

2016-2022年中国智能手机 市场深度调研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

《2016-2022年中国智能手机市场深度调研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/tongxun1510/9438271CNN.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】2015-10-22

【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《2016-2022年中国智能手机市场深度调研与投资前景研究报告》共六章。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。

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，并可以通过移动通讯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。

报告目录：

第1章：中国智能手机行业背景分析

1.1智能手机行业基本概念

1.1.1智能手机的概念及定义

- (1) 智能手机的概念及定义
- (2) 智能手机的基本特点
- (3) 智能手机误区

1.1.2智能手机的构成

- (1) 智能手机硬件
- (2) 智能手机软件

1.1.3智能手机的发展历史

1.1.4智能手机对经济和生活的影响

- (1) 提高上班工作效率

(2) 减少“闲置”时间/处理紧急事务

(3) 压缩虚度的个人时间

(4) 带来经济效益

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

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》

1.3 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 智能手机行业上游产业供应链分析

(1) 半导体行业发展分析

(2) PCB行业发展分析

(3) 显示屏行业发展分析

(4) 触摸屏行业发展分析

(5) 电池行业发展分析

1.3.3 智能手机行业下游发展分析

(1) 中国居民消费分析

(2) 中国电信行业发展分析

第2章：中国智能手机行业市场分析

2.1 中国手机行业发展现状

2.1.1 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
- 2.1.2 中国手机用户规模分析
- 2.1.3 中国手机行业产量分析
- 2.1.4 中国手机行业销量分析
- 2.2 中国智能手机行业市场发展状况分析
- 2.2.1 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
- 2.2.2 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
- 2.2.3 中国智能手机渗透率分析
- 2.2.4 中国智能手机市场影响因素分析
- 2.3 中国智能手机市场结构分析
- 2.3.1 2014-2015年智能手机品牌结构分析
 - (1) 2014年智能手机品牌结构分析
 - (2) 2015年智能手机品牌结构分析
- 2.3.2 2014-2015年智能手机产品结构分析
 - (1) 2014-2015年智能手机价格段结构
 - (2) 2014-2015年智能手机屏幕尺寸结构
 - (3) 2014-2015年摄像头像素结构
- 2.4 中国智能手机市场价格分析
- 2.4.1 中国手机价格敏感度分析
- 2.4.2 中国手机价格接受度分析
- 2.4.3 中国整体手机市场价格分析
 - (1) 整体手机市场均价分析
 - (2) 主流品牌均价分析
 - (3) 主流品牌均价变动幅度
- 2.4.4 中国智能手机市场价格分析
 - (1) 智能手机市场均价分析
 - (2) 主流品牌产品均价

(3) 主流品牌均价变动幅度

2.5.3G对中国智能手机市场的影响

2.5.1.3G标准简介

2.5.2不同3G标准用户规模及ARPU分析

2.5.3不同制式智能手机销量情况分析

2.5.4三种3G标准加速Wi-Fi增长

(1) 中国移动：相对成熟，后劲不足

(2) 中国联通：起步虽晚，无限试用

(3) 中国电信：整合资源，厚积待发

2.6中国山寨智能手机市场分析

2.6.1中国山寨手机市场发展及现状分析

2.6.2中国山寨智能手机技术分析

2.6.3中国山寨智能手机成败因素分析

2.6.4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

2.7中国智能手机应用软件市场分析

2.7.1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) AndroidMarket分析

(4) 应用程序市场前景预测

2.7.2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

第3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中国手机行业产量分析
- 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中国智能手机市场结构分析
 - 3.3.12014-2015年智能手机品牌结构分析
 - (1) 2014年智能手机品牌结构分析
 - (2) 2014年智能手机品牌结构分析
 - 3.3.22014-2015年智能手机产品结构分析
 - (1) 2014-2015年智能手机价格段结构
 - (2) 2014-2015年智能手机屏幕尺寸结构
 - (3) 2014-2015年摄像头像素结构
- 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中国整体手机市场价格分析
 - (1) 整体手机市场均价分析
 - (2) 主流品牌均价分析
 - (3) 主流品牌均价变动幅度
 - 3.4.4中国智能手机市场价格分析
 - (1) 智能手机市场均价分析
 - (2) 主流品牌产品均价
 - (3) 主流品牌均价变动幅度
- 3.53G对中国智能手机市场的影响

