

2019年中国智能手机市场分析报告- 市场现状调查与发展战略规划

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国智能手机市场分析报告-市场现状调查与发展战略规划》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shoujidianhua/415075415075.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

近些年，我国智能手机市场趋于饱和，消费者对新设备的需求放缓。2019年我国智能手机出货量为366.7百万台，同比下滑7.52%。受疫情影响，2020年Q1我国智能手机市场出货量同比下滑20.3%。从全年来看，疫情有效控制，下半年智能手机市场出货量有望回升，2020年预计我国智能手机市场将同比下降4%，出货量跌至352百万台。

2015-2020年我国智能手机出货量

数据来源：公开资料整理 就2020年Q1智能手机出货量市场份额占比而言，最多的是华为，为42.64%；其次是vivo，为18.02%；OPPO排名第三，为17.72%。

2020年Q1智能手机出货量市场份额占比（%）

数据来源：公开资料整理 从智能手机上市新机型数量来看，2020年3月我国智能手机上市新机型数量为34款，同比下滑15.0%，占去年同期手机上市新机型数量的87.2%。数据显示：2020年Q1我国智能手机上市新机型数量为74款，同比下滑24.5%，占去年同期上市新机型数量的83.1%。

2019-2020年Q1我国智能手机上市新机型累计数量

数据来源：公开资料整理 5G手机正式进入市场的三个季度以来，我国5G智能手机出货量为2380万台，且平均单价也快速降低。2020年Q1我国5G手机出货量为1450万台，占总体智能手机市场的21.8%，环比增长64%；此外，5G手机均价降至600美元左右。

2019-2020年Q1中国5G手机市场出货量及平均单价

数据来源：公开资料整理 2020年Q15G智能手机市场，华为占据份额仍最大，为55.4%。但随着其他头部厂商研发的各价位段、不同产品定位的5G手机陆续进入市场，加上vivo、OPPO以及小米已占40%以上市场，使得彼此竞争关系愈加激烈。

2020年Q1中国5G手机厂商市场份额占比（%）

数据来源：公开资料整理（CMY） 【报告大纲】第一章 智能手机行业发展概述第一节 智能手机行业发展生命周期一、行业生命周期生命划分二、判断行业处于生命周期所处阶段的主要指标三、智能手机行业所处的发展阶段判断第二节 智能手机行业商业模式在不同生命阶段的演变一、智能手机行业起步期商业特点（1）商业模式结构（2）商业模式特征二、智能手机行业成长期商业特点（1）商业模式结构（2）商业模式特征第三节 智能手机行业发展特点一、销量快速长（1）全球智能手机销量（2）中国智能手机销量二、智能手机需求特征（1）智能手机用户规模分析（2）高端市场渐渐饱和，需求向新型市场转移三、行业竞争特点（1）行业竞争热点（2）典型三角型竞争格局（3）同质化竞争四、行业盈利特点五、行业经营特点第二章 智能手机行业商业模式总体特点第一节 什么是商业模式一、商业模式的概念二、商业模式基本结构（1）商业模式总体结构（2）商业模式组成部分（3）商业模式核心要素第二节 成功商业模式应该具有的特征一、创新性二、赢利性三、客户价值挖掘四、风险控制五、后续发展力六、整体协调第三节 中国智能手机行业商业模式的特点一、互联网“跨界”手机市场二、缺少品牌效应三、模仿痕迹明显四、缺少盈利模式五、

