# 华为手机价格分析报告范文(热门12篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2025-04-15

*华为手机价格分析报告范文1资产评估学 调研报告学生姓名：专业班级： 指导教师： 二级学院：20\_年12月学号：第 1 页关于华为手机资产价值评估调研报告20\_年12月一、产品概要第 2 页 手机在我国从贵族到平明的转向实在太快了，而且使用年...*

**华为手机价格分析报告范文1**

资产评估学 调研报告

学生姓名：

专业班级： 指导教师： 二级学院：

20\_年12月

学号：

第 1 页

关于华为手机

资产价值评估调研报告

20\_年12月

一、产品概要

第 2 页 手机在我国从贵族到平明的转向实在太快了，而且使用年龄越来越广。截止到20\_年底，我国手机拥有量达到10，44亿户，位居世界第一，并且一直在以每月新增500万用户的高速度增长。中国手机市场已经成为全球手机厂商必争之地。各种性能、品牌、价格的广告眼花缭乱。那么今天的我们所说的华为手机，到底是怎么样做到在中国市场，甚至全球占一席之地的呢？

华为手机隶属于华为消费者业务，作为华为三大核心业务之一，而华为手机作为全球第三大手机制造商,华为消费者业务始于20\_年底，经过十余年的发展，在中国、俄罗斯、德国、瑞典、印度及美国等地设立了16个研发中心，而且至今影响力不断的提升。

据IDC(国际数据公司)报告,20\_年华为智能手机在北美乃至全球的市场份额都位居全手机品牌第四名且其发展趋势十分迅猛 ,然而华为手机仍然与其市场的领导者三星和苹果有一段距离。在当今时代，手机几乎成为了我们的生活必需品，而且有些人还不止一台手机，为了解人们购买手机时的消费态度、以及人们对民族品牌华为的认知态度,我们以发达地区的手机使用情况进行了相关调查。

二、调查目的第 3 页 1.了解人们购买手机的因素，吸引他们的偏重点，以及他们的消费需求； 2.了解华为手机的品牌，明确华为手机的竞争情况； 3.调查他们没有使用华为手机的原因；

4.调查他们对华为手机这个品牌的了解有多少； 5.利用相关数据对华为手机进行定位； 6.了解消费者对华为手机产品的评价；

7.分析本产品的优缺点，拟制定合理的市场战略。

三、调研方法

**华为手机价格分析报告范文2**

品牌策划书范文

>一、计划

>1、调研目的 2、调研时间 3、调研区域 4、调研方法 分层抽样法

定量分析+定性分析 5、调研形式 街头访问 售点访问 售点巡查

>6、调研对象 区域市场 消费者

>7、调研内容 8、调研预算

>二、行业市场环境分析 1、全国市场现状分析

>2、全国市场发展趋势分析 3、目标市场总体分析 4、影响市场波动的因素 季节因素 地域因素 政策因素

>三、目标市场分析

>1、目标市场大小及评估 2、目标市场现状

>3、目标市场主要销售渠道 4、目标市场构成及细分 5、竞品铺货率情况

>6、竞品市场占有率

>7、消费者指名购买率最高品牌 8、提及率最高品牌 9、首推率最高品牌 四、竞品分析 1、主要竞争对手 2、潜在竞争对手 3、竞品质量分析 4、竞品价格分析

>5、竞品包装分析

>6、竞品渠道分析

>7、竞品广告分析

广告投入

诉求重点 表现形式

>8、竞品促销分析

促销力度

>五、消费者分析 1、消费者特征描述

>2、消费者购买习惯分析 3、点分析

>4、消费者关注点分析 5、消费者消费心理

>6、第一次购买动机分析 7、消费者品牌忠诚度分析

>8、消费者对本品的印象和态度 9、消费者对广告的态度 10、消费者对促销的态度

>11、消费者对购买地点的态度 六、

>1、企业目前经营现状分析

>2、品牌目前发展战略及运作策略分析 3、本品牌知名度及

>4、本品牌目前市场情况及反映研究 5、本品在行业中的地位

>6、本品牌与竞争对手的比较 7、品牌建设问题点和不足之处 8、产品分析 产品类别分析 产品名称分析 产品特性分析 产品卖点分析 产品价格分析 产品渠道分析 产品促销分析 产品传播分析

>9、品牌SWOT分析 品牌优势 品牌劣势 品牌机会

品牌威胁

参照体系

>七、

>1、品牌战略目标

>2、近期、中期、远期发展方向 3、近期、中期、远期发展模式 八、

>1、品牌定位 2、

>3、定位

>4、品牌消费群体定位

>5、品牌主要竞争对手定位 6、品牌发展策略 7、市场目标 8、产品策略 产品卖点提炼 产品细分策略 产品发展策略 9、定价策略 10、

>11、市场策略 九、品牌建设 1、形象建设 形象包装方案 形象包装方案 2、渠道建设 渠道设计方案 渠道拓展方案 方案

渠道管理方案 3、终端建设

终端美化方案 方案

>4、品牌传播

接触媒体情况及媒体习惯 传播目的 传播策略

诉求重点及广告利益点 传播形式

传播风格及调性

传播载体

媒体执行时间

媒介排期

报纸广告文案及设计 广播广告文案

其它媒体广告创作 传播费用配比 5、销售整合

销售人员激励方案 销售人员管理方案 方案 方案

>十、

>十一、效果监测 1、监测项目 品牌知名度

品牌销量

消费者品牌印象 2、监测办法 问卷调查

访谈调查

网络调查

**华为手机价格分析报告范文3**

1、总体满意度

根据数据显示，消费者对华为手机的总体满意度较高，的客户对其总体非常满意，的客户为满意，的客户认为其总体一般，少部分客户对华为手机总体不满意和非常不满意；计算客户总体满意度平均值为，整体评价处于较高水平，但仍有近10%的客户对华为手机总体不满意。

