



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国手机调查报告

一、调研说明

《2007中国手机调查报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/43493.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

〔 描述 〕

绪论

关于本调查报告

本调查报告为资策会信息市场情报中心(MIC)针对中国上海都会区行动电话市场潜在购买者消费需求之问卷调查结果分析。

本调查报告的主体以图表的方式呈现，藉由此方式，将调查的数据及结果，透过各种不同的目标市场区隔面向进行分析，希望能更完整而全面地将研究调查之结果呈现出来。

章节架构

本调查报告是资策会MIC针对上海都会区做完整的行动电话消费者需求调查。由于行动电话市场成长快速，行动电话产品及品牌多元发展。因此，如何有效而正确地掌握消费者习性 & 获得受访者的偏好，会是本研究之成功关键。

本调查报告因应市场发展趋势，锁定品牌及产品特性较具影响力的行动电话作为研究调查的主要产品对象。本研究调查针对预计未来一年内会新购行动电话的潜在购买者进行抽样调查，并透过对购买者的购买意愿、产品认知等条件筛选，在取得受访者的同意后通过网络访问，就行动电话购买及产品偏好等相关信息做完整的调查。本调查报告之有效样本数为407份。

本调查报告以图表方式呈现调查结果，并以性别、年龄别、职业别、学历别、个人每月可支配金额别、使用者现有手机品牌别、手机电信用户别、手机账单金额别、手机购买预算别等目标市场分群方式加以分析。章节架构如下：

第一章为研究设计与样本分布，说明本研究的研究方法、抽样方式及样本分布。

第二章为手机购买决策历程偏好分析，如购买动机、媒体与网络偏好、零售通路偏好、促销方案偏好、购买决策考虑等议题。

第三章为手机产品认知与偏好分析，如手机价位档次、功能需求偏好、手机类型偏好、使

用情境偏好等议题。

第四章为各类型手机购买行为分析，如3G手机及智慧手机之购买意愿及动机、照相手机及音乐手机之购买意愿、考虑因素及使用定位等议题。

第五章为手机品牌认知分析，如手机品牌知晓度、手机品牌档次认知、手机品牌价格合理性等议题。

第六章为手机品牌形象认知分析，是消费者主观认知的手机品牌形象，如科技感品牌形象、娱乐性品牌形象、质感品牌形象、人性化品牌形象、适合年轻人品牌形象、适合女性品牌形象、适合商务品牌形象、质量良好品牌形象、符合流形品牌形象、经济实惠品牌形象等议题。

第七章为手机品牌购买意愿分析，是消费者主观认知的手机品牌购买意愿，内容为整体手机品牌的购买意愿及各手机品牌的购买意愿分析，本章所分析之手机品牌包括Alcatel(阿尔卡特)、Amoi(夏新)、ASUS(华硕)、BenQ(明基)、BenQ-Siemens(明基-西门子)、BIRD(波导)、CECT(中电)、Dbtel(迪比特)、Dopod(多普达)、EASTCOM(东信)、GIGABYTE(技嘉)、G-plus、Haier(海尔)、Innostream、KONKA(康佳)、lenovo(联想)、LG(乐金)、Mio、Mitsubishi(三菱)、Motorola(摩托罗拉)、NEC(日电)、Nokia(诺基亚)、OKWAP(英华达)、Panasonic(松下)、Pantech(泛泰)、Philips(飞利浦)、Samsung(三星)、Sharp(夏普)、SonyEricsson(索爱)、TCL(王牌)、TELSDA(天时达)、Toshiba(东芝)、UT STARCOM(UT斯达康)、VK(唯开)、ZTE(中兴)等35个品牌。

第八章手机品牌购买因素分析，是针对消费者高度购买意愿之品牌(如第七章)，进一步了解消费者对于该手机品牌购买意愿来源之因素加以分析。

第九章为样本基本数据分析，如受访者目前使用之手机相关信息、受访者目前行动电信使用情况及费用等。

【 目 录 】

第一章 研究设计与样本分布

1.1 研究设计 1-1

1.2 样本分布 1-3

1.3 样本分群分析 1-5

第二章 手机购买决策历程偏好分析

- 2.1 手机产品购买预算 2-1
- 2.2 手机产品购买动机 2-6
- 2.3 手机产品信息来源管道 2-11
- 2.4 手机产品信息关注度 2-20
- 2.5 手机购买零售通路偏好 2-25
- 2.6 手机购买促销方案偏好 2-43
- 2.7 手机购买决策考虑因素 2-46

第三章 手机产品认知与偏好分析

- 3.1 手机价位档次认知 3-1
- 3.2 手机功能需求偏好 3-10
- 3.3 手机类型偏好 3-20
- 3.4 手机应用情境功能偏好 3-32

第四章 各类型手机购买行为分析

- 4.1 3G手机购买意愿 4-1
- 4.2 3G手机购买动机 4-4
- 4.3 智能型手机购买意愿 4-12
- 4.4 智能型手机选购考虑因素 4-15
- 4.5 手机照相用途定位 4-24
- 4.6 照相手机选购考虑因素 4-29
- 4.7 手机音乐用途定位 4-41
- 4.8 音乐手机选购考虑因素 4-46
- 4.9 影音手机选购考虑因素 4-55

第五章 手机品牌认知分析

- 5.1 手机品牌知晓度 5-1
- 5.2 手机品牌档次认知 5-10
- 5.3 手机品牌售价合理性 5-46

第六章 手机品牌形象认知分析

- 6.1 科技感品牌形象 6-1

- 6.2 娱乐性品牌形象 6-10
- 6.3 质感品牌形象 6-19
- 6.4 人性化品牌形象 6-28
- 6.5 适合年轻人品牌形象 6-37
- 6.6 适合女性品牌形象 6-46
- 6.7 适合商务品牌形象 6-55
- 6.8 质量良好品牌形象 6-64
- 6.9 符合流行品牌形象 6-73
- 6.10 经济实惠品牌形象 6-82

