头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 | 消费电子系列概览

2019 年
中国手机零售行业概览

行业走势图



消费研究团队

姚朝芳 分析师

孟树远 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 电子系列深度报告——2020 年中国手机射频滤波器深度报告
- 新零售系列深度报告——中国新零售行业白皮书
- 消费电子系列概览——2019 年中国智能音箱行业概览

报告摘要

手机零售行业指通过买卖的形式将手机产品销售给消费者的业态。2014 年至 2018 年，中国手机零售行业市场规模由 7,465.8 亿元人民币增长至 9,839.7 亿元人民币，年复合增长率为 7.1%。未来五年，随着消费升级趋势延续、5G 网络的全面普及，将迎来 5G 手机换机潮，中国手机零售行业市场规模将进一步增长。

热点一：标签化营销成为趋势

现阶段，智能手机性能基本满足用户需求，硬件痛点基本被解决，产品同质化加剧，手机厂商难以在基础性能上取得根本性差异。加之，手机用户消费逐渐回归理性，对智能手机的追求已经从单纯的性价比转向全方位，包括功能完善程度、手机品质等。受以上因素的影响，手机零售行业需要寻找新的卖点，标签化营销成为手机厂商和零售商新的探索方向。

热点二：手机零售行业整合加剧

中国手机零售行业已进入存量换机时代，市场竞争激烈。规模较大的手机零售商具有资金、品牌、服务等多方面的优势，其大批量的采购和销售的方式不仅能减少零售商的库存压力，还能保证产品种类的多样化和提高企业的议价能力。因此缺乏品牌意识、资金实力较弱的中小型手机店将逐渐被淘汰出局，中国手机零售行业进入洗牌期。

热点三：线上线下融合大势所趋

手机零售商立足线下、依托互联网，将传统手机实体零售与线下互联网营销相结合，整合资源实现全渠道发展，从而改变线下单一的零售格局。未来，手机零售行业线上线下融合的新零售模式将被各手机零售商所效仿学习，成为行业重要的发展方向。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国手机零售行业市场综述 7

2.1 中国手机零售行业的定义与分类 7

2.2 中国手机零售行业的市场规模分析 7

2.3 中国手机零售行业发展历程分析 8

2.4 中国手机零售行业产业链分析 11

2.4.1 上游分析 12

2.4.2 中游分析 14

2.4.3 下游分析 15

3 中国手机零售行业驱动及制约因素分析 17

3.1 驱动因素 17

3.1.1 人均可支配收入、人均交通和通信消费支出的持续增长 17

3.1.2 大数据为手机零售行业赋能 19

3.1.3 5G 技术带动手机产品更新换代 19

3.2 制约因素 20

3.2.1 产品同质化严重，市场竞争激烈 20

3.2.2 手机零售商话语权降低 21

3.2.3 手机零售商补贴红利消失 21

4 中国手机零售行业政策及监管分析 22

4.1 行业支持政策.....22
4.2 行业监管政策.....24
5 中国手机零售行业市场趋势分析.....25
5.1 标签化营销成为趋势.....25
5.2 手机零售行业整合加剧.....26
5.3 线上线下融合是大势所趋.....27
6 中国手机零售行业竞争格局分析.....28
6.1 中国手机零售行业竞争格局概述.....28
6.2 中国手机零售行业典型企业分析.....29
6.2.1 九机网.....29
6.2.2 骏和通信.....30
6.2.3 中复电讯.....32

图表目录

图 2-1 手机零售行业分类（按零售终端形态划分） 7

图 2-2 中国手机零售行业市场规模，2014-2023 年预测 8

图 2-3 中国手机零售行业发展历程 11

图 2-4 手机零售的产业链组成 12

图 2-5 中国手机用户数量规模及手机普及率，2014-2018 年 16

图 2-6 中国智能手机价格分布区间，2014-2018 年 16

图 3-1 中国城镇居民及农村居民人均可支配收入，2014-2018 年 18

图 3-2 中国居民人均交通和通信消费支出，2014-2018 年 18

图 4-1 中国手机零售行业支持政策 24

图 4-2 中国手机零售行业监管政策 25

图 6-1 手机零售行业市场参与者 29

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从零售、信息科技、通讯等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 7 月完成。

1.2 名词解释

- **OBM：**Original Brand Manufacturer，即自主品牌生产，指制造商通过建立自主品牌，自主进行设计、原材采购、生产以及销售的经营模式。
- **ODM：**Original Design Manufacturer，委托设计与生产，指制造方根据市场需求及采购方的要求，研发设计和生产产品，而采购方负责产品销售的经营模式。
- **IDH：**Independent Design House，独立设计公司，一般进行系统级设计，提供系统级解决方案，不进行制造。
- **EMS：**Electronics Manufacturing Service，电子产品制造服务，指品牌商不直接生产产品，集中精力于产品附加值较高的产品研发设计和销售，将产品生产通过合同订购的方式委托其他同类产品厂家生产，然后贴上自己的品牌商标销售的经营模式。
- **PCBA：**Printed Circuit Board Assembly，指 PCB（印刷电路板）空板经过 SMT（表面组装技术）上件，或经过 DIP（双列直插式封装）插件的整个制程。
- **5G：**指第五代移动电话行动通信标准，也称第五代移动通信技术，是 4G 的延伸，其峰值理论传输速度可达每秒数十 Gb，比 4G 网络的传输速度快数百倍，1G 电影在 5G 网络下的下载时间为 8 秒 。
- **Hi-Fi：**High-Fidelity，即“高保真”，指与原来的声音高度相似的重放声音。

2 中国手机零售行业市场综述

2.1 中国手机零售行业的定义与分类

手机是一种便携式电话终端，分为智能手机和功能手机。智能手机是具有独立操作系统，可由用户自行安装第三方服务商提供的程序，并可通过移动通讯网络来实现无线网络接入的这样一类手机的总称。功能手机多指只能用来打电话的手机，主要适用于老人和儿童使用。现在的手机市场以智能手机为主。

手机零售行业指通过买卖的形式将手机产品销售给消费者的业态。按零售终端形态划分，手机零售的形式包括手机连锁店、运营商营业厅、百货商场、家电超市、通讯市场、品牌专卖店、独立零售店（个体经营）、电商平台（如天猫、京东）等（见图 2-1）。

图 2-1 手机零售行业分类（按零售终端形态划分）



来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国手机零售行业的市场规模分析

随着中国经济的发展、居民生活水平的不断提高，居民的消费观念不断转变与提升，手机零售行业也得到了快速发展。2014 年至 2018 年，中国手机零售行业市场规模由 7,465.8

亿元人民币增长至 9,839.7 亿元人民币，年复合增长率为 7.1%。未来五年，随着消费升级趋势延续、5G 网络的全面普及，将迎来 5G 手机换机潮，中国手机零售行业市场规模将进一步增长，预计在 2023 年增长至 14,196.0 亿元人民币，未来五年年复合增长率为 9.5%（见图 2-2）。

