

2016-2022年中国智能手机 行业市场分析及投资机遇研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2016-2022年中国智能手机行业市场分析及投资机遇研究报告》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/R0304/201607/14-207485.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，独立的运行空间，可以由用户自行安装软件、游戏、导航等第三方服务商提供的程序，并可以通过移动通讯网络来实现无线网络接入手机类型的总称。

报告目录：

第一章智能手机及其操作系统介绍1

1.1智能手机相关概述1

1.1.1智能手机的概念1

1.1.2智能手机的特点1

1.1.3智能手机的配置要求2

1.1.4智能手机的硬件架构2

1.2智能手机产业化及其模式5

1.2.1智能手机的产生与演变5

1.2.2智能手机产业化分析6

1.2.3智能手机产业化模式创新特点6

1.3智能手机的主要操作系统7

1.3.1iOS7

1.3.2Android7

1.3.3Symbian8

1.3.4BlackBerry9

1.3.5WindowsMobile9

1.3.6MeeGo10

1.3.7Linux10

第二章2014-2016年国际智能手机行业发展分析11

2.12014-2016年全球智能手机市场发展概况11

2.1.1国际智能手机行业发展历程11

2.1.22015年全球智能手机出货状况13

2.1.32016年全球智能手机市场分析14

2.1.4国际智能手机操作系统市场竞争态势14

2.2美国智能手机市场15

2.2.1美国智能手机市场快速扩张15

2.2.22014年美国智能手机市场份额分析15

2.2.32015年美国智能手机市场分析16

2.2.42016年美国智能手机市场份额分析16

2.2.5美国智能手机市场尚未接近饱和17

2.2.6智能手机对美国实体零售店销售的影响17

2.2.72016年美国智能手机市场前景预测18

2.3日本智能手机市场18

2.3.1日本智能手机市场发展现状18

2.3.2日本智能手机游戏发展态势19

2.3.3日本智能手机出货量情况20

2.3.42014年日本智能手机市场状况20

2.3.52015年日本智能手机市场分析21

2.3.62016年日本智能手机视频市场预测21

2.4韩国智能手机市场21

2.4.1韩国智能手机市场发展现状21

2.4.2韩国智能手机用户数量快速增长21

2.4.3韩国政府扶持企业研发智能手机系统22

2.4.42014年韩国研制可诊断疾病的智能手机23

2.4.52015年韩国智能手机市场分析24

2.4.6韩国挖掘智能手机游戏市场发展潜力25

2.5中国台湾智能手机市场25

2.5.1台湾地区智能手机市场用户特征25

2.5.2台湾地区智能手机市场品牌格局简析26

2.5.3智能手机热销带动台湾相关产业发展26

2.5.4台湾厂商把握智能手机配件领域商机27

第三章2014-2016年中国智能手机行业总体发展状况28

3.1中国智能手机行业发展环境28

3.1.1政治环境28

3.1.2经济环境	39
3.1.3社会文化环境	43
3.22014-2016年中国智能手机行业发展现状	45
3.2.1智能手机成为时代主流	45
3.2.2中国手机市场的结构分析	46
3.2.3中国智能手机市场的集中度	48
3.3国产智能手机市场的发展现状	49
3.3.1产品产量	49
3.3.2市场价格	50
3.3.3品牌建设	50
3.3.4专利技术	50
3.3.5发展问题	51
3.3.6发展建议	52
3.4中国智能手机市场竞争状况	52
3.4.1市场竞争状况综述	52
3.4.2价格竞争	53
3.4.3品牌竞争	54
3.4.4知识产权竞争	54
3.5中国智能手机行业SWOT分析	55
3.5.1优势（Strength）	55
3.5.2劣势（Weakness）	56
3.5.3机遇（Opportunity）	56
3.5.4威胁（Threat）	57
3.6中国智能手机生产商的发展	57
3.6.1中国智能手机厂商现状	57
3.6.2我国智能手机厂商市场策略	57
3.7中国智能手机设计行业的发展	58
3.7.1手机设计范畴	58
3.7.2手机设计与制造过程	58
3.7.3手机设计行业发展情况分析	61
3.7.4手机硬件和外观设计企业发展分析	62

