

2013-2017年国际智能手机行业品牌竞争力与典型案例分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国智能手机行业背景分析**1.1 智能手机行业基本概念**

- 1.1.1 智能手机的概念及定义
 - (1) 智能手机的概念及定义
 - (2) 智能手机的基本特点
 - (3) 智能手机误区
- 1.1.2 智能手机的构成
 - (1) 智能手机硬件
 - (2) 智能手机软件
- 1.1.3 智能手机的发展历史
- 1.1.4 智能手机对经济和生活的影响
 - (1) 提高上班工作效率
 - (2) 减少“闲置”时间/处理紧急事务
 - (3) 压缩虚度的个人时间
 - (4) 带来经济效益

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
- 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》

1.3 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 智能手机行业上游产业供应链分析
 - (1) 半导体行业发展分析
 - (2) PCB行业发展分析
 - (3) 显示屏行业发展分析
 - (4) 触摸屏行业发展分析
 - (5) 电池行业发展分析
- 1.3.3 智能手机行业下游发展分析
 - (1) 中国居民消费分析
 - (2) 中国电信行业发展分析

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
- 2.1.2 全球智能手机行业竞争情况分析
 - (1) 智能手机市场份额分析
 - (2) 智能手机渗透率分析
 - (3) 全球智能手机行业竞争态势分析
 - (4) 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
 - 2.2.2 欧洲智能手机市场分析
 - (1) 品牌分析
 - (2) 用户分析
 - (3) 德国智能手机市场分析
 - 2.2.3 日本智能手机市场分析
 - 2.2.4 韩国智能手机市场分析
 - 2.2.5 俄罗斯智能手机市场分析
 - 2.2.6 印度智能手机市场分析
 - 2.2.7 东南亚智能手机市场分析
 - 2.2.8 非洲智能手机市场分析
 - 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 中国手机行业产量分析
 - 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 中国智能手机市场结构分析**
 - 3.3.1 2011-2012年智能手机品牌结构分析
 - (1) 2012年智能手机品牌结构分析
 - (2) 2012年智能手机品牌结构分析
 - 3.3.2 2011-2012年智能手机产品结构分析
 - (1) 2011-2012年智能手机价格段结构
 - (2) 2011-2012年智能手机屏幕尺寸结构
 - (3) 2011-2012年摄像头像素结构
 - 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 中国整体手机市场价格分析
 - (1) 整体手机市场均价分析
 - (2) 主流品牌均价分析
 - (3) 主流品牌均价变动幅度
 - 3.4.4 中国智能手机市场价格分析
 - (1) 智能手机市场均价分析
 - (2) 主流品牌产品均价
 - (3) 主流品牌均价变动幅度
 - 3.5 3G对中国智能手机市场的影响**
 - 3.5.1 3G标准简介
 - 3.5.2 不同3G标准用户规模及ARPU分析
 - 3.5.3 不同制式智能手机销量情况分析
 - 3.5.4 三种3G标准加速Wi-Fi增长
 - (1) 中国移动：相对成熟，后劲不足

- (2) 中国联通：起步虽晚，无限试用
- (3) 中国电信：整合资源，厚积待发

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
- 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

3.7 中国智能手机应用软件市场分析

- 3.7.1 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) Android Market分析
 - (4) 应用程序市场前景预测
- 3.7.2 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

第4章：智能手机国际主流品牌市场竞争力分析

4.1 智能手机品牌走势分析

- 4.1.1 2012年中国智能手机品牌走势分析
- 4.1.2 2012年国产智能手机品牌走势分析

4.2 智能手机品牌竞争格局分析

- 4.2.1 中国智能手机产品竞争力分析
- 4.2.2 中国智能手机品牌关注率分析
- 4.2.3 中国智能手机品牌竞争态势分析

4.3 智能手机国际主流品牌分析

- 4.3.1 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) 企业产销能力分析
 - 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
- 4.3.2 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) 企业产销能力分析
 - 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
- 4.3.3 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
- 4.3.4 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
- 4.3.5 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) 企业产销能力分析
 - 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
- 4.3.6 索尼爱立信
 - (1) 索尼爱立信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) 索尼爱立信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) 企业产销能力分析
 - 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
- 4.3.7 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
- 4.3.8 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) 企业产销能力分析
 - 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
- 4.3.9 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
- 4.3.10 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

