# 联想手机的SWOT报告5篇范文

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2025-04-19

*第一篇：联想手机的SWOT报告1.联想手机的竞争优势（1）联想手机能借助联想集团的品牌优势，用户对联想手机“高科技”和“服务”有一定的认同，品牌的认知度在渠道终端已基本建立，渠道终端对联想的未来有高度的信赖感；（2）产品自主研发逐渐形成主...*

**第一篇：联想手机的SWOT报告**

1.联想手机的竞争优势

（1）联想手机能借助联想集团的品牌优势，用户对联想手机“高科技”和“服务”有一定的认同，品牌的认知度在渠道终端已基本建立，渠道终端对联想的未来有高度的信赖感；

（2）产品自主研发逐渐形成主流，并形成了几个稳定的开发平台:提供了成本及性价比较优的产品，有了比较优势竞争的保障；

（3）彩屏机产品线的丰富，适应了市场的主流需求，没有旧机型的包袱，渠道库存良性；

（4）集团核心竞争力的移植和借助集团的管理、运作平台；集团公司有较好的大客户基础(运营商/集团客户/媒介关系等)

2.联想手机的竞争劣势

（1）店面的覆盖面和产能不够，店面控制力度不强；终端资源利用分散，还没将终端资源提升到整合利用的高度。

（2）渠道忠诚度不够、渠道能力薄弱，无论是渠道产能，还是进入率和覆盖率都还不够。

（3）品牌定位不清晰集中，拉动力弱、认知率和指名率低。

（4）省级营销能力不足:销售队伍的专业能力需要进一步的提高，在成型的规划下，执行力不高，营销队伍的素质与“狼带狮子共舞”(协同渠道的顾问式营销)的战略要求还有相当的差距。

（5）售后服务的滞后性及售后机制制定的不合理性已经严重影响了业务的发展。

3.联想手机面临的机遇

（1）手机市场需求稳步增长

中国手机市场潜力巨大，市场容量每年都保持在7000万台左右；目前我国移动电话普及率还很低，离“十五”规划所确定的我国移动电话30%普及率的目标还有一定差距，离发达国家70%-80%的普及率相差更远.随着电话普及率的提高，国内潜在消费需求将进一步增加。

（2）行业竞争者在数量上放缓

为了防止产量过剩，国家对手机业进行限制，禁止向更多的制造商发放许可证，鼓励企业进行并购。在一定程度上会减弱过度竞争的情况。

（3）行业新的营销竞争力正处于探索阶段，同行们在适应新的市场竞争环境方面，都还没有形成系统的营销竞争力，都回归到了一个新的拐点，开始新一轮的探索。

（4）细分市场愈趋明显、数量区隔不断增加，留下了进入的市场空间

4.联想手机面临的威胁

（1）细分市场日趋严重，对整合营销能力在“速度”和“组合”方面提出了挑战

（2）手机渠道库存增大，随时有价格战爆发，使得手机市场运作难度增大

（3）手机渠道将酝酿着变数:

四、联想手机的竞争策略

1.实施全面质量营销

全面质量营销是一个组织对所有生产过程、产品和服务进行一种广泛有组织的管理，以便不断地改进质量工作。是一种由顾客的需要和期望驱动的管理哲学。TQM以质量为中心，建立在全员参与基础上的一种管理方法，其目的在于长期获得顾客满意、组织成员和社会的利益。TQM能够为企业带来那些竞争优势呢?下图我们将简要分析TQM能够给企业结构、技术、人员和管理者所带来的变革；企业通过这些相关的变革来获得竞争优势。

2.完善售后服务体系

目前制约国产机发展的一个重要因素是国产机翻修率居高不下。国外品牌平均返修率为3%左右，而国产品牌是6%左右，有些品牌的返修率甚至高达40%。

联想手机要想取得长足的进展，我个人认为提高服务水平，甚至提供高出国内手机厂家服务水平的服务并不断的进行完善是至关重要的，现在的处处控制成本，一切以利润为基点的售后政策必须进行改变。未来的手机市场竞争不单单是产品的竞争，更重要是服务的竞争。目前手机市场产品更新换代的速度不断

加快，国产手机在追求时尚化、个性化的同时，都不同程度的忽视了产品的质量和服务。建立健全售前、售中、售后服务体系是联想手机赢得市场，提升品牌的基本保障。

3.做好营销渠道的整合根据整合营销理论，产品的销售并不只是销售部门的事情，企业的各个部门必须相互协调努力为顾客的利益服务。为了保证这一目标的实现，联想移动需对营销的组织架构、销售渠道进行重新的调整。

(3)跟踪和实践特殊渠道及销售模式，开拓运营商/国包/全国大连锁/海外销售的渠道模式争取通过定制机型与运营商进行合作，开拓市场，争取市场份额优化前期已有实践的国包模式，做到渠道优势互补，精细化管理(纳入省级渠道管理体系)。采取特供机型的形式和全国连锁合作，实现各种销售渠道的有效利用筹划并探索海外销售的途径，为后续开拓国际市场做准备。

4.采取灵活的价格策略

联想手机虽然定位于中高端，但在产品运作中应该采取灵活的价格政策，而不是把所有的产品价格都定位在中高价位，为了紧跟市场需求，可以对产品进行适当的归类，那些产品是树立形象的、那些产品是获取利润的，那些产品是抢占市场份额的等等，制定一系列的价格体系，而不能采取价格政策一刀切的策略，没有侧重点，从而丧失了大量的市场机会。

