



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007—2010年中国手机市场 发展趋势决策咨询及行业竞争力 调查市场分析及发展趋势研究报

一、调研说明

《2007—2010年中国手机市场发展趋势决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究报》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/69739.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

2007—2010年中国手机市场发展趋势决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究报告

行业市场分析及发展趋势研究报告目录

第一部分 行业发展现状分析10

第一章 中国手机产业发展现状11

第一节 2005—2007年中国手机业发展情况分析12

一、2005—2007年手机产业发展的主要特点13

二、2006—2007年我国手机产业所面临的机遇与挑战14

第二节 手机整机厂的区域分布15

第三节 手机产业链的配套能力16

第二章 关联产业分析17

第一节 我国移动通信业发展情况分析18

一、移动电话用户总数分析19

二、移动通信业务发展情况分析20

三、移动通信收入情况分析21

第二节 移动运营商现状22

一、中国电信23

二、中国移动24

三、中国联通25

四、中国网通26

第三节 手机零配件行业27

第三章 中国手机市场现状28

第一节 2005—2007年中国手机市场分析29

一、2005—2007年手机市场概述30

二、2005—2007年市场结构分析31

三、2005—2007年定制手机市场规模分析32

第二节 2006—2007年整体手机市场调查分析34

一、品牌关注度分析35

二、产品功能关注走势分析36

三、价格走势分析37

第三节 手机市场趋势38

- 一、2008 年全球手机市场的革命39
- 二、2008 年中国手机市场特征预测40
- 三、2005—2007 年中国手机市场发展趋势之价格走势分析41
- 四、2008年中国手机市场发展趋势预测42

第四章 手机产品细分市场分析43

第一节 2007年手机产品市场发展现状与特点分析44

- 一、手机总量及上市时间分布45
- 二、主要品牌产品分布46
- 三、价格区间产品分布47
- 四、三大功能手机产品分布48

第二节 GSM/CDMA49

- 一、2005—2007年GSM/CDMA 发展情况分析50
- 二、2008年GSM 市场预测51
- 三、CDMA2000 发展趋势52

第三节 3G53

- 一、2005—2007年3G 发展回顾54
- 二、2008年3G 发展展望55
- 三、信产部2008年抓紧扫清3G 政策障碍56
- 四、2006—2008 年中国3G 用户预测57

第四节 GPRS58

- 一、GPRS 的网络结构59
- 二、GPRS 的协议模型60
- 三、寻找个人市场上的“杀手级”应用61
- 四、企业应用层出不穷62
- 五、“平稳过渡”不是梦63

第五节 智能手机64

- 一、全球智能手机成为手机市场发展的新亮点65
- 二、2005—2007年我国智能手机销售情况66
- 三、2007年智能手机市场关注度调查分析 67
- 四、智能手机市场销量将持续上升68
- 五、三个细分市场是智能手机软件投资热点69

六、2008—2010年智能手机占中国手机市场销量预测70

第六节 彩屏/非彩屏71

- 一、三大动力推动彩屏手机发展72
- 二、彩屏手机销售量比例突破90% 73
- 三、2008年彩屏普及率将突破96% 74

第七节 和弦/非和弦75

第八节 带摄像头/不带摄像头76

- 一、双摄像头手机成热点77
- 二、未来五年九成手机具备照相功能78

第二部分 供给与需求分析79

第五章 手机供给状况80

第一节 2005—2007年我国手机生产情况分析81

- 一、2005—2007年我国手机产量分析82
- 二、2008年我国手机产量预测83
- 三、2005—2007年手机牌照发放情况84
- 四、深圳成全球手机制造中心85