第七章 手机品牌购买意愿分析

- 7.1 整体手机品牌购买意愿 7-1
- 7.2 手机品牌购买意愿-Alcatel 7-10
- 7.3 手机品牌购买意愿-Amoi 7-13
- 7.4 手机品牌购买意愿-ASUS 7-16
- 7.5 手机品牌购买意愿-BenQ 7-19
- 7.6 手机品牌购买意愿-BenQ-Siemens 7-23
- 7.7 手机品牌购买意愿-BIRD 7-27
- 7.8 手机品牌购买意愿-CECT 7-31
- 7.9 手机品牌购买意愿-Dbtel 7-35
- 7.10 手机品牌购买意愿-Dopod 7-39
- 7.11 手机品牌购买意愿-EASTCOM 7-43
- 7.12 手机品牌购买意愿-GIGABYTE 7-47
- 7.13 手机品牌购买意愿-G-plus 7-51
- 7.14 手机品牌购买意愿-Haier 7-54
- 7.15 手机品牌购买意愿-Innostream 7-57
- 7.16 手机品牌购买意愿-KONKA 7-60
- 7.17 手机品牌购买意愿-lenovo 7-64
- 7.18 手机品牌购买意愿-LG 7-68
- 7.19 手机品牌购买意愿-Mio 7-72
- 7.20 手机品牌购买意愿-Mitsubishi 7-76
- 7.21 手机品牌购买意愿-Motorola 7-80

- 7.22 手机品牌购买意愿-NEC 7-84
- 7.23 手机品牌购买意愿-Nokia 7-88
- 7.24 手机品牌购买意愿-OKWAP 7-92
- 7.25 手机品牌购买意愿-Panasonic 7-96
- 7.26 手机品牌购买意愿-Pantech 7-100
- 7.27 手机品牌购买意愿-Philips 7-104
- 7.28 手机品牌购买意愿-Samsung 7-108
- 7.29 手机品牌购买意愿-Sharp 7-112
- 7.30 手机品牌购买意愿-SonyEricsson 7-116
- 7.31 手机品牌购买意愿-TCL 7-120
- 7.32 手机品牌购买意愿-TELSDA 7-124
- 7.33 手机品牌购买意愿-Toshiba 7-128
- 7.34 手机品牌购买意愿-UT STARCOM 7-132
- 7.35 手机品牌购买意愿-VK 7-136
- 7.36 手机品牌购买意愿-ZTE 7-140

第八章 手机品牌购买因素分析

- 8.1 手机品牌购买因素-Alcatel 8-1
- 8.2 手机品牌购买因素-Amoi 8-6
- 8.3 手机品牌购买因素-ASUS 8-14
- 8.4 手机品牌购买因素-BenQ 8-19
- 8.5 手机品牌购买因素-BenQ-Siemens 8-24
- 8.6 手机品牌购买因素-BIRD 8-33
- 8.7 手机品牌购买因素-CECT 8-38
- 8.8 手机品牌购买因素-Dbtel 8-43
- 8.9 手机品牌购买因素-Dopod 8-48
- 8.10 手机品牌购买因素-EASTCOM 8-57
- 8.11 手机品牌购买因素-GIGABYTE 8-62
- 8.12 手机品牌购买因素-G-plus 8-67
- 8.13 手机品牌购买因素-Haier 8-72
- 8.14 手机品牌购买因素-Innostream 8-77
- 8.15 手机品牌购买因素-KONKA 8-82

8.16 手机品牌购买因素-lenovo	8-87
8.17 手机品牌购买因素-LG	8-96
8.18 手机品牌购买因素-Mio	8-105
8.19 手机品牌购买因素-Mitsubishi	8-114
8.20 手机品牌购买因素-Motorola	8-119
8.21 手机品牌购买因素-NEC	8-124
8.22 手机品牌购买因素-Nokia	8-129
8.23 手机品牌购买因素-OKWAP	8-134
8.24 手机品牌购买因素-Panasonic	8-139
8.25 手机品牌购买因素-Pantech	8-144
8.26 手机品牌购买因素-Philips	8-149
8.27 手机品牌购买因素-Samsung	8-154
8.28 手机品牌购买因素-Sharp	8-159
8.29 手机品牌购买因素-SonyEricsson	8-164
8.30 手机品牌购买因素-TCL	8-169
8.31 手机品牌购买因素-TELSDA	8-174
8.32 手机品牌购买因素-Toshiba	8-179
8.33 手机品牌购买因素-UT STARCOM	8-184
8.34 手机品牌购买因素-VK	8-189
8.35 手机品牌购买因素-ZTE	8-194