5.做好产品促销

现代营销不仅要有好的产品，制定诱人的价格，还需要做好促销策略，使他更接近目标顾客。正确的促销策略可以使企业在激烈的市场竞争中占据有利的位置，掌握经营的主动权。促销策略已经成为企业营销决策的重要内容，企业常用的促销方式主要有人员促销，广告营业推广和公共关系。企业对这四种营销方式要灵活运用并有所侧重。对于不同的产品市场类型，四种促销方式的有效性也各有不同

（1）做好销售促进

销售促进是营销活动的一个关键因素，销售促进也称为营业推广，指的是企业运用广告、人员推销、公共关系以外的各种短期诱因，在特定的市场范围内，刺激需求和鼓励购买的促销活动。近年来，由于受到品牌数目增加，产品日趋类似，竞争者对手经常使用销售促进，消费者、经销商要求厂商提供更多优惠，广告因成本上升、媒体干扰和法律约束而效率下降等因素的影响，加之销售促进具有产品与市场针对性强、短期促销效果明显、可供选择的促销手段灵活多样等优点。使得销售促进获得了迅速发展。

一般来讲，企业的销售促进策略包括确定目标，选择工具，制定方案，预试方案，实施方案以及评价结果等内容。

（2）加大品牌的宣传力度\_

品牌竞争使21世纪市场竞争的焦点，凭借品牌实力分割世界资源、拓展全球市场已经成为国际经济运行的一大趋势。也集中体现了一个企业的整体素质，标示着企业的信用和形象，是企业最重要的无形资产。一个企业的真正能力，是在品牌方面的能力。成本优先策略和品牌优先策略，是两个完全不同的策略。但对于一直坚持品牌策略的企业来说，客户的忠诚度较高。在市场没有饱和的时候，各类企业都很容易找到自己的市场，当产品过剩后，品牌将决定企业的竞争优势在当今的市场竞争环境下，必须摒弃原来的“酒香不怕巷子深”的做法，采取多种宣传方式，提高品牌的知名度，我认为联想手机在品牌宣传方式上采取如下策略:

第一、利用联想手机的高端产品树立联想手机的新形象，赋予“高科技、时尚、尊贵”的产品内涵，举高打底，高端树形象，底端出销量。

第二、对终端人员和终端建设统一形象。联想手机在进行市场推广及终端建设时，对终端人员的外在形象及终端建设的标准并没有严格统一起来，从而导致各地差异较大，不利于品牌的宣传。品牌的CI设计必须统一起来才有了对消费者的强化作用，像麦当劳，全世界的形象都是统一的，更有利于品牌的传播。第三、拓宽宣传渠道。联想手机在报纸、网络及电视等方面宣传力度较大，我认为应该增加在专业杂志上的宣传力度，如《移动信息》和《数字通讯》等杂志，因为这种专业杂志的消费群体一般都是手机发烧友及专业人士，更有利于树立品牌。同时在进行产品宣传时要制作相对于别的品牌更加精制的宣传说明书、海报及DM单叶，参加多种形式的产品交易会和通讯展，扩大产品的影响范围。

第四、积极对待行业内部的评审活动，取得好的成绩要进行积极的宣传。加大对联想手机网站的投入，除了适时更新内容外增加对消费者提供增值内容服务，如铃声下载、版本升级等服务。

五、结论

总之，通过周到细致的服务，去感动消费者，创造出自己的服务特色，营造出良好的市场环境。企业的发展没有固定的模式，一个优秀的企业总是能够根据市场的变化，不断的调整自己的发展方向，确立自己的领先优势，联想移动在发展的过程中也必须随着市场的变化而不断的调整自己的发展战略和策略，充分发挥自己的优势，去开创企业美好的未来。

**第二篇：联想手机的SWOT分析**

联想手机的SWOT分析

1.联想手机的竞争优势

（1）联想手机能借助联想集团的品牌优势，用户对联想手机“高科技”和“服务”有一定的认同，品牌的认知度在渠道终端已基本建立，渠道终端对联想的未来有高度的信赖感；

（2）产品自主研发逐渐形成主流，并形成了几个稳定的开发平台:提供了成本及性价比较优的产品，有了比较优势竞争的保障；

目前联想移动的研发中心有北京研究院、上海研发中J心和厦门研发中心，并在此研发中心的基础上形成了6811, 6620和PV+等几大比较稳定的开发平台，2025年第一财季联想移动首次实现扭亏为盈主要就是目前市场上的主流产品80%都是自主研发的，节省了大量的成本并摆脱了贴牌机受制于人的局面，为联想移动以后的迅速发展奠定了坚实的基础。

（3）彩屏机产品线的丰富，适应了市场的主流需求，没有旧机型的包袱，渠道库存良性；

（4）集团核心竞争力的移植和借助集团的管理、运作平台；集团公司有较好的大客户基础(运营商/集团客户/媒介关系等)

借助联想集团的整体优势，联想移动在成立初期就有了一个非常高的起点，联想集团的管理经验、企业文化等等很多东西快速的融入联想移动，避免了新公司成立初期摸索的过程。集团把手机业务作为重点发展的业务，在资源(包括资金、损益、关联性人才)上重点保障它的快速成长。