其中，2019 年手机销售额或将与 2018 年销售额持平的原因有以下两点：（1）受市场逐渐饱和、换机周期延长等因素影响，手机需求减少；（2）5G 关键技术仍在探索中，市场存在不确定性，加之 5G 网络尚未普及，5G 手机价格相对较高，导致大部分用户保持着观望的态度。进入 2020 年，随着 5G 手机技术成熟，网络通讯基础设施铺设完善，手机市场将迎来换机潮，加之 5G 手机价格相对较高，中国手机零售行业市场规模将呈现大幅度增长的态势。

图 2-2 中国手机零售行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国手机零售行业发展历程分析

中国手机零售行业的发展经历了无序竞争时代、连锁零售时代、运营商渠道时代、线上时代、独立零售门店时代和全渠道时代，现正处于全渠道时代（见图 2-3）。

（1）无序化竞争时代（1987-2001 年）

1987 年，手机产品开始进入中国。由于手机裸机价格在 5,000 元以上，入网费在 3,000 元以上，手机作为高档奢侈品，普及率较低，消费量有限，由电信运营商营业厅出售的手机已基本满足市场需求。

1996 年，电信系统外的少数零售商受手机零售高利润的吸引，开始进入市场，但电信运营商营业厅在整个手机零售市场仍占据绝对的优势。

1997 年，第一款内置天线手机诞生，进一步增加了手机的方便性，手机用户数量急速增长，与此相适应，手机零售市场正式开放，手机零售开始从集中走向分散，手机零售店也如雨后春笋般涌现。

1999 年开始，手机零售开始进入百货商店和购物中心。同时，随着互联网的普及，在上海、北京等大城市出现了网站销售手机的形式。

2001 年，手机零售形式呈现多样化，包括品牌专卖店、通信市场专柜、百货商场专柜、运营商营业厅、连锁店等。大多数制造商从自建零售终端发展为构建企业自身的营销体系，海尔手机在全国各地铺设了 42 个工贸公司，建立了一个 400 多人的手机渠道管理团队，还有负责售后服务的 10,000 个售后服务中心。宁波波导股份有限公司自 1999 年 9 月拿到手机生产许可证开始，逐步在全国设立 41 家销售分公司，建立一个 7,000 多人的自有营销服务队伍，并拥有 15,000 家经销商。

（2）连锁零售时代（2002-2008 年）

2002 年起，中国手机制造商不断崛起，手机行业竞争格局发生了变化，部分国外知名品牌开始重新审视自身的竞争策略，并且愈发重视零售终端的建设，如瑞典电信设备制造商爱立信开始将手机生产业务外包，着力于研发和销售等附加值较高的环节。飞利浦手机对其全球唯一生产基地——深圳桑菲消费通信有限公司的股权也逐渐退出，集中精力于飞利浦

品牌的市场营销。手机零售市场竞争加剧，导致零售规模较小、市场信誉度差、不注重售后服务的零售终端逐渐退出，手机零售行业开始寻求新的利润增长点，手机连锁零售商利用规模优势降低成本、获取利润和提高品牌知名度，规模不断扩大。

2004 年，中国手机市场需求不断增加，手机连锁店逐渐取代家电卖场、综合商场，成为手机零售的主要交易端。手机连锁店如雨后春笋般在全国各地扩张，这股势头一直延续到 2008 年。

（3）运营商渠道时代（2009-2012 年）

2009 年 1 月 7 日起，中国开始进入 3G 时代。运营商依靠巨额终端补贴，强势介入手机市场，并掀起运营商定制手机的热潮。中兴、华为、酷派、联想也依靠与运营商紧密合作，实现市场份额的快速提升。运营商借势规模化扩张，抢占手机厂商资源，主导中国手机零售市场。

（4）线上时代（2013-2014 年）

2013 年开始，消费者对手机的需求不断升级，导致运营商低端定制手机大幅减少。而以小米、荣耀为代表的互联网手机厂商，凭借高性价比的产品以及低成本的线上渠道，迅速打开了新的零售通路，实现销量大幅度上升。

（5）独立零售门店时代（2015-2016 年）

2015 年下半年，中国低线城市（三至六线城市）手机零售市场消费红利爆发，以华为、OPPO、vivo 为代表的手机厂商，凭借其遍布三、四、五线城市和乡镇的独立零售门店，实现销量大幅度增长。2016 年，OPPO、华为、vivo 一举跃进中国手机市场前三名，进一步验证了独立零售门店的价值。

（6）全渠道时代（2017 年至今）

进入 2017 年，中国手机零售市场仍在不断变化。连锁店和独立店份额互相挤压，互联

网冲击加剧，线上增长红利消退等，表明单一的销售模式在日益激烈的市场竞争环境中，难免遭遇瓶颈期。2017 年下半年，以阿里、京东为代表的电商集团全力渗透线下，以“国苏迪乐”为代表的连锁集团店面转型升级，以华为、小米、OPPO、vivo 为代表的厂商集团渠道扩张优化，标志着全渠道时代的到来。全渠道时代的参与方在追逐商业利益的驱动下，形成平台、流量、数据的多维无界竞争。

图 2-3 中国手机零售行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国手机零售行业产业链分析

中国手机零售行业产业链分为三部分：中国手机零售行业的产业链上游环节的参与者为零部件供应商和手机厂商，中游主体为电信运营商和渠道服务商，下游涉及 B 端用户和 C 端用户（见图 2-4）。

图 2-4 手机零售行业的产业链组成



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

中国手机零售行业的产业链上游环节的参与者为零部件供应商和手机厂商。其中，手机零部件供应商包括配件供应商、操作系统开发商、应用软件开发商等。

（1） 配件供应商

配件供应商指为手机厂商提供芯片、显示屏、摄像头、传感器、连接器、被动元件、电声器件等零部件的厂商。手机配件制造业的发展主导着手机产品的性能表现和关键竞争力，其供应材料的效率、价格和质量，直接影响手机厂商的交货周期、价格竞争力和产品质量。其中芯片、显示屏、摄像头三类零部件成本占比最大，占比超过 55%，对手机整体性能的影响也最深。现阶段，美、日、韩等国家在手机核心零部件领域领先优势更大，中国的短板明显，但随着以华为海思（芯片）、京东方（显示面板）、舜宇光学（光学镜头）为代表的企业不断崛起，中国在芯片、显示面板和光学镜头等部分手机核心技术领域实现了从无到有的突破，并逐渐具备与美、日、韩等国家竞争的实力。

（2） 操作系统开发商

智能手机区别于非智能手机的本质特点就是操作系统，手机操作系统的性能，对用户体验有着至关重要的影响。此外，由于全球代工模式的推广，导致智能手机在硬件制造上成本差异不大，因此主要的上游成本来源于软件操作系统。可见，手机操作系统影响着手机产品

