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
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！