

# 2023年华为手机的市场分析报告(优质5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。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。

## 华为手机的市场分析报告篇一

在信息化高速发展的今天，手机已经成为不可或缺的通讯工具之一，截至20\_\_年，全国手机用户数约达5.47亿户，普及率达41.6%，并仍呈上升趋势。

20\_\_年，受全球金融危机大环境影响，整体手机市场不容乐观。在中国手机市场上，一线厂商为了冲刺销量，纷纷祭出了价格利器，价格战风起云涌。促使价格战此起彼伏的还有新品的上市，如谷歌android联盟首款手机t-mobileg1出现、魅族m8也即将走向终端。多功能手机、触摸屏手机、3g手机、电视手机及集合多种功能的产品推出市场，原本的中高端手机大幅度下调价格应对市场挑战。

在这种大环境下，20\_\_年手机市场将面临更多的挑战，最终目的是为了吸引用户消费，因而足够吸引力的竞争如价格战将不可避免。伴随着价格战，厂商为了保存利润空间，也会不断地提高产品的技术含量，所以20\_\_年手机产品功能的升级也将成为手机市场的一大看点。

### 一、调查目的

针对中国手机市场目前的规模和发展趋势，结合手机市场受区域结构和品牌结构的影响，分析预测20\_\_年手机市场消费价格变化和功能研发情况，为消费者的消费倾向与消费行为

做参考，同时为技术研发机构和经销商销售提供客观可靠的依据。

## 二、调查内容

分工合作，重点调查以下几个方面：

- 1、经济环境调查：受经济危机影响，中国手机市场现今的发展规模和发展趋势。
- 2、科技环境调查：手机是高科技产品，高新技术的发展对手机业带来的变化和影响。
- 3、消费者调查：消费者范围大，我们主要针对在校大学生做部分的调查分析，研究大学生的手机消费需求及购买行为倾向。
- 4、市场需求调查：受区域的分布影响，了解不同地区手机市场需求。
- 5、市场竞争调查：了解竞争对手，获得竞争优势。以主要手机品牌为例。
- 6、产品调查：包括产品品牌、产品功能的调查和分析。
- 7、价格调查：了解手机市场价格变化情况，针对08年手机市场大打价格战后对消费者购买行为和手机销售商所带来的影响。
- 8、分销渠道调查：手机的销售渠道简单，研制出来后直接到市场销售，同时也有二手市场的存在。

## 三、调查方法

此次调查主要采用文案调查法。合理分配人员分别从网络、

报纸、杂志上搜索相关资料，了解近年来中国手机市场的规模、增长趋势、主要品牌及其手机销售情况、手机功能变动情况等。

此外，辅助采用问卷调查的形式，了解各类消费者对手机品牌、手机功能、手机外观及价格等方面的不同喜好，助于手机厂商针对不同消费群体研发不同特色产品。

## 四、调查结果分析

### 1、经济环境调查

金融海啸已经席卷全球，金融形势恶化不仅引起了金融市场的动荡，更是影响实体产业的发展，手机板块也难以独善其身。20\_\_年下半年以来受全球经济的冲击，整个市场表现不乐观，用户消费，尤其是中高端消费萎缩，不少消费者对购买新产品持币观望，消费需求趋于保守，使20\_\_年中国手机市场增长放缓。

手机零售监测数据显示，20\_\_年1月□gsm手机销量微涨2.1%□cdma手机销量大幅上升27.2%。虽然全球整体经济形势依然低迷，但在元旦、春节双节日促销和年末及年初厂商大力清货等因素的影响下□gsm手机销量持续两个月出现小幅回升。

### 2、科技环境调查

随着手机市场成熟度增强，同质化程度明显，手机利润率逐渐降低。高像素、多媒体化、支持gps□智能化，已经成为增强产品差异化、为厂商提供高利润空间的重要方向。国际主流厂商凭借在品牌、研发实力等方面的优势在这些领域占有较高的市场份额。在产品发展趋势方面，产品细分化不断加强，如诺基亚推出针对零售消费者的电邮服务，希冀将电邮业务向大众消费者推广，与定位在企业电邮服务的rim形成差

异化竞争；在产品功能方面逐步功能精专化，如三星等厂商已经推出800万像素手机，并配备动作感应器、微笑拍摄、眨眼识别、白平衡以及对比度、饱和度、锐化等专业拍照功能。

