



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005年-2008年中国手机厂商 海外市场拓展发展趋势研究及 深度调研报告

一、调研说明

《2005年-2008年中国手机厂商海外市场拓展发展趋势研究及深度调研报告》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/69682.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

2005年-2008年中国手机厂商海外市场拓展发展趋势研究及深度调研报告

报告目录

第一章 全球手机市场发展现状 14

1.1全球手机产业发展特点 14

1.1.1手机产业链垂直化分工日趋明显 14

1.1.1.1在手机芯片制造领域，美国优势明显 15

1.1.1.2Symbian、微软OS依然牢牢控制着手机核心软件 15

1.1.1.3日韩手机产业凭应用内容、外观设计而崛起 17

1.1.1.4中国手机产业处于产业链的末端，处于下游地位 17

1.1.2全球手机出货量成长动力不足,市场竞争激烈 18

1.1.3东南亚、拉美、东欧普及率低、手机市场高速增长 19

1.1.4全球照相手机、3G手机成为市场主力 20

1.1.5全球手机 - 中韩制造 24

1.2.全球手机市场供需结构分析与展望 28

1.2.1全球手机供应能力陡生，零部件供应不足 28

1.2.2全球手机需求呈现多元化结构 29

1.3全球手机市场竞争格局分析与展望 30

1.3.1全球手机向两极化方向发展 30

1.3.2诺基亚依然保持强势地位 30

1.3.3全球手机市场集中度将提高 31

1.3.4全球二线手机厂商躁动不安，或破产或飙升 33

第二章 中国国内手机市场概况 34

2.1中国手机产业发展特点 34

2.1.1产业规模迅速扩大，地区集中度增强 35

2.1.2手机厂商利润普遍大幅下滑 36

2.1.3智能手机、拍照手机异军突起，中国迎来换机时代 37

2.1.4运营商定制力量逐渐加强 37

2.1.5销售模式呈多元化 38

2.2中国手机市场供需结构分析与展望	38
2.2.1全球手机产能突然释放，造成手机中国供应链吃紧	38
2.2.2国产品牌高端手机核心技术匮乏，高端供应能力不足	39
2.2.3需求刺激因素不足、国内手机市场迎来第一次饱和	40
2.3中国手机市场竞争格局分析与展望	41
2.3.1国际厂商大举反攻	46
2.3.1.1战略调整	46
2.3.1.2价格反攻	47
2.3.1.3渠道反攻	47
2.3.2受制于零部件供应不足，国产品牌市场份额退减	48
2.3.3新手机企业核准标准将改变目前中国手机市场竞争格局	48
2.42006年中国大陆手机进出口分析	49
2.4.1手机出口特征分析	50
2.4.1.1出口市场呈现多元化态势	50
2.4.1.2合资企业仍是出口的主体	50
2.4.1.3出口贸易方式以进料加工为主	51
2.4.1.4高端手机出口比例增加	51
2.4.1.5专利费是出口最大的障碍	51
2.4.1.6手机成本优势不再	51
2.4.1.7中国手机主要出口目标地区	51
2.4.2手机产业进口特点	52
2.5海外市场拓展背景分析	53
2.5.1供需结构失衡、库存剧增、市场竞争日趋白热化	53
2.5.2国内用户对国内品牌认知度低	53
2.5.3出口退税率上调	53
2.5.4全球电信市场逐渐回暖，新兴市场需求旺盛	53
2.5.5欧美手机消费进入新一轮升级换代的关键时期	54

