



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国手机行业市场分析及 发展趋势预测研究报告

一、调研说明

《2007年中国手机行业市场分析及发展趋势预测报告》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/69876.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年中国手机行业市场分析与发展趋势

目录

第一部分 行业发展现状分析

第一章 全球手机产业发展概述 1

第一节 全球手机产业现状 1

一、全球手机产业及其对外贸易发展概况 1

二、2005-2006年全球移动通信市场发展情况分析 3

第二节 全球手机产业发展趋势 11

一、全球手机用户现状及未来预测 11

二、全球手机产业进入多媒体快餐时代 11

三、全球手机发展三大新兴趋势 14

四、中外手机业并购前景预测 17

第二章 全球手机市场发展态势 20

第一节 全球手机市场发展现状及未来预测 20

一、2006年全球手机市场分析 20

二、2007年全球手机市场预测 22

三、2007年国际国内手机业热门市场评析 23

四、2010年全球拍照手机用户预测 32

第二节 2006年全球主要国家手机市场现状及未来预测 33

一、2006年美国手机市场现状及未来预测 33

二、2006年欧洲手机市场现状及未来预测 36

三、2006年日本手机市场现状及未来预测 38

四、2006年韩国手机市场现状及未来预测 40

第三节 中国在全球手机市场中的地位分析 41

第三章 中国手机行业发展现状及趋势 45

第一节 手机行业现状及未来趋势 45

一、我国的手机产业链构成分析 45

- 二、2006年我国手机行业发展情况分析 51
- 三、2007年手机产业发展趋势 55
- 第二节 中国手机市场现状及未来趋势 59
 - 一、2006年国内手机市场分析 59
 - 二、2007年手机市场发展趋势 66
 - 三、2007年手机功能趋势分析 67
 - 四、2007年手机产品厚度市场发展趋势 73
- 第三节 中国手机进出口现状及未来预测 74
 - 一、我国手机对外贸易基本分析 74
 - 二、2006年我国手机出口市场分析 75
 - 三、知识产权成手机出口最大障碍 80
 - 四、我国手机产业及其对外贸易前景展望 81
- 第四节 2006年手机产业政策环境分析 83
 - 一、2006年我国统一手机充电器标准 83
 - 二、信产部：3G手机不仅仅允许中国标准试验 84
 - 三、2006年手机标准首次由中国运营商制定 85
 - 四、2006年信产部力挺手机中文输入国标 86
 - 五、2006年通信企业境外投资购汇不设限 89

第四章 手机关联产业分析 90

- 第一节 中国电信业发展现状及展望 90
 - 一、2006年中国电信行业运行情况分析 90
 - 二、2006年中国通信设备业运行情况分析 94
 - 三、2007年中国电信市场分析与预测 96
 - 四、2007年中国通信设备业发展展望 98
- 第二节 2006年移动运营商运营状况分析 103
 - 一、中国电信 103
 - 二、中国移动 104
 - 三、中国联通 105
 - 四、中国网通 106
- 第三节 小灵通发展现状及前景分析 106
- 第四节 手机配件市场分析 109

