



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国数字生活消费需求战略 地图——液晶电视篇（汇总）

一、调研说明

《2007中国数字生活消费需求战略地图——液晶电视篇（汇总）》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/40318.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

〔 描述 〕

绪论

关于本战略地图

本战略地图乃根据北京、上海、广州等三大都会区大尺寸液晶电视潜在购买者之问卷调查结果，所做的消费者认知市场定位分析。本战略地图是透过各种不同目标市场区隔的面向加以分群，以消费者调查数据为基础所做的市场定位，期望能提供您可视化的市场分析信息，有助于更具象的策略思维的沟通与思考。

每张战略地图依变量的特性及变量间的关系，在战略地图上区分出四个区域，每种区域位置代表不同的策略意涵。透过这样的分析，我们能清晰地对战略地图上的每个点赋予其策略上的意涵及定位。从消费者需求及偏好观点出发的战略地图，可使您以图像化的方式，更深入发掘产品功能诉求与产品未来功能的商机、消费者偏好的应用情境、消费者购买决策的重点，以及品牌定位的适切性等，协助您发展更具冲击力的市场及产品策略，成功营造在目标消费者心目中的不可取代地位。

本战略地图以特定变量的定位分析为核心，精心挑选与消费者认知定位相关之变量，进行更深入的交叉分析与定位区分，作为市场经营战略具象思考的工具。搭配以完整的数据数据呈现调查结果为特色的<2007中国数字生活消费需求调查报告-液晶电视篇>参照分析，将能更详尽地解读中国大陆液晶电视市场的消费者心理与市场发展动力。

章节架构

本战略地图以分析图的方式呈现，并以地区别、性别、年龄别、学历别、家庭月收入别、购买预算别、购买尺寸别等目标市场分群方式加以分析。整本战略地图以液晶电视购买决策考虑(购买考虑因素)、液晶电视产品认知(包括未来功能偏好、未来使用情境偏好、未来功能高偏好比例及愿付价格、产品功能诉求偏好等)、液晶电视品牌认知(包括品牌档次、售价合理性、购买意愿等)及数字家庭认知(包括数字家庭使用情境偏好、数字家庭概念认知程度等)四部份，各章简要说明如下：

第一章 液晶电视购买考虑因素重要程度定位分析，分析的两个维度是考虑因素重要程度的

高低，及其集中 分歧的程度。

第二章 液晶电视未来功能偏好程度定位分析，分析的两个维度是未来功能偏好程度的高低，及其集中 分歧程度。

第三章 液晶电视未来使用情境偏好程度定位分析，分析的两个维度是未来使用情境偏好程度的高低，及其集中 分歧程度。

第四章 液晶电视未来功能高偏好比例及愿付价格定位分析，分析的两个维度是各项未来功能有高度偏好者的比例，及高度偏好者针对该项功能所愿付的价格。

第五章 液晶电视产品功能诉求偏好程度定位分析，分析的两个维度是产品功能诉求偏好程度的高低，及其集中 分歧程度。

第六章 液晶电视品牌档次认知定位分析，分析的两个维度是品牌档次认知程度的高低，及其集中 分歧程度。

第七章 液晶电视品牌售价合理性定位分析，分析的两个维度品牌售价合理性程度的高低，及其集中 分歧程度。

第八章 液晶电视品牌购买可能性定位分析，分析的两个维度品牌购买可能性程度的高低，及其集中 分歧程度。

第九章 液晶电视品牌档次认知及售价合理性定位分析，分析的两个维度是品牌档次认知程度的高低，及品牌售价合理性程度的高低。

第十章 液晶电视品牌档次认知及购买可能性定位分析，分析的两个维度是品牌档次认知程度的高低，及品牌购买可能性程度的高低。

第十一章 液晶电视品牌售价合理性及购买可能性定位分析，分析的两个维度是品牌售价合理性程度的高低，及品牌购买可能性程度的高低。

第十二章 液晶电视品牌档次认知及高购买可能者比例定位分析，分析的两个维度是品牌档次认知程度的高低，及品牌高购买可能性的比例。

第十三章 液晶电视品牌售价合理性及高购买可能者比例定位分析，分析的两个维度是品牌售价合理性程度的高低，及品牌高购买可能性的比例。

第十四章 数字家庭使用情境偏好程度定位分析，分析的两个维度是数字家庭使用情境偏好程度的高低，及其集中 分歧程度。

第十五章 数字家庭概念认知程度定位分析，分析的两个维度是数字家庭概念认知程度的高低，及其集中 分歧程度。

调查方法

本战略地图乃资策会信息市场情报中心(MIC)的研究分析结果，调查对象为中国大陆大型都

会区计划未来一年内购买大尺寸液晶电视(27吋以上LCD TV)的消费族群，且其计划购买的液晶电视未来放置地点为客厅。本研究以人员亲访方式进行，调查期间为2006年8月4日-2006年9月8日。

为考虑调查区域的代表性，本调查以中国大陆北、中、南各区经济发展及消费特性较具领导指标性的大型都会区-北京、上海、广州，为此次调查之区域。且为了让调查研究的精准度更加显著，本调查锁定的目标购买者必须拥有高度购买意愿，并为购买电视的主要决策者。此外，为确定目标购买者具备充分的消费财力，本调查亦设定调查对象的家庭平均月收入水平须在人民币3,500元以上。

本调查完成之有效样本数共920份。为考虑分析的正确性及目标市场区隔之有效性，本调查也就重要变量设定样本配额，北京、上海、广州各约300份；潜在购买者年龄30岁以下、31-40岁及41岁以上的比例各约为三分之一；且男性女性比例以各半为原则。