3.5.13G标准简介

3.5.2不同3G标准用户规模及ARPU分析

3.5.3不同制式智能手机销量情况分析

3.5.4三种3G标准加速Wi-Fi增长

(1) 中国移动：相对成熟，后劲不足

(2) 中国联通：起步虽晚，无限试用

(3) 中国电信：整合资源，厚积待发

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

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

3.7中国智能手机应用软件市场分析

3.7.1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) AndroidMarket分析

(4) 应用程序市场前景预测

3.7.2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

第4章：中国智能手机市场消费情况调研分析

4.1智能手机使用现状分析

4.1.1参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

4.1.2智能手机用户购买时间分析

4.1.3智能手机用户更换手机频率分析

4.1.4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

4.2智能手机购买倾向分析

4.2.1手机用户选择智能手机的比例分析

4.2.2手机用户选择智能手机的原因分析

4.2.3手机用户选择智能手机时注重的因素分析

(1) 智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析

(2) 非智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析

4.2.4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

4.2.5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

4.2.6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

4.2.7手机用户选择智能手机时品牌倾向分析

(1) 智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析

(2) 非智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析

4.2.8手机用户对摄像头像素选择分析

4.2.9非智能手机对智能手机外观的选择倾向分析

4.3智能手机购买渠道分析

4.3.1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

4.3.2 智能手机用户购买智能手机渠道分析

4.3.3 非智能手机用户购买智能手机渠道分析

4.4 智能手机购买预算分析

4.4.1 智能手机用户购买智能手机预算分析

4.4.2 非智能手机用户购买智能手机预算分析

第5章：智能手机国内主流品牌市场竞争力分析

5.1 智能手机品牌走势分析

5.1.1 2014年中国智能手机品牌走势分析

5.1.2 2014年国产智能手机品牌走势分析

5.2 智能手机品牌竞争格局分析

5.2.1 中国智能手机产品竞争力分析

5.2.2 中国智能手机品牌关注率分析

5.2.3 中国智能手机品牌竞争态势分析

5.3 智能手机国内主流品牌分析

5.3.1 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) 企业产销能力分析

- 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

5.3.2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) 企业产销能力分析
- 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

5.3.3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) 企业产销能力分析
- 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

5.3.4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) 企业产销能力分析
- 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

5.3.5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

5.3.6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) 企业产销能力分析
- 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

5.3.7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) 企业产销能力分析

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

5.3.8TCL

(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

5.3.9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) 企业产销能力分析
- 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

5.3.10OPPO

- (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) 企业产销能力分析
- 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

