

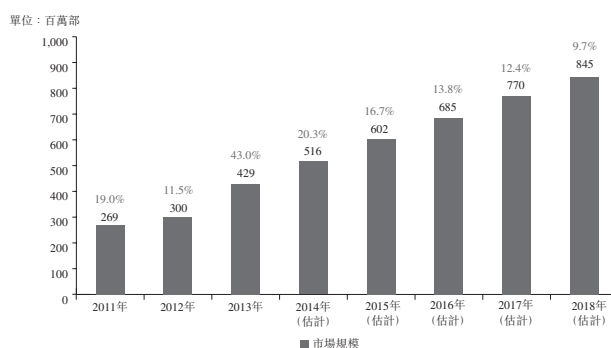
本節載有主要與中國整體手機行業相關的資料及統計數據。我們自多種官方政府刊物、其他刊物及賽諾報告取得有關資料及統計數據。請參閱下文「資料來源」。我們相信，該等來源乃有關資料的適當來源，且我們已審慎編撰及轉載該等資料。我們並無理由相信，該等資料屬虛假或具誤導成份，或遺漏任何事實導致該等資料屬虛假或具誤導成份。然而，本公司、聯席全球協調人、聯席保薦人、聯席賬簿管理人、包銷商或任何其他參與全球發售的各方均未獨立核實來自賽諾報告的有關資料及統計數據，亦無就有關資料及統計數據的正確性、準確性、完整性或公平性發表任何聲明。該等資料未必與於中國境內或境外編製的其他資料一致。

手機市場發展狀況

中國手機市場的發展狀況及地理結構

追溯至1987年，手機作為新鮮事物在中國出現，當時僅為少數特權階層人士所擁有。受經濟改革及家庭收入增長的推動，手機已成為人們日常生活中不可或缺的物品。於2013年，中國手機銷量由2012年的300百萬部增至429百萬部，同比增長43%。於2013年12月4日，工信部向中國移動運營商發放TDD-LTE牌照。根據賽諾報告，預期FDD-LTE牌照將於2014年發放。相信4G技術將於2014年激發進一步的增長，預計於2014年及2018年的手機銷量將分別達516百萬部及845百萬部。下圖列示於所示期間中國手機銷量的過往及估計趨勢。

