

# 2011-2015年中国手机零售 行业市场分析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](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2011-2015年中国手机零售行业市场分析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/tongxun1105/1571984DTC.html>

【报告价格】纸介版**6800**元 电子版**7000**元 纸介+电子**7200**元

【出版日期】2011-05-01

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国手机零售行业市场分析与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了中国手机零售市场行业发展环境，接着分析了中国手机零售市场行业规模及消费需求，然后对中国手机零售市场行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国手机零售市场行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机零售市场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。

站在整个通信市场的高度，乐语通讯独树一帜的意义远不止于此。权威调研数据预计，2011年，国内手机市场零售总额预计增长10%以上。其中，智能手机销量将达4700万部，比2010年增长70%。未来5年，中国手机市场零售总额预计将增至2500亿元以上。市场技术和需求的双增，对手机零售业的机遇不言而喻。

但同时，眼下中国市场正在回归运营商主导市场的格局。手机定制成主流，智能手机和资费捆绑的售卖模式无可动摇，手机厂商与运营商的直接合作意味着手机零售连锁业在市场上的被动地位，边缘化的发展现状不可否认。有业内人士分析称，目前，我国手机零售市场已成专业零售连锁、家电连锁和分散独立店“三足鼎立”格局，手机零售业的整体发展较国际水准也尚属初级阶段，市场格局与商业模式的解构和重塑不可避免。

再加上三网融合的日渐明朗，单一的手机销售模式不仅在利润上很难支撑日渐高涨的店面运营成本，而且难以满足市场用户的高要求。纵使拥有再广阔的市场盈利空间，找不到足够的刺激点，相关手机零售企业依然一筹莫展。这就促使手机零售品牌必须以顾客需求为中心，通过差异化的经营价值应对市场变革。

