

2015-2020年中国智能手机行业市场需求预测与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国智能手机行业背景分析**1.1 中国智能手机行业发展背景**

- 1.1.1 智能手机行业定义
 - (1) 智能手机行业定义
 - (2) 智能手机行业的发展阶段
 - (3) 智能手机行业生命周期分析

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
 - (4) 国际、国内宏观经济环境对中国智能手机行业的影响
- 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》
- 1.2.3 智能手机行业社会环境分析
 - (1) 社会环境现状分析
 - (2) 社会环境对中国智能手机行业的影响
- 1.2.4 智能手机行业技术环境分析
 - (1) 技术环境现状分析
 - (2) 技术环境对中国智能手机行业的影响

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 智能手机产业链——上游配件供应商分析
 - (1) 芯片
 - (2) 触摸屏
 - (3) 连接器
- 1.3.3 智能手机产业链——操作系统平台商分析
- 1.3.4 智能手机产业链——服务提供商分析
 - (1) 传统互联网服务渗透
 - (2) 移动互联网特色服务
- 1.3.5 智能手机产业链——电信运营商分析
- 1.3.6 智能手机产业链——渠道商分析

第2章：全球智能手机行业发展分析**2.1 全球智能手机行业发展现状**

- 2.1.1 全球智能手机行业市场分析
 - (1) 智能手机用户规模分析
 - (2) 智能手机出货量分析
 - (3) 智能手机品牌分布情况分析
 - (4) 智能手机渗透率分析
 - (5) 全球智能手机行业竞争态势分析
 - (6) 全球智能手机区域分布分析
 - (7) 中国智能手机行业国际竞争力分析

2.2 全球主要国家和地区智能手机市场分析

- 2.2.1 美国智能手机市场分析

- (1) 市场概况
 - (2) 市场规模
 - (3) 品牌分析
 - (4) 操作系统分析
 - 2.2.2 欧洲智能手机市场分析
 - (1) 规模和渗透率分析
 - (2) 操作系统占比分析
 - (3) 使用成本分析
 - (4) 用户分析
 - 2.2.3 日本智能手机市场分析
 - (1) 市场概况
 - (2) 趋势分析
 - 2.2.4 韩国智能手机市场分析
 - (1) 市场概况
 - (2) 趋势分析
 - 2.2.5 俄罗斯智能手机市场分析
 - (1) 市场概况
 - (2) 趋势分析
 - 2.2.6 印度智能手机市场分析
 - (1) 市场概况
 - (2) 增长因素
 - (3) 前景预测
 - 2.2.7 东南亚智能手机市场分析
 - (1) 市场概况
 - (2) 趋势分析
 - 2.2.8 非洲智能手机市场分析
 - (1) 市场概况
 - (2) 前景预测
 - 2.3 全球智能手机市场发展前景分析**
 - 2.3.1 全球智能手机市场发展趋势分析
 - (1) 智能手机发展方向分析
 - (2) 智能手机设计发展趋势分析
 - (3) 未来智能手机新兴功能分析
 - 2.3.2 全球智能手机市场规模预测
- 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 中国手机行业出货量分析
 - 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 中国智能手机市场产品结构分析**
 - 3.3.1 智能手机品牌结构分析
 - 3.3.2 智能手机产品结构分析
 - (1) 智能手机价格段结构
 - (2) 智能手机屏幕尺寸结构
 - (3) 摄像头像素结构
 - (4) 操作系统结构
 - 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) 主流品牌均价分析
- 3.5 中国智能手机应用软件市场分析**
 - 3.5.1 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) Google play分析
 - (4) APP Store分析
 - (5) 应用程序市场前景预测
 - 3.5.2 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
- 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
 - (1) 中国山寨手机定义
 - (2) 市场规模分析
 - (3) 竞争情况分析
 - 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

