

# 2008-2010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

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2008-2010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.cction.com/report/200812/8210.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

近几年来，手机产业在世界范围内向中国大陆转移，使我国成为全球最大的手机制造基地和最大的出口基地。2008年中国手机产量、内销量和外销量继续延续两位数的增长势头，产业规模持续稳定扩张。2008年上半年中国市场手机生产量达到2.79亿部，与去年同期相比实现21.20%的增长，继续维持良好势头，国内与出口两个市场双重驱动中国手机制造规模再创新高。经过几年的发展，我国手机产业已形成京津塘、长江三角洲和珠江三角洲地区等具备国际竞争力的三大产业聚集带，手机产能持续增长，我国全球最大手机制造基地的地位得到强化。

研究数据显示：2008年上半年，中国国内市场手机销售量达到9640.3万部，比2007年上半年增长17.52%。换机用户和新增用户不断增长等利多因素导致2008年上半年国内手机销售市场规模不断扩大。根据工业和信息化部7月23日公布的我国电信业数据统计，截止到今年6月，我国移动电话用户数量达到6.01亿户，新增用户为5345.1万户。新增用户购机是导致内销量增长的重要因素。金安明邦分析师认为，促进我国手机销量持续增长的主要原因有：一是我国不断加快推进新农村步伐，提高农民收入水平，农村市场进一步活跃。二是低端手机快速增长，激发了城镇低收入人群的购买力。三是国内市场换机率提高较快。四是运营业的定制手机明显提升。

本报告详尽描述了中国移动通讯行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对手机市场需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对手机行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助手机制造企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署、中国电子通讯行业协会、机电协会等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 目录

第一部分 2008年国际手机行业发展形势分析 15

第一章 2008年全球手机产业发展概述分析 15

第一节 2008年全球手机产业发展现状分析 15

- 一、2008年全球移动通信市场发展情况分析 15
- 二、2008-2012年全球手机用户现状分析 16
- 三、2008年全球手机产业进入多媒体快餐时代 18
- 第二节 全球手机市场发展趋势分析 20

## 第二章 2008年全球手机市场发展态势分析 24

- 第一节 2008年全球手机市场发展现状分析 24
- 第二节 2008年世界主要国家手机市场现状分析 27
  - 一、2008年美国手机市场现状分析 27
  - 二、2008年欧洲手机市场现状分析 27
  - 三、2008年日本手机市场现状分析 28
  - 四、2008年韩国手机市场现状分析 29
- 第三节 2008年中国在全球手机市场中的地位分析 29

## 第二部分 2008年中国手机行业发展形势分析 31

### 第三章 2008年中国手机行业发展环境分析 31

- 第一节 2008年我国手机产业政策环境分析 31
  - 一、我国统一手机充电器标准 31
  - 二、信产部：3G手机不仅仅允许中国标准试验 31
  - 三、手机标准首次由中国运营商制定 31
  - 四、信产部力挺手机中文输入国标 32
  - 五、通信企业境外投资购汇不设限 33
- 第二节 2008年我国手机行业发展技术环境分析 33
  - 一、2008年我国现代移动通讯技术发展分析 34
  - 二、2008年我国手机设计平台与芯片技术分析 37
  - 三、2008年我国手机软件平台和操作系统技术分析 38
  - 四、2008年我国蓝牙遥控技术分析 40
  - 五、2008年我国高速无线传输信息技术 41

## 第四章 2008年中国手机市场发展局势分析 43

- 第一节 2008年我国手机行业发展现状分析 43
  - 一、2008年国际厂商手机生产份额明显下降 43

- 二、诺基亚5500脱胶成为手机投诉的焦点 43
- 三、深圳成为全球手机配件生产基地 43
- 四、手机配件市场面临重新洗牌 43
- 第二节 2008年我国手机市场发展现状分析 44
  - 一、学生消费已成为一支不可忽视的生力军 44
  - 二、2008年我国手机市场发展存在的问题分析 45
- 第三节 2008年中国手机进出口现状分析 46
  - 一、2008年我国手机对外贸易基本分析 46
  - 二、2008年我国手机出口市场分析 47
  - 三、2008年我国知识产权成手机出口最大障碍分析 50

