

2014 年第三季度中国手机市场研究报告

互联网消费调研中心 ZDC

2014 年 9 月

目录

一、市场概述.....	2
二、品牌关注格局.....	3
三、产品关注格局.....	5
(一) 产品关注型号.....	5
(二)产品价格结构.....	7
(三)产品类型结构.....	8
(四)产品屏幕尺寸结构.....	10
(五)产品像素结构.....	12
(六)产品电池容量结构.....	14
四、主流厂商分析.....	15
(一)主流品牌走势.....	15
(二)主流品牌产品数量对比.....	16
(三)主流品牌单品关注率对比.....	17
ZDC 声明.....	18
法律声明.....	18

2014年第三季度是各大手机厂商新品集中上市的季节，三星、苹果领衔新品市场，进一步扩大了对竞争对手的领先优势。对于手机参数及性能的竞争依旧是厂商竞争的焦点，尤其在国产手机厂商阵营中。随着智能手机市场日趋饱和，消费者对智能手机价格的敏感度持续增强，厂商面临的压力正越来越大。

报告要点

- 品牌关注格局：用户关注集中，前十五品牌累计占近九成关注度，九家品牌排名波动，三家上升六家下降。
- 产品关注格局：苹果 iPhone 5S(16GB)第三季度夺冠，一枝独秀；双核机型、屏幕尺寸在 5 英寸以上的机型均占据七席。
- 产品特征：1000-2000 元机型关注度涨 1.9%，4G 手机热度持续升，关注度暴涨 16.3%，4G 手机上升趋势显著，9 月关注度突破 50%。
- 产品特征：4.6-5.0 英寸机型关注度大涨 8%，超四成；5.5 英寸以上超大屏机型关注度持续上扬；1000 万及以上像素机型关注度上涨近 5%。
- 产品特征：1000 万及以上像素机型关注度 9 月逼近五成；2000 毫安时以下及 3000 毫安时以上电池容量的机型关注度持续攀升。
- 主流品牌分析：新品提升，三星、苹果 9 月关注度大涨，三星机型数量优势显著，华为、联想机型数量相当。苹果机型数量最少，但单品关注率最高。

一、市场概述

· 品牌、产品格局持续变动，厂商数量大幅缩减

ZDC 监测数据显示，2014 年第三季度中国手机市场上参与竞争的厂商数量有 82 家，较第一季度大幅缩减，但在售的机型数量基本保持不变，市场竞争的激烈程度可见一斑。整体来看，国际阵营中，仅剩三星、苹果保持领先者地位，诺基亚、索尼的市场影响力则持续下降。

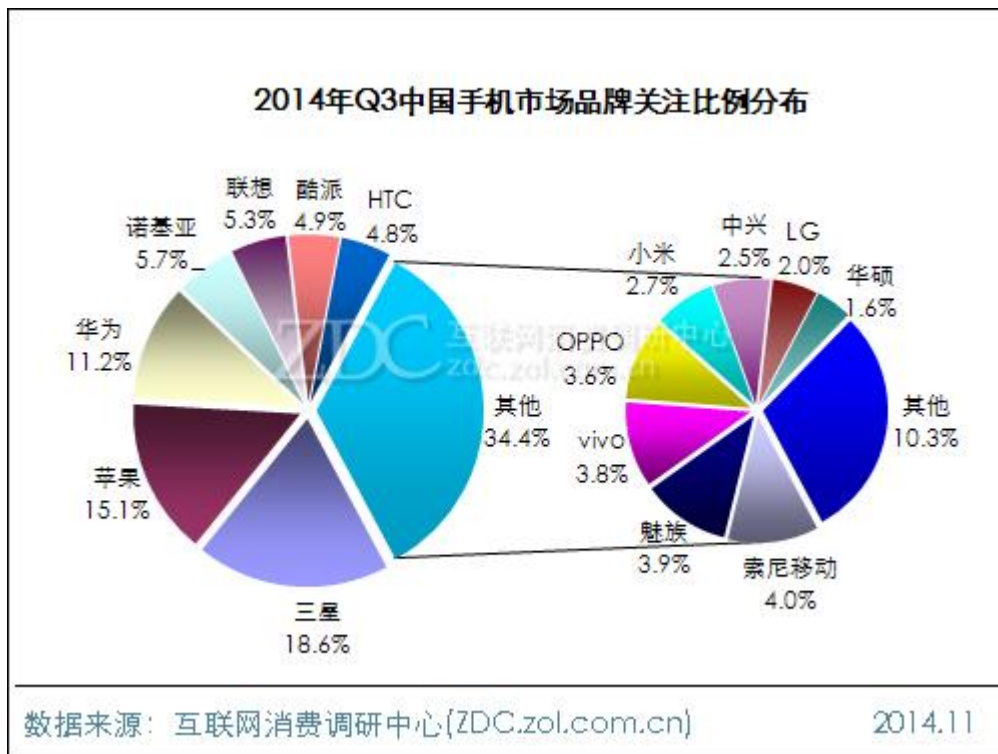
· 4G 手机成为用户关注的未来方向，关注度快速涨

从机型来看，智能手机保持稳定的用户关注度。4G 手机正在成长为新的市场趋势，用户关注度呈直线上涨态势。从手机参数来看，4.6-5.0 英寸、1000 万及以上像素、四核为用户关注的的关键参数。

二、品牌关注格局

用户关注集中，前十五品牌累计占近九成关注度

第三季度中国手机市场上，三星、苹果、华为位居用户关注的前三甲，其中三星以 18.6% 的关注比例领跑。诸多国产品牌位于第二阵营，关注比例胶着，竞争激烈。整体来看，用户对手机品牌关注集中，前十五品牌累计占据近九成关注度。



