

2017-2022年中国智能手机行业市场发展现状及十三五投资规划研究报告

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年中国智能手机行业市场发展现状及十三五投资规划研究报告》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/shoujidianhua/281279281279.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

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。

全球智能手机出货量变动

中国报告网发布的《2017-2022年中国智能手机行业市场发展现状及十三五投资规划研究报告》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创新特点

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 国际智能手机行业发展分析

2.1 全球智能手机市场发展概况

2.1.1 国际智能手机行业发展历程

2.1.2 2015年全球智能手机出货状况

2.1.3 2016年全球智能手机市场分析

2.1.4 国际智能手机操作系统市场竞争态势

2.2 美国智能手机市场

2.2.1 美国智能手机市场快速扩张

2.2.2 2014年美国智能手机市场份额分析

2.2.3 2015年美国智能手机市场分析

2.2.4 2016年美国智能机市场份额分析

2.2.5 美国智能手机市场尚未接近饱和

2.2.6 智能手机对美国实体零售店销售的影响

2.2.7 2016年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 日本智能手机市场发展现状

2.3.2 日本手机游戏发展态势

2.3.3 日本智能手机出货量情况

2.3.4 2014年日本智能手机市场状况

2.3.5 2015年日本智能手机市场分析

2.3.6 2016年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 韩国智能手机市场发展现状

2.4.2 韩国智能手机用户数量快速增长

2.4.3 韩国政府扶持企业研发智能手机系统

2.4.4 2014年韩国研制可诊断疾病的智能手机

2.4.5 2015年韩国智能手机市场分析

2.4.6 2016年韩国挖掘手机游戏市场发展潜力

2.5 中国台湾智能手机市场

2.5.1 台湾地区智能手机市场用户特征

2.5.2 台湾地区智能手机市场品牌格局简析

2.5.3 智能手机热销带动台湾相关产业发展

2.5.4 台湾厂商把握智能手机配件领域商机

第三章 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

3.2 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

3.2.2 中国手机市场的结构分析

3.2.3 中国智能手机市场的集中度

3.3 国产智能手机市场的发展现状

3.3.1 产品产量

3.3.2 市场价格

3.3.3 品牌建设

3.3.4 专利技术

3.3.5 发展问题

3.3.6 发展建议

3.4 中国智能手机市场竞争状况

3.4.1 市场竞争状况综述

3.4.2 价格竞争

3.4.3 品牌竞争

3.4.4 知识产权竞争

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 我国智能手机厂商市场策略

3.7 中国智能手机设计行业的发展

3.7.1 手机设计范畴

3.7.2 手机设计与制造过程

3.7.3 手机设计行业发展情况分析

3.7.4 手机硬件和外观设计企业发展分析

第四章 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 用户属性

4.1.2 用户应用特性

4.1.3 手机视频用户特点

4.1.4 手机阅读用户特征

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年上半年中国智能手机行业分析

4.4.1 市场概述

4.4.2 品牌结构分析

4.4.3 产品结构分析

4.4.4 主流厂商分析

第五章 中国3G手机市场发展分析

5.1 中国3G手机市场发展综述

5.1.1 中国3G手机市场发展概况

5.1.2 我国3G手机出货量再创新高

5.1.3 我国3G手机终端补贴呈现分化

5.1.4 运营商定制成国内3G手机市场新热点

5.1.5 我国3G手机市场存量用户之争升级

5.2 2014年中国3G手机市场运行状况

5.2.1 市场综述

5.2.2 品牌格局

5.2.3 产品结构

5.2.4 主流厂商

5.3 2015年中国3G手机市场运行状况

5.3.1 市场综述

5.3.2 品牌结构分析

5.3.3 产品结构分析

5.3.4 经典案例分析

5.4 2016年中国3G手机市场分析

5.4.1 品牌结构分析

5.4.2 产品结构分析

