

2015-2022年中国智能手机 市场分析与投资前景研究报告

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

《2015-2022年中国智能手机市场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.bosidata.com/tongxun1509/B338277X4P.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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《2015-2022年中国智能手机市场分析与投资前景研究报告》共八章。报告介绍了智能手机行业相关概述、中国智能手机产业运行环境、分析了中国智能手机行业的现状、中国智能手机行业竞争格局、对中国智能手机行业做了重点企业经营状况分析及中国智能手机产业发展前景与投资预测。您若想对智能手机产业有个系统的了解或者想投资智能手机行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

据统计：2013年全球智能手机出货量首次突破10亿部大关，达到10.04亿部，较2012年增长了38.4%。全球手机总体出货量中，智能手机所占比例为55.1%，较2012年上升15.1个百分点。。就智能手机品牌而言：在2013年的全球智能手机市场中，三星所占的市场份额上升了一个百分点，达到31.3%，仍保持其全球最大智能手机厂商的地位；苹果的市场份额从2012年的18.7%下降至15.3%，位居第二。华为、LG电子和联想集团在2013年全球智能手机市场所占份额分居第三、第四和第五位置，但每家公司的市场份额均不到5%。

报告目录：

第一章 中国智能手机行业背景分析

1.1 中国智能手机行业发展背景

1.1.1 智能手机行业定义

(1) 智能手机行业定义

(2) 智能手机行业的发展阶段

(3) 智能手机行业生命周期分析

1.2 智能手机行业环境分析

1.2.1 智能手机行业经济环境分析

(1) 宏观经济对行业影响分析

(2) 国际宏观经济环境

1) 国际宏观经济现状

2) 国际经济展望

(3) 国内宏观经济环境

1) 国内经济现状

2) 国内经济展望

(4) 国际、国内宏观经济环境对中国智能手机行业的影响

1.2.2 智能手机行业政策环境分析

(1) 相关政策与标准

(2) 相关行业规划

1) 《关于做好工业通信业和信息化“十二五”规划工作的意见》

2) 《电子信息产业调整和振兴规划》

1.2.3 智能手机行业社会环境分析

(1) 社会环境现状分析

(2) 社会环境对中国智能手机行业的影响

1.2.4 智能手机行业技术环境分析

(1) 技术环境现状分析

(2) 技术环境对中国智能手机行业的影响

1.3 智能手机产业链分析

1.3.1 智能手机行业产业链简介

1.3.2 智能手机产业链——上游配件供应商分析

(1) 芯片

(2) 触摸屏

(3) 连接器

1.3.3 智能手机产业链——操作系统平台商分析

1.3.4 智能手机产业链——服务提供商分析

(1) 传统互联网服务渗透

(2) 移动互联网特色服务

1.3.5 智能手机产业链——电信运营商分析

1.3.6 智能手机产业链——渠道商分析

第二章 全球智能手机行业发展分析

2.1 全球智能手机行业发展现状

2.1.1 全球智能手机行业市场分析

(1) 智能手机用户规模分析

(2) 智能手机出货量分析

(3) 智能手机品牌分布情况分析

(4) 智能手机渗透率分析

(5) 全球智能手机行业竞争态势分析

(6) 全球智能手机区域分布分析

(7) 中国智能手机行业国际竞争力分析

2.2 全球主要国家和地区智能手机市场分析

2.2.1 美国智能手机市场分析

(1) 市场概况

(2) 市场规模

(3) 品牌分析

(4) 操作系统分析

2.2.2 欧洲智能手机市场分析

(1) 规模和渗透率分析

(2) 操作系统占比分析

(3) 使用成本分析

(4) 用户分析

2.2.3 日本智能手机市场分析

(1) 市场概况

(2) 趋势分析

2.2.4 韩国智能手机市场分析

(1) 市场概况

(2) 趋势分析

2.2.5 俄罗斯智能手机市场分析

(1) 市场概况

(2) 趋势分析

2.2.6 印度智能手机市场分析

(1) 市场概况

(2) 增长因素

(3) 前景预测

2.2.7 东南亚智能手机市场分析

(1) 市场概况

(2) 趋势分析

2.2.8 非洲智能手机市场分析

(1) 市场概况

(2) 前景预测

2.3 全球智能手机市场发展前景分析