## 第五章 2008年中国手机生产与消费状况分析 51

### 第一节 2008年我国手机生产情况分析 51

- 一、2008年我国手机产量分析 51
- 二、深圳成为全球“手机之都” 53
- 三、天津手机生产情况分析 54

### 第二节 2008年我国手机销售情况分析 55

## 第六章 2008年中国手机市场数据调查分析 60

### 第一节 2008年最受用户关注的十五大手机品牌关注度排行 60

### 第二节 2008年我国手机市场调查分析 60

- 一、手机用户对新兴应用的兴趣因地区而异 61
- 二、2008年手机市场特征及用户消费心理特征分析 61
- 三、2008年价格走势分析 62

### 第三节 2008年中国手机市场热门机型分析 62

- 一、2008年热门机型品牌与价格分布特点分析 62
- 二、2008年热门机型属性分布 63
- 三、2008年热门机型关键因素关注度分析 64
- 四、2008年中国智能手机市场热门机型特点分析 66

### 第四节 2008年手机投诉统计分析 66

- 一、2008年我国手机投诉主要问题分析 66
- 二、2008年我国手机投诉数量统计分析 67

三、2008年我国手机投诉来源统计分析 69

四、2008年我国主要投诉问题分析 70

五、2008年我国手机投诉处理情况统计分析 71

第五节 2008年中国手机用户服务满意度调查 73

第三部分 2008年中国手机细分行业发展形势分析 77

第七章 2008年中国手机产品发展状况分析 77

第一节 2008年手机产品市场发展现状与特点分析 77

一、2008年手机市场产品结构 77

二、2008年手机市场价格动态 77

三、2008年上市手机产品分析 78

四、2008年主要品牌产品分析 79

五、2008年手机价格区间分析 80

六、2008年三大功能手机产品分布 82

第二节 GSM/CDMA 82

一、2008年GSM/CDMA手机市场分析 82

二、全球GSM手机用户发展预测 84

三、亚太地区CDMA用户发展趋势 84

四、移动、联通拟推GSM/GSM双号双卡手机 85

第三节 智能手机 86

一、智能手机是手机的第三次革命 86

二、2008年全国智能手机出货情况 87

三、2008年智能手机关注度及价格走势分析 90

四、2007年中国首款人性化智能手机软件上市 91

五、2010年智能手机市场预测 91

第四节 彩屏/非彩屏 92

一、彩屏手机成为手机市场中的绝对主流 92

二、高分辨率彩屏将成手机发展趋势 92

第五节 拍照手机 93

一、2008年最受关注的十款拍照手机 93

二、2008年拍照手机发展现状分析 94

三、2010年全球拍照手机预测 94

## 第八章 2008年中国3G手机发展情况分析 95

### 第一节 2008年我国3G政策分析 95

- 一、3G 牌照即将发放 95
- 二、3G时代定制模式重构手机产业链 98
- 三、国内运营商3G发展策略分析 99

### 第三节 2008年我国3G应用分析 100

- 一、全球3G手机用户突破一亿 100
- 二、用户将购买3G手机情况调查 101
- 三、3G业务多元发展成大势 102
- 四、行业信息化将成为3G重要应用 103

### 第四节 TD-SCDMA手机发展情况及预测分析 105

- 一、2007年TD-SCDMAGSM双模手机批量进入测试分析 105
- 二、2008年双模单待手机情况分析 106
- 三、政府层面对TD-SCDMA明确支持态度 107
- 四、2008年TD-SCDMA手机市场分析 107
- 五、2010年TD-SCDMA手机用户预测 108

## 第九章 2008年中国手机竞争态势分析 109

### 第一节 2008年我国手机市场竞争现状分析 109

- 一、品牌竞争两极分化格局加剧 109
- 二、手机市场出现三大品牌阵营 110
- 三、国际品牌与本土品牌之间的差距仍然在扩大 110
- 四、劣势国际品牌退出中国手机市场 112
- 五、新进入企业市场业绩平平 113

### 第二节 2008年WCDMA手机企业竞争力分析 113

### 第三节 2008年我国手机行业进入壁垒分析 115

- 一、手机牌照壁垒分析 115
- 二、手机行业进入壁垒总体在渐渐降低 116
- 三、新进入者成为推动3G市场成长的重要力量 116

## 第十章 2008年中国领先手机企业竞争状况分析 118

### 第一节 诺基亚 118

- 一、2008年公司经营状况 118
- 二、2008年诺基亚智能手机销售情况分析 118
- 三、2008年公司在华发展情况 118
- 四、2008年公司发展策略 119