2.联想手机的竞争劣势

（1）店面的覆盖面和产能不够，店面控制力度不强；终端资源利用分散，还没将终端资源提升到整合利用的高度。

联想手机目前的店面覆盖率和核心店单店产能都不高，全国大部分地区只是覆盖至地级市或一、二级市场，在三、四级市场联想手机的覆盖率远远低于国内同行及国外的行业巨头诺基亚和摩托罗拉等。在一二级市场竞争非常激烈的情况下，三四级市场成为以“价格战”为主要竞争手段的国产手机的“福地”，而联想手机的低价机型不能很好的挺进这部分市场也在一定程度上阻碍了争夺市场份额的进度。

（2）渠道忠诚度不够、渠道能力薄弱，无论是渠道产能，还是进入率和覆盖率都还不够。

联想移动在进入手机市场初期由于在市场操作及政策制定等方面存在一定的偏差，特别是保价政策及尾货处理等方面严重与目前国内厂家实施的政策脱节，从而使已经习惯了国产手机厂家“保姆式”管理的渠道不能适应联想移动的运作程序，对渠道造成一定的伤害。

目前国内手机行业竞争激烈，国外品牌为了适应中国市场的需求积极调整渠道策略，通过推出极具竞争力的产品及加大渠道的利润空间，加强了对渠道的掌控能力。同时由于手机行业相对于别的行业的高利润，诱使新的厂商不断加入，从而导致目前国内市场有40个左右的手机品牌上千种型号，产品相对于渠道来说使非常富裕的，好的渠道成为稀缺资源。联想手机目前还没有形成较强的势能，在国内只属于二流品牌，对行业核心渠道没有很大的吸引力，所以渠道的忠诚度和产能都不高。

（3）品牌定位不清晰集中，拉动力弱、认知率和指名率低。

联想手机品牌具体演绎:联想手机全心全意为您演绎充满新鲜思维、展现真我的时尚生活，通过易用的联想手机及关怀无处不在的销售服务体系，您将真正看到、听到、并感受到联想手机所带来的激情、活力和心灵的自由。联想手机定位于行业中高端，并且借助联想电脑在消费者心目中形成的“高科技、时尚、创新”力图开辟高端市场，但在推出高端产品ET系列及9系列后并没有进行有针对性的市场运作，从而使联想移动最有优势的高端产品始终处于不瘟不火的状况，给多普达、TCL等以发展高端产品的时机。

（4）省级营销能力不足:销售队伍的专业能力需要进一步的提高，在成型的规划下，执行力不高，营销队伍的素质与“狼带狮子共舞”(协同渠道的顾问式营销)的战略要求还有相当的差距。

（5）售后服务的滞后性及售后机制制定的不合理性已经严重影响了业务的发展。

联想手机的售后渠道是依托第三方，在售后人员管理、技术培训和设施投入等方面全国的情况参差不齐，加上前期贴牌机较多，在换机、配件供应等方面受到较大的限制，所以联想手机的售后滞后性较大，有时甚至会出现一部机器维修一个多月或反复维修的情况，从而导致消费者的不满。另外，联想手机在售后制度制定方面过于严格，如换机、配件更新规范等方面，再加上售后网点布局不合理，从而导致代理商的不满，对销售业务的开展人为的形成了障碍。

3.联想手机面临的机遇

（1）手机市场需求稳步增长

中国手机市场潜力巨大，市场容量每年都保持在7000万台左右；目前我国移动电话普及率还很低，离“十五”规划所确定的我国移动电话30%普及率的目标还有一定差距，离发达国家70%-80%的普及率相差更远.随着电话普及率的提高，国内潜在消费需求将进一步增加。

（2）行业竞争者在数量上放缓

为了防止产量过剩，国家对手机业进行限制，禁止向更多的制造商发放许可证，鼓励企业进行并购。在一定程度上会减弱过度竞争的情况。

手机行业属于国家宏观调控力度较大的行业，1998年国家5号文件的出台对国产手机的成长起到巨大的保护作用，同时也约束了国外手机行业巨头在中国的扩展脚步，国外品牌要进入中国手机市场必须取得牌照，所以他们不得不采取和国内企业合资的方式来间接进入。如早期诺基亚和首信合资、三星挂靠科键等等，在一定程度上给了国产手机成长的时间和空间。到目前为止，信息产业部一共颁发了49张牌照。在这些牌照中，GSM手机牌照发给了13家合资企业和17家国内企业，而CDMA的19张牌照中，除了摩托罗拉一家外资企业外，其余全都颁给了国内企业。从1999年起，信息产业部就停止对外资手机生产牌照的发放，除了严格控制了外国移动通信产品的进口外，还规定目前外资企业的手机规定至少要出口的比例。联想手机目前拥有GSM和CDMA两张牌照，国家对手机新进入者的限制可以减轻联想手机的竞争压力。

（3）行业新的营销竞争力正处于探索阶段，同行们在适应新的市场竞争环境方面，都还没有形成系统的营销竞争力，都回归到了一个新的拐点，开始新一轮的探索。

目前手机行业的竞争已经从单纯的价格战、广告战、人海战等低层次的竞争转到手机企业综合实力的竞争，各个手机企业都在重新摸索适合自己的发展方式，都还没有形成系统的营销竞争力。3G标准的竞争将是下一轮竞争的焦点，但目前国家的3G标准政策尚不明朗，所有的手机生产厂家在3G面前是平等的。联想移动早就开始了对3G手机的研发，目前联想的ET960就是融合了3G特点的产品，一旦标准制定，联想移动就会迅速切入，取得先机。

