

2016-2022年中国智能手机 行业深度研究与发展前景报告

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

《2016-2022年中国智能手机行业深度研究与发展前景报告》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/P28941T20U.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

智能手机是指像个人电脑一样，具有独立的操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序，通过此类程序来不断对手机的功能进行扩充，并可以通过移动通信网络来实现无线网络接入的这样一类手机的总称。

近年来，伴随着移动互联网的快速发展，智能手机在厂家、运营商等多方推动下以极快的速度持续普及。智能手机的硬件技术和软件技术都有了质的飞跃，双核甚至四核智能手机都不再罕见，操作系统上也有了更多选择和新发展。智能手机的品牌格局也在2011年有了明显的改变，过去的诺基亚一家独大局面彻底改变，强者云集的智能手机市场竞争日趋激烈。

中国智能手机市场规模的扩大，很大程度上得益于各大手机厂商以及运营商对中低端智能机型的推广和普及，中国正在引领着智能手机平价时代的到来。目前，苹果、三星、HTC、摩托罗拉，四大品牌之间的竞争可谓进入白热化阶段。中国本土智能手机企业的发展令各方瞩目。2012年华为和中兴两家中国公司先后成为全球10大智能手机生产商之一。

2012年以来，中国移动终端用户规模快速扩张，移动终端用户的增长与国内智能手机市场的高速扩张是分不开的。移动互联网时代，在 market 需求的驱动下，终端商加快完善自身产品线布局，运营商对终端的投入也是不遗余力，智能手机销量呈现爆发式增长态势，市场逐步走向规模化发展。2013年，我国智能手机出货量为4.23亿部，同比增长64.1%，市场占有率达到73.1%；其中Android手机出货量3.98亿部，占同期智能手机出货量的94.0%。

2012年以来，中国移动终端用户规模快速扩张，移动终端用户的增长与国内智能手机市场的高速扩张是分不开的。移动互联网时代，在 market 需求的驱动下，终端商加快完善自身产品线布局，运营商对终端的投入也是不遗余力，智能手机销量呈现爆发式增长态势，市场逐步走向规模化发展。2013年，我国智能手机出货量为4.2亿部，同比增长64.1%，市场占有率达到73.1%；其中Android手机出货量3.98亿部，占同期智能手机出货量的94.0%。2014年，我国智能手机出货量为4.5亿部。

除了传统手机厂商之外，中国智能手机市场吸引众多新兴厂商参与其中，尤其是近来互联网企业做手机的热潮更是搅动着业界神经。阿里巴巴、百度、奇虎360等纷纷发力智能手机市场。未来三五年，国内至少将有5亿以上的功能机用户要换智能手机。印度、中东、南美地区等国外低端机消费市场用户也将逐步更换智能手机，从而带动智能机市场需求。中国智能手机行业投资潜力巨大，发展前景乐观。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国智能手机行业深度研究与发展前景报告》共八章。首先介绍了智能手机相关概念及发展环境，接着分析了中国智能手机规模及消费需求，然后对中国智能手机市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国智能手机面临的机遇及

发展前景。您若想对中国智能手机有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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。

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

（一）智能手机的概念及定义

（二）智能手机的基本特点

（三）智能手机误区

二、智能手机的构成

（一）智能手机硬件

（二）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

（一）提高上班时间的工作效率

（二）减少“闲置”时间处理紧急事务

（三）压缩虚度的个人时间

（四）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

（一）国际宏观经济环境

（1）国际宏观经济现状

（2）国际宏观经济预测

（二）国内宏观经济环境

（1）国内宏观经济现状

（2）国内宏观经济预测

二、智能手机行业政策环境分析

- (一) 工信部将通过产业政策推动Android平台发展
- (二) 《手机及数码产品外壳用铝及铝合金板、带材》标准
- (三) 《手机电池壳用铝合金板、带材》标准
- (四) 《关于推进第三代移动通信网络建设的意见》
- (五) 《《通信业“十二五”发展规划》》
- (六) 2014年《关于加强移动智能终端进网管理的通知》
- (六) 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

- (一) 半导体行业发展分析
- (二) PCB行业发展分析
- (三) 显示屏行业发展分析
- (四) 触摸屏行业发展分析
- (五) 电池行业发展分析

三、智能手机行业下游发展分析

- (一) 中国居民消费分析
- (二) 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
 - (一) 苹果崛起诺基亚失势
 - (二) 智能手机市场形成三强格局
 - (三) 操作系统之战继续升温
 - (四) 2015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