产业交互能力不足六、技术创新能力有待加强第三章 智能手机企业如何构建商业模式第一节 商业模式与其它模式的区别和联系一、商业模式与其它模式的联系二、商业模式与其它模式的区别（1）商业模式与运营模式（2）商业模式与管理模式（3）商业模式与营销模式（4）商业模式与盈利模式第二节 商业模式构建的基本流程一、商业模式构成九大要素相互关系二、商业模式构建的基本流程第三节 智能手机行业如何进行市场定位一、高端客户市场（1）高端客户市场的范围及特征（2）高端客户市场份额二、大众（中端）客户市场（1）大众客户市场的范围及特征（2）大众客户市场份额三、低端客户市场（1）低端客户市场的范围及特征（2）低端客户市场份额四、利基市场（1）智能手机发烧友客户群体（2）学生专用智能手机（3）音乐专用智能手机（4）老人智能手机五、产品定位策略第四节 智能手机企业如何进行价值主张选择一、商业模式中常用的品牌价值主张二、智能手机企业典型客户价值主张分析及案例（1）价值主张（一）：让客户体验前所未有的满足感（2）价值主张（二）：持续不断的创新，引领客户需求（3）价值主张（三）：让特定的细分客户的需求得到完全的满足（4）价值主张（四）：更低的价格同质化产品满足需求弹性强的客户三、智能手机企业选择价值主张应该注意的问题（1）价值主张必须与目标客户相适应（2）必须考虑价值主张所需资源及获取渠道（3）自身能力能否实现价值主张第五节 智能手机商业模式中的渠道通路一、商业模式中渠道通路的含义二、智能手机行业典型的广告宣传策略（1）传统媒体的典型应用（2）网络媒体的典型应用三、智能手机行业典型的渠道策略（1）自营品牌体验终端（2）中间商渠道（3）电信运营商渠道（4）第三方网上销售第六节 智能手机商业模式中的客户关系一、商业模式中客户关系新理念（1）客户开发（2）客户价值创造与盈利二、商业模式中典型的公关策略（1）最优秀客户公关策略——苹果应用商店（2）最优秀社区策略——魅族论坛第七节 智能手机商业模式中的收入来源一、通用收入来源模式二、智能手机企业典型的两种收入来源第八节 智能手机商业模式中的核心资源一、通用核心资源模型二、智能手机行业中轻资产模式普遍应用第九节 智能手机商业模式中的重要合作伙伴一、商业模式中重要合作伙伴的通用模型二、智能手机行业典型伙伴关系（1）上游买断与兼并（2）与电信运营商合作（3）非竞争性战略合作第十节 智能手机商业模式中的成本结构一、通用成本结构模型二、智能手机行业成本结构典型处理模式（1）智能手机中成本驱动模式（2）价值驱动模式第四章 智能手机企业如何进行商业模式创新第一节 盈利难商业模式如何创新一、2020年智能手机行业利润分布（1）国际品牌盈利状况（2）国内品牌盈利状况二、智能手机企业盈利公式问题三、智能手机行业盈利不强主要原因（1）价值主张是否统领整个商业模式（2）目标市场定位（3）核心能力和资源四、智能手机客户的需求特征（1）客户在购买智能手机时考虑的因素（2）智能手机关注价格区间五、智能手机行业商业模式的困惑（1）规模大的不能盈利（2）高端智能手机利润被垄断六、智能手机企业商业模式的创新第二节 面对“红海”竞争商业模式如何进行创新一、智能手机代表性企业市场定位二、不同细分市场竞争状况三、E人E本的启示四、商业模式视角下的蓝海战略（1）发现智能手机产业链中利润池（2）小米开辟智能手机行业宣传和渠道新模式五、发现智

能手机新的细分市场

第三节 需求向新型市场转移商业模式如何创新

- 一、高端市场日趋饱和
- 二、利润向新兴市场转移
- 三、国产智能手机品牌是否存在机遇
- 四、智能手机品牌竞争格局
- 五、世界智能手机竞争格局
- 六、中国智能手机竞争格局
- 七、商业模式角度下品牌的问题
- 八、商业模式下的品牌战略
 - (1) 提高技术创新水平，增强产品核心竞争力
 - (2) 打造产业联盟，实现企业之间的整合
 - (3) 创建产品细分
 - (4) 加强售后服务，提高品牌形象
- 九、中国家电企业崛起的启示
 - (1) 家电品牌满意度调查
 - (2) 国产家电品牌的田忌赛马
 - (3) 分析总结
- 十、部分企业品牌策略的新尝试
 - (1) 中兴尝试多品牌战略
 - (2) 华为向高端市场运作
 - (3) 苹果开发廉价产品

第四节 应对激烈的竞争商业模式该如何创新

- 一、中国智能手机市场竞争特点
 - (1) 行业竞争更多表现在产品竞争层面
 - (2) 价格竞争激烈，竞争同质严重
- 二、商业模式视角下市场竞争诊断
 - (1) 塔塔汽车廉价汽车商业模式
 - (2) 商业模式的反思

第五节 供应链竞争已成为行业焦点商业模式如何创新

- 一、智能手机行业优秀供应管理模式
 - (1) 苹果模式
 - (2) 三星模式
- 二、供应链管理成为竞争的利器
- 三、商业模式视角下供应链管理哲学
 - (1) 麦当劳商业模式
 - (2) 麦当劳商业模式的启示

