

手机

行业研究报告



CBNData

第一财经商业数据中心

研究背景

- 随着硬件成本降低，中国手机行业迎来发展的“黄金时代”，众多国产手机企业强势崛起，品牌认知度显著提升。同时，由于运营商渠道的调整，电商渠道比重加大。但与此同时，产品同质化现象也在与日俱增，价格战日趋激烈，行业格局面临洗牌。

手机行业定义及研究范围

- 手机主要指代智能手机，本文将手机行业划分为一线品牌和二线品牌，对比不同品牌所呈现的特征。其中一线品牌包含领先国产品牌和国际知名品牌，二线品牌仅包含国产二线品牌。



目录



行业概况



商品画像



消费者画像



移动趋势

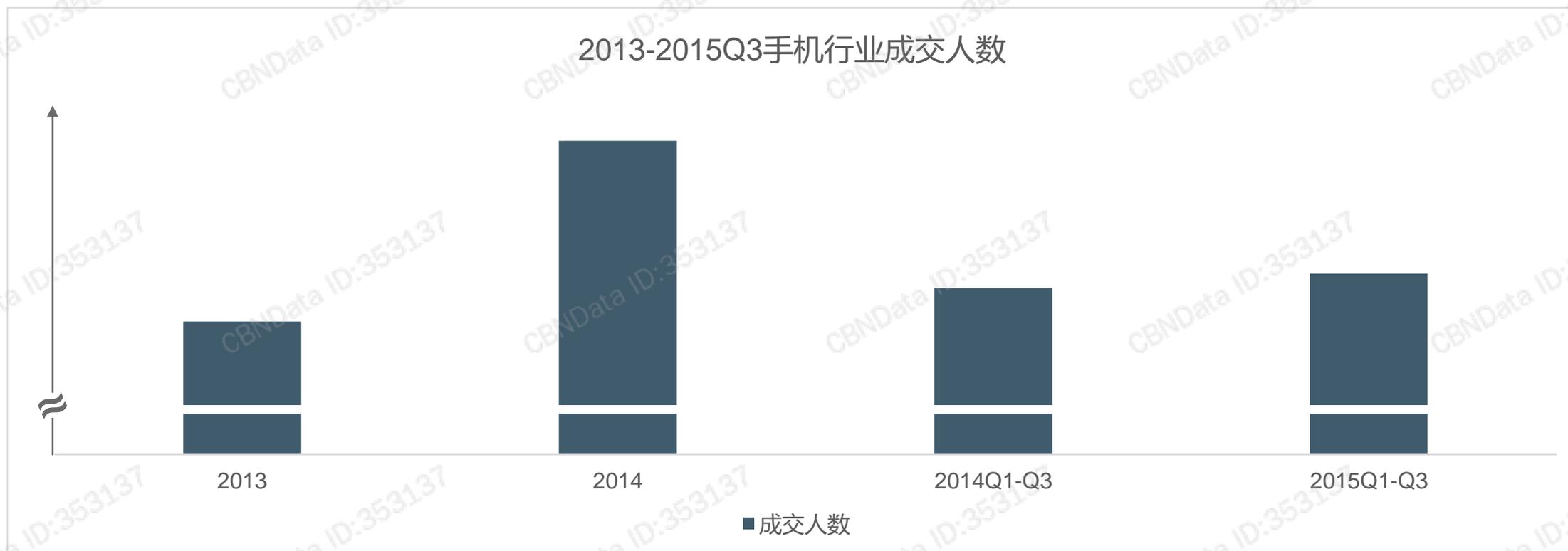


经营建议



附录

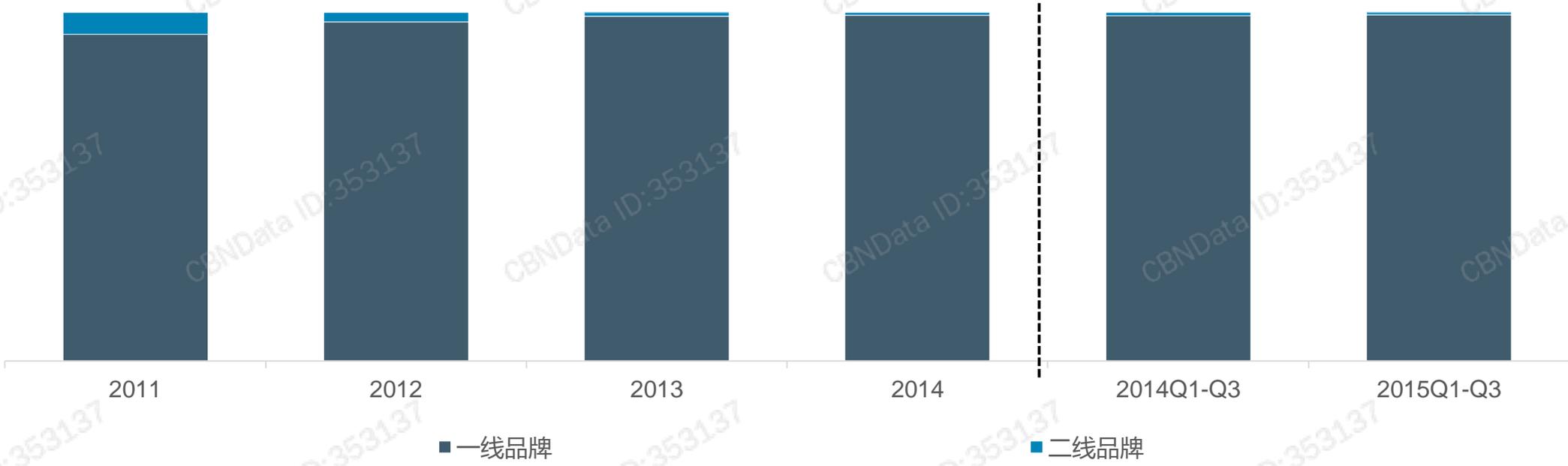
- 这轮始于智能化浪潮的手机行业洗牌已接近尾声，智能手机基本普及，线上线下的市场格局重新趋于稳定。
- **手机电商的发展也已高度成熟**，成交人数目前保持小幅增长。



商品画像 – 品类成交结构

- 从品牌格局来看，**一线品牌**手机的市场份额占据绝对优势，手机市场呈现消费升级现象。一线品牌手机市场份额稳步上升，而**二线品牌**手机的市场份额不断下降。
- 一线品牌手机保持着小幅增长，二线品牌则已陷入负增长。

