

2022-2027年中国智能手机行业商业模式发展趋势与创新策略分析报告

目 录

CONTENTS

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 需求向新兴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
图表31: 红米手机成本构成(%)
图表32: iPhone6手机成本及价格对比(单位: 元, %)
图表33: 不同品牌智能手机企业价值主张和市场定位的比较
图表34: 不同细分市场产品分布
图表35: 中国智能手机品牌关注度(单位: %)
图表36: 2013-2020年全球智能手机销量排行(单位: 亿部, %)
图表37: 2014-2020年中国智能手机市场出货量排行(单位: 百万部)
图表38: 三星供应链管理结构图
图表39: 消费者购买渠道选择影响因素
图表40: 中国手机市场渠道结构(单位: %)
图表41: 中国智能手机线上销售比例(单位: %)
图表42: 手机行业市场领导者五力分析图
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五力分析图
图表45: 智能手机行业补充者五力分析图
图表46: 苹果商业模式结构图
图表47: 华为的商业模式
图表48: 智能手机企业市场定位统计
图表49: 市场定位的特点分析
图表50: 智能手机企业渠道方式统计
图表51: 渠道的特点
图表52: 客户选择渠道的关注点

图表53: 智能广告策略统计

图表54: 智能手机企业制造策略统计

图表55: 智能手机企业联盟合作统计

如需完整目录请联系客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!