



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国手机行业投资 策略分析及竞争战略研究咨询报 告

一、调研说明

《2009-2012年中国手机行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/137602.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

2009年国内手机市场将继续面临国际金融危机等因素的影响，但随着运营商重组尘埃落定和3G时代的来临，无论洋品牌还是国产品牌的手机厂商们都看到了希望。用"初春乍寒"形容眼下的手机行业，是恰当的，在经历国内同质化竞争、国际新产品冲击后，3G牌照的发放、电子信息产业振兴规划获得通过，激发了手机业界对于"春天"的企盼。中国手机业面临新的发展机遇，手机业的春天即将到来。当前我国手机市场面临三大发展动力。第一是3G时代三大运营商的集采，第二个是手机存量用户的大规模升级换代，第三则是"家电下乡"带来的机会，2009年将是中国手机业转型并扩张的一年。

据工业和信息化部预测，随着第三代移动通信(3G)技术的成熟和商用、手机智能化，网络化和增值服务水平的提高等，预计中国3G用户将在2009年下半年呈现快速增长，这也将带动3G手机销量的大幅提高。预测三大运营商2009-2011年3G投资分别为1300亿元、1000亿元和700亿元，三年3G总投资额为3000亿元。但不排除各大运营商积极响应政府拉动内需的部署，以及竞争的需要，2009年投资步伐比预期的更快一些。这些都为手机业发展带来新的机遇。智能化、个人化、媒体化、宽带化将是中国手机未来一段时间的发展方向，其中，高像素、智能操作系统、触摸屏、GPS等四项功能有望成为"行业新宠"。当手机的价格达到一定水平后，高像素、智能操作系统等功能的贡献率将逐步提高，以高像素功能为例，在2000元至2500元区间，500万像素功能对价格的贡献率为5.2%，而在4000元以上区间，500万像素的贡献率则达到78.3%。

预计2009年全球手机产量将达到10亿部，2010年将达到11.6亿部。而智能手机生产将不受这个规律的影响，预计2009年产量将从2008年的1.74亿部上升至1.97亿部，2010年产量将达3.36亿部。目前，全球移动电话业务总数已达到35亿，普及率达到50%。到2012年全球人口的80%都会使用手机，而其中亚太地区的手机用户将占全球手机用户的一半。尽管全球手机出货量预计下降5%，但中国国内手机市场2009年将保持增长，2009年中国国内手机市场将达到2.4亿部，比2008年增长7.7%。中国的三家无线运营商正在通过降低服务费来吸引新用户，这将大大刺激初次买家的需求。预计2009年新增用户将超过9000万个。而且，越来越多的原有手机用户将申请第二个号码。除此之外，政府扩大对消费电子设备的补贴范围，将刺激农村地区的需求。我国手机行业2009年将呈现以下趋势。一是3G市场启动将成为市场发展的转折点。二是运营商将进一步强化终端定制环节。三是3G影响下整体市场将出现新一轮的洗牌，新的竞争格局将逐步形成。四是iPhone和Android等产品将可能进入国内市场。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家商务部、国家海关总署、国家工业和信息化部、中关村在线调研中心、易观国际、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息和专业研究单位等公布和提供的大量资料，并结合对手机制造商和手机经销商等业内企业的访谈，以及对手机消费者的调查研究。报告立足于全球手机市场，对我国手机行业的发展现状、市场关注、细分行业、行业竞争格局、领先企业等进行了研究，并重点分析了手机市场的销售状况，现阶段中国手机行业面临的冲击以及企业的应对策略。报告综合了手机产业以及手机销售渠道、消费者分析等重要板块的内容，并对国家手机政策进行了介绍和政策趋向分析判断，为我国手机企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