第二节 小灵通手机产量分析及预测86

第三节 未来我国手机生产趋势87

- 一、我国手机产量和市场规模将继续扩大88
- 二、“十一五”我国手机产量增长预测89

第六章 手机需求情况分析90

第一节 2006—2007年我国手机销售情况分析91

第二节 用户对手机新功能的需求度调查92

第三节 国内用户手机更换需求分析93

- 一、增值服务潜力受关注、约半数用户期待增值服务94
- 二、近六成用户有换机需求96
- 三、业界视点：服务做细做深才能“增值” 97

第四节 2006—2007年中国手机市场热门机型分析98

- 一、热门机型品牌与价格分布特点分析99
- 二、热门机型属性数量分布100
- 三、热门机型关键因素关注度分析101
- 四、热门机型演变趋势分析102

第五节 手机需求预测	103
一、中外手机普及率比较分析	104
二、2008—2010年中国手机用户预测	105
第七章 手机消费情况	106
第一节 手机消费分析	107
一、移动电话用户分析	108
二、手机消费者认知分析	109
三、消费者的网络电话分析	110
第二节 手机消费市场分析	111
一、大众市场、大学生市场和高端市场的对比分析	112
二、各品牌的消费者年龄、性别和工作行业对应分析	113
第三节 消费者行为分析	114
第四节 2006—2007年手机消费趋势分析	115
第三部分 细分市场分析及发展趋势研究报告	116
第八章 手机供应链分析	117
第一节 2005—2007年我国手机元器件发展情况分析	118
一、国内主要手机元器件技术水平与市场现状分析	119
二、2005—2007年中国手机IC 市场分析	120
三、2006—2007手机芯片发展趋势解析	121
四、3G 时代手机元器件呈现四大走势	122
第二节 研发决定产品创新能力	123
一、手机芯片研发方式	124
二、手机硬件平台研发方式	125
三、手机设计方案研发方式	126
四、手机整机组装研发方式	127
第三节 生产决定新品推出速度和品质	128
一、手机自主生产方式	129
二、手机OEM/ODM 生产方式	130
三、手机半自主生产方式	131
第九章 手机设计市场分析及发展趋势研究报告	132
第一节 手机设计发展现状分析	133
第二节 手机设计特点	134

- 一、采用MEMS 技术的硅麦克风135
- 二、根据手机功能分区进行电源管理136
- 三、应用串行总线技术137
- 第三节 手机设计平台138
 - 一、手机设计平台概念139
 - 二、手机设计平台的功能集成140
 - 三、手机设计平台的资源分割141
- 第四节 手机设计行业发展趋势142
 - 一、手机设计业规模继续扩大143
 - 二、中国手机设计寻求差异化生存144
 - 三、开放性处理架构与手机多媒体平台设计145
- 第十章 手机新技术分析146
 - 第一节 音乐手机147
 - 一、2005—2007年音乐手机销量分析148
 - 二、MMusic 成立将加速音乐手机市场集中度上升149
 - 第二节 蓝牙遥控技术150
 - 一、蓝牙由来151
 - 二、什么是蓝牙152
 - 三、蓝牙产品发展趋势分析153
 - 第三节 高速无线传输信息技术154
 - 第四节 2008—2010年最值得期待的手机新技术155
- 第十一章 手机电视156
 - 第一节 手机电视实现方式与功能157
 - 一、利用移动网络实现的方式158
 - 二、利用卫星网络实现的方式159
 - 三、手机中安装数字电视接收模块的方式160
 - 第二节 全球手机电视的发展现状161
 - 一、各国手机电视业务发展现状162
 - 二、手机电视业务的发展趋势163
 - 第三节 中国手机电视的市场现状164
 - 一、2006—2007年手机电视完成布点165
 - 二、中国手机电视发展的关键在于部门利益协调166

