



# 手机行业市场分析

**【内容提要】**手机作为人们日常生活中重要的交流工具正日益凸显出来。据预测，到 2002 年底手机用户将有望突破 2 亿大关，届时我国手机普及率将达到 15%。文章在描述手机行业市场现状的基础上，着重阐述了手机消费者及其消费需求的特征，同时阐明了手机市场的竞争格局以及品牌结构的分化，并通过分析主要手机品牌如诺基亚以及国产品牌的消费者特征，力图向读者全面呈现手机行业的市场状况。

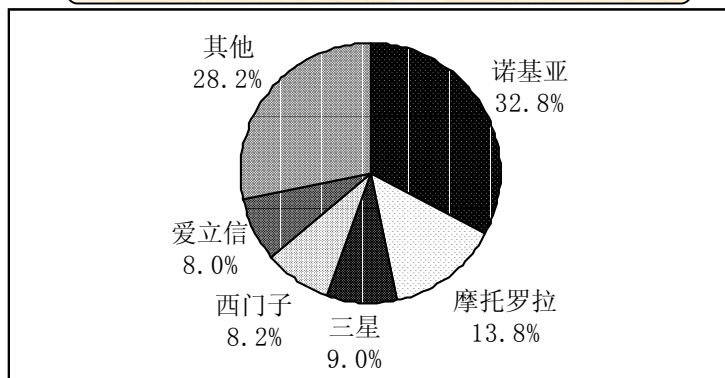
**【关键字】**手机行业 市场现状 消费特征 竞争格局

## 一、手机行业市场现状概述

### 1、全球手机市场现状

手机作为人们日常生活中重要的交流工具正日益凸显出来，近几年全球手机销量一直保持着大幅增长的势头，手机普及率也进一步提高。2001 年全球手机销售量约为 4.08 亿部，拥有手机的人数达到 9 亿人，约占全球总人口的 15%。预计全球手机市场今后仍将持续增长，到 2005 年，全球人口的手机占有率将有望达到 24%。西欧和北美是全球最大的手机市场，其中西欧市场占全球市场的 25.4%，手机普及率达 75%；北美市场占全球市场的 16%，手机普及率为 44%。中国的手机市场已占全球总量的 15.9%，居世界第三，但普及率仅为 11.2%，市场潜力还很大。2001 年全球手机市场占有率前 5 名为诺基亚、摩托罗拉、三星、西门子、爱立信等，其中诺基亚一家就占了全球市场份额的三分之一（见图 1）。

图 1 全球手机市场主要品牌分布



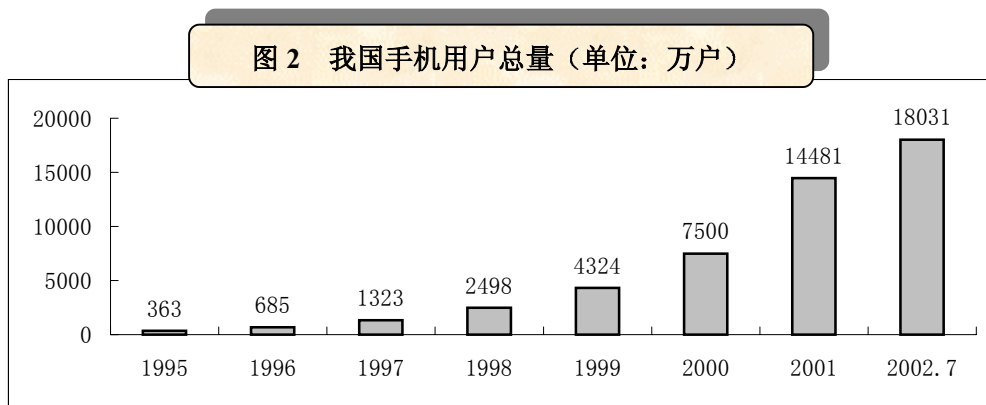
(资料来源：对外经济贸易合作部)

### 2、我国手机市场概况



## 2.1 需求：年底手机用户将有望突破 2 亿大关

随着手机市场的日趋成熟，以及手机生产厂商之间与网络运营商之间竞争的白热化，手机的价格在不断走低，资费也在进一步调低，我国手机新用户在近几年得以快速增长。2001 年我国手机用户已达到 1.45 亿户，雄居世界第一，并且以每月 500 多万新用户的高速度在持续增长。截止至 2002 年 7 月，我国手机用户达到 1.80 亿户，预计我国手机用户的总量在今年底将突破 2 亿户大关（见图 2），与固定电话用户总量基本持平。这也使得我国手机的普及率得以不断延伸，去年我国的手机普及率为 11.2%，截止至今年 7 月我国手机普及率已达到 13.86%，这个比例在年底有望达到 15%。但相比于芬兰、美国等国家，我国的手机普及率还比较低，也预示着市场仍有巨大的发展潜力。



(资料来源：信息产业部)

## 2.2 供给：服务厂商多元竞合

手机的供给涉及到几大服务厂商：设备制造商、电信运营商、软件开发商以及信息提供者等。目前我国手机市场上拥有着大大小小的手机生产厂商共 36 家，其中国外厂家 17 家，主要是诺基亚、摩托罗拉、爱立信、西门子、三星、阿尔卡特、SONY 等品牌，国内手机生产厂家 19 个，主要品牌有 TCL、波导、科健、康佳、海尔等。

GSM 与 CDMA 是目前国际上流行的两大移动通信的技术标准，两者的市场份额分别为 71.7% 与 11%。据信息产业部数据，2001 年底我国目前两大电信运营商中国移动与中国联通的手机用户比例为 71.7% 与 28.3%。电信长城在少数地方也有较小数量的用户，与中国移动与中国联通相比，简直是“小巫见大巫”。中国联通是世界上仅有的同时运营 GSM 与 CDMA 两个移动通信网络的电信运营商之一。值得一提的是，在获得 CDMA 生产牌照的十几家生产企业中，摩托罗拉是其中仅有的一家外资企业。目前我国仍采取“机卡分离”的经营模式，即手机生产厂商与网络运营商分离的模式，这在国际上是比较少有的。

