

# 2010-2015年中国手机市场 供需分析及投资前景咨询报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2010-2015年中国手机市场供需分析及投资前景咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/tongxun1012/P643802DGG.html>

【报告价格】纸介版6000元 电子版7000元 纸介+电子8000元

【出版日期】2010-12-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

&rarr;报告说明:

博思数据研究中心发布的《2010-2015年中国手机市场供需分析及投资前景咨询报告》共十六章。介绍了手机行业相关概述、中国手机产业运行环境、分析了中国手机行业的现状、中国手机行业竞争格局、对中国手机行业做了重点企业经营状况分析及中国手机产业发展前景与投资预测。您若想对手机产业有个系统的了解或者想投资手机行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

&rarr;内容简介

全球电子产业的复苏，移动通信目前已成为人们衣食住行的重要组成部分，全球电子产业的复苏，为手机制造和移动运营商带来了无限商机。截至2010年9月底，全国电话用户总数达到11.3亿户，其中移动用户达到8.3亿户，而小灵通用户降至3281.7万户，在固话用户中所占比重下降至10.9%。2009年中国国内手机市场的销量为2.4亿部，较2008年增长8.2%。其中，中国企业在本土市场的销售量为1.2亿，占整体市场份额的50%。中兴以3650万的手机出货量成为2009年中国最大的手机企业，华为以3000万的出货量排名第二。以国内市场销量来看，天语和联想成为了市场份额最大的中国本土企业。2010年上半年，中国整体手机市场销量增长较慢。细分市场上，智能手机保持了较快增速，涨幅超过30%。3G手机市场虽仍未爆发，但用户关注度呈直线上升趋势。2010年1-8月份，3G移动电话用户突破3000万户大关，达3111万户。2010年以来，新增3G用户1786万户，占新增移动用户比不到30%。值得注意的是，无论是移动网络还是固定网络，运营商的数据业务都呈迅猛的上升势头。因此，在明星终端以及资费优惠的带动下，3G概念的落实显然对于消费者更新终端产品的需求起到催化作用。从手机厂商来看，其产品重心已经从传统手机向新型产品转移，手机用户的关注焦点与以往也大不相同。在智能、3G手机快速发展的因素推动下，中国手机市场新格局正在形成。

2010年上半年，3G手机销量达到1537.2万部。三大运营商为了抢占3G先机，纷纷加大网络建设及优化力度，同时加强与终端厂商深度合作，以提升终端性能、丰富终端种类，拓展渠道建设等方面的运作，并开始逐步建设自身的移动互联网服务平台。3G手机市场也随之全面启动。运营商在产业链中的主导作用逐步加强，随着定制业务的深化和需求增多，以及3G牌照的发放，运营商全网竞争不可避免，对于终端的掌控和竞争势必更加激烈。2010年智能手机市场再起波澜。苹果超越黑莓智能手机制造商RIM公司，成为全球第四大手机供应商。这是苹果首次进入全球前五。第三季度之前，RIM公司在智能手机市场排在全球第四，现在它后退一位。作为业界老大，诺基亚也渐显颓势，市场份额延续了此前的下降态势。面对苹果

的销售成绩，智能手机市场的三强格局开始明朗化。智能手机领域的两条战线将同时展开，一是操作系统，二是手机生产商。两条战线有其各自的独立性，也能够互相影响，随着市场规模的拓展，操作系统之战将继续升温。

