

2005-2006 年中国手机市场研究年度报告

| | |
|-------------|----------|
| 报告纸介版价格(¥) | 8500 |
| 报告电子版价格(¥) | 9800 |
| 报告两种版本价格(¥) | 10000 |
| 报告出版日期 | 2006年02月 |
| 报告页数(页) | 133 |
| 报告字数(个) | 51089 |
| 报告图表数(个) | 122 |

简介：

中国作为全球最大的移动通信市场，2005年手机用户数将突破3.9亿，同时中国制造了全球超过1/3的手机，销售了全球10%以上的手机，因此把握和了解中国手机市场的发展和现状，已成为全球ICT企业的进入或拓展中国市场的必要条件。

作为中国大陆唯一的上市咨询公司，不仅在IT领域积累了10多年的研究经验，而且在手机领域也已有超过5年的研究经验和积累。目前，仅手机相关的大型数据库就已经多达5种，覆盖了从零售监测、产销量、移动用户数据到产品特征、媒体监测等全方位研究数据。

本报告不仅全面总结了2005年中国手机市场的发展现状，而且深入分析了影响2006-2010年中国手机市场发展的主要因素，在此基础上，对市场发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测，并对主力厂商与成长性厂商分别提出了有针对性的市场发展策略与建议。

报告亮点

愿与业界分享以下部分研究发现，更细致的研究发现请洽客户经理：

1、中国手机市场进入了产业成熟期，市场销量与销售额继续恢复两位数增长，全年销量突破8800万部；

2、市场竞争进入新阶段。核准制的出台为中国手机市场的发展注入了新的活力，国

内外厂商竞争的战略相持阶段到来；

3、创新功能手机继续引领市场发展，百万像素手机、MP3手机、智能手机等成为市场上新的明星产品。

研究要点

手机 市场规模 移动电话 GSM CDMA 市场策略 消费者预期购买 品牌结构 市场结构 发展趋势 预测

涉及厂商

Nokia、Motorola、Bird、Samsung、TCL、Konka、Amoi、SonyEricsson、Lenovo、Haier、Dbtel、Philips、NEC、Telsda、Eastcom、ZTE、Soutec、Panasonic、Capitel、CECT、Siemens、LG、Alcatel、Mitsubishi、Kejian、VK、AUX、Panda、Daxian 等

目录：

研究对象

主要结论

一、2005年全球手机市场发展概述

(一) 市场现状

- 1、全球移动电话用户突破20亿，近90%新增用户来自发展中国家
- 2、市场保持高速增长，销量规模增至7.8亿
- 3、主力厂商市场份额扩大，成为高增长的最大受益者
- 4、拍照、智能手机销量猛增，多媒体手机成为市场主流
- 5、3G用户快速增长，终端销量翻番

(二) 基本特点

- 1、GSM制式手机市场发展迅猛，日均新增用户近百万
- 2、发展中国家销量增长显著，改变全球销量地区结构
- 3、超低价手机批量上市，全球平均价格进一步下降
- 4、娱乐、时尚并重，多媒体技术成为产品创新重点

(三) 主要厂商策略

- 1、诺基亚
- 2、摩托罗拉
- 3、三星
- 4、LG
- 5、索尼爱立信

二、2005 年中国手机市场现状与特点

(一) 市场规模

- 1、用户规模和增长
- 2、总量规模与增长
- 3、季度市场概况

(二) 产品结构

- 1、GSM/CDMA
- 2、价格结构
- 3、智能手机
- 4、音乐手机
- 5、彩屏手机
- 6、和弦手机
- 7、拍照手机

(三) 品牌结构

- 1、整体市场品牌结构
- 2、区域-品牌市场结构
- 3、细分市场-品牌市场结构

(四) 市场结构

- 1、区域市场结构
- 2、渠道市场结构
- 3、用户市场结构

(五) 市场基本特征

- 1、竞争日益充分，规模稳步增长
- 2、CR4 开始回升，国内外品牌竞争进入战略相持
- 3、功能结构升级成为市场主线，创新功能手机产品线日益丰富
- 4、换代市场规模不断增大，市场平均价格降幅趋缓
- 5、渠道多样化、规模化趋势不改，直供、捆绑销售增长迅速

