

2010-2015年中国手机行业 研究与投资咨询分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2010-2015年中国手机行业研究与投资咨询分析报告》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.abaogao.com/b/shouji/M832719H93.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2010-2015年中国手机行业研究与投资咨询分析报告 内容介绍：

第一部分 2009年国外手机行业发展形势分析

第一章 2009年全球手机产业发展概述分析

第一节 2009年全球手机产业发展现状分析

一、2009年世界移动通信市场发展情况分析

二、2009-2010年全球手机用户现状分析

三、2009年全球手机产业进入多媒体快餐时代

第二节 世界手机市场发展趋势分析

第二章 2009年世界手机市场发展态势分析

第一节 2009年世界手机市场发展现状分析

第二节 2009年世界主要国家手机市场(调研)市场现状分析

一、2009年美国手机市场调研市场现状分析

二、2009年欧洲手机市场现状分析

三、2009年日本手机市场现状分析

四、2009年韩国手机市场调研市场现状分析

第三节 2009年中国在世界手机市场中的地位分析

第二部分 2009年中国手机发展分析

二、2009年我国手机设计平台与芯片技术分析

三、2009年我国手机软件平台和操作系统技术分析

四、2009年我国蓝牙遥控技术分析

五、2009年我国高速无线传输信息技术

第四章 2009年中国手机发展状况分析

第一节 2009年手机产品市场发展现状与特点分析

一、2009年手机市场产品结构

二、2009年手机市场价格动态

三、2009年上市手机产品分析

四、2009年主要品牌产品分析

五、2009年手机价格区间分析

六、2009年三大功能手机产品分布

第二节 GSM/CDMA

- 一、2009年GSM/CDMA手机市场分析
- 二、全球GSM手机用户发展预测
- 三、亚太地区CDMA用户发展趋势
- 四、移动、联通拟推GSM/GSM双号双卡手机

第三节 智能手机

- 一、智能手机是手机的第三次革命
- 二、2009年全国智能手机出货情况
- 三、2009年智能手机关注度及价格走势分析
- 四、2009年中国首款人性化智能手机软件上市
- 五、2010年智能手机市场预测

第四节 彩屏/非彩屏

- 一、彩屏手机成为手机市场中的绝对主流
- 二、高分辨率彩屏将成手机发展趋势

第五节 拍照手机

- 一、2009年最受关注的十款拍照手机
- 二、2009年拍照手机发展现状分析
- 三、2010年全球拍照手机预测

第八章 2009年中国3G手机发展情况分析

第一节 2009年我国3G政策分析

- 一、3G 牌照即将发放
- 二、3G时代定制模式重构手机产业链
- 三、国内运营商3G发展策略分析

第三节 2009年我国3G应用分析

- 一、全球3G手机用户突破一亿
- 二、用户将购买3G手机情况调查
- 三、3G业务多元发展成大势
- 四、行业信息化将成为3G重要应用

第四节 TD-SCDMA手机发展情况及预测分析

- 一、2009年TD-SCDMAGSM双模手机批量进入测试分析
- 二、2009年双模单待手机情况分析
- 三、政府层面对TD-SCDMA明确支持态度

四、2009年TD-SCDMA手机市场分析

五、2010年TD-SCDMA手机用户预测

第九章 2009年中国手机竞争态势分析

第一节 2009年中国手机发展情况分析

一、国内主要手机元器件技术水平与市场现状分析

二、中国手机基带芯片商排名及分析

三、2009年中国手机芯片发展趋势分析

一、手机设计公司未来发展趋势

二、2009年我国手机外观设计趋势分析

三、从消费者角度来进行产品设计

第三节 2009年手机设计产业发展预测

一、2009年手机设计产业发展预测

二、2009年单芯片手机方案在中国市场前景分析

三、2009年展望——通用性设计

第十四章 音乐手机

第一节 2009年音乐手机发展现状

一、入门级音乐手机平台将改变市场格局

二、手机巨头纷纷部署手机音乐战略

三、2009年音乐手机市场关注度调查

四、2009年音乐手机市场价格走势调查

第二节 音乐手机发展预测

一、2009年音乐手机市场发展预测

二、2010年中国音乐手机发展概况

二、手机渠道结盟谋求打造连锁巨头

三、手机终端渠道三足鼎立局面形成

第二节 2009年中国手机发展策略分析

第一节 品牌策略

一、多品牌策略

二、品牌推广要以消费者需求为导向

三、建立品牌诚信度

四、做人性化广告推广

五、建立品牌的时尚代名词

第二节 产品策略

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

第三节 价格策略

- 一、整体产品线价格对比
- 二、细分市场价格对比
- 三、价格策略建议

第四节 渠道策略

- 一、渠道进一步扁平化，以降低渠道成本
- 二、大商场、连锁店将在手机销售中占据越来越重要的位置
- 三、和运营商更多合作

第五节 促销策略

第六节 终端策略

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

第八部分 2008-2010年年中国手机发展预测分析

- 一、2008-2010年WindowsMobile6.0智能手机将出现
- 二、2008-2010年GPS技术有望在手机中普及
- 三、2010年手机存储空间可达到100G