第九章 样本基本数据分析

9.1 目前手机之相关信息	9-1
9.2 目前电信业者及费用	9-19

表 目 录

第一章 研究设计与样本分布

1.1 研究设计

1.2 样本分布

表1.2.1 学历分布情况

表1.2.2 职业分布情况

表1.2.3 个人每月可支配金额分布情况

1.3 样本分群分析

表1.3.1 样本年龄分群性别分布 1-6

表1.3.2 样本学历分群性别分布 1-6

表1.3.3 样本职业分群性别分布 1-6

表1.3.4 样本个人可支配金额分群性别分布 1-7

表1.3.5 样本现在手机品牌分群性别分布 1-7

表1.3.6 样本手机电信用户分群性别分布 1-7

表1.3.7 样本手机账单金额分群性别分布 1-8

表1.3.8 样本手机购买预算分群性别分布 1-8

第二章 手机购买决策历程偏好分析

2.1 手机产品购买预算

表2.1.1 购买手机预算比例分析(依性别分群) 2-1

表2.1.2 购买手机预算比例分析(依年龄分群) 2-1

表2.1.3 购买手机预算比例分析(依学历分群) 2-2

表2.1.4 购买手机预算比例分析(依职业分群) 2-2

表2.1.5 购买手机预算比例分析(依可支配金额分群) 2-3

表2.1.6 购买手机预算比例分析(依手机品牌分群) 2-3

表2.1.7 购买手机预算比例分析(依手机电信用户分群) 2-4

表2.1.8 购买手机预算比例分析(依手机账单金额分群) 2-4

表2.1.9 购买手机预算比例分析(依手机购买预算分群) 2-5

2.2 手机产品购买动机

表2.2.1 手机购买动机比例分析(依性别分群) 2-6

表2.2.2 手机购买动机比例分析(依年龄分群) 2-6

表2.2.3 手机购买动机比例分析(依学历分群) 2-7

表2.2.4 手机购买动机比例分析(依职业分群) 2-7

表2.2.5 手机购买动机比例分析(依可支配金额分群) 2-8

表2.2.6 手机购买动机比例分析(依手机品牌分群) 2-8

表2.2.7 手机购买动机比例分析(依手机电信用户分群) 2-9

表2.2.8 手机购买动机比例分析(依手机账单金额分群) 2-9

表2.2.9 手机购买动机比例分析(依手机购买预算分群) 2-10

2.3 手机产品信息来源管道

表2.3.1 手机产品信息搜集管道比例分析(依性别分群) 2-11

表2.3.2 手机产品信息搜集管道比例分析(依年龄分群)	2-11
表2.3.3 手机产品信息搜集管道比例分析(依学历分群)	2-12
表2.3.4 手机产品信息搜集管道比例分析(依职业分群)	2-12
表2.3.5 手机产品信息搜集管道比例分析(依可支配金额分群)	2-13
表2.3.6 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机品牌分群)	2-13
表2.3.7 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机电信用户分群)	2-14
表2.3.8 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机账单金额分群)	2-14
表2.3.9 手机产品信息搜集管道比例分析(依手机购买预算分群)	2-15
表2.3.10 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依性别分群)	2-15
表2.3.11 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依年龄分群)	2-16
表2.3.12 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依学历分群)	2-16
表2.3.13 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依职业分群)	2-17
表2.3.14 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依可支配金额分群)	2-17
表2.3.15 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机品牌分群)	2-18
表2.3.16 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机电信用户分群)	2-18
表2.3.17 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机账单金额分群)	2-19
表2.3.18 手机信息搜集管道比例分析-网站类型(依手机购买预算分群)	2-19

2.4 手机产品信息关注度

表2.4.1 手机产品信息关注程度分析(依性别分群)	2-20
表2.4.2 手机产品信息关注程度分析(依年龄分群)	2-20
表2.4.3 手机产品信息关注程度分析(依学历分群)	2-21
表2.4.4 手机产品信息关注程度分析(依职业分群)	2-21
表2.4.5 手机产品信息关注程度分析(依可支配金额分群)	2-22
表2.4.6 手机产品信息关注程度分析(依手机品牌分群)	2-22
表2.4.7 手机产品信息关注程度分析(依手机电信用户分群)	2-23
表2.4.8 手机产品信息关注程度分析(依手机账单金额分群)	2-23
表2.4.9 手机产品信息关注程度分析(依手机购买预算分群)	2-24

2.5 手机购买零售通路偏好

表2.5.1 最可能购买手机之通路比例分析(依性别分群)	2-25
表2.5.2 最可能购买手机之通路比例分析(依年龄分群)	2-26
表2.5.3 最可能购买手机之通路比例分析(依学历分群)	2-27
表2.5.4 最可能购买手机之通路比例分析(依职业分群)	2-28

表2.5.5 最可能购买手机之通路比例分析(依可支配金额分群)	2-29
表2.5.6 最可能购买手机之通路比例分析(依手机品牌分群)	2-30
表2.5.7 最可能购买手机之通路比例分析(依手机电信用户分群)	2-31
表2.5.8 最可能购买手机之通路比例分析(依手机账单金额分群)	2-32
表2.5.9 最可能购买手机之通路比例分析(依手机购买预算分群)	2-33
表2.5.10 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依性别分群)	2-34
表2.5.11 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依年龄分群)	2-35
表2.5.12 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依学历分群)	2-36
表2.5.13 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依职业分群)	2-37
表2.5.14 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依可支配金额分群)	2-38
表2.5.15 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机品牌分群)	2-39
表2.5.16 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机电信用户分群)	2-40
表2.5.17 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机账单金额分群)	2-41
表2.5.18 选择购买手机通路之考虑因素比例分析(依手机购买预算分群)	2-42
2.6 手机购买促销方案偏好	
表2.6.1 手机购买促销方案偏好比例分析(依性别分群)	2-43
表2.6.2 手机购买促销方案偏好比例分析(依年龄分群)	2-43
表2.6.3 手机购买促销方案偏好比例分析(依学历分群)	2-43
表2.6.4 手机购买促销方案偏好比例分析(依职业分群)	2-44
表2.6.5 手机购买促销方案偏好比例分析(依可支配金额分群)	2-44
表2.6.6 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机品牌分群)	2-44
表2.6.7 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机电信用户分群)	2-45
表2.6.8 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机账单金额分群)	2-45
表2.6.9 手机购买促销方案偏好比例分析(依手机购买预算分群)	2-45
2.7 手机购买决策考虑因素	
表2.7.1 评估手机购买之重要因素分析(依性别分群)	2-46
表2.7.2 评估手机购买之重要因素分析(依年龄分群)	2-46
表2.7.3 评估手机购买之重要因素分析(依学历分群)	2-47
表2.7.4 评估手机购买之重要因素分析(依职业分群)	2-47
表2.7.5 评估手机购买之重要因素分析(依可支配金额分群)	2-48
表2.7.6 评估手机购买之重要因素分析(依手机品牌分群)	2-48
表2.7.7 评估手机购买之重要因素分析(依手机电信用户分群)	2-49

