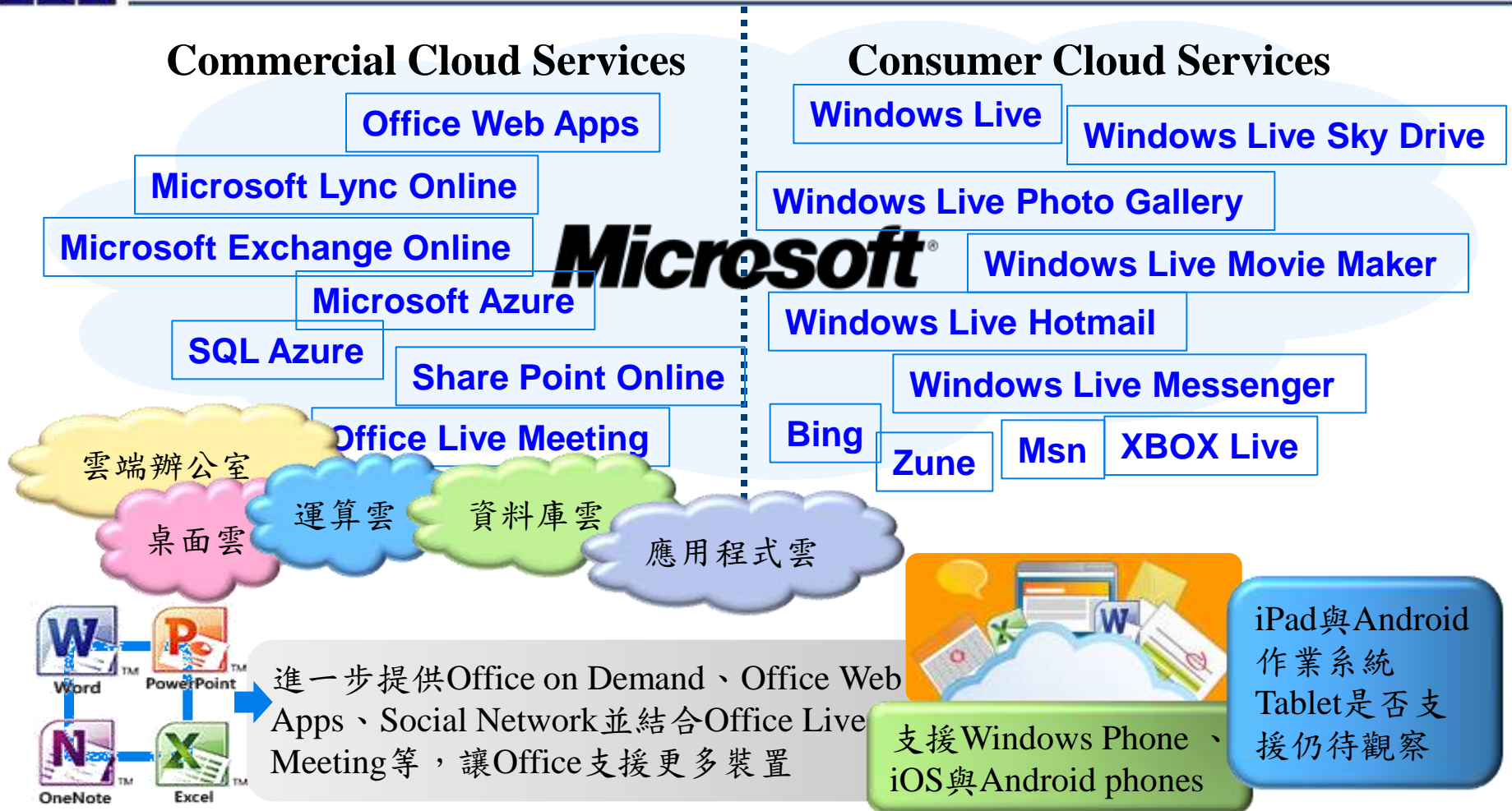


資料來源：Apple，MIC，2012年10月

	iPod Touch	iPhone	iPad	MBA	MBP	iMac
面板解析度	3:2 (3.5")	3:2 (3.5")	4:3 (9.7")	16:9 (11.6")	16:10 (13.3")	16:9 (21.5")
	16:9 (4")	16:9 (4")	4:3 (7.85")	16:10 (13.3")	16:10 (15.4")	16:9 (27")
OS融合功能	加入iPhoto、iMovie與Garageband等功能			增加Mac App store、iMessage等功能		
OS 新功能	照片共享、FaceTime、訊息回覆、iCloud標籤等			Multi-touch (Mac OS後續是否支援Touch?)		



