

2008-2009年中国四、五级 城市手机渠道研究年度报告

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

《2008-2009年中国四、五级城市手机渠道研究年度报告》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/K6716180CY.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

2008-2009年中国四、五级城市手机渠道研究年度报告 内容介绍：

在手机产业市场竞争日益加剧的今天，中国手机渠道发展研究院(CCID)委托，组织和实施2008年中国四、五级手机市场用户调研活动，并发布《2008-2009年中国四、五级城市手机渠道研究年度报告》。力求通过详实的数据分析，周密的问卷调查，深入的专家解读，全面把握中国四、五级手机市场规模特点以及渠道发展趋势，并为手机厂商、渠道商的相关业务提出可操作性、针对性的竞争策略及建议。

涉及四、五级手机市场的用户使用行为、预购行为等用户调研内容。为企业全面勾画当地用户对手机产品的需求情况。

权威发布中国四五级市场渠道模式及结构调研结果，总结渠道发展特点及影响因素。

多角度针对四、五级手机市场的产品、渠道等情况进行分析，并得出潜在手机市场未来发展趋势分析，从而为业内企业在四、五级手机市场的策略提供依据。

一、中国手机(手机市场分析)市场级别分析

(一) 各级别市场划分标准

(二) 各级别市场规模及占比

(三) 各级别市场特点

二、中国四、五级手机市场现状分析

(一) 市场规模与增长

(二) 市场特点

(三) 市场结构分析

1、产品结构

2、价格段结构

3、渠道结构

4、省市结构

(四) 品牌结构分析

三、中国四、五级手机市场渠道分析

(一) 渠道模式

- 1、代理模式
- 2、加盟模式
- 3、直销模式
- 4、运营商模式
- (二) 渠道模式特点
- (三) 代理商运作模式
 - 1、铺货模式
 - 2、县包模式
 - 3、分机型代理模式
- 四、中国四、五级手机市场与一、二级市场对比
 - (一) 市场规模对比分析
 - (二) 市场结构对比分析
 - (三) 品牌结构对比分析
 - (四) 渠道模式对比分析
- 五、2009-2011年中国四、五级手机市场发展预测
 - (一) 2009-2011年中国四、五级手机市场规模预测
 - (二) 2009-2011年中国四、五级手机市场结构预测
 - 1、产品结构
 - 2、价格段结构
 - 3、省市结构
 - 4、渠道结构
- 六、市场影响因素
 - (一) 驱动力
 - (二) 阻碍因素
- 七、主要手机厂商四、五级手机市场策略分析
 - (一) 诺基亚四、五级手机市场渠道策略分析
 - 1、整体渠道策略
 - 2、四五级市场渠道策略
 - (二) 摩托罗拉四、五级手机市场渠道策略分析
 - 1、整体渠道策略
 - 2、四五级市场渠道策略
 - (三) 天宇四、五级手机市场渠道策略分析

- 1、整体渠道策略
- 2、四五级市场渠道策略
- (四) 长虹四、五级手机市场渠道策略分析
 - 1、整体渠道策略
 - 2、四五级市场渠道策略
- (五) 金立四、五级手机市场渠道策略分析
 - 1、整体渠道策略
 - 2、四五级市场渠道策略
- (六) 海尔四、五级手机市场渠道策略分析
 - 1、整体渠道策略
 - 2、四五级市场渠道策略
- 八、中国四、五级手机市场零售商分析
 - (一) 零售商现状与特点
 - 1、零售商现状
 - 2、市场零售商特点
 - (二) 零售商经营模式研究
 - 1、品牌选择习惯
 - 2、采购行为习惯
 - 3、销售行为习惯
 - (三) 零售商发展趋势研究
 - 1、品牌与产品选择
 - 2、采购模式创新与电子商务
 - 3、销售模式创新
- 九、中国四、五级手机市场用户消费行为分析
 - (一) 用户规模与特点
 - 1、用户规模
 - 2、用户特点
 - (二) 用户消费行为研究
 - 1、手机使用习惯研究
 - 2、手机预购行为研究
 - (三) 四、五级市场与电视购物
 - 1、电视购物的渗透率与规模

2、电视购物消费行为研究

3、电视购物发展趋势研究

(四) 四、五级市场与家电下乡

1、家电下乡政策

2、消费者认知

3、家电下乡发展趋势研究

(五) 四、五级市场与运营商捆绑销售

十、中国四、五级手机市场发展策略与建议

(一) 产品策略

(二) 价格策略

(三) 渠道策略

(四) 推广策略

(五) 服务策略

表目录

市场级别划分标准

2008年中国手机(手机市场分析)市场城市层级结构

中国各级别(各级别市场分析)市场特点比较

2006-2008年中国四五级市场市场销量及增长率

2008年中国四五级手机市场品牌结构

图目录

中国四五级市场手机产品结构

中国四五级市场手机价格段结构

中国四五级市场零售渠道结构

2006-2008年中国四五级手机市场用户数量及增长

熟人社会因素对于消费者消费行为的影响

消费者对购买品牌的了解途径

消费者购买手机考虑的因素

消费者对于电视购物的评价

消费者愿意购买的家电下乡手机品牌占比

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/K6716180CY.html>