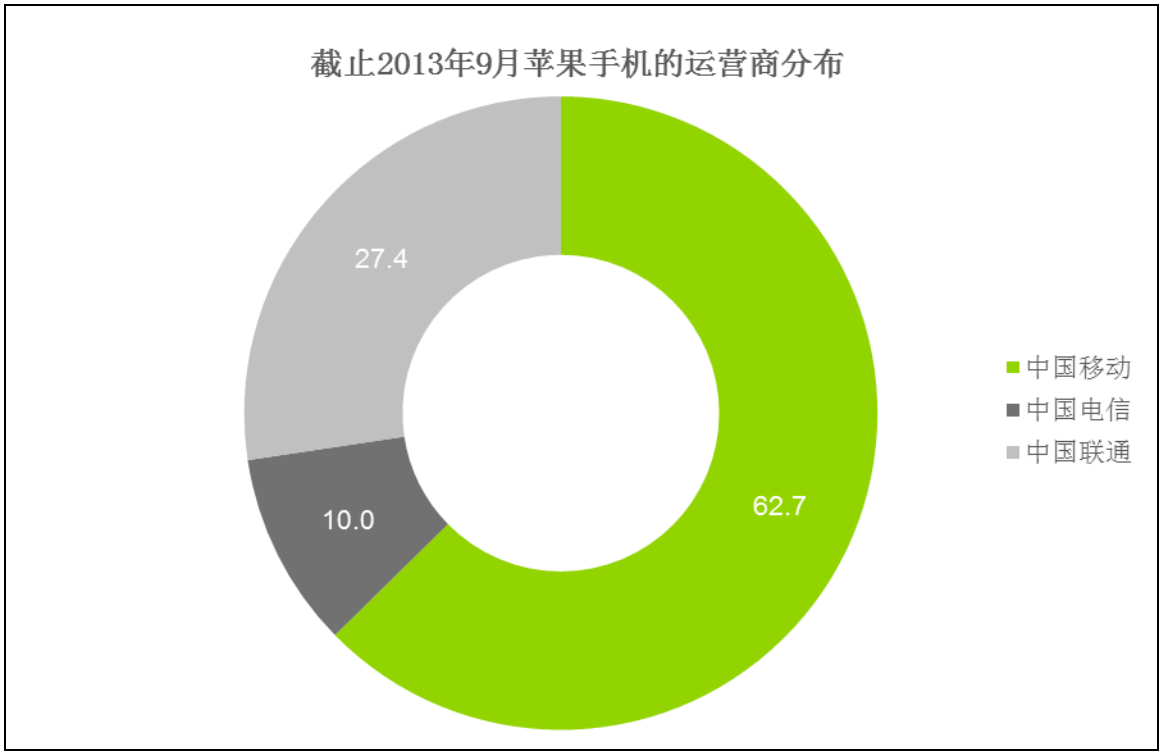
联系人
钟嘉祺
T： +86 10 8201 5388 转 8603
E: zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

新 闻 稿

中国移动正式销售苹果手机，销量或不及预期

继中国联通和中国电信之后，中国移动终与苹果签订销售协议，宣布将于明年 1 月 17 日正式开始销售苹果 5C 和 5S 手机。虽然中国移动与苹果对双方的合作抱有很大的期望，但由于中国市场的现有特质和消费者对智能机购买习惯的变化，中国移动和苹果公司若没有在销售上充分利用各自的优势，该协议不一定会给两家企业带来太多新的商业价值。

凯度移动通讯消费者指数的最新报告显示，截止至 2013 年第 3 季度，中国城市消费者中 63%的苹果手机用户已经在使用中国移动的网络，意味着在没有签署正式销售协议之前，已有超过半数的“果粉”是中国移动的客户。研究同时显示中国移动每百部智能机的用户中有 18%的用户已经使用苹果手机 相比之下，已拥有苹果销售协议的中国联通和中国电信的用户比例相当。



© 2013 央视市场研究 *数据来源: Kantar Worldpanel ComTech*

联系人
钟嘉祺
T： +86 10 8201 5388 转 8603
E: zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