未来的手机技术发展将主要集中在终端硬件上的不断升级和软件服务上的推陈出新。硬件方面，未来的手机将具备更大尺寸更高分辨率的屏幕，千万像素级别的摄像头，更高运行频率的处理器等等；软件方面，未来的手机会有更接近人类自然生活体验的操作方式，更多集成化的新服务和新应用等。

### 3、消费者调查

随着我国经济持续稳定的增长和移动通信服务的发展，我国的移动通信市场增长迅速，手机日渐普及。中低年龄层手机普及率的增长要明显高于中年层的居民，而且，手机潜在消费群有低龄化的趋势，可以说青少年是一个巨大的市场。校园的学生群体当中，大学生、准大学生群体是目前学生消费群体的主力军。目前学生手机年消费量约在50万部左右，约占市场总消费量的8.2%，随着近几年来各地高校的不断扩招，目前全国每年新增大学生超过了250万，高校在校生人数得到了快速的发展，今年在校生人数将接近900万，而这些年龄段在18-25岁的年轻人正是手机消费的主要群体。

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚、摩托罗拉、三星等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

大、中学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占45%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，内涵也很重要，所以手机功能也占有一席之地，占40%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，

可见大学生还是比较看重实际的。

很多学生购买手机只是打算暂时用一下，有75%的被调查学生表示等有钱了或毕业工作了再买个好的、时尚的，这种情况将会很容易形成手机的再次消费。由以上分析，我们得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

#### 4、市场需求调查区域结构分析

据收集资料显示，手机市场区域关注度分布不均衡，并且整体上呈现由南向北、由东向西逐步递减的特征，华南地区位居第一，关注比例达到34.0%。随着内陆经济的发展，中西部及北方市场用户关注度不断提高。

在各个地区，各大品牌竞争也相对激烈，诺基亚手机关注度位居榜首，华南区域品牌关注度集中程度最高，索尼爱立信在华南竞争力超过其他区域市场；华东区域三星竞争力提升，华北市场诺基亚关注度跌至50%以内。目前国内市场上欧美手机仍占据着主导地位，日韩手机也占据着不小的市场份额，国产手机也逐渐在国内市场上占据着越来越重要的地位。

区域分布不平衡的现象会出现缓解。随着经济向内陆地区的推进，区域市场战略的继续深入，中西部城市将会成为带动区域关注上升的重要因素，华南、华东与华北市场关注会出现下滑。

## 华为手机的市场分析报告篇二

当中国畅销手机top20的平均价格从6月的2316元，持续走高至3月的2757元，中国高端手机市场对中国手机主流品牌厂家的诱惑不断加强。

继华为、oppo、vivo、金立、小米、中兴、荣耀、美图、摩托罗拉等中国知名手机品牌厂家之后，定位于年轻消费族群的魅

族也将进入高端手机市场。

近日，业界盛传黄章作为魅族科技董事长兼ceo直接参与公司运营，并亲自执掌新组建的魅族事业部，主攻高端手机市场。至于魅族和黄章要打造的“梦想机”，究竟会是怎样的定价，目前还很难说。

第一手机界研究院认为，手机主流品牌厂家如此青睐超过3000元高价位的旗舰机型，根本原因在于，高价位的旗舰手机可以强势树立手机品牌的高端形象，对手机品牌的中低端机型销售形成强劲拉动力；其次国内消费者也开始追逐高品质和高价位的手机产品，给手机品牌厂家带来不菲的收入和利润。

数据来源：221个城市9842家连锁卖场样本监测。

凡在第一手机界研究院报告中出现的手机市场监测数据，如无特殊提示即表示：中国大陆范围内，一定时间周期内通过实体零售渠道销售的一手行货手机销量，不包含海外及港澳台数据，不包含电子商务渠道数据，不包含通过批发渠道销售数据。

数据

2017年3月，中国大陆整体手机线下市场共完成销量3160.6万台，与去年同期相比下滑了3.45%。3月，中国大陆手机线下市场占中国手机市场出货总量比重在80.54%。

第一手机界研究院根据数据分析得出，2017年3月超过3000元的手机产品占中国整体手机总销量市场份额在16.91%。

3月中国手机线下市场各价格机型销量份额占比

数据显示，3月中国大陆整体手机线下市场共完成3000元以上

的手机销量为534.46万台。

### 3月3000元以上机型分布一览表

虽然目前在市场上销售3000元以上的手机来自30多个手机品牌厂家，但市场绝大部分销量却是由华为、oppo、vivo、金立、苹果、三星、荣耀、小米、中兴、美图、摩托罗拉、8848等12个手机品牌厂家所创造。

