

# KANTAR WORLDPANEL

全球智能手机市场的主要趋势

长期博弈：  
寻求利润

30th March 2018



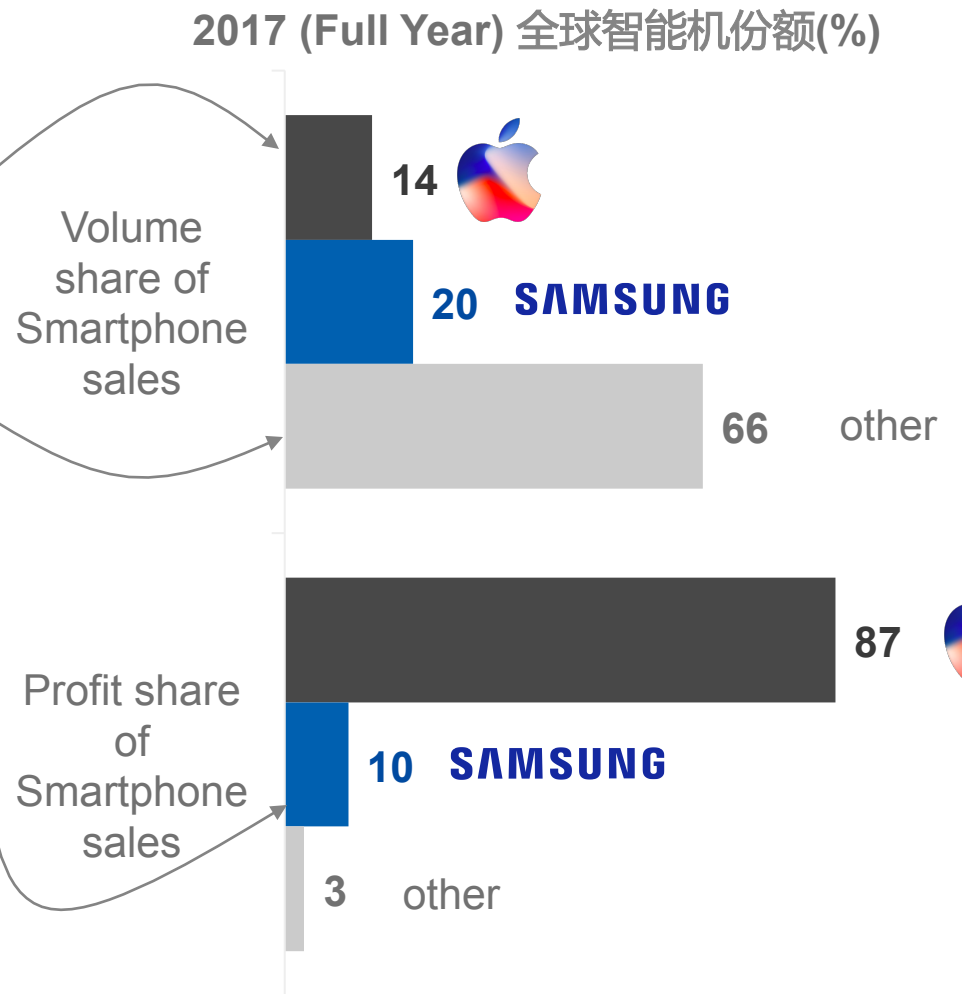
# 全球厂商面临的最大问题



由发达市场、高端、高利润销售所驱动

份额在增长，由发展中国家、低价格段、低利润销售所推动

由多个价格段推动，但在高端机领域是苹果唯一的挑战者



VS.

