

2015-2020年中国手机市场 竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国手机市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/yingjian1411/Y67504FL30.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-11-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国手机市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十七章。介绍了手机行业相关概述、中国手机产业运行环境、分析了中国手机行业的现状、中国手机行业竞争格局、对中国手机行业做了重点企业经营状况分析及中国手机产业发展前景与投资预测。您若想对手机产业有个系统的了解或者想投资手机行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

2014年，世界经济延续缓慢复苏态势，全球消费电子市场保持小幅增长，手机市场形势好于2012年。市场研究机构IDC数据显示，2014年全球手机出货量达到18亿部，同比7.3%，增速比2012年明显提高；智能手机的快速增长是带动手机市场成长的主要动力；2014年全球智能手机出货量首次突破10亿部，达到10.04亿部，同比增长38.4%，占手机整体出货量份额达到55%。与手机市场规模扩张相伴的是行业竞争进一步加剧，手机产业竞争由原先的单纯产品竞争演变为硬件、软件与服务的全方位竞争。

从市场结构来看，2014年上半年，3G手机出货量为1.54亿台，占据中国手机出货量约69.86%；4G手机出货量为4039.4万台，约占手机出货量的18.32%；2G手机出货量为2604.5万台，占手机出货量市场份额的11.81%，目前3G是市场的主体，4G开始普及，2G将会逐步退出市场。

2014年上半年，国内智能手机出货量达1.93亿部，占同期国内手机出货量的87.7%，较上年同期提高了13.9个百分点。其中国内本土品牌智能手机出货量达1.47亿部，占同期国内本土品牌手机出货量的87.3%。

2014年末，政府向国内移动运营商颁发4G牌照，在4G网络上线后，我国4G智能手机的出货量预计会在2014年达到1.2亿部才能满足用户对网络接入的庞大需求。目前4G牌照即将发放的产业推动和宽带战略部署政策的实施，正促使着4G通讯业务快速发展。并且，从用户发展和营收来看，4G发展速度将远高于3G网络部署之初的记录，未来几年国内4G市场将呈现爆炸式增长态势，而非3G初期渐进式增长。

目前发达地区手机市场已趋于饱和，而发展中国家如中国、印度市场上正在涌现出越来越多的价格适中、功能更加丰富的高性价比智能机型，这使得全球智能手机的前沿阵地正逐步向中国、印度市场转移。发展中国家人口众多，通讯的正在全民普及当中，中低端机型将会成为发展中国家的主要需求机型。

当今社会随着科技的进步，智能手机在人们的生活中发挥着重要的作用。未来社会中通过降低智能手机的价格、保证系统的开放性等措施，不断促进智能手机技术的革新，通过完善相关的配套设备满足人们不断的需求，使智能手机在人们的生活中发挥越来越重要的作用。

报告目录：

第一部分 行业发展形势分析	17
第一章 全球手机市场发展分析	17
第一节 全球手机市场发展情况分析	17
一、全球手机市场发展概述	17
二、全球手机销售量统计	19
三、全球手机出货量统计	20
四、全球手机市场特点分析	20
第二节 世界主要国家手机市场现状分析	22
一、美国手机市场现状分析	22
二、欧洲手机市场现状分析	24
三、日本手机市场现状分析	25
四、韩国手机市场现状分析	25
第三节 全球手机市场竞争格局分析	26
一、全球手机市场格局分析	26
二、智能手机影响市场格局	27
三、移动互联网影响市场格局	28
第二章 中国手机行业发展情况分析	30
第一节 手机产业政策环境分析	30
一、行业监管管理体制	30
二、行业相关政策分析	30
三、上下游产业政策影响	32
四、进出口政策影响分析	32
第二节 我国手机行业发展技术环境分析	33
一、行业技术发展概况	33
二、行业技术发展现状	34
第二部分 市场发展状况分析	36
第三章 中国手机市场分析	36
第一节 中国手机市场发展综述	36