样本分群分析

本战略地图以地区、性别、年龄、学历、家庭月收入、购买预算、购买尺寸等影响购买之重要变量，进行样本分群与调查结果的统计分析。分群之规则及样本数如下：

1. 依地区分群：北京(N=304)、上海(N=316)、广州(N=300)。
2. 依性别分群：男性(N=553)、女性(N=367)。
3. 依年龄分群：30岁以下(N=328)、31~40岁(N=287)、41岁以上(N=305)。
4. 依学历分群：中专及以下(N=338)、专科(N=291)、本科及以上(N=291)。
5. 依家庭月收入分群：
 - (1)高收入(N=250)：家庭月收入为人民币9,000元以上。
 - (2)中上收入(N=292)：家庭月收入人民币6,000~8,999元。
 - (3)中等收入(N=378)：家庭月收入为人民币3,500~5,999元。
6. 依购买预算分群：
 - (1)低预算(N=259)：购买预算为人民币9,999元以下。
 - (2)中预算(N=383)：购买预算为人民币10,000~14,999元。
 - (3)高预算(N=278)：购买预算为人民币15,000元以上。
7. 依购买尺寸分群：
 - (1)LCD TV(P)(N=118)：计划购买27~30吋LCD TV(含30吋)。
 - (2)LCD TV(S)(N=269)：计划购买32吋的LCD TV。
 - (3)LCD TV(M)(N=232)：计划购买32吋~37吋的LCD TV(不含32吋)。
 - (4)LCD TV(L)(N=301)：计划购买超过37吋LCD TV(不含37吋)。

引用提醒

本研究由于考虑目标市场区隔分析之有效性，对样本抽样进行配额控制，因此样本之分布并非实际人口统计之比例分布，不建议据此推估总体市场规模值，引用时敬请注意资料来源及日期。

【 目 录 】

第一章 研究设计与样本分布

1.1 研究设计 1-1

1.2 样本分布 1-3

1.3 样本分群分析 1-5

第二章 手机购买决策历程偏好分析

2.1 手机产品购买预算 2-1

2.2 手机产品购买动机 2-6

2.3 手机产品信息来源管道 2-11

2.4 手机产品信息关注度 2-20

2.5 手机购买零售通路偏好 2-25

2.6 手机购买促销方案偏好 2-43

2.7 手机购买决策考虑因素 2-46

第三章 手机产品认知与偏好分析

3.1 手机价位档次认知 3-1

3.2 手机功能需求偏好 3-10

3.3 手机类型偏好 3-20

3.4 手机应用情境功能偏好 3-32

第四章 各类型手机购买行为分析

4.1 3G手机购买意愿 4-1

4.2 3G手机购买动机 4-4

4.3 智能型手机购买意愿 4-12

4.4 智能型手机选购考虑因素 4-15

- 4.5 手机照相用途定位 4-24
- 4.6 照相手机选购考虑因素 4-29
- 4.7 手机音乐用途定位 4-41
- 4.8 音乐手机选购考虑因素 4-46
- 4.9 影音手机选购考虑因素 4-55

第五章 手机品牌认知分析

- 5.1 手机品牌知晓度 5-1
- 5.2 手机品牌档次认知 5-10
- 5.3 手机品牌售价合理性 5-46

第六章 手机品牌形象认知分析

- 6.1 科技感品牌形象 6-1
- 6.2 娱乐性品牌形象 6-10
- 6.3 质感品牌形象 6-19
- 6.4 人性化品牌形象 6-28
- 6.5 适合年轻人品牌形象 6-37
- 6.6 适合女性品牌形象 6-46
- 6.7 适合商务品牌形象 6-55
- 6.8 质量良好品牌形象 6-64
- 6.9 符合流行品牌形象 6-73
- 6.10 经济实惠品牌形象 6-82

第七章 手机品牌购买意愿分析

- 7.1 整体手机品牌购买意愿 7-1
- 7.2 手机品牌购买意愿-Alcatel 7-10
- 7.3 手机品牌购买意愿-Amoi 7-13
- 7.4 手机品牌购买意愿-ASUS 7-16
- 7.5 手机品牌购买意愿-BenQ 7-19
- 7.6 手机品牌购买意愿-BenQ-Siemens 7-23
- 7.7 手机品牌购买意愿-BIRD 7-27
- 7.8 手机品牌购买意愿-CECT 7-31

- 7.9 手机品牌购买意愿-Dbtel 7-35
- 7.10 手机品牌购买意愿-Dopod 7-39
- 7.11 手机品牌购买意愿-EASTCOM 7-43
- 7.12 手机品牌购买意愿-GIGABYTE 7-47
- 7.13 手机品牌购买意愿-G-plus 7-51
- 7.14 手机品牌购买意愿-Haier 7-54
- 7.15 手机品牌购买意愿-Innostream 7-57
- 7.16 手机品牌购买意愿-KONKA 7-60
- 7.17 手机品牌购买意愿-lenovo 7-64
- 7.18 手机品牌购买意愿-LG 7-68
- 7.19 手机品牌购买意愿-Mio 7-72
- 7.20 手机品牌购买意愿-Mitsubishi 7-76
- 7.21 手机品牌购买意愿-Motorola 7-80
- 7.22 手机品牌购买意愿-NEC 7-84
- 7.23 手机品牌购买意愿-Nokia 7-88
- 7.24 手机品牌购买意愿-OKWAP 7-92
- 7.25 手机品牌购买意愿-Panasonic 7-96
- 7.26 手机品牌购买意愿-Pantech 7-100
- 7.27 手机品牌购买意愿-Philips 7-104
- 7.28 手机品牌购买意愿-Samsung 7-108
- 7.29 手机品牌购买意愿-Sharp 7-112
- 7.30 手机品牌购买意愿-SonyEricsson 7-116
- 7.31 手机品牌购买意愿-TCL 7-120
- 7.32 手机品牌购买意愿-TELSDA 7-124
- 7.33 手机品牌购买意愿-Toshiba 7-128
- 7.34 手机品牌购买意愿-UT STARCOM 7-132
- 7.35 手机品牌购买意愿-VK 7-136
- 7.36 手机品牌购买意愿-ZTE 7-140