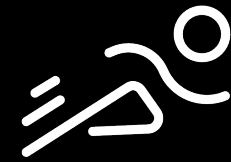


发展中市场



发达市场

完全不同的品牌策略



发展中市场

3 ● ● ●

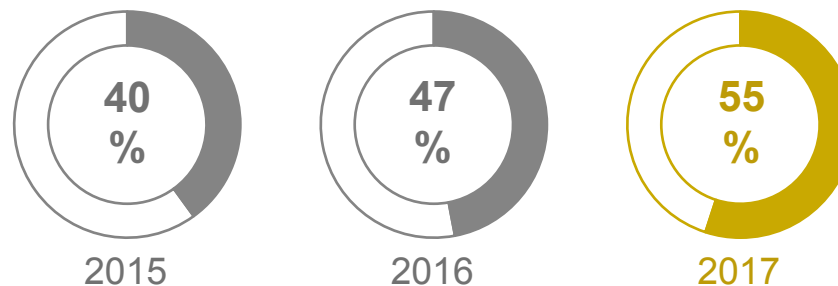
个关键趋势



本土和中国品牌在印度增长成为主导地位, 但由于消费者价格敏感性, 利润率低, 拓展高端份额现在开始成为重点



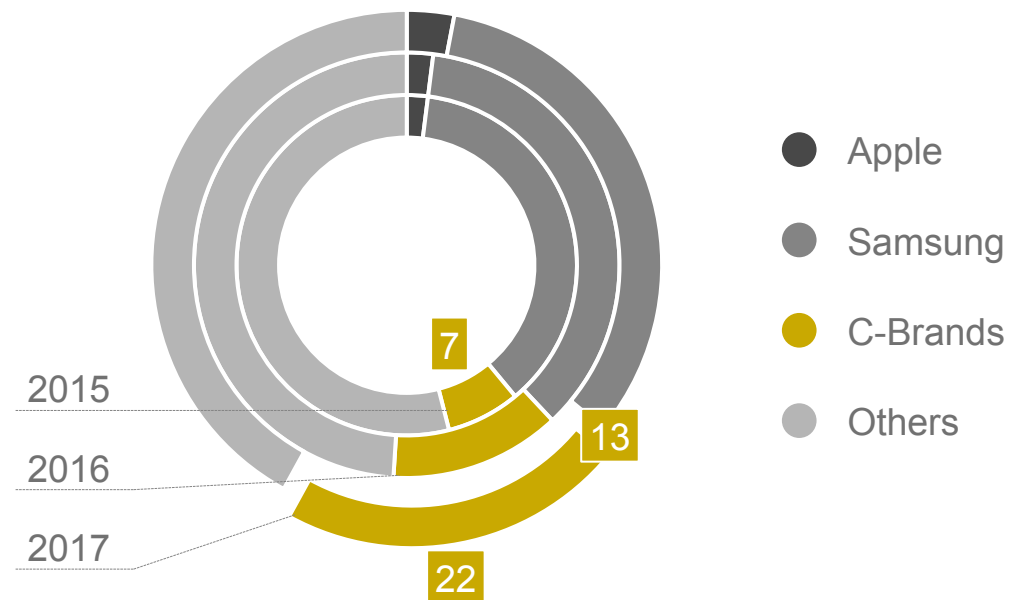
印度智能手机在手机用户中的渗透率



4亿6200万消费者还没有智能机

绝大多数的消费者将购买低价手机

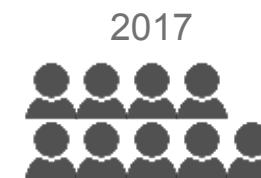
留住消费者比赢得他们更容易;关键是要通过出色的用户体验, 建立品牌力和健全的忠诚战略



对于拥有大量低端用户的品牌，未来利润率增长的关键将是忠诚用户升级手机。这对品牌资产和长期满意度有很高的要求。



用户数 (M)