的性能及成本，其议价能力较高。

现阶段，手机操作系统主要有 Android（谷歌）、iOS（苹果）、windows phone（微软）、Symbian（诺基亚）、BlackBerry OS（黑莓）、windows mobile（微软）等。2018 年， Android 手机在中国手机市场的占比为 89.3%，在全球手机市场的占比将达到 85%左右，谷歌的 Android 系统已形成在手机市场上的主导地位。

（3） 应用软件开发商

手机应用软件开发商数量众多，所开发出来的应用软件数量更是数不胜数，市场竞争剧烈。现阶段，手机应用开发商的商业模式主要有 2 种：①用户付费，包括按次或按月付费，或者应用内的装备付费等；②用户可免费下载和使用，开发者通过内置广告方式盈利。此外，苹果 App Store 上线了全新商业模式，该模式下所有人均可成为开发者，开发者在开发应用后，上传至 App Store，通过用户下载付费的形式盈利，由苹果公司统一代收，再将应用收入按一定比例与应用开发者分成。

（4） 手机厂商

手机厂商的生产模式包括自主品牌生产（OBM）、委托设计和生产模式（IDH/ODM），以及委托其他公司生产模式（EMS）三种模式。现阶段，大部分手机品牌遵循中高端机自行设计生产，低端机委托设计和生产的原则。如小米除了旗舰机型（如小米 5）采用自主品牌生产外，其他机型均采用委托设计和生产的模式。华为的旗舰机型、品牌机型，如 Mate 系列，P 系列均为自主品牌生产，而荣耀、麦芒等系列部分型号采用委托设计和生产的模式。

自主品牌生产（OBM）：自主品牌生产模式涉及较多产业链节点，对企业的综合实力要求较高且前期投入较大，但在该模式下，手机厂商同时控制了链上附加值最高的产品设计研发和销售两个环节，还兼顾生产，为产品质量提供有利的保障。代表企业有华为、苹果、三星、OPPO、vivo 等。

委托设计和生产模式（IDH/ODM）：手机厂商委外设计主要有两种模式：①通过方案公司（IDH）购买 PCBA 板，再找贴片厂、组装厂进行贴片和组装，最终贴上自身的品牌向市场销售；②与 ODM 企业合作，ODM 企业会提供包括 PCBA 板的设计、手机的贴片及组装等完整服务，最终由 ODM 企业向手机品牌商提供即可出售的整机。现阶段，手机设计公司的运营模式已逐渐由提供 IDH（研发设计）向 ODM（委托设计和生产模式）转型。代表企业有闻泰、上海华勤通讯、龙旗、晨讯科技等。

委托其他公司生产模式（EMS）：在委托其他公司生产模式下，生产商依赖品牌制造商的订单，利润来源于制造过程的增值，渠道建设不完善和缺少品牌影响力，议价能力弱。随着劳动力成本和原材料成本的不断增加，缺乏核心竞争力、盈利水平较差的企业将面临较大的经营压力。代表企业有华冠、华宝。

近两年，华为、OPPO、vivo、小米和苹果等企业因自有工厂无法完全满足其产能需求，不断扩大与 ODM 及 EMS 供应商的合作，带动了行业 ODM/EMS 出货量占比的上升。2018 年，中国智能手机 ODM 出货量超过 3.2 亿部，占中国智能手机市场出货量的 78%。其中，华为、OPPO、vivo、小米和苹果五大厂商智能手机 ODM 出货量为 2.6 亿部，占总 ODM 出货量的 81.3%。

2.4.2 中游分析

手机零售行业产业链中游主体为电信运营商和渠道服务商。电信运营商通过与渠道服务商合作，授权渠道商代办电信业务，以达到品牌推广、发展用户的目的。渠道服务商经电信运营商授权，能够以电信运营商的名义为消费者办理各项电信业务，并从中获取相应的服务费。电信运营商和渠道服务商的资源互相整合，从而实现双赢。

手机渠道服务商的两大形态为传统零售门店和电商平台。传统零售门店包括手机专卖店、

连锁卖场和运营商营业厅等，电商平台包括天猫、京东、苏宁易购等。截至 2018 年底，中国手机零售行业销售渠道仍主要集中在传统零售门店，占比约为 70.8%，电商平台占比约为 29.2%。

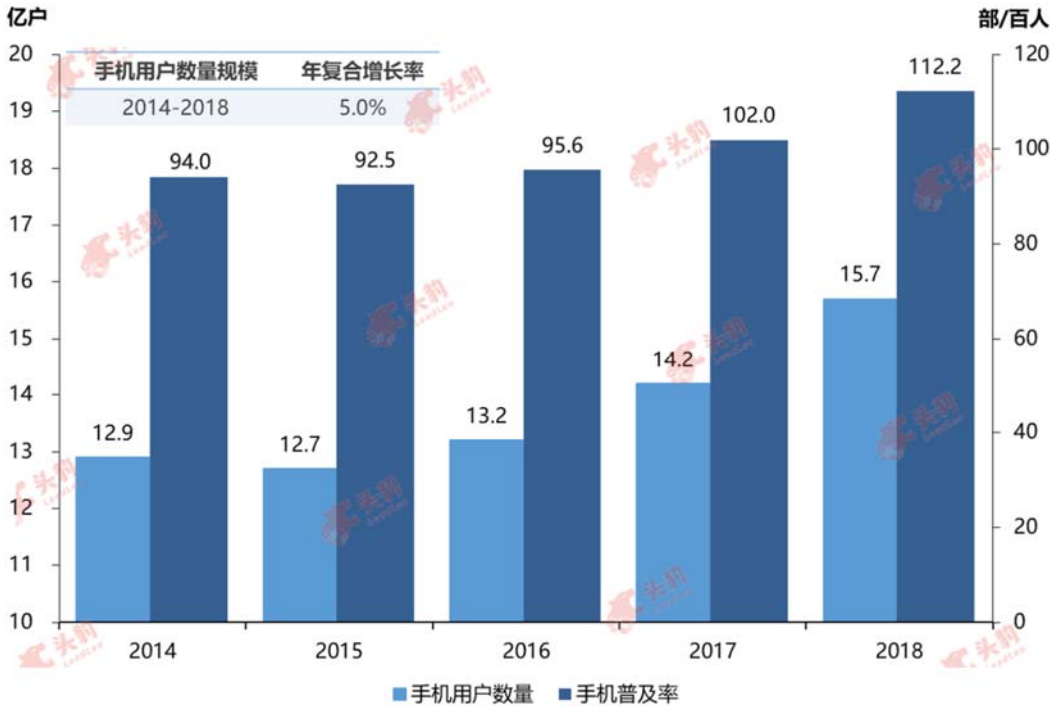
传统手机零售店虽然在购物体验、氛围以及服务方面优势凸显，但同时面临门店租金高、到店客流量小等问题。而电商平台虽然价格更具优势，展示品类更多、更齐全，但也面临消费体验差等问题。未来，手机渠道服务商将通过打通线上和线下销售的界限，实现线上线下深度融合，线上和线下两种渠道优劣互补，满足消费者多渠道购物的需求。

