

# 2015-2022年中国智能手机 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](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2022年中国智能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/yingjian1509/M46510B2K7.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】2015-09-14

【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《2015-2022年中国智能手机市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十六章。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。

2014年，我国手机整体产量达到16.3亿部，同比增长6.8%。从产量增速走势来看，除年初受节日因素影响增幅较小外，3月后增速均保持在两位数以上。进入下半年，增速逐月下降。

2014年，我国手机出口量和出口额呈同步增长态势。据海关统计，我国手机出口13.1亿部，同比增长10.5%；出口额1153.6亿美元，同比增长21.3%，高于电子信息产品整体出口增速20个百分点。从出口额增势来看，一季度手机出口增长较为缓慢，二季度后增速有所回升，四季度增速进一步提高，稳定在15%以上。

2014年，我国通信终端设备制造业效益规模稳步提升，实现主营业务收入12241.4亿元，同比增长16.8%；实现利润总额396.5亿元，同比增长14.7%；税金178.5亿元。行业平均利润率为3.2%，低于电子制造业平均水平1.7个百分点。从走势来看，通信终端设备制造业收入增势平稳，增速保持在两位数以上。

2014年，通信终端设备制造业投资高位运行，其中500万元以上项目完成固定资产投资569亿元，同比增长31%，高于电子制造业平均水平19.7个百分点。从投资增速来看，呈V型走势，二季度增长较为缓慢。从投资领域来看，投资重点集中在设计和软件开发等环节。

2014年是4G正式商用的第一年，也是国内手机向4G转型的重要一年。数据显示，全年生产手机16.3亿部，同比增长6.8%，与2014年同期相比，增速回落16.4个百分点。手机产量增速放缓显示出我国手机市场正在趋于饱和状态，预示着多年来手机行业的规模快速扩张道路已接近尾声，转型升级、开辟海外市场空间及新兴融合需求空间是企业发展的当务之急。

同时，国内市场手机整体出货量有所下降，但4G手机爆发式增长势不可挡。全年手机出货量为4.52亿部，同比下降22%。但同时4G手机出货量在持续扩大。从9月份开始，4G出货量超过50%。全年4G手机出货量为1.71亿部，占比为37.8%。2014年，智能手机出货量为3.89亿部，同比下降8.2%，市场占有率为86%，比去年提高12.9个百分点。

在移动互联网时代，手机制造企业与互联网企业的合作日趋紧密，如腾讯、百度、阿里、360和乐视等纷纷与手机企业联手合作，以达到创新营销和巩固渠道的目的。如阿里借助魅族的MX4，推出搭载基于阿里YunOS底层的Flyme系统手机；360向酷派投资4亿美元，并与其

成立合资公司，欲借手机弥补其在移动平台的弱势。可以说，目前的手机行业已经不单单是一个制造行业，而是集开发、制造、服务于一体的平台型行业。

此外，2014年，我国手机企业也创立了大批新的子品牌，知名手机厂商创立的子品牌接近两位数。这显示出三个方面的趋势，一个是传统厂商向电商化发展，另一个原有小众品牌增加产品线的厚度，再一个就是从代工转向品牌之路。总体而言，2014年的手机市场可谓是百花齐放，但也预示着2015年行业将会有一轮新的洗牌过程，竞争将更加激烈。

#### 手机行业效益水平有待提高 仍存售后重视不够等问题

2014年，国产手机品牌在全球手机市场具有举足轻重的地位。尤其是在4G时代，国内品牌手机已经对国际大品牌手机造成了很大冲击，如酷派挤掉三星成为4G市场份额第一名，华为中兴联想以及oppo发力4G，将对苹果三星索尼等国际品牌的市场份额进一步冲击。不过，国产品牌在份额提升的同时，更应注重产品质量、品牌培育，稳扎稳打，才能在新一轮的竞争中超越国外品牌。

随着智能手机快速发展，趋于多样化，随之而来的是质量问题进一步凸显。手机频频出现死机、黑屏等问题，根本原因在于厂商对于产品测试环节不够重视。报告中指出，从售后服务环节来看，许多手机维修企业还不具备相应的维修资质，管理水平、服务理念、维修质量等方面的严重不足，损害了消费者利益。消费者对于售后服务表现出了极端的不信任。形成了消费者不满，“三包”不管，问题难解决的尴尬局面。生产企业重生产，轻测试，缺服务的做法，严重影响了国产品牌手机的健康发展。