一、深圳成为全球手机配件生产基地 109

二、手机配件市场面临重新洗牌 110

第五章 手机产品分析 112

第一节 2006年手机产品市场发展现状与特点分析 112

一、2006年手机市场产品结构 112

二、2006年手机市场价格动态 114

三、2006年手机总量及上市时间分布 115

四、2006年主要品牌产品分布 116

五、2006年价格区间产品分布 117

六、2006年三大功能手机产品分布 117

第二节 GSM/CDMA 120

一、2006年GSM/CDMA手机市场分析 120

二、全球GSM手机用户发展预测 121

三、亚太地区CDMA用户发展趋势 122

四、移动、联通拟推GSM/GSM双号双卡手机 124

第三节 智能手机 126

一、智能手机是手机的第三次革命 126

二、2006年全国智能手机出货情况 129

三、2006年智能手机关注度及价格走势分析 129

四、2007年中国首款人性化智能手机软件上市 142

五、2007年智能手机市场预测 142

第四节 彩屏/非彩屏 144

一、彩屏手机成为手机市场中的绝对主流 144

二、高分辨率彩屏将成手机发展趋势 145

第五节 拍照手机 147

一、2006年最受关注的十款200万像素拍照手机 147

二、2007年拍照手机发展预测 151

三、2010年全球拍照手机预测 153

第六章 3G手机发展情况分析 & 预测 155

第一节 3G政策分析 155

- 一、3G牌照发放情况分析 155
- 二、信息产业发展基金力挺TD-SCDMA 155
- 三、2007年信息产业部确定3G平稳起步 156
- 第二节 3G运营商动态 157
 - 一、三大运营商欲回A股融资1千亿建3G 157
 - 二、3G时代定制模式重构手机产业链 157
 - 三、国内运营商3G发展策略分析 159
- 第三节 3G厂商动态 162
 - 一、诺基亚 162
 - 二、摩托罗拉 166
 - 三、芯片制造商 166
 - 四、明基 168
 - 五、中兴通讯 168
 - 六、韩国SK电讯 169
- 第四节 3G应用 170
 - 一、2006年全球3G手机用户情况 170
 - 二、2006年用户将购买3G手机情况调查 171
 - 三、2007年3G业务多元发展成大势 172
 - 四、行业信息化将成为3G重要应用 174
- 第五节 TD-SCDMA手机发展情况及预测 176
 - 一、2007年TD-SCDMAGSM双模手机批量进入测试 176
 - 二、2007年双G双模手机标准制定情况 177
 - 三、2007年TD-SCDMA手机出货量预测 181
 - 四、2007年重点是多模、多媒体和多样化 183
 - 五、2008年TD-SCDMA手机用户预测 186

第二部分 供给与需求分析

第七章 手机供给状况 189

第一节 2006年我国手机生产情况分析 189

- 一、2006年我国手机产量分析 189
- 二、2006年手机牌照发放情况 201
- 三、2006年深圳成为全球“手机之都” 202

四、天津手机生产情况分析	204
第二节 未来手机生产趋势	205
一、2007年我国手机产销预测	205
二、广东河源“十一五”期间手机年产量预测	206
三、2008年中国台湾手机出货量预测	206
第八章 手机需求情况	207
第一节 2006年我国手机销售情况分析	207
第二节 2006年手机市场调查分析	210
一、2006年品牌关注度分析	210
二、2006年产品关注走势分析	213
三、2006年价格走势分析	215
四、手机用户对新兴应用的兴趣因地区而异	219
第三节 2006年中国手机市场热门机型分析	220
一、2006年热门机型品牌与价格分布特点分析	222
二、2006年热门机型属性数量分布	225
三、2006年热门机型关键因素关注度分析	240
四、2006年热门机型演变趋势分析	245
五、2006年下半年中国手机市场热门机型特点分析	252
第四节 手机需求预测	255
一、手机普及率与全球比较分析	255
二、未来展望：空间广阔需求良好	256
三、2007年中国手机用户预测	257
四、2010年中国手机销量预测	258
第五节 定制手机需求现状及预测	259
一、2006年定制手机市场分析	259
二、2007年手机定制市场预测	260
第九章 手机消费情况	262
第一节 2006年中国移动终端用户调研	262
第二节 2006年度手机消费者调查	264
一、调查背景和调查情况	265

二、消费者当前使用的手机品牌 266

三、手机未来的消费倾向 283

第三部分 细分行业现状分析

第十章 行业技术发展情况 289

第一节 现代移动通讯技术发展 289

一、2006年全球3G发展动态分析 289

二、中国3G研发水平进入世界前列 292

三、台湾开发4G移动通讯技术及未来商业化运作预测 293

四、4G移动通信系统关键技术及演进 294

第二节 手机设计平台与芯片技术分析 304

一、解析手机设计平台的今天与明天 304

二、2006年高通推出单芯片解决方案 307

三、2006年德州仪器推出新型芯片降低手机成本 307

四、2006年ADI的SoftFone-LCR 芯片组可实现双模工作 309

第三节 手机软件平台和操作系统技术分析 311

一、2006年手机操作系统发展情况分析 311

二、中国将拥有自主研发的3G手机操作系统 315

三、3G终端操作系统成手机软件平台里的重中之重 316

四、我国首部多民族文字手机研制成功 318

第四节 蓝牙遥控技术 320

一、蓝牙技术的优势及其发展前景 320

二、我国蓝牙产业发展现状及存在的主要问题 321

三、我国蓝牙产业发展的对策建议 322

第五节 高速无线传输信息技术 323

第六节 手机技术发展预测 325

一、未来手机新技术全面揭密 325

二、2007年WindowsMobile6.0智能手机将出现 330

三、2007年GPS技术有望在手机中普及 331

四、2010年手机存储空间预测 332

第十一章 手机供应链分析 334

- 第一节 2006年我国手机元器件发展情况分析 334
 - 一、国内主要手机元器件技术水平与市场现状分析 334
 - 二、2006年中国手机基带芯片商排名及分析 340
 - 三、2006年中国手机芯片市场回顾与展望 343
 - 四、2007年手机Wi-Fi芯片市场规模预测 345
 - 五、3G时代手机元器件呈现四大走势 346
- 第二节 生产决定新品推出速度和品质 349
 - 一、手机自主生产方式 349
 - 二、手机OEM/ODM生产方式 350
 - 三、手机半自主生产方式 351