2.4.3 下游分析

手机零售行业产业链下游涉及手机用户，包括 B 端客户和 C 端客户，B 端客户包括政府和企业等团购消费者，C 端客户包括个人消费者和家庭用户，中国手机零售市场增长的动力主要源于大众消费阶层的个人消费者和家庭消费者。

受益于中国通信行业的迅速发展，中国手机用户规模大幅度增加，2014 年至 2018 年，中国手机用户数量由 12.9 亿户增加至 15.7 亿户，年复合增长率为 5.0%。2017 年手机普及率突破 100 部/百人，2018 年手机普及率达到 112.2 部/百人，比上年末提高 10.2 部/百人，手机普及率也不断提高。(见图 2-5)。持续增长的手机用户数量意味着庞大的新购机用户，而日渐增高的手机普及率有蕴藏着巨大的换机用户，随着手机用户数量的持续增加和手机普及率的不断提高，中游零售行业销售量也将随之不断增加。

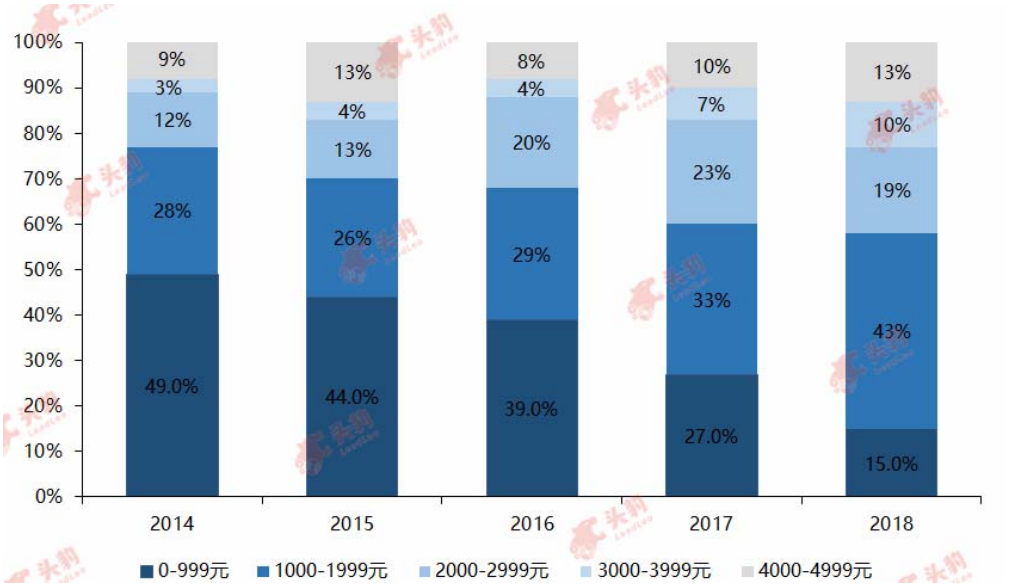
图 2-5 中国手机用户数量规模及手机普及率，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

在消费层面，消费升级引领手机价格上涨，手机消费高端化趋势明显。2018 年，中国市场智能手机的均价为 2,523 元，同比增加 16.8%，其中 4,000 元及以上，3,000 元至 4,000 元，1,000 元至 1,999 元价格区间智能手机的份额呈现持续增长的态势，中国手机消费高端化趋势明显（见图 2-6）。为顺应这一趋势，华为、OPPO 等近 20 个中国国产手机厂商推出了 30 余款售价在 4,000 元以上的旗舰机型，竞争高端市场。手机消费高端化促使手机客单价不断提高，进而提高企业销售额，在利润率保持不变的情况下，从而实现更多的利润额。

图 2-6 中国智能手机价格分布区间，2014-2018 年



来源：中国信通院，头豹研究院编辑整理

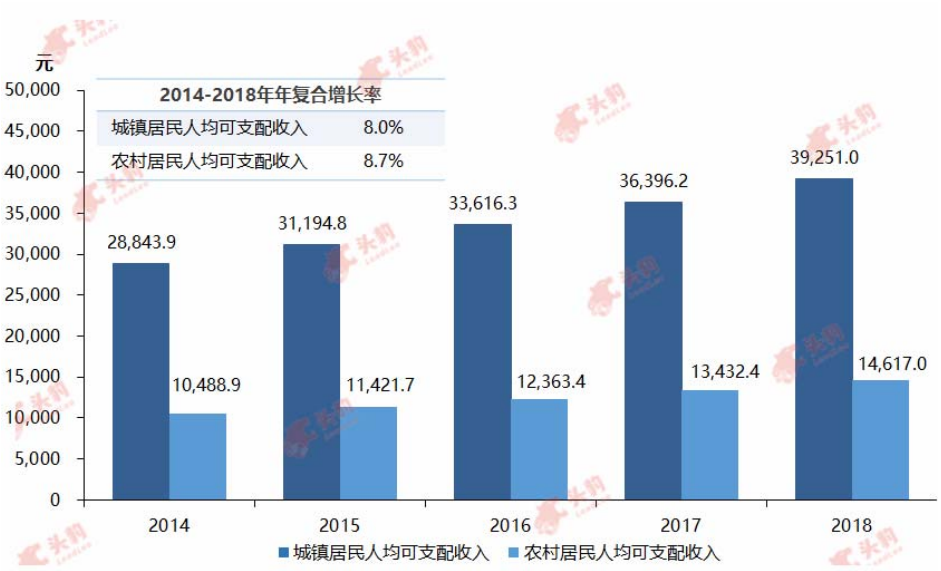
3 中国手机零售行业驱动及制约因素分析

3.1 驱动因素

3.1.1 人均可支配收入、人均交通和通信消费支出的持续增长

中国居民人均可支配收入增长，带动了手机消费的增长。据国家统计局数据显示，2014至2018年中国人均可支配收入由20,167.1元增长至28,228.0元，年复合增长率为8.8%，其中中国城镇居民人均可支配收入由2014年28,843.9元增长至2018年39,251.0元，年复合增长率为8.0%。中国农村居民人均可支配收入从2014年10,488.9元增长至2018年14,617.0元，年复合增长率为8.7%（见图 3-1）。居民人均可支配收入的增长为手机消费奠定了物质基础。

图 3-1 中国城镇居民及农村居民人均可支配收入，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

中国人均交通和通信消费支出呈现稳定增长的态势，为手机零售行业发展提供了增长动力。2014 年至 2018 年，中国居民人均交通与通信消费支出由 1,869.0 元增长至 2018 年 2,675.0 元，年复合增长率为 9.4%（见图 3-2）。中国居民人均交通与通信消费支出的增长代表中国居民手机消费能力的提升，促进中国手机零售行业发展。

