



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年-2007年中国手机厂 商海外拓展市场分析及发展趋势 研究报告

一、调研说明

《2006年-2007年中国手机厂商海外拓展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/69810.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

2006年-2007年中国手机厂商海外拓展研究1

第一章 全球手机市场发展现状15

1.1 全球手机产业发展特点15

1.1.1 手机产业链垂直化分工日趋明显15

1.1.1.1 在手机芯片制造领域，美国优势明显16

1.1.1.2 Symbian、微软OS依然牢牢控制着手机核心软件16

1.1.1.3 日韩手机产业凭应用内容、外观设计而崛起18

1.1.1.4 中国手机产业处于产业链的末端，处于下游地位18

1.1.2 全球手机出货量成长动力不足, 市场竞争激烈19

1.1.3 东南亚、拉美、东欧普及率低、手机市场高速增长20

1.1.4 全球照相手机、3G手机成为市场主力21

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26

1.2.1 全球手机供应能力陡生，零部件供应不足。26

1.2.2 全球手机需求呈现多元化结构27

1.3 全球手机市场竞争格局分析与展望28

1.3.1 中日韩三国力量冲击全球市场。28

1.3.2 诺基亚依然保持强势地位29

1.3.3 西门子、LG电子和索尼爱立信之间的竞争最为激烈29

1.3.4 全球二线手机厂商躁动不安，或破产或飙升30

第二章 中国国内手机市场概况32

2.1 中国手机产业发展特点32

2.1.1 产业规模迅速扩大，地区集中度增强。32

2.1.2 手机厂商利润普遍大幅下滑。33

2.1.3 智能手机、拍照手机异军突起,中国迎来换机时代。34

2.1.4 运营商定制力量逐渐加强35

2.1.5 销售模式呈多元化35

2.2 中国手机市场供需结构分析与展望35

2.2.1 全球手机产能突然释放，造成手机中国供应链吃紧。35

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36

2.2.3 需求刺激因素不足、国内手机市场迎来第一次饱和。	37
2.3 中国手机市场竞争格局分析与展望	38
2.3.1 国际厂商大举反攻	40
2.3.1.1 战略调整	40
2.3.1.2 价格反攻	40
2.3.1.3 渠道反攻	41
2.3.2 受制于零部件供应不足，国产品牌市场份额退减	41
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。	42
2.4 2006年中国大陆手机进出口分析	42
2.4.1 手机出口特征分析：	43
2.4.1.1 出口市场呈现多元化态势。	43
2.4.1.2 合资企业仍是出口的主体。	43
2.4.1.3 出口贸易方式以进料加工为主。	44
2.4.1.4 高端手机出口比例增加	44
2.4.1.5 专利费是出口最大的障碍	44
2.4.1.6 手机成本优势不再	44
2.4.1.7 中国手机主要出口目标地区	44
2.4.2 手机产业进口特点	45
2.5 海外市场拓展背景分析	45
2.5.1 供需结构失衡、库存剧增、市场竞争日趋白热化	46
2.5.2 国内用户对国内品牌认知度低	46
2.5.3 出口退税率上调	46
2.5.4 全球电信市场逐渐回暖，新兴市场需求旺盛	46
2.5.5 欧美手机消费进入新一轮升级换代的关键时期	46
第三章 手机厂商海外市场拓展案例分析	47
3.1 世界顶尖手机厂商海外市场拓展策略分析	47
3.1.1 诺基亚	47
诺基亚 - 印度拓展策略研究	48
诺基亚 - 俄罗斯拓展策略研究	48
3.1.2 摩托罗拉	49
摩托罗拉 - 印度拓展策略研究	50
摩托罗拉 - 韩国拓展策略研究	51