第一部分 行业发展现状分析

第一章 手机行业发展概述 1

第一节 手机行业概述 1

一、手机的定义 1

二、手机类型 1

第二节 手机的主要特点及分类 2

一、手机的历史及未来 2

二、手机种类 4

第二章 国外手机行业发展分析 7

第一节 国际手机行业发展现状 7

一、2008年全球手机市场回顾 7

二、2009年全球手机销售预估 10

三、2009年手机市场关注焦点 12

第二节 2009年国际手机市场发展分析 15

一、2009年上半年国际手机市场发展分析 15

二、2009年全球手机市场走势分析 17

三、2009年全球手机出货量预测 18

第三章 我国手机行业发展现状 19

第一节 2008年中国手机行业发展状况 19

一、2008年手机行业发展状况分析 19

二、2008年我国移动电话机产量统计 41

三、2008年中国手机行业发展动态 45

四、2008年手机行业经营业绩分析 48

第二节 2008年中国手机行业售后服务分析 49

一、2008年度手机行业质量问题分析 49

二、2008年中国手机售后服务调查 76

三、2008年手机行业用户搜索热点简况 94

第三节 2009年手机行业发展机遇和挑战分析 96

一、2009年手机行业发展机遇分析 96

二、3G为手机行业带来良机分析 97

三、2009年金融危机对手机行业影响 99

四、2009年我国移动电话机产量情况 101

第四章 2008年中国手机市场季度分析 103

第一节 2008年1季度中国手机市场发展状况 103

一、市场概述 103

二、品牌结构分析 104

三、区域结构分析 110

四、产品结构分析 115

五、价格走势分析 121

第二节 2008年第2季度中国手机市场分析 127

一、市场概况及主要观点 128

二、品牌结构分析 130

三、区域结构分析 139

四、产品结构分析 144

五、价格走势分析 151

第三节 2008年第3季度中国手机市场分析 161

一、市场概述及主要观点 161

二、品牌结构分析 164

三、区域结构分析 172

四、产品结构分析 182

五、价格走势研究 188

第四节 2008年第4季度中国手机市场分析 196

一、市场概述及主要观点 196

二、品牌结构分析 198

三、区域结构分析 203

四、品牌重合度研究 210

五、产品结构分析 215

第五章 2009年中国手机市场季度分析 220

第一节 2009年1季度我国手机市场分析 220

一、市场主要观点 220

二、市场结构研究 222

三、市场价格研究 231

第二节 2009年2季度我国手机市场分析 235

一、市场概述及主要观点 235

二、品牌结构 239

三、区域结构 243

四、产品结构 248

五、价格结构 254

第六章 中国手机市场消费分析 265

第一节 2008-2009年手机用户研究分析 265

一、用户特征概括 265

二、用户特征研究 268

三、用户上网行为研究 286

四、主流品牌用户特征研究 289

第二节 2008年中国手机市场热门机型分析 297

- 一、市场概述与主要结论 297
- 二、热门机型现状与特征 299
- 三、热门机型产品结构特征 305
- 四、主流厂商热门机型分析 318
- 五、热门机型演变趋势分析 327
- 第三节 2008-2009年中国手机市场分析 329
 - 一、市场概述 329
 - 二、手机整体市场分析 332
 - 三、市场关注度分析 334
 - 四、市场发展趋势分析 337
 - 五、行业发展策略 339

第七章 中国手机细分市场分析 341

第一节 2008-2009年3G手机市场分析 341

- 一、市场概述 341
- 二、市场关注状况 342
- 三、市场发展状况 349
- 四、3G终端产品分析 353
- 五、中国3G业务发展状况 359
- 六、2009年3G手机市场发展分析 360

第二节 智能手机市场发展分析 364

- 一、金融危机对智能手机市场影响 364
- 二、2008年智能手机市场发展状况 365
- 三、2008年热门智能手机市场分析 365
- 四、2009年智能手机市场分析 376

第三节 拍照手机市场发展分析 377

- 一、高像素拍照手机市场现状 379
- 二、高像素手机产品分布特征 384
- 三、主流厂商竞争力对比 386
- 四、市场发展动态 390

第四节 中国电视手机市场分析 392

- 一、市场概述 392

- 二、关于手机电视 393
- 三、中国手机电视市场概况 394
- 四、中国手机电视用户调查 396
- 五、电视手机市场前景调查 404
- 第五节 中国游戏手机市场调查分析 406
 - 一、市场概况 406
 - 二、调查概况 409
 - 三、用户使用状况调查 414
 - 四、消费行为特征调查 417
 - 五、主流用户消费行为调查 426
 - 六、游戏手机市场前景 430

第二部分 行业竞争格局分析

- 第八章 手机行业竞争格局分析 439
 - 第一节 2008-2009年我国手机竞争分析 439
 - 一、2008-2009年我国手机品牌竞争分析 439
 - 二、国内外手机厂商竞争力对比分析 457
 - 三、2009年3G手机市场竞争分析 460
 - 第二节 2009年我国手机竞争格局分析 465
 - 一、手机品牌竞争概述 465
 - 二、市场品牌竞争格局分析 467
 - 三、细分市场品牌竞争分析 479
 - 四、2009年下半年手机市场品牌格局预测 485

第九章 手机企业竞争策略分析 486

- 第一节 2009-2011年电子信息产业竞争策略分析 486
 - 一、支撑领域的选择 486
 - 二、新兴产业路线 486
 - 三、行业增长点培育 487
- 第二节 手机品牌市场发展策略 487
 - 一、核心技术优势策略 488
 - 二、产品品牌差异化策略 489

三、手机品牌发展策略 489

第十章 手机重点企业竞争分析 491

第一节 诺基亚 491

一、公司在中国 491

二、2009年公司发展策略 492

三、2009年公司收购情况 492

第二节 摩托罗拉公司 493

一、公司在中国 493

二、2009年公司和北电网络合并分析 493

三、2009年公司调整中国手机业务情况 494

第三节 三星集团 495

一、公司简介 495

二、2009年公司人事调整情况 495

三、2009年公司业务整合分析 496

第四节 宁波波导股份有限公司 496

一、公司简介 496

二、2008-2009年公司财务状况 498

三、2009年公司发展机遇分析 502

第五节 四川长虹集团公司 503

一、公司简介 503

二、2008-2009年公司财务状况 504

三、公司立体式战略布局分析 508

第六节 索尼爱立信 509

一、公司简介 509

二、2008年公司经营状况 510

三、2009年公司经营预测 510

第七节 联想移动通信科技公司 511

一、公司简介 511

二、2009年公司主攻方向 512

三、2009年公司战略分析 512

第八节 康佳集团股份有限公司 514

- 一、公司简介 514
- 二、2008-2009年公司财务状况 515
- 三、2009年公司手机业务前景分析 520
- 第九节 TCL集团股份有限公司 522
- 一、公司简介 522
- 二、2008-2009年公司财务状况 523
- 三、2009年公司手机业务经营状况 528
- 第十节 中兴通讯股份有限公司 529
- 一、公司简介 529
- 二、2008-2009年公司财务状况 530
- 三、2009年公司发展预测 534

第三部分 行业发展趋势分析

第十一章 手机行业发展趋势分析 535

第一节 2009年手机行业发展趋势 535

- 一、2009年手机行业前景预测 535
- 二、2009年无线产业发展趋势 541
- 三、2009年中国手机市场增长预测 545

第二节 我国手机流行趋势 545

- 一、2009年手机流行趋势解析 545
- 二、2009年手机流行趋势预测 547
- 三、2009年手机体验营销流行趋势 551

第三节 细分手机发展趋势 555

- 一、3G手机市场发展前景 555
- 二、2009年智能手机市场发展趋势 559
- 三、2009年全屏触控手机市场发展趋势 561
- 四、中国双待手机市场新趋势 564