### 3月3000元以上机型手机品牌销量份额比例

苹果55.57%、华为17.48%、oppo9.21%、vivo8.83%、金立2.46%、三星1.09%、荣耀1.03%、小米0.95%、其它3.38%。

从以上图表可以看出，在3000元以上的中国高端手机市场上，苹果凭借iphone7、iphone7plus、iphone6s、iphone6splus的热销垄断了3月中国高端手机市场(3000元以上)超过50%的份额。

来自线下渠道的信息是，由于iphone7、iphone6s和iphone6由于外观差异小，甚至可以说雷同，再加上产品创新不足，已沦为“街机”。但凡有些个性需求的消费者在购买新机时，绝大部分会选择其它主流手机品牌厂家的高端机型作为替代。

而三星由于note7的产品失利，导致三星在中国高端手机市场份额急剧缩水，排名已落至金立之后。

而金立借助“成功的标配”m2017，一举提升了金立手机在中国高端手机市场的品牌形象，不仅m2017实现了既定的销量目标，还成功延长了w909、m6和m6plus的产品市场生命周期并拉动了销量。

至于三星galaxys8新一代旗舰手机在中国市场上市后，是否会带来三星手机在中国高端手机市场份额的快速回升，目前

还很难定论。

## 华为手机的市场分析报告篇三

1月24日消息，赛诺市场研究公司最新披露的12月份《中国手机市场分析报告》显示，酷派在去年的整体手机市场份额中以9.1%的占有率稳居第三，当前3g市场投放机型已达147款，其中，千元以下机型大放异彩累计推出数量达到惊人的125款。此外，酷派还获得了cdma终端厂商最佳市场表现奖银奖等多个奖项。据了解，进入，酷派将积极加速4g发展推动全民化普及进程，并已将目标指向三星。

### 酷派份额占比9%稳居前三

赛诺报告数据显示，在国内2g+3g手机整体市场中，三星份额占比17.7%位居首位，联想占比11.3%位居第二，酷派以9.1%的市场占有率稳居第三，华为占比8.5%列居第四，中兴占比5.2%列居第五，苹果则以4.2%下滑至第六位。

去年12月份，在3g市场中，三星仍占据龙头地位，份额达到18.6%，联想以12.1%位居第二，酷派以9.9%位居第三，华为以9.%位居第四，苹果以5.4%位居第五。而在当月销量增长最快的五大品牌中，酷派位居首位。

赛诺报告指出，在国内3g各制式市场12月份的表现上，td市场酷派以9.6%的份额位居第三；evdo市场以10.7%的份额同样位列第三，而在wcdma市场，酷派份额以升至9.9%，仅次于三星、联想和苹果。

在20全年中，酷派已稳坐手机行业三强地位，td市场酷派以11.3%的份额位列第三，联想以15.3%居首，三星以13.9%居第二，华为和中兴以8.5%的份额位列酷派之后；在cdma市场，三星以21.5%的份额居首，华为17.7%其次，酷派份额为13%稳



居第三，中兴份额为6.6%居第四；wcdma市场上酷派以7.3%的份额位列第四。总体来说，联想、酷派、华为等国产厂商已有足够的实力与三星、苹果等国际品牌在各个市场相抗衡。

## 百款终端全面覆盖国内市场

赛诺12月份市场研究报告中指出，三星在3g市场投放机型累计一年约50余款左右，酷派在3g市场投放机型累计已达70余款。截至目前，酷派产品已全线覆盖国内高、中、低端市场，并获得了不俗的表现。

具体来说，酷派投向市场的125款千元机中td机型有48款，在市场中所占份额达8.33%；evdo机型有45款，在市场中所占份额达8.33%；wcdma机型为32款，在市场中所占份额达9.8%。随着研发力量的不断增强，酷派在高端机市场是国产厂家的榜样，坚持做高端机，尤其是大观系列，深受高端商务人士喜爱，毋庸置疑已成为国内千元机市场的领军企业。

在产品层面，酷派5950和酷派7296两款机型也是半年内上市的新型号中增长最快的手机。在td市场，酷派8076成为千元以下机型中最畅销的手机之一；evdo市场，酷派5950和酷派5981同样入选最畅销机型；wcdma市场，酷派7296更是创下了销量冠军的纪录。

