

# 2010-2015年中国手机行业 市场研究与投资咨询分析报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2010-2015年中国手机行业市场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.chinairr.org/report/R03/R0304/201002/03-37626.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

### 第一部分 2009年国际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年全球移动通信市场发展情况分析

###### 二、2008-2012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 全球手机市场发展趋势分析

#### 第二章 2009年全球手机市场发展态势分析

##### 第一节 2009年全球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现状分析

###### 一、2009年美国手机市场现状分析

###### 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年韩国手机市场现状分析

##### 第三节 2009年中国在全球手机市场中的地位分析

### 第二部分 2009年中国手机行业发展形势分析

#### 第三章 2009年中国手机行业发展环境分析

##### 第一节 2009年我国手机产业政策环境分析

###### 一、我国统一手机充电器标准

###### 二、信产部：3G手机不仅仅允许中国标准试验

###### 三、手机标准首次由中国运营商制定

###### 四、信产部力挺手机中文输入国标

###### 五、通信企业境外投资购汇不设限

##### 第二节 2009年我国手机行业发展技术环境分析

###### 一、2009年我国现代移动通讯技术发展分析

###### 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年中国手机市场发展局势分析

#### 第一节 2009年我国手机行业发展现状分析

- 一、2009年国际厂商手机生产份额明显下降
- 二、诺基亚5500脱胶成为手机投诉的焦点
- 三、深圳成为全球手机配件生产基地
- 四、手机配件市场面临重新洗牌

#### 第二节 2009年我国手机市场发展现状分析

- 一、学生消费已成为一支不可忽视的生力军
- 二、2009年我国手机市场发展存在的问题分析

#### 第三节 2009年中国手机进出口现状分析

- 一、2009年我国手机对外贸易基本分析
- 二、2009年我国手机出口市场分析
- 三、2009年我国知识产权成手机出口最大障碍分析

### 第五章 2009年中国手机生产与消费状况分析

#### 第一节 2009年我国手机生产情况分析

- 一、2009年我国手机产量分析
- 二、深圳成为全球“手机之都”
- 三、天津手机生产情况分析

#### 第二节 2009年我国手机销售情况分析

### 第六章 2009年中国手机市场数据调查分析

#### 第一节 2009年最受用户关注的十五大手机品牌关注度排行

#### 第二节 2009年我国手机市场调查分析

- 一、手机用户对新兴应用的兴趣因地区而异
- 二、2009年手机市场特征及用户消费心理特征分析
- 三、2009年价格走势分析

#### 第三节 2009年中国手机市场热门机型分析

- 一、2009年热门机型品牌与价格分布特点分析
- 二、2009年热门机型属性分布

三、2009年热门机型关键因素关注度分析

四、2009年中国智能手机市场热门机型特点分析

第四节 2009年手机投诉统计分析

一、2009年我国手机投诉主要问题分析

二、2009年我国手机投诉数量统计分析

三、2009年我国手机投诉来源统计分析

四、2009年我国主要投诉问题分析

五、2009年我国手机投诉处理情况统计分析

第五节 2009年中国手机用户服务满意度调查

第三部分 2009年中国手机细分行业发展形势分析

第七章 2009年中国手机产品发展状况分析

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年我国手机市场竞争现状分析

- 一、品牌竞争两极分化格局加剧
- 二、手机市场出现三大品牌阵营
- 三、国际品牌与本土品牌之间的差距仍然在扩大
- 四、劣势国际品牌退出中国手机市场
- 五、新进入企业市场业绩平平