第十二章 未来手机行业发展预测 569

第一节 2009-2012年国际手机市场预测 569

- 一、2009-2010年全球手机产量预测 569
- 二、2012年全球手机标准充电器普及预测 569

- 三、2012年全球全触屏手机市场预测 570
- 四、2012年全球手机用户预测 570
- 五、2010-2014年全球手机销量预测 570
- 第二节 2009-2012年国内手机市场预测 571
 - 一、2009-2012年中国电视手机终端规模预测 571
 - 二、2010年3G手机强制产品认证分析 571
 - 三、2010年中国手机用户数量预测 572
 - 四、2011年我国手机售后服务市场规模预测 572

第四部分 行业投资策略

第十三章 手机行业投资现状分析 573

第一节 3G投资手机业受益情况分析 573

- 一、2009-2011年3G投资分析 573
- 二、基础设施投资分析 573
- 三、3G回报前景分析 574

第二节 手机游戏投资前景及策略 574

- 一、现有和潜在用户数量现状 574
- 二、3G技术的影响分析 575
- 三、联合运营拓展推广渠道 575

第十四章 手机行业投资环境分析 576

第一节 经济发展环境分析 576

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况 576
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析 580
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测 581

第二节 电子信息产业振兴规划 587

- 一、电子信息产业现状及面临的形势 587
- 二、指导思想、基本原则和目标 588
- 三、产业调整和振兴的主要任务 589
- 四、政策措施 592
- 五、规划实施 594

第十五章 手机行业投资机会与风险	595
第一节 中国移动拉动手机投资举措分析	595
一、中国移动基金拉动投资情况	595
二、运营商与终端厂商联合开发生产	595
三、专项激励基金申请情况	596
四、运营商与厂商联合开发模式分析	596
第二节 风险投资在手机产业动向分析	597
一、风险投资追逐手机产业新概念	597
二、风险投资布局手机产业分析	598

图表目录

图表：2009年全球各机构或业者对手机销售预估	12
图表：2009年全球手机销售预估	14
图表：2009年第一季度手机品牌排行榜	16
图表：2008年手机行业搜索指数	21
图表：2008年整体手机产品均价月度变化	22
图表：2008年手机品牌总体关注度排行	23
图表：2008年十大手机品牌产品全年均价	24
图表：2008年主流手机品牌关注度占比季度变化（Top1-4）	25
图表：2008年主流手机品牌关注度占比季度变化（Top5-10）	26
图表：2008年十大上升最快手机品牌	27
图表：2008年国内外手机品牌关注度对比	28
图表：2008年手机型号关注度总体排行	29
图表：2008年十大手机型号全年均价	30
图表：2008年新上市手机关注度排行	31
图表：2008年网民关注的手机功能	32
图表：2008年网民关注的手机功能变化	32
图表：2008年不同像素手机产品均价月度变化	33
图表：2008年音乐、智能手机产品均价月度变化	33
图表：2008年智能手机网民最关注的品牌	34
图表：2008年音乐手机网民最关注的品牌	35
图表：2008年网民关注的手机款式	36

图表：2008年网民关注的手机款式变化 36

图表：2008年网民关注的手机颜色 37

图表：2008年手机网民的省份分布 38

图表：2008年手机网民的地域分布（城市级别） 39

图表：2008年手机网民的兴趣爱好 40

图表：2008年智能/音乐手机网民的偏好对比 41

图表：2008年1-12月移动电话机产量全国统计 41

图表：2008年1-12月移动电话机产量北京市统计 41

图表：2008年1-12月移动电话机产量天津市统计 41

图表：2008年1-12月移动电话机产量内蒙古区统计 41

图表：2008年1-12月移动电话机产量辽宁省统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量吉林省统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量上海市统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量江苏省统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量浙江省统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量福建省统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量江西省统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量山东省统计 42