2、二级满意度

为了准确分析华为手机的客户满意度，了解消费者对华为手机的评价，我们将产品、服务两个方面立为二级指标，对华为手机满意度进行问卷调查和数据分析，了解客户满意度的具体情况。

从以上数据来看，在二级指标中，产品满意度平均水平最高，为；服务满意度平均水平为；消费者选择华为主要还是考虑产品本身的质量、价格等因素；其中服务满意度的相关性最强，因此需在服务方面进行更改提高。

3、三级满意度

将服务满意度分为3个三级指标：发货速度满意度、员工服务满意度以及售后服务满意度，计算每一个三级指标的平均满意度，同时将三级指标的满意度得分和重要性进行比较，选择最重要的，满意度较高的地方继续保持并提高，满意度较低但相关性高的地方加以整改。

从以上分析数据来看，影响环境满意度的三级指标中，员工服务满意水平最高，平均得分约为；售后服务满意度水平较低，平均得分分别为，并且其重要性较高，应作为具体的改进突破口。

**华为手机价格分析报告范文4**

假期里，进修校组织我们学习“基于学生核心素养培养的教学能力分析”，让我认识了一个新的教育理念----核心素养，并初步了解了核心素养及其在教育中的重要地位。现谈一下自己对核心素养的理解。

一、对核心素养的认识

核心素养主要是指学生应该具备的、能够适应终身发展和社会发展需要的必备的品格和关键能力。核心素养是关于学生知识、技能、情感、态度、价值观等多方面要求的综合体现;是每一名学生获得成功生活，适应个人终身发展和社会发展需要的、不可缺的共同素养，是对教育方针中所确定的教育培养目标的具体化和细化，与我们以前所倡导的素质教育有着内在的一致性，是对素质教育在新时期的深化。

我们以前一直提倡素质教育，强调“促进学生的全面发展和培养学生的特长发展”。素质教育改变了“以分数论英雄”的教育方式，转向关注学生的全面发展，对培养各种社会需要的人才起到了促进的作用。而素质的培养是在学生“有天赋”的基础上。“素养”概念的提出，更多的是关注学生在后天中、长期实践中养成的能力，每个学生，都可以经过努力养成好的习惯、能力等。这与我们的《新教育》理念有异曲同工之处，都强调培养学生良好的习惯、积极的学习态度、自主学习的能力和创造精神。为学生的终身发展打下良好的基础。

核心素养分为文化基础、自主发展、社会参与三个方面。文化基础表现为人文底蕴和科学精神;自主发展表现为学会学习，健康生活;社会参与表现为责任担当和实践创新。从文化基础可以看出，它更加关注学生知识积累的宽度和厚度，使学生积累丰厚的文化底蕴，从而形成正确、科学、积极向上的人生观，这也是一个人幸福生活的前提条件。自主发展方面更多的强调学生的学习发展意识，能够自主学习，有明确的人生目标，追求健康、快乐、精彩的人生。社会参与方面注重培养学生的社会担当能力，一个有担当的人，才能爱国、爱集体、爱家，才能勇于为社会做贡献，从而推动社会的发展。

二、我们作为教师，以后在工作中应做到

1、激发学生的学习兴趣，潜移默化地影响学生的学识修养和人格修养。爱因斯坦说“兴趣是的老师”。于漪老师也曾说：“教师如果有本领把学生学习的兴趣与求知欲激发出来，教学就成功了大半，学生学习就有了良好的起点，就不以为苦，从中获得乐趣”。由此可见，教学活动中只有激发了学生的兴趣，才能使其自然而愉快的接受知识，道德修养、审美情趣才能得以提升。

2、注重数学课堂教学活动，调动起学生的积极性，培养学生的数学素养。数学素养是指当前或未来的生活中为满足个人成为一个会关心、会思考的市民的需要而具备的认识、理解数学在自然、社会生活中的地位和能力，做出数学判断的能力，以及参与数学活动的能力。数学素养是人们通过数学的学习建立起来的认识、理解和处理周围事物时所具备的品质，通常是在人们与周围环境产生相互作用时所表现出来的思考方式和解决问题的策略。调动起学生的积极性，只是代表着学生愿意去学，这是远远不够的，教师要采用各种行之有效的办法来帮助学生更好地走进文本、广泛阅读、积累，最终达到培养学生核心素养的目的。

3、读名家名著，写读书笔记。一个人的素养的高低，关键在于个人对文化主动积淀的厚实程度。“腹有诗书气自华”，当知识积淀达到一定程度时，就会在人身上形成一种富有个性的文化底蕴。

**华为手机价格分析报告范文5**

华为公司无论是在中国还是在国际上都享有盛名。短短的十几年里，它从一个名不见经传的小企业一跃成为了世界500强，并且还有着丝毫不亚于之前的前进势头。华为可以有今天的成就可以说与它的一点理念是分不开的，那就是客户。当然，这看上去像是一句废话，但是这里所说的客户不是单单指一个名词，而是华为公司把客户所放的位置。这也极大程度上的决定了它今天的发展。

《以客户为中心》是华为公司的首席管理科学家黄卫伟先生编写的。全篇共分为三个部分。第一部分讲的是以客户为中心；第二章为华为的价值主张；第三章，质量是华为的生命。这三篇每一篇为一个独立的个体，但是三者之间又互有关联，全书分三个部分为我们讲述了华为公司成功的秘诀，在我们感叹化为公司的高瞻远瞩的同时，也在书中学到了许多发展一个企业的哲理，读过之后受用终生。但是全书中最让我有感悟的还是第一篇：以客户为中心。这一篇在我看来是全书的最精华之处，身为一名财务工作人员，我对于这一部分所提到的内容深有感触。

客户对于一个公司的重要性不言而喻，他们就相当于我们的衣食父母，是客户为我们创造了收入，所以，把顾客当成上帝这个理论是一点都没有夸张的。华为公司就是把顾客当成上帝的企业。根据数据显示，华为品牌的商品的用户满意度高达百分之八十五。想想看，一个赢得了顾客信任的品牌，岂有不成功之理。