第四节 手机电视市场趋势分析167

一、手机电视试验阶段168

二、手机电视试运营阶段169

三、手机电视运营阶段170

四、2011年手机电视用户预测171

第五节 手机电视发展障碍172

一、实现应用的技术尚不完善173

二、管制政策存在壁垒174

三、运营模式尚未确定175

四、用户认知度较低176

五、需要更换终端177

六、操作较为繁琐178

七、内容有待于开发整合179

八、播放软件标准不统一180

九、网络速率有待于提高181

十、资费标准有待于调整182

第六节 运营模式的探讨183

一、手机电视的包月制184

二、手机电视的计次制185

第十二章 手机游戏186

第一节 手机游戏发展现状187

一、2005—2007中国手机游戏市场规模分析188

二、2005—2007年手机游戏行业十件大事189

第二节 中国手机游戏产业消费者调查分析190

第三节 手机游戏发展瓶颈191

一、平台统一的问题192

二、手机机能的制约193

三、下载游戏的操作过程过于复杂194

四、整个行业的推广力度不够195

五、手机价格的问题196

六、游戏品质参差不齐197

第四节 手机游戏发展趋势198

- 一、2007—2008年手机游戏将步入良性发展期199
- 二、2008—2010年中国国内手机游戏领域预测200
- 第十三章 手机电池产业分析201
 - 第一节 中国手机电池产业现状分析202
 - 一、中国手机电池市场规模203
 - 二、世界及中国手机电池产业对比现状204
 - 三、中国手机电池的地区生产分布205
 - 四、目前手机电池的产能分析206
 - 五、锂电池将在3G 中扮演重要角色207
 - 第二节 手机电池市场存在的问题208
 - 一、手机电池已成未来移动通信发展“瓶颈” 209
 - 二、我国锂离子电池行业目前面临的难题210
 - 三、手机电池规格统一问题211
 - 四、手机电池充电的问题212
 - 五、冒牌电池充斥市场213
 - 六、旅充充电对手机电池危害大214
- 第四部分 行业竞争状况分析215
- 第十四章 手机渠道分析216
 - 第一节 2005—2007年手机渠道发展概况217
 - 一、2005—2007手机渠道发展概况218
 - 二、中国手机渠道的演进219
 - 三、2006—2007年手机厂商渠道解析220
 - 四、2007—2008手机渠道变革在即221
 - 第二节 手机渠道种类分析222
 - 一、层级代理渠道演变223
 - 二、直供方式“叫板”代理224
 - 三、自建渠道不如借渠道225
 - 四、直销方式兴起226
 - 五、手机零售模式227
 - 第三节 中国手机市场渠道格局分析228
 - 一、渠道格局基本特征229
 - 二、国内生产厂家渠道策略230

- 三、终端卖场对渠道变革的影响231
- 四、国外厂家的渠道策略232
- 五、运营商策略对渠道的冲击233
- 六、国内代理商的应对策略234
- 七、手机厂商、分销商与大型零售商之间博弈关系235
- 第四节 手机市场渠道发展趋势分析236
 - 一、国内手机分销渠道纵横捭阖237
 - 二、影响手机分销发展的四大因素238
 - 三、手机分销渠道发展的企业内部驱动力239
- 第十五章 中国手机竞争现状与趋势240
 - 第一节 2005—2007年手机竞争现状分析241
 - 一、全球手机市场竞争日益剧烈242
 - 二、2006—2007年全球手机市场占有率分析243
 - 三、2005—2007年中国手机厂商竞争状况分析244
 - 四、中国手机市场竞争格局分析245
 - 五、国产手机份额继续下滑246
 - 第二节 2005—2007年重点厂商竞争力评价247
 - 一、2005—2007年国外重点厂商竞争力评价248
 - 二、2005—2007年国内重点厂商竞争力评价249
 - 第三节 中国手机市场竞争趋势分析250
 - 一、2006—2007年的中国手机市场的竞争态势251
 - 二、手机市场竞争即将进入新阶段252
 - 三、中国3G时代运营商竞争力分析253
- 第十六章 手机新进入竞争254
 - 第一节 手机行业进入壁垒255
 - 一、手机牌照壁垒256
 - 二、手机核心技术壁垒257
 - 三、手机行业进入壁垒总体在渐渐降低258
 - 第二节 3G时代新进入将成为重要力量259
 - 一、3G市场发展概况260
 - 二、3G市场发展背景261
 - 三、3G运营商竞争策略分析262

