



2010-2011 年中国手机市场研究年度报告

互联网消费调研中心 ZDC

2011 年 1 月

2010-2011 年中国手机市场研究年度报告(简版)

目录

本报告要点	4
一、2010 年中国手机市场概述	4
(一) 发展现状	4
(二) 基本特点	5
二、2010 年中国手机市场结构分析	6
(一) 品牌结构	6
1、年度品牌结构	6
2、季度品牌结构	18
3、品牌成长指数	19
(二) 产品结构	20
1、价格段结构	20
2、产品类型结构	21
3、屏幕尺寸结构	22
4、摄像头像素结构	24
(三) 区域结构	25
三、主流厂商分析	27
(一) 品牌走势对比	27
(二) 产品结构对比	28
四、2010 年中国手机用户分析	30
(一) 注重因素	30
(二) 价格选择	31
(三) 购买渠道	31
五、2011-2013 年中国手机市场趋势预测	32
(一) 影响因素分析	32
1、有利因素	32
2、不利因素	32

(二) 市场结构预测	33
1、品牌结构预测	33
2、价格预测	35
附：完整版报告目录	36
联系方式.....	38

图目录

图 1 2010 年中国手机市场品牌关注比例分布.....	6
图 2 2010 年中国 3G 手机市场品牌关注比例分布.....	8
图 3 2010 年中国智能手机市场品牌关注比例分布.....	9
图 4 2010 年中国音乐手机市场品牌关注比例分布.....	11
图 5 2010 年中国拍照手机市场品牌关注比例分布.....	12
图 6 2010 年中国 GPS 手机市场品牌关注比例分布	13
图 7 2010 年中国国产手机市场品牌关注比例分布.....	15
图 8 2010 年中国低价手机市场品牌关注比例分布.....	16
图 9 2010 年中国双卡双待手机市场品牌关注比例分布.....	18
图 10 2010 年中国手机市场品牌成长指数对比.....	20
图 11 2010 年中国手机市场不同价格段产品关注比例分布	21
图 12 2010 年中国手机市场不同类型产品关注比例分布.....	21
图 13 2010 年中国手机市场主流类型手机产品关注比例走势.....	22
图 14 2010 年中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布.....	23
图 15 2010 年中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势.....	23
图 16 2010 年中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例分布.....	24
图 17 2010 年中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例走势.....	25
图 18 2010 年中国手机市场不同区域关注比例分布.....	25
图 19 2010 年中国手机市场不同省份关注比例分布.....	26
图 20 2010 年中国手机市场诺基亚品牌关注比例走势.....	27
图 21 2010 年中国手机市场三星、HTC、索尼爱立信、摩托罗拉、LG、苹果关注比例走势	28

图 22	2010 年中国手机市场主流品牌市售产品数量对比.....	29
图 23	2010 年中国手机市场主流品牌不同价格段市售产品所占比例对比.....	29
图 24	2010 年中国手机市场主流品牌单产品关注率对比.....	30
图 25	中国 IT 网民购买/更换手机时注重的因素排序.....	30
图 26	中国 IT 网民购买/更换手机时不同价格段选择比例.....	31
图 27	中国 IT 网民购买/更换手机时购买渠道选择.....	32
图 28	2011—2013 年中国手机市场诺基亚品牌关注比例走势预测.....	34
图 29	2011—2013 年中国手机市场三星、HTC、索尼爱立信、摩托罗拉、LG、苹果品牌关注比例走势预测.....	34
图 30	2011—2013 年中国手机市场均价走势预测.....	35

表目录

表 1	2009—2010 年中国手机市场品牌关注比例对比.....	7
表 2	2009—2010 年中国 3G 手机市场品牌关注比例对比.....	9
表 3	2009—2010 年中国智能手机市场品牌关注比例对比.....	10
表 4	2009—2010 年中国音乐手机市场品牌关注比例对比.....	11
表 5	2009—2010 年中国拍照手机市场品牌关注比例对比.....	13
表 6	2009—2010 年中国 GPS 手机市场品牌关注比例对比.....	14
表 7	2009—2010 年中国国产手机市场品牌关注比例对比.....	15
表 8	2009—2010 年中国低价手机市场品牌关注比例对比.....	17
表 9	2010 年 Q1—Q4 中国手机市场品牌关注排名对比.....	19

2010 年中国手机市场品牌关注格局稳定，国内外品牌实力悬殊、国外品牌占据绝对优势的局面未得改变。国外品牌阵营内部亦竞争激烈，苹果、黑莓、HTC 品牌的快速发展，使老牌手机厂商受到的冲击最为明显。另外，随着 3G、移动互联网的发展，智能、3G 手机成为市场新增长点，互联网厂商、PC 厂商竞相进军手机领域，手机市场竞争正在进一步加剧。从产品来看，3G 智能手机成为市场关注主流，而大屏幕、高像素、1000-3000 元则成为此类手机的必要参数。

本报告要点

- ◆ 2010 年中国手机市场销量保持了持续增长，但增速放缓；智能、3G 成为手机市场增长新动力。
- ◆ 整体手机市场品牌关注呈“大集中、小分散”的格局，前十五大品牌用户关注集中度高，关注比例累计超 95%；与 2009 年相比，诺基亚、索尼爱立信等老牌手机厂商优势遭弱化。
- ◆ 智能手机成为市场关注焦点，用户关注比例再创新高；2.8 英寸以上大屏幕手机、500 万及以上高像素手机成用户关注主流，且关注比例呈持续扩大之势。
- ◆ Android 助力，摩托罗拉成为 2010 年中国手机市场成长最快的品牌。
- ◆ 单品关注率：注重工业设计及用户体验的苹果以微弱优势胜诺基亚。
- ◆ 未来预测：国外品牌占主导地位的市场格局短期内不会改变，市场均价仍将保持稳定走势。

一、2010 年中国手机市场概述

(一) 发展现状

• 国内手机销量创新高，但增速放缓

据统计，2010 年前三季度，中国手机市场销量已经累计达到 1.79 亿部，超过 2009 年全年的 1.57 亿部。从往年第四季度为年度销售旺季的经验来看，预计 2010 年中国手机市场销量将再创新高，有望突破 2 亿部，但增长率则会呈现逐步下滑的趋势。

- **国外手机品牌依旧占据主导地位**

从中国手机市场的品牌结构来看，国外品牌占据主导地位。2010 年中国手机市场最受用户关注的前十五大品牌中，国外品牌就达九家，地位强势，国产品牌则受技术、资金等因素制约，发展处境不容乐观，形势严峻。

- **智能、3G 手机关注比例持续攀升**

智能、3G 手机用户关注度持续攀升成为 2010 年中国手机市场最大的亮点，第四季度智能手机用户关注度再创新高，超七成，3G 手机则成为用户关注比例增长速度最快的机型。

(二) 基本特点

- **手机终端网络应用趋势增强**

移动互联网、3G 的发展推动了手机网络用户数量的增加，ZDC 调查结果显示，近八成用户最关注手机上网功能。越来越多手机用户将利用手机上网。

- **竞争由终端转向应用与服务**

随着产业融合、移动互联网的兴起，手机市场的竞争重点已经不再是以往单纯的手机终端硬件竞争，而是转向了应用与服务方面。

- **手机功能增多、硬件配置提高**

手机在人们日常生活中扮演的角色越来越重要。上网、游戏、音乐、视频、拍照等功能的频繁使用，对手机硬件配置的要求越来越高，增值服务的数量也不断提升。

- **用户更换手机频率加快**

手机产品从研发到上市的时间周期较以往大大缩短，新品上市速度加快，同时由于手机已经成为人们日常生活中的必需品，用户更换手机的时间缩短、频率加快。

- **高端手机市场竞争加剧**

手机终端价格已经趋向透明，利润摊薄，智能、3G 手机市场的发展，带来了手机行业新的利润增长点。自苹果 iPhone 强势登陆以来，高端智能、3G 手机市场的竞争加剧。

二、2010 年中国手机市场结构分析

(一) 品牌结构

1、年度品牌结构

(1) 整体市场

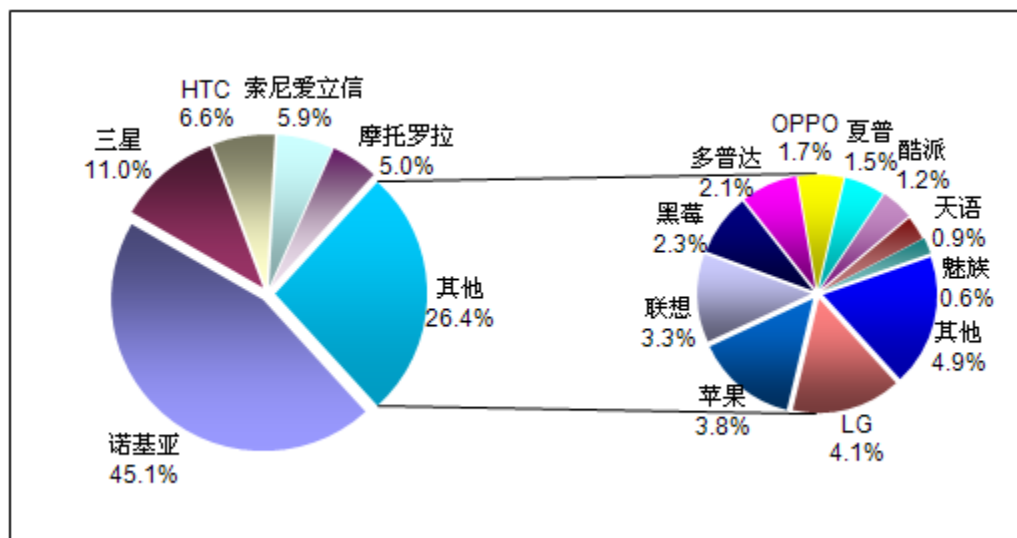
• 品牌关注格局：大集中、小分散

2010 年中国手机市场品牌关注结构整体呈现“大集中、小分散”格局，主流 82 家手机厂商中，前十五大品牌累计获得 95%以上关注比例，而其他 60 余家品牌仅占据不足 5% 的关注比例。

第一、第二阵营均被国外品牌占据，其中诺基亚尽管在高端市场受到苹果、黑莓等品牌的冲击，但仍以 45.1% 的关注比例成为最受用户关注的品牌，并遥遥领先。三星、HTC 以 11.0%、6.6% 的关注比例分列第二、第三位，索尼爱立信、摩托罗拉随其后，五大品牌累计把持了中国手机市场七成以上用户关注份额。

第二阵营五大品牌关注比例分布在 2%-5% 之间，产品定位时尚年轻群体的 LG 以 4.1% 的关注比例领跑。联想获得 3.3% 关注比例，成为最受用户关注的国产手机品牌。第三阵营五大品牌除夏普外，均来自国产品牌。其他未上榜的 60 多家品牌累计获得的关注比例则不足 5%，用户关注分散。

图 1 2010 年中国手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

2011.01

与 2009 年相比，2010 年中国手机市场品牌关注格局基本保持稳定，但各阵营内部竞争激烈，部分品牌排名及关注比例发生了明显变化。首先从品牌排名看，2010 年 7 月宣布正式进军中国手机市场的 HTC 将 LG 挤出第一阵营的行列，位居第三，并将索尼爱立信、摩托罗拉甩到了身后。从关注比例看，诺基亚颓势难掩，关注比例较 2009 年大幅下降 8%。

在第二阵营品牌间的较量中，尽管联想获得的关注比例与 2009 年无异，但却失去了第二阵营的领跑优势，位于 LG、苹果之后。多普达关注比例及排名的退后是为 HTC 让路所产生的必然结果。第三阵营中，国产手机品牌 OPPO 及酷派上升快速，前者主攻音乐细分市场，后者则将 3G 作为发展重点。

表1 2009—2010年中国手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	诺基亚	53.1%	诺基亚	45.1%
2	三星	10.9%	三星	11.0%
3	索尼爱立信	7.2%	HTC	6.6%
4	摩托罗拉	4.4%	索尼爱立信	5.9%
5	LG	3.5%	摩托罗拉	5.0%
6	联想	3.4%	LG	4.1%
7	多普达	2.7%	苹果	3.8%
8	HTC	1.9%	联想	3.3%
9	苹果	1.8%	黑莓	2.3%
10	黑莓	1.7%	多普达	2.1%
11	夏普	1.6%	OPPO	1.7%
12	天语	1.5%	夏普	1.5%
13	魅族	0.9%	酷派	1.2%
14	金立	0.7%	天语	0.9%
15	飞利浦	0.6%	魅族	0.6%
—	其他	4.1%	其他	4.9%

