

2017-2022年中国智能手机产业发展态势及十三五 投资策略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国智能手机产业发展态势及十三五投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxinshebei/273108273108.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

自2008年开始，随着苹果引领的智能手机浪潮兴起，全球消费电子零组件企业快速发展。而从2015年开始，智能手机逐步进入换机期，增速下台阶趋势已经确立。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去年同期下滑。

世界智能手机出货量（百万部）

2015年中国智能手机保有量为9.5亿台，同比增长22%，据预测，2018年中国智能手机保有量将达到11.8亿台，同比增长4%。

2011-2018年中国智能手机保有量预测

中国智能手机出货量（百万部）

中国报告网发布的《2017-2022年中国智能手机产业发展态势及十三五投资策略研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章 智能手机及其操作系统介绍

1.1 智能手机相关概述

1.1.1 智能手机的概念

1.1.2 智能手机的特点

1.1.3 智能手机的配置要求

1.1.4 智能手机的硬件架构

1.2 智能手机产业化及其模式

1.2.1 智能手机的产生与演变

1.2.2 智能手机产业化分析

1.2.3 智能手机产业化模式的创新

1.3 智能手机的主要操作系统

1.3.1 iOS

1.3.2 Android

1.3.3 Symbian

1.3.4 Black Berry

1.3.5 Windows Mobile

1.3.6 MeeGo

1.3.7 Linux

第二章 2013-2016年国际智能手机行业发展分析

2.1 2013-2016年全球智能手机市场运行现状

2.1.1 行业发展进程

2.1.2 行业销量状况

2.1.3 市场份额分析

2.1.4 市场变化分析

2.1.5 市场竞争格局

2.2 美国智能手机市场

2.2.1 美国智能手机市场特征分析

2.2.2 美国智能手机市场发展分析

2.2.3 美国智能手机市场用户分析

2.2.4 美国智能手机市场前景预测

2.3 日本智能手机市场

2.3.1 2014年日本智能手机市场分析

2.3.2 2015年日本智能手机市场分析

2.3.3 2016年日本智能手机市场分析

2.3.4 日本智能手机市场用户规模分析

2.3.5 日本智能手机广告市场规模分析

2.3.6 日本智能手机游戏发展态势

2.3.7 日本智能手机视频市场预测

2.4 韩国智能手机市场

2.4.1 韩国智能手机用户规模分析

2.4.2 韩国智能手机研发鼓励措施

2.4.3 韩国智能手机销售状况分析

2.4.4 韩国智能手机政策新规出台

2.4.5 韩国智能手机市场竞争态势

2.5 中国台湾智能手机市场

2.5.1 台湾智能手机用户特征分析

2.5.2 台湾智能手机市场品牌格局

2.5.3 台湾智能手机厂商动向分析

2.5.4 台湾智能手机销售市场分析

2.5.5 台湾智能手机零部件市场竞争力

第三章 2013-2016年中国智能手机行业总体发展状况

3.1 中国智能手机行业发展环境

3.1.1 政治环境

3.1.2 经济环境

3.1.3 社会文化环境

3.1.4 科技环境

3.2 2013-2016年中国智能手机行业发展现状

3.2.1 智能手机成为时代主流

3.2.3 智能手机上市新机型

3.2.4 智能手机的市场格局

3.3 2013-2016年国产智能手机市场发展现状

3.3.1 产品产量

3.3.2 市场价格

3.3.3 市场份额

3.3.4 市场拓展

3.3.5 品牌建设

3.3.6 专利技术

3.3.7 发展问题

3.3.8 发展建议

3.4 2013-2016年中国智能手机市场竞争状况

3.4.1 国外厂商

3.4.2 国内大厂商

3.4.3 国内小厂商

3.5 中国智能手机行业SWOT分析

3.5.1 优势 (Strength)

3.5.2 劣势 (Weakness)

3.5.3 机遇 (Opportunity)

3.5.4 威胁 (Threat)