第三章 手机厂商海外市场拓展案例分析 55

3.1世界顶尖手机厂商海外市场拓展策略分析 55

3.1.1诺基亚 55

诺基亚 - 印度拓展策略研究 57

诺基亚 - 俄罗斯拓展策略研究	58
3.1.2摩托罗拉	58
摩托罗拉 - 印度拓展策略研究	59
摩托罗拉 - 韩国拓展策略研究	60
摩托罗拉 - 日本拓展策略研究	60
3.1.3三星	61
三星 - 美国拓展策略研究	65
三星 - 印度拓展策略研究	66
三星 - 俄罗斯拓展策略研究	67
3.2韩国主要手机厂商进军全球市场案例分析	68
3.2.1LG	69
LG - 印度拓展策略研究	72
LG - 北美拓展策略研究	73
LG - 巴西拓展策略研究	74
3.2.2SK电信	74
3.2.3泛泰 (Pantech&Curitel和Pantech)	75
3.5日本手机厂商进军全球市场案例分析	76
3.5.1NEC	76
3.5.2松下	78
3.5.3日本其它手机厂商全球化战略	79
3.5.4日本手机厂商海外市场营销战略研究	79
3.5.4.1价格适中策略	79
3.5.4.2找准渠道突破口	80
3.6中国手机厂商进军海外市场案例分析	81
3.6.1波导	81
波导 - 印度拓展策略研究	84
波导 - 欧洲拓展策略研究	85
3.6.2TCL	86
TCL手机 - 俄罗斯拓展策略研究	91
TCL手机 - 印度拓展策略研究	91
TCL手机 - 越南拓展策略研究	92
TCL手机 - 其它南亚国家拓展策略研究	93