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

(2) 3G 手机市场

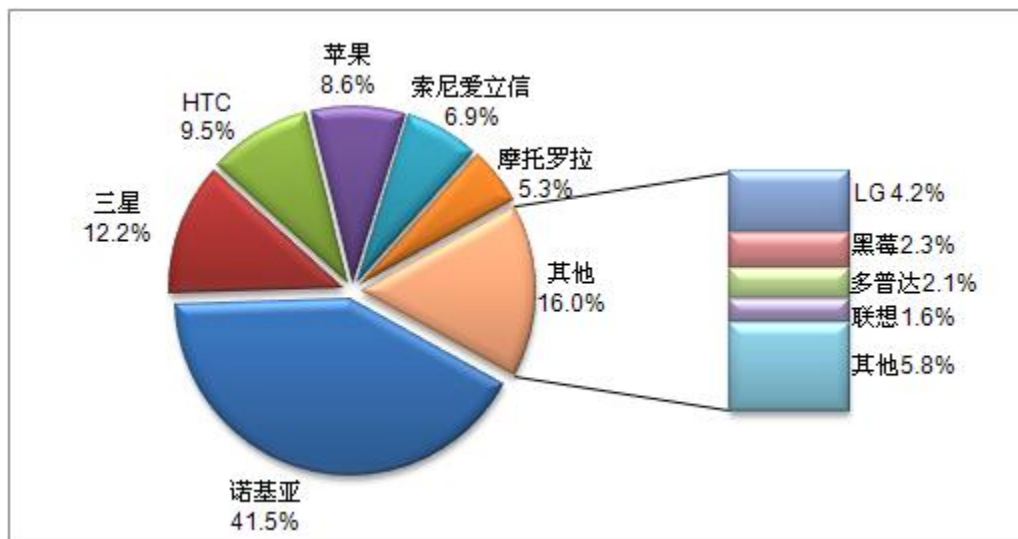
• 3G 手机：国外品牌占据关注优势

ZDC 统计数据显示，2010 年中国 3G 手机市场品牌关注格局中国外品牌占据关注优势，前十名除多普达、联想分别排名第九、第十外，前八名均被国外品牌占据，且累计把持九成

以上关注比例。

具体来看，以 WCDMA 制式 3G 手机产品为主的诺基亚独揽四成，其他品牌难以望其项背。三星是除诺基亚外唯一一家关注比例在 10%以上的品牌，位居第三、第四的 HTC 与苹果关注比例较为接近。老牌厂商索尼爱立信、摩托罗拉分别排在第五、第六位，关注比例集中在 5%-7%之间。其他上榜品牌关注比例均在 5%以下。

图 2 2010 年中国 3G 手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

与 2009 年相比，除诺基亚、多普达外，其他品牌关注比例均有不同程度上升，其中 2010 年凭借多款新机型东山再起，同时与中国三大运营商紧密合作的摩托罗拉关注比例上涨幅度达 3.4%。2010 年 7 月宣布正式进军中国手机市场的 HTC 关注比例上升幅度也将近 3 个百分点。2010 年开始，中国进入 3G 普及时期，未来 3G 手机市场品牌关注格局仍然存在很大的不确定性。

表2 2009—2010年中国3G手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	诺基亚	50.6%	诺基亚	41.5%
2	三星	12.0%	三星	12.2%
3	苹果	8.4%	HTC	9.5%
4	HTC	6.6%	苹果	8.6%
5	索尼爱立信	6.6%	索尼爱立信	6.9%
6	多普达	3.9%	摩托罗拉	5.3%
7	LG	3.6%	LG	4.2%
8	黑莓	2.4%	黑莓	2.3%
9	摩托罗拉	1.9%	多普达	2.1%
10	酷派	0.8%	联想	1.6%
—	其他	3.2%	其他	5.8%

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

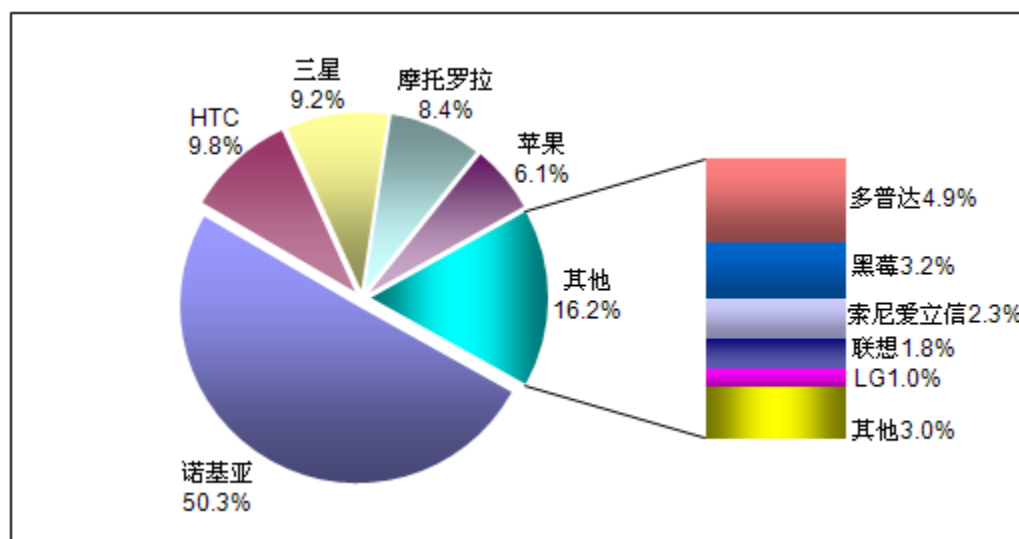
(3) 智能手机市场

• 智能手机：众品牌抢夺诺基亚关注份额

从2010年中国智能手机市场品牌关注格局来看，品牌关注集中度高，仅前十大品牌就累计占据高达97.0%的关注比例，且国外品牌获得的用户关注度更为集中。

具体来看，诺基亚独占50.3%的关注比例，其他品牌与之差距悬殊。排在第二至第四位的HTC、三星、摩托罗拉三大品牌关注比例胶着，竞争激烈。苹果以6.1%的关注比例位居第五。上榜的两大国产品牌多普达、联想关注比例分别为4.9%、1.8%。

图3 2010年中国智能手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

通过对 2009 年、2010 年中国智能手机市场品牌关注比例的对比可见，诺基亚接近六成的用户关注份额正在遭到其他众品牌的围攻和瓜分。2010 年，诺基亚关注比例较 2009 年大幅下降 7.7%，而其他品牌关注比例均呈增长态势。特别是 HTC，借助 Android 智能手机的东风，其关注比例较 2009 年增长近 5 个百分点。

表3 2009—2010年中国智能手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	诺基亚	58.0%	诺基亚	50.3%
2	三星	8.8%	HTC	9.8%
3	摩托罗拉	7.3%	三星	9.2%
4	多普达	7.2%	摩托罗拉	8.4%
5	苹果	5.2%	苹果	6.1%
6	HTC	5.0%	多普达	4.9%
7	黑莓	2.2%	黑莓	3.2%
8	索尼爱立信	1.7%	索尼爱立信	2.3%
9	魅族	1.6%	联想	1.8%
10	联想	0.8%	LG	1.0%
—	其他	2.2%	其他	3.0%

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

(4) 音乐手机市场

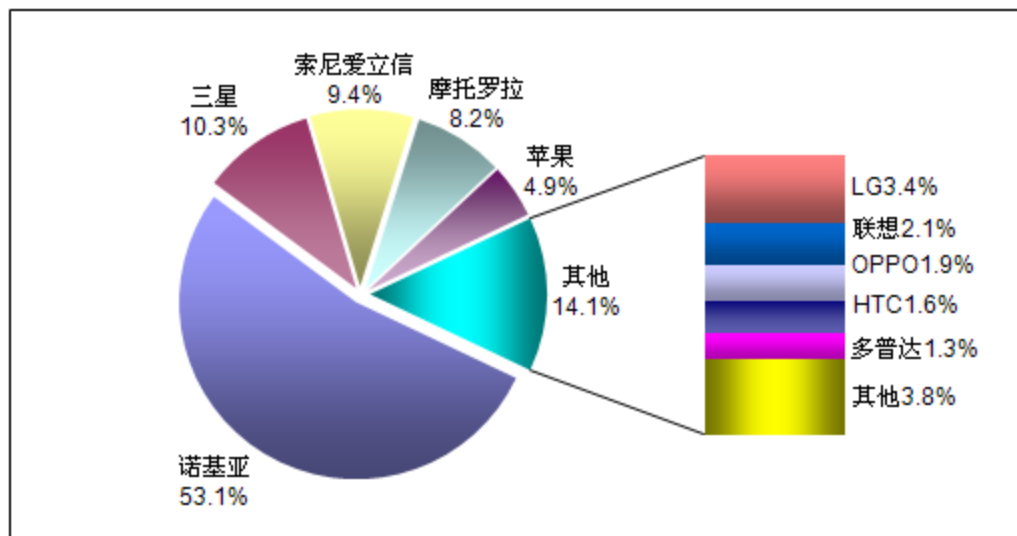
• 音乐手机：老牌厂商发力不均

2010 年中国音乐手机市场上，诺基亚一家独大，获得 53.1%的用户关注比例。除 XpressMusic 系列产品外，2010 年诺基亚持续推出 X 系列、C 系列音乐手机，且定位中端市场，这是诺基亚能够保持 50%以上用户关注度的源泉。

三星、索尼爱立信、摩托罗拉三大品牌则呈三足鼎立之势，相互之间差距不大。苹果、LG 分居第五、第六。国产手机品牌联想与主打音乐手机市场的 OPPO 均榜上有名。

与整体手机市场品牌关注格局相比，中国音乐手机市场品牌关注集中度更高，前十品牌累计占据 96.2%的关注比例，较整体市场的 88.2%高出 8%。

图4 2010年中国音乐手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

与2009年相比，2010年中国音乐手机市场品牌关注比例及排名发生了显著变化。前三甲品牌中，三星以10.3%的关注比例取代了索尼爱立信的亚军位置。尽管摩托罗拉排名下滑一位，但关注比例却上升0.3%。

索尼爱立信处于关注比例及排名双重下滑的境地，关注比例较2009年下降2.3%。音乐手机本来是索尼爱立信的强项，但在智能手机成为新的竞争焦点的形势下，索尼爱立信疲于应付智能手机市场的竞争，2010年推出的音乐机型相对较少，仅推出7款，远远低于诺基亚、三星等品牌。这是导致其用户关注比例大幅下滑的直接原因。

表4 2009—2010年中国音乐手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	诺基亚	57.6%	诺基亚	53.1%
2	索尼爱立信	11.7%	三星	10.3%
3	摩托罗拉	7.9%	索尼爱立信	9.4%
4	三星	7.6%	摩托罗拉	8.2%
5	联想	5.0%	苹果	4.9%
6	苹果	3.5%	LG	3.4%
7	LG	1.4%	联想	2.1%
8	OPPO	1.3%	OPPO	1.9%
9	多普达	1.0%	HTC	1.6%
10	步步高	0.6%	多普达	1.3%
—	其他	2.4%	其他	3.8%

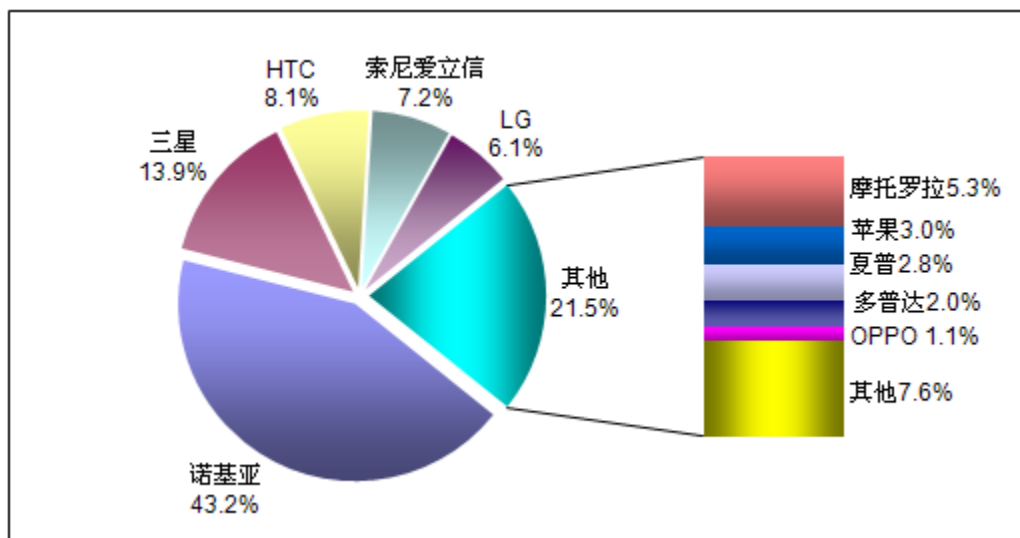
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

