

2024年vivo手机市场调查报告14篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/214772.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

vivo手机市场调查报告篇一

为了使消费者的消费需求得到真实的体现，为了使手机厂商能够推出更加符合市场需求的新品，中国电子信息产业发展研究院(ccid)下属赛迪数据公司于xx年11月份率先在北京地区推出了大型手机调查活动--"赛迪手机调查"。

本次调查是一次基于北京手机市场各品牌主推机型的调查。以手机消费者对各款市场主推手机的喜好程度为总指标，以手机的产品质量(简称质量)、手机的产品外观(简称外观)、手机的产品价格(简称价格)以及手机的产品功能(简称功能)4个指标为调查的一级指标，而质量、外观、功能三项一级指标又分为多项二级指标。

本次调查先后在北京晨报上三次刊出，调查主页面与网易及赛迪网链接，共回收有效问卷5077份。

经过对上述问卷的分析处理，我们评选出11月份北京手机市场的8款精品手机与4款明星手机，并撰写出11月份北京手机市场调查报告。

手机是一个什么东西？

手机是一个什么东西？这似乎是一个无病呻吟的问题，但本次手机调查的结果(如表一所示)却使得这个问号实实在在地成为一个问题。

对于被众多的俊男靓女所代言的手机而言，似乎没有人怀疑手机已成为时尚生活的一部分，手机厂商们也费尽心机地在外观方面做足文章。就象其他时尚的东西都有追星族一样，各大品牌的手机也都有大量的手机"fans"。本次调查的结果却对"手机是否时尚依然"打出了问号。调查显示，消费者对手机外观的在意程度远没有人们想象的高，手机外观的权重只有0.131，在4大一级指标中名列第四。对于这一多少出人意料之外的调查结果，通过对问卷进行交叉分析即可得到答案：25岁以下的消费者给予外观的权重得分较高，达到0.178，而25岁以上人群对手机外观却不太在意。由此可见，时至今日，当手机已象电话般普及之时，手机已经走过时尚的藩篱，伴随着手机的日渐普及，"时尚手机"正悄然成为手机市场中的一个细分市场。

在国内市场，价格似乎是市场永远的决定性指标，手机市场也不例外，在大量产品库存的压力下，众多手机厂商都在忙不迭地上演着手机价格的高台跳水。但本次调查显示，手机消费者对价格的关注度其实并不高，在4项指标中，价格的权重只有0.19，名列第三。对于这样的调查结果，我们有理由对"价格决定论"打上问号，但也不能据此认为消费者对价格无所谓。通过对本份精品手机的评选结果我们可以看出，这种对单纯的手机价格不太在意的表面现象其实是北京手机市场消费者趋于理性，市场趋于成熟的一种表现。从根本意义上讲，价格其实只是一个孤立的指标，离开手机质量、功能以及外观的情况下谈论价格其实没有太大意义。由此可见，在日渐成熟的手机市场，"唯价格论"将不再有市场。

vivo手机市场调查报告篇二

目前我国手机产业在市场快速发展的依托下，继续持续了高速增长的发展势头。而手机商也在极力的至于手机的创新，追求更加的与众不同，以至于在市场的竞争中占据优势。这时候智能手机就顺应时代的潮流而问世了。谷歌安卓系统的htc、苹果ios系统iphone顿时风靡全球。在中国市场有力的挑战了诺基亚的市场份额第一的宝座。

时代在进步，社会在发展。不想落后那么就务必得创新，务必跟得上时代的脚步。国产手机虽然取得了群体性的突破，但系统、品质、营销、宣传等都跟不上国外品牌，占领市场份额的优势很弱。国产魅族就顺应时代呈此刻消费者面前，让所有的国产手机商有了借鉴的榜样。不可否认的魅族手机的宣传很到位、很成功。但宣传的成功并不代表真正的成功。在真正的开售日开始，魅族手机的各种各样的问题就显示出来了。于此基础上，在各种渠道从魅族手机的营销、优势、产品、库存多个方面上进行了资料搜集，并保证执行操作的简易性与客观性，最后对问卷进行了详尽的分析，并借以了超多数据与图表，以此更加全面地阐明问卷的具体状况，得出更加精准与富有代表性的结论。

根据工业和信息化部统计，20xx年我国手机产量6.19亿部，占全球手机产量的49.9%;截止到20xx年5月底，我国手机用户已经到达7.96亿户，并继续持续快速增长态势。但是从国内手机市场的品牌占有状况看，国产品牌的手机只占28.2%，中国的手机市场依然是海外品牌一统天下的局面。20xx年中国手机市场规模将接近1600亿，智能手机、音乐手机、3g手机将成为未来5年市场发展的亮点。

中国手机市场进入规模化增长阶段，产品及市场层面的竞争相当激烈，产品同质化、价格战及渠道下沉是最直接表现，厂商竞争重点也由争夺市场份额向追求利润转移，手机市场竞争全面升级。与此同时，手机核准制取消以及中国3g手机市场即将启动加速手机市场竞争全面升级，然后一方面体此刻优势品牌份额集中及众多中小品牌份额分化，另一方面体此刻厂商、运营商、渠道商及零售商之间的博弈由竞争向竞合发展。

本次调查我们小组采用了问卷调查的方式，我们使用了标准化的问卷程序。问卷以一般性问题开始，而后随着问卷深入，问卷更为具体。问卷的一大特色是我们采取逻辑的跳跃式问题，让回答者减轻负担，也方便于我们最后的统计工作。让负责人按时收回问卷，然后小组成员人工进行统计。然后本次调查发放了120份问卷，实际收回了110份。

zdc统计数据显示，中国手机市场上，最受用户关注的前十五大品牌累计获得94.8%的关注份额，用户对手机品牌的关注高度集中。诺基亚、三星、htc位居前三甲，仅三大品牌就累计占据超过六成的关注比例。而智能机市场占有率方面，根据最新的数据，三星在20xx年第三季度仍然是中国市场占有率第一，占领了14.6%的市场。而苹果从今年第二季度的13.3%下降到第三季度的10.4

%，苹果公司在中国智能手机市场首次出现下滑。最近几年国产手机的强势崛起给了手机市场巨大的冲击，然后一些国内手机开始崭露头角，具有必须的竞争优势。

vivo手机市场调查报告篇三

班级：姓名：

引言：20xx年6月份在南平市江滨路、四鹤、马坑路口、八一路对联想手机的市场销售进行了一次调查。此次调查主要通过问询，调查问卷，网上调查等方法对以上所说的几个人流量相对大的地方展开调查其目的—一方面了解联想手机在南平市手机市场上的份额，另一方面为了发现其强大的竞争对手，了解南平市手机市场的发展，还有就是为以后的手机销售市场策略制定计划。

近十年来，不论全球手机市场还是中国手机市场，诺基亚都占据着最大的市场份额，其产品使用人数之多、覆盖范围之广令其他品牌望尘莫及。尽管与诺基亚差距悬殊，但其他品牌并未放慢追赶的脚步。特别是联想手机在南平市的发展更是突飞猛进

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

xxx负责滨江路问卷调查。xxx负责四鹤问卷调查xxx负责马坑路问卷调查。xxx负责八一路问卷调查。xxx负责数据的处理分析和报告的撰写。

问卷打印费用：0.2元/份x50份=10元2.调查报告打印费用：0.1元/张x10张=1元总计：11元

联想手机南平市场的消费者需求情况调查

您好：随着市场竞争日趋激烈，消费者需求呈多样化。为了了解联想手机在南平市场的消费者需求情况，更好地打开手机市场，我们特地开展此次调查活动，希望您给予支持和帮助。

1、您的性别是:

a、男性b、女性

2、您目前使用的手机品牌是:

a、国内品牌(步步高、联想、联想等) b、国外品牌(诺基亚、索爱、摩托罗拉等)

3是否会推荐周围的人使用联想: a、会b不知道c、不会

4、您喜欢哪种类型的手机

a、音乐手机b、智能手机c、商务手机

5、购买手机之前最先关注的是哪方面内容：

a、品牌知名度b、价格c、功能d、外观e、售后服务f、产品质量

6、购机希望的促销活动：

a、价格优惠b、赠送手机配件c、买手机送话费

7、是否了解联想音乐手机：a、了解b、没有

8、对联想手机的了解主要的途径：

a、手机卖场b、宣传册c、网络d、电视电台广告e、其他

9、觉得联想是哪种档次的手机：

a、中低档手机b、中档手机c、中高档手机

10、联想让您选择的因素：

a、音乐功能强大b、品牌信誉高c、外形时尚d、性价比高

11联想的售后服务如何：

a、非常好b、很好c、一般12可以接受的手机价位：

a、500至1000元b、1000至1500元c、1500至20xx元d、20xx元以上

13、喜欢的手机外形：

a、直板b、翻盖c、触屏d、滑盖

感谢您的合作!祝您身体健康,事业顺心!