第六节 电子商务能否改善盈利商业模式中渠道通路创新

- 一、消费者对购买渠道的选择
- 二、智能手机电商渠道加速渗透
- 三、商业模式视角下的渠道理念

第七节 获取资源智能手机联盟与合作层出不穷

- 一、联盟与合作是获取资源的重要途径
- 二、红米智能手机小米与腾讯的双赢合作
 - (1) 红米手机商业模式
 - (2) 红米手机市场定位与腾讯认证空间
 - (3) 红米手机价值主张与社区营销

第五章 智能手机企业商业创新SWOT分析

第一节 智能手机企业生态系统与商业模式创新

- 一、商业生态系统定义
- 二、商业生态系统内价值链上企业间的协同
- 三、商业生态系统与商业模式的关系
 - (1) 企业商业生态系统是商业模式基础
 - (2) 商业模式的创新本质上是生态系统再造

第二节 智能手机行业竞争地位分析

- 一、手机行业竞争地位分析方法
- 二、手机行业不同竞争地位所属企业
- 三、不同竞争地位的企业生态系统存在巨大差异

第三节 智能手机行业领导者商业模式的机遇和挑战

- 一、智能手机行业领导者生态结构
- 二、手机行业领导者生态评价
- 三、手机行业领导者商业模式设计创新的机遇和挑战
 - (1) 机遇
 - (2) 挑战
 - (3) 优势
 - (4) 劣势

第四节 智能手机行业挑战者商业创新的机遇和挑战

- 一、智能手机行业挑战者生态结构
- 二、智能手机行业挑战者生态评价
- 三、智能手机行业挑战者商业模式设计创新的机遇和挑战
 - (1) 机遇
 - (2) 挑战
 - (3) 优势
 - (4) 劣势

第五节 智能手机行业跟随者商业创新的机遇和挑战

- 一、智能手机行业跟随者生态结构
- 二、智能手机行业跟随者生态评价
- 三、智能手机行业跟随者商业模式设计创新的机遇和挑战
 - (1) 机遇
 - (2) 挑战
 - (3) 优势
 - (4) 劣势

第六节 智能手机行业补充者商业创新的机遇和挑战

- 一、智能手机行业补充者生态结构
- 二、智能手机行业跟随者生态评价
- 三、智能手机行业补充者商业模式设计创新的机遇和挑战
 - (1) 机遇
 - (2) 挑战
 - (3) 优势
 - (4) 劣势

第六章 典型商业模式在智能手机行业中的应用

第一节 封闭式商业模式在行业中的应用

- 一、什么是封闭式商业模式
- 二、苹果对封闭式商业模式的创新应用
 - (1) 苹果的封闭性
 - (2) 苹果的开放性
- 三、苹果商业模式结构图
- 四、苹果商业模式解析
 - (1) 消费者目标群体
 - (2) 价值主张
 - (3) 客户关系
 - (4) 渠道通路
 - (5) 价值配置与主要业务选择
 - (6) 核心能力表现
 - (7) 合作伙伴
 - (8) 收入来