摩托罗拉 - 日本拓展策略研究51

3.1.3 三星52

三星 - 美国拓展策略研究55

三星 - 印度拓展策略研究55

三星 - 俄罗斯拓展策略研究56

3.2 韩国主要手机厂商进军全球市场案例分析57

3.2.1 LG58

LG - 印度拓展策略研究60

LG - 北美拓展策略研究61

LG - 巴西拓展策略研究62

3.2.2 SK电信62

3.2.3 泛泰 (Pantech & Curitel和Pantech) 62

3.5 日本手机厂商进军全球市场案例分析63

3.5.1 NEC63

3.5.2 松下65

3.5.3 日本其它手机厂商全球化战略65

3.5.4 日本手机厂商海外市场营销战略研究66

3.5.4.1 价格适中策略66

3.5.4.2 找准渠道突破口66

3.6 中国手机厂商进军海外市场案例分析67

3.6.1波导67

波导 - 印度拓展策略研究70

波导 - 欧洲拓展策略研究71

3.6.2 TCL71

TCL手机 - 俄罗斯拓展策略研究76

TCL手机 - 印度拓展策略研究77

TCL手机 - 越南拓展策略研究77

TCL手机 - 其它南亚国家拓展策略研究79

3.6.3 南方高科79

3.6.4 夏新81

夏新 - 美国、中东拓展策略研究84

夏新 - 东南亚拓展策略研究84

3.6.5 科健85

科健 - 印度拓展策略研究87

3.6.6 首信股份87

3.6.7 金立90

3.6.8 华为92

华为 - 俄罗斯拓展策略研究97

华为 - 泰国拓展策略研究98

3.6.9 中兴手机98

中兴 - 俄罗斯拓展策略研究101

中兴手机 - 海外市场成功案例规律分析102

3.6.10 国内其它值得关注的手机厂商海外市场拓展研究103

海尔手机103

熊猫手机105

康佳手机106

3.7 中国手机厂商进入海外市场优劣势分析107

3.7.1 中国手机厂商进入海外市场优势分析107

3.7.1.1 国内手机资本聚集效应107

3.7.1.2 国产厂商与国际品牌的技术差距日益拉近107

3.7.1.3 出口退税率提高107

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107

3.7.2 中国手机厂商进入海外市场劣势分析108

3.7.2.1 人民币升值108

3.7.2.2 国产厂商面临手机专利费的征收108

3.7.2.3 手机厂商可能要面对反倾销问题108

3.7.2.4 限制出口手段增加109

3.7.2.5 缺乏核心技术、研发能力弱109

3.7.2.6 手机出口以代工形式为主，国产品牌内涵低109

3.7.2.7 国内手机出口成本优势不再110

3.7.2.8 上游产业缺失，元器件受制于人110

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111

第四章 海外手机市场拓展分析112

4.1 中国手机厂商南亚地区市场拓展分析112

4.1.1 南亚地区手机市场概述112

4.1.2 印度112

1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）112

2. 手机市场规模112

3. 手机市场供需结构与发展趋势分析113

4. 消费者行为研究113

5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析113

6. 运营商状况113

7. 手机销售渠道研究114

8. 手机市场机会风险分析115

9. 印度手机市场策略115

4.1.3 泰国116

1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）116

2. 手机市场规模116

3. 手机市场供需结构与发展趋势分析116

4. 消费者行为研究116

5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析116

6. 运营商状况116

7. 手机销售渠道研究117

8. 手机市场机会风险分析117

9. 手机市场策略117

4.1.4 新加坡118

1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）118

2. 手机市场规模118

3. 手机市场供需结构与发展趋势分析118

4. 消费者行为研究118

5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析119

6. 运营商状况119

7. 手机销售渠道研究120

8. 手机市场机会风险分析120

9. 手机市场策略120

4.1.5 印度尼西亚120

1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）120
2. 手机市场规模121
3. 手机市场供需结构与发展趋势分析121
4. 消费者行为研究121
5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析121
6. 运营商状况122
7. 手机销售渠道研究122
8. 手机市场机会风险分析122
9. 手机市场策略123
- 4.1.6 越南123
1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）123
2. 手机市场规模123
3. 手机市场供需结构与发展趋势分析124
4. 消费者行为研究124