### 第二节 2009年WCDMA手机企业竞争力分析

### 第三节 2009年我国手机行业进入壁垒分析

- 一、手机牌照壁垒分析
- 二、手机行业进入壁垒总体在渐渐降低
- 三、新进入者成为推动3G市场成长的重要力量

## 第十章 2009年中国领先手机企业竞争状况分析

### 第一节 诺基亚

- 一、2009年公司经营状况
- 二、2009年诺基亚智能手机销售情况分析
- 三、2009年公司在华发展情况
- 四、2009年公司发展策略

### 第二节 摩托罗拉

- 一、2009年前3季度公司经营状况
- 二、2009年公司在华发展情况

### 第三节 三星

- 一、2009年公司经营状况
- 二、2009年公司在华发展情况
- 三、2009年公司发展策略

### 第四节 波导

- 一、2009年公司经营状况
- 二、波导国际化品牌策略分析
- 三、2009年公司发展前景

### 第五节 夏新

- 一、2009年公司经营状况
- 二、2009年公司发展情况
- 三、2009年公司中国发展策略

### 第六节 索尼爱立信

- 一、2009年公司发展现状
- 二、2009年公司发展历程及策略分析

### 第七节 联想

- 一、2009年联想手机发展情况
- 二、2009年公司中国发展策略

### 第八节 TCL

一、2009年公司经营状况

二、公司未来发展策略

## 第九节 康佳

一、2009年公司经营状况

二、2009年康佳手机新兴市场露头角

## 第十节 海尔

一、2009年公司经营现状

二、海尔拟在印度设置研发中心支持手机业务

## 第五部分 2009年中国手机上下游以及相关产业发展形势分析

### 第十一章 2009年中国手机供应链分析

#### 第一节 2009年我国手机元器件发展情况分析

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年中国手机芯片市场回顾与展望

四、2009年手机Wi-Fi芯片市场规模预测

五、3G时代手机元器件呈现四大走势

#### 第二节 生产决定新品推出速度和品质

一、手机自主生产方式

二、手机OEM/ODM生产方式

三、手机半自主生产方式

### 第十二章 2009年中国手机电池产业分析

#### 第一节 2009年中国手机电池产业现状分析

一、2009年中国手机电池市场规模

二、2009年我国手机电池的地区分布

三、锂电池将在3G中扮演重要角色

四、2009年起手机电池有望通用

#### 第二节 2009年我国手机电池市场存在的问题

一、手机电池已成未来移动通信发展“瓶颈”；

二、我国锂离子电池行业目前面临的难题

三、冒牌电池充斥市场



## 四、旅充充电对手机电池危害大

### 第十三章 2009年中国手机设计行业分析

#### 第一节 2009年我国手机设计产业现状分析

- 一、手机设计成为产业链的重要环节
- 二、2009年手机设计产业竞争加剧
- 三、2009年中国手机设计寻求差异化生存
- 四、2009年手机轻薄实用简约渐成主旋律

#### 第二节 2009年我国手机设计产业发展趋势分析

- 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年中国音乐手机市场总值预测

### 第十五章 手机电视

#### 第一节 全球手机电视的发展现状

- 一、2009年全球手机电视技术及业务进展分析
- 二、全球手机电视用户预测

#### 第二节 中国手机电视的市场现状

- 一、手机电视业务发展现状及走势
- 二、2009年手机电视业务加速升温
- 三、2009年手机电视行业标准出台
- 四、WAP用户占手机电视主流
- 五、解剖国内手机电视运营模式

### 第三节 手机电视市场趋势分析

- 一、2010年手机电视发展预测
- 二、2010年中国手机电视用户预测
- 三、2009年手机免费看奥运
- 四、2010年手机电视用户及收入预测

## 第十六章 手机游戏

### 第一节 2009年中国手机游戏市场规模分析

### 第二节 2009年用户对手机游戏的消费特征

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

### 第三节 手机游戏发展趋势

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

## 第六部分 2009年中国手机营销渠道分析

## 第十七章 2009年中国手机营销渠道分析

### 第一节 2009年手机渠道发展概况

- 一、2009年中国手机渠道发展概况
- 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年中国手机市场渠道格局分析

- 一、渠道格局基本特征
- 二、国内生产厂家渠道策略
- 三、终端卖场对渠道变革的影响
- 四、国外厂家的渠道策略

- 五、运营商策略对渠道的冲击
- 六、国内代理商的应对策略
- 七、手机厂商、分销商与大型零售商之间博弈关系

### 第三节 手机市场渠道发展趋势分析

- 一、影响手机分销发展的四点因素
- 二、手机分销渠道发展的企业内部驱动力
- 三、2009年手机连锁专业卖场转攻电子商务

## 第七部分 2009年中国手机行业发展策略分析

### 第十八章 2009年国产手机发展现状与策略分析

#### 第一节 2009年国产手机发展现状

- 一、2009年国产手机发展情况
- 二、国产手机质量明显提高
- 三、2009年国产手机向同质化开战
- 四、国产手机在定制市场处于劣势

#### 第二节 2009年国产手机发展预测

- 一、2009年国产手机的机遇与挑战
- 二、2009年国产手机有望持续反弹

#### 第三节 国产手机发展策略

- 一、国产手机应走自主创新之路
- 二、提升品质打造品牌是国产手机出路
- 三、国产手机厂商应对大渠道时代的策略
- 四、双模手机成为国产手机进军3G时代的杀手锏

### 第十九章 2009年中国手机厂商发展策略分析

#### 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 2010-2015年年中国手机行业发展预测与投资前景分析

### 第二十章 2010-2015年中国手机投资情况与建议分析

#### 第一节 2009年中国手机投资情况

- 一、2009年手机行业投资西移
- 二、2009年部分手机厂商建厂情况
- 三、风险投资渗入中国手机业

#### 第二节 2009-2010年台湾手机厂商内地投资情况

- 一、富士康巨资投建手机产业基地
- 二、明基3G生产线转战内地
- 三、广达拟将手机生产基地迁上海

四、华宝通讯手机第二工厂在南京开工

五、2009年华冠通讯中国内陆手机年产能预测

第三节 2010-2015年我国手机投资风险分析

一、发改委预警手机业风险

二、“十一五”手机投资要慎重

第四节 2010-2015年我国手机投资建议分析

一、2010-2015年手机行业发展建议分析

二、对国内手机制造产业的投资建议仍维持观望

三、对手机零组装产业的投资建议为观望

第五节 2010-2015年我国3G手机投资展望

一、2010-2015年3G大规模投资启动

二、3G投资规划逐渐明晰 09年初将是启动时点

第二十一章 2010-2015年中国手机行业发展预测分析

第一节 2010-2015年我国手机技术发展预测分析

一、2010-2015年Windows Mobile 6.0智能手机将出现

二、2010-2015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 2010-2015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、2010-2015年中国手机用户预测

