



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国手机行业市场分析及 发展趋势预测报告

## 一、调研说明

《2006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/69878.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年中国手机行业市场分析及发展趋势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

##### 第一章 中国手机产业发展现状 1

##### 第一节 2005-2006年中国手机业发展情况分析 1

###### 一、2005年手机产业发展的主要特点 1

###### 二、2006年我国手机产业所面临的机遇与挑战 5

##### 第二节 手机整机厂的区域分布 6

##### 第三节 手机产业链的配套能力 7

##### 第二章 关联产业分析 9

##### 第一节 我国移动通信业发展情况分析 9

###### 一、移动电话用户总数分析 9

###### 二、移动通信业务发展情况分析 12

###### 三、移动通信收入情况分析 14

##### 第二节 移动运营商现状 16

###### 一、中国电信 16

###### 二、中国移动 19

###### 三、中国联通 20

###### 四、中国网通 21

##### 第三节 手机零配件行业 22

##### 第三章 中国手机市场现状 24

##### 第一节 2005-2006年中国手机市场分析 24

###### 一、2005-2006年手机市场概述 24

###### 二、2005-2006年市场结构分析 33

###### 三、2005年定制手机市场规模分析 37

###### 四、2006年国内手机市场分析 38

##### 第二节 2006年上半年整体手机市场调查分析 41

###### 一、品牌关注度分析 42

- 二、产品关注走势分析 45
- 三、价格走势分析 47
- 第三节 手机市场趋势 50
  - 一、2006年全球手机市场的革命 50
  - 二、2006年中国手机市场特征预测 56
  - 三、2006年中国手机市场发展趋势之价格走势分析 57
  - 四、2006年中国手机市场发展趋势预测 58

## 第四章 手机产品分析 60

### 第一节 2006年手机产品市场发展现状与特点分析 60

- 一、手机总量及上市时间分布 60
- 二、主要品牌产品分布 61
- 三、价格区间产品分布 62
- 四、三大功能手机产品分布 62

### 第二节 GSM/CDMA 65

- 一、2005年GSM/CDMA发展情况分析 65
- 二、2006年GSM市场 66
- 三、CDMA2000发展趋势 69

### 第三节 3G 76

- 一、2005年3G发展回顾 76
- 二、2006年3G发展展望 77
- 三、信产部2006年抓紧扫清3G政策障碍 81
- 四、2006-2008年中国3G用户预测 83

### 第四节 GPRS 84

- 一、GPRS的网络结构 84
- 二、GPRS的协议模型 85
- 三、寻找个人市场上的“杀手级”应用 87
- 四、企业应用层出不穷 87
- 五、“平稳过渡”不是梦 88

### 第五节 智能手机 89

- 一、全球智能手机成为手机市场发展的新亮点 89
- 二、2005年我国智能手机销售情况 90

- 三、2006年智能手机市场关注度调查分析 92
- 四、智能手机市场销量将持续上升 100
- 五、三个细分市场是智能手机软件投资热点 101
- 六、2010年智能手机占中国手机市场销量预测 102
- 第六节 彩屏/非彩屏 103
  - 一、三大动力推动彩屏手机发展 103
  - 二、彩屏手机销售量比例突破90% 104
  - 三、2008年普及率将突破96% 104
- 第七节 和弦/非和弦 105
- 第八节 带摄像头/不带摄像头 107
  - 一、双摄像头手机成热点 108
  - 二、未来五年九成手机具备照相功能 108

## 第二部分 供给与需求分析

### 第五章 手机供给状况 111

#### 第一节 2005-2006年我国手机生产情况分析 111

- 一、2005年我国手机产量分析 111
- 二、2006年我国手机产量分析 117
- 三、2005-2006年手机牌照发放情况 126
- 四、深圳成全球手机制造中心 129

