

2024-2030年中国智能手机 市场评估与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国智能手机市场评估与投资潜力分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202404/450503.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国智能手机市场评估与投资潜力分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。早在2006年，就创新问题对IBM在765个公司和部门经理的调查表明，他们中已有近1/3把商业模式创新放在最优先的地位。而且相对于那些更看重传统的创新，如下图中右图所示，相对于产品或工艺创新者来说，他们在过去5年中经营利润增长率表现比竞争对手更为出色。以上例子调查，说明商业模式对企业的得要意义。市场竞争由产品到价格、品牌、战略发展到今天，已经是商业模式的竞争。纵观世界上最成功的公司，首先是商业模式的成功，然后才是战略和管理的成功。在手机行业，商业环境不断变化。高端市场日渐饱和，利润源正向以中国代表新兴型市场转移;产品创新吸引力不断在下降;高端品牌盈利能力在收窄;中低端品牌不能盈利。部分企业正在创新其商业模式。如：苹果涉足中低端产品，三星加快新兴市场的布局，国产品牌向高端突围等等。企业每项举动都有可能是商业模式的一次创新，有些企业做到了商业模式创新，而有些企业只单一市场行为。单一市场成功案例很少，要做到真正的商业模式创新，需要更多的智慧。本报告着眼手机行业商业模式研究，对行业各商业模式进行总结和评点，并对手机商

报告目录：第1章：智能手机行业市场现状及发展阶段分析 1.1 智能手机的概念界定及统计说明 1.1.1 智能手机的概念界定与分类 1.1.2 行业所属的国民经济统计分类代码 1.1.3 智能手机的产品分类 1.1.4 本报告的数据来源及统计标准说明 1.2 中国智能手机市场现状 1.2.1 中国智能手机渗透率分析 1.2.2 中国通过认证的5G手机机型数量 1.2.3 中国智能手机用户规模分析 1.2.4 5G手机用户数 1.2.5 中国智能手机行业出货量分析 1.2.6 5G智能手机出货量 1.2.7 5G智能手机市场份额 1.2.8 中国智能手机价格分析 (1) 中国手机价格敏感度分析 (2) 中国手机价格接受度分析 (3) 中国智能手机市场价格分析 1.3 智能手机行业发展生命周期 1.3.1 行业生命周期生命划分 1.3.2 判断行业处于生命周期所处阶段的主要指标 1.3.3 智能手机行业所处的发展阶段判断 1.4 智能手机行业商业模式在不同生命阶段的演变 1.4.1 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 1.4.2 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2章：智能手机行业商业模式发展变革分析 2.1 什么是商业模式 2.1.1 商业模式的概念 2.1.2 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 2.1.3 成功商业模式应该具有的特征 2.2 智能手机商业模式的演变历程及市场特性分析 2.3 移动互联网的发展对传统手机商业模式的冲击 2.4 新零售的发展对手机商业模式的影响 2.5 5G商用对智能手机商业模式的影响 2.6 智能手机商业模式存在的

问题分析 第3章：智能手机企业如何构建商业模式 3.1 商业模式与其它模式的区别和联系

3.1.1 商业模式与其它模式的联系 3.1.2 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 3.2 商业模式构建的基本流程 3.2.1 商业模式构成九大要素相互关系 3.2.2 商业模式构建的基本流程 3.3 智能手机行业如何进行市场定位 3.3.1 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 3.3.2 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 3.3.3 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 3.3.4 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 3.3.5 产品定位策略 3.4 智能手机企业如何进行价值主张选择 3.4.1 商业模式中常用的品牌价值主张 3.4.2 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 3.4.3 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 3.5 智能手机商业模式中的渠道通路 3.5.1 商业模式中渠道通路的含义 3.5.2 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 3.5.3 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 3.6 智能手机商业模式中的客户关系 3.6.1 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 3.6.2 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 3.7 智能手机商业模式中的收入来源 3.7.1 通用收入来源模式型 3.7.2 智能手机企业典型的两种收入来源 3.8 智能手机商业模式中的核心资源 3.8.1 通用核心资源模型 3.8.2 智能手机行业中轻资产模式普遍应用 3.9 智能手机商业模式中的重要合作伙伴 3.9.1 商业模式中重要合作伙伴的通用模型 3.9.2 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 3.10 智能手机商业模式中的成本结构 3.10.1 通用成本结构模型 3.10.2 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4章：智能手机企业如何进行商业模式创新 4.1 盈利难商业模式如何创新 4.1.1 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 4.1.2 智能手机企业盈利公式问题 4.1.3 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 4.1.4 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 4.1.5 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 4.1.6 智能手机企业商