4.3.11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

第6章：中国智能手机行业投资与发展战略分析

6.1中国智能手机行业发展前景分析

6.1.1中国智能手机出货量预测分析

6.1.2中国智能手机销量预测分析

6.1.32012-2015年发展阶段分析

6.2中国智能手机行业投资风险

6.2.1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

6.2.2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

6.3中国智能手机行业投资特性及建议

6.3.1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

6.3.2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

6.4中国智能手机市场战略与成功因素

6.4.1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

6.4.2中国智能手机市场的成功因素分析

图表目录：

图表1：智能手机辨识误区

图表2：智能手机软件平台

图表3：移动软件的产业生态系统

图表4：智能手机发展历程

图表5：宏观经济下滑对智能手机行业的影响

图表6：2010-2015年全球主要经济体经济增长速度（单位：%）

图表7：2010-2014年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）

图表8：2010-2014年中国国内生产总值分季度同比增长速度（单位：%）

图表9：2010-2015年中国社会消费品零售总额月度情况（单位：亿元）

图表10：智能手机行业相关政策与标准

图表11：智能手机产业链构成

图表12：2010-2014年全球半导体产值（单位：亿美元，%）

图表13：2004-2014年中国PCB行业产销情况（单位：亿元，%）

图表14：最近连续两年中国LED显示屏行业市场规模（单位：亿元，%）

图表15：2012-2016年中国LED显示屏行业市场规模预测（单位：亿元）

图表16：最近连续三年全球触摸屏行业市场规模（单位：亿元，%）

图表17：最近连续两年全球锂电池产业市场规模（单位：亿元，%）

图表18：最近连续八年中国城镇居民人均总收入及增长情况（单位：元，%）

图表19：最近连续八年农村居民人均纯收入及增长情况（单位：元，%）

图表20：2010-2014年中国电信业收入规模（单位：亿元，%）

图表21：最近连续六年6月中国手机用户数量及增长率（单位：亿户，%）

图表22：最近连续六年中国手机产量及增长率（单位：亿部，%）

图表23：最近连续六年中国手机市场总销售量及增长率（单位：亿部，%）

图表24：最近连续六年中国智能手机出货量及增长率（单位：万部，%）

图表25：最近连续六年中国智能手机销量及增长率（单位：万部，%）

图表26：2006-2014年中国智能手机市场渗透率（单位：%）

图表27：中国VS北美智能手机渗透率（单位：%）

图表28：2006-2014年新兴市场智能手机渗透率走势及预测（单位：%）

图表29：中国智能手机市场有利因素与不利因素对比分析

图表30：2014年中国智能手机市场品牌关注比例分布（单位：%）

图表31：2012Q2-2014年中国智能手机市场品牌关注比例对比（单位：%）

图表32：中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）

图表33：中国智能手机市场不同价格段产品分布（单位：元，%）

图表34：中国整体手机市场不同价格段产品对比（单位：%）

图表35：中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品分布（单位：%）

图表36：中国整体手机市场不同屏幕尺寸产品对比（单位：%）

图表37：中国智能手机市场不同摄像头像素产品分布（单位：%）

图表38：中国智能手机市场、整体手机市场不同摄像头像素产品对比（单位：%）

图表39：2014年中国手机市场产品均价对比（单位：元）

图表40：2014年中国整体手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元）

图表41：2014年对Q2整体手机市场主流品牌均价变动幅度（单位：元）

图表42：2014年中国智能手机市场产品均价对比（单位：元）

图表43：2014年中国智能手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元）

图表44：2014年中国智能手机市场主流品牌产品均价变化幅度（单位：元）

图表45：三大运营商3G标准用户数量（单位：万户，%）

图表46：最近连续三年6月三大运营商ARPU（单位：元）

图表47：2006-2014年中国山寨手机市场规模及预测（单位：亿部）

图表48：中国手机产业格局演变

图表49：中国山寨智能手机成败因素对比分析

图表50：上半年全球主要应用商店应用数量趋势（单位：个）

图表51：AndroidMarket销售收入对比（单位：万美元）

图表52：2014年智能手机移动应用程序市场收入预测（单位：亿美元）

图表53：最近连续六年中国智能手机应用软件市场规模（单位：亿元，%）

图表54：2012-2016年中国智能手机应用软件市场规模预测（单位：亿元，%）

图表55：2011-2014年中国智能手机出货量及增长率预测（单位：百万部）

图表56：2011-2014年中国智能手机销量及增长率预测（单位：百万部）

图表57：行业吸引力评价表

图表58：智能手机行业盈利点分析

图表59：智能手机行业盈利发展模式

图表60：中国智能手机市场各厂商阵营确保市场地位采取的策略

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/tongxun1510/9438271CNN.html>