- 一、中国手机行业的发展概况 36
- 二、中国手机行业的发展现状 37
- 三、中国手机市场出货量情况 37
- 四、中国3G手机出货量情况 38
- 五、中国4G手机出货量情况 39
- 六、中国手机产销量情况分析 39
- 七、中国手机用户规模的分析 41
- 第二节 中国手机市场价格分析 42
- 一、中国手机市场价格波动分析 42
- 二、中国手机市场价格影响因素 44

第四章 2014年智能手机发展情况分析 47

- 第一节 中国智能手机出货量情况 47
- 第二节 中国智能手机前十企业排名 48
- 第三节 中国智能手机普及率分析 49
- 第四节 中国智能手机保有量分析 50
- 第五节 中国智能手机市场关注度分析 51
- 一、中国智能手机的市场概况 51
- 二、中国智能手机品牌关注度 51
- 三、中国智能手机价位关注度 53
- 四、中国智能手机操作系统关注度 54
- 五、中国智能手机核心结构关注度 55
- 六、中国智能手机屏幕尺寸关注度 56
- 第六节 互联网公司智能手机运营分析 57
- 一、互联网公司智能手机整体运营分析 57
- 二、小米手机 57
- 三、百度易手机 60
- 四、阿里云手机 63

第五章 中国手机进出口分析 65

- 第一节 2013-2014年手机进口情况分析 65
- 一、进口数量情况 65

二、进口金额情况 65

三、进口来源分析 66

四、进口均价分析 67

第二节 2013-2014年中国手机出口分析 67

一、出口数量情况 67

二、出口金额情况 68

三、出口流向分析 68

四、出口均价分析 69

第三节 2013-2014年手机进出口关税分析 69

第六章 中国手机行业竞争态势分析 71

第一节 2014年中国手机市场竞争总况 71

一、中国手机市场整体竞争分析 71

二、中国手机通信市场洗牌加速 72

三、中国手机品牌竞争力排行榜 75

第二节 2014年中国手机企业竞争分析 75

一、手机前十企业市场份额 75

二、手机行业集中度指数 76

第三节 2013-2014年中国手机市场进入退出情况 76

一、市场主要进入者情况 76

二、市场主要退出者情况 77

第四节 中国手机品牌竞争格局分析 78

一、中国手机竞争形势分析 78

二、重点手机品牌出货量比较 79

三、重点手机品牌市场份额分析 80

第五节 中国手机行业竞争力提升策略 80

一、操作系统的开发是根本 80

二、充分发挥运营商的力量 81

三、应用功能的全面开发 81

第六节 2014年度手机行业投诉调查分析 82

一、手机行业投诉概况 82

二、手机行业投诉量排名 82

三、手机行业投诉主要问题 83

第三部分 行业上下游市场分析 85

第七章 手机上游市场分析 85

第一节 手机芯片生产分析 85

一、手机芯片生产情况 85

二、手机芯片的供应商 86

第二节 手机操作系统市场分析 87

一、手机操作系统的供应商 87

二、手机操作系统市场份额 88

第三节 手机配件市场分析 89

一、中国手机配件行业市场供给分析 89

二、中国手机配件行业市场需求分析 89

三、中国手机配件行业市场规模分析 90

第四节 触摸屏生产分析 91

一、触摸屏产量分析 91

二、触摸屏产品市场结构 92

第五节 手机摄像头生产分析 92

第八章 手机下游应用市场-手机游戏 95

第一节 中国手机游戏市场概况 95

一、中国手机游戏市场规模分析 95

二、中国手机游戏用户规模分析 95

三、中国手机游戏网站竞争格局 96

四、各类型手机游戏用户黏着度 98

第二节 中国智能手机游戏市场概况 99

一、中国智能手机游戏市场规模 99

二、中国智能手机游戏市场分布 100

三、典型智能手机游戏产品研究 101

(一) 单机休闲—捕鱼达人 101

(二) 移动网游—忘仙 102

(三) 跨屏互动—神仙道 104

第三节 中国手机游戏市场发展特征 105

- 一、手机游戏碎片化发展 105
- 二、手机网游发展速度快 106
- 三、手游用户未养成付费习惯 106
- 四、手机网络游戏体验还不足 107
- 五、手机网络游戏平台重要性 107