(图) 2014年Q3中国手机市场品牌关注比例分布

九家品牌排名波动，三家上升六家下降

与第二季度相比，本季度手机市场品牌关注排名发生了较大的变化，前十五品牌中九家品牌排名波动，其中联想、索尼移动、魅族品牌排名上升，联想取代酷派重回前五之列。三星、苹果、华为在9月新品的助力下，关注比例均较上季度上涨。

表 2014年Q2-Q3中国手机市场品牌关注比例对比

排名	2014Q2		2014Q3	
	品牌	关注比例	品牌	关注比例
1	三星	18.0%	三星	18.6%
2	苹果	14.1%	苹果	15.1%
3	华为	8.9%	华为	11.2%
4	诺基亚	7.0%	诺基亚	5.7%
5	酷派	5.4%	联想 ↑	5.3%
6	HTC	5.0%	酷派 ↓	4.9%
7	联想	4.8%	HTC ↓	4.8%
8	OPPO	4.7%	索尼移动 ↑	4.0%
9	vivo	3.7%	魅族 ↑	3.9%
10	索尼移动	3.5%	vivo ↓	3.8%
11	小米	3.4%	OPPO ↓	3.6%
12	中兴	3.2%	小米 ↓	2.7%
13	魅族	2.9%	中兴 ↓	2.5%
14	LG	2.4%	LG	2.0%
15	华硕	1.6%	华硕	1.6%
—	其他	11.4%	其他	10.3%

三、产品关注格局

(一) 产品关注型号

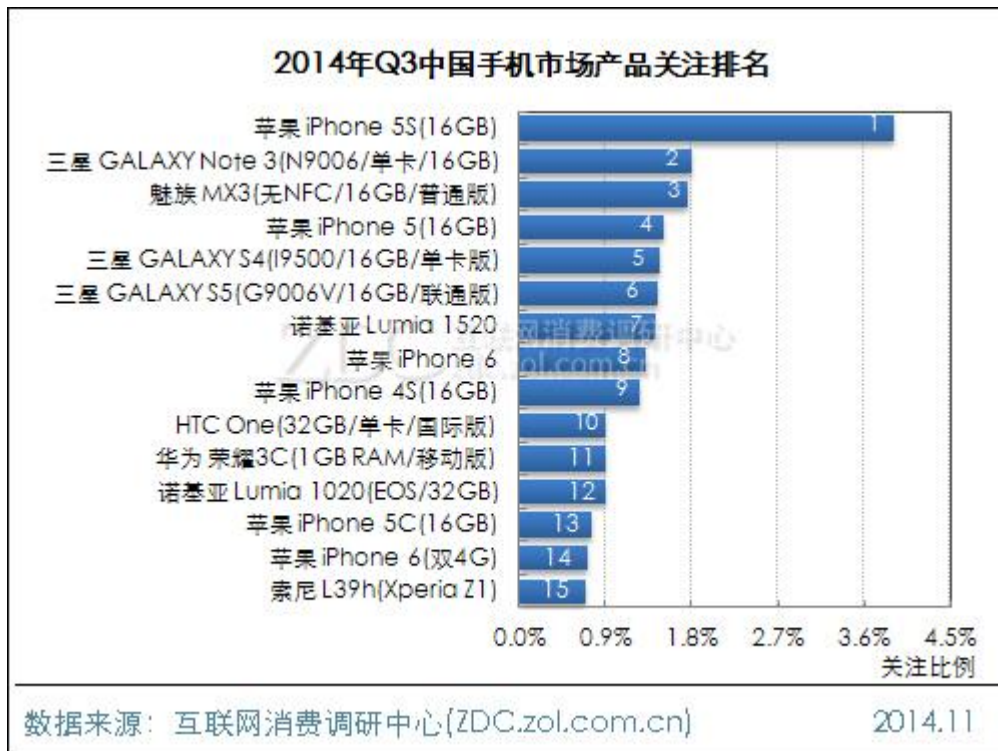
苹果 iPhone 5S(16GB)第三季度夺冠，一枝独秀

从产品关注来看，苹果 iPhone 5S (16GB) 以 3.9% 的关注比例成为第三季度最受用户关注的机型，且遥遥领先于竞争对手。三星 GALAXY Note 3(N9006/单卡/16GB)、魅族 MX3(无 NFC/16GB/普通版) 分别以 1.8%、1.7% 的关注比例排在第二、第三位。

整体来看，本季度上榜的机型分别来自苹果、三星、魅族、诺基亚、HTC、华为、索尼七家品牌旗下，其中苹果产品数量优势显著，共有六款产品入围，包括 9 月最新发布的苹果 iPhone 6 都榜上有名，排在第十四位。

双核机型、屏幕尺寸在 5 英寸以上的机型均占据七席

从主参数来看，最受用户关注的十五款机型中，屏幕尺寸在 5 英寸及以上的机型占据七席，其中诺基亚 Lumia 1520 屏幕尺寸最大，达到了 6 英寸。处理器核心数为双核的机型同样占据七个席位，另外，四核机型已经崛起，占据六席。