源（9）成本结构五、苹果商业模式对行业的启示第二节 纵向一体化商业模式在行业中的应用一、什么是纵向一体化商业模式二、三星纵向一体化商业模式应用（1）三星在手机产业链上的布局（2）三星纵向一体带来的竞争优势三、三星商业模式解析（1）消费者目标群体（2）价值主张（3）客户关系（4）渠道通路（5）价值配置与主要业务选择（6）核心能力表现（7）合作伙伴（8）收入来源（9）成本结构四、三星商业模式对行业的启示第三节 轻资产商业模式在行业中的应用一、什么是轻资产商业模式二、小米轻资产商业模式在行业中的应用（1）小米OEM生产模式（2）小米B2C直接模式（3）小米业务结构与轻资产模式三、小米商业模式解析（1）消费者目标群体（2）价值主张（3）客户关系（4）渠道通路（5）价值配置与主要业务选择（6）核心能力表现（7）合作伙伴（8）收入来源（9）成本结构四、小米商业模式对行业的启示第四节 利基商业模式在行业中的应用一、什么是利基商业模式二、魅族利基商业模式在行业中的应用（1）魅族只为悦者容（2）集中只做一件事（3）魅族社区三、魅族商业模式解析（1）消费者目标群体（2）价值主张（3）客户关系（4）渠道通路（5）价值配置与主要业务选择（6）核心能力表现（7）合作伙伴（8）收入来源（9）成本结构四、魅族商业模式对行业的启示第五节 定制营销商业模式在行业中的应用一、什么是定制营销商业模式二、摩托罗拉定制营销商业模式在行业中的应用（1）摩托罗拉发布定制旗舰手机（2）摩托罗拉在线定制的互动在线工具三、摩托罗拉在线定制商业模式解析（1）消费者目标群体（2）价值主张（3）客户关系（4）渠道通路（5）价值配置与主要业务选择（6）核心能力表现（7）合作伙伴（8）收入来源（9）成本结构四、摩托罗拉在线定制商业模式对行业的启示第六节 差异化商业模式在行业中的应用一、什么是差异化商业模式二、诺基亚差异化商业模式在行业中的应用（1）诺基亚前景调查（2）诺基亚与WP是差异的选择（3）拍照是诺基亚另一个差异化工具三、诺基亚差异化商业模式解析（1）消费者目标群体（2）价值主张（3）客户关系（4）渠道通路（5）价值配置与主要业务选择（6）核心能力表现（7）合作伙伴（8）收入来源（9）成本结构四、诺基亚差异化商业模式对行业的启示第七章 智能手机企业商业模式比较分析第一节 智能手机企业商业模式各要素统计分析一、智能手机企业市场定位的特点（1）定位统计列表（2）特点总结二、智能手机企业渠道特点（1）渠道方式统计（2）特点总结三、智能手机企业广告策略特点（1）广告统计（2）特点总结四、智能手机企业制造策略特点（1）制造策略统计（2）特点总结五、智能手机企业联盟合作特点（1）联盟合作统计（2）特点总结第二节 部分智能手机企业商业模式简介一、HTC（1）1、HTC公司简介（2）2、HTC手机商业模式（3）（1）市场定位分析（4）（2）生产、成本和定价（5）（3）营销手段分析（6）（4）渠道分析（7）3、HTC手机商业模式评点二、中兴（1）1、公司简介（2）2、商业模式（3）（1）市场定位分析（4）（2）生产、成本和定价（5）（3）渠道分析（6）（4）竞争策略分析（7）3、商业模式评点三、联想（1）1、公司简介（2）2、商业模式（3）（1）市场定位分析（4）（2）生产、成本和定价（5）（3）营销手段分析（6）（4）渠道分析（7）（5）竞争策略分析（8）3、商业模式评点四、华为（1）1、公司简介（2）2、商业模式（3）（1）

市场定位分析(4)(2)生产、成本和定价(5)(3)渠道分析(6)(4)竞争策略分析(7)3、商业模式评点五、酷派(1)1、公司简介(2)2、商业模式(3)(1)市场定位分析(4)(2)营销手段分析(5)(3)渠道分析(6)(4)竞争策略分析(7)3、商业模式评点六、TCL(1)1、公司简介(2)2、商业模式(3)(1)市场定位分析(4)(2)营销渠道分析(5)(3)竞争策略分析(6)3、商业模式评点七、金立(1)1、公司简介(2)2、商业模式(3)(1)市场定位分析(4)(2)生产、成本和定价(5)(3)营销手段分析(6)(4)渠道分析(7)(5)竞争策略分析(8)3、商业模式评点八、海信(1)公司简介(2)商业模式(3)商业模式评点九、康佳(1)公司简介(2)商业模式(3)商业模式评点十、纽曼(1)公司简介(2)商业模式(3)商业模式评点十一、THL(1)公司简介(2)商业模式(3)商业模式评点十二、基伍(1)公司简介(2)商业模式(3)商业模式评点十三、卓普(1)公司简介(2)商业模式(3)商业模式评点

图表目录

图表1：行业生命周期的划分标准

图表2：2017-2020年全球智能手机销量及增长率(单位：亿部，%)

图表3：2017-2020年中国智能手机出货量(单位：亿部)

图表4：2021-2026年全球智能手机用户规模及预测(单位：亿户)

图表5：2017-2020年中国智能手机用户数量及增长率(单位：亿户，%)

图表6：2017-2020年全球智能手机渗透率(单位：%)

图表7：2017-2020年中国智能手机市场渗透率(单位：%)

图表8：商业模式框架图

图表9：商业模式的组成部分

图表10：商业模式的三大核心要素

图表11：App Store商业模式

图表12：收入来源通用模型

图表13：智能手机企业主要收入来源

图表14：2020年国际手机品牌市场占有率分布(单位：%)

图表15：2020年国际手机品牌利润分布(单位：%)

图表详见报告正文...

... (GY YX) 【简介】 中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业前景分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国智能手机市场分析报告-市场现状调查与发展战略规划》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业前景分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据

库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。 更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shoujidianhua/415075415075.html>