图表目录

- 图表1: 智能手机辨识误区
- 图表2: 智能手机软件平台
- 图表3: 移动软件的产业生态系统
- 图表4: 智能手机发展历程
- 图表5: 宏观经济下滑对智能手机行业的影响
- 图表6: 2008-2012年全球主要经济体经济增长速度(单位: %)
- 图表7: 2010-2014年全球主要经济体经济增速及预测分析(单位: %)
- 图表8: 2010-2012年中国国内生产总值分季度同比增长速度(单位: %)
- 图表9: 2008-2012年中国社会消费品零售总额月度情况(单位: 亿元)
- 图表10: 智能手机行业相关政策与标准
- 图表11: 智能手机产业链构成
- 图表12: 2010-2012年全球半导体产值(单位: 亿美元, %)
- 图表13: 2004-2012年中国PCB行业产销情况(单位: 亿元, %)
- 图表14: 最近连续两年中国LED显示屏行业市场规模(单位: 亿元, %)
- 图表15: 2012-2016年中国LED显示屏行业市场规模预测(单位: 亿元)

- 图表16: 最近连续三年全球触摸屏行业市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表17: 最近连续两年全球锂电池产业市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表18: 最近连续八年中国城镇居民人均总收入及增长情况 (单位: 元, %)
- 图表19: 最近连续八年农村居民人均纯收入及增长情况 (单位: 元, %)
- 图表20: 2010-2012年中国电信业收入规模 (单位: 亿元, %)
- 图表21: 2011-2015年全球智能手机用户规模及预测 (单位: 亿户)
- 图表22: 最近连续两年智能手机出货量与市场份额 (单位: 百万部, %)
- 图表23: 5大品牌智能手机市场占有率 (单位: %)
- 图表24: 2012年全球主要智能手机市场份额 (单位: %)
- 图表25: 2007-2012年全球智能手机渗透率及增长率 (单位: %)
- 图表26: 各个国家/地区的智能手机渗透率 (单位: %)
- 图表27: 2010-2012年美国智能手机占有率趋势 (单位: %)
- 图表28: 欧洲主要5国智能手机用户性别比例 (单位: %)
- 图表29: 德国智能手机操作系统市场份额分析 (单位: %)
- 图表30: 日本智能手机操作系统市场占有率 (单位: %)
- 图表31: 日本手机用户功能选择 (单位: %)
- 图表32: 日本DoCoMo用户增长情况 (单位: %)
- 图表33: 2010-2012年韩国智能手机销售额增长趋势 (单位: 亿美元, %)
- 图表34: 最近连续三年俄罗斯智能手机占有率变化情况 (单位: %)
- 图表35: 最近连续三年俄罗斯智能手机操作系统市场份额分析 (单位: %)
- 图表36: 2007-2012年印度智能手机市场变化 (单位: 亿户, 亿部)
- 图表37: 东南亚手机增长率对比 (单位: %)
- 图表38: 2000-2015年非洲智能手机占有量及渗透率趋势 (单位: 百万台, %)
- 图表39: 2009-2015年全球智能手机出货量及预测 (单位: 亿部)
- 图表40: 2010-2016年基于安卓系统的低成本智能手机出货量及预测 (单位: 百万部)
- 图表41: 最近连续六年6月中国手机用户数量及增长率 (单位: 亿户, %)
- 图表42: 最近连续六年中国手机产量及增长率 (单位: 亿部, %)
- 图表43: 最近连续六年中国手机市场总销售量及增长率 (单位: 亿部, %)
- 图表44: 最近连续六年中国智能手机出货量及增长率 (单位: 万部, %)
- 图表45: 最近连续六年中国智能手机销量及增长率 (单位: 万部, %)
- 图表46: 2006-2012年中国智能手机市场渗透率 (单位: %)
- 图表47: 中国VS北美智能手机渗透率 (单位: %)
- 图表48: 2006-2014年新兴市场智能手机渗透率走势及预测 (单位: %)
- 图表49: 中国智能手机市场有利因素与不利因素对比分析
- 图表50: 2012年中国智能手机市场品牌关注比例分布 (单位: %)
- 图表51: 2012Q2-2012年中国智能手机市场品牌关注比例对比 (单位: %)
- 图表52: 中国智能手机市场品牌格局对比 (单位: %)
- 图表53: 中国智能手机市场不同价格段产品分布 (单位: 元, %)
- 图表54: 中国整体手机市场不同价格段产品对比 (单位: %)
- 图表55: 中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品分布 (单位: %)
- 图表56: 中国整体手机市场不同屏幕尺寸产品对比 (单位: %)
- 图表57: 中国智能手机市场不同摄像头像素产品分布 (单位: %)
- 图表58: 中国智能手机市场、整体手机市场不同摄像头像素产品对比 (单位: %)
- 图表59: 2012年中国手机市场产品均价对比 (单位: 元)
- 图表60: 2012年中国整体手机市场主流品牌产品均价对比 (单位: 元)
- 图表61: 2012年对Q2整体手机市场主流品牌均价变动幅度 (单位: 元)
- 图表62: 2012年中国智能手机市场产品均价对比 (单位: 元)
- 图表63: 2012年中国智能手机市场主流品牌产品均价对比 (单位: 元)
- 图表64: 2012年中国智能手机市场主流品牌产品均价变化幅度 (单位: 元)
- 图表65: 三大运营商3G标准用户数量 (单位: 万户, %)
- 图表66: 最近连续三年6月三大运营商ARPU (单位: 元)
- 图表67: 2006-2014年中国山寨手机市场规模及预测 (单位: 亿部)
- 图表68: 中国手机产业格局演变
- 图表69: 中国山寨智能手机成败因素对比分析
- 图表70: 上半年全球主要应用商店应用数量趋势 (单位: 个)
- 图表71: Android Market销售收入对比 (单位: 万美元)
- 图表72: 2012年智能手机移动应用程序市场收入预测 (单位: 亿美元)
- 图表73: 最近连续六年中国智能手机应用软件市场规模 (单位: 亿元, %)
- 图表74: 2012-2016年中国智能手机应用软件市场规模预测 (单位: 亿元, %)