问卷主要对各用户的使用感受、品牌忠诚度进行了调查。报告主要结论如下：

对手机的男性需求比女性需求大，大家热衷于国外的手机，像诺基亚、索爱、摩托罗拉等这些知名品牌而对国内品牌，像步步高、联想、oppo热衷度不高，在选择手机时，倾向于音乐手机和智能机的选择。在购买手机时最先考虑手机的外观，价格，产品质量和品牌知名度。

在对手机外形上的选择差异不大。

下面是从调查数据中得到的有关联想手机的主要问题的相关信息报告：

1、联想手机用户所用产品价格分布

从联想手机用户所使用的联想手机价格来看，主要集中在1001-20xx元价格段，这与中国整体手机市场用户价格关注格局相一致。

联想手机用户中，使用1001-20xx元中端产品的比例占一半以上，为81.3%。调查者中使用联想千

元以下低端产品的用户比例累计为12.5%，而使用3000元以上高端联想手机的用户比例较低，6.3%。

2、联想手机用户购买联想手机的原因排行

在为什么购买联想手机的原因选择上，音乐功能强大成为用户选择联想手机的首要原因，81.3%的用户选择因此原因。可见，联想的质量是其获得市场份额的有力保证。

因为功能强而选择联想手机的用户比例在三成以上，可见，业内领先的技术及产品功能以及外观设计有吸引力是联想获得用户认可的另一大利器。其他原因，诸如品牌名气大、性价比高、等原因的选择比例相对较低。

联想手机的使用者对于联想的品牌和手机的认知度都是比较高的。同时对于联想客服的工作人员的服务态度也比较的肯定。服务质量很好。

3、认为手机最需要改进的地方

对手机电池续航能力不足感到最不满意，因此用户在选择联想产品最需要改进的地方时，选择电池续航能力的比例均为最大。功能成为两大用户群体认为需要改进的第二大方面。

4、用户忠诚度

使用过与未使用过联想手机的用户未来对联想品牌选择倾向对比

使用过与未曾使用过联想手机的用户未来在对联想品牌的选择上存在显著的差异：使用过联想手机的用户未来还打算选择

联想品牌的比例高达50.7%，而未曾使用过联想手机的用户未来选择联想品牌的比例仅为13.9%。可见使用过联想手机的用户忠诚度较从未使用过联想手机的用户忠诚度明显高很多。

vivo手机市场调查报告篇四

随着生活水平的提高，以及科学技术水平的发展，手机越来越成为大众的通信工具。在我国移动电话发展的二十多年里，取得了令人瞩目的成绩。据国家工业和信息部日前发布的报告显示，伴随着20xx年第一季度我国再增加了3000万个手机用户，截止到3月底，中国手机用户已达8.89亿。根据该增长率推算，我国的手机用户总数在今年5月将突破9亿大关。

近年来，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。在学校里，手机几乎是人手一部的通讯工具，无论是大学生，还是中学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷为儿女们买起手机，有的学生身上还有两部手机。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

1、了解手机在大学生市场中的使用情况。

2、了解消费者选择手机的重点，给下一步公司制造新型手机指明道路，制定下一阶段新计划。

- 3、了解男女对手机需求的差别。
- 4、了解大学生了解手机的渠道。
- 5、了解产品更新换代周期，学生热卖手机所处阶段。
- 6、帮助企业做好定价策略。
- 7、了解销售中存在的问题。
- 8、与其他竞争品牌相比存在的缺点。

1、在校大学生。

1、设计发放调查问卷，组织访谈，访问在校大学生，了解他们对手机的需求情况，以及对现在手机各种常见情况的看法等。调查问卷包括脑海中的第一手机品牌和现在使用的手机品牌，便于了解人们是否会购买自己心目中既定的手机品牌产品;还有喜欢的手机款式与颜色，意向中手机的价位等利于卖场做出准确的决策;了解手机的渠道，购买手机的场所，喜欢的货架类型，决定购买的促销活动等利于卖场改变营销策略。

1、首先确定调查主题与调查目的。

2、商讨问卷从哪些方面入手，应从问卷中得到哪些信息。

3、从网上摘抄的进40道问题进行筛选，对每道题进行分析，根据4ps的原则进行筛选，经过筛选留下了11道题。

4、第一阶段：问卷开始。上午在学校附近选择男女大学生进行问卷，发放300份问卷，回收290份(根据学生对手机的价位，男生女生对手机需求的异同点，产品更新换代的周期，学生换手机的原因，学生了解手机的渠道，学生对手机各个方面要求的主次，以及对未来手机市场的期许，以及学生喜欢哪种促销方式调查) 第二阶段：问卷的整理和汇总。

将男生和女生的女问卷分开进行分层处理总共290份有效问卷，有100份女生问卷190份男生问卷。

按比例分析此次调查数据，本次调查共290人参加并且完成了问卷，均来自在校学生，参加调查的同学具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对市场调查问卷的处理与分析、产品市场供求现状分析、企业销售现状分析、产品品、销售环境分析、销售比较分析、消费者分析等多个方面进行数据统计和分析并提出建议。

身处信息时代的我们，网络进入了千家万户，人们受网络的影响

越来越大，特别是作为新一代的大学生更是如此，从上面可以看出又相当大的一部分大学生都是从网络中了解手机信息的，也有相当大一部分学生在与朋友交流中了解收集信息，企业应充分利用网络宣传产品，同时在消费者中树立良好的企业形象。

对没有收入的大学生来说中低档手机更受欢迎，占有很大的优势，由此企业可以相应加大中低档手机的生产与开发。

大多数学生更换手机时间都在2年到4年之间。

从观察中看出诺基亚手机销售人员素质比较低，需要进行专业培训。同时诺基亚应注意销售环境的重要性，与其他品牌形成规模化销售更能彰显自身的性价比。

与国内这两年发展比较快的金立，步步高，朵唯等手机相比在开发女性手机市场时，应紧跟时尚潮流，开发年度主打产品。

vivo手机市场调查报告篇五

随着生活水平的提高，以及科学技术水平的发展，手机越来越成为大众的通信工具。在我国移动电话发展的二十多年里，取得了令人瞩目的成绩。据国家工业和信息化部日前发布的报告显示，伴随着20xx年第一季度我国再增加了3000万个手机用户，截止到3月底，中国手机用户已达8.89亿。根据该增长率推算，我国的手机用户总数在今年5月将突破9亿大关。

近年来，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。在学校里，手机几乎是人手一部的通讯工具，无论是大学生，还是中学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷为儿女们买起手机，有的学生身上还有两部手机。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

随着工业化的发展，在工业产品的附加值构成中，纯粹的制造环节所占的比重越来越低，而服务业特别是生产性服务业中维护保养、物流与营销等服务所占比重越来越高，使得在价值链中，利润发生了从中间加工制造环节向上下游服务环节转移的趋势。这一趋势在家电行业也越来越明显。在家用电器专业连锁销售的企业中，有些具有一定规模的大企业，不仅把销售作为主营业务，而且开始把家用电器维修服务作为主营业务，通过股份制、特许加盟连锁经营的形式，深入到维修服务市场，力求抓住市场新的盈利契机，从而促进了家电维修服务业的快速发展。

但是学生在选购手机的过程中，也越来越注重手机的使用是否方便这一方面，如手机的菜单是否方便简单，手机的功能是否全面、方便实用等。阅读更多：[专项税收执法监察情况调查报告](#)[中学生手机调查报告](#)[农合社发展状况调查报告](#)[新农村建设公益设施使用状况调查报告](#)

积极发挥行业协会在人才服务中的作用。联合劳动保障部门成立全县人才劳务中介机构行业协会，加强监督指导，发挥其在行业自律、沟通协调等方面的作用。加强人才市场与其他行业协会的沟通与合作，发挥各类行业协会在行业人才技能培训、技术交流、信息收集以及消除行业无序竞争方面的积极作用，充实和完善人才市场的服务功能。

- 1、了解手机在大学生市场中的使用情况。
- 2、了解消费者选择手机的重点，给下一步公司制造新型手机指明道路，制定下一阶段新计划。
- 3、了解男女对手机需求的差别。

- 4、了解大学生了解手机的渠道。
- 5、了解产品更新换代周期，学生热卖手机所处阶段。

营销人才匮乏，营销手段相对落后。葡萄酒消费是需要长时间培养和引导的，在这方面各葡萄酒品牌普遍重视不够。目前，长春市各葡萄酒厂商的销售队伍建设还有待提高，营销人才匮乏和缺少葡萄酒专业知识是葡萄酒市场开发和宣传推广方面普遍存在的问题。促销和宣传也仅停留在传统的手段上，缺乏创新;在促销上普遍采用的是搭赠、买赠、降价、堆头、开瓶费等手段;宣传上除了地产的通化和长白山经常利用电视等媒体进行广告拉动外，其它品牌鲜见。所有品牌对酒店服务员的培养上都欠缺，大多数品牌只注重给予酒店服务员开瓶费促进其销售积极性，忽略了栽培、帮助、教育其学习葡萄酒专业知识，比如葡萄酒种类、饮用方法、如何开酒等。

- 6、帮助企业做好定价策略。
- 7、了解销售中存在的问题。
- 8、与其他竞争品牌相比存在的缺点。

在欧美市场上，由于当地企业技术较为先进，竞争对手实力都是比较强的，联想并不能以技术和产品取得胜利。此时一个好的市场战略就显得无比的重要。联想在欧美等一些比较成熟的市场，针对大客户这一方面建立起差异化的营销策略，采取适合大客户的营销策略和产品设计。联想的差异化战略也是对ibm公司大客户战略的一种延续。联想的差异化战略还针对特定人群，例如，迷你笔记本是目前笔记本市场最受欢迎的一类产品，联想采用迷你笔记本创新营销模式，其idea pads9/s10主要定位于大学生和年轻白领，提供了有线、wifi、“蓝牙”和移动上网等4种网络连接方式，可轻松实现“永远在线”。通过稳固特殊消费群体，联想占领了海外的部分市场。联想通过在海外市场上选择差异化战略使自身走向国际化。

但是幼儿园的老师们也有满肚子的苦水。据说，如果孩子在幼儿园做游戏多了，认字识数少了，就会有家长找上门来提意见，“我让孩子到这里来是受教育的，不是来玩的”。

- 1、在校大学生。
- 2、20xx年**月**日——20xx年**月**日。

1、设计发放调查问卷，组织访谈，访问在校大学生，了解他们对手机的需求情况，以及对现在手机各种常见情况的看法等。调查问卷包括脑海中的第一手机品牌和现在使用的手机品牌，便于了解人们是否会购买自己心目中既定的手机品牌产品;还有喜欢的手机款式与颜色，意向中手机的价位等利于卖场做出准确的决策;了解手机的渠道，购买手机的场所，喜欢的货架类型，决定购买的促销活动等利于卖场改变营销策略。

全日制大学。

第一类是果汁含量仅为5%-10%的低浓度果汁饮料。在这一阵营内，以统一“鲜橙多”、康师傅“每日c”果汁和可口可乐“酷儿”为代表;另一类是屈臣氏的“果汁先生”和养生堂推出的“农夫果园”，它们共同的特点都是复合果汁，一般由胡萝卜汁和其他几种果蔬原汁调和，再制成30%浓度的果汁。

- 1、首先确定调查主题与调查目的。
- 2、商讨问卷从哪些方面入手，应从问卷中得到哪些信息。
- 3、从网上摘抄的进40道问题进行筛选，对每道题进行分析，根据4ps的原则进行筛选，经过筛选留下了11道题。

