

2020年中国手机零售市场分析报告- 行业深度分析与发展前景研究

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《2020年中国手机零售市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》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/baihuo/376029376029.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

随着“新零售”概念的日益火，未来手机零售也必然是全渠道动作。不管是互联网大佬的频繁提及，还是政府工作报告中的明确指向，都折射出线上线下融合互补将成为不可逆转的大势。

目前手机零售行业的两大基本形态为传统手机实体零售门店和线上手机销售平台。传统手机实体零售门店虽然胜在有体验、氛围和服务，但同时也存在门店租金高、到店客流量小等问题；同样，尽管线上手机销售平台存在一定的价格优势，但消费体验差却是其致命弱点。两者的弊端早已显而易见，双方都急需变革寻找出新的出路，改变势在必行。

此时，将“新零售”带入手机行业则成为唯一能改变现状的方法。立足线下、依托互联网，将传统手机实体零售与线下互联网营销相结合，整合资源实现全渠道发展，从而改变线下单一的零售格局，同时节省线上平台推广和物流成本，提升门店盈利能力，达到实体手机品牌再创造和再升级。

根据中国信息通信研究院统计数据显示，2018年，中国手机出货量为4.14亿部，较上年同比下降15.68%。其中4G手机3.91亿部，同比下降15.3%。在出货量下降的同时，新上市机型也在减少。2018年，上市新机型764款，同比下降27.5%，上市新机型中含2G手机171款、3G手机3款，4G手机590款。2019年1-11月，国内手机市场总体出货量3.58亿部，同比下降5.4%，其中2G手机1467.0万部、3G手机5.8万部、4G手机3.35亿部、5G手机835.5万部。

2012-2019年11月我国手机市场出货量统计

数据来源：信通院

整体看来，2019年上半年全国线下零售渠道销量呈低幅震荡下行态势，这与全球手机市场销量走势相当，不过依旧有品牌逆势上扬。其中华为拿下超4成的份额，vivo凭借15.07%市占比排在第二，OPPO市占比为14.78%位列第三。华为不仅稳居销量总榜第一，且旗下爆款频出，畅销前十有6席都是华为军团。而长于打造爆款的OV却在线下意外折戟。

2019年1-6月线下渠道头部手机品牌市场占比情况

数据来源：信通院

由此回归手机实体店的新零售，其本质在于立足线下，对既有资源进行整合，积极运用互联网、大数据和全新的营销方法，对实体品牌进行改革、升级。伴随时代的发展，如今线上和线下的边界越来越模糊。就整个手机零售行业而言，各品牌之间的竞争已直指零售本

质，即消费者需求满足与个性化服务创造。

1、全渠道的发展势不可挡

伴随移动互联网的发展，消费者可触达品牌的渠道增加，线上的优惠价格与线下的优质体验常常让消费者难以抉择。但越来越多的品牌开始模糊线上与线下的边界，通过整合各类可触达的消费者的渠道资源，建立起全渠道、精准、高效的跨屏渠道营销体系，让线上线下不再是独立的两个体系。例如，常年深耕线下渠道的OV开始提升线上营销能力，而互联网手机的代表小米却开始布局线下，这无一不在说明手机零售的全渠道发展势不可挡。

2、体验式消费，以消费者为中心

曾经手机零售门店以售卖产品为主，即我们传统意义上的“卖东西”，但如今“新零售”时代的手机门店却不再只是产品的陈列与售卖，而是品牌的多元化展示。随着消费群体的日益年轻化，消费者的需求也出现明显差异，更多个性化、创新性的手机门店更受欢迎，如迪信通新推出的D.PhoneUP+门店，店内消费者的新奇特需求被转化为真实存在的新颖、个性、少见的智能化产品，手机门店不再仅仅售卖手机，而是将个性化服务融入手机零售，将门店作为一个社交场所，使其拥有丰富的体验功能。

3、融入更多互联网元素，更智能、科技化

随着线上线下的相互融合，从消费者体验到促进交易、售后服务等业务模块，均可以依靠大数据及云计算为后台技术保障，最终向用户提供了一个跨渠道、无缝化的购物场景体验，以达到控制坪效、消灭不良库存，优化购机体验等目的。

4、跨界营销，寻找异业联盟

我们不得不承认手机零售从本质上而言，并非一个高频需求，如何将低频需求转化为高频需求，在新零售时代则需要传统手机零售门店对现有资源进行整合，积极拓展新业务，实现跨界营销。将具有共同营销互惠目的商家资源整合在一起，凭借彼此的优势，拉拢更多面向族群的客源，共享平台实现互惠互利。在这点上，全国最大的手机连锁零售企业迪信通便做的不错，不仅在门店中引进种类繁多的智能产品，以新产品吸引消费者眼光；同时联合手机厂商，举办全民游戏“王者荣耀 联 寿 鮪 鏗 葆 袍 熬 匀”。（GYJPTC）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国手机零售市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国手机零售行业发展概述