（4）细分市场愈趋明显、数量区隔不断增加，留下了进入的市场空间

目前手机市场的市场细分日益明显，手机生产厂家为了提高市场占有率，满足各层次消费者的需求，针对各细分市场推出了相应的手机产品。如针对商务人士的商务手机、针对老年人的免提手机，针对女士的香水手机等。联想移动对目标消费群体进行了细分，推出了针对学生的“真我系列”、针对时尚人士的“数码系列”、针对商务人士的“智慧系列”等产品，很好的满足了不同消费者的需求。

4.联想手机面临的威胁

（1）细分市场日趋严重，对整合营销能力在“速度”和“组合”方面提出了挑战

细分市场增多用户整体趋于年轻化，品牌忠诚度降低，购买行为受产品和营销影响很大，对个性的、动态的营销策略要求增加。细分市场的多元化对联想手机提出了更高的要求，针对不同的细分市场要制定不同的营销策略。目前联想移动无论在终端建设、广告支持、人员数量还是在研发实力、渠道创新等方面都存在着不足，整合营销能力较差，市场细分的趋势越明显对联想手机的威胁越大。

（2）手机渠道库存增大，随时有价格战爆发，使得手机市场运作难度增大

在2025多万的库存积压手机中，国产品牌手机占据65%的份额。与目前国产品牌手机的市场销量份额形成了明显的反差。随着手机行业竞争的加剧，库存积压还有扩大的趋势，各手机厂家面对大量的库存，必须出清以便腾出资金用于再生产，价格战是最为有效也是最为直接的一种方式。

联想移动虽然不存在大量的库存积压，但在市场竞争中同样面临价格战的压力，因为在别的品牌降价的情况下如果联想不跟进必将处于被动的状况。

（3）手机渠道将酝酿着变数:

2025年，随着连锁家电巨头如国美、苏宁、大中等的迅速崛起及专业手机卖场协亨、迪信通等大连锁的快速扩张及运营商的介入销售渠道如中国移动推出“心机”中国连通推出“世界风”双模手机.原有的手机渠道已经不能很好的适应目前市场的需求，渠道变革势在必行。联想手机因为进入手机行业的时间较短，目前的渠道模式还很不成熟，大连锁直供虽然在开展但效果并不理想，运营商业务目前还是空白，如果联想移动不能迅速的改变渠道模式，顺应变革，将对业务的开展造成及其不利的影响。

四、联想手机的竞争策略

1.实施全面质量营销

全面质量营销(total quality management.TQM)是一个组织对所有生产过程、产品和服务进行一种广泛有组织的管理，以便不断地改进质量工作。是一种由顾客的需要和期望驱动的管理哲学。TQM以质量为中心，建立在全员参与基础上的一种管理方法，其目的在于长期获得顾客满意、组织成员和社会的利益。TQM能够为企业带来那些竞争优势呢?下图我们将简要分析TQM能够给企业结构、技术、人员和管理者所带来的变革；企业通过这些相关的变革来获得竞争优势。

2.完善售后服务体系

目前制约国产机发展的一个重要因素是国产机翻修率居高不下。国外品牌平均返修率为3%左右，而国产品牌是6%左右，有些品牌的返修率甚至高达40%。

前期这个返修率高的隐患被迅速增长的市场需求压制着，但随着时间的推

移，国产手机返修逐渐成为各国内厂家的“难言之隐”。

在产品逐渐趋向无差异化的情形下，最佳做法就是突显服务的差异。进入21世纪，全球化贸易流通速度更快，限制更少，企业面对的压力更大。科技进步、信息发达甚至财务的取得难度降低，使服务业、金融业、制造业之间的功能及技术的差异化逐渐缩小，稍有前瞻性的产业，都会吸引无数新厂商投入战场。这样的竞争环境之下，消费者成为最重要的企业生存决定者，面对这种消费主权趋势，企业与其不断改变策略或以投机性的眼光来做弹性的因应变化，不如以人性化的一面为客户提供超乎期待的满足。在厂商所提供的产品逐渐趋向无差异化的情形下，最佳的做法就是突显服务的差异，纯粹满足实际需求的产品将不再能吸引消费者，企业所面对是迎接人性心灵满足的经营新纪元。

联想手机的售后系统依托第三方进行整体布局，在售后服务水平、网点布局及配件供应等方面存在严重的不足。联想移动为了控制维修成本，在维修配件供应及售后机政策的制定等方面明显不符合目前国产机的售后政策，从而导致售后服务慢的情况，对消费者和渠道经销商造成一定的伤害。

联想手机要想取得长足的进展，我个人认为提高服务水平，甚至提供高出国内手机厂家服务水平的服务并不断的进行完善是至关重要的，现在的处处控制成本，一切以利润为基点的售后政策必须进行改变。

未来的手机市场竞争不单单是产品的竞争，更重要是服务的竞争。目前手机市场产品更新换代的速度不断加快，国产手机在追求时尚化、个性化的同时，都不同程度的忽视了产品的质量和服务。建立健全售前、售中、售后服务体系是联想手机赢得市场，提升品牌的基本保障。

