

2015-2020年中国智能手机 行业分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2015-2020年中国智能手机行业分析与投资前景研究报告》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.chinairr.org/report/R03/R0304/201501/10-175151.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

智能手机是指像个人电脑一样，具有独立的操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序，通过此类程序来不断对手机的功能进行扩充，并可以通过移动通信网络来实现无线网络接入的这样一类手机的总称。

近年来，伴随着移动互联网的快速发展，智能手机在厂家、运营商等多方推动下以极快的速度持续普及。智能手机的硬件技术和软件技术都有了质的飞跃，双核甚至四核智能手机都不再罕见，操作系统上也有了更多选择和新发展。

中国智能手机市场规模的扩大，很大程度上得益于各大手机厂商以及运营商对中低端智能机型的推广和普及，中国正在引领着智能手机平价时代的到来。中国本土智能手机企业的发展令各方瞩目，华为、中兴、小米等中国公司先后成为全球10大智能手机生产商之一。

2014年以来，中国移动终端用户规模快速扩张，移动终端用户的增长与国内智能手机市场的高速扩张是分不开的。移动互联网时代，在 market 需求的驱动下，终端商加快完善自身产品线布局，运营商对终端的投入也是不遗余力，智能手机销量呈现爆发式增长态势，市场逐步走向规模化发展。2014年，我国智能手机出货量为4.23亿部，同比增长64.1%，市场占有率达到73.1%；其中Android手机出货量3.98亿部，占同期智能手机出货量的94.0%。2014年1-9月，我国智能手机出货量为2.84亿部，同比下降10.9%，市场占有率为86.3%。

除了传统手机厂商之外，中国智能手机市场吸引众多新兴厂商参与其中，尤其是近来互联网企业做手机的热潮更是搅动着业界神经。阿里巴巴、百度、奇虎360等纷纷发力智能手机市场。未来三五年，国内至少将有5亿以上的功能机用户要换智能手机。印度、中东、南美地区等国外低端机消费市场用户也将逐步更换智能手机，从而带动智能机市场需求。中国智能手机行业投资潜力巨大，发展前景乐观。

中国产业研究报告网发布的《2015-2020年中国智能手机行业分析与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了智能手机的定义及操作系统概况，接着介绍了国外智能手机的发展，然后对我国智能手机行业的发展进行深入解析，接下来详细介绍了国内外重点智能手机厂商的经营状况，并对智能手机行业的投资潜力及发展前景进行了科学的分析和预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、工信部、商务部市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对智能手机有个系统的了解、或想投资该行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章 智能手机及其操作系统介绍