三、2005 年中国手机市场重点厂商市场策略分析

(一) 主力厂商策略分析

- 1、诺基亚
- 2、摩托罗拉
- 3、三星
- 4、波导
- 5、TCL

(二) 成长性厂商策略分析

- 1、联想
- 2、索尼爱立信
- 3、NEC

四、2005 年中国手机市场预期购买行为分析

- (一) 品牌偏好
- (二) 价格偏好
- (三) 渠道偏好
- (四) 购买时间偏好
- (五) 创新功能需求

五、2006-2010 年中国手机市场趋势分析与预测

(一) 影响未来市场发展的主要因素

- 1、经济与社会发展
- 2、政策环境
- 3、市场环境
- 4、竞争性产品
- 5、产业链和技术

(二) 市场发展趋势分析

- 1、市场竞争格局
- 2、产品与技术
- 3、渠道发展
- 4、价格变化
- 5、用户需求

(三) 市场规模预测

- 1、用户规模预测
- 2、销量规模预测

(四) 产品结构预测

- 1、价格结构预测
- 2、拍照手机市场预测

- 3、智能手机市场预测
- 4、音乐手机市场预测
- (五) 市场结构预测
 - 1、区域市场结构
 - 2、渠道市场结构
 - 3、用户市场结构

六、建议

- (一) 产品策略
- (二) 价格策略
- (三) 渠道策略
- (四) 服务策略
- (五) 品牌策略

报告说明

表目录

- 表 1 2003-2005 年全球移动通信用户分布及增长
- 表 2 2005 年全球主要手机厂商销量规模及市场份额
- 表 3 2005 年全球多媒体手机市场规模及市场份额
- 表 4 2001-2005 年中国手机市场总量及增长率
- 表 5 2005 年各季度手机市场销量及季度环比增长率
- 表 6 2004 年各季度手机市场销量、销售额及同比增长率
- 表 7 2005 年不同制式手机的市场销量及市场份额
- 表 8 2005 年各季度 CDMA 手机的市场销量及同比增长率
- 表 9 2004-2005 年不同价格段的手机市场销量及其份额
- 表 10 2004-2005 年手机市场各价格段平均价格及变化
- 表 11 2000-2005 年中国智能手机市场销售情况
- 表 12 2003-2005 年中国音乐手机市场销售情况
- 表 13 2004-2005 年不同屏幕色彩彩屏手机市场销量及其份额变化
- 表 14 2004-2005 年和弦铃声手机不同铃声级别的市场销量及其份额变化
- 表 15 2005 年中国手机市场品牌结构
- 表 16 2005 年中国手机市场区域品牌结构
- 表 17 2005 年中国 GSM 手机市场品牌结构
- 表 18 2005 年中国 CDMA 手机市场品牌结构
- 表 19 2005 年中国彩屏手机市场品牌结构

表 20 2005 年中国拍照手机市场品牌结构
表 21 2005 年中国智能手机市场品牌结构
表 22 2004-2005 年中国手机区域市场结构
表 23 2005 年中国手机渠道市场格局
表 24 2005 年中国手机市场用户结构
表 25 2005 年诺基亚十大畅销型号分析
表 26 2005 年摩托罗拉十大畅销型号分析
表 27 2005 年三星十大畅销型号分析
表 28 2005 年波导十大畅销型号分析
表 29 2005 年 TCL 十大畅销型号分析
表 30 2005 年联想十大畅销型号分析
表 31 2005 年索尼爱立信十大畅销型号分析
表 32 2005 年 NEC 十大畅销型号分析
表 33 2005 年消费者对手机品牌的选择倾向
表 34 2005 年消费者预期购买手机的品牌偏好分布（销量前十位品牌）
表 35 2005 年消费者预期购买手机的时间分布
表 36 2005 年消费者预期购买手机的创新功能/服务需求分布
表 37 手机专利的主要分布情况
表 38 1998-2005 年中国手机市场销量情况
表 39 2005-2009 年中国手机市场总量、增长率及平均价格预测

