

2015-2020年中国智能手机 行业深度调研与投资潜力研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国智能手机行业深度调研与投资潜力研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/shouji/K77161NG2V.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2014年全球智能手机出货量约为4.52亿部，智能手机出货量猛增54%，尤其第四季度出货量更是创纪录地达到1.55亿部。2014年第二季度全球终端用户手机销量达到4.19亿部，与2014年第二季度相比下滑了2.3%，而智能手机的销量却同比增长42.7%，占到全部手机销量的36.7%。从这些数据中可以看出，手机的总体销量在下滑，但智能手机的销量却持续增长。预计2014年有望增至6.14亿部。随着智能手机全球市场的急速扩大，预计2016年末将增至37亿4600万部，人口普及率为49%。此外，预测2016年度的智能手机销量将达到12亿部。

2014年，在智能手机应用环境趋好、用户规模化增长以及“千元智能机”热销的带动下，我国智能手机市场保持高速增长态势，全年销量达到7344.4万部，实现129.4%的增长。2014年二季度中国市场智能手机出货量占全球出货量的27%，高居榜首，而中国本土品牌的出货量增长惊人。2014年二季度中国智能手机市场出货量前三分别为三星、中兴、联想，苹果滑落至第五位。虽然三星仍旧在中国智能手机市场上占据整体的领导地位，但与第一季度相比，市场份额有所下滑，而中兴等本土品牌厂商的出货量增长迅猛。海外手机厂商出货量为1670万部，同比增长率为67%，相比之下，中国本土智能手机品牌的总出货量为2560万部，同比增长率达518%，占中国智能手机市场整体出货量的60%。

从数字背后的市场看，智能手机市场竞争将会进一步升级。巨大的市场增量意味着巨大的市场需求，未来需求增长的趋势将会进一步增强。对于手机厂商，智能手机市场的爆发式增长意味机遇和挑战，新一轮的市场洗牌已经开始。手机厂商纷纷通过硬件的“军备竞赛”、价格战以及多元化营销手段建立自身的竞争优势，强化自身品牌在用户端的认知；对于互联网厂商，智能手机市场的爆发式增长意味着不断增长的移动互联网用户群，因此互联网厂商开始纷纷涉足手机市场，通过把控终端来抢占用户接入通道。

预测未来3年智能手机市场依旧会保持快速增长的态势，这主要是因为整体手机市场的重心逐渐向智能手机迁移，价格不断降低，用户对于智能手机的购机需求将会规模增长，换机比例将会进一步扩大。

智研数据研究中心发布的《2015-2020年中国智能手机行业深度调研与投资潜力研究报告》共八章。主要依据国家统计局、工业与信息化部、国内外相关刊物的基础信息以及智能手机行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料。

本智能手机行业报告，首先介绍了智能手机行业的发展背景、全球智能手机行业发展，接着报告对中国智能手机行业市场、智能手机主流操作系统、主流品牌市场竞争力、运营商智能手机和App Store战略、市场消费情况调研等做了细致透析。最后在前面大量分析、预测的

基础上，研究了智能手机行业今后的发展与投资策略。报告对智能手机企业在市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一章 中国智能手机行业背景分析

