

2017-2022年中国智能手机 市场深度调查与市场需求预测报告

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

《2017-2022年中国智能手机市场深度调查与市场需求预测报告》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/P28941TCTU.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

一个明显的趋势是随着中小团队推出手机市场，以及产品规格差异化无法实现跨越式突破，高段位选手过招会更加频繁，品牌建设将会取代产品建设成为拉动销量的重要因素。用户一旦形成从产品认知上升到品牌认知趋势，手机品牌数量将会迎来再次洗牌。因此2016年品牌建设需要提上日程，小品牌一旦掉队将彻底出局。

总的来说苹果、三星、华为持续获得中国市场关注度前三；华为成为首个关注度比例超过10%的国产品牌，vivo、OPPO引领关注度第二梯队。

2016年上半年中国手机市场各品牌关注度

2016年上半年中国手机市场参与竞争的112家手机品牌中，前十五品牌累计获得89.3%的关注比例，接近九成。从具体比例来看，苹果以22.2%的关注获得关注度第一，三星以微弱差距屈居第二，关注度为21%，本土品牌华为以15.2%的关注度排比排在第三，同时也是唯一一家关注度超过10%的国产品牌。vivo以5.6%的关注比例引领第二梯队，关注比例稍具优势。

2016年上半年也是智能手机生死战的上半场，Q2季度苹果重夺关注比例冠军，同时关注比例提升近两个百分点，不过关注度前三并没有太大变化，但华为关注度比例有所下降。引领第二梯队的vivo、OPPO关注度均有较大幅度上扬。荣耀、乐视、金立、nubia等品牌在Q2的关注度均有提升，其中nubia首次登上榜单，魅族、小米、中兴均出现关注度下滑，其中小米从Q1的第十跌出榜单。

2016年上半年中国手机市场手机品牌关注度比例排名

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国智能手机市场深度调查与市场需求预测报告》共十四章。首先介绍了智能手机行业市场发展环境、智能手机整体运行态势等，接着分析了智能手机行业市场运行的现状，然后介绍了智能手机市场竞争格局。随后，报告对智能手机做了重点企业经营状况分析，最后分析了智能手机行业发展趋势与投资预测。您若想对智能手机产业有个系统的了解或者想投资智能手机行业，本报告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	1
第一节 中国智能手机行业发展背景	1
一、智能手机行业定义	1
二、智能手机行业的发展阶段	1
三、智能手机行业生命周期分析	3
第二节 智能手机行业环境分析	3
一、智能手机行业经济环境分析	3
1、国际宏观经济环境	3
2、国内宏观经济环境	6
(1) 国民经济运行情况GDP	6
(2) 消费价格指数CPI、PPI	7
(3) 全国居民收入情况	8
(4) 工业发展形势	9
(5) 固定资产投资情况	12
(6) 国内宏观经济走势	15
3、国际宏观经济环境对中国智能手机行业的影响	16
4、国内宏观经济环境对中国智能手机行业的影响	17
二、智能手机行业政策环境分析	18
1、相关政策与标准	18
2、相关行业规划	19
三、智能手机行业社会环境分析	20
1、社会环境现状分析	20
(1) 人口环境分析	20
(2) 互联网环境分析	22
(3) 居民的各种消费观念和习惯	31
2、社会环境对中国智能手机行业的影响	35
四、智能手机行业技术环境分析	36
1、技术环境现状分析	36
2、技术环境对中国智能手机行业的影响	36
第三节 智能手机产业链分析	37
一、智能手机行业产业链简介	37
二、智能手机产业链—上游配件供应商分析	41

- 1、芯片 41
- 2、触摸屏 44
- 3、连接器 45
- 三、智能手机产业链—操作系统平台商分析 47
- 四、智能手机产业链—服务提供商分析 50
 - 1、传统互联网服务渗透 50
 - 2、移动互联网特色服务 50
- 五、智能手机产业链—电信运营商分析 51
- 六、智能手机产业链—渠道商分析 53

第二章 全球智能手机行业发展分析 57

第一节 全球智能手机行业发展现状 57

- 一、智能手机用户规模分析 57
- 二、智能手机出货量分析 58
- 三、智能手机品牌分布情况分析 59
- 四、智能手机渗透率分析 62
- 五、全球智能手机行业竞争态势分析 62
- 六、全球智能手机区域分布分析 64
- 七、中国智能手机行业国际竞争力分析 64

