



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国手机战略地图调查市场 分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007中国手机战略地图调查市场分析及发展趋势研究报告》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/43494.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

本战略地图乃根据中国手机潜在购买者(以上海都会区受访者对象)之问卷调查结果，所整理制作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作的市场定位，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，以及品牌形象定位的適切性等，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。解读本战略地图之策略意涵，如能搭配「2007中国数字生活消费需求调查报告-行动电话篇」的完整数据图表，彼此相互参照分析，将能更深入而有见地的了解中国手机市场的消费者心理需求与市场发展动力。

章节架构

本战略地图以分析图的方式呈现，并以性别、年龄别、职业别、学历别、个人每月可支配金额别、现有手机品牌别、手机电信用户别、手机账单金额别、手机购买预算别等目标市场分群方式加以分析。整本战略地图以手机产品认知(包括产品信息关注度、选购考虑因素、外型设计偏好等)、手机品牌认知(包括品牌档次、售价合理性、购买意愿等)及手机应用情境(包括应用情境及高偏好应用情境之愿付价格等)等三大部份，各章简要说明如下：

第一章 产品信息关注程度定位分析，分析的两个维度是，消费者对于手机产品信息各种重要因素重要性的认知关注程度之平均值的高低，及消费者对于手机产品信息各种重要因素重要性的认知关注程度之离散程度的大小。

第二章 产品选购重要考虑因素定位分析，分析的两个维度是，消费者对于选购手机时所考虑的各种因素认知重要性之平均值的高低，及消费者对于选购手机时所考虑的各种因素认知重要性之离散程度的大小。

第三章 产品外型设计偏好程度定位分析，分析的两个维度是，消费者选购手机产品时对于手机的各种外型设计的认知偏好之平均值的高低，及消费者选购手机产品时对于手机的各种外型设计的认知偏好之离散程度的大小。

第四章 品牌档次认知定位分析，分析的两个维度是，消费者选购手机产品时对于各手机品牌高级程度(档次)的认知之平均值的高低，及消费者选购手机产品时对于各手机品牌高级程度(档次)的认知之离散程度的大小。

第五章 品牌售价合理性定位分析，分析的两个维度是，消费者选购手机产品时对于各手机品牌产品售价合理性的认知之平均值的高低，及消费者选购手机产品时对于各手机品牌产品售价合理性的认知之离散程度的大小。

第六章 品牌购买意愿定位分析，分析的两个维度是，消费者选购手机产品时对于各手机品牌产品主观购买意愿的认知之平均值的高低，及消费者选购手机产品时对于各手机品牌产品主观购买意愿的认知之离散程度的大小。

第七章 品牌档次及售价合理性定位分析，分析的两个维度是，消费者选购手机产品时对于各手机品牌档次认知之平均值，与消费者选购手机产品时对于各手机品牌售价合理性认知之平均值。

第八章 品牌档次及购买意愿定位分析，分析的两个维度是，消费者选购手机产品时对于各手机品牌档次认知之平均值，与消费者选购手机产品时对于各手机品牌产品主观购买意愿认知之平均值。

第九章 售价合理性及购买意愿定位分析，分析的两个维度是，消费者选购手机产品时对于各手机品牌售价合理性之平均值，与消费者选购手机产品时对于各手机品牌产品主观购买意愿认知之平均值。

第十章 高购买意愿与品牌档次定位分析，分析的两个维度是，对于各手机品牌高购买意愿的消费者比例之大小，与该组消费者选购手机产品时对于各手机品牌档次认知之平均值。

第十一章 高购买意愿与售价合理性定位分析，分析的两个维度是，对于各手机品牌高购买意愿的消费者比例之大小，与该组消费者选购手机产品时对于各手机品牌售价合理性之平均值。

第十二章 应用情境偏好程度定位分析，消费者选购手机产品时对于各类手机应用情境认偏好知之平均值的高低，及消费者选购手机产品时对于各类手机应用情境认偏好知之离散程度的大小。

第十三章 应用情境偏好比例及愿付价格定位分析，分析的两个维度是，对于各类手机应用情境高购买意愿的消费者比例之大小，与该组消费者对于各类手机应用情境愿付价格之平均值。