第八章 手机品牌购买因素分析

- 8.1 手机品牌购买因素-Alcatel 8-1
- 8.2 手机品牌购买因素-Amoi 8-6

8.3 手机品牌购买因素-ASUS 8-14

8.4 手机品牌购买因素-BenQ 8-19

8.5 手机品牌购买因素-BenQ-Siemens 8-24

8.6 手机品牌购买因素-BIRD 8-33

8.7 手机品牌购买因素-CECT 8-38

8.8 手机品牌购买因素-Dbtel 8-43

8.9 手机品牌购买因素-Dopod 8-48

8.10 手机品牌购买因素-EASTCOM 8-57

8.11 手机品牌购买因素-GIGABYTE 8-62

8.12 手机品牌购买因素-G-plus 8-67

8.13 手机品牌购买因素-Haier 8-72

8.14 手机品牌购买因素-Innostream 8-77

8.15 手机品牌购买因素-KONKA 8-82

8.16 手机品牌购买因素-lenovo 8-87

8.17 手机品牌购买因素-LG 8-96

8.18 手机品牌购买因素-Mio 8-105

8.19 手机品牌购买因素-Mitsubishi 8-114

8.20 手机品牌购买因素-Motorola 8-119

8.21 手机品牌购买因素-NEC 8-124

8.22 手机品牌购买因素-Nokia 8-129

8.23 手机品牌购买因素-OKWAP 8-134

8.24 手机品牌购买因素-Panasonic 8-139

8.25 手机品牌购买因素-Pantech 8-144

8.26 手机品牌购买因素-Philips 8-149

8.27 手机品牌购买因素-Samsung 8-154

8.28 手机品牌购买因素-Sharp 8-159

8.29 手机品牌购买因素-SonyEricsson 8-164

8.30 手机品牌购买因素-TCL 8-169

8.31 手机品牌购买因素-TELSDA 8-174

8.32 手机品牌购买因素-Toshiba 8-179

8.33 手机品牌购买因素-UT STARCOM 8-184

8.34 手机品牌购买因素-VK 8-189

第九章 样本基本数据分析

9.1 目前手机之相关信息 9-1

9.2 目前电信业者及费用 9-19

表 目 录

第一章 研究设计与样本分布

1.1 研究设计

1.2 样本分布

表1.2.1 学历分布情况 1-3

表1.2.2 职业分布情况 1-3

表1.2.3 个人每月可支配金额分布情况 1-4

1.3 样本分群分析

表1.3.1 样本年龄分群性别分布 1-6

表1.3.2 样本学历分群性别分布 1-6

表1.3.3 样本职业分群性别分布 1-6

表1.3.4 样本个人可支配金额分群性别分布 1-7

表1.3.5 样本现在手机品牌分群性别分布 1-7

表1.3.6 样本手机电信用户分群性别分布 1-7

表1.3.7 样本手机账单金额分群性别分布 1-8

表1.3.8 样本手机购买预算分群性别分布 1-8

第二章 手机购买决策历程偏好分析

2.1 手机产品购买预算

表2.1.1 购买手机预算比例分析(依性别分群) 2-1

表2.1.2 购买手机预算比例分析(依年龄分群) 2-1

表2.1.3 购买手机预算比例分析(依学历分群) 2-2

表2.1.4 购买手机预算比例分析(依职业分群) 2-2

表2.1.5 购买手机预算比例分析(依可支配金额分群) 2-3

表2.1.6 购买手机预算比例分析(依手机品牌分群) 2-3

表2.1.7 购买手机预算比例分析(依手机电信用户分群) 2-4

表2.1.8 购买手机预算比例分析(依手机账单金额分群) 2-4

表2.1.9 购买手机预算比例分析(依手机购买预算分群) 2-5

2.2 手机产品购买动机

表2.2.1 手机购买动机比例分析(依性别分群) 2-6

表2.2.2 手机购买动机比例分析(依年龄分群) 2-6

表2.2.3 手机购买动机比例分析(依学历分群) 2-7

表2.2.4 手机购买动机比例分析(依职业分群) 2-7

表2.2.5 手机购买动机比例分析(依可支配金额分群) 2-8

表2.2.6 手机购买动机比例分析(依手机品牌分群) 2-8

表2.2.7 手机购买动机比例分析(依手机电信用户分群) 2-9

表2.2.8 手机购买动机比例分析(依手机账单金额分群) 2-9

表2.2.9 手机购买动机比例分析(依手机购买预算分群) 2-10

2.3 手机产品信息来源管道

表2.3.1 手机产品信息搜集管道比例分析(依性别分群) 2-11

表2.3.2 手机产品信息搜集管道比例分析(依年龄分群) 2-11

表2.3.3 手机产品信息搜集管道比例分析(依学历分群) 2-12

表2.3.4 手机产品信息搜集管道比例分析(依职业分群) 2-12

表2.3.5 手机产品信息搜集管道比例分析(依可支配金额分群) 2-13

表2.3.6 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机品牌分群) 2-13

表2.3.7 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机电信用户分群) 2-14

表2.3.8 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机账单金额分群) 2-14

表2.3.9 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机购买预算分群) 2-15

表2.3.10 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依性别分群) 2-15

表2.3.11 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依年龄分群) 2-16

表2.3.12 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依学历分群) 2-16

表2.3.13 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依职业分群) 2-17

表2.3.14 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依可支配金额分群) 2-17

表2.3.15 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机品牌分群) 2-18

表2.3.16 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机电信用户分群) 2-18

表2.3.17 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机账单金额分群) 2-19

表2.3.18 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机购买预算分群) 2-19

2.4 手机产品信息关注度

表2.4.1 手机产品信息关注程度分析(依性别分群) 2-20

表2.4.2 手机产品信息关注程度分析(依年龄分群) 2-20

表2.4.3 手机产品信息关注程度分析(依学历分群) 2-21

表2.4.4 手机产品信息关注程度分析(依职业分群) 2-21

表2.4.5 手机产品信息关注程度分析(依可支配金额分群) 2-22