第二节 全球主要国家和地区智能手机市场分析 65

一、美国智能手机市场分析 65

- 1、市场概况 65
- 2、市场规模 65
- 3、品牌分析 65
- 4、操作系统分析 65

二、欧洲智能手机市场分析 66

- 1、规模和渗透率分析 66
- 2、操作系统占比分析 66
- 3、使用成本分析 66
- 4、用户分析 66

三、日本智能手机市场分析 66

- 1、市场概况 66

2、趋势分析	68
四、韩国智能手机市场分析	68
1、市场概况	68
2、趋势分析	69
五、俄罗斯智能手机市场分析	70
1、市场概况	70
2、趋势分析	70
六、印度智能手机市场分析	71
1、市场概况	71
2、增长因素	76
3、前景预测	77
七、东南亚智能手机市场分析	79
1、市场概况	79
2、趋势分析	81
八、非洲智能手机市场分析	86
1、市场概况	86
2、前景预测	86
第三节 全球智能手机市场发展前景分析	87
一、全球智能手机市场发展趋势分析	87
1、智能手机发展方向分析	87
2、智能手机设计发展趋势分析	88
3、未来智能手机新兴功能分析	89
二、全球智能手机市场规模预测	90
第三章 中国智能手机行业市场分析	92
第一节 中国手机行业发展现状	92
一、中国手机行业发展情况分析	92
1、中国手机行业市场现状分析	92
2、中国手机行业市场特征分析	93
二、中国手机用户规模分析	94
三、中国手机行业出货量分析	96
四、中国手机行业销量分析	97

第二节 中国智能手机行业市场发展状况分析 98

一、中国智能手机发展概况 98

1、中国智能手机市场现状分析 98

2、中国智能手机市场特征分析 98

二、中国智能手机市场规模分析 99

1、中国智能手机出货量分析 99

2、中国智能手机销售情况分析 100

三、中国智能手机渗透率分析 101

四、中国智能手机市场影响因素分析 101

第三节 中国智能手机市场产品结构分析 103

一、智能手机品牌结构分析 103

二、智能手机产品结构分析 104

1、智能手机价格段结构 104

2、智能手机屏幕尺寸结构 105

3、摄像头像素结构 105

4、操作系统结构 106

第四节 中国智能手机市场价格分析 107

一、中国手机价格敏感度分析 107

二、中国手机价格接受度分析 107

三、中国智能手机市场价格分析 108

1、智能手机市场均价分析 108

2、主流品牌均价分析 108

第五节 中国智能手机应用软件市场分析 109

一、全球智能手机应用软件市场分析 109

1、市场规模分析 109

2、市场运营情况分析 110

3、Googleplay分析 111

4、APPStore分析 113

5、应用程序市场前景预测 113

二、中国智能手机应用软件市场分析 113

1、中国智能手机应用软件现状分析 113

2、中国智能手机应用软件市场规模分析 115

3、中国智能手机应用软件市场前景分析	115
第六节 中国山寨智能手机市场分析	116
一、中国山寨手机市场发展及现状分析	116
1、中国山寨手机定义	116
2、市场规模分析	117
3、竞争情况分析	117
二、中国山寨智能手机技术分析	118
三、中国山寨智能手机成败因素分析	118
四、中国山寨智能手机发展趋势及前景分析	122
1、山寨手机市场竞争优势渐失	122
2、国产手机或迎来发展新格局	123
第四章 中国智能手机市场消费情况分析	125
第一节 智能手机使用现状分析	125
一、智能手机的普及情况分析	125
二、智能手机用户更换手机频率分析	125
三、智能手机购买影响因素分析	126
1、智能手机用户不满意的地方分析	126
2、智能手机用户认为需改进的地方分析	127
3、非智能手机用户购买智能手机的影响因素分析	128
第二节 智能手机购买倾向分析	128
一、手机用户选择智能手机的比例分析	128
二、手机用户选择智能手机的原因分析	128
三、手机用户选择智能手机的用途分析	129
四、手机用户选择智能手机时注重的参数分析	130
五、手机用户选择智能手机时注重的功能分析	130
1、智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析	130
2、非智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析	130
六、手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析	131
1、智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析	131
2、非智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析	131
七、手机用户选择智能手机时品牌倾向分析	131