图 3-2 中国居民人均交通和通信消费支出，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.2 大数据为手机零售行业赋能

大数据分析是指用适当的统计分析方法对收集来的大量数据进行分析，提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结的过程。现阶段，在手机零售行业，大数据分析的应用价值主要体现在以下 3 个方面：（1）快速感知市场，早期手机厂商了解市场现状的主要方式是抽样调查，既不能反映市场全貌，信息又相对滞后，而实时全网全域数据采集、分析、挖掘，可帮助手机厂商快速掌握市场信息，及时做出符合市场趋势的决策；（2）存量客户分析，中国手机市场从早期的“增量新购”时代进入了“存量换机”时代，用户对手机品牌的忠诚度成为零售商抢占市场份额的关键，而通过大数据分析等新技术可识别存量用户流失的现状或倾向，让企业及时并有针对性地挽留客户，从而减少客户流失；（3）精准营销，受益于数据获取能力和算法能力等数字化技术的不断提升，零售商能更精准掌握消费者的用户画像，如年龄、性别、地域、收入、偏好等，促使零售商能在一个场景满足消费者多元化的消费需求，提供更精准的商品、服务，从而提高消费粘性，形成消费闭环。

可见，通过大数据为门店赋能，可高效帮助零售商及时地感知市场态势，并通过智能化运营分析快速制定市场策略，以及为消费者提供精准的服务，促进了手机零售行业的发展。

3.1.3 5G 技术带动手机产品更新换代

5G 技术提升了数据传输速度，峰值理论传输速度可达每秒数十 Gb，比 4G 网络的传输速度快数百倍。由于市面上的主流手机机型并不支持 5G 网络，用户要使用 5G 网络必须更换手机设备。5G 网络的全面普及，将带动手机用户对手机产品进行更新换代，从而促进手机零售行业的发展。

在政策、运营商和手机厂商的共同助力下，5G 商用进程有望加速，从而加快 5G 手机市场的爆发。政策方面，为更快布局、应用 5G 技术，各省份逐步推出 5G 相关政策。2016

年 4 月，北京市、天津市、河北省三地信息化主管部门齐聚北京共同签署了《京津冀信息化协同发展合作协议》，对 5G 网络先行启动建设作出了部署。2019 年 5 月，江苏省人民政府办公厅发布了《加快推进第五代移动通信网络建设发展若干政策措施的通知》，提出长三角三省一市要共同推进长三角地区成为全国 5G 建设和应用示范区域。2019 年 5 月，广东省发布了《广东省加快 5G 产业发展行动计划(2019-2022 年)》，提出到 2020 年底，珠三角要建成 5G 宽带城市群，形成世界级 5G 产业集聚区和 5G 融合应用区。运营商方面也在积极布局，加快建成 5G 网络落地商用。

手机厂商方面，华为、小米、OPPO、vivo 等多家手机厂商计划或已推出 5G 手机。其中，华为 Mate20X 获得中国首张 5G 终端电信设备进网许可证，华为 Mate20X5G 版上市在即。随着 5G 技术成熟，网络通讯基础设施铺设完善，市场将迎来换机潮。

3.2 制约因素

3.2.1 产品同质化严重，市场竞争激烈

手机产品同质化严重、营销手段单一，制约了手机零售行业的发展。在外观和产品性能方面，市场中手机普遍具有超大屏幕、高清摄像头、超大内存、超长待机、指纹解锁、人脸识别等功能。在服务模式方面，手机零售行业商家服务模式雷同，通常为通过导购人员介绍、消费者进行选择和购买，或者通过线上渠道了解和购买，难以形成差异化的服务模式。为了进一步抢占市场，手机零售商家通常以降低产品价格的手段试图达到增加销量的目的，销售手段包含“买赠”和“促销”等。“买赠”为顾客购买手机商家赠送一系列增值服务，包括赠送一年延后保险、免费贴膜、免费邮寄和一定天数内免费退换货等服务。“促销”为手机零售商家在特定的时间点对特定款式的手机进行降价销售，例如周年店庆。 “买赠”和“促销”等销售手段本质为手机零售行业通过降低商品价格获取销量的营销模式，降价模式导致

手机零售行业市场竞争激烈，手机零售行业利润下降。

3.2.2 手机零售商话语权降低

手机品牌集中度提升使手机零售商话语权降低。2018 年中国手机品牌集中度进一步提升，排名前五的手机厂商占有超过 85%的市场份额。随着手机零售行业上游手机品牌集中度的提升，中小手机品牌逐渐被淘汰出局，导致中游手机零售商可选择的销售产品范围缩小，手机零售商对上游手机品牌商供货依赖提升，上游手机品牌商话语权增强。由于手机品牌商渠道掌控力和话语权增强，手机品牌商开始对下游零售商施加各种纵向约束，如限制手机零售商销售其他品牌的手机产品，以此增加自身产品的销售量。中小手机零售商由于依靠大型手机品牌商产品销售为其主要收入来源而难以拒绝大型品牌商渠道限制的要求，手机品牌商作为手机零售商唯一供货渠道话语权将进一步增强，手机零售商议价能力降低，制约手机零售行业发展。

3.2.3 手机零售商补贴红利消失

中国手机零售商的主要盈利方式为销售手机赚取差价、运营商补贴和增值服务。2014 年，为减少“营改增（营业税改增值税）”税改的负面影响，国务院国资委要求中国移动、中国电信和中国联通三大运营商在三年内削减 20%的营销费用，估算金额约 400 亿元。三大电信运营商主要通过减少手机补贴、广告费用、渠道补贴、促销费用等来缩减营销费用。以中国联通为例，2018 年，中国联通终端补贴成本为 9.6 亿元，同比下降 23.7%。运营商补贴减少，导致零售商利润也随之减少，制约了手机零售行业的发展。

4 中国手机零售行业政策及监管分析

4.1 行业支持政策

国务院、工业和信息化部等相关部门先后发布了《关于推动实体零售创新转型的意见》、《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016 版）》、《扩大和升级信息消费三年行动计划(2018-2020 年)》和《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》等一系列鼓励和扶持产业发展的政策性文件，推动手机零售行业的快速发展（见图 4-1）。

2014 年 2 月，工业和信息化部发布了《关于加快我国手机行业品牌建设的指导意见》，明确指出要以企业为主体加快手机行业品牌建设，并提出了指导思想、总体目标和基本原则，着力为优势品牌成长、特色品牌发展营造良好的政策环境。《意见》的发布推动了中国手机行业发展方式由规模扩张向规模和品牌效益并举发展，借由手机品牌化、规模化发展意愿，规模较大的手机零售商能得到更多机会、资源，对零售端展开整合。

2016 年 11 月，国务院发布了《关于推动实体零售创新转型的意见》，共提出 5 大类 16 项具体措施推动实体零售商转型升级，释放发展活力。其中，促进线上线下融合、创新经营机制与简政放权、促进公平竞争以及减轻企业税费负担等措施将为手机新零售发展提供重要保障。