四、3G 市场新进入竞争对国内竞争的影响263

第十七章 领先企业分析264

第一节 诺基亚265

一、企业发展简介266

二、企业全球运营分析267

三、企业近年在华发展分析268

四、企业在华手机行业SWOT分析269

五、企业未来发展战略270

第二节 摩托罗拉271

一、企业发展简介272

二、企业全球运营分析273

三、企业近年在华发展分析274

四、企业在华手机行业SWOT分析275

五、企业未来发展战略275

第三节 三星276

一、企业发展简介277

二、企业全球运营分析278

三、企业近年在华发展分析279

四、企业在华手机行业SWOT分析280

五、企业未来发展战略280

第四节 索尼爱立信281

一、企业发展简介282

二、企业全球运营分析283

三、企业近年在华发展分析284

四、企业在华手机行业SWOT分析285

五、企业未来发展战略285

第五节 波导286

一、企业发展简介287

二、企业国际市场竞争力分析288

三、企业在华手机行业SWOT分析289

四、企业未来发展战略289

第六节 夏新290

- 一、企业发展简介291
- 二、企业经营分析292
- 三、企业在华手机行业SWOT分析293
- 四、企业未来发展战略293
- 第七节 联想294
 - 一、企业发展简介295
 - 二、企业经营分析296
 - 三、企业在华手机行业SWOT分析296
 - 四、企业未来发展战略297
- 第八节 TCL297
 - 一、企业发展简介298
 - 二、企业经营分析299
 - 三、企业在华手机行业SWOT分析300
 - 四、企业未来发展战略301
- 第九节 康佳302
 - 一、企业发展简介303
 - 二、企业经营分析303
 - 三、企业在华手机行业SWOT分析304
 - 四、企业未来发展战略305
- 第十节 海尔305
 - 一、企业发展简介305
 - 二、企业经营分析306
 - 三、企业在华手机行业SWOT分析307
 - 四、企业未来发展战略308
- 第五部分 行业发展策略分析309
- 第十八章 国产手机SWOT 分析310
 - 第一节 国产手机的优势与弱势311
 - 一、国产手机的优势312
 - 二、国产手机的弱势313
 - 第二节 国产手机的机会与威胁314
 - 一、国产手机的机会315
 - 二、国产手机的威胁316

第三节 2006—2007年国产手机市场份额分析317

一、国产手机市场份额变动回顾318

二、国产手机市场份额得失过程319

三、国产手机市场份额得失分析320

四、国产手机生产商的战略失误321

五、国产手机生产商的未来探讨322

第十九章 手机厂商发展策略建议323

第一节 品牌策略324

一、多品牌策略325

二、品牌推广要以消费者需求为导向326

三、建立品牌诚信度327

四、做人性化广告推广328

五、建立品牌的时尚代名词329

第二节 产品策略330

一、重视产品的外观设计331

二、加大新产品的推出频度332

三、注重产品的某些特殊功能，给用户人性化的服务333

四、手机3G时代的到来334

第三节 价格策略335

一、整体产品线价格对比336

二、细分市场价格对比337

三、价格策略建议338

第四节 渠道策略339

一、渠道进一步扁平化，以降低渠道成本340

二、大商场、连锁店将在手机销售中占据越来越重要的位置341

三、和运营商更多合作342

第五节 促销策略343

一、学生市场促销策略344

二、农村市场促销策略345

三、二手手机的促销策略346

第六节 终端策略347

一、闹市集中型的店服务策略348

- 二、社区服务型的店服务策略349
- 三、通讯市场批零兼零的手机店服务策略350
- 四、商场中的手机专柜服务策略351
- 五、运营商厅中的手机店服务策略352
- 六、连锁店服务策略353
- 七、体验型营销带动手机终端市场发展354