第4章：智能手机主流操作系统分析

- 4.1 智能手机操作系统概况**
 - 4.1.1 智能手机操作系统简介
 - 4.1.2 智能手机操作系统差异分析
 - (1) 技术层面差异
 - (2) 战略性差异
 - (3) 用户体验差异
- 4.2 智能手机操作系统市场分析**
 - 4.2.1 智能手机主流操作系统市场份额分析
 - 4.2.2 生产商支持的操作系统分析
 - 4.2.3 智能手机操作系统竞争格局分析
- 4.3 智能手机主流操作系统分析**
 - 4.3.1 Android
 - (1) Android特征分析
 - (2) Android发展阶段分析
 - (3) Android市场现状分析
 - (4) Android发展前景分析
 - 4.3.2 iPhone操作系统
 - (1) iPhone操作系统特征分析
 - (2) iPhone操作系统发展阶段分析
 - (3) iPhone操作系统市场现状分析
 - (4) iPhone操作系统发展前景分析
 - 4.3.3 Symbian
 - (1) Symbian特征分析
 - (2) Symbian发展阶段分析
 - (3) Symbian市场现状分析
 - (4) Symbian发展前景分析
 - 4.3.4 Windows Mobile
 - (1) Windows Mobile特征分析
 - (2) Windows Mobile发展阶段分析
 - (3) Windows Mobile市场现状分析
 - (4) Windows Mobile发展前景分析
 - 4.3.5 Web OS

- (1) Web OS特征分析
- (2) web OS发展阶段分析
- (3) web OS市场现状分析
- (4) web OS发展前景分析

4.3.6 Linux Mobile

- (1) Linux Mobile特征分析
- (2) Linux Mobile发展阶段分析
- (3) Linux Mobile市场现状分析
- (4) Linux Mobile发展前景分析

4.3.7 MeeGo

- (1) MeeGo特征分析
- (2) MeeGo发展阶段分析
- (3) MeeGo市场现状分析
- (4) MeeGo发展前景分析

4.3.8 Bada

- (1) Bada特征分析
- (2) Bada发展阶段分析
- (3) Bada市场现状分析
- (4) Bada发展前景分析

4.3.9 Blackberry

- (1) Blackberry特征分析
- (2) Blackberry发展阶段分析
- (3) Blackberry市场现状分析
- (4) Blackberry发展前景分析

4.3.10 OMS操作系统

- (1) OMS操作系统特征分析
- (2) OMS操作系统发展阶段分析
- (3) OMS操作系统市场现状分析
- (4) OMS操作系统发展前景分析

4.4 生产商智能手机操作系统选用意愿分析

- 4.4.1 诺基亚智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.2 三星智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.3 LG智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.4 宏达国际（HTC）智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.5 摩托罗拉智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.6 索尼移动智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.7 苹果智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.8 黑莓智能手机操作系统选用意向分析
- 4.4.9 Palm智能手机操作系统选用意向分析

4.5 智能手机操作系统发展趋势分析

- 4.5.1 智能手机操作系统将迎来新军
- 4.5.2 四核处理器将逐渐普及
- 4.5.3 手机操作系统与浏览器发展融合

第5章：运营商智能手机和App Store战略分析

5.1 中国三大电信运营商渠道影响力分析

- 5.1.1 中国三大电信运营商简介
 - (1) 中国移动
 - (2) 中国电信
 - (3) 中国联通
- 5.1.2 中国三大电信运营商用户规模
 - (1) 中国移动
 - (2) 中国电信
 - (3) 中国联通
- 5.1.3 中国三大电信运营商渠道影响力分析

5.2 App Store概况分析

- 5.2.1 App Store概念及定义
- 5.2.2 App Store政策及监管分析
 - (1) App Store准入政策分析
 - (2) App Store日常监管分析

5.3 中国移动智能手机和Mobile Market战略分析

- 5.3.1 中国移动智能手机战略分析
- 5.3.2 Mobile Market（移动应用商场）战略分析
 - (1) Mobile Market概况分析
 - (2) Mobile Market模式分析
 - (3) Mobile Market特色分析
 - (4) Mobile Market优劣势分析

5.4 中国联通智能手机和WoStore战略分析

- 5.4.1 中国联通智能手机战略分析
- 5.4.2 WoStore（应用商场）战略分析
 - (1) WoStore概况分析
 - (2) WoStore模式分析
 - (3) WoStore特色分析
 - (4) WoStore优劣势分析

5.5 中国电信智能手机和天翼空间战略分析

- 5.5.1 中国电信智能手机战略分析
- 5.5.2 天翼空间（estore）战略分析
 - (1) 天翼空间概况分析
 - (2) 天翼空间模式分析
 - (3) 天翼空间特色分析
 - (4) 天翼空间优劣势分析

5.6 App Store发展趋势分析

- 5.6.1 CP（内容提供商）发展趋势分析
 - (1) CP发展趋势分析
 - (2) 案例分析
- 5.6.2 SP（服务提供商）发展趋势分析
 - (1) SP发展趋势分析
 - (2) 案例分析
- 5.6.3 运营商发展趋势分析
 - (1) 运营商发展趋势分析
 - (2) 案例分析

