

2017-2022年中国智能手机产业竞争现状及十三五 市场商机分析报告

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年中国智能手机产业竞争现状及十三五市场商机分析报告》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/tongxinshebei/273105273105.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

我国手机、智能手机行业近四年来也发展迅速，2012年至2015年，我国智能手机出货量分别达到25,433万部、42,225万部、38,878万部及45,740万部，占全球智能手机出货量的比重分别为35.08%、42.06%、29.88%及31.94%；2012年至2015年，我国手机出货量分别达到了45,779万部、57,716万部、45,223万部及51,810万部，占全球手机出货量的比重分别为26.34%、31.68%、24.07%及26.30%。

2012年至2015年，我国智能手机出货量占我国手机出货量的比例分别为55.56%、73.16%、85.97%及88.28%。由于智能手机对精密金属结构件的需求高于普通手机，因此，我国手机、智能手机出货量占全球出货量的比例增加以及我国智能手机出货量占手机出货量比例的增加都有利于刺激对我国生产的手机精密金属结构件的需求。我国手机、智能手机出货量如下图所示：

全球手机、智能手机出货量及同比增长率如下图所示：

中国报告网发布的《2017-2022年中国智能手机产业竞争现状及十三五市场商机分析报告》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：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“十三五”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
- 第二章：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
- 第三章：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 2014-2016年智能手机品牌结构分析
 - (1) 2015年智能手机品牌结构分析
 - (2) 2016年智能手机品牌结构分析
 - 3.3.2 2016年智能手机产品结构分析
 - (1) 2016年智能手机价格段结构
 - (2) 2016年智能手机屏幕尺寸结构
 - (3) 2016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 4G对中国智能手机市场的影响
 - 3.5.1 4G标准简介
 - 3.5.2 不同4G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4G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

第四章：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

(1) 智能手机操作系统发展趋势

(2) 智能手机操作系统市场份额

4.2.2 智能手机主流操作系统市场关注度

4.2.3 生产商支持的操作系统分析

4.2.4 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 华为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 小米智能手机操作系统选用意向分析

4.4.6 索爱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

第五章：中国智能手机主流品牌市场竞争力分析

5.1 智能手机品牌走势分析

5.1.1 2016年中国智能手机品牌走势分析

5.1.2 2016年国产智能手机品牌走势分析

5.2 智能手机品牌竞争格局分析

5.2.1 中国智能手机产品竞争力分析

5.2.2 中国智能手机品牌关注率分析

5.2.3 中国智能手机品牌竞争态势分析

5.3 智能手机国际主流品牌分析

5.3.1 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) 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) 华为智能手机市场现状分析

(3) 华为(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

5.3.2 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

5.3.3 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

.....另有7家企业分析

5.4 智能手机国内主流品牌分析

5.4.1 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

5.4.2 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

.....另有9家企业分析

5.5 智能手机主要配套企业分析

5.5.1 ARM Holdings

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

5.5.2 Atmel

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

5.5.3 谷歌

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

5.5.4 英飞凌

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

5.5.5 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

5.5.6 Marvell

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

5.5.7 高通

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

5.5.8 Spirent

(1) 发展简况分析

(2) 主营业务分析

(3) 经营情况分析

第六章：运营商智能手机和App Store战略分析

6.1 中国三大电信运营商渠道影响力分析

6.1.1 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

6.1.2 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

6.1.3 中国三大电信运营商渠道影响力分析

6.2 App Store概况分析

6.2.1 App Store概念及定义

6.2.2 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

6.3 中国移动智能手机和Mobile Market战略分析

6.3.1 中国移动智能手机战略分析

6.3.2 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

6.4 中国联通智能手机和WoStore战略分析

6.4.1 中国联通智能手机战略分析

6.4.2 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
- 6.5 中国电信智能手机和天翼空间战略分析
 - 6.5.1 中国电信智能手机战略分析
 - 6.5.2 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
- 6.6 App Store发展趋势分析
 - 6.6.1 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
 - 6.6.2 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
 - 6.6.3 运营商发展趋势分析
 - (1) 运营商发展趋势分析
 - (2) 案例分析
- 第七章：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 智能手机用户购买时间分析
 - 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