第四章2014-2016年中国智能手机市场剖析64

4.1智能手机用户特征解析64

4.1.1用户属性64

4.1.2用户应用特性64

4.1.3手机视频用户特点64

4.1.4手机阅读用户特征66

4.22014年中国智能手机行业的发展66

4.2.1市场发展综述66

4.2.2品牌格局分析67

4.2.3产品结构分析68

4.2.4市场价格走势69

4.2.5主流厂商分析70

4.32015年中国智能手机市场分析71

4.3.1品牌结构分析71

4.3.2产品结构分析72

4.3.3价格结构分析73

4.42016年上半年中国智能手机行业分析73

4.4.1市场概述73

4.4.2品牌结构分析74

4.4.3产品结构分析74

4.4.4主流厂商分析76

第五章2014-2016年中国3G手机市场发展分析78

5.12014-2016年中国3G手机市场发展综述78

5.1.1中国3G手机市场发展概况78

5.1.22013年我国3G手机出货量再创新高79

5.1.3我国3G手机终端补贴呈现分化79

5.1.4运营商定制成国内3G手机市场新热点82

5.1.5我国3G手机市场存量用户之争升级83

5.22014年中国3G手机市场运行状况83

5.2.1市场综述83

5.2.2品牌格局84

5.2.3	产品结构	85
5.2.4	主流厂商	86
5.3	2015年中国3G手机市场运行状况	87
5.3.1	市场综述	87
5.3.2	品牌结构分析	87
5.3.3	产品结构分析	88
5.3.4	经典案例分析	90
5.4	2016年中国3G手机市场分析	90
5.4.1	品牌结构分析	90
5.4.2	产品结构分析	91
5.4.3	经典案例分析	92
5.5	3G手机市场需求分析	93
5.5.1	潜在用户	93
5.5.2	价格需求	93
5.5.3	外观与性能需求	94
5.5.4	双模/多模手机的需求	94
5.6	中国3G手机发展面临的机遇及挑战	95
5.6.1	中国3G手机发展具有利好因素	95
5.6.2	国产3G手机面临四大机遇	95
5.6.3	中国3G市场广阔将导致竞争激烈	95
5.6.4	中国TD-SCDMA发展存在阻碍因素	97
5.7	中国手机厂商应对3G时代的策略	99
5.7.1	掌握核心技术	99
5.7.2	关注手机芯片	99
5.7.3	细分手机市场	100
5.7.4	利用三张牌照做文章	101

第六章 2014-2016年中国4G手机市场分析 104

6.1	4G时代手机市场的发展	104
6.1.1	4G牌照发放对手机产业的影响分析	104
6.1.2	4G助推国产智能手机快速发展	106
6.1.3	我国4G智能手机市场面临洗牌	107