表2.7.8 评估手机购买之重要因素分析(依手机账单金额分群)	2-49
表2.7.9 评估手机购买之重要因素分析(依手机购买预算分群)	2-50

第三章 手机产品认知与偏好分析

3.1 手机价位档次认知

表3.1.1 高档手机价位认知比例分析(依性别分群)	3-1
表3.1.2 高档手机价位认知比例分析(依年龄分群)	3-1
表3.1.3 高档手机价位认知比例分析(依学历分群)	3-2
表3.1.4 高档手机价位认知比例分析(依职业分群)	3-2
表3.1.5 高档手机价位认知比例分析(依可支配金额分群)	3-3
表3.1.6 高档手机价位认知比例分析(依手机品牌分群)	3-3
表3.1.7 高档手机价位认知比例分析(依手机电信用户分群)	3-4
表3.1.8 高档手机价位认知比例分析(依手机账单金额分群)	3-4
表3.1.9 高档手机价位认知比例分析(依手机购买预算分群)	3-5
表3.1.10 低档手机价位认知比例分析(依性别分群)	3-5
表3.1.11 低档手机价位认知比例分析(依年龄分群)	3-6
表3.1.12 低档手机价位认知比例分析(依学历分群)	3-6
表3.1.13 低档手机价位认知比例分析(依职业分群)	3-7
表3.1.14 低档手机价位认知比例分析(依可支配金额分群)	3-7
表3.1.15 低档手机价位认知比例分析(依手机品牌分群)	3-8
表3.1.16 低档手机价位认知比例分析(依手机电信用户分群)	3-8
表3.1.17 低档手机价位认知比例分析(依手机账单金额分群)	3-9
表3.1.18 低档手机价位认知比例分析(依手机购买预算分群)	3-9

3.2 手机功能需求偏好

表3.2.1 手机必备功能偏好比例分析(依性别分群)	3-10
表3.2.2 手机必备功能偏好比例分析(依年龄分群)	3-11
表3.2.3 手机必备功能偏好比例分析(依学历分群)	3-11
表3.2.4 手机必备功能偏好比例分析(依职业分群)	3-12
表3.2.5 手机必备功能偏好比例分析(依可支配金额分群)	3-12
表3.2.6 手机必备功能偏好比例分析(依手机品牌分群)	3-13
表3.2.7 手机必备功能偏好比例分析(依手机电信用户分群)	3-13
表3.2.8 手机必备功能偏好比例分析(依手机账单金额分群)	3-14

表3.2.9 手机必备功能偏好比例分析(依手机购买预算分群)	3-14
表3.2.10 手机必备功能之用途比例分析(依性别分群)	3-15
表3.2.11 手机必备功能之用途比例分析(依年龄分群)	3-15
表3.2.12 手机必备功能之用途比例分析(依学历分群)	3-16
表3.2.13 手机必备功能之用途比例分析(依职业分群)	3-16
表3.2.14 手机必备功能之用途比例分析(依可支配金额分群)	3-17
表3.2.15 手机必备功能之用途比例分析(依手机品牌分群)	3-17
表3.2.16 手机必备功能之用途比例分析(依手机电信用户分群)	3-18
表3.2.17 手机必备功能之用途比例分析(依手机账单金额分群)	3-18
表3.2.18 手机必备功能之用途比例分析(依手机购买预算分群)	3-19

3.3 手机类型偏好

表3.3.1 手机外型设计偏好程度分析(依性别分群)	3-20
表3.3.2 手机外型设计偏好程度分析(依年龄分群)	3-20
表3.3.3 手机外型设计偏好程度分析(依学历分群)	3-21
表3.3.4 手机外型设计偏好程度分析(依职业分群)	3-21
表3.3.5 手机外型设计偏好程度分析(依可支配金额分群)	3-22
表3.3.6 手机外型设计偏好程度分析(依手机品牌分群)	3-22
表3.3.7 手机外型设计偏好程度分析(依手机电信用户分群)	3-23
表3.3.8 手机外型设计偏好程度分析(依手机账单金额分群)	3-23
表3.3.9 手机外型设计偏好程度分析(依手机购买预算分群)	3-24
表3.3.10 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依性别分群)	3-24
表3.3.11 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依年龄分群)	3-24
表3.3.12 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依学历分群)	3-25
表3.3.13 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依职业分群)	3-25
表3.3.14 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依可支配金额分群)	3-25
表3.3.15 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机品牌分群)	3-25
表3.3.16 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机电信用户分群)	3-26
表3.3.17 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机账单金额分群)	3-26
表3.3.18 手机功能类型偏好比例分析-第一优先(依手机购买预算分群)	3-26
表3.3.19 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依性别分群)	3-26
表3.3.20 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依年龄分群)	3-27
表3.3.21 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依学历分群)	3-27

表3.3.22 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依职业分群)	3-27
表3.3.23 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依可支配金额分群)	3-27
表3.3.24 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机品牌分群)	3-28
表3.3.25 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机电信用户分群)	3-28
表3.3.26 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机账单金额分群)	3-28
表3.3.27 手机功能类型偏好比例分析-第二优先(依手机购买预算分群)	3-28
表3.3.28 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依性别分群)	3-29
表3.3.29 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依年龄分群)	3-29
表3.3.30 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依学历分群)	3-29
表3.3.31 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依职业分群)	3-29
表3.3.32 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依可支配金额分群)	3-30
表3.3.33 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机品牌分群)	3-30
表3.3.34 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机电信用户分群)	3-30
表3.3.35 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机账单金额分群)	3-30
表3.3.36 手机功能类型偏好比例分析-第三优先(依手机购买预算分群)	3-31
3.4 手机应用情境功能偏好	
表3.4.1 手机应用情境偏好程度分析(依性别分群)	3-32
表3.4.2 手机应用情境偏好程度分析(依年龄分群)	3-33
表3.4.3 手机应用情境偏好程度分析(依学历分群)	3-34
表3.4.4 手机应用情境偏好程度分析(依职业分群)	3-35
表3.4.5 手机应用情境偏好程度分析(依可支配金额分群)	3-36
表3.4.6 手机应用情境偏好程度分析(依手机品牌分群)	3-37
表3.4.7 手机应用情境偏好程度分析(依手机电信用户分群)	3-38
表3.4.8 手机应用情境偏好程度分析(依手机账单金额分群)	3-39
表3.4.9 手机应用情境偏好程度分析(依手机购买预算分群)	3-40
表3.4.10 手机应用情境愿付价格分析(依性别分群)	3-41
表3.4.11 手机应用情境愿付价格分析(依年龄分群)	3-42
表3.4.12 手机应用情境愿付价格分析(依学历分群)	3-43
表3.4.13 手机应用情境愿付价格分析(依职业分群)	3-44
表3.4.14 手机应用情境愿付价格分析(依可支配金额分群)	3-45
表3.4.15 手机应用情境愿付价格分析(依手机品牌分群)	3-46
表3.4.16 手机应用情境愿付价格分析(依手机电信用户分群)	3-47