(图) 2014 年 Q3 中国手机市场产品关注排名

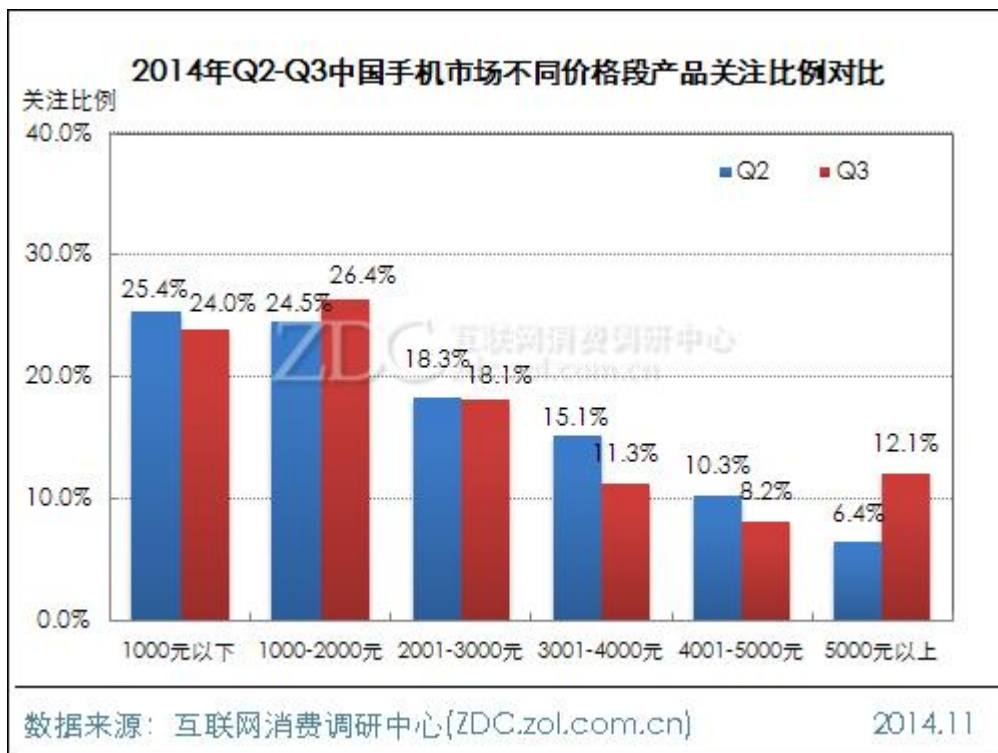
表 2014年Q3中国手机市场最受关注的十五款产品及主要参数

名	产品名称	上市时间	主屏尺寸(英寸)	操作系统	核心数	摄像头像素(万)	9月30日报价
1	苹果 iPhone 5S(16GB)	2013年	4	iOS 7.0	双核	800	¥4,350
2	三星 GALAXY Note 3(N9006/单卡/16GB)	2013年	5.7	Android OS 4.3	四核	1300	¥3,200
3	魅族 MX3(无NFC/16GB/普通版)	2013年	5.1	Flyme 3.0	八核	800	¥1,599
4	苹果 iPhone 5(16GB)	2012年	4	iOS 6.0	双核	800	¥3,800
5	三星 GALAXY S4(I9500/16GB/单卡版)	2013年	5	Android OS 4.2	双四核	1300	¥2,500
6	三星 GALAXY S5(G9006V/16GB/联通版)	2014年	5.1	Android OS 4.4	四核	1600	¥4,999
7	诺基亚 Lumia 1520	2013年	6	Windows phone 8 GDR3	四核	2000	¥2,950
8	苹果 iPhone 6	2014年	4.7	iOS 8.0	双核	800	¥5,288
9	苹果 iPhone 4S(16GB)	2011年10月	3.5	iOS 5.0	双核	800	¥3,150
10	HTC One(32GB/单卡/国际版)	2013年	4.7	Android OS 4.1	四核	400	¥1,950
11	华为 荣耀 3C(1GB RAM/移动版)	2013年	5	Android OS 4.2	四核	800	¥798
12	诺基亚 Lumia 1020(EOS/32GB)	2013年	4.5	Windows phone 8	双核	4100	¥2,700
13	苹果 iPhone 5C(16GB)	2013年	4	iOS 7.0	双核	800	¥3,288
14	苹果 iPhone 6(双4G)	2014年	4.7	iOS 8.0	双核	800	¥5,288
15	索尼 L39h(Xperia Z1)	2013年	5	Android OS 4.4	四核	2070	¥2,450

(二)产品价格结构

•1000-2000 元机型关注度涨 1.9%

从价格结构来看，第三季度售价在 1000-2000 元价格段的机型取代千元以下机型成为用户关注的主流，获得 26.4%的关注比例，较上季度增长 1.9%。千元以下机型关注度则小幅下降 1.4%。受苹果、三星等高端新品影响，本季度 5000 元以上机型关注度大幅上涨近 6 个百分点。