&rarr;报告目录

目录

CONTENTS

## 第一部分 手机市场发展分析

### 第一章 全球手机市场发展分析 1

#### 第一节 2009年全球手机市场发展分析 1

一、2009年全球手机市场环境的变化分析 1

二、2009年各品牌全球手机市场份额情况 3

三、2009年全球手机销量情况 5

四、2009年全球手机市场出货量 8

五、2009年手机制造商分析 9

#### 第二节 2009年全球智能手机市场发展分析 10

一、2009年全球智能手机市场占有率情况 10

二、2009年智能手机操作系统分析 12

三、2009年全球智能手机市场排名 13

四、2009年全球智能手机销量情况 14

#### 第三节 2010年全球手机市场发展分析 16

一、2010年全球手机市场销量形势分析 16

二、2010年亚太地区手机销量情况 18

三、2010年全球手机市场排名 18

四、2010年全球手机市场运行分析 20

五、2010-2015年全球手机市场收入预测 22

#### 第四节 世界主要手机市场分析 23

一、2009-2010年印度手机市场分析 23

二、2009年日本手机市场分析 28

三、2009年美国手机市场分析 30

四、2009年欧洲手机市场分析 30

## 第二章 中国手机市场分析 33

### 第一节 2009年中国手机市场发展分析 33

#### 一、2009年中国手机市场的趋势与机会分析 33

#### 二、2009年中国手机厂商面临六大压力 37

#### 三、2009年国产手机品牌发展分析 40

#### 四、2009年手机网购市场份额分布 47

#### 五、2009年中国手机用户关注度分析 48

### 第二节 2009-2010年中国手机市场价格分析 53

#### 一、2009年中国手机价格分析 53

#### 二、2009年中国手机价格走势 55

#### 三、2010年中国手机市场价格状况 60

#### 四、2010年手机价格趋势 67

### 第三节 2009年中国手机品牌分析 68

#### 一、2009年中国手机品牌分析 68

#### 二、2009年智能手机市场品牌分析 79

#### 三、2009年音乐手机市场品牌分析 82

#### 四、2009年拍照手机市场品牌分析 84

#### 五、2009年国产手机市场品牌分析 86

#### 六、2009年双卡双待手机市场品牌分析 88

#### 七、2009年GPS手机市场品牌分析 91

### 第四节 2010年中国手机市场分析 93

#### 一、2010年中国手机市场分析 93

#### 二、2010年中国成为最大智能手机市场 110

#### 三、2010年中国手机市场全球品牌用户关注度分析 111

#### 四、2010年TCL手机发展分析 114

#### 五、2010年手机市场机遇 115

#### 六、2010年3G手机发展情况 116

### 第五节 中国智能手机市场分析 119

#### 一、中国智能手机市场成长要素 119

#### 二、2010年智能手机市场格局 119

#### 三、中低档智能手机市场分析 122

- 四、智能手机市场阵营分化 124
- 五、智能手机市场份额预计 126
- 六、中国智能手机市场特点 127
- 七、中国滑盖手机的市场前景分析 128

### 第三章 中国手机用户调查分析 133

#### 第一节 2009-2010年中国手机用户情况 133

- 一、2010年全国手机用户总数 133
- 二、2010年手机市场活跃用户规模 134
- 三、2010年中国手机用户消费情况 135
- 四、2010年中国手机用户下载应用软件情况 136
- 五、2009-2010年移动电话用户情况 136

#### 第二节 2009-2010年中国3G手机用户情况 140

- 一、2009年全国各省3G移动电话用户 140
- 二、2010年新增手机用户3G比重情况 146
- 三、2010年中国GPS导航手机市场用户分析 147
- 四、未来手机用户界面的发展趋势展望 163

#### 第三节 2009-2010年中国手机用户投诉情况 170

- 一、2009年手机行业投诉分析 170
- 二、2010年手机行业投诉分析 182

### 第四章 中国手机市场供需分析 189

#### 第一节 中国手机市场需求分析 189

- 一、手机行业消费者的需求 189
- 二、高端手机市场需求情况 190
- 三、3G手机市场需求情况 191
- 四、国内手机市场已进入个性化需求阶段 194
- 五、商务手机市场的客户需求分析 195

#### 第二节 2009-2010年中国手机供给分析 197

- 一、2009年中国手机出货量情况 197
- 二、2009-2010年全国及各省手机产量 198

#### 第三节 儿童手机市场需求分析 203

- 一、市场情况介绍 203
- 二、目标用户特点儿童手机特征 209

## 第二部分 手机行业与产业链分析

### 第五章 中国手机行业发展分析 213

#### 第一节 中国手机行业相关政策 213

- 一、手机安全政策法规及相关标准 213
- 二、中国手机资费政策改革 214
- 三、中国手机下乡政策 215
- 四、中国手机媒体政策 217

#### 五、2010年中国电信手机补贴分析 219

#### 第二节 手机行业技术发展情况 221

- 一、2009手机制造技术分析 221
- 二、2010年手机终端技术 223
- 三、手机终端技术发展趋势 224
- 四、智能手机技术的发展分析 225
- 五、第四代移动通信技术 231

### 第六章 手机配件与售后服务行业分析 239

#### 第一节 手机配件行业分析 239

- 一、2010年手机配件行业发展现状 239
- 二、手机配件市场持续升温 246
- 三、手机配件市场发展前景 247
- 四、手机电池技术发展 248
- 五、手机电池技术的发展与未来 255
- 六、全球手机配件市场规模预测 259