第一节 智能手机行业基本概念

一、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

二、智能手机的构成

1、智能手机硬件

2、智能手机软件

三、智能手机的发展历史

四、智能手机对经济和生活的影响

1、提高上班时间的工作效率

2、减少“闲置”时间处理紧急事务

3、压缩虚度的个人时间

4、带来的经济效益

第二节 智能手机行业环境分析

一、智能手机行业经济环境分析

1、GDP历史变动轨迹分析

2、固定资产投资历史变动轨迹分析

3、2014年中国宏观经济发展预测分析

二、智能手机行业政策环境分析

工信部将通过产业政策推动Android平台发展

1、《手机及数码产品外壳用铝及铝合金板、带材》标准

2、《手机电池壳用铝合金板、带材》标准

3、《关于推进第三代移动通信网络建设的意见》

4、《《通信业“十二五”发展规划》》

5、2014年《关于加强移动智能终端进网管理的通知》

6、2014年电信运营商调整智能手机补贴政策

第三节 智能手机产业链分析

一、智能手机行业产业链简介

二、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

三、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

第一节 全球智能手机行业发展现状

一、全球智能手机用户规模分析

二、全球智能手机出货量分析

三、全球智能手机市场份额分析

四、全球智能手机渗透率分析

五、全球智能手机操作系统市场分析

六、全球智能手机行业竞争格局分析

1、苹果崛起诺基亚失势

2、智能手机市场形成三强格局

3、操作系统之战继续升温

4、2014年智能手机占全球手机出货量分析

七、中国智能手机行业国际竞争力分析

第二节 全球主要国家和地区智能手机市场分析

一、美国智能手机市场分析

二、欧洲智能手机市场分析

1、谷歌与苹果一争高下

2、iPhone影响力大

3、男性是主力消费者

三、日本智能手机市场分析

四、韩国智能手机市场分析

五、俄罗斯智能手机市场分析

六、印度智能手机市场分析

七、东南亚智能手机市场分析

八、非洲智能手机市场分析

第三节 全球智能手机市场发展前景分析

一、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

二、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

第一节 中国手机行业发展现状

一、中国手机行业发展概况

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

二、中国手机用户规模分析

三、中国手机行业产量分析

四、中国手机市场销量分析

第二节 中国智能手机行业市场发展状况分析

一、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

二、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

三、中国智能手机渗透率分析

四、中国智能手机市场影响因素分析

第三节 2014年中国智能手机市场结构分析

一、2015-2020年智能手机品牌结构分析

- 1、2014年智能手机年度品牌结构
- 2、2014年智能手机季度品牌结构
- 3、2014年智能手机品牌成长指数分析

二、2014年智能手机产品结构分析

- 1、2014年智能手机价格段结构
- 2、2014年智能手机屏幕尺寸结构
- 3、2014年摄像头像素结构

第四节 2014年中国智能手机市场价格分析

一、中国手机价格敏感度分析

二、中国手机价格接受度分析

三、中国智能手机市场价格分析

- 1、中国智能手机价格走势分析
- 2、中国不同品牌智能手机价格分析
- 3、中国不同制式智能手机价格分析
- 4、产业链升级或致智能手机跌破500元

第五节 3G对中国智能手机市场的影响

一、3G标准简介

二、不同3G标准用户规模及ARPU分析

三、不同制式智能手机销量情况分析

四、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

第六节 中国山寨智能手机市场分析

一、中国山寨手机市场发展及现状分析

二、中国山寨智能手机技术发展分析

三、中国山寨智能手机成败因素分析

- 1、有利因素
- 2、不利因素

四、中国山寨智能手机发展趋势及前景分析

- 1、山寨手机备受冲击，市场竞争优势渐失

2、国产手机或被迫变革，迎来发展新格局

第七节 中国智能手机应用软件市场分析

一、全球智能手机应用软件市场分析

二、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

第一节 智能手机操作系统概况

一、智能手机操作系统简介

二、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

第二节 智能手机操作系统市场现状分析

一、智能手机主流操作系统市场份额分析

二、生产商支持的操作系统分析

三、智能手机操作系统竞争格局分析

1、操作系统市场五雄并起

2、苹果vsAndroid：操作系统之战

3、其他三强处境艰难

第三节 智能手机主流操作系统分析

一、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

二、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

三、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

四、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

五、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

六、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

七、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

八、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

九、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

十、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

第四节 生产商智能手机操作系统选用意愿分析

- 一、诺基亚智能手机操作系统选用意向分析
- 二、三星智能手机操作系统选用意向分析
- 三、LG智能手机操作系统选用意向分析
- 四、宏达国际（HTC）智能手机操作系统选用意向分析
- 五、摩托罗拉智能手机操作系统选用意向分析
- 六、索爱智能手机操作系统选用意向分析
- 七、苹果智能手机操作系统选用意向分析
- 八、黑莓智能手机操作系统选用意向分析
- 九、Palm智能手机操作系统选用意向分析