第一节 手机零售行业发展情况概述

- 一、手机零售行业相关定义
- 二、手机零售行业基本情况介绍
- 三、手机零售行业发展特点分析

第二节 中国手机零售行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
 - 二、手机零售行业产业链条分析
 - 三、中国手机零售行业产业链环节分析
- 1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国手机零售行业生命周期分析

- 一、手机零售行业生命周期理论概述
- 二、手机零售行业所属的生命周期分析

第四节 手机零售行业经济指标分析

- 一、手机零售行业的赢利性分析
- 二、手机零售行业的经济周期分析
- 三、手机零售行业附加值的提升空间分析

第五节 中国手机零售行业进入壁垒分析

- 一、手机零售行业资金壁垒分析
- 二、手机零售行业技术壁垒分析
- 三、手机零售行业人才壁垒分析
- 四、手机零售行业品牌壁垒分析
- 五、手机零售行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球手机零售行业市场发展现状分析

第一节 全球手机零售行业发展历程回顾

第二节 全球手机零售行业市场区域分布情况

第三节 亚洲手机零售行业地区市场分析

- 一、亚洲手机零售行业市场现状分析
- 二、亚洲手机零售行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲手机零售行业市场前景分析

第四节 北美手机零售行业地区市场分析

- 一、北美手机零售行业市场现状分析
- 二、北美手机零售行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美手机零售行业市场前景分析

第五节 欧盟手机零售行业地区市场分析

- 一、欧盟手机零售行业市场现状分析
- 二、欧盟手机零售行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟手机零售行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界手机零售行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球手机零售行业市场规模预测

第三章 中国手机零售产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品手机零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国手机零售行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国手机零售产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国手机零售行业运行情况

第一节 中国手机零售行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国手机零售行业市场规模分析

第三节 中国手机零售行业供应情况分析

第四节 中国手机零售行业需求情况分析

第五节 中国手机零售行业供需平衡分析

第六节 中国手机零售行业发展趋势分析

第五章 中国手机零售所属行业运行数据监测

第一节 中国手机零售所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国手机零售所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国手机零售所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国手机零售市场格局分析

第一节 中国手机零售行业竞争现状分析

一、中国手机零售行业竞争情况分析

二、中国手机零售行业主要品牌分析

第二节 中国手机零售行业集中度分析

一、中国手机零售行业市场集中度分析

二、中国手机零售行业企业集中度分析

第三节 中国手机零售行业存在的问题

第四节 中国手机零售行业解决问题的策略分析

第五节 中国手机零售行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国手机零售行业需求特点与动态分析

第一节 中国手机零售行业消费市场动态情况

第二节 中国手机零售行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 手机零售行业成本分析

第四节 手机零售行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国手机零售行业价格现状分析

第六节 中国手机零售行业平均价格走势预测

一、中国手机零售行业价格影响因素

二、中国手机零售行业平均价格走势预测

三、中国手机零售行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国手机零售行业区域市场现状分析

第一节 中国手机零售行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区手机零售市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区手机零售市场规模分析

四、华东地区手机零售市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区手机零售市场规模分析

四、华中地区手机零售市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区手机零售市场规模分析

四、华南地区手机零售市场规模预测

第九章 2017-2020年中国手机零售行业竞争情况

第一节 中国手机零售行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国手机零售行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国手机零售行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 手机零售行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国手机零售行业发展前景分析与预测

第一节 中国手机零售行业未来发展前景分析

一、手机零售行业国内投资环境分析

二、中国手机零售行业市场机会分析

三、中国手机零售行业投资增速预测

第二节 中国手机零售行业未来发展趋势预测

第三节 中国手机零售行业市场发展预测

一、中国手机零售行业市场规模预测

二、中国手机零售行业市场规模增速预测

三、中国手机零售行业产值规模预测

四、中国手机零售行业产值增速预测

五、中国手机零售行业供需情况预测

第四节 中国手机零售行业盈利走势预测

一、中国手机零售行业毛利润同比增速预测

二、中国手机零售行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国手机零售行业投资风险与营销分析

第一节 手机零售行业投资风险分析

一、手机零售行业政策风险分析

二、手机零售行业技术风险分析

三、手机零售行业竞争风险分析

四、手机零售行业其他风险分析

第二节 手机零售行业企业经营发展分析及建议

一、手机零售行业经营模式

二、手机零售行业销售模式

三、手机零售行业创新方向

第三节 手机零售行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国手机零售行业发展战略及规划建议

第一节 中国手机零售行业品牌战略分析

- 一、手机零售企业品牌的重要性
 - 二、手机零售企业实施品牌战略的意义
 - 三、手机零售企业品牌的现状分析
 - 四、手机零售企业的品牌战略
 - 五、手机零售品牌战略管理的策略
- 第二节 中国手机零售行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国手机零售行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国手机零售行业发展策略及投资建议

第一节 中国手机零售行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国手机零售行业定价策略分析

第三节 中国手机零售行业营销渠道策略

- 一、手机零售行业渠道选择策略
- 二、手机零售行业营销策略

第四节 中国手机零售行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国手机零售行业重点投资区域分析
- 二、中国手机零售行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/376029376029.html>