6.2中国4G手机市场发展概况108

6.2.1手机厂商数量变化108

6.2.2在售机型数量变化109

6.3中国4G手机品牌结构分析110

6.3.1年度品牌结构110

6.3.2季度品牌结构111

6.4中国4G手机产品结构分析112

6.4.1热门产品112

6.4.2产品屏幕尺寸结构113

6.4.3产品像素结构113

6.4.4价格结构114

6.5未来4G手机市场发展分析115

6.5.14G智能手机发展展望115

6.5.2未来中国4G手机出货量预测116

第七章2014-2016年智能手机主要应用平台分析118

7.1手机浏览器118

7.1.1中国手机浏览器行业迎来发展机遇期118

7.1.2中国手机浏览器市场竞争愈加激烈119

7.1.32014年我国手机浏览器业关键词分析119

7.1.42015年我国手机浏览器行业发展状况121

7.1.52016年手机浏览器市场发展分析121

7.1.63G背景下五大手机浏览器竞争比较分析124

7.2手机支付124

7.2.1中国手机支付业务应用概况124

7.2.2我国手机支付产业链日趋完善125

7.2.3运营商竞逐中国手机支付市场126

7.2.42015年中国手机支付市场发展状况126

7.2.52016年中国手机支付市场发展状况127

7.2.6手机支付“90后”消费者调查128

7.2.7NFC手机支付业务发展前景分析128

7.3手机导航129

7.3.1手机导航的定义及分类	129
7.3.2国内手机导航市场逐渐兴起	130
7.3.32014年中国手机导航市场整体综述	131
7.3.42015年中国手机导航市场发展分析	132
7.3.52016年中国手机导航市场运行状况	133
7.3.6我国手机导航市场竞争态势分析	134
7.3.7中国手机导航市场发展前景预测	135
7.4手机电视	135
7.4.1手机电视产业链及业务模式浅析	135
7.4.2手机电视用户特征分析	136
7.4.3手机电视用户行为分析	137
7.4.4手机电视内容生产及监管分析	138
7.4.5中国手机视频市场发展分析	139
7.4.6手机视频业务发展前景分析	139
7.5手机游戏	140
7.5.1国内手机游戏市场的发展模式	140
7.5.2中国手机游戏市场规模分析	141
7.5.3手机游戏培训市场异军突起	141
7.5.4我国手机游戏业务投放渠道浅析	142
7.5.5影响未来手机游戏市场规模的因素	143

第八章2014-2016年智能手机应用商店分析145

8.1手机应用商店概述	145
8.1.1定义及特征	145
8.1.2发展历程	145
8.1.3产业链结构	146
8.1.4盈利模式	147
8.1.5开发者分类	148
8.1.6拓展应用市场的重要策略	148
8.22014-2015年手机应用商店发展	149
8.2.1用户规模	149
8.2.2应用数量	149