第五节 智能手机操作系统发展趋势分析

- 一、智能手机操作系统发展趋势分析
- 二、智能手机操作系统潜在进入者分析

第五章 中国智能手机主流品牌市场竞争力分析

第一节 智能手机品牌走势分析

- 一、2014年中国智能手机品牌走势分析
- 二、2013-2014年中国智能手机品牌走势预测

第二节 智能手机竞争格局分析

- 一、中国智能手机产品竞争力分析
- 二、中国智能手机单品关注率分析
- 三、中国智能手机竞争格局分析
- 1、融合成智能手机竞争焦点

2、创新才是国内厂商发展之道

第三节 智能手机主流品牌分析

一、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

二、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

三、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

四、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

五、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、摩托罗拉经营情况分析

六、小米

1、小米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、小米智能手机市场现状分析

3、小米经营情况分析

七、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、联想经营情况分析

八、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、华为经营情况分析

九、中兴通讯

1、中兴通讯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、中兴通讯智能手机市场现状分析

3、中兴通讯经营情况分析

第六章 运营商智能手机和App Store战略分析

第一节 中国三大电信运营商渠道影响力分析

一、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

二、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

三、中国三大电信运营商渠道影响力分析

第二节 App Store概况分析

一、App Store概念及定义

二、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

第三节 中国移动智能手机和Mobile Market战略分析

一、中国移动智能手机战略分析

1、深度定制智能手机（重点战略）

2、低端智能手机

3、明星智能手机

二、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

第四节 中国联通智能手机和WoStore战略分析

一、中国联通智能手机战略分析

1、明星智能手机（重点战略）

2、低端智能手机

3、深度定制智能手机

二、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

第五节 中国电信智能手机和天翼空间战略分析

一、中国电信智能手机战略分析

1、公板计划（重点战略）

2、明星智能手机

3、中低端智能手机

二、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

第六节 App Store发展趋势分析

一、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

二、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

三、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

第一节 智能手机使用现状分析

一、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

二、智能手机用户购买时间分析

三、智能手机用户更换手机频率分析

四、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

第二节 2014年智能手机购买倾向分析

一、手机用户选择智能手机的比例分析

二、手机用户选择智能手机的原因分析

三、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

四、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

五、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

六、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

七、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

八、手机用户对摄像头像素选择分析

九、非智能手机对智能手机外观的选择倾向分析

第三节 2014年智能手机购买渠道分析

一、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

二、智能手机用户购买智能手机渠道分析

三、非智能手机用户购买智能手机渠道分析

第四节 2014年智能手机购买预算分析

一、智能手机用户购买智能手机预算分析

二、非智能手机用户购买智能手机预算分析

第八章 2015-2020年中国智能手机行业投资与发展战略分析

第一节 中国智能手机行业发展前景分析

一、中国智能手机出货量预测分析

二、中国智能手机销量预测分析

第二节 中国智能手机行业投资风险

一、中国智能手机行业政策风险

二、中国智能手机行业技术风险

三、中国智能手机行业竞争风险

四、中国智能手机行业宏观经济波动风险

五、中国智能手机行业关联产业风险

六、中国智能手机行业其他风险

第三节 中国智能手机行业投资特性及建议

一、中国智能手机行业投资特性分析

1、中国智能手机行业进入壁垒分析

2、中国智能手机行业盈利模式分析

3、中国智能手机行业盈利因素分析

二、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

第四节 中国智能手机市场的发展战略与成功因素分析

一、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，抢占智能手机业的技术品质制高点
- 3、巩固市场地位
- 4、掌控价值链

二、中国智能手机市场的成功因素分析

图表目录

图表：智能手机软件平台

图表：移动软件的产业生态系统

图表：2003-2014年中国固定资产投资（不含农户）同比增速（单位：%）

图表：2000-2014年中国社会消费品零售总额增速（单位：%）

图表：智能手机产业链构成

图表：2013-2014年中国城乡居民人均收入水平变化（单位：元）

图表：2013-2014年中国电信业总体情况图（单位：亿元，%）

图表：2013-2014年中国电话用户到达数和净增数（单位：亿户）

图表：2013-2014年中国移动电话用户所占比重（单位：亿户，%）

图表：2014年中国电信业务主营收入构成（单位：%）

图表：2014年中国电信业务固定资产投资（单位：亿元）

图表：2013-2014年基础电信企业的增值业务收入（单位：亿元，%）

图表：2013-2014年全球智能手机出货量（单位：百万部）

图表：2014年全球主要智能手机季度市场份额（单位：%）

图表：2013-2014年全球智能手机渗透率及增长率（单位：%）

图表：2014年各个国家地区的智能手机渗透率（单位：%）

图表：2014年全球智能手机操作系统终端销量（单位：万部，%）

图表：2013-2014年全球智能手机出货量及预测（单位：亿部）

图表：2013-2014年中国手机用户数量及增长率（单位：亿户，%）

图表：2013-2014年中国手机产量及增长率（单位：亿部，%）

图表：2013-2014年中国手机市场销量（单位：亿部）

图表：2013-2014年中国智能手机出货量及增长率（单位：万部，%）

图表：2003-2014年中国智能手机销量及增长率（单位：万部，%）

图表：2003-2014年中国智能手机销售额及增长率（单位：亿元，%）

图表：2013-2014年中国智能手机市场渗透率（单位：%）

图表：中国VS北美智能手机渗透率（单位：%）

图表：2013-2014年新兴市场智能手机渗透率走势及预测（单位：%）

图表：2014年中国智能手机市场品牌关注比例分布（单位：%）

图表：2014年VS2014年中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）

图表：2014年Q-Q中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）

图表：2014年中国智能手机市场品牌成长指数

图表：2014年中国智能手机市场不同价格段产品分布（单位：%）

图表：2014年中国整体手机市场不同价格段产品对比（单位：%）

图表：2014年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品分布（单位：%）

图表：2014年中国整体手机市场不同屏幕尺寸产品对比（单位：%）

图表：2014年中国智能手机市场不同摄像头像素产品分布（单位：%）

图表：2014年中国智能手机市场、整体手机市场不同摄像头像素产品对比（单位：%）

图表：2014年中国智能手机市场主流品牌不同价格段产品占比对比（单位：%）

图表：2014年底三大运营商G标准用户数量（单位：万户，%）

图表：2013-2014年三大运营商ARPU（单位：元）

图表：2014年智能手机操作系统市场份额（单位：%）

图表：2014年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：2014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：2014年智能手机按操作系统出货量市场份额预测（单位：%）

图表：Web OS发布的历史版本

图表：2014年中国智能手机市场诺基亚品牌关注比例走势（单位：%）

图表：2014年中国智能手机市场HTC、三星、摩托罗拉、苹果、多普达品牌关注比例走势（单位：%）

图表：2013-2014年中国智能手机市场诺基亚品牌关注比例预测（单位：%）

图表：2013-2014年中国智能手机市场HTC、三星、摩托罗拉、苹果、多普达品牌关注比例预测（单位：%）

图表：2014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：2014年中国智能手机市场主流品牌单产品关注率对比（单位：%）

图表：诺基亚优劣势分析

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/K77161NG2V.html>