5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析124
6. 运营商状况124
7. 手机销售渠道研究125
8. 越南手机市场机会风险分析125
9. 越南手机市场策略125
- 4.2 中国手机厂商中东市场拓展分析126
- 4.5.1 沙特126
- 4.5.2 阿联酋126
- 4.5.3 伊朗126
- 4.3 中国手机厂商东欧地区市场拓展分析126
- 4.3.1 俄罗斯126
1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）126
3. 手机市场规模126
3. 手机市场供需结构与发展趋势分析127
4. 消费者行为研究127
5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析127
6. 运营商状况127
7. 手机销售渠道研究129

- 8. 手机市场机会风险分析129
- 9. 手机市场策略129
- 4.3.2 白俄罗斯130
 - 1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）130
 - 2. 手机市场规模130
 - 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131
 - 5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析132
 - 6. 运营商状况132
 - 7. 手机销售渠道研究133
 - 8. 手机市场机会风险分析133
 - 9. 手机市场策略133
- 4.3.3 乌克兰133
 - 1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）133
 - 2. 手机市场规模133
 - 3. 手机市场供需结构与发展趋势分析133
 - 4. 消费者行为研究134
 - 5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析134
 - 6. 运营商状况134
 - 7. 手机销售渠道研究135
 - 8. 手机市场机会风险分析135
 - 9. 手机市场策略135
- 4.4 中国手机厂商西欧市场拓展分析136
 - 4.4.1 西欧地区手机市场概述136
 - 4.4.2 英国136
 - 4.4.3 法国136
 - 4.4.4 德国136
 - 4.4.5 荷兰136
 - 4.4.6 西班牙136
 - 4.4.7 意大利136
 - 4.4.8 希腊136
 - 4.4.9 瑞士136

4.6 中国手机厂商非洲市场拓展分析	137
4.6.1 非洲地区手机市场概述	137
4.6.2 南非	137
4.6.3 埃及	137
4.6.4 喀麦隆	137
4.6.5 多哥	137
4.6.6 肯尼亚	137
4.6.7 乌干达	137
4.6.8 尼日利亚	137
4.7 中国手机厂商拉美地区市场拓展分析	138
4.7.1 拉美地区手机市场概述	138
4.7.2 巴西	138
4.7.3 墨西哥	138
4.7.4 委内瑞拉	138
4.7.5 阿根廷	138
4.7.6 智利	138
4.7.7 委内瑞拉	138
4.7.8 古巴	138
4.7.9 秘鲁	138
4.7.10 哥伦比亚	138
4.8 中国手机厂商北美地区市场拓展分析	138
4.8.1 美国	138
1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）	138
2. 手机市场规模	139
3. 手机市场供需结构与发展趋势分析	139
4. 消费者行为研究	140
5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析	140
6. 运营商状况	140
7. 手机销售渠道研究	141
8. 手机市场机会风险分析	141
9. 手机市场策略	141
4.8.2 加拿大	142

1. 国家概况（经济状况、人口、收入水平等）142
2. 手机市场规模142
3. 手机市场供需结构与发展趋势分析142
4. 消费者行为研究143
5. 手机厂商状况、竞争格局与发展趋势分析143
6. 运营商状况143
7. 手机销售渠道研究144
8. 手机市场机会风险分析144
9. 手机市场策略144
- 4.9 中国手机厂商澳洲地区市场拓展分析144

4.9.1 澳大利亚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145
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146
7. 手机销售渠道研究147
8. 手机市场机会风险分析147
9. 手机市场策略147
- 4.9.2 新西兰147

第五章 海外手机市场机会、风险分析148

- 5.1 中国手机厂商海外市场机会分析148
 - 5.1.1 高技术含量手机在国外市场得到雪崩式的增长148
 - 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148
 - 5.1.3 利用规模优势进攻国外市场 “围魏救赵” 148
 - 5.1.4 全球3G产业给国产手机一次整体突破的机会149
- 5.2 中国手机厂商海外市场风险分析149
 - 5.2.1 出口目标市场高度集中，抵御风险能力较弱149
 - 5.2.2 国产手机企业不掌握核心技术，发展前景不明朗149
 - 5.2.3 海外市场开发难度加大149
 - 5.2.4 海外国内市场同时失陷149