业模式的创新 (1) 面对客户需求,企业的价值主张是否出现问题 (2) 成本结构是否有改进空间 (3) 品牌向上突围是否唯一途径 4.2 面对“红海”竞争商业模式如何进行创新 4.2.1 智能手机代表性企业市场定位 4.2.2 不同细分市场竞争状况 4.2.3 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 4.2.4 发现智能手机新的细分市场 4.3 需求向新型市场转移商业模式如何创新 4.3.1 高端市场日趋饱和,利润向新兴市场转移 4.3.2 国产智能手机品牌是否存在机遇 4.3.3 智能手机品牌竞争格局 4.3.4 世界智能手机竞争格局 4.3.5 中国智能手机竞争格局 4.3.6 商业模式角度下品牌的问题 4.3.7 商业模式下的品牌战略 4.3.8 部分企业品牌策略的新尝试 4.4 应对激烈的竞争商业模式该如何创新 4.4.1 中国智能手机市场竞争特点 4.4.2 商业模式视角下市场竞争诊断 4.5 供应链竞争已成为行业焦点商业模式如何创新 4.5.1 智能手机行业优秀供应管理模式 (1) 苹果模式 (2) 三星模式 4.5.2 供应链管理成为竞争的利器 4.5.3 商业模式视角下供应链管理哲学 4.6 电子商务能否改善盈利商业模式中渠道通路创新 4.6.1 消费者对购买渠道的选择 4.6.2 智能手机电商渠道加速渗透 4.6.3 商业模式视角下的渠道理念 4.7 中国智能手机商业模式创新探索

第5章:智能手机企业商业创新SWOT分析 5.1 智能手机企业生态系统与商业模式创新 5.1.1 商业生态系统定义 5.1.2 商业生态系统内价值链上企业间的协同 5.1.3 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 5.2 智能手机行业竞争地位分析 5.2.1 手机行业竞争地位分析方法 5.2.2 手机行业不同竞争地位所属企业 5.2.3 不同竞争地位的企业生态系统存在巨大差异 5.3 智能手机行业领导者商业模式的机遇和挑战 5.3.1 智能手机行业领导者生态结构 5.3.2 手机行业领导者生态评价 5.3.3 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 5.4 智能手机行业挑战者商业创新的机遇和挑战 5.4.1 智能手机行业挑战者生态结构 5.4.2 智能手机行业挑战者生态评价 5.4.3 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 5.5 智能手机行业跟随者商业创新的机遇和挑战 5.5.1 智能手机行业跟随者生态结构 5.5.2 智能手机行业跟随者生态评价 5.5.3 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 5.6 智能手机行业补充者商业创新的机遇和挑战 5.6.1 智能手机行业补充者生态结构 5.6.2 智能手机行业跟随者生态评价 5.6.3 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6章:典型商业模式在智能手机行业中的应用 6.1 封闭式商业模式在行业中的应用-苹果 6.1.1 什么是封闭式商业模式 6.1.2 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 6.1.3 苹果商业模式结构图 6.1.4 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 6.1.5 苹果商

业模式对行业的启示 6.2 纵向一体化商业模式在行业中的应用-三星 6.2.1 什么是纵向一体化商业模式 6.2.2 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 6.2.3 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 6.2.4 三星商业模式对行业的启示 6.3 轻资产+互联网思维商业模式在行业中的应用-小米 6.3.1 什么是轻资产商业模式 6.3.2 小米轻资产+互联网思维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 6.3.3 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 6.3.4 小米商业模式对行业的启示 6.4 重营销商业模式在行业中的应用-OV 6.5 重技术商业模式在行业中的应用-华为 第7章：智能手机企业商业模式解析与比较 7.1 部分智能手机企业商业模式简介 7.1.1 华为 (1) 公司简介 (2) 商业模式 1) 市场定位分析 2) 生产、成本和定价 3) 渠道分析 4) 竞争策略分析 (3) 商业模式评点 7.1.2 小米 7.1.3 OPPO&VIVO 7.2 智能手机企业商业模式各要素统计分析 7.2.1 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 7.2.2 智能手机企业渠道特点 (1) 渠道方式统计 (2) 特点总结 7.2.3 智能手机企业广告策略特点 (1) 广告统计 (2) 特点总结 7.2.4 智能手机企业制造策略特点 (1) 制造策略统计 (2) 特点总结 7.2.5 智能手机企业联盟合作特点 (1) 联盟合作统计 (2) 特点总结 图表目录 图表1：行业所属的国民经济分类代码 图表2：本报告的主要数据来源及统计标准说明 图表3：2012-2020年中国智能手机市场渗透率（单位：%） 图表4：2014-2020年中国手机用户数量及增长率（单位：亿户，%） 图表5：2012-2020年中国手机出货量（单位：亿部，%） 图表6：2010-2020年中国智能手机出货量（单位：百万部，%） 图表7：2012-2020年中国智能手机平均价格走势（单位：元） 图表8：中国智能手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元） 图表9：行业生命周期的划分标准 图表10：商业模式框架图 图表11：商业模式的组成部分 图表12：商业模式的三大核心要素 图表13：商业模式与营销模式比较 图表14：商业模式9大要素间结构关系图 图表15：高端智能手机市场份额（单位：%） 图表16：国内智能手机市场代表性企业定位情况 图表17：特劳特品牌常用价值主张 图表18：渠道通路的功能 图表19：App Store商业模式 图表20：收入来源通用模型 图表21：智能手机企业主要收入来源 图表22：商业模式中核心资源类型 图表23：合作伙伴通用模型 图表24：国际手机品牌市场占有率分布（单位：%） 图表25：国际手机品牌利润分布（单位：%） 图表26：国内主要手机品牌利润情况（单位：亿元，台） 图表27：智能手机购买因素分析 图表28：中国智能手机不同价格段产品关注比例 图表29：高端智能手机购买决策因素 图表30：智能手机关注度

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/450503.html>