2011年至2018年（估計）中國手機的過往及預測銷量⁽¹⁾



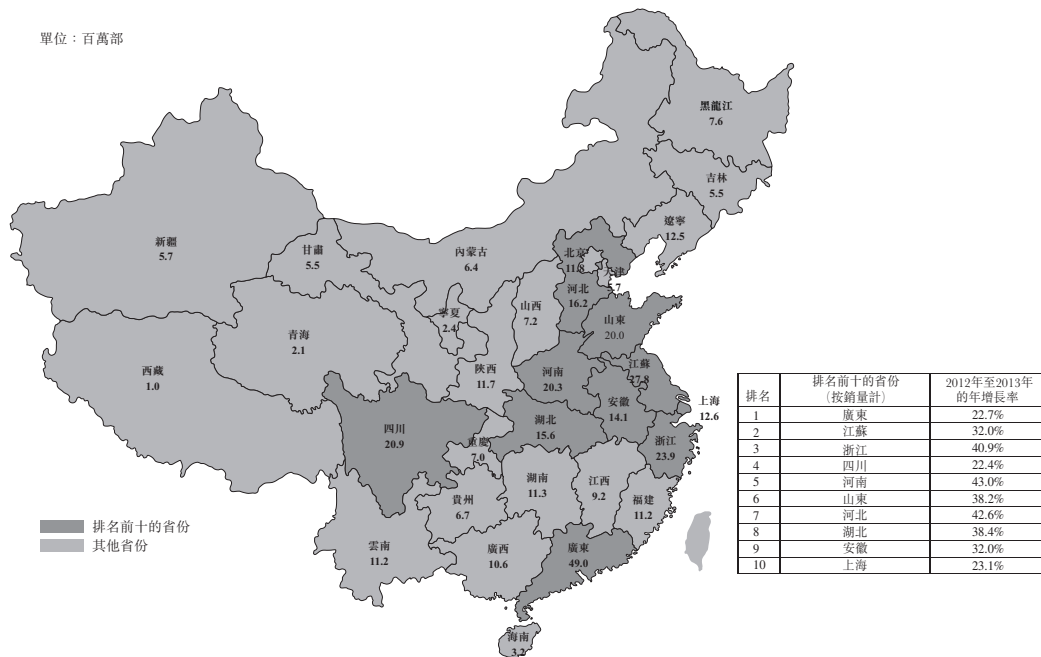
資料來源：賽諾

附註：(1) 本圖所示統計數據包括線上及線下渠道的銷量。

行業概覽

手機需求取決於當地經濟發展水平和人口密度。發達地區（如廣東）的市場潛力比發展中地區大，而發展中地區的市場潛力又比農村地區大。中國人口密集的省份（如河南、河北及四川）較人口稀少的省份擁有相對較大的手機市場規模。於2013年，按銷量計，排名前五的省份依次是廣東、江蘇、浙江、四川及河南省。從整體經濟增長來看，快速增長地區已由以江蘇及浙江為代表的中國東南沿海省份轉移到以青海及甘肅為代表的西部內陸地區。西部內陸地區的經濟總量於「西部大開發」策略實施14年後實現大幅增長，吸引了刺激經濟發展所需的大量直接投資。在通信行業，2013年中國西部地區的手機銷量經歷了蓬勃發展。下圖列示於所示期間中國各省的手機銷量及同比增長率。

2013年中國各省的手機銷量及增長率

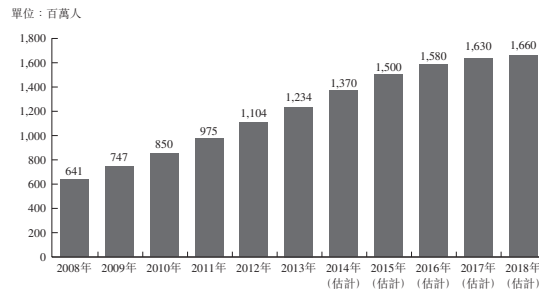


資料來源：賽諾

中國手機的用戶規模

於2013年，中國手機用戶人數已超過12億，預期於2014年將達到13.7億。據賽諾估計，中國手機用戶人數於2016年將超過全國人口總數，並將於2018年達到16.6億。下圖列示於所示期間中國手機用戶的過往及預測人數。

2008年至2018年（估計）中國手機用戶的過往及預測人數



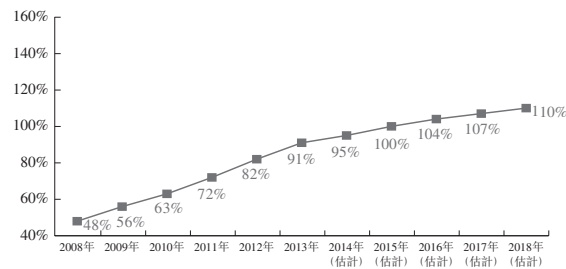
資料來源：工信部

全球及全國的手機普及率

根據國際電信聯盟（「國際電信聯盟」，為聯合國專門負責資訊及通訊技術的機構）的資料，發達國家手機市場已呈現飽和跡象。發達國家手機市場的進一步增長要求新的驅動力，如4G技術等。另一方面，發展中國家的手機市場仍處於早期發展階段，預期將較發達國家錄得較快增長率。因此，全球手機市場的進一步發展機遇將主要來自發展中國家。

於2013年，中國手機普及率幾乎達到發展中國家的平均水平，並預期將於2017年接近全球平均手機普及率。下圖分別列示於所示期間中國手機的過往及預測普及率。

中國手機的過往及預測普及率



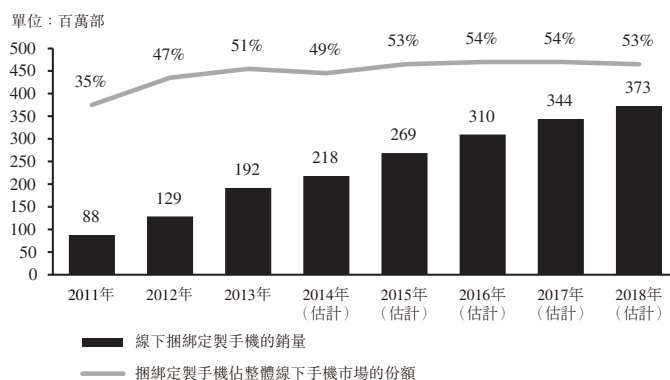
資料來源：國際電信聯盟

捆綁定製手機市場

中國移動運營商提供已綁定於指定服務期間的話費套餐的定製手機（「捆綁定製手機」），客戶可向移動運營商及零售商購買。零售商就銷售該等捆綁定製手機收取佣金。

根據賽諾的資料，於2013年，捆綁定製手機的銷量由2011年的88百萬部增至2013年的192百萬部，而據賽諾估計，於2018年將達到373百萬部。下列圖表列示於所示期間中國捆綁定製手機的過往及預測銷量趨勢。