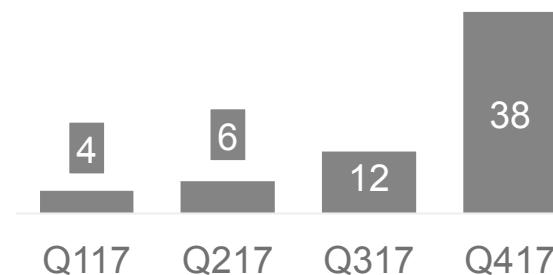


品牌  
需要  
长期  
投资

小米用户有多少为品牌买单 %



小米用户的意向忠诚度 %

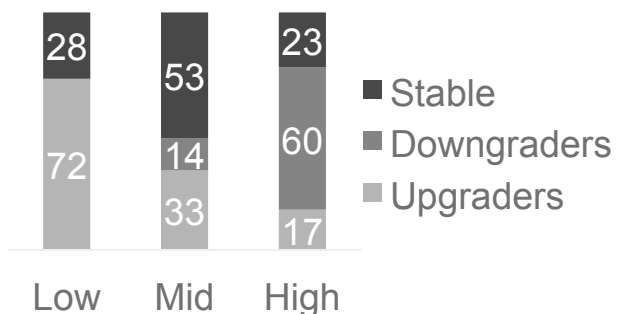




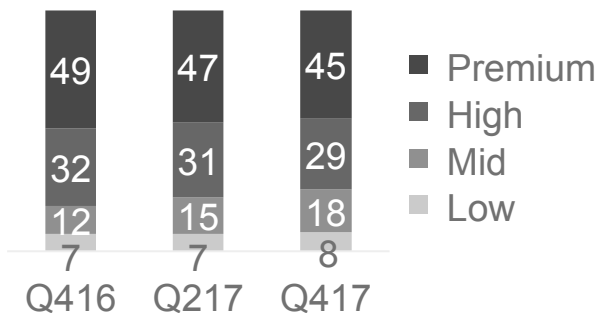
为了推动增长, 苹果公司已经开始瞄准关键的发展中市场中端部分。这将创建更大的存量用户数, 从而在未来发展出更多的苹果高端用户 (同时这也要求客户满意度和品牌力一直保持高位)



用户在不同价格段的迁移 %



苹果用户在不同价格段的分布 %

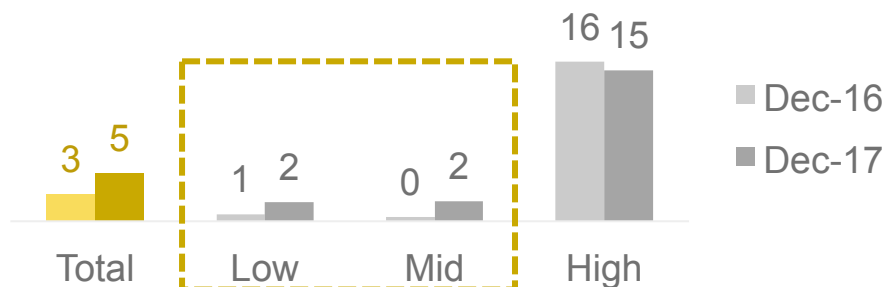


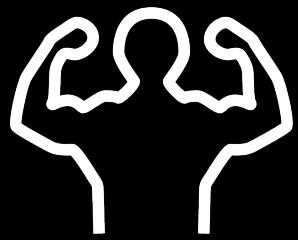
Forbes

Positioning Apple For Growth In The Mid-Range Market

India remains one of the fastest growing smartphone markets, on account of improving 4G infrastructure and a relatively young and tech-savvy population. Smartphone shipments in India grew by about 15% in Q1'17 (compared to a 4.3% global growth rate). However, the market remains very price sensitive, and smartphone ASPs in the country stood at just \$122 in 2016, compared to ASPs of about \$258 in China and \$410 in the U.S. Low-cost phones running Google's Android software continue to largely dominate the market. While Apple tried to bring down its pricing in the Indian market by proposing to sell certified refurbished iPhones, the plan was struck down by the Indian government, causing the company to double down on its strategy of pushing legacy devices in the market.