2.3.1 全球智能手机市场发展趋势分析

(1) 智能手机发展方向分析

(2) 智能手机设计发展趋势分析

(3) 未来智能手机新兴功能分析

2.3.2 全球智能手机市场规模预测

第三章 中国智能手机行业市场分析

3.1 中国手机行业发展现状

3.1.1 中国手机行业发展情况分析

(1) 中国手机行业市场现状分析

(2) 中国手机行业市场特征分析

3.1.2 中国手机用户规模分析

3.1.3 中国手机行业出货量分析

3.1.4 中国手机行业销量分析

3.2 中国智能手机行业市场发展状况分析

3.2.1 中国智能手机发展概况

(1) 中国智能手机市场现状分析

(2) 中国智能手机市场特征分析

3.2.2 中国智能手机市场规模分析

(1) 中国智能手机出货量分析

(2) 中国智能手机销售情况分析

3.2.3 中国智能手机渗透率分析

3.2.4 中国智能手机市场影响因素分析

3.3 中国智能手机市场产品结构分析

3.3.1 智能手机品牌结构分析

3.3.2 智能手机产品结构分析

(1) 智能手机价格段结构

(2) 智能手机屏幕尺寸结构

(3) 摄像头像素结构

(4) 操作系统结构

3.4 中国智能手机市场价格分析

3.4.1 中国手机价格敏感度分析

3.4.2 中国手机价格接受度分析

3.4.3 中国智能手机市场价格分析

(1) 智能手机市场均价分析

(2) 主流品牌均价分析

3.5 中国智能手机应用软件市场分析

3.5.1 全球智能手机应用软件市场分析

(1) 市场规模分析

(2) 市场运营情况分析

(3) Google play分析

(4) APP Store分析

(5) 应用程序市场前景预测

3.5.2 中国智能手机应用软件市场分析

(1) 中国智能手机应用软件现状分析

(2) 中国智能手机应用软件市场规模分析

(3) 中国智能手机应用软件市场前景分析

3.6 中国山寨智能手机市场分析

3.6.1 中国山寨手机市场发展及现状分析

(1) 中国山寨手机定义

(2) 市场规模分析

(3) 竞争情况分析

3.6.2 中国山寨智能手机技术分析

3.6.3 中国山寨智能手机成败因素分析

3.6.4 中国山寨智能手机发展趋势及前景分析

(1) 山寨手机市场竞争优势渐失

(2) 国产手机或迎来发展新格局

第四章 智能手机主流操作系统分析

4.1 智能手机操作系统概况

4.1.1 智能手机操作系统简介

4.1.2 智能手机操作系统差异分析

(1) 技术层面差异

(2) 战略性差异

(3) 用户体验差异

4.2 智能手机操作系统市场分析

4.2.1 智能手机主流操作系统市场份额分析

4.2.2 生产商支持的操作系统分析

4.2.3 智能手机操作系统竞争格局分析

4.3 智能手机主流操作系统分析

4.3.1 Android

(1) Android特征分析

(2) Android发展阶段分析

(3) Android市场现状分析

(4) Android发展前景分析

4.3.2 iPhone操作系统

(1) iPhone操作系统特征分析

(2) iPhone操作系统发展阶段分析

(3) iPhone操作系统市场现状分析

(4) iPhone操作系统发展前景分析

4.3.3 Symbian

(1) Symbian特征分析

(2) Symbian发展阶段分析

(3) Symbian市场现状分析

(4) Symbian发展前景分析

4.3.4 Windows Mobile

(1) Windows Mobile特征分析

(2) Windows Mobile发展阶段分析

(3) Windows Mobile市场现状分析

(4) Windows Mobile发展前景分析

4.3.5 Web OS

(1) Web OS特征分析

(2) web OS发展阶段分析

(3) web OS市场现状分析

(4) web OS发展前景分析

4.3.6 Linux Mobile

(1) Linux Mobile特征分析

(2) Linux Mobile发展阶段分析

(3) Linux Mobile市场现状分析

(4) Linux Mobile发展前景分析

4.3.7 MeeGo

(1) MeeGo特征分析

(2) MeeGo发展阶段分析

(3) MeeGo市场现状分析

(4) MeeGo发展前景分析

4.3.8 Bada

(1) Bada特征分析

(2) Bada发展阶段分析

(3) Bada市场现状分析

(4) Bada发展前景分析

4.3.9 Blackberry

(1) Blackberry特征分析

(2) Blackberry发展阶段分析