## 加速推动4g普及目标直指三星

2013年被业内喻为我国的“4g元年”，我国进入4g时代以后，酷派即时提出了以“国内第一”为奋斗目标的发展战略，目前已开创了多项4g纪录，并已推出了多款千元4g手机。酷派日前曝出的发展规划指出，酷派今年计划在全球出货6000万台手机，其中包括4000万台4g手机，目标已开始直指三星。

据了解，酷派的4g手机策略是实现全系列的产品布局，即无

论是高端系列，还是普及性的千元机系列，酷派都将推出。为实现在4g市场第一的目标，酷派在年将加速布局lte市场预计推出30多款lte产品，加速布局在全球市场的竞争，下半年，酷派还将和高通紧密合作，会率先推出高性价比和高性能的4g终端。

如此细致的规划布局意味着，酷派将在产品竞争力上发挥更大的优势，有望成为4g终端产品最多的手机厂商之一。就目前竞争激烈的手机市场而言，酷派为其与三星等国际巨头竞争也增加了更多的法码。此前由idg和idc评出的“20智能手机品牌十强”榜单表明，酷派已跻身全球手机前八强，并以128.8%的增长率成为增长最快企业，从而与苹果、三星等国际品牌列入同一梯队。按照这种趋势，酷派今年很有可能实现全球出货量第五。

## 华为手机的市场分析报告篇四

### 一、天津建材市场分布：

名家装饰城、环渤海集美家居、河西红星美凯龙、欧亚达南开店、欧亚达红桥店、王堤建材市场、候台建材市场。（注：以上市场是除去现已有经销商区域市场）

### 二、部分建材市场情况分析如下：

名家装饰：市场靠拢平和装饰材料市场，该市场档次较低，没有较好的潜在客户。该市场做五金的不算多，较好的品牌几乎没有，就有一家五金明达装饰做的百乐门，而且以大专柜的形式做的；另有一个天津市志成立邦漆代理以小专柜的形式做的普鑫五金，两者的规模都不是很大。木门店，主要以中低档次为主，价位都几乎在1000-20\_\_元左右，甚至还有1000元以下的。形象较好的`门店是金鹊木业，其市场影响力较大，广告较多，价位也算中高档20\_\_元左右，予以交谈，

有合作的意向，需进一步跟进。其次，金迪和嘉德木业也相对于较好，也有一定的合作意向，仍需进一步跟进。

结论：该区域可以和较好的门店合作，以门店分销的形式进入该市场，但注意控制价格。

王顶堤装饰城及候台装饰城：这两个装饰城地理位置较为差，属于天津郊区。从经营五金和门店中了解到，他们面向的消费群体大多数是拆迁客户或者搬迁者和老百姓，消费水平有限，属于中低档消费区域。该区域五金品牌较少，较好的就属高美锁具和普鑫，都是一小专柜的形式进入的，而且属于地区分销形式，都兼有温州五金和其他杂货。木门店虽较多，但其价位都几乎在1000元左右，跟多的是在1000元以下，经营较久的门店有星星套装门、华意室内门等。

结论：该市场可以根据当地消费情况选择性的进入名门产品，以小专柜的形式做分销，但得注意价格把关与控制，谨防串货情况发生。

环渤海建材市场：该市场属于中高档市场，以批发、工程销售为主，天津市内工程大多数都往这边走。五金品牌竞争对手也较多，如雅洁、汇泰龙、顶固[gmt]史丹利等。五金各店规模也较大，形象也较好，地理位置较优越，竞争较为激烈。

结论：名门在该市场还是空白，可以以专卖的形式进入该市场与同行业品牌竞争，将其更能体现品牌力度。该市场对品牌宣传度及影响力都较大，如果不进入该市场，将为之可惜。多于孟总沟通，建议他在其市场设一个专卖店，如实在不愿意可以适当寻找其他合作伙伴。

河西红星美凯龙：该市场有较好的门业，离环渤海建材市场近，几乎木门店都是和环渤海合作。如兄弟门业与四维五金、凤鸟家装与雅洁、巨森木业与泰好铜锁等。

结论：可以重点跟进凤鸟家装和莱尔木门以及兄弟木门，该门店属于较为好的品牌，其销量也较好（根据市场了解），配套门店走，有较好的销量前景。

环渤海集美家居：该市场是新兴市场，才建成1年多时间，还有待成长。但其规模较大，未来前景较看好。做五金的有西玛、普鑫、百乐门。其中西玛是专卖店，面积在500以上，普鑫规模其次，百乐门是小专柜。装饰公司较多，如天津有较好影响力的有，城市人家、鹏发装饰、科艺隆、龙发装饰灯，这些的主材都是有公司统一配备，总部有相应的建材展厅，如果需要合作，还有待进一步与总部跟进，在跟进的过程中，可能需要公司的各方面的一些支持（如价格优惠与监控、礼品等）。较好的木门店有圣龙门业、华鹤木门、王品木门、木林嘉诚、楷模木门等，但与其沟通了解到，市场不是很景气，销量都不乐观。