(一) 谷歌与苹果一争高下

(二) iPhone影响力大

(三) 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

(一) 智能手机发展方向分析

(二) 智能手机设计发展趋势分析

(三) 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

(一) 中国手机行业市场现状分析

(二) 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

(一) 中国智能手机市场现状分析

(二) 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

(一) 中国智能手机出货量分析

(二) 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2015年中国智能手机市场结构分析

一、2013-2015年智能手机品牌结构分析

(一) 2014年智能手机年度品牌结构

(二) 2015年智能手机季度品牌结构

(三) 2015年智能手机品牌成长指数分析

二、2015年智能手机产品结构分析

(一) 2015年智能手机价格段结构

(二) 2015年智能手机屏幕尺寸结构

(三) 2015年摄像头像素结构

第四节2015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

(一) 中国智能手机价格走势分析

(二) 中国不同品牌智能手机价格分析

(三) 中国不同制式智能手机价格分析

(四) 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

(一) 中国移动：相对成熟，后劲不足

(二) 中国联通：起步虽晚，无限试用

(三) 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

(一) 有利因素

(二) 不利因素

四、中国山寨智能手机发展趋势及前景分析

(一) 山寨手机备受冲击，市场竞争优势渐失

(二) 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

(一) 中国智能手机应用软件现状分析

(二) 中国智能手机应用软件市场规模分析

(三) 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

(一) 技术层面差异

(二) 战略性差异

(三) 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

(一) 操作系统市场五雄并起

(二) 苹果vsAndroid：操作系统之战

(三) 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

(一) Symbian特征分析

(二) Symbian发展阶段分析

(三) Symbian市场现状分析

(四) Symbian发展前景分析

二、iPhone操作系统

(一) iPhone操作系统特征分析

(二) iPhone操作系统发展阶段分析

(三) iPhone操作系统市场现状分析

(四) iPhone操作系统发展前景分析

三、Android

(一) Android特征分析

(二) Android发展阶段分析

(三) Android市场现状分析

(四) Android发展前景分析

四、WindowsMobile

(一) WindowsMobile特征分析

(二) WindowsMobile发展阶段分析

(三) WindowsMobile市场现状分析

(四) WindowsMobile发展前景分析

五、webOS

(一) webOS特征分析

(二) webOS发展阶段分析

(三) webOS市场现状分析

(四) webOS发展前景分析

六、LinuxMobile

(一) LinuxMobile特征分析

(二) LinuxMobile发展阶段分析

(三) LinuxMobile市场现状分析

(四) LinuxMobile发展前景分析

七、MeeGo

(一) MeeGo特征分析

(二) MeeGo发展阶段分析

(三) MeeGo市场现状分析

(四) MeeGo发展前景分析

八、Bada

- (一) Bada特征分析
- (二) Bada发展阶段分析
- (三) Bada市场现状分析
- (四) Bada发展前景分析

九、Blackberry

- (一) Blackberry特征分析
- (二) Blackberry发展阶段分析
- (三) Blackberry市场现状分析
- (四) Blackberry发展前景分析

十、OMS操作系统

- (一) OMS操作系统特征分析
- (二) OMS操作系统发展阶段分析
- (三) OMS操作系统市场现状分析
- (四) 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、2013年中国智能手机品牌走势分析
- 二、2013-2015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

(一) 融合成智能手机竞争焦点

(二) 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

(一) 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

(二) 诺基亚智能手机市场现状分析

(三) 诺基亚(中国)投资有限公司经营情况分析

二、三星

(一) 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

(二) 三星智能手机市场现状分析

(三) 天津三星通信技术有限公司经营情况分析

三、HTC

(一) 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
- (二) HTC智能手机市场现状分析
- (三) HTC经营情况分析

四、苹果

- (一) 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
- (二) 苹果智能手机市场现状分析
- (三) 苹果经营情况分析

五、摩托罗拉

- (一) 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
- (二) 摩托罗拉智能手机市场现状分析
- (三) 摩托罗拉(中国)电子有限公司经营情况分析

六、联想

- (一) 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

(二) 联想智能手机市场现状分析

七、小米手机

(一) 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

(二) 小米智能手机市场现状分析

八、华为

(一) 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

(二) 华为智能手机市场现状分析

九、中兴

(一) 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) 营销手段分析

(4) 渠道分析

(5) 优劣势分析

(6) 竞争策略分析

(二) 中兴智能手机市场现状分析

第六章 运营商智能手机和AppStore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

(一) 中国移动

(二) 中国电信

(三) 中国联通

二、中国三大电信运营商用户规模

(一) 中国移动

(二) 中国电信

(三) 中国联通

三、中国三大电信运营商渠道影响力分析

第二节 AppStore 概况分析

一、AppStore 概念及定义

二、AppStore 政策及监管分析

(一) AppStore 准入政策分析

(二) AppStore 日常监管分析

第三节 中国移动智能手机和 MobileMarket 战略分析

一、中国移动智能手机战略分析

(一) 深度定制智能手机 (重点战略)

(二) 低端智能手机

(三) 明星智能手机

二、MobileMarket (移动应用商场) 战略分析

(一) MobileMarket 概况分析

(二) MobileMarket 模式分析

(三) MobileMarket 特色分析

(四) MobileMarket 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

(一) 明星智能手机 (重点战略)