图表：2008年1-12月移动电话机产量湖北省统计 43

图表：2008年1-12月移动电话机产量广东省统计 43

图表：2008年1-12月移动电话机产量广西区统计 43

图表：2008年1-12月移动电话机产量重庆市统计 43

图表：2008年1-12月移动电话机产量四川省统计 43

图表：2008年1-12月移动电话机产量贵州省统计 43

图表：2008年1-2月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 43

图表：2008年1-3月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 44

图表：2008年1-4月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 44

图表：2008年1-5月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 44

图表：2008年1-6月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 44

图表：2008年1-8月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 44

图表：2008年1-9月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 45

图表：2008年1-10月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 45

图表：2008年1-11月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 45

图表：2008年1-12月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 45

图表：2006-2008年手机行业投诉量对比 49

图表：2007-2008年手机行业月度投诉量对比分析 50

图表：2008年手机行业投诉主要来源图 50

图表：2007年手机行业投诉主要来源图 51

图表：2008年手机行业投诉主要问题明细图 51

图表：2008年手机行业投诉外壳/键盘掉漆裂损投诉量排名前四品牌 52

图表：2008年手机行业投诉屏显故障投诉量排名前五品牌 54

图表：2008年手机行业投诉非正常开关机投诉量排名前五品牌 57

图表：2008年手机行业投诉信号差问题投诉量排名前三品牌 59

图表：2008年诺基亚N73信号差问题月投诉趋势 60

图表：2008年手机行业投诉售后服务态度投诉量排名前十品牌 62

图表：2008年手机行业投诉多次维修投诉量排名前五品牌 64

图表：2008年手机行业投诉维修时间长投诉量排名前五品牌 67

图表：2008年手机行业虚假宣传/价格欺诈问题投诉量排名前十手机专业卖场 69

图表：2008年手机行业投诉量排名前十卖场 71

图表：2008年手机行业投诉解决时效分析 71

图表：2008年手机行业投诉受理结果分析 72

图表：2008年手机行业投诉量排名 73

图表：2004-2009年中国手机售后服务产业规模 77

图表：调查样本的性别分布 78

图表：调查样本的年龄分布 79

图表：调查样本的受教育程度分布 80

图表：调查样本的职业分布 81

图表：调查样本的收入分布 82

图表：消费者接受的服务内容分布 83

图表：消费者对手机售后服务的整体满意度评价分布 84

图表：消费者对维修质量的满意度评价分布 85

图表：消费者对维修费用的满意度评价分布 86

图表：消费者对零配件价格的满意度评价分布 87

图表：消费者对维修速度的满意度评价分布 88

图表：四项维修指标调查结果对比 88

图表：消费者对客服态度的满意度评价分布 89

图表：消费者对服务网点查找的满意度评价分布 90

图表：消费者对网点营业时间的满意度评价分布 91

图表：消费者对网点硬建设施的满意度评价分布 92

图表：消费者对服务响应时间的满意度评价分布 93

图表：消费者对服务电话接通的满意度评价分布 93

图表：六项服务指标调查结果对比 94

图表：2008年手机行业搜索指数 95

图表：2008年手机品牌总体关注度排行 96

图表：2009年1-2月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 101

图表：2009年1-3月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 101

图表：2009年1-4月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 101

图表：2009年1-5月移动通信手持机(GSMCDMA)生产量 102

图表：2008年第1季度中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布 105

图表：2008年1月-3月入围TOP10的前四大品牌关注比例走势 106

图表：2008年1月-3月入围TOP10的后六大品牌关注比例走势 107

图表：2008年第1季度最受用户关注的十大音乐手机品牌分布 108

图表：2008年第1季度最受用户关注的十大智能手机品牌分布 109

图表：2008年第1季度中国七大区域手机市场关注比例分布 110

图表：2008年1月-3月中国七大区域手机市场关注比例走势 111

图表：2008年第1季度华南市场最受用户关注的十大手机品牌分布 112

图表：2008年第1季度华东市场最受用户关注的十大手机品牌分布 113

图表：2008年第1季度华北市场最受用户关注的十大手机品牌分布 114

图表：2008年第1季度音乐手机与智能手机关注比例对比 115

图表：2008年1月-3月音乐手机与智能手机关注比例走势 116

图表：2008年第1季度不同像素拍照手机关注比例分布 117

图表：2008年1月-3月主流像素拍照手机关注比例走势 118

图表：2008年第1季度不同价位区间手机关注比例分布 119

图表：2008年1月-3月不同价位手机关注比例走势 120

图表：2008年第1季度中国手机市场价格指数走势 121

图表：2008年第1季度音乐手机与智能手机价格指数走势 122

图表：2008年第1季度中国手机市场均价走势 123

图表：2008年第1季度音乐手机与智能手机均价走势对比 124

图表：2008年第1季度中国手机市场十大品牌产品均价对比 125

图表：2008年第1季度音乐手机市场十大品牌产品均价对比 126

图表：2008年第1季度智能手机市场十大品牌产品均价对比 127

图表：2008年第2季度中国手机市场最受用户关注的15大品牌分布 131

图表：2008年4月-6月TOP10前四大品牌关注比例走势 132

图表：2008年4月-6月TOP5-TOP10六大品牌关注比例走势 133

图表：2008年第2季度最受用户关注的十大音乐手机品牌分布 135

图表：2008年第2季度最受用户关注的十大智能手机品牌分布 136

图表：2008年第2季度最受关注的十大200万像素拍照手机品牌排行榜 137

图表：2008年第2季度最受关注的十大300万像素及以上拍照手机品牌分布 138

图表：2008年第2季度中国七大区域手机市场关注比例分布 139

图表：2008年4月-6月中国七大区域手机市场关注走势 140

图表：2008年第2季度七大区域市场主流品牌格局分布 140

图表：2008年第2季度华南市场最受用户关注的十大手机品牌分布 141

图表：2008年第2季度华东市场最受用户关注的十大手机品牌分布 142

图表：2008年第2季度华北市场最受用户关注的十大手机品牌分布 143

图表：2008年第2季度音乐手机与智能手机关注比例对比 144

图表：2008年4月-6月音乐手机与智能手机关注比例走势对比 145

图表：2008年第2季度不同像素拍照手机关注比例分布 146

图表：2008年4月-6月不同像素拍照手机关注比例走势对比 147

图表：2008年第2季度不同价位区间手机关注比例分布 148

图表：2008年4月-6月不同价位区间手机关注比例走势 149

图表：2008年第2季度不同设计类型手机关注比例分布 150