第十二章 手机设计市场分析及发展趋势研究报告 353

- 第一节 手机设计产业现状分析 353
 - 一、手机设计成为产业链的重要环节 353
 - 二、2006年手机设计产业竞争加剧 357
 - 三、2006年中国手机设计寻求差异化生存 359
 - 四、2006年手机轻薄实用简约渐成主旋律 362
- 第二节 手机设计产业发展趋势分析 367
 - 一、手机设计公司未来发展趋势 367
 - 二、2007年我国手机外观设计趋势分析 372
 - 三、从消费者角度来进行产品设计 374
- 第三节 2007年手机设计产业发展预测 376
 - 一、2007年手机设计产业发展预测 376
 - 二、2007年单芯片手机方案在中国市场前景分析 378
 - 三、2007年展望——通用性设计 381

第十三章 音乐手机 383

- 第一节 2006年音乐手机发展现状 383
 - 一、2006年入门级音乐手机平台将改变市场格局 383
 - 二、2006年手机巨头纷纷部署手机音乐战略 384
 - 三、2006年音乐手机市场关注度调查 384
 - 四、2006年音乐手机市场价格走势调查 391

第二节 音乐手机发展预测 400

- 一、2007年音乐手机市场发展预测 400
- 二、2010年中国手机音乐市场总值预测 401

第十四章 手机电视 403

第一节 全球手机电视的发展现状 403

- 一、2006年全球手机电视技术及业务进展分析 403
- 二、至2011年全球手机电视用户预测 412

第二节 中国手机电视的市场现状 412

- 一、手机电视业务发展现状及走势 412
- 二、2006年手机电视业务加速升温 416
- 三、2006年手机电视行业标准出台 419
- 四、WAP用户占手机电视主流 421

五、解剖国内手机电视运营模式 422

第三节 手机电视市场趋势分析 425

- 一、2007年手机电视发展预测 425
- 二、2008年中国手机电视用户预测 428
- 三、2008年手机免费看奥运 429
- 四、2010年手机电视用户及收入预测 431

第十五章 手机游戏 432

第一节 2006年中国手机游戏市场规模分析 432

第二节 2006年用户对手机游戏的消费特征 432

- 一、用户对手机游戏的认知程度 432
- 二、用户使用手机游戏的行为特征 437
- 三、用户对手机游戏公司的偏好 440

第三节 手机游戏发展趋势 443

- 一、手机游戏产业步入井喷时代 443
- 二、2010年国内手机游戏市场规模预测 444

第十六章 手机电池产业分析 446

第一节 中国手机电池产业现状分析 446

- 一、中国手机电池市场规模 446
- 二、手机电池的地区分布 447
- 三、锂电池将在3G中扮演重要角色 449
- 四、2007年起手机电池有望通用 450
- 第二节 手机电池市场存在的问题 451
 - 一、手机电池已成未来移动通信发展“瓶颈” 451
 - 二、我国锂离子电池行业目前面临的难题 452
 - 三、冒牌电池充斥市场 453
 - 四、旅充充电对手机电池危害大 454

第四部分 行业竞争状况分析

第十七章 手机渠道分析 455

第一节 2006年手机渠道发展概况 455

- 一、2006年中国手机渠道发展概况 455
- 二、手机渠道结盟谋求打造连锁巨头 461
- 三、手机终端渠道三足鼎立局面形成 463

第二节 中国手机市场渠道格局分析 464

- 一、渠道格局基本特征 464
- 二、国内生产厂家渠道策略 465
- 三、终端卖场对渠道变革的影响 466
- 四、国外厂家的渠道策略 466
- 五、运营商策略对渠道的冲击 468
- 六、国内代理商的应对策略 468
- 七、手机厂商、分销商与大型零售商之间博弈关系 469