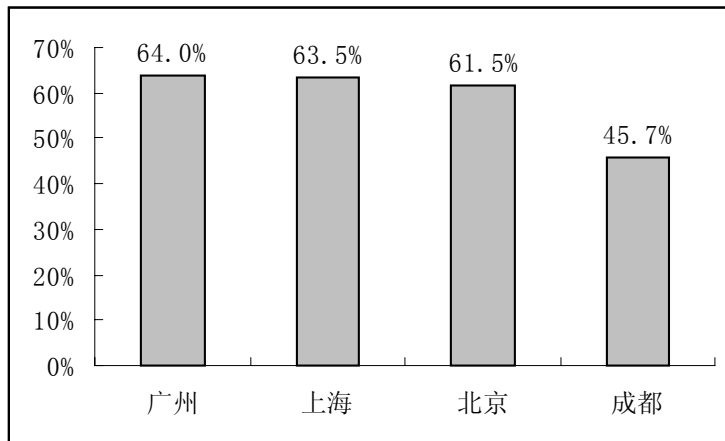


由于产品的特殊性，服务厂商单靠自己的力量销售其产品或服务变得越来越困难，各种类型服务厂商之间的合作成为可能。例如一些生产厂家与网络运营商合作通过购机送话费、减话费等方式进行捆绑销售，软件开发商、信息提供商需要借助于生产厂家、网络运营商来提供其产品或服务。当然，生产厂家之间、网络运营商之间的竞争仍然十分激烈。

### 2.3 四大城市手机普及率

方舟市场研究有限公司 2002 年 7 月对北京、上海、广州、成都四大城市手机消费者电话访问（本报告所指的方舟数据均来自本次调查）结果表明，北京、上海、广州三大城市的手机普及率都已超过了 60%，其中广州手机的普及率在四大城市中最高，达到 64.0%，成都在四大城市中的普及率最低，但也达到了 45.7%，比我国大中城市手机普及率的平均水平还要高（见图 3）。据估计，我国大中城市手机普及率的平均水平在 40% 左右。

图 3 2002 年 7 月四大城市手机普及率



(资料来源：方舟公司调研结果)

## 二、手机消费者特征

经过这几年的发展，手机市场发展日益成熟，手机消费者也随之日益成熟。各生产厂商应正确把握消费者的消费心理与需求变化趋势，从而生产出更符合市场的真正受消费者欢迎的产品。

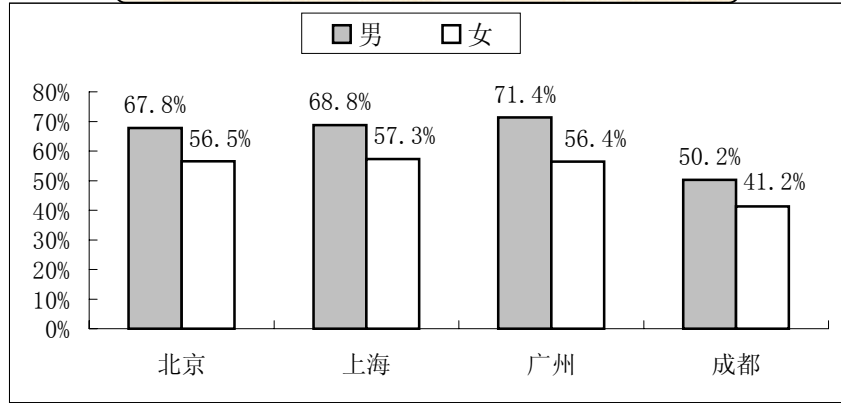
### 1、 消费者人群特征

#### 1.1 性别：男女比例差别缩小

据方舟市场研究有限公司的调查结果显示，男性拥有手机的比例比女性比例高 10 个百分点（见图 4）。对照前期数据，女性所占的比例已有显著提高，随着手机加速渗透，性别差异将越发缩小。



图4 四大城市男女拥有手机的比例



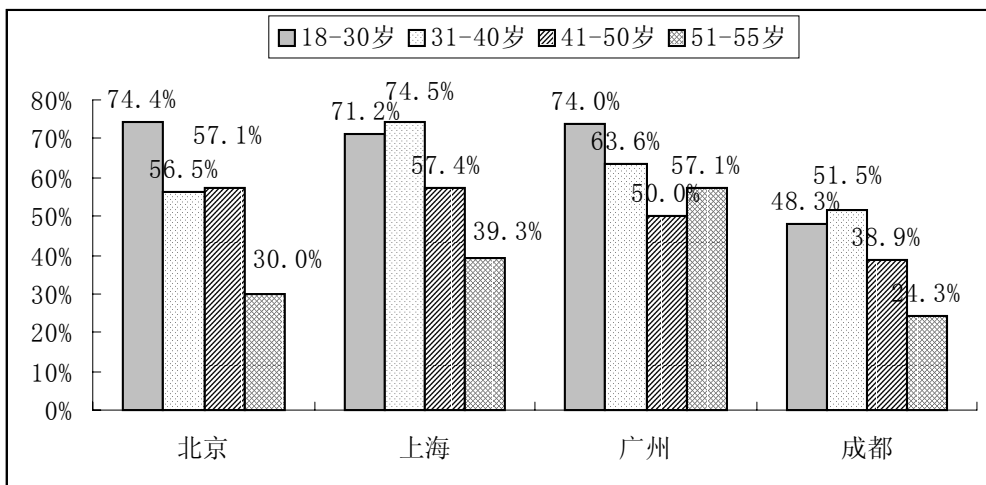
(资料来源：方舟公司调查结果)