第四节 中国手机游戏市场经营现状 108

- 一、手机游戏业务投放渠道浅析 108
- 二、中国手机游戏市场盈利模式 109
- 三、中国手机游戏开发人才需求 109
- 四、手机游戏培训市场异军突起 110

第五节 手机游戏产业竞争格局分析 112

- 一、手机游戏研发企业竞争格局分析 112
- 二、手机游戏全平台发行商竞争分析 112

第六节 中国手机游戏用户调研分析 113

- 一、手机用户地区分析 113
- 二、手游用户类型选择 114
 - (一) 手机游戏类型比例 114
 - (二) 手机游戏类型分布 114
 - (三) 手游操作系统分布 115
- 三、手游用户信息途径 116
 - (一) 获取游戏信息途径 116
 - (二) 获取游戏渠道途径 116
- 四、手游用户偏好分析 117
 - (一) 使用场景习惯 117
 - (二) 使用网络分布 118
 - (三) 用户付费习惯 118
 - (四) 用户偏好题材 119
 - (五) 用户卸载原因 120

第九章 手机下游应用市场-手机浏览器 121

第一节 手机浏览器市场发展概况 121

一、手机浏览器市场现状	121
二、手机浏览器的产业链	122
三、手机浏览器竞争格局	123
第二节 手机浏览器市场商业模式	124
一、以独立浏览器厂商为主导	124
二、以互联网企业为主导	125
三、以移动运营商为主导	126
四、以终端厂商为主导	127
第三节 手机浏览器用户情况分析	128
一、手机浏览器用户规模	128
二、手机浏览器使用频率	129
三、浏览器服务项目使用偏好	129
四、手机浏览器品牌选择偏好	130
五、影响手机浏览器使用因素	131
第四节 主要手机浏览器发展分析	132
一、UC浏览器	132
(一) 浏览器市场概况	132
(二) 核心技术优势分析	132
(三) 浏览器SWOT分析	133
二、手机QQ浏览器	133
(一) 浏览器市场概况	133
(二) 技术创新情况分析	133
(三) 浏览器SWOT分析	134
三、Opera浏览器	135
(一) 浏览器市场概况	135
(二) 技术创新历程分析	135
(三) 浏览器SWOT分析	135
第十章 手机下游应用市场-手机电视	137
第一节 中国手机电视发展概述	137
第二节 手机电视流量的定义	137
第三节 手机电视网络分析	138

- 一、手机电视移动网络 138
- 二、手机电视卫星网络 139
- 三、手机电视接收模块 139
- 第四节 CMMB的应用 140
 - 一、CMMB概述 140
 - 二、CMMB应用 140
 - 三、CMMB技术体系 141
- 第五节 手机电视业务分类 141
- 第六节 手机电视市场存在的问题 143
 - 一、用户认知度较低 143
 - 二、需要更换终端 144
 - 三、操作较为繁琐 144
 - 四、内容有待于开发整合 144
 - 五、播放软件标准不统一 145
 - 六、网络速率有待于提高 145
 - 七、资费标准有待于调整 146

第十一章 手机下游应用市场-其他应用市场 147

第一节 手机阅读市场发展分析 147

- 一、手机阅读市场发展概况 147
- 二、手机阅读市场用户规模 147
- 三、手机阅读市场发展规模 148
- 四、手机阅读市场竞争格局 149

第二节 手机广告市场发展分析 149

- 一、手机广告市场发展概况 149
- 二、手机广告市场发展规模 149

第三节 手机视频市场发展分析 150

- 一、手机视频市场发展概况 150
- 二、手机视频市场用户规模 150
- 三、手机视频市场发展规模 151
- 四、手机视频市场竞争格局 152

第四节 手机电子商务发展分析 152

- 一、手机电子商务发展概况 152
- 二、手机电子商务用户规模 152
- 三、手机电子商务发展规模 153
- 四、手机电子商务竞争格局 154
- 第五节 手机搜索市场发展分析 154
 - 一、手机搜索市场发展概况 154
 - 二、手机搜索市场用户规模 154
 - 三、手机搜索市场发展规模 155
 - 四、手机搜索市场竞争格局 156
- 第六节 中国电信业的发展分析 156
 - 一、2014年电信业运营情况 156
 - 二、2014年电信用户发展情况 157
- 第七节 中国手机售后服务产业发展情况 157
 - 一、中国手机售后服务调查概述 157
 - 二、中国手机售后服务调查结果 158
 - 三、手机售后服务市场存在问题 158
- 第四节 中国手机用户售后服务策略分析 159