## 第二节 摩托罗拉 120

- 一、2008年前3季度公司经营状况 120
- 二、2008年公司在华发展情况 120

## 第三节 三星 121

- 一、2008年公司经营状况 121
- 二、2008年公司在华发展情况 121
- 三、2008年公司发展策略 122

## 第四节 波导 122

- 一、2008年公司经营状况 122
- 二、波导国际化品牌策略分析 124
- 三、2008年公司发展前景 126

## 第五节 夏新 126

- 一、2008年公司经营状况 126
- 二、2008年公司发展情况 127
- 三、2008年公司中国发展策略 127

## 第六节 索尼爱立信 128

- 一、2008年公司发展现状 128
- 二、2008年公司发展历程及策略分析 130

## 第七节 联想 130

- 一、2008年联想手机发展情况 130
- 二、2008年公司中国发展策略 131

## 第八节 TCL 132

- 一、2008年公司经营状况 132
- 二、公司未来发展策略 132

## 第九节 康佳 132

- 一、2008年公司经营状况 133
- 二、2008年康佳手机新兴市场露头角 133

## 第十节 海尔 133



- 一、2008年公司经营现状 133
- 二、海尔拟在印度设置研发中心支持手机业务 134

## 第五部分 2008年中国手机上下游以及相关产业发展形势分析 135

### 第十一章 2008年中国手机供应链分析 135

#### 第一节 2008年我国手机元器件发展情况分析 135

- 一、国内主要手机元器件技术水平与市场现状分析 135
  - 二、中国手机基带芯片商排名及分析 136
  - 三、2008年中国手机芯片市场回顾与展望 137
  - 四、2008年手机Wi-Fi芯片市场规模预测 140
  - 五、3G时代手机元器件呈现四大走势 140
- #### 第二节 生产决定新品推出速度和品质 143
- 一、手机自主生产方式 143
  - 二、手机OEM/ODM生产方式 143
  - 三、手机半自主生产方式 144

### 第十二章 2008年中国手机电池产业分析 146

#### 第一节 2008年中国手机电池产业现状分析 146

- 一、2008年中国手机电池市场规模 146
- 二、2008年我国手机电池的地区分布 146
- 三、锂电池将在3G中扮演重要角色 146
- 四、2008年起手机电池有望通用 146

#### 第二节 2008年我国手机电池市场存在的问题 147

- 一、手机电池已成未来移动通信发展“瓶颈” 147
- 二、我国锂离子电池行业目前面临的难题 147
- 三、冒牌电池充斥市场 148
- 四、旅充充电对手机电池危害大 148

### 第十三章 2008年中国手机设计行业分析 149

#### 第一节 2008年我国手机设计产业现状分析 149

- 一、手机设计成为产业链的重要环节 149
- 二、2008年手机设计产业竞争加剧 150

- 三、2008年中国手机设计寻求差异化生存 150
- 四、2008年手机轻薄实用简约渐成主旋律 151
- 第二节 2008年我国手机设计产业发展趋势分析 153
  - 一、手机设计公司未来发展趋势 153
  - 二、2008年我国手机外观设计趋势分析 153
  - 三、从消费者角度来进行产品设计 154
- 第三节 2008年手机设计产业发展预测 156
  - 一、2008年手机设计产业发展预测 156
  - 二、2008年单芯片手机方案在中国市场前景分析 157
  - 三、2008年展望&mdash;&mdash;通用性设计 158

## 第十四章 音乐手机 159

- 第一节 2008年音乐手机发展现状 159
  - 一、入门级音乐手机平台将改变市场格局 159
  - 二、手机巨头纷纷部署手机音乐战略 159
  - 三、2008年音乐手机市场关注度调查 160
  - 四、2008年音乐手机市场价格走势调查 160
- 第二节 音乐手机发展预测 161
  - 一、2008年音乐手机市场发展预测 161
  - 二、2010年中国音乐手机市场总值预测 162