第三节 手机市场渠道发展趋势分析 469

- 一、影响手机分销发展的四点因素 470
- 二、手机分销渠道发展的企业内部驱动力 471
- 三、2007年手机连锁专业卖场将掀开店大战 472

第十八章 中国手机竞争现状与趋势 474

第一节 2006年手机市场竞争情况分析 474

- 一、整体市场状况分析 474

二、市场主要特征	477
三、产业竞争现状	481
四、品牌策略分析	483
第二节 2006年手机市场竞争格局	485
一、品牌竞争两极分化格局加剧	486
二、手机市场出现三大品牌阵营	486
三、国际品牌与本土品牌之间的差距仍然在扩大	487
四、劣势国际品牌退出中国手机市场	488
五、新进入企业市场业绩平平	489
第三节 2006年WCDMA手机企业竞争力点评	490
一、诺基亚	490
二、摩托罗拉	490
三、三星	491
四、LG	491
五、中兴	492
六、华为	492
七、波导	493
八、夏新	493
九、海信	494
第四节 日系手机在中国竞争情况	495
一、2006年NEC证实将退出中国手机市场	495
二、2007年日系手机惨败后再卷土重来	495
第五节 中国手机市场竞争趋势分析	496
一、2007年中国手机市场洗牌加剧进入整合期	497
二、手机品牌集中度将加强	498
三、手机步入快速消费品营销时代	501
第十九章 手机新进入竞争	503
第一节 手机行业进入壁垒	503
一、手机牌照壁垒	503
二、手机行业进入壁垒总体在渐渐降低	505
第二节 3G市场新进入竞争对国内竞争的影响	507

- 一、新进入者可以成为推动3G市场成长的重要力量 507
- 二、政府对新进入者需要予以扶持 508

第二十章 领先手机企业分析 510

第一节 诺基亚 510

- 一、2006年公司经营状况 510
- 二、2006年诺基亚智能手机销售情况及未来预测 510
- 三、2006年公司在华发展情况 511
- 四、2007年公司发展策略 512

第二节 摩托罗拉 512

- 一、2006年公司经营状况 512
- 二、2006-2007年公司在华发展情况 513
- 三、2007-2008年公司发展策略 515

第三节 三星 517

- 一、2006年公司经营状况 517
- 二、2006年公司在华发展情况 518
- 三、2007年公司发展策略 519

第四节 波导 521

- 一、2006年公司经营状况 521
- 二、波导国际化品牌策略分析 525
- 三、2006年波导3G手机发展情况 528
- 四、2007年公司发展策略 530

第五节 夏新 531

- 一、2006年公司经营状况 531
- 二、2006年公司发展情况 536
- 三、2007年公司发展策略 538

第六节 索尼爱立信 538

- 一、2006年公司发展现状 538
- 二、2007年公司中国发展策略 541

第七节 联想 543

- 一、2006年联想手机发展情况 543
- 二、2007年公司中国发展策略 548

第八节 TCL 552

一、2006年公司经营状况 552

二、公司未来发展策略 557

第九节 康佳 559

一、2006年公司经营状况 559

二、2006年康佳手机设计突围 563

第十节 海尔 565

一、2006年公司手机业务发展情况 565

二、海尔拟在印度设置研发中心支持手机业务 569

第五部分 行业发展策略分析

第二十一章 国产手机分析与发展策略 571

第一节 2006年国产手机发展现状 571

一、2006年国产手机发展情况 571

二、国产手机质量明显提高 573

三、2006年国产手机向同质化开战 573

四、国产手机在定制市场处于劣势 576

第二节 2007年国产手机发展预测 578

一、2007年国产手机的机遇与挑战 578

二、2007年国产手机有望持续反弹 579

第三节 国产手机发展策略 581

一、国产手机应走自主创新之路 581

二、提升品质打造品牌是国产手机出路 585

三、国产手机厂商应对大渠道时代的策略 589

四、双模手机成为国产手机进军3G时代的杀手锏 591

第二十二章 2006年手机投资情况与建议 592

第一节 2006年中国手机投资情况 592

一、2006年手机行业投资西移 592

二、2006年中国部分手机厂商投资建厂情况 594

三、风险投资渗入中国手机业 595

第二节 2006年台湾手机厂商内地投资情况 596

- 一、2006年富士康巨资投建手机产业基地 596
- 二、2006年明基3G生产线转战内地 598
- 三、2006年广达拟将手机生产基地迁上海 600
- 四、2006年华宝通讯手机第二工厂在南京开工 600
- 五、2007年华冠通讯中国内陆手机年产能预测 600

第三节 手机投资风险 601

- 一、发改委预警手机业风险 601
- 二、“十一五”手机投资要慎重 601

第四节 手机投资建议 603

- 一、2007年手机行业发展建议 603
- 二、2007年市场机会热点 603

第五节 3G手机投资展望 605

- 一、2007年3G大规模投资启动 605
- 二、2007年将是我国真正的3G网络建设元年 608

第二十三章 手机厂商发展策略分析 610

第一节 品牌策略 610

- 一、多品牌策略 610
- 二、品牌推广要以消费者需求为导向 613
- 三、建立品牌诚信度 614
- 四、做人性化广告推广 614
- 五、建立品牌的时尚代名词 616

