

2014-2018年中国智能手机 市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国智能手机市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/yingjian1402/B33827CE0P.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-02-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国智能手机市场深度调研与投资前景研究报告》共七章。首先介绍了中国智能手机行业的概念，接着分析了中国智能手机行业商业模式行业发展环境，然后对智能手机行业商业模式运行态势进行了重点分析，您若想对中国智能手机行业商业模式行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

2013年全球智能手机的出货量将超过10亿部，同比增长39.3%。廉价Android手机价格的下降，是智能手机市场增长的最大动力。虽然很多国家的智能手机市场都已经接近饱和，但是在一些新兴市场，对于廉价手机的需求还是相当巨大的。预计，2013年智能手机的平均售价为337美元，低于去年的387美元，同比下滑12.8%，而到了2017年，这个数字将下降至265美元。到2017年，全球智能手机出货量将接近17亿部，从2013至2017年的年增长率将为18.4%。

智能手机的发展带来了整个产业链的繁荣，各种商业模式竞相迸发，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。

第1章：智能手机行业发展概述

1.1 智能手机行业发展生命周期

1.1.1 行业生命周期生命划分

1.1.2 判断行业处于生命周期所处阶段的主要指标

1.1.3 智能手机行业所处的发展阶段判断

1.2 智能手机行业商业模式在不同生命阶段的演变

1.2.1 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

1.2.2 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

1.3 智能手机行业发展特点

1.3.1 销量快速长

(1) 全球智能手机销量

(2) 中国智能手机销量

1.3.2 智能手机需求特征

(1) 智能手机用户规模分析

1) 全球智能手机用户规模分析

2) 中国智能手机用户规模分析

3) 全球智能手机渗透率分析

4) 中国智能手机渗透率分析

(2) 高端市场渐渐饱和，需求向新型市场转移

1.3.3 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

1.3.4 行业盈利特点

1.3.5 行业经营特点

第2章：智能手机行业商业模式总体特点

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

2.2 成功商业模式应该具有的特征

2.2.1 创新性

2.2.2 赢利性

2.2.3 客户价值挖掘

2.2.4 风险控制

2.2.5 后续发展力

2.2.6 整体协调

2.3 中国智能手机行业商业模式的特点

2.3.1 行业商业模式设计好坏不一

2.3.2 缺少整体思维

2.3.3 模仿痕迹明显

2.3.4 缺少盈利模式

2.3.5 后续发展力规模不明确

2.3.6 客户价值挖掘存在局限性

2.3.7 创新性能力有待加强

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区别

3.1.2 商业模式与其它模式的联系

3.2 商业模式构建的基本流程

3.2.1 商业模式九大要素相互关系

(1) 价值主张统领其它要素的核心

(2) 收入来源由哪些要素决定

(3) 成本结构由哪些要素决定

(4) 盈利公式是怎么形成的

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) 读书专用智能手机

(4) 音乐专用智能手机

(5) 老人智能手机

3.3.5 单一定位策略

(1) 策略

(2) 案例

3.3.6 组合定位策略

(1) 策略

(2) 案例

3.3.7 利基市场定位策略

(1) 策略

(2) 案例

3.4 智能手机企业如何进行价值主张选择

3.4.1 商业模式中常用的价值主张

3.4.2 智能手机企业典型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) 必须考虑实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

(1) 价值传递通路

(2) 产品销售渠道

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) 自营电子商城

(5) 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) 最优秀的服务社区——小米微信公共平台

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

- (1) 产品销售
- (2) 增值服务

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 智能手机行业核心资源

3.8.3 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
 - 1) 智能手机成本驱动是主要的方式
 - 2) OEM外包
 - 3) 纵向一体化模式
 - 4) 电子商务
- (2) 价值驱动模式

- 1) 智能手机价值驱动鲜有使用
- 2) 苹果价值驱动模式
- 3) 魅族价值驱动模式

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 2012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

4.1.2 智能手机企业盈利公式问题

- (1) 盈利能力强
- (2) 盈利能力弱

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

1) 高端智能手机看品牌

2) 智能手机品牌关注度

4.1.6 智能手机企业商业模式的创新

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 人本的启示

4.2.4 商业模式视下的蓝海战略

- (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

(3) 利润池在智能手机产业链其它分布

4.2.5 发现智能手机新的细分市场

(1) 里奥的学生智能手机

(2) 其它新型细分领域

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 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