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，对已经拥有行动电话(手机)，且预计将于未来1年内换购手机的潜在购买者进行市场调查，以了解潜在消费者的消费行为模式。

本研究委托全球前十大之市场调查机构，进行受访者在线调查，样本来源为长期经营之具代表性的大型在线调查样本数据库(Online Access Panel)，抽样方式为固定panel样本群配额抽样。此种调查方法，乃依目标受访者特性配额加以抽样，所进行之在线问卷调查，具有回复迅速、题型可视化与互动化等优点。本次调查之合格受访者皆经严格过滤与质量控管，确保填答数据准确无误。调查期间为2006年8月8日-2006年8月14日。

本调查完成之有效样本数共407份。为考虑分析的正确性及目标市场区隔之有效性，本调查

就重要变量设定样本配额：潜在购买者年龄25岁以下、26-30岁及31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

本战略地图以性别、年龄别、职业别、学历别、个人每月可支配金额别、现有手机品牌别、手机电信用户别、手机账单金额别、手机购买预算别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. 依性别分群：女性(N=238)、男性(N=169)。
2. 依年龄分群：25岁以下(N=189)、26~30岁(N=140)、31岁~35岁(N=78)。
3. 依学历分群：中专及以下(N=109)、大学及以上(N=298)。
4. 依职业分群：学生(N=46)、上班族(N=206)、主管及专业人士(N=121)。
5. 依可支配金额分群，依个人每月平均可支配金额分群如下：
 - (1) 低消费力(个人每月平均可支配金额为1,500元以下, N=154)
 - (2) 中消费力(个人每月平均可支配金额为1,501-3,000元, N=136)
 - (3) 高消费力(个人每月平均可支配金额为3,000元以上, N=117)
6. 依现有手机品牌分群：欧美品牌(N=213)、日韩品牌(N=148)、国产品牌(N=43)。
7. 依手机电信用户分群：中国移动(N=360)、中国联通(N=47)。
8. 依手机账单金额分群：
 - (1) 低用量：每月平均手机账单金额为人民币100元以下(N=213)
 - (2) 中用量：每月平均手机账单金额为人民币101-200元(N=131)
 - (3) 高用量：每月平均手机账单金额为人民币201元以上(N=63)
9. 依手机购买预算分群：
 - (1) 低预算：预计购买手机之预算在人民币2,000元以下(N=177)
 - (2) 中预算：预计购买手机之预算在人民币2,001 -3,000元(N=168)
 - (3) 高预算：预计购买手机之预算在人民币3,001元以上(N=61)

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 产品信息关注程度定位分析

- 1.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以性别分群 1-1
- 1.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以年龄分群 1-3
- 1.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以学历分群 1-5
- 1.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以职业分群 1-7
- 1.5 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以可支配金额分群 1-9
- 1.6 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以现有手机品牌分群 1-11
- 1.7 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以手机电信用户分群 1-13
- 1.8 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以手机账单金额分群 1-15
- 1.9 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以手机购买预算分群 1-17

第二章 产品选购重要考虑因素定位分析

- 2.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以性别分群 2-1
- 2.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以年龄分群 2-3
- 2.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以学历分群 2-5
- 2.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以职业分群 2-7
- 2.5 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以可支配金额分群 2-9
- 2.6 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以现有手机品牌分群 2-11
- 2.7 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以手机电信用户分群 2-13
- 2.8 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以手机账单金额分群 2-15
- 2.9 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以手机购买预算分群 2-17

第三章 产品外型设计偏好程度定位分析

- 3.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以性别分群 3-1
- 3.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以年龄分群 3-3
- 3.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以学历分群 3-5
- 3.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以职业分群 3-7
- 3.5 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以可支配金额分群 3-9
- 3.6 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以现有手机品牌分群 3-11
- 3.7 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以手机电信用户分群 3-13

- 3.8 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以手机账单金额分群 3-15
- 3.9 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以手机购买预算分群 3-17