表3.4.17 手机应用情境愿付价格分析(依手机账单金额分群) 3-48

表3.4.18 手机应用情境愿付价格分析(依手机购买预算分群) 3-49

第四章 各类型手机购买行为分析

4.1 3G手机购买意愿

表4.1.1 购买3G手机之意愿比例分析(依性别分群) 4-1

表4.1.2 购买3G手机之意愿比例分析(依年龄分群) 4-1

表4.1.3 购买3G手机之意愿比例分析(依学历分群) 4-1

表4.1.4 购买3G手机之意愿比例分析(依职业分群) 4-1

表4.1.5 购买3G手机之意愿比例分析(依可支配金额分群) 4-2

表4.1.6 购买3G手机之意愿比例分析(依手机品牌分群) 4-2

表4.1.7 购买3G手机之意愿比例分析(依手机电信用户分群) 4-2

表4.1.8 购买3G手机之意愿比例分析(依手机账单金额分群) 4-2

表4.1.9 购买3G手机之意愿比例分析(依手机购买预算分群) 4-3

4.2 3G手机购买动机

表4.2.1 购买3G手机之动机比例分析(依性别分群) 4-4

表4.2.2 购买3G手机之动机比例分析(依年龄分群) 4-4

表4.2.3 购买3G手机之动机比例分析(依学历分群) 4-5

表4.2.4 购买3G手机之动机比例分析(依职业分群) 4-5

表4.2.5 购买3G手机之动机比例分析(依可支配金额分群) 4-6

表4.2.6 购买3G手机之动机比例分析(依手机品牌分群) 4-6

表4.2.7 购买3G手机之动机比例分析(依手机电信用户分群) 4-7

表4.2.8 购买3G手机之动机比例分析(依手机账单金额分群) 4-7

表4.2.9 购买3G手机之动机比例分析(依手机购买预算分群) 4-8

表4.2.10 不愿购买3G手机之原因比例分析(依性别分群) 4-8

表4.2.11 不愿购买3G手机之原因比例分析(依年龄分群) 4-8

表4.2.12 不愿购买3G手机之原因比例分析(依学历分群) 4-9

表4.2.13 不愿购买3G手机之原因比例分析(依职业分群) 4-9

表4.2.14 不愿购买3G手机之原因比例分析(依可支配金额分群) 4-9

表4.2.15 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机品牌分群) 4-10

表4.2.16 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机电信用户分群) 4-10

表4.2.17 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机账单金额分群) 4-10

表4.2.18 不愿购买3G手机之原因比例分析(依手机购买预算分群) 4-11

4.3 智能型手机购买意愿

表4.3.1 购买智能型手机之意愿比例分析(依性别分群)	4-12
表4.3.2 购买智能型手机之意愿比例分析(依年龄分群)	4-12
表4.3.3 购买智能型手机之意愿比例分析(依学历分群)	4-12
表4.3.4 购买智能型手机之意愿比例分析(依职业分群)	4-12
表4.3.5 购买智能型手机之意愿比例分析(依可支配金额分群)	4-13
表4.3.6 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机品牌分群)	4-13
表4.3.7 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机电信用户分群)	4-13
表4.3.8 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机账单金额分群)	4-13
表4.3.9 购买智能型手机之意愿比例分析(依手机购买预算分群)	4-14

4.4 智能型手机选购考虑因素

表4.4.1 购买智能型手机之动机比例分析(依性别分群)	4-15
表4.4.2 购买智能型手机之动机比例分析(依年龄分群)	4-15
表4.4.3 购买智能型手机之动机比例分析(依学历分群)	4-16
表4.4.4 购买智能型手机之动机比例分析(依职业分群)	4-16
表4.4.5 购买智能型手机之动机比例分析(依可支配金额分群)	4-17
表4.4.6 购买智能型手机之动机比例分析(依手机品牌分群)	4-17
表4.4.7 购买智能型手机之动机比例分析(依手机电信用户分群)	4-18
表4.4.8 购买智能型手机之动机比例分析(依手机账单金额分群)	4-18
表4.4.9 购买智能型手机之动机比例分析(依手机购买预算分群)	4-19
表4.4.10 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依性别分群)	4-19
表4.4.11 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依年龄分群)	4-20
表4.4.12 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依学历分群)	4-20
表4.4.13 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依职业分群)	4-21
表4.4.14 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依可支配金额分群)	4-21
表4.4.15 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机品牌分群)	4-22
表4.4.16 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机电信用户分群)	4-22
表4.4.17 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机账单金额分群)	4-23
表4.4.18 不愿购买智能型手机之原因比例分析(依手机购买预算分群)	4-23

4.5 手机照相用途定位

表4.5.1 手机照相用途定位比例分析(依性别分群)	4-24
表4.5.2 手机照相用途定位比例分析(依年龄分群)	4-24

表4.5.3 手机照相用途定位比例分析(依学历分群)	4-25
表4.5.4 手机照相用途定位比例分析(依职业分群)	4-25
表4.5.5 手机照相用途定位比例分析(依可支配金额分群)	4-26
表4.5.6 手机照相用途定位比例分析(依手机品牌分群)	4-26
表4.5.7 手机照相用途定位比例分析(依手机电信用户分群)	4-27
表4.5.8 手机照相用途定位比例分析(依手机账单金额分群)	4-27
表4.5.9 手机照相用途定位比例分析(依手机购买预算分群)	4-28