八、手机用户对价位选择分析	131
第三节 智能手机购买渠道分析	132
一、智能手机行业主要销售渠道分析	132
1、传统代理	132
2、直营零售店	133
3、运营商定制	133
4、家电连锁店	133
5、手机连锁卖场	133
6、网络销售	134
7、电子商城	134
8、水货市场	134
二、智能手机用户购买智能手机渠道分析	137
第五章 智能手机主流操作系统分析	138
第一节 智能手机操作系统概况	138
一、智能手机操作系统简介	138
二、智能手机操作系统差异分析	138
1、技术层面差异	138
2、战略性差异	138
3、用户体验差异	139
第二节 智能手机操作系统市场分析	144
一、智能手机主流操作系统市场份额分析	144
二、生产商支持的操作系统分析	144
三、智能手机操作系统竞争格局分析	144
第三节 智能手机主流操作系统分析	145
一、Android	145
1、Android特征分析	145
2、Android发展阶段分析	145
3、Android市场现状分析	147
4、Android发展前景分析	147
二、iPhone操作系统	151
1、iPhone操作系统特征分析	151

2、iPhone操作系统发展阶段分析	151
3、iPhone操作系统市场现状分析	152
4、iPhone操作系统发展前景分析	152
三、Symbian	156
1、Symbian特征分析	156
2、Symbian发展阶段分析	156
四、WindowsPhone	158
1、WindowsPhone特征分析	158
2、WindowsPhone发展阶段分析	159
3、WindowsPhone市场现状分析	160
4、WindowsPhone发展前景分析	161
五、WebOS	163
1、WebOS特征分析	163
2、webOS发展阶段分析	163
六、LinuxMobile	165
1、LinuxMobile特征分析	165
2、LinuxMobile发展阶段分析	165
3、LinuxMobile市场现状分析	165
七、MeeGo	166
1、MeeGo特征分析	166
2、MeeGo发展阶段分析	166
八、Bada	166
1、Bada特征分析	166
2、Bada发展阶段分析	167
九、Blackberry	167
1、Blackberry特征分析	167
2、Blackberry发展阶段分析	168
十、OMS操作系统	169
第四节 生产商智能手机操作系统选用意愿分析	169
一、诺基亚智能手机操作系统选用意向分析	169
二、三星智能手机操作系统选用意向分析	169
三、LG智能手机操作系统选用意向分析	169

四、宏达国际（HTC）智能手机操作系统选用意向分析	169
五、摩托罗拉智能手机操作系统选用意向分析	169
六、索尼移动智能手机操作系统选用意向分析	170
七、苹果智能手机操作系统选用意向分析	170
八、黑莓智能手机操作系统选用意向分析	170
九、Palm智能手机操作系统选用意向分析	170
第五节 智能手机操作系统发展趋势分析	170
一、智能手机操作系统将迎来新军	170
二、四核处理器将逐渐普及	171
第六章 运营商智能手机和AppStore战略分析	172
第一节 中国三大电信运营商渠道影响力分析	172
一、中国三大电信运营商简介	172
1、中国移动	172
2、中国电信	173
3、中国联通	173
二、中国三大电信运营商用户规模	174
1、中国移动	174
2、中国电信	174
3、中国联通	175
三、中国三大电信运营商渠道影响力分析	175
第二节 AppStore概况分析	178
一、AppStore概念及定义	178
二、AppStore政策及监管分析	179
1、AppStore准入政策分析	179
2、AppStore日常监管分析	179
第三节 中国移动智能手机和MobileMarket战略分析	179
一、中国移动智能手机战略分析	179
二、MobileMarket（移动应用商场）战略分析	181
1、MobileMarket概况分析	181
2、MobileMarket模式分析	182
3、MobileMarket特色分析	182