#### 第二节 中国手机售后服务产业分析 260

- 一、售后服务市场规模与结构 260
- 二、服务产业链发展现状与特点 261
- 三、手机售后服务发展趋势 262

### 第七章 中国电信行业发展分析 265

## 第一节 2009年中国电信行业发展分析 265

### 一、2009年我国电信业发展分析 265

### 二、2009年3G对电信业的影响 268

## 第二节 2009-2010年中国电信市场分析 276

### 一、2009年我国电信市场现状 276

### 二、2010年电信主营业务收入 279

### 三、我国电信行业市场分析 280

### 四、2009-2010年移动电话通话时长 281

## 第八章 手机游戏产业 293

### 第一节 手机游戏产业发展分析 293

#### 一、2009年中国手机游戏产业收入 293

#### 二、手机游戏产业进成长期 293

#### 三、中国手机游戏产业链分析 296

#### 四、手机游戏产业的发展战略 299

### 第二节 手机游戏市场分析 303

#### 一、2010年手机游戏业并购交易情况 303

#### 二、手机游戏市场前景分析 305

#### 三、手机游戏市场发展问题 309

### 第三节 3G手机游戏分析 310

#### 一、3G手机网络游戏的开发现状 310

#### 二、3G时代的手机游戏产业风险分析 314

#### 三、3G时代的手机游戏产业前景分析 317

### 第四节 全球手机市场分析 320

#### 一、全球手机游戏市场 320

#### 二、2009年美国手机游戏业收入情况 322

#### 三、2010年美国手机游戏市场规模分析 323

## 第九章 手机视频产业 325

### 第一节 手机视频行业发展分析 325

#### 一、手机电视市场发展现状分析 325

#### 二、手机视频娱乐业务发展现状分析 326

- 三、2010年中国手机影视市场规模 328
- 四、手机视频影响因素分析 329
- 五、国外手机视频内容研发的实践与创新 331
- 六、手机视频主流业务分析 334
- 七、手机视频行业制约因素分析 336
- 第二节 手机视频产业链分析 338
  - 一、手机视频的产业链 338
  - 二、产业链组成及责任 340
- 第三节 手机视频行业发展趋势 341
  - 一、手机视频未来趋势分析 341
  - 二、手机视频定价分析 342
  - 三、未来手机视频付费用户趋势 343
  - 四、未来手机视频服务收费趋势 344

## 第十章 手机设计产业 345

- 第一节 手机设计行业发展分析 345
  - 一、2009中国手机设计公司排名 345
  - 二、手机设计行业加速中国手机产业发展 347
  - 三、中国手机设计业发生两大根本性变化 349
- 第二节 手机设计行业发展趋势 350
  - 一、智能手机设计概述 350
  - 二、手机外观设计新趋势 355
  - 三、手机界面设计发展趋势 358
  - 四、软件扩展成为手机流行趋势 361
  - 五、2010手机流行款式设计趋势 362
  - 六、3G手机终端设计趋势 364

## 第十一章 手机芯片行业 367

- 第一节 手机芯片行业分析 367
  - 一、手机芯片市场进入多元竞争格局 367
  - 二、智能手机已成为手机芯片市场采购主力 370
  - 三、国产手机芯片异军突起 370

## 第二节 中国手机芯片设计与制造 380

### 一、中国芯片设计与制造企业 380

### 二、中国在通信芯片设计和制造技术领域发展情况 383

## 第三部分 手机渠道分析

### 第十二章 手机渠道分析 385

#### 第一节 中国手机渠道分析 385

##### 一、我国手机渠道模式发展历史 385

##### 二、我国手机市场渠道成员的构成 386

##### 三、我国手机市场渠道发展的新趋势 388

##### 四、中国手机零售渠道商盈利模式 390

#### 第二节 中国手机市场的营销渠道 393

##### 一、手机营销渠道的特点 393

##### 二、手机市场营销渠道的演变及现状 395

##### 三、苏宁模式的利弊 396

##### 四、苏宁模式在手机销售方面的启示 400

#### 第三节 中国手机市场渠道格局及演变 404

##### 一、渠道格局基本特征 405

##### 二、国内生产厂家渠道策略 405

##### 三、终端卖场对渠道变革的影响 406

##### 四、国外厂家的渠道策略 407

##### 五、运营商策略对渠道的冲击 407

##### 六、国内代理商的应对策略 407

##### 七、手机厂商、分销商与大型零售商之间博弈关系 408

## 第四部分 手机行业竞争分析

### 第十三章 手机行业竞争分析 409

#### 第一节 中国手机行业竞争格局 409

##### 一、2009中国手机行业竞争分析 409

##### 二、2010年中国手机行业的竞争延伸至上游芯片市场 412

##### 三、手机市场中端机型竞争激烈 414

##### 四、2010年手机市场竞争格局变化分析 416

## 第二节 手机行业竞争分析 418

- 一、手机行业竞争升级 418
- 二、智能手机市场竞争激烈 419
- 三、国产手机核心竞争力分析 420
- 四、2010手机竞争战略分析 426
- 五、民族手机行业发展 429

## 第十四章 行业重点企业分析 433

### 第一节 诺基亚 433

- 一、企业基本概述 433
- 二、2009年企业出货量情况 434
- 三、企业产品SWOT分析 435
- 四、2010年企业产品用户情况 446
- 五、企业市场竞争力分析 458
- 六、2010年企业经营状况 476