3.6 中国智能手机生产商的发展

3.6.1 中国智能手机厂商现状

3.6.2 中国智能手机厂商市场策略

3.6.3 中国智能手机厂商全球化战略

第四章 2013-2016年中国智能手机市场剖析

4.1 智能手机用户特征解析

4.1.1 用户年龄特征

4.1.2 用户需求强度

4.1.3 用户购买行为

4.2 2014年中国智能手机行业的发展

4.2.1 市场发展综述

4.2.2 品牌格局分析

4.2.3 产品结构分析

4.2.4 市场价格走势

4.2.5 主流厂商分析

4.3 2015年中国智能手机市场分析

4.3.1 品牌结构分析

4.3.2 产品结构分析

4.3.3 价格结构分析

4.4 2016年中国智能手机行业分析

4.4.1 市场发展综述

4.4.2 品牌格局分析

4.4.3 产品结构分析

4.4.4 主流厂商分析

第五章 2013-2016年中国3G手机市场发展分析

5.1 2013-2016年中国3G手机市场发展综述

5.1.1 市场发展回顾

5.1.2 市场现状分析

5.1.3 终端补贴呈现分化

5.2 2014年中国3G手机市场格局分析

5.2.1 市场综述

5.2.2 品牌结构分析

5.2.3 产品结构分析

5.2.4 经典案例分析

5.3 2014-2016年中国3G手机市场格局分析

5.3.1 品牌结构分析

5.3.2 产品结构分析

5.3.3 经典案例分析

5.4 3G手机市场需求分析

5.4.1 潜在用户

5.4.2 价格需求

5.4.3 外观与性能需求

5.4.4 双模/多模手机的需求

5.5 中国3G手机发展面临的机遇及挑战

5.5.1 市场发展的利好因素

5.5.2 市场面临的机遇

5.5.3 市场面临的挑战

5.6 中国手机厂商应对3G时代的策略

5.6.1 掌握核心技术

5.6.2 关注手机芯片

5.6.3 细分手机市场

5.6.4 利用三张牌照做文章

第六章 2013-2016年中国4G手机市场分析

6.1 4G时代手机市场的发展

6.1.1 4G牌照发放对手机产业的影响分析

6.1.2 4G助推国产智能手机快速发展

6.1.3 我国4G智能手机市场面临洗牌

6.2 2014年中国4G手机市场发展分析

6.2.1 厂商数量变化

6.2.2 在售机型数量变化

6.2.3 品牌结构分析

6.2.4 产品结构分析

6.3 2014-2016年中国4G手机市场现状解析

6.3.1 市场现状分析

6.3.2 品牌关注格局

6.3.3 产品关注格局

6.3.4 主流品牌分析

6.4 未来4G手机市场发展分析

6.4.1 市场发展展望

6.4.2 市场发展主流预测

6.4.3 市场出货量预测

第七章 2013-2016年智能手机主要应用平台分析

7.1 手机浏览器

7.1.1手机浏览器行业发展机遇

7.1.2 手机浏览器业关键词分析

7.1.3 手机浏览器行业发展状况

7.1.4 手机浏览器市场发展动态

7.1.5 手机浏览器市场竞争格局

7.1.6 手机浏览器竞争对比分析

7.2 手机支付

7.2.1 中国手机支付业务应用周期

7.2.2 中国手机支付产业链日趋完善

7.2.3 运营商竞逐中国手机支付市场

7.2.4 2014年手机支付市场发展状况

7.2.5 2015年手机支付市场发展状况

7.2.6 2016年手机支付市场发展状况

7.2.7 中国手机支付市场格局分析

7.2.8 中国手机支付市场用户调查

7.3 手机导航

7.3.1 手机导航的定义及分类

7.3.2 国内手机导航市场逐渐兴起

7.3.3 手机导航市场运行状况

7.3.4 手机导航市场动态分析

7.3.5 我国手机导航市场竞争态势分析

7.4 手机电视

7.4.1 手机电视产业链及业务模式

7.4.2 手机电视内容生产及监管

7.4.3 中国手机电视市场发展态势

7.4.4 中国手机视频市场发展分析

7.4.5 手机视频业务发展前景分析

7.5 手机游戏

7.5.1 中国手机游戏市场发展模式

7.5.2 手机游戏市场规模分析

7.5.3 手机游戏市场动态分析

7.5.4 手机游戏培训市场异军突起

7.5.5 我国手机游戏业务投放渠道浅析

7.5.6 影响未来手机游戏市场规模的因素

第八章 2013-2016年智能手机应用商店分析

8.1 手机应用商店概述

8.1.1 定义及特征

8.1.2 发展历程

8.1.3 产业链结构

8.1.4 盈利模式

8.1.5 开发者分类

8.1.6 拓展应用市场的重要策略

8.2 2014年手机应用商店发展状况

8.2.1 用户规模

8.2.2 发行途径

8.2.3 用户行为

8.3 2015年手机应用商店发展状况

8.3.1 2015年第一季度应用商店发展状况

8.3.2 2015年第二季度应用商店发展状况

8.3.3 2015年第三季度应用商店发展状况

8.3.4 2015年第四季度应用商店发展状况

8.4 2016年手机应用商店发展状况

8.4.1 用户访问方式

8.4.2 使用类型分布

8.4.3 了解渠道分布

8.4.4 下载应用关注因素

8.4.5 卸载应用原因

8.4.6 用户满意度

第九章 2013-2016年中国智能手机市场竞争分析

9.1 智能手机市场竞争格局分析

9.1.1 我国智能手机市场竞争态势

9.1.2 国内智能手机市场中外竞争

9.1.3 电信运营商深耕智能手机市场

9.1.4 中低端智能手机市场竞争格局

9.2 互联网企业发力智能手机市场

9.2.1 互联网企业掀起智能手机市场新混战

9.2.2 互联网企业转战智能配件市场领域

9.2.3 智能手机市场将改变互联网实力格局

9.2.4 百度携手长虹拓展国内智能手机市场

9.2.5 阿里巴巴开发新智能手机操作系统

9.3 智能手机行业波特五力模型分析

9.3.1 供应商讨价还价能力

9.3.2 购买者讨价还价能力

9.3.3 新进入者的威胁

9.3.4 替代品的威胁

9.3.5 业内现有竞争者的竞争

9.4 智能手机厂商的潜在竞争者

9.4.1 非智能手机生产企业

9.4.2 电信运营商

9.4.3 手机操作系统提供商

9.4.4 电器、数码等产品类企业