四、2010年中国手机销量预测

五、2010-2015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、2010-2015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 2010-2015年中国手机市场竞争趋势分析

一、2009年中国手机市场洗牌加剧进入整合期

二、2010-2015年我国手机品牌集中度将加强

三、2010-2015年我国手机步入快速消费品营销时代

## 图表目录

图表 1 2002-2009年全球手机用户增长趋势图

图表 2 2008 - 2012年全球手机产量规模预测及其增长率

图表 3 2002-2009年全球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月中国手机市场价格变化

图表 34 2009年9月不同价位手机关注比例分布

图表 35 2009年8月与9月不同价位手机关注比例对比

图表 36 2008上半年中国CDMA手机品牌结构

图表 37 2009年1-9月中国CDMA手机市场规模增长及对比

图表 38 2008上半年中国GSM手机品牌结构

图表 39 2009年第三季度中国智能手机市场销售情况

图表 40 2009年第三季度中国智能手机市场总体品牌结构

图表 41 2009年第三季度中国智能手机操作系统市场结构

图表 42 2009年我国智能手机市场用户关注比例走势

图表 43 008年10月最受关注的十款500万像素拍照手机

图表 44 电信重组后国内电信运营格局

图表 45 可能的3G 牌照发放制式

图表 46 中国3G手机消费人群结构图

图表 47 中国3G手机消费结构图

图表 48 行业应用获得的国家支持

图表 49 三部委态度

图表 50 2009年中国TD-SCDMA手机品牌结构

图表 51 2009年WCDMA手机企业竞争力

图表 52 2002-2009年宁波波导股份有限公司主营业务收入增长走势图

图表 53 2002-2009年宁波波导股份有限公司净利润增长走势图

图表 54 2004-2009年波导出口、内销收入走势图

图表 55 2002-2008夏新手机业务收入走势情况

图表 56 2006年-2009年索尼爱立信手机全球销量走势状况

图表 58 2005&mdash;2006年我国手机芯片市场需求量对比情况

图表 59 手机多媒体芯片市场占有率分析

图表 60 消费者对于未来手机的认知分析

图表 61 手机的消费者--产品需求互动模型

图表 62 9.1-25降幅最高的前十款音乐手机排行榜

图表 63 2006~2010年中国MP3手机市场规模预测

图表 64 2006~2010年中国MP4手机市场规模预测

图表 65通过广播网络实现手机电视的主要技术

图表 66主要的手机电视技术比较

图表 67 2005 ~ 2010年全球电视手机市场规模

图表 68 “东方明珠+移动运营商+SP”模式

图表 69 “移动运营商+独家SP”模式

图表 70由广电部门为主导的商业模式

图表 71以移动运营商为主导的商业模式（与广电部门合作）

图表 72 独立的手机电视运营商提供的模式

图表 73 移动运营商主导的模式

图表 74 2007-2012年全球手机电视市场规模及增长

图表 75 2007-2010年手机电视市场规模

图表 76 2009-2010年我国手机游戏市场规模

图表 77 2009年中国手机游戏用户职业状况

图表 78 2009年我国手机游戏用户与手机网民年龄分布对比

图表 79用户第一次接触手机游戏时间分布

图表 80用户使用手机游戏的目的分析

图表 81用户喜欢的手机类型

图表 82用户对手机游戏的关注点分析

图表 83用户认为手机游戏与电脑游戏相比的优势分析

图表 84用户认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势分析

图表 85用户使用手机游戏的频率分析

图表 86用户使用手机游戏的时间和地点分析

图表 87用户使用手机游戏的粘性分析

图表 88用户使用同一款手机游戏的时间分析

图表 89 用户获得手机游戏的途径分析

图表 90游戏公司知名度对于用户选择手机游戏的影响分析

图表 91用户对各国游戏厂商的关注度分析

图表 92用户最喜欢的国外手机游戏公司分析

图表 93用户最喜欢的国内手机游戏公司分析

图表 94产业生命周期与渠道依赖性

图表 95手机分销的产业链

图表 96消费者对于定制手机的想法



图表 97 2002-2009年我国手机用户增长走势图

图表 98 2008 - 2012年中国手机产量规模预测及其增长率

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0304/201002/03-37626.html>