

2017-2022年中国智能手机 行业全景调研及战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国智能手机行业全景调研及战略咨询报告》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.abaogao.com/b/shouji/K77161DVDV.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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的这样一类手机的总称。

2014年7月中国手机总出货量为3800万部，其中智能手机出货量约为3400万台，环比下降14.1%，同比2013年7月上升了7.8%；而功能手机出货量环比提升了0.5%，同比下降22.4%。相比2013年，2014年智能手机的更多普及导致7月数据的同比提升，但是3G智能手机市场的萎缩和中国联通渠道的乏力表现导致了7月市场环比的下降。2012年每个季度中国智能手机用户数都在以高于100%的速度快速增长，从2013年开始增速有所下降，而到了2015年，中国智能手机用户数在每个季度的增速均未超过5%。目前中国市场的智能手机渗透率已超过70%，高渗透率意味着新用户增长缓慢，中国的移动互联网市场已进入成熟期。

中国与全球智能手机出货量

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国智能手机行业全景调研及战略咨询报告》共十二章。首先介绍了智能手机相关概念及发展环境，接着分析了中国智能手机规模及消费需求，然后对中国智能手机市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国智能手机面临的机遇及发展前景。您若想对中国智能手机有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

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
 - 1.3.1 iOS 7
 - 1.3.2 Android 7
 - 1.3.3 Symbian 8
 - 1.3.4 Black Berry 9
 - 1.3.5 Windows Mobile 9
 - 1.3.6 MeeGo 10
 - 1.3.7 Linux 10

第二章 2014-2016年国际智能手机行业发展分析 11

2.1 2014-2016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

2.1.2 2015年全球智能手机出货状况 13

2015年国内手机市场销量4.38亿部左右，同比增长仅3%，智能手机市场宣告进入存量时代。在存量时代下，当消费者的基本使用需求已被满足，性能、审美和差异化三个维度成为手机厂商的角力场。全球智能手机龙头苹果同样陷入增长停滞，苹果不久之前2016财年第二财季业绩，其营收与净利润均比2015年同期下滑。

世界智能手机出货量（百万部）

2.1.3 2016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

2.2.2 2014年美国智能手机市场份额分析 15

2.2.3 2015年美国智能手机市场分析 16

2.2.4 2016年美国智能机市场份额分析 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

2.2.7 2016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
2.3.4 2014年日本智能手机市场状况	20
2.3.5 2015年日本智能手机市场分析	21
2.3.6 2016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
2.4.4 2014年韩国研制可诊断疾病的智能手机	23
2.4.5 2015年韩国智能手机市场分析	24
2.4.6 2016年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
3.2 2014-2016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
- 4.2 2014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
- 4.3 2015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
- 4.4 2016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

- 5.1 2014-2016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
 - 5.1.2 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
- 5.2 2014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
6.5.1 4G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
7.1.3 2014年我国手机浏览器业关键词分析	119
7.1.4 2015年我国手机浏览器行业发展状况	121
7.1.5 2016年手机浏览器市场发展分析	121
7.1.6 3G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
7.2.4 2015年中国手机支付市场发展状况	126
7.2.5 2016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
7.2.7 NFC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
7.3.3 2014年中国手机导航市场整体综述	131
7.3.4 2015年中国手机导航市场发展分析	132
7.3.5 2016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
- 8.2 2015-2016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
- 8.3 2016年应用商店发展状况 150
 - 8.3.1 2016年第一季度应用商店发展状况 150
 - 8.3.2 2016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
 - 9.2.5 2016年阿里云智能手机销量 163
 - 9.2.6 360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
10.3 HTC	181
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
10.4 SONY	185
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

11.3 OPPO 196

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 (ZY ZM)

- 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
 - 12.2.3 2016年中国智能手机市场形势 218
 - 12.2.4 2017-2022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
 - 12.3.1 2016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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/K77161DVDV.html>