### 1.2 年龄：年轻人为主，呈现年轻化趋势

从总体来看，18-30岁的年轻人拥有手机的比例最高，50岁以上的老年人拥有手机的比例最低。北京、上海、广州三城市中，18-30岁的年轻人拥有手机的比例都超过了70，其他年龄段的人群差异较大，比如上海31-40岁人群拥有手机的比例甚至高于18-30岁人群拥有手机的比例，广州50岁以上老年人拥有的手机比例高达57.1%（见图5）。造成这种结果的原因一方面是由于城市消费特征的差异导致，另一方面也会受到样本量的限制，数据不太稳定，但总的趋势仍然十分明显。

对比于前期数据，年轻人拥有手机的比例已有大幅度提高，成为目前手机市场的主力军。手机消费者年轻化的趋势非常明显。

图5 四大城市不同年龄段拥有手机的比例

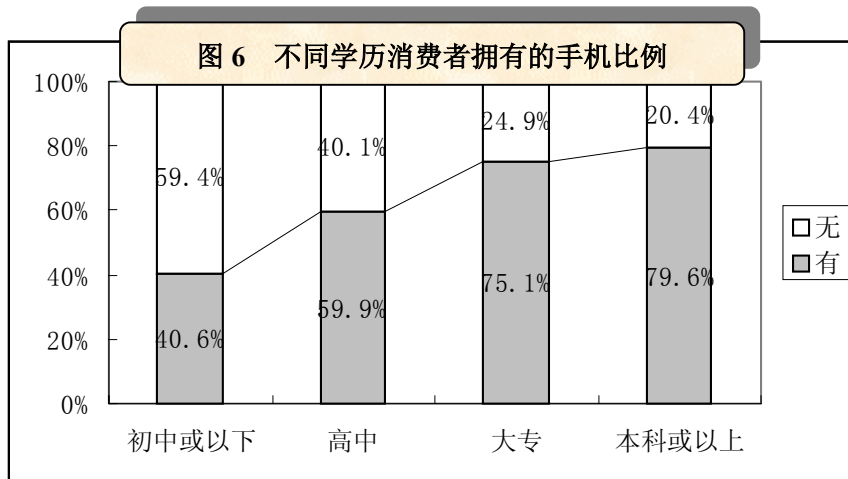


(资料来源：方舟公司调查结果)

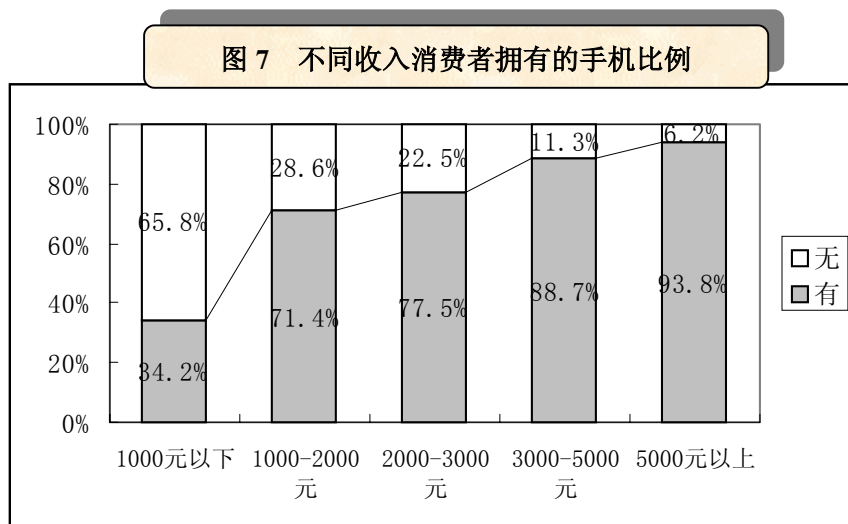
### 1.3 学历、收入：学历越高、收入越高，拥有手机的比例也越高



调查结果显示，学历越高、收入越高的消费者，拥有手机的比例也越高。具体而言，学历为初中或以下的消费者拥有手机的比例为 40.6%，而本科或以上拥有手机的比例高达 79.6%，后者是前者的 2 倍（见图 6）；个人收入 1000 元以下的消费者仅有三分之一拥有手机，收入在 2000-3000 元之间的消费者中超过四分之三的人拥有手机，而月收入在 5000 元以上的有高达 93.8% 的人都拥有了手机（见图 7）。由于学历与收入存在高度相关，综合拥有手机的消费者的学历与个人收入的分布可以看出，手机的普及率与消费能力存在高度相关，消费能力越高，拥有手机的比例也越大。这也可以在很大程度上解释了广州、上海、北京的手机普及率高于其他城市的原因。



（资料来源：方舟公司调查结果）



（资料来源：方舟公司调查结果）

#### 1.4 生活态度与价值观：追求潮流、时尚、品牌消费、有主见



方舟公司研究人员通过设置一组语句（见表）来考察拥有手机与没有手机两类人群在生活态度与价值取向上的差异，分析结果表明，手机消费者对“我是一个追求浪漫的人”、“我希望自己成为有独特风格的人”、“我很注意流行的新趋势”、“即使价格贵一点，我还是喜欢买名牌产品”、“大多数情况下，朋友都会听从我的意见”等说法的赞同度都高于没有手机的消费者，赞同度分别为 41.3%、62.9%、41.6%、59.8%与 53.1%。而对“当我使用外国产品时，心里多少会有满足感”、“家庭比事业更重要”、“为了挣更多的钱，我宁愿牺牲饮食”等说法的赞同度与没有手机的消费者相差无几（见表 1）。可见，手机消费者是这样的一群人，他们追求潮流、时尚，追求个性化生活，同时又是注重品牌消费，有主见、能够影响周围人的消费群体。