随着我们人民的生活条件的不断提升，客户在消费的时候对服务质量的要求也越来越高，客户在消费的时候往往更加倾向于享受一个更加良好的服务环境，在这个时候，能够满足客户对于服务质量的要求就是一个取胜的法宝。而我在进行财务工作的时候，总会发现一个规律，那就是每一个人对于客户的态度的认真情况与他们所创造的业绩往往是成正比的，也就是说对于客户的态度越认真，他们所得到的收获就越大，这也不难理解，谁不愿意花同样的钱得到更好的服务呢，或者是花费更多的钱去换取良好的服务！

而另外一点就是不管身处于一个什么样的岗位都要努力为公司创造价值，有一些东西虽然我是用不到的，但是别人却可以用得到，把这些经验与他人交流可以让它们得到一个最大的价值的发现，同时也可以在交流的过程中让双方都等到受益，这是一个双赢的局面，也是一个让身边的人都能得到巨大的提升的一个方式。

**华为手机价格分析报告范文6**

华为公司情况简介

调查分析

(1)国际手机市场分析

当今国际手机市场可谓是群雄逐鹿。苹果三星两家相争，各大手机品牌比拼激烈。中国的手机厂商虽然几年来国际化进程加快，对外出货量越来越大，但是在产品创新和用户使用上显得能力不足，进一步扩大市场份额，加大产品创新，才能有可能在激烈的竞争中与传统豪强们分一杯羹。

(2)手机消费者购买习惯分析

人们的需求都是依赖于市场,都要通过具有支付能力的特定购买行为得到满足,

所以消费者是市场的主人,市场营销的核心就是满足消费者的要求。现在手机已经遍布全球，哪怕是在中国和印度这样的发展中国家，人们也几乎人手一部手机。然而不同国家的人们使用手机的习惯截然不同。在尼尔森公司发布的最新研究报告《全球手机用户调查》中，研究者观察了美国，英国，澳大利亚，中国，韩国，土耳其，巴西，意大利，俄罗斯和印度10个国家的消费者对手机型号的喜好和使用习惯，得出结论：“不同国家不同人群的手机使用习惯大不相同”。

华为手机优劣势分析及发展前景

华为手机优势分析:

①：价格相比其他品牌比较低。

②：华为手机在国外有着较好的口碑。

③: 华为手机在其他行业均有较好的发展，科技力量雄厚。

④华为是世界500强，有一定的品牌效应。

**华为手机价格分析报告范文7**

根据以上结果，发现华为手机的总体平均满意度约为分，有待改进。同时在影响总体满意度的二级指标中，得出服务因素的重要性高但满意水平低，平均满意度约为，应作为改进的主要因素。而在影响服务满意度的三级指标中，员工服务满意水平最高，平均满意度为，可以继续保持并进行优化，售后服务的平均满意度较低且重要性最高，应作为具体的改进突破口。同时，基于华为手机客户满意度的调查请况及数据分析，对华为客户满意度改进措施提出以下建议：

1.应进一步提高员工的服务水平，在产品的介绍上可以更加的准确，能够为消费者提供使之更加满意的服务。

2.价格方面有待提升。更多的消费者认为华为手机的新产品的价格与其性能存在一定的偏颇，价格过高，从而导致消费者不愿意购买。在此情况下，我们认为可以对新产品的价格适当的降低，或者搞一些促销活动，这样可以吸引更多的客户购买该产品，从而提升销量，也提升了客户满意度。

3.售后服务方面需要加以整改完善。华为手机的售后服务满意度较低且重要性高，是影响客户是否选择购买华为手机 的重要因素，我们认为可以通过完善提供售后服务的方式、种类等来提高客户满意度，吸引更多的消费者。

附相关系数表：

**华为手机价格分析报告范文8**

楼宇客户服务助理岗位说明及岗位职责

>1、在客户服务部主管的直接领导下开展管理工作；

>2、进行对所管辖区域的巡楼检查、受理投诉及跟进处理、家访业户、监督小区工程施工、清洁、绿化的巡检，编写工作报告等日常管理工作并及时完成领导安排的工作任务；

>3、负责协助工程部处理突发事件，并及时上报客服部主管；

>4、检查小区公共设施的运行情况及二次装修的监控，并跟踪工程维修单的完成情况；

>5、派发信件、通知、缴费单等，做好记录；

>6、熟悉小区结构、单元户数、管线走向、各类开关位置、住户类型、人数，人员结构、数量； 7、工作细则：

A、巡楼检查：按规定的巡楼路线和要求，每天至少巡楼一遍，巡楼时应认真、细致，发现问题及时记录和处理（如二次装修、清洁、绿化、设施设备、施工管理等）；

B、受理投诉及跟进处理：业主如有投诉，应做好记录，自己能处理的，自己及时做好现场处理，不能处理的要马上汇报客服中心前台，并进行跟进处理情况，如不属于本公司责任，应耐心向业主解释清楚；

C、每月认真做好接待业主、上门回访、催交管理费等工作并做好各项工作记录； D、熟悉掌握物业管理的有关法律、法规，严格遵守物业公司的各项规章制度、积极维护公司利益和声誉；