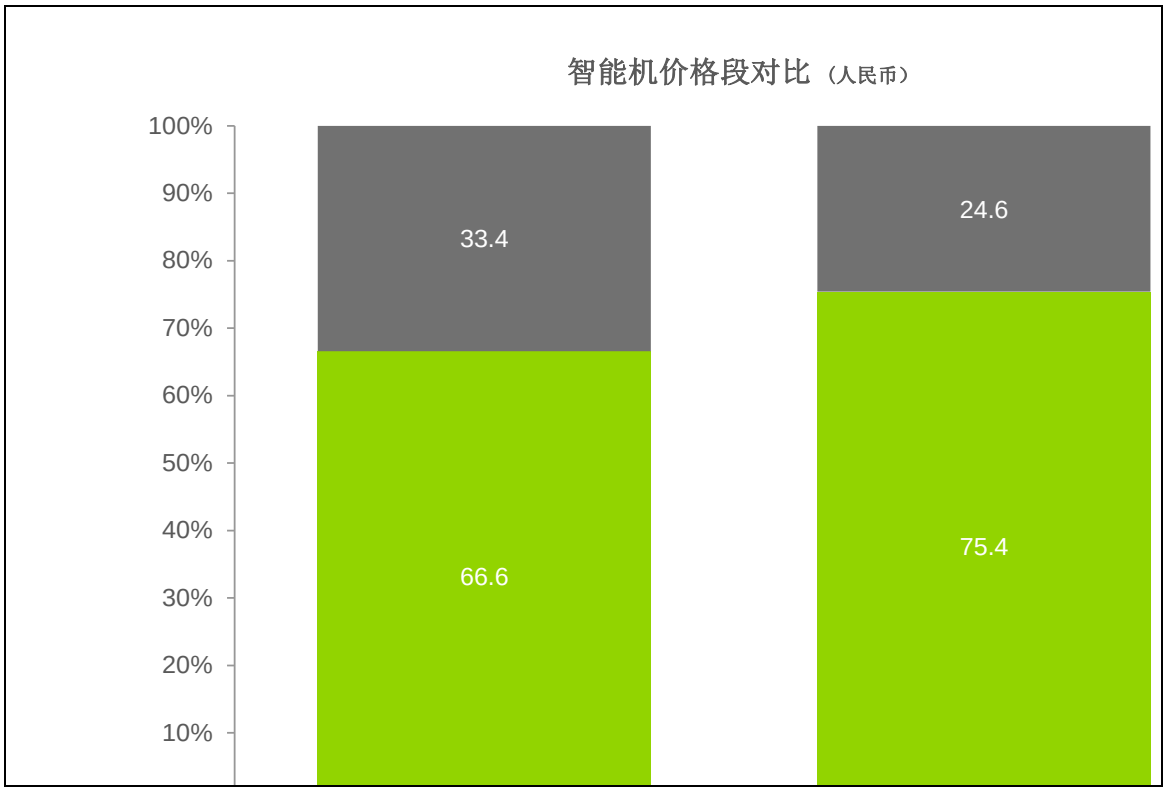
新闻稿

凯度移动通讯消费者指数客户总监郁毅指出：“在未签订正式销售协议的情况下，中国移动的消费者仍对苹果手机表现出极大地热情，通过对其他渠道的利用，中国移动智能机消费者中“苹果”品牌已占据一定份额，苹果在移动的成长将不是从零开始，其发展空间也会受到一定限制，所以这一协议难以为双方短期销售业绩做出显著贡献。”

凯度近期的报告还包括了 2013 年第 1 和第 3 季度智能机销售数据的对比。在第 1 季度，33.4%的手机购买价格高于￥3000 人民币 （$494 美元），而到了 2013 年第三季度，只有 24.6%的手机价格高于这价格段，下跌近 10 个百分点。“消费者现在有很多的购机选择，大多国产品牌都纷纷推出多核、大屏、低价位的手机，同时加速的市场竞争也导致了手机价格的下跌，这一现象体现出一批原本打算购买像苹果这类高端手机的用户，转向了性价比更高的手机。”，郁毅同时还指出：“苹果在 2013 年基本维持了其在中国的市场份额，但在 13 年销售的苹果手机中超半数为 iPhone 4 和 4S，这些老机型与 iPhone5, 5C 和 5S 相比有着明显的价格优势，特别是在与运营商的购机套餐中特别引人瞩目。当中国移动从 1 月起只能销售新款的 5C 和 5S，将面临着与联通和电信在价格上的竞争。 但庆幸的是中国移动所销售的 iPhone 将是中国现阶段唯一能够配备 4G 网络的苹果机型，所以移动必须要运用好 4G 网络对市场的冲击，快速赢得中高端市场，抓住那些着重于用户体验的客户人群。”

