

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国手机市场飞速增长，消费者不仅从非智能手机升级至智能手机，而且还随时更新换代，入手最好最新的机型。凭借功能强大，但价格亲民的手机，国产品牌的竞争力稳步提升；不过，国际品牌仍然是消费者趋之若鹜的选择。国产品牌不仅应该在产品层面上借鉴国际品牌的经验，而且还需在客户服务和品牌形象建设上迎头赶上。”

— 姜雨微，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 三管齐下提升品牌忠诚度
- 纵然市场小众，但独特的卖点仍能助品牌脱颖而出
- 大屏是趋势，小屏不可忘

中国手机市场趋于成熟，2014年零售销售量增长稳定，达15.6%。从非智能手机到智能手机的转型几乎已完结，目前后者的销量在整个手机市场的占有率达到92%。

作为互联网营销模式先锋，小米凭借高质平价的产品策略在2014年几乎达到了手机市场领头羊三星的销售量。而高端智能手机市场的明星品牌苹果则拔得了2014年销售额的头筹。

小米和苹果的成功反映出，行业领先企业通过迎合消费者的需求而取胜。因此，品牌和企业应一如既往地提供高质量产品，通过卓越的客户服务和品牌形象以提升消费者的品牌忠诚度。

购买 这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲, 中东, 非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@mintel.com

想要了解更多内容?

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

研究方法

综述

市场

在历经多年持续增长后，2014年平稳上升

数据 1: 手机销量和增速，2011-2014

智能手机推动市场增长

数据 2: 非智能手机和智能手机分布（按销售量份额区分），2008-2014年

市场推动因素和增长障碍

预测

数据 3: 手机市场预测（按销售量区分），2009-2019年

公司和品牌

数据 4: 中国市场领先的手机公司（按销售量份额区分），2012-2014年

数据 5: 中国市场领先的手机公司（按销售额份额区分），2012-2014年

消费者

手机持有状况

数据 6: 手机和智能手机持有状况，2013年12月和2014年10月

数据 7: 手机和智能手机持有状况，2013年12月和2014年10月

智能手机的品牌、价格和屏幕尺寸

数据 8: 智能手机的品牌，2014年10月

数据 9: 智能手机的价格，2013年12月和2014年10月

数据 10: 智能手机的屏幕尺寸，2014年10月

购买手机时的信息渠道

数据 11: 购买手机时的信息渠道，2014年10月

品牌在手机购买过程中的重要性

数据 12: 品牌在手机购买过程中的重要性，2014年10月

未来购买智能手机的意愿

数据 13: 未来购买智能手机的意愿，2014年10月

数据 14: 智能手机持有状况和未来购买意愿——品牌，2014年10月

数据 15: 智能手机持有状况和未来购买意愿——价格，2014年10月

数据 16: 智能手机持有状况和未来购买意愿——屏幕尺寸，2014年10月

对手机的态度

数据 17: 对手机的态度，2014年10月

关键议题

三管齐下提升品牌忠诚度

纵然市场小众，但独特的卖点仍能助品牌脱颖而出

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

大屏是趋势，小屏不可忘
我们的观点

议题与洞察

三管齐下提升品牌忠诚度

现状

启示

纵然市场小众，但独特的卖点仍能助品牌脱颖而出

现状

启示

数据 18: 部分手机品牌的突出卖点，2014年12月

大屏是趋势，小屏不可忘

现状

启示

数据 19: 消费者细分（按屏幕尺寸偏好和人口统计区分），2014年10月

趋势应用

以口碑说话

“消费不息，改进不止”

消费者对国内品牌表现出前所未有的热情

市场规模与预测

要点

手机市场强劲增长

数据 20: 中国手机销售（按销售量和增速区分），2008-2014年

数据 21: 中国手机销售（按销售额和增速区分），2011-2014年

智能手机主导手机市场

数据 22: 非智能手机和智能手机分布（按销售量份额区分），2008-2014年

数据 23: 手机销售量增长率（按非智能手机和智能手机区分），2008-2014年

市场推动因素

收入增加和价格下跌使手机更为经济实惠

4G网络进一步提高手机连通性

数据 24: 2G、3G和4G手机销售量份额，2008-2014年

私营企业获VNO牌照，市场进一步开放

市场进入壁垒降低

智能手机成为都市生活不可分割的一部分

市场阻碍因素

政府削减手机补贴

一至三线城市消费者智能手机持有率高

缺乏前沿创新

小屏平板电脑悄然逼近

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 25: 中国市场手机和平板电脑销售量，2010-2014年