3.6.3南方高科 94

3.6.4夏新 95

夏新 - 美国、中东拓展策略研究 98

夏新 - 东南亚拓展策略研究 98

3.6.5科健 99

科健 - 印度拓展策略研究 100

3.6.6首信股份 102

3.6.7金立 104

3.6.8华为 106

华为 - 俄罗斯拓展策略研究 111

华为 - 泰国拓展策略研究 112

3.6.9中兴手机 112

中兴 - 俄罗斯拓展策略研究 116

中兴手机 - 海外市场成功案例规律分析 116

3.6.国内其它值得关注的手机厂商海外市场拓展研究 118

海尔手机 118

熊猫手机 120

康佳手机 121

3.7中国手机厂商进入海外市场优劣势分析 122

3.7.1中国手机厂商进入海外市场优势分析 122

3.7.1.1国内手机资本聚集效应 122

3.7.1.2国产厂商与国际品牌的技术差距日益拉近 122

3.7.1.3出口退税率提高 123

3.7.1.4中国品牌手机厂商的海外运营费用低于国外品牌 123

3.7.2中国手机厂商进入海外市场劣势分析 123

3.7.2.1人民币升值 124

3.7.2.2国产厂商面临手机专利费的征收 124

3.7.2.3手机厂商可能要面对反倾销问题 124

3.7.2.4限制出口手段增加 125

3.7.2.5缺乏核心技术、研发能力弱 125

3.7.2.6手机出口以代工形式为主，国产品牌内涵低 126

3.7.2.7国内手机出口成本优势不再 126

3.7.2.8上游产业缺失，元器件受制于人 127

3.7.2.9国产手机与国际品牌在产品结构上存在巨大差距 128

第四章 海外手机市场拓展分析 129

4.1中国手机厂商南亚地区市场拓展分析 129

4.1.1南亚地区手机市场概述 129

4.1.2印度 129

1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 129

2.手机市场规模 129

3.手机市场供需结构与发展趋势分析 130

4.消费者行为研究 130

5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 130

6. 运营商状况 131

7.印度手机销售研究 132

8.手机市场机会风险分析 133

9.印度手机市场策略 133

4.1.3泰国 134

1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 134

2.手机市场规模 134

3.手机市场供需结构与发展趋势分析 134

4.消费者行为研究 135

5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 135

6. 运营商状况 135

7.手机销售渠道研究 136

8.手机市场机会风险分析 136

9.手机市场策略 136

4.1.4新加坡 137

1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 137

2.手机市场规模 137

3.手机市场供需结构与发展趋势分析 137

4.消费者行为研究 138

5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 138

- 6. 运营商状况 138
- 7. 手机销售渠道研究 139
- 8. 手机市场机会风险分析 139
- 9. 手机市场策略 140
- 4.1.5 印度尼西亚 140
- 1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 140
- 2. 手机市场规模 141
- 3. 手机市场供需结构与发展趋势分析 141
- 4. 消费者行为研究 141
- 5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 142
- 6. 运营商状况 142
- 7. 手机销售渠道研究 143
- 8. 手机市场机会风险分析 143
- 9. 手机市场策略 144
- 4.1.6 越南 144
- 1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 144
- 2. 手机市场规模 145
- 3. 手机市场供需结构与发展趋势分析 145
- 4. 消费者行为研究 146
- 5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 146
- 6. 运营商状况 147
- 7. 手机销售渠道研究 148
- 8. 越南手机市场机会风险分析 148
- 9. 越南手机市场策略 149
- 4.2 中国手机厂商中东市场拓展分析 149
- 4.5.1 沙特 149
- 4.5.2 阿联酋 150
- 4.5.3 伊朗 151
- 4.3 中国手机厂商东欧地区市场拓展分析 152
- 4.3.1 俄罗斯 152
- 1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 152
- 2. 手机市场规模 152

- 3.手机市场供需结构与发展趋势分析 153
- 4.消费者行为研究 153
- 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 154
- 6. 运营商状况 154
- 7.手机销售渠道研究 156
- 8.手机市场机会风险分析 156
- 9.手机市场策略 157
- 4.3.2白俄罗斯 157
- 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 157
- 2.手机市场规模 157
- 3.手机市场供需结构与发展趋势分析 158
- 4.消费者行为研究 158
- 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 159
- 6. 运营商状况 160
- 7.手机销售渠道研究 160
- 8.手机市场机会风险分析 160
- 9.手机市场策略 161
- 4.3.3乌克兰 161
- 1、国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 161
- 2、手机市场规模 161
- 3.手机市场供需结构与发展趋势分析 162
- 4.消费者行为研究 162
- 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 162
- 6. 运营商状况 162
- 7.手机销售渠道研究 163
- 8.手机市场机会风险分析 163
- 9.手机市场策略 164
- 4.4中国手机厂商西欧市场拓展分析 164
- 4.4.1西欧地区手机市场概述 164
- 4.4.2英国 165
- 4.4.3法国 165
- 4.4.4德国 166

4.4.6	西班牙	167
4.4.7	意大利	167
4.6	中国手机厂商非洲市场拓展分析	168
4.6.1	非洲地区手机市场概述	168
4.6.2	南非	169
4.6.8	尼日利亚	169
4.7	中国手机厂商拉美地区市场拓展分析	169
4.7.1	拉美地区手机市场概述	169
4.7.2	巴西	170
4.7.3	墨西哥	171
4.7.4	阿根廷	171
4.7.5	智利	171
4.7.6	委内瑞拉	172
4.8	中国手机厂商北美地区市场拓展分析	172
4.8.1	美国	172
1.	国家概况（经济状况、人口、收入水平等）	172
2.	手机市场规模	173
3.	手机市场供需结构与发展趋势分析	173
4.	消费者行为研究	174
5.	手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析	174
6.	运营商状况	175
7.	手机销售渠道研究	176
8.	手机市场机会风险分析	176
9.	手机市场策略	176
4.8.2	加拿大	177
1.	国家概况（经济状况、人口、收入水平等）	177
2.	手机市场规模	177
3.	手机市场供需结构与发展趋势分析	177
4.	消费者行为研究	178
5.	手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析	178
6.	运营商状况	178
7.	手机销售渠道研究	179

- 8.手机市场机会风险分析 180
- 9.手机市场策略 180
- 4.9中国手机厂商澳洲地区市场拓展分析 180
- 4.9.1澳大利亚 180
- 1.国家概况（经济状况、人口、收入水平等） 180
- 2.手机市场规模 180
- 3.手机市场供需结构与发展趋势分析 181
- 4.消费者行为研究 181
- 5.手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析 181
- 6.运营商状况 182
- 7.手机销售渠道研究 182
- 8.手机市场机会风险分析 183
- 9.手机市场策略 183