E、掌握管理费、水电费等缴纳程序，及时做好管理费催交工作； F、积极做好与各部门相互沟通、协调和配合工作； G、按时上交：

⑴辖区日检表、月度楼宇情况统计表；

⑵管理区域内管理费的催费率；

⑶月工作总结与工作计划；

⑷每月5日之前上交上月水表抄表读数； H、完成上级领导交办的其他工作；

楼宇客户服务助理工作安排

>1、每日工作安排：

A、各班当班人员提前15分钟到达岗位，查看上一班的工作记录，将日常巡视中发现不能处理的问题，请示主管协助处理，并听取主管安排当天工作； B、根据主管安排的工作，及时去完成，如没有什么特别的事，上班时间按要求进行所管理的区域楼层及公共区域进行细致的巡查一次。楼层：住户的基本情况了解，包括交楼户数、装修户数、装修状况、出租户数等；住户出入有无关好门窗状况；楼层清洁卫生状况；生活垃圾摆放、运送情况；楼层的公共设施、设备的有无损坏状况，包括电井门、消防栓及配件、；楼层照明灯、电梯及电梯内照明灯。公共区域：道路清洁状况，绿化状况，配套物品的摆设状况。 C、记录、汇报：每天巡查状况，针对所发现的问题，及时协调相关部门做出处理，自己不能处理的要及时汇报主管协调处理；

D、收楼期间：为业主办理收楼的有关手续及遗留工作的维修跟进； E、跟进业户投诉；

F、每日辖区日检表上交部门主管； G、完成上级领导交办的其他工作；

>2、每周工作安排: A、每周四参加部门例会，听取主管的工作指示，询问业户问题处理结果，反馈处理结果给业户；

B、对所管理区域的业主进行家访，了解业户的意愿，反馈给部门主管，不断改善、提高自身的服务质量；

C、接受公司组织的各项业务知识的培训，每周不少于一次； D、与项目部协调所管理区域收楼后的遗留工程存在的问题； E、完成每周的工作及上级领导交办的其他工作； 3、每月工作安排： A、对所管理区域的业户进行家访，每月会发光业主不少于10户，了解业主的意愿，反馈给部门主管、改善、提高自身的服务质量；

B、随时掌握管理费、水电费等缴纳情况，及时做好管理费催交的工作； C、每月月底上交所管辖楼宇的综合情况统计表及催缴欠费情况； D、参加公司组织的各项业务知识培训，并接受考核； E、与项目部协调管理区域遗留工程存在的问题； F、完成每月的工作及上级领导交办的其他工作；

前台客户服务助理岗位说明及岗位职责

>1、在客户服务主管的直接领导下开展日常工作；

⑴主要负责前台业户的来访/来电接待工作及日常客服中心的文件打印、复印工作，就业户的投诉及要求及时安排/反馈给相关部门处理，并及时完成领导安排的工作任务； ⑵工作岗位细则：

A、来访/来电接待：业户到（或致电）客服中心，前台客服助理要热情礼貌接待； B、派单及跟进：根据业户反映的问题记录后，派单至相关部门解决，并做好业户反映问题的跟进工作；

C、回访：根据相关部门解决后的反馈，及时通过电话回访或通知楼宇助理对业户进行回访；

D、投诉处理：业户投诉，应做好记录，及时汇报上级领导并进行处理，如不属本公司责任，应耐心向业主解释清楚； ⑶为有需要的业户提供打印、复印等有偿服务；

⑷每月底认真做好接待业户回访、投诉、工作任务单等工作汇总并写出初步分析报告；

⑸熟悉掌握物业管理的有关法律、法规，严格遵守物业公司的各项规章制度、积极维护公司利益和声誉；

⑹掌握管理费、水电费等缴纳程序，及时做好管理费催交工作； ⑺做好业主资料的建档和管理工作及文件传送工作； ⑻积极做好与各部门相互沟通、协调和配合工作； ⑼按时完成：

A、月度工作总结与计划；

B、统计有关收楼、装修、出租的户数等； C、业户回访表、投诉、工作任务单的汇总； D、小区管理费崔教率的汇总； ⑽完成上级领导交办的其他工作任务；

前台客户服务助理工作安排

>1、每日工作安排：

A、各当班人员提前15分钟到达岗位，查看上一班的工作记录，将自己不能解决的问题，请示主管协调处理，并听取主管安排当天的工作；

B、根据主管安排的工作，及时去完成，如没有什么特别的安排，按日常操作进行对业户的来访/来电接待工作及日常客服中心文件复印工作、工作细节包括： ◆来访/电话接待：业户到（或致电）客服中心，前台客服助理热情礼貌接待业户；

◆派发及跟进：根据业户反映的问题记录后，派单至相关部门解决，并做好业户反映问题的跟进工作；

◆电话回访：根据相关不闷解决后的反馈，及时对业户进行回访，回访率100%； ◆投诉处理：业户投诉，应做好记录，及时汇报上级领导并跟进处理，如不属本公司责任，应耐心向业主解释清楚；

C、为业户办理收楼、装修、装修后的验收、住户卡、装修人员出入证等工作； D、协助财务部对各项费用的收缴工作；

E、为有需要的业户提供复印等有偿服务的办理； F、整理、录入业主的新增及变更资料至电脑存档； G、每日填写工作日志；

H、完成上级领导交办的其他工作； 2、每周工作安排：

A、周一对上一周的业户资料新增及变更做好整理、归档工作； B、每周四参加部门例会，听取主管的工作指示，询问业户投诉问题处理结果，反馈处理结果给业户；

C、根据业户反映的问题，联系相关部门解决问题后反馈业户，及时对业户进行电话回访，回访工作主要集中在周六、周日，回访率100%；

D、各种资料的整理，每月统计出有关收楼户数、装修户数、出租户数、入住户数等数据上交主管；

E、协助楼宇助理对管理费、水电费等费用缴纳的催交的工作； F、接受公司组织的各项业务知识的培训，每周不少于一次； G、每周上交未处理完的汇总表；

H、完成每周的工作及上级领导交办的工作； 3、每月工作安排：

A、每月28日前认真做好接待业户回访、投诉、维修单等工作汇总并写出初步分析报告交主管、

B、每月底将所有档案、资料做一次彻底的整理，新增、变更的及时输入电脑，无用的删除，每月统计出有关收楼户数、装修户数、出租户数、入住户数等数据交主管；

C、每月协助财务部催缴费用、信件的整理、寄发的工作； D、积极做好与各部门相互沟通、协调和配合工作； E、参加公司组织的各项业务知识培训，并接受考核； F、每月28号前上交欠费情况统计表；