第二节 2008-2010年我国手机需求预测分析

- 一、手机普及率与全球比较分析
- 二、未来展望：空间广阔需求良好
- 三、2008-2010年中国手机用户预测
- 四、2010年中国手机销量预测
- 五、2008-2010年我国定制手机需求预测分析

第三节 未来我国手机生产趋势分析

一、2008-2010年我国手机产销预测分析

二、广东河源“十一五”期间手机年产量预测

三、2009年中国台湾手机出货量分析

第四节 2008-2010年中国手机市场销售规模及增长速度

图表 4 2009年前三季度主流手机厂商市场份额

图表 5 2009年8月-2009年8月日本手机出货量

图表 6 2002-2009年全球及中国手机销售规模走势对比图

图表 7 4G移动通讯系统网络组成示意图

图表 8 2009年上半年重点品牌手机出口份额

图表 9 2002-2009年我国手机产量及同比增长率趋势图

图表 10 2009年H1重点品牌手机产量份额

图表 11 2009-2010年我国规模以上手机产量分地区情况

图表 12 2009-2010年天津市手机产量情况及排名

图表 13 天津手机产量占全国比重逐年下降，2009年1-5月占比15.22%

图表 14 2002-2009年我国手机销售量增长趋势

图表 15 2005年H1-2009年H1手机内销量及增长率

图表 16 2009年H1重点品牌手机内销量份额

图表 17 2005年H1-2009年H1手机外销量及增长率

图表 18 2009年H1重点品牌手机外销量份额

图表 19 2009年9月中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布

图表 20 2009年9月最受用户关注的前十大智能手机和音乐手机品牌分布状况

图表 21 2009年上半年智能手机不同功能产品数量比例与关注比例分布

图表 22 2009年上半年不同价位区间智能手机关注度分布

图表 23 2009年上半年不同像素手机关注比例与数量分布比例对比

图表 24 2009年手机行业月投诉量趋势图

图表 25 2009年手机投诉前十品牌比较

图表 26 2009年上半年手机投诉主要区域分析

图表 27 2009年上半年我国主要投诉问题

图表 28 2009年上半年手机产品投诉解决时间

图表 29 2009年上半年手机产品投诉受理结果比例图

图表 30 2001-2009年手机服务满意率

图表 31三包服务改进方向

图表 32 2008上半年我国手机产品结构

图表 33 2009年1-8月中国手机市场规模

图表 75 “东方明珠+移动运营商+SP”模式

图表 76 “移动运营商+独家SP”模式

图表 77由广电部门为主导的商业模式

图表 78以移动运营商为主导的商业模式（与广电部门合作）

图表 79 独立的手机电视运营商提供的模式

图表 80 移动运营商主导的模式

图表 81 2007-2012年世界手机电视市场规模及增长

图表 82 2007-2010年手机电视市场规模

图表 83 2009-2010年中国手机游戏(手机游戏市场分析)市场规模

图表 84 2009年中国手机游戏用户职业状况

图表 85 2009年我国手机游戏用户与手机网民年龄分布对比

图表 86用户第一次接触手机游戏时间分布

图表 87用户使用手机游戏的目的分析

图表 88用户喜欢的手机类型

图表 89用户对手机游戏的关注点分析

图表 90用户认为手机游戏与电脑游戏相比的优势分析

图表 91用户认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势分析

图表 92用户使用手机游戏的频率分析

图表 93用户使用手机游戏的时间和地点分析

图表 94用户使用手机游戏的粘性分析

图表 95用户使用同一款手机游戏的时间分析

图表 96 用户获得手机游戏的途径分析

图表 97游戏公司知名度对于用户选择手机游戏的影响分析

图表 98用户对各国游戏厂商的关注度分析

图表 99用户最喜欢的国外手机游戏公司分析

图表 100用户最喜欢的国内手机游戏公司分析

图表 101产业生命周期与渠道依赖性

图表 102手机分销的产业链

图表 103消费者对于定制手机的想法

图表 104 2002-2009年我国手机用户增长走势图

图表 105 2008-2012年中国手机产量规模预测及其增长率

图表 106 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业考察行业协会会员证

图表 107 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书

图表 108 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/M832719H93.html>