5.4.3 经典案例分析

5.5 3G手机市场需求分析

5.5.1 潜在用户

5.5.2 价格需求

5.5.3 外观与性能需求

5.5.4 双模/多模手机的需求

5.6 中国3G手机发展面临的机遇及挑战

5.6.1 中国3G手机发展具有利好因素

5.6.2 国产3G手机面临四大机遇

5.6.3 中国3G市场广阔将导致竞争激烈

5.6.4 中国TD-SCDMA发展存在阻碍因素

5.7 中国手机厂商应对3G时代的策略

5.7.1 掌握核心技术

5.7.2 关注手机芯片

5.7.3 细分手机市场

5.7.4 利用三张牌照做文章

第六章 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 中国4G手机市场发展概况

6.2.1 手机厂商数量变化

6.2.2 在售机型数量变化

6.3 中国4G手机品牌结构分析

6.3.1 年度品牌结构

6.3.2 季度品牌结构

6.4 中国4G手机产品结构分析

6.4.1 热门产品

6.4.2 产品屏幕尺寸结构

6.4.3 产品像素结构

6.4.4 价格结构

6.5 未来4G手机市场发展分析

6.5.1 4G智能手机发展展望

6.5.2 未来中国4G手机出货量预测

第七章 智能手机主要应用平台分析

7.1 手机浏览器

7.1.1 中国手机浏览器行业迎来发展机遇期

7.1.2 中国手机浏览器市场竞争愈加激烈

7.1.3 2014年我国手机浏览器业关键词分析

7.1.4 2015年我国手机浏览器行业发展状况

7.1.5 2016年手机浏览器市场发展分析

7.1.6 3G背景下五大手机浏览器竞争比较分析

7.2 手机支付

7.2.1 中国手机支付业务应用概况

7.2.2 我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 2015年中国手机支付市场发展状况

7.2.5 2016年中国手机支付市场发展状况

7.2.6 手机支付“90后”消费者调查

7.2.7 NFC手机支付业务发展前景分析

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 2014年中国手机导航市场整体综述

7.3.4 2015年中国手机导航市场发展分析

7.3.5 2016年中国手机导航市场运行状况

7.3.6 我国手机导航市场竞争态势分析

7.3.7 中国手机导航市场发展前景预测

7.4 手机电视

7.4.1 手机电视产业链及业务模式浅析

7.4.2 手机电视用户特征分析

7.4.3 手机电视用户行为分析

7.4.4 手机电视内容生产及监管分析

7.4.5 中国手机视频市场发展分析

7.4.6 手机视频业务发展前景分析

7.5 手机游戏

7.5.1 国内手机游戏市场的发展模式

7.5.2 中国手机游戏市场规模分析

7.5.3 手机游戏培训市场异军突起

7.5.4 我国手机游戏业务投放渠道浅析

7.5.5 影响未来手机游戏市场规模的因素

第八章 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 2014-2015年手机应用商店发展

8.2.1 用户规模

8.2.2 应用数量

8.2.3 发行途径

8.2.4 用户行为

8.3 2016年应用商店发展状况

8.3.1 2016年第一季度应用商店发展状况

8.3.2 2016年第二季度应用商店发展状况

第九章 中国智能手机市场竞争分析

9.1 竞争格局

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激烈

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 2016年阿里云智能手机销量

9.2.6 360推出新款智能手机

9.2.7 百度继续瞄准智能手机市场

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 智能手机主要海外厂商经营状况

10.1 苹果

10.1.1 企业简介

10.1.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

10.1.3 企业产品创新动态

10.1.4 智能手机设计分析

10.1.5 企业市场营销策略

10.1.6 企业未来发展战略

10.2 三星

10.2.1 企业简介

10.2.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

10.2.3 企业产品创新动态

10.2.4 智能手机设计分析

10.2.5 企业市场营销策略

10.2.6 企业未来发展战略

10.3 HTC

10.3.1 企业简介

10.3.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

10.3.3 企业产品创新动态

10.3.4 智能手机设计分析

10.3.5 企业市场营销策略

10.3.6 企业未来发展战略

10.4 SONY

10.4.1 企业简介