表2.4.6 手机产品信息关注程度分析(依手机品牌分群) 2-22

表2.4.7 手机产品信息关注程度分析(依手机电信用户分群) 2-23

表2.4.8 手机产品信息关注程度分析(依手机账单金额分群) 2-23

表2.4.9 手机产品信息关注程度分析(依手机购买预算分群) 2-24

2.5 手机购买零售通路偏好

表2.5.1 最可能购买手机之通路比例分析(依性别分群) 2-25

表2.5.2 最可能购买手机之通路比例分析(依年龄分群) 2-26

表2.5.3 最可能购买手机之通路比例分析(依学历分群) 2-27

表2.5.4 最可能购买手机之通路比例分析(依职业分群) 2-28

表2.5.5 最可能购买手机之通路比例分析(依可支配金额分群) 2-29

表2.5.6 最可能购买手机之通路比例分析(依手机品牌分群) 2-30

表2.5.7 最可能购买手机之通路比例分析(依手机电信用户分群) 2-31

表2.5.8 最可能购买手机之通路比例分析(依手机账单金额分群) 2-32

表2.5.9 最可能购买手机之通路比例分析(依手机购买预算分群) 2-33

表2.5.10 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依性别分群) 2-34

表2.5.11 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依年龄分群) 2-35

表2.5.12 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依学历分群) 2-36

表2.5.13 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依职业分群) 2-37

表2.5.14 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依可支配金额分群) 2-38

表2.5.15 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机品牌分群) 2-39

表2.5.16 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机电信用户分群) 2-40

表2.5.17 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机账单金额分群) 2-41

表2.5.18 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机购买预算分群) 2-42

2.6 手机购买促销方案偏好

表2.6.1 手机购买促销方案偏好比例分析(依性别分群) 2-43

表2.6.2 手机购买促销方案偏好比例分析(依年龄分群) 2-43

表2.6.3 手机购买促销方案偏好比例分析(依学历分群) 2-43

表2.6.4 手机购买促销方案偏好比例分析(依职业分群) 2-44

表2.6.5 手机购买促销方案偏好比例分析(依可支配金额分群)	2-44
表2.6.6 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机品牌分群)	2-44
表2.6.7 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机电信用户分群)	2-45
表2.6.8 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机账单金额分群)	2-45
表2.6.9 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机购买预算分群)	2-45
2.7 手机购买决策考虑因素	
表2.7.1 评估手机购买之重要因素分析(依性别分群)	2-46
表2.7.2 评估手机购买之重要因素分析(依年龄分群)	2-46
表2.7.3 评估手机购买之重要因素分析(依学历分群)	2-47
表2.7.4 评估手机购买之重要因素分析(依职业分群)	2-47
表2.7.5 评估手机购买之重要因素分析(依可支配金额分群)	2-48
表2.7.6 评估手机购买之重要因素分析(依手机品牌分群)	2-48
表2.7.7 评估手机购买之重要因素分析(依手机电信用户分群)	2-49
表2.7.8 评估手机购买之重要因素分析(依手机账单金额分群)	2-49
表2.7.9 评估手机购买之重要因素分析(依手机购买预算分群)	2-50

第三章 手机产品认知与偏好分析

3.1 手机价位档次认知

表3.1.1 高档手机价位认知比例分析(依性别分群)	3-1
表3.1.2 高档手机价位认知比例分析(依年龄分群)	3-1
表3.1.3 高档手机价位认知比例分析(依学历分群)	3-2
表3.1.4 高档手机价位认知比例分析(依职业分群)	3-2
表3.1.5 高档手机价位认知比例分析(依可支配金额分群)	3-3
表3.1.6 高档手机价位认知比例分析(依手机品牌分群)	3-3
表3.1.7 高档手机价位认知比例分析(依手机电信用户分群)	3-4
表3.1.8 高档手机价位认知比例分析(依手机账单金额分群)	3-4
表3.1.9 高档手机价位认知比例分析(依手机购买预算分群)	3-5
表3.1.10 低档手机价位认知比例分析(依性别分群)	3-5
表3.1.11 低档手机价位认知比例分析(依年龄分群)	3-6
表3.1.12 低档手机价位认知比例分析(依学历分群)	3-6
表3.1.13 低档手机价位认知比例分析(依职业分群)	3-7
表3.1.14 低档手机价位认知比例分析(依可支配金额分群)	3-7

表3.1.15 低档手机价位认知比例分析(依手机品牌分群) 3-8
表3.1.16 低档手机价位认知比例分析(依手机电信用户分群) 3-8
表3.1.17 低档手机价位认知比例分析(依手机账单金额分群) 3-9
表3.1.18 低档手机价位认知比例分析(依手机购买预算分群) 3-9

3.2 手机功能需求偏好

表3.2.1 手机必备功能偏好比例分析(依性别分群) 3-10
表3.2.2 手机必备功能偏好比例分析(依年龄分群) 3-11
表3.2.3 手机必备功能偏好比例分析(依学历分群) 3-11
表3.2.4 手机必备功能偏好比例分析(依职业分群) 3-12
表3.2.5 手机必备功能偏好比例分析(依可支配金额分群) 3-12
表3.2.6 手机必备功能偏好比例分析(依手机品牌分群) 3-13
表3.2.7 手机必备功能偏好比例分析(依手机电信用户分群) 3-13
表3.2.8 手机必备功能偏好比例分析(依手机账单金额分群) 3-14
表3.2.9 手机必备功能偏好比例分析(依手机购买预算分群) 3-14
表3.2.10 手机必备功能之用途比例分析(依性别分群) 3-15
表3.2.11 手机必备功能之用途比例分析(依年龄分群) 3-15
表3.2.12 手机必备功能之用途比例分析(依学历分群) 3-16
表3.2.13 手机必备功能之用途比例分析(依职业分群) 3-16
表3.2.14 手机必备功能之用途比例分析(依可支配金额分群) 3-17
表3.2.15 手机必备功能之用途比例分析(依手机品牌分群) 3-17
表3.2.16 手机必备功能之用途比例分析(依手机电信用户分群) 3-18
表3.2.17 手机必备功能之用途比例分析(依手机账单金额分群) 3-18
表3.2.18 手机必备功能之用途比例分析(依手机购买预算分群) 3-19

