

## 2013-2017年中国智能手机行业消费者需求趋势洞察分析报告

## 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：中国智能手机市场消费情况调研分析

### 4.1 智能手机使用现状分析

- 4.1.1 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
- 4.1.2 智能手机用户购买时间分析
- 4.1.3 智能手机用户更换手机频率分析
- 4.1.4 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

### 4.2 智能手机购买倾向分析

- 4.2.1 手机用户选择智能手机的比例分析
- 4.2.2 手机用户选择智能手机的原因分析
- 4.2.3 手机用户选择智能手机时注重的因素分析
  - (1) 智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析
  - (2) 非智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析
- 4.2.4 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
- 4.2.5 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
- 4.2.6 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
- 4.2.7 手机用户选择智能手机时品牌倾向分析
  - (1) 智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析
  - (2) 非智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析
- 4.2.8 手机用户对摄像头像素选择分析
- 4.2.9 非智能手机对智能手机外观的选择倾向分析

### 4.3 智能手机购买渠道分析

- 4.3.1 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
- 4.3.2 智能手机用户购买智能手机渠道分析
- 4.3.3 非智能手机用户购买智能手机渠道分析
- 4.4 智能手机购买预算分析**
  - 4.4.1 智能手机用户购买智能手机预算分析
  - 4.4.2 非智能手机用户购买智能手机预算分析

## 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年中国电信业务收入规模(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: 参与调查用户性别分布 (单位: %)
- 图表76: 参与调查用户年龄分布 (单位: %)
- 图表77: 参与调查用户收入状况 (单位: %)
- 图表78: 参与调查用户职业分布 (单位: %)
- 图表79: 参与调查用户学历分布 (单位: %)
- 图表80: 智能手机用户购买目前所用手机的时间分布 (单位: %)
- 图表81: 打算更换智能手机的比例 (单位: %)
- 图表82: 不同时间购买智能手机的用户2011年更换智能手机的倾向 (单位: %)
- 图表83: 智能手机用户对智能手机感到不满的地方 (单位: %)
- 图表84: 智能手机用户认为智能手机最需要改进的地方 (单位: %)
- 图表85: 影响非智能手机用户购买智能手机的因素 (单位: %)
- 图表86: 手机用户2011年选择智能手机的比例 (单位: %)
- 图表87: 手机用户选择智能手机的原因 (单位: %)
- 图表88: 智能手机用户再次购买智能手机注重的因素
- 图表89: 非智能手机用户购买智能手机注重的因素
- 图表90: 智能手机用户再次购买智能手机注重的参数
- 图表91: 非智能手机用户购买智能手机注重的参数
- 图表92: 智能手机用户再次购买智能手机注重的手机功能 (单位: %)
- 图表93: 非智能手机用户购买智能手机注重的手机功能 (单位: %)
- 图表94: 智能手机用户再次购买智能手机时操作系统选择倾向 (单位: %)
- 图表95: 非智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向 (单位: %)
- 图表96: 智能手机用户再次购买智能手机时品牌选择倾向 (单位: %)
- 图表97: 非智能手机用户对智能手机品牌的选择倾向 (单位: %)
- 图表98: 手机用户对摄像头像素选择倾向 (单位: %)
- 图表99: 非智能手机对智能手机外观的选择倾向 (单位: %)
- 图表100: 代理制的销售方式
- 图表101: “扁平化”的代理商渠道模式
- 图表102: 智能手机用户再次购买智能手机渠道选择 (单位: %)
- 图表103: 非智能手机用户、智能手机用户购买智能手机渠道对比 (单位: %)

图表104: 智能手机用户再次购买智能手机预算 (单位: %)

图表105: 非智能手机用户、智能手机用户购买智能手机预算对比 (单位: %)

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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!