	有手机	无手机
我是一个追求浪漫的人	41.3%	28.4%
我希望自己成为有独特风格的人	62.9%	56.5%
我很注意流行的新趋势	41.6%	33.3%
即使价格贵一点，我还是喜欢买名牌产品	59.6%	48.5%
大多数情况下，朋友都会听从我的意见	53.1%	44.9%
我觉得做过电视广告的商品有亲切感	40.3%	37.3%
当我使用外国产品时，心里多少会有满足感	25.3%	22.3%
家庭比事业更重要	51.0%	55.3%
我一向按时起居作息，饮食定时定量	61.1%	68.2%
为了挣更多的钱，我宁愿牺牲饮食	53.0%	53.8%

（资料来源：方舟公司调查结果）

## 2、 消费者购买与消费行为特征

### 2.1 购买原因：工作需要是手机购买的最大刺激要素

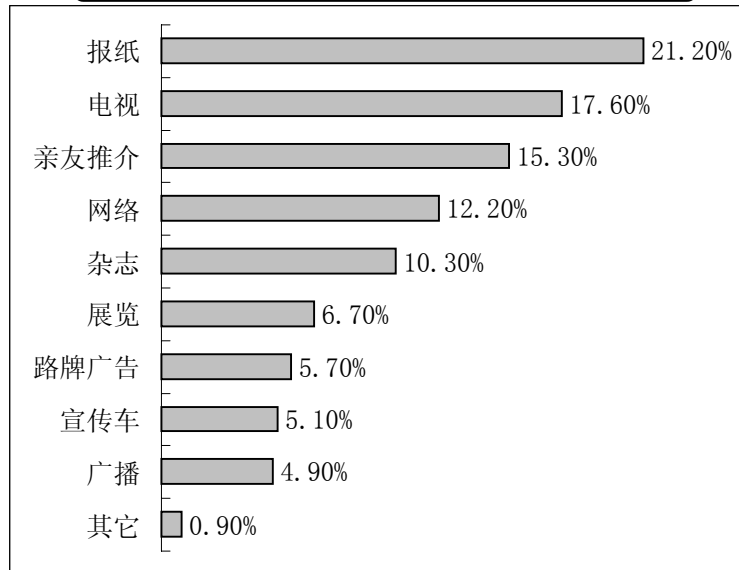
人与人之间的相互沟通、联系日益重要，手机自然而然成为人们日常联络所必需的工具。据 CCID 调查数据表明，“工作需要”与“与家人、朋友联系”而购买手机的比例分别占 68%与 27%。可见，工作需要是手机购买的最大刺激要素。

### 2.2 信息渠道：互联网、报纸、电视并重

传统媒体报纸、电视仍然是人们获取手机信息的主要来源，亲友推介也是一个重要的信息源。随着互联网的深入发展，作为产品的展示平台正在日益受到消费者的欢迎，尤其是年轻人更倾向于通过互联网来获取有关信息（见图 8）。此外，尚有相当部分用户通过路牌广告、杂志、广播来了解手机信息。相比于其他产品，手机的广告形式不仅多样，传播渠道的选择也具有多样性的特点。



图 8 消费者获取手机信息的途径



(资料来源: CCID, 2001.11)

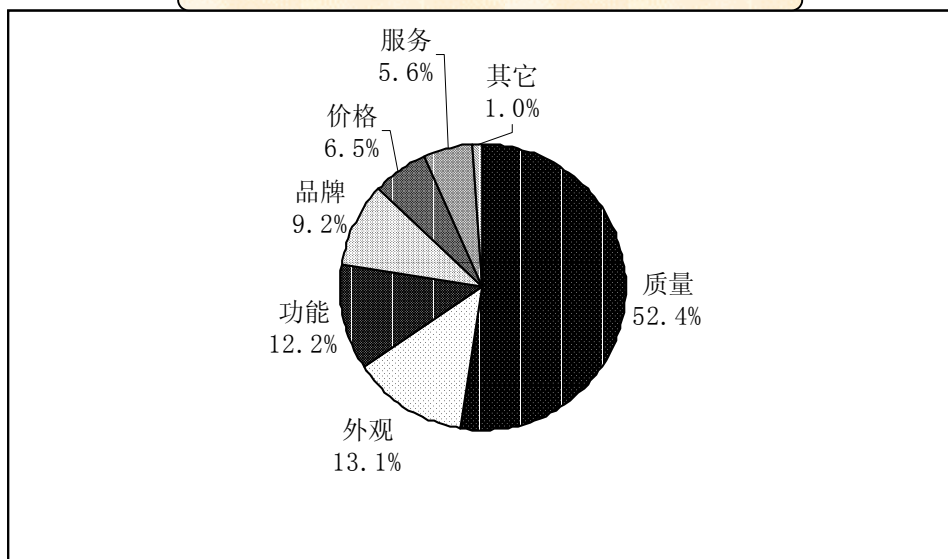
### 2.3 购买地点: 3/4 选择手机专卖店

据CCID 2001年移动电话消费行为调查结果表明, 自己购置是手机消费的主要方向, 占84.1%, 手机消费的另两个方式是单位配置与亲友赠送。消费者购买手机产品的渠道相对较为单一, 分别有75.6%和20.4%的消费者选择手机专卖店和通讯商店。超市和网上订购方式也成为消费者选购手机的渠道, 但所占的比例仍十分微小。

### 2.4 购买时关注因素: 质量第一

质量是消费者购买手机时最关注的要素, 所占比例约为 58.9%, 但手机功能和外观也占了很大的比重, 消费者越来越关注手机的外观和新功能(见图 9)。此外, 品牌、价格、服务也是消费者购买手机时关注的重要因素。