2011年至2018年（估計）中國捆綁定製手機的過往及預測線下銷量

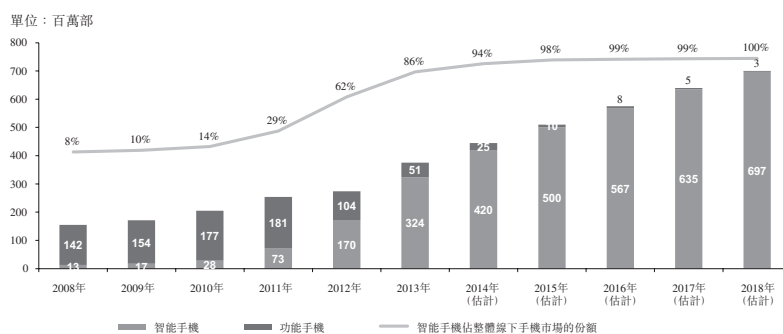


資料來源：賽諾

智能手機在中國的發展

蘋果於2011年首次進入中國市場，此後，中國智能手機的銷售經歷顯著增長，市場份額從2011年的約29%提升至2012年的約62%。截至2013年年底，智能手機的市場份額已增至約86%，較2012年增長24%，智能手機的銷量達324百萬部，較2012年增長約91%。根據賽諾的資料，預期2014年中國智能手機的市場份額將增至約94%及預期銷量將達420百萬部。預期2014年智能手機的增長會放緩，此乃由於功能手機的出現所致。功能手機具有經久耐用且待機時間及語音時間較長等特色，受到年長用戶及若干商業人士的偏愛。據賽諾預測，2018年中國智能手機的銷量將達697百萬部，佔整體手機市場銷量的約100%。以下圖表列示於所示期間中國智能手機的過往及預測銷量。

2008年至2018年（估計）線下智能手機的過往及預測銷量



資料來源：賽諾

中國手機市場的驅動因素及趨勢

移動通信行業的未來發展。

作為移動通訊應用與互聯網的結合體，移動互聯網的形成改變了人們的溝通及工作方式，並主導其日常生活。於可見將來，通訊、互聯網與廣播的進一步融合會將人們的娛樂與生活體驗帶入新境界。手機將成為囊括通訊與互聯網接入功能的多功能無線便攜設備。智能手機用戶對GPS設備、MP3播放器及數碼相機的使用越來越少。賽諾預期，在可見將來，新開發的智能手機應用程序可能會取代信用卡甚或居民身份證的若干用途。

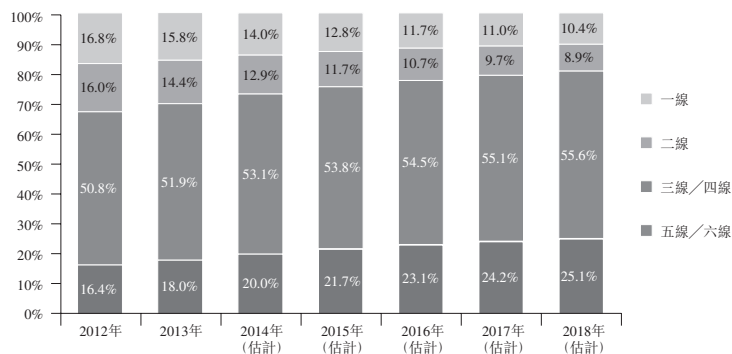
預期4G技術將為中國通信市場帶來廣泛的新發展。

4G移動網絡是3G移動網絡的升級，預期將帶來更加非凡的上網體驗，並將帶動對大量眾多新型4G設備的需求。4G網絡並不支持3G手機的使用。從移動運營商、手機製造商到芯片生產商的整個行業鏈參與者已實施各種計劃，準備合力打造中國4G時代。

預期三線以下城市的發展將引領中國手機市場的快速增長。

根據國家統計局發佈的年度報告，2012年中國人口達13.5億，其中約47.4%為農村人口。平均而言，農村地區每戶家庭平均擁有四人，其中兩人為勞動力，可能均有能力購買一部手機。預計中國農村地區的手機市場總規模於2014年將達到320百萬部。在五六線城市，需要約30百萬部手機填補農村市場的缺口。根據賽諾的資料，五六線城市為增長最快的市場，於2013年佔有約18.0%的市場份額，較上一年度增加約1.6%。據估計，五六線城市的市場份額將在2014年達到約20.0%。三四線城市為最大的手機市場，佔有超過50.0%的市場份額，並繼續快速增長。與2012年相比，三四線城市的市場份額在2013年增長約0.9%，預計將在2014年約佔整體手機市場份額的53.1%。下圖列示所示期間中國手機市場的過往及估計市場規模。