第五章 海外手机市场机会、风险分析 184

- 5.1中国手机厂商海外市场机会分析 184
- 5.1.1高技术含量手机在国外市场得到雪崩式的增长 184
- 5.1.2利用国内丰富的经验以及灵活性开拓海外三四级市场 184
- 5.1.3利用规模优势进攻国外市场 “围魏救赵” 185
- 5.1.4全球3G产业给国产手机一次整体突破的机会 185
- 5.2中国手机厂商海外市场风险分析 185
- 5.2.1出口目标市场高度集中，抵御风险能力较弱 185
- 5.2.2国产手机企业不掌握核心技术，发展前景不明朗 185
- 5.2.3海外市场开发难度加大 186
- 5.2.4海外国内市场同时失陷 186
- 5.2.5遭遇国际品牌的价格反攻 186
- 5.2.6一般贸易手机出口价格逆势下跌 186
- 5.2.7手机环保成为将来得出口风险 187

第六章 对中国手机厂商开拓海外市场的建议 188

- 6.1明确企业竞争战略 188
- 6.2培育核心竞争力 189

- 6.3整合供应链 189
- 6.4巩固国内市场，利用国际资源来实施国际化战略 190
- 6.5调研各国情况，瞄准细分市场需求 190
- 6.6与国际性的手机企业合作迅速提升产品品质 190
- 6.7要么自主研发开发、要么借助第三方手机设计公司 191
- 6.8合理的成本控制 191
- 6.9海外出口尽量要走运营商路线 191
- 6.10避免恶性竞争告别单纯低成本竞争状态 192
- 6.11渐进式的海外扩张方式 192

图表目录索引

- 图表1：1996-2007年全球移动用户数 14
- 图表2：全球手机手机产业链概述 14
- 图表3：全球主要智能手机操作系统竞争优劣势分析 15
- 图表4：2007年智能手机操作系统格局 16
- 图表5：2003年-2008年全球智能手机操作系统市场竞争格局 17
- 图表6：中国手机产业在全球产业链竞争地位 18
- 图表7：2001-2007年全球手机出货量 18
- 图表8：2007年各品牌手机出货量及市场份额 19
- 图表9：全球各个地区的手机普及概况 20
- 图表10：1997-2007年全球手机普及率 20
- 图表11：2003-2007年全球拍照手机销量 20
- 图表12：2003-2007年全球拍照手机占全部手机销量比 21
- 图表13：2003-2007年韩国拍照手机占全部手机销量比 21
- 图表14：2007年全球3G移动通信发展状况 22
- 图表15：全球主要3G市场发展情况 23
- 图表16：2004-2009年全球3G手机出货量百万部 23
- 图表17：2006-2007年中国手机产销量及增长率 25
- 图表18：2006年全球手机产量分布 25
- 图表19：2007年全球手机产量分布 26
- 图表20：2003-2007年台湾手机产量 26