### 第二节 三星 477

- 一、企业基本概述 477
- 二、2010年企业战略分析 478
- 三、2010年企业产品生产情况 481
- 四、2010年企业经营状况 481
- 五、2010年企业市场占有率 482

### 第三节 摩托罗拉 483

- 一、企业基本概述 483
- 二、2010年企业经营状况 484
- 三、企业产品销量情况 487
- 四、企业发展限制因素 488
- 五、2010年企业市场状况 491

### 第四节 索尼爱立信 493

- 一、企业基本概述 493
- 二、2009年企业经营状况 493
- 三、2010年企业经营状况 493
- 四、2010年企业发展战略 494

## 五、2010年企业在中国发展分析 495

### 第五节 LG 497

- 一、企业基本概述 497
- 二、企业在中国发展 498
- 三、2010年企业市场营销 500
- 四、2010年企业经营状况 503
- 五、2009年企业对中国手机市场投入情况 503

### 第六节 苹果 504

- 一、企业基本概述 504
- 二、2009年企业产品应用市场份额情况 505
- 三、2010年企业在中国市场份额情况 506
- 四、企业对市场影响 507
- 五、企业市场发展因素 508

### 第七节 黑莓 509

- 一、企业基本概述 509
- 二、企业产品介绍 511
- 三、企业加速发展中国市场 514
- 四、2009年企业经营状况 515
- 五、企业产品销量情况 516

### 第八节 多普达 517

- 一、企业基本概述 517
- 二、企业发展动向 517
- 三、企业进军国内的影响 519

### 第九节 中兴 522

- 一、企业基本概述 522
- 二、企业技术战略 524
- 三、2010年企业经营状况 525
- 四、2010年企业终端销量情况 531

### 第十节 联想 533

- 一、企业基本概述 533
- 二、企业发展策略 535
- 三、2010年企业发展动向 538

## 第五部分 手机行业趋势与投资分析

### 第十五章 手机行业发展趋势 543

#### 第一节 2010年手机行业发展趋势 543

- 一、2010年手机市场十大趋势 543
- 二、2010年手机市场五大期望 545
- 三、2010手机行业发展四趋势 547
- 四、2010手机体验十大趋势 553
- 五、从iPhone看手机发展三大趋势 556

#### 第二节 智能手机发展趋势 557

- 一、2011年智能手机发展趋势 557
- 二、触摸屏技术智能手机发展趋势 559
- 三、3G手机三大发展趋势 560
- 四、未成年人使用手机趋势 561

### 第十六章 手机行业投资分析 565

#### 第一节 手机行业投资前景分析 565

- 一、农村手机市场前景广阔 565
- 二、GPS手机市场前景看好 568
- 三、3G手机市场前景分析 569

#### 第二节 手机行业发展机遇与挑战 572

- 一、手机行业发展新机遇 572
- 二、国产手机机遇挑战并存 573

#### 第三节 手机行业发展策略 577

- 一、2009年国产手机业发展策略 577
- 二、国内外手机制造业本土化营销策略 582
- 三、四大策略可助推手机品牌竞争力 587
- 四、对国产手机品牌的建议 590