图目录

图 1 2000-2005 年全球移动电话用户数量及增长
图 2 2005 年全球主要地区和国家移动电话用户数量及增长
图 3 1997-2005 年全球手机市场规模及增长速度
图 4 2005 年全球主要手机厂商销量增长水平
图 5 2003-2005 年全球拍照手机和智能手机销量增长水平
图 6 2003-2005 年全球 3G 用户数量及增长
图 7 2003-2005 年全球 3G 终端销量及增长
图 8 2004-2005 年全球 GSM 手机用户规模及增长
图 9 2005 年全球手机市场主要地区销量规模及增长
图 10 2005 年全球手机市场销量地区结构
图 11 2004-2005 年全球手机市场主要地区销量份额变化
图 12 2002-2005 年全球手机市场平均销售价格及变化率
图 13 1998-2005 年中国手机用户数量及增长
图 14 1998-2005 年中国手机每月新增用户数量及变化

- 图 15 2005 年 1-12 月中国移动和中国联通每月新增用户数量
图 16 2001-2005 年中国手机市场销量及增长率
图 17 2001-2005 年中国手机市场销售额及增长率
图 18 2004-2005 年各季度手机市场销量
图 19 2005 年各季度手机市场销量及同比增长率
图 20 2005 年各季度手机市场销售额及同比增长率
图 21 2005 年各季度不同制式手机的销量市场份额变化
图 22 2002-2005 年 CDMA 手机销量及增长率
图 23 2005 年各季各价格段手机销量及份额变化
图 24 2002-2005 年各价格段手机销量及份额变化
图 25 2002-2005 年各价格段手机平均价格走势
图 26 2000-2005 年中国智能手机市场销量变化趋势
图 27 2003-2005 年中国音乐手机市场销售情况
图 28 2003-2005 年彩屏手机销量规模及增长
图 29 2002-2005 年彩屏手机销量市场份额
图 30 2005 年各季度不同屏幕色彩彩屏手机销量市场份额
图 31 2003-2005 年彩屏手机不同色阶销量市场份额
图 32 2005 年各季度不同屏幕材质彩屏手机销量市场份额
图 33 2004-2005 年各季度 CSTN 彩屏手机与 TFT 彩屏手机销量市场份额
图 34 2003-2005 年和弦手机销量规模及增长
图 35 2002-2005 年和弦手机销量市场份额
图 36 2005 年各季度和弦手机不同铃声级别的销量市场份额
图 37 2003-2005 年和弦手机不同铃声级别销量市场份额
图 38 2003-2005 年拍照手机销量规模及增长
图 39 2003-2005 年各季度拍照手机销量市场份额
图 40 2005 年不同类型拍照手机的销量市场份额
图 41 2003-2005 年不同类型拍照手机销量市场份额对比
图 42 2005 年不同类型拍照手机的销量市场份额
图 43 2004-2005 年不同类型拍照手机销量市场份额对比
图 44 2005 年销量前十位品牌销量份额与销售额份额对比
图 45 1999-2005 年中国手机市国内品牌销量市场份额
图 46 2005 年中国 GSM 手机市场市场集中度
图 47 2005 年中国 CDMA 手机市场市场集中度
图 48 2005 年中国彩屏手机市场市场集中度
图 49 2005 年中国拍照手机市场市场集中度
图 50 2005 年中国智能手机市场市场集中度

- 图 51 2002-2005 年中国手机区域市场结构
- 图 52 2002-2005 年主要中国手机渠道市场结构
- 图 53 1998-2005 年中国手机市场新增用户数量及变化
- 图 54 1999-2005 年中国手机市场 CR4 变化
- 图 55 1999-2005 年中国手机市场市场集中度变化
- 图 56 2004-2005 年各季度彩屏手机销量市场份额
- 图 57 2004-2005 年各季度 TFT 彩屏手机销量市场份额
- 图 58 2004-2005 年各季度拍照手机销量市场份额
- 图 59 2005 年各季度重要创新功能手机新品覆盖率变化
- 图 60 2001-2005 年手机平均价格走势及变化率
- 图 61 2005 年消费者预期购买手机时对渠道的偏好
- 图 62 2005 年诺基亚销量增长情况
- 图 63 2005 年摩托罗拉销量增长情况
- 图 64 2005 年三星销量增长情况
- 图 65 2005 年波导销量增长情况
- 图 66 2005 年 TCL 销量增长情况
- 图 67 2005 年联想销量增长情况
- 图 68 2005 年索尼爱立信销量增长情况
- 图 69 2005 年 NEC 销量增长情况
- 图 70 2005 年消费者预期购买手机价格偏好分布
- 图 71 2005 年消费者预期购买手机的渠道偏好分布
- 图 72 2005 年消费者预期购买手机的创新功能/服务需求分布
- 图 73 2006-2010 年中国移动电话用户总数预测
- 图 74 1998-2005 年中国手机市场销量散点图
- 图 75 中国手机市场多项式拟合回归曲线
- 图 76 2006-2010 年中国手机销量预测及其增长率
- 图 77 2006-2010 年各不同价格段手机的销量份额预测
- 图 78 2006-2010 年中国拍照手机销量预测及其增长率
- 图 79 2006-2010 年中国智能手机销量预测及其市场份额
- 图 80 2006-2010 年中国音乐手机市场销量预测
- 图 81 2006-2010 年中国手机区域市场结构预测
- 图 82 2006-2010 年中国手机渠道市场结构预测
- 图 83 2006-2010 年手机市场用户市场结构预测