- 图表75: 中国智能手机市场主要品牌关注比例走势 (单位: %)
- 图表76: 2012年国产智能手机品牌关注比例趋势 (单位: %)
- 图表77: 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78: 中国智能手机市场主流品牌关注率对比 (单位: %)
- 图表79: 诺基亚优劣势分析
- 图表80: 2012年诺基亚智能机出货量统计 (单位: 百万台)
- 图表81: 诺基亚(中国)投资有限公司基本信息表
- 图表82: 诺基亚(中国)投资有限公司业务能力简况表
- 图表83: 最近连续三年诺基亚(中国)投资有限公司产销能力分析 (单位: 万元)
- 图表84: 最近连续三年诺基亚(中国)投资有限公司盈利能力分析 (单位: %)
- 图表85: 最近连续三年诺基亚(中国)投资有限公司运营能力分析 (单位: 次)
- 图表86: 最近连续三年诺基亚(中国)投资有限公司偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表87: 最近连续三年诺基亚(中国)投资有限公司发展能力分析 (单位: %)
- 图表88: 三星手机在中国构建的新营销渠道分析
- 图表89: 三星优劣势分析
- 图表90: 2012年三星智能机出货量统计 (单位: 百万台)
- 图表91: 天津三星通信技术有限公司基本信息表
- 图表92: 天津三星通信技术有限公司业务能力简况表
- 图表93: 最近连续三年天津三星通信技术有限公司产销能力分析 (单位: 万元)
- 图表94: 最近连续三年天津三星通信技术有限公司盈利能力分析 (单位: %)
- 图表95: 最近连续三年天津三星通信技术有限公司运营能力分析 (单位: 次)
- 图表96: 最近连续三年天津三星通信技术有限公司偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表97: 最近连续三年天津三星通信技术有限公司发展能力分析 (单位: %)
- 图表98: HTC营销手段分析
- 图表99: HTC中国大陆销售渠道分析
- 图表100: HTC优劣势分析
- 图表101: 2012年HTC智能机出货量统计 (单位: 百万台)
- 图表102: 苹果优劣势分析
- 图表103: 2012年苹果智能机出货量统计 (单位: 百万台)
- 图表104: 2011-2012年苹果营业收入情况 (单位: 亿美元, %)
- 图表105: 摩托罗拉优劣势分析
- 图表106: 2012年智能机出货量统计 (单位: 百万台)
- 图表107: 摩托罗拉(中国)电子有限公司基本信息表
- 图表108: 摩托罗拉(中国)电子有限公司业务能力简况表
- 图表109: 最近连续三年摩托罗拉(中国)电子有限公司产销能力分析 (单位: 万元)
- 图表110: 最近连续三年摩托罗拉(中国)电子有限公司盈利能力分析 (单位: %)
- 图表111: 最近连续三年摩托罗拉(中国)电子有限公司运营能力分析 (单位: 次)
- 图表112: 最近连续三年摩托罗拉(中国)电子有限公司偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表113: 最近连续三年摩托罗拉(中国)电子有限公司发展能力分析 (单位: %)
- 图表114: 索尼爱立信优劣势分析
- 图表115: 2012年索尼爱立信智能机出货量统计 (单位: 百万台)
- 图表116: 北京索尼爱立信普天移动通信有限公司基本信息表
- 图表117: 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118: 最近连续三年北京索尼爱立信普天移动通信有限公司产销能力分析 (单位: 万元)
- 图表119: 最近连续三年北京索尼爱立信普天移动通信有限公司盈利能力分析 (单位: %)
- 图表120: 最近连续三年北京索尼爱立信普天移动通信有限公司运营能力分析 (单位: 次)
- 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！