随着这些高端产品的快速普及，提高维修技工的技术水平迫在眉睫。目前，康佳与重庆电子职业技术学院合作建立了国内首家家电维修技术培训基地，长期合作，培养3年制专业维修技术、服务管理人才。据了解，康佳还计划在明年再寻求3-5家大专院校的合作。

加强商业网点规划，合理布局老年消费者购物场所。目前，我省绝大部分市州没有专门的老年人用品商店，个别市州仅有的老年人专用商店的商品品种单不齐全，激不起老年人的消费欲望。为缓解老年人消费不方便的困难，建议合理布局老年人专用商店，同时在大超市内开辟老年人用品专柜，满足老年消费者购买吃穿用等生活必需品需要，缓解老年人消费不方便难题。

- 4、第一阶段：问卷开始。上午在学校附近选择男女大学生进行问卷，发放300份问卷，回收290份(根据学生对手机的价位，男生女生对手机需求的异同点，产品更新换代的周期，学生换手机的原因，学生了解手机的渠道，学生对手机各个方面要求的主次，以及对未来手机市场的期许，以及学生喜欢哪种促销方式调查) 第二阶段：问卷的整理和汇总。

加强供应，组织丰富商品应市。老年人消费需求具有多样性和广泛性，厂家和商家要研究老年消费者的消费习惯、消费心理和消费特点，针对老年人的需求，开发适合老年人的商品供应市场。如穿的方面，针对老年人的体型、体质和审美需求，开发不同花色、品种、款式和颜色的服装鞋帽，适合不同层次老年消费者的需要。吃的方面，针对老年人对保健的需要，开发多品种的低糖、低盐、低脂、低油的食物和保健品，满足老年人健康长寿的需要。用的方面，开发功能简单、操作方便、标识清晰的保健器材、手机、耐用小家电等，让老年人安享科技进步的成果。商务部门应该加大对老年人专用商品的供应工作，确保老年人消费需求。

将男生和女生的女问卷分开进行分层处理总共290份有效问卷，有100份女生问卷190份男生问卷。

vivo手机市场调查报告篇六

目前我国手机产业在市场快速发展的依托下，继续保持了高速增长的发展势头。而手机商也在极力的至于手机的创新，追求更加的与众不同，以至于在市场的竞争中占据优势。这时候智能手机就顺应时代的潮流而问世了。谷歌安卓系统的htc、苹果ios系统iphone顿时风靡全球。在中国市场有力的挑战了诺基亚的市场份额第一的宝座。

时代在进步，社会在发展。不想落后那么就必须要得创新，必须跟得上时代的脚步。国产手机虽然取得了群体性的突破，但系统、品质、营销、宣传等都跟不上国外品牌，占领市场份额的优势很弱。国产魅族就顺应时代呈现在消费者面前，让所有的国产手机商有了借鉴的榜样。继而今天，北京小米科技公司来了一个更加有冲击力的小米手机。只预订用户就有三十万。不可否认的小米手机的宣传很到位、很成功。

但宣传的成功并不代表真正的成功。在真正的开售日开始，小米手机的各种各样的问题就显示出

来了。于此基础上，在各种渠道从小米手机的营销、优势、产品、库存多个方面上进行了资料搜集，并保证执行操作的简易性与客观性，最后对问卷进行了详尽的分析，并借以了大量数据与图表，以此更加全面地阐明问卷的具体情况，得出更加精准与富有代表性的结论。

2. 1营销策略

调查结果显示，大部分人认为小米的在前期的宣传造势上采取了“饥饿营销”的策略吸引了大量的客户。所谓“饥饿营销”，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率，也达到维护品牌形象、提高产品附加值的目。

而“饥饿营销”是把双刃剑，不可否认的，苹果公司的“可控泄漏”战略为其赢得了全球市场。但别人的成功之处只可以借鉴，不可以盲从。在充分了解自己公司的实力上再进行合适的营销战略才是上上之策。小米手机是因过分的“饥饿”让用户失去了耐心。

小米公司没有根据自身人才资源，销售渠道，行销能力等量力而行，而盲目的、自我膨胀的进行“饥饿营销”的行为注定要让大部分客户失去耐心。一味地高挂消费者的胃口，注定要消耗一些人的耐性，一旦突破其心理底线，猎物势必落入竞争对手的口中，这是大家所不想见到的。把握好尺度，是生产厂商始终考虑并关注，同时由于市场存在一定程度地“测不准”现象，这一环节还应视为重中之重。

2. 2产品优势

调查反映出认为小米手机性价比占最大优势占65.91%，其次认为价格便宜的占59.09%，硬件配置高占27.27%，miui1系统好占13.64%，企业形象好的占4.55%，还有13.64%认为是其他原因的。

如此，我们可以看出性价比，永远是一部手机的王牌。消费者在五花八门的miui是小米公司旗下基于android系统深度优化、定制、开发的第三方手机操作系统，能够带给国内用户更为贴心的android智能手机体验。

手机市场上虽然追求时尚、前卫，但他们也会去衡量值不值得，他们不会去盲目的追求。价格便宜也是一大部分人认可的地方，因为现今大部分人是想追求高端时尚潮流的手机，但是很多因为价格太高而只能观望，小米的诞生无疑就给他们来了一支xingfen剂。我们看到的，小米的企业形象被人认为占优势基本可以忽略不计。这是因为，小米的宣传造势做得好，可以利用一件产品的诞生而到让消费者认知到认可这个公司，这无疑是最成功的。我们大可以根据自身实力来借鉴，这也是以后大部分国产手机商不可忽略的一个案例。

2. 3消费者对产品的忧虑

担心系统的稳定性和产品的做工质量的人都占63.64%，担心售后服务和电池发热问题的分别占61.36%，43.18%，还有9.09%是担心其他问题的。

现在的消费者都希望用最低的价格购买到最好的产品，也注重售后服务，一个企业只有在保证产品的质量、配置问题的前提下，做到售前售后都完完全全周到，让消费者放心，才能走得更远。而，小米在这一点上就差远了。大部分预订到的小米手机的客户到手后都反映小米的手机质量问题很大，例如：后盖接口松动卡不住;触摸按键显示有问题;内存卡插卡，弹簧不灵，经常弹卡不

出等质量做工问题。这样让很多前期对小米手机寄予无限期待的客户瞬间失望，甚至失去信心，最后导致本来想购买的用户也放弃了想法。

这可以告诉我们，营销手段做的好的情况下，也要有产品的支撑，只有你自己说好是没用的，只有得到了消费者。

2. 4库存问题

11月14日正常预定队列17601—19600，均可下订单。

11月13日正常预定队列15601—17600，均可下订单。

11月12日正常预定队列13601—15600，均可下订单。

11月11日正常预定队列11601—13600，均可下订单。

11月10日正常预定队列10601—11600，均可下订单。

11月9日正常预定队列9601—10600号，均可下订单。

11月8日正常预定队列8601—9600号，均可下订单。

11月7日正常预订队列7601—8600号，均可下订单。

11月6日正常预订队列6601—7600号，均可下订单。

11月5日正常预订队列5601—6600号，均可下订单。

11月4日正常预订队列4801—5600，论坛荣誉用户预定队列的4801—5000号，均可下订单。

11月3日正常预订队列的4301—4800号，和小米论坛荣誉用户预定队列的4301—4800号，均可下订单

从资料我们可以看出到十一月三号，小米公司才发货达到4300，也就是三号之前平均一天的发货量五百部都不到，这比之前的承诺差别太大，据客户的反映小米的说法是库存不足，物流问题。

你的产品卖得再好，再多人想购买，没有库存就说什么都是空的。别人是想买，但是你没有产品卖给别人，这无形中又会被消费者认为是你的实力不足，连货都供不上的公司更别谈以后的服务了，之前承诺也显得是忽悠。这会更加的让消费者失去信心，在失去市场的同时也损害了公司形象。所以，公司在任何时候都要保证库存的充足。

因为调查有一定的不完善、调查时间有限、调查范围比较狭小、被调查者人数偏少等因素的影响，调查的结果可能与实际情况对比有所偏差，但结果还是可以反映出现在小米手关于目前状况的一个总体情况与具有一定普遍适用性。

综合以上所有调查分析，表明小米手机的营销策略是成功的，小米走的产品路线也是跟潮流同步

的，是具有借鉴性的，特别是现在大部分想有更进一步想一鸣惊人的国产手机的模型。但是我们同时也要吸取小米手机在没有衡量自己企业实力而导致的客户过度“饥饿”而导致客户的流失的教训。

我们在企业发展的过程中在制定符合本身企业实力的营销战略的基础上，要做到保证产品的新颖时尚，质量有保证，性价比高，库存量足，渠道的畅通，促销的到位。这样才能把企业做大做强，才能在竞争残酷的手机市场中生存下来。

vivo手机市场调查报告篇七

今年全球手机销售量将达13.4亿部，比去年增长9%。abi research表示，该成长速率可望持续维持至20xx年，届时全球手机销售量规模将达17亿部，亚太地区的中国、印度与印尼，将是支持此一成长率的最重要来源。abi research表示，亚太区已经是全球手机最重要的区域性市场，去年亚太区手机销售量贡献度已达38%，中国虽然是亚太区中最重要的市场，不过印度与印尼的贡献度也不容小觑。以印度市场为例，估计今年手机市场将达1.04亿部，比去年8430万部成长24%，远逾全球平均成长率。

在手机的品牌知名度和美誉度的分析中，国产手机明显落后与国外手机品牌;而在品牌健康度分析中，西门子、熊猫和飞利浦已经处于品牌坟墓线之下。除了索爱(质量因素排第二位)以外，用户喜爱品牌的最重要原因都是“质量”因素。选择“值得信赖”和“功能全”的因素也被排在前面，三星、西门子和索爱的手机的“外观好”的因素排到了第三位。