5.2.5 遭遇国际品牌的价格反攻	150
5.2.6 一般贸易手机出口价格逆势下跌	150
5.2.7 手机环保成为将来得出口风险	150
第六章 对中国手机厂商开拓海外市场的建议	151
6.1 明确企业竞争战略	151
6.2 培育核心竞争力	151
6.3 整合供应链	152
6.4 巩固国内市场，利用国际资源来实施国际化战略	152
6.5 调研各国情况，瞄准细分市场需求	152
6.6 与国际性的手机企业合作迅速提升产品品质	153
6.7 要么自主研究开发、要么借助第三方手机设计公司	153
6.8 合理的成本控制	153
6.9 海外出口尽量要走运营商路线	153
6.10 避免恶性竞争 告别单纯低成本竞争状态	153
6.11 渐进式的海外扩张方式	154

图目录

图1 2006年全球移动通信用户发展情况（单位：亿户）	15
图2 2006年全球智能手机操作系统竞争格局	17
图3 2003年-2008年全球智能手机操作系统市场竞争格局	17
图4 2001年 - 2007年全球手机出货量(单位：亿部)	19
图5 1997年 - 2007年全球手机普及率变化	20
图6 2003年 - 2007年全球拍照手机销售情况（单位：万部）	21
图7 2003年 - 2007年全球拍照手机占手机总销量的比例	22
图8 2002年 - 2007年拍照手机在韩国的市场份额	22
图9 2003年全球的手机产量分布	24
图10 2005年全球的手机产量分布趋势分析	24
图11 2003 - 2005台湾手机出货量	25
图12 1997年 - 2007年中国移动用户数发展情况（单位：万部）	32
图13 2006年中国手机生产集中度	33
图14 2001年 - 2007年中国手机销量增长情况（单位：万部）	38
图15 1999年—2006年国产手机厂商市场份额变化	41
图16 2002年 - 2007年国产品牌手机出口数量（单位：万部）	42