第二十章 手机行业投资建议355

第一节 手机投资环境356

一、政策环境357

二、经济环境358

第二节 手机投资风险359

一、发改委预警手机业风险360

二、“十一五”手机投资要慎重361

第三节 手机投资建议362

一、手机媒体成未来投资热点363

二、未来几年3G成为电信投资主导364

三、对国内手机制造产业的投资建议仍维持观望365

四、对手机零组装产业的投资建议为观望366

报告图表目录

图表1：1988—2007年我国移动电话用户从突破1亿户到突破4亿户时间的记录

图表2：1995—2007年我国移动电话用户增长量

图表3：2005—2007年月我国移动分组数据用户发展情况

图表4：2001—2007年固定、移动本地电话业务发展情况

图表5：2001—2007年移动长途电话业务发展情况

图表6：2002—2007年移动短信业务发展情况

图表7：2001—2007年移动通信企业电信主营业务收入

图表8：2001—2007年移动通信企业收入与总量之比

图表9：2005—2007年各网络制式终端的销量占比

图表10：2005—2007年各月不同价格段手机的比例变化

图表11：2001—2007年GSM手机机型数量的变化

图表12：2001—2007年GSM市场国产品牌与国外品牌销量的份额变化

图表13：2001—2007年国产品牌与国外品牌的销售金额份额的变化

图表14：2001—2007年国产品牌与国外品牌价格的变化趋势

图表15：2001—2007年国产品牌与国外品牌在郊县、运营商捆绑市场的表现

图表16：2005—2007年手机种类的比例

图表17：2005—2007年度中国市场最受关注的十五大手机品牌

图表18：2005—2007年度不同像素可拍照手机关注比例分布

图表19：2001—2007年手机渠道的比例变化

图表20：2004—2007年运营商定制手机市场规模发展

图表21：2006—2007年最受用户关注的15大手机品牌关注分布

图表22：2006—2007年十大手机厂商在排行榜上的分布状况

图表23：2006—2007年不同价位手机关注比例走势

图表24：2006—2007年不同像素手机关注比例走势

图表25：2005—2007年中国手机市场价格指数走势

图表26：2006—2007年降幅最高的前十款手机排行榜

图表27：2006—2007年降幅最高的前十款手机

图表28：2001—2007年手机平均价格走势及变化率

图表29：2006—2007年手机上市产品时间分布比例对比

图表30：2006—2007年不同品牌市售产品数量分布比例对比

图表31：2006—2007年不同价格区间产品数量分布比例对比

图表32：2006—2007年不同像素产品数量分布对比

图表33：2006—2007年音乐手机与非音乐手机数量分布对比

图表34：2006—2007年智能手机与非智能手机产品数量分布比例

图表35：2005—2007年GSM厂商排名和销售额市场份额

图表36：2005—2007年CDMA厂商排名和销售额市场份额

图表37：3G技术演进路线图

图表38：3G商用网络构成

图表39：3G用户数构成

图表40：2002—2007年CDMA20001X网络发展情况

图表41：CDMA20001XEV—DO网络发展情况

图表42：2002—2007年CDMA2000ARPU值历年变化

图表43：2006—2008年中国3G用户预测

图表44：中国移动用户历史数据

图表45：生命曲线模型

图表46：2006—2008年移动用户普及率预测（生命成长曲线）

图表47：用户普及率（历史数据以及3年拟合）

图表48：2006—2008年移动用户普及率预测（趋势外推法）4

图表49：2006—2008年移动用户普及率预测

图表50：2006—2008年中国移动用户总数预测

图表51：日本NTTDocomoFoma用户发展情况

图表52：2006—2008年中国移动用户3G迁移比例（类比分析法）

图表53：2006—2008年预测3G用户迁移比例（市场细分法）

图表54：2006—2008年3G用户迁移比例

图表55：2006—2008年沿海重点城市移动用户比例

图表56：2006—2008年中国3G迁移比例

图表57：2006—2008年中国3G用户数

图表58：GPRS网络结构图

图表59：2000—2007年中国智能手机市场销量变化趋势

图表60：中国智能手机市场发展阶段示意图

图表61：2005—2007年中国智能手机市场不同价格段产品销售结构

图表62：2005—2007年中国智能手机市场按操作系统划分的产品销售结构

图表63：2006—2007年智能手机与非智能手机关注比例对比

图表64：2006—2007年最受用户关注的十大智能手机厂商品牌关注比例分布