1.1 智能手机相关概述

1.1.1 智能手机的概念

1.1.2 智能手机的特点

1.1.3 智能手机的配置要求

1.1.4 智能手机的硬件架构

1.2 智能手机产业化及其模式

1.2.1 智能手机的产生与演变

1.2.2 智能手机产业化分析

1.2.3 智能手机产业化模式的创新

1.3 智能手机的主要操作系统

1.3.1 iOS

1.3.2 Android

1.3.3 Symbian

1.3.4 Black Berry

1.3.5 Windows Mobile

1.3.6 MeeGo

1.3.7 Linux

第二章 2013-2014年国际智能手机行业发展分析

2.1 2013-2014年全球智能手机市场运行现状

2.1.1 行业发展进程

2.1.2 行业销量状况

2.1.3 市场份额分析

2.1.4 市场变化分析

2.1.5 市场竞争格局

2.2 美国智能手机市场

2.2.1 2014年美国智能手机市场特征

2.2.2 2014年美国智能手机市场分析

2.2.3 2014年1-9月美国智能机市场分析

2.2.4 美国智能手机市场用户分析

- 2.2.5 美国智能手机市场前景预测
- 2.3 日本智能手机市场
 - 2.3.1 2014年日本智能手机市场分析
 - 2.3.2 2014年日本智能手机市场分析
 - 2.3.3 2014年日本智能手机市场分析
 - 2.3.4 日本智能手机市场用户规模分析
 - 2.3.5 日本智能手机广告市场规模分析
 - 2.3.6 日本智能手机游戏发展态势
 - 2.3.7 日本智能手机视频市场预测
- 2.4 韩国智能手机市场
 - 2.4.1 韩国智能手机用户规模分析
 - 2.4.2 韩国智能手机研发鼓励措施
 - 2.4.3 韩国智能手机销售状况分析
 - 2.4.4 韩国智能手机政策新规出台
 - 2.4.5 韩国智能手机市场竞争态势
- 2.5 中国台湾智能手机市场
 - 2.5.1 台湾智能手机用户特征分析
 - 2.5.2 台湾智能手机市场品牌格局
 - 2.5.3 台湾智能手机厂商动向分析
 - 2.5.4 台湾智能手机销售市场分析
 - 2.5.5 台湾智能手机零部件市场竞争力

第三章 2013-2014年中国智能手机行业总体发展状况

- 3.1 中国智能手机行业发展环境
 - 3.1.1 政治环境
 - 3.1.2 经济环境
 - 3.1.3 社会文化环境
 - 3.1.4 科技环境
- 3.2 2013-2014年中国智能手机行业发展现状
 - 3.2.1 智能手机成为时代主流
 - 3.2.2 智能手机市场出货量
 - 3.2.3 智能手机上市新机型

- 3.2.4 智能手机的市场格局
- 3.3 2013-2014年国产智能手机市场发展现状
 - 3.3.1 产品产量
 - 3.3.2 市场价格
 - 3.3.3 市场份额
 - 3.3.4 市场拓展
 - 3.3.5 品牌建设
 - 3.3.6 专利技术
 - 3.3.7 发展问题
 - 3.3.8 发展建议
- 3.4 2013-2014年中国智能手机市场竞争状况
 - 3.4.1 国外厂商
 - 3.4.2 国内大厂商
 - 3.4.3 国内小厂商
- 3.5 中国智能手机行业SWOT分析
 - 3.5.1 优势（Strength）
 - 3.5.2 劣势（Weakness）
 - 3.5.3 机遇（Opportunity）
 - 3.5.4 威胁（Threat）
- 3.6 中国智能手机生产商的发展
 - 3.6.1 中国智能手机厂商现状
 - 3.6.2 中国智能手机厂商市场策略
 - 3.6.3 中国智能手机厂商全球化战略

第四章 2013-2014年中国智能手机市场剖析

- 4.1 智能手机用户特征解析
 - 4.1.1 用户年龄特征
 - 4.1.2 用户需求强度
 - 4.1.3 用户购买行为
- 4.2 2014年中国智能手机行业的发展
 - 4.2.1 市场发展综述
 - 4.2.2 品牌格局分析

- 4.2.3 产品结构分析
- 4.2.4 市场价格走势
- 4.2.5 主流厂商分析
- 4.3 2014年中国智能手机市场分析
 - 4.3.1 品牌结构分析
 - 4.3.2 产品结构分析
 - 4.3.3 价格结构分析
- 4.4 2014年上半年中国智能手机行业分析
 - 4.4.1 市场发展综述
 - 4.4.2 品牌格局分析
 - 4.4.3 产品结构分析
 - 4.4.4 主流厂商分析

第五章 2013-2014年中国3G手机市场发展分析

- 5.1 2013-2014年中国3G手机市场发展综述
 - 5.1.1 市场发展回顾
 - 5.1.2 市场现状分析
 - 5.1.3 终端补贴呈现分化
- 5.2 2014年中国3G手机市场格局分析
 - 5.2.1 市场综述
 - 5.2.2 品牌结构分析
 - 5.2.3 产品结构分析
 - 5.2.4 经典案例分析
- 5.3 2014年中国3G手机市场格局分析
 - 5.3.1 品牌结构分析
 - 5.3.2 产品结构分析
 - 5.3.3 经典案例分析
- 5.4 3G手机市场需求分析
 - 5.4.1 潜在用户
 - 5.4.2 价格需求
 - 5.4.3 外观与性能需求
 - 5.4.4 双模/多模手机的需求