#### 第二节 小灵通手机产量分析及预测 130

#### 第三节 未来我国手机生产趋势 132

- 一、我国手机产量和市场规模将继续扩大 132
- 二、十一五我国手机产量增长预测 133

### 第六章 手机需求情况 135

#### 第一节 2006年我国手机销售情况分析 135

#### 第二节 用户对手机新功能的需求度调查 137

#### 第三节 国内近六成用户有换新手机需求 138

- 一、增值服务潜力受关注 138
- 二、约半数用户期待增值服务 138
- 三、近六成用户有换机需求 139

四、业界视点：服务做细做深才能“增值”	139
第四节 2006上半年中国手机市场热门机型分析	140
一、热门机型品牌与价格分布特点分析	141
二、热门机型属性数量分布	145
三、热门机型关键因素关注度分析	160
四、热门机型演变趋势分析	165
第五节 手机需求预测	172
一、手机普及率与全球比较分析	172
二、2009年中国手机用户预测	172

## 第七章 手机消费情况 173

### 第一节 手机消费分析 173

- 一、移动电话用户分析 173
- 二、手机消费者认知分析 177
- 三、消费者的网络电话分析 180

### 第二节 手机消费市场分析 184

- 一、大众市场、大学生市场和高端市场的对比分析 184
- 二、各品牌的消费者年龄、性别和工作行业对应分析 185

### 第三节 消费者行为分析 187

- 一、消费者整体调查分析 187
- 二、消费者5W1H调查分析 195

### 第四节 2006年手机消费趋势分析 199

## 第三部分 细分市场分析及发展趋势研究报告

## 第八章 手机供应链分析 201

### 第一节 2005-2006年我国手机元器件发展情况分析 201

- 一、国内主要手机元器件技术水平与市场现状分析 201
- 二、2005年中国手机IC市场分析 207
- 三、2006手机芯片发展趋势解析 208
- 四、3G时代手机元器件呈现四大走势 211

### 第二节 研发决定产品创新能力 215

- 一、手机芯片研发方式 216

二、手机硬件平台研发方式 219

三、手机设计方案研发方式 220

四、手机整机组装研发方式 220

第三节 生产决定新品推出速度和品质 221

一、手机自主生产方式 221

二、手机OEM/ODM生产方式 222

三、手机半自主生产方式 222

第九章 手机设计市场分析及发展趋势研究报告 224

第一节 手机设计发展现状分析 224

第二节 手机设计特点 229

一、采用MEMS技术的硅麦克风 229

二、根据手机功能分区进行电源管理 230

三、应用串行总线技术 232

第三节 手机设计平台 235

一、手机设计平台概念 235

二、手机设计平台的功能集成 236

三、手机设计平台的资源分割 237

第四节 手机设计行业发展趋势 238

一、手机设计业规模继续扩大 238

二、中国手机设计寻求差异化生存 242

三、开放性处理架构与手机多媒体平台设计 243

第十章 手机新技术分析 250

第一节 音乐手机 250

一、2005年音乐手机销量分析 250

二、M.Music成立将加速音乐手机市场集中度上升 251

第二节 蓝牙遥控技术 252

一、蓝牙由来 252

二、什么是蓝牙 252

三、蓝牙产品 253

第三节 高速无线传输信息技术 254

#### 第四节 2006年最值得期待的手机新技术 257

### 第十一章 手机电视 263

#### 第一节 手机电视实现方式与功能 263

- 一、利用移动网络实现的方式 263
- 二、利用卫星网络实现的方式 263
- 三、手机中安装数字电视接收模块的方式 264

#### 第二节 全球手机电视的发展现状 264

#### 第三节 中国手机电视的市场现状 267

- 一、2006年手机电视完成布点 267
- 二、中国手机电视发展的关键在于部门利益协调 268

#### 第四节 手机电视市场趋势分析 269

- 一、手机电视试验阶段 270
- 二、手机电视试运营阶段 270
- 三、手机电视运营阶段 270
- 四、2011年手机电视用户预测 271

#### 第五节 手机电视发展障碍 273

- 一、实现应用的技术尚不完善 273
- 二、管制政策存在壁垒 274
- 三、运营模式尚未确定 275
- 四、用户认知度较低 276
- 五、需要更换终端 277
- 六、操作较为繁琐 277
- 七、内容有待于开发整合 278
- 八、播放软件标准不统一 278
- 九、网络速率有待于提高 279
- 十、资费标准有待于调整 279