各个价格段中苹果用户的比例 %





发达市场:

3 ● ● ●

核心趋势



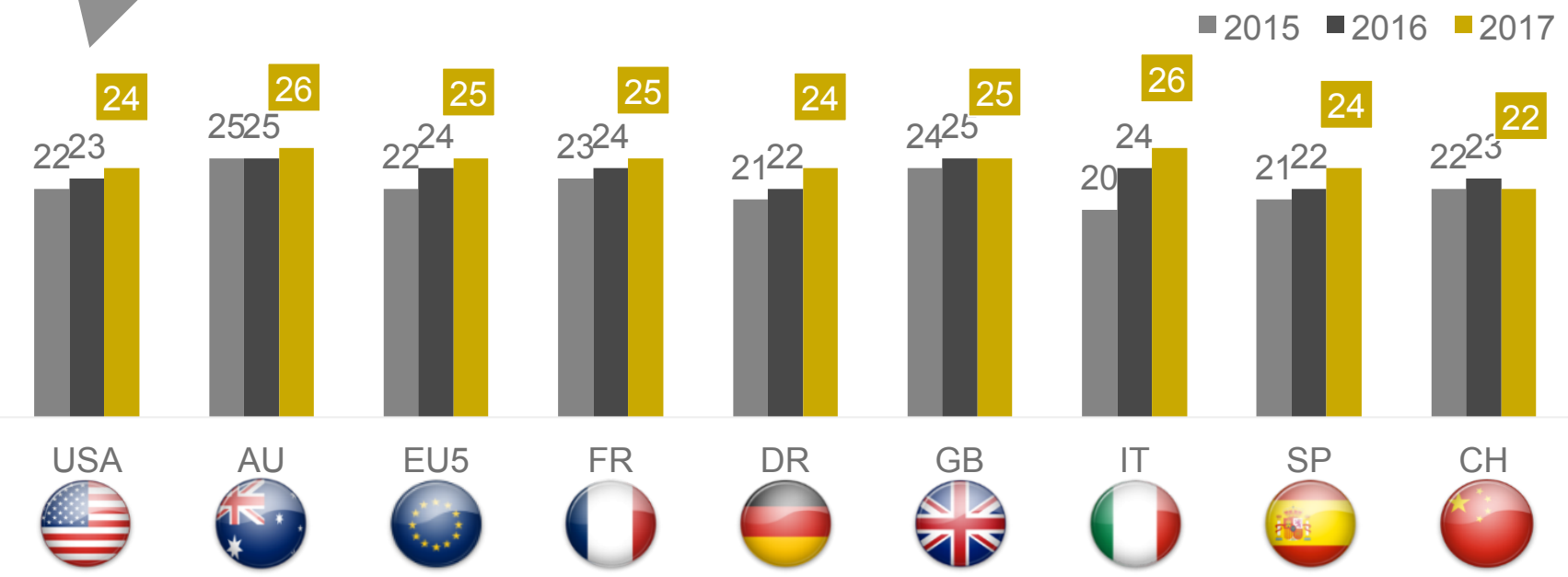


智能手机的渗透率几近饱和, 手机的生命周期在增加, 迫使制造商寻找替代的收入来源来推动增长。

美国: 增加的生命周期, 导致每年换机用户减少 90万。

在所有国家中, 越来越多的消费者因为“现有手机足够好”, 而长期使用。

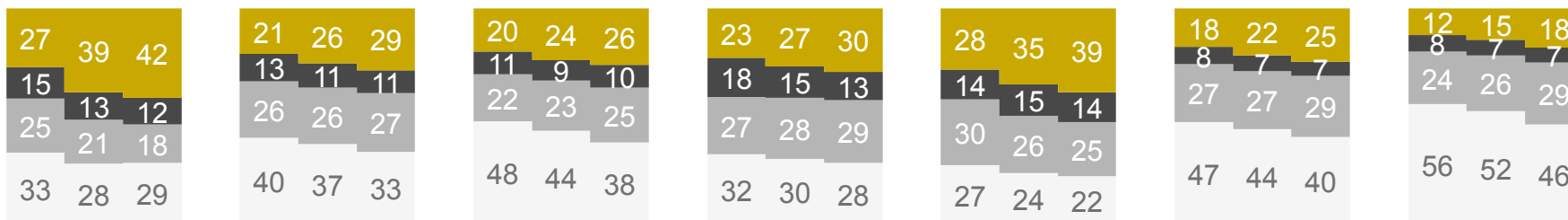
智能机持有周期 (months)