8.2.3发行途径150

8.2.4用户行为150

8.32016年应用商店发展状况150

8.3.12016年第一季度应用商店发展状况150

8.3.22016年第二季度应用商店发展状况151

第九章2014-2016年中国智能手机市场竞争分析152

9.1竞争格局152

9.1.1我国智能手机市场竞争态势152

9.1.2国内智能手机市场中外竞争激烈153

9.1.3电信运营商深耕智能手机市场154

9.1.4中低端智能手机市场竞争格局156

9.2互联网企业发力智能手机市场157

9.2.1互联网企业掀起智能手机市场新“混战”157

9.2.2互联网企业转战智能配件市场领域158

9.2.3智能手机市场将改变互联网实力格局161

9.2.4百度携手长虹拓展国内智能手机市场161

9.2.52016年阿里云智能手机销量163

9.2.6360推出新款智能手机164

9.2.7百度继续瞄准智能手机市场165

9.3智能手机行业波特五力模型分析166

9.3.1供应商讨价还价能力166

9.3.2购买者讨价还价能力166

9.3.3新进入者的威胁167

9.3.4替代品的威胁167

9.3.5业内现有竞争者的竞争167

9.4智能手机厂商的潜在竞争者168

9.4.1非智能手机生产企业168

9.4.2电信运营商168

9.4.3手机操作系统提供商168

9.4.4电器、数码等产品类企业169

第十章2014-2016年智能手机主要海外厂商经营状况170

10.1苹果170

10.1.1企业简介170

10.1.2智能手机销量分析170

(1) 全球市场智能手机销量分析170

(2) 中国市场智能手机销量分析170

(3) 高中低档产品线销量对比170

10.1.3企业产品创新动态171

10.1.4智能手机设计分析172

10.1.5企业市场营销策略173

10.1.6企业未来发展战略174

10.2三星177

10.2.1企业简介177

10.2.2智能手机销量分析177

(1) 全球市场智能手机销量分析177

(2) 中国市场智能手机销量分析178

(3) 高中低档产品线销量对比178

10.2.3企业产品创新动态178

10.2.4智能手机设计分析179

10.2.5企业市场营销策略179

10.2.6企业未来发展战略180

10.3HTC181

10.3.1企业简介181

10.3.2智能手机销量分析182

(1) 全球市场智能手机销量分析182

(2) 中国市场智能手机销量分析182

(3) 高中低档产品线销量对比183

10.3.3企业产品创新动态183

10.3.4智能手机设计分析184

10.3.5企业市场营销策略184

10.3.6企业未来发展战略184

10.4SONY185

10.4.1企业简介185

10.4.2智能手机销量分析185

(1) 全球市场智能手机销量分析185

(2) 中国市场智能手机销量分析185

(3) 高中低档产品线销量对比186

10.4.3企业产品创新动态186

10.4.4智能手机设计分析186

10.4.5企业市场营销策略187

10.4.6企业未来发展战略188

第十一章2014-2016年智能手机主要本土厂商经营状况189

11.1小米189

11.1.1企业简介189

11.1.2智能手机销量分析189

(1) 全球市场智能手机销量分析189

(2) 中国市场智能手机销量分析189

(3) 高中低档产品线销量对比189

11.1.3企业产品创新动态190

11.1.4智能手机设计分析190

11.1.5企业市场营销策略190

11.1.6企业未来发展战略191

11.2华为192

11.2.1企业简介192

11.2.2智能手机销量分析193

(1) 全球市场智能手机销量分析193

(2) 中国市场智能手机销量分析193

(3) 高中低档产品线销量对比193

11.2.3企业产品创新动态194

11.2.4智能手机设计分析194

11.2.5企业市场营销策略195

11.2.6企业未来发展战略196

11.3OPPO196

11.3.1	企业简介	196
11.3.2	智能手机销量分析	197
(1)	全球市场智能手机销量分析	197
(2)	中国市场智能手机销量分析	197
(3)	高中低档产品线销量对比	197
11.3.3	企业产品创新动态	197
11.3.4	智能手机设计分析	198
11.3.5	企业市场营销策略	198
11.3.6	企业未来发展战略	200
11.4	联想	200
11.4.1	企业简介	200
11.4.2	智能手机销量分析	201
(1)	全球市场智能手机销量分析	201
(2)	中国市场智能手机销量分析	201
(3)	高中低档产品线销量对比	201
11.4.3	企业产品创新动态	202
11.4.4	智能手机设计分析	202
11.4.5	企业市场营销策略	202
11.4.6	企业未来发展战略	206
11.5	中兴	207
11.5.1	企业简介	207
11.5.2	智能手机销量分析	207
(1)	全球市场智能手机销量分析	207
(2)	中国市场智能手机销量分析	207
(3)	高中低档产品线销量对比	208
11.5.3	企业产品创新动态	208
11.5.4	智能手机设计分析	208
11.5.5	企业市场营销策略	208
11.5.6	企业未来发展战略	209
11.6	酷派	209
11.6.1	企业简介	209
11.6.2	智能手机销量分析	210