#### 第六节 运营模式的探讨 279

- 一、手机电视的包月制 280
- 二、手机电视的计次制 280

### 第十二章 手机游戏 282



## 第一节 手机游戏发展现状 282

### 一、2005中国手机游戏市场规模分析 282

### 二、2005年手机游戏十件大事 283

## 第二节 中国手机游戏产业调查 286

## 第三节 手机游戏发展瓶颈 288

### 一、平台统一的问题 288

### 二、手机机能的制约 288

### 三、下载游戏的操作过程过于复杂 288

### 四、整个行业的推广力度不够 289

### 五、手机价格的问题 289

### 六、游戏品质参差不奇 290

## 第四节 手机游戏发展趋势 290

### 一、2006年手机游戏将步入良性发展期 290

### 二、2006年中国国内手机游戏领域十大预测 292

## 第十三章 手机电池产业分析 296

## 第一节 中国手机电池产业现状分析 296

### 一、中国手机电池市场规模 297

### 二、世界及中国手机电池产业现状 298

### 三、手机电池的产能 300

### 四、手机电池的地区分布 301

### 五、锂电池将在3G中扮演重要角色 302

## 第二节 手机电池市场存在的问题 304

### 一、手机电池已成未来移动通信发展“瓶颈” 304

### 二、我国锂离子电池行业目前面临的难题 305

### 三、手机电池规格统一问题 306

### 四、手机电池充电的问题 308

### 五、冒牌电池充斥市场 308

### 六、旅充充电对手机电池危害大 309

## 第四部分 行业竞争状况分析

## 第十四章 手机渠道分析 311

## 第一节 2005-2006年手机渠道发展概况 311

### 一、2005手机渠道发展概况 311

### 二、中国手机渠道的演进 313

### 三、2006年手机厂商渠道解析 319

### 四、2006手机渠道变革在即 325

## 第二节 手机渠道种类分析 327

### 一、层级代理渠道演变 328

### 二、直供方式“叫板”代理 329

### 三、自建渠道不如借渠道 332

### 四、直销方式兴起 335

### 五、手机零售模式 336

## 第三节 中国手机市场渠道格局分析 339

### 一、渠道格局基本特征 339

### 二、国内生产厂家渠道策略 340

### 三、终端卖场对渠道变革的影响 341

### 四、国外厂家的渠道策略 341

### 五、运营商策略对渠道的冲击 343

### 六、国内代理商的应对策略 343

### 七、手机厂商、分销商与大型零售商之间博弈关系 343

## 第四节 手机市场渠道发展趋势分析 344

### 一、国内手机分销渠道纵横捭阖 345

### 二、影响手机分销发展的四点因素 346

### 三、手机分销渠道发展的企业内部驱动力 347

## 第十五章 中国手机竞争现状与趋势 348

### 第一节 2005-2006年手机竞争现状分析 348

#### 一、全球手机市场竞争日益剧烈 348

#### 二、2006年全球手机市场占有率分析 349

#### 三、2005年中国手机厂商竞争状况分析 350

#### 四、中国手机市场竞争格局分析 353

#### 五、国产手机份额继续下滑 355

### 第二节 2005年重点厂商竞争力评价 357

- 一、2005年国外重点厂商竞争力评价 357
- 二、2005年国内重点厂商竞争力评价 368
- 第三节 中国手机市场竞争趋势分析 372
- 一、2006年的中国手机市场的竞争态势 372
- 二、手机市场竞争进入新阶段 372
- 三、中国3G时代运营商竞争力分析 380