高端在增长但中国品牌目前对此影响仍不大。苹果和三星在 17/18 年以提升忠诚度和新类别增长为主。

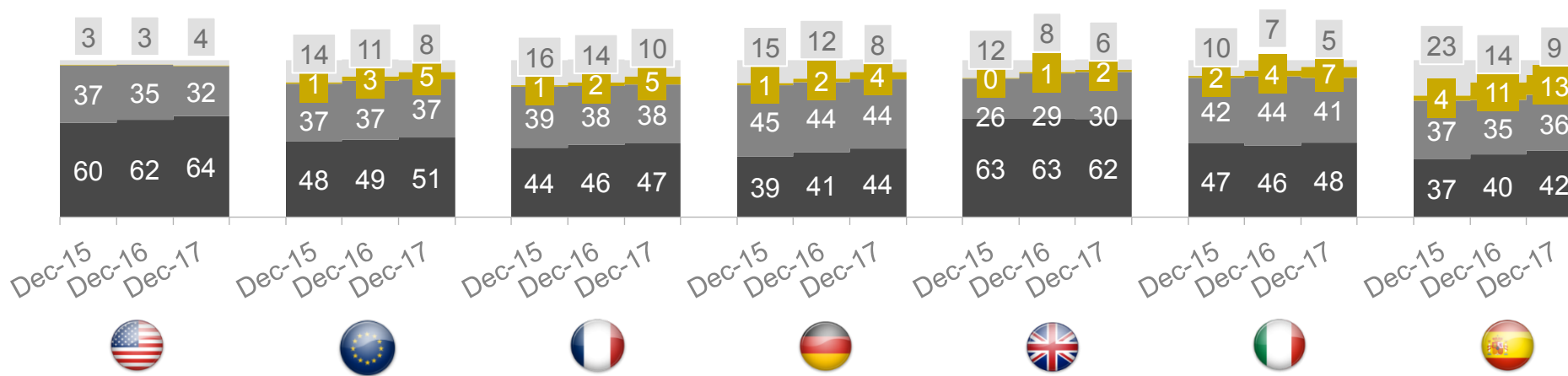
价格段趋势 %

■ Premium ■ High ■ Mid ■ Low



高端用户品牌渗透率 %

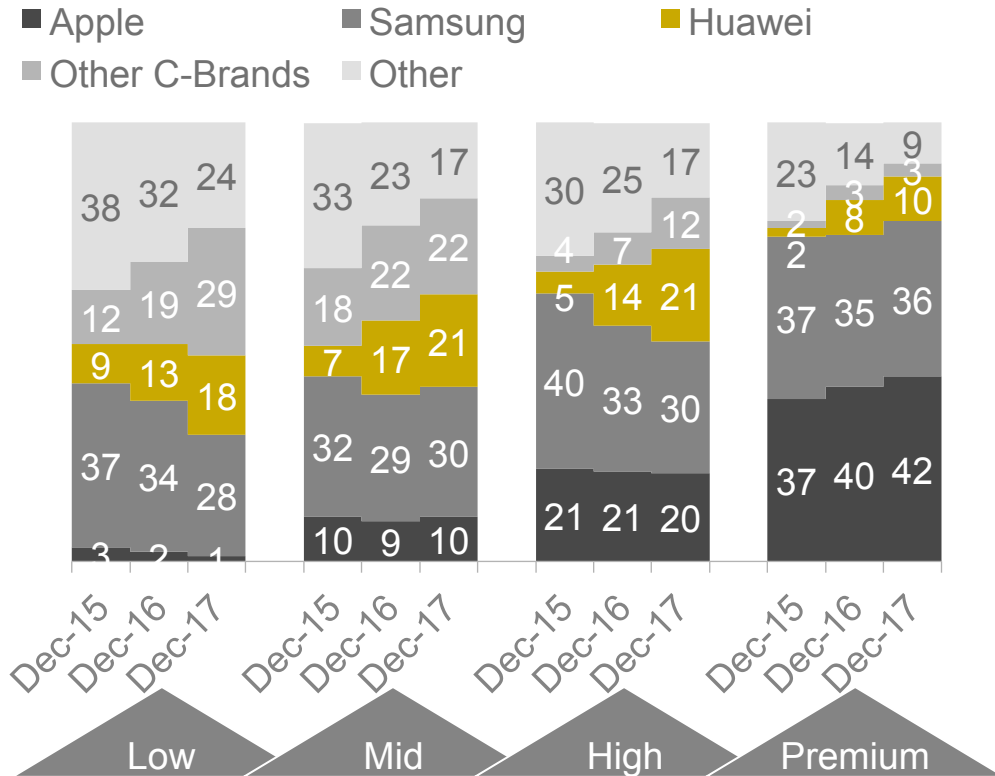
■ Other ■ C-Brands ■ Samsung ■ Apple





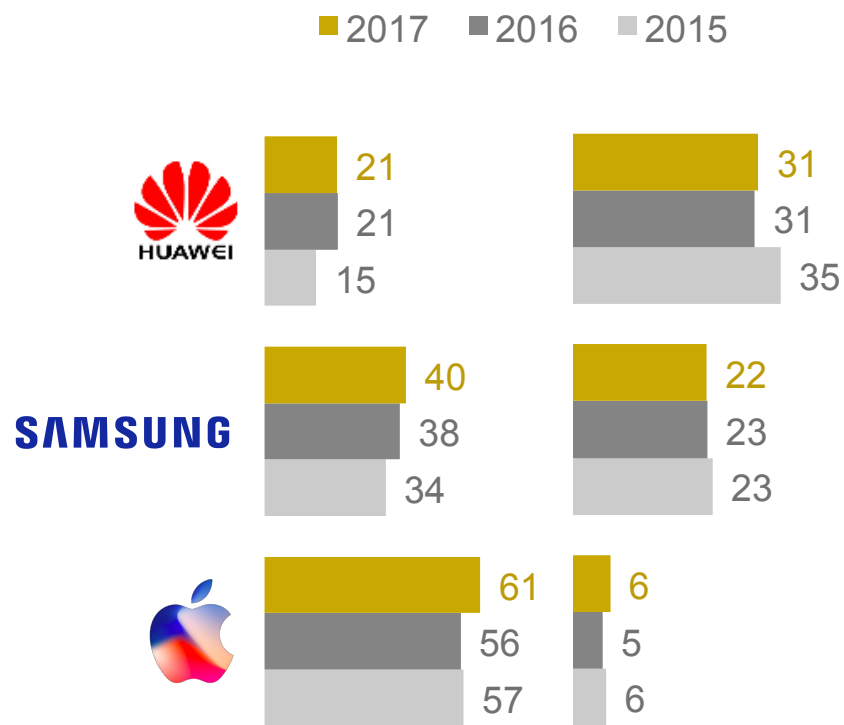
华为在高端有一些成绩，但打造品牌资产却并不容易。

各价格段存量用户品牌分布 %



品牌驱动 %

价格驱动 %





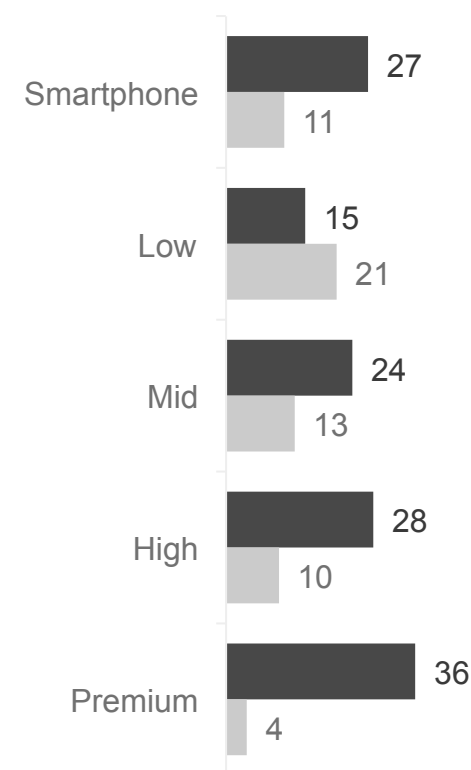
对于中国品牌来说，要打入高端，品牌力是高端用户购买的顶级驱动因素。同时具有“先进功能”也具有强烈的影响力。

不同价格段用户关注的功能 (3m/e)

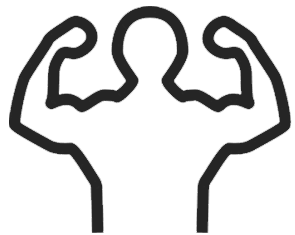
Smartphone Market		Low	Mid	High	Premium
The size of the screen	53	64	48	53	50
Battery life of the phone	45	40	48	50	44
Quality of the camera	43	28	42	54	48
Reliability/durability of phone	42	37	44	37	46
Storage capacity on the phone	33	36	25	37	33
Clarity/resolution of screen	31	23	24	33	37
The attractiveness of design	21	21	18	18	23
Quality of the phone materials	18	11	16	21	21
Waterproof	16	2	7	17	25
Fingerprint/Iris recognition	14	6	12	18	17
Expandable memory	12	15	12	12	11
Ability to work seamlessly	11	7	6	9	15
Wireless charging	10	4	5	7	17
Security/Data Protection	9	4	4	7	13
NFC/Mobile wallet	5	4	2	3	7