(3) Blackberry市场现状分析

(4) Blackberry发展前景分析

4.3.10 OMS操作系统

(1) OMS操作系统特征分析

(2) OMS操作系统发展阶段分析

(3) OMS操作系统市场现状分析

(4) OMS操作系统发展前景分析

4.4 生产商智能手机操作系统选用意愿分析

4.4.1 诺基亚智能手机操作系统选用意向分析

4.4.2 三星智能手机操作系统选用意向分析

4.4.3 LG智能手机操作系统选用意向分析

4.4.4 宏达国际 (HTC) 智能手机操作系统选用意向分析

4.4.5 摩托罗拉智能手机操作系统选用意向分析

4.4.6 索尼移动智能手机操作系统选用意向分析

4.4.7 苹果智能手机操作系统选用意向分析

4.4.8 黑莓智能手机操作系统选用意向分析

4.4.9 Palm智能手机操作系统选用意向分析

4.5 智能手机操作系统发展趋势分析

4.5.1 智能手机操作系统将迎来新军

4.5.2 四核处理器将逐渐普及

4.5.3 手机操作系统与浏览器发展融合

第五章 运营商智能手机和App Store战略分析

5.1 中国三大电信运营商渠道影响力分析

5.1.1 中国三大电信运营商简介

(1) 中国移动

(2) 中国电信

(3) 中国联通

5.1.2 中国三大电信运营商用户规模

(1) 中国移动

(2) 中国电信

(3) 中国联通

5.1.3 中国三大电信运营商渠道影响力分析

5.2 App Store概况分析

5.2.1 App Store概念及定义

5.2.2 App Store政策及监管分析

(1) App Store准入政策分析

(2) App Store日常监管分析

5.3 中国移动智能手机和Mobile Market战略分析

5.3.1 中国移动智能手机战略分析

5.3.2 Mobile Market (移动应用商场) 战略分析

(1) Mobile Market概况分析

(2) Mobile Market模式分析

(3) Mobile Market特色分析

(4) Mobile Market优劣势分析

5.4 中国联通智能手机和WoStore战略分析

5.4.1 中国联通智能手机战略分析

5.4.2 WoStore（应用商场）战略分析

（1）WoStore概况分析

（2）WoStore模式分析

（3）WoStore特色分析

（4）WoStore优劣势分析

5.5 中国电信智能手机和天翼空间战略分析

5.5.1 中国电信智能手机战略分析

5.5.2 天翼空间（eStore）战略分析

（1）天翼空间概况分析

（2）天翼空间模式分析

（3）天翼空间特色分析

（4）天翼空间优劣势分析

5.6 App Store发展趋势分析

5.6.1 CP（内容提供商）发展趋势分析

（1）CP发展趋势分析

（2）案例分析

5.6.2 SP（服务提供商）发展趋势分析

（1）SP发展趋势分析

（2）案例分析

5.6.3 运营商发展趋势分析

（1）运营商发展趋势分析

（2）案例分析

第六章 中国智能手机主流品牌市场竞争力分析

6.1 智能手机品牌走势分析

6.1.1 2013年中国智能手机品牌走势分析

6.1.2 2014年国产智能手机品牌走势分析

6.2 智能手机品牌竞争格局分析

6.2.1 中国智能手机产品竞争力分析

6.2.2 中国智能手机品牌关注率分析

6.2.3 中国智能手机品牌竞争态势分析

6.3 智能手机国际主流品牌分析

6.3.1 诺基亚

(1) 诺基亚智能手机竞争策略分析

- 1) 市场定位分析
- 2) 生产、成本和定价
- 3) 营销手段分析
- 4) 渠道分析
- 5) 优劣势分析
- 6) 竞争策略分析

(2) 诺基亚智能手机市场现状分析

(3) 诺基亚(中国)投资有限公司经营情况分析

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业经营情况分析
- 3) 企业投资兼并与重组分析

6.3.2 三星

(1) 三星智能手机竞争策略分析

- 1) 市场定位分析
- 2) 生产、成本和定价
- 3) 营销手段分析
- 4) 渠道分析
- 5) 优劣势分析
- 6) 竞争策略分析

(2) 三星智能手机市场现状分析

(3) 天津三星通信技术有限公司经营情况分析

- 1) 企业发展简况分析
- 2) 企业经营情况分析
- 3) 企业投资兼并与重组分析

6.3.3 HTC

(1) HTC智能手机竞争策略分析

- 1) 市场定位分析
- 2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) HTC智能手机市场现状分析