## 第十六章 手机新进入竞争 388

### 第一节 手机行业进入壁垒 388

- 一、手机牌照壁垒 388
- 二、手机核心技术壁垒 389
- 三、手机行业进入壁垒总体在渐渐降低 391

### 第二节 3G时代新进入将成为重要力量 393

- 一、3G市场发展概况 393
- 二、3G市场发展背景 395
- 三、3G运营商竞争策略分析 397
- 四、3G市场新进入竞争对国内竞争的影响 399

## 第十七章 领先企业分析 402

### 第一节 诺基亚 402

- 一、经营状况 402
- 二、在中国发展情况 403
- 三、竞争优势 403
- 四、竞争劣势 404
- 五、未来发展战略 405

### 第二节 摩托罗拉 406

- 一、经营状况 406
- 二、在中国发展情况 408
- 三、竞争优势 410
- 四、竞争劣势 411

### 第三节 三星 412

- 一、经营状况 412

二、在中国发展情况 412

三、竞争优势 416

四、竞争劣势 417

第四节 波导 418

一、经营状况 418

二、竞争优势 425

三、竞争劣势 427

四、波导手机出口分析 427

第五节 夏新 427

一、经营状况 427

二、竞争优势 439

三、竞争劣势 439

第六节 索尼爱立信 440

一、经营状况 440

二、竞争优势 441

三、竞争劣势 441

第七节 联想 442

一、经营状况 442

二、2006年发展战略 447

第八节 TCL 448

一、经营状况 448

二、竞争优势 455

三、竞争劣势 455

四、2006年发展战略 456

第九节 康佳 461

一、经营状况 461

二、2006年发展战略 469

第十节 海尔 472

第五部分 行业发展策略分析

第十八章 国产手机SWOT分析 475

第一节 国产手机的优势与弱势 475

一、国产手机的优势 475

二、国产手机的弱势 476

第二节 国产手机的机会与威胁 480

一、国产手机的机会 480

二、国产手机的威胁 481

第三节 2006年国产手机市场份额分析 483

一、国产手机市场份额变动回顾 483

二、国产手机市场份额得失过程 484

三、国产手机市场份额得失分析 485

四、国产手机生产商的战略失误 486

五、国产手机生产商的未来探讨 487

第十九章 手机厂商策略建议 488

第一节 品牌策略 488

一、多品牌策略 488

二、品牌推广要以消费者需求为导向 491

三、建立品牌诚信度 492

四、做人性化广告推广 492

五、建立品牌的时尚代名词 494

第二节 产品策略 495

一、重视产品的外观设计 495

二、加大新产品的推出频度 495

三、注重产品的某些特殊功能，给用户人性化的服务 495

四、手机3G时代的到来 496

第三节 价格策略 496

一、整体产品线价格对比 496

二、细分市场价格对比 497

三、价格策略建议 499

第四节 渠道策略 500

一、渠道进一步扁平化，以降低渠道成本 500

二、大商场、连锁店将在手机销售中占据越来越重要的位置 500

三、和运营商更多合作 500

## 第五节 促销策略 500

### 一、学生市场促销策略 501

### 二、农村市场促销策略 502

### 三、二手手机的促销策略 502

## 第六节 终端策略 503

### 一、闹市集中型的店服务策略 503

### 二、社区服务型的店服务策略 505

### 三、通讯市场批零兼零的手机店服务策略 506

### 四、商场中的手机专柜服务策略 506

### 五、运营商厅中的手机店服务策略 507

### 六、连锁店服务策略 508

### 七、体验型营销带动手机终端市场发展 508

## 第二十章 手机投资建议 510

### 第一节 手机投资环境 510

#### 一、政策环境 510

#### 二、经济环境 513

### 第二节 手机投资风险 515

#### 一、发改委预警手机业风险 515

#### 二、“十一五”手机投资要慎重 516

### 第三节 手机投资建议 518

#### 一、手机媒体成未来投资热点 518

#### 二、2006年3G成为电信投资主导 520

#### 三、对国内手机制造产业的投资建议仍维持观望 524

#### 四、对手机零组装产业的投资建议为观望 524

## 图表目录

图表：2000-2005年手机生产、出口情况表 2

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 9

图表：1995年-2005年我国移动电话用户增长量 10

图表：2005年1月-2006年2月我国移动分组数据用户发展情况 11

图表：2001年-2005年固定、移动本地电话业务发展情况 12

图表：2001年-2005年移动长途电话业务发展情况 13

图表：2002年-2005年移动短信业务发展情况 14

图表：2001年-2005年移动通信企业电信主营业务收入 15

图表：2001年-2005年移动通信企业收入与总量之比 15

图表：2005年各网络制式终端的销量占比 29

图表：2005年各月不同价格段手机的比例变化 29

图表：2001-2006年GSM手机机型数量的变化 30

图表：01-05年GSM市场国产品牌与国外品牌销量的份额变化 30

图表：2001-2005年国产品牌与国外品牌的销售金额份额的变化 31