4、 MobileMarket优劣势分析	183
第四节 中国联通智能手机和WoStore战略分析	184
一、 中国联通智能手机战略分析	184
二、 WoStore（应用商场）战略分析	185
1、 WoStore概况分析	185
3、 WoStore特色分析	185
3、 WoStore优劣势分析	186
第五节 中国电信智能手机和天翼空间战略分析	186
一、 中国电信智能手机战略分析	186
二、 天翼空间（estore）战略分析	187
1、 天翼空间概况分析	187
2、 天翼空间模式分析	187
3、 天翼空间特色分析	188
4、 天翼空间优劣势分析	188
第六节 AppStore发展趋势分析	189
一、 CP（内容提供商）发展趋势分析	189
1、 CP发展趋势分析	189
2、 案例分析	189
二、 SP（服务提供商）发展趋势分析	190
1、 SP发展趋势分析	190
2、 案例分析	191
三、 运营商发展趋势分析	191
1、 运营商发展趋势分析	191
2、 案例分析	192
第七章 2015-2016年中国4G手机市场发展分析	196
第一节 2015-2016年中国4G手机市场发展综述	196
一、 中国4G手机市场发展概况	196
二、 2016年我国三大运营商补贴锁定4G手机	197
三、 2015-2016年我国4G手机出货量情况	198
四、 运营商补贴成国内4G手机市场新热点	199
五、 我国4G手机市场存量用户之争升级	199

第二节 2015-2016年中国4G手机市场运行状况	202
一、品牌关注格局	202
二、产品关注比例	204
三、产品特征分析	206
四、主流国产品牌	209
第三节 4G手机市场需求分析	209
一、潜在用户	209
二、价格需求	210
三、外观与性能需求	211
四、双模/多模手机的需求	213
第四节 中国4G手机发展面临的机遇及挑战	214
一、中国4G手机发展具有利好因素	214
二、国产4G手机面临四大机遇	214
三、中国4G市场广阔将导致竞争激烈	215
四、中国TD-SCDMA发展存在阻碍因素	215
第五节 中国手机厂商应对4G时代的策略	217
一、掌握核心技术	217
二、关注手机芯片	217
三、细分手机市场	220
四、FDD牌照	222
第八章 2015-2016年智能手机主要应用软件分析	224
第一节 手机浏览器	224
一、中国手机浏览器行业迎来发展机遇期	224
二、中国手机浏览器行业平台化发展态势明显	225
三、2015-2016年中国手机浏览器市场竞争愈加激烈	225
四、2015-2016年我国手机浏览器行业发展状况分析	226
五、2015-2016年我国手机浏览器行业发展形势分析	229
六、4G背景下五大手机浏览器竞争比较分析	230
第二节 手机支付	231
一、中国手机支付业务应用概况	231
二、我国手机支付产业链日趋完善	236

三、手机实名制有力推动手机支付平台发展	237
四、2015-2016年三大运营商竞逐手机支付市场	238
五、2015-2016年手机支付市场发展动态分析	238
六、2015-2016年手机支付市场网民规模状况	239
七、我国手机支付市场发展潜力巨大	240
第三节 手机导航	241
一、手机导航的定义及分类	241
二、国内手机导航市场竞争升温	241
三、2015-2016年中国手机导航市场整体综述	242
五、我国手机导航市场竞争态势分析	243
六、中国手机导航市场发展前景预测	244
第四节 手机电视	245
一、手机电视产业链及业务模式浅析	245
二、手机电视用户特征分析	247
三、手机电视用户行为分析	248
四、手机电视内容生产及监管分析	249
五、手机电视业务未来发展趋势	250
第五节 手机游戏	250
一、国内手机游戏市场的发展概况	250
二、手机游戏培训市场异军突起	252
三、我国手机游戏业务投放渠道浅析	253
四、影响未来手机游戏市场规模的因素	254
第九章 2017-2022年智能手机行业竞争形势及策略	255
第一节 行业总体市场竞争状况分析	255
一、智能手机市场竞争现状分析	255
1、同质化现象严重	255
2、价格战日益惨烈	255
3、屏幕越来越大	256
4、预装程序过多	256
5、外观越来越像	256
6、没完“核”竞赛	257