第二节 产品策略 617

- 一、重视产品的外观设计 617
- 二、加大新产品的推出频度 617
- 三、注重产品的某些特殊功能，给用户人性化的服务 617
- 四、手机3G时代的到来 618

第三节 价格策略 618

- 一、整体产品线价格对比 618
- 二、细分市场价格对比 619
- 三、价格策略建议 621

第四节 渠道策略 622

- 一、渠道进一步扁平化，以降低渠道成本 622
- 二、大商场、连锁店将在手机销售中占据越来越重要的位置 622
- 三、和运营商更多合作 622
- 第五节 促销策略 622
 - 一、学生市场促销策略 623
 - 二、农村市场促销策略 624
 - 三、二手手机的促销策略 624
- 第六节 终端策略 625
 - 一、闹市集中型的店服务策略 625
 - 二、社区服务型的店服务策略 627
 - 三、通讯市场批零兼零的手机店服务策略 628
 - 四、商场中的手机专柜服务策略 628
 - 五、运营商厅中的手机店服务策略 629
 - 六、连锁店服务策略 630
 - 七、体验型营销带动手机终端市场发展 630

图表目录

- 图表：2006年-2010年全球具有Wi-Fi功能终端的年出货量预测 16
- 图表：2005年-2010年全球GPS终端的年出货量预测 17
- 图表：2005年Q2-2006年Q2全球手机销量情况 20
- 图表：2005年全球手机市场分额 22
- 图表：2003年-2010年全球采用不同技术的手机总销量现状及预测 23
- 图表：2006年美国手机用户使用情况 34
- 图表：2006年-2010年美国移动手机服务的数据收入增长图 35
- 图表：中国手机产业链解析图 46
- 图表：1988-2006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 54
- 图表：2006年11月移动电话用户分省情况 54
- 图表：2005年各网络制式终端的销量占比 62
- 图表：2005年各月不同价格段手机的比例变化 63
- 图表：2001-2006年GSM手机机型数量的变化 63
- 图表：01-05年GSM市场国产品牌与国外品牌销量的份额变化 64
- 图表：2001-2005年国产品牌与国外品牌的销售金额份额的变化 64