4.6 照相手机选购考虑因素

表4.6.1 购买照相手机考虑因素比例分析(依性别分群)	4-29
表4.6.2 购买照相手机考虑因素比例分析(依年龄分群)	4-30
表4.6.3 购买照相手机考虑因素比例分析(依学历分群)	4-31
表4.6.4 购买照相手机考虑因素比例分析(依职业分群)	4-32
表4.6.5 购买照相手机考虑因素比例分析(依可支配金额分群)	4-33
表4.6.6 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机品牌分群)	4-34
表4.6.7 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机电信用户分群)	4-35
表4.6.8 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机账单金额分群)	4-36
表4.6.9 购买照相手机考虑因素比例分析(依手机购买预算分群)	4-37
表4.6.10 购买照相手机像素偏好比例分析(依性别分群)	4-38
表4.6.11 购买照相手机像素偏好比例分析(依年龄分群)	4-38
表4.6.12 购买照相手机像素偏好比例分析(依学历分群)	4-38
表4.6.13 购买照相手机像素偏好比例分析(依职业分群)	4-39
表4.6.14 购买照相手机像素偏好比例分析(依可支配金额分群)	4-39
表4.6.15 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机品牌分群)	4-39
表4.6.16 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机电信用户分群)	4-40
表4.6.17 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机账单金额分群)	4-40
表4.6.18 购买照相手机像素偏好比例分析(依手机购买预算分群)	4-40

4.7 手机音乐用途定位

表4.7.1 手机音乐用途定位比例分析(依性别分群)	4-41
表4.7.2 手机音乐用途定位比例分析(依年龄分群)	4-41
表4.7.3 手机音乐用途定位比例分析(依学历分群)	4-42
表4.7.4 手机音乐用途定位比例分析(依职业分群)	4-42
表4.7.5 手机音乐用途定位比例分析(依可支配金额分群)	4-43

表4.7.6 手机音乐用途定位比例分析(依手机品牌分群)	4-43
表4.7.7 手机音乐用途定位比例分析(依手机电信用户分群)	4-44
表4.7.8 手机音乐用途定位比例分析(依手机账单金额分群)	4-44
表4.7.9 手机音乐用途定位比例分析(依手机购买预算分群)	4-45

4.8 音乐手机选购考虑因素

表4.8.1 购买音乐手机考虑因素比例分析(依性别分群)	4-46
表4.8.2 购买音乐手机考虑因素比例分析(依年龄分群)	4-47
表4.8.3 购买音乐手机考虑因素比例分析(依学历分群)	4-48
表4.8.4 购买音乐手机考虑因素比例分析(依职业分群)	4-49
表4.8.5 购买音乐手机考虑因素比例分析(依可支配金额分群)	4-50
表4.8.6 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机品牌分群)	4-51
表4.8.7 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机电信用户分群)	4-52
表4.8.8 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机账单金额分群)	4-53
表4.8.9 购买音乐手机考虑因素比例分析(依手机购买预算分群)	4-54

4.9 影音手机选购考虑因素

表4.9.1 手机观赏影音考虑因素比例分析(依性别分群)	4-55
表4.9.2 手机观赏影音考虑因素比例分析(依年龄分群)	4-55
表4.9.3 手机观赏影音考虑因素比例分析(依学历分群)	4-56
表4.9.4 手机观赏影音考虑因素比例分析(依职业分群)	4-56
表4.9.5 手机观赏影音考虑因素比例分析(依可支配金额分群)	4-57
表4.9.6 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机品牌分群)	4-57
表4.9.7 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机电信用户分群)	4-58
表4.9.8 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机账单金额分群)	4-58
表4.9.9 手机观赏影音考虑因素比例分析(依手机购买预算分群)	4-59

第五章 手机品牌认知分析

5.1 手机品牌知晓度

表5.1.1 手机品牌知晓度比例分析(依性别分群)	5-1
表5.1.2 手机品牌知晓度比例分析(依年龄分群)	5-2
表5.1.3 手机品牌知晓度比例分析(依学历分群)	5-3
表5.1.4 手机品牌知晓度比例分析(依职业分群)	5-4
表5.1.5 手机品牌知晓度比例分析(依可支配金额分群)	5-5

表5.1.6 手机品牌知晓度比例分析(依手机品牌分群)	5-6
表5.1.7 手机品牌知晓度比例分析(依手机电信用户分群)	5-7
表5.1.8 手机品牌知晓度比例分析(依手机账单金额分群)	5-8
表5.1.9 手机品牌知晓度比例分析(依手机购买预算分群)	5-9
5.2 手机品牌档次认知	
表5.2.1 手机品牌档次认知程度分析(依性别分群)	5-10
表5.2.2 手机品牌档次认知程度分析(依年龄分群)	5-11
表5.2.3 手机品牌档次认知程度分析(依学历分群)	5-12
表5.2.4 手机品牌档次认知程度分析(依职业分群)	5-13
表5.2.5 手机品牌档次认知程度分析(依可支配金额分群)	5-14
表5.2.6 手机品牌档次认知程度分析(依手机品牌分群)	5-15
表5.2.7 手机品牌档次认知程度分析(依手机电信用户分群)	5-16
表5.2.8 手机品牌档次认知程度分析(依手机账单金额分群)	5-17
表5.2.9 手机品牌档次认知程度分析(依手机购买预算分群)	5-18
表5.2.10 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依性别分群)	5-19
表5.2.11 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依年龄分群)	5-20
表5.2.12 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依学历分群)	5-21
表5.2.13 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依职业分群)	5-22
表5.2.14 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依可支配金额分群)	5-23
表5.2.15 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机品牌分群)	5-24
表5.2.16 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机电信用户分群)	5-25
表5.2.17 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机账单金额分群)	5-26
表5.2.18 手机品牌档次认知比例分析-高档次(依手机购买预算分群)	5-27
表5.2.19 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依性别分群)	5-28
表5.2.20 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依年龄分群)	5-29
表5.2.21 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依学历分群)	5-30
表5.2.22 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依职业分群)	5-31
表5.2.23 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依可支配金额分群)	5-32
表5.2.24 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机品牌分群)	5-33
表5.2.25 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机电信用户分群)	5-34
表5.2.26 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机账单金额分群)	5-35
表5.2.27 手机品牌档次认知比例分析-中档次(依手机购买预算分群)	5-36