2012年至2018年（估計）中國手機市場的過往及預測市場規模⁽¹⁾



資料來源：賽諾

附註：(1) 就本節而言，城市按下列標準分類為線級：

線級	分類標準	代表城市	城市總數
一線	平均每月市場規模超過150,000部	上海、北京、廣州、深圳	4
二線	平均每月市場規模介乎40,000部至150,000部之間	武漢、南京、西安、成都、重慶、東莞、杭州、天津	8
三線/四線	平均每月市場規模介乎20,000部至40,000部之間	長沙、大連、烏魯木齊、鄭州、佛山、濟南、昆明、南通	98
五線/六線	平均每月市場規模少於20,000部	拉薩、富陽、三亞、牡丹江、景德鎮、北海、通化、邢台	79

預期移動運營商將通過與零售商的進一步合作來推廣捆綁定製手機。

移動運營商是手機產業鏈中的主要參與者，提供移動通訊服務。2009年移動運營商重組及3G牌照的發放導致移動運營商彼此間的競爭更趨激烈。為了迅速發展彼等的客戶基礎，中國三大移動運營商均推廣定製3G手機以發展3G客戶及提供3G服務。

移動運營商與零售商（尤其是大型通訊連鎖店）合作，從而受惠於零售商對客戶習慣及消費偏好的深入理解。通過該合作，客戶將獲得更為專業、便利及完整的客戶服務。因此，預期大型移動通訊連鎖店將成為移動運營商銷售其捆綁定製手機的主要渠道。

預期客戶將注重購物體驗，而零售商將融入綜合服務平台。

預期客戶在購買手機時會將關注的重點由手機功能逐漸轉移到購物體驗。購買手機後，客戶通常會需要相關服務，例如同步數字電話簿、預裝軟件及視頻或圖像展示功能。顧客亦會要求零售商提供功能展示、音樂及軟件下載及其他增值服務，以充分使用其手機。在3G時代，移動通訊與互聯網的結合亦引領增值業務的迅速發展。增值業務要求零售渠道由純粹的銷售平台升級為綜合服務平台，不僅銷售手機及配件，而且展示及提供系列增值服務及售後服務。

預期手機發展將為個人電腦帶來壓力。

智能手機及移動互聯網的發展，使人們可充分利用零碎時間，同時提供了更好的用戶體驗。手機不僅是通訊設備，更是上網裝置。於2012年，通過手機而非個人電腦上網的中國網民人數與日俱增。根據中國互聯網絡信息中心（「CNNIC」）的調查，截至2013年上半年，中國智能手機用戶的平均上網時間為每週11.8小時及每天131分鐘，79.9%的智能手機用戶每天通過手機上網至少一次，其中22%每天上網四小時以上。

為智能手機開發的數千款應用程序已覆蓋人們生活的各方各面，為智能手機用戶帶來了新的體驗及應用。根據CNNIC發佈的中國網民報告，35.6%的手機用戶因在智能手機上使用移動互聯網而較以往更少使用個人電腦。預期智能手機及智能手機應用程序的發展將大幅降低用戶對個人電腦的依賴性。

預期MVNO業務會將手機零售商轉型為零售服務供應商。

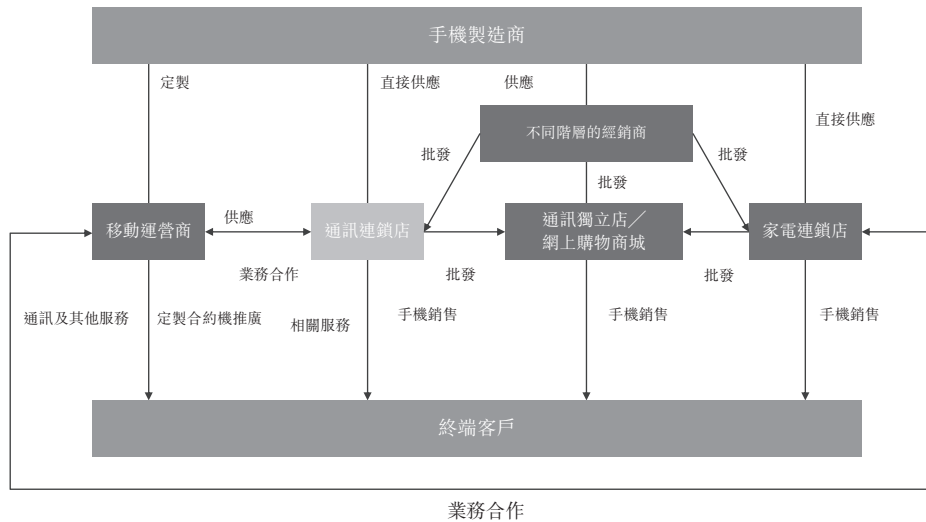
MVNO（即「移動虛擬網絡運營商」），一個並無無線網絡基礎設施但作為「虛擬運營商」營運的無線通信服務供應商，透過從現有網絡運營商購買的網絡服務向其自身客戶提供移動服務。於2013年12月26日，工信部向包括我們的聯屬公司迪信通通信服務、天音、樂語、話機世界及京東在內的五家手機零售商頒發MVNO牌照。所有五家零售商均已取得中國聯通及中國電信網絡牌照。於五家零售商中，迪信通通信服務及天音亦就MVNO業務與中國移動訂立合作協議。預期MVNO業務將為該等MVNO持牌人產生更多收入。儘管與現有移動運營商相比，MVNO持牌人在網絡及技術方面幾乎並無優勢，但彼等可透過營造更為舒適的用戶環境及提供更為優質的客戶服務尋求開發更多用戶。