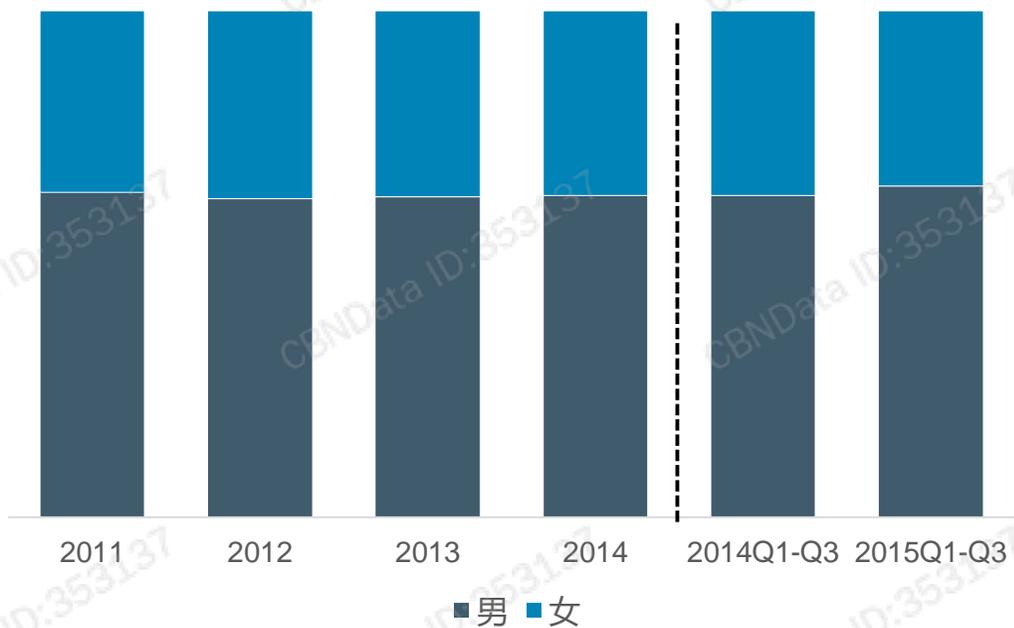
2011-2015Q3手机行业一线/二线品牌销售额占比



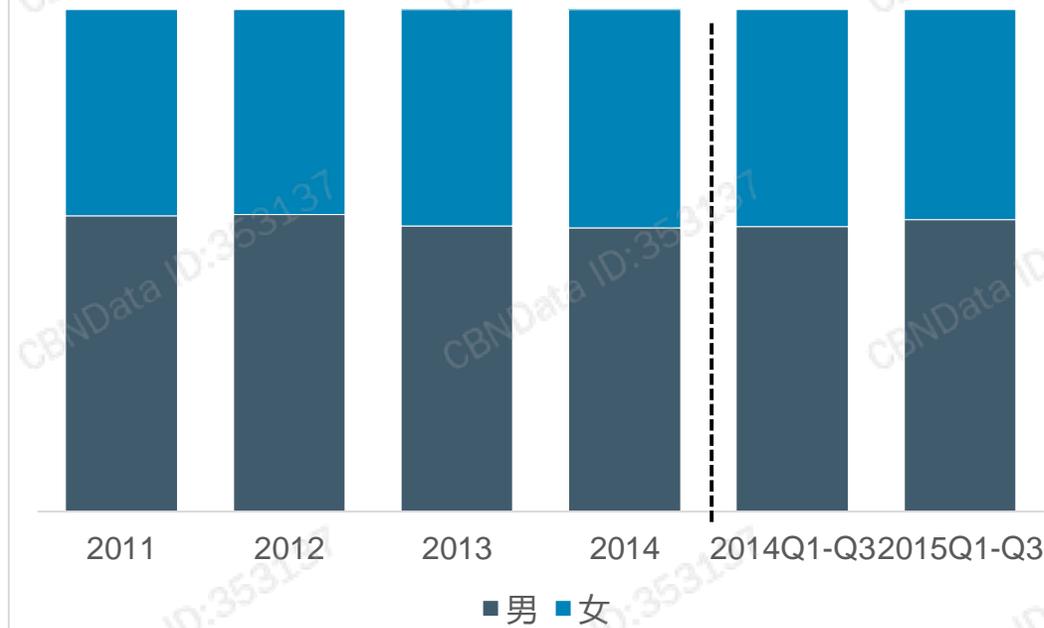
消费者画像 - 性别分布

- 手机行业以**男性**消费者为主。
- 男性更爱买一线品牌手机，二线品牌相对更受女性欢迎。数据显示，一线品牌手机的男性消费占比高达65%，而二线品牌手机的男性消费比例仅为58%。

2011-2015Q3一线品牌手机消费者性别分布



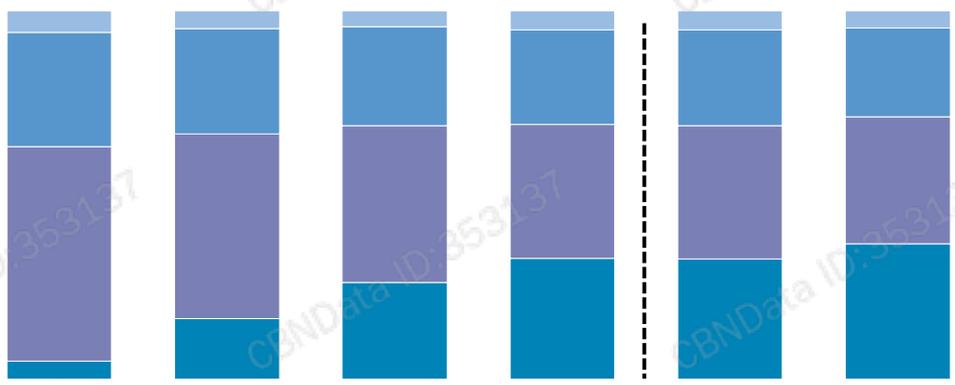
2011-2015Q3二线品牌手机消费者性别分布