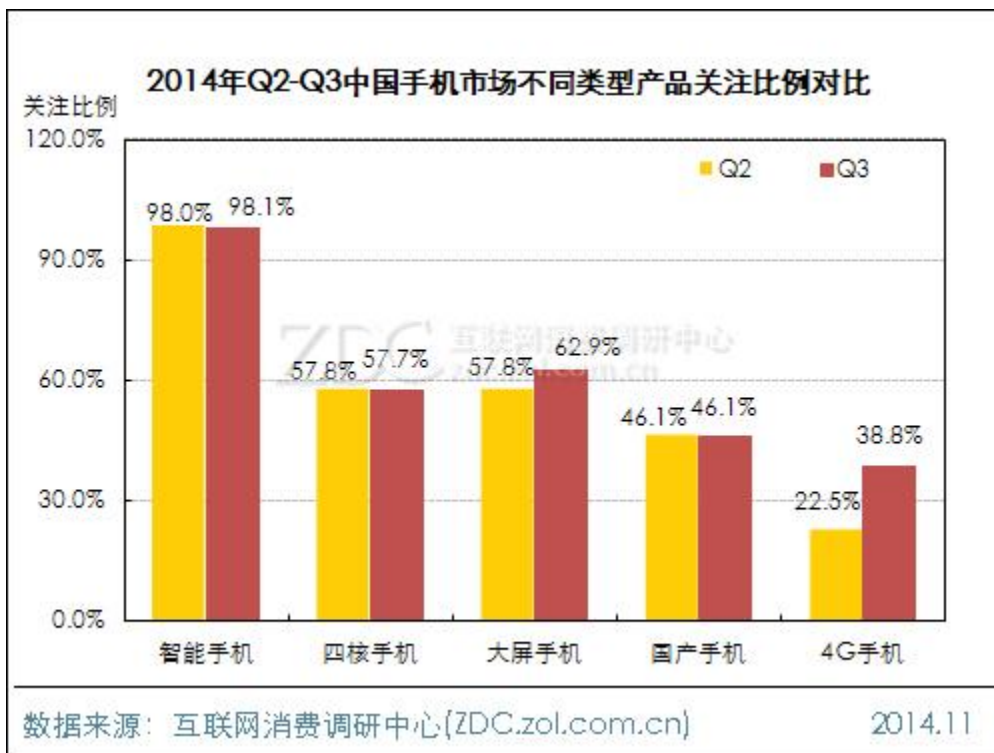


(图) 2014年 Q2-Q3 中国手机市场不同价格段产品关注比例对比

(三)产品类型结构

•4G手机热度持续升，关注度暴涨16.3%

从不同类型机型用户关注情况格局看，智能手机关注度稳定在98%左右，四核手机及国产手机的关注度也基本与上季度持平。5.0英寸以上大屏手机关注度较上月出现5.1%的上涨。4G手机成为关注度增长最快的机型，本季度其用户关注比例达到38.8%，逼近四成，较上季度大幅增长16.3%。

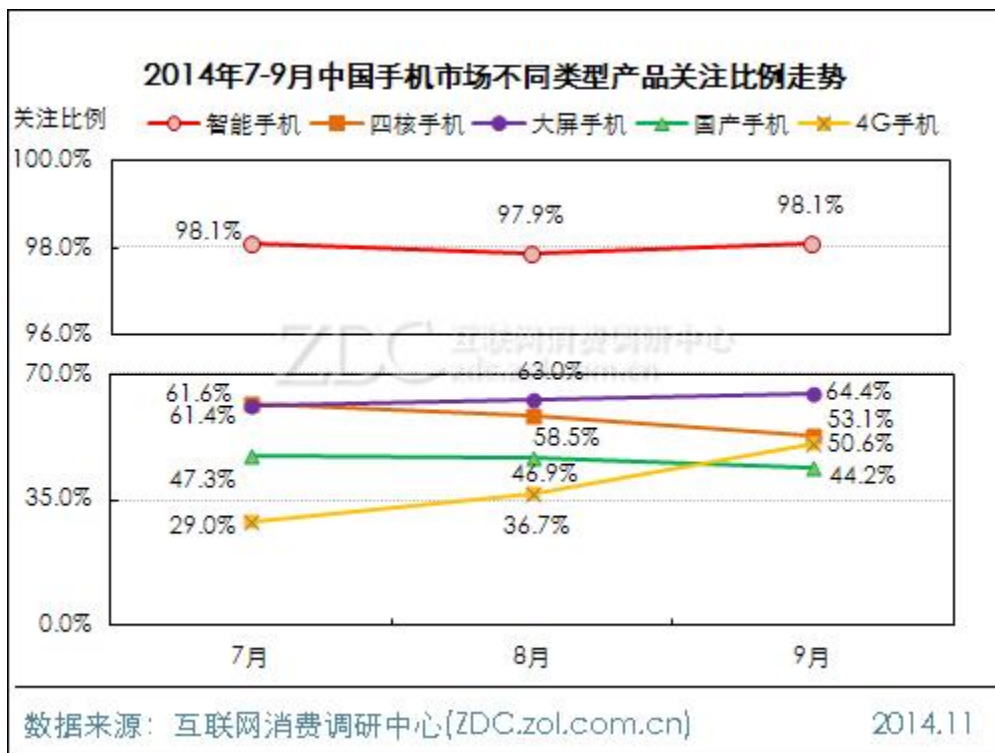


(图) 2014年Q2-Q3中国手机市场不同类型产品关注比例对比

•4G手机上升趋势显著，9月关注度突破50%

从7-9月不同类型手机关注度走势来看，智能手机关注度走势基本稳定在98%左右。大屏手机关注度呈微幅上升走势，9月获得64.4%的关注比例，较7月增长2.8%。四核手机关注度下降走势明显，9月其关注度降至55%以下。国产手机关注度下降走势明显，9月其关注度降至55%以下。