中國手機零售市場

中國手機供應鏈

手機產業供應鏈包括手機製造、批發及零售。手機產業的主要參與者包括手機製造商、批發商、零售商及終端用戶。以下圖表列示中國手機行業參與者之間的關係。

中國手機行業參與者之間的關係



資料來源：賽諾

中國手機市場零售商的分類

一般而言，中國手機市場零售商可分為以下六類：

1. 通訊連鎖店（「**通訊連鎖店**」），擁有不少於三間零售店面且僅銷售手機及相關服務。通訊連鎖店代表企業包括迪信通、樂語、龍粵、恒波、大地、中域及話機世界等；
2. 通訊獨立店（「**通訊獨立店**」），僅銷售手機及提供相關通信服務，且擁有少於三間門店；
3. 家電連鎖店（「**家電連鎖店**」），銷售電子產品且擁有超過三間門店。家電連鎖店代表企業包括國美及蘇寧；
4. 運營商營業廳（「**運營商營業廳**」），由移動運營商經營或手機零售商與移動運營商合作經營，不僅銷售手機，還提供通信服務；

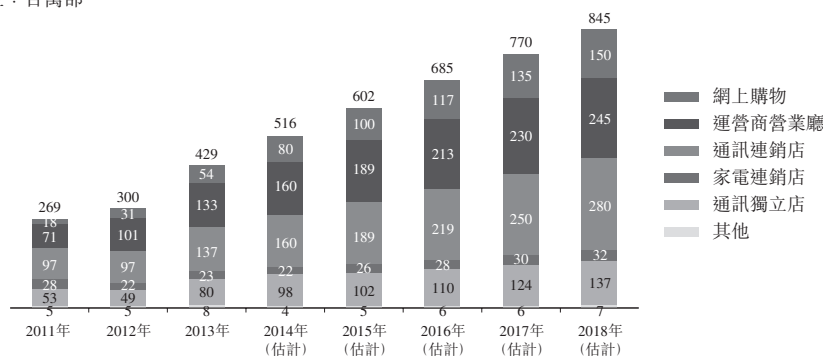
5. 網上購物商城，可使顧客從購物網站購買行貨手機。代表企業包括京東商城、亞馬遜中國、天貓商城及蘇寧易購。
6. 其他零售商包括全部其他銷售手機的零售商，如百貨連鎖店、百貨獨立店、品牌專賣店及家電獨立店。

中國手機市場各零售業態的發展現狀

隨著手機市場的快速增長，各類手機零售商均經歷了快速增長。尤其是，通訊連鎖店的銷量由2012年的97百萬部增至2013年的137百萬部，運營商營業廳的銷量則由2012年的101百萬部增至2013年的133百萬部，網上購物商城的銷量由2012年的31百萬部增至2013年的54百萬部。據賽諾預測，直至2018年，通訊連鎖店仍將為最大的手機零售商，預計屆時銷量將達到280百萬部。下圖列示於所示期間中國手機市場各零售業態（包括網上購物）的過往及估計銷量。

2011年至2018年（估計）中國手機市場不同零售商的過往及預測銷量⁽¹⁾

單位：百萬部



資料來源：賽諾

附註：(1) 本圖所示統計數字包括線上及線下渠道的銷量。由於經線下渠道採購線上渠道的手機被重複計算，各零售渠道的銷量總和大於手機總銷量。

在收入方面，通訊連鎖店的收入遠較其他零售渠道為高。根據賽諾報告，預期通訊連鎖店的收入將由2013年的人民幣1,680億元持續增至2018年的人民幣3,640億元。預期網上購物商城的收入將由2013年的人民幣790億元增至2018年的人民幣1,900億元。預期運營商營業廳的收入將由2013年的人民幣1,640億元增至2018年的人民幣3,430億元。家電連鎖店的收入於2013年保持相對穩定，約為人民幣280億元，預期於2018年將達人民幣560億元。

