



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国手机连锁市场深度研究与战略投资前景分析报告（2011-2015）

一、调研说明

《中国手机连锁市场深度研究与战略投资前景分析报告（2011-2015）》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/187690.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

手机零售终端已形成连锁手机零售店、家电连锁卖场、手机运营商定制三分天下之势。作为目前最大的手机终端零售渠道——手机专业连锁店，面对上游厂商的直供竞争，中游分销代理商销售网络在零售市场的渗透，下游终端家电连锁卖场的圈地和运营商的围截，可谓是四面楚歌，手机专业连锁将如何突围，巩固和加强其手机零售老大的地位呢？战争焦点是模式之争。

(1)国美模式。作为以国内最大手机销售渠道为目标的国美，所采用的发展模式就是：规模扩张——产业链深度整合——“一站式”服务卖场。一方面，国美将凭借其20年来网络布局的成功经验，在全国各大重点城市开设手机专业卖场，通过收购区域性、专业化连锁卖场进一步扩大市场份额；另一方面，国美将与手机厂商和运营商建立战略合作伙伴关系，进行整个产业链的深度整合，力图打造为消费者提供购机、买号、充值、缴费等所有通讯业务的“一站式”服务。它将成为手机专业连锁店在一、二级城市的最强劲的竞争者。

(2)运营商制定的模式：致力将移动通信市场、终端市场和增值服务市场整合在一起。它将凭借自身在移动通讯领域的技术和增值服务优势，与厂商、家电卖场形成良性的“竞合”关系，成为手机产业链深度整合后不可或缺的一部分，巩固市场地位，维持稳定发展。

(3)手机专业连锁模式：通过连锁加盟和资本运作迅速达到规模扩张。手机专业连锁的基本模式是：建立直营店，通过连锁加盟迅速扩张圈地，目前正在争取上市，从资本市场获取大量资金，保证并购等规模扩张的顺利进行。连锁企业的规模效应可以从手机厂商手上拿到更便宜的货，获取较大的利润，这些利润又可以进行新一轮并购的规模扩张，这种操作模式与国美、苏宁运作方式本质上类似。

那么，中国手机终端三大零售业态，谁终将成就宏图霸业？

(1)手机专业连锁店是目前最大的手机零售渠道。

以中域电讯、迪信通、广东协亨为代表。运营商渠道快速发展以及家电渠道的增长，手机连锁店的销售份额有所下降，一些竞争力不强的全国或者区域性质手机连锁企业将退出市场。该类企业的优势在于：1)规模较大，在国内某一区域有较多连锁店；2)盈利能力强；3)技术力量和专业维修能力较强；4)服务质量较高，在经营地域具有一定品牌影响力。

其劣势在于：1)门槛低、同业竞争加剧；2)连锁管理能力不足；3)商业模式没有提升经营毛利率的良好办法；4)资金实力一般，欲通过上市融资来实现快速规模化扩张。

(2)家电连锁规模化扩张势头强劲。

以国美、苏宁等家电巨头为代表。2008年一季度销量份额占到17.2%。野心大，侵略性强，欲

做行业整合者。该业态的优势在于：1)企业规模巨大，在全国范围内有很多连锁店，产生巨大的规模效益;2)盈利能力较强;3)资本实力雄厚，抗风险能力强;4)品牌优势较强，在品牌、管理、物流和资本等方面获得更好的上游资源;5)在一、二级城市具有一定品牌影响力。其劣势就在于：1)大规模扩张将付出巨大资金成本;2)三、四级市场和农村市场覆盖能力有限，灵活性不如手机专业连锁。

(3)低端定制手机的大量推广使运营商营业厅的手机销量呈持续增长态势。

运营商主营通话业务时代，生产和销售手机对运营商吸引力很小，也没有经济利益驱使运营商涉及手机销售领域。但近年来，运营商为了争夺新用户、挽留老用户、推广数据业务以及加快将来3G业务的发展，开始积极发展手机定制业务。2006年以来，运营商加大手机定制规模，特别是扩大捆绑销售低端手机的规模，随着3G网络的即将开通以及运营商增值业务扩展，手机厂商更加注重与运营商间的定制业务合作，运营商定制渠道有很大的发展空间。电信运营商通过加大定制手机数量，加强对终端控制，抢夺了手机专业连锁很大的市场份额。

手机运营商定制的优势在于：1)企业规模较大，资金实力较强;2)技术力量强，一般走专业化路线;3)价格较低，在所在社区有一定知名度。其劣势在于：捆绑销售模式灵活性较差，可能降低客户满意度。