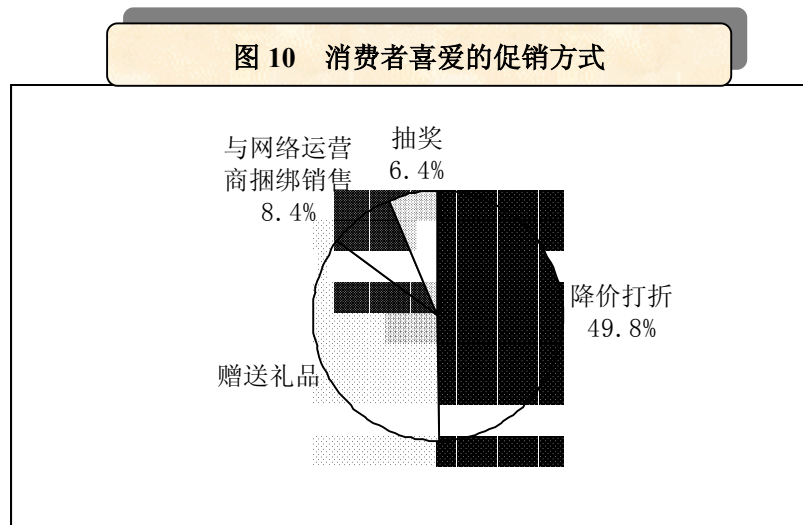
图 9 消费者购买手机时的关注因素



(资料来源：综合指标网、消费者协会、鹰之健调查数据)

## 2.5 促销：半数消费者喜欢打折降价

为了抢占更多的市场占有率，手机厂商在促销方面可谓煞费苦心，花样迭出。在所有促销手段中，打折降价仍然是最受消费者欢迎的促销方式，其次送礼品也颇得消费者青睐。此外，与运营商捆绑销售也占到一定比例，一些手机生产厂家与网络运营商合作，购机送话费等形式也确实收到了一定的效果，但相比于打折降价的优惠程度，与运营商捆绑销售对消费者的吸引力仍不够（见图 10）。



(资料来源：北京鹰之健企业形象策划中心，2002.1)

## 2.6 资费节省方式：IP 电话、短信、话费套餐

消费者采取各种可能的方式来节约电话费。IP 电话是消费者的首选方式，占 75.6%，IP 电话被认为是节约长途电话费的最佳方法。短信作为节约话费的一种方式也得到了广泛的应用，这部分比例为 73.3%，短信尤其受到青年人的欢迎。44.7% 的被调查对象认为话费套餐是节约话费的一种方式，这部分用户大体上是一些高端用户群体，每月电话费用支出较高。

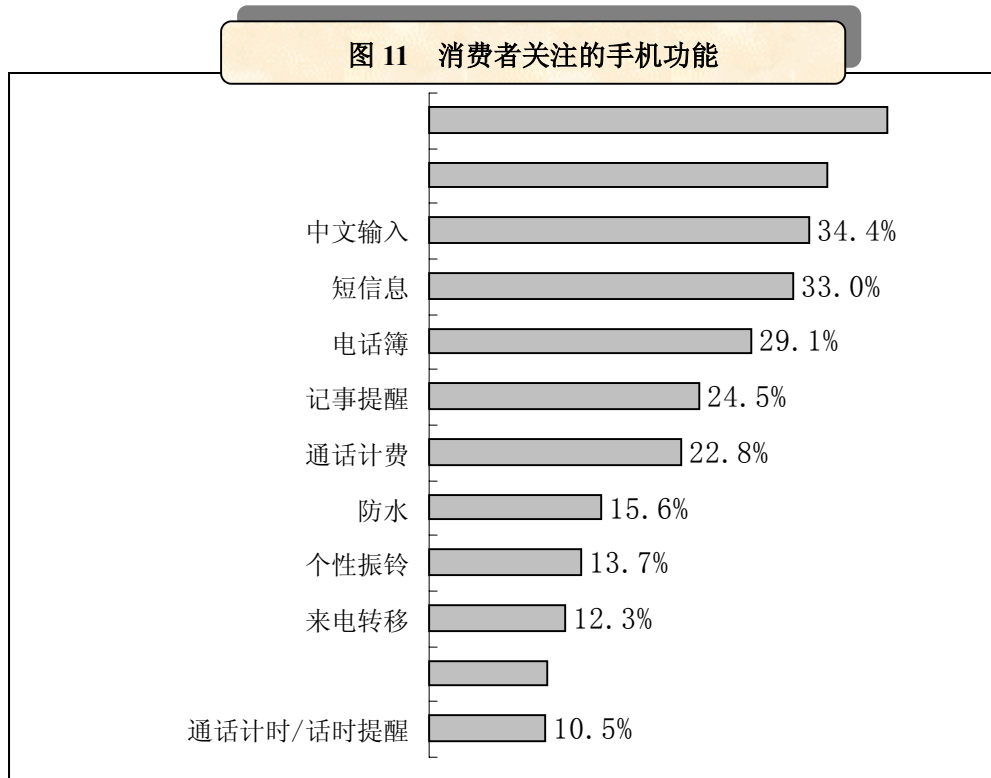
## 3、手机消费需求特征

### 3.1 购买价格：多集中于 1000-2000 元之间

消费者购买手机的价格承受力主要集中在 1000-2000 元的价位，该价位的提及比例超过了 60%，其中愿意接受 1000-1500 元与 1500-2000 元价位的消费者比例旗鼓相当。值得一提的是，愿意接受 2500 元以上价位手机的消费者约占 10%，由此可见高价位手机仍然有一定的市场空间。

### 3.2 功能实用化

除了基本的通话功能外，消费者对手机的功能的需求也越来越高。手机最实用的功能首推来电显示 / 接听时间显示，选择这部分比例的用户占 41.4%。其次是多种铃声，占 36.1%，这也反映了用户对手机个性化的要求，目前消费者都可以从互联网上下载各种特色铃声，还可以根据自己的爱好自编音乐。选择中文输入的用户比例为 34.4%，由于短消息方便易用和可以节约话费，33.0%的被调查对象认为群发短信也是比较实用的功能（见图 11）。



（资料来源：综合指标网、鹰之健数据而得）

### 3.3 上网功能需求强烈，但满足度不高

移动互联网是未来的必然趋势，但目前用户通过手机上网仍然受很大的限制。上网速度是最主要的制约因素，其次上网服务费太高，所提供移动互联网服务内容也还不够丰富。此外，由于现在大多数手机屏幕过小，使得浏览一些内容非常不太方便。这些因素的存在都阻碍着消费者用手机上网。