(5) 拍照手机市场

• 拍照手机：传统手机厂商优势遭弱化

ZDC 统计数据显示，诺基亚以 43.1% 的关注比例成为 2010 年中国拍照手机市场最受用户关注的品牌。而在售拍照手机产品数量最多的三星关注比例为 13.9%，与诺基亚仍然差距悬殊。HTC、索尼爱立信两强对峙，关注比例分别为 8.1%、7.2%。LG、摩托罗拉分居第五、第六，以摄像头和屏幕见长的日本手机品牌夏普获得 2.8% 的关注比例，排在第八位。其他上榜品牌的关注比例均在 5% 以下。

图 5 2010 年中国拍照手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

2010 年，诺基亚、三星、索尼爱立信三大老牌手机厂商在中国拍照手机市场虽然仍位居前五名，但与 2009 年相比，其关注比例遭到弱化，三大品牌关注比例较 2009 年分别下降 7.5%、2.4%、1.2%。摩托罗拉则遭遇关注比例与排名同时下滑的境地。HTC、苹果、夏普等品牌则成为关注比例上升的生力军。

表5 2009—2010年中国拍照手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	诺基亚	50.7%	诺基亚	43.2%
2	三星	16.3%	三星	13.9%
3	索尼爱立信	8.4%	HTC	8.1%
4	摩托罗拉	7.7%	索尼爱立信	7.2%
5	LG	5.0%	LG	6.1%
6	多普达	4.4%	摩托罗拉	5.3%
7	HTC	1.7%	苹果	3.0%
8	夏普	1.5%	夏普	2.8%
9	苹果	1.2%	多普达	2.0%
10	天语	0.9%	OPPO	1.1%
—	其他	2.2%	其他	7.3%

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

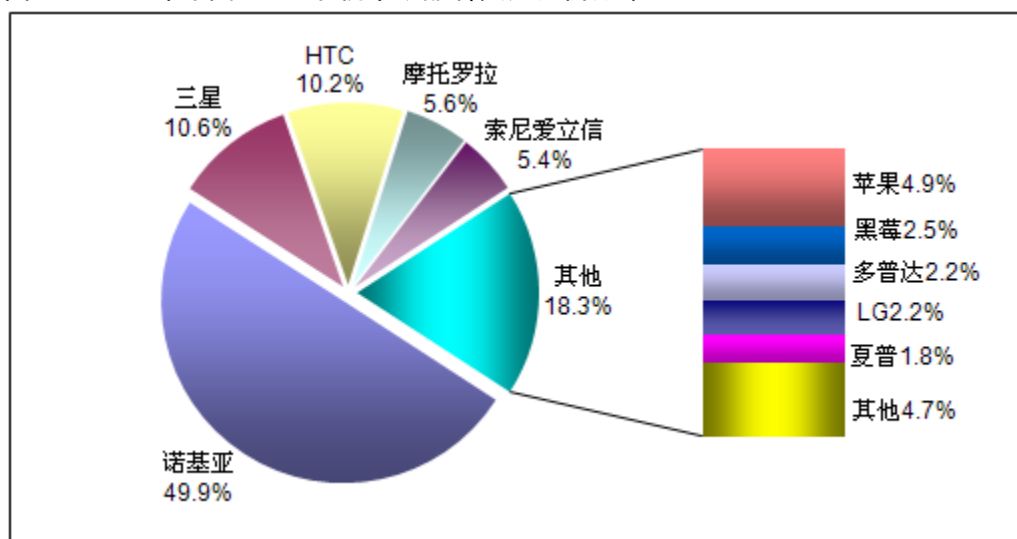
2011.01

(6) GPS 手机市场

• GPS 手机：三星、HTC 两强对峙

近两年，手机 GPS 功能受到越来越多消费者的关注，GPS 手机的关注比例也是水涨船高，新老手机厂商对这一领域更是趋之若鹜，频频推出支持 GPS 功能的手机新品。ZDC 统计数据显示，2010 年，中国 GPS 手机市场上最受用户关注的品牌依然是诺基亚，以 49.9% 的关注比例遥遥领先于其他品牌。三星、HTC 处于两强对峙的状态，分别以 10.6%、10.2% 的关注比例位居第二、第三。摩托罗拉、索尼爱立信两大老牌厂商在 GPS 手机领域的实力也旗鼓相当，分别获得 5.6%、5.4% 的用户关注度。其他品牌关注比例则均在 5% 以下。

图 6 2010 年中国 GPS 手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

2011.01

通过对 2009、2010 年中国 GPS 手机市场品牌关注比例的对比可见，2010 年，除诺基亚关注比例出现近 10 个百分点的下降外，其他品牌关注比例均为不同程度上涨。其中 HTC 关注比例上升幅度最大，超过 5%。摩托罗拉、索尼爱立信分别上升 3%、1.1%。

表6 2009—2010年中国GPS手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	诺基亚	59.1%	诺基亚	49.9%
2	三星	10.4%	三星	10.6%
3	HTC	4.8%	HTC	10.2%
4	苹果	4.5%	摩托罗拉	5.6%
5	多普达	4.4%	索尼爱立信	5.4%
6	索尼爱立信	4.3%	苹果	4.9%
7	摩托罗拉	2.6%	黑莓	2.5%
8	黑莓	2.4%	多普达	2.2%
9	联想	2.0%	LG	2.2%
10	LG	1.9%	夏普	1.8%
—	其他	3.6%	其他	4.7%

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

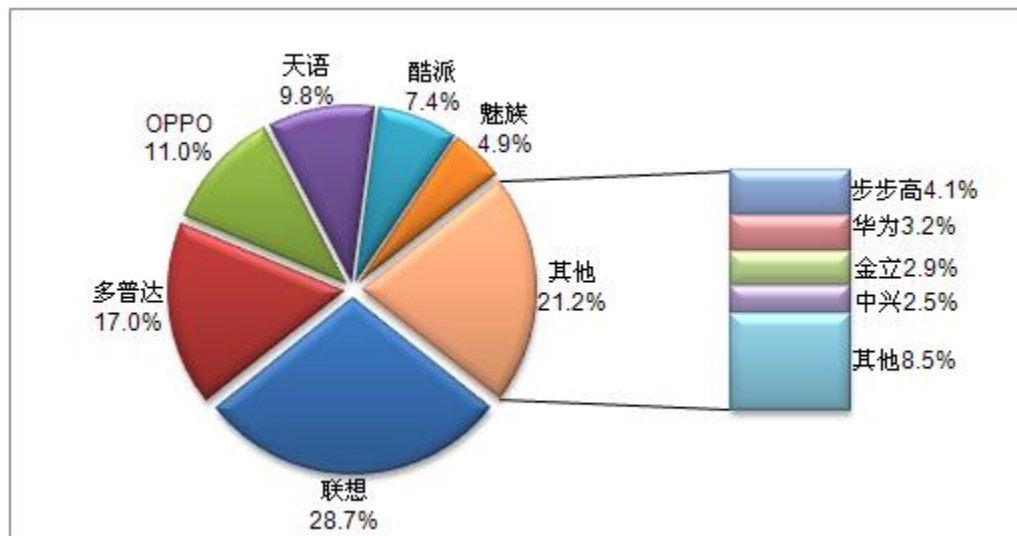
(7) 国产手机市场

• 国产手机：联想优势扩大

2010 年中国国产手机市场上，联想以 28.7%的关注比例成为最受用户关注的国产手机品牌。分别主攻智能与音乐领域的多普达、OPPO 以 17.0%、11.0%的关注比例位居第二、第三。产品数量最多的天语获得 9.8%的关注比例，位居第四。

近两年在 3G 手机领域风生水起的酷派以 7.4%的关注比例排在第五名。同样主攻智能手机的魅族则由于新产品上市周期较长，且屡次上演跳票“闹剧”，关注比例较 2009 年有所下滑，不足 5%。其他上榜品牌的关注比例也均在 5%以下。

图7 2010年中国国产手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

通过 2009—2010 年中国国产手机品牌关注比例的对比可见，OPPO 品牌关注比例上升幅度明显，较 2009 年上涨 6.1%。酷派在 3G 市场的发力为其带来了 2.7% 的增长。步步高、华为、中兴等三大品牌依靠在音乐、智能、3G 手机市场的表现，用户关注比例均出现较大幅度的增长。

表7 2009—2010年中国国产手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	联想	27.7%	联想	28.7%
2	多普达	23.2%	多普达	17.0%
3	天语	11.5%	OPPO	11.0%
4	魅族	6.6%	天语	9.8%
5	金立	5.8%	酷派	7.4%
6	OPPO	4.9%	魅族	4.9%
7	酷派	4.7%	步步高	4.1%
8	夏新	2.7%	华为	3.2%
9	步步高	2.6%	金立	2.9%
10	纽曼	2.0%	中兴	2.5%
—	其他	8.3%	其他	8.5%

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

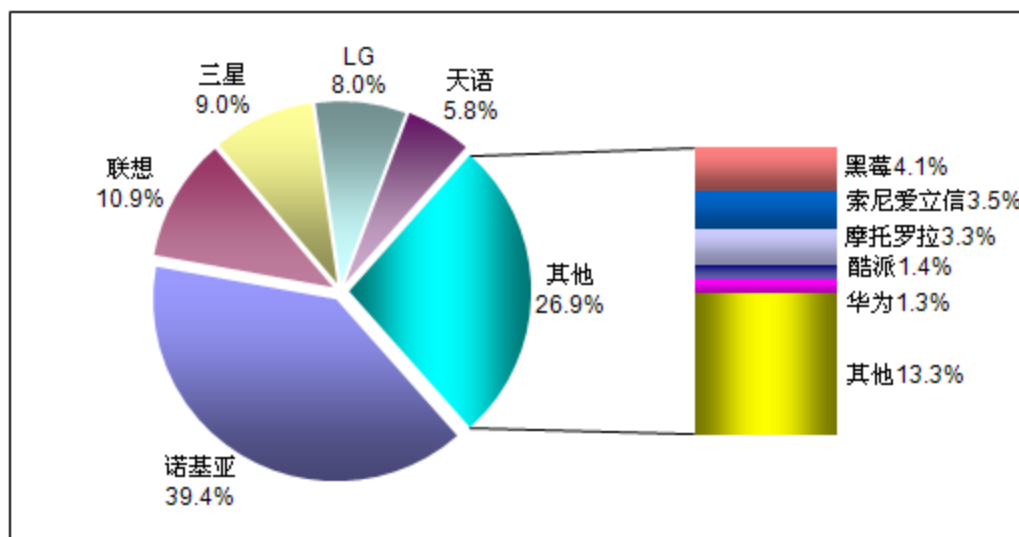
(8) 低价手机市场

• 低价手机：未来充满不确定性

千元以下低价手机是手机厂商获得市场份额的利器。从 2010 年中国低价手机市场品牌关注结构来看，国外品牌依然占据优势。诺基亚一家独大，获得 39.4% 的关注比例，遥遥领先。韩国品牌三星、LG 虽然进军低价手机市场时间相对较晚，但分别以 9.0%、8.0% 的关注比例排在第三、第四位，优势明显。前五大品牌中，国产品牌联想、天语分别以 10.9%、5.8% 的关注比例位居第二、第五。

位居第六至第十的五大品牌中，三大国外品牌黑莓、索尼爱立信、摩托罗拉累计占据 10.9% 的关注比例，而国产品牌酷派、华为关注比例合计不足 3%。其他未上榜品牌关注比例累计为 13.3%。