(4)其他业态将逐步被市场淘汰

占市场20.1%手机独立专卖店和不到10%其他业态，重点战场在家电连锁网络未重点布局的三四级市场和农村。但因为规模小、资金实力较弱，将在激烈的市场竞争中不断被大型的手机连锁或是家电连锁商收购兼并，生存空间不断被压缩，最终退出市场。

【报告目录】

第一篇 手机连锁业动态聚焦篇 13

第一章 2010-2011年世界手机连锁产业运行态势分析 13

第一节 2010-2011年世界手机连锁产业运行环境分析 13

一、全球经济对手机产业的影响 13

二、发达国家的手机普及情况 14

三、全球手机品牌的占有率 15

四、2011年第一季度全球手机销售状况 16

第二节 2010-2011年手机连锁产业运行分析 18

一、手机销售渠道分析 18

二、智能手机制造企业销售渠道新动向 20

第三节 2011-2015年世界手机连锁产业新趋势分析	21
一、手机渠道趋势分析	21
二、现代渠道模式下的手机终端策略	21
三、手机营销渠道模式选择的策略分析	21
第二章 2010-2011年中国手机连锁产业运行环境分析	23
第一节 2010-2011年中国宏观经济环境分析	23
一、中国GDP分析	23
二、消费价格指数分析	24
三、城乡居民收入分析	26
四、全社会固定资产投资分析	27
五、进出口总额及增长率分析	31
第二节 2010年中国手机连锁市场政策环境分析	33
一、家电下乡政策及成效	33
二、手机准入政策求变	34
三、北京手机补贴政策改革	34
四、相关政策法规	35
第三节 2010年中国手机连锁市场社会环境分析	35
一、人口环境分析	35
二、教育、文化环境分析	38
三、生态环境分析	39
第三章 2010-2011年中国手机连锁产业发展分析	41
第一节 2010-2011年中国手机连锁行业现状分析	41
一、中国手机连锁行业概况	41
二、中国手机连锁企业纷纷拓展电子商务模式	41
三、连锁经营与电子商务有效结合	42
四、连锁企业及时面对传统电商企业的竞争及冲突	43
第二节 2010-2011年中国手机连锁行业动态分析	43
一、诸侯割据的中国手机零售市场的大格局	43
二、中国市场正在回归运营商主导市场的格局	44
三、运营商自有渠道成为了主战场，手机零售连锁边缘化无法避免	44
四、三网融合终端的销售渠道的变革	44
第三节 2011-2015年运营商自由营业厅将会成为手机消费的主战场	45

第四章 2010-2011年手机连锁行业投融资与并购透析 46

第一节 2010-2011年中国手机连锁行业背景分析 46

- 一、手机将发展成为个人移动信息终端 46
- 二、手机厂商利用代理商与自建渠道分析 50
- 三、FD模式本非唯一良药 51
- 四、厂商和代理商的有效竞合 52

第二节 2010-2011年中国连锁经营分析 52

- 一、连锁经营的概念 52
- 二、连锁经营的模式特征 52
- 三、连锁经营的本质 53
- 四、连锁经营的四个原则 55

第三节 2010-2011年中国手机连锁形式及特点 56

- 一、直营连锁（Regular Chain简称RC） 56
- 二、特许连锁（Franchise Chain简称FC） 56
- 三、自由连锁（Voluntary Chain简称VC） 57
- 四、合作连锁（Cooperative Chains） 57

第二篇 手机连锁业关联产业篇 59

第五章 2010-2011年中国连锁经营行业运行分析 59

第一节 2010-2011年我国连锁经营业现状分析 59

- 一、我国社会消费品零售现状分析 59
- 二、中国连锁业在变革中强势发展 59
- 三、2011年全球连锁经营巨头单店销售概况 61

第二节 2010-2011年中国连锁经营与电子商务透析 65

- 一、中国电子商务市场亮点聚焦 65
- 二、电子商务与连锁经营的结合之路 66
- 三、家电、消费电子与电子商务结合 67
- 四、连锁经营解决电子商务物流难题 68

第三节 2010-2011年中国连锁经营的热点问题探讨 70

- 一、手机连锁业的电子商务策略在发展中存在的问题 70
- 二、制约我国连锁经营发展的因素 71
- 三、中国企业实施连锁的六大困惑 71
- 四、手机连锁经营的误区 72