第四章 品牌档次认知定位分析

- 4.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以性别分群 4-1
- 4.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以年龄分群 4-3
- 4.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以学历分群 4-5
- 4.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以职业分群 4-7
- 4.5 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以可支配收入分群 4-9
- 4.6 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以现有手机品牌分群 4-11
- 4.7 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以手机电信用户分群 4-13
- 4.8 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以手机账单金额分群 4-15
- 4.9 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以手机购买预算分群 4-17

第五章 品牌售价合理性定位分析

- 5.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以性别分群 5-1
- 5.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以年龄分群 5-3
- 5.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以学历分群 5-5
- 5.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以职业分群 5-7
- 5.5 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以可支配收入分群 5-9
- 5.6 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以现有手机品牌分群 5-11
- 5.7 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以手机电信用户分群 5-13
- 5.8 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以手机账单金额分群 5-15
- 5.9 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以手机购买预算分群 5-17

第六章 品牌购买意愿定位分析

- 6.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以性别分群 6-1
- 6.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以年龄分群 6-3
- 6.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以学历分群 6-5
- 6.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以职业分群 6-7
- 6.5 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以可支配收入分群 6-9
- 6.6 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以现有手机品牌分群 6-11

6.7 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以手机电信用户分群	6-13
6.8 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以手机账单金额分群	6-15
6.9 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以手机购买预算分群	6-17

第七章 品牌档次及售价合理性定位分析

7.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以性别分群	7-1
7.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以年龄分群	7-3
7.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以学历分群	7-5
7.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以职业分群	7-7
7.5 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以可支配金额分群	7-9
7.6 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以现有手机品牌分群	7-11
7.7 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以手机电信用户分群	7-13
7.8 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以手机账单金额分群	7-15
7.9 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以手机购买预算分群	7-17

第八章 品牌档次及购买意愿定位分析

8.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以性别分群	8-1
8.2 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以年龄分群	8-3
8.3 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以学历分群	8-5
8.4 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以职业分群	8-7
8.5 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以可支配金额分群	8-9
8.6 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以现有手机品牌分群	8-11
8.7 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以手机电信用户分群	8-13
8.8 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以手机账单金额分群	8-15
8.9 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以手机购买预算分群	8-17

第九章 售价合理性及购买意愿定位分析

9.1 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以性别分群	9-1
9.2 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以年龄分群	9-3
9.3 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以学历分群	9-5
9.4 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以职业分群	9-7
9.5 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以可支配金额分群	9-9

9.6 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以现有手机品牌分群	9-11
9.7 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以手机电信用户分群	9-13
9.8 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以手机账单金额分群	9-15
9.9 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以手机购买预算分群	9-17

第十章 高购买意愿与品牌档次定位分析

10.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以性别分群	10-1
10.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以年龄分群	10-3
10.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以学历分群	10-5
10.4 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以职业分群	10-7
10.5 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以可支配金额分群	10-9
10.6 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以现有手机品牌分群	10-11
10.7 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以手机电信用户分群	10-13
10.8 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以手机账单金额分群	10-15
10.9 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以手机购买预算分群	10-17

第十一章 高购买意愿与售价合理性定位分析

11.1 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以性别分群	11-1
11.2 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以年龄分群	11-3
11.3 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以学历分群	11-5
11.4 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以职业分群	11-7
11.5 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以可支配金额分群	11-9
11.6 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以现有手机品牌分群	11-11
11.7 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以手机电信用户分群	11-13
11.8 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以手机账单金额分群	11-15
11.9 中国市场手机高购买意愿与售价合理性定位分析-以手机购买预算分群	11-17

第十二章 应用情境偏好程度定位分析

12.1 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以性别分群	12-1
12.2 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以年龄分群	12-3
12.3 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以学历分群	12-5
12.4 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以职业分群	12-7

12.5 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以可支配金额分群	12-9
12.6 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以现有手机品牌分群	12-11
12.7 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以手机电信用户分群	12-13
12.8 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以手机账单金额分群	12-15
12.9 中国市场手机应用情境偏好程度定位分析-以手机购买预算分群	12-17

第十三章 应用情境偏好比例及愿付价格定位分析

13.1 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以性别分群	13-1
13.2 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以年龄分群	13-3
13.3 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以学历分群	13-5
13.4 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以职业分群	13-7
13.5 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以可支配金额分群	13-9
13.6 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以现有手机品牌分群	13-11
13.7 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以手机电信用户分群	13-13
13.8 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以手机账单金额分群	13-15
13.9 中国市场手机应用情境偏好比例及愿付价格定位分析-以手机购买预算分群	13-17