## 第十五章 手机电视 163

- 第一节 全球手机电视的发展现状 163
  - 一、2008年全球手机电视技术及业务进展分析 163
  - 二、全球手机电视用户预测 165
- 第二节 中国手机电视的市场现状 166
  - 一、手机电视业务发展现状及走势 166
  - 二、2008年手机电视业务加速升温 168
  - 三、2007年手机电视行业标准出台 170
  - 四、WAP用户占手机电视主流 171
  - 五、解剖国内手机电视运营模式 173
- 第三节 手机电视市场趋势分析 177

- 一、2010年手机电视发展预测 177
- 二、2010年中国手机电视用户预测 178
- 三、2008年手机免费看奥运 178
- 四、2010年手机电视用户及收入预测 179

## 第十六章 手机游戏 180

### 第一节 2008年中国手机游戏市场规模分析 180

### 第二节 2008年用户对手机游戏的消费特征 181

- 一、用户对手机游戏的认知程度 182
- 二、用户使用手机游戏的行为特征 186
- 三、用户对手机游戏公司的偏好 189

### 第三节 手机游戏发展趋势 192

- 一、手机游戏产业步入井喷时代 192
- 二、2010年国内手机游戏市场规模预测 192

## 第六部分 2008年中国手机营销渠道分析 193

## 第十七章 2008年中国手机营销渠道分析 193

### 第一节 2008年手机渠道发展概况 193

- 一、2008年中国手机渠道发展概况 193
- 二、手机渠道结盟谋求打造连锁巨头 195
- 三、手机终端渠道三足鼎立局面形成 195

### 第二节 2008年中国手机市场渠道格局分析 196

- 一、渠道格局基本特征 196
- 二、国内生产厂家渠道策略 196
- 三、终端卖场对渠道变革的影响 197
- 四、国外厂家的渠道策略 198
- 五、运营商策略对渠道的冲击 199
- 六、国内代理商的应对策略 199
- 七、手机厂商、分销商与大型零售商之间博弈关系 200