第6章：中国智能手机主流品牌市场竞争力分析

6.1 智能手机品牌走势分析

- 6.1.1 2013年中国智能手机品牌走势分析
- 6.1.2 2014年国产智能手机品牌走势分析

6.2 智能手机品牌竞争格局分析

- 6.2.1 中国智能手机产品竞争力分析
- 6.2.2 中国智能手机品牌关注率分析
- 6.2.3 中国智能手机品牌竞争态势分析

6.3 智能手机国际主流品牌分析

- 6.3.1 诺基亚
 - (1) 诺基亚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) 诺基亚智能手机市场现状分析
 - (3) 诺基亚（中国）投资有限公司经营情况分析
 - 1) 企业发展简况分析
 - 2) 企业经营情况分析
 - 3) 企业投资兼并与重组分析
- 6.3.2 三星
 - (1) 三星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) 三星智能手机市场现状分析
- (3) 天津三星通信技术有限公司经营情况分析
 - 1) 企业发展简况分析
 - 2) 企业经营情况分析
 - 3) 企业投资兼并与重组分析
- 6.3.3 HTC
 - (1) HTC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) HTC智能手机市场现状分析
 - (3) HTC经营情况分析
- 6.3.4 苹果
 - (1) 苹果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) 苹果智能手机市场现状分析
 - (3) 苹果经营情况分析
- 6.3.5 摩托罗拉
 - (1) 摩托罗拉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) 摩托罗拉智能手机市场现状分析
 - (3) 摩托罗拉(中国)电子有限公司经营情况分析
 - 1) 企业发展简况分析
 - 2) 企业经营情况分析
- 6.3.6 索尼移动
 - (1) 索尼移动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) 索尼移动智能手机市场现状分析
 - (3) 北京索尼爱立信普天移动通信有限公司经营情况分析
 - 1) 企业发展简况分析
 - 2) 企业经营情况分析
- 6.3.7 黑莓
 - (1) 黑莓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) 黑莓智能手机市场现状分析
- (3) 黑莓经营情况分析

6.3.8 LG

- (1) LG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
- (2) LG智能手机市场现状分析
- (3) LG电子(中国)有限公司经营情况分析
 - 1) 企业发展简况分析
 - 2) 企业经营情况分析
 - 3) 企业投资兼并与重组分析

6.3.9 惠普

- (1) 惠普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) 惠普智能手机市场现状分析
- (3) 惠普经营情况分析

6.3.10 夏普

- (1) 夏普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) 夏普智能手机市场现状分析
- (3) 夏普经营情况分析

6.4 2011-2013年智能手机国内主流品牌分析

6.4.1 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) 企业经营情况分析

6.4.2 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) 企业经营情况分析

6.4.3 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) 企业经营情况分析
 - 3) 企业最新发展动向分析
- 6.4.4 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) 企业经营情况分析
 - 3) 企业最新发展动向分析
- 6.4.5 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
- 6.4.6 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) 企业经营情况分析
 - 3) 企业最新发展动向分析
- 6.4.7 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) 企业经营情况分析
 - 3) 企业最新发展动向分析
- 6.4.8 TCL
 - (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
- 6.4.9 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) 企业经营情况分析
 - 3) 企业最新发展动向分析
- 6.4.10 OPPO
 - (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) 企业经营情况分析
- 6.4.11 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
- 6.5 智能手机主要配套企业分析**
 - 6.5.1 ARM Holdings
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析
 - 6.5.2 Atmel
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析

- 6.5.3 谷歌
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析
- 6.5.4 英飞凌
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析
- 6.5.5 大立光电
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析
- 6.5.6 Marvell
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析
- 6.5.7 高通
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析
- 6.5.8 Spirent
 - (1) 发展简况分析
 - (2) 主营业务分析
 - (3) 经营情况分析

第7章：中国智能手机市场消费情况调研分析

7.1 智能手机使用现状分析

- 7.1.1 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
- 7.1.2 智能手机的普及情况
- 7.1.3 智能手机用户更换手机频率分析
- 7.1.4 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

7.2 智能手机购买倾向分析

- 7.2.1 手机用户选择智能手机的比例分析
- 7.2.2 手机用户选择智能手机的原因分析
- 7.2.3 手机用户选择智能手机的用途
- 7.2.4 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
- 7.2.5 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
- 7.2.6 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
- 7.2.7 手机用户选择智能手机时品牌倾向分析
- 7.2.8 手机用户对价位选择分析