3.3 手机类型偏好

表3.3.1 手机外型设计偏好程度分析(依性别分群) 3-20
表3.3.2 手机外型设计偏好程度分析(依年龄分群) 3-20
表3.3.3 手机外型设计偏好程度分析(依学历分群) 3-21
表3.3.4 手机外型设计偏好程度分析(依职业分群) 3-21
表3.3.5 手机外型设计偏好程度分析(依可支配金额分群) 3-22
表3.3.6 手机外型设计偏好程度分析(依手机品牌分群) 3-22
表3.3.7 手机外型设计偏好程度分析(依手机电信用户分群) 3-23
表3.3.8 手机外型设计偏好程度分析(依手机账单金额分群) 3-23

表3.3.9 手机外型设计偏好程度分析(依手机购买预算分群)	3-24
表3.3.10 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依性别分群)	3-24
表3.3.11 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依年龄分群)	3-24
表3.3.12 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依学历分群)	3-25
表3.3.13 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依职业分群)	3-25
表3.3.14 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依可支配金额分群)	3-25
表3.3.15 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机品牌分群)	3-25
表3.3.16 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机电信用户分群)	3-26
表3.3.17 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机账单金额分群)	3-26
表3.3.18 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机购买预算分群)	3-26
表3.3.19 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依性别分群)	3-26
表3.3.20 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依年龄分群)	3-27
表3.3.21 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依学历分群)	3-27
表3.3.22 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依职业分群)	3-27
表3.3.23 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依可支配金额分群)	3-27
表3.3.24 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机品牌分群)	3-28
表3.3.25 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机电信用户分群)	3-28
表3.3.26 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机账单金额分群)	3-28
表3.3.27 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机购买预算分群)	3-28
表3.3.28 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依性别分群)	3-29
表3.3.29 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依年龄分群)	3-29
表3.3.30 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依学历分群)	3-29
表3.3.31 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依职业分群)	3-29
表3.3.32 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依可支配金额分群)	3-30
表3.3.33 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机品牌分群)	3-30
表3.3.34 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机电信用户分群)	3-30
表3.3.35 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机账单金额分群)	3-30
表3.3.36 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机购买预算分群)	3-31
3.4 手机应用情境功能偏好	
表3.4.1 手机应用情境偏好程度分析(依性别分群)	3-32
表3.4.2 手机应用情境偏好程度分析(依年龄分群)	3-33
表3.4.3 手机应用情境偏好程度分析(依学历分群)	3-34

表3.4.4 手机应用情境偏好程度分析(依职业分群)	3-35
表3.4.5 手机应用情境偏好程度分析(依可支配金额分群)	3-36
表3.4.6 手机应用情境偏好程度分析(依手机品牌分群)	3-37
表3.4.7 手机应用情境偏好程度分析(依手机电信用户分群)	3-38
表3.4.8 手机应用情境偏好程度分析(依手机账单金额分群)	3-39
表3.4.9 手机应用情境偏好程度分析(依手机购买预算分群)	3-40
表3.4.10 手机应用情境愿付价格分析(依性别分群)	3-41
表3.4.11 手机应用情境愿付价格分析(依年龄分群)	3-42
表3.4.12 手机应用情境愿付价格分析(依学历分群)	3-43
表3.4.13 手机应用情境愿付价格分析(依职业分群)	3-44
表3.4.14 手机应用情境愿付价格分析(依可支配金额分群)	3-45
表3.4.15 手机应用情境愿付价格分析(依手机品牌分群)	3-46
表3.4.16 手机应用情境愿付价格分析(依手机电信用户分群)	3-47
表3.4.17 手机应用情境愿付价格分析(依手机账单金额分群)	3-48
表3.4.18 手机应用情境愿付价格分析(依手机购买预算分群)	3-49

第四章 各类型手机购买行为分析

4.1 3G手机购买意愿

表4.1.1 购买3G手机之意愿比例分析(依性别分群)	4-1
表4.1.2 购买3G手机之意愿比例分析(依年龄分群)	4-1
表4.1.3 购买3G手机之意愿比例分析(依学历分群)	4-1
表4.1.4 购买3G手机之意愿比例分析(依职业分群)	4-1
表4.1.5 购买3G手机之意愿比例分析(依可支配金额分群)	4-2
表4.1.6 购买3G手机之意愿比例分析(依手机品牌分群)	4-2
表4.1.7 购买3G手机之意愿比例分析(依手机电信用户分群)	4-2
表4.1.8 购买3G手机之意愿比例分析(依手机账单金额分群)	4-2
表4.1.9 购买3G手机之意愿比例分析(依手机购买预算分群)	4-3

4.2 3G手机购买动机

表4.2.1 购买3G手机之动机比例分析(依性别分群)	4-4
表4.2.2 购买3G手机之动机比例分析(依年龄分群)	4-4
表4.2.3 购买3G手机之动机比例分析(依学历分群)	4-5
表4.2.4 购买3G手机之动机比例分析(依职业分群)	4-5
表4.2.5 购买3G手机之动机比例分析(依可支配金额分群)	4-6

表4.2.6 购买3G手机之动机比例分析(依手机品牌分群)	4-6
表4.2.7 购买3G手机之动机比例分析(依手机电信用户分群)	4-7
表4.2.8 购买3G手机之动机比例分析(依手机账单金额分群)	4-7
表4.2.9 购买3G手机之动机比例分析(依手机购买预算分群)	4-8
表4.2.10 不愿购买3G手机之原因比例分析(依性别分群)	4-8
表4.2.11 不愿购买3G手机之原因比例分析(依年龄分群)	4-8
表4.2.12 不愿购买3G手机之原因比例分析(依学历分群)	4-9
表4.2.13 不愿购买3G手机之原因比例分析(依职业分群)	4-9
表4.2.14 不愿购买3G手机之原因比例分析(依可支配金额分群)	4-9
表4.2.15 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机品牌分群)	4-10
表4.2.16 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机电信用户分群)	4-10
表4.2.17 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机账单金额分群)	4-10
表4.2.18 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机购买预算分群)	4-11