国产手机关注度走势也较为稳定，但稳中小幅走低，9月关注度较7月下降了3.1%。只有4G手机关注度上升走势强劲，9月关注比例突破50%，较7月大幅涨21.6%。

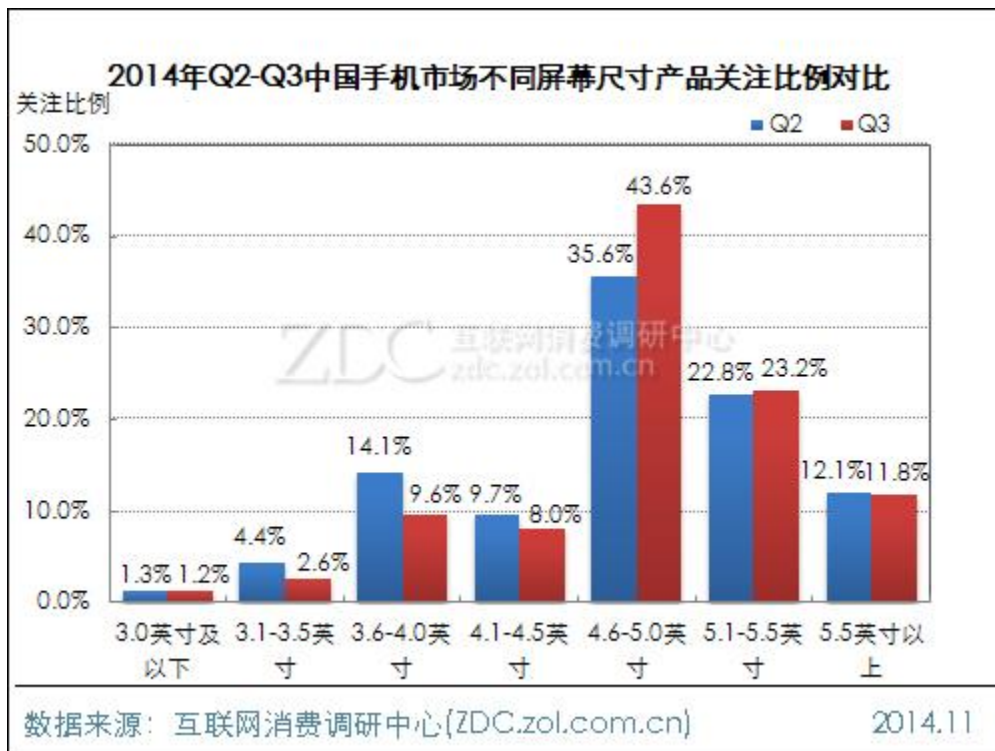


(图) 2014年7-9月中国手机市场不同类型产品关注比例走势

(四)产品屏幕尺寸结构

•4.6-5.0 英寸机型关注度大涨 8%，超四成

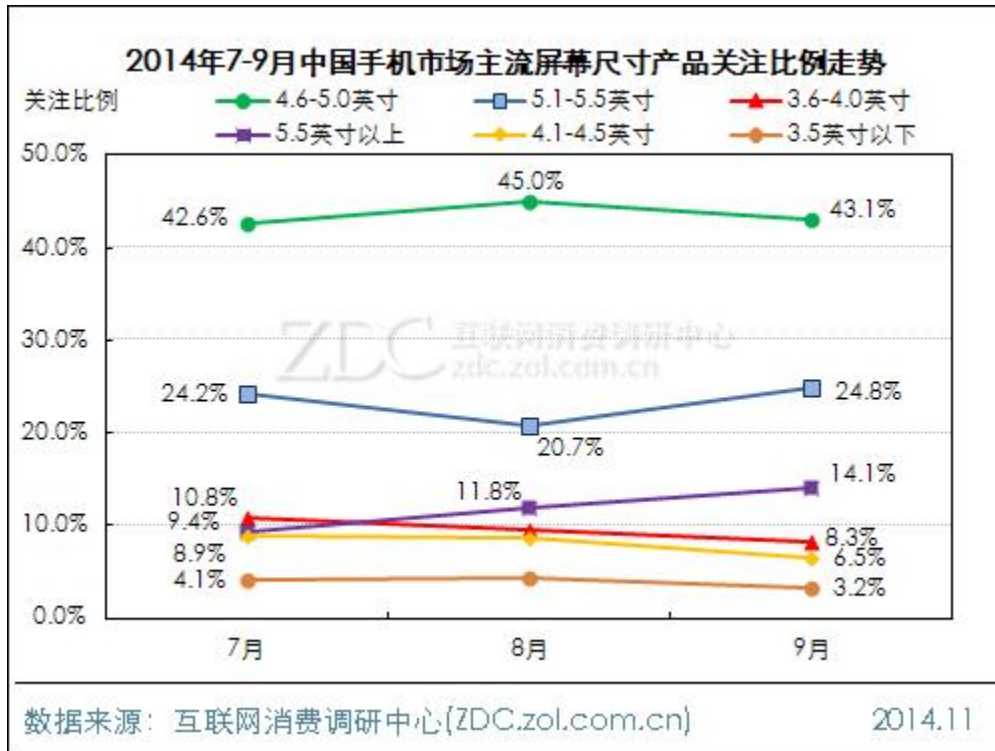
从屏幕尺寸来看，第三季度 4.6-5.0 英寸机型为用户关注的主流，获得 43.6%的关注比例，较上月大幅增长 8%，突破四成。5.1-5.5 英寸机型关注度本季度达到 23.2%，较上季度微涨 0.4%。5.5 英寸以上超大屏手机关注度则出现 0.3%的微幅下滑。



(图) 2014年 Q2-Q3 中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例对比

•5.5英寸以上超大屏机型关注度持续上扬

从走势来看，用户关注度集中的4.6-5.0英寸屏幕的机型关注度在42%-45%之间波动，8月最高，9月小幅走低。5.1-5.5英寸屏幕机型关注度在20%-25%之间起伏。4.0英寸以下屏幕机型关注度均呈小幅下滑走势。只有5.5英寸以上超大屏手机关注度呈小幅直线上升的走势，9月其用户关注度达到14.1%，较7月增长4.7个百分点。