網上購物的發展及影響

隨著互聯網的發展，網上購物在中國已經歷顯著增長。網上購物的特色為便捷、高效及低價。根據賽諾報告，於2013年，通過線上渠道售出的手機銷售額佔中國手機銷售總額的約13%，而日後約16%的顧客將選擇通過線上渠道購買手機。估計於2014年通過線上渠道售出的手機銷量將達到80百萬部，約佔手機市場總銷量的15.5%。該渠道的銷量將繼續增至2018年的150百萬部，約佔市場份額17.8%。

除蘇寧外，其他主要手機零售商均已於主要網上平台開設網店。與線下渠道相比，網上購物價格普遍較低，且考慮到易於通過互聯網對比價格及規格及在線上輕鬆完成交易，從而節省時間及交通成本。

迪信通是率先在網上平台銷售手機的中國業者之一，其不僅自建網站，而且在主要的B2C網站均設有旗艦店，方便網購顧客通過多個渠道選購手機。

中國網上購物市場中主要手機零售商的市場據點比較

	蘇寧	國美	迪信通	中域	樂語
天貓商城.....	/	✓	✓	✓	✓
1號店.....	/	/	✓	/	/
亞馬遜.....	/	/	✓	/	✓
自營網店.....	✓	✓	✓	✓	✓

資料來源：賽諾

中國手機市場零售商競爭格局

五大通訊連鎖店

與家電連鎖店相比，通訊連鎖店的特色為營運成本較低，位置便利且零售範圍較小。由於通訊連鎖店專門銷售手機產品，故彼等通常憑借在通訊設備方面的專長，給顧客留下深刻印象。此外，通訊連鎖店通常設有客服中心，為顧客提供售後服務。根據賽諾報告，五大通訊連鎖店分別為迪信通、中域、樂語、恒波及大地。恒波及大地為廣東省區域性通訊連鎖店。

行業概覽

2013年按手機年銷量計的中國五大通訊連鎖店及其各自的門店數目

排名	零售商	月銷量 (千部)	門店 概約數目	2013年 通訊連鎖店 市場份額
1.....	迪信通	625	~1,500	10.4%
2.....	中域	507	~1,450	8.4%
3.....	樂語	403	~1,100	6.7%
4.....	恒波	131	~350	2.2%
5.....	大地	103	~450	1.7%

資料來源：歷年賽諾普查數據

中國五大手機零售商

根據賽諾報告，2013年中國手機市場的五大零售商分別為蘇寧、國美、迪信通、中域及樂語。其中，蘇寧及國美為兩間大型全國性家電連鎖店，迪信通及樂語為兩間全國性通訊連鎖店。於2013年，以銷量計，迪信通在北京、上海、天津、安徽、河南及湖南各省排名第一，並在12個省份（包括浙江、四川、山東及遼寧）的通訊連鎖店中躋身三甲之列。中域則為廣東省一家區域性通訊連鎖店。所有五大零售商均與移動運營商發展合作關係，但合作水平不同。

2013年按手機年銷量計的中國五大手機零售商及其各自的門店數目

排名	零售商	每月銷量 (千部)	門店 概約數目	2013年佔 非捆綁定製手機 市場的份額
1.....	蘇寧	804	~1,560	4.6%
2.....	國美	693	~1,600	3.9%
3.....	迪信通	625	~1,500	3.5%
4.....	中域	507	~1,450	2.9%
5.....	樂語	403	~1,100	2.3%

資料來源：歷年賽諾普查數據

成為中國手機零售商的入行障礙

成為中國手機零售商的入行障礙主要為資本投資規定。例如，於一個三線或以下城市，開設一間小型獨立通訊店的初步投資金額約為人民幣250,000元，包括租賃店舖、內部裝修及店內設施成本、採購通訊產品成本以及其他公用設施及行政管理成本。