市场预测

数据 26: 中国手机市场销售量，2009-2019年

市场份额

要点

三星的领先地位受到威胁

数据 27: 中国市场的前十大手机公司 (按销售量份额区分)，2012-2014年

数据 28: 中国市场的前十大手机公司 (按销售额份额区分)，2012-2014年

小米一举成名

大屏iPhone将会提升苹果收入

Windows操作系统乏力，导致微软步履艰难

国内品牌日渐壮大，占据半壁江山

谁在创新？

要点

小米的智能家庭概念扩展了智能手机的使用场合

曲屏和软屏将成趋势

指纹识别成为标准配置

公司与品牌

国际品牌

苹果公司

最新进展

三星集团

最新进展

微软公司

最新进展

索尼公司

最新进展

国内品牌

联想集团

最新进展

小米科技

最新进展

华为技术有限公司

最新进展

酷派集团

最新进展

广东欧珀移动通信有限公司

最新进展

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中兴通讯设备公司

最新进展

消费者——手机持有状况

要点

智能手机持有率进一步提高

数据 29: 手机和智能手机持有状况，2013年12月和2014年10月

数据 30: 目前使用的智能手机操作系统类型，2013年12月和2014年10月

iPhone和安卓智能手机的用户特征

数据 31: 目前使用的智能手机操作系统类型（按人口统计区分），2014年10月

消费者——智能手机的品牌

要点

国际品牌仍然引领智能手机市场

数据 32: 智能手机的品牌——国际品牌vs国内品牌，2014年10月

数据 33: 智能手机的品牌，2014年10月

领先品牌的用户特征

数据 34: 智能手机的品牌（按人口统计区分），2014年10月

数据 35: 智能手机的品牌（按任职单位类型区分），2014年10月

苹果

三星

华为

小米

消费者——智能手机的价格

要点

消费者升级购买更高端的智能手机网

数据 36: 智能手机的价格，2013年12月和2014年10月

数据 37: 目前使用的智能手机价格（按智能手机操作系统区分），2014年10月

谁在购买高端智能手机？

近半数高收入消费者使用高端智能手机

数据 38: 目前使用的智能手机价格（按个人月收入区分），2014年10月

高端智能手机吸引高学历消费者

数据 39: 目前使用的智能手机价格（按教育程度区分），2014年10月

一线城市拥有更多高端智能手机用户

数据 40: 目前使用的智能手机价格（按城市线级区分），2014年10月

消费者——智能手机的屏幕尺寸

要点

约三分之一使用大屏幕智能手机

数据 41: 智能手机的屏幕尺寸，2014年10月

苹果推出大屏手机的明智之举

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 42: 目前使用的智能手机屏幕尺寸 (按智能手机操作系统区分), 2014年10月

大屏和小屏智能手机用户是谁?

数据 43: 目前使用的智能手机屏幕尺寸 (按人口统计区分), 2014年10月

大屏用户

小屏用户

消费者——购买手机时的信息渠道

要点

购物网站是仅次于家人和朋友推荐的信息渠道

数据 44: 购买手机时的信息渠道, 2014年10月

男性消费者更易受在线信息影响

数据 45: 购买手机时的信息渠道 (按性别区分), 2014年10月

有孩子的家庭在选择智能手机时更谨慎

数据 46: 购买手机时的信息渠道 (按家中是否有子女区分), 2014年10月

更多的二三线城市消费者信赖实体店销售人员的推荐

数据 47: 购买手机时的信息渠道 (按城市线级区分), 2014年10月

消费者——品牌在手机购买过程中的重要性

要点

手机品牌最重要

数据 48: 品牌在手机购买过程中的重要性, 2014年10月

高收入群体更看重品牌...

数据 49: 品牌在手机购买过程中的重要性 (按收入区分), 2014年10月

...有小孩的消费者同样如此

数据 50: 品牌在手机购买过程中的重要性 (按家中是否有小孩区分), 2014年10月

女性更看重电信服务运营商的品牌

数据 51: 品牌在手机购买过程中的重要性 (按性别和年龄区分), 2014年10月

消费者——未来购买智能手机的意愿

要点

九成消费者计划购买新的智能手机

数据 52: 未来购买智能手机的意愿, 2014年10月

数据 53: 未来购买智能手机的意愿 (按人口统计区分), 2014年10月

消费者计划购买什么品牌的智能手机?

数据 54: 智能手机持有状况和未来购买意愿——品牌, 2014年10月

消费者计划购买什么价位的智能手机?

数据 55: 智能手机持有状况和未来购买意愿——价格, 2014年10月

相当一部分低收入消费者也考虑升级购买高端手机

数据 56: 未来计划购买的智能手机价格 (按个人月收入区分), 2014年10月

数据 57: 个人月收入不足4,999元人民币但计划购买4,000元以上的智能手机的消费者人口特征, 2014年10月

消费者计划购买什么屏幕尺寸的智能手机?