3.做好营销渠道的整合根据整合营销理论，产品的销售并不只是销售部门的事情，企业的各个部门必须相互协调努力为顾客的利益服务。为了保证这一目标的实现，联想移动需对营销的组织架构、销售渠道进行重新的调整。

联想移动在吸取国产同行渠道建设的基础上对渠道规划进行了较大的改革，联想手机的渠道建设和其他国内厂商有所不同。它结合了IT“大联想”的理念(即突出经销商的地位，不是单纯“保姆式”的做法)和手机细化渠道惯用的做法。按照行业和地域的辐射特点，把全国分成27个办事处，74个联络处，联想称之为网格。在每个网格还有督导培训队伍和促销人员，联想手机在渠道设计方面三年规划如下:

(1)以产品标准规划渠道布局，推行“渠道分组”；以扁平化落实渠道结构，推动“市县分离”；针对特殊渠道及销售模式作好跟踪与实践；

(2)根据不同省份的市场情况和渠道状况，采取灵活的扁平化策略，有所侧重的进行扁平化。

省级分销加市县分离。大部分省的省级分销商渠道能力资金实力比较强，地市级渠道能力不强，这样宜采旧就采取对渠道链条后半部进行扁平的方式，即:将原来由地市渠道覆盖的县级市场分离出来，由省级分销商直接运作的模式。

地市级分销加市县分离。比较大的省份和传统地市级分销较强的区域采取地市级分销的策略，先将渠道链条的前半部扁平；同时，基本上可参照上种情况做后半部的“市县分离”。

传统的省级分销。经济不发达的省份从地理和传统上就是各个渠道层级都不强，现阶段无法实现渠道的前后扁平，争取实现将各个渠道层级的利润空间扁平，根据发展情况再进行不同层级的有效分解。

(3)跟踪和实践特殊渠道及销售模式，开拓运营商/国包/全国大连锁/海外销售的渠道模式争取通过定制机型与运营商进行合作，开拓市场，争取市场份额

优化前期已有实践的国包模式，做到渠道优势互补，精细化管理(纳入省级渠道管理体系)。

采取特供机型的形式和全国连锁合作，实现各种销售渠道的有效利用。

筹划并探索海外销售的途径，为后续开拓国际市场做准备。

4.采取灵活的价格策略

联想手机虽然定位于中高端，但在产品运作中应该采取灵活的价格政策，而不是把所有的产品价格都定位在中高价位，为了紧跟市场需求，可以对产品进行适当的归类，那些产品是树立形象的、那些产品是获取利润的，那些产品是抢占市场份额的等等，制定一系列的价格体系，而不能采取价格政策一刀切的策略，没有侧重点，从而丧失了大量的市场机会。

5.做好产品促销

现代营销不仅要有好的产品，制定诱人的价格，还需要做好促销策略，使他更接近目标顾客。正确的促销策略可以使企业在激烈的市场竞争中占据有利的位置，掌握经营的主动权。促销策略已经成为企业营销决策的重要内容，企业常用的促销方式主要有人员促销，广告营业推广和公共关系。企业对这四种营销方式要灵活运用并有所侧重。对于不同的产品市场类型，四种促销方式的有效性也各有不同

（1）做好销售促进

销售促进是营销活动的一个关键因素，销售促进(sales promotion)]也称为营业推广，指的是企业运用广告、人员推销、公共关系以外的各种短期诱因，在特定的市场范围内，刺激需求和鼓励购买的促销活动。近年来，由于受到品牌数目增加，产品日趋类似，竞争者对手经常使用销售促进，消费者、经销商要求厂商提供更多优惠，广告因成本上升、媒体干扰和法律约束而效率下降等因素的影响，加之销售促进具有产品与市场针对性强、短期促销效果明显、可供选择的促销手段灵活多样等优点。使得销售促进获得了迅速发展。

一般来讲，企业的销售促进策略包括确定目标，选择工具，制定方案，预试方案，实施方案以及评价结果等内容。

（2）加大品牌的宣传力度\_

品牌竞争使21世纪市场竞争的焦点，凭借品牌实力分割世界资源、拓展全球市场已经成为国际经济运行的一大趋势。也集中体现了一个企业的整体素质，标示着企业的信用和形象，是企业最重要的无形资产。

一个企业的真正能力，是在品牌方面的能力。成本优先策略和品牌优先策略，是两个完全不同的策略。但对于一直坚持品牌策略的企业来说，客户的忠诚度较高。在市场没有饱和的时候，各类企业都很容易找到自己的市场，当产品过剩后，品牌将决定企业的竞争优势在当今的市场竞争环境下，必须摒弃原来的“酒香不怕巷子深”的做法，采取多种宣传方式，提高品牌的知名度，我认为联想手机在品牌宣传方式上采取如下策略:

第一、利用联想手机的高端产品树立联想手机的新形象，赋予“高科技、时尚、尊贵”的产品内涵，举高打底，高端树形象，底端出销量。

第二、对终端人员和终端建设统一形象。联想手机在进行市场推广及终端建设时，对终端人员的外在形象及终端建设的标准并没有严格统一起来，从而导致各地差异较大，不利于品牌的宣传。品牌的CI设计必须统一起来才有了对消费者的强化作用，像麦当劳，全世界的形象都是统一的，更有利于品牌的传播。