用户选择国产手机一般是因为其价格低廉，而反对选择国产手机的用户则认为国产手机质量不太好。新购机用户一般是中低端的手机用户。高端手机用户主要从网站获取手机信息，而中低端手机用户主要从朋友获取手机信息。高端/中低端手机用户购买手机时偏向选择手机一条街/通信专卖街和手机连锁店。高端手机用户选择手机倾向于对手机功能的关注，而中低端手机用户关注的是价格。短消息和手机上网是高端用户使用最多的两项业务。高端手机用户功能驱动而更换手机，中低端手机用户更换款式是换购机的重要原因。

从消费者的用户特征分析中表明，高端手机用户一般为商务人士，而中低端手机用户有一定比例年轻人(包括学生)。

1)行业内厂商竞争非常激烈。

我国目前有将近40家手机生产厂商。20xx年，摩托罗拉共生产3750万部手机，销售量为1872万部，市场占有率为27%;诺基亚生产3229万部，销售1135万部，其市场占有率为17%;西门子生产了1155万部，有291万部出售，市场占有率为4.3%。这些是较早进入中国市场的，因此占有的市场份额也相当大。还有如韩国三星，其在20xx年进入中国市场就吸引了很多的消费者，顺利进入总销量的前十名。如此多的国外知名厂商与国内生产厂商形成了市场割据的局面。

2)存在一定的替代产品压力。

由于我国市场的特殊情况，可以认为小灵通为普通替代产品。这是真正意义上的单项收费移动电话。3g牌照发放时间继续被推后，中国电信和网通为了增加移动运营经验，都继续大力推广小灵通业务。20xx年，小灵通新增用户达2800万户，增长幅度为40%，市场规模也达到了约3000万户。如此大的消费群体分走了普通手机的一部分市场份额，给一般手机生产厂商造成了一定的市

场压力。

1)政治—法律因素

具体说来，有些政府行为对企业的活动有限制性作用，但有些政府政策对企业有着指导和积极的影响。按照中国加入世贸组织的承诺，20xx年12月11日中国取消了对外商投资商业企业在地域，股权和数量等方面的限制，从而使国内零售市场容量迅速扩大，各行业的竞争空前激烈。

2)经济因素

一般说来，在宏观经济大发展的情况下，市场扩大，需求增加，企业发展机会就多。从20xx年开始，我国中央政府的宏观调控目标主要集中在四个方面：1，国内生产总值的增长数度2，物价总水平3，城镇失业率或就业水平4，国际收支平衡状态。我国目前手机普及率大约为13%，相比发达国家的30%还有很大的距离，但我国的手机用户正在呈巨大的上升趋势，对手机的需求也愈演愈烈。20xx年底，我国手机用户规模已达3亿户。如此大的市场潜力吸引了大量的生产厂商进入手机行业。

3)技术因素

技术因素不但指那些引起时代革命性变化的发明，而且还包括与企业生产有关的新技术，新工艺，新材料的出现，发展趋势及应用前景。技术的变革在为企业提供机遇的同时，也对它构成了威胁。从去年年底多普达推出686并在市场上推广成功后，国内手机生产厂商就不约而同地把目光锁定在高端智能手机。如何更好提高手机质量，并在质量方面有更大的技术进步已成为所有厂商所面临的重大问题。

4)社会因素

变化中的社会因素影响社会对企业产品或劳务的需求，也能改变企业的战略选择。随着消费者的价值观的改变，对生活质量的更高要求，消费者不仅在手机质量上的注重，还要在手机的外观，质感的追求及娱乐上的要求更加关注。如何迎合消费者的口味又是一大难题。

目前我国手机产销比已出现负增长。手机产能供大于求的情况会持续。20xx年前十个月生产手机1.37亿台，同比增长49%，而新增的手机用户不到5000万。总销量在前十名的手机厂商是诺基亚，摩托罗拉，西门子，波导，tcl，爱立信，三星，康佳，飞利浦和夏新。国内手机厂商由于技术，资金，规模上的局限性，没有给国外手机厂商带来局代的冲击，只有依靠其本土化，低价策略来赢得市场份额。

1) 行业新加入者的威胁加大。市场中的品牌越来越多，国外品牌看中中国市场的巨大消费，纷纷在中国投资建厂。

2) 现有竞争者之间的竞争程度愈演愈烈。国外手机凭借其质量优势占据巨大的市场份额，国产手机依据价格优势也占领了半壁江山。

3) 替代产品的威胁增加。小灵通用户数量的增加加剧了与手机用户市场的竞争。

4) 购买商讨价还价的能力加强。消费者对手机市场信息的充分了解提高了讨价还价的能力。

5) 供应商讨价还价的能力。核心技术的发展影响了供应商的供货质量。

1) 国产手机在价格方面有着巨大优势。以其低价格策略迎合了一些消费者的心理。但消费者追求的是物美价廉的产品。市场上没有卖不出去的东西，只有定价不对的东西。手机厂商应在这一点上下功夫。国产手机的价格竞争优势虽然具有威胁性，但是不具有长久性。国产手机要真正从国外手机品牌的阴影下走出来仅仅靠价格优势是不够的。2) 国产手机厂商与国外厂商在渠道和服务上存在明显的差别甚至是优势。质量是前提。价格是基础，而服务就如同一个企业的后勤保障。国产手机从商家直接到店分销模式是从家电的渠道销售模式上演变过来的，而国外手机是层级分销模式。这就使国产手机厂商有更大的利润空间。

1) 高端技术风险，对国内手机厂商而言，高端手机能否救局，能否再创辉煌，市场仍然充满着变数。

2) 库存问题，20xx年，国内需求仅为6000万部，加上出口总量，总数也不会超过2亿部，而库存已高达20xx万部。照这样看来，国产手机库存明显偏高，产量过剩。

3) 出口限制，国产手机的出口存在很大的制约。虽然tcl，波导等国内手机生产厂商在积极地开拓海外市场，但出口方面仍然很薄弱。

4) 渠道压力，随着终端为王时代的来临以及城镇市场的凸显，改进营销流程，调整模式已成为市场发展的必然选择。

5) 信任危机，如何建立健全售前，售中，售后的服务体系，解决信任危机是目前国产手机产商需要处理的重要问题。

七、我国手机行业存在的主要问题的解决方案：

1) 手机生产技术水平。如今进入3g时代，国产手机厂商必须掌握关键技术才提高能在长期竞争中获胜。

2) 开拓新兴市场，农村市场的潜力不容忽视，开拓农村新市场是削减库存的重要手段。

3) 寻求差异化优势促出口，国产手机厂商可以借鉴日韩企业进入国际市场的经验，采用差异化战略，即通过差异化产品取胜。

4) 打造高效的营销渠道，如“一站式”的服务，“扁平化”的营销模式。营销渠道建设的好，也可以在一定程度上弥补与国外品牌的质量差异，有利于国产品牌竞争力的增强。

5) 加强服务体系建设，对于自行营销的手机产商来说，应该建立完善的服务体系，以售后服务为基础，增值服务为补充，并配备专业人才，才能巩固客户群。

差异化竞争是手机连锁的发展方向。手机厂商应追求内“忧”外“焕”。差异化竞争不仅深化了买断、包销的力度，也丰富了产品的结构;同时，促进了门店服务水准和服务质量的提升，令企业与消费者的距离拉得更近，产品和服务更贴近消费者需求。“差异化竞争”的关键是细分市场，针对一定的消费群体采取特定的营销策略。随着手机市场竞争的加剧，单个企业销量逐渐走低的情况下，价格战愈演愈烈，手机零售利润一路下降。在这样的背景下，必须创新营销模式，走

“差异化”竞争之路才能赢得新的利润空间，这是大势所趋。如果继续一味降价，损害的不仅是整个行业的健康发展，也很容易把企业引向灭亡之路。分析人士认为，进入20xx年，3g的步伐越来越远，手机渠道出现明显的转型。几大运营商与厂家合作采取的捆绑销售模式逐渐流行，而单纯的销售模式已经无法适应新的市场环境。如果不积极主动地调整营销策略，就必然会被市场所淘汰。在这一市场环境下，专业的手机零售企业必须及时创新，寻找到适合自身发展的新模式，才能持续发展下去。而调整自身资源，充分利用外部资源，推行“差异化竞争”，细分市场，使产品和服务更贴近消费者需求，无疑是最好的出路。

vivo手机市场调查报告篇八

一、背景调查的目的

知己知彼，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼不知己，每战必败。——《孙子·谋攻篇》此次背景调查的主要目的是为了更好地了解国内市场零售商的经营理念以及目(来自:小龙文档网:调查报告的背景)前的经营状况,对方公司实力,竞争力,还有对方公司此次所要购买何种产品,以及本公司谈判者的自身水平,谈判者的人员结构,以及自我需要认定

二、背景调查的意义

1、本次背景资料的调查是制定谈判计划和战略的依据

2、本次背景调查也是谈判双方沟通的纽带

三、背景调查的时间：2012年10月22号

四、背景调查的地点：广东深圳南山区

五、背景调查对象：联众有限责任公司

一、商务谈判的环境因素

商务谈判是在一定的客观条件下进行的，各种客观环境因素都可能对谈判产生影响和作用。因此，谈判人员应当熟悉与本次谈判有关的各种环境因素，并根据这些因素的发展变化，调整自己的谈判目标和谈判策略。

影响商务谈判的环境因素很多，诸如政治形势、经济状况、法律规定，商业习惯、社会风俗、文化背景、宗教信仰、基础设施、人员素质、地理位置、气候条件等，都可能在某种程度上对谈判产生影响。

(一) 政治环境

深圳是全国经济中心城市，是中国大陆经济效益最好的城市之

一、深圳是中国改革开放和对外开放的“试验场”，率先建立起比较完善的社会主义市场经济体制，创造了世界工业化、城市化、现代化史上的奇迹，是中国改革开放近30年辉煌成就的精彩缩影。新形势下，中央和省对深圳的发展高度重视。中央要求深圳经济特区要继续发挥在改革开放

和自主创新中的重要作用，做到不自满、不松懈、不停步，加快发展、率先发展、协调发展，强调深圳经济特区是全国的一面旗帜。

(1) 深港合作。以共同打造具有国际竞争力的“深港创新圈”为载体，全面合作、互利共赢，当好粤港澳合作的先行区。

(2) 高对外开放水平。一是积极实施“走出去”战略。主动参与国际竞争，争取在国际竞争中的主动地位，进一步提升深圳企业和产品的国际竞争力，大力扶持航母型企业，打造深圳本土跨国公司群。二是积极申报设立保税港区和航空港保税物流园，争取尽快开展保税区转型发展试点工作。三是积极探索建设境外经贸合作园区。