## 图表目录

图表：2008-2009年全球手机品牌份额 4

图表：2008-2009年全球手机系统市场份额 4

图表：2008-2009年全球手机系统市场份额（柱状图） 5

图表：2009年全球手机终端消费者销售量 6

图表：2009年全球智能手机操作系统终端销售量 7

图表：智能手机市场份额排名 11

图表：智能手机生产厂商排名 11

图表：2009年第四季度全球智能手机销量 13

图表：2009年全年全球智能手机销量 14

图表：2010年2季度全球手机销量排名 19

图表：2010年2季度全球手机系统销量排名 20

图表：2009年手机网购市场份额 48

图表：2009年1-12月中国市场智能手机用户关注比例走势 49

图表：2009年1-12月中国市场3G手机用户关注比例走势 50

图表：2009年1-12月中国市场GPS手机用户关注比例走势 50

图表：2009年1-12月中国市场触摸屏手机用户关注比例走势 51

图表：2009年1-12月中国市场音乐、拍照手机用户关注比例走势 52

图表：2009年中国手机市场价格分布 53

图表：2009年中国手机市场重点价格段人气走势 54

图表：2009年中国手机市场主流价格段人气比例浮动 54

图表：2009年1-12月中国手机市场均价走势 56

图表：2009年1-12月中国市场智能手机均价走势 57

图表：2009年1-12月中国市场3G手机均价走势 58

图表：2009年1-12月中国市场音乐、拍照手机均价走势 59

图表：2010年上半年中国手机市场均价 60

图表：2010年上半年中国手机市场均价走势 60

图表：2010年上半年中国市场不同类型手机均价 61

图表：2010年上半年中国市场不同类型手机均价走势 62

图表：2010年上半年中国市场不同像素手机均价对比 63

图表：2010年上半年中国市场不同像素手机均价走势 64

图表：2010年上半年中国市场不同屏幕尺寸手机均价对比 65

图表：2010年上半年中国市场不同屏幕尺寸手机均价走势 65

图表：2010年上半年中国手机市场最受关注十大品牌均价 66

图表：2010年1-3月中国手机市场HTC、诺基亚、三星、摩托罗拉品牌均价走势 67

图表：2009年度中国最受用户关注的15大手机品牌排名 69

图表：2009年度中国最受用户关注的15大手机品牌分布 69

图表：2008-2009年度中国最受用户关注的15大手机品牌对比 71

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的10大手机品牌走势 72

图表：2009年Q1-Q4诺基亚手机品牌关注比例走势 73

图表：2009年Q1-Q4三星、索尼爱立信、摩托罗拉、LG手机品牌关注比例走势 74

图表：2009年度诺基亚手机品牌关注度流失状况 75

图表：2009年度三星手机品牌关注度流失状况 76

图表：2009年度索尼爱立信手机品牌关注度流失状况 77

图表：2009年度摩托罗拉手机品牌关注度流失状况 78

图表：2009年度诺基亚、三星、索尼爱立信、摩托罗拉品牌重合度对比 79

图表：2009年度中国最受用户关注的10大智能手机品牌排名 80

图表：2009年度中国最受用户关注的10大智能手机品牌比例分布 80

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的10大智能手机品牌走势 81

图表：2009年度中国最受用户关注的10大音乐手机品牌排名 82

图表：2009年度中国最受用户关注的10大音乐手机品牌比例分布 82

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的10大音乐手机品牌走势 83

图表：2009年度中国最受用户关注的10大拍照手机品牌排名 84

图表：2009年度中国最受用户关注的10大拍照手机品牌比例分布 84

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的10大拍照手机品牌走势 85

图表：2009年度中国最受用户关注的10大国产手机品牌排名 86

图表：2009年度中国最受用户关注的10大国产手机品牌分布 86

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的10大国产手机品牌走势 87

图表：2009年度中国最受用户关注的10大双卡双待手机品牌排名 88

图表：2009年度中国最受用户关注的10大双卡双待手机品牌分布 89