(3) HTC经营情况分析

6.3.4 苹果

(1) 苹果智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 苹果智能手机市场现状分析

(3) 苹果经营情况分析

6.3.5 摩托罗拉

(1) 摩托罗拉智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 摩托罗拉智能手机市场现状分析

(3) 摩托罗拉(中国)电子有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

6.3.6 索尼移动

(1) 索尼移动智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 索尼移动智能手机市场现状分析

(3) 北京索尼爱立信普天移动通信有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

6.3.7 黑莓

(1) 黑莓智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 黑莓智能手机市场现状分析

(3) 黑莓经营情况分析

6.3.8 LG

(1) LG智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 营销手段分析

3) 渠道分析

4) 优劣势分析

(2) LG智能手机市场现状分析

(3) LG电子(中国)有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

3) 企业投资兼并与重组分析

6.3.9 惠普

(1) 惠普智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 营销手段分析

3) 渠道分析

4) 优劣势分析

5) 竞争策略分析

(2) 惠普智能手机市场现状分析

(3) 惠普经营情况分析

6.3.10 夏普

(1) 夏普智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 营销手段分析

3) 渠道分析

4) 优劣势分析

5) 竞争策略分析

(2) 夏普智能手机市场现状分析

(3) 夏普经营情况分析

6.4 2012-2014年智能手机国内主流品牌分析

6.4.1 多普达

(1) 多普达智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 多普达智能手机特性及操作系统分析

(3) 多普达通讯有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

6.4.2 联想

(1) 联想智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 联想智能手机市场现状分析

(3) 联想智能手机特性及操作系统分析

(4) 联想移动通信科技有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

6.4.3 魅族

(1) 魅族智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 魅族智能手机特性及操作系统分析

(3) 珠海市魅族电子科技有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

3) 企业最新发展动向分析

6.4.4 酷派

(1) 酷派智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 营销手段分析

3) 渠道分析

4) 优劣势分析

5) 竞争策略分析

(2) 酷派智能手机特性及操作系统分析

(3) 宇龙计算机通信科技(深圳)有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

3) 企业最新发展动向分析

6.4.5 中兴

(1) 中兴智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 渠道分析

4) 优劣势分析

5) 竞争策略分析

(2) 中兴智能手机市场现状分析

(3) 中兴智能手机特性及操作系统分析

(4) 中兴通讯股份有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 主要经济指标分析

3) 企业盈利能力分析

4) 企业运营能力分析

5) 企业偿债能力分析

6) 企业发展能力分析

7) 企业投资兼并与重组分析

8) 企业最新发展动向分析

6.4.6 金立

(1) 金立智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 金立智能手机特性及操作系统分析

(3) 深圳市金立通信设备有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

3) 企业最新发展动向分析

6.4.7 天语

(1) 天语智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 天语智能手机特性及操作系统分析

(3) 北京天宇朗通通信设备股份有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

3) 企业最新发展动向分析

6.4.8 TCL

(1) TCL智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 营销渠道分析

3) 优劣势分析

4) 竞争策略分析

(2) TCL智能手机特性及操作系统分析

(3) TCL通讯科技控股有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 主要经济指标分析

3) 企业盈利能力分析