据鹰之健公司的调查数据显示，27%的用户明确表示希望能用手机上网，46%的用户表示在解决了上网速度、上网资费、服务内容等问题的情况下会选择手机上网。但目前仅有 18%的用户手机具备上网功能。因此在解决了上网速度、上网资费、服务内容等问题的情况下，手机上网相信会得到较为广泛的应用。

### 3.4 款式小型化、颜色以黑色最受欢迎

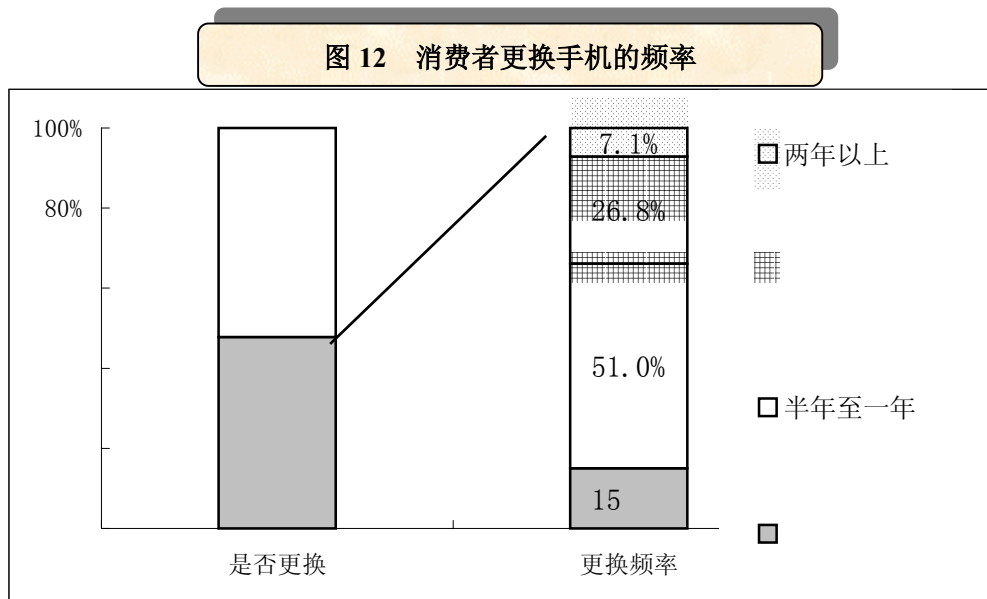
据消费者协会的调查数据表明，消费者所喜欢的手机款式是：翻盖，占 58.2%，天线内置，占 59.9%，而消费者喜欢轻、窄、短、小的比例都超过了 90%，说明消费者对手机的需



求呈现出小型化的趋势。调查数据同时表明，以黑、蓝、白或灰等四种颜色为外壳主色调的手机将受到大部分消费者欢迎，其中黑色最受欢迎，三分之一的用户喜欢黑色手机；其次是蓝色，占 26.6%；白色与灰色受欢迎的比例分别为 15.1%与 9.2%。同时，随着数据业务得到越来越广泛的应用，服务内容逐多样化，手机传递移动图像或多媒体方面的应用将成为可能。数据显示，超过六成的消费者希望手机使用彩色屏幕。

### 3.5 换购：44%的用户曾经拥有 2 部或以上手机

手机不仅仅是一种通讯工具，它更多的代表了一种时尚、潮流，而拥有代表时尚、潮流的手机无疑是消费者彰显个人身份地位、生活品位的重要方式，因而消费者对新款手机的推出总是趋之若鹜。手机换购频率越来越高，产品生命周期越来越短，这也是手机消费的一大特征。相关调查结果表明，约44%的城市手机用户拥有或曾经拥有2部或以上的手机，拥有3部或以上的占17.8%。这些淘汰的手机进入二手市场再流通，为低收入者所欢迎。从换购的频率上来看，半年左右换一次手机的用户比例占3.1%，这部分基本为高收入或对手机时尚比较敏感的客户；半年至一年换手机的用户与一年至两年换手机的用户比例分别为比例为 11.8%与22.5%。在换手机的用户中，一至两年换一次手机的用户的比例为最高（见图12）。



（资料来源：综合鹰之健、指标网数据而得）

## 三、手机市场竞争格局

### 1、手机行业竞争格局

#### 1.1 品牌分布层级结构明朗

目前我国手机市场的品牌分布的层级结构非常明显，可以划分为三个阵营：处于第一阵



营的是诺基亚、摩托罗拉两大手机巨头，两大品牌的市场份额之和超过了 50%；处于第二阵营的是爱立信、三星、西门子、阿尔卡特、松下、SONY 等外资品牌，占据了 30~40% 的市场份额；处于第三阵营的是 TCL、波导、科健、海尔、厦华等国产品牌，仅占 10% 左右的市场份额。主要外资品牌由于进军国内市场较早，经过多年的经营，在中国消费者心目中树立了较高的认可度，因此市场份额都比较高。

国内目前有 19 家手机制造企业，但是真正能够在市场上占一定份额的也无非是波导、TCL、科健等屈指可数的几家。随着中国内地品牌从 1999 年 3% 的市场份额已经不断攀升至 2001 年的 15%，国内品牌波导、TCL、科健、海信、海尔已力争这两三年内实现国产品牌的群体突破。在这样的背景下，今年初联想携 9000 万元巨资宣布进军手机行业，其意图非常明显。