图表：2008年第2季度整体手机市场价格指数走势 151

图表：2008年第2季度音乐手机与智能手机价格指数走势对比 152

图表：2008年第2季度主流像素拍照手机价格指数走势对比 153

图表：2008年4月-6月整体手机市场均价走势 154

图表：2008年4月-6月音乐手机与智能手机市场均价走势对比 154

图表：2008年4月-6月主流像素拍照手机均价走势对比 155

图表：2008年第2季度中国手机市场主流品牌产品均价对比 156

图表：2008年第2季度音乐手机市场主流品牌产品均价对比 157

图表：2008年第2季度智能手机市场主流品牌产品均价对比 158

图表：2008年第2季度200万像素拍照手机市场产品均价对比 159

图表：2008年第2季度300万及以上拍照手机市场主流品牌产品均价对比 160

图表：2008年第3季度中国手机市场最受用户关注的15大品牌分布 164

图表：2008年第3季度最受用户关注的前十大手机品牌关注比例变化 166

图表：2008年7月-9月TOP10前四大品牌关注比例走势 167

图表：2008年7月-9月TOP5-TOP10六大品牌关注比例走势 168

图表：2008年第3季度中国市场最受关注的十大音乐手机品牌排行榜 169

图表：2008年第3季度中国市场最受关注的十大智能手机品牌排行榜 170

图表：2008年第3季度最受关注的十大200万像素拍照手机品牌分布 171

图表：2008年第3季度最受关注的十大300万像素拍照手机品牌分布 171

图表：2008年第3季度中国七大区域手机市场用户关注分布状况 172

图表：2008年7月-9月七大区域手机市场用户关注比例走势 173

图表：2008年第3季度七大区域手机市场用户关注的十大品牌分布 174

图表：2008年第3季度北京地区最受关注的十大手机品牌分布 175

图表：2008年第3季度上海地区最受关注的十大手机品牌分布 176

图表：2008年第3季度广东地区最受关注的十大手机品牌分布 177

图表：2008年第3季度诺基亚用户关注度最高的15大地区 178

图表：2008年第3季度三星用户关注度分布最高的15大地区 179

图表：2008年第3季度索尼爱立信用户关注度最高的15大地区分布 180

图表：2008年第3季度摩托罗拉用户关注度最高的15大地区分布 181

图表：2008年第3季度音乐手机与智能手机关注比例分布 182

图表：2008年7月-9月音乐手机与智能手机用户关注比例走势 183

图表：2008年第3季度不同像素手机关注比例分布 184

图表：2008年7月-9月不同像素手机关注比例走势 185

图表：2008年第3季度不同价位区间手机关注比例分布 186

图表：2008年7月-9月不同价位手机关注比例走势 187

图表：2008年第3季度整体手机市场价格指数走势 188

图表：2008年第3季度音乐手机与智能手机价格指数走势对比 189

图表：2008年第3季度主流像素拍照手机价格指数走势对比 190

图表：2008年第3季度整体手机市场均价走势 191

图表：2008年第3季度音乐手机与智能手机均价走势对比 192

图表：2008年第3季度主流像素拍照手机均价走势对比 193

图表：2008年第3季度主流厂商产品均价对比 194

图表：2008年第3季度主流厂商产品均价调整幅度对比 195

图表：2008年第4季度中国手机市场最受用户关注的15大品牌分布 198

图表：2008年第4季度最受用户关注的前十大手机品牌关注比例变化 199

图表：2008年10月-12月TOP10前四大品牌关注比例走势 200

图表：2008年10月-12月TOP5-TOP10六大品牌关注比例走势 201

图表：2008年第4季度中国市场最受关注的十大音乐手机品牌排行榜 202

图表：2008年第4季度中国市场最受关注的十大智能手机品牌排行榜 203

图表：2008年第4季度中国七大区域手机市场用户关注分布状况 204

图表：2008年10月-12月七大区域手机市场用户关注比例走势 204

图表：2008年第4季度七大区域手机市场用户关注的十大品牌分布 205

图表：2008年第4季度北京地区最受关注的十大手机品牌分布 206

图表：2008年第4季度上海地区最受关注的十大手机品牌分布 207

图表：2008年第4季度广东地区最受关注的十大手机品牌分布 207

图表：2008年第4季度诺基亚关注度最高的15大地区分布 208

图表：2008年第4季度三星用户关注度分布最高的15大地区 209

图表：2008年第4季度索尼爱立信用户关注度最高的15大地区分布 209

图表：2008年第4季度摩托罗拉用户关注度最高的15大地区分布 210

图表：2008年第4季度诺基亚与其他手机品牌搜索人群重合度分布 211

图表：2008年第4季度三星与其他手机品牌搜索人群重合度分布 212

图表：2008年第4季度索尼爱立信与其他手机品牌搜索人群重合度分布 213

图表：2008年第4季度摩托罗拉与其他手机品牌搜索人群重合度分布 214

图表：2008年Q3与Q4音乐手机和智能手机关注比例分布 215

图表：2008年10月-12月不同特征手机用户关注比例走势对比 216

图表：2008年Q3与Q4不同像素手机关注比例对比 217

图表：2008年10月-12月不同像素手机关注比例走势 218

图表：2008年Q3与Q4不同价位区间手机关注比例分布 218

图表：2008年10月-12月不同价位手机关注比例走势 219

图表：2009年第一季度中国市场最受用户关注的前十五大手机品牌分布图 223

图表：2009年第一季度中国手机市场七大区域用户关注分布图 224

图表：2009年第一季度中国七大区域最受用户关注的前十大手机品牌排行 225

图表：2009年第一季度中国手机市场不同类型手机用户关注比例分布图 227

图表：2009年第一季度中国市场不同像素手机用户关注分布图 228

图表：2009年第一季度中国市场不同价格区间手机用户关注分布图 229

图表：2009年第一季度不同价格区间手机用户关注比例走势图 229

图表：2009年1月~3月中国市场手机价格指数走势图 231

图表：2009年第一季度中国市场手机均价走势图 232

图表：2009年第一季度中国市场不同类型手机均价走势图 232

图表：2009年第一季度中国手机市场最受用户关注的十大品牌均价对比 234

图表：2009年第一季度中国市场最受用户关注的十大智能手机品牌均价对比 235

图表：2009年Q2中国市场最受用户关注的前十五大手机品牌分布图 239

图表：2009年Q2与Q1最受关注前十大手机品牌变化幅度对比 240

图表：2009年Q2中国市场最受用户关注的前十大智能和音乐手机品牌排行及用户关注比例 241

图表：2009年Q2中国七大区域手机市场用户关注分布图 243

图表：2009年Q2中国七大区域手机市场最受用户关注前十大品牌分布格局 244

图表：2009年Q2北京地区最受用户关注的前十大手机品牌 245

图表：2009年Q2上海地区最受用户关注的前十大手机品牌 246

图表：2009年Q2广东地区最受用户关注的前十大手机品牌 247

图表：2009年Q2不同类型手机用户关注比例对比图 248

图表：2009年Q2与Q1中国市场不同类型手机市场用户关注比例变化对比图 249

图表：2009年Q2与Q1不同类型手机用户关注比例走势图 250

图表：2009年Q2不同像素手机用户关注比例分布图 251

图表：2009年Q2与Q1不同像素手机用户关注比例对比图 252

图表：2009年4月-6月不同像素手机用户关注比例走势图 253

图表：2009年Q2中国市场不同价格区间手机用户关注分布图 254

图表：2009年Q1与Q2不同价格区间用户关注比例对比图 255

图表：2009年4月-6月中国手机市场不同价格区间用户关注比例走势对比图 256

图表：2009年Q2中国手机市场价格指数走势图 257

图表：2009年4月-6月中国市场不同类型手机价格指数走势图 258

图表：2009年Q2中国手机市场平均价格走势 259

图表：2009年Q1与Q2整体手机市场均价对比 260

图表：2009年Q2中国市场不同类型手机均价走势图 261

图表：2009年Q1与Q2中国市场不同类型手机均价对比图 262

图表：2009年Q2中国手机市场最受用户关注的十大品牌均价对比图 263