### 第三节 手机市场渠道发展趋势分析 200

- 一、影响手机分销发展的四点因素 200
- 二、手机分销渠道发展的企业内部驱动力 201

### 三、2008年手机连锁专业卖场转攻电子商务 202

## 第七部分 2008年中国手机行业发展策略分析 204

### 第十八章 2008年国产手机发展现状与策略分析 204

#### 第一节 2008年国产手机发展现状 204

##### 一、2008年国产手机发展情况 204

##### 二、国产手机质量明显提高 204

##### 三、2008年国产手机向同质化开战 205

##### 四、国产手机在定制市场处于劣势 206

#### 第二节 2008年国产手机发展预测 206

##### 一、2008年国产手机的机遇与挑战 206

##### 二、2008年国产手机有望持续反弹 207

#### 第三节 国产手机发展策略 208

##### 一、国产手机应走自主创新之路 208

##### 二、提升品质打造品牌是国产手机出路 209

##### 三、国产手机厂商应对大渠道时代的策略 212

##### 四、双模手机成为国产手机进军3G时代的杀手锏 213

### 第十九章 2008年中国手机厂商发展策略分析 214

#### 第一节 品牌策略 214

##### 一、多品牌策略 214

##### 二、品牌推广要以消费者需求为导向 216

##### 三、建立品牌诚信度 218

##### 四、做人性化广告推广 219

##### 五、建立品牌的时尚代名词 221

#### 第二节 产品策略 223

##### 一、重视产品的外观设计 223

##### 二、加大新产品的推出频度 223

##### 三、注重产品的某些特殊功能，给用户人性化的服务 224

##### 四、手机3G时代的到来 224

#### 第三节 价格策略 226

##### 一、整体产品线价格对比 226

二、细分市场价格对比 226

三、价格策略建议 226

第四节 渠道策略 226

一、渠道进一步扁平化，以降低渠道成本 226

二、大商场、连锁店将在手机销售中占据越来越重要的位置 226

三、和运营商更多合作 227

第五节 促销策略 227

第六节 终端策略 230

一、闹市集中型的店服务策略 230

二、社区服务型的店服务策略 231

三、通讯市场批零兼零的手机店服务策略 232

四、商场中的手机专柜服务策略 232

五、运营商厅中的手机店服务策略 233

六、连锁店服务策略 233

七、体验型营销带动手机终端市场发展 234

第八部分 2008-2010年年中国手机行业发展预测与投资前景分析 235

第二十章 2008-2010年中国手机投资情况与建议分析 235

第一节 2008年中国手机投资情况 235

一、2008年手机行业投资西移 235

二、2008年部分手机厂商建厂情况 235

三、风险投资渗入中国手机业 236

第二节 2007-2008年台湾手机厂商内地投资情况 236

一、富士康巨资投建手机产业基地 236

二、明基3G生产线转战内地 237

三、广达拟将手机生产基地迁上海 237

四、华宝通讯手机第二工厂在南京开工 237

五、2007年华冠通讯中国内陆手机年产能预测 238

第三节 2008-2010年我国手机投资风险分析 238

一、发改委预警手机业风险 238

二、“十一五”手机投资要慎重 238

第四节 2008-2010年我国手机投资建议分析 240

- 一、2008-2010年手机行业发展建议分析 240
- 二、对国内手机制造产业的投资建议仍维持观望 240
- 三、对手机零组装产业的投资建议为观望 241
- 第五节 2008-2010年我国3G手机投资展望 242
- 一、2008-2010年3G大规模投资启动 242
- 二、3G投资规划逐渐明晰 09年初将是启动时点 242

## 第二十一章 2008-2010年中国手机行业发展预测分析 244

### 第一节 2008-2010年我国手机技术发展预测分析 244

- 一、2008-2010年Windows Mobile 6.0智能手机将出现 244
- 二、2008-2010年GPS技术有望在手机中普及 244
- 三、2010年手机存储空间可达到100G 244

### 第二节 2008-2010年我国手机需求预测分析 245

- 一、手机普及率与全球比较分析 245
- 二、未来展望：空间广阔需求良好 245
- 三、2008-2010年中国手机用户预测 248
- 四、2010年中国手机销量预测 249
- 五、2008-2010年我国定制手机需求预测分析 250

### 第三节 未来我国手机生产趋势分析 251

- 一、2008-2010年我国手机产销预测分析 251
- 二、广东河源“十一五”期间手机年产量预测 252
- 三、2008年中国台湾手机出货量分析 252

### 第四节 2008-2010年中国手机市场竞争趋势分析 253

- 一、2008年中国手机市场洗牌加剧进入整合期 253
- 二、2008-2010年我国手机品牌集中度将加强 254
- 三、2008-2010年我国手机步入快速消费品营销时代 255

## 图表目录

- 图表 1 2002-2008年全球手机用户增长趋势图 16
- 图表 2 2008 - 2012年全球手机产量规模预测及其增长率 20
- 图表 3 2002-2008年全球手机市场销售规模及增长速度 24
- 图表 4 2008年前三季度主流手机厂商市场份额 25