## 1.2 品牌结构进一步分化

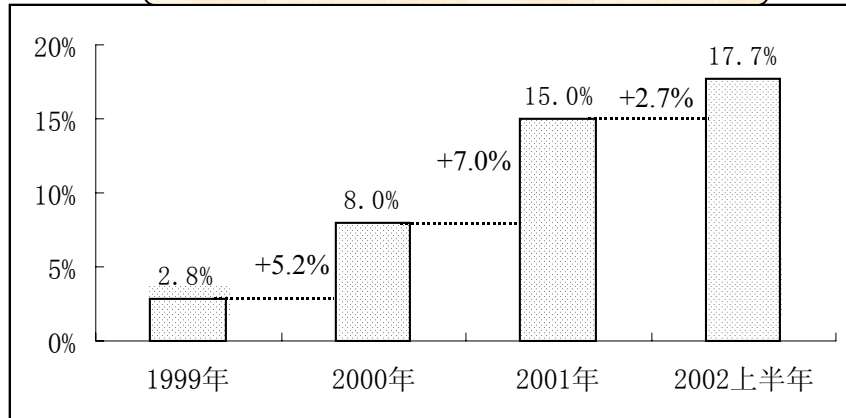
手机市场品牌结构进一步分化，无论在外资品牌的分化还是国产品牌的分化都十分明显。外资品牌中，处于第二阵营的三星、西门子近年来在国内市场都有不俗的表现，但爱立信则在走下坡路，由原来的第一阵营退到了第二阵营；同时，爱立信、三星、西门子又构成第二阵营中的第一梯队。国产手机中以波导、TCL、科健为代表的优势品牌脱颖而出，构成国产品牌阵营的第一梯队。2001 年这三大国产手机厂家的销量分别达到 300 万部、150 万部与 135 万部，消费额分别达到 32 亿元、30 亿元与 25 亿元。这将使得国产品牌之间的竞争层次与档次有所拉开。品牌格局的这些变化其实表明了品牌分布的不稳定性，也为国产品牌的崛起提供了空间，因为只要策略得当，国产品牌完全可以从外资品牌手中抢夺更多的市场份额。

## 1.3 国产品牌的市场份额快速提升

国产品牌的市场份额进一步提升，1999 年国产品牌在手机市场所占份额之和尚不足 3%，2000 年为 8%，2001 年上升到 15%，截止至 2002 年 6 月底，国产品牌的占有率已上升到 17.7%（见图 9）。最保守的估计，到今年底，国产品牌的占有率突破 20% 并非不可能。探究国产品牌崛起的原因，主要包括三方面：一是通过与外资品牌的合资合作，国产品牌也逐渐掌握了相关的研发技术，市场运作经验也有了一定的积累，初步具备了向外资品牌叫板的能力。二是国产品牌比外资品牌更了解消费者，在渠道开拓、服务推广等方面具有外资品牌不可比拟的优势。有关研究结果同时显示，消费者对国内主要手机品牌的满意度高于国外主要品牌。三是一些外资品牌自身陷入了经营困境，如去年爱立信由于产品原因在上海几乎遭受灭顶之灾，客观上也为国产品牌的抢占市场提供了条件。



图 13 国产品牌市场份额之和的变化趋势



(资料来源: 信息产业部)

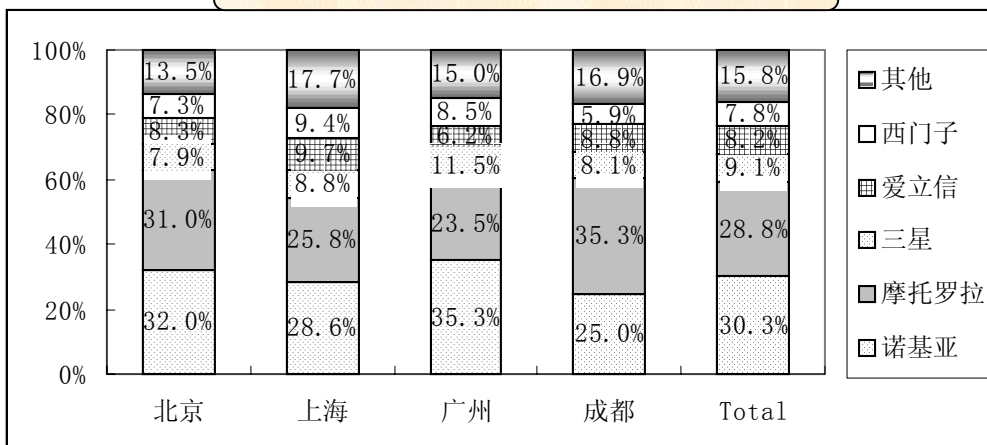
## 2、主要手机品牌分析

### 2.1 诺基亚、摩托罗拉遥遥领先，V998、3310 最受青睐

我们可以通过方舟公司的调查数据来看这些外资品牌的实际市场表现。四大城市中，前 3 名品牌占了约三分之二的市场份额，前 5 名则占据了八成以上的市场份额，可见手机市场的品牌集中度非常高。各区域市场的品牌分布略有变化，诺基亚在广州稳占第一把手，在北京、上海的市场份额比摩托罗拉略高，而摩托罗拉则在成都占据龙头老大的位置。除了三星在广州的市场份额都超过 10% 以外，其他品牌的市场份额在各城市均小于 10% (见图 14)。

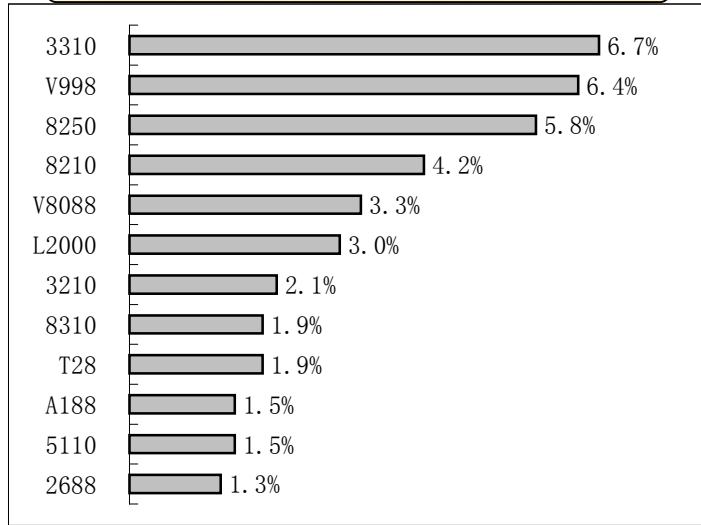
从主要手机型号的分布来看，诺基亚的 3310 与摩托罗拉的 V998 最受欢迎，两种型号的拥有率分别为 6.7% 与 6.4%，此外，诺基亚的 8250、8210 以及摩托罗拉的 V8088、L2000 的拥有率也较高 (见图 15)。相对而言，由于诺基亚、摩托罗拉的产品线较长，几乎覆盖了可能的细分市场，各类型号的手机也相对齐全，因此手机型号的集中度偏低。