图表21：2004年 - 2006年台湾手机厂商代工情况 27

图表22：2007年全球主要手机厂商供应能力 28

图表23：2005年 - 2007年全球的手机产品需求分析 29

图表24：2007年全球手机厂商市场份额 32

图表25：2000-2007年中国手机市场CR4变化 32

图表26：1997年 - 2006年中国移动用户数发展情况 34

图表27：2007年中国手机生产集中度 35

图表28：2007年中国手机厂商经营状况 36

图表29：手机主要配件全球供应情况 38

图表30：中国大陆手机厂商在台湾、韩国手机厂商代工情况 40

图表31：2002-2007年中国手机总销售量及增幅 41

图表32：2006年中国国内主要手机厂商 41

图表33：2007年中国国内主要手机厂商 42

图表34：中外合资企业（含中港合资企业） 42

图表35：中国台湾、香港厂商独资企业 42

图表36：外商独资企业 42

图表37：纯小灵通生产企业 43

图表38：2005-2008年中国大陆行货/水货手机总销售量 43

图表39：2005-2008年中国大陆行货手机销售量及增长率 44

图表40：2005-2008年中国大陆水货手机销售量及增长率 45

图表41：2007年跨国公司调整中国战略 46

图表42：2007年国外手机品牌在中国市场的业绩 47

图表43：国外品牌营销渠道 48

图表44：2000-2007年中国手机厂商市场份额 48

图表45：2007年新手机核准制后的中国手机市场竞争格局 49

图表46：2002-2007年中国手机出口量及增长率 49

图表47：2007年中国手机出口市场分析 50

图表48：2007年中国手机出口地区分布 52

图表49：中国手机产业进口特点分析 52

图表50：诺基亚手机全球市场战略研究 55

图表51：2000-2007年诺基亚手机全球销量及增长率 56

图表52：摩托罗拉手机全球市场战略分析 58

图表53：2000-2007年摩托罗拉手机全球销售量及增长率 59

图表54：摩托罗拉 - 印度拓展策略研究 59

图表55：摩托罗拉 - 韩国拓展策略研究 60

图表56：2000-2007年三星手机全球销售量及增长率 62

图表57：三星技术研发战略研究 62

图表58：三星品牌战略研究 63

图表59：三星产品战略研究 64

图表60：三星产品竞争力核心理念 64

图表61：三星电子北美发展策略 65

图表62：三星 - 印度拓展策略研究 66

图表63：三星 - 俄罗斯拓展策略研究 67

图表64：2007年韩国手机市场每月业绩 69

图表66：韩国手机全球战略研究 69

图表67：LG手机全球战略研究 70

图表68：2000-2007年LG手机全球销售量及增长率 72

图表69：LG - 印度拓展策略研究 72

图表70：LG - 北美拓展策略研究 73

图表71：SK手机全球市场战略研究 75

图表72：泛泰手机全球市场战略研究 76

图表73：NEC手机全球市场战略研究 77

图表74：松下手机全球市场战略研究 78

图表75：2000-2007年波导手机销售量及增长率 81

图表76：波导手机全球化战略 81

图表77：波导海外的销售渠道 81

图表78：波导全球市场步伐 82

图表79：波导全球手机市场竞争力分析 83

图表80：波导 - 印度拓展策略研究 84

图表81：波导 - 欧洲拓展策略研究 85

图表82：TCL各个地区市场市场占有率 86

图表83：2000-2007年TCL手机销售量及增长率 87

图表84：TCL手机全球化战略 87

图表85：TCL全球市场步伐 89

图表86：2003-2007年TCL手机出口量及增长率 89

图表87：TCL全球手机市场竞争力分析 90

图表88：TCL阿尔卡特手机合作优势 90

图表89：TCL手机 - 俄罗斯拓展策略研究 91

图表90：TCL手机 - 印度拓展策略研究 91

图表91：TCL手机 - 越南拓展策略研究 92

图表92：TCL进入越南初期遇到的问题 93

图表93：TCL手机越南整体战略研究 93

图表94：TCL的新兴市场策略 93

图表95：南方高科手机全球化战略 94

图表96：夏新手机全球化战略 95

图表97：夏新全球市场步伐 96

图表98：夏新海外的销售渠道 97

图表99：夏新手机海外市场核心竞争力分析 97

图表101：夏新 - 东南亚拓展策略研究 98

图表102：科健手机全球化战略 99

图表103：科健全球市场步伐 100

图表104：科健 - 印度拓展策略研究 101

图表105：首信手机全球化战略 102

图表106：首信全球市场步伐 102

图表107：首信海外的销售渠道 103

图表108：首信手机海外市场核心竞争力分析 104

图表109：金立手机全球化战略 104

图表110：金立全球市场步伐 105

图表111：华为手机全球化战略 106

图表112：华为全球市场步伐 107

图表113：华为产品全球表现 110

图表114：华为海外的销售渠道 110

图表115：华为手机海外市场核心竞争力分析 110

图表116：华为 - 俄罗斯拓展策略研究 111