图表：2001-2005年国产品牌与国外品牌价格的变化趋势 31

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 32

图表：2005年12月手机种类的比例 32

图表：2001-2005年手机渠道的比例变化 33

图表：2005年度中国市场最受关注的十五大大手机品牌 33

图表：2005年度不同像素可拍照手机关注比例分布 36

图表：2004-2006年运营商定制手机市场规模发展 37

图表：2006年上半年最受用户关注的15大手机品牌关注分布 42

图表：2006年1-6月十大手机厂商在排行榜上的分布状况 44

图表：2006年上半年不同价位手机关注比例走势 45

图表：2006年上半年不同像素手机关注比例走势 46

图表：2005年12月-2006年6月中国手机市场价格指数走势 47

图表：2006年上半年降幅最高的前十款手机图 48

图表：2006年上半年降幅最高的前十款手机表 49

图表：2006年5月手机上市产品时间分布比例对比 60

图表：2006年5月不同品牌市售产品数量分布比例对比 61

图表：2006年5月不同价格区间产品数量分布比例对比 62

图表：2006年5月不同像素产品数量分布对比 63

图表：2006年5月音乐手机与非音乐手机数量分布对比 64

图表：2006年5月智能手机与非智能手机产品数量分布比例 64

图表：2005年GSM厂商排名和销售额市场份额 65

图表：2005年CDMA厂商排名和销售额市场份额 66

图表：3G技术演进路线图 69

图表：3G商用网络构成 70

图表：2002年-2006年2月CDMA20001X网络发展情况 71

图表：CDMA20001XEV-DO网络发展情况 71

图表：2002-2005年CDMA2000ARPU值历年变化 73

图表：2006-2008年中国3G用户预测 84

图表：GPRS网络结构图 84

图表：手机和SGSN之间的GPRS分层协议模型 85

图表：2006年4月智能手机与非智能手机关注比例对比 93

图表：2006年4月最受用户关注的十大智能手机厂商品牌关注比例分布 94

图表：2006年4月不同价位区间智能手机关注比例分布 96

图表：2006年4月智能手机四大操作系统关注比例对比 97

图表：2006年4月不同像素智能手机关注比例对比 98

图表：2006年4月最受用户关注的前十款智能手机调查 99

图表：2010年智能手机占中国手机市场总销量份额变化 102

图表：2003-2009年全球照相手机预估 109

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量全国合计 111

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量北京市合计 112

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量天津市合计 112

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量辽宁省合计 112

图表：2005年2-12月移动电话机上海市产品产量合计 113

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量江苏省合计 113

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量浙江省合计 114

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量福建省合计 114

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量山东省合计 114

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量湖北省合计 115

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量广东省合计 115

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量广西区合计 116

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量贵州省合计 116

图表：2005年2-12月移动电话机产品产量内蒙古合计 116

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量全国合计 123

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量北京市合计 123

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量天津市合计 123



图表：2006年2-6月移动电话机产品产量辽宁省合计 123

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量上海市合计 124

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量江苏省合计 124

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量浙江省合计 124