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的10大双卡双待手机品牌走势 90

图表：2009年度中国最受用户关注的10大GPS手机品牌排名 91

图表：2009年度中国最受用户关注的10大GPS手机品牌分布 91

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的10大GPS手机品牌走势 92

图表：2010年上半年中国手机市场品牌分布 93

图表：2010年上半年中国智能手机市场品牌关注排行 94

图表：2010年上半年中国智能手机市场品牌分布 95

图表：2010年上半年中国3G手机市场品牌关注排行 96

图表：2010年上半年中国3G手机市场品牌分布 96

图表：2010年上半年中国音乐手机市场品牌关注排行 97

图表：2010年上半年中国音乐手机市场品牌分布 97

图表：2010年上半年中国市场不同类型手机用户关注对比 98

图表：2010年上半年中国市场智能、GPS、3G手机关注走势 99

图表：2010年上半年中国市场音乐、触摸屏、拍照手机关注走势 100

图表：2010年上半年中国市场不同屏幕尺寸手机关注分布 100

图表：2010年上半年中国市场不同屏幕尺寸手机关注走势 101

图表：2010年上半年中国市场不同摄像头像素手机关注分布 102

图表：2010年上半年中国市场不同摄像头像素手机关注走势 102

图表：2010年上半年中国市场不同价格区间手机关注分布 103

图表：2010年上半年中国手机市场不同价格区间产品关注对比 104

图表：2010年上半年中国手机市场诺基亚品牌关注走势 105

图表：2010年上半年中国手机市场三星、索尼爱立信、HTC、摩托罗拉品牌关注走势 106

图表：2010年上半年中国市场诺基亚、三星产品数量对比 107

图表：2010上半年中国手机市场诺基亚、三星不同类型产品数量对比 107

图表：2010上半年中国手机市场诺基亚、三星不同价格段产品数量对比 108

图表：2010上半年中国手机市场诺基亚、三星不同价格段产品数量占比 108

图表：2010上半年中国市场诺基亚、三星不同价格段产品关注比例对比 109

图表：2010上半年诺基亚、三星、摩托罗拉、HTC品牌重合度对比 110

图表：9月上旬最受关注的手机品牌 113

图表：9月上旬女性手机关注度 114

图表：2004-2008年全球手机销量 129

图表：2009-2010年中国手机的生产及销售规模情况 129

图表：全球滑盖手机的生产及销售规模 130

图表：2009-2014年中国滑盖手机的生产及销售规模 130

图表：2007-2009年全球手机滑轨销售额规模 130

图表：2007-2009年中国手机滑轨的销售量及销售规模 130

图表：2009年1月移动电话用户 136

图表：2009年2月移动电话用户 137

图表：2009年3月移动电话用户 137

图表：2009年4月移动电话用户 137  
图表：2009年5月移动电话用户 137  
图表：2009年6月移动电话用户 137  
图表：2009年7月移动电话用户 138  
图表：2009年8月移动电话用户 138  
图表：2009年9月移动电话用户 138  
图表：2009年10月移动电话用户 138  
图表：2009年11月移动电话用户 138  
图表：2009年12月移动电话用户 139  
图表：2010年1月移动电话用户 139  
图表：2010年2月移动电话用户 139  
图表：2010年3月移动电话用户 139  
图表：2010年4月移动电话用户 139  
图表：2010年5月移动电话用户 140  
图表：2010年6月移动电话用户 140  
图表：2010年7月移动电话用户 140  
图表：2009年北京3G移动电话用户 140  
图表：2009年天津3G移动电话用户 141  
图表：2009年河北3G移动电话用户 141  
图表：2009年山西3G移动电话用户 141  
图表：2009年内蒙古3G移动电话用户 141  
图表：2009年辽宁3G移动电话用户 141  
图表：2009年吉林3G移动电话用户 141  
图表：2009年黑龙江3G移动电话用户 142  
图表：2009年上海3G移动电话用户 142  
图表：2009年江苏3G移动电话用户 142  
图表：2009年浙江3G移动电话用户 142  
图表：2009年安徽3G移动电话用户 142  
图表：2009年福建3G移动电话用户 142  
图表：2009年江西3G移动电话用户 143  
图表：2009年山东3G移动电话用户 143  
图表：2009年河南3G移动电话用户 143