图17 2006年中国手机出口地区分布44

图18 2000年 - 2007年诺基亚手机全球销量47

图19 2000年 - 2007年摩托罗拉手机全球销量50

图20 2000年 - 2007年三星手机全球销量（单位：万部）52

图21 2000年 - 2007年LG手机全球销量60

图22 2000年 - 2007年波导手机年销量变化（单位：万部）67

图23 2000年 - 2007年波导手机出口量变化（单位：万部）69

图24 2000年 - 2007年TCL手机年销量变化72

图25 2000年 - 2007年TCL手机出口量变化74

图26 2000年 - 2007年南方高科手机年销量变化80

图27 2000年 - 2007年南方高科手机出口量变化81

图28 2000年 - 2007年夏新手机年销量变化81

图29 2000年 - 2007年夏新手机出口量变化83

图30 2000年 - 2007年科健手机年销量变化85

图31 2000年 - 2007年科健手机出口量变化86

图32 2000年 - 2007年首信手机年销量变化87

图33 2000年 - 2007年首信手机出口量变化90

图34 2000年 - 2007年金立手机年销量变化90

图35 2000年 - 2007年金立手机出口量变化92

图36 2000年 - 2007年华为手机年销量变化92

图37 2000年 - 2007年华为手机出口量变化97

图38 2000年 - 2007年中兴手机年销量变化98

图39 2000年 - 2007年中兴手机出口量变化100

图40 2000年 - 2007年海尔手机出口量变化105

图41 2006年印度移动运营商市场占有率113

图42 2006年4月印度CDMA运营的市场份额114

图43 新加坡移动用户数变化118

图44 2003年11月底印尼移动运营商市场占有率122

图45 2003年初越南手机品牌市场占有率移动运营商市场占有率124

图46 俄罗斯手机厂商市场占有率127

图47 2006年3月俄罗斯移动运营商市场占有率128

图48 白俄罗斯手机用户数量130

图49 2006年白俄罗斯手机用户购买时间间隔131

图50 2006年白俄罗斯手机品牌知名度131

图51 2006年白俄罗斯用户倾向于购买的品牌131

图52 2006年白俄罗斯手机市场占有率132

图53 2006年乌克兰移动运营商市场份额134

图54 美国移动用户数变化139

图55 2006年初美国移动运营商市场占有率140

图56 加拿大移动用户数变化142

图57 2003年8月移动运营商市场份额（百万（预付费比例））143

图58 澳大利亚移动用户数变化及预付费用户变化145

表目录

表1 2006年全球手机手机产业链概述15

表2 全球主要智能手机操作系统竞争优势分析16

表3 中国手机产业在全球产业链竞争地位18

表4 2006年全球各个地区的手机普及概况20

表5 2006年全球3G移动通信发展状况23

表6 2006年全球主要3G市场发展情况23

表7 2006年 - 2007年台湾手机厂商代工情况25

表8 2006年全球主要手机厂商供应能力26

表9 2006年 - 2007年全球的手机产品需求分析27

表10 2004年中国手机厂商经营状况33

表11 手机主要配件全球供应情况35

表12 中国大陆手机厂商在台湾、韩国手机厂商代工情况37

表13 2006年中国国内主要手机厂商38

表14 2006年中国国外主要手机厂商39

表19 2006年跨国公司调整中国战略40

表20 2006年国外手机品牌降价策略41

表21 国外品牌营销渠道渠道41

表22 2005年新手机核准制后的中国手机市场竞争格局42

表23 2006年中国手机出口市场分析43

表24 中国手机产业进口特点分析45

表25 诺基亚手机全球市场战略研究47

表26 摩托罗拉手机全球市场战略分析	49
表27 摩托罗拉 - 印度拓展策略研究	50
表28 摩托罗拉 - 韩国拓展策略研究	51
表29 三星技术研发战略研究	53
表30 三星品牌战略研究	53
表31 三星产品战略研究	54
表33 三星 - 美国拓展策略研究	55
表34 三星 - 印度拓展策略研究	56
表35 三星 - 俄罗斯拓展策略研究	56
表36 2006年韩国三大手机厂商市场情况	57
表38 LG手机全球战略研究	59
表39 LG - 印度拓展策略研究	60
表40 LG - 北美拓展策略研究	61
表41 SK手机全球市场战略研究	62
表42 泛泰手机全球市场战略研究	62
表43 NEC手机全球市场战略研究	64
表44 松下手机全球市场战略研究	65
表45 波导手机全球化战略	67
表46 波导海外的销售渠道	68
表47 波导全球市场步伐	68
表48 波导全球手机市场竞争力分析	69
表49 波导 - 印度拓展策略研究	70
表50 波导 - 欧洲拓展策略研究	71
表51 2003年 - 2007年TCL各个地区市场占有率	71
表52 TCL手机全球化战略	72
表53 TCL全球市场步伐	74
表54 TCL全球手机市场竞争力分析	75
表55 TCL阿尔卡特手机合作优势	75
表56 TCL手机 - 俄罗斯拓展策略研究	76
表57 TCL手机 - 印度拓展策略研究	77
表58 TCL手机 - 越南拓展策略研究	77
表59 TCL进入越南初期遇到的问题	78