图表117：中兴手机全球化战略 113

图表118：中兴全球市场步伐 114

图表119：中兴手机海外市场核心竞争力分析 115

图表120：中兴 - 俄罗斯拓展策略研究 116

图表121：海尔手机全球战略 118

图表122：海尔全球市场步伐 119

图表123：熊猫手机全球化战略 120

图表124：康佳手机全球化战略 121

图表125：2006年印度概况 129

图表126：印度手机市场规模 129

图表127：印度手机市场供需结构与发展趋势分析 130

图表128：印度手机用户消费者行为研究 130

图表129：2007年底印度移动运营商市场份额 130

图表130：2007年底印度各大移动运营商移动用户数量 131

图表131：印度主要移动运营商简介 132

图表132：印度手机市场存在的机会 133

图表133：印度手机市场存在的风险和不利因素 133

图表134：拓展印度手机市场的策略 133

图表135：泰国概况 134

图表136：泰国手机市场规模 134

图表137：泰国手机市场供需结构与发展趋势分析 134

图表138：泰国主要移动运营商简介 135

图表139：泰国手机销售渠道 136

图表140：泰国手机市场存在的机会 136

图表141：新加坡概况 137

图表142：2007年新加坡移动用户数亿 137

图表143：新加坡手机市场供需结构与发展趋势分析 137

图表144：新加坡手机用户消费者行为研究 138

图表145：新加坡主要移动运营商简介 138

图表146：新加坡手机销售渠道 139

图表147：新加坡手机市场存在的机会 139

图表148：新加坡手机市场存在的风险和不利因素 140

图表149：新加坡手机市场策略 140

图表150：印尼概况 140

图表151：印尼手机市场供需结构与发展趋势分析 141

图表152印尼手机用户消费者行为研究 141

图表153：印度尼西亚移动运营商市场份额 142

图表154：印尼手机市场存在的风险和不利因素 143

图表155：印尼手机市场策略 144

图表156：越南概况 144

图表157：越南手机市场规模 145

图表158：越南手机市场供需结构与发展趋势分析 145

图表159：越南手机用户消费者行为研究 146

图表160：越南手机市场份额 146

图表161：2007年越南电信运营商发展概况 147

图表162：越南手机市场存在的机会 148

图表163：越南手机市场存在的风险和不利因素 148

图表164：越南手机市场策略 149

图表165：俄罗斯国家概况 152

图表166：俄罗斯手机市场供需结构与发展趋势分析 153

图表167：俄罗斯手机消费者行为研究 153

图表168：俄罗斯手机市场份额 154

图表169：俄罗斯手机运营商市场份额 155

图表170：俄罗斯主要移动运营商简介 155

图表171：俄罗斯手机销售渠道 156

图表172：俄罗斯手机市场存在的机会 156

图表173：俄罗斯手机市场存在的风险和不利因素 156

图表174：俄罗斯手机市场策略 157

图表175：白俄罗斯概况 157

图表176：2002-2007年白俄罗斯手机用户数 158

图表177：白俄罗斯手机市场规模 158

图表178：白俄罗斯手机用户购买频率 158

图表179：白俄罗斯手机品牌知名度 159

图表180：白俄罗斯用户倾向于购买的品种 159

图表181：白俄罗斯手机市场占有率 159

图表182：白俄罗斯主要移动运营商简介 160

- 图表183：乌克兰概况 161
- 图表184：乌克兰移动运营商市场份额 163
- 图表185：进军乌克兰手机市场存在的机会 163
- 图表186：乌克兰手机市场存在的风险和不利因素 164
- 图表187：2007年德国手机用户使用情况 166
- 图表188：美国概况 172
- 图表189：美国手机市场规模 173
- 图表190：2000-2007年美国移动用户数变化 173
- 图表191：美国手机市场供需结构与发展趋势分析 173
- 图表192：美国手机用户消费者行为研究 174
- 图表193：美国手机市场供需结构与发展趋势分析 174
- 图表194：美国主要移动运营商简介 175
- 图表195：美国移动运营商市场份额 175
- 图表196：加拿大概况 177
- 图表197：2002-2007年加拿大移动用户数 177
- 图表198：加拿大2.5G和3G用户数现状（单位：百万） 177
- 图表199：加拿大移动运营商市场份额 179
- 图表200：澳大利亚概况 180
- 图表201：澳大利亚手机市场规模 181
- 图表202：澳大利亚手机市场供需结构与发展趋势分析 181
- 图表203：澳大利亚移动通信 182
- 图表204：澳大利亚手机市场策略分析 183
- 图表205：中国手机厂商海外市场竞争战略建议 188

纸制版2000美金；电子版2300美金；

纸制版 + 电子版 = 2500美金

A020

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69682.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。