4) 企业运营能力分析

5) 企业偿债能力分析

6) 企业发展能力分析

7) 企业最新发展动向分析

6.4.9 华为

(1) 华为智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 渠道分析

4) 优劣势分析

5) 竞争策略分析

(2) 华为智能手机市场现状分析

(3) 华为智能手机特性及操作系统分析

(4) 华为技术有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

3) 企业最新发展动向分析

6.4.10 OPPO

(1) OPPO智能手机竞争策略分析

1) 市场定位分析

2) 生产、成本和定价

3) 营销手段分析

4) 渠道分析

5) 优劣势分析

6) 竞争策略分析

(2) 广东欧珀电子工业有限公司经营情况分析

1) 企业发展简况分析

2) 企业经营情况分析

6.4.11 国产智能手机发展分析

(1) 国产智能手机发展现状分析

(2) 国产智能手机发展前景分析

6.5 智能手机主要配套企业分析

6.5.1 ARM Holdings

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

6.5.2 Atmel

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

6.5.3 谷歌

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

6.5.4 英飞凌

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

6.5.5 大立光电

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

6.5.6 Marvell

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

6.5.7 高通

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

6.5.8 Spirent

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

第七章 中国智能手机市场消费情况调研分析

7.1 智能手机使用现状分析

7.1.1 参与调查用户基本信息

(1) 性别分布

(2) 年龄分布

(3) 收入状况

(4) 职业分布

(5) 学历分布

7.1.2 智能手机的普及情况

7.1.3 智能手机用户更换手机频率分析

7.1.4 智能手机购买影响因素分析

(1) 智能手机用户不满意的地方

(2) 智能手机用户认为需改进的地方

(3) 非智能手机用户购买智能手机的影响因素

7.2 智能手机购买倾向分析

7.2.1 手机用户选择智能手机的比例分析

7.2.2 手机用户选择智能手机的原因分析

7.2.3 手机用户选择智能手机的用途

7.2.4 手机用户选择智能手机时注重的参数分析

(1) 智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析

(2) 非智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析

7.2.5 手机用户选择智能手机时注重的功能分析

(1) 智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析

(2) 非智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析

7.2.6 手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析

(1) 智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析

(2) 非智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析

7.2.7 手机用户选择智能手机时品牌倾向分析

7.2.8 手机用户对价位选择分析

7.3 智能手机购买渠道分析

7.3.1 智能手机行业主要销售渠道分析

(1) 传统代理

(2) 直营零售店

(3) 运营商定制

(4) 家电连锁店

(5) 手机连锁卖场

(6) 网络销售

(7) 电子商城

（8）水货市场

7.3.2 智能手机用户购买智能手机渠道分析

第八章 中国智能手机行业投资与发展战略分析

8.1 中国智能手机行业发展前景分析

8.1.1 中国智能手机出货量预测分析

8.1.2 中国智能手机销量预测分析

8.1.3 2013-2015年发展阶段分析

8.2 中国智能手机行业投资风险

8.2.1 系统风险

（1）中国智能手机行业政策风险

（2）中国智能手机行业宏观经济波动风险

（3）中国智能手机行业关联产业风险

8.2.2 非系统风险

（1）中国智能手机行业技术风险

（2）中国智能手机行业竞争风险

（3）中国智能手机行业其他风险

8.3 中国智能手机行业投资特性及建议

8.3.1 中国智能手机行业投资特性分析

（1）中国智能手机行业吸引力分析

（2）中国智能手机行业进入壁垒分析

（3）中国智能手机行业盈利模式分析

（4）中国智能手机行业盈利因素分析

8.3.2 中国智能手机行业投资建议

（1）关注积极涉足电容式触摸屏企业

（2）寻找与手机生产紧密的企业

（3）上游核心企业最有竞争力

（4）增值服务因行业年轻而富有潜力

8.4 中国智能手机市场战略与成功因素

8.4.1 中国智能手机市场的发展战略分析

（1）改革组织结构以专注智能手机业务

（2）采取高端产品策略抢占制高点

(3) 巩固市场地位

(4) 掌控价值链

8.4.2 中国智能手机市场的成功因素分析

图表目录:

图表1：智能手机发展历程

图表2：行业生命周期理论

图表3：中国智能手机行业所处生命周期分析

图表4：宏观经济下滑对智能手机行业的影响

图表5：2015年主要国家1季度经济增长速度（单位：%）

图表6：2013年以来中国GDP增长速度（单位：百万元，%）

图表7：2014年中国社会消费品零售总额情况（单位：亿元）

图表8：智能手机行业相关政策与标准

图表9：中国智能手机专利公开数量（单位：个）

图表10：中国智能手机专利技术分布情况（单位：个）

图表11：智能手机产业链构成

图表12：2014Q1-2015Q1全球智能手机操作系统份额分析图（单位：%）

图表13：淘宝无线交易规模（单位：亿元）

图表14：2015-2022年全球智能手机用户规模及预测（单位：亿户）

图表15：全球4大品牌智能手机市场占有率（单位：万部，%）

图表16：2015Q1全球5大品牌智能手机市场占有率（单位：万部，%）

图表17：2013年以来全球智能手机渗透率及增长率（单位：%）

图表18：智能手机市场Top5国家（单位：%）

图表19：美国智能手机占有率（单位：%）

图表20：2014年美国智能手机品牌占比分布情况表（单位：%）

图表21：2014-2015年美国智能手机操作系统用户单月增长数量分布图（单位：百万）

图表22：欧洲5国智能手机占整个手机市场百分比分析图（单位：%）

图表23：2014年欧洲智能手机操作系统占比分析图（单位：%）

图表24：欧洲主要5国智能手机用户性别比例（单位：%）

图表25：日本智能手机操作系统市场占有率（单位：%）

图表26：日本手机用户功能选择（单位：%）

图表27：日本DoCoMo用户增长情况（单位：%）

图表28：俄罗斯智能手机操作系统市场份额分析（单位：%）

图表29：印度智能手机与功能手机占比对比分析图（单位：%）

图表30：2014年智能手机品牌占比分析图（单位：%）

图表31：印度智能手机市场高速增长的推动因素

图表32：2015-2022年非洲智能手机占有量及渗透率趋势（单位：百万台，%）

图表33：智能手机未来发展方向

图表34：智能手机设计发展趋势

图表35：中国智能手机未来新兴功能分析

图表36：2015-2022年全球智能手机出货量及预测（单位：亿部）

图表37：中国手机行业市场特征分析

图表38：中国手机用户数量及增长率（单位：亿户，%）

图表39：中国手机出货量及增长率（单位：亿部，%）

图表40：中国手机市场总销售量及增长率（单位：亿部，%）

图表41：中国智能手机市场主要特征

图表42：中国智能手机出货量（单位：万部）

图表43：中国智能手机销量（单位：万部）

图表44：2013-2015年中国智能手机市场渗透率（单位：%）

图表45：中国智能手机市场有利因素与不利因素对比分析

图表46：中国智能手机市场品牌关注比例分布（单位：百万台，%）

图表47：中国智能手机市场不同价格段产品关注分布（单位：%）

图表48：中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品分布（单位：%）

图表49：中国智能手机市场不同摄像头像素产品分布（单位：%）

图表50：中国智能手机市场不同操作系统产品分布（单位：%）

图表51：中国智能手机平均价格走势（单位：元）

图表52：中国智能手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元）

图表53：2020年智能手机移动应用程序市场收入预测（单位：亿美元）

图表54：中国智能手机应用软件市场规模（单位：亿元，%）

图表55：2015-2022年中国智能手机应用软件市场规模预测（单位：亿元）

图表56：2013-2015年中国山寨手机市场规模及预测（单位：亿部）

图表57：中国手机产业格局演变

图表58：中国山寨智能手机成败因素对比分析

图表59：操作系统对智能手机的影响作用

图表60：手机生产商操作系统选择策略

图表61：智能手机操作系统用户体验差异

图表62：2014-2015年全球智能手机操作系统市场份额分布（单位：%）

图表63：生产商支持的操作系统

图表64：智能手机操作系统竞争情况分析

图表65：Android平台发布路径图

图表66：中国智能手机Android系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）

图表67：中国智能手机iOS系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）

图表68：Symbian Foundation平台发布路径图

图表69：中国智能手机Symbian系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）

图表70：Windows Mobile平台发布路径图

图表71：Web OS发布的历史版本

图表72：中国移动营业收入情况（单位：百万元）

图表73：中国移动用户数统计（单位：百万户）