G、完成每月的工作及上级领导交办的其他工作；

**华为手机价格分析报告范文9**

案例脚本初稿（确少标题）

故事案例：

>1.客户投诉（外景）：

>4.值班专家通知GPRS、WAP专业专家处理

>年8月5日 8：05，正在食堂吃饭的专家直接赶到现场分析处理故障；

>年8月5日 8：25经过处理，故障被排除，但是隐患未消除；

>7.专家讨论，技术分析，找出根本原因，解决隐患；（处理过程在下节展开，中间可以回溯拍摄专业平台分析）

>8.隐患解决并根除，形成故障案例；

>9.总结故障过程中需要改进的方法、技术手段；

少了引入的话题或介绍：

主题：

详细的案例处理：（针对

>5、

>6、7点展开）

>1.快速分析定位：

>2.保业务、快速处理：

8月5日8:15，经过对投诉情况的评估，决定8月6日将四个华为BSC割回原SGSN，同时将测试BSC挂接到华为SGSN，进行测试和

故障定位。

>3.分析原因，找出隐患：

8月7日，无线设备的检查没有发现问题，而且在8月7日将测试设备挂接到SGSN27上即出现相同问题，割接到其他华为SGSN后问题消失。基本可以肯定是SGSN27的问题。

8月8日，分析，华为设备之间的兼容性问题可能性很小。以为与其他同版本的SGSN完全没有问题。决定深入设备内部，进行话统、信令、与其他正常设备比较，查明产生问题的根源。

话统分析：故障现象：下行TBF建立失败次数增多，失败的原因主要是手机无响应

信令分析：可能之一：因为SGSN丢包产生手机发送的CELL UPDATA的NULL FRAME SGSN未正常收到，任然在原小区发送下行PDU，导致TBF建立失败。可能之二：用户在这个小区发了NULL帧后，重选到这个小区，但是一直没有收到任何下行数据。这两种情况都不成立。

对信令进行字节级得比对和分析发现： SGSN27上抓到的Gb接口跟踪分析，发现SGSN分配使用的PTMSI中的段号值与数据库中查找出来的不一致，段号是PTMSI中的若干位，用来表示某个SPP进程。

后经打印SPP进程内存里的记录段号的全局变量发现确实与数据库里保存的不一致。

8月12日，比对所有华为SGSN的硬件版本、配置、近期的操作日志列表，发现SGSN与其他SSGN唯一的不同是进行过板卡移除操作，同时使用过SET SYS指令。

分析指令SET SYS，该指令会修改段号表的值。增加删除单板和进程组操作后，又执行了SET SYS命令，因为这些操作都会修改段号表的值即，而SET SYS命令里存在BUG，没有考虑增删进程组导致段号表也修改的场景。

8月12日凌晨，对SGSN27进行了重启，经测试问题解决

8月15日，在华为实验室，重现了故障场景，故障被彻底定位。 经过一周的故障处理，不但解决了问题，而且发现了厂家软件的BUG。

>4.故障总结：

说明：拍摄涉及到的场景：

估计有：

>1.用户投诉；2.客服处理； 3.监控通知专家 4.专家在专业平台处理，5.专家分析原因 6.总结

**华为手机价格分析报告范文10**

>调查分析

(1)国际手机市场分析

当今国际手机市场可谓是群雄逐鹿。苹果三星两家相争，各大手机品牌比拼激烈。中国的手机厂商虽然几年来国际化进程加快，对外出货量越来越大，但是在产品创新和用户使用上显得能力不足，进一步扩大市场份额，加大产品创新，才能有可能在激烈的竞争中与传统豪强们分一杯羹。

(2)手机消费者购买习惯分析

人们的需求都是依赖于市场,都要通过具有支付能力的特定购买行为得到满足,

所以消费者是市场的主人,市场营销的核心就是满足消费者的要求。现在手机已经遍布全球，哪怕是在中国和印度这样的发展中国家，人们也几乎人手一部手机。然而不同国家的人们使用手机的习惯截然不同。在尼尔森公司发布的最新研究报告《全球手机用户调查》中，研究者观察了美国，英国，澳大利亚，中国，韩国，土耳其，巴西，意大利，俄罗斯和印度10个国家的消费者对手机型号的喜好和使用习惯，得出结论：“不同国家不同人群的手机使用习惯大不相同”。

>华为手机优劣势分析及发展前景

华为手机优势分析:

①：价格相比其他品牌比较低。

②：华为手机在国外有着较好的口碑。

③: 华为手机在其他行业均有较好的发展，科技力量雄厚。

④华为是世界500强，有一定的品牌效应。

**华为手机价格分析报告范文11**

总体印象

1.华为现在经营非常良性,完全确立了行业地位,相信在短期之内成为世界通信设备制造商的老大指日可待,并在很长一段时间无人能超越;

2.华为的产品门类非常全,并且在每个方向都有很强的竞争能力,都引领着行业的发展,让其他对手无懈可击,越来越呈现强者更强的趋势;

4.行业竞争加剧,各个国家的商业壁垒和保护主义将会影响到华为在全球通信设备市场的拓展;目前的国际销售收入比例占全部销售收入的七成。

5.通信设备行业不再属于新兴产业,已经变成了一个传统制造产业,这个行业属资本密集、技术密集、人才密集,并且先发优势非常明显。华为显然已经站在了至高点,把其他竞争对手甩在身后。

6.华为一年三百多亿的研发投入,为自己的发展提供了保障,持续不断地向市场推出新产品和新功能,同时降低新产品和现有产品的成本,以保持自己的竞争能力,

7.华为的国际销售战略,同时也是人民币升值的受害者,在20\_年度,由于人民币升值导致的损失高达40亿元。

8.总的看来,华为的生存环境短期之内还能继续所向披靡,长期来看,生存不易,行业决定命运,博主宁愿相信阿里巴巴能活102年,不相信华为能活这么长时间,但无论如何,已经是中国最具创新能力企业的佼佼者。