第十章 2013-2016年智能手机主要海外厂商经营状况

10.1 三星

10.1.1 企业简介

10.1.2 企业产品销量情况

10.1.3 企业产品创新动态

10.1.4 企业产品延伸服务

10.1.5 企业市场营销策略

10.1.6 企业未来发展战略

10.2 苹果

10.2.1 企业简介

10.2.2 企业产品销售情况

10.2.3 企业市场制胜策略

10.2.4 企业定位与目标消费群

10.2.5 企业产品竞争优势

10.2.6 企业产品专利情况

10.3 HTC

10.3.1 企业简介

10.3.2 企业产品销售情况

10.3.3 企业产品创新动态

10.3.4 企业产品发展战略

10.3.5 企业战略合作情况

10.4 微软

10.4.1 企业简介

10.4.2 企业收购诺基亚

10.4.3 智能手机操作系统

10.4.4 智能手机标识变更

第十一章 2013-2016年智能手机主要本土厂商经营状况

11.1 联想

11.1.1 企业简介

11.1.2 企业产品销售情况

11.1.3 企业产品创新动态

11.1.4 企业收购摩托罗拉

11.1.5 企业全球发展战略

11.2 华为

11.2.1 企业简介

11.2.2 企业产品销售情况

11.2.3 企业产品创新动态

11.2.4 企业美国市场布局

11.2.5 企业产品策略探析

11.3 小米

11.3.1 企业简介

11.3.2 企业产品销售情况

11.3.3 企业销售模式变更

11.3.4 企业全球发展战略

11.3.5 企业成功因素分析

11.4 中兴

11.4.1 企业简介

11.4.2 企业产品销售情况

11.4.3 企业产品创新动态

11.4.4 企业美国市场布局

11.5 酷派

11.5.1 企业简介

11.5.2 企业产品开发历程

11.5.3 企业产品销售情况

11.5.4 企业产品市场布局

11.5.5 企业海外市场战略

11.6 魅族

11.6.1 企业简介

11.6.2 企业产品营销策略

11.6.3 企业产品创新动态

11.6.4 企业国际市场布局

11.7 步步高

11.7.1 企业简介

11.7.2 企业产品创新动态

11.7.3 企业产品营销战略

第十二章 中国智能手机行业投资分析及前景预测

12.1 中国智能手机行业投资潜力

12.1.1 我国手机用户规模持续增长

12.1.2 移动互联网的五大发展趋势

12.1.3 多方参与使智能手机市场投资升温

12.1.4 国内智能手机市场投资建议

12.2 中国智能手机行业发展前景展望

12.2.1 全球智能手机用户规模预测

12.2.2 全球智能手机市场格局预测

12.2.3 中国智能手机市场前景分析

12.2.4 2017-2022年中国智能手机行业预测分析

12.3 中国智能手机硬件发展趋势分析

12.3.1 处理器

12.3.2 电池

12.3.3 组件

12.3.4 存储空间

部分图表目录：

图表1 2010-2014年全球智能手机出货量及渗透率

图表2 2014年全球智能手机出货量

图表3 2015年全球智能手机出货情况

图表4 2015年全球智能手机市场品牌占有率

图表5 2014年美国智能手机OEM市场占有率

图表6 2014年美国智能手机操作系统市场占有率

图表7 2014年美国热门移动网站及应用

图表8 2015年美国智能手机市场份额（按手机厂商）

- 图表9 2015年美国智能手机市场份额（按系统平台）
- 图表10 2015年美国智能手机市场份额（按手机厂商）
- 图表11 2015年中国智能手机市场厂商份额（不含水货和山寨机）
- 图表12 2015年中国智能手机市场厂商份额（不含水货和山寨机）
- 图表13 2014年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表14 2012-2014年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表15 2014年中国智能手机市场品牌关注排名对比
- 图表16 2014年中国智能手机市场十五大产品关注排名
- 图表17 2014年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布
- 图表18 2014年中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例分布
- 图表19 2014年中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例走势
- 图表20 2014年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布
- 图表21 2014年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势
- 图表22 2014年中国智能手机市场不同像素产品关注比例分布
- 图表23 2014年中国智能手机市场不同像素产品关注比例走势
- 图表24 2014年中国智能手机市场价格指数走势
- 图表25 2014年中国智能手机市场平均价格走势
- 图表26 2014年中国智能手机市场主流品牌价格对比
- 图表27 2014年中国智能手机市场主流品牌关注比例走势
- 图表28 2014年中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比
- 图表29 2014年中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比
- 图表30 2015年中国智能手机市场品牌数量走势
- 图表31 2015年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表32 2013-2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
(GYZX)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxinshebei/273108273108.html>