图表：2001-2005年国产品牌与国外品牌价格的变化趋势 65

图表：2001-2005年国产品牌与国外品牌在郊县、运营商捆绑市场的表现 65

图表：2005年12月手机种类的比例 66

图表：2005-2006年3月MP3手机机型数量及市场份额变化趋势 68

图表：2005-2006年3月MP4手机机型数量及市场份额变化趋势 68

图表：2007年影音手机的影响力因素 69

图表：2005-2006年3月智能手机机型数量及市场份额变化趋势 70

图表：拍照手机与数码相机对比分析 70

图表：2003-2009年手机摄像头技术发展趋势 71

图表：2005-2006年3月1.3M拍照手机机型数量及市场份额变化趋势 72

图表：2005-2006年3月2.0M拍照手机机型数量及市场份额变化趋势 72

图表：2006年1月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 76

图表：2006年1月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 77

图表：2006年2月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 77

图表：2006年2月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 77

图表：2006年3月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 77

图表：2006年3月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 77

图表：2006年4月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 77

图表：2006年4月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 78

图表：2006年5月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 78

图表：2006年5月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 78

图表：2006年6月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 78

图表：2006年6月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 78

图表：2006年7月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 78

图表：2006年7月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 79

图表：2006年8月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 79

图表：2006年8月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 79

图表：2006年9月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 79

图表：2006年9月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 79

图表：2006年10月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 79

图表：2006年10月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 80

图表：2006年11月我国手持（包括车载）无线电话机出口数据 80

图表：2006年11月我国手持（包括车载）无线电话机进口数据 80

图表：2006年我国平均约每3人拥有1部手机 84

图表：2006年9月末全国电信用户数情况 90

图表：2006年11月通信行业主要指标完成情况 91

图表：2006年11月电话用户分省情况 93

图表：2006年1-9月通信设备业总体经营指标 94

图表：2006年1-9月通信设备业主要费用指标 95

图表：2006年1-9月通信设备业资产资金指标 95

图表：2006年5月手机上市产品时间分布比例对比 115

图表：2006年5月不同品牌市售产品数量分布比例对比 116

图表：2006年5月不同价格区间产品数量分布比例对比 117

图表：2006年5月不同像素产品数量分布对比 118

图表：2006年5月音乐手机与非音乐手机数量分布对比 119

图表：2006年5月智能手机与非智能手机产品数量分布比例 119

图表：2005年GSM厂商排名和销售额市场份额 121

图表：2005年CDMA厂商排名和销售额市场份额 121

图表：2000年6月-2006年6月亚太地区CDMA用户增长情况 123

图表：2006年7月全球CDMA2000用户分布情况 124

图表：2006年第一季度全球智能手机销量排名情况 129

图表：2006年10月最受用户关注的十大智能手机品牌排行榜 131

图表：2006年10月最受用户关注的十大智能手机品牌对比状况 131

图表：2006年10月不同价位区间智能手机数量分布与关注分布对比 133

图表：2006年10月不同像素智能手机数量分布与关注分布对比 134

图表：2006年9月与10月智能手机价格指数走势对比 135

图表：2006年9月与10月智能手机价格指数走势对比 136

图表：2006年10月降价智能手机品牌分布对比 137

图表：2006年10月降价的智能手机价位区间分布对比 137

图表：2006年10月降价智能手机像素分布对比 138

图表：2006年10月主流像素智能手机均价走势对比 139

图表：2006年10月主流智能手机厂商产品均价对比 140

图表：2006年10月最受用户关注的前十款智能手机排行榜 141

图表：2006年10月降幅最高的前十款智能手机排行榜 142

图表：移动电话用显示屏和PC用显示屏对比 146

图表：2006年10月与11月200万像素拍照手机数量分布对比 148

图表：2006年11月最受用户关注的前十款200万像素拍照手机 148

图表：2006年11月上榜的其他五款产品对比分析 150

图表：调查显示逾七成中国手机用户将购买3G手机 172

图表：2005-2006年行业应用获得的国家支持 174

图表：2000-2005年中国手机总产量及增长率 189

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量全国合计 190

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量全国合计 190

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量北京市合计 190

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量北京市合计 191

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量天津市合计 191

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量天津市合计 192