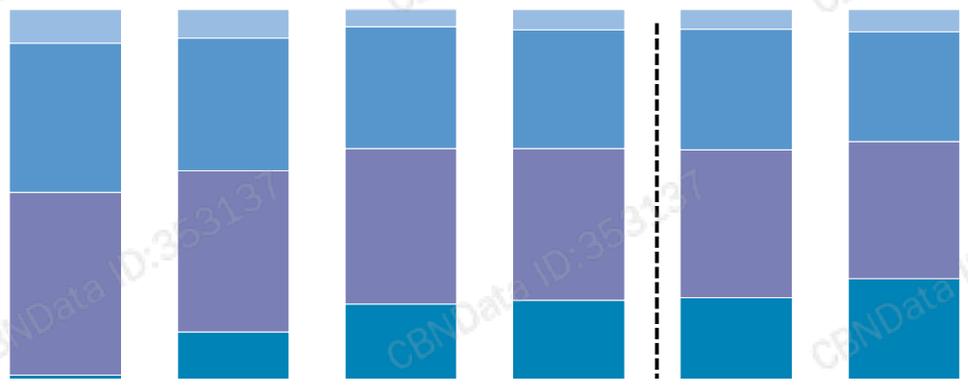
消费者画像 - 年龄分布

- 手机行业以**23-35岁**消费人群为主，但19-28岁消费人群占比逐年上升，29-50岁人群比例逐年下滑，呈现年轻化趋势。
- 相比较而言，**一线品牌**手机消费人群更年轻，满足了年轻消费者对时尚的诉求，**二线品牌**手机消费人群稍年长，她们主要追求实用。

2011-2015Q3一线品牌手机消费者年龄分布



2011-2015Q3二线品牌手机消费者年龄分布



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17356