# Microsoft欲創造跨平台之雲服務

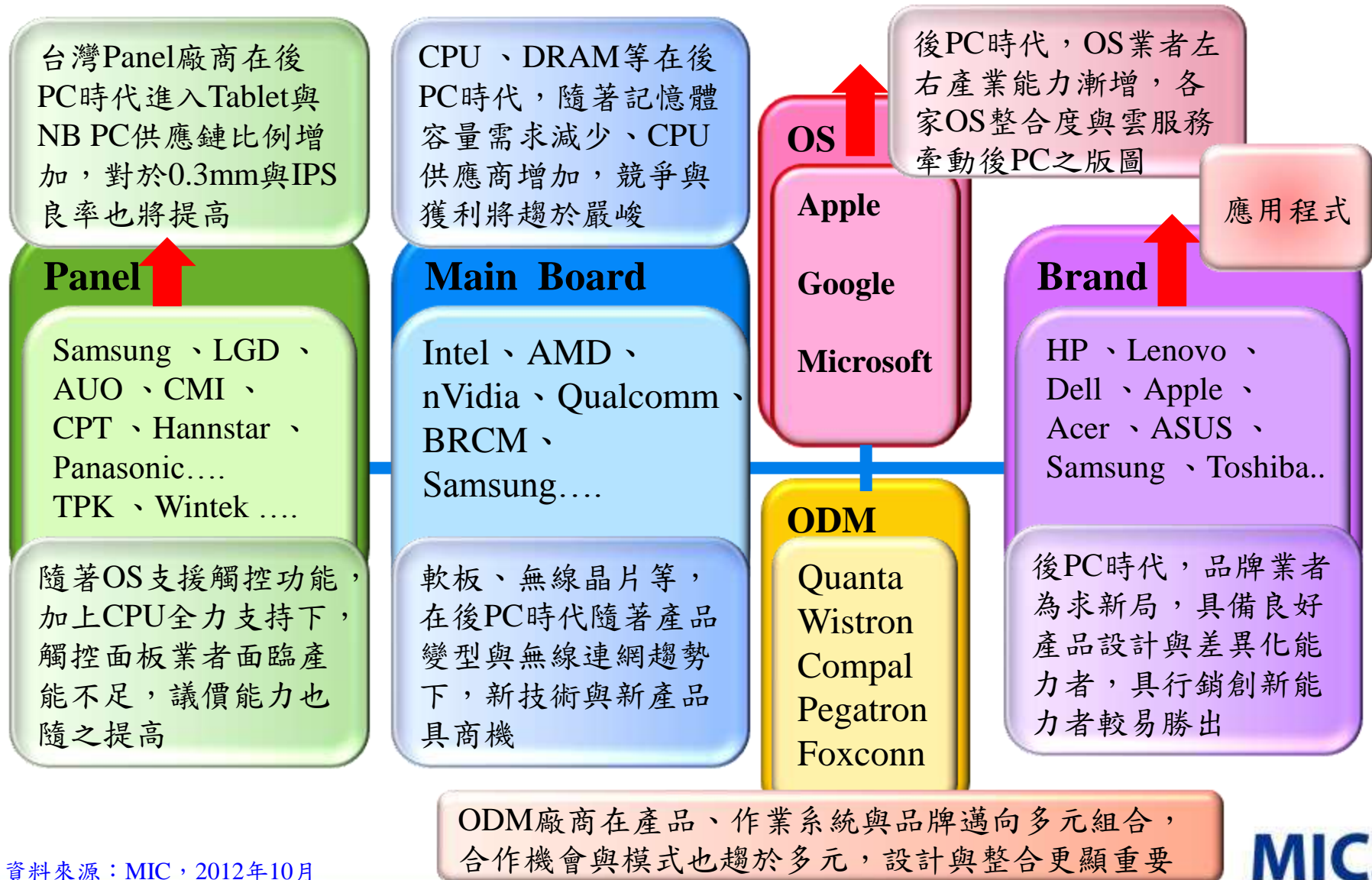


資料來源：Microsoft，MIC，2012年10月

- ❖ Microsoft目前於企業應用上占有絕對優勢，最終目的在於讓消費者能透過不同作業系統終端，皆可透過網路連結其雲端服務，透過雲端服務增加更多收入



# 後PC時代下PC產業供應鏈強度變化



資料來源：MIC，2012年10月



# 結論

- ❖ PC產品隨著Tablet問市，薄型化趨勢已確立，PC產業將於2013年正式告別厚PC。後PC時代，Tablet概念融入NB PC設計，Tablet與新NB PC產品外觀與效能逐漸融合
- ❖ 未來會成為OS主導之戰爭，三大OS業者尋求跨終端之Business Model
  - Apple創造專屬Ecosystem，使自家產品能無縫隙串接
  - Microsoft將觸角往可攜產品滲透與跨平台使用其Office與雲服務
- ❖ 隨著Windows 8推出，PC產業正式進入新產品型態與新競爭格局。Tablet領導品牌廠商皆藉由此機會，推出新產品與尋求新通路合作，期待在後PC時代開始之際，開創新局
  - OEM與ODM創新與研發能力為未來發展重點，如何在既有平台下尋求差異化為勝出點
  - 過去完全倚靠Wintel之思維已不復在，隨著後PC時代來臨，對OEM與ODM廠商而言是重新洗牌的大好機會

Steve Jobs on  
Post-PC products



感謝聆聽 敬請指教





# 智慧財產權暨引用聲明

- ❖ 本活動所提供之講義內容或其他文件資料，均受著作權法之保護，非經資策會或其他相關權利人之事前書面同意，任何人不得以任何形式為重製、轉載、傳輸或其他任何商業用途之行為
- ❖ 本講義內容所引用之各公司名稱、商標與產品示意照片之所有權皆屬各公司所有
- ❖ 本講義全部或部分內容為資策會產業情報研究所整理及分析所得，由於產業變動快速，資策會並不保證本活動所使用之研究方法及研究成果於未來或其他狀況下仍具備正確性與完整性，請台端於引用時，務必注意發布日期、立論之假設及當時情境



MIC®