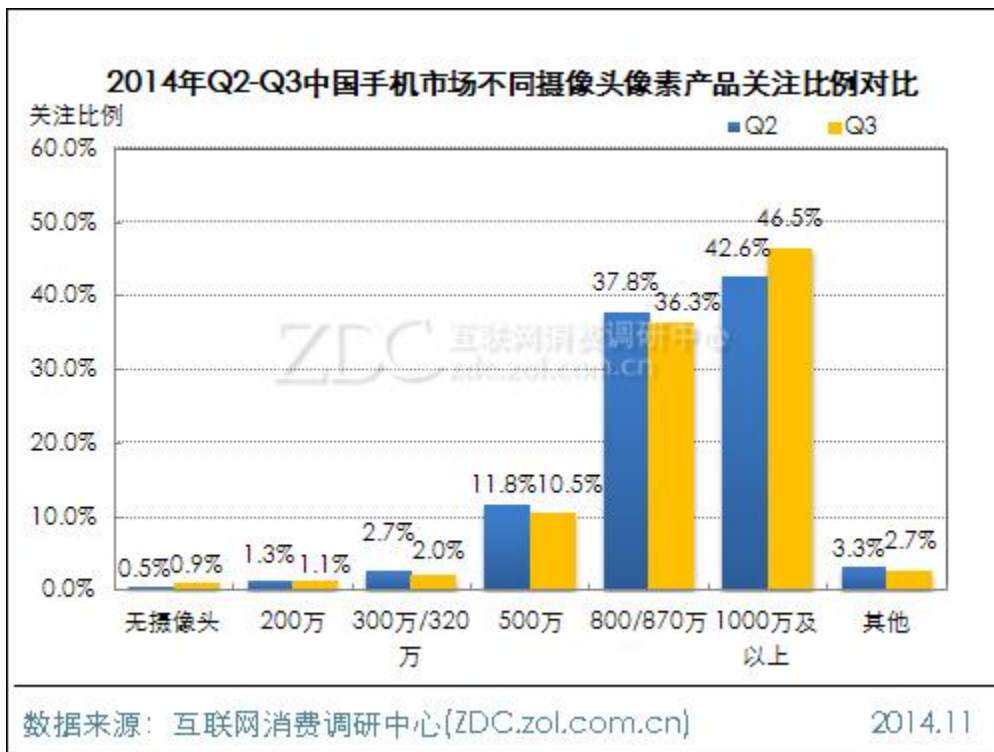


(图) 2014年7-9月中国手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势

(五)产品像素结构

•1000 万及以上像素机型关注度上涨近 5%

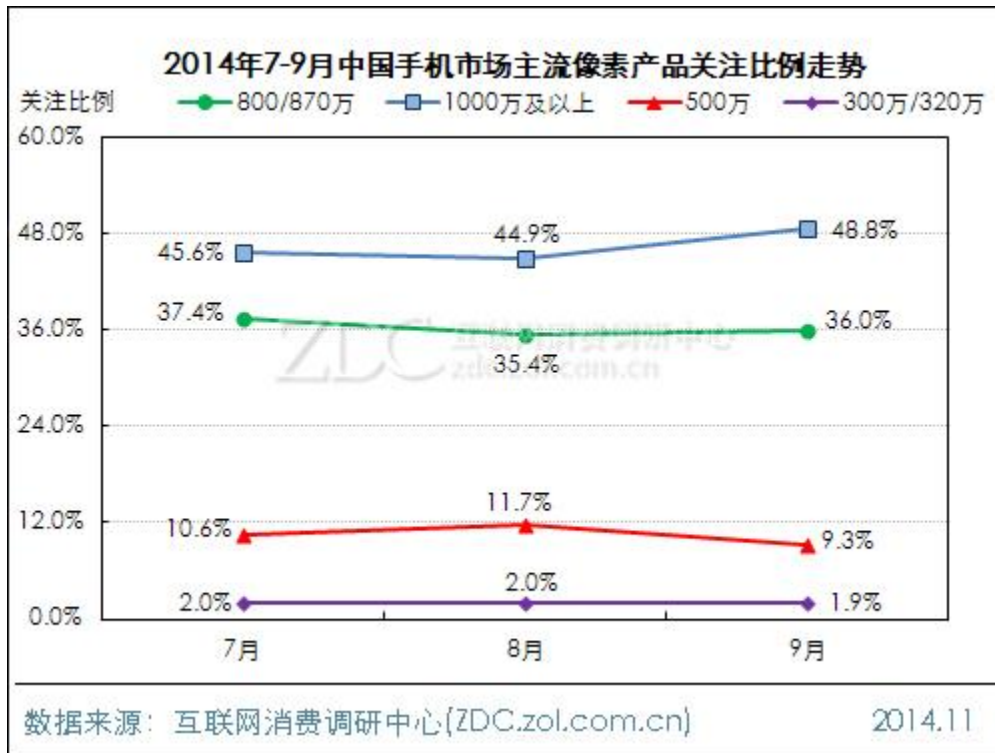
从手机后置摄像头像素来看，第三季度手机市场上，搭载千万及以上像素摄像头的机型用户关注度集中，达到 46.5%，较上季度增长近 5 个百分点。800 万/870 万像素机型关注度则下滑 1.5%。



(图) 2014 年 Q2-Q3 中国手机市场不同摄像头像素产品关注比例对比

•1000 万及以上像素机型关注度 9 月逼近五成

从像素关注走势来看，7-9 月，1000 万及以上像素机型关注度先微幅下滑之后反弹至 48.8%，较 7 月增长了 3.2 个百分点。800 万/870 万像素机型同样在 9 月出现 0.6% 的微幅反弹。500 万像素机型关注度 9 月已降至 10% 以下。500 万像素机型关注度 9 月已降至 10% 以下。