图表65：2006—2007年不同价位区间智能手机关注比例分布

图表66：2006—2007年智能手机四大操作系统关注比例对比

图表67：2006—2007年不同像素智能手机关注比例对比

图表68：2006—2007年最受用户关注的前十款智能手机调查

图表69：2010—2007年智能手机占中国手机市场总销量份额变化

图表70：2003—2009年全球照相手机预估

图表71：2005—2007年移动电话机产品产量全国合计

图表72：2005—2007年移动电话机产品产量北京市合计

图表73：2005—2007年移动电话机产品产量天津市合计

图表74：2005—2007年移动电话机产品产量辽宁省合计

图表75：2005—2007年移动电话机上海市产品产量合计

图表76：2005—2007年移动电话机产品产量江苏省合计

图表77：2005—2007年移动电话机产品产量浙江省合计

图表78：2005—2007年移动电话机产品产量福建省合计

图表79：2005—2007年移动电话机产品产量山东省合计

图表80：2005—2007年移动电话机产品产量湖北省合计

图表81：2005—2007年移动电话机产品产量广东省合计

图表82：2005—2007年移动电话机产品产量广西区合计

图表83：2005—2007年移动电话机产品产量贵州省合计

图表84：2005—2007年移动电话机产品产量内蒙古合计

图表85：2006—2007年移动电话机产品产量全国合计

图表86：2006—2007年移动电话机产品产量北京市合计

图表87：2006—2007年移动电话机产品产量天津市合计

图表88：2006—2007年移动电话机产品产量辽宁省合计

图表89：2006—2007年移动电话机产品产量上海市合计

图表99：2006—2007年移动电话机产品产量江苏省合计

图表91：2006—2007年移动电话机产品产量浙江省合计

图表92：2006—2007年移动电话机产品产量福建省合计

图表93：2006—2007年移动电话机产品产量山东省合计

图表94：2006—2007年移动电话机产品产量广东省合计

图表95：2006—2007年移动电话机产品产量广西区合计

图表96：2006—2007年移动电话机产品产量贵州省合计

图表97：2005—2007年Q1—2006年Q1手机市场的整体规模

图表98：2005—2007年Q2—2006年Q2手机市场的整体规模

图表99：2005—2007年手机用户对新功能的需求强度对比

图表100：2006—2007年不同品牌热门机型产品数量分布比例对比

图表101：2006—2007年不同品牌热门机型关注比例对比

图表102：2006—2007年不同价位的热门机型产品数量分布比例对比

图表103：2006—2007年不同价位热门机型关注比例对比

图表104：2006—2007年不同设计类型产品数量分布对比

图表105：2006—2007年不同机身色彩手机数量分布比例对比

图表106：2006—2007年不同厚度产品数量分布对比

图表107：2006—2007年不同类型手机数量分布比例对比

图表108：2006—2007年不同理论待机时间产品数量分布对比

图表109：2006—2007年不同屏幕色彩手机数量分布比例

图表110：2006—2007年不同屏幕材料手机数量分布比例对比

图表111：2006—2007年不同像素产品数量分布对比

图表112：2006—2007年手机内存容量分布对比

图表112：2006—2007年支持存储卡与不支持存储卡机型数量对比

图表114：2006—2007年支持视频播放与不支持视频播放机型数量对比

图表115：2006—2007年不同高级性能手机数量分布对比

图表116：2006—2007年手写与流媒体功能产品数量分布比例对比

图表117：2006—2007年不同操作系统智能手机数量分布比例对比

图表118：2006—2007年Symbian操作系统中主流界面产品数量分布对比

图表119：2006—2007年不同设计类型手机关注比例对比

图表120：2006—2007年手机基本性能关注比例对比（1）

图表121：2006—2007年手机基本性能关注比例对比（2）

图表122：2006—2007年四大功能机型关注比例对比

图表123：2006—2007年四大主要高级性能关注比例对比

图表124：2006—2007年不同价位手机数量对比

图表125：2006—2007年不同设计类型产品数量对比

图表126：2006—2007年不同像素手机产品数量对比

图表127：2006—2007年音乐手机数量对比

图表128：2006—2007年智能手机数量对比

图表129：2006—2007年不同性能产品数量对比

图表130：2006—2007年100款热门机型不同特征产品数量分布状况（1）