第三、拓宽宣传渠道。联想手机在报纸、网络及电视等方面宣传力度较大，我认为应该增加在专业杂志上的宣传力度，如《移动信息》和《数字通讯》等杂志，因为这种专业杂志的消费群体一般都是手机发烧友及专业人士，更有利于树立品牌。同时在进行产品宣传时要制作相对于别的品牌更加精制的宣传说明书、海报及DM单叶，参加多种形式的产品交易会和通讯展，扩大产品的影响范围。

第四、积极对待行业内部的评审活动，取得好的成绩要进行积极的宣传。加大对联想手机网站的投入，除了适时更新内容外增加对消费者提供增值内容服务，如铃声下载、版本升级等服务。

五、结论

总之，通过周到细致的服务，去感动消费者，创造出自己的服务特色，营造出良好的市场环境。企业的发展没有固定的模式，一个优秀的企业总是能够根据市场的变化，不断的调整自己的发展方向，确立自己的领先优势，联想移动在发展的过程中也必须随着市场的变化而不断的调整自己的发展战略和策略，充分发挥自己的优势，去开创企业美好的未来。

参考文献

[1]亚瑟·A.汤姆森A.J.斯迪克兰迪著，段盛华、王智慧译，《战略管理》，北京大学出版社科文(香港)出版有限公司第十版

[2]卓群咨询公司 朱立编译，《经营战略》，中国纺织出版社2025年6月第1版

[3]联想移动内刊，《移动新干线》，[4]联想集团内部网，www.home.lenovo

[5]景奉杰主编.市场营销调研.高等教育出版社.2025

[6]冯丽云，孟繁荣著.营销心理学.经济管理出版社.2025

[7]顾松林，(美)菲利斯.消费品反思:市场管理实战误区探索.上海远东出版社.1999

[8]李先国编著.促销管理.中国人民大学出版社.2025

[9]吕一林编著.营销渠道决策与管理.首都经贸大学出版社.2025

[10]梅清豪编著.21世纪新营销.世界图文出版公司.2025

[11]祁鸿.现代市场营销大全.经济管理出版社.1990

[12]周宏.高新技术企业市场营销战略.中国人民大学出版社.1999

[13]郭国庆.市场营销管理:理论与模型.中国人民大学出版社.1995

[14] Gerry Johnson & Kevan Scholes.公司战略教程.华夏出版社.1998.4

[15] MBA必修核心课程编译组.经营战略.中国国际广播出版社.1997, 9

[16] Fred R David.李克宁译.战略管理.经济科学出版社.2025

[17]许亚青.手机2025:最后的盛宴.数字财富，2025

**第三篇：联想手机SWOT分析**

联想——国产手机的领头羊

最近“乐phone乐自由”乐phone卖地很疯狂，跟苹果的I pad叫上板了，是什么品牌的手机这么强大？呵呵，联想乐phone！联想移动通信科技公司（简称为：联想移动）成立于2025年，总部设在中国福建厦门。在北京、上海、厦门分别设有研发和海外业务中心，是一家致力于为消费者提供全方位移动通讯和信息服务的国内领先企业。在不断发展与壮大的征途中，联想移动将以充满无限热情的创新精神、合作共赢的企业理念、踏实进取的发展态度不断努力，现已经成为一家拥有国际竞争力的知名手机企业，在中国成为继多普达之后的第二手机巨头，在国际手机领域也小有名气。

SWOT分析法分析联想移动：

S(优势)W（劣势）

（一）相对于其他国产手机：

（一）相对于其他国产手机

1、比其他国产手机发展时间更长，1、在音质方面要比以做MP3出对于计算和移动的融合有多年的技术名的OPPO和BBK稍逊色。积累和产品开发经验，在个人消费电

2、在外形方面，有些国产手机子领域也积累了多年经验，更具有品以年轻人、学生为主要消费群牌效用，是世界500强企业，拥有丰体，外观更加时尚、新颖、便富的国内外客户资源、完善的网络、携，例如：BBKi6青花瓷，而联设施以及大量的储备人才，资本雄想的手机则显得有些死板，并且厚。手机型号都很大。

2、联想以电脑发家，在智能手机和

3、在宣传力度方面落后于其他智能市场上数据和应用是关键，在智国产手机。在一些比较出名的具能手机这一块，联想很占有优势，是有综艺性质电视台，如湖南卫视全球PC领军企业，深谙设备间的数总是在播OPPO、BBK、金立等据和信息传递。品牌的广告。