二、智能手机全方位竞争，国内厂商机会更多	257
1、高端需求放缓	257
2、中国厂商逆袭	257
3、比拼用户体验	258
三、智能手机行业集中度分析	258
四、智能手机行业SWOT分析	259
1、智能手机行业优势分析	259
2、智能手机行业劣势分析	259
3、智能手机行业机会分析	259
4、智能手机行业威胁分析	259
第二节 智能手机时代下的通信竞争	260
一、智能手机发展历程	260
二、智能手机现状	261
三、智能手机发展趋势	261
1、越来越多智能手机支持近距离无线通信技术（NFC）	261
2、智能手机日益个性化	262
3、与其他行业的交融愈加广泛	263
4、安全性加强	263
5、对电脑依赖性减少	263
四、智能手机未来竞争要点	263
五、智能手机发展对运营商的影响	264
第三节 中国智能手机行业竞争格局综述	265
一、智能手机行业竞争概况	265
1、中国智能手机行业品牌竞争格局	265
2、智能手机行业未来竞争格局和特点	265
3、智能手机市场进入及竞争对手分析	266
二、中国智能手机行业竞争力分析	266
1、我国智能手机行业竞争力剖析	266
2、我国智能手机企业市场竞争的优劣势	266
3、民企与外企比较分析	266
4、国内智能手机企业竞争能力提升途径	267
三、中国智能手机产品竞争力优势分析	267

1、整体产品竞争力评价	267
2、产品竞争力评价结果分析	267
3、竞争优势评价及构建建议	268
四、2015年智能手机竞争技术点分析	268
1、2K屏幕：vivoXplay3S	268
2、虹膜识别技术：三星GalaxyS5	269
3、高通八核CPU手机	269
4、64位处理器：三星GalaxyNote4	269
5、曲面柔性屏幕手机	269
五、智能手机市场竞争日趋激烈	270
1、拼供应链和性价比	270
2、加大与应用整合力度	271
3、海外市场商机无限	271
4、从“价格”到“拼口碑”	272
第四节 2015年中国智能手机开放市场呈现四大趋势	272
一、线上直销及电商销量猛增	272
二、品牌影响力与溢价力成竞争核心	273
三、向三四线城市和农村倾斜	274
四、中端价位手机竞争更激烈	274
第五节 2015中国智能手机追逐技术中寻求营销差异化	275
一、技术比拼延续核心在芯片与屏幕	275
二、4G定制机仍是重点，发力在千元机	275
三、电商渠道成第二战场，亟待差异化	276
第六节 2015年智能手机或面临洗牌4G撬动行业变革	277
一、酷派：电商销售占比将继续提升	277
二、华为：4G带来弯道超车机遇	277
三、金立：运营商终端补贴或加大	278
四、HTC：体验创新突破硬件比拼桎梏	278
第七节 2015年智能手机渠道瞄向五大方向	279
一、运营商渠道将成为主导渠道	279
二、运营商电子渠道销量增速被看好	280
三、基于能力开放的在线分销体系将得到进一步建设	280

四、自媒体渠道将得到极大发展	281
五、独立、小规模且无特色的实体渠道将迅速衰落	281
第十章 2017-2022年智能手机行业领先企业经营形势分析	282
第一节 国际智能手机企业经营分析	282
一、苹果公司	282
1、企业发展概述分析	282
2、企业产品市场定位分析	282
3、企业经营情况分析	283
4、企业研发实力分析	290
5、企业行业竞争力分析	291
6、企业发展战略分析	292
7、企业最新动态分析	292
二、三星集团	293
1、企业发展概述分析	293
2、企业经营情况分析	294
3、企业研发实力分析	296
4、企业新产品动向分析	296
5、企业发展战略分析	296
三、诺基亚公司	296
1、企业发展概述分析	296
2、企业经营情况分析	297
3、企业行业竞争力分析	299
4、企业最新动态分析	300
四、宏达国际电子股份有限公司	300
1、企业发展概述分析	300
2、企业经济指标分析	300
3、企业营销网络分布	302
4、企业扩张规划分析	302
5、企业行业竞争优劣势分析	302
6、企业最新产品分析	303
五、摩托罗拉移动控股公司	304