4.3.9 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、联想向高端市场运作

(3) 苹果开发廉价产品

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

(1) 行业竞争更多表现在产品竞争层面

(2) 产品竞争的边界

(3) 价格竞争激烈

(4) 竞争同质严重

4.4.2 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的启示

(2) 商业模式的反思

1) 企业有没有明确价值主张

2) 有没有在价值主张下设计成本结构

3) 有没有在价值主张下设计合理的收入模式模型

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

(1) 上游买断防跟风

(2) 垄断上游建立长久优势

4.5.3 商业模式视角下供应链管理哲学

(1) 规模与低成本供应链“蛋鸡”辩论

(2) 麦当劳商业模式的启示

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 行业利润下滑传统厂商开辟电商渠道

4.6.3 商业模式视角下的渠道理念

(1) 哪有利润池，哪里就是商业模式创新的方向

(2) B2C能否挽救利润

(3) 销售渠道与价值主张

1) 苹果三星为什么不做B2C

2) 整体效益与渠道利益的抉择

4.7 获取资源智能手机联盟与合作层出不穷

4.7.1 联盟与合作是获取资源的重要途径

4.7.2 红米智能手机小米与腾讯的双赢合作

(1) 红米手机商来模式

(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

4.7.3 商业模式视角下的合作理念与启示

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 商业生态系统在企业内外价值链在的分布

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

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

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 三星商业模式结构图

6.2.4 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

6.2.5 三星商业模式对行业的启示

6.3 轻资产商业模式在行业中的应用

6.3.1 什么是轻资产商业模式

6.3.2 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

6.3.3 小米商业模式结构图

6.3.4 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

6.3.5 小米商业模式对行业的启示

6.4 利基商业模式在行业中的应用

6.4.1 什么是利基商业模式

6.4.2 魅族轻资产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

6.4.3 魅族商业模式结构图

6.4.4 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

6.4.5 魅族商业模式对行业的启示

6.5 定制营销商业模式在行业中的应用

6.5.1 什么是定制营销商业模式

6.5.2 摩托罗拉定制营销商业模式在行业中的应用

(1) 摩托罗拉发布定旗舰手机

(2) 摩托罗拉在线定制的互动在线工具

6.5.3 摩托罗拉在线定制商业模式结构图

6.5.4 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

6.5.5 摩托罗拉在线定制商业模式对行业的启示

6.6 差异化商业模式在行业中的应用

6.6.1 什么是差异化商业模式

6.6.2 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

6.6.3 诺基亚差异化商业模式结构图

6.6.4 诺基亚差异化商业模解析

(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

6.6.5 诺基亚差异化商业模对行业的启示

第7章：智能手机企业商业模式比较分析

7.1 智能手机企业商业模式各要素统计分析

7.1.1 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

7.1.2 智能手机企业渠道特点

(1) 渠道方式统计

(2) 特点总结

7.1.3 智能手机企业广告策略特点

(1) 广告统计

(2) 特点总结

7.1.4 智能手机企业产品策略特点

(1) 产品策略统计

(2) 特点总结

7.1.5 智能手机企业制造策略特点

(1) 制造策略统计

(2) 特点总结

7.1.6 智能手机企业联盟合作特点

(1) 联盟合作统计

(2) 特点总结

7.2 部分智能手机企业商业模式简介

7.2.1 HTC

(1) HTC公司简介

(2) HTC手机商业模式

(3) HTC手机商业模式评点

7.2.2 中兴

(1) 公司简介

(2) 商业模式

(3) 商业模式评点

7.2.3 联想

(1) 公司简介

(2) 商业模式

(3) 商业模式评点

7.2.4 华为

(1) 公司简介

(2) 商业模式

(3) 商业模式评点

7.2.5 酷派

(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：行业生命周期的划分标准

图表3：2005年-2012年全球智能手机销量及增长率（单位：百万部，%）

图表4：2006-2011年中国智能手机产量及增长率（单位：亿部，%）

图表5：2011-2015年全球智能手机用户规模及预测（单位：亿户）

图表6：2006-2011年6月中国智能手机用户数量及增长率（单位：亿户，%）

图表7：2007-2012年全球智能手机渗透率及增长率（单位：%）

图表8：2006-2012年中国智能手机市场渗透率（单位：%）

图表9：商业模式框架图

图表10：商业模式的组成部分

图表11：商业模式的三大核心要素

图表12：商业模式与其它模式的区别

图表13：商业模式与其它模式的联系图

图表14：商业模式框架图

图表15：商业模式构建流程图

图表16：单一定位策略

图表17：组合定位策略图

图表18：利基市场定位图

图表19：商业模式中常用的价值主张要素

图表20：品牌忠诚度调查

图表21：收入来源通用模型

图表22：通用核心资源

图表23：合作伙伴通用模型

图表24：成本结构模型

图表25：国际品牌盈利分布

图表26：2013年智能手机购买因素

图表27：2013年中国智能手机不同价格段产品关注比例

图表28：高端智能手机购买决策因素

图表29：不同企业价值主张和市场定位的比较图

图表30：2013年不同细分市场产品分布

图表31：2013年中国行业品牌关注度

图表32：2012-2013年全球智能手机销量排行

图表33：2012-2013年中国市场销量排行

图表34：2013年中国家电品牌满意度调查表

图表35：苹果供应链管理结构图

图表36：三星供应链管理结构图

图表37：2013客户购机渠道选择调查

图表38：红米智能手机商业模式解析图

图表39：商业生态系统范围和组成

图表40：手机行业市场领导者商业系统结构图

图表41：手机行业市场领导者五力分析图

图表42：智能手机行业挑战者商业系统结构图

图表43：智能手机行业挑战者五力分析图

图表44：智能手机行业跟随者商业系统结构图

图表45：智能手机行业跟随者五力分析图

图表46：智能手机行业补充者商业系统结构图

图表47：智能手机行业补充者五力分析图

图表48：苹果商业模式

图表49：三星商业模式

图表50：三星商业模式

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yingjian1402/B33827CE0P.html>