图表：2009年湖北3G移动电话用户 143

图表：2009年湖南3G移动电话用户 143

图表：2009年广东3G移动电话用户 143

图表：2009年广西3G移动电话用户 144

图表：2009年海南3G移动电话用户 144

图表：2009年重庆3G移动电话用户 144

图表：2009年四川3G移动电话用户 144

图表：2009年贵州3G移动电话用户 144

图表：2009年云南3G移动电话用户 144

图表：2009年西藏3G移动电话用户 145

图表：2009年陕西3G移动电话用户 145

图表：2009年甘肃3G移动电话用户 145

图表：2009年青海3G移动电话用户 145

图表：2009年宁夏3G移动电话用户 145

图表：2009年新疆3G移动电话用户 145

图表：2010年中国手机用户对GPS、GPS手机的了解程度对比 147

图表：2010年中国手机用户中GPS手机比例分布 148

图表：2010年中国GPS手机用户所用手机品牌分布 149

图表：2010年中国GPS手机用户所用手机购买时间分布 149

图表：2010年中国GPS手机用户所用手机购买价格分布 150

图表：2010年中国GPS手机用户所用手机外观分布 151

图表：2010年中国GPS手机用户所用手机行水货分布 151

图表：2010年中国GPS手机用户购买所用手机时最注重的因素 152

图表：2010年中国GPS手机用户购买所用手机时除GPS外最注重的功能 153

图表：2010年中国GPS手机用户使用GPS功能的频率分布 154

图表：2010年中国GPS手机用户使用GPS功能的原因 155

图表：2010年中国GPS手机用户所使用的导航方式分布 155

图表：2010年中国GPS手机用户所使用的导航软件分布 156

图表：2010年中国GPS手机用户所用导航软件具备的功能分布 157

图表：2010年中国GPS手机用户对所用导航软件的易用性评价 157

图表：2010年中国GPS手机用户对所用导航软件导航效果满意度评价 158

图表：2010年中国GPS手机用户对所用导航软件感到最满意的地方 159

图表：2010年中国GPS手机用户对所用导航软件感到最不满意的方面 159

图表：2010年中国对GPS手机未来前景看法 160

图表：2010年中国手机用户汽车拥有情况 161

图表：2010年中国非GPS手机用户未来购买GPS手机的倾向 161

图表：2010年中国非GPS手机用户打算购买的GPS手机价位分布 162

图表：2010年中国非GPS手机用户打算购买的GPS手机品牌分布 163

图表：2006-2009年手机行业投诉量对比 171

图表：2008-2009年手机行业月投诉趋势对比 172

图表：2009年手机行业投诉主要来源 172

图表：2009年手机行业投诉主要问题 173

图表：2009年手机行业键盘问题投诉情况 173

图表：2009年手机行业屏显故障投诉情况 174

图表：2009年手机行业虚假宣传与价格纠纷情况 175

图表：2009年手机行业售后服务态度问题投诉情况 176

图表：2009年手机行业不满检查结果投诉情况 177

图表：2009年手机行业投诉人年龄情况 178

图表：2009年手机行业投诉人学历情况 179

图表：2009年手机行业投诉处理时效分析 179

图表：2009年手机行业投诉处理结果分析 180

图表：2009年手机行业投诉量排名品牌 181

图表：2009年手机行业投诉量排名卖场 181

图表：2009年手机企业投诉率排名 182

图表：2010年手机行业投诉量趋势 183

图表：2010年投诉量排名前十地区 183

图表：2010年主要投诉的手机型号 184

图表：2010年手机主要投诉问题情况 185

图表：2010年手机行业投诉处理结果 185

图表：2010年手机行业投诉量排行 186

图表：2010年手机行业投诉量前十卖场 187

图表：2009年全国手机产量 198

图表：2009年北京手机产量 198

图表：2009年天津手机产量 198

图表：2009年辽宁手机产量 198  
图表：2009年吉林手机产量 199  
图表：2009年上海手机产量 199  
图表：2009年江苏手机产量 199  
图表：2009年浙江手机产量 199  
图表：2009年安徽手机产量 199  
图表：2009年福建手机产量 199  
图表：2009年江西手机产量 199  
图表：2009年山东手机产量 200  
图表：2009年湖北手机产量 200  
图表：2009年广东手机产量 200  
图表：2009年重庆手机产量 200  
图表：2009年四川手机产量 200  
图表：2009年贵州手机产量 200  
图表：2010年1-9月全国手机产量 201  
图表：2010年1-9月北京手机产量 201  
图表：2010年1-9月天津手机产量 201  
图表：2010年1-9月辽宁手机产量 201  
图表：2010年1-9月吉林手机产量 201  
图表：2010年1-9月上海手机产量 201  
图表：2010年1-9月江苏手机产量 202  
图表：2010年1-9月浙江手机产量 202  
图表：2010年1-9月福建手机产量 202  
图表：2010年1-9月江西手机产量 202  
图表：2010年1-9月山东手机产量 202  
图表：2010年1-9月河南手机产量 202  
图表：2010年1-9月湖北手机产量 202  
图表：2010年1-9月广东手机产量 203  
图表：2010年1-9月重庆手机产量 203  
图表：2010年1-9月四川手机产量 203  
图表：2010年1-9月贵州手机产量 203  
图表：2010年1-9月陕西手机产量 203