表 目 录

第一章 产品信息关注程度定位分析

1.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以性别分群	
1.1.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-男性	1-1
1.1.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-女性	1-2
1.1.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体	1-2
1.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以年龄分群	
1.2.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-16~25岁	1-3
1.2.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-26~30岁	1-3
1.2.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-31~35岁	1-4
1.2.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体	1-4
1.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以学历分群	
1.3.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-中专及以下	1-5
1.3.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-大学及以上	1-5
1.3.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体	1-6

- 1.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以职业分群
 - 1.4.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-学生 1-7
 - 1.4.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-上班族 1-7
 - 1.4.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-主管及专业人士 1-8
 - 1.4.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体 1-8
- 1.5 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以可支配金额分群
 - 1.5.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-低消费力 1-9
 - 1.5.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-中消费力 1-9
 - 1.5.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-高消费力 1-10
 - 1.5.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体 1-10
- 1.6 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以现有手机品牌分群
 - 1.6.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-欧美品牌 1-11
 - 1.6.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-日韩品牌 1-11
 - 1.6.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-国产品牌 1-12
 - 1.6.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体 1-12
- 1.7 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以手机电信用户分群
 - 1.7.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-中国移动 1-13
 - 1.7.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-中国联通 1-13
 - 1.7.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体 1-14
- 1.8 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以手机账单金额分群
 - 1.8.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-低用量 1-15
 - 1.8.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-中用量 1-15
 - 1.8.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-高用量 1-16
 - 1.8.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体 1-16
- 1.9 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-以手机购买预算分群
 - 1.9.1 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-低预算 1-17
 - 1.9.2 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-中预算 1-17
 - 1.9.3 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-高预算 1-18
 - 1.9.4 中国市场手机产品信息关注程度定位分析-全体 1-18

第二章 产品选购重要考虑因素定位分析

- 2.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以性别分群

2.1.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-男性	2-1
2.1.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-女性	2-2
2.1.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-2
2.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以年龄分群	
2.2.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-16~25岁	2-3
2.2.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-26~30岁	2-3
2.2.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-31~35岁	2-4
2.2.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-4
2.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以学历分群	
2.3.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-中专及以下	2-5
2.3.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-大学及以上	2-5
2.3.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-6
2.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以职业分群	
2.4.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-学生	2-7
2.4.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-上班族	2-7
2.4.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-主管及专业人士	2-8
2.4.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-8
2.5 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以可支配收入分群	
2.5.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-低消费力	2-9
2.5.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-中消费力	2-9
2.5.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-高消费力	2-10
2.5.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-10
2.6 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以现有手机品牌分群	
2.6.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-欧美品牌	2-11
2.6.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-日韩品牌	2-11
2.6.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-国产品牌	2-12
2.6.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-12
2.7 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以手机电信用户分群	
2.7.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-中国移动	2-13
2.7.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-中国联通	2-13
2.7.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-14
2.8 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以手机账单金额分群	

2.8.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-低用量	2-15
2.8.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-中用量	2-15
2.8.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-高用量	2-16
2.8.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-16
2.9 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-以手机购买预算分群	
2.9.1 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-低预算	2-17
2.9.2 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-中预算	2-17
2.9.3 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-高预算	2-18
2.9.4 中国市场手机产品选购重要考虑因素定位分析-全体	2-18

第三章 产品外型设计偏好程度定位分析

3.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以性别分群	
3.1.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-男性	3-1
3.1.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-女性	3-2
3.1.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-2
3.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以年龄分群	
3.2.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-16~25岁	3-3
3.2.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-26~30岁	3-3
3.2.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-31~35岁	3-4
3.2.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-4
3.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以学历分群	
3.3.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-中专及以下	3-5
3.3.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-大学及以上	3-5
3.3.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-6
3.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以职业分群	
3.4.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-学生	3-7
3.4.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-上班族	3-7
3.4.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-主管及专业人士	3-8
3.4.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-8
3.5 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以可支配金额分群	
3.5.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-低消费力	3-9
3.5.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-中消费力	3-9