4.3 智能型手机购买意愿

表4.3.1 购买智能型手机之意愿比例分析(依性别分群)	4-12
表4.3.2 购买智能型手机之意愿比例分析(依年龄分群)	4-12
表4.3.3 购买智能型手机之意愿比例分析(依学历分群)	4-12
表4.3.4 购买智能型手机之意愿比例分析(依职业分群)	4-12
表4.3.5 购买智能型手机之意愿比例分析(依可支配金额分群)	4-13
表4.3.6 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机品牌分群)	4-13
表4.3.7 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机电信用户分群)	4-13
表4.3.8 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机账单金额分群)	4-13
表4.3.9 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机购买预算分群)	4-14

4.4 智能型手机选购考虑因素

表4.4.1 购买智能型手机之动机比例分析(依性别分群)	4-15
表4.4.2 购买智能型手机之动机比例分析(依年龄分群)	4-15
表4.4.3 购买智能型手机之动机比例分析(依学历分群)	4-16
表4.4.4 购买智能型手机之动机比例分析(依职业分群)	4-16
表4.4.5 购买智能型手机之动机比例分析(依可支配金额分群)	4-17
表4.4.6 购买智能型手机之动机比例分析(依手机品牌分群)	4-17
表4.4.7 购买智能型手机之动机比例分析(依手机电信用户分群)	4-18
表4.4.8 购买智能型手机之动机比例分析(依手机账单金额分群)	4-18

表4.4.9 购买智能型手机之动机比例分析(依手机购买预算分群)	4-19
表4.4.10 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依性别分群)	4-19
表4.4.11 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依年龄分群)	4-20
表4.4.12 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依学历分群)	4-20
表4.4.13 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依职业分群)	4-21
表4.4.14 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依可支配金额分群)	4-21
表4.4.15 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机品牌分群)	4-22
表4.4.16 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机电信用户分群)	4-22
表4.4.17 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机账单金额分群)	4-23
表4.4.18 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机购买预算分群)	4-23

4.5 手机照相用途定位

表4.5.1 手机照相用途定位比例分析(依性别分群)	4-24
表4.5.2 手机照相用途定位比例分析(依年龄分群)	4-24
表4.5.3 手机照相用途定位比例分析(依学历分群)	4-25
表4.5.4 手机照相用途定位比例分析(依职业分群)	4-25
表4.5.5 手机照相用途定位比例分析(依可支配金额分群)	4-26
表4.5.6 手机照相用途定位比例分析(依手机品牌分群)	4-26
表4.5.7 手机照相用途定位比例分析(依手机电信用户分群)	4-27
表4.5.8 手机照相用途定位比例分析(依手机账单金额分群)	4-27
表4.5.9 手机照相用途定位比例分析(依手机购买预算分群)	4-28

4.6 照相手机选购考虑因素

表4.6.1 购买照相手机考虑因素比例分析(依性别分群)	4-29
表4.6.2 购买照相手机考虑因素比例分析(依年龄分群)	4-30
表4.6.3 购买照相手机考虑因素比例分析(依学历分群)	4-31
表4.6.4 购买照相手机考虑因素比例分析(依职业分群)	4-32
表4.6.5 购买照相手机考虑因素比例分析(依可支配金额分群)	4-33
表4.6.6 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机品牌分群)	4-34
表4.6.7 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机电信用户分群)	4-35
表4.6.8 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机账单金额分群)	4-36
表4.6.9 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机购买预算分群)	4-37
表4.6.10 购买照相手机像素偏好比例分析(依性别分群)	4-38
表4.6.11 购买照相手机像素偏好比例分析(依年龄分群)	4-38

表4.6.12 购买照相手机像素偏好比例分析(依学历分群)	4-38
表4.6.13 购买照相手机像素偏好比例分析(依职业分群)	4-39
表4.6.14 购买照相手机像素偏好比例分析(依可支配金额分群)	4-39
表4.6.15 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机品牌分群)	4-39
表4.6.16 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机电信用户分群)	4-40
表4.6.17 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机账单金额分群)	4-40
表4.6.18 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机购买预算分群)	4-40

4.7 手机音乐用途定位

表4.7.1 手机音乐用途定位比例分析(依性别分群)	4-41
表4.7.2 手机音乐用途定位比例分析(依年龄分群)	4-41
表4.7.3 手机音乐用途定位比例分析(依学历分群)	4-42
表4.7.4 手机音乐用途定位比例分析(依职业分群)	4-42
表4.7.5 手机音乐用途定位比例分析(依可支配金额分群)	4-43
表4.7.6 手机音乐用途定位比例分析(依手机品牌分群)	4-43
表4.7.7 手机音乐用途定位比例分析(依手机电信用户分群)	4-44
表4.7.8 手机音乐用途定位比例分析(依手机账单金额分群)	4-44
表4.7.9 手机音乐用途定位比例分析(依手机购买预算分群)	4-45

4.8 音乐手机选购考虑因素

表4.8.1 购买音乐手机考虑因素比例分析(依性别分群)	4-46
表4.8.2 购买音乐手机考虑因素比例分析(依年龄分群)	4-47
表4.8.3 购买音乐手机考虑因素比例分析(依学历分群)	4-48
表4.8.4 购买音乐手机考虑因素比例分析(依职业分群)	4-49
表4.8.5 购买音乐手机考虑因素比例分析(依可支配金额分群)	4-50
表4.8.6 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机品牌分群)	4-51
表4.8.7 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机电信用户分群)	4-52
表4.8.8 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机账单金额分群)	4-53
表4.8.9 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机购买预算分群)	4-54

4.9 影音手机选购考虑因素

表4.9.1 手机观赏影音考虑因素比例分析(依性别分群)	4-55
表4.9.2 手机观赏影音考虑因素比例分析(依年龄分群)	4-55
表4.9.3 手机观赏影音考虑因素比例分析(依学历分群)	4-56

表4.9.4 手机观赏影音考虑因素比例分析(依职业分群)	4-56
表4.9.5 手机观赏影音考虑因素比例分析(依可支配金额分群)	4-57
表4.9.6 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机品牌分群)	4-57
表4.9.7 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机电信用户分群)	4-58
表4.9.8 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机账单金额分群)	4-58
表4.9.9 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机购买预算分群)	4-59