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量福建省合计 124

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量山东省合计 125

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量湖北省合计 125

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量广东省合计 125

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量广西区合计 125

图表：2006年2-6月移动电话机产品产量贵州省合计 126

图表：2005年Q1-2006年Q1手机市场的整体规模 136

图表：2005年Q2-2006年Q2手机市场的整体规模 136

图表：2005年手机用户对新功能的需求强度对比 137

图表：未来几年手机市场需求量预测 139

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 142

图表：2006年上半年不同品牌热门机型关注比例对比 143

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 144

图表：2006年上半年不同价位热门机型关注比例对比 145

图表：2006年上半年不同设计类型产品数量分布对比 146

图表：2006年上半年不同机身色彩手机数量分布比例对比 147

图表：2006年上半年不同厚度产品数量分布对比 147

图表：2006年上半年不同类型手机数量分布比例对比 149

图表：2006年上半年不同理论待机时间产品数量分布对比 150

图表：2006年上半年不同屏幕色彩手机数量分布比例 151

图表：2006年上半年不同屏幕材料手机数量分布比例对比 152

图表：2006年上半年不同像素产品数量分布对比 153

图表：2006年上半年手机内存容量分布对比 154

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 155

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 156

图表：2006年上半年不同高级性能手机数量分布对比 157

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 158

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 159

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 160

图表：2006年上半年不同设计类型手机关注比例对比 161

图表：2006年上半年手机基本性能关注比例对比 162

图表：2006年上半年四大功能机型关注比例对比 163

图表：2006年上半年四大主要高级性能关注比例对比 164

图表：2006年上半年不同价位手机数量对比 166

图表：2006年上半年不同设计类型产品数量对比 167

图表：2006年上半年不同像素手机产品数量对比 168

图表：2006年上半年音乐手机数量对比 169

图表：2006年上半年智能手机数量对比 170

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。 171

图表：2005年中国电话用户增长情况 177

图表：各品牌手机的消费年龄、性别和工作行业对应图 186

图表：2005年消费者购买手机时考虑的因素图 190

图表：2005年消费者对手机功能的偏好 191

图表：2005年彩屏手机用户比例 191

图表：消费者对双模手机的看法 191

图表：2005年消费者对水货手机的看法 192

图表：2005年手机消费者收入图 192

图表：2005年消费者购买手机的目的图 192

图表：2005年手机价格消费意向图 193

图表：2005年消费者对WAP手机的了解程度 193

图表：2005年消费者手机品牌质量满意度图 193

图表：2005年消费者手机品牌服务满意度图 194

图表：2005年消费者手机品牌投诉量图 194

图表：消费者调查不满意的手机图 194

图表：性别消费者的手机观 195

图表：2005年消费者手机更换的频率 197

图表：2005年消费者购买手机渠道图 197

图表：2004年各时间段手机消费量比较 198

图表：2005年消费者心目中的手机产品调查 198

图表：2005年6月-7月国内外手机品牌关注比较 199

图表：手机设计行业链结构图 224

图表：2003-2008年中国手机设计公司出货量及增长率 229

图表：相机、LCD接口的串行与解串行图 233

图表：2001 - 2005年中国手机设计业方案结构 240

图表：2005-2010年音乐手机的市场规模及预测 250

图表：高端手机技术的应用路线图 256

图表：2001年~2009年全球移动手机市场预测（按技术分类） 256

图表：2006年移动手机销售份额预测（按技术标准分类） 257

图表：从大到小的各种手机存储卡 257

图表：2005年中国市场新推配备存储卡手机中各存储卡比例 258