(3) 赶世界先进城市。全面落实《关于进一步解放思想学习追赶世界先进城市的决定》，面向全球以国际视野审视自身，以新加坡

和香港、首尔、洛杉矶、伦敦、纽约等为学习追赶目标，在经济发展、自主创新、城市建设管理、社会管理、法治水平、文化软实力、生态建设、民生福利等方面积极学习追赶世界先进城市，力争在优势领域取得向世界先进城市看齐的历史性突破。

(二) 法律制度。

在深圳所进行商务谈判时所签订的协议能否如实履行，谈判能否成功，不仅取决于方法与技术，更重要的是谈判是否依据已经确定并被公认的行为规范法律，如果依据法律，其结果必然具有约束力。显然，在一切社会活动中，法在当代，商务谈判已成为经济活动不可缺少的一环。

(三) 宗教信仰。

深圳市宗教信仰活动场所概况，南区是深圳发展较快的一个区，此区居民的宗教信仰比较复杂，对此，目前还缺乏调查研究，南山区传统上庙宇众多，神灵较杂。由于当地居民信仰虔诚，处地偏远，受政治影响较小，解放后，虽经多次运动，这些庙宇不少虽也遭受破坏，但相对保留完好。改革开放后，这些寺庙因为统战等原因，以文物保护的名目得到翻新或者重建而生存下来，经过不断的整修和扩张，成为目前深圳民间宗教信仰活动的主要场所。

(四) 商业习惯

在资料调查中，深圳市的商业习惯“回扣”在市场竞争中，运用价格手段进行竞争是十分普遍。折扣、佣金这些商业习惯的促销手段也是法律允许的。但是“凭借与对方的不正当利益关系来达到排挤竞

争对手，获得交易机会的目的”也就是回扣，则是法律明令禁止的。还有就是格式合同，格式合同是商人将某些不断重复的简单的交易内容，以书面形式固定下来，以供将来订立合同时参考。现代社会许多物品的生产都采取大量制造和大宗交易的方式，许多交易活动不断重复进行，且大多数公用事业服务有既定的要求，因此，在公用事业行业，格式合同被广泛应用，已成为一种商业习惯。有奖销售也是深圳市的一种商业习惯，有奖销售作为一种商品促销形式，有奖销售俯首皆是，已成为被大众所普遍使用的一种商业习惯。

(五) 社会习俗

深圳与各地一样，保留着较为丰富的传统文化遗产和传统习俗。改革开放20多年来，深圳以海纳百川的胸怀，吸引了来自天南海北、塞外江南数百万的建设大军，从而带来了全国几乎所有区域的文化。这就造成了深圳五彩缤纷、丰富多彩的民间习俗，因而，深圳过年习俗也就显得极其别致而多样。过年一直过到元宵。元宵节俗称灯节，农历正月十五这天，有做汤圆（糖丸）吃的习惯。深圳人一般都跟家人朋友聚一聚吃个年夜饭,然后就是去深圳各个景点游玩、逛街什么的、也有相当一部分人是趁此长假去外地或者国外旅游、

（六）财政金融状况

深圳当前面临的发展环境依然十分严峻复杂，既有世界经济持续动荡对深圳经济的影响，也与深圳目前处于转型升级阶段有关。此外，今年也有不可比的因素。总体来看，深圳经济依然稳健。国内经济环境趋紧，全国经济总体持续回落直接影响深圳由于长期矛盾和短

vivo手机市场调查报告篇九

1、总体市场与发展预测

2)20xx年中国移动电话用户的增长可保持在6000万左右，未来3年内仍将以每年6000万左右的速度增长；中国手机生产总量可达9500万台，到20xx年该数字将超过1亿台。《电子工业展望：中国》报告：到20xx年，预计中国的手机用户将突破2.6亿。此外，世界范围的手机制造商将继续将其部分生产外包给中国厂商，因此预计到20xx年，全球40%的手机将在中国制造，与此相比，20xx年只有20%。这意味着届时中国的手机年产量将高达1.4亿部，成为世界第一生产基地。

3)赛迪顾问调查表明，尽管首次购机的用户占据主体地位(70.5%)，手机市场的增长依然主要来源于此，随着中国移动和中国联通的移动新业务的不断开发与应用，手机更新换代所占的份额也在逐步加大，达到29.5%，形成了市场发展的新动力。

2、市场份额

20xx年4月底中国手机市场份额排名前五名 数据来源：赛迪顾问 20xx年5月

3、用户分析：

1)用户年龄分布

追求时尚体现个性本就是年轻人的特点，对于手机的选择也更加注重手机能显示自己个性的款式。摩托罗拉、波导在设计手机款式的时候都更加追求时尚化，满足消费者的需求。在国产品牌中波导公司的产品在此次调查中获得广大消费者的好评,成为消费者满意的知名品牌。

2)手机购买考虑的因素

从此次调查中也看出消费者在购买手机时对手机功能更加关注，在手机的功能方面中文输入成为最为关键的属性，没有中文输入功能的手机已经没有市场竞争能力了。语音拨号功能也在关键属性中占据一定位置，其中像摩托罗拉、诺基亚、波导、tcl等公司所推出的各款新手机都已加入此项功能。

3)手机的关键属性

在购买手机动机的调查中可以看出，盲目的随从现象所占的比例已经非常小，人们对待手机的选择越来越理性化，但由于信息时代的到来，人们之间相互的联系更加重要，于是手机自然成为人们日常联络所必需的工具。

4)用户购买手机的期望价位

5)消费者获取手机信息的来源

在网络充斥着人们生活的今天，大量的信息以不同方式进入人们的视野，传统媒体虽然仍然是人们获取购买信息的主要来源，但人们在获取信息已不再是那些传统的媒体，互联网以其快速、大容量等优势在信息传播中发挥着不容忽视的作用。开始对传统媒体的主流地位造成巨大的冲击。从此次调查中可看出传统媒体报纸、电视仍然是人们获得信息的主要来源，但是互联网络（33.8%）在人们获得信息方式中所占比例也越来越大。波导、科健、摩托罗拉、诺基亚等各大厂商更是不放过在网络上对各自产品的宣传工作。

6)手机的购买的渠道

从此次ccid移动电话消费行为调查可以看出，移动通信市场越来越成熟，消费者的购买理念也向理性化方面发展。对于产品需求的结构更加明显，个性化、时尚化的产品成为移动电话发展的主流方向。此次调查也为各生产厂商正确把握消费者消费心理与需求变化趋势，从生产出更符合市场的产品做出具有一定意义的参考建议。

1、功能

1)手机已成为很多现代人工作、生活的必备品。从只有通话功能的大哥大到现在走向2.5g、3g的智能手机，它所扮演的角色已不再只是一个通话的工具，而是成为人们移动办公、休闲娱乐的得力助手。在这个处处强调创意的时代，手机就是我们握在手中的个性。手机的功能越来越多，只有凭借精彩的手机软件才能秀出这些创意。

2)何为手机软件

嵌入式软件都有一个特点，就是软件固化在硬件中，软件代码必须保证高质量、高可靠性和实时性，一般包含三个层次（如图所示）：第一层次是operating system（os，操作系统），主要与rf（射频信号）芯片进行沟通与指令处理，它基于一些基础的网络协议（如gsm、gprs或cdma、w-cdma）等；第二层次是内置的手机本地应用，例如电话簿、短信息等内容，更为重要的是，在一些手机上已经集成了j2me开发平台，即它可以运行第三方开发的应用程序；第三层次是在j2me平台上开发的一些kjava应用程序（如各种游戏、图片浏览等），还有一些api的接口函数，可以同外部的pc通过线缆进行数据传送，也可以通过无线方式与外界应用服务提供商传递数据。

就os而言，由于硬件设备（主要是芯片）是不同的，因此各个厂商都拥有自己的操作系统，现在还不完全开放。目前主流的操作系统有symbian、linux、win-ce等。中间的kvm平台基本上是开放的，国际上通行的是j2me midp1.0标准，只要大家都遵照这个标准，就可以保证最上层的开放性。但在这一层，因为手机的键盘或触屏方式等设备功能是不同的，各个厂商及不同型号的手机在接口方面有一些差异。最上面的应用层是比较开放的，使用

kjava这种开放的语言，第三方也可以进行手机应用软件的开发。

3) 从简单通话到移动办公

手机的雏形十分类似于对讲机，最早出现在20世纪40年代，曾在第二次世界大战中用于军事通话，是后来的大哥大的前身。那个时候还没有手机软件的概念，手机上也没有任何增值服务。后来手机开始逐渐从军用转为了商用、民用，随着手机用户的需求的不断扩充，手机及其软件技术也在不断发生着变化，每一次革新都与用户的需求密不可分。

目前，各种各样的多媒体应用成为高端手机功能的卖点，手机开始与pda相融合，也开始告别了话音时代，走向移动办公。具体功能的拓展，主要体现在以下几方面：

a. 交互性

在当前的手机交互界面的设计中，动画与图案都被引入界面设计，这在早期几乎是看不到的。

b. 个人助理及娱乐功能 个人助理指电话本、名片夹、日历、日程表、闹钟、声控拨号、录音等功能；娱乐功能体现在mp3播放功能、fm调频收音机功能、游戏等。

c. 软件可扩展性 在手机上装载kvm，解释java程序，用于拓宽应用软件的来源，同时也可以方便用户自己增删一些较简单的附加功能。

4) 多姿多彩的kjava世界

gprs和w-cdma促进了kjava手机的异军突起，目前很多厂商都在积极地倡导kjava应用。一些手机厂商已经推出了自己的kjava手机，如摩托罗拉推出的国内第一款kjava手机a6288及最新的388手机、西门子的6688i、诺基亚的9210等，厦新也已经推出了国产第一款双通道gprs手机，为手机未来的发展开辟了一个多姿多彩的世界。与此同时，手机厂商十分看好kjava服务市场，为此，他们积极地在手机上搭建了相应的平台。与此同时，摩托罗拉、爱立信、诺基亚等主流手机生产商，在中国移动gprs网络正式商用的前后，都不约而同地推出了开发kjava应用的全国性大赛，以推动应用开发商对开发kjava应用的兴趣和技术储备。他们认为第三方开发出的优秀软件，对于自己产品的发展及推广是大有裨益的。使用kjava可以编写出各式各样的应用软件程序，如地图查询及定位、炒股、游戏等，不乏有趣而专业的应用。kjava的好处就在于它提供一个相对开放的平台，手机用户可以将软件下载到手机上扩充手机功能，而且它的应用超越了简单的文本，支持图形，这就让手机界面完全超出了基于文本的静态的内容，使服务更立体、更有趣。