此外，数据显示，2014年，手机行业平均利润率为3.2%，低于电子制造业平均水平1.7个百分点。近两年随着国产手机企业的崛起，市场竞争加剧使产品价格不断下降，在一定程度上影响了手机产业的利润。更重要的是外资品牌更加注重产品质量细节，在原材料成本控制上不打折扣，赢得了品牌效应，利润空间大。不少国产厂商没有严格按照标准执行，品质控制环节不严，缺乏品牌效应，看重微薄的盈利而损失巨大的利润空间是国产手机企业发展中的共性问题，亟待引起关注。

#### 2015年智能手机出货量或达14.67亿部 低价化发展成必然趋势

对于2015年手机行业发展，报告指出，随着全球电信运营商陆续投入LTE商用网络业务，引领智能型手机、平板计算机、穿戴式装置等智能终端的市场蓬勃发展。据研究机构预测，2015年全球智能型手机出货量将达14.67亿部，年增14.79%，其中新兴市场为主要成长动力。随着智能手机快速低价化，2015年成长最快速的地区为印度、拉美、中东非洲等地区。2015年高阶手机市场成长空间将持续缩小，600美元以上的智能手机出货量仅占整体智能手机18%，而300美元以下智能机出货量占比将达到37%，智能型手机朝低价化发展已成为必然趋势。

此外，2014年，我国移动电话用户净增5698万户，其中，移动宽带用户(3G和4G)净增达到1.81亿户，总数达到5.83亿户，在移动电话用户总数占比由上年末的32.7%提升至45.3%。4G用户继续保持高速增长态势，12月净增突破2100万户，再创新高。呈现2G用户直接向4G用户迁移趋势。预计在2015年，仍有大量的2G和3G用户向4G转移，将拉动国内手机市场需求增长。

2015年，我国手机行业在国际和国内市场积极因素带动下，规模仍将保持一定幅度增长，但受行业竞争不断加剧等因素影响，产销增速将较为平稳。

报告目录：

## 第一部分 行业发展现状

### 第一章 智能手机相关概念

#### 第一节 智能手机简述

##### 一、智能手机简介

##### 二、智能手机的分类

##### 三、智能手机的质量指标

#### 第二节 智能手机的主要作用及用途简介

#### 第三节 智能手机产品主要生产技术分析

##### 一、智能手机生产工艺概述

##### 二、智能手机主要生产工艺简介

## 第二章 2013-2015年世界智能手机行业发展状况分析

### 第一节 2013-2015年世界智能手机行业运行概况

#### 一、世界智能手机行业市场供需分析

#### 二、世界智能手机价格分析

### 第二节 2013-2015年世界主要地区智能手机行业运行情况

#### 一、美国

#### 二、日韩地区

#### 三、欧洲

### 第三节 2015-2022年世界智能手机行业发展趋势分析

## 第三章 2013-2015年中国智能手机的行业发展环境分析

### 第一节 2013-2015年中国经济环境分析

一、宏观经济

二、工业形势

三、固定资产投资

第二节 2013-2015年中国智能手机的行业发展政策环境分析

一、行业政策影响分析

二、相关行业标准分析

第三节 2015-2022年中国智能手机行业发展社会环境分析

第四章 2015年中国智能手机行业市场运行动态分析

第一节 2015年中国智能手机行业市场供需分析

一、智能手机市场消费结构分析

二、智能手机进出口形势分析

三、中国智能手机企业动态分析

第二节 2015年中国智能手机行业市场营销策略分析

一、不断推出新的销售方式

二、辨别并选择正确的销售对象

三、创造性的广告策略

四、密切关注消费者的需求

第三节 2015年中国智能手机市场供需平衡分析

第五章 2014-2015年中国智能手机行业数据调查分析

第一节 2014-2015年中国智能手机行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节 2014-2015年中国智能手机行业结构分析