图 8 2010 年中国低价手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

通过对比可以看到，2010 年中国低价手机市场品牌关注比例及排名充满变数，未来更是充满不确定性。具体到品牌来看，诺基亚、三星、索尼爱立信三大老牌厂商在低价手机市场的关注比例较 2009 年出现不同幅度下降，其中诺基亚下降幅度最大，达到 7.5%。而 LG、摩托罗拉两大品牌关注比例则出现上升，其中 LG 增长近 5 个百分点，增幅明显。

国产手机品牌酷派、华为在 2010 年新上榜，ZDC 认为这是二者发力千元 3G 智能手机市场的结果。从关注比例来看，2010 年中国低价手机市场品牌关注集中度较 2009 年有所降低。

表8 2009—2010年中国低价手机市场品牌关注比例对比

排名	2009年		2010年	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	诺基亚	46.9%	诺基亚	39.4%
2	联想	9.7%	联想	10.9%
3	三星	9.6%	三星	9.0%
4	天语	5.8%	LG	8.0%
5	索尼爱立信	5.5%	天语	5.8%
6	黑莓	4.4%	黑莓	4.1%
7	LG	3.1%	索尼爱立信	3.5%
8	摩托罗拉	3.0%	摩托罗拉	3.3%
9	金立	1.9%	酷派	1.4%
10	飞利浦	1.2%	华为	1.3%
—	其他	8.9%	其他	13.3%

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

(9) 双卡双待手机市场

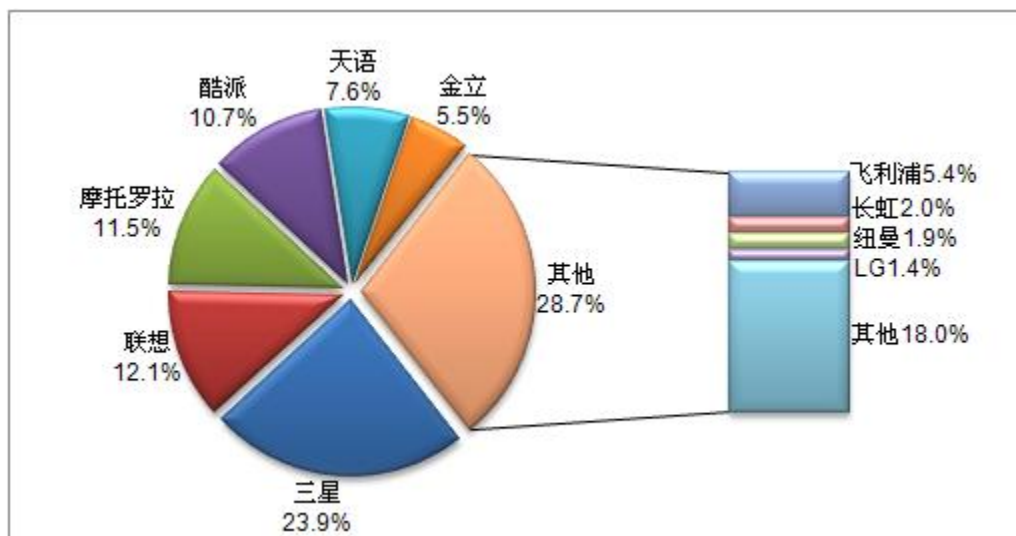
• 双卡双待手机：国产品牌凸显实力

中国双卡双待手机市场品牌关注结构较为分散，没有一家品牌关注比例超过 30%，且未上榜品牌关注比例累计两成左右，这与整体手机市场、其他细分手机市场形成明显差别。

统计数据显示，2010 年三星以 23.9%的关注比例成为用户关注度最高的双卡双待手机品牌，联想、摩托罗拉、酷派三大品牌关注比例集中在 10%-13%之间，天语以 7.6%的关注比例位居第五。金立、飞利浦在双卡双待手机市场获得的用户关注度几乎并驾齐驱。其他未上榜品牌累计获得 18.0%的关注比例。

从上榜品牌来看，除三星、摩托罗拉、LG 外，其他七大品牌均为国产品牌，且累计获得四成以上关注比例。国产品牌在双卡双待手机市场的实力渐渐凸显。

图 9 2010 年中国双卡双待手机市场品牌关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

2011.01

2、季度品牌结构

• 老牌厂商鏖战，苹果跳跃式攀升

整体来看，2010年Q1—Q4，中国手机市场品牌关注格局大体稳定，阵营间、品牌间则呈现激烈的竞争态势。第一阵营中诺基亚、三星冠亚军的排名稳定，短期内其他品牌仍难以撼动。第二季度，HTC对索尼爱立信形成超越，并在第三、第四季度一直保持超越之势。

2010年走上复苏之路的摩托罗拉也与索尼爱立信展开鏖战，并在第四季度胜出。

苹果的上升之路呈现跳跃式发展，第一季度苹果仅排名第十一位，第四季度在iPhone4的助力下，已攀升至第六位，成为第二阵营领头羊品牌。同为第二阵营的黑莓排名稳定。第三阵营几大品牌之间同样上演着激烈较量，日本手机品牌夏普在下半年虽然推出了“点心手机”，但因市场导入力度有限，不敌国产品牌OPPO，终被超越。瞄准3G智能领域，且新品上市速度快的酷派，在与飞利浦、天语、魅族的较量中稳中有升。

表9 2010年Q1—Q4中国手机市场品牌关注排名对比

排名	Q1	Q2	Q3	Q4
1	诺基亚	诺基亚	诺基亚	诺基亚
2	三星	三星	三星	三星
3	索尼爱立信	HTC	HTC	HTC
4	HTC	索尼爱立信	索尼爱立信	摩托罗拉
5	LG	摩托罗拉	摩托罗拉	索尼爱立信
6	摩托罗拉	LG	LG	苹果
7	联想	联想	苹果	LG
8	多普达	苹果	联想	联想
9	黑莓	黑莓	黑莓	黑莓
10	夏普	多普达	多普达	多普达
11	苹果	夏普	OPPO	OPPO
12	天语	OPPO	夏普	夏普
13	OPPO	天语	酷派	酷派
14	酷派	酷派	天语	天语
15	飞利浦	飞利浦	魅族	飞利浦

数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

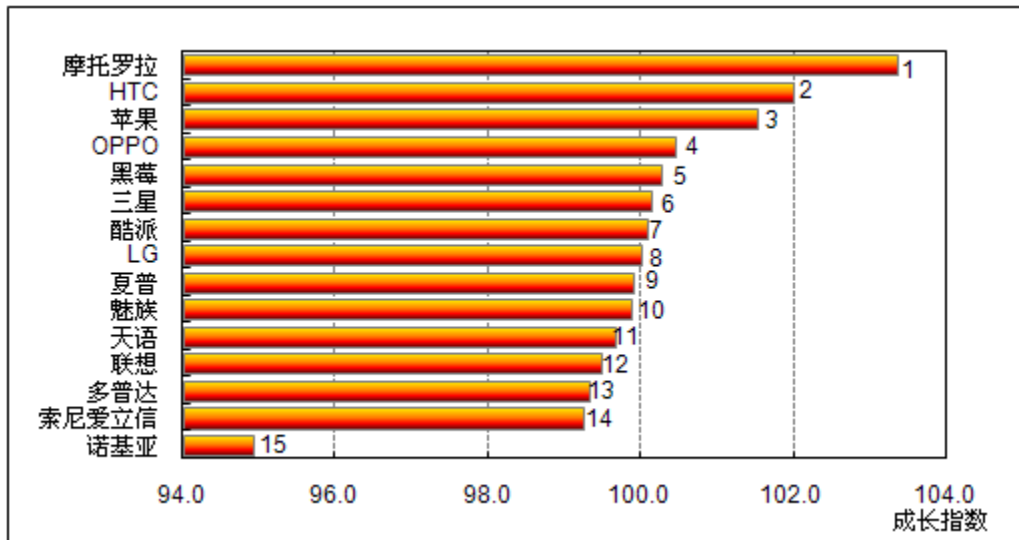
3、品牌成长指数

• 押宝 Android，摩托罗拉强势回归

ZDC 通过对 2009、2010 年中国手机市场主流品牌用户关注比例增长、波动情况的统计，得出 2010 年中国手机市场成长最快的十大品牌排名。

从成长指数看，摩托罗拉成为 2010 年中国手机市场成长最快的品牌，其次为 HTC，苹果排在第三位。2009 年第四季度，摩托罗拉发布多款 Android 手机新品。2010 年 Android 产品战略被摩托罗拉继续推进，且与中国三大运营商紧密合作，其具有里程碑意义的产品 MileStone(里程碑)为摩托罗拉的强势回归立下了汗马功劳。

图 10 2010 年中国手机市场品牌成长指数对比



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

注：成长指数以 100 为标准，高于 100 表示进步，低于 100 表示退步

(二) 产品结构

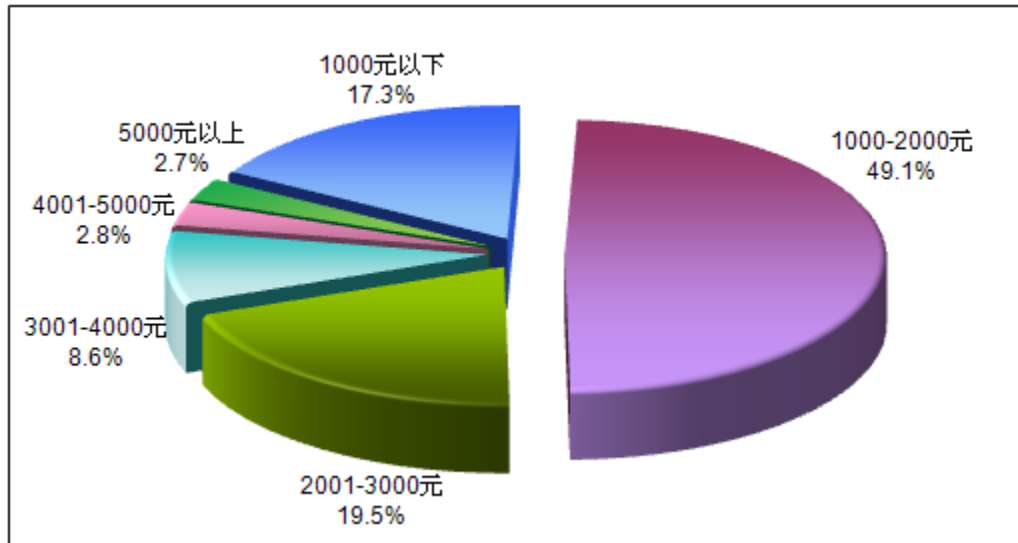
1、价格段结构

• 1000-2000 元产品为用户关注中心地带

ZDC 统计数据显示，最受用户关注的手机产品价格集中在 1000-2000 元之间，关注比例接近 50%，较 2009 年有所扩大。2001-3000 元中高端价位产品关注比例为 19.5%，接近两成，这一比例较 2009 年略有下降。这与目前主流手机价格下移的趋势一致。

千元以下、3000 元以上手机产品的用户关注比例分别为 17.3%、14.2%，与 2009 年相比，基本持平，可见，低端及高端手机市场用户稳定性相对较高。

图 11 2010 年中国手机市场不同价格段产品关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

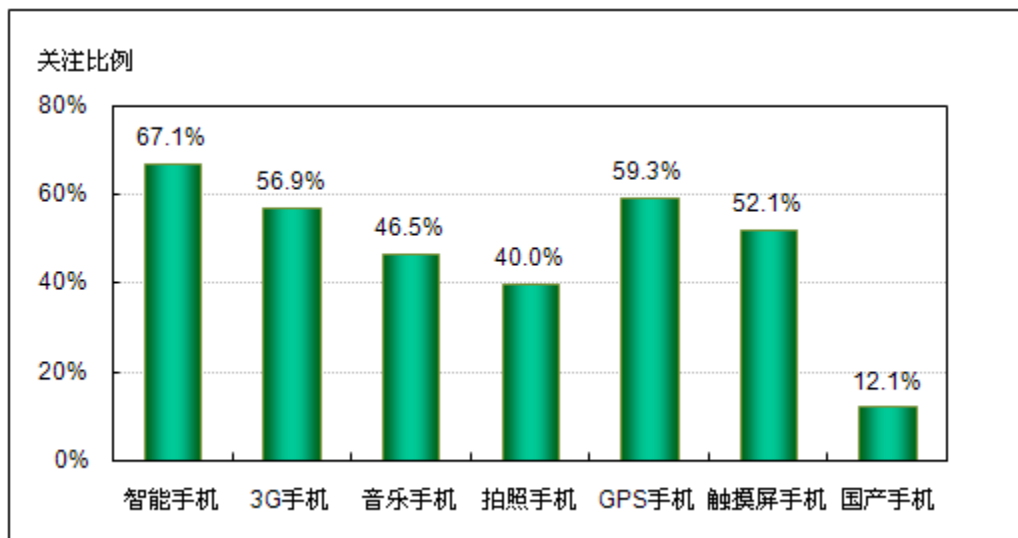
2、产品类型结构

• 智能手机用户关注度逼近七成

统计结果显示, 具有较强系统扩展性的智能手机成为中国市场最受用户关注的手机类型, 2010 年其关注比例达到 67.1%, 逼近七成。其次为支持 GPS 功能的手机类型, 关注比例达到 59.3%。3G 手机与支持触摸屏操作的手机类型关注比例也均在 50% 以上。