2005-2006 年中国手机市场研究年度报告(节选)

本报告节选的部分内容供我们尊敬的客户阅览和参考,如需报告全文请致电(智库在线 010-58626531)咨询详情。智库在线将会为您提供更多的行业咨询服务。

本报告为原著者制作,报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过原著者书面许可,任何组织和个人,不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息,所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可,任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

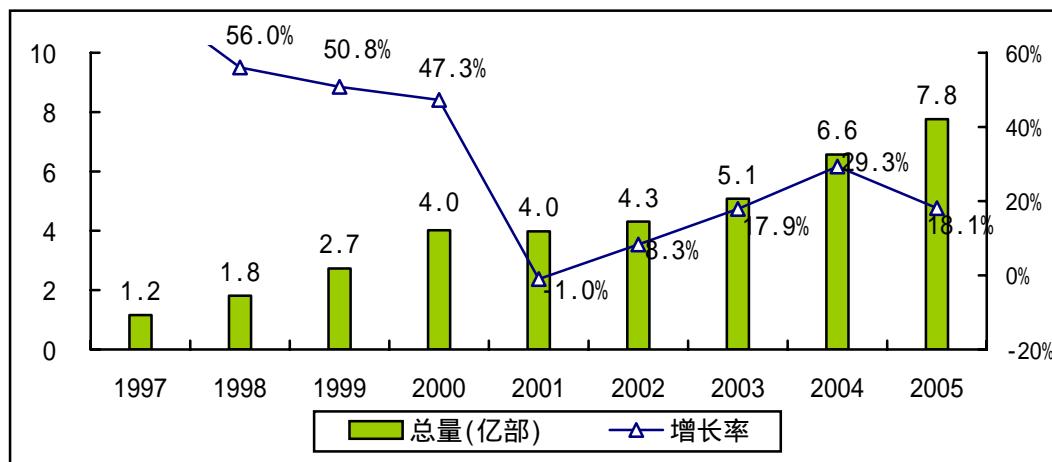
2、市场保持高速增长,销量规模增至7.8亿

2005 年全球手机市场保持快速增长,出货量大大超过市场预期,共计销售手机 7.8 亿部,同比增长 18.1%。据统计,最近 5 年(2001 - 2005)全球市场年复合增长率为 14.1%,远高于同期世界经济增长速度。

以 BRICs(巴西、俄罗斯、印度和中国)为代表的新兴手机市场上移动电话新增用户的增长,以及欧美地区出现的换机需求的增长是 2005 年全球手机市场出货量超过预期的主要原因。

同时,以诺基亚、索尼爱立信为代表的主流厂商在产品策略上多样化和多媒体化的转变,以及以摩托罗拉为代表的主流厂商在超级价手机(低于 50 美元的廉价手机)供给方面的努力,使得手机产品不仅能满足人们更多增值需要,而且也使得手机进入到了更多不发达、欠发达国家和地区。