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量辽宁省合计 192

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量辽宁省合计 192

图表：2005年2-12月移动电话机上海市产品产量合计 193

图表：2006年2-11月移动电话机上海市产品产量合计 193

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量江苏省合计 194

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量江苏省合计 194

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量浙江省合计 194

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量浙江省合计 195

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量福建省合计 195

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量福建省合计 196

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量山东省合计 196

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量山东省合计 196

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量湖北省合计 197

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量湖北省合计 197

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量广东省合计 198

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量广东省合计 198

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量广西区合计 198

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量广西区合计 199

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量贵州省合计 199

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量贵州省合计 200

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量内蒙古合计 200

图表：2006年2-11月移动电话机产品产量内蒙古合计 200

图表：2005年Q1-2006年Q1手机市场的整体规模 207

图表：2005年Q2-2006年Q2手机市场的整体规模 208

图表：2005年Q3-2006年Q3手机市场的整体规模 210

图表：2006年上半年最受用户关注的15大手机品牌关注分布 211

图表：2006年1-6月十大手机厂商在排行榜上的分布状况 212

图表：2006年上半年不同价位手机关注比例走势 214

图表：2006年上半年不同像素手机关注比例走势 215

图表：2005年12月-2006年6月中国手机市场价格指数走势 216

图表：2006年上半年降幅最高的前十款手机图 217

图表：2006年上半年降幅最高的前十款手机表 218

图表：2006年上半年不同品牌热门机型产品数量分布比例对比 222

图表：2006年上半年不同品牌热门机型关注比例对比 223

图表：2006年上半年不同价位的热门机型产品数量分布比例对比 224

图表：2006年上半年不同价位热门机型关注比例对比 225

图表：2006年上半年不同设计类型产品数量分布对比 226

图表：2006年上半年不同机身色彩手机数量分布比例对比 227

图表：2006年上半年不同厚度产品数量分布对比 227

图表：2006年上半年不同类型手机数量分布比例对比 229

图表：2006年上半年不同理论待机时间产品数量分布对比 230

图表：2006年上半年不同屏幕色彩手机数量分布比例 231

图表：2006年上半年不同屏幕材料手机数量分布比例对比 232

图表：2006年上半年不同像素产品数量分布对比 233

图表：2006年上半年手机内存容量分布对比 234

图表：2006年上半年支持存储卡与不支持存储卡机型数量对比 235

图表：2006年上半年支持视频播放与不支持视频播放机型数量对比 236

图表：2006年上半年不同高级性能手机数量分布对比 237

图表：2006年上半年手写与流媒体功能产品数量分布比例对比 238

图表：2006年上半年不同操作系统智能手机数量分布比例对比 239

图表：2006年上半年Symbian操作系统中主流界面产品数量分布对比 240

图表：2006年上半年不同设计类型手机关注比例对比 241

图表：2006年上半年手机基本性能关注比例对比 242

图表：2006年上半年四大功能机型关注比例对比 243

图表：2006年上半年四大主要高级性能关注比例对比 244

图表：2006年上半年不同价位手机数量对比 246

图表：2006年上半年不同设计类型产品数量对比 247

图表：2006年上半年不同像素手机产品数量对比 248

图表：2006年上半年音乐手机数量对比 249

图表：2006年上半年智能手机数量对比 250

图表：2006年上半年100款热门机型不同特征产品数量分布状况。 251

图表：2006年下半年热门手机机型上市时间分布比例对比 252

图表：2006年下半年不同上市时间产品数量分布与关注比例分布对比 253

图表：2006年下半年不同品牌热门产品数量分布对比 254

图表：2005年主要国家手机普及率 256

图表：2001年-2010年中国手机销量情况及预测 258

图表：2004-2006年运营商定制手机市场规模发展 260

图表：手机功能使用分析-休闲娱乐功能 263

图表：手机潜在用户意向中合适的手机造型 263

图表：消费者手机品牌购买情况-品牌更换倾向 264

图表：2006年手机调查被调查人地区分布 265

图表：2006年手机调查消费者当前使用手机品牌排序 267

图表：2006年强势手机品牌：分性别当前使用手机品牌倾向性 268

图表：2006年手机分地区市场占有情况 270

图表：2006年按不同收入组对当前使用手机品牌的偏好 271

图表：2006年党政机关/事业单位干部和员工当前使用手机品牌 272

图表：国营/民营/集体企业高中级管理者和国营/民营/集体企业员工当前使用手机品牌（1）
273

图表：国营/民营/集体企业高中级管理者和国营/民营/集体企业员工当前使用手机品牌（2）
274

图表：学生当前使用手机品牌 275

图表：私企/个体员工当前使用手机品牌 276

图表：自由职业者/其他职业者当前使用手机品牌 277

图表：消费者对手机发心理价格 278

图表：能够接受的心理价格按消费者收入分布特征 279

图表：对现用手机满意度 280

图表：消费者最喜欢的手机品牌 281

图表：分性别消费者最喜欢的手机品牌 282