传统音乐、拍照手机类型的关注比例则相对较低, 分布在 40% 左右。关注国产手机的用户比例不足 15%。

图 12 2010 年中国手机市场不同类型产品关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

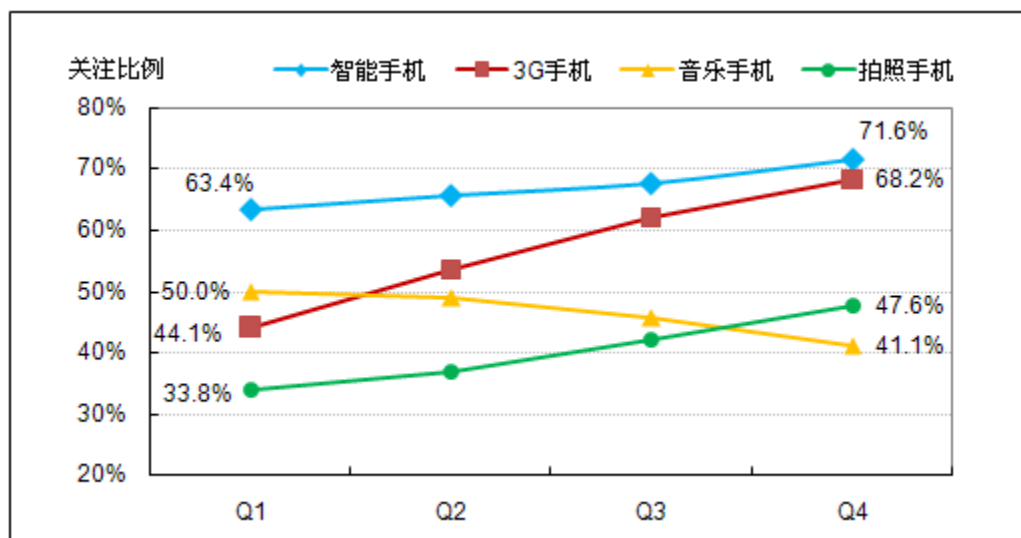
注：一些手机所属类型有交叉，如既属于智能手机，又可能同时属于拍照手机

从 2010 年 Q1—Q4 主流类型手机产品的关注走势来看，智能、3G、拍照三大类型手机用户关注度呈现明显的上升趋势。受中国移动通信市场大环境及三大运营商宣传攻势影响，3G 手机用户关注度上升幅度尤为明显，第四季度较第一季度上涨 24.1%。

2010 年，越来越多的品牌不断深化自身智能手机战略，智能手机市场竞争进入白热化阶段，用户对智能手机的关注比例也在不断攀升。ZDC 统计结果显示，2010 年第四季度，在苹果 iPhone4、微软 Windows Phone 7 等产品的提升作用下，智能手机用户关注比例再创新高，一举突破 70%，较第一季度上升 8.2%。

音乐、拍照这两大传统手机类型 2010 年用户关注走势则呈现截然不同的走势，这意味着单纯主攻音乐手机领域的厂商未来将会面临更大的竞争压力。

图 13 2010 年中国手机市场主流类型手机产品关注比例走势



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

3、屏幕尺寸结构

• 2.8 英寸以上大屏手机成未来趋势

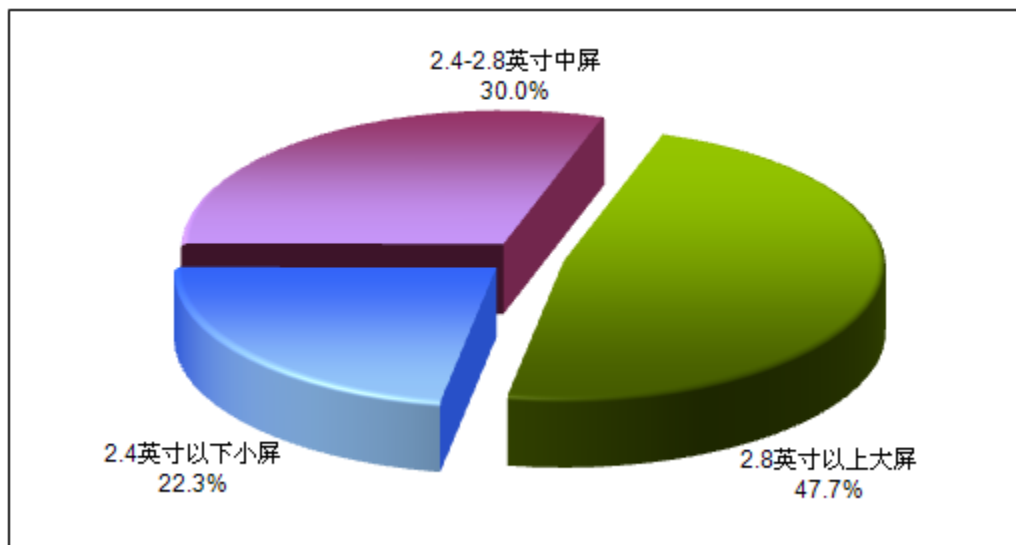
ZDC 统计结果显示，从不同屏幕尺寸手机的用户关注情况来看，2010 年用户关注的焦点集中在 2.8 英寸以上大屏手机上，关注比例接近一半，较 2009 年扩大近 10 个百分点。并且从 2010 年 Q1—Q4 的走势来看，其关注比例继续呈扩大之势，第四季度已经突破 55%。

ZDC 认为大屏手机关注比例的持续扩大跟智能手机、触摸屏手机的风靡息息相关，较

大的屏幕尺寸有助于用户获得良好的网络、多媒体体验。

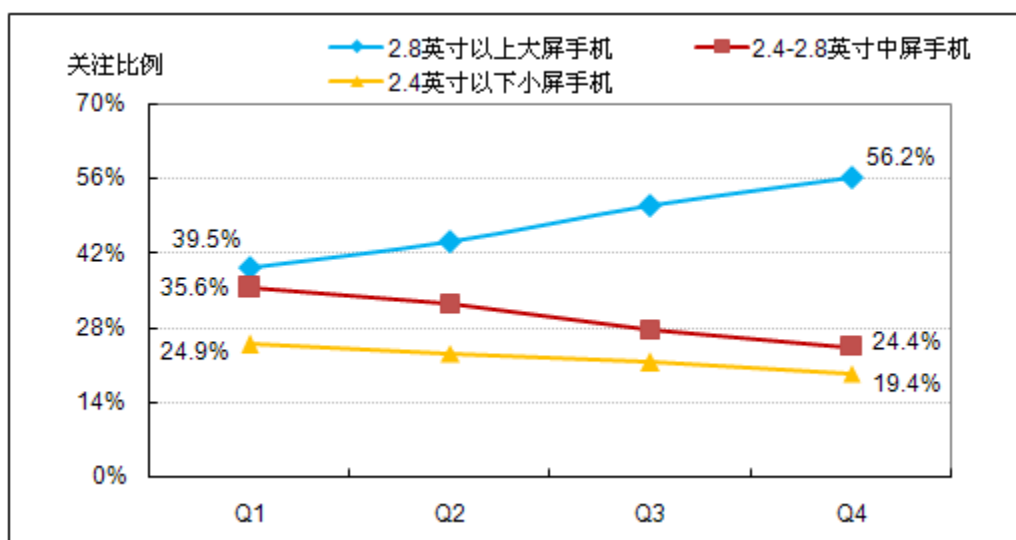
尽管 2.4 英寸以下小屏及 2.4-2.8 英寸中屏手机用户关注比例呈下降趋势，与大屏手机形成鲜明对比，但 ZDC 认为由于近两年内传统功能手机仍为市场消费重点，因此小屏、中屏手机用户关注比例的下降速度较 2010 年将会放缓。

图 14 2010 年中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

图 15 2010 年中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

4、摄像头像素结构

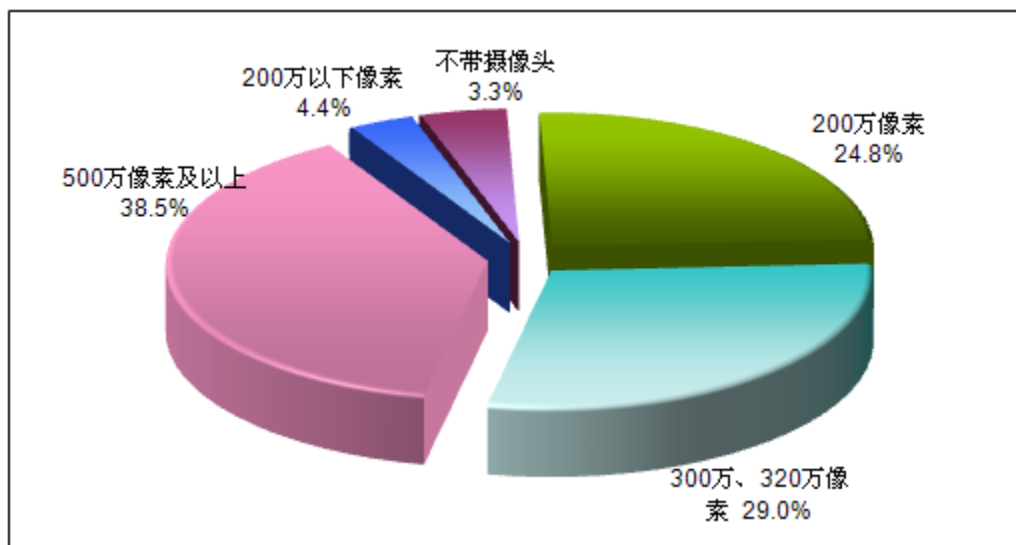
• 500 万及以上像素手机成用户关注主流

自 2009 年初，中国市场上手机摄像头像素突破千万级后，500 万及以上像素手机产品便如雨后春笋般冒出，ZDC 最新监测数据显示，目前中国手机市场上，500 万及以上像素手机数量达到 379 款，产品占比 16.4%，其用户关注比例则达到 38.5%，接近四成，取代了 2009 年 200 万像素手机产品占据主流的地位。

从 2010 年 Q1—Q4 用户关注走势看，第四季度 500 万及以上像素手机产品的关注比例较第一季度增长了 16.2%，而同时，200 万、300 万、320 万像素手机产品关注比例呈明显下滑走势，可见，在拍照功能成为手机标准配置的情况下，500 万及以上高像素手机代表着未来产品的发展方向，市场潜力需要深挖。