第四部分 营销渠道分析 161

第十二章 中国手机营销渠道模式分析 161

- 第一节 中国手机营销现状分析 161
- 第二节 中国手机营销渠道模式分析 162
 - 一、区域多家总代理制 162
 - 二、区域独家总代理制 162
 - 三、直营制的分销体系 162
 - 四、新兴网络分销体系 163
- 第三节 手机渠道模式优劣分析 163
 - 一、区域多家总代理制优劣势分析 163
 - 二、区域独家总代理制优劣势分析 163
 - 三、直营制的分销体系优劣势分析 164
 - 四、新兴网络分销体系优劣势分析 165
- 第四节 手机市场零售渠道分析 165

第五节 手机在线销售情况分析 165

第六节 3G时代的手机渠道格局 168

第十三章 移动运营商手机定制发展情况分析 169

第一节 中国运营商手机定制发展情况分析 169

一、运营商与手机分销商角色互换 169

二、运营商定制手机市场份额分析 170

第二节 手机厂商手机定制行业模式分析 171

一、运营商采用手机定制模式分析 171

(一) 完全控制 172

(二) 深度定制 173

(三) 浅度定制 173

二、手机厂商采用手机定制模式分析 174

第三节 移动运营商手机定制问题与策略 175

第五部分 领先企业分析 176

第十四章 领先企业分析 176

第一节 苹果 176

一、企业发展概况 176

二、手机产品销量 176

三、企业经营状况 178

四、销售网络布局 180

第二节 三星 181

一、企业发展概况 181

二、手机产品销量 181

三、企业经营状况 182

四、销售网络布局 183

第三节 索尼移动通信 184

一、企业发展概况 184

二、手机产品销量 184

三、企业经营状况 186

四、企业在华战略 186

第四节 中兴通讯	186
一、企业发展概况	186
二、手机产品销量	187
三、企业经营状况	188
四、销售网络布局	189
五、企业发展战略	190
第五节 华为	190
一、企业发展概况	190
二、手机产品销量	191
三、企业经营状况	193
四、销售网络布局	194
五、企业发展战略	194
第六节 联想	195
一、企业发展概况	195
二、手机产品销量	195
三、企业经营状况	196
四、销售网络布局	197
五、企业竞争优势	197
六、企业发展战略	198
第七节 小米	198
一、企业发展概况	198
二、主要产品序列	199
三、主要经济指标	199
四、经营效益分析	200
五、销售网络布局	201
第八节 酷派	202
一、企业发展概况	202
二、手机产品销量	202
三、主要经济指标	203
四、经营效益分析	204
五、销售网络布局	204
六、企业实力分析	206