第五章 手机品牌认知分析

5.1 手机品牌知晓度

表5.1.1 手机品牌知晓度比例分析(依性别分群)	5-1
表5.1.2 手机品牌知晓度比例分析(依年龄分群)	5-2
表5.1.3 手机品牌知晓度比例分析(依学历分群)	5-3
表5.1.4 手机品牌知晓度比例分析(依职业分群)	5-4
表5.1.5 手机品牌知晓度比例分析(依可支配金额分群)	5-5
表5.1.6 手机品牌知晓度比例分析(依手机品牌分群)	5-6
表5.1.7 手机品牌知晓度比例分析(依手机电信用户分群)	5-7
表5.1.8 手机品牌知晓度比例分析(依手机账单金额分群)	5-8
表5.1.9 手机品牌知晓度比例分析(依手机购买预算分群)	5-9

5.2 手机品牌档次认知

表5.2.1 手机品牌档次认知程度分析(依性别分群)	5-10
表5.2.2 手机品牌档次认知程度分析(依年龄分群)	5-11
表5.2.3 手机品牌档次认知程度分析(依学历分群)	5-12
表5.2.4 手机品牌档次认知程度分析(依职业分群)	5-13
表5.2.5 手机品牌档次认知程度分析(依可支配金额分群)	5-14
表5.2.6 手机品牌档次认知程度分析(依手机品牌分群)	5-15
表5.2.7 手机品牌档次认知程度分析(依手机电信用户分群)	5-16
表5.2.8 手机品牌档次认知程度分析(依手机账单金额分群)	5-17
表5.2.9 手机品牌档次认知程度分析(依手机购买预算分群)	5-18
表5.2.10 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依性别分群)	5-19
表5.2.11 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依年龄分群)	5-20
表5.2.12 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依学历分群)	5-21
表5.2.13 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依职业分群)	5-22
表5.2.14 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依可支配金额分群)	5-23

表5.2.15 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机品牌分群)	5-24
表5.2.16 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机电信用户分群)	5-25
表5.2.17 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机账单金额分群)	5-26
表5.2.18 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机购买预算分群)	5-27
表5.2.19 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依性别分群)	5-28
表5.2.20 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依年龄分群)	5-29
表5.2.21 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依学历分群)	5-30
表5.2.22 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依职业分群)	5-31
表5.2.23 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依可支配金额分群)	5-32
表5.2.24 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机品牌分群)	5-33
表5.2.25 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机电信用户分群)	5-34
表5.2.26 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机账单金额分群)	5-35
表5.2.27 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机购买预算分群)	5-36
表5.2.28 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依性别分群)	5-37
表5.2.29 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依年龄分群)	5-38
表5.2.30 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依学历分群)	5-39
表5.2.31 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依职业分群)	5-40
表5.2.32 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依可支配金额分群)	5-41
表5.2.33 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机品牌分群)	5-42
表5.2.34 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机电信用户分群)	5-43
表5.2.35 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机账单金额分群)	5-44
表5.2.36 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机购买预算分群)	5-45
5.3 手机品牌售价合理性	
表5.3.1 手机品牌售价合理性认知程度分析(依性别分群)	5-46
表5.3.2 手机品牌售价合理性认知程度分析(依年龄分群)	5-47
表5.3.3 手机品牌售价合理性认知程度分析(依学历分群)	5-48
表5.3.4 手机品牌售价合理性认知程度分析(依职业分群)	5-49
表5.3.5 手机品牌售价合理性认知程度分析(依可支配金额分群)	5-50
表5.3.6 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机品牌分群)	5-51
表5.3.7 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机电信用户分群)	5-52
表5.3.8 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机账单金额分群)	5-53
表5.3.9 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机购买预算分群)	5-54

表5.3.10 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依性别分群)	5-55
表5.3.11 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依年龄分群)	5-56
表5.3.12 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依学历分群)	5-57
表5.3.13 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依职业分群)	5-58
表5.3.14 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依可支配金额分群)	5-59
表5.3.15 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机品牌分群)	5-60
表5.3.16 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机电信用户分群)	5-61
表5.3.17 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机账单金额分群)	5-62
表5.3.18 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机购买预算分群)	5-63
表5.3.19 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依性别分群)	5-64
表5.3.20 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依年龄分群)	5-65
表5.3.21 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依学历分群)	5-66
表5.3.22 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依职业分群)	5-67
表5.3.23 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依可支配金额分群)	5-68
表5.3.24 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机品牌分群)	5-69
表5.3.25 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机电信用户分群)	5-70
表5.3.26 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机账单金额分群)	5-71
表5.3.27 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机购买预算分群)	5-72
表5.3.28 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依性别分群)	5-73
表5.3.29 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依年龄分群)	5-74
表5.3.30 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依学历分群)	5-75
表5.3.31 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依职业分群)	5-76
表5.3.32 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依可支配金额分群)	5-77
表5.3.33 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机品牌分群)	5-78
表5.3.34 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机电信用户分群)	5-79
表5.3.35 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机账单金额分群)	5-80
表5.3.36 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机购买预算分群)	5-81

第六章 手机品牌形象认知分析

6.1 科技感品牌形象

表6.1.1 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依性别分群)	6-1
表6.1.2 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依年龄分群)	6-2
表6.1.3 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依学历分群)	6-3