200 万以下低像素及不带摄像头手机相对稳定的关注比例走势，说明此类手机消费群体较为固定，仍有市场空间，但较为有限。

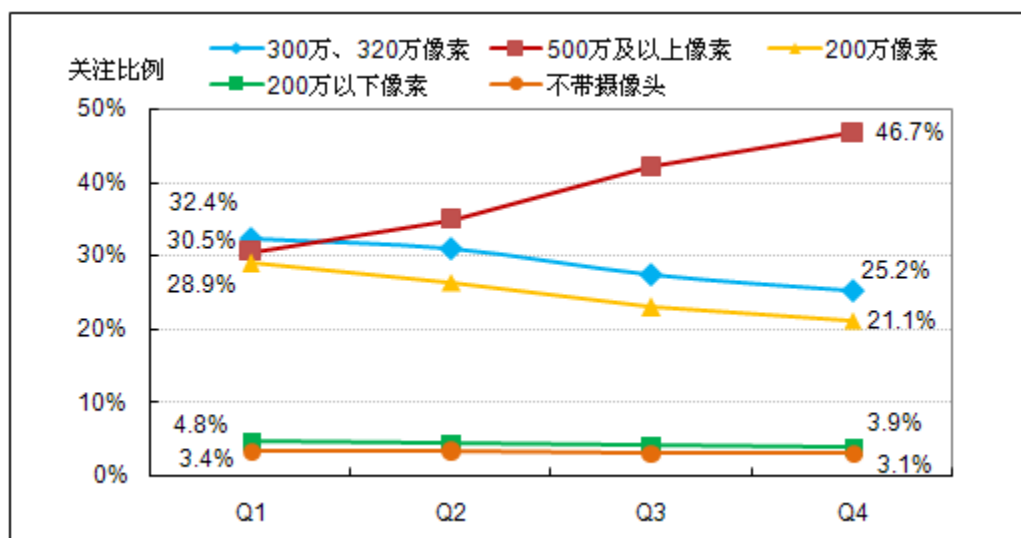
图 16 2010 年中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

2011.01

图 17 2010 年中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例走势



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

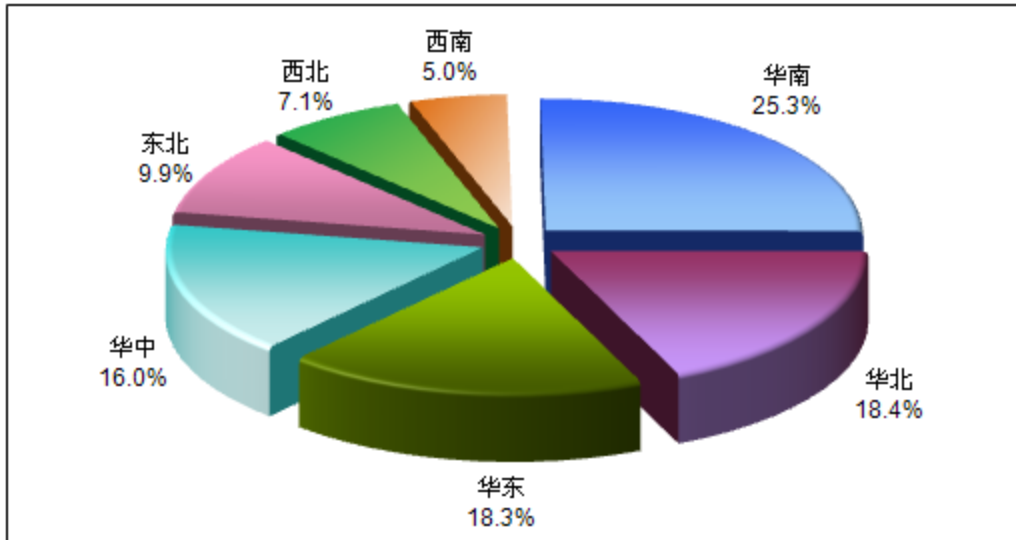
(三) 区域结构

• 区域关注不平衡，华北、华东对峙

从区域手机市场来看，华南地区得到 25.3%的关注比例，居七大区域之首，这除了跟华南区域经济发展水平相对较高、网络覆盖完善有关外，还跟华南拥有深圳华强这个全国最大的手机集散地有关，同时，华南地区还分布着多家手机代工厂。这些都是华南手机市场获得较高用户关注度的潜在因素。

华北、华东两大区域市场用户关注比例几乎并驾齐驱，华中较之略低。东北、西北、西南三大区域市场的用户关注比例相对较低，均在 10%以下。

图 18 2010 年中国手机市场不同区域关注比例分布

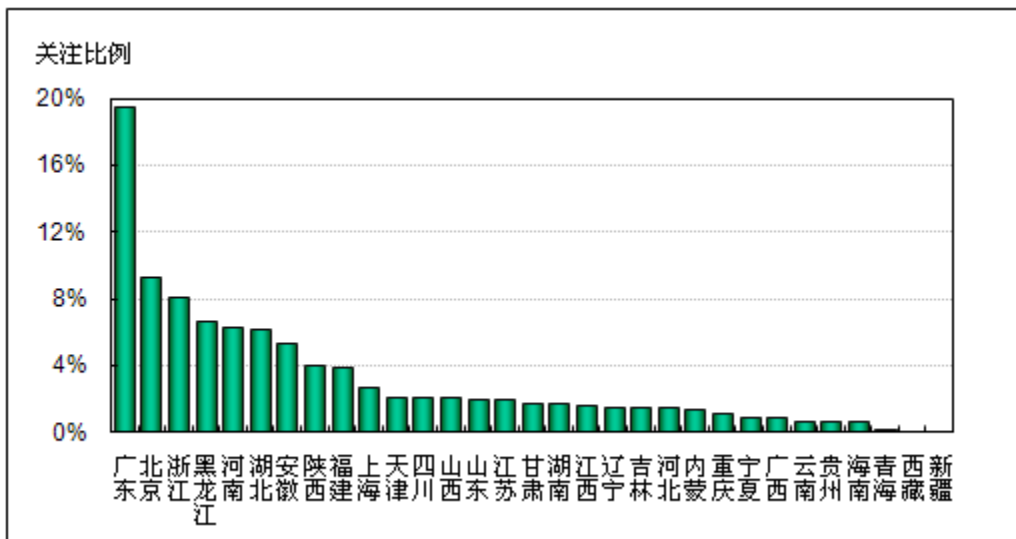


数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

从全国 34 个省、市、自治区、直辖市的手手机市场关注情况来看，用户关注度最高的省份为广东，独揽近两成关注比例，遥遥领先其他省份。北京用户关注比例位列第二，但与广东差距悬殊，落后近 10 个百分点。浙江省手机市场获得的用户关注比例为 8.2%。

黑龙江、河南、湖北、安徽四省市的用户关注比例分布在 5%-7%之间，其他各省市自治区的关注比例均在 5%以下。

图 19 2010 年中国手机市场不同省份关注比例分布



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

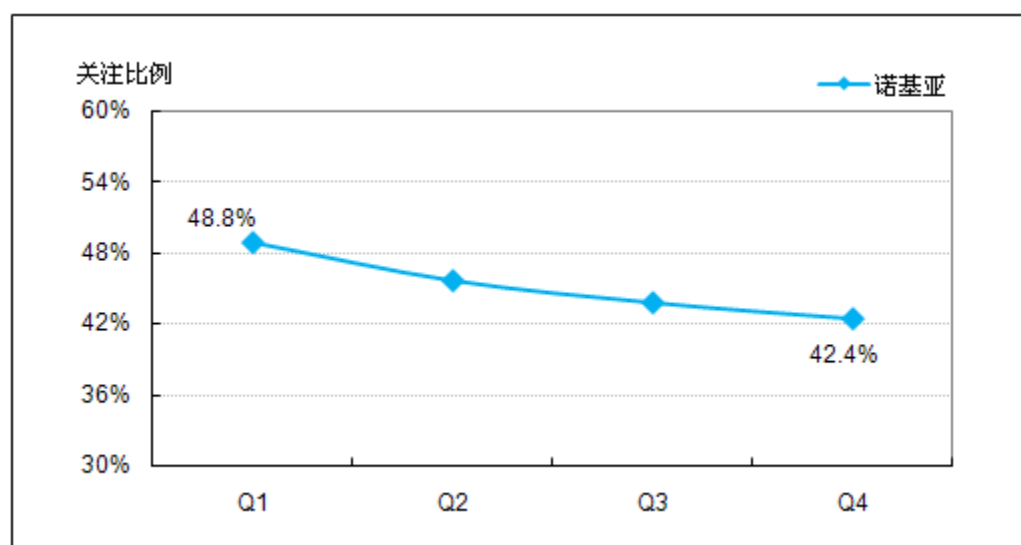
三、主流厂商分析

(一) 品牌走势对比

• 诺基亚关注份额流失严重

2010 年中国手机市场上，尤其在智能手机领域，诺基亚由于受到苹果、HTC 等品牌高端产品的冲击，用户关注份额正在以一定的速度流失。ZDC 统计数据显示，2010 年第四季度诺基亚手机用户关注比例为 42.4%，较第一季度下降 6.4%，降幅达 13%。而从应对措施来看，诺基亚采用 MeeGo 操作系统的高端智能手机迟迟未能问市，这意味着 2011 年诺基亚处境将更加艰难。

图 20 2010 年中国手机市场诺基亚品牌关注比例走势

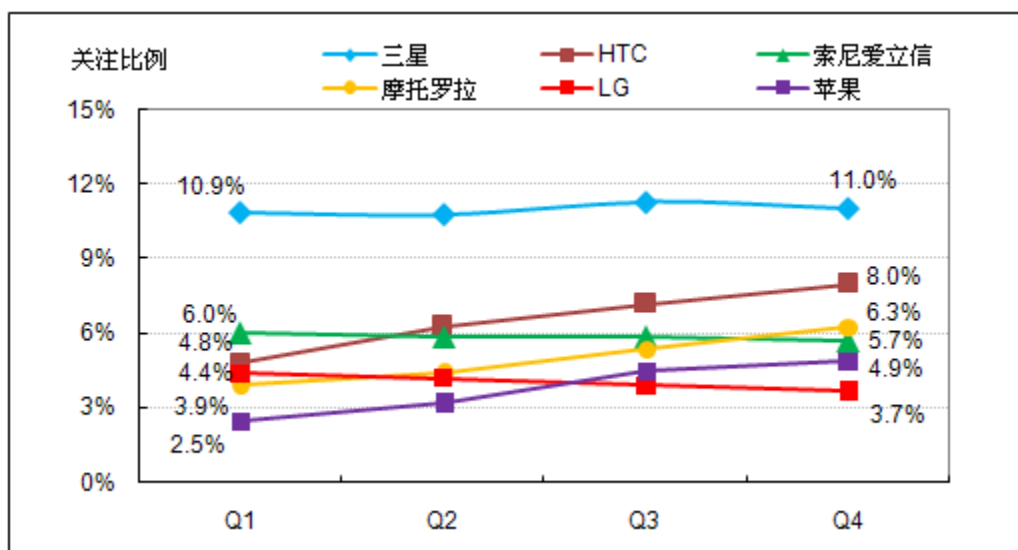


数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

除诺基亚外，索尼爱立信、LG 两大品牌的关注比例走势也呈现出下滑趋势，这跟二者在智能手机市场的投入力度相对较低、智能手机产品数量较少有直接关系，同时也预示着这两大品牌未来的竞争压力将会有增无减。

HTC、摩托罗拉、苹果三大品牌关注比例走势则呈明显上升趋势，智能手机功不可没。三星关注比例走势稳定，起伏不明显，ZDC 认为，在竞争日益激烈的手机市场上，三星还有待突破，否则很有可能遭遇被 HTC 等品牌超越的危险。

图 21 2010 年中国手机市场三星、HTC、索尼爱立信、摩托罗拉、LG、苹果关注比例走势



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

2011.01

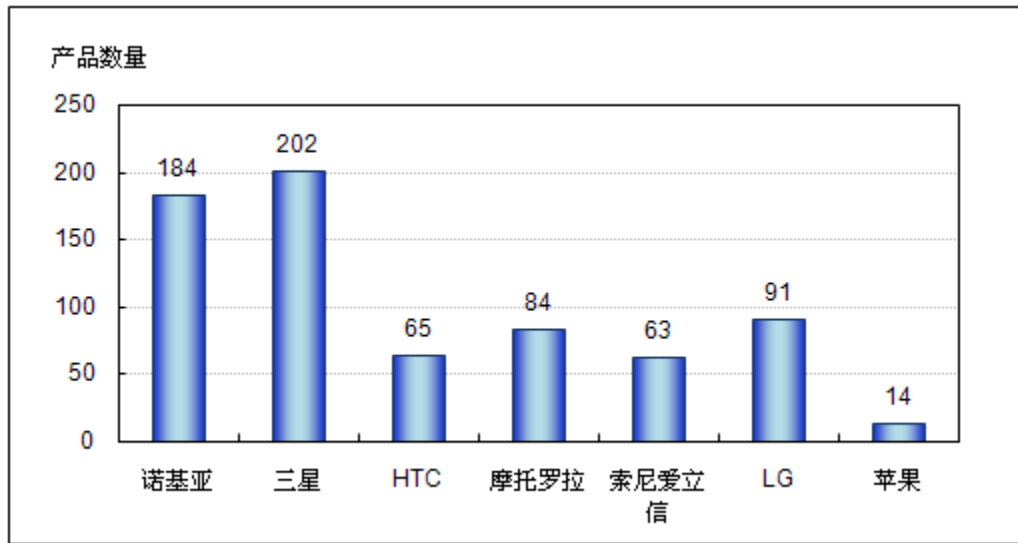
(二) 产品结构对比

• 三星、诺基亚产品线优势明显

统计数据显示，2010 年中国手机市场上，最受用户关注的七大品牌中，诺基亚、三星产品数量分别达到 184 款、202 款，远高于其他几大品牌。另外，从不同价格段产品分布来看，两大品牌均具有完整的产品线布局。可见，除了品牌优势，诺基亚、三星领先的产品数量及完善的产品线结构是其关注比例能够位居冠亚军的根本保证。