五、我国连锁经营企业的"越位"对策	74
第六章 2010-2011年中国手机产业运行分析	79
第一节 2010-2011年中国手机业运行总况	79
一、中国手机市场回顾	79
二、2011年上半年中国手机价格分析	79
三、2011年第一季度Android手机总体价格走势/展望	81
第二节 近几年中国手机产业数据监测	83
一、2005-2011年3月中国手机产量数据分析	83
二、品牌关注格局总体分析	84
三、产品总体关注格局情况	86
第三节 2010-2011年中国手机消费发展状况分析	87
一、中国智能手机消费情况分析	87
二、灰市手机市场价格竞争分析	87
三、电信主攻中端智能手机市场	88
四、山寨机PK品牌机	88
第四节 2010-2011年中国手机行业相关热点分析	90
一、手机行业同质化问题突出，新入者另辟途径	90
二、中国手机位置服务发展状况	91
三、移动互联网移动增值业务发展状况	93
四、中国手机开发领域结构	94
第七章 2010-2011年中国手机营销渠道运行探析	96
第一节 中国手机渠道的发展阶段及特点分析	96
一、V998石破天惊	96
二、钻石手机乡村保卫城市（2001~2002）	96
三、反围剿运动专业连锁盛行（2003~2005）	96
四、山寨制造运营商介入（2006~2009）	97
五、3G时代，运营商将慢慢主导市场（2010年~~）	97
第二节 2010-2011年中国手机市场渠道格局分析	97
一、渠道格局基本特征	97
二、国内生产厂家渠道策略	98
三、终端卖场对渠道变革的影响	99
四、国外厂家的渠道策略	99

五、运营商策略对渠道的冲击	100
六、国内代理商的应对策略	100
七、手机厂商、分销商与大型零售商之间博弈关系	101
第三节 中国手机渠道发展的特点	101
一、渠道体制扁平化	101
二、渠道发展纵深化	102
三、渠道关系伙伴化	102
四、渠道运作精细化	103
第三篇 手机连锁业竞争态势篇	105
第八章2010-2011年中国手机连锁行业竞争格局分析	105
第一节 2010-2011年中国手机连锁行业竞争分析	105
一、手机连锁市场竞争趋于白热化	105
二、手机连锁的差异性竞争	105
三、手机销售渠道各环节力量的体现及关系	106
第二节 2010-2011年中国手机连锁集中度分析	107
一、市场集中度分析	107
二、区域集中度分析	108
第三节2011-2015年中国手机连锁行业竞争趋势分析	108
一、手机数码零售被蚕食	108
二、手机连锁企业盈利趋势分析	110
三、移动运营商营业厅连锁形式转变趋势分析	110
第九章2009-2010年中国手机连锁业外企业发展分析	112
第一节 国美	112
第二节 苏宁电器	113
第三节 大中	116
第四节 中国移动	117
第五节 中国联通	118
第六节 中邮普泰	120
第十章 2009-2010年中国手机连锁优势企业竞争力对分析	122
第一节 中复电讯	122
一、企业概况	122
二、企业核心竞争力	122

三、企业经营状况	122
四、企业发展规划	122
第二节 迪信通	123
一、企业概况	123
二、企业核心竞争力	124
三、企业经营状况	124
四、企业发展规划	124
第三节 协亨	125
一、企业概况	125
二、企业经营状况	125
第四节 广州龙粤	126
一、企业概况	126
二、企业核心竞争力	126
三、企业经营状况	126
第五节 北京金飞鸿	126
一、企业概况	126
二、企业核心竞争力	126
三、企业发展规划	127
第六节 北京天宇朗通	127
一、企业概况	127
二、企业核心竞争力	128
第七节 中域	128
一、企业概况	128
二、企业核心竞争力	128
三、企业经营状况	129
四、企业发展规划	130
第八节 恒波	131
一、企业概况	131
二、企业核心竞争力	131
三、企业经营状况	131
四、企业发展规划	131
第四篇 手机连锁业前景预测篇	133