5) 目前手机趋向于多种功能：

a. 记事本、电话簿

b. 融合掌上电脑功能，能够进行软件升级

c. 无线连接internet，接发电子邮件以及接收网上信息

d. 下载园地下载电子杂志、电子图书、游戏、股票程序等

e. 音画短信(ems)，与匹配手机互发文字、图片、动画、声音，更可自编图片动画。

f. 传真、wap、文字编辑、电子表格、演示文稿、日历和通讯录等多种移动办公功能

g. 地理信息查询、定位与导航等功能

6) 未来趋势：多功能一体机，将具备电脑的所有功能

未来的手机不仅是打电话和接收点信息，而且还在娱乐、图像传输、上网和游戏等方面充当全能的数字及符号处理器；可以成为电脑、电视、电话、电报等多功能的统一体；还可以用于卫星定位、操控汽车以及汽车的保养、清洗和维修等；手机可以控制冰箱和售货机能自动存取款和实现订票服务。

vivo手机市场调查报告篇十

进入信息时代.科学技术发达的今天手机换代的时间越来越短，手机的功能也层出不穷，让人眼花缭乱，心花怒放，手机无疑是科学技术进步的一面镜子反映出当科学技术给人们带来的便利，手机更是一种年轻人争相攀比的一种载体，也是自己品味的一种表现形式。手机的功能也是由最初的只能带电话发展到发短信彩信,飞信,摄像,录音,字典,上网等等,手机通过各种功能完全的俘虏了我们,让我们不敢想象没有手机的日子会变成什么样子。当我们站在手机广场面对数不胜数的手机种类品牌的时候手机款式的时候我们不能不承认在这个世界上总有那么一款手机在适合我们在等待着我们。

(一)调查目的

- 1、了解大学生的消费习惯(消费档次、品牌偏好、购买关心要素、选购意向，影响购买决策的因素)。
- 2、了解大学生对手机产品的心理需求，获取有关消费者对手机产品的重要信息(看法、建议)。
- 3、手机产品市场现状与潜力分析，了解手机销售市场竞争的情况，潜在市场的客量(潜在消费者的接受程度和挖掘市场的空白份额)

(二)调查方法及基本情况

为了真实地反映出大学生的手机消费状况，确保调查结果的真实性、客观性，从而使我们准确地推出大学生市场的潜力方面的情况，本次调查确定方法和原则如下：

1、调查方式：

- (1)观察调研(获取相关的信息)
- (2)问卷调查(定点访问)
- (3)焦点小组访谈(收集经验，看法)

2、调查对象：

(1)在校大学生：问卷调查(60份)

(2)手机经销商：访谈提纲(3份)

3、调查日期：20xx年9月

4、调查区域：东莞职业技术学院

5、调查实施：

(1)小组成员聚集在选定的校园人流量比较大的几个点，对大学生进行问卷形式的拦截调查。(共60份问卷)

(2)选择适当的时间，去选定的几家手机店对这几家店的经营商进行焦点小组访谈。(共3份访谈提纲)

(3)对调查所得到的资料以及数据进行统计、分析，并进行综合处理。

(一)手机普及情况及趋势分析

电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体……广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，其中最主要的还是同学之间的互相影响显示：在被调查者中手机的拥有率高达100%。从调查中我们还可看出：大多数学生手机族所能承受的手机价格在1000元以下占19%;手机价格在1000-20xx元之间，占58%;手机价格在20xx-3000元之间，占16%少数的手机价格在3000元以上，占7%。

3000

(二)各品牌手机占有情况

在众多手机品牌中诺基亚所占的比例是最高的，为40%，而且它的款式比较简单，在市场上能够购买到不同的诺基亚型号的外壳，款式新颖容易购买外在装饰品。位居第二的是索爱，这款手机有直板、翻盖等多种款式，深得大家的喜爱;而其它的品牌如联想、三星、摩托罗拉等共占46、7%。在此次调查中我们发现学生使用手机的品牌比较复杂，使用诺基亚的人数最多，其他的如摩托罗拉、索尼爱立信、联想、三星等的拥有率也较高。

(三)购买手机的目的

对手机使用目的的调查发现，大多数学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、用人单位联系。对于购买手机与家人联系这一目的，据调查显示，多数学生手机族的父母均持肯定态度，而这种态度对学生手机族购买动机的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分临近毕业的大学生怕漏过任何招聘信息的压力，也推动了此种购买动机的产生。也有少部分的人是受到周围朋友的影响。

(四)费用的使用情况

调查结果显示，学生的生活费用大部分来自家长。因此，大学生都会通过办理各种套餐、短号来节省话费，被调查者一个月的手机费用大约30元以下占15%;在30-50元之间占56%;50-100元的各占20%;手机费用在100元以上的所占的比率较小，为9%。

(六)手机满意度的分析

社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，手机更新换代的速度加快。手机产品的市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。在此次调查中，我们可以发现52%的被调查者都表示对现在拥有的手机的满意度为一般，甚至有14%的被调查者表示不满意。

手机已经在的大学生之间普及开来，玩手机的时间已经成为自己生活的一部分，其中用手机上网的人已经达到手机用户的100%。相对于国产手机人们更喜欢国外好品牌手机，国内的手机在性能和美观质量售后服务上还需要很大的进步。花在手机上的钱占自己总费用的15%一个很高的数字。

vivo手机市场调查报告篇十一

1976年4月1日，苹果公司由几名年轻人创立。

几十年几经风浪的苹果公司在1996年重新由乔布斯掌舵之后，它在电子科技领域的创新动作就不曾停止，它先后推出了ipod、imac等象征着新时代的电子产品，给众多消费者带来了新的电子科技的体验。

苹果公司在20xx年1月9日推出iphone掀起了数字通信领域的消费高潮，随后陆续推出的iphone系列产品，尤其是ipone4及之后的ipone4s更是几乎成为一种新时代的新时尚，街头巷尾都能望见它的身影。

20xx年9月21日凌晨，苹果公司宣布推出iphone5s和iphone5c两款新的iphone系列手机，这掀起了世界范围内的iphone购买潮，无数人不惜排长队只为了拥有这款电子通信界的新宠。

在iphone如此火爆的背景下，我们小组决定对苹果公司的iphone产品在北京范围内消费者展开调查。

根据目前苹果公司iphone用户迅速扩大，本次研究主要包括以下两个方面：

- 1、苹果市场状况、市场份额、竞争对手状况
- 2、消费者行为及原因，消费者行为习惯和态度、消费者产品策略

1、网络问卷调查

数据收集方法：为了满足真实性和可比性，将问卷试题放到网络问卷星上，透过邮件、qq链接等方法发放问卷，以便了解消费者信息。

2、人员发放问卷调查

数据收集方法：针对校园人员发放调查问卷，了解北京高校校内学生苹果消费者行为状况。

研究区域：北京地区

被访者条件：年龄不限，月收入在3500以上及在校学生，学历不限。

1、北京高校校内随机抽取

2、北京地区透过qq查找出北京地区各个区域的部分qq号码，并用qq邮件方式按比例发放网络问卷。

从理论上讲，样本量越大，抽样误差越少，结果代表性就越好，在思考时间和费用因素的同时，采用以下样本抽查：

校内发放问卷30份，网络问卷星发放问卷70份。合计共100份。

1、调查人数中苹果用户所占比

分析:调查结果显示苹果用户人数比非苹果用户人数多说明在被调查地区苹果手机与同等产品相比市场占有率较高并且从数据上看苹果手机的普及率也比较高。

2、被访问者性别比例与年龄分布

分析：从图中能够看出北京地区苹果用户中女性所占比例更高必须程度说明女性偏爱苹果手机一些，而且从年龄分布看苹果手机更受年轻青睐是苹果手机消费的主力军，其他年龄段则用户数则较少些。

3、被访者了解苹果手机的渠道

分析：从图中能够看出消费者多数是透过体验店了解到苹果手机透过其他渠道了解相对较少，因此能够说网络等渠道还有待开发

4、苹果手机在被访者心中的品牌形象。（）（多选）

分析：图上证明多数用户认为苹果手机品牌高端时尚、科技智能、奢侈昂贵，说明在用户心中苹果手机品牌形象较好，但有点昂、贵

5、被访者的购买动机

分析：结果证明，追求时尚玩游戏是消费者的主要购买动机。[]对于苹果其他功能并不是有很强的欲望。

6、被访者购买渠道

分析：图上证明苹果手机用户主要是在体验店、网上购买手机，或者是透过海外代购。其他渠道所占比例较少，有待开发。

7、被访者购机所遇到的问题

分析：从中能够看出苹果目前的销售方面有供应、质量、物流配送、价格等等一些方面问题，都需要进行改善

8、苹果手机与被访者之前所购其他手机相比的优势（多选）

分析：苹果与其他手机相比优势在于外观时尚操作便捷功能实用合理

9、被访者使用苹果手机最常用的功能

分析：从上可知在被访者中苹果手机基本被用来玩游戏以及拍照通讯。（）

10、手机出现问题被访者解决办法

分析：被访者基本都是透过专卖店服务厅去维修

11、是否以前或者以后向亲朋好友推荐苹果手机

分析：多数人或者以后会向亲朋好友推荐苹果手机

12、被访者对未来苹果的期盼（开放问题）

调查问卷2(不是苹果用户详情见附件)