图表：2009年Q2与Q1最受用户关注的前十大手机品牌均价变化幅度 264

图表：2008年中国手机用户性别分布 268

图表：2008年中国手机用户年龄分布 269

图表：2008年中国手机用户所在区域分布 270

图表：2008年中国手机用户城乡分布 271

图表：2008年中国手机用户婚姻状况分布 272

图表：2008年中国手机用户个人月收入分布 272

图表：2008年中国手机用户家庭月收入分布 273

图表：2008年中国手机用户受教育程度分布 274

图表：2008年中国手机用户所在行业分布 275

图表：2008年中国手机用户所在单位人员规模分布 276

图表：2008年中国手机用户所在单位年产值规模分布 277

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——音乐 278

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——电影 279

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——电视 279

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——游戏 280

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——阅读 281

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——艺术 282

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——体育 283

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——购物 284

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——旅游出行 284

图表：2008年中国手机用户兴趣爱好分布——线路信息 285

图表：2008年中国手机用户上网地点分布 286

图表：2008年对中国手机用户最具吸引力的广告形式分布 287

图表：2008年中国手机用户网络广告点击行为分布 287

图表：2008年Q2手机功能关注度排行 288

图表：2008年主流品牌手机用户年龄分布对比 289

图表：2008年主流品牌手机用户个人月收入分布对比 290

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——音乐 291

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——电影 292

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——电视 292

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——游戏 293

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——阅读 294

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——艺术 295

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——体育 296

图表：2008年主流品牌手机用户兴趣爱好分布对比——购物 297

图表：2008年中国手机市场百款热门机型上市时间分布 300

图表：2008年百款热门机型中不同品牌上榜产品数量分布 301

图表：2008年中国手机市场百款热门机型品牌关注度分布 302

图表：2008年百款热门机型中不同品牌单款产品关注度贡献值对比 303

图表：2008年百款热门机型与整体市场六大品牌关注比例对比 304

图表：2008年百款热门机型中不同价格区间产品数量分布 305

图表：2008年百款热门机型不同价格区间产品关注度分布 306

图表：2008年百款热门机型与整体市场不同价格区间产品关注对比 307

图表：2008年百款热门机型均价与整体市场均价对比 308

图表：2008年百款热门机型与整体市场不同功能产品均价对比 309

图表：2008年百款热门机型与整体市场不同像素产品均价对比 310

图表：2008年百款热门机型中不同设计类型产品数量分布 311

图表：2008年百款热门机型不同设计类型产品关注度分布 312

图表：2008年百款热门机型中不同功能产品关注度分布 313

图表：2008年百款热门机型中不同像素产品数量分布 314

图表：2008年百款热门机型中主流像素产品关注度分布 315

图表：2008年百款热门机型中不同屏幕色彩产品关注度分布 316

图表：2008年百款热门机型中不同尺寸产品关注度分布 317

图表：2008年百款热门机型中触摸屏手机与GPS手机关注度分布 318

图表：2008年诺基亚热门机型产品线分布 319

图表：2008年诺基亚不同像素及价格区间产品数量分布 320

图表：2008年诺基亚不同功能热门机型产品数量分布 321

图表：2008年索尼爱立信热门机型产品线分布 322

图表：2008年索尼爱立信不同像素及价格区间产品数量分布 323

图表：2008年索尼爱立信不同功能的热门机型产品数量分布 324

图表：三星热门机型产品线分布 325

图表：2008年三星不同像素及价格区间产品数量分布 326

图表：2008年三星不同功能热门机型产品数量分布 327

图表：2008-2009年未来手机新兴功能调查 331

图表：2008-2009年中国手机销售业绩最好的区域 332

图表：2008-2009年手机关注度调查 334

图表：2008-2009年手机价格区间调查 336

图表：2008-2009年手机使用年限调查 338

图表：2008-2009年智能手机系统调查 339

图表：2008年最受用户关注的十大3G手机品牌分布 343

图表：2008年最受用户关注的主流WCDMA手机品牌分布 344

图表：2008年最受用户关注的主流TD-CDMA手机品牌分布 345

图表：2008年WCDMA与TD-SCDMA手机关注对比 346

图表：2008年用户关注的WCDMA与TD-SCDMA手机数量对比 347

图表：2008年1月-11月TD-SCDMA手机用户关注比例走势 348

图表：2008年中国十大城市TD基站建设状况 350

图表：2008年系统设备商市场分布状况 351

图表：WCDMA与TD两大标准主要参数对比 356

图表：2008年不同价位WCDMA与TD-SCDMA手机关注对比 357

图表：2008年用户关注度最高的前五款WCDMA与TD手机 358

图表：3G手机市场购买潜力调查 362

图表：用户对3G业务了解状况调查 363

图表：消费者希望的3G业务调查 363

图表：2008年上半年不同操作系统智能手机在中国市场的分布状况 367

图表：2008年1-6月中国智能手机市场用户关注比例走势 368

图表：2008年上半年中国智能手机市场最受用户关注的十大品牌分布 369

图表：单款产品贡献率最高的前十大智能手机厂商 370

图表：不同功能产品数量比例与关注比例分布 371

图表：不同价位区间智能手机关注度分布 372

图表：不同价位区间单款产品关注度贡献值 373

图表：不同像素手机关注比例与数量分布比例对比 373

图表：不同像素手机单款产品关注度贡献值 374

图表：不同设计类型智能手机产品数量分布状况 375

图表：2008年不同显示屏尺寸大小的智能手机产品数量分布状况 376

图表：2007年1月-2008年6月高像素拍照手机关注比例走势 379

图表：2008年1-6月高像素拍照手机数量变化及在整体市场中的比重分布 381

图表：2008年上半年高像素手机上市新品数量分布状况 382

图表：2008年上半年高像素拍照手机在新品中的比重 383

图表：不同价位区间高像素拍照手机分布状况 384

图表：音乐手机与智能手机产品数量分布状况 385

图表：十大厂商高像素拍照手机数量分布状况 386

图表：主流厂商不同价位高像素拍照手机产品数量分布 387

图表：三星高像素拍照手机数量分布状况 388

图表：索尼爱立信高像素拍照手机产品线分布状况 389