图1 1997 - 2005 年全球手机市场规模及增长速度



数据来源：

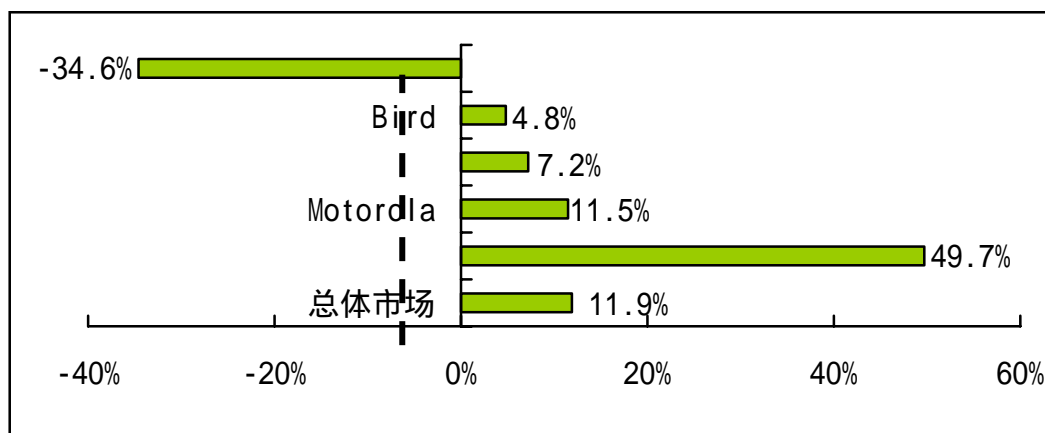
1、诺基亚

(1) 发展概况与整体评析

2005年,诺基亚巩固了市场第一的位置,是中国市场销量和销售额的双料冠军。全年销量份额由2004年的13.3%上升到17.8%,同比增长高达49.7%,共计销售1566万部;销量份额由14.1%上升到17.3%,达到231亿元;受低端市场销量翻番的影响,诺基亚全年市场平均销售价格同比下降9.6%,由1631元降至1475元,第一次低于整体市场平均销售价格,1515元。

中国手机市场继续保持较快增长,部分第一次选择其他品牌的用户第二次换机时回归主流品牌,换机用户比重逐年提高;分销渠道体系得到进一步完善,覆盖城市由2004年300多个城市扩展到了全国400多个城市,覆盖了绝大多数中低端新增用户。这是诺基亚取得销量快速增长的三点主要原因。

图2 2005年诺基亚销量增长情况



数据来源：

(2) 品牌/产品定位

与全球市场相一致，以“科技以人为本”为内涵，在保持领导品牌的定位下，2005年诺基亚的产品策略变得更加“灵活”和“多元化”。

第一，强调“造型”多元化，一改以往单板的造型，把翻盖、旋盖、滑盖系列手机的比重提高到一半以上，扭转诺基亚手机在外观、造型上的劣势；

第二，强调和重视低端市场，并把低价手机定位在100美元以下，而非“40美元”，在1100的基础上推出了1110手机，这也是诺基亚2005年销量份额大增的主要原因；

第三，强调“时尚”元素，推出时尚系列、奢侈系列手机，开拓高端的奢侈品消费市场，在2004年“倾城”系列手机的基础上推出了“倾慕”系列手机，同时推出了诺基亚顶级手机8800，成为诺基亚高利润率的重要支撑；

第四，改变以往在功能配置上保守的做法，强调“多媒体”功能，倡导“完全移动移动新生活”，全年推出了15款带MP3功能的手机，占诺基亚产品系列的30%；

第五，强调“商务”功能，诺基亚6系列智能手机已成为该市场的销量明星，并开始尝试使用Symbian以外的操作系统来开发智能手机，以保证符合市场多元化的需求。

(3) 渠道架构

2005年是诺基亚渠道变革丰收的一年，首次成为中国手机市场各主要区域市场销量份额第一。1999年以来，国产手机厂商凭借其独特的自建网络，在销售策略和渠道优势上打乱了几乎所有国际品牌的阵脚，包括诺基亚。2002年诺基亚仅仅在华南的广东、广西上数几个省份保持领先地位，2003年诺基亚开始着手其庞大的渠道改进和拓展计划，截至2004年中期第一轮渠道改革完成，诺基亚保持领先地位的省份已扩展到近20个。2004年下半年，诺基亚开始了第二轮的渠道改革计划，核心内容是一种名为“省级直控