**华为手机价格分析报告范文12**

1、资产负债表分析

(1)打开资产负债表后，首先浏览资产总额，结合利润表中的销售额和统计指标中的从业人数，判断企业的经营规模，单从资产总额方面考虑，4亿元以上为大型，4000万元以下为小型，介于二者之间为中型(资产总额作为企业经营规模的衡量指标仅适用于工业企业和建筑企业)。再看一下资产的来源即负债总额和所有者权益总额的高低，把握企业债务规模和净资产的大小，然后通过计算资产负债率或者产权比例，进而分析企业的财务风险。

(2)了解了总体情况后，再对资产的结构进行分析，计算流动资产和长期资产在总资产中的比重，判断企业类型。长期资产比重大的企业一般都是传统企业，而高新技术其企业一般不需要很多的固定资产。

(3)通过计算流动资产中各项目的比重，了解企业资产的流动性及资产质量。一般情况下，存货占50%，应收账款占30%，现金占20%，但先进的管理行业不执行该标准。

(4)计算长期资产中各项目的比重，了解企业资产的状况和潜能。长期投资的金额和比重大小，反映企业资本经营的规模和水平。固定资产净额和比重的大小，反映企业的生产能力和技术进步，进而反映其获利能力，如果净额接近原值，说明企业要么是新的，要么是老企业的旧资产通过技术改造成为优质资产，如果净额很小，说明企业技术落后，资金缺乏。无形资产金额和比重大小，反映企业的技术含量。

(5)负债方面，计算流动负债与长期负债的比重，如果流动负债比重大反映企业偿债压力大，如果长期负债比重大说明企业财务负担重。此外，还需计算负债总额中信用性债务和结算性债务的比重与流动负债中临时性负债与自发性负债的比重，判断债务结构是否合理;计算长期负债与总资本的比率，分析总资本对长期负债的保障程度，计算长期负债与所有者权益的比率，分析债权人风险的大小。

(6)所有者权益方面，实收资本反映企业所有者对企业利益要求权的大小，资本公积反映投入资本本身的增值，留存收益(即盈余公积和未分配利润)是企业经营过程中的资本增值。如果留存收益大，则意味着企业自我发展的潜力大。

(7)最后对资产的期末期初金额进行差额分析。资产总额的期末数大于期初数，说明资产发生了增值，结合负债和所有者权益项目分析资产增值的原因是借入资金、投资者投入还是自我积累转入。如果借入资金和投资者投入金额较大，自我积累转入少，可能是企业正在扩大规模，如果自我积累转入金额大，说明企业自我发展的潜力大。

(8)把握了总体变化情况后，再结合账簿和科目汇总表针对资产和权益各项目的期末期初差额分析变化的具体原因。

2、利润表分析

分析利润表首先应分析当期的利润总额及其构成;其次再就企业本期的利润率与目标值进行横向比较，找出差距和努力方向;随后再将本报表最近几期的相关项目进行纵向比较，分析出企业的发展趋势。

(1)分析利润总额及其构成。利润总额由营业利润、投资收益和营业外收支净额构成。分别计算营业利润、投资收益和营业外收支净额在利润总额中的比重，判断利润结构是否合理;通过分析主营业务利润和其他业务利润占营业利润的比重，判断营业利润的结构是否合理。如果处理资产的收益和投资收益比重过高，或者其他业务利润比重过高，说明企业的经营状况不正常，必须采取补救措施。

(2)分析企业本期的利润率指标与目标值的差距利润率作为相对量指标，可以对同行业不同规模的企业进行比较，常用的利润率指标有销售毛利率和销售净利率。销售毛利是企业利润的直接来源，因此分析销售毛利率是利润表分析的头等大事。如果毛利率过低，就要考虑是价格低还是成本高。如果是价格因素造成的，就要对价格调整的利弊进行分析后，再作决策。如果是成本因素造成的，就要分析一下企业在降低成本方面还有没有挖掘潜力。如果售价和成本都没有调整余地，最好还是按照薄利多销原则，增加销售量。对于销售利润率也要进行分析，对于销售利润率低的商品，要分析出是毛利低还是费用高，如果费用过高，则应在费用控制方面下大力气。

(3)针对利润表中的各项目进行纵向分析。就利润表中项目进行纵向比较，是报表分析中较常用的方法，通过比较，可以找出企业经营轨迹的变化趋势，分析出发生这种变化的原因。

列举数期的利润金额，在历史数据中选择正常年份的指标作为基期，计算出经营成果各项目(按利润表的项目顺序列示)本期实现额与基期相比的增减变动额和增减变动率，分析本期的完成情况是否正常、业绩是增长还是下降。

将本期的营业收入构成和营业成本费用结构与合理的基期指标相比计算出项目结构的增减变动，分析结构变动的原因，判断结构变动是否正常，对企业的发展是否有利。

分析现销收入和赊销收入的增减变动，分析企业的营销策略和收款策略的合理性。

自从《企业会计制度》实施以后，利润表附表—销售利润明细表已不再对外报送，但对此表更应进行仔细分析，通过分析此表，可以详细了解企业的经营情况，把握其畅销产品和滞销产品的销量及营业额，掌握各产品的营业利润及其弹性空间，在摸清市场的基础上，作出最佳经营结构决策。

3、现金流量表分析

分析现金流量表首先应对现金流入和现金流出的结构以及流入流出比进行分析，判定现金收支结构的合理性。对于一个健康的正在成长的企业来说，经营现金净流量应当是正数，投资现金净流量应当是负数，筹资现金净流量是正负相间的。

其次利用现金流量表主表的数据结合资产负债表和利润表通过经营现金净流入和投入资源的比值计算企业获取现金的能力。这些指标包括销售现金比、每股现金净流量(或者净资产现金回收率)和总资产现金回收率。