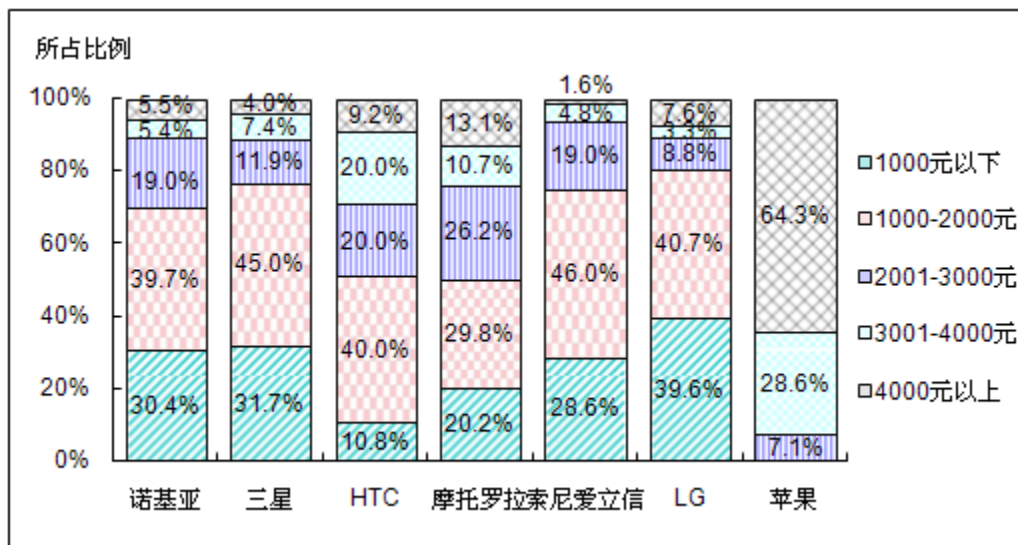
但从目前发展态势看，在高端手机市场上，用户的目光开始向苹果、HTC 等品牌聚拢，诺基亚、三星、索尼爱立信、LG 这些中低端产品占绝大部分比例的老牌厂商面临着巨大的冲击，如何平衡高低端产品分布，成为这些厂商迫切需要解决的问题。

图 22 2010 年中国手机市场主流品牌市售产品数量对比



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

图 23 2010 年中国手机市场主流品牌不同价格段市售产品所占比例对比

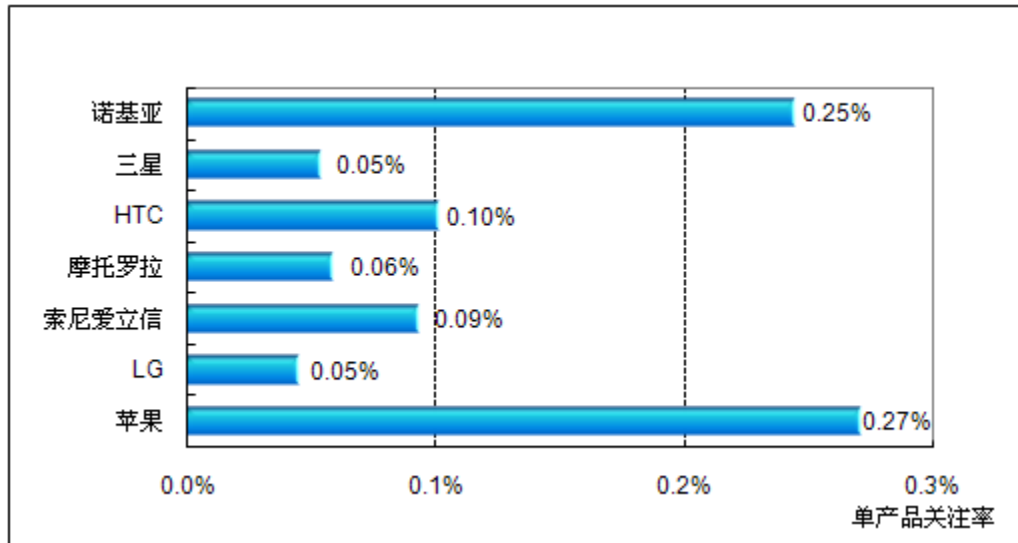


数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

• 苹果单产品关注率较诺基亚略胜一筹

单产品关注率能够反映出—个品牌—款产品竞争力的高低。ZDC 统计数据显示，中国手机市场上，苹果、诺基亚两大品牌的单产品关注率可谓旗鼓相当，其中苹果以 0.02% 的优势略胜一筹。这与苹果产品带来的与众不同的工艺设计、创新性的用户体验直接相关。

图 24 2010 年中国手机市场主流品牌单产品关注率对比



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

注：单产品关注率=品牌关注比例/市售产品数量

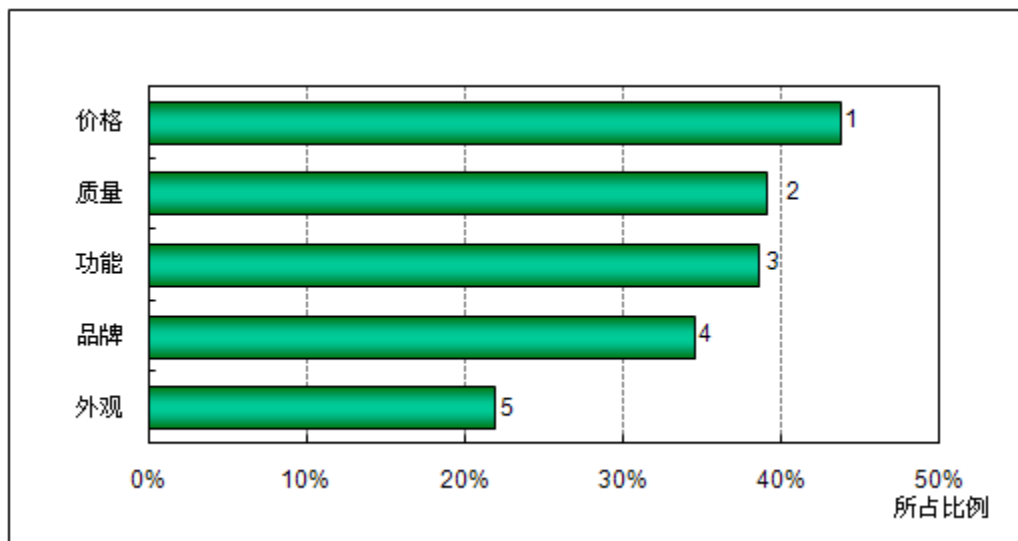
四、2010 年中国手机用户分析

(一) 注重因素

• 价格对用户选择影响最大

ZDC 调查结果显示，价格是中国 IT 网民 2011 年购买/更换智能手机时最注重的因素，选择比例过四成，其次为质量，排在第三位的功能与质量的选择比例旗鼓相当。品牌与外观的排序则相对靠后。

图 25 中国 IT 网民购买/更换手机时注重的因素排序



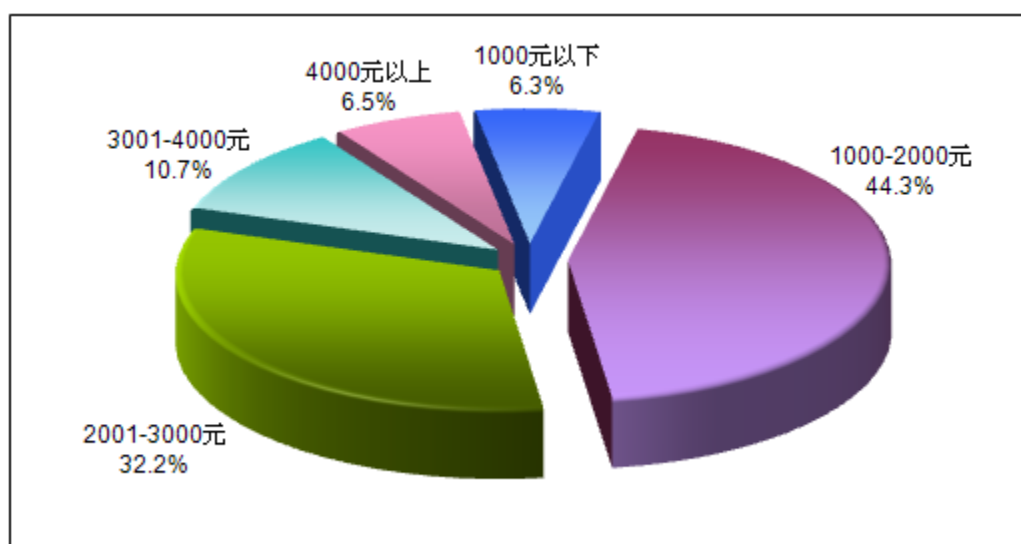
数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

(二) 价格选择

• 1000-2000 元手机选择比例最大

ZDC 调查结果显示,与整体手机市场不同价格段产品的用户关注格局一致,1000-2000 元中端产品为用户购买主力,选择比例在四成以上。选择千元以下低端产品的用户比例较往年有所下降。

图 26 中国 IT 网民购买/更换手机时不同价格段选择比例



数据来源: 互联网消费调研中心(ZDC)

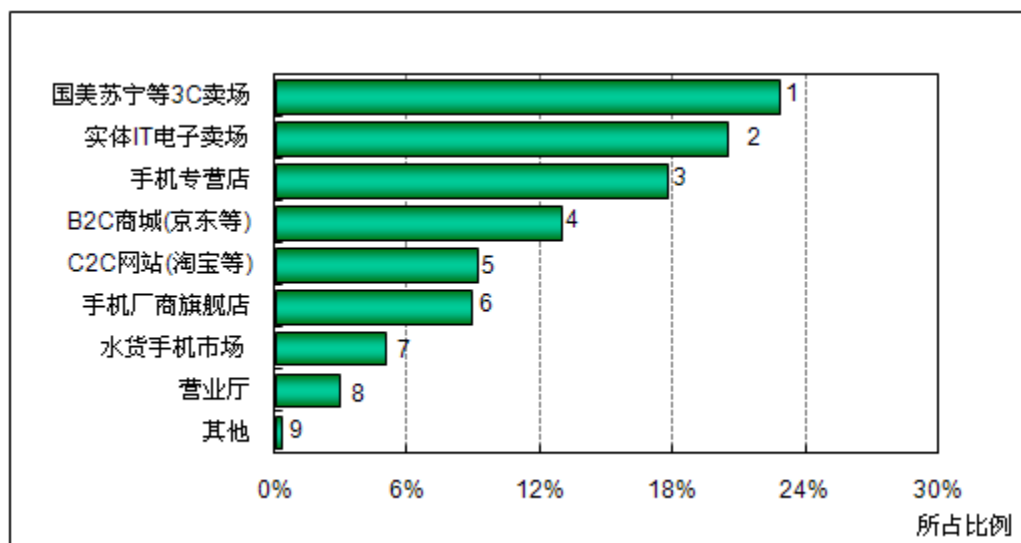
2011.01

(三) 购买渠道

• 实体店购买仍为主流

ZDC 调查结果显示,尽管电子商务市场勃发、网络购物方兴未艾,但对于金额较大、对售后服务依赖较强的手机类产品,中国 IT 网民仍然倾向于通过传统实体卖场渠道购买。打算通过国美、苏宁等 3C 卖场、IT 电子卖场、手机专营店购买手机的选择比例累计超过六成,占主流。