分销”的混合渠道模式，即 FD 模式，目标则是目前诺基亚仍未完全渗透的三线以下的城镇市场。

目前，诺基亚的渠道网络已基本覆盖中国 400 多个城市。包括 3 个全国分销商，数百家地区分销商，以及近 3 万名诺基亚销售人员，同时诺基亚还着力拓展国美、大中、苏宁等家电连锁店的销售通道和移动运营商的定制和捆绑销售，形成了代理和直控销售并行的混合模式。

(4) 畅销/典型型号分析

表1 2005 年诺基亚十大畅销型号分析

| 型号 | 参考价格 | 上市时间 | 造型 | 屏幕 | 和弦 | Mp3 | 摄像头 |
|------|------|-------------|-----|------|----|-----|-------|
| 1100 | 510 | 2003 年 10 月 | 直板 | 黑白屏 | N | N | N |
| 3100 | 880 | 2003 年 8 月 | 直板 | 4096 | 4 | N | 0.30M |
| 3120 | 978 | 2004 年 4 月 | 直板 | 4096 | 4 | N | 0.30M |
| 7260 | 2036 | 2004 年 12 月 | 直板 | 65K | 16 | N | 0.30M |
| 2300 | 606 | 2004 年 2 月 | 直板 | 黑白屏 | 5 | N | N |
| 3220 | 1367 | 2004 年 9 月 | 直板 | 65K | 16 | N | 0.30M |
| 3108 | 1028 | 2003 年 11 月 | 下翻盖 | 4096 | 16 | N | 0.30M |
| 6020 | 1581 | 2005 年 2 月 | 直板 | 65K | 16 | N | 0.30M |
| 2600 | 823 | 2004 年 11 月 | 直板 | 4096 | N | N | N |
| 6108 | 1224 | 2003 年 7 月 | 下翻盖 | 4096 | 4 | 外置 | 0.30M |

数据来源：

(5) 重大战略调整评析

2005 年诺基亚在公司架构、产品研发、渠道架构方面进行了重大调整。

在公司架构方面，诺基亚完成四家生产性合资企业（北京首信股份有限公司、东莞南信实业发展有限公司、上海联和投资有限公司和北京航星机器制造公司）的整合，于 2005 年 1 月 1 日正式成立诺基亚首信。新公司的产品将覆盖移动电话和网络产品，形成

完整的产品线，从而进一步在一个统一大市场面前，实现统一研发、统一采购、统一人才使用，达到资源整合和成本控制的目的。

在产品研发方面，除了继续加大对中国本土的研发力量，最重要的是重新定位了诺基亚领先产品的含义，即领先的设计和领先的技术，并提高了新品的上市力度，以多样化的造型、最新的功能配置、时尚的设计改造了整个产品线，重新开始领导时尚和功能的发展潮流。

在渠道架构方面，主要是启动于 2003 年的渠道调整进入收官阶段，使诺基亚的渠道渗透率大幅提高，保证了大量中低端新增用户可以方便的购买到诺基亚品牌手机，最大限度的分享到了中国手机市场的持续增长，尤其是新增用户。

智库在线

智库在线 (www.zikoo.com) 秉承“**智通库汇**”理念，做好企业“外脑”，我们将依托新互联网平台，不断集成有线和无线信息技术，为企业和从事数据收集和策略分析的咨询和顾问公司，为领导者的经营决策提供市场咨询、深度分析、专家“博客”和基于市场研究行业的信息技术策略和解决方案。

● 栏目

分析报告 趋势方向 - 消费数据 - 产业预警 - 产业观察 - 市场资讯 - 管调营渠

● 使命

智库在线旨在通过全面、及时的市行业研究场报告，帮助企业、机构和组织把握市场动态，为决策和决策参与者提供实效决策支持。

● 服务承诺

智库在线严格遵守智库在线制定的信息服务《规范承诺》；

智库在线力求保证产品的客观、公正、中立；

智库在线在发展过程中不断得到客户和业内同仁的指导和帮助，公司的管理团队再次表示衷心感谢！欢迎客户和业内人士反馈意见和建议，同时希望业内专家和行业主管批评指正，我们为此将不胜感激！

● 联系方式

地址：北京市朝阳区朝阳北路 107 号珠江罗马嘉园阿波罗 29 座 201#

服务热线：010-58626531 58626532

绿色通道：13371712227

VIP MSN：zikoo@zikoo.com

邮编：100025

<http://www.zikoo.com>