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 58: 智能手机持有状况和未来购买意愿——屏幕尺寸, 2014年10月

数据 59: 未来计划购买的智能手机屏幕尺寸, 2014年10月

40多岁的消费者是大屏智能手机的粉丝

数据 60: 未来计划购买的智能手机屏幕尺寸(按人口统计区分), 2014年10月

消费者——对手机的态度

要点

多数消费者不认为国际品牌和国内品牌有着显著质量差异

数据 61: 对手机的态度——国外手机vs. 国产手机, 2014年10月

低收入消费者更支持国产品牌

数据 62: 同意“如果价格和配置相同, 我倾向于购买国产品牌的手机”的说法(按个人月收入和城市线级区分), 2014年10月

虽然“面子”值钱, 但绝大多数仍希望花得明白

数据 63: 对手机的态度——功能性vs情感性, 2014年10月

高收入群体更易受身份因素驱动而购买

数据 64: 对手机的态度——功能性vs情感性(按收入区分), 2014年10月

消费者可能“留下”, 这并不意味着他们从而想过“离开”

数据 65: 对手机的态度——品牌转换, 2014年10月

鉴于在线渠道的购买潜力, 与在线零售商合作成为必须

数据 66: 对手机的态度——渠道, 2014年10月

数据 67: 对手机的态度——渠道(按性别和年龄区分), 2014年10月

大屏幕让单手操作成难题

数据 68: 对手机的态度——尺寸, 2014年10月

数据 69: 对手机的态度——尺寸(按性别和年龄区分), 2014年10月

附录——市场规模与预测

数据 70: 中国手机市场销售量, 2009-2019年

附录——消费者——手机持有状况

数据 71: 手机持有状况, 2014年10月

数据 72: 手机持有状况(按人口统计区分), 2014年10月

数据 73: (续) 手机持有状况(按人口统计区分), 2014年10月

附录——消费者——智能手机的品牌、价格和屏幕尺寸

数据 74: 智能手机的品牌, 2014年10月

数据 75: 智能手机的品牌(按人口统计区分), 2014年10月

数据 76: (续) 智能手机的品牌(按人口统计区分), 2014年10月

数据 77: (续) 智能手机的品牌(按人口统计区分), 2014年10月

数据 78: 智能手机的价格, 2014年10月

数据 79: 智能手机的价格(按人口统计区分), 2014年10月

数据 80: (续) 智能手机的价格(按人口统计区分), 2014年10月

数据 81: (续) 智能手机的价格(按人口统计区分), 2014年10月

数据 82: 智能手机的屏幕尺寸, 2014年10月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 83: 智能手机的屏幕尺寸 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 84: (续) 智能手机的屏幕尺寸 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——消费者——购买手机时的信息渠道

数据 85: 购买手机时的信息渠道, 2014年10月

数据 86: 购买手机时的信息渠道 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 87: (续) 购买手机时的信息渠道 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 88: (续) 购买手机时的信息渠道 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——消费者——品牌在手机购买过程中的重要性

数据 89: 品牌在手机购买过程中的重要性, 2014年10月

数据 90: 品牌在手机购买过程中的重要性——手机生产商的品牌 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 91: 品牌在手机购买过程中的重要性——手机的操作系统 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 92: 品牌在手机购买过程中的重要性——某个品牌下的具体型号 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 93: 品牌在手机购买过程中的重要性——电信服务运营商的品牌 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——消费者——未来购买智能手机的意愿

数据 94: 未来购买智能手机的意愿, 2014年10月

数据 95: 未来购买智能手机的意愿 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——消费者——未来购买智能手机的意愿

数据 96: 未来打算购买的智能手机品牌, 2014年10月

数据 97: 未来打算购买的智能手机品牌 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 98: (续) 未来打算购买的智能手机品牌 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 99: (续) 未来打算购买的智能手机品牌 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 100: 未来打算购买的智能手机价格, 2014年10月

数据 101: 未来打算购买的智能手机价格 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 102: (续) 未来打算购买的智能手机价格 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 103: (续) 未来打算购买的智能手机价格 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 104: 未来打算购买的智能手机屏幕尺寸, 2014年10月

数据 105: 未来打算购买的智能手机屏幕尺寸 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 106: (续) 未来打算购买的智能手机屏幕尺寸 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——消费者——对手机的态度

数据 107: 对手机的态度, 2014年10月

数据 108: 对手机的态度——国外手机vs.国产手机 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 109: 对手机的态度——功能性 vs. 情感性 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 110: 对手机的态度——渠道 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 111: 对手机的态度——品牌转换 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 112: 对手机的态度——创新 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 113: 对手机的态度——尺寸 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——进一步分析--潜在手机升级用户的特征

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

手机 - 中国 - 2015年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 114: 月收入4,999元人民币或以下但想要购买4,000元人民币或以上的手机的消费者人口特征, 2014年10月

附录——进一步分析--按屏幕尺寸喜好的消费者细分

数据 115: 不同屏幕尺寸智能手机用户群人特征, 2014年10月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@intel.com