购买原因 %

■ Handset Brand ■ Cost of handset



下一步：探索额  
外的收入来源

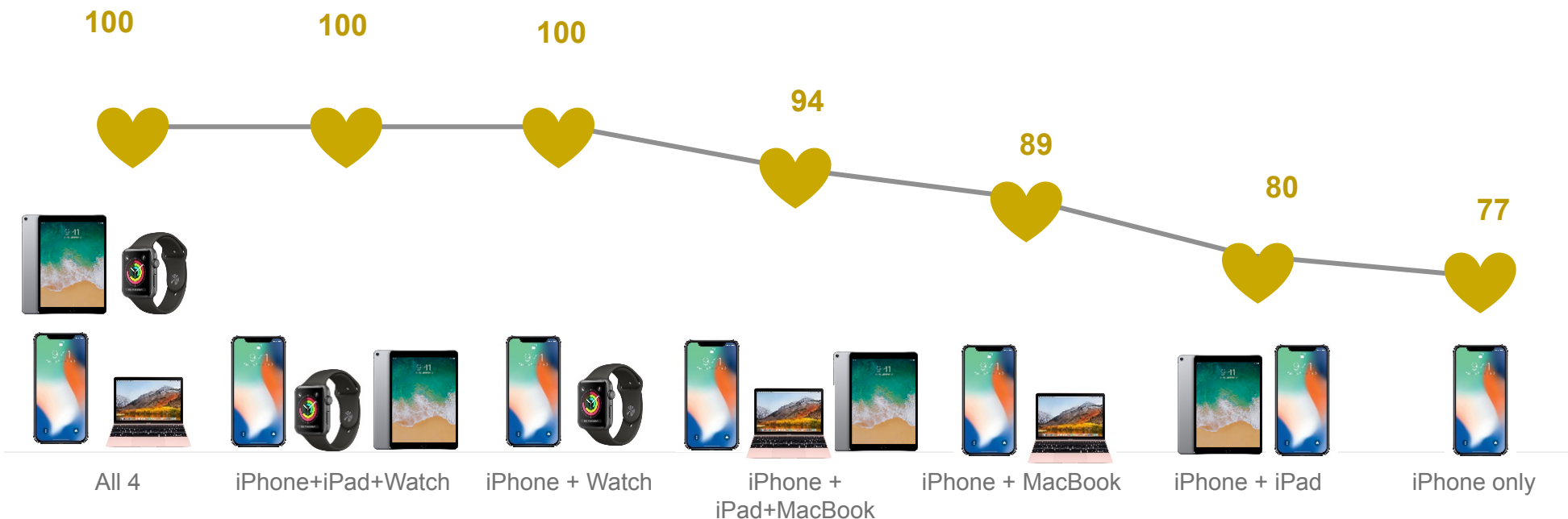


发达市场:



智能手机的饱和使得必须更注重忠诚度和新类别收入来源

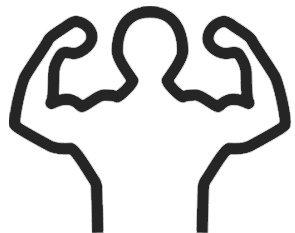
不同产品组合用户对iPhone的忠诚度 %



忠诚推动了大多数手机的销量,尤其是在高端产品上。

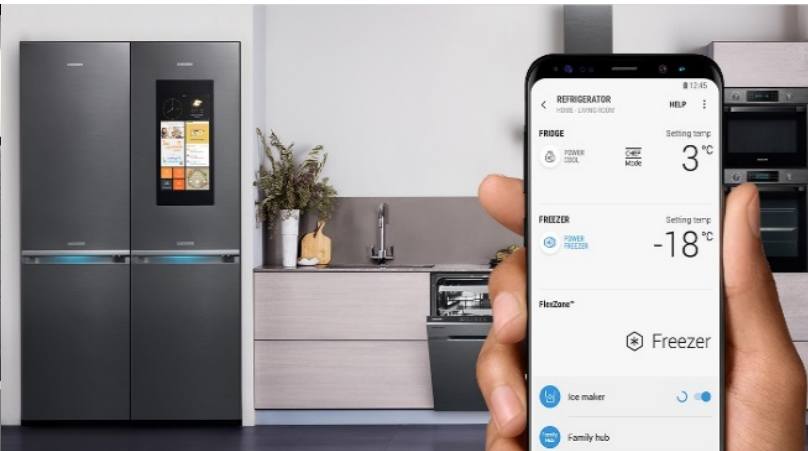
高端用户更有可能从同一品牌购买其他品类产品

多设备用户创造更高的忠诚度和新的收入来源



发达市场：

智能家居，语音助手，人工智能



不断创新和多设备连接走在品牌的最前沿，以建立忠诚度和满意度。





## 发达市场：

对苹果来说，一个优质的用户群体为增收提供了更多的机会，这是一个日益增长的焦点，比如成功推出订阅（苹果音乐）和苹果支付。

THE VERGE

TECH ▾

SCIENCE ▾

CULTURE ▾

CARS ▾

REVIEWS ▾

LONGFORM

VIDEO

MORE ▾



# Apple makes more money with services than AirPods, Apple TV, Watch, and iPad sales combined

By [Natt Garun](#) | [@nattgarun](#) | Nov 2, 2017, 5:56pm EDT

SHARE

Apple's services division has been the company's second strongest source of revenue behind iPhones since April 2016, when it [first surpassed Mac sales](#). Services include Apple Music and iCloud, which the company said saw a 75 percent subscriber growth, though it did

考虑到巨额的现金储备 (2340亿美元)，预计苹果将创造独特的内容消费，并挤压Spotify和亚马逊的空间。



需要更多信息，欢迎联系：  
凯度消费者指数