销售现金比=经营现金净流入÷主营业务收入，该指标反映每元销售收入所获取的净现金。

净资产现金回收率=经营现金净流入÷净资产×100%，这里的净资产使用平均数。反映企业每元净资产获取现金的能力。

总资产现金回收率=经营现金净流入÷总资产×100%，这里的总资产也使用平均数。反映企业每元总资产获取现金的能力。

最后，根据现金流量表附表的相关数据计算净收益营运指数和现金营运指数，据此判断收益质量的好坏。

现金流量表附表的功能是经净利润调整为经营现金净流量，该表中的调整项目包括非付现费用、非经营收益、经营资产净减少(增加)、无息负债净减少(增加)四个部分。用公式表示就是：

净利润+非付现费用-非经营收益+经营资产净减少(-经营资产净增加)+无息负债净增加(-无息负债净减少)=经营现金净流量。

其中非付现费用=计提的资产减值准备+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销(执行企业会计制度的企业还要加上待摊费用的减少和预提费用的增加);

非经营收益=处置固定资产、无形资产和其他长期资产的净收益(净损失用“-”号)-固定资产报废损失-财务费用+投资收益(损失用“-”号)+递延税款贷项-递延税款借项(执行企业会计准则的企业还要加上公允价值变动收益或者减去公允价值变动损失);

经营资产净减少(增加)=存货的减少(增加)+经营性应收项目的减少(增加);

无息负债净增加(减少)主要是指经营性应付项目的增加(减少)。

净收益营运指数是经营净收益在净收益中所占的比重，这里讲的净收益就是利润表中的净利润。然而这里说的经营净收益并不是利润表中的营业利润，因为营业外支出项目中的固定资产盘亏、罚没支出、捐赠支出、非常损失、债务重组损失、资产减值准备和营业外收入中的固定资产盘盈、罚没收入、非货币^v^易收益以及补贴收入等均列入了经营净收益中。

净收益营运指数的计算公式为：

净收益营运指数=经营净收益÷净收益=(净利润-非经营净收益)÷净利润

该指数越低，营业外收益和投资收益的比重越大，说明收益质量不好，经营情况不正常。

现金营运指数是经营现金净流量与经营应得现金的比率，该指标的计算公式为：

现金营运指数=经营现金净流量÷经营应得现金=经营实得现金÷经营应得现金

经营应得现金=经营净收益+非付现费用=净利润-非经营净收益+非付现费用

该指数小于1，说明企业收益质量不好。一方面，一部分收益尚未收到现金，停留在实物和债权资金形态，债权能否足额变现尚存在疑问，而实物资产更存在贬值的风险。另一方面，企业营运资金增加了，反映企业为取得同样的收益占用了更多的营运资金，取得收益的代价增大了，说明同样的收益代表者较差的业绩。

综合分析

综合分析是指将所有财务报表结合起来计算相关比率，通过纵向比较和横向比较，分析企业的偿债能力、盈利能力和营运能力。

1、分析偿债能力常用的比率指标的含义及计算公式

企业的偿债能力指标除了资产负债率和产权比率外，还有利息保障倍数、流动比率、速动比率、流动资产对总负债的比率、现金净流量与到期债务比、现金净流量与流动负债比、现金净流量与债务总额比。

相关指标的计算公式如下：

资产负债率=负债总额÷资产总额×100%

产权比例=负债总额÷所有者权益总额×100%

注意：两个公式的分子都是负债总额

流动比例=流动资产÷流动负债

速动比例=(流动资产-存货)÷流动负债

现金比例=(货币资金+短期投资+应收票据)÷流动负债

需要注意的是，在这几个公式中负债是分母，确切说流动负债是分母。

利息保障倍数=(利息总额+利润总额)÷利息费用

利息保障倍数反映税息前利润对利息总额的保障程度，流动比率和速动比率可以反映出企业的短期偿债能力，该指标的合理数值应行业不同而有一定的差异，建议企业选择行业的平均水平作为比较依据。由于负债最终还需现金偿还，因此现金净流量与到期债务比、现金净流量与流动负债比、现金净流量与债务总额比最直接的反映出企业的偿债能力和举借新债的能力。

现金净流量与到期债务比=经营现金净流量÷本期到期的债务

本期到期的债务是指本期到期的长期债务和应付票据。

现金净流量与流动负债比=经营现金净流量÷流动负债

现金净流量与债务总额比=经营现金净流量÷债务总额

2、分析盈利能力常用的比率指标的含义及计算公式

从经营指标角度看，盈利能力的高低反映在销售毛利率和销售利润率上;从投资与报酬相结合的角度看，盈利能力的衡量指标有总资产报酬率、权益净利率、资本金利润率、每股净收益;从现金流量的角度看，盈利能力的衡量指标有每股经营现金净流量、净资产现金回收率、总资产现金回收率。

相关指标的计算公式如下：

(1)总资产报酬率=息税前利润÷平均总资产×100%

其中息税前利润=利润总额+利息支出

平均总资产=(期初资产总额+期末资产总额)÷2

(2)销售成本率=主营业务成本÷主营业务收入×100%

(3)销售费用率=期间费用÷主营业务收入×100%

这里说的期间费用不仅包括营业费用、财务费用和管理费用还包括主营业务税金及附加。

(4)销售净利率=净利润÷主营业务收入×100%

(5)净资产收益率(也叫权益净利率)=净利润÷平均净资产×100%

平均净资产=(期初所有者权益总额+期末所有者权益总额)÷2

将权益净利率分解后该公式变为：

权益净利率=销售净利率×总资产周转率×权益乘数

权益乘数=1÷(1-资产负债率)

(6)资本金利润率=利润总额÷实收资本总金额×100%

会计期间内若资本金发生变动，则公式中的资本金用平均数。

资本金平均余额=(期初实收资本余额+期末实收资本余额)÷2

资本金利润率反映投资者投入企业资本金的获利能力，该比率越高说明资本的利用效果越高，企业资本金的盈利能力越强;反之该比率越低则说明资本的利用效果不佳，企业资本金的盈利能力越弱。