图表：分性别消费者最喜欢的手机品牌（前十位对比） 283

图表：购买手机消费者最看重的因素图 284

图表：购买手机消费者最看重的因素表 284

图表：想换手机的人所占比例 285

图表：按消费者对当前使用的手机程度分，考虑换手机人的情况差异 286

图表：消费者想换手机的品牌 287

图表：4G移动通信系统网络组成示意图 295

图表：软件无线电结构示意图 298

图表：从2G到4G的演进过程 303

图表：2006年4月智能手机四大操作系统关注比例对比 315

图表：基于WindowsMobile6.0系统的智能手机的操作界面 331

图表：2006年中国手机基带芯片市场供应商排名 341

图表：中国主要手机厂商及其采用的主要IC供应商 342

图表：2005-2006年中国手机芯片需求规模 344

图表：2006年手机多媒体芯片市场占有率 344

图表：中国手机产业链示意图 353

图表：手机设计行业链结构图 354

图表：2001 - 2005年中国手机设计业方案结构 355

图表：2006年12月消费者对于未来手机产品的认知情况 363

图表：2006年12月消费者对于智能手机的接受情况 365

图表：2006年12月消费者对于特色手机的接受情况 366

图表：2006年上半年德信无线与晨讯科技财务数据对比 367

图表：2006年上半年德信无线销售收入构成 368

图表：2006年上半年晨讯科技销售收入构成 369

图表：手机的消费者--产品需求互动模型 375

图表：2006年6月采用不同技术的手机总销量 380

图表：2006年11月音乐手机市场关注比例分布对比 385

图表：2006年11月最受用户关注的十大音乐手机品牌 386

图表：2006年11月五大厂商音乐手机数量分布对比 388

图表：2006年11月不同价位音乐手机关注比例对比 389

图表：2006年11月不同像素音乐手机关注比例对比 390

图表：2006年10月与11月音乐手机价格指数走势对比 392

图表：2006年11月不同像素音乐手机价格指数走势对比 393

图表：2006年11月八大厂商音乐手机降价产品数量分布对比 394

图表：2006年11月不同价位区间音乐手机降价产品数量分布对比 395

图表：2006年11月不同像素音乐手机降价产品数量分布对比 395

图表：2006年11月音乐手机均价走势对比 396

图表：2006年11月主流厂商音乐手机均价对比 397

图表：2006年11月主流像素音乐手机均价走势对比 398

图表：2006年11月降幅最高的前十款音乐手机排行榜 399

图表：2006年11月降幅最高的前十款音乐手机对比情况 399

图表：BCMCS技术的网络结构 405

图表：DVB-H网络结构示意图 406

图表：ISDB-T网络架构与业务模式 407

图表：日本KDDI的OneSEG业务 407

图表：T-DMB的网络架构 408

图表：韩国T-DMB运营商的主推业务内容 408

图表：韩国的S-DMB系统构成图 410

图表：各种手机电视技术的比较分析 411

图表：2006年通过广播网络实现手机电视的主要技术 413

图表：2006年主要的电视手机技术比较 413

图表：2005~2010年全球电视手机市场规模 416

图表：用户第一次接触手机游戏时间分布 433

图表：用户使用手机游戏的目的 433

图表：用户喜欢的手机游戏类型 434

图表：用户使用手机游戏的关注点 435

图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的优势 436

图表：用户认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势 437

图表：用户使用手机游戏的频率分布 438

图表：用户使用手机游戏的时间及地点分布 438

图表：用户使用手机游戏的单次持续时间 439

图表：用户使用同一款手机游戏的时间 439

图表：用户获得手机游戏的途径 440

图表：游戏公司知名度对于用户选择手机游戏的影响 441

图表：用户对各国游戏厂商的关注程度 441

图表：用户最喜欢的国外手机游戏公司 442

图表：用户最喜欢的国内手机游戏公司 442

图表：2003-2010年国内手机游戏市场规模预测 445

图表：2005年中国手机市场国外厂商渠道结构图 460

图表：2005年中国手机市场国产厂商渠道结构图 461

图表：2001-2005年手机渠道的比例变化 461

图表：国内手机渠道体系发展的框架 470

图表：国外手机渠道体系框架 470

图表：产业生命周期与渠道依赖性 471

图表：手机分销的产业链 471

图表：2002-2005年国产手机市场状况走势图 474

图表：2005-2006年3月国内市场手机主要品牌销量份额变动图 475

图表：2005年Q1-2006年Q2主要手机品牌市场份额趋势图 476

图表：2001-2005年手机平均价格走势及变化率 477

图表：2006-2010年我国手机销量预测及其增长率 477

图表：2006年上半年手机行业广告投放前十位品牌排行 482

图表：2006年国际主要手机厂商产品策略图 484

图表：2006年国产手机SWOT分析 485

图表：2002-2005年手机区域市场竞争格局 489

图表：2006年第二季度与2006年第三季度手机前三大厂商市场占有率情况 520

图表：2006年3-9月宁波波导股份有限公司主营构成 521

图表：2006年3-9月宁波波导股份有限公司资产负债表 521

图表：2006年3-9月宁波波导股份有限公司利润分配表 523

图表：2006年3-9月宁波波导股份有限公司财务分析指标 524

图表：2006年3-9月夏新电子股份有限公司主营构成 532

图表：2006年3-9月夏新电子股份有限公司资产负债表 532

图表：2006年3-9月夏新电子股份有限公司利润分配表 534
图表：2006年3-9月夏新电子股份有限公司财务分析指标 535
图表：2001-2006年索尼爱立信重要事件和业绩 540
图表：2005年Q1-2006年Q2手机牌照数量和TOP3厂商份额变化 544
图表：2005年Q1-2006年Q2联想手机在GSM市场的占有率变化 545
图表：2006年第二季度中国手机产量分布 546
图表：2006年第二季度中国手机出口量分布 548
图表：截至9月30日TCL未经审计的分地区手机季度销量表 552
图表：2006年3-9月TCL集团股份有限公司主营构成 553
图表：2006年3-9月TCL集团股份有限公司资产负债表 554
图表：2006年3-9月TCL集团股份有限公司利润分配表 555
图表：2006年3-9月TCL集团股份有限公司财务分析指标 556
图表：2006年3-9月康佳集团股份有限公司主营构成 559
图表：2006年3-9月康佳集团股份有限公司资产负债表 560
图表：2006年3-9月康佳集团股份有限公司利润分配表 561
图表：2006年3-9月康佳集团股份有限公司财务分析指标 562
图表：2001-2008年手机时尚关键词 604
图表：2007年国内手机品类市场格局图 604
图表：2004年7月整体手机产品线价格对比 618
图表：2004年7月照相手机平均价格对比 620
图表：2004年7月主要厂商彩屏手机平均价格对比 620

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69876.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。