7.3 智能手机购买渠道分析

- 7.3.1 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

7.3.2 智能手机用户购买智能手机渠道分析

第8章：中国智能手机行业投资与发展战略分析

8.1 中国智能手机行业发展前景分析

- 8.1.1 中国智能手机出货量预测分析
- 8.1.2 中国智能手机销量预测分析
- 8.1.3 2013-2015年发展阶段分析

8.2 中国智能手机行业投资风险

- 8.2.1 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
- 8.2.2 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

8.3 中国智能手机行业投资特性及建议

- 8.3.1 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
- 8.3.2 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

8.4 中国智能手机市场战略与成功因素

- 8.4.1 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
- 8.4.2 中国智能手机市场的成功因素分析

图表目录

- 图表1：智能手机发展历程
- 图表2：行业生命周期理论
- 图表3：中国智能手机行业所处生命周期分析
- 图表4：宏观经济下滑对智能手机行业的影响
- 图表5：2013年主要国家1季度经济增长速度（单位：%）
- 图表6：2002年以来中国GDP增长速度（单位：百万元，%）
- 图表7：2013年中国社会消费品零售总额情况（单位：亿元）
- 图表8：智能手机行业相关政策与标准
- 图表9：中国智能手机专利公开数量（单位：个）
- 图表10：中国智能手机专利技术分布情况（单位：个）
- 图表11：智能手机产业链构成
- 图表12：2012Q1-2013Q1全球智能手机操作系统份额分析图（单位：%）
- 图表13：淘宝无线交易规模（单位：亿元）
- 图表14：2011-2018年全球智能手机用户规模及预测（单位：亿户）
- 图表15：全球4大品牌智能手机市场占有率（单位：万部，%）
- 图表16：2013Q1全球5大品牌智能手机市场占有率（单位：万部，%）

- 图表17: 2007年以来全球智能手机渗透率及增长率 (单位: %)
- 图表18: 智能手机市场Top5国家 (单位: %)
- 图表19: 美国智能手机占有率 (单位: %)
- 图表20: 2013年美国智能手机品牌占比分布情况表 (单位: %)
- 图表21: 2010-2013年美国智能手机操作系统用户单月增长数量分布图 (单位: 百万)
- 图表22: 欧洲5国智能手机占整个手机市场百分比分析图 (单位: %)
- 图表23: 2013年欧洲智能手机操作系统占比分析图 (单位: %)
- 图表24: 欧洲主要5国智能手机用户性别比例 (单位: %)
- 图表25: 日本智能手机操作系统市场占有率 (单位: %)
- 图表26: 日本手机用户功能选择 (单位: %)
- 图表27: 日本DoCoMo用户增长情况 (单位: %)
- 图表28: 俄罗斯智能手机操作系统市场份额分析 (单位: %)
- 图表29: 印度智能手机与功能手机占比对比分析图 (单位: %)
- 图表30: 2013年智能手机品牌占比分析图 (单位: %)
- 图表31: 印度智能手机市场高速增长的推动因素
- 图表32: 2000-2018年非洲智能手机占有量及渗透率趋势 (单位: 百万台, %)
- 图表33: 智能手机未来发展方向
- 图表34: 智能手机设计发展趋势
- 图表35: 中国智能手机未来新兴功能分析
- 图表36: 2009-2018年全球智能手机出货量及预测 (单位: 亿部)
- 图表37: 中国手机行业市场特征分析
- 图表38: 中国手机用户数量及增长率 (单位: 亿户, %)
- 图表39: 中国手机出货量及增长率 (单位: 亿部, %)
- 图表40: 中国手机市场总销售量及增长率 (单位: 亿部, %)
- 图表41: 中国智能手机市场主要特征
- 图表42: 中国智能手机出货量 (单位: 万部)
- 图表43: 中国智能手机销量 (单位: 万部)
- 图表44: 2010-2013年中国智能手机市场渗透率 (单位: %)
- 图表45: 中国智能手机市场有利因素与不利因素对比分析
- 图表46: 中国智能手机市场品牌关注比例分布 (单位: 百万台, %)
- 图表47: 中国智能手机市场不同价格段产品关注分布 (单位: %)
- 图表48: 中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品分布 (单位: %)
- 图表49: 中国智能手机市场不同摄像头像素产品分布 (单位: %)
- 图表50: 中国智能手机市场不同操作系统产品分布 (单位: %)
- 图表51: 中国智能手机平均价格走势 (单位: 元)
- 图表52: 中国智能手机市场主流品牌产品均价对比 (单位: 元)
- 图表53: 2018年智能手机移动应用程序市场收入预测 (单位: 亿美元)
- 图表54: 中国智能手机应用软件市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表55: 2013-2018年中国智能手机应用软件市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表56: 2005-2014年中国山寨手机市场规模及预测 (单位: 亿部)
- 图表57: 中国手机产业格局演变
- 图表58: 中国山寨智能手机成敗因素对比分析
- 图表59: 操作系统对智能手机的影响作用
- 图表60: 手机生产商操作系统选择策略
- 图表61: 智能手机操作系统用户体验差异
- 图表62: 2012-2013年全球智能手机操作系统市场份额分布 (单位: %)
- 图表63: 生产商支持的操作系统
- 图表64: 智能手机操作系统竞争情况分析
- 图表65: Android平台发布路径图
- 图表66: 中国智能手机Android系统市场份额 (不含水货与山寨机) (单位: %)
- 图表67: 中国智能手机iOS系统市场份额 (不含水货与山寨机) (单位: %)
- 图表68: Symbian Foundation平台发布路径图
- 图表69: 中国智能手机Symbian系统市场份额 (不含水货与山寨机) (单位: %)
- 图表70: Windows Mobile平台发布路径图
- 图表71: Web OS发布的历史版本
- 图表72: 中国移动营业收入情况 (单位: 百万元)
- 图表73: 中国移动用户数统计 (单位: 百万户)
- 图表74: 中国电信营业收入情况 (单位: 百万元)
- 图表75: 中国电信移动用户数统计 (单位: 亿户)