3、性价比高，价格相对而言较便

4、免提功能（外放喇叭）、电池宜。容量、多点触控这几个方面相对

4、功能比较强大，配置很好，java其他国产机相对于国外产手机处等性能好。于明显劣势地位。

5、键盘耐用，并且键盘与屏幕的链

（二）相对于国外产手机：

接反应速度快，手机质量过得硬。

1、现代企业发展所必需的战略

6、屏幕很大，但能耗低，电池续航观念、创新观念、人力资源开发能力很强。管理、人文环境建设以及与此相

7、细节设计更加人性化，售后服务适应的市场制度环境。缺乏资源机制相当完善。运作优势。

（二）相对于国外产手机：

2、在质量上和品牌上不及国外

1、具有本土优势，是民族自主品牌，拥品牌。例如：NOKIA，在质量上有中国政府的大力支持。是所向披靡、无人能敌的，并且

2、在生产成本、价格上更占有优势。认可度很高。而且其在早期就已

3、具有强大的分销网络，服务更加完经进军中国市场，在手机领域占善。有统治地位。

4、对中国的各种政策以及中国人的偏好

3、研发力量、经验相对而言比

至于联想手机的优势通过上表清晰可见，在这里不多在做阐述。下面谈竞争战略。

竞争战略：

我认为比较合适的战略是WO战略，自身虽然具有很多方面的优势，但是那是过去的成就与辉煌，一个企业要想在市场竞争如此激烈的今天利于不败之地，必须要独断克服自身劣势，捉住机会，实现持续高速发展。

WO战略：

首先，通过做市场调研和对消费者需求的调查，及时掌握消费者的需求动态。有语云：“顾客是上帝”，要把握消费动态。利用自身在PC领域的优势，开发出能满足顾客多样化、个性化需求的软件。特别是在信息保密这一块，可以加大研发力度。我很有体会的就是，手机一旦被偷，后果是很严重的。一些不法分子可以通过某种不正当的途径接近你手机，窃取各种信息。在财务、商务、学习这一块也可以加大力度，开发相应功能的软件。对于研发的投入也要将大力度，不断壮大自己的研发队伍，鼓励创新和个性化。

其次，合理地在广告上增加支出。一般很难看到联想的广告，虽然这只是一个面子工程，但没有就显得有点闭塞了。这样不仅仅可以让消费者对联想手机的性能、配置、外观等方面有一个更深入的了解之外，还可以提高联想移动的知名度，进一步提高对联想的认可度。但要合理，如果过了会增加许多生产成本，就显得华而不实了。

再次，要学习一些高端、先进的生产技术与管理经验，不断强大自己。不为暂时的成功而沾沾自喜，目光要具有前瞻性。积极学习现代企业发展所必需的战略观念、创新观念、人力资源开发管理、人文环境建设以及与此相适应的市场制度环境地知识，并付诸实现。

最后，要在手机上多下功夫，例如在机型、质量、外观、售后服务等方面。在机型方面，设计要更加趋向时尚化、人性化、个性化、便携化，打造属于不同消费群体的手机；在质量方面，从源头开始抓，切实保证产品的质量，使之成为消费者信耐的商品。至于售后服务，一直被一些企业所忽视，对于手机这样的“固定资产”可以长期使用的，售后服务显得格外重要。不断完善售后服务体制，让顾客无可挑剔。

**第四篇：手机swot**

在iphone搅动全球智能手机市场格局之后，google亦正式坦露了对智能手机市场的野心。手机调查报告指出：google联合多家合作伙伴正式成立“开放手机联盟”，面向全球推出基于linux的手机操作系统——android。下面来看看手机竞争战略的详细分析。

2025手机竞争战略分析

暗战

市场调研机构berginsight最新调查报告指出，今年全球智能手机的发货量将达1.13亿部，到2025年之前预期全球智能手机的发货量将达到3.65亿部。

而在国内市场，智能手机的发展亦不容小觑。根据赛迪顾问最新发布数据显示，2025年第三季度中国市场共销售智能手机638.8万台，比二季度增长5.2%，实现销售收入166.1亿元，环比增长11.3%。同时预测2025年第四季度中国智能手机市场销售量将增长5%，销售额增长8%。

于是，在巨大的市场潜力面前，一场关于智能手机的暗战正在展开。

早在今年7月底，热销欧美等国的黑莓(blackberry)智能手机就已正式登陆中国，并率先在京沪两地展开了大规模推介活动。

而退出中国市场的东芝亦对外界表示，它正在开发一种称作“portege”的子品牌智能手机，并且将向企业用户推出g500和g900两款智能手机。

国内手机厂商在智能手机市场上也不示弱。在第16届中国国际通信展上，宇龙酷派展示了其全球首款gps智能双待手机coolpad 8360;夏新则展示了其内置windows mobile 6操作系统的n800、n810和n7等智能手机。

“夏新将比较坚决地向中高端领域倾斜。国产手机要想生存发展，必须通过重点发展中高端产品，弱化低端产品，在中高端市场上取得突破。12月底，我们将面向智能手机市场推出一款双网双待高端gps手机。”夏新电子方面透露。

曾于2025年底在中国市场推出过首款智能手机产品ipaq hw6515的惠普，日前正式将产业触角伸展至国内中高端手机市场，推出采用微软windows mobile系统的ipaq智能手机系列。

易观国际手机分析师张燕玲在接受中国经济时报采访时认为，相对诺基亚、摩托罗拉、三星、多普达等巨头，惠普在中国手机市场上仅是一个新兵，品牌影响力欠缺，要想博得消费者认可尚需时间。另外，我国中低端的智能手机已成市场主流，惠普的产品定位高端，也是一个不小的考验。

此前，多普达凭借微软系统在国内中高端智能手机领域拥有领先优势。有分析认为，惠普的介入将对多普达的市场地位形成挑战。

对此观点，多普达相关人士告诉本报记者，“在未来一段时间内，整个智能手机的市场空间相当可观，多普达欢迎更多的竞合盟友加入进来，一起将这个蛋糕做大。”