图表：诺基亚高像素拍照手机产品线分布状况 389

图表：调查对象性别分布 397

图表：调查对象年龄分布 397

图表：调查对象月收入分布状况 398

图表：调查对象对电视手机的认识时间调查分布 399

图表：调查对象对手机电视的标准认知度分布 400

图表：调查对象平时喜爱的电视节目内容分布 401

图表：调查对象用手机看电视节目的时间分布 402

图表：调查对象用手机看电视的时间长度分布 403

图表：调查对象接受的资费支付方式分布 404

图表：调查对象对电视手机发展前景的看法分布 405

图表：调查对象未来是否会购买电视手机的分布状况 405

图表：被调查者性别分布对比 410

图表：被调查者不同年龄段分布对比 410

图表：被调查者受教育程度分布比例 411

图表：被调查者不同职业分布比例 412

图表：被调查者不同收入分布比例 412

图表：样本区域分布状况 413

图表：被调查者是否拥有手机 414

图表：被调查者不同品牌手机分布比例 415

图表：被调查者手机主要用途调查 416

图表：被调查者是否用手机玩过游戏 417

图表：被调查者玩游戏手机的频率 418

图表：每次玩手机游戏大约花费的时间 419

图表：用手机玩游戏的场合 419

图表：手机游戏的操作平台调查 420

图表：玩游戏过程中关注性能调查 421

图表：手机游戏内容的主要来源 422

图表：喜欢手机内置游戏还是下载游戏调查 423

图表：手机内置游戏的种类调查 424

图表：用户喜欢的内置游戏种类调查 425

图表：消费者喜欢的非手机内置游戏调查 425

图表：主流年龄段用户拥有手机状况对比 426

图表：使用手机情况对比 427

图表：对内置游戏与非内置游戏的态度对比 427

图表：喜欢的内置游戏对比 428

图表：喜欢的非内置游戏对比 429

图表：不同年龄段用户玩手机游戏过程中关注方面对比 429

图表：被调查者是否有购买手机计划 430

图表：对游戏手机市场前景的看法调查 431

图表：阻碍游戏手机市场发展因素调查 432

图表：潜在用户可接受价位调查 433

图表：计划购买游戏手机的用户品牌选择调查 434

图表：主流厂商预购率与实际分布比例对比 435

图表：希望购买的游戏手机具有什么特征调查 436

图表：主流年龄段用户计划购买游戏手机可接受价位分布对比 437

图表：主流年龄段用户对七大品牌的预购率调查对比 438

图表：2008年中国手机市场进行品牌关注调查样本 439

图表：2008年中国市场最受用户关注的15大手机品牌排行榜 441

图表：2008年中国市场最受用户关注的15大手机品牌排行榜 441

图表：2008年与2007年最受用户关注的十大手机品牌排名对比 444

图表：2008年Q1-Q4诺基亚关注比例走势 445

图表：2008年Q1-Q4五大手机品牌关注比例走势 446

图表：2008年Q2诺基亚与其他手机品牌的搜索人群重合度 447

图表：2008年Q2三星与其他手机品牌的搜索人群重合度 448

图表：2008年Q2索尼爱立信与其他手机品牌的搜索人群重合度 449

图表：2008年中国市场最受关注的十大国产手机品牌排行榜 450

图表：2008年中国市场最受关注的十大智能手机品牌排行榜 451

图表：2008年中国市场最受关注的多媒体手机品牌排行榜 452

图表：2008年中国市场最受关注的十大CDMA手机品牌排行榜 453

图表：2008年中国市场最受关注的十大3G手机品牌排行榜 453

图表：2008年中国市场最受关注的十大平民手机品牌排行榜 454

图表：2008年中国市场最受关注的十大GPS手机品牌排行榜 455

图表：2008年中国市场最受关注的十大双卡手机品牌排行榜 456

图表：国产手机与国外品牌的综合能力对比 457

图表：2009年上半年中国市场最受用户关注的前十五大手机品牌分布图 467

图表：2009年上半年中国市场主流品牌用户关注比例走势图 468

图表：2009年上半年中国市场主流品牌用户关注比例走势图 470

图表：2009年上半年中国市场主流品牌用户关注比例走势图 471

图表：2009年上半年中国七大区域市场手机关注分布图 472

图表：2009年上半年中国七大区域市场最受用户关注的十大手机品牌排行 473

图表：2009年上半年中国最受用户关注的十大手机品牌排行及用户关注比例对比情况 474

图表：2009年上半年中国手机市场诺基亚与其他品牌搜索人群重合度排行 475

图表：2009年上半年中国手机市场三星与其他品牌搜索人群重合度排行 476

图表：2009年上半年中国手机市场索尼爱立信与其他品牌搜索人群重合度排行 477

图表：2009年上半年中国手机市场摩托罗拉与其他品牌搜索人群重合度排行 478

图表：2009年上半年中国智能手机市场最受用户关注的前十大品牌排行 479

图表：2009年上半年中国音乐手机市场最受用户关注的前十大品牌排行 480

图表：2009年上半年中国拍照手机市场最受用户关注的前十大品牌排行 481

图表：2009年上半年中国3G手机市场最受用户关注的前十大品牌排行 482

图表：2009年上半年中国平民手机市场最受用户关注的前十大品牌排行 483

图表：2009年上半年中国国产手机市场最受用户关注的前十大品牌排行 484

图表：2009年中国手机市场最受关注十大品牌下半年关注走势预测图 485

图表：2008年4季度宁波波导股份有限公司主营构成 498

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司投资收益分析 498

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司获利能力分析 499

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司经营能力分析 499

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司偿债能力分析 499

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司资本结构 499

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司发展能力分析 499

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司现金流量分析 500

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司主营业务收入 500

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司主营业务利润 500

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司营业利润 501

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司利润总额 501

图表：2008-2009年宁波波导股份有限公司净利润 501

图表：2008年4季度四川长虹电器股份有限公司主营构成 504

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司投资收益分析 504

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司获利能力分析 505

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司经营能力分析 505

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司偿债能力分析 505

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司资本结构 506

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司发展能力分析 506

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司现金流量分析 506

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司主营业务收入 506