一、企业数量结构分析

二、销售收入结构分析

第三节 2014-2015年中国智能手机行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

#### 第四节 2014-2015年中国智能手机行业成本费用分析

##### 一、销售成本统计

##### 二、费用统计

#### 第五节 2014-2015年中国智能手机行业盈利能力分析

##### 一、主要盈利指标分析

##### 二、主要盈利能力指标分析

#### 第六章 2013-2015年中国智能手机进出口数据监测分析

##### 第一节 2013-2015年中国智能手机进口数据分析

##### 一、进口数量分析

##### 二、进口金额分析

##### 第二节 2013-2015年中国智能手机出口数据分析

##### 一、出口数量分析

##### 二、出口金额分析

##### 第三节 2013-2015年中国智能手机进出口平均单价分析

##### 第四节 2013-2015年中国智能手机进出口国家及地区分析

#### 第七章 中国智能手机区域市场调查状况分析

##### 第一节 华北市场

##### 一、地区生产状况

##### 二、地区需求状况

##### 三、地区市场集中度

##### 第二节 中南市场

##### 一、地区生产状况

##### 二、地区需求状况

##### 三、地区市场集中度

##### 第三节 华东市场

##### 一、地区生产状况

##### 二、地区需求状况

##### 三、地区市场集中度

##### 第四节 东北市场

##### 一、地区生产状况

二、地区需求状况

三、地区市场集中度

第五节 西南市场

一、地区生产状况

二、地区需求状况

三、地区市场集中度

第八章 中国智能手机用户度市场调查情况分析

第一节 智能手机用户认知程度

第二节 智能手机用户关注因素

一、功能

二、质量

三、价格

四、外观

五、服务

第二部分 行业竞争格局

第九章 智能手机行业竞争分析

第一节 智能手机市场竞争层次体系探讨

一、产品式样竞争

二、产品大类竞争

三、产品使用价值竞争

四、基于消费观念和文化导向的竞争

第二节 2013-2015年我国智能手机竞争分析

一、2013-2015年智能手机市场竞争分析

二、2013-2015年智能手机市场竞争形势分析

三、2013-2015年智能手机竞争性的供给市场分析

四、2013-2015年我国智能手机市场增加竞争的必要性

第三节 2015-2022年中国智能手机行业竞争分析及预测

一、2015-2022年集中度分析及预测

二、2015-2022年SWOT分析及预测

三、2015-2022年进入退出状况分析及预测

## 四、2015-2022年生命周期分析及预测

### 第十章 智能手机企业竞争策略分析

#### 第一节 智能手机市场竞争策略分析

一、2015年智能手机市场增长潜力分析

二、2015年智能手机主要潜力项目分析

三、现有智能手机竞争策略分析

四、智能手机潜力项目竞争策略选择

五、典型企业项目竞争策略分析

#### 第二节 智能手机企业竞争策略分析

一、“十二五”规划对智能手机行业竞争格局的影响

二、“十二五”规划智能手机行业竞争格局的变化

三、2015-2022年我国智能手机市场竞争趋势

四、2015-2022年智能手机行业竞争格局展望

五、2015-2022年智能手机行业竞争策略分析

六、2015-2022年智能手机企业竞争策略分析

### 第十一章 重点智能手机品牌分析

#### 第一节 三星

一、品牌概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2015-2022年发展战略

#### 第二节 苹果

一、品牌概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2015-2022年发展战略

#### 第三节 HTC

一、品牌概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

#### 四、2015-2022年发展战略

##### 第四节 联想

###### 一、品牌概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2013-2015年经营状况

###### 四、2015-2022年发展战略

##### 第五节 诺基亚

###### 一、品牌概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2013-2015年经营状况

###### 四、2015-2022年发展战略

##### 第六节 步步高

###### 一、品牌概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2013-2015年经营状况

###### 四、2015-2022年发展战略

##### 第七节 摩托罗拉

###### 一、品牌概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2013-2015年经营状况

###### 四、2015-2022年发展战略

##### 第八节 LG

###### 一、品牌概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2013-2015年经营状况

###### 四、2015-2022年发展战略

##### 第九节 小米

###### 一、品牌概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、2013-2015年经营状况

###### 四、2015-2022年发展战略

##### 第十节 华为

- 一、品牌概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2015年经营状况
- 四、2015-2022年发展战略

### 第三部分 行业前景预测

#### 第十二章 智能手机行业发展趋势预测

##### 第一节 智能手机行业前景分析

- 一、未来智能手机的发展趋势展望
- 二、中国智能手机未来发展前景广阔
- 三、2015年我国智能手机产业发展趋势
- 四、2015年中国智能手机市场发展预测
- 五、2015-2022年智能手机发展方向探讨
- 六、2012-2015年智能手机市场规模预测

##### 第二节 2015-2022年智能手机市场趋势分析

- 一、2013-2015年智能手机市场趋势总结
- 二、2015-2022年智能手机发展趋势分析
- 三、2015-2022年智能手机市场发展空间
- 四、2015-2022年智能手机产业政策趋向
- 五、2015-2022年智能手机价格走势分析