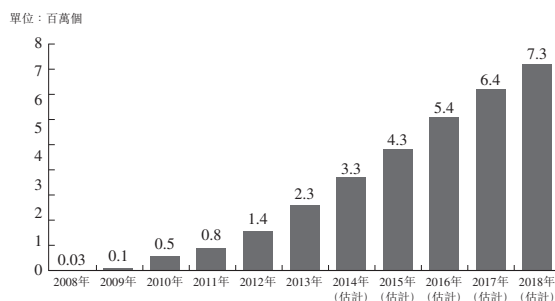
此外，躋身為頗具規模的手機零售商存在其他七個主要入行障礙，載列如下：

1. 品牌及聲譽 — 品牌知名度及聲譽需經長期遵守誠信經營及商業道德操守並與客戶維持長期業務關係方可建立起來。
2. 渠道門檻 — 零售商須花費很長時間與供應商建立可靠的合作關係，且零售商與供應商難以建立相互信任及直接供應關係。尤其是，大型手機製造商在甄選零售商方面標準甚嚴，傾向於與已擁有龐大銷售網絡的大型零售商合作。新入行者難以取得穩定而長期的供應及維持持續的大額訂單，因此通常難以擴大彼等的市場份額。
3. 規模經濟 — 手機零售行業的規模經濟效應日益突顯。憑借龐大的銷售網絡及與供應商的長期穩定合作關係，大型零售商可透過新入行者難以獲得的較低採購成本及較高利潤率實現規模經濟。
4. 網絡搭建 — 由於大型零售商已經成熟及持續佔據地方市場，新入行者將難以在目標市場尋找合適區域。此外，科學合理的門店佈局乃手機零售門店的持續營運基礎，而連鎖店的成功佈局取決於其是否可一致應用標準化策略及是否具備掌握目標市場行情的能力。
5. 管理能力 — 就手機零售門店而言，從物流配送、庫存管理、定價策略到營銷的管理能力對確保高效運營至關重要。
6. 高素質人員 — 於供應鏈管理及手機零售管理方面擁有豐富經驗的專業人士是通訊連鎖店的重要資產。經驗豐富的供應鏈經理及銷售人員屬市場上的有限資源。培訓及組建專業的管理團隊相當耗時，且成本高昂。業內各公司對經驗豐富的經理均求賢若渴。與家電連鎖店相比，通訊連鎖店通常擁有更為專業及知識深厚的團隊，彼等對手機行業及手機零售領域具有深刻瞭解。
7. 大額投資 — 經營手機連鎖店需要在物流設施、門店租賃及資訊管理系統等方面進行大額投資。手機的單位價格相對較高，且通訊連鎖店通常需要備有大量手機存貨，因而資金需求較大。

中國的移動應用程序

中國的移動應用程序經歷蓬勃發展。於2013年，各移動應用商店或市場的應用程序數量達到2.3百萬個，較2012年增長約64%。據賽諾預測，於2014年，移動應用程序的數量將達到3.3百萬個，年複合增長率達約43%。

2008年至2018年（估計）中國移動應用程序數量的過往及估計趨勢



資料來源：賽諾

O2O模式的發展現狀

零售商的O2O模式可透過提供傳統實體店與線上服務相結合的用戶體驗，提升用戶黏性。線下至線上策略可透過傳統實體零售門店向非互聯網用戶提供服務，逐步將用戶體驗與行為轉移，使其進行線上參與，從而提高目標市場總額。

O2O乃一個將顧客先從線上引導至線下，再引導回線上的閉環系統。例如，於顧客在O2O平台選購時，O2O平台的閉環系統將會跟蹤線上及線下行為（尤其是監控線下體驗），以建立顧客資料數據庫及監察顧客忠誠度。

O2O模式已成為新型電子商務業務模式。自2010年團購推出以來，O2O模式經歷了高速增長，中國市場潛力巨大。通過建立線上及線下服務，零售商自身可利用從線上及線下渠道收集的綜合統計資料，從而令其能夠佔有較大市場份額並提升品牌影響力。迪信通是率先建立及發展O2O平台的中國通訊零售商之一。其中通訊連鎖店及家電連鎖店受益於相對較大的規模經濟，因此更有能力發展O2O平台。迪信通、蘇寧、國美、宏圖三胞及恒波乃自2013年以來在中國手機零售市場中發展O2O平台的首批五家零售商。

中國MVNO發展狀況

MVNO的背景

MVNO (即「移動虛擬網絡運營商」)，一個並無無線網絡基礎設施但作為「虛擬運營商」營運的無線通信服務供應商，透過從現有網絡運營商購買的網絡服務向其自身客戶提供移動服務。MVNO營運常見於美國、英國及日本等發達國家。在中國，根據工信部於2012年6月頒佈的《關於鼓勵和引導民間資本進一步進入電信業的實施意見》，MVNO需獲工信部授予牌照。請參閱「監管概覽－移動通信轉售」。身為現有網絡運營商 (即中國移動、中國聯通及中國電信) 的移動運營商可與MVNO訂立業務協議，以按批發價向MVNO銷售大宗網絡接入服務。儘管MVNO並無任何網絡基礎設施，但MVNO可獨立設定所售網絡服務的零售價。除與移動運營商訂立網絡服務安排外，MVNO實質上須在若干方面如移動運營商一般經營其自身業務，這些方面包括僱用其自身營銷及銷售人員、經營其自身零售門店以及維持其自身客戶基礎、客服能力及計費系統等。