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司主营业务利润 507

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司营业利润 507

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司利润总额 507

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司净利润 508

图表：2008年4季度康佳集团股份有限公司主营构成 515

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司投资收益分析 516

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司获利能力分析 517

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司经营能力分析 517

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司偿债能力分析 517

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司资本结构 517

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司发展能力分析 518

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司现金流量分析 518

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司主营业务收入 518

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司主营业务利润 518

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司营业利润 519

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司利润总额 519

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司净利润 520

图表：2008年4季度TCL集团股份有限公司主营构成 523

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司投资收益分析 524

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司获利能力分析 524

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司经营能力分析 525

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司偿债能力分析 525

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司资本结构 525

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司发展能力分析 525

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司现金流量分析 526

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司主营业务收入 526

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司主营业务利润 526

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司营业利润 527

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司利润总额 527

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司净利润 527

图表：2008年4季度中兴通讯股份有限公司主营构成 530

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司投资收益分析 530

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司获利能力分析 531

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司经营能力分析 531

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司偿债能力分析 531

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司资本结构 532

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司发展能力分析 532

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司现金流量分析 532

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司主营业务收入 532

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司主营业务利润 533

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司营业利润 533

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司利润总额 533

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司净利润 534

图表：2006-2010年亚太地区（不含日本）的照相手机销售量统计和预测 544

图表：2009-2010年全球Wi-Fi功能手机的年出货量预测 545

图表：2008-2012年中国电视手机终端规模预测 571

图表：2008年2月我国固定资产投资完成额 583

图表：2008年3月我国固定资产投资完成额 583

图表：2008年4月我国固定资产投资完成额 583

图表：2008年5月我国固定资产投资完成额 583

图表：2008年6月我国固定资产投资完成额 583

图表：2008年7月我国固定资产投资完成额 584

图表：2008年8月我国固定资产投资完成额 584

图表：2008年9月我国固定资产投资完成额 584

图表：2008年10月我国固定资产投资完成额 584

图表：2008年11月我国固定资产投资完成额 584

图表：2008年12月我国固定资产投资完成额 584

图表：2009年2月我国固定资产投资完成额 584

图表：2009年3月我国固定资产投资完成额 585

图表：2009年4月我国固定资产投资完成额 585

图表：2008年2月我国固定资产投资资金来源 585

图表：2008年3月我国固定资产投资资金来源 585

图表：2008年4月我国固定资产投资资金来源 585

图表：2008年5月我国固定资产投资资金来源 585

图表：2008年6月我国固定资产投资资金来源 585

图表：2008年7月我国固定资产投资资金来源 586

图表：2008年8月我国固定资产投资资金来源 586

图表：2008年9月我国固定资产投资资金来源 586

图表：2008年10月我国固定资产投资资金来源 586

图表：2008年11月我国固定资产投资资金来源 586

图表：2008年12月我国固定资产投资资金来源 586

图表：2009年2月我国固定资产投资资金来源 586

图表：2009年3月我国固定资产投资资金来源 587

图表：2009年4月我国固定资产投资资金来源 587

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/137602.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。