##### 第三节 2015-2022年智能手机市场预测

- 一、2015-2022年智能手机市场结构预测
- 二、2015-2022年智能手机市场需求前景
- 三、2015-2022年智能手机市场价格预测
- 四、2015-2022年智能手机行业集中度预测

### 第四部分 投资战略研究

#### 第十三章 智能手机行业投资现状分析

##### 第一节 2014年智能手机行业投资情况分析

- 一、2014年总体投资及结构
- 二、2014年投资规模情况
- 三、2014年投资增速情况

四、2014年分行业投资分析

五、2014年分地区投资分析

六、2014年外商投资情况

第二节 2015年智能手机行业投资情况分析

一、2015年总体投资及结构

二、2015年投资规模情况

三、2015年投资增速情况

四、2015年分行业投资分析

五、2015年分地区投资分析

六、2015年外商投资情况

第十四章 智能手机行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2013-2015年我国宏观经济运行情况

二、2015-2022年我国宏观经济形势分析

三、2015-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2015年智能手机行业政策环境

二、2015年国内宏观政策对其影响

三、2015年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2015年社会环境发展分析

三、2015-2022年社会环境对行业的影响分析

第十五章 智能手机行业投资机会与风险

第一节 智能手机行业投资效益分析

一、2013-2015年智能手机行业投资状况分析

二、2015-2022年智能手机行业投资效益分析

三、2015-2022年智能手机行业投资趋势预测

四、2015-2022年智能手机行业的投资方向

五、新进入者应注意的障碍因素分析

## 六、投资建议

### 第二节 影响智能手机行业发展的主要因素

- 一、2015-2022年影响智能手机行业运行的有利因素分析
- 二、2015-2022年影响智能手机行业运行的稳定因素分析
- 三、2015-2022年影响智能手机行业运行的不利因素分析
- 四、2015-2022年我国智能手机行业发展面临的挑战分析
- 五、2015-2022年我国智能手机行业发展面临的机遇分析

### 第三节 智能手机行业投资风险及控制策略分析

- 一、2015-2022年智能手机行业市场风险及控制策略
- 二、2015-2022年智能手机行业政策风险及控制策略
- 三、2015-2022年智能手机行业经营风险及控制策略
- 四、2015-2022年智能手机同业竞争风险及控制策略
- 五、2015-2022年智能手机行业其他风险及控制策略

## 第十六章 博思数据关于智能手机行业投资战略研究

### 第一节 智能手机行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

### 第二节 对智能手机品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、智能手机实施品牌战略的意义
- 三、智能手机企业品牌的现状分析
- 四、智能手机企业的品牌战略
- 五、智能手机品牌战略管理的策略

### 第三节 智能手机行业投资战略研究

- 一、2014年智能手机行业投资战略
- 二、2015年智能手机行业投资战略
- 三、2015-2022年智能手机行业投资战略

#### 四、2015-2022年细分行业投资战略

图表目录：

图表：智能手机行业生命周期

图表：智能手机行业产业链结构

图表：2014-2015年全球智能手机行业市场规模

图表：2014-2015年中国智能手机行业市场规模

图表：2014-2015年智能手机行业重要数据指标比较

图表：2014-2015年中国智能手机市场占全球份额比较

图表：2014-2015年智能手机行业工业总产值

图表：2014-2015年智能手机行业销售收入

图表：2014-2015年智能手机行业利润总额

图表：2014-2015年智能手机行业资产总计

图表：2014-2015年智能手机行业负债总计

图表：2014-2015年智能手机行业竞争力分析

图表：2014-2015年智能手机市场价格走势

图表：2014-2015年智能手机行业主营业务收入

图表：2014-2015年智能手机行业主营业务成本

图表：2014-2015年智能手机行业销售费用分析

图表：2014-2015年智能手机行业管理费用分析

图表：2014-2015年智能手机行业财务费用分析

图表：2014-2015年智能手机行业销售毛利率分析

图表：2014-2015年智能手机行业销售利润率分析

图表：2014-2015年智能手机行业成本费用利润率分析

图表：2014-2015年智能手机行业总资产利润率分析

图表：2014-2015年智能手机行业产能分析

图表：2014-2015年智能手机行业产量分析

图表：2014-2015年智能手机行业需求分析

图表：2014-2015年智能手机行业进口数据

图表：2014-2015年智能手机行业出口数据

图表：2014-2015年智能手机行业集中度

略&hellip;&hellip;

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家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/yingjian1509/M46510B2K7.html>