MVNO業務在中國的歷史及前景

於2013年5月17日，工信部公佈《移動通信轉售業務試點方案》，鼓勵進行電信業私人投資，標誌著MVNO業務獲得正式批准。於2013年12月26日，工信部向迪信通通信服務 (迪信通的聯屬公司)、天音、樂語、話機世界及京東等首批11間公司發放MVNO牌照。於2014年1月29日，工信部向蘇寧及國美等另外八間公司發放MVNO牌照。於上述合共19名MVNO持牌人中，迪信通通信服務、樂語、京東、蘇寧及國美等九間公司已自中國聯通及中國電信取得牌照。於2014年5月，中國移動亦已公佈17名合作MVNO持牌人名單 (包括迪信通通信服務、蘇寧及國美)。

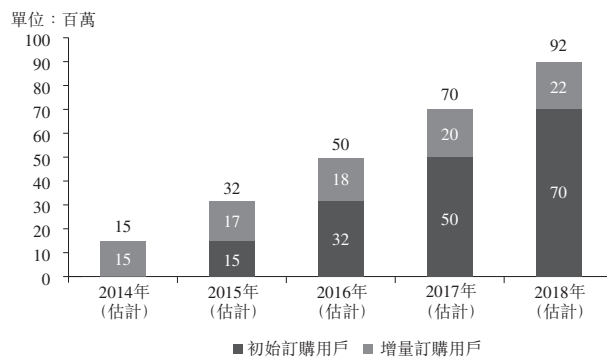
於上述合共19間已獲授MVNO牌照的公司中，迪信通通信服務、天音、樂語、話機世界及京東為手機零售商，可通過銷售捆綁定製手機開發用戶。據賽諾估計，於2014年，上述五家手機零售商 (包括迪信通、天音、樂語、話機世界及京東) 所開發的用戶將佔MVNO用戶總數約70%。手機零售商將允許客戶親自體驗MVNO業務及於其門店完成訂購合約，因而使運營商在MVNO業務早期發展階段獲得更多競爭優勢。

市場規模前景

預期MVNO的訂購用戶數目於2014年達到15百萬。在MVNO業務所採納的市場規模預測模式中所考慮的參數包括轉至MVNO網絡的現有用戶估計比率以及估計新開發的用戶數。於進行市場規模預測時，賽諾亦考慮下列事實：客戶對MVNO業務的認識及知識不夠全面、移動運營商之間的激烈競爭，以及MVNO業務的非透明營銷策略。賽諾估計MVNO增量訂購用戶將帶來10%的年增長率。

預期MVNO市場的訂購用戶規模於2018年將達到約92百萬。下表載列於所示期間中國MVNO訂購用戶的估計趨勢。

2014年（估計）至2018年（估計）MVNO訂購用戶總數目的預測趨勢⁽¹⁾



資料來源：賽諾

附註：(1) 統計數字經過約整。

資料來源

就全球發售而言，我們委聘獨立第三方賽諾對中國整體手機市場（尤其是中國手機零售市場）進行研究。賽諾乃一家移動通信行業的獨立市場研究機構，總部位於北京。賽諾報告乃根據賽諾的內部數據庫、各種政府統計數據、業內刊物及其他獨立第三方來源而編製。倘有必要，賽諾會對業內營運的公司進行調查以收集及綜合關於市場、價格及其他相關資訊的資料。本報告所載資料（包括自賽諾數據庫採集或收錄的若干前瞻性資料）乃得自賽諾認為可靠的來源。就本節而言，除另有說明者外，所有數據及統計資料均不包括手機行業網絡銷售市場的銷量。此外，我們將於賽諾報告所載的市場規模估計模式中考慮下列參數：中國手機行業領先零售商的收入、彼等各自

行業概覽

的市場份額、現行市場趨勢以及市場相關基本面的知識。賽諾於編製賽諾報告時就中國的手機市場作下列主要假設：(i)預計中國的宏觀經濟環境自2013年至2018年保持穩定；(ii)預計人均可支配收入自2013年至2018年持續增加；及(iii)手機消費模式自2013年至2018年不會出現重大改變。我們已同意就編製賽諾報告支付費用合共約人民幣240,000元。

經合理審慎考慮後，董事認為，自我們從賽諾取得資料之日以來，市場數據概無發生限制、抵觸或影響本節資料的不利變動。