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。

## 第一章 手机市场营销渠道研究

### 第一节 手机销售不同业态分析

#### 一、按终端销售形态划分

#### 二、按厂商出货方式划分

### 第二节 国内手机销售模式优缺点

- 一、全国性分销模式
- 二、电信运营商定制模式
- 三、厂商直供模式

### 第三节 手机专用连锁经营特征

- 一、手机专业连锁经营特点
- 二、行业利润水平分析
- 三、行业进入壁垒分析
- 四、销售区域性特征
- 五、销售周期、季节性特征
- 六、行业上下游关联性

## 第二章 2010-2011年手机市场发展分析

### 第一节 2007-2011年3月中国手机产量数据分析

- 一、2007-2010年全国手机产量分析
- 二、2011年3月全国及主要省份手机产量分析
- 三、2011年3月手机产量集中度分析

### 第二节 2009-2010年手机用户分析

- 一、中国手机市场规模及容量分析
- 二、中国手机销量分析
- 三、中国手机保有量及增长情况

## 第三章 2010-2011年中国手机产业运行环境解析

### 第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

### 第二节 2010-2011年中国手机连锁市场政策环境分析

- 一、国内手机产业政策分析
  - 1、手机媒体政策分析
  - 2、缺陷手机召回制度出台在即
  - 3、手机准入政策求变
  - 4、3G手机政策开始制定

## 二、手机出口国内外政策分析

### 1、国外手机厂商对中国GMS手机厂商征收专利费政策

### 2、手机出口退税政策

## 三、相关政策法规及影响分析

### 1、七大措施搞活流通扩大消费政策解析

### 2、中国电子产业振兴规划要点解析

## 第三节 2010-2011年中国手机连锁市场社会环境分析

### 一、居民消费情况

### 二、消费观念

### 三、中国人口规模及结构分析

### 四、中国手机普及应用及更新换代情况

## 第四章 2010-2011年国内手机零售市场分析

### 第一节 2010-2011年国际手机专用连锁

#### 一、国际手机零售特征

#### 二、全球手机销售渠道分布

#### 三、手机制造企业销售渠道状况

#### 四、手机连锁渠道所面临的压力

#### 五、电子产品连锁企业进入手机市场分析

### 第二节 2010-2011年中国手机零售行业现状分析

#### 一、中国手机零售业步入“大超市”时代

#### 二、国内手机零售业态主要类型

#### 三、国内手机零售业态竞争格局

#### 四、中国手机零售商的发展

#### 五、手机零售企业面临的挑战和对策

### 第三节 3G对手机零售业影响

#### 一、3G概念及在国内发展

#### 二、3G运营商对手机厂商的策略

#### 三、运营商对社会销售渠道的策略

#### 四、3G对手机销售利弊分析

### 第四节 手机分销模式选择行业因素

#### 一、手机产品特性与分销模式选择

- 二、品牌手机厂商竞争与分销模式选择
- 三、国内手机零售市场特性与分销模式选择
- 四、中国电信运营商竞争状况与分销模式选择

## 第五章 2010-2011年中国重点区域手机零售市场竞争态势

### 第一节 北京手机零售市场

- 一、北京手机销售情况
- 二、市场竞争格局分析

### 第二节 上海手机零售市场

- 一、上海手机销售情况
- 二、市场竞争格局分析

### 第三节 广州手机零售市场

- 一、手机销售市场现状
- 二、市场竞争格局分析

### 第四节 深圳手机销售市场

- 一、深圳手机销售情况
- 二、市场竞争格局分析

## 第六章 2010-2011年手机生产企业渠道分析

### 第一节 诺基亚

- 一、企业概况
- 二、品牌市场销售情况
- 三、渠道分析

### 第二节 摩托罗拉

- 一、企业概况
- 二、品牌市场销售情况
- 三、渠道分析

### 第三节 三星

- 一、企业概况
- 二、品牌市场销售情况
- 三、渠道分析

### 第四节 索爱

- 一、企业概况
- 二、品牌市场销售情况
- 三、渠道分析

#### 第五节 LG

- 一、企业概况
- 二、品牌市场销售情况
- 三、渠道分析

#### 第六节 联想

- 一、企业概况
- 二、品牌市场销售情况
- 三、渠道分析

### 第七章 2010-2011年手机代理/分销商分析

#### 第一节 中邮普泰

- 一、企业概况
- 二、业务结构
- 三、发展现状

#### 第二节 天音通信

- 一、企业概况
- 二、业务结构
- 三、发展现状

#### 第三节 普天太力

- 一、企业概况
- 二、业务结构
- 三、发展现状

#### 第四节 爱施德

- 一、企业概况
- 二、业务结构
- 三、发展现状

#### 第五节 中国长远

- 一、企业概况
- 二、业务结构

### 三、发展现状

## 第六节 乐语中国

### 一、企业概况

### 二、业务结构

### 三、发展现状

## 第八章 2010-2011年中国手机专业零售商分析

### 第一节 迪信通

#### 一、企业概况

#### 二、业务结构

#### 三、销售能力

### 第二节 中复电讯

#### 一、企业概况

#### 二、业务结构

#### 三、销售能力

### 第三节 中域电讯

#### 一、企业概况

#### 二、业务结构

#### 三、销售能力

## 第九节 2010-2011年中国家电零售渠道商分析

### 第一节 苏宁电器

#### 一、企业概况

#### 二、区域布局

#### 三、企业盈利

### 第二节 国美电器

#### 一、企业概况

#### 二、区域布局

#### 三、企业盈利

## 第十章 2010-2011年中国手机运营商定制渠道分析

### 第一节 中国移动



- 一、企业概况
- 二、定制手机业务
- 三、3G手机策略

## 第二节 中国电信

- 一、企业概况
- 二、定制手机业务
- 三、3G手机策略

## 第三节 中国联通

- 一、企业概况
- 二、定制手机业务
- 三、3G手机策略

# 第十一章 2011-2015年中国手机运营商定制渠道分析

## 第一节 2011-2015年中国手机零售行业发展方向

- 一、营销渠道扁平化
- 二、终端零售规模化
- 三、零售渠道品牌化
- 四、营销模式多元化
- 五、增值业务潮流化

## 第二节 2011-2015年中国手机分销行业发展趋势

- 一、分销模式占仍占手机销售主导地位
- 二、优势全国性分销商增长潜力较大
- 三、分销企业规模化
- 四、分销渠道品牌化
- 五、优势分销商成为运营商竞争的重要战略合作伙伴

## 图表目录：（部分）

图表：2006-2010年国内生产总值

图表：2006-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2010年年末国家外汇储备

图表：2006-2010年财政收入

图表：2006-2010年全社会固定资产投资

图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2010年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2006-2010年11月份中国移动通信终端设备制造行业企业数量及增长率分析 单位：图表  
：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业亏损企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业从业人数及同比增长分析 单位：个

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业总资产分析 单位：亿元

图表：2011年中国移动通信终端设备制造行业不同类型企业数量 单位：个

图表：2011年中国移动通信终端设备制造行业不同所有制企业数量 单位：个

图表：2011年中国移动通信终端设备制造行业不同类型销售收入 单位：千元

图表：2011年中国移动通信终端设备制造行业不同所有制销售收入 单位：千元

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造产成品及增长分析 单位：亿元

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造工业销售产值分析 单位：亿元

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造出口交货值分析 单位：亿元

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业销售成本分析 单位：亿元

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业费用分析 单位：亿元

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业主要盈利指标分析 单位：亿元

图表：2007-2011年3月中国移动通信终端设备制造行业主要盈利能力指标分析

图表：2007-2010年全国手机产量分析

图表：2011年3月全国及主要省份手机产量分析

图表：2011年3月手机产量集中度分析

图表：苏宁电器主要经济指标走势图

图表：苏宁电器经营收入走势图

图表：苏宁电器盈利指标走势图

图表：苏宁电器负债情况图

图表：苏宁电器负债指标走势图

图表：苏宁电器运营能力指标走势图

图表：苏宁电器成长能力指标走势图

图表：中国联通主要经济指标走势图

图表：中国联通经营收入走势图

图表：中国联通盈利指标走势图

图表：中国联通负债情况图

图表：中国联通负债指标走势图

图表：中国联通运营能力指标走势图

图表：中国联通成长能力指标走势图

图表：天音通信主要经济指标走势图

图表：天音通信经营收入走势图

图表：天音通信盈利指标走势图

图表：天音通信负债情况图

图表：天音通信负债指标走势图

图表：天音通信运营能力指标走势图

图表：天音通信成长能力指标走势图

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

通过《2011-2015年中国手机零售行业市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1105/1571984DTC.html>