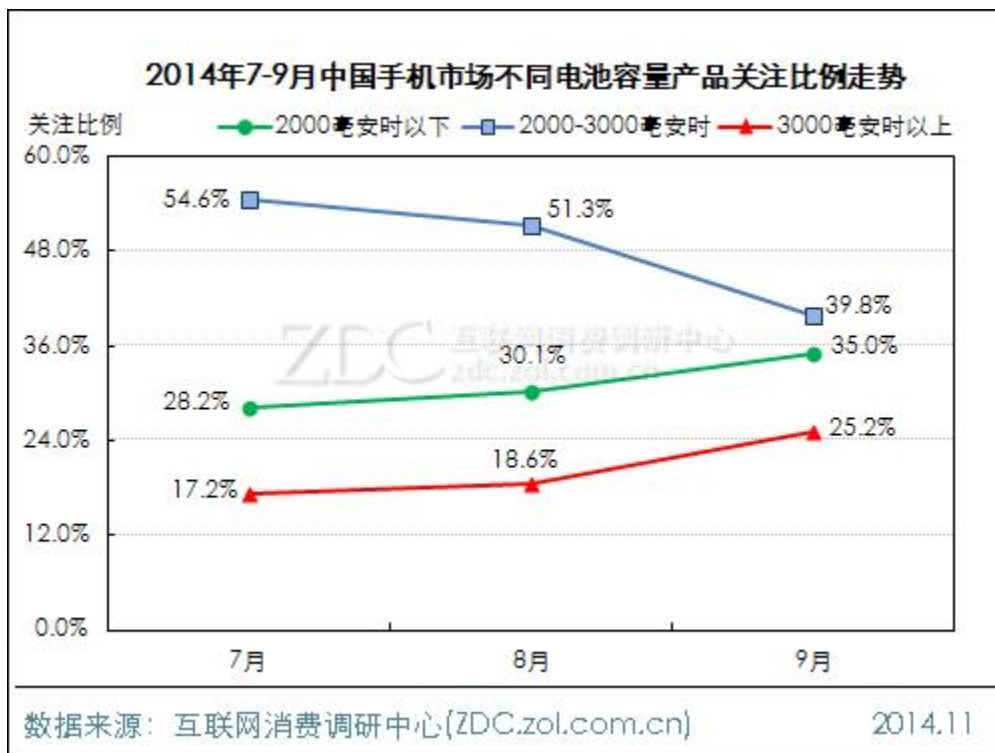


(图) 2014年7-9月中国手机市场主流像素产品关注比例走势

(六)产品电池容量结构

•2000 毫安时以下及 3000 毫安时以上电池容量的机型关注度持续攀升

从不同电池容量的机型关注度走势来看，搭载 2000-3000 毫安时电池的机型目前尽管仍为用户关注的主流，但其关注度在 9 月份出现大幅度下滑，由 8 月的 51.3%降至 9 月的 39.8%，不足四成。而搭载 2000 毫安时以下电池、售价相对较低的机型及搭载 3000 毫安时以上电池、售价相对较高的机型关注度则均呈直线上升态势。



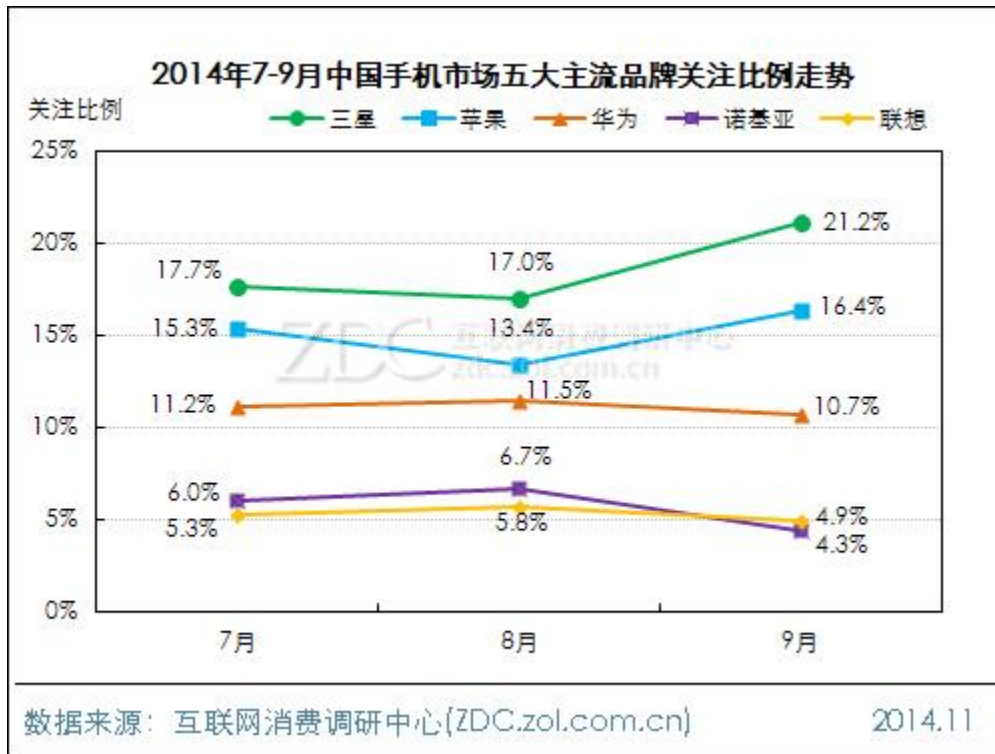
(图) 2014年7-9月中国手机市场不同电池容量产品关注比例走势

四、主流厂商分析

(一) 主流品牌走势

• 新品提升，三星、苹果9月关注度大涨

ZDC 监测数据显示，7-9月手机市场上，五家主流品牌中，三星、苹果关注度呈先降后升的走势，且9月回升幅度明显，分别较7月增长3.5%、1.1%。华为、诺基亚用户关注度走势则为先升后降。联想基本保持平稳走势，9月小幅下降。



