

缺乏核心技术质量认可度不高企业规模偏小国内品牌手机市场份额持续下跌 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/491/2021_2022__E7_BC_BA_E4_B9_8F_E6_A0_B8_E5_c67_491606.htm 不断升温的手机电视购物视觉“轰炸”，难掩国内品牌手机的市场萎靡。从12月4日召开的全国电子信息产业经济运行工作会了解到，2007年前三季度，国内品牌手机的内销量占国内市场份额的33.8%，比2006年底又下降了2个百分点。另有一组数据显示，截至第三季度，除台资外的国内品牌手机生产企业共38家，共销售GSM手机7871万部，同比增长10%，占全部GSM手机销量的22.6%，仅为诺基亚GSM手机市场份额的62.3%。国内品牌手机市场份额缘何持续下跌？“价格优势不再明显是重要原因”，信息产业部经济体制改革和经济运行司负责人说。2007年前三季度，手机平均售价比上年同期下降4个至7个百分点，价格竞争已经成为大部分手机生产企业抢占市场份额的主要手段。而大部分国内品牌手机企业因没有掌握核心技术，生产成本下降困难，难以形成竞争实力。其次，国内品牌手机更新速度慢，市场品种少，同时缺少差异化、精细化和服务创新，品牌形象较弱，产品质量认可度不高，难以赢得消费者青睐。2007年前三季度，国内品牌手机上市的新品机占全部新品机的36%，比外资品牌机少了近30个百分点。此外，国内品牌手机生产企业规模普遍偏小，近两年我国手机生产由许可制改为核准制后，手机生产企业数量迅速增加，但大部分企业都在攻短线产品，企业规模增长缓慢。到2007

年前三季度，国内品牌手机企业手机销售量超过200万部的有17家，占全部国内品牌企业总量的44.7%；销售量在100万至200万部之间的有5家，占13.2%；销售量在100万部以下的有16家，占42.1%。因此，2008年，随着技术和业务模式的不断变化，国内品牌手机生产企业间的联合、兼并、改制等整合可能加快。100Test下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com