图表 5 2007年8月-2008年8月日本手机出货量 28

图表 6 2002-2007年全球及中国手机销售规模走势对比图 30

图表 7 4G移动通讯系统网络组成示意图 35

图表 8 2008年上半年重点品牌手机出口份额 47

图表 9 2002-2008年我国手机产量及同比增长率趋势图 51

图表 10 2008年H1重点品牌手机产量份额 52

图表 11 2006-2008年我国规模以上手机产量分地区情况 52

图表 12 2006-2008年天津市手机产量情况及排名 55

图表 13 天津手机产量占全国比重逐年下降，2008年1-5月占比15.22% 55

图表 14 2002-2008年我国手机销售量增长趋势 55

图表 15 2005年H1 - 2008年H1手机内销量及增长率 56

图表 16 2008年H1重点品牌手机内销量份额 57

图表 17 2005年H1 - 2008年H1手机外销量及增长率 58

图表 18 2008年H1重点品牌手机外销量份额 58

图表 19 2008年9月中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布 60

图表 20 2008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 63

图表 21 2008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 64

图表 22 2008年上半年不同价位区间智能手机关注度分布 65

图表 23 2008年上半年不同像素手机关注比例与数量分布比例对比 65

图表 24 2008年手机行业月投诉量趋势图 67

图表 25 2008年手机投诉前十品牌比较 68

图表 26 2008年上半年手机投诉主要区域分析 69

图表 27 2008年上半年我国主要投诉问题 70

图表 28 2008年上半年手机产品投诉解决时间 71

图表 29 2008年上半年手机产品投诉受理结果比例图 72

图表 30 2001-2008年手机服务满意率 74

图表 31 三包服务改进方向 74

图表 32 2008上半年我国手机产品结构 77

图表 33 2008年1-8月中国手机市场价格变化 78

图表 34 2008年9月不同价位手机关注比例分布 80

图表 35 2008年8月与9月不同价位手机关注比例对比 81

图表 36 2008上半年中国CDMA手机品牌结构 82

图表 37 2008年1-9月中国CDMA手机市场规模增长及对比 83

图表 38 2008上半年中国GSM手机品牌结构 84

图表 39 2008年第三季度中国智能手机市场销售情况 88

图表 40 2008年第三季度中国智能手机市场总体品牌结构 88

图表 41 2008年第三季度中国智能手机操作系统市场结构 89

图表 42 2008年我国智能手机市场用户关注比例走势 90

图表 43 008年10月最受关注的十款500万像素拍照手机 93

图表 44 电信重组后国内电信运营格局 95

图表 45 可能的3G 牌照发放制式 95

图表 46 中国3G手机消费人群结构图 101

图表 47 中国3G手机消费结构图 102

图表 48 行业应用获得的国家支持 103

图表 49 三部委态度 107

图表 50 2008年中国TD-SCDMA手机品牌结构 107

图表 51 2008年WCDMA手机企业竞争力 113

图表 52 2002-2008年宁波波导股份有限公司主营业务收入增长走势图 123

图表 53 2002-2008年宁波波导股份有限公司净利润增长走势图 123

图表 54 2004-2007年波导出口、内销收入走势图 124

图表 55 2002-2008夏新手机业务收入走势情况 126

图表 56 2006年-2008年索尼爱立信手机全球销量走势状况 129

图表 57 2007年-2008年索尼爱立信在手机市场的占有率状况 129

图表 58 2005&mdash;2006年我国手机芯片市场需求量对比情况 138

图表 59 手机多媒体芯片市场占有率分析 138

图表 60 消费者对于未来手机的认知分析 151

图表 61 手机的消费者--产品需求互动模型 155

图表 62 9.1-25降幅最高的前十款音乐手机排行榜 160

图表 63 2006~2010年中国MP3手机市场规模预测 161

图表 64 2006~2010年中国MP4手机市场规模预测 161

图表 65 通过广播网络实现手机电视的主要技术 166

图表 66 主要的手机电视技术比较 167

图表 67 2005 ~ 2010年全球电视手机市场规模 168

图表 68 “东方明珠+移动运营商+SP”模式 173



图表 69 “移动运营商+独家SP”模式 174

图表 70由广电部门为主导的商业模式 175

图表 71以移动运营商为主导的商业模式（与广电部门合作） 176

图表 72 独立的手机电视运营商提供的模式 176

图表 73 移动运营商主导的模式 177

图表 74 2007-2012年全球手机电视市场规模及增长 177

图表 75 2007-2010年手机电视市场规模 179

图表 76 2007-2008年我国手机游戏市场规模 180

图表 77 2008年中国手机游戏用户职业状况 181

图表 78 2008年我国手机游戏用户与手机网民年龄分布对比 182

图表 79用户第一次接触手机游戏时间分布 182

图表 80用户使用手机游戏的目的分析 183

图表 81用户喜欢的手机类型 184

图表 82用户对手机游戏的关注点分析 184

图表 83用户认为手机游戏与电脑游戏相比的优势分析 185

图表 84用户认为手机游戏与电脑游戏相比的劣势分析 186

图表 85用户使用手机游戏的频率分析 186

图表 86用户使用手机游戏的时间和地点分析 187

图表 87用户使用手机游戏的粘性分析 188

图表 88用户使用同一款手机游戏的时间分析 188

图表 89 用户获得手机游戏的途径分析 189

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 189

图表 91用户对各国游戏厂商的关注度分析 190

图表 92用户最喜欢的国外手机游戏公司分析 190

图表 93用户最喜欢的国内手机游戏公司分析 191

图表 94产业生命周期与渠道依赖性 201

图表 95手机分销的产业链 201

图表 96消费者对于定制手机的看法 246

图表 97 2002-2008年我国手机用户增长走势图 248

图表 98 2008 - 2012年中国手机产量规模预测及其增长率 251

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200812/8210.html>