5.5 中国3G手机发展面临的机遇及挑战

5.5.1 市场发展的利好因素

5.5.2 市场面临的机遇

5.5.3 市场面临的挑战

5.6 中国手机厂商应对3G时代的策略

5.6.1 掌握核心技术

5.6.2 关注手机芯片

5.6.3 细分手机市场

5.6.4 利用三张牌照做文章

第六章 2013-2014年中国4G手机市场分析

6.1 4G时代手机市场的发展

6.1.1 4G牌照发放对手机产业的影响分析

6.1.2 4G助推国产智能手机快速发展

6.1.3 我国4G智能手机市场面临洗牌

6.2 2014年中国4G手机市场发展分析

6.2.1 厂商数量变化

6.2.2 在售机型数量变化

6.2.3 品牌结构分析

6.2.4 产品结构分析

6.3 2014年中国4G手机市场现状解析

6.3.1 市场现状分析

6.3.2 品牌关注格局

6.3.3 产品关注格局

6.3.4 主流品牌分析

6.4 未来4G手机市场发展分析

6.4.1 市场发展展望

6.4.2 市场发展主流预测

6.4.3 市场出货量预测

第七章 2013-2014年智能手机主要应用平台分析

7.1 手机浏览器

- 7.1.1 中国手机浏览器行业迎来发展机遇期
- 7.1.2 2014年我国手机浏览器业关键词分析
- 7.1.3 2014年我国手机浏览器行业发展状况
- 7.1.4 2014年上半年手机浏览器市场发展分析
- 7.1.5 中国手机浏览器市场竞争格局分析
- 7.1.6 3G背景下五大手机浏览器竞争比较分析
- 7.2 手机支付
 - 7.2.1 中国手机支付业务应用周期
 - 7.2.2 中国手机支付产业链日趋完善
 - 7.2.3 运营商竞逐中国手机支付市场
 - 7.2.4 2014年手机支付市场发展状况
 - 7.2.5 2014年手机支付市场发展状况
 - 7.2.6 2014年上半年手机支付市场发展状况
 - 7.2.7 2014年中国手机支付市场格局分析
 - 7.2.8 中国手机支付市场用户调查分析
- 7.3 手机导航
 - 7.3.1 手机导航的定义及分类
 - 7.3.2 国内手机导航市场逐渐兴起
 - 7.3.3 2014年手机导航市场运行状况
 - 7.3.4 2014年上半年手机导航市场分析
 - 7.3.5 我国手机导航市场竞争态势分析
- 7.4 手机电视
 - 7.4.1 手机电视产业链及业务模式
 - 7.4.2 手机电视内容生产及监管
 - 7.4.3 中国手机电视市场发展态势
 - 7.4.4 中国手机视频市场发展分析
 - 7.4.5 手机视频业务发展前景分析
- 7.5 手机游戏
 - 7.5.1 中国手机游戏市场发展模式
 - 7.5.2 2014年手机游戏市场规模分析
 - 7.5.3 2014年上半年手机游戏市场分析
 - 7.5.4 手机游戏培训市场异军突起

- 7.5.5 我国手机游戏业务投放渠道浅析
- 7.5.6 影响未来手机游戏市场规模的因素

第八章 2013-2014年智能手机应用商店分析

- 8.1 手机应用商店概述
 - 8.1.1 定义及特征
 - 8.1.2 发展历程
 - 8.1.3 产业链结构
 - 8.1.4 盈利模式
 - 8.1.5 开发者分类
 - 8.1.6 拓展应用市场的重要策略
- 8.2 2014年手机应用商店发展状况
 - 8.2.1 用户规模
 - 8.2.2 发行途径
 - 8.2.3 用户行为
- 8.3 2014年手机应用商店发展状况
 - 8.3.1 2014年第一季度应用商店发展状况
 - 8.3.2 2014年第二季度应用商店发展状况
 - 8.3.3 2014年第三季度应用商店发展状况
 - 8.3.4 2014年第四季度应用商店发展状况
- 8.4 2014年上半年手机应用商店发展状况
 - 8.4.1 用户访问方式
 - 8.4.2 使用类型分布
 - 8.4.3 了解渠道分布
 - 8.4.4 下载应用关注因素
 - 8.4.5 卸载应用原因
 - 8.4.6 用户满意度