3.5.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-高消费力	3-10
3.5.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-10
3.6 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以现有手机品牌分群	
3.6.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-欧美品牌	3-11
3.6.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-日韩品牌	3-11
3.6.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-国产品牌	3-12
3.6.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-12
3.7 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以手机电信用户分群	
3.7.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-中国移动	3-13
3.7.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-中国联通	3-13
3.7.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-14
3.8 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以手机账单金额分群	
3.8.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-低用量	3-15
3.8.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-中用量	3-15
3.8.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-高用量	3-16
3.8.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-16
3.9 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-以手机购买预算分群	
3.9.1 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-低预算	3-17
3.9.2 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-中预算	3-17
3.9.3 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-高预算	3-18
3.9.4 中国市场手机外型设计偏好程度定位分析-全体	3-18

第四章 品牌档次认知定位分析

4.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以性别分群	
4.1.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-男性	4-1
4.1.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-女性	4-2
4.1.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-2
4.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以年龄分群	
4.2.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-16~25岁	4-3
4.2.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-26~30岁	4-3
4.2.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-31~35岁	4-4
4.2.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-4

4.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以学历分群	
4.3.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-中专及以下	4-5
4.3.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-大学及以上	4-5
4.3.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-6
4.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以职业分群	
4.4.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-学生	4-7
4.4.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-上班族	4-7
4.4.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-主管及专业人士	4-8
4.4.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-8
4.5 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以可支配收入分群	
4.5.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-低消费力	4-9
4.5.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-中消费力	4-9
4.5.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-高消费力	4-10
4.5.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-10
4.6 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以现有手机品牌分群	
4.6.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-欧美品牌	4-11
4.6.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-日韩品牌	4-11
4.6.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-国产品牌	4-12
4.6.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-12
4.7 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以手机电信用户分群	
4.7.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-中国移动	4-13
4.7.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-中国联通	4-13
4.7.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-14
4.8 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以手机账单金额分群	
4.8.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-低用量	4-15
4.8.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-中用量	4-15
4.8.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-高用量	4-16
4.8.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体	4-16
4.9 中国市场手机品牌档次认知定位分析-以手机购买预算分群	
4.9.1 中国市场手机品牌档次认知定位分析-低预算	4-17
4.9.2 中国市场手机品牌档次认知定位分析-中预算	4-17
4.9.3 中国市场手机品牌档次认知定位分析-高预算	4-18

4.9.4 中国市场手机品牌档次认知定位分析-全体 4-18

第五章 品牌售价合理性定位分析

5.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以性别分群

5.1.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-男性 5-1

5.1.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-女性 5-2

5.1.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体 5-2

5.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以年龄分群

5.2.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-16~25岁 5-3

5.2.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-26~30岁 5-3

5.2.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-31~35岁 5-4

5.2.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体 5-4

5.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以学历分群

5.3.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-中专及以下 5-5

5.3.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-大学及以上 5-5

5.3.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体 5-6

5.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以职业分群

5.4.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-学生 5-7

5.4.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-上班族 5-7

5.4.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-主管及专业人士 5-8

5.4.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体 5-8

5.5 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以可支配收入分群

5.5.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-低消费力 5-9

5.5.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-中消费力 5-9

5.5.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-高消费力 5-10

5.5.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体 5-10

5.6 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以现有手机品牌分群

5.6.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-欧美品牌 5-11

5.6.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-日韩品牌 5-11

5.6.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-国产品牌 5-12

5.6.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体 5-12

5.7 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以手机电信用户分群

5.7.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-中国移动	5-13
5.7.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-中国联通	5-13
5.7.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体	5-14
5.8 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以手机账单金额分群	
5.8.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-低用量	5-15
5.8.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-中用量	5-15
5.8.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-高用量	5-16
5.8.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体	5-16
5.9 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-以手机购买预算分群	
5.9.1 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-低预算	5-17
5.9.2 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-中预算	5-17
5.9.3 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-高预算	5-18
5.9.4 中国市场手机品牌售价合理性定位分析-全体	5-18