- 图表76: 中国联通营业收入情况 (单位: 亿元)
图表77: 中国联通用户数统计 (单位: 亿户)
图表78: App Store模式重点分解
图表79: App Store日常监管范围分析
图表80: 中国移动智能手机战略分析
图表81: Mobile Market优劣势分析
图表82: 中国联通智能手机战略分析
图表83: WoStore优劣势分析
图表84: 中国电信智能手机战略分析
图表85: 天翼空间优劣势分析
图表86: 中国智能手机市场主要品牌关注比例走势 (单位: %)
图表87: 2013年国产智能手机品牌关注比例趋势 (单位: %)
图表88: 中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比 (单位: 款)
图表89: 中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比 (单位: %)
图表90: 中国智能手机市场主流品牌关注率对比 (单位: %)
图表91: 诺基亚优劣势分析
图表92: 诺基亚智能机出货量统计 (单位: 百万台)
图表93: 诺基亚(中国)投资有限公司基本信息表
图表94: 诺基亚(中国)投资有限公司业务能力简况表
图表95: 三星手机在中国构建的新营销渠道分析
图表96: 三星优劣势分析
图表97: 三星智能机出货量统计 (单位: 百万台)
图表98: 天津三星通信技术有限公司基本信息表
图表99: 天津三星通信技术有限公司业务能力简况表
图表100: HTC营销手段分析
图表101: HTC中国大陆销售渠道分析
图表102: HTC优劣势分析
图表103: HTC智能机出货量统计 (单位: 百万台)
图表104: 苹果优劣势分析
图表105: 全年苹果智能机出货量统计 (单位: 亿台)
图表106: 2011-2013年苹果营业收入情况 (单位: 亿美元, %)
图表107: 摩托罗拉优劣势分析
图表108: 智能机出货量统计 (单位: 百万台)
图表109: 摩托罗拉(中国)电子有限公司基本信息表
图表110: 摩托罗拉(中国)电子有限公司业务能力简况表
图表111: 索尼移动优劣势分析
图表112: 北京索尼爱立信普天移动通信有限公司基本信息表
图表113: 北京索尼爱立信普天移动通信有限公司业务能力简况表
图表114: 黑莓优劣势分析
图表115: 2011-2013年智能机操作系统出货量占比分析 (单位: %)
图表116: 2011-2013年黑莓营业收入情况 (单位: 亿美元, %)
图表117: LG优劣势分析
图表118: RIM智能机出货量统计 (单位: 百万台)
图表119: LG电子(中国)有限公司基本信息表
图表120: LG电子(中国)有限公司业务能力简况表
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！