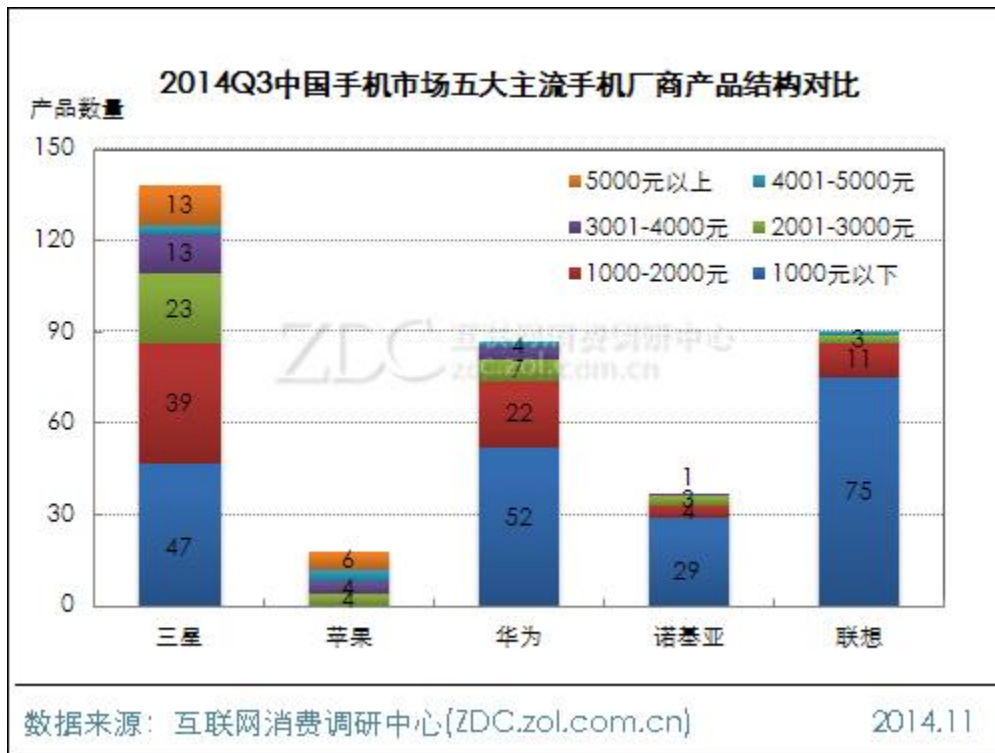
(图) 2014年7-9月中国手机市场五大主流品牌关注比例走势

(二)主流品牌产品结构对比

• 三星机型数量优势显著，华为、联想机型数量相当

对比五家主流品牌在售机型数量可见，三星奉行机海战术不变，第三季度在售的机型数量依旧在百款以上，达到 138 款，较第一季度增加了 13 款。华为、联想在售机型数量相当，分别为 87 款、90 款，但联想千元以下机型比重明显高于华为，3000 元以上机型匮乏。诺基亚第三季度在售机型数量为 37 款，变化不大。苹果机型数量仍最少。

(注：ZDC 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)



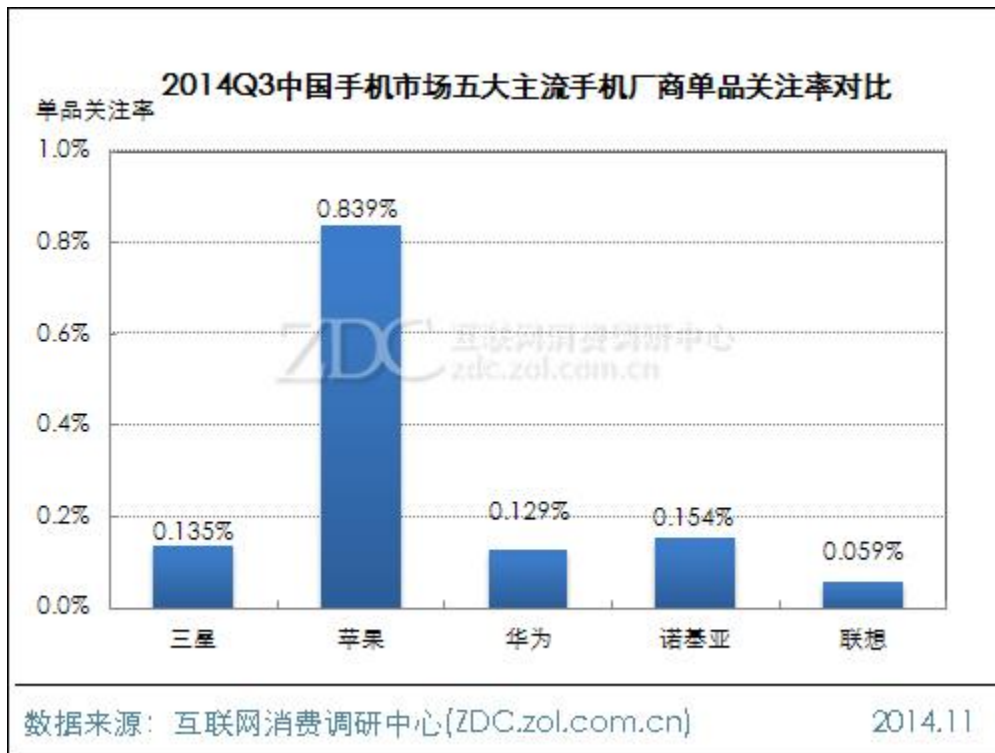
(图) 2014Q3 中国手机市场五大主流手机厂商产品结构对比

(三)主流品牌单品关注率对比

• 苹果机型数量最少，但单品关注率最高

对比五家主流品牌的单品关注率可见,第三季度,产品数量最少的苹果单品关注率最高,达到0.839%,员工爱与其他四家品牌,这也意味着苹果单款机型的市场竞争力最强。诺基亚单款机型竞争力稍高于三星和华为。联想目前最低。

(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。)



(图) 2014Q3 中国手机市场五大主流手机厂商单品关注率对比

ZDC 总结:

第三季度三星、苹果新品的发布让其他厂商再次感受到了压力,而三星、苹果要想保持自己的领先地位,也需要在产品创新、市场营销方面做更足的文章,长远来看,三星、苹果面临的市场竞争压力更大。

ZDC 声明

本报告中的关注度或关注比例是通过分析中关村在线(www.zol.com.cn，下称 ZOL) 专业 IT 网站包括新浪、搜狐、腾讯、网易、淘宝在内的 79 家网络媒体和 ZOL 全国 85 家分站的上网行为，统计各品牌及产品在一定时期内获得的有效点击率而得出的结果，因此排行反映的是一定时期内网站用户对某品牌或某产品的点击关注程度，厂商或经销商可参照数据对其销售情况进行参考和预测，但不能与其销售情况完全等同。

法律声明

本报告为互联网消费调研中心(ZDC)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 ZDC 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他商业目的。本报告中部分文字或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 ZDC 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。

本报告中发布的数据采用 ZDC 自主研发的统计系统，或部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只免费提供给业内作为市场参考资料，ZDC 对该报告的数据准确性不承担法律责任。

下载更多免费报告，请登录 ZDC: <http://zdc.zol.com.cn/>