第九节 HTC 206

一、企业发展概况 206

二、主要产品序列 206

三、企业运营方式 207

四、销售网络布局 208

第十节 OPPO 208

一、企业发展概况 208

二、主要产品序列 209

三、主要经济指标 210

四、经营效益分析 211

五、销售网络布局 211

第十一节 魅族 212

一、企业发展概况 212

二、主要产品序列 213

三、营销网络分布 215

四、企业营销方式 215

五、企业发展战略 216

第十二节 金立 216

一、企业发展概况 216

二、主要产品序列 216

三、企业生产能力 218

四、销售网络布局 218

五、企业研发情况 219

第十二节 步步高 220

一、企业发展概况 220

二、主要产品序列 220

三、主要经济指标 222

四、经营效益分析 222

五、销售网络布局 223

六、企业发展战略 223

第十三节 LG 223

一、企业发展概况 223

- 二、手机产品销量 223
- 三、企业经营状况 224
- 四、销售网络布局 225

第六部分 发展趋势及战略探讨 226

第十五章 博思数据关于手机行业竞争与发展趋势分析 226

第一节 2015-2020年中国手机行业发展前景分析 226

- 一、2015-2020年手机行业发展前景 226
- 二、2015-2020年手机发展趋势分析 227

第二节 2015-2020年中国手机行业发展规模预测 227

- 一、2015-2020年全球手机产量预测 227
- 二、2015-2020年中国手机产量预测 228
- 三、2015-2020年中国手机销量预测 228

第十六章 2015-2020年手机厂商发展战略分析 230

第一节 手机厂商品牌宣传策略建议 230

- 一、国外手机厂商宣传策略分析 230
- 二、国产手机厂商宣传策略分析 231

第二节 提升品牌竞争力策略分析 232

- 一、发掘独特的品牌定位 232
- 二、严谨的品牌管理体系 233
- 三、与消费者深度的沟通 233
- 四、检查品牌竞争力创新 234

第十七章 2015-2020年中国手机行业投资风险及建议 235

第一节 2015-2020年手机行业投资环境分析 235

第二节 2015-2020年手机行业进入壁垒分析 236

- 一、资金壁垒 236
- 二、人才壁垒 236
- 三、技术壁垒 236
- 四、管理壁垒 236

第三节 2015-2020年中国手机行业投资风险分析 237

- 一、产业政策分析 237
- 二、市场竞争风险 237
- 三、技术风险分析 239
- 第四节 2015-2020年手机行业投资策略及建议 239

图表目录

- 图表 1 2013-2014年全球手机销量统计 18
- 图表 2 2014-2015年全球3G手机销量情况 18
- 图表 3 2013-2014年全球手机出货量 19
- 图表 4 新兴技术发展曲线 22
- 图表 5 韩国手机市场份额图 25
- 图表 6 2014年全球智能手机出货量排行统计 26
- 图表 7 手机行业相关的重要法律法规 29
- 图表 8 各代手机功能对比 32
- 图表 9 主要移动通信标准演进 33
- 图表 10 手机应用性技术研发 33
- 图表 11 2013-2014年中国手机出货量统计 37
- 图表 12 2014年上半年手机出货量市场结构图 37
- 图表 13 2013-2014年中国3G手机出货量统计 37
- 图表 14 2013-2014年中国4G手机出货量统计 38
- 图表 15 2013-2014年中国手机产量统计 38
- 图表 16 2013-2014年中国手机销量变化趋势图 39
- 图表 17 2013-2014年中国移动电话用户数量增长趋势图 41
- 图表 18 2014年中国整体手机市场价格走势图 42
- 图表 19 2014年中国智能手机市场价格走势图 42
- 图表 20 2013-2014年中国智能手机出货量及市场占有率统计 46
- 图表 21 2014年中国智能手机前十厂商市场份额结构图 48
- 图表 22 2013-2014年中国智能手机普及率变化图 49
- 图表 23 2014-2017年中国智能手机保有量增长趋势图 50
- 图表 24 2014年智能手机品牌关注结构图 51
- 图表 25 2014年中国智能手机市场主流品牌关注比例走势 52
- 图表 26 2014年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布 52