表5.2.28 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依性别分群)	5-37
表5.2.29 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依年龄分群)	5-38
表5.2.30 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依学历分群)	5-39
表5.2.31 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依职业分群)	5-40
表5.2.32 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依可支配金额分群)	5-41
表5.2.33 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机品牌分群)	5-42
表5.2.34 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机电信用户分群)	5-43
表5.2.35 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机账单金额分群)	5-44
表5.2.36 手机品牌档次认知比例分析-低档次(依手机购买预算分群)	5-45

5.3 手机品牌售价合理性

表5.3.1 手机品牌售价合理性认知程度分析(依性别分群)	5-46
表5.3.2 手机品牌售价合理性认知程度分析(依年龄分群)	5-47
表5.3.3 手机品牌售价合理性认知程度分析(依学历分群)	5-48
表5.3.4 手机品牌售价合理性认知程度分析(依职业分群)	5-49
表5.3.5 手机品牌售价合理性认知程度分析(依可支配金额分群)	5-50
表5.3.6 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机品牌分群)	5-51
表5.3.7 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机电信用户分群)	5-52
表5.3.8 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机账单金额分群)	5-53
表5.3.9 手机品牌售价合理性认知程度分析(依手机购买预算分群)	5-54
表5.3.10 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依性别分群)	5-55
表5.3.11 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依年龄分群)	5-56
表5.3.12 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依学历分群)	5-57
表5.3.13 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依职业分群)	5-58
表5.3.14 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依可支配金额分群)	5-59
表5.3.15 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机品牌分群)	5-60
表5.3.16 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机电信用户分群)	5-61
表5.3.17 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机账单金额分群)	5-62
表5.3.18 手机品牌售价合理性认知比例分析-高度合理(依手机购买预算分群)	5-63
表5.3.19 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依性别分群)	5-64
表5.3.20 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依年龄分群)	5-65
表5.3.21 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依学历分群)	5-66
表5.3.22 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依职业分群)	5-67

表5.3.23 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依可支配金额分群)	5-68
表5.3.24 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机品牌分群)	5-69
表5.3.25 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机电信用户分群)	5-70
表5.3.26 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机账单金额分群)	5-71
表5.3.27 手机品牌售价合理性认知比例分析-中度合理(依手机购买预算分群)	5-72
表5.3.28 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依性别分群)	5-73
表5.3.29 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依年龄分群)	5-74
表5.3.30 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依学历分群)	5-75
表5.3.31 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依职业分群)	5-76
表5.3.32 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依可支配金额分群)	5-77
表5.3.33 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机品牌分群)	5-78
表5.3.34 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机电信用户分群)	5-79
表5.3.35 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机账单金额分群)	5-80
表5.3.36 手机品牌售价合理性认知比例分析-不合理(依手机购买预算分群)	5-81

第六章 手机品牌形象认知分析

6.1 科技感品牌形象

表6.1.1 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依性别分群)	6-1
表6.1.2 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依年龄分群)	6-2
表6.1.3 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依学历分群)	6-3
表6.1.4 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依职业分群)	6-4
表6.1.5 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依可支配金额分群)	6-5
表6.1.6 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机品牌分群)	6-6
表6.1.7 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机电信用户分群)	6-7
表6.1.8 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机账单金额分群)	6-8
表6.1.9 手机品牌形象最具科技感知比例分析(依手机购买预算分群)	6-9

6.2 娱乐性品牌形象

表6.2.1 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依性别分群)	6-10
表6.2.2 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依年龄分群)	6-11
表6.2.3 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依学历分群)	6-12
表6.2.4 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依职业分群)	6-13
表6.2.5 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依可支配金额分群)	6-14
表6.2.6 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机品牌分群)	6-15

表6.2.7 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机电信用户分群)	6-16
表6.2.8 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机账单金额分群)	6-17
表6.2.9 手机品牌形象最具娱乐感知比例分析(依手机购买预算分群)	6-18

6.3 质感品牌形象

表6.3.1 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依性别分群)	6-19
表6.3.2 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依年龄分群)	6-20
表6.3.3 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依学历分群)	6-21
表6.3.4 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依职业分群)	6-22
表6.3.5 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依可支配金额分群)	6-23
表6.3.6 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依手机品牌分群)	6-24
表6.3.7 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依手机电信用户分群)	6-25
表6.3.8 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依手机账单金额分群)	6-26
表6.3.9 手机品牌形象最具质感认知比例分析(依手机购买预算分群)	6-27

6.4 人性化品牌形象

表6.4.1 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依性别分群)	6-28
表6.4.2 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依年龄分群)	6-29
表6.4.3 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依学历分群)	6-30
表6.4.4 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依职业分群)	6-31
表6.4.5 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依可支配金额分群)	6-32
表6.4.6 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机品牌分群)	6-33
表6.4.7 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机电信用户分群)	6-34
表6.4.8 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机账单金额分群)	6-35
表6.4.9 手机品牌形象最具人性化认知比例分析(依手机购买预算分群)	6-36

6.5 适合年轻人品牌形象

表6.5.1 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依性别分群)	6-37
表6.5.2 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依年龄分群)	6-38
表6.5.3 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依学历分群)	6-39
表6.5.4 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依职业分群)	6-40
表6.5.5 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依可支配金额分群)	6-41
表6.5.6 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机品牌分群)	6-42
表6.5.7 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机电信用户分群)	6-43
表6.5.8 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机账单金额分群)	6-44