第十一章 2011-2015年中国手机连锁产业新趋势探析 133

第一节 2011-2015年我国手机需求预测分析 133

一、手机普及率与全球比较分析 133

二、手机市场增长因素 133

三、中国手机用户规模预测分析 133

四、中国手机产量预测分析 134

第二节 2011-2015年中国手机连锁产业趋势分析 135

一、中国手机连锁发展规模预测 135

二、中国手机连锁发展方向分析 136

三、2011年中国国产智能手机销量分析 137

第十二章 2011-2015年中国手机连锁产业投资战略研究 139

第一节 2011-2015年中国手机连锁行业投资概况 139

一、手机连锁行业投资特性 139

二、手机连锁具有良好的投资价值 139

三、手机连锁投资环境利好 139

第二节 2011-2015年中国手机连锁投资风险及防范 140

一、金融风险 140

二、成本风险分析 140

三、市场运营机制风险 140

第三节 权威专家投资建议 141

【图表目录】

图表 1 2010年全球十大品牌手机终端销量统计情况 13

图表 2 2010年全球智能手机操作系统手机终端销量统计表 13

图表 3 目前部分国家手机普及率情况 14

图表 4 目前全球手机普及率情况图 15

图表 5 2010年全球品牌手机市场占有率情况 15

图表 6 2011年Q1全球手机销量统计表 16

图表 7 2011年Q1全球智能手机操作系统销量 18

图表 8 2000-2010年中国GDP及其增长率统计表 23

图表 9 2010年中国不同产业增加值对比情况 23

图表 10 2010年中国居民消费价格涨跌幅度（月度同比增长） 24

图表 11 2006-2010年中国居民消费价格跌涨幅度 25

图表 12 2010年居民消费价格比上年涨跌幅度 25

图表 13 2010年 70个大中城市房屋及新建商品住宅销售价格月度同比涨幅 25

图表 14 2006-2010年农村居民人均收入及其增长速度 26

图表 15 2006-2010年城镇居民人均收入及其增长速度 26

图表 16 2010年中国城镇固定资产投资增长速度（累计同比） 27

图表 17 2010年中国全社会固定资产投资增长速度（累计同比） 28

图表 18 2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 28

图表 19 2010年固定资产投资新增主要生产能力 29

图表 20 2010年房地产开发和销售主要指标完成情况 30

图表 21 2010年货物进出口总额及其增长速度 31

图表 22 2010年主要商品出口数量、金额及其增长速度 31

图表 23 2010年主要商品进口数量、金额及其增长速度 32

图表 24 2010年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 33

图表 25 1978-2009年中国人口构成统计表 36

图表 26 1990-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率 36

图表 27 1978-2009年我国总人口增长趋势图 37

图表 28 2001-2008年我国教育经费增长趋势图 38

图表 29 2003-2008年我国各类教育招生人数 39

图表 30 常见的几种CMMB前端射频芯片及其性能 48

图表 31 灵芯集成双波段CMMB射频芯片S203ITM 48

图表 32 常见的几种GPS前端射频芯片及其性能 49

图表 33 灵芯集成S401ITI GPS RF芯片 49

图表 34 灵芯集成IEEE 802.11A/B/G+移动电视接收多模多频RF芯片 50

图表 35 2003-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图 59

图表 36 2011年第一季度中国整体手机市场产品均价 79

图表 37 2011年第一季度中国整体、智能、3G手机市场产品均价 80

图表 38 2011年上半年4月份5月份手机总体均价变化 80

图表 39 2011年上半年中国主流品牌手机均价对比 81

图表 40 2011年第一季度中国ANDROID关注度走势持续增长 81

图表 41 2011年上半年摩托罗拉ME525价格走势 82

图表 42 2005-2011年第一季度中国移动通信手持机产量统计 83
图表 43 2011年1-3月中国移动通信手持机产量分省市统计表 83
图表 44 2011年1-3月中国移动通信手持机产量分布图 84
图表 45 2011年4月中国智能手机市场品牌关注比例分布情况 84
图表 46 2011年3-4月中国智能手机市场品牌关注比例对比 85
图表 47 2011年4月中国智能手机市场最受关注产品及其参数 86
图表 48 2006-2013年中国智能手机销量及预测图 87
图表 49 2006-2013年中国山寨手机的市场规模及预测 89
图表 50 中国手机切客服务网站状况 91
图表 51 2010年中国手机切客服务品牌集中度情况 92
图表 52 FOURSQUARE用户激励策略图 92
图表 53 2010年FOURSQUARE电影院内签到分布图 93
图表 54 FOURSQUARE一天内签到统计图 93
图表 55 2009-2013年中国移动互联网主要细分行业构成 93
图表 56 中国手机开发者开发移动应用领域调情况 94
图表 57 2008-2013年全球ANDROID开发者数量规模及趋势 95
图表 58 2008-2013年中国ANDROID开发者数量及趋势 95
图表 59 2008-2013年中国手机用户规模增长趋势 134
图表 60 2002-2011年中国手机产量增长及预测表 135

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/187690.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。