- (1) 全球市场智能手机销量分析210
- (2) 中国市场智能手机销量分析210
- (3) 高中低档产品线销量对比210

11.6.3企业产品创新动态210

11.6.4智能手机设计分析210

11.6.5企业市场营销策略211

11.6.6企业未来发展战略211

11.7魅族212

11.7.1企业简介212

11.7.2智能手机销量分析213

(1) 全球市场智能手机销量分析213

(2) 中国市场智能手机销量分析213

(3) 高中低档产品线销量对比213

11.7.3企业产品创新动态213

11.7.4智能手机设计分析213

11.7.5企业市场营销策略214

11.7.6企业未来发展战略214

第十二章中国智能手机行业投资分析及前景预测216

12.1中国智能手机行业投资潜力216

12.1.1我国手机用户数超过十二亿216

12.1.2移动互联网的五大发展趋势216

12.1.3多方参与使智能手机市场投资升温217

12.1.4国内智能手机市场投资建议217

12.2中国智能手机行业发展前景展望217

12.2.1全球智能手机用户规模预测217

12.2.2中国智能终端市场前景看好218

12.2.32016年中国智能手机市场形势218

12.2.42016-2022年中国智能手机行业预测分析219

12.3中国智能手机行业发展趋势分析220

12.3.12016年智能设备新品的功能走向剖析220

12.3.2未来智能手机产品的热点趋向分析221

12.3.3未来中国智能手机行业的发展趋势223

图表目录

图表：市场上智能手机普遍采用的架构2

图表：2014-2016年全球智能机出货量排名及增长情况13

图表：2014-2016年全球智能手机出货量排名及增长情况（包含功能机）14

图表：2009-2016年学校招生人数分析43

图表：2009-2016年研究与试验发展（R&D）经费支出44

图表：2015年手机品牌关注比例分布46

图表：2016年中国智能手机市场前十厂商份额走势图48

图表：2014-2016年中国手机产量情况分析49

图表：2016年我国智能手机市场价格占比50

图表：2015年中国主流智能手机品牌平均价格对比53

图表：智能手机用户应用特性64

图表：不同性别使用手机阅读情况66

图表：2014年最具实力的十大国产智能手机品牌67

图表：2014年中国智能手机市场品牌关注比例67

图表：2014年我国智能手机产品市场所占比例68

图表：2014年中国智能手机不同价格区间市场所占比例69

图表：2014年中国智能手机主流厂商分季度关注排名70

图表：2015年中国智能手机市场品牌结构占比71

图表：2015年中国智能手机市场分季度产品结构占比分析72

图表：2015年中国智能手机市场价格结构占比73

图表：2016年中国智能手机市场品牌关注比例分布74

图表：2016年中国智能手机市场产品关注排名75

图表：2015Q4-2016Q1中国智能手机市场品牌关注比例对比76

图表：2016年国内手机出货量情况78

图表：2014年中国手机品牌构成情况84

图表：2014年手机型号关注度排行85

图表：2014年中国手机市场品牌关注比例对比86

图表：2015年中国3G手机市场品牌关注比例分布88

图表：2015年中国3G手机市场产品关注排名89

图表：2015年中国3G手机市场不同价格阶段产品关注比例对比89

图表：2016年中国手机市场品牌关注比例分布91

图表：2016年中国手机市场产品关注排名92

图表：2016年中国手机市场不同价格产品接受度93

图表：2016年中国手机市场不同屏幕产品尺寸关注比例94

图表：2016年中国4G手机市场品牌数量走势109

图表：2016年中国4G手机市场产品数量走势109

图表：2016年中国4G手机市场品牌关注比例分布110

图表：2016年中国4G手机市场品牌关注比例对比111

图表：2016年中国4G手机市场产品关注排名112

图表：2016年中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例113

图表：2016年中国4G手机产品像素关注比例分布114

图表：2016年中国4G手机产品价格区间关注比例分布115

图表：中国4G手机供给预测分析116

图表：2016年第三方手机浏览器市场份额122

图表：当前各大浏览器的竞争力对比124

图表：2015年中国第三方支付市场移动支付交易额规模127

图表：使用第三方支付软件的人群对比分析128

图表：2015中国手机导航累计用户数市场规模130

图表：2015年中国手机导航市场累计用户份额131

图表：2016年平台地图导航软件安装排行榜132

图表：2016年手机导航软件下载安装比例图133

图表：2015Q1-2016Q1中国手机地图导航APP累计用户市场规模134

图表：手机电视用户与非手机电视用户的年龄比较136

图表：手机电视用户与非手机电视用户的性别比较137

图表：用户对手机电视业务的了解渠道138

图表：用户关注的手机电视节目内容138

图表：用户对手机电视操作便利性认知139

图表：我国手机游戏市场规模分析141

图表：2009-2016年手机应用商店活跃用户及移动互联网用户规模对比149

图表：中国手机应用商店用户职业分布150

图表：2016年我国智能手机市场占有率分析152

图表：苹果手机不通型号手机销量占比情况171

图表：三星电子主要档次手机市场销售占比178

图表：HTC高中低档产品线销量对比183

图表：不同档次SONY销售手机市场份额占比186

图表：2016-2022年我国智能手机市场需求预测220

略……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0304/201607/14-207485.html>