联系人
钟嘉祺
T： +86 10 8201 5388 转 8603
E: zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

新闻稿



© 2013 央视市场研究 *数据来源: Kantar Worldpanel ComTech*

凯度移动通讯消费者指数的报告还指出，在智能机销售市场中，智能机再次购买与功能机用户向智能机的升级同样至关重要。 在 2013 年前 3 个季度中，52%的智能机销售来自于功能机用户的升级，剩下为智能机用户的再次购买。同期，苹果的平均购买价格为￥3919（$645 USD），高于安卓的平均价格￥1561（$257USD）两倍多。

<结束>

联系人
钟嘉祺
T： +86 10 8201 5388 转 8603
E: zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

新闻稿

编者注:

关于 Kantar Worldpanel ComTech

Kantar Worldpanel ComTech 即中国移动通信消费者指数，是中国第一个提供消费者购买和使用移动通讯服务的连续性样组。此项服务可提供中国市场移动通信的拥有率，销售额，使用行为，得失分析，忠诚度以及价格的洞察等。

Kantar Worldpanel ComTech 已经在国际上拥有丰富的研究经验，并且和世界大部分主要移动电话品牌在营销上建立了合作关系。在中国这个非常复杂，但对手机品牌又意味着巨大商机的市场。我们庞大的样组将提供基于中国手机市场的详细洞察，全球及本地的移动电话品牌都可以使用这些结果来执行其在中国的营销战略，中国本地的电讯服务商和零售商也将受益于我们的独特洞察，时刻了解更多消费和使用行为的变化。更多信息，请访问 http://www.kantarworldpanel.com/cn/sectors/ComTech

关于 Kantar Worldpanel – 高清灵感™

CTR 是 Kantar Worldpanel 在中国的服务.

我们是世界领先的连续消费者样组. 我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析,为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察. 我们帮助我们的客户了解消费者, 他们使用什么,以及消费行为背后的态度.

我们运用最先进的数据收集技术, 并且监测人与环境的最佳匹配. 我们专业于量化的数据 – 这些数据已经在本地及跨国快消品品牌,自有品牌生产商,生鲜食品供应商,零售商,市场分析以及政府组织中成为硬流通. 我们不仅限于杂货零售; 我们的固定样组还在娱乐,通讯,汽油,服装,个人护理用品,美容,婴儿和食品上具有多元化覆盖.

我们的数据使我们与众不同. 我们提供分析,洞察,预测以及建议,让您以全新视角进行理解并为您的业务激发成功..

我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过 40 年的经验; 我们了解购物者和零售商的动态; 我们探索产品,品类,区域以及贸易环境的增长机会.
我们目前在 50 多个国家都拥有合作伙伴关系– 我们在其中大部分领域都是领导者 – 这意味着我们可以在本地,区域以及全球范围提供激发灵感的洞察. Kantar Worldpanel 的前身为 TNS Worldpanel.
更多信息, 请访问 www.kantarworldpanel.com 或关注我们的官方微博 @KWP 消费者指数：
http://e.weibo.com/kantarworldpanel

关于 CTR

CTR 专注于研究瞬息变幻的中国市场，服务聚焦品牌广告传播、媒介经营管理和消费者洞察三大领域，层层透析品牌营销传播全过程。作为挖掘数据的专家，我们从海量数据信息中分析、解读和预测市场发展和消费者行为及态度的变化，并凭借国际化的视野、丰富的实战经验和睿智的专家团队，洞悉大数据时代的挑战，挖掘数字背后的潜力，洞察趋势外无限的商机，激发决策灵感！这就是洞察的力量，我们之所以能这样做，是因为我们更懂中国。

洞察中国是 CTR 品牌的核心价值，旨在分享观点、洞悉趋势、展望未来。帮助企业、品牌了解中国市场和中国消费者，助力企业和品牌赢在中国！

更多信息,请访问 www.ctrchina.cn 或关注我们的官方微博 @CTR 洞察中国：http://e.weibo.com/chinainsight