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

- (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

7.2.8 手机用户对摄像头像素选择分析

7.2.9 非智能手机对智能手机外观的选择倾向分析

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

7.3.3 非智能手机用户购买智能手机渠道分析

7.4 智能手机购买预算分析

7.4.1 智能手机用户购买智能手机预算分析

7.4.2 非智能手机用户购买智能手机预算分析

第八章：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 2014-2016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6：2013-2016年全球主要经济体经济增长速度（单位：%）
- 图表7：2016-2022年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）
- 图表8：2010-2016年中国国内生产总值分季度同比增长速度（单位：%）
- 图表9：2013-2016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12：2010-2016年全球半导体产值（单位：亿美元，%）
- 图表13：2012-2016年中国PCB行业产销情况（单位：亿元，%）
- 图表14：2010-2016年中国LED显示屏行业市场规模（单位：亿元，%）
- 图表15：2016-2022年中国LED显示屏行业市场规模预测（单位：亿元）
- 图表16：2013-2016年全球触摸屏行业市场规模（单位：亿元，%）
- 图表17：2010-2016年全球锂电池产业市场规模（单位：亿元，%）
- 图表18：2012-2016年中国城镇居民人均总收入及增长情况（单位：元，%）
- 图表19：2012-2016年农村居民人均纯收入及增长情况（单位：元，%）
- 图表20：2010-2016年中国电信业收入规模（单位：亿元，%）
- 图表21：2016-2022年全球智能手机用户规模及预测（单位：亿户）
- 图表22：2010-2016年智能手机出货量与市场份额（单位：百万部，%）
- 图表23：2016年5大品牌智能手机市场占有率（单位：%）
- 图表24：2016Q3全球主要智能手机市场份额（单位：%）
- 图表25：2013-2016年全球智能手机渗透率及增长率（单位：%）
- 图表26：2016年各个国家/地区的智能手机渗透率（单位：%）
- 图表27：2010-2016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33：2010-2016年韩国智能手机销售额增长趋势（单位：亿美元，%）
- 图表34：2013-2016年俄罗斯智能手机占有率变化情况（单位：%）
- 图表35：2013-2016年俄罗斯智能手机操作系统市场份额分析（单位：%）
- 图表36：2013-2016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38：2014-2016年非洲智能手机占有量及渗透率趋势（单位：百万台，%）
- 图表39：2016-2022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41：2012-2016年中国手机用户数量及增长率（单位：亿户，%）
- 图表42：2012-2016年中国手机产量及增长率（单位：亿部，%）
- 图表43：2012-2016年中国手机市场总销售量及增长率（单位：亿部，%）
- 图表44：2012-2016年中国智能手机出货量及增长率（单位：万部，%）
- 图表45：2012-2016年中国智能手机销量及增长率（单位：万部，%）
- 图表46：2012-2016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48：2016-2022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50：2016Q3中国智能手机市场品牌关注比例分布（单位：%）
- 图表51：2012Q2-2016Q3中国智能手机市场品牌关注比例对比（单位：%）
- 图表52：2016Q1-Q3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59：2016年Q1-Q3中国手机市场产品均价对比（单位：元）
- 图表60：2016年Q3中国整体手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元）
- 图表61：2016Q3对Q2整体手机市场主流品牌均价变动幅度（单位：元）
- 图表62：2016年Q2-Q3中国智能手机市场产品均价对比（单位：元）
- 图表63：2016年Q3中国智能手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元）
- 图表64：2016年Q3较Q2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65：2015年底三大运营商4G标准用户数量（单位：万户，%）
- 图表66：2013-2016年三大运营商ARPU（单位：元）
- 图表67：2016-2022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70：2016年上半年全球主要应用商店应用数量趋势（单位：个）
- 图表71：2010Q1-2016Q3Android Market销售收入对比（单位：万美元）
- 图表72：2016年智能手机移动应用程序市场收入预测（单位：亿美元）
- 图表73：2012-2016年中国智能手机应用软件市场规模（单位：亿元，%）
- 图表74：2016-2022年中国智能手机应用软件市场规模预测（单位：亿元，%）
- 图表75：操作系统对智能手机的影响作用

图表76：手机生产商操作系统选择策略

图表77：智能手机操作系统用户体验差异

图表78：2013-2016年智能手机操作系统市场份额变化趋势（单位：百万部）

图表79：2016Q3全球智能手机操作系统市场占有率（单位：）

图表80：2016年第三季度中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例分布（单位：%）

图表81：2016年中国智能手机市场主流操作系统产品关注比例走势（单位：%）

图表82：生产商支持的操作系统

图表83：智能手机操作系统竞争情况分析

图表84：Android平台发布路径图

图表85：2014-2016年中国智能手机Android系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）

图表86：2014-2016年中国智能手机iOS系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）

图表87：Symbian Foundation平台发布路径图

图表88：2014-2016年中国智能手机Symbian系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）

图表89：Windows Mobile平台发布路径图

图表90：Web OS发布的历史版本

图表91：中国智能手机市场主要品牌关注比例走势（单位：%）

图表92：2016Q3国产智能手机品牌关注比例趋势（单位：%）

图表93：2016年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94：中国智能手机市场主流品牌关注率对比（单位：%）

图表95：华为优劣势分析

图表96：2016Q3华为智能机出货量统计（单位：百万台）

图表97：华为（中国）投资有限公司基本信息表

图表98：华为（中国）投资有限公司业务能力简况表

图表99：2013-2016年华为（中国）投资有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表100：2013-2016年华为（中国）投资有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表101：2013-2016年华为（中国）投资有限公司运营能力分析（单位：次）

图表102：2013-2016年华为（中国）投资有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表103：2013-2016年华为（中国）投资有限公司发展能力分析（单位：%）

图表104：三星手机在中国构建的新营销渠道分析

图表105：三星优劣势分析

图表106：2016Q3三星智能机出货量统计（单位：百万台）

图表107：天津三星通信技术有限公司基本信息表

图表108：天津三星通信技术有限公司业务能力简况表

图表109：2013-2016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110：2013-2016年天津三星通信技术有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表111：2013-2016年天津三星通信技术有限公司运营能力分析（单位：次）

图表112：2013-2016年天津三星通信技术有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表113：2013-2016年天津三星通信技术有限公司发展能力分析（单位：%）

图表114：HTC营销手段分析

图表115：HTC中国大陆销售渠道分析

图表116：HTC优劣势分析

图表117：2016Q3HTC智能机出货量统计（单位：百万台）

图表118：苹果优劣势分析

图表119：2016Q3苹果智能机出货量统计（单位：百万台）

图表120：2014-2016年苹果营业收入情况（单位：亿美元，%）

（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/tongxinshebei/273105273105.html>