图表：HSDPA的主要优势包括： 259

图表：手机电视业务发展面临的障碍 273

图表：相互渗透、融合是通信IT业发展的主旋律 281

图表：手机电视及其业务模式将呈现三个阶段的发展 281

图表：中国手机游戏市场规模及用户规模 282

图表：手机电池的用户满意度 309

图表：手机电池用户不满意方面 310

图表：以往国外手机厂商的典型渠道结构图 314

图表：目前国产手机厂商的典型渠道结构图 315

图表：目前国产手机厂商的典型渠道结构图 315

图表：2000-2005年中国手机零售店数量和年平均手机零售店手机销售量 316

图表：中国手机渠道体系的构成情况 328

图表：中国市场GSM手机渠道的一般模式现状 329

图表：中国市场CDMA或GPRS手机渠道的一般模式现状 329

图表：中国市场上手机厂商的渠道运作情况 334

图表：中国手机零售店数量和销量 339

图表：国内手机渠道体系发展的框架 344

图表：国外手机渠道体系框架 345

图表：产业生命周期与渠道依赖性 346

图表：手机分销的产业链 347

图表：2005年中国手机市场规模（分制式） 351

图表：2005年中国手机市场厂商份额（GSM CDMA） 352

图表：2002-2005年手机区域市场竞争格局 354

图表：2003年Q1-2006年Q1中国手机市场各季度销量情况 356

图表：2006年第一季度中国手机市场竞争格局 356

图表：2005年度前十大国外手机厂商关注比例总增长率 358

图表：2005年1-4季度国外主流手机厂商关注度走势 359

图表：2005年度前五大手机厂商主流像素产品分布状况 360

图表：2005年度诺基亚主流系列拍照手机分布状况 361

图表：2005年度摩托罗拉主流系列拍照手机分布状况 362

图表：2005年度三星主流系列拍照手机分布状况 363

图表：2005年度索爱主流系列拍照手机分布状况 364

图表：2005年度前五大国外手机厂商产品均价对比 365

图表：2005年度五大国外手机厂商主流价位区间产品分布 366

图表：2005年度前十大国内手机厂商关注比例累计增长率 368

图表：2005年1-4季度国内主流手机厂商关注度走势 369

图表：2005年度前十大国内手机厂商产品均价对比 370

图表：2005年度五大国产手机厂商在主流价位区间产品分布 371

图表：2001 - 2005年中国手机市场销量及增长率 373

图表：1999 - 2005年中国手机市场市场集中度变化 374

图表：2004-2005年各季度TFT彩屏手机销量市场份额 375

图表：2004-2005年各季度拍照手机销量市场份额 376

图表：2005年各季度重要创新功能手机新品覆盖率变化 377

图表：2001-2005年手机平均价格走势及变化率 378

图表：2005年消费者预期购买手机时对渠道的偏好 379

图表：2006年5月最受用户关注的十大手机品牌关注比例分布 379

图表：2006年5月最受关注的五大国内手机品牌关注比例分布 380

图表：和黄3G业务开展时间表 394

图表：Vodafone的3G网络开通时间表 395

图表：和黄与Vodafone的典型资费套餐对比 398

图表：英国3G运营商商用的终端型号 399

图表：2005-2006年6月宁波波导股份有限公司主营构成 419

图表：2005-2006年6月宁波波导股份有限公司资产负债表 419

图表：2005-2006年6月宁波波导股份有限公司利润分配表 422

图表：2005-2006年6月宁波波导股份有限公司财务分析指标 424

图表：2005-2006年6月夏新电子股份有限公司主营构成 432

图表：2005-2006年6月夏新电子股份有限公司资产负债表 433

图表：2005-2006年6月夏新电子股份有限公司利润分配表 436

图表：2005-2006年6月夏新电子股份有限公司财务分析指标 438

图表：2005Q1-2006年Q2手机牌照数量和TOP3厂商份额变化 442

图表：2005Q1-2006年Q2手机在GSM市场的占有率变化 443

图表：2006年Q2中国手机产量分布 444

图表：2006年Q2中国手机出口量分布 447

图表：2005-2006年3月TCL集团股份有限公司主营构成 448

图表：2005-2006年3月TCL集团股份有限公司资产负债表 449

图表：2005-2006年3月TCL集团股份有限公司利润分配表 452

图表：2005-2006年3月TCL集团股份有限公司财务分析指标 453

图表：2005-2006年6月康佳集团股份有限公司主营构成 462

图表：2005-2006年6月康佳集团股份有限公司资产负债表 463

图表：2005-2006年6月康佳集团股份有限公司利润分配表 466

图表：2005-2006年6月康佳集团股份有限公司财务分析指标 468

图表：2004年7月整体手机产品线价格对比 496

图表：2004年7月摄相手机平均价格对比 498

图表：2004年7月主要厂商彩屏手机平均价格对比 498

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69878.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](http://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。