图表：新媒体管理规章 218

图表：不同生命周期下的Li离子电池的IC放电曲线 249

图表：Li离子电池的充电曲线图 253

图表：Li离子电池的0.2C放电特性曲线 254

图表：2005-2011年中国手机售后服务市场规模与增长 260

图表：2004-2008年中国手机售后服务结构 261

图表：2009年1月移动电话通话时长 281

图表：2009年2月移动电话通话时长 282

图表：2009年3月移动电话通话时长 282

图表：2009年4月移动电话通话时长 283

图表：2009年5月移动电话通话时长 283

图表：2009年6月移动电话通话时长 284

图表：2009年7月移动电话通话时长 284

图表：2009年8月移动电话通话时长 285

图表：2009年9月移动电话通话时长 285

图表：2009年10月移动电话通话时长 286

图表：2009年11月移动电话通话时长 286

图表：2009年12月移动电话通话时长 287

图表：2010年1月移动电话通话时长 287

图表：2010年2月移动电话通话时长 288

图表：2010年3月移动电话通话时长 288

图表：2010年4月移动电话通话时长 289

图表：2010年5月移动电话通话时长 290

图表：2010年6月移动电话通话时长 290

图表：2010年7月移动电话通话时长 291

图表：2010年8月移动电话通话时长 291

图表：2010年9月移动电话通话时长 292

图表：手机游戏产业链 296

图表：手机游戏产业生态网络图 300

图表：手机游戏产业生态系统 303

图表：手机网络游戏产业链 311

图表：手机视频比例使用比例达。 337

图表：2007-2014年中国企业手机出货量 345

图表：2009年中国手机设计公司排名 346

图表：手机设计产业链各环节 利润对比 349

图表：2010年8月中国手机市场最受关注十大品牌产品数量及关注比例对比 436

图表：2010年8月中国手机市场最受关注五大品牌及苹果产品结构对比 437

图表：2010年8月中国手机市场诺基亚不同类型产品数量及关注比例对比 438

图表：2010年8月中国手机市场诺基亚触摸屏、全键盘、大屏手机产品数量及关注比例对比 439

图表：2010年8月中国手机市场诺基亚不同类型手机单品关注贡献率 440

图表：2010年8月诺基亚、三星、摩托罗拉、索尼爱立信、HTC智能手机产品数量及单品关注贡献率 441

图表：2010年8月中国手机市场诺基亚不同像素产品数量及关注比例对比 442

图表：2010年8月中国手机市场诺基亚不同价格段产品数量占比及关注比例对比 443

图表：2010年1-8月中国手机市场Symbian系统、Android系统产品关注走势 443

图表：2010年1-8月中国手机市场Symbian系统、Android系统产品数量增长走势 444

图表：2010年8月中国手机市场诺基亚Symbian系统、Android系统不同价格段产品数量占比 445

图表：诺基亚手机用户所用产品价格分布 447

图表：诺基亚手机用户所用产品类别分布 448

图表：参与调查的诺基亚手机用户使用过的诺基亚手机数量分布 448

图表：用户购买诺基亚手机的原因排行 449

图表：诺基亚用户中智能手机用户比例 450

图表：诺基亚用户中触摸屏手机用户比例 450

图表：诺基亚用户中全键盘手机用户比例 451

图表：诺基亚智能手机用户使用过程中遇到的问题分布 452

图表：诺基亚非智能手机用户使用过程中遇到的问题分布 452

图表：诺基亚智能手机用户对出现的问题在其他产品上存在的可能性认知 453

图表：诺基亚智能手机用户对所用产品感到最不满意的方面 454

图表：诺基亚非智能手机用户对所用产品感到最不满意的方面 454

图表：诺基亚智能手机用户认为诺基亚产品最需要改进的地方 455

图表：诺基亚非智能手机用户认为诺基亚最需要改进的地方 455

图表：诺基亚触摸屏手机用户对产品的使用评价 456

图表：诺基亚全键盘手机用户对产品的使用评价 456

图表：曾经使用与未曾使用过诺基亚手机的用户未来选择诺基亚品牌的倾向对比 457

图表：诺基亚智能、非智能手机用户未来选择诺基亚品牌的倾向对比 458

图表：2010年8月诺基亚、三星、摩托罗拉、HTC、索尼爱立信品牌重合度对比 459

图表：2009年度诺基亚、三星、摩托罗拉、HTC、索尼爱立信品牌重合度对比 460

图表：2010年8月中国手机市场品牌关注比例分布 461

图表：2009年、2010年1-8月中国手机市场诺基亚品牌关注走势 462

图表：2009年、2010年1-8月中国智能手机市场诺基亚品牌关注走势 463

图表：2010年1-8月中国智能手机市场HTC、三星、摩托罗拉、苹果品牌关注走势 464

图表：2010年1-8月中国3G手机市场诺基亚品牌关注走势 465

图表：2010年1-8月3G手机市场三星、HTC、索尼爱立信、摩托罗拉、苹果关注走势 466

图表：2010年1-8月中国音乐手机市场诺基亚品牌关注走势 467

图表：2010年1-8月音乐手机市场三星、HTC、索尼爱立信、摩托罗拉、苹果关注走势 467

图表：2009年、2010年1-8月中国GPS手机市场诺基亚品牌关注走势 468

图表：2010年1-8月GPS手机市场三星、HTC、索尼爱立信、苹果、摩托罗拉关注走势 469

图表：2010年8月中国手机市场最受关注六大品牌产品结构对比 470

图表：2010年8月中国手机市场最受关注六大品牌产品关注结构对比 471

图表：2010年8月中国智能手机市场最受关注六大品牌产品结构对比 472

图表：2010年8月中国智能手机市场最受关注六大品牌关注结构对比 472

图表：2010年8月中国3G手机市场最受关注六大品牌产品结构对比 473

图表：2010年8月中国3G手机市场最受关注六大品牌关注结构对比 473

图表：2010年8月中国智能手机市场其他品牌与诺基亚产品数量对比 474

图表：2010年8月中国智能手机市场其他品牌与诺基亚产品结构对比 475

图表：2010年8月中国3G手机市场其他品牌与诺基亚产品数量对比 475

图表：2010年8月中国3G手机市场其他品牌与诺基亚产品结构对比 476

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司主营构成 526

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司每股指标 527

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司获利能力 527

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司经营能力 528

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司偿债能力 528

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司资本结构 528

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司发展能力 528

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司现金流量 528

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司主营业务收入 529

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司主营业务利润 529

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司营业利润 530

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司利润总额 530

图表：2009-2010年中兴通讯股份有限公司净利润 530

图表：诺基亚产品与波导产品差异 584

图表：诺基亚与波导在实施本土化策略差异 585

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家商务部、国家海关总署、国家工业和信息化部、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息和专业研究单位等公布和提供的大量资料，并结合对手机消费者的调查研究。报告立足于全球手机市场，对我国手机行业的发展现状、市场发展、产业链、行业竞争格局、领先企业等进行了研究，并重点分析了手机市场的营销渠道，现阶段中国手机行业面临的冲击以及企业的应对策略。报告综合了手机产业以及手机销售渠道、消费者分析等重要板块的内容，并对国家手机政策进行了介绍和政策趋向分析判断，为我国手机企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1012/P643802DGG.html>