图表131：2006—2007年100款热门机型不同特征产品数量分布状况（2）

图表132：2006—2007年100款热门机型不同特征产品数量分布状况（3）

图表133：2006—2007年100款热门机型不同特征产品数量分布状况（4）

图表134：2006—2007年100款热门机型不同特征产品数量分布状况（5）

图表135：2006—2007年100款热门机型不同特征产品数量分布状况（6）

图表136：2003—2007年中国手机IC市场规模及增长

图表137：2003—2008年中国手机设计公司出货量及增长率

图表138：安装在底板背面的硅麦克风剖面图

图表139：在底板背面安装硅麦克风的示例

图表140：各种I/O技术在250MHz到125GHz频率范围EMI比较

图表140：相机、LCD接口的串行与解串行图

图表142：2001—2007年中国手机设计业方案结构

图表143：2005—2010年音乐手机的市场规模及预测

图表144：高端手机技术的应用路线图

图表145：从大到小的各种手机存储卡

图表146：2005—2007年中国市场新推配备存储卡手机中各存储卡比例

图表147：手机电视业务发展面临的障碍

图表148：手机电视及其业务模式将呈现三个阶段的发展

图表149：中国手机游戏市场规模及用户规模

图表150：2000—2007年中国大陆移动用户及总量统计

图表151：世界手机电池产业市场占有率分析

图表152：手机电池销售代理情况

图表153：以往国外手机厂商的典型渠道结构图

图表154：目前国产手机厂商的典型渠道结构图

图表155：目前国产手机厂商的典型渠道结构图

图表156：2000—2007年中国手机零售店数量和年平均手机零售店手机销售量

图表157：中国手机渠道体系的构成情况

图表158：中国市场GSM手机渠道的一般模式现状

图表159：中国市场CDMA或GPRS手机渠道的一般模式现状

图表160：中国市场上手机厂商的渠道运作情况

图表161：国外手机渠道体系框架

图表162：2005—2007年中国手机市场规模（分制式）

图表163：2005—2007年中国手机市场厂商份额（GSM CDMA）

图表164：2002—2007年手机区域市场竞争格局

图表165：2003—2007年Q1—2006年Q1中国手机市场各季度销量情况

图表166：2006—2007年第一季度中国手机市场竞争格局

图表167：2005—2007年度前十大国外手机厂商关注比例总增长率

图表168：2005—2007年国外主流手机厂商关注度走势

图表169：2005—2007年度前五大手机厂商主流像素产品分布状况

图表170：2005—2007年度诺基亚主流系列拍照手机分布状况

图表171：2005—2007年度摩托罗拉主流系列拍照手机分布状况

图表172：2005—2007年度三星主流系列拍照手机分布状况

图表173：2005—2007年度索爱主流系列拍照手机分布状况

图表174：2005—2007年度前五大国外手机厂商产品均价对比
图表175：2005—2007年度五大国外手机厂商主流价位区间产品分布
图表176：2005—2007年度前十大国内手机厂商关注比例累计增长率
图表177：2005—2007年国内主流手机厂商关注度走势
图表178：2005—2007年度前十大国内手机厂商产品均价对比
图表179：2005—2007年度五大国产手机厂商在主流价位区间产品分布
图表180：2001—2005年中国手机市场销量及增长率
图表181：1999—2007年中国手机市场集中度变化
图表182：2004—2007年各季度TFT彩屏手机销量市场份额
图表183：2004—2007年各季度拍照手机销量市场份额
图表184：2005—2007年各季度重要创新功能手机新品覆盖率变化
图表185：2001—2007年手机平均价格走势及变化率
图表186：2005—2007年消费者预期购买手机时对渠道的偏好
图表187：2006—2007年最受用户关注的十大手机品牌关注比例分布
图表188：2006—2007年最受关注的五大国内手机品牌关注比例分布
图表189：和黄3G业务开展时间表
图表190：Vodafone的3G网络开通时间表
图表191：和黄与Vodafone的典型资费套餐对比
图表192：英国3G运营商商用的终端型号
图表193：诺基亚在20062—5月年主要业绩
图表194：各地区诺基亚移动终端销售量
图表195：2004—2007年整体手机产品线价格对比
图表196：2004—2007年照相手机平均价格对比
图表197：2004—2007年主要厂商彩屏手机平均价格对比

A044

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69739.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。