图 27 中国 IT 网民购买/更换手机时购买渠道选择



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

2011.01

五、2011-2013 年中国手机市场趋势预测

(一) 影响因素分析

1、有利因素

• 市场需求仍在持续增长

尽管中国手机市场销量增速减缓，但用户潜力仍然深厚。手机存量用户的大规模升级换代潮将成为未来手机市场销量的主要增长力量，同时，“家电、手机下乡”为打开乡镇、农村手机市场提供了契机。

• 三网融合带来市场新机遇

三网融合有利于促进对广大手机用户具有较强吸引力的手机电视、手机网络等应用类服务的推广，而这对智能、3G 手机销量的扩大具有明显促进作用。

2、不利因素

• 利润率持续下降

随着手机市场产品数量的激增，手机价格不断下降，手机利润率的持续下降成为国内外

手机厂商最为头疼的一件事情，如何寻找新的利润来源、平衡手机份额与利润之间的关系值得各大厂商深思。

• IT 厂商进入，竞争加剧

智能手机市场的快速发展及广阔的市场前景，使得其他领域厂商纷纷进入。戴尔、惠普、宏碁等 PC 厂商先后进军手机市场使中国手机市场的竞争更加激烈。

• 手机终端创新遭遇瓶颈

如今，手机市场竞争已经进入白热化阶段，手机产品同质化现象严重，终端创新遭遇瓶颈。在硬件产品难以再出现根本性变革的阶段，靠竞争策略制胜就显得尤为重要。

• 水货机、山寨机冲击严重

由于缺乏市场监管，具有价格优势的水货手机、山寨手机一直以来都是手机市场的一大顽疾，对正规军市场造成严重冲击。

(二) 市场结构预测

1、品牌结构预测

• 国外品牌依然占优，老牌厂商走下坡路

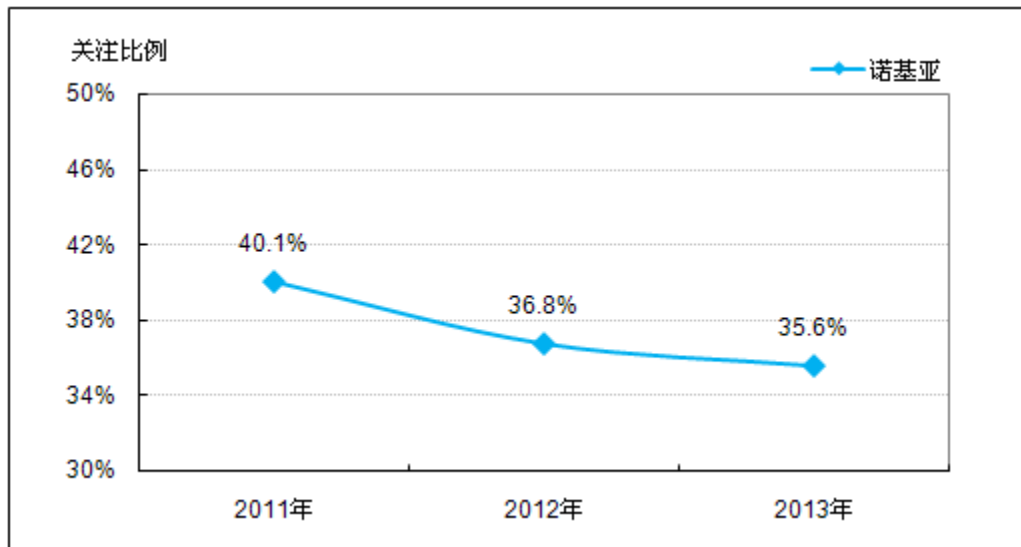
目前中国手机市场上国外品牌明显占据竞争优势，国产厂商则相对劣势，智能、3G 时代的到来使得这一竞争格局有进一步加剧的迹象。苹果、黑莓、HTC 等品牌来势汹汹，传统老牌手机厂商在感受到压力的同时，不得不迅速调整自己的市场、产品战略。国产手机厂商也在全力适应新的市场环境。

ZDC 预计，未来三年，中国手机市场国外品牌占据关注优势的局面不会被打破，而在新的竞争压力下，老牌手机厂商将集体走上用户关注比例缓慢下滑的道路。

受智能手机市场下滑影响，2011 年诺基亚在中国手机市场的用户关注比例将降至 40% 左右，MeeGo 手机的上市，只能使诺基亚关注比例下滑的速度减缓，2013 年，诺基亚关注比例将维持在 35% 左右，但仍将是中国手机市场最受用户关注的手机品牌。

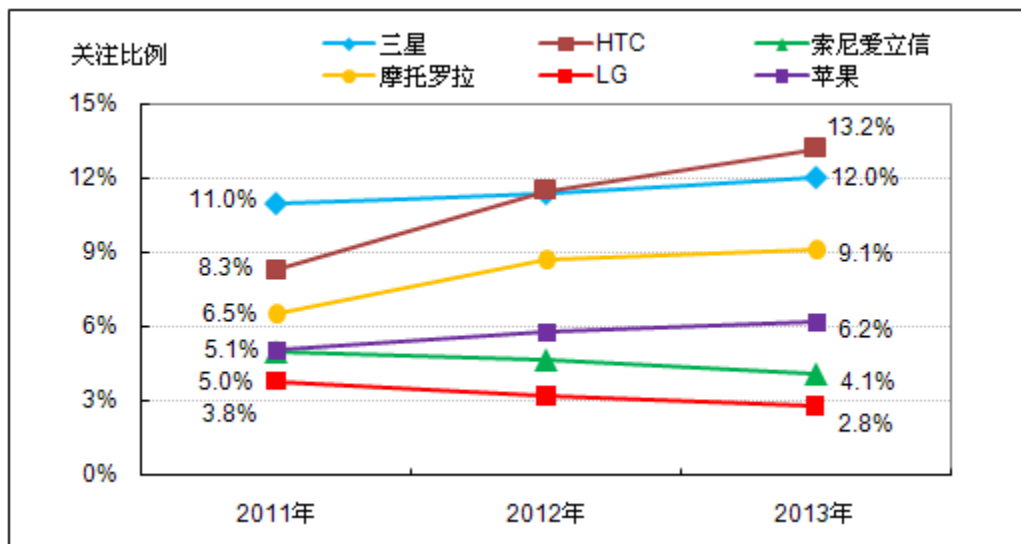
全力支持 Android、Windows phone7 两大智能操作系统的 HTC 发展空间较大，可能会借助智能手机市场的快速增长超过三星夺得亚军之位。摩托罗拉与苹果受其产品定位原因影响，关注比例呈上涨趋势但增长较为缓和。苹果注重的是产品利润，这注定了它的发展不可能动摇中国手机市场品牌格局。索尼爱立信与 LG 由于智能手机产品的滞后、目标群体较窄，且未来规划中仍未看到进入智能手机领域的决心，预计二者关注比例将呈下降走势。

图 28 2011—2013 年中国手机市场诺基亚品牌关注比例走势预测



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

图 29 2011—2013 年中国手机市场三星、HTC、索尼爱立信、摩托罗拉、LG、苹果品牌关注比例走势预测



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC) 2011.01

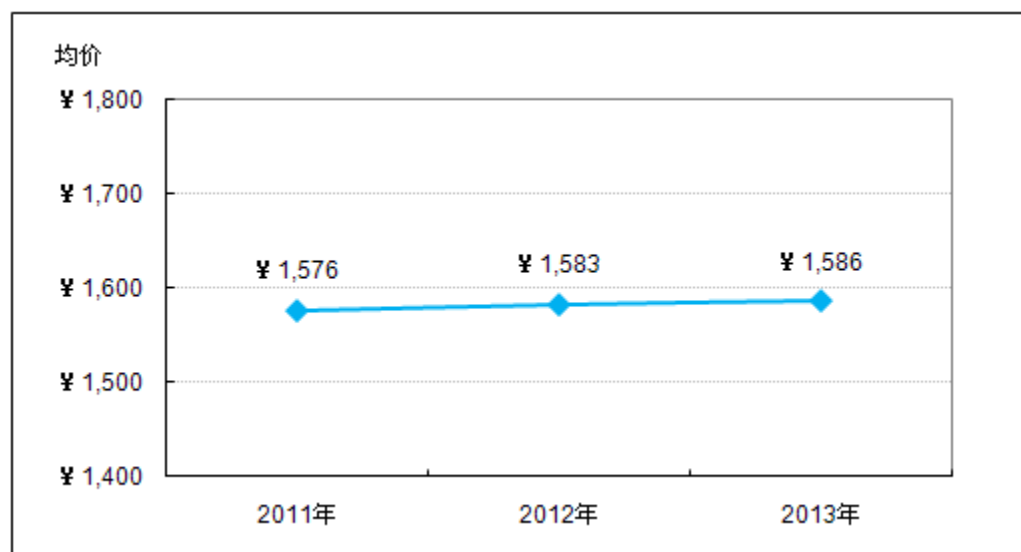
2、价格预测

• 均价趋于稳定，价格结构呈“中间大、两头小”纺锤状分布

ZDC 监测数据显示，自 2005 年以来，中国手机市场均价始终保持在 1500 元左右，均价变化幅度较小。这反映出中国手机市场的发展已经步入成熟阶段。2011-2013 年，中国手机市场上，消费者的换机消费将成为主力，但不论是换机消费还是新增消费，3G 智能手机、高像素拍照手机将成为消费者关注的重点，此类手机市场销量的增长将带来手机均价的上涨，但涨幅不会很大。

从价格结构来看，1000-2000 元手机产品仍将是各大手机厂商最重要的产品线，用户关注比例及销量比重仍将保持在 75%左右，成为手机市场销售的中坚力量。千元以下低端及 3000 元以上高端手机产品分别占据 15%左右的关注比例及销售比重。

图 30 2011—2013 年中国手机市场均价走势预测



数据来源：互联网消费调研中心(ZDC)

2011.01

附：完整版报告目录

- 目录
- 研究对象
- 主要结论
- 一、2010 年全球手机市场概述
 - (一) 发展现状
 - (二) 基本特点
 - (三) 主要国家与地区
- 二、2010 年中国手机市场概述
 - (一) 发展现状
 - (二) 基本特点
- 三、2010 年中国手机市场结构分析
 - (一) 品牌结构
 - 1、年度品牌结构
 - (1) 整体手机市场
 - (2) 智能手机市场
 - (3) 3G 手机市场
 - (4) 音乐手机市场
 - (5) 拍照手机市场
 - (6) GPS 手机市场
 - (7) 国产手机市场
 - (8) 低价手机市场
 - (9) 双卡双待手机市场
 - 2、季度品牌结构
 - 3、品牌成长指数
 - (二) 产品结构
 - 1、价格段结构
 - 2、3G 制式结构

- 3、外观设计结构
- 4、产品类型结构
- 5、屏幕尺寸结构
- 6、摄像头像素结构

四、2010 年中国手机市场区域结构分析

(一) 区域关注分布

- 1、七大区域关注分布
- 2、不同省份关注分布

(二) 区域品牌关注分布

- 1、七大区域手机品牌关注排行
- 2、北上广手机品牌关注排行

(三) 区域产品关注分布

- 1、七大区域手机产品关注排行
- 2、北上广手机产品关注排行

五、2010 年中国手机市场价格分析

(一) 整体手机市场

- 1、2010 年整体手机市场均价走势
- 2、不同类型手机均价对比
- 3、主流品牌手机均价对比

(二) 细分市场

- 1、3G 手机市场均价走势
- 2、智能手机市场均价走势

六、主流厂商竞争格局分析

(一) 品牌走势对比

(二) 产品结构对比

(三) 主流品牌 SWOT 分析

- 1、诺基亚
- 2、三星
- 3、HTC
- 4、摩托罗拉

5、索尼爱立信

6、苹果

7、国产重要品牌

七、中国手机用户行为分析

(一) 品牌倾向

(二) 产品功能

(三) 价格期望

(四) 购买渠道

八、2011-2013 年中国手机市场趋势预测

(一) 影响因素分析

1、有利因素

2、不利因素

(二) 市场结构预测

1、品牌结构预测

2、价格结构预测

3、产品结构预测

4、技术趋势预测

九、结论与建议

(一) 结论

(二) 建议

联系方式

购买或定制报告请联系：

梁小姐

电话：8610-62250505-8716

传真：8610-62529275

地址：北京市海淀区知春路 113 号银网中心 A 座 9 层(100086)

电子邮件：report@zol.com.cn