操作系统多元化

市场研究公司strategy analytics预测，android手机软件平台到2025年将占到全球智能手机发货量的2%。

一些大的手机厂商在暗战智能手机的同时，对智能手机操作平台的多样化选择已越来越明显，除了诺基亚对symbian操作系统情有独钟之外，摩托罗拉、三星、索尼爱立信等手机厂商几乎都在寻找机会扩大智能手机操作系统的选择面。

日前，摩托罗拉和索尼爱立信联合宣布，摩托罗拉将收购uiq技术公司的母公司——ui控股公司50%的股权，双方将共同致力于uiq智能手机操作系统用户界面平台的研发。摩托罗拉副总裁任伟光表示，摩托罗拉在智能终端方面将选择走多平台的模式：一是摩托罗拉自己主推并开发的linux java平台;二是选择uiq作为智能手机平台;三是使用windows mobile智能手机操作系统。

任伟光强调，全球市场有不同的地域，在同一个地域里面有不同的用户群，很难有一个平台能够完全满足所有人的需要，因此摩托罗拉走多平台的路线，以满足不同用户的需要。于是，摩托罗拉毫无悬念地出现在goole“开放手机联盟”列表中。

作为微软windows mobile操作系统的拥趸者，对于google此次推出的android手机软件平台，多普达方面表示android平台的加入会和以前一些手机系统平台一起，促进和推动手机用户的应用体验，尤其是网络应用。“以后是否会与该平台合作，取决于双方的市场需求，目前暂时没有这个打算。”

取代趋势

有业内分析师认为，随着iphone等智能手机的日益盛行，传统的pda设备最终会像恐龙一样退出历史舞台。

据idc数据显示，palm和hp ipaq等pda设备销售额已经连续15个季度出现下滑。今年第三季度，pda销售额与第二季度相比略微增长1.5%，但与去年同期相比下滑39.3%。在过去的两年中，palm未推出任何一款pda，却推出了12款treo智能手机。

“现在很少见到商务人士在公文包中装了智能手机之后再放pda了。随着智能手机的普及和整合，已经将从前的pda和移动电话集合在一起。多普达智能手机就集合了pda、电话、gps导航仪等很多功能。”多普达方面表示。

日益盛行的智能手机在使pda生存空间越来越小的同时，似乎对笔记本电脑也产生了影响。

市场调查公司in-star在“smartphones 2025：the arpu generation machine”的调查报告中指出，智能手机市场将会在未来五年内以30%的年均复合增长率扩大，智能手机在全球的出货量将会很快超过笔记本电脑。至于增长速度如此之快的原因就在于，很多人已经把智能手机当成笔记本电脑的替代品。

张燕玲分析认为，很多用户从智能手机中找到了极大的价值体验，利用智能手机实现了许多笔记本电脑的功能，如无线上网、网络浏览、下载软件、多媒体播放等。但这并不等于智能手机可以替代笔记本电脑。首先，存储容量的局限是智能手机难以突破的瓶颈。其次，笔记本电脑的操作应用包括输入方式、视频欣赏和游戏娱乐等功能是不可替代的。

**第五篇：手机SWOT分析报告**

关于手机的SWOT分析报告

根据最新淘宝手机销量排行榜，可以得出一下数据

1：诺基亚55.1%2：HTC10.1%3：三星9.5%

4：摩托罗拉6.1%5：苹果4.9%6：黑莓3.2%

7：索尼爱立信2.7% 8：多普达2.5%9：联想1.3%

10：LG1.0%

我们可以通过淘宝手机销售榜，总结出诺基亚SWOT

一、Strengths（优势）

1．诺基亚手机占市场的最高份额，诺基亚智能手机产品数量远远高于其他品牌，单品关注贡献率居各品牌之首；最受用户关注的十大品牌产品数量以三星为最多，达到260 款，较居其次的诺基亚多出近50 款产品。但从用户关注度来看，三星远远不敌诺基亚，差距悬殊。

二、Weakness（劣势）

劣势：诺基亚5000 元以上高端产品贡献率低，竞争力不足；与HTC、摩托罗拉相比，诺基亚2025-3000 元产品用户关注度与之差距悬殊。与苹果相比，诺基亚 4000 元以上高端产品竞争力不足的现象更加明显，尤其是5000 元以上高端产品。

三、Opportunity（机会）

机会：诺基亚在中端手机市场有良好的口碑及用户忠诚度，诺基亚如果能够通过更多的创新及优化来吸引、留住用户，将使诺基亚保持市场份额成为可能

四、Threat(威胁)

Android 用户关注及市场份额上升势头强劲，严重威胁诺基亚Symbian 市场份额；Android 用户关注及市场份额上升势头强劲，严重威胁诺基亚Symbian 市场份额；尤其在2025-3000 元中高端手机市场。目前Android 阵营成员正在促进1000-2025 元、甚至千元以下Android 智能手机产品的上市。

通过以上的SWOT分析我们可以看出，诺基亚手机公司虽然有着自己的比较优势，并在全球范围内有实现跳跃式发展的机会，但是诺基亚手机系统没有推出新的系统，这个决定胜败的核心问题预计不会在短期内得到解决，那么诺基亚手机公司将在比较长的时间里处于全球手机行业的出下滑阶段，而这种状况得到改善的机会又存在着诸多的不确定性。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！