表60 TCL手机越南整体战略研究78

表61 TCL的新兴市场策略78

表62 南方高科手机全球化战略80

表63 夏新手机全球化战略81

表64 夏新全球市场步伐82

表65 夏新海外的销售渠道83

表66 夏新手机海外市场核心竞争力分析83

表67 夏新 - 东南亚拓展策略研究84

表68 科健手机全球化战略85

表69 科健全球市场步伐86

表70 科健 - 印度拓展策略研究87

表71 首信手机全球化战略88

表72 首信全球市场步伐89

表73 首信海外的销售渠道89

表74 首信手机海外市场核心竞争力分析90

表75 金立手机全球化战略91

表76 金立全球市场步伐91

表77 华为手机全球化战略93

表78 华为全球市场步伐94

表79 华为产品全球表现96

表80 华为海外的销售渠道96

表81 华为手机海外市场核心竞争力分析97

表82 华为 - 俄罗斯拓展策略研究97

表83 中兴手机全球化战略98

表84 中兴全球市场步伐99

表85 中兴手机海外市场核心竞争力分析101

表86 中兴 - 俄罗斯拓展策略研究101

表87 海尔手机全球战略104

表88 海尔全球市场步伐104

表89 熊猫手机全球化战略105

表90 康佳手机全球化战略106

表91 印度概况112

表92 印度手机市场规模112

表93 印度手机市场供需结构与发展趋势分析113

表94 印度手机用户消费者行为研究113

表95 2006年6月份印度各大移动运营商移动用户数量113

表96 印度主要移动运营商简介114

表97 印度手机市场存在的机会115

表98 印度手机市场存在的风险和不利因素115

表99 拓展印度手机市场的策略115

表100 泰国概况116

表101 泰国手机市场规模116

表102 泰国手机市场供需结构与发展趋势分析116

表103 泰国主要移动运营商简介116

表104 泰国手机销售渠道117

表105 泰国手机市场存在的机会117

表106 新加坡概况118

表107 新加坡手机市场供需结构与发展趋势分析118

表108 新加坡手机用户消费者行为研究118

表109 新加坡主要移动运营商简介119

表110 新加坡主要移动运营商简介120

表111 新加坡手机市场存在的机会120

表112 新加坡手机市场存在的风险和不利因素120

表113 新加坡手机市场策略120

表114 印尼概况120

表115 印尼手机市场规模121

表116 印尼手机市场供需结构与发展趋势分析121

表117 印尼手机用户消费者行为研究121

表118 印尼手机市场存在的风险和不利因素122

表119 印尼手机市场策略123

表120 越南概况123

表121 越南手机市场规模123

表122 越南手机市场供需结构与发展趋势分析124

表123 越南手机用户消费者行为研究124

表124 越南主要移动运营商简介124

表125 越南手机市场存在的机会125

表126 越南手机市场存在的风险和不利因素125

表127 越南手机市场策略125

表128 俄罗斯国家概况126

表129 俄罗斯手机市场规模126

表130 俄罗斯手机市场供需结构与发展趋势分析127

表131 俄罗斯手机消费者行为研究127

表132 俄罗斯前十名运营商用户增长比较127

表133 俄罗斯主要移动运营商简介128

表134 俄罗斯手机销售渠道129

表135 俄罗斯手机市场存在的机会129

表136 俄罗斯手机市场存在的风险和不利因素129

表137 俄罗斯手机市场策略129

表138 白俄罗斯概况130

表139 白俄罗斯手机市场规模130

表140 白俄罗斯主要移动运营商简介132

表141 乌克兰概况133

表142 乌克兰手机市场规模133

表143 进军乌克兰手机市场存在的机会135

表144 乌克兰手机市场存在的风险和不利因素135

表145 美国概况138

表146 美国手机市场规模139

表147 美国手机市场供需结构与发展趋势分析139

表148 美国手机用户消费者行为研究140

表149 美国手机市场供需结构与发展趋势分析140

表150 美国主要移动运营商简介140

表151 加拿大概况142

表152 加拿大2.5G和3G用户数现状与预测（单位：百万）142

表153 澳大利亚概况144

表154 澳大利亚手机市场规模145

表155 澳大利亚手机市场供需结构与发展趋势分析145

表156 澳大利亚移动通信146

表157 澳大利亚手机市场策略分析147

表158 中国手机厂商海外市场竞争战略建议151

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69810.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。