图表 27 2014年中国智能手机市场不同操作系统产品关注分布 53

图表 28 2014年中国智能手机市场主流操作系统关注走势 54

图表 29 2014年中国智能手机市场不同核心数产品关注比例分布 54

图表 30 2014年中国智能手机市场不同核心数产品关注走势 55

图表 31 2014年中国智能手机市场主流屏幕尺寸产品关注比例走势 56

图表 32 2013-2014年小米出货量及含税销售变化趋势图 57

图表 33 2014年小米出货量结构 58

图表 34 小米设备活跃度 58

图表 35 百度易平台构成 60

图表 36 百度移动互联网战略布局 61

图表 37 2013-2014年中国手持（包括车载）式无线电话机进口数量统计 64

图表 38 2013-2014年中国手持（包括车载）式无线电话机进口金额统计 64

图表 39 2014年中国手持（包括车载）式无线电话机进口来源地情况 65

图表 40 2014年中国手持（包括车载）式无线电话机进口来源地结构分布图 65

图表 41 2013-2014年中国手持（包括车载）式无线电话机进口均价情况 66

图表 42 2013-2014年中国手持（包括车载）式无线电话机出口数量统计 66

图表 43 2013-2014年中国手持（包括车载）式无线电话机出口金额统计 67

图表 44 2014年中国手持（包括车载）式无线电话机出口流向情况 67

图表 45 2014年中国手持（包括车载）式无线电话机出口流向结构分布图 68

图表 46 2013-2014年中国手持（包括车载）式无线电话机出口均价情况 68

图表 47 2014年中国市场不同类型产品关注对比图 71

图表 48 2014年中国市场手机品牌排行榜 74

图表 49 2014年中国手机市场前十厂商市场份额结构图 75

图表 50 2013-2014年手机市场主要新进者 76

图表 51 重点手机厂商出货量比较 78

图表 52 2013-2014年重点手机厂商市场份额变化比较 79

图表 53 2014年手机行业投诉量前十品牌 82

图表 54 2014年世界前三手机芯片生产厂商市场份额 85

图表 55 2014年全球智能手机市场三大主流操作系统市场份额走势 87

图表 56 中国主要手机配件企业列表 88

图表 57 2013-2014年中国手机配件行业市场规模增长趋势图 90

图表 58 2013-2014年中国触摸屏产业规模统计 90

图表 59 触摸屏市场产品结构分尺寸情况 91

图表 60 摄像头分类及规格 92

图表 61 各品牌手机摄像头供应商 92

图表 62 2014-2017年手持终端主摄像头势图 93

图表 63 2014-2017年手持终端前置摄像头趋势 93

图表 64 2013-2014年中国手机游戏市场规模增长趋势图 94

图表 65 2013-2014年中国手机游戏用户规模统计 95

图表 66 2014年中国手机网游各品类产品活跃度 97

图表 67 2014年中国手机网游各品类产品生命周期 97

图表 68 2013-2014年中国智能机移动游戏地区收入结构 99

图表 69 2013-2014年中国非智能机移动游戏地区收入结构 100

图表 70 《捕鱼达人》产品特色 100

图表 71 2013-2014年《捕鱼达人2》月收入增长趋势图 101

图表 72 手机游戏研发企业市场份额统计 111

图表 73 2014年中国移动游戏全平台发行商移动游戏市场份额统计 112

图表 74 中国手机用户地区分析 112

图表 75 中国手机用户手游类型比例 113

图表 76 中国手机用户手机类型 114

图表 77 中国手机用户手游操作系统分布 114

图表 78 中国手机用户手游获取游戏信息途径 115

图表 79 Android第三方市场占有率 116

图表 80 中国手机用户手游使用场景习惯 116

图表 81 中国手机用户手游使用网络分布 117

图表 82 中国手机用户手游付费习惯 118

图表 83 中国手机用户偏好游戏风格 118

图表 84 中国手机用户卸载手游原因分析 119

图表 85 手机浏览器市场份额 120

图表 86 中国手机浏览器产业链构成 122

图表 87 中国第三方手机浏览器活跃用户市场份额 123

图表 88 独立浏览器厂商主导模式 124

图表 89 互联网企业主导模式 125

图表 90 移动运营商主导盈利模式 126

图表 91 终端厂商主导模式 127

图表 92 2013-2014年手机浏览器用户规模情况 128

图表 93 手机应用类别使用频率情况 128

图表 94 手机浏览器服务项目偏好情况 129

图表 95 手机浏览器品牌偏好情况 130

图表 96 影响手机浏览器使用因素情况 131

图表 97 UC浏览器SWOT分析情况 132

图表 98 手机QQ浏览器SWOT分析情况 133

图表 99 Opera浏览器技术创新历程情况 134

图表 100 Opera浏览器SWOT分析情况 135

图表 101 手机电视节目提供商与移动网络运营商关系图 137

图表 102 2013-2014年手机阅读市场用户规模情况 147

图表 103 2013-2014年手机阅读市场规模情况 147

图表 104 中国手机阅读市场竞争格局情况 148

图表 105 2013-2014年手机广告市场规模情况 149

图表 106 2013-2014年手机视频用户情况 150

图表 107 2013-2014年手机视频市场规模情况 150

图表 108 2013-2014年手机电子商务用户规模 152