1、被访者的亲朋好友使用苹果手机的人数

2、访者以前或此刻使用的品牌（多选）

分析：从图中能够看出苹果的最主要的竞争者是三星

3、被访者使用过的最合心意的手机产品、原因

分析：从这两个图能够看出喜欢三星、诺基亚的用户较多而原因也是主要因为价格实惠操作便捷、侧面的反映出苹果在这两方面有所缺陷

4、被访者亲朋好友使用的手机品牌

5、被访者对苹果手机的了解

6、被访者不购买苹果手机的原因

分析：消费者不购买苹果产品的主要原因是由于苹果手机价格过高、不喜欢

7、调查结果分析、推荐

从两个调查问卷结果能够发现。就市场份额看，苹果手机的市场在各款手机里所占的比例还是比较大的，但市场竞争状况依然不容乐观形式严峻各手机品牌商如三星、索尼、htc等对苹果威胁很大。如三星，在不是苹果用户里头大概有百分之30多的比例被访者选取的三星与苹果进有力的竞争。问卷结果显示购买苹果产品的客户主要是觉得苹果品牌高端形象好，时尚美观，但苹果的价格高这导致了許多客户没有选取苹果手机，而且苹果手机的购买渠道比较单一很多在体验店买、没有挖掘开发出别的渠道发挥其他渠道的促销作用。因此我们推荐适当的降价一些可能能起到一些促销作用、并且要完善渠道加大对广告宣传，更好的利用好其他渠道的。改善售后服务，增强客户的满意度。

8、调查问题反思

透过这次调查我们将许多书本上的理论知识运用到了实践不再空洞，这些平时觉得可有可无的东西真到了实践当中是多么宝贵实用。自己切身去体会加深我们对市场调研的认识，更体会到了作为一个市场调研人员应当具备些什么素质。虽然学习到了很多但还是有很多方面的不足，事前的准备不充分没有设计好一个完善的问卷方案，并且调查问卷的发放数量有限区域范围较小直接导致调研的结果不是很客观、比较片面。

7、调查分工

主要调查人：赵鹤鸣

项目负责人（人工）：万朋宁项目调查人（网络）：崔金调查活动分工状况：

方案设计和制定：章国强万朋宁

方案执行：人工发放和回收问卷：张海宝网络问卷调查发放和回收：崔金数据回收：赵鹤鸣

数据分析：万朋宁张海宝章国强数据汇总：崔金

附件：

请问您是苹果手机的用户吗？是

1、您的性别____

2、您的年龄____

3、你是透过哪些渠道了解苹果手机的？

a、网络b、体验店c、报刊杂志d、电视报道e、亲友推荐f、其他

4、你认为苹果是一个怎样的品牌【可多选】

a、高端时尚b、科技智能c、奢华昂贵d、简朴大众e、其他

a一个月以内b一个月到半年c半年到一年d一年到两年e两年以上

5、您购买苹果手机的期望是什么【】

a仅仅是通讯b玩app的游戏c看视频方便d追求时尚e拍照f其他

6、您是透过怎样的方式购得苹果手机的？【】

a网上购买b苹果实体体验店购买c透过朋友海外购买d透过充话费送手机行动获得

e其他7、您购机时遇到了什么问题【】

a产品供应不足b产品质量问题c物流配送不及时d价格上让人有些无法理解

e其他8、您认为苹果手机与您之前的手机相比有哪些优点？

a、外观时尚美观b、功能实用合理c、操作便捷流畅

d、应用丰富搞笑e、待机时间充裕f、其他

9、您使用苹果之后会经常使用什么功能？

a、照相b、仅仅是通讯c、玩app的游戏d、看视频e、使用facetimef、其他

10、当你的苹果手机出现问题你是怎样解决的【】

a、去专卖店服务厅b、自己修理c、去周边的维修店

d、不要了e、其他

11、您是否以前或者即将向您的亲朋好友推荐苹果手机【】

a是b否

12、您的亲朋好友中没有购买苹果手机的原因有（可多选，请排序）

【】

a价格过高b不喜欢苹果产品c操作不方便d性价比低

e其他13、您期望苹果手机未来在哪方面能够有所改善？

vivo手机市场调查报告篇十二

近几年来，手机的更新换代越来越快，人们更换手机也越来越频繁。特别是随着手机的逐渐普及，手机的功能非常强大，他除了打电话发短信的功能以外，还可以下载多方应用软件，看电影、听音乐、玩游戏等，还可以用它来查看天气等，功能非常齐全。手机已经逐步融入人们的生活。大学生是一个使用手机非常重要的群体，基本上有80%以上的学生都会持有一部手机，甚至有许多大学生的日常生活已经离不开手机。使用手机上网、社交、了解信息，俨然已成为他们生活中不可缺少的一部分。因此，我们的问卷调查主要针对的是在校大学生对于使用手机的情况收集到的相关数据的分析，分析大学生手机消费状况，然后总结分析得出结论并提出相关建议。

通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

1. 设计调查问卷，明确调查方向和内容；
2. 进行网络发放问卷调：通过qq群，qq空间，微信向同校好友发放问卷。
3. 根据回收网络问卷进行分析。

xx技术学院的在校大学生

问卷的制作：xx

问卷的发放：xx

问卷的整理分析：xx

大学生手机市场调查问卷

同学您好！首先感谢您能参与此次问卷调，我是xx经贸职业技术学院x国经三班的一名学生，现进行一次关于在校学生手机市场的问卷调查，以便获得需要的相关信息。以下问题，所得到的信息，不会泄露给第三方！希望您能在百忙之中抽出一点宝贵时间完成以下问卷。谢谢合作！

1. 您的性别？

男

女

2. 您所在年级？

大一

大二

大三

3. 您觉得手机在您的日常生活中重要吗？

非常重要

一般

完全不重要

4. 您选择手机时考虑的主要因素？（多选）

质量

外观

价格

功能

品牌

售后服务

5. 您平均一天有多长时间在使用手机

小于1小时

1—3小时

4—5小时

6小时以上

6. 您通常在以下哪些场合使用手机？（多选）

乘坐交通工具时

在教室上课

自习时

晚上休息前

用餐聚会时

平时走路时

其他

7. 您经常使用的智能手机功能是什么？（多选）

通讯

网络聊天

娱乐

浏览网页

电子书

其他

8. 您在学习生活中遇到不懂的问题,会第一时间拿出手机上网搜索答案吗？会

不会

9. 您每月的基本生活费在以下哪个范围？

500元以下

500-1000元

1000-20xx元

20xx元以上

10. 您一个月的平均通话费用（包括月租）为：

20元以下 20—50元

50—100元

100—150元

150元以上

11. 您话费主要花费在哪方面？（多选）

发短信

通话

网络

娱乐

其他

12. 您认为哪一项花费可以减少？

发短信

vivo手机市场调查报告篇十三

前言：经济迅速发展，人们生活水平不断的提高，这就为手机的普及创造了条件，同时经济全球化的进程加快，对信息需求的即时性要求也更为注重了。手机作为20世纪末的新事物，它的发展初期作为一个简单的通讯工具，走到现在成为一个新的信息携带者，手机的优越性在某些方面已超过了报纸、杂志等信息载体。现在越来越多的人已经将手机作为一个随身必备的物品。

1、调查时间：20xx年5月16日---20xx年5月20日

2、调查对象：各大手机品牌

3、调查目的：了解手机行业市场的现状

4、调查方法：走访、咨询、网络分析法

(一)手机市场现状：

随着通信类产品的更新换代，手机市场增势强劲，手机市场份额也在不断扩大。国内移动用户总数不断增加，手机普及率更是一升再升，并预计20xx年底国内的移动通信市场还将新增至少6000万用户，更换新机的用户也将达到6000万左右，市场总体规模增长率可达20.6%。由此可见，手机市场仍存在着巨大的潜力。

而随着潜力带动众多有实力厂商的进入，造成一方面手机产能急剧膨胀，另一方面，激烈的市场竞争和运营商低端购机也导致了手机价格的整体下滑。手机价格的持续下降不但满足了大众的购机需求，同时也提高了大众的购机标准，使其对手机的购买重心越来越集中在智能性方面，也即增强了对智能手机的需求。一批高科技的代表产物不断出现，android智能、iphone等时尚智能手机受到了越来越多消费者的青睐，人们逐渐将目光放在了高端品牌上。

(二)手机消费人群：

手机消费人群广，厂家根据不同的使用需求，生产各种款式的手机，满足顾客需求。其中，年轻人是手机销售的最大市场。追求时尚体现个性本就是年轻人的特点，对于手机的选择也更加注重手机能显示自己个性的款式。摩托罗拉、三星在设计手机款式的时候都更加追求时尚化，满足消费者的需求。

(三)手机市场特点：

(1)手机市场类型是属于垄断竞争市场。

(2)每个厂商的产品是不同质的，即存在差别。但差别又不是很多。由于产品的差别性，使得它们相互之间不能完全替代，从而厂商对于自己的产品具有一定的垄断性。另一方面，由于产品的差别不大或很小，使得它们相互之间具有较高的替代性，从而厂商对自己的产品不具有完全的垄断性。在手机市场上，诺基亚、三星、摩托罗拉、苹果等产品，它们都拥有最基本的功能，可以满足消费者最基本的需求，同时也是由于它们之间在产品的质量、设计、功能、技术等的不同，使得它们之间也不能完全替代，就好像一个商务人士他需要的是黑莓，而对于一般的消费者只需其具备较好的功能就行。

(3)在垄断竞争市场上，商品的品牌是极为重要的，因为作为一个消费者对产品的质量、功能是有偏好的，我们作为一个消费者在一般情况下不会去购买我们所从未听说过的产品和服务的。

(4)为了突出自己的产品特点，厂商是会花很多的力气在广告、商标、包装上的，从而引起消费者的注意并刺激他们的购买欲望。三星、诺基亚、苹果等等的品牌，其广告不胜枚举。

(四)商品分析：

尽管手机市场面临巨大挑战，但一些产品销售状况依然量好，因为，一些过去主要购买中端标准型产品的使用者，有可能转而购买更便宜的手机，或是转向购买具有更多功能的机种，触控屏幕与黑莓键盘手机仍然是推动换机潮的主要力量。然而，手机平均销售价格加速下滑，对中低端手机制造商带来了巨大影响。”经济衰退持续阻碍了成熟及新兴市场的换机潮。渠道商同时面临着需求不振与财务压力，在能够重新进货前，必须消耗掉1,390万台的库存。10/11年各品牌销售及市场份额状况款android手机。