第六章 品牌购买意愿定位分析

6.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以性别分群	
6.1.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-男性	6-1
6.1.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-女性	6-2
6.1.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体	6-2
6.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以年龄分群	
6.2.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-16~25岁	6-3
6.2.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-26~30岁	6-3
6.2.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-31~35岁	6-4
6.2.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体	6-4
6.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以学历分群	
6.3.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-中专及以下	6-5
6.3.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-大学及以上	6-5
6.3.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体	6-6
6.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以职业分群	
6.4.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-学生	6-7
6.4.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-上班族	6-7
6.4.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-主管及专业人士	6-8

- 6.4.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体 6-8
- 6.5 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以可支配金额分群
 - 6.5.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-低消费力 6-9
 - 6.5.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-中消费力 6-9
 - 6.5.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-高消费力 6-10
 - 6.5.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体 6-10
- 6.6 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以现有手机品牌分群
 - 6.6.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-欧美品牌 6-11
 - 6.6.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-日韩品牌 6-11
 - 6.6.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-国产品牌 6-12
 - 6.6.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体 6-12
- 6.7 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以手机电信用户分群
 - 6.7.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-中国移动 6-13
 - 6.7.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-中国联通 6-13
 - 6.7.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体 6-14
- 6.8 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以手机账单金额分群
 - 6.8.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-低用量 6-15
 - 6.8.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-中用量 6-15
 - 6.8.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-高用量 6-16
 - 6.8.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体 6-16
- 6.9 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-以手机购买预算分群
 - 6.9.1 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-低预算 6-17
 - 6.9.2 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-中预算 6-17
 - 6.9.3 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-高预算 6-18
 - 6.9.4 中国市场手机品牌购买意愿定位分析-全体 6-18

第七章 品牌档次及售价合理性定位分析

- 7.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以性别分群
 - 7.1.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-男性 7-1
 - 7.1.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-女性 7-2
 - 7.1.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体 7-2
- 7.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以年龄分群

7.2.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-16~25岁	7-3
7.2.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-26~30岁	7-3
7.2.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-31~35岁	7-4
7.2.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体	7-4
7.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以学历分群	
7.3.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-中专及以下	7-5
7.3.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-大学及以上	7-5
7.3.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体	7-6
7.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以职业分群	
7.4.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-学生	7-7
7.4.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-上班族	7-7
7.4.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-主管及专业人士	7-8
7.4.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体	7-8
7.5 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以可支配收入分群	
7.5.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-低消费力	7-9
7.5.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-中消费力	7-9
7.5.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-高消费力	7-10
7.5.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体	7-10
7.6 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以现有手机品牌分群	
7.6.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-欧美品牌	7-11
7.6.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-日韩品牌	7-11
7.6.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-国产品牌	7-12
7.6.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体	7-12
7.7 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以手机电信用户分群	
7.7.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-中国移动	7-13
7.7.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-中国联通	7-13
7.7.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体	7-14
7.8 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以手机账单金额分群	
7.8.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-低用量	7-15
7.8.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-中用量	7-15
7.8.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-高用量	7-16
7.8.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体	7-16