(7)净资产现金回收率=经营现金净流入÷净资产×100%，这里的净资产使用平均数。

(8)总资产现金回收率=经营现金净流入÷总资产×100%，这里的总资产也使用平均数。

3、分析营运能力常用的比率指标的含义及计算公式

营运能力指标包括应收账款周转率、存货周转率、净营运资金周转率、流动资产周转率、总资产周转率。相关指标的计算公式如下：

营业周期=存货周转天数+应收账款周转天数

应收账款周转天数=360天÷应收账款周转率

应收账款周转率=主营业务收入÷平均应收账款

而平均应收账款=(期初应收账款总额+期末应收账款总额)÷2

存货周转天数=360天÷存货周转率

存货周转率=主营业务成本÷平均存货

而平均存货=(期初存货总额+期末存货总额)÷2

营运资金周转天数=360天÷营运资金周转率

应收账款周转率=主营业务收入÷平均营运资金

平均营运资金=【(期末流动资产总额-期末流动负债总额)+(期初流动资产总额-期初流动负债总额)】÷2

净营运资金周转率是销售收入与净营运资金平均占用额的比率，净营运资金是流动资产与流动负债的差额，它是流动资产中由长期资金来源供应的部分，是企业在业务经营中不断周转使用的资金该资金越充裕，对短期债务的及时偿付越有保证，但获利能力肯定会降低。周转次数越快，其运营越有效。在毛利大于0的情况下，应收账款周转率和存货周转率越快，获利越多;在毛利小于0的情况下，应收账款周转率和存货周转率越快，亏损越多。流动资产周转速度越快，会相应的节约流动资金，相当于相对扩大资产投入，增强企业的盈利能力。总资产周转率越快，反映企业销售能力越强，企业可以通过薄利多销的办法，加速资产的周转，带来利润绝对额的增加。

对不同财务报告主体进行分析

财务报告的分析主体就是通常意义上的报告使用人，包括权益投资人、债权人、经营管理层、政-府机构和其他与企业相关的人士及机构。而其他与企业相关的人士及机构包括财政部门、税务部门、国有资产监督管理部门、社会中介机构等。这些报表使用人出于不同的目的使用财务报告，需要不同的信息。

企业管理层分析

企业管理层也称经理人员，他们关心的是根据企业的经营业绩获取的报酬，而经营业绩的好坏是通过财务报告反映出来的，一般情况下他们的团体利益和企业的利益是一致的，因而他们对财务报告的分析也是全面彻底的。他们既关注经营过程中取得的成就，也关注经营过程中出现的问题和财务分析思路修改错误，通过分析错误和问题出现的原因制定出改进措施，以便下一个阶段取得更辉煌的战绩。前面介绍的财务报告分析思路基本上就是从企业管理层的角度考虑问题的，他们关注的财务比例指标一般是按照股东对他们的考核要求设计的，前文所讲到的财务指标基本上都涉及到，甚至还有资本保值增值率和资本积累率等更多的指标。为了经营业绩他们可能更愿意冒险，利用财务杠杆获取更大的收益。

对纳税人的评估分析

税务机关对企业进行纳税评估主要是出自税务稽查的需要，他们评估分析的目的就是看看企业有无逃税、漏税、偷税的嫌疑。一般评估首先从分析税负开始，然后针对税负低于正常峰值的情况展开分析。

1、增值税的纳税评估思路

分析评估增值税纳税情况首先从计算税负开始，

增值税的税收负担率(简称税负率)=本期应纳税额÷本期的应税主营业务收入

然后将税负率与销售额变动率等指标配合起来与其正常峰值进行比较，销售额变动率高于正常峰值而税负率低于正常峰值的，销售额变动率和税负率均低于正常峰值的，销售额变动率和税负率均高于正常峰值的，均可列入疑点范围。根据企业报送的纳税申报表、资产负债表、利润表和其他有关纳税资料进行毛益测算。

对销项税额的评估应侧重查证有无账外经营、瞒报、迟报计税销售额，混淆增值税和营业税征税范围，错用税率等问题。对进项税额的评估主要是通过本期进项税金控制额指标进行分析，本期进项税金控制额=(期末存货较期初增加额+本期销售成本+期末应付账款较期初减少额)×主要外购货物的增值税税率+本期运费支出数×7%

2、企业所得税的纳税评估思路

分析评估企业所得税纳税情况首先要从四个一类指标入手，这四个一类指标是所得税的税收负担率(简称税负率)、主营业务利润税收负担率(简称税利润负率)、所得税贡献率和主营业务收入变动率。

所得税的税收负担率(简称税负率)=本期应纳所得税额÷本期利润总额×100%

主营业务利润税收负担率(简称税利润负率)=本期应纳所得税额÷本期主营业务利润总额×100%

所得税贡献率=本期应纳所得税额÷本期主营业务收入总额×100%

主营业务收入变动率=(本期主营业务收入-基期主营业务收入)÷基期主营业务收入×100%

如果一类指标存在异常，就要运用二类指标中相关指标进行审核分析，并结合原材料、燃料、动力等情况进一步分析异常情况及原因，这里所说的二类指标包括主营业务成本变动率、主营业务费用变动率、营业费用(管理、财务)费用变动率、主营业务利润变动率、成本费用率、成本费用利润率、所得税负担变动率、所得税贡献变动率、应纳所得税额变动率、及收入、成本、费用、利润配比指标。

如果二类指标存在异常，就要运用三类指标中影响的相关指标进行审核分析，并结合原材料、燃料、动力等情况进一步分析异常情况及原因，这里所说的三类指标包括存货周转率、固定资产综合折旧率、营业外收支增减额、税前弥补亏损扣除限额及税前列支费用扣除指标。

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！