第九章 2013-2014年中国智能手机市场竞争分析

- 9.1 智能手机市场竞争格局分析
 - 9.1.1 我国智能手机市场竞争态势
 - 9.1.2 国内智能手机市场中外竞争激烈

- 9.1.3 电信运营商深耕智能手机市场
- 9.1.4 中低端智能手机市场竞争格局
- 9.2 互联网企业发力智能手机市场
 - 9.2.1 互联网企业掀起智能手机市场新混战
 - 9.2.2 互联网企业转战智能配件市场领域
 - 9.2.3 智能手机市场将改变互联网实力格局
 - 9.2.4 百度携手长虹拓展国内智能手机市场
 - 9.2.5 阿里巴巴开发新智能手机操作系统
- 9.3 智能手机行业波特五力模型分析
 - 9.3.1 供应商讨价还价能力
 - 9.3.2 购买者讨价还价能力
 - 9.3.3 新进入者的威胁
 - 9.3.4 替代品的威胁
 - 9.3.5 业内现有竞争者的竞争
- 9.4 智能手机厂商的潜在竞争者
 - 9.4.1 非智能手机生产企业
 - 9.4.2 电信运营商
 - 9.4.3 手机操作系统提供商
 - 9.4.4 电器、数码等产品类企业

第十章 2013-2014年智能手机主要海外厂商经营状况

- 10.1 三星
 - 10.1.1 企业简介
 - 10.1.2 企业产品销量情况
 - 10.1.3 企业产品创新动态
 - 10.1.4 企业产品延伸服务
 - 10.1.5 企业市场营销策略
 - 10.1.6 企业未来发展战略
- 10.2 苹果
 - 10.2.1 企业简介
 - 10.2.2 企业产品销售情况
 - 10.2.3 企业市场制胜策略

10.2.4 企业定位与目标消费群

10.2.5 企业产品竞争优势

10.2.6 企业产品专利情况

10.3 HTC

10.3.1 企业简介

10.3.2 企业产品销售情况

10.3.3 企业产品创新动态

10.3.4 企业产品发展战略

10.3.5 企业战略合作情况

10.4 微软

10.4.1 企业简介

10.4.2 企业收购诺基亚

10.4.3 智能手机操作系统

10.4.4 智能手机标识变更

第十一章 2013-2014年智能手机主要本土厂商经营状况

11.1 联想

11.1.1 企业简介

11.1.2 企业产品销售情况

11.1.3 企业产品创新动态

11.1.4 企业收购摩托罗拉

11.1.5 企业全球发展战略

11.2 华为

11.2.1 企业简介

11.2.2 企业产品销售情况

11.2.3 企业产品创新动态

11.2.4 企业美国市场布局

11.2.5 企业产品策略探析

11.3 小米

11.3.1 企业简介

11.3.2 企业产品销售情况

11.3.3 企业销售模式变更

11.3.4 企业全球发展战略

11.3.5 企业成功因素分析

11.4 中兴

11.4.1 企业简介

11.4.2 企业产品销售情况

11.4.3 企业产品创新动态

11.4.4 企业美国市场布局

11.5 酷派

11.5.1 企业简介

11.5.2 企业产品开发历程

11.5.3 企业产品销售情况

11.5.4 企业产品市场布局

11.5.5 企业海外市场战略

11.6 魅族

11.6.1 企业简介

11.6.2 企业产品营销策略

11.6.3 企业产品创新动态

11.6.4 企业国际市场布局

11.7 步步高

11.7.1 企业简介

11.7.2 企业产品创新动态

11.7.3 企业产品营销战略

第十二章 中国智能手机行业投资分析及前景预测

12.1 中国智能手机行业投资潜力

12.1.1 我国手机用户规模持续增长

12.1.2 移动互联网的五大发展趋势

12.1.3 多方参与使智能手机市场投资升温

12.1.4 国内智能手机市场投资建议

12.2 中国智能手机行业发展前景展望

12.2.1 全球智能手机用户规模预测

12.2.2 全球智能手机市场格局预测

- 12.2.3 中国智能手机市场前景分析
- 12.2.4 2014-2018年中国智能手机行业预测分析
- 12.3 中国智能手机硬件发展趋势分析
 - 12.3.1 处理器
 - 12.3.2 电池
 - 12.3.3 组件
 - 12.3.4 存储空间