结论：可以以木门店合作形式先进入该市场，待市场成熟起来了就以专卖店进入，比如选择几个具有实力的木门店，以小展柜的形式进入木门店，但注意控制价格！

欧亚达-南开店：欧亚达南开店是欧亚达在天津的第一份店，是20\_\_年开起的，周围附近比较繁荣，附近有食品一条街，人流量较大，消费水平比较高。该市场有一家做五金的，叫天奴五金，是以专卖的形式进行，其价位算比较高，他们的销售模式几乎是配套模式，会以工程优惠价给消费者。木门店档次都较高，有君诚木门、郭式门业、美通门业、美心木门等，其都有五金需求，但价位需求较低。装饰公司有华耐美家、科艺隆装饰等，华耐美家主材是以总部配套，科艺隆的主材也有总部配套，但设计师认可也行。

结论：君诚木门要求给她报一个价，如果价格合理，合作模式还行，就可以合作。装饰公司可以交由经销商去单独的合作，比如前期与其多交流沟通，形成人脉资源，最后就建立起合作关系。

欧亚达-红桥店：该市场附近有红星美凯龙和登发大世界装饰城，竞争比较激烈。通过与市场人员沟通了解到，该市场也不是很景气，几乎每个店面都是亏损，但个人认为既然存在市场，肯定是有它活下去的理由。目前该店还暂时没有客户做五金的，木门店有一家有名门的产品，但具体在哪儿拿货还不清楚，该木门店是圣龙门业，另一个木门店是盛华亚星，而且是厂家标配，单该木门厂是天津的，可以试着跟厂家合作。

结论：可以试着在已有的资源与木门店及木门厂合作，登发和红星都有我们的经销商，拿货又方便，但价格需要严格把关！另还可以与装饰公司合作，由附近经销商与设计师或者装饰公司搞好关系，从而进一步达成合作。

三、综上所述：

- 1、每个市场不管它的档次如何，都是潜在的市场，因为消费建立在需求之上的，如果没有需求就没有消费，尤其是在五金行业显现最为明显。
- 2、不要放掉每一个潜在客户，二八定律就是10个客户中可能就只有8个客户有合作的意向，但最终只有2个客户与我们合作，但我们还是要去拜访10次，有拜访才有进一步合作的可能与机会（个人悟），这也是“普遍撒网—重点培养—最后收网”的营销模式。
- 3、过度的撒网就等于营销的泛滥，也会对品牌有着极大的损害。真正品牌的产品不是靠广告营造出来的，而是在于它的核心竞争力、质量以及软件的售后服务，软硬件深深潜入顾客心中才算得上真正的品牌，而广告只是品牌传播的一个辅助性工具。

# 华为手机的市场分析报告篇五

1总人口在60万左右的县级市场

2近视人群报告：

调查报告：我国是一个人口密集大国，其近视率也是世界上最多的国家之一，据统计，青少年近视患者就高达数千万人，而且还以每年6%的速度递增。

其中：小学生的近视率达45%(7-13岁)

3目标市场：18岁以下视力不良的青少年群体。

a级市场目标群体。60万人的县级市场，18岁以下青少年按1/10的比率计算，近视率按50%计算(小学生、初中生、高中生的近视平均值)则一个县级市场的目标消费人群为： $60 \times \frac{1}{10} \times 50\% = 3$ 万人。

二、优势：

国内尖端生物制药领域最新研制产品。千百万青少年近视群体，资源后续不断，利于长线经营。

青少年近视人数众多，潜力无限，利润无限。

项目易于操作，推广便利，效果显著，消费者广泛接受。

投资少，见效快，回报大，风险低。

垄断区域经营，采取独家保护，广进一家财源。

托管经营模式，保姆式全程服务扶持，免除后顾之忧。

为加盟商提供样板店考察观摩。介绍成功经验。

新颖独特的宣传模式，可规避大量广告费用投入风险。

同行业中更大的利润空间，更低的供货价格，更优质的产品  
质量。