(二) 低端智能手机

(三) 深度定制智能手机

二、WoStore (应用商场) 战略分析

(一) WoStore 概况分析

(二) WoStore 模式分析

(三) WoStore特色分析

(四) 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

(一) 公板计划(重点战略)

(二) 明星智能手机

(三) 中低端智能手机

二、天翼空间(estore)战略分析

(一) 天翼空间概况分析

(二) 天翼空间模式分析

(三) 天翼空间特色分析

(四) 天翼空间优劣势分析

第六节 AppStore发展趋势分析

一、CP(内容提供商)发展趋势分析

(一) CP发展趋势分析

(二) 案例分析

二、SP(服务提供商)发展趋势分析

(一) SP发展趋势分析

(二) 案例分析

三、运营商发展趋势分析

(一) 运营商发展趋势分析

(二) 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

(一) 性别分布

(二) 年龄分布

(三) 收入状况

(四) 职业分布

(五) 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

- (一) 智能手机用户不满意的地方
- (二) 智能手机用户认为需改进的地方
- (三) 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

- (一) 智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析
- (二) 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

- (一) 智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析
- (二) 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

- (一) 智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析
- (二) 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

- (一) 智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析
- (二) 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

- (一) 智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析
- (二) 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2015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

- (一) 传统代理
- (二) 直营零售店
- (三) 运营商定制
- (四) 家电连锁店
- (五) 手机连锁卖场

(六) 网络销售

(七) 电子商城

(八) 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2015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 2016-2022年中国智能手机行业投资与发展战略分析 (ZY ZM)

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

(一) 中国智能手机行业进入壁垒分析

(二) 中国智能手机行业盈利模式分析

(三) 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

(一) 关注积极涉足电容式触摸屏企业

(二) 寻找与手机生产紧密的企业

(三) 上游核心企业最有竞争力

(四) 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

- (一) 改革组织结构以专注智能手机业务
- (二) 采取高端产品策略，抢占智能手机业的技术品质制高点
- (三) 巩固市场地位
- (四) 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：2010-2015年中国固定资产投资（不含农户）同比增速（单位：%）

图表：2000-2015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：2010-2015年中国城乡居民人均收入水平变化（单位：元）

图表：2010-2015年中国电信业总体情况图（单位：亿元，%）

图表：2010-2015年中国电话用户到达数和净增数（单位：亿户）

图表：2010-2015年中国移动电话用户所占比重（单位：亿户，%）

图表：2015年中国电信业务主营收入构成（单位：%）

图表：2015年中国电信业务固定资产投资（单位：亿元）

图表：2010-2015年基础电信企业的增值业务收入（单位：亿元，%）

图表：2012-2015年全球智能手机出货量（单位：百万部）

图表：2015年全球主要智能手机季度市场份额（单位：%）

图表：2010-2015年全球智能手机渗透率及增长率（单位：%）

图表：2015年各个国家地区的智能手机渗透率（单位：%）

图表：2015年全球智能手机操作系统终端销量（单位：万部，%）

图表：2012-2015年全球智能手机出货量及预测（单位：亿部）

图表：2010-2015年中国手机用户数量及增长率（单位：亿户，%）

图表：2010-2015年中国手机产量及增长率（单位：亿部，%）

图表：2010-2015年中国手机市场销量（单位：亿部）

图表：2010-2015年中国智能手机出货量及增长率（单位：万部，%）

图表：2010-2015年中国智能手机销量及增长率（单位：万部，%）

图表：2010-2015年中国智能手机销售额及增长率（单位：亿元，%）

图表：2010-2015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：2010-2015年新兴市场智能手机渗透率走势及预测（单位：%）

图表：2015年中国智能手机市场品牌关注比例分布（单位：%）

图表：2015年VS2014年中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）

图表：2015年Q-Q中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）

图表：2015年中国智能手机市场品牌成长指数

图表：2015年中国智能手机市场不同价格段产品分布（单位：%）

图表：2015年中国整体手机市场不同价格段产品对比（单位：%）

图表：2015年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品分布（单位：%）

图表：2015年中国整体手机市场不同屏幕尺寸产品对比（单位：%）

图表：2015年中国智能手机市场不同摄像头像素产品分布（单位：%）

图表：2015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：2015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：2015年底三大运营商G标准用户数量（单位：万户，%）

图表：2012-2015年三大运营商ARPU（单位：元）

图表：2015年智能手机操作系统市场份额（单位：%）

图表：2015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：2015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：2015年智能手机按操作系统出货量市场份额预测（单位：%）

图表：WebOS发布的历史版本

图表：2015年中国智能手机市场诺基亚品牌关注比例走势（单位：%）

图表：2015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：2013-2015年中国智能手机市场诺基亚品牌关注比例预测（单位：%）

图表：2013-2015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：2015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：2015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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/P28941T20U.html>