2017 年 2 月，国家发展和改革委员会、科技部、工业和信息化部和财政部联合发布了《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016 版）》，根据《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》确定 5 大领域 8 个产业、40 个重点方向，进一步细化到近 4,000 项细分的产品和服务，将智能手机、手持平板电脑、车载智能终端等新一代信息终端设备和可穿戴设备终端等列为战略性新兴产业。战略性新兴产业代表新一轮科技革命和产业变革的方向，是培育发展新动能、获取未来竞争新优势的关键领域。随着智能手机行业的不断发展壮大，手

机零售行业的市场规模也随之扩增。

2017 年 8 月，国务院发布了《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》，提出到 2020 年，信息消费规模预计达到 6 万亿元，年均增长 11%以上，以及提出重点发展面向消费升级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、数字家庭产品等新型信息产品，以及虚拟现实、增强现实、智能网联汽车、智能服务机器人等前沿信息产品。《意见》的发布为手机厂商往中高端方向发展提供了保障，从而推动整个手机行业和手机零售行业的健康发展。

2018 年 7 月，工业和信息化部和国家发展和改革委员会联合发布了《扩大和升级信息消费三年行动计划(2018-2020 年)》，提出加快第五代移动通信（5G）标准研究、技术试验和产业推进，力争在 2020 年启动商用。《计划》的发布极大促进 5G 的发展，随着 5G 的不断普及，5G 换机潮将带动中国手机零售行业的发展。

2018 年 10 月，国务院发布了《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020 年）》，提出进一步扩大和升级信息消费，加大网络提速降费力度，加快推进第五代移动通信（5G）技术商用，支持企业加大技术研发投入，突破核心技术，带动产品创新，提升智能手机、计算机等产品中高端供给体系质量。5G 手机将带动智能手机迎来新一轮的换机潮，智能手机的中高端化发展将促使手机产品均价的提高，《方案》的发布将推动手机零售行业量价齐升。

图 4-1 中国手机零售行业支持政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）》	2018-10	国务院	提出进一步扩大和升级信息消费，加大网络提速降费力度，加快推进第五代移动通信（5G）技术商用，支持企业加大技术研发投入，突破核心技术，带动产品创新，提升智能手机、计算机等产品中高端供给体系质量。5G手机将带动智能手机迎来新一轮的换机潮，智能手机的中高端化发展将促使手机产品均价的提高，《方案》的发布将推动手机零售行业量价齐升
《扩大和升级信息消费三年行动计划(2018-2020年)》	2018-07	工业和信息化部、国家发展和改革委员会	提出加快第五代移动通信（5G）标准研究、技术试验和产业推进，力争在2020年启动商用。《计划》的发布极大促进5G的发展，随着5G的不断普及，5G换机潮将带动中国手机零售行业的发展
《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》	2017-08	国务院	提出到2020年，信息消费规模预计达到6万亿元，年均增长11%以上，以及提出重点发展面向消费升级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、数字家庭产品等新型信息产品，以及虚拟现实、增强现实、智能网联汽车、智能服务机器人等前沿信息产品。《意见》的发布为手机厂商往中高端方向发展提供了保障，也推动整个手机行业和手机零售行业的健康发展
《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016版）》	2017-02	国家发展和改革委员会、科技部、工业和信息化部、财政部	根据《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》确定5大领域8各产业、40个重点方向，进一步细化到近4000项细分的产品和服务，将智能手机、手持平板电脑、车载智能终端等新一代信息终端设备和可穿戴设备终端等列为战略性新兴产业。战略性新兴产业代表新一轮科技革命和产业变革的方向，是培育发展新动能、获取未来竞争新优势的关键领域。随着智能手机行业的不断发展壮大，手机零售行业的市场规模也随之扩增
《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	国务院	共提出5大类16项具体措施推动实体零售商转型升级，释放发展活力。其中，促进线上线下融合、创新经营机制与简政放权、促进公平竞争以及减轻企业税费负担等措施将为手机新零售发展提供重要保障
《关于加快我国手机行业品牌建设的指导意见》	2014-02	工业和信息化部	明确指出要以企业为主体加快手机行业品牌建设，并提出了指导思想、总体目标和基本原则，着力为优势品牌成长、特色品牌发展营造良好的政策环境。《意见》的发布推动了中国手机行业发展方式由规模扩张向规模和品牌效益并举发展，借由手机品牌化、规模化发展意愿，规模较大的手机零售商能得到更多机会、资源，对零售端展开整合

来源：头豹研究院编辑整理

4.2 行业监管政策

为保障手机零售行业的规范化发展，中国政府相继出台了《电信设备进网管理方法》、《移动电话机商品修理更换退货责任规定》、《强制性产品认证管理规定》和《产品质量法》等多项政策，从进网管理、售后服务、产品认证和产品质量等多个方面对手机零售行业的发展进行了规范（见图 4-2）。

2001 年 5 月，工业和信息化部发布了《电信设备进网管理方法》，为电信终端设备、电台通讯设备等连接共用电信网络制定了规则标准。电信设备必须获得工业和信息化部颁发的进网许可证，未获得进网许可证的，不得接入公用电信网使用和在中国销售。

2001 年 11 月，国家质量监督检验检疫总局、国家工商行政管理总局和信息产业部联合发布了《移动电话机商品修理更换退货责任规定》，明确移动电话机商品实行谁销售谁负

责三包的原则，销售者与生产者或供货者、销售者与修理者、生产者或供货者与修理者之间订立的合同，不得免除三包责任和义务。《规定》还提出国家鼓励销售者、生产者做出更有利于维护消费者合法权益的、严于本规定的三包承诺。

2009 年 5 月，国家质量监督检验检疫总局发布了《强制性产品认证管理规定》，明确指出国家规定的相关产品必须经过认证，并标注认证标志后，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用，同时发布了需强制性认证的产品目录。

2018 年 12 月，全国人民代表大会发布了《产品质量法》(2018 年修正)，针对产品质量的监督管理制定的法律规范，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益。在国家法律层面提出了生产者需要因产品质量问题对消费者造成损失予以赔偿。

图 4-2 中国手机零售行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《产品质量法》（2018年修正）	2018-12	全国人民代表大会	针对产品质量的监督管理制定的法律规范，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益。在国家法律层面提出了生产者需要因产品质量问题对消费者造成损失予以赔偿
《强制性产品认证管理规定》	2009-05	国家质量监督检验检疫总局	明确指出国家规定的相关产品必须经过认证，并标注认证标志后，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。同时发布了需强制性认证的产品目录
《移动电话机商品修理更换退货责任规定》	2001-11	国家质量监督检验检疫总局、国家工商行政管理总局、信息产业部	明确移动电话机商品实行谁销售谁负责三包的原则，销售者与生产者或供货者、销售者与修理者、生产者或供货者与修理者之间订立的合同，不得免除三包责任和义务；提出国家鼓励销售者、生产者做出更有利于维护消费者合法权益的、严于本规定的三包承诺
《电信设备进网管理方法》	2001-05	工业和信息化部	为电信终端设备、电台通讯设备等连接共用电信网络制定了规则标准。电信设备必须获得工业和信息化部颁发的进网许可证，未获得进网许可证的，不得接入公用电信网使用和在中国销售

