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败因素对比分析
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！