表6.5.9 手机品牌形象最具适合年轻人认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-45

6.6 适合女性品牌形象

表6.6.1 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依性别分群) 6-46

表6.6.2 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依年龄分群) 6-47

表6.6.3 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依学历分群) 6-48

表6.6.4 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依职业分群) 6-49

表6.6.5 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依可支配金额分群) 6-50

表6.6.6 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机品牌分群) 6-51

表6.6.7 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-52

表6.6.8 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-53

表6.6.9 手机品牌形象最具适合女性认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-54

6.7 适合商务品牌形象

表6.7.1 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依性别分群) 6-55

表6.7.2 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依年龄分群) 6-56

表6.7.3 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依学历分群) 6-57

表6.7.4 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依职业分群) 6-58

表6.7.5 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依可支配金额分群) 6-59

表6.7.6 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机品牌分群) 6-60

表6.7.7 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-61

表6.7.8 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-62

表6.7.9 手机品牌形象最具适合商务人士认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-63

6.8 质量良好品牌形象

表6.8.1 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依性别分群) 6-64

表6.8.2 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依年龄分群) 6-65

表6.8.3 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依学历分群) 6-66

表6.8.4 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依职业分群) 6-67

表6.8.5 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依可支配金额分群) 6-68

表6.8.6 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机品牌分群) 6-69

表6.8.7 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机电信用户分群) 6-70

表6.8.8 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机账单金额分群) 6-71

表6.8.9 手机品牌形象最具质量良好认知比例分析(依手机购买预算分群) 6-72

6.9 符合流行品牌形象

表6.9.1 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依性别分群)	6-73
表6.9.2 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依年龄分群)	6-74
表6.9.3 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依学历分群)	6-75
表6.9.4 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依职业分群)	6-76
表6.9.5 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依可支配金额分群)	6-77
表6.9.6 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机品牌分群)	6-78
表6.9.7 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机电信用户分群)	6-79
表6.9.8 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机账单金额分群)	6-80
表6.9.9 手机品牌形象最具符合流行认知比例分析(依手机购买预算分群)	6-81

6.10 经济实惠品牌形象

表6.10.1 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依性别分群)	6-82
表6.10.2 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依年龄分群)	6-83
表6.10.3 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依学历分群)	6-84
表6.10.4 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依职业分群)	6-85
表6.10.5 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依可支配金额分群)	6-86
表6.10.6 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机品牌分群)	6-87
表6.10.7 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机电信用户分群)	6-88
表6.10.8 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机账单金额分群)	6-89
表6.10.9 手机品牌形象最具经济实惠认知比例分析(依手机购买预算分群)	6-90

第七章 手机品牌购买意愿分析

7.1 整体手机品牌购买意愿

表7.1.1 手机品牌购买意愿分析(依性别分群)	7-1
表7.1.2 手机品牌购买意愿分析(依年龄分群)	7-2
表7.1.3 手机品牌购买意愿分析(依学历分群)	7-3
表7.1.4 手机品牌购买意愿分析(依职业分群)	7-4
表7.1.5 手机品牌购买意愿分析(依可支配金额分群)	7-5
表7.1.6 手机品牌购买意愿分析(依手机品牌分群)	7-6
表7.1.7 手机品牌购买意愿分析(依手机电信用户分群)	7-7
表7.1.8 手机品牌购买意愿分析(依手机账单金额分群)	7-8
表7.1.9 手机品牌购买意愿分析(依手机购买预算分群)	7-9

7.2 手机品牌购买意愿-Alcatel

表7.2.1 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依性别分群)	7-10
------------------------------------	------

表7.2.2 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依年龄分群)	7-10
表7.2.3 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依学历分群)	7-10
表7.2.4 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依职业分群)	7-11
表7.2.5 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依可支配金额分群)	7-11
表7.2.6 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机品牌分群)	7-11
表7.2.7 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机电信用户分群)	7-12
表7.2.8 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机账单金额分群)	7-12
表7.2.9 手机品牌购买意愿比例分析-Alcatel(依手机购买预算分群)	7-12
7.3 手机品牌购买意愿-Amoi	
表7.3.1 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依性别分群)	7-13
表7.3.2 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依年龄分群)	7-13
表7.3.3 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依学历分群)	7-13
表7.3.4 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依职业分群)	7-14
表7.3.5 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依可支配金额分群)	7-14
表7.3.6 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机品牌分群)	7-14
表7.3.7 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机电信用户分群)	7-15
表7.3.8 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机账单金额分群)	7-15
表7.3.9 手机品牌购买意愿比例分析-Amoi(依手机购买预算分群)	7-15
7.4 手机品牌购买意愿-ASUS	
表7.4.1 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依性别分群)	7-16
表7.4.2 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依年龄分群)	7-16
表7.4.3 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依学历分群)	7-16
表7.4.4 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依职业分群)	7-17
表7.4.5 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依可支配金额分群)	7-17
表7.4.6 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依手机品牌分群)	7-17
表7.4.7 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依手机电信用户分群)	7-18
表7.4.8 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依手机账单金额分群)	7-18
表7.4.9 手机品牌购买意愿比例分析-ASUS(依手机购买预算分群)	7-18
7.5 手机品牌购买意愿-BenQ	
表7.5.1 手机品牌购买意愿比例分析-BenQ(依性别分群)	7-19
表7.5.2 手机品牌购买意愿比例分析-BenQ(依年龄分群)	7-19
表7.5.3 手机品牌购买意愿比例分析-BenQ(依学历分群)	7-20

表7.5.4 手机品牌购买意愿比例分析-BenQ(依职业分群) 7-20

表7.5.5 手机品牌购买意愿比例分析-BenQ(依可支配金额分群) 7-20

表7.5.6 手机品牌购买意愿比例分析-BenQ(依手机品牌分群) 7-21

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43493.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。