图表目录

- 图表1 2009-2014年全球智能手机出货量及渗透率
- 图表2 2014年全球智能手机出货量
- 图表3 2014年第三季度全球智能手机出货情况
- 图表4 2014年第二季度全球智能手机市场品牌占有率
- 图表5 2014年美国智能手机OEM市场占有率
- 图表6 2014年美国智能手机操作系统市场占有率
- 图表7 2014年12月美国热门移动网站及应用
- 图表8 2014年第二季度美国智能手机市场份额（按手机厂商）
- 图表9 2014年9月美国智能手机市场份额（按系统平台）
- 图表10 2014年9月美国智能手机市场份额（按手机厂商）
- 图表11 2014年第一季度中国智能手机市场厂商份额（不含水货和山寨机）
- 图表12 2014年第二季度中国智能手机市场厂商份额（不含水货和山寨机）
- 图表13 2014年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表14 2011-2014年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表15 2014年Q1-Q4中国智能手机市场品牌关注排名对比
- 图表16 2014年中国智能手机市场十五大产品关注排名
- 图表17 2014年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布
- 图表18 2014年中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例分布
- 图表19 2014年Q1-Q4中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例走势
- 图表20 2014年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布
- 图表21 2014年Q1-Q4中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势
- 图表22 2014年中国智能手机市场不同像素产品关注比例分布
- 图表23 2014年Q1-Q4中国智能手机市场不同像素产品关注比例走势

- 图表24 2014年1-12月中国智能手机市场价格指数走势
- 图表25 2014年1-12月中国智能手机市场平均价格走势
- 图表26 2014年中国智能手机市场主流品牌价格对比
- 图表27 2014年Q1-Q4中国智能手机市场主流品牌关注比例走势
- 图表28 2014年中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比
- 图表29 2014年中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比
- 图表30 2014年1-12月中国智能手机市场品牌数量走势
- 图表31 2014年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表32 2014-2014年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表33 2014年Q1-Q4中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表34 2014年中国智能手机市场产品关注排名
- 图表35 2014年中国智能手机市场最受关注的前10款产品及主要参数
- 图表36 2014年Q1-Q4中国智能手机市场最受关注的前10款产品
- 图表37 2014年中国智能手机产品操作系统关注比例分布
- 图表38 2014-2014年中国智能手机产品操作系统关注比例对比
- 图表39 2014年Q1-Q4中国智能手机产品操作系统关注比例走势
- 图表40 2014年中国智能手机产品核心数关注比例分布
- 图表41 2014年Q1-Q4中国智能手机产品核心数关注比例走势
- 图表42 2014年中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例分布
- 图表43 2014年Q1-Q4中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例走势
- 图表44 2014年中国智能手机产品像素关注比例分布
- 图表45 2014年Q1-Q4中国智能手机产品像素关注比例走势
- 图表46 2014年中国智能手机产品价格区间关注比例分布
- 图表47 2014年Q1-Q4中国智能手机产品价格区间关注比例走势
- 图表48 2014年1-12月中国智能手机市场均价走势
- 图表49 2010-2014年中国智能手机市场均价走势
- 图表50 2014年中国主流智能手机品牌产品平均价格对比
- 图表51 2014年上半年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表52 2014年Q1-Q2中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表53 2014年上半年中国智能手机市场产品关注排名
- 图表54 2014年上半年中国智能手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
- 图表55 2014年上半年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布