图 14 四大城市手机品牌市场占有率



(资料来源: AMR, 2002.7)

图 15 四大城市手机型号市场占有率



(资料来源：方舟公司调查结果)

## 2.2 主要品牌消费者特征

诺基亚、摩托罗拉的成功，在很大程度上取决于产品的成功，两大品牌都牢牢抓住手机产品朝着个性化、时尚化发展的理念，根据目标消费群体内在需求的不同，赋予各类型产品不同的鲜明个性，牢牢控制每一个细分市场。例如，诺基亚目前市场上有数十种型号，每一种型号都有鲜明的个性内涵，都有明确的市场定位，但同时所有型号又综合体现了诺基亚“科技以人为本”的核心内涵。

如前所述，诺基亚、摩托罗拉的手机型号基本上覆盖了可能的细分市场，因此从整体上很难看出品牌间的差异，需要细分到每类型号进行分析才能凸显出这两大手机巨头在品牌行销上的策略。我们仍以诺基亚为例，8250 与 3310 同样堪称诺基亚手机的典范，但两种款式的定位有很大的不同：8250 以 30 岁以下的年轻女性作为目标对象，他们追求时尚、个性化的生活，购买时更看重品牌，并且具有一定的经济能力；相对于 8250，3310 则以低收入、年纪较大、男性作为目标对象，从生活态度与价值观上来看属于保守型（见表）。此外，8250 之外还有 8210 等系列来弥补可能存在的“边缘”人群，3310 之后诺基亚又推出了姊妹型号 3330。正是作这样细微入扣的人群细分，使得诺基亚在中国市场的业务迅速上升，并超过了最先进入国内手机市场的摩托罗拉。

表 2 诺基亚 3310 与 8250 人群特征比较

	性别		个人收入				
	男	女	1000 以下	1000-2000	2000-3000	3000-5000	5000 以上
8250	5.6%	6.3%	3.0%	4.6%	5.6%	9.2%	8.3%
3310	7.8%	4.2%	6.7%	7.3%	9.3%	5.4%	3.3%



年龄							
	15-23 岁	24-30 岁	31-35 岁	36-40 岁	41-45 岁	46-50 岁	51-55 岁
8250	8.8%	8.8%	4.3%	3.4%	4.8%	1.2%	4.7%
3310	4.7%	6.0%	8.5%	8.0%	9.5%	4.7%	7.8%
生活态度与价值取向							
	品牌消费型	从众型	保守型	年轻时尚型	主见型		
8250	7.7%	5.8%	3.5%	8.7%	2.8%		
3310	5.4%	7.2%	8.2%	6.1%	6.9%		

资料来源：方舟公司调查结果

## 2.3 国产品牌消费者特征分析

国产品牌异军突起，却只是近两年的事，其市场的保有量还很低，因此我们所搜集到的国产品牌的样本量较小，不得不作统一分析。分析结果表明，国产手机的消费者主要以女性为主，手机消费者中，购买国产手机的男性与女性分别占 6.3% 与 2.0%；从年龄上来看，30-40 岁购买国产手机的比例最高，占了 4.8%；从职业上来看，自由职业者购买国产手机的比例最高，占 8.7%，其次是个体户，占 5.9%；购买国产手机的消费者从其收入的分布来看显示出高收入者购买比例越大的微小趋势。购买国产手机的消费者属于时尚型，但品牌消费意识相对不高(见表 3)。透过国产手机的这些特征，并基于国产品牌迅速崛起的事实，相信能够为手机的各类服务商提供营销上的些许思路。

表 3 国产品牌手机消费者的人群特征

性别		年龄				
男	女	18-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-55 岁	
2.0%	6.3%	2.9%	4.8%	2.6%	1.6%	
职业						
管理人员	技术人员	普通员工	业务员	自由职业者	个体户	学生
3.7%	2.0%	3.5%	1.0%	8.7%	5.9%	1.9%
收入						
1000 元以下	1000-2000 元	2000-3000 元	3000-5000 元	5000 元以上		
2.5%	3.1%	3.3%	3.4%	3.5%		
生活态度与价值取向						
品牌消费型	从众型	保守型	年轻时尚型	主见型		
2.8%	3.4%	2.3%	4.4%	2.9%		

资料来源：方舟公司调查结果

## 结束语

手机市场越来越成熟，消费者的消费理念也朝理性化方面发展。一方面市场竞争激烈，另一方面又蕴含着巨大的商机，究竟谁将赢得这场争夺战？面对国产品牌的群体崛起，外资



品牌又是如何应对呢？这一切从目前的市场发展格局来看已初露端倪，但市场变幻莫测，我们不妨拭目以待。

参考资料：

- 1、《2001年世界手机市场保持增势》 外经贸驻德国使馆经商处 20020122
- 2、《中国十城市手机消费及手机品牌研究》 指标网 2001年7月
- 3、《“手机品牌消费者满意度”调查》 中国消费者协会 2001年11月~12月
- 4、《手机消费调查》 北京鹰之健企业形象策划中心 2002年1月
- 5、《2001年中国手机产品消费行为调查报告》 赛迪网 2001年6~12月