10.4.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

10.4.3 企业产品创新动态

10.4.4 智能手机设计分析

10.4.5 企业市场营销策略

10.4.6 企业未来发展战略

第十一章 智能手机主要本土厂商经营状况

11.1 小米

11.1.1 企业简介

11.1.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

11.1.3 企业产品创新动态

11.1.4 智能手机设计分析

11.1.5 企业市场营销策略

11.1.6 企业未来发展战略

11.2 华为

11.2.1 企业简介

11.2.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

11.2.3 企业产品创新动态

11.2.4 智能手机设计分析

11.2.5 企业市场营销策略

11.2.6 企业未来发展战略

11.3 OPPO

11.3.1 企业简介

11.3.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

11.3.3 企业产品创新动态

11.3.4 智能手机设计分析

11.3.5 企业市场营销策略

11.3.6 企业未来发展战略

11.4 联想

11.4.1 企业简介

11.4.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

11.4.3 企业产品创新动态

11.4.4 智能手机设计分析

11.4.5 企业市场营销策略

11.4.6 企业未来发展战略

11.5 中兴

11.5.1 企业简介

11.5.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

11.5.3 企业产品创新动态

11.5.4 智能手机设计分析

11.5.5 企业市场营销策略

11.5.6 企业未来发展战略

11.6 酷派

11.6.1 企业简介

11.6.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

11.6.3 企业产品创新动态

11.6.4 智能手机设计分析

11.6.5 企业市场营销策略

11.6.6 企业未来发展战略

11.7 魅族

11.7.1 企业简介

11.7.2 智能手机销量分析

(1) 全球市场智能手机销量分析

(2) 中国市场智能手机销量分析

(3) 高中低档产品线销量对比

11.7.3 企业产品创新动态

11.7.4 智能手机设计分析

11.7.5 企业市场营销策略

11.7.6 企业未来发展战略

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 我国手机用户数超过十二亿

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 中国智能终端市场前景看好

12.2.3 2016年中国智能手机市场形势

12.2.4 2017-2022年中国智能手机行业预测分析

12.3 中国智能手机行业发展趋势分析

12.3.1 2016年智能设备新品的功能走向剖析

12.3.2 未来智能手机产品的热点趋向分析

12.3.3 未来中国智能手机行业的发展趋势

图表目录：

图表：市场上智能手机普遍采用的架构

图表：全球智能机出货量排名及增长情况

图表：全球智能手机出货量排名及增长情况（包含功能机）

图表：学校招生人数分析

图表：研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2015年手机品牌关注比例分布

图表：2016年中国智能手机市场前十厂商份额走势图

图表：中国手机产量情况分析

图表：2016年我国智能手机市场价格占比

图表：2015年中国主流智能手机品牌平均价格对比

图表：智能手机用户应用特性

图表：不同性别使用手机阅读情况

图表：2014年最具实力的十大国产智能手机品牌

图表：2014年中国智能手机市场品牌关注比例

图表：2014年我国智能手机产品市场所占比例

图表：2014年中国智能手机不同价格区间市场所占比例

图表：2014年中国智能手机主流厂商分季度关注排名

图表：2015年中国智能手机市场品牌结构占比

图表：2015年中国智能手机市场分季度产品结构占比分析

图表：2015年中国智能手机市场价格结构占比

图表：2016年中国智能手机市场品牌关注比例分布

图表：2016年中国智能手机市场产品关注排名

图表：中国智能手机市场品牌关注比例对比

图表：2016年国内手机出货量情况

图表：2014年中国手机品牌构成情况

图表：2014年手机型号关注度排行

图表：2014年中国手机市场品牌关注比例对比

图表：2015年中国3G手机市场品牌关注比例分布

图表：2015年中国3G手机市场产品关注排名

图表：2015年中国3G手机市场不同价格阶段产品关注比例对比

（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/shoujidianhua/281279281279.html>