图表56 2014年Q1-Q2中国智能手机市场不同价格段产品关注比例对比

图表57 2014年上半年中国智能手机市场不同操作系统产品关注分布

图表58 2014年上半年中国智能手机市场主流操作系统关注走势

图表59 2014年上半年中国智能手机市场不同核心数产品关注比例分布

图表60 2014年上半年中国智能手机市场不同核心数产品关注走势

图表61 2014年上半年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注分布

图表62 2014年上半年中国智能手机市场主流屏幕尺寸产品关注比例走势

图表63 2014年Q1-Q2中国智能手机市场不同像素产品关注比例对比

图表64 2014年上半年中国智能手机市场主流品牌关注比例走势

图表65 2014年上半年中国智能手机市场主流品牌产品结构对比

图表66 2014年上半年中国智能手机市场主流品牌单品牌关注率对比

图表67 2009-2014年3G用户和TD用户发展情况

图表68 2014年12月中国3G手机市场品牌关注比例分布

图表69 2014年11-12月中国3G手机市场品牌关注比例对比

图表70 2014年12月中国3G手机市场产品关注排名

图表71 2014年12月中国3G手机市场最受关注的十五款产品及主要参数

图表72 2014年11-12月中国3G手机市场不同价格段产品关注比例对比

图表73 2014年12月中国3G手机市场不同网络类型产品关注比例分布

图表74 2014年12月中国3G手机市场不同制式产品关注比例分布

图表75 2014年12月中国3G手机市场摄像头结构分析

图表76 2014年11-12月中国3G手机市场不同像素产品关注比例对比

图表77 2014年11-12月中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表78 2014年1-12月中国3G手机市场中兴品牌关注比例走势

图表79 2014年12月中国3G手机市场中兴产品结构分析

图表80 2014年12月中国3G手机市场中兴最受关注的五大产品及主要参数

图表81 2014年11月中国3G手机市场品牌关注比例分布

图表82 2014年10-11月中国3G手机市场品牌关注比例对比

图表83 2014年11月中国3G手机市场产品关注排名

图表84 2014年11月中国3G手机市场最受关注的十五款产品及主要参数

图表85 2014年10-11月中国3G手机市场不同价位产品关注对比

图表86 2014年10-11月中国3G手机市场不同网络类型产品关注对比

图表87 2014年10-11月中国3G手机市场不同网络模式产品关注对比

图表88 2014年10-11月中国3G手机市场不同像素产品关注对比

图表89 2014年10-11月中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表90 2014年1-11月中国3G手机市场中兴品牌排名及关注比例走势

图表91 2014年11月中国3G手机市场中兴不同网络模式产品关注对比

图表92 2014年1-12月中国4G手机市场品牌数量走势

图表93 2014年1-12月中国4G手机市场产品数量走势

图表94 2014年中国4G手机市场品牌关注比例分布

图表95 2014年Q1-Q4中国4G手机市场品牌关注比例对比

图表96 2014年中国4G手机市场产品关注排名

图表97 2014年中国4G手机市场最受关注的前10款产品及主要参数

图表98 2014年Q1-Q4中国4G手机市场最受关注的前10款产品

图表99 2014年中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例分布

图表100 2014年Q1-Q4中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例走势

图表101 2014年中国4G手机产品像素关注比例分布

图表102 2014年Q1-Q4中国4G手机产品像素关注比例走势

图表103 2014年中国4G手机产品价格区间关注比例分布

图表104 2014年Q1-Q4中国4G手机产品价格区间关注比例走势

图表105 2014年9月中国4G手机市场品牌关注比例分布

图表106 2014年8-9月中国4G手机市场品牌关注比例对比

图表107 2014年9月中国4G手机市场产品关注排名

图表108 2014年9月中国4G手机市场最受关注的十款产品及主要参数

图表109 2014年8-9月中国4G手机市场不同价格段产品关注对比

图表110 2014年9月中国4G手机市场不同像素产品关注对比

图表111 2014年9月中国4G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表112 2014年7-9月中国4G手机市场三家主流品牌关注比例走势