- 1、企业发展概述分析 304
- 2、企业经济指标分析 304
- 3、企业产品涉及领域分析 307
- 4、企业最新动态分析 307
- 六、加拿大BlackBerry公司 308
 - 1、企业发展概述分析 308
 - 2、企业经营情况分析 308
 - 3、企业产品市场定位分析 311
 - 4、企业发展战略分析 311
- 七、索尼移动通信公司 312
 - 1、企业发展概述分析 312
 - 2、企业经营情况分析 312
 - 3、企业产品分析 316
 - 4、企业发展战略分析 316
- 八、LG电子公司 316
 - 1、企业发展概述分析 316
 - 2、企业经济指标分析 317
 - 3、企业发展目标分析 319
 - 4、企业产品涉及领域分析 319
- 第二节 国内智能手机企业经营分析分析 320
 - 一、TCL集团股份有限公司 320
 - 1、企业发展概述分析 320
 - 2、企业投资效益分析 320
 - 3、企业市场影响力分析 325
 - 4、企业产品市场定位分析 325
 - 5、企业研发实力分析 325
 - 6、企业主要产品分析 326
 - 二、北京小米科技有限责任公司 327
 - 1、企业发展概述分析 327
 - 2、企业经济指标分析 327
 - 3、企业研发实力分析 328
 - 4、企业产品涉及领域分析 328

- 5、企业营销渠道分析 328
- 6、企业优劣势分析 329
- 三、联想控股股份有限公司 329
 - 1、企业发展概述分析 329
 - 2、企业产品业务分析 330
 - 3、企业营销渠道分析 330
 - 4、企业经济指标分析 331
 - 5、企业行业竞争力分析 331
 - 6、企业主要研发方向 332
 - 7、企业发展战略分析 332
- 四、珠海市魅族科技有限公司 332
 - 1、企业发展概述分析 332
 - 2、企业产品市场定位分析 333
 - 3、企业经营情况分析 333
 - 4、企业研发实力分析 333
 - 5、企业营销网络分析 334
 - 6、企业行业竞争力分析 334
 - 7、企业发展战略分析 336
- 五、中兴通讯股份有限公司 336
 - 1、企业发展概述分析 336
 - 2、企业经营情况分析 337
 - 3、企业市场影响力分析 340
 - 4、企业产品市场定位分析 340
 - 5、企业营销策略分析 340
 - 6、企业研发实力分析 341
 - 7、企业主要产品分析 341
- 六、华为技术有限公司 342
 - 1、企业发展概述分析 342
 - 2、企业经济指标分析 342
 - 3、企业研发实力分析 344
 - 4、企业产品涉及领域分析 345
 - 5、企业品牌影响力分析 345

- 6、企业发展战略分析 345
- 七、宇龙计算机通信科技(深圳)有限公司 346
 - 1、企业发展概述分析 346
 - 2、企业经营情况分析 346
 - 3、企业研发实力分析 346
 - 4、企业行业竞争力分析 348
 - 5、企业营销网络 348
 - 6、企业发展战略分析 348
- 八、北京天宇朗通通信设备股份有限公司 348
 - 1、企业发展概述分析 348
 - 2、企业经营情况分析 349
 - 3、企业研发实力分析 349
 - 4、企业营销网络分析 349
- 九、广东欧珀移动通讯有限公司 350
 - 1、企业发展概述分析 350
 - 2、企业经营情况分析 350
 - 3、企业产品分析 350
 - 4、企业营销网络分布 353
 - 5、企业经营策略分析 353
- 十、广东步步高电子工业有限公司 354
 - 1、企业发展概述分析 354
 - 2、企业产品分析 354
 - 3、企业经营情况分析 354
 - 4、企业人力资源分析 355
 - 5、企业管理系统分析 355
 - 6、企业营销网络分析 355
 - 7、企业品牌影响力分析 356
 - 8、企业发展战略分析 356
- 十一、深圳市鸿嘉源通讯科技有限公司 356
 - 1、企业发展概述分析 356
 - 2、企业经营情况分析 356
 - 3、企业发发实力分析 357