图表74：中国电信营业收入情况（单位：百万元）

图表75：中国电信移动用户数统计（单位：亿户）

图表76：中国联通营业收入情况（单位：亿元）

图表77：中国联通用户数统计（单位：亿户）

图表78：App Store模式重点分解

图表79：App Store日常监管范围分析

图表80：中国移动智能手机战略分析

图表81：Mobile Market优劣势分析

图表82：中国联通智能手机战略分析

图表83：WoStore优劣势分析

图表84：中国电信智能手机战略分析

图表85：天翼空间优劣势分析

图表86：中国智能手机市场主要品牌关注比例走势（单位：%）

图表87：2014年国产智能手机品牌关注比例趋势（单位：%）

图表88：中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比（单位：款）

图表89：中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比（单位：%）

图表90：中国智能手机市场主流品牌关注率对比（单位：%）

图表91：诺基亚优劣势分析

图表92：诺基亚智能机出货量统计（单位：百万台）

图表93：诺基亚（中国）投资有限公司基本信息表

图表94：诺基亚（中国）投资有限公司业务能力简况表

图表95：三星手机在中国构建的新营销渠道分析

图表96：三星优劣势分析

图表97：三星智能机出货量统计（单位：百万台）

图表98：天津三星通信技术有限公司基本信息表

图表99：天津三星通信技术有限公司业务能力简况表

图表100：HTC营销手段分析

图表101：HTC中国大陆销售渠道分析

图表102：HTC优劣势分析

图表103：HTC智能机出货量统计（单位：百万台）

图表104：苹果优劣势分析

图表105：全年苹果智能机出货量统计（单位：亿台）

图表106：2012-2014年苹果营业收入情况（单位：亿美元，%）

图表107：摩托罗拉优劣势分析

图表108：智能机出货量统计（单位：百万台）

图表109：摩托罗拉（中国）电子有限公司基本信息表

图表110：摩托罗拉（中国）电子有限公司业务能力简况表

图表111：索尼移动优劣势分析

图表112：北京索尼爱立信普天移动通信有限公司基本信息表

图表113：北京索尼爱立信普天移动通信有限公司业务能力简况表

图表114：黑莓优劣势分析

图表115：2012-2014年智能机操作系统出货量占比分析（单位：%）

图表116：2012-2014年黑莓营业收入情况（单位：亿美元，%）

图表117：LG优劣势分析

图表118：RIM智能机出货量统计（单位：百万台）

图表119：LG电子（中国）有限公司基本信息表

图表120：LG电子（中国）有限公司业务能力简况表

图表121：惠普优劣势分析

图表122：2012-2014年惠普净收入和营业利润率情况（单位：亿美元，%）

图表123：夏普优劣势分析

图表124：2012-2014年夏普盈利情况（单位：亿美元）

图表125：2012-2014年多普达优劣势分析

图表126：多普达通讯有限公司基本信息表

图表127：多普达通讯有限公司业务能力简况表

图表128：联想优劣势分析

图表129：2012-2014年联想智能机出货量统计（单位：百万台）

图表130：联想移动通信科技公司基本信息表

图表131：联想移动通信科技公司业务能力简况表

图表132：魅族优劣势分析

图表133：珠海市魅族电子科技有限公司基本信息表

图表134：珠海市魅族电子科技有限公司业务能力简况表

图表135：酷派优劣势分析

图表136：宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司基本信息表

图表137：宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司业务能力简况表

图表138：中兴销售区域分布（单位：%）

图表139：2012-2014年中兴通讯股份有限公司优劣势分析

图表140：2012-2014年中兴智能机出货量统计（单位：百万台）

图表141：中兴通讯股份有限公司基本信息表

图表142：中兴通讯股份有限公司业务能力简况表

图表143：中兴通讯股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系方框图

图表144：2012-2014年中兴通讯股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表145：2012-2014年中兴通讯股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表146：2012-2014年中兴通讯股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表147：2012-2014年中兴通讯股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：百万元，%）