图表113 2014年9月中国4G手机市场三家主流品牌单品关注率对比

图表114 2014年11月-2014年11月中国手机浏览器行业月度总有效使用时间变化

图表115 2014年11月-2014年11月中国手机浏览器平均月度覆盖人数占行业覆盖人数比例TOP5

图表116 2014年11月-2014年11月中国手机浏览器平均月度总有效使用时间占行业总体比例TOP5

图表117 2013Q1-2014Q2中国第三方手机浏览器市场累计账户规模

图表118	2014年第二季度中国第三方手机浏览器累计账户份额TOP3
图表119	2014年第二季度中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
图表120	五大手机浏览器操作界面比较
图表121	五大手机浏览器浏览速度比较
图表122	五大手机浏览器浏览效果比较
图表123	五大手机浏览器稳定性比较
图表124	五大手机浏览器下载及管理比较
图表125	五大手机浏览器流量消耗比较
图表126	五大手机浏览器浏览体验比较汇总
图表127	五大手机浏览器附加功能升级挑战比较
图表128	五大手机浏览器比较得分汇总
图表129	2014年中国第三方支付市场交易规模市场份额
图表130	移动支付的三波浪潮
图表131	2014年中国第三方支付市场移动支付交易额规模
图表132	2014年中国移动互联网支付交易额份额
图表133	2014年Q4中国地图/导航APP累计用户市场份额
图表134	2014年第一季度中国本地版手机导航累计帐户市场份额
图表135	2013Q1-2014Q2年中国手机地图导航APP累计帐户市场规模
图表136	2014年第二季度中国本地版手机地图/导航累计帐户市场份额
图表137	手机电视产业链结构
图表138	2014年Q2-2014年Q1中国手机视频APP用户数和使用率
图表139	2014年Q1我国主流手机视频APP第一季度的版本更新、文件大小及空间消耗情况
图表140	2014年3月手机视频APP下载量统计图
图表141	2014年Q1各类视频阵营所占市场份额
图表142	2014年Q1手机视频用户保有量
图表143	2014年Q1手机视频移动用户关注度
图表144	2013中国手机游戏产业链生态模型
图表145	2013-2014年中国手机游戏用户获取手机游戏的途径
图表146	2013-2014年中国手机游戏用户玩游戏的时长和频率
图表147	2013-2014年中国手游用户对游戏收费模式的认可情况
图表148	2013-2014年中国手机游戏用户喜爱的手机游戏类型
图表149	2013-2014年中国手机游戏用户选择新游戏的原因

图表150 2013-2014年中国手机游戏用户玩手机游戏的场景分布

图表151 2008-2014年6月中国移动游戏市场销售收入

图表152 2008-2014年6月中国移动游戏市场用户规模

图表153 2008-2014年6月中国移动游戏市场市场占有率

图表154 手机应用商店演进发展

图表155 中国手机应用商业产业链

图表156 手机应用商店开发者分类

图表157 2014中国手机应用开发者使用过的应用商店数量&类型分布

图表158 2014中国手机应用开发者平均每个应用开发&推广成本

图表159 中国手机应用开发者应用发行渠道选择

图表160 2014中国手机应用开发者应用商店选择最关注因素

图表161 应用分发渠道：选择过/有意向选择的第三方应用商店

图表162 应用分发渠道：选择过的运营商/官方应用商店

图表163 2014中国手机应用开发者选择过的终端内置合作厂商分布

图表164 2014中国手机内置应用和第三方应用数量分布

图表165 2014年中国手机应用商店用户访问应用商店终端类型分布

图表166 2014年用户第一次接触手机应用商店的方式

图表167 2014年中国手机应用商店用户最关注的因素

图表168 2014年中国手机应用商店用户下载应用类型

图表169 2014年中国手机应用商店用户地域特征

图表170 2014年中国手机应用商店用户经常访问的第三方应用商店

图表171 2014年Q2中国移动应用商店APP活跃用户市场份额

图表172 2014年Q3中国安卓平台第三方移动应用商店APP活跃用户市场份额

图表173 2014年上半年智能手机用户手机应用商店访问方式

图表174 2014年上半年智能手机用户手机应用商店使用类型分布

图表175 2014年上半年智能手机用户了解手机应用渠道分布

图表176 2014年上半年智能手机用户下载手机应用关注因素调查

图表177 2014年上半年智能手机用户卸载应用程序原因调查

图表178 2014年上半年手机应用商店热门应用用户满意度

图表179 2014-2018年中国智能手机行业出货量预测

图表180 2014-2018年中国智能手机行业营收规模预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0304/201501/10-175151.html>