表6.1.4 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依职业分群)	6-4
表6.1.5 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依可支配金额分群)	6-5
表6.1.6 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机品牌分群)	6-6
表6.1.7 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机电信用户分群)	6-7
表6.1.8 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机账单金额分群)	6-8
表6.1.9 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机购买预算分群)	6-9
6.2 娱乐性品牌形象	
表6.2.1 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依性别分群)	6-10
表6.2.2 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依年龄分群)	6-11
表6.2.3 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依学历分群)	6-12
表6.2.4 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依职业分群)	6-13
表6.2.5 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依可支配金额分群)	6-14
表6.2.6 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机品牌分群)	6-15
表6.2.7 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机电信用户分群)	6-16
表6.2.8 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机账单金额分群)	6-17
表6.2.9 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机购买预算分群)	6-18
6.3 质感品牌形象	
表6.3.1 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依性别分群)	6-19
表6.3.2 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依年龄分群)	6-20
表6.3.3 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依学历分群)	6-21
表6.3.4 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依职业分群)	6-22
表6.3.5 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依可支配金额分群)	6-23
表6.3.6 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依手机品牌分群)	6-24
表6.3.7 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依手机电信用户分群)	6-25
表6.3.8 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依手机账单金额分群)	6-26
表6.3.9 手机品牌形象最具质感感知比例分析(依手机购买预算分群)	6-27
6.4 人性化品牌形象	
表6.4.1 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依性别分群)	6-28
表6.4.2 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依年龄分群)	6-29
表6.4.3 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依学历分群)	6-30
表6.4.4 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依职业分群)	6-31
表6.4.5 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依可支配金额分群)	6-32

表6.4.6 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机品牌分群) 6-33

表6.4.7 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-34

表6.4.8 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-35

表6.4.9 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-36

6.5 适合年轻人品牌形象

表6.5.1 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依性别分群) 6-37

表6.5.2 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依年龄分群) 6-38

表6.5.3 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依学历分群) 6-39

表6.5.4 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依职业分群) 6-40

表6.5.5 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依可支配金额分群) 6-41

表6.5.6 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机品牌分群) 6-42

表6.5.7 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-43

表6.5.8 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-44

表6.5.9 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-45

6.6 适合女性品牌形象

表6.6.1 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依性别分群) 6-46

表6.6.2 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依年龄分群) 6-47

表6.6.3 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依学历分群) 6-48

表6.6.4 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依职业分群) 6-49

表6.6.5 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依可支配金额分群) 6-50

表6.6.6 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机品牌分群) 6-51

表6.6.7 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-52

表6.6.8 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-53

表6.6.9 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-54

6.7 适合商务品牌形象

表6.7.1 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依性别分群) 6-55

表6.7.2 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依年龄分群) 6-56

表6.7.3 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依学历分群) 6-57

表6.7.4 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依职业分群) 6-58

表6.7.5 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依可支配金额分群) 6-59

表6.7.6 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机品牌分群) 6-60

表6.7.7 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-61

表6.7.8 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-62

表6.7.9 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-63

6.8 质量良好品牌形象

表6.8.1 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依性别分群) 6-64

表6.8.2 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依年龄分群) 6-65

表6.8.3 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依学历分群) 6-66

表6.8.4 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依职业分群) 6-67

表6.8.5 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依可支配金额分群) 6-68

表6.8.6 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机品牌分群) 6-69

表6.8.7 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-70

表6.8.8 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-71

表6.8.9 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-72

6.9 符合流行品牌形象

表6.9.1 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依性别分群) 6-73

表6.9.2 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依年龄分群) 6-74

表6.9.3 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依学历分群) 6-75

表6.9.4 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依职业分群) 6-76

表6.9.5 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依可支配金额分群) 6-77

表6.9.6 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机品牌分群) 6-78

表6.9.7 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-79

表6.9.8 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-80

表6.9.9 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-81

6.10 经济实惠品牌形象

表6.10.1 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依性别分群) 6-82

表6.10.2 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依年龄分群) 6-83

表6.10.3 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依学历分群) 6-84

表6.10.4 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依职业分群) 6-85

表6.10.5 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依可支配金额分群) 6-86

表6.10.6 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机品牌分群) 6-87

表6.10.7 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-88

表6.10.8 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-89

表6.10.9 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-90

第七章 手机品牌购买意愿分析

7.1 整体手机品牌购买意愿

表7.1.1 手机品牌购买意愿分析(依性别分群) 7-1

表7.1.2 手机品牌购买意愿分析(依年龄分群) 7-2

表7.1.3 手机品牌购买意愿分析(依学历分群) 7-3

表7.1.4 手机品牌购买意愿分析(依职业分群) 7-4

表7.1.5 手机品牌购买意愿分析(依可支配金额分群) 7-5

表7.1.6 手机品牌购买意愿分析(依手机品牌分群) 7-6

表7.1.7 手机品牌购买意愿分析(依手机电信用户分群) 7-7

表7.1.8 手机品牌购买意愿分析(依手机账单金额分群) 7-8

表7.1.9 手机品牌购买意愿分析(依手机购买预算分群) 7-9

7.2 手机品牌购买意愿-Alcatel

表7.2.1 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依性别分群) 7-10

表7.2.2 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依年龄分群) 7-10

表7.2.3 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依学历分群) 7-10

表7.2.4 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依职业分群) 7-11

表7.2.5 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依可支配金额分群) 7-11

表7.2.6 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机品牌分群) 7-11

表7.2.7 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机电信用户分群) 7-12

表7.2.8 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机账单金额分群) 7-12

表7.2.9 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机购买预算分群) 7-12

7.3 手机品牌购买意愿-Amoi

表7.3.1 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依性别分群) 7-13

表7.3.2 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依年龄分群) 7-13

表7.3.3 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依学历分群) 7-13

表7.3.4 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依职业分群) 7-14

表7.3.5 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依可支配金额分群) 7-14

表7.3.6 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机品牌分群) 7-14

表7.3.7 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机电信用户分群) 7-15

表7.3.8 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机账单金额分群) 7-15

表7.3.9 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机购买预算分群) 7-15

7.4 手机品牌购买意愿-ASUS

表7.4.1 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依性别分群) 7-16

表7.4.2 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依年龄分群) 7-16

表7.4.3 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依学历分群) 7-16

表7.4.4 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依职业分群) 7-17

表7.4.5 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依可支配金额分群) 7-17

表7.4.6 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依手机品牌分群) 7-17

表7.4.7 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依手机电信用户分群) 7-18

表7.4.8 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依手机账单金额分群) 7-18

表7.4.9 手机品牌购买意愿比例分析-ASU

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40318.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提供专业投资咨询报告、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。