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国手机零售行业市场趋势分析

5.1 标签化营销成为趋势

在经历互联网十年井喷式的发展后，智能手机市场进入成熟期，增速放缓，迎来了存量

市场时代。拥有十余年手机零售领域从业经验的专家指出，在存量手机市场中，企业营销方式逐渐发生转变，标签化营销成为手机零售行业新的发展方向。

依托现有的技术条件，智能手机性能基本满足用户需求，硬件痛点基本被解决，产品同质化加剧，手机厂商难以在基础性能上取得根本性差异。加之，手机用户消费逐渐回归理性，对智能手机的追求已经从单纯的性价比转向全方位，包括功能完善程度、手机品质等。受以上因素的影响，手机零售行业需要寻找新的卖点，标签化营销成为手机厂商和零售商新的探索方向。部分主流手机厂商开始通过标签化的手段来聚焦用户，如小米的高配低价令其在早期聚拢了硬件发烧友，vivo 的顶级 Hi-Fi 体验让其收获了一批音乐发烧友，OPPO 的充电五分钟通话两小时让快充标签深入人心，美图手机的极致自拍体验吸引了众多明星网红用户，乐视手机背后独特的内容生态让其收获了一批追剧用户。由此可见，标签化营销更能直击消费者需求，带动消费量的增长，是手机零售行业未来重要的发展方向。

5.2 手机零售行业整合加剧

中国手机零售行业已进入存量换机时代，市场竞争激烈，缺乏品牌意识、资金实力较弱的中小型手机店将逐渐被淘汰出局，中国手机零售行业进入洗牌期。

面对激烈的市场竞争，部分大型零售商纷纷采取兼并、收购、合作等方式，扩大企业规模，增强企业竞争力。2017 年 7 月，为进一步增强企业区域竞争力，提升企业在广东通信市场的市场份额，移动通讯连锁企业迪信通收购金佳信（广州市金佳信通信产品发展有限公司，主营手机销售业务）40%股权，对价为 2,353 万元人民币。2018 年 12 月，爱回收旗下二手手机品牌小爱优品与迪信通在北京召开媒体沟通会，双方就小爱优品全面进驻迪信通线下体系达成战略合作。未来，爱回收与迪信通将共同探索手机优品零售领域。

规模较大的手机零售商具有资金、品牌、服务等多方面的优势，其大批量的采购和销售

的方式不仅能减少零售商的库存压力，还能保证产品种类的多样化和提高企业的议价能力。随着手机零售行业的竞争的日益加剧，手机零售行业必将走向深度整合，市场集中度将不断提高。

5.3 线上线下融合是大势所趋

线上线下渠道融合发展是手机零售行业未来主要的发展趋势之一。在移动互联网用户红利褪去的大背景下，电商互联网用户红利逐渐褪去，新用户获取成本提高、难度增大，而传统的零售门店也面临租金、人力成本持续攀升的问题，手机零售的转型成为必然。

新零售作为下一个风口，为互联网手机品牌厂商和电商布局线下，传统实体零售门店布局线上，实现“线上发展+线下连锁”提供机会。手机零售行业线上线下融合趋势明显，以小米、荣耀为代表的互联网手机品牌开始全面进军线下，截止 2018 年 12 月，小米在中国大陆门店数已达 586 个，小米授权店已达 1,378 个，荣耀线下体验店数量也超过上千家。同时，以迪信通为代表的传统实体零售商也完成了从线下到线上的布局。

手机零售商立足线下、依托互联网，将传统手机实体零售与线下互联网营销相结合，整合资源实现全渠道发展，从而改变线下单一的零售格局。同时，线上线下相融合可通过线下门店提升客户体验，节省线上平台推广成本，以及将线上订单分配给就近门店，促进线下销售，节省物流时间和成本，提升门店盈利能力，还能满足消费者“随处可享，所见即所得”的多元化需求。未来，手机零售行业线上线下融合的新零售模式将被各手机零售商所效仿学习，成为行业重要的发展方向。

6 中国手机零售行业竞争格局分析

6.1 中国手机零售行业竞争格局概述

中国手机零售行业参与者包括手机品牌专卖店、手机零售连锁店、电信运营商营业厅、家电商场和电商平台（见从品牌来看，荣耀手机超越小米和苹果成为线上渠道销售量第一的品牌。

图 **6-1**）。中国手机零售行业销售渠道仍主要集中在传统零售门店，市场规模占比约为70.8%。其中，传统零售平台中手机品牌专卖店和手机零售连锁店市场份额占比均超过 30%，电信运营商营业厅市场份额占比接近 20%，家电商场市场份额占比超过 10%。

手机品牌专卖店为手机品牌商所开的线下单一品牌电子产品销售场所，市场份额排名前五的品牌有华为、OPPO、vivo、苹果、小米。其中华为的 Mate 系列和 P 系列两大旗舰系列，跻身进入高端旗舰市场，具备与苹果、三星两大国际手机品牌竞争的实力。OPPO 坚持精品战略，聚焦于 R 系列，从 OPPO R7 至 R11s，用户体验的持续提升让 OPPO 赢得全球 2 亿年轻人的青睐。vivo 将音乐和 Hi-Fi 作为品牌核心竞争力，主打拍照与音乐系列。随着中国手机品牌的不断崛起，苹果手机近两年在中国的销量呈现下降的趋势。小米则重新调整产品组合结构，将重点放在了中高端市场。

中国手机零售连锁品牌代表企业主要有迪信通、中域电讯、乐语、恒波、话机世界、大地通讯、骏和通信、中复电讯、易天和酷动等。其中，迪信通作为中国最大的手机专业连锁企业，受中国手机市场增长放缓、三星及苹果等高价位手机的批发销售减少等因素影响，2018 年营业收入为 150.6 亿元，同比下降 5.8%。

电商平台包含京东、苏宁易购、天猫等。其中，2018 年京东手机零售市场份额占比超过 50%，天猫占比接近 25%，苏宁易购占比接近 10%。从品牌来看，荣耀手机超越小米和

苹果成为线上渠道销售量第一的品牌。

图 6-1 手机零售行业市场参与者

手机零售行业参与者	举例
手机品牌专卖店	华为、OPPO、vivo、苹果
手机零售连锁店	迪信通、中域电讯、乐语
电信运营商营业厅	中国移动、中国联通、中国电信
家电商场	连锁或地方性商业综合体
电商平台	京东、苏宁易购、天猫