与去年同期相比，sony ericsson在20xx年第二季的市占率下降了2.8%，而出货量则下滑了41%。尽管市场环境充满挑战，专家仍将se的成绩不佳归因于其手机缺乏竞争力。se忽略了主要趋势，如用于简讯及电邮、浏览网络的黑莓键盘产品。

智能手机销售强劲，20xx年第二季销售量达4,090万台，较前一季增长27%。由于利润率较高，因此智能手机为制造商提供了更多商机，这是成长最快的领域，且asp下跌幅度也非常有限。

在高端智能手机市场，自20xx年第三季以来，宏达(htc)一直仅次于苹果，排名第4。在20xx下半年，由于产品延迟，预估20xx年收入将较去年减少4%~5%，与先前预期的10%年增长率相去甚远。

通过调查，我们了解到，目前主要是国外品牌占据绝大多数市场，国产手机同样面临发展的机遇。而且智能手机在整个手机市场的份额占有率越来越大，各大厂商不断发布新产品，以应对市场的需要。虽然竞争激烈，但市场广阔，前景良好。

vivo手机市场调查报告篇十四

20xx年第一季度，中国手机市场继续发生着深刻的变化。从厂商竞争格局来看，三星、苹果等曾经保持绝对领先优势的品牌正在遭遇越来越严峻的挑战，中低端手机市场的竞争愈发激烈，不但国产品牌在此领域持续发力，国际品牌也进一步加大了对20xx元以下机型的研发和投入。从参数结构来看，5.0英寸以上超大屏与1000万以上像素机型备受用户青睐，已成主流。

品牌关注格局：前十五品牌累计占据九成关注度，九家品牌排名波动，华为、酷派发力，跻身前

三与前五。

产品关注格局：苹果iphone

5s(16gb)为用户关注的焦点，独占鳌头;20xx年上市机型占十三席，3000元以上机型占十席。

产品特征：3001-4000元价格段机型关注度突破两成;大屏手机关注度突破五成;四核、大屏手机关注度呈持续攀升态势。

产品特征：4.6-5.0英寸及5.0英寸以上屏幕尺寸机型关注度突破30%;1000万及以上像素机型关注度暴涨近16个百分点。

主流品牌的分析：三星品牌关注度下滑，领先优势持续缩小;三星依旧奉行机海战术，在售机型超120款;苹果手机市场竞争力最强。

品牌、产品格局变动加剧

监测数据显示，2014年第一季度中国手机市场上参与竞争的厂商数量有104家，与上季度相比，减少了13家之多，而从品牌关注格局来看，不论前三甲还是二、三阵营品牌，排名波动频繁，市场的竞争激烈程度在持续加剧。另外，从产品来看，目前在售机型数量在1200款左右，较上季度减少了上百款，同时产品榜产品更迭也在加速。

5.0英寸、1000万像素成主流参数

从参数来看，本季度手机市场上用户关注的重点继续发生迁移。从屏幕尺寸来看，4.6英寸及以上大屏幕和超大屏手机成为用户关注的重点，累计占据六成以上关注度。在摄像头方面，除双摄像头成为主流机型标准配置外，千万像素也已经成为用户追逐的主流。

前十五品牌累计占据九成关注度

第一季度中国手机市场上，三星、苹果分别以20.1%、12.6%的关注比例位居第一阵营，华为获得8.4%的关注比例，排在第三位。诺基亚、酷派、htc、联想四家品牌关注度集中在5%-8%之间，较为接近。其他上榜品牌关注度均在5%以下。整体来看，最受用户关注的前十五家品牌累计占据九成关注度。

九家品牌排名波动，华为、酷派发力，跻身前三与前五

与上一季度相比，本季度手机市场品牌关注格局变化较大，前十五家最受关注品牌中，九家品牌排名波动，其中第一阵营中，华为取代诺基亚跻身前三甲，酷派则跨入前五。另外，在二、三阵营中，vivo与金立排名也分别上升两个和一个位次。整体来看，手机市场的品牌格局处于不断的变化中，除了三星苹果的冠亚军位置相对稳定外，其他品牌之间的竞争尤为激烈。

表1 20xxq4-20xxq1中国手机市场品牌关注比例对比

(一)产品关注型号

苹果iphone 5s(16gb)为用户关注的焦点，独占鳌头

从产品关注来看，第一季度苹果iphone 5s(16gb)以4.5%的关注比例为用户关注的焦点，在榜单上独占鳌头。整体来看，苹果本季度共有四款机型上榜，另外三款产品也均在前十之列。

三星与魅族的两款机型分别排在亚军和第三位。其中三星共有三款产品入围，另外两款分别排在第五与第十二位。魅族、华为、htc、联想、oppo、索尼均有一款机型上榜，诺基亚两款产品榜上有名。

20xx年上市机型占十三席，3000元以上机型占十席

从主参数来看，最受用户关注的十五款机型中，上市时间在20xx年的机型共有十三款，占据绝对主流，另外，从售价来看，十五款机型中，目前售价在3000元以上的机型占据十席，高端机型的市场影响力可见一斑。

20xx年q1中国手机市场产品关注排名

表2 20xx年q1中国手机市场最受关注的十五款产品及主要参数

(二)产品价格结构

3001-4000元价格段机型关注度突破两成

从价格结构来看，本季度手机价格关注格局变化显著，1000-20xx元价格段机型仍为用户关注主流，且关注度较上季度增长1%。值得关注的是，在三星 galaxy s4(i9500/16gb/单卡版)、诺基亚1520等旗舰机型关注度提升作用下，3001-4000元价格段机型关注度直线上升至21.1%，突破两成，较上季度增长近9个百分点。千元以下及20xx-3000元价格段机型关注度则均降至20%以下。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品价格关注比例对比

(三)产品类型结构

大屏手机关注度突破五成

从不同类型机型用户关注情况格局看，智能手机目前的用户关注度已经渐趋稳定，本季度其关注度为97.9%，微涨0.1%。四核及大屏手机本季度关注度均超50%，成为用户关注的主流。其中大屏手机关注度涨幅最大，较上季度涨9个百分点。4g、国产手机关注度也均较上季度出现3%左右的上涨幅度。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品类型关注比例对比

四核、大屏手机关注度呈持续攀升态势

从1-3月不同类型手机关注度走势来看，智能手机3月关注度微幅下滑0.6%。国产、4g手机关注度则呈连续小幅下滑状态。四核、大屏手机关注度3月均呈上升走势，其中四核机型3月关注度达到55.0%，较2月增长了1个百分点。大屏手机3月关注度达到53.4%，较1月增长3.6%。

20xx年1-3月中国手机市场产品类型关注比例走势

(四)产品屏幕尺寸结构

4.6-5.0英寸及5.0英寸以上屏幕尺寸机型关注度突破30%

从屏幕尺寸来看，本季度4.6-5.0英寸及5.0英寸以上大屏幕手机关注度上升快速，均超30%，分别达到32.4%、30.3%。其中5.0英寸以上超大屏幕机型关注度较上季度大幅增长了近17个百分点。3.6-4.0英寸及4.1-4.5英寸机型关注度则均降至20%以下。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品屏幕尺寸关注比例对比

(五)产品像素结构

1000万及以上像素机型关注度暴涨近16个百分点

从手机后置摄像头像素来看，本季度千万及以上像素机型关注度暴涨，达到35.6%，涨15.9%。800万/870万像素机型尽管仍为用户关注主流，但其关注度较上季度下滑9%，降至五成以下。500万像素机型关注度也较上季度大幅下滑近6个百分点，跌破两成。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品像素关注比例对比

1000万及以上像素机型关注度逼近四成

从像素关注走势来看，1-3月，1000万及以上像素机型关注度呈直线上升走势，3月其关注度达到37.3%，较1月大幅上涨了3.5个百分点。500万像素及800万/870万i型昂苏机型关注度则均呈直线下滑态势。3月，800万/870万像素机型关注度行将跌破40%。

20xx年1-3月中国手机市场产品主流像素关注比例走势

(一)主流品牌走势

三星品牌关注度下滑，领先优势持续缩小

监测数据显示，1-3月手机市场上，三星品牌关注度呈持续下滑走势，3月其关注度为19.8%，降至两成以下，领先优势持续缩小。2月苹果关注度小幅上升，3月则出现2%的明显涨幅，与三星仅差5.7个百分点。华为、诺基亚、酷派品牌关注度走势相对平稳，小幅波动，三者之间竞争受新品影响较大。

20xx年1-3月中国手机市场五大主流品牌关注比例走势

(二)主流品牌产品数量对比

三星依旧奉行机海战术，在售机型超120款

对比五家主流品牌在售机型数量可见，三星依旧奉行机海战术，在售机型数量高达125款，遥遥领先于其他四家品牌。华为、酷派在售机型分别有64款、71款，处于第二梯队。苹果、诺基亚在售机型数量均在40款以下，其中秉承精品路线的苹果在售机型数量最少，有24款。(注：统计的

主流品牌的产品数量，不同容量、不同配置的机型算不同的款)

20xxq1中国手机市场五大主流手机厂商市售产品数量对比

(三)主流品牌单品关注率对比

苹果手机市场竞争力最强

对比五家主流品牌的单品关注率可见，产品数量最少的苹果单品关注率最高，高达0.53%，这也意味着苹果单款机型的市场竞争力最强。其次为诺基亚，其单品关注率为0.23%。在售机型数量约为华为一倍的三星单品关注度与华为接近，略高。酷派单品关注率相对最低。(注：单品关注率=某品牌关注比例/该品牌市售产品数量*100%，单品关注率反映某品牌的产品平均竞争力。)

20xxq1中国手机市场五大主流手机厂商单品关注率对比

第一季度已经结束，手机市场持续发生着深刻的变化。如何在产品同质化严重的手机市场杀出重围，已经成为令各大阵营厂商焦虑的问题。同时，随着价格战、参数战的加剧，厂商面临的压力持续增大，预计第二季度手机市场将迎来新一轮洗牌。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发