7.9 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-以手机购买预算分群

7.9.1 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-低预算 7-17

7.9.2 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-中预算 7-17

7.9.3 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-高预算 7-18

7.9.4 中国市场手机品牌档次及售价合理性定位分析-全体 7-18

第八章 品牌档次及购买意愿定位分析

8.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以性别分群

8.1.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-男性 8-1

8.1.2 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-女性 8-2

8.1.3 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体 8-2

8.2 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以年龄分群

8.2.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-16~25岁 8-3

8.2.2 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-26~30岁 8-3

8.2.3 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-31~35岁 8-4

8.2.4 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体 8-4

8.3 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以学历分群

8.3.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-中专及以下 8-5

8.3.2 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-大学及以上 8-5

8.3.3 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体 8-6

8.4 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以职业分群

8.4.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-学生 8-7

8.4.2 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-上班族 8-7

8.4.3 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-主管及专业人士 8-8

8.4.4 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体 8-8

8.5 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以可支配收入分群

8.5.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-低消费力 8-9

8.5.2 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-中消费力 8-9

8.5.3 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-高消费力 8-10

8.5.4 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体 8-10

8.6 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以现有手机品牌分群

8.6.1 中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-欧美品牌 8-11

8.6.2	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-日韩品牌	8-11
8.6.3	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-国产品牌	8-12
8.6.4	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体	8-12
8.7	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以手机电信用户分群	
8.7.1	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-中国移动	8-13
8.7.2	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-中国联通	8-13
8.7.3	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体	8-14
8.8	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以手机账单金额分群	
8.8.1	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-低用量	8-15
8.8.2	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-中用量	8-15
8.8.3	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-高用量	8-16
8.8.4	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体	8-16
8.9	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-以手机购买预算分群	
8.9.1	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-低预算	8-17
8.9.2	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-中预算	8-17
8.9.3	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-高预算	8-18
8.9.4	中国市场手机品牌档次及购买意愿定位分析-全体	8-18

第九章 售价合理性及购买意愿定位分析

9.1	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以性别分群	
9.1.1	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-男性	9-1
9.1.2	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-女性	9-2
9.1.3	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-2
9.2	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以年龄分群	
9.2.1	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-16~25岁	9-3
9.2.2	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-26~30岁	9-3
9.2.3	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-31~35岁	9-4
9.2.4	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-4
9.3	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以学历分群	
9.3.1	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-中专及以下	9-5
9.3.2	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-大学及以上	9-5
9.3.3	中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-6

9.4 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以职业分群	
9.4.1 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-学生	9-7
9.4.2 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-上班族	9-7
9.4.3 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-主管及专业人士	9-8
9.4.4 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-8
9.5 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以可支配金额分群	
9.5.1 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-低消费力	9-9
9.5.2 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-中消费力	9-9
9.5.3 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-高消费力	9-10
9.5.4 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-10
9.6 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以现有手机品牌分群	
9.6.1 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-欧美品牌	9-11
9.6.2 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-日韩品牌	9-11
9.6.3 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-国产品牌	9-12
9.6.4 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-12
9.7 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以手机电信用户分群	
9.7.1 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-中国移动	9-13
9.7.2 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-中国联通	9-13
9.7.3 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-14
9.8 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以手机账单金额分群	
9.8.1 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-低用量	9-15
9.8.2 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-中用量	9-15
9.8.3 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-高用量	9-16
9.8.4 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-16
9.9 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-以手机购买预算分群	
9.9.1 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-低预算	9-17
9.9.2 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-中预算	9-17
9.9.3 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-高预算	9-18
9.9.4 中国市场手机售价合理性及购买意愿定位分析-全体	9-18

第十章 高购买意愿与品牌档次定位分析

10.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以性别分群	
---------------------------------	--

10.1.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-男性	10-1
10.1.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-女性	10-2
10.1.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-2
10.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以年龄分群	
10.2.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-16~25岁	10-3
10.2.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-26~30岁	10-3
10.2.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-31~35岁	10-4
10.2.4 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-4
10.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以学历分群	
10.3.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-中专及以下	10-5
10.3.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-大学及以上	10-5
10.3.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-6
10.4 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以职业分群	
10.4.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-学生	10-7
10.4.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-上班族	10-7
10.4.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-主管及专业人士	10-8
10.4.4 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-8
10.5 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以可支配收入分群	
10.5.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-低消费力	10-9
10.5.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-中消费力	10-9
10.5.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-高消费力	10-10
10.5.4 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-10
10.6 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以现有手机品牌分群	
10.6.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-欧美品牌	10-11
10.6.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-日韩品牌	10-11
10.6.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-国产品牌	10-12
10.6.4 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-12
10.7 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以手机电信用户分群	
10.7.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-中国移动	10-13
10.7.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-中国联通	10-13
10.7.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-14
10.8 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以手机账单金额分群	

10.8.1 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-低用量	10-15
10.8.2 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-中用量	10-15
10.8.3 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-高用量	10-16
10.8.4 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-全体	10-16
10.9 中国市场手机高购买意愿与品牌档次定位分析-以手机购买预算分群	
10.9.1 中国市场手机高购买意愿与品	

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43494.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。