图表 109 2013-2014年中国移动电子商务市场规模 152

图表 110 2013-2014年手机搜索市场用户情况 154

图表 111 2013-2014年手机搜索试产规模情况 154

图表 112 2014年电信业务总量和电信业务收入发展情况 155

图表 113 2013-2014年移动宽带用户当月净增数和占比情况 156

图表 114 2014年1-6月手机线上销售量统计 165

图表 115 运营商与分销商上下游角色互换图 169

图表 116 运营商手机定制市场份额 170

图表 117 苹果公司手机产品统计 175

图表 118 苹果公司iPhone 6和iPhone 6 Plus产品示意图 176

图表 119 苹果公司iPhone 6和iPhone 6 Plus产品参数比较 177

图表 120 2013-2014年各季度苹果手机销量统计 177

图表 121 2013-2014财年苹果公司净利润情况 178

图表 122 2013-2014财年苹果公司毛利率及净利率情况 178

图表 123 2013-2014财年苹果公司运营指标情况 179

图表 124 三星电子公司手机产品统计 180

图表 125 三星电子公司GALAXY S5产品示意图 181

图表 126 三星电子公司GALAXY S5产品参数 181

图表 127 2013-2014年各季度三星手机销量统计 181

图表 128 2013-2014年三星电子公司资产与负债情况 182

图表 129 2013-2014年三星电子公司收入及利润情况 182

图表 130 三星电子公司在华营销网络分布图 182

图表 131 索尼移动通信国际股份有限公司部分手机产品统计 183

图表 132 2013-2014年各季度索尼手机销量统计 184

图表 133 索尼移动通信国际股份有限公司NXT系列三剑客产品示意图 184

图表 134 索尼移动通信国际股份有限公司Xperia SLT26i产品示意图 185

图表 135 2013-2014年索尼移动通信国际股份有限公司主要指标统计 185

图表 136 中兴通讯股份有限公司部分手机产品统计 186

图表 137 2013-2014年各季度中兴手机销量统计 187

图表 138 2014年中兴通讯股份有限公司分产品情况表 187

图表 139 2014年中兴通讯股份有限公司业务结构情况 188

图表 140 2013-2014年中兴通讯股份有限公司资产及收入统计 188

图表 141 2014年中兴通讯股份有限公司分地区情况表 189

图表 142 华为技术有限公司基本情况 190

图表 143 华为技术有限公司手机产品统计 190

图表 144 华为技术有限公司的Ascend Mate7产品示意图 191

图表 145 2013-2014年各季度华为手机销量统计 191

图表 146 2013-2014年华为技术有限公司业务经营情况 192

图表 147 2014年华为技术有限公司业务经营结构图 192

图表 148 2013-2014年华为技术有限公司业务分地区情况 193

图表 149 华为技术有限公司营销网络分布图 193

图表 150 联想集团有限公司部分手机产品统计 194

图表 151 2013-2014年各季度联想手机销量统计 194

图表 152 2014财年联想集团有限公司按产品划分收入情况 195

图表 153 2014财年联想集团有限公司按产品划分收入几结构 196

图表 154 2014财年联想集团有限公司按地区划分收入情况 196

- 图表 155 北京小米科技有限责任公司手机产品统计 198
- 图表 156 2013-2014年北京小米科技有限责任公司资产及负债统计 199
- 图表 157 2013-2014年北京小米科技有限责任公司收入及利润情况 199
- 图表 158 2013-2014年北京小米科技有限责任公司资产负债率情况 199
- 图表 159 2013-2014年北京小米科技有限责任公司盈利能力指标 199
- 图表 160 北京小米科技有限责任公司服务网点分布情况 200
- 图表 161 宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司基本情况 201
- 图表 162 宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司部分手机产品统计 202
- 图表 163 2014年各季度酷派手机销量统计 202
- 图表 164 2013-2014年宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司资产及负债统计 202
- 图表 165 2013-2014年宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司收入及利润情况 203
- 图表 166 2013-2014年宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司资产负债率情况 203
- 图表 167 2013-2014年宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司盈利能力指标 203
- 图表 168 宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司酷派客户服务网点分布情况

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yingjian1411/Y67504FL30.html>