图表148：2012-2014年中兴通讯股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表149：2012-2014年中兴通讯股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表150：2012-2014年中兴通讯股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表151：金立优劣势分析

图表152：深圳市金立通信设备有限公司基本信息表

图表153：深圳市金立通信设备有限公司业务能力简况表

图表154：天语优劣势分析

图表155：北京天宇朗通通信设备股份有限公司基本信息表

图表156：北京天宇朗通通信设备股份有限公司业务能力简况表

图表157：TCL优劣势分析

图表158：TCL通讯科技控股有限公司基本信息表

图表159：TCL通讯科技控股有限公司业务能力简况表

图表160：2012-2014年TCL通讯科技控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表161：2012-2014年TCL通讯科技控股有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表162：2012-2014年TCL通讯科技控股有限公司运营能力分析（单位：次）

图表163：2012-2014年TCL通讯科技控股有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表164：2012-2014年TCL通讯科技控股有限公司发展能力分析（单位：%）

图表165：华为优劣势分析

图表166：华为智能机出货量统计（单位：百万台）

图表167：华为技术有限公司基本信息表

图表168：华为技术有限公司业务能力简况表

图表169：OPPO优劣势分析

图表170：广东欧珀电子工业有限公司基本信息表

图表171：广东欧珀电子工业有限公司业务能力简况表

图表172：2012-2014年ARM营业收入和税前净利润情况（单位：亿美元）

图表173：2012-2014年Atmel营业收入情况（单位：百万美元）

图表174：2012-2014年谷歌营业收入情况（单位：百万美元）

图表175：2012-2014年英飞凌营业收入和净利润情况（单位：百万欧元）

图表176：2012-2014年大立光电股份有限公司营业收入和净利润情况（单位：百万新台币）

图表177：2012-2014年Marvell营业收入及净利润情况（单位：百万美元）

图表178：高通营业收入及净利润情况（单位：百万美元）

图表179：Spirent营业收入及净利润情况（单位：百万美元）

图表180：参与调查用户性别分布（单位：%）

图表181：参与调查用户年龄分布（单位：%）

图表182：参与调查用户收入状况（单位：%）

图表183：参与调查用户职业分布（单位：%）

图表184：参与调查用户学历分布（单位：%）

图表185：智能手机的普及情况表（单位：%）

图表186：打算更换智能手机的比例（单位：%）

图表187：智能手机用户对智能手机感到不满的地方（单位：%）

图表188：智能手机用户认为智能手机最需要改进的地方（单位：%）

图表189：影响非智能手机用户购买智能手机的因素（单位：%）

图表190：手机用户选择智能手机的原因（单位：%）

图表191：智能手机用户购买智能手机的主要用途

图表192：智能手机用户再次购买智能手机注重的参数

图表193：非智能手机用户购买智能手机注重的参数

图表194：智能手机用户再次购买智能手机注重的手机功能（单位：%）

图表195：非智能手机用户购买智能手机注重的手机功能（单位：%）

图表196：智能手机用户再次购买智能手机时操作系统选择倾向（单位：%）

图表197：非智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向（单位：%）

图表198：智能手机用户再次购买智能手机时品牌选择倾向（单位：%）

图表199：手机用户对价位选择倾向（单位：%）

图表200：代理制的销售方式

图表201：“扁平化”的代理商渠道模式

图表202：智能手机用户再次购买智能手机渠道选择（单位：%）

图表203：智能手机用户通过网络与实体店渠道购买手机的选择（单位：%）

图表204：中国智能手机出货量（单位：万部）

图表205：中国智能手机销量（单位：万部）

图表206：行业吸引力评价表

图表207：智能手机行业盈利点分析

图表208：智能手机行业盈利发展模式

图表209：中国智能手机市场各厂商阵营确保市场地位采取的策略略……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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/tongxun1509/B338277X4P.html>