来源：头豹研究院编辑整理

6.2 中国手机零售行业典型企业分析

6.2.1 九机网

6.2.1.1 企业简介

九机网成立于 2006 年，为 O2O 电子商务零售平台，主营手机、3C 数码产品及周边 C 端业务。九机网拥有线下实体门店 200 余家，覆盖云南、贵州、四川、重庆、湖南、辽宁、江西和广东等省市 30 多个城市。九机网拥有 1,700 余名员工、200 余人售后团队和 50 人的技术研发团队。

6.2.1.2 竞争优势

（1）品牌优势

九机网为苹果、华为、三星、OPPO、vivo、小米、荣耀和一加等主流手机品牌在云南的核心经销商。九机网获得 2016 年中国互联网协会工业和信息化部信息中心颁发“2016 年中国互联网百强企业”，2017 年“云南省非公企业 100 强”、2017 年“云南省 AAAAA 信用企业”等荣誉。九机网作为手机授权经销商和其获得的企业荣誉代表行业对九机网的认

可，提升消费者对九机网的信任。

（2）优质服务

九机网为消费者提供 90 分钟极速送达、七天包退、十五天包换、一年保修、免邮送修、免费贴膜、延保服务、意外保服务和旧机回收服务：①90 分钟极速送达，当消费者配送地址处于九机门店直线距离 3.9 公里，九机网提供 90 分钟极速送达服务；②七天包退，消费者从九机网购买手机当日起七天内，若手机出现非人为损坏的产品故障，在外观无任何损坏的情况下九机网提供退款或更换主机服务；③十五天包换，消费者从九机网购买手机当日起十五天内若手机出现非人为损坏的产品故障，在外观无任何损坏的情况下九机网提供退款或更换主机服务；④一年保修、免邮送修，消费者从九机网购买手机当日起一年内，若手机出现非人为损坏的产品故障，九机网提供免费保修服务；若消费者在九机网购买的商品需要邮寄返修，九机网覆盖全部邮寄费用；⑤免费贴膜，九机网为消费者提供免费贴膜业务；⑥延保服务：消费者若在九机网购买延保服务，可以在厂家保修基础上延长一年，延保期间检测和服务费用免费。⑦意外保服务：消费者在九机网购买的意外保险服务，在常规保修服务的基础上，摔落、挤压、受损，消费者只需支付报价的 10%；⑧旧机回收服务：九机网推出价格合理的旧机回收服务，消费者可以将旧手机直接兑换现金或者新手机。优秀的产品服务使消费者在九机网获得更多的增值服务，提升九机网品牌粘性。

6.2.2 骏和通信

6.2.2.1 企业简介

广东骏和通信设备连锁销售有限公司（简称：骏和通信）成立于 2001 年，骏和通信主营业务为移动通信产品销售、专业售后维修、通信增值服务及移动通信运营商业务代理。骏和通信拥有员工 3,000 多人，下设 5 家全资子公司及 15 个办事处，业务覆盖广州、深圳、

佛山、韶关、珠海等各地市，是华南最大的直营通信连锁服务提供商之一。

6.2.2.2 竞争优势

（1）企业荣誉与合作伙伴

2012 年，骏和通信获得“广东连锁 50 强”、“消费者满意商店”、“广东省守合同重信用企业”。2013 年，骏和通信获得“广东商业（零售）三十强企业”、“广东省连锁 50 强”。2015 年，骏和通信获得“广州商业（零售）30 强企业”、“2015 年度中山联通突出贡献合作伙伴”、2015 年“广东省著名商标”、“战略及优秀合作伙伴”、“广东电信-华为核心渠道俱乐部成员”、“广东商业 (零售) 三十强企业”、“广东联通战略及优秀合作伙伴”。2016 年，骏和通信获得“广东商业（零售）三十强企业”、“广东连锁五十强企业”。

此外，骏和通信是中国移动公司八大战略核心伙伴之一，中国移动“诚信 100”省级紧密合作伙伴，中国移动一级代理商、中国移动定制手机指定保修中心、全球通用户手机代理维修服务指定地点。公司拥有多家索尼爱立信专卖店、中国首家索尼爱立信旗舰店、三星专卖店及近百家综合连锁店。企业荣誉与合作伙伴的信任代表行业对骏和通信实力的肯定，提升消费者对骏和通信的信任。

（2）优质服务

骏和通信为消费者提供官方直接授权品牌，销售服务包含 7 天无理由退换货、售后保修、极速发货、全国联保和顺丰包邮等服务。消费者可以在不影响二次销售的情况下，7 天内无理由退换货。90%以上的骏和通信产品在消费者订单下达当天发货，10：30 截单中午发，17：30 截单晚上发。骏和通信提供 7 乘 16 小时在线售后保修服务，并对骏和通信旗下产品进行延保一年，消费者可于全国骏和通信服务中心进行联保。骏和通信与顺丰进行深度合作，若消费者产品在邮寄过程中丢件，骏和通信确认后工作日内一小时内补发或退款。

优质的服务为消费者服务提供保障，为骏和通信提升品牌粘度。

6.2.3 中复电讯

6.2.3.1 企业简介

中复电讯成立于 1991 年，主营业务为通讯产品销售与通讯业务服务，中复电讯具有员工两千余名，在北京有 140 余家门店，并在沈阳、青岛、哈尔滨等地开设了分店。中复电讯具有遍布北京的大型电信服务与信息产品为经营核心的专业化零售网络。

6.2.3.2 竞争优势

（1）企业荣誉

2014 年，中复电讯获得“2013 年度朝阳区安全生产管理先进单位”、2013 年度朝阳区工商联“十佳光彩之星”、2014 年度“安全生产标准化三级企业”。2015 年，中复电讯获得“北京市朝阳区百强民营企业”、朝阳区工商联“光彩公益之星”、中国移动“最佳渠道合作伙伴”和“忠诚合作突出贡献奖”、“守法诚信承诺示范单位”。2016 年，中复电讯获得北京移动“杰出合作奖”和“精诚合作奖”、“朝阳区年度交通安全先进单位”和“北京市非公企业党建示范单位”。2018 年，中复电讯获得“北京十大商业品牌”等荣誉。中复电讯获得的企业荣誉代表行业对中复电讯的认可，企业荣誉将提升消费者对于中复电讯的信任。

（2）企业零售网络规模

中复电讯不断提高服务水准，拓宽经营领域，逐渐形成以一个遍布北京为核心，遍布中国各地，以电信服务与信息产品为经营核心的专业化零售网络。中复电讯在中国有 170 余家零售网点，其中 143 家在北京，并且在沈阳、哈尔滨、青岛等城市设有分支机构。中复电讯在北京通讯产品零售市场占据近 25%的市场份额。中复电讯通过将零售网络向郊区辐射

和社区深入，使更多消费者可以就近购买所需商品并享受高质量服务。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451