- 4、企业发展战略分布 357
- 十二、深圳市亿通科技有限公司 357
 - 1、企业发展概述分析 357
 - 2、企业经营情况分析 357
 - 3、企业竞争优势分析 358
 - 4、企业产品市场定位分析 359
- 十三、深圳市朵唯志远科技有限公司 360
 - 1、企业发展概述分析 360
 - 2、企业经营情况分析 360
 - 3、企业营销网络分析 361
 - 4、企业发展战略分析 361
- 十四、夏新科技有限责任公司 362
 - 1、企业发展概述分析 362
 - 2、企业经营情况分析 362
 - 3、企业竞争优势分析 362
 - 4、企业发展战略分析 362
- 十五、深圳市天时达移动通讯工业发展有限公司 363
 - 1、企业发展概述分析 363
 - 2、企业产品分析 363
 - 3、企业经营情况分析 363
 - 4、企业研发实力分析 363
 - 5、企业行业竞争力分析 364
 - 6、企业发展战略分析 364
- 十六、深圳市金立通信设备有限公司 365
 - 1、企业发展概述分析 365
 - 2、企业经济指标分析 365
 - 3、企业发展目标分析 365
 - 4、企业营销网络分布 365
- 十七、四川长虹电器股份有限公司 366
 - 1、企业发展概述分析 366
 - 2、企业发展战略分析 366
 - 3、企业营销网络分析 366

4、企业经济指标分析	367
5、企业竞争力分析	371
6、企业主要研发方向	375
十八、深圳酷比通信设备有限公司	376
1、企业发展概述分析	376
2、企业经营情况分析	376
3、企业研发实力分析	376
4、企业产品涉及领域分析	376
5、企业营销渠道分析	377
6、企业品牌影响力分析	377
十九、深圳市优米科技有限公司	377
1、企业发展概述分析	377
2、企业产品分析	377
3、企业经营情况分析	377
二十、深圳市邦华电子有限公司	378
1、企业发展概述分析	378
2、企业经营情况分析	378
3、企业研发实力分析	378
4、企业竞争优势分析	379
5、企业发展战略分析	379
二十一、奥克斯集团通讯公司	379
1、企业发展概述分析	379
2、企业经营情况分析	380
3、企业发展目标分析	380
4、企业营销网络分布	380
5、企业行业影响力分析	381
第十一章 2017-2022年智能手机行业前景及趋势预测	384
第一节 2017-2022年智能手机市场发展前景	384
一、2017-2022年智能手机市场发展潜力	384
二、2017-2022年智能手机市场发展前景展望	384
三、2017-2022年智能手机细分行业发展前景分析	384

第二节 2017-2022年智能手机市场发展趋势预测 385

一、2017-2022年智能手机行业发展趋势 385

1、技术发展趋势分析 385

2、产品发展趋势分析 385

3、产品应用趋势分析 385

二、2017-2022年智能手机市场规模预测 386

1、智能手机行业市场容量预测 386

2、智能手机行业销售收入预测 386

三、2017-2022年智能手机行业应用趋势预测 387

第三节 2017-2022年中国智能手机行业供需预测 387

一、2017-2022年中国智能手机行业供给预测 387

二、2017-2022年中国智能手机行业产量预测 388

三、2017-2022年中国智能手机市场销量预测 389

四、2017-2022年中国智能手机行业需求预测 389

五、2017-2022年中国智能手机行业供需平衡预测 390

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势 390

一、市场整合成长趋势 390

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测 390

三、企业区域市场拓展的趋势 390

四、科研开发趋势及替代技术进展 391

第十二章 2017-2022年智能手机行业面临的困境及对策 392

第一节 2016年智能手机行业面临的困境 392

第二节 智能手机企业面临的困境及对策 392

一、重点智能手机企业面临的困境及对策 392

1、重点智能手机企业面临的困境 392

2、重点智能手机企业对策探讨 392

二、中小智能手机企业发展困境及策略分析 392

1、中小智能手机企业面临的困境 392

2、中小智能手机企业对策探讨 393

三、国内智能手机企业的出路分析 393

第三节 中国智能手机行业存在的问题及对策 393

一、中国智能手机行业存在的问题	393
二、智能手机行业发展的建议对策	394
1、竞争性战略联盟的实施	394
2、企业自身应对策略	395
三、市场的重点客户战略实施	405
1、实施重点客户战略的必要性	405
2、合理确立重点客户	407
3、重点客户战略管理	407
4、重点客户管理功能	410
第四节 中国智能手机市场发展面临的挑战与对策	412
第十三章 中国智能手机行业投资与发展战略分析	415
第一节 中国智能手机行业发展前景分析	415
一、中国智能手机出货量预测分析	415
二、中国智能手机销量预测分析	415
第二节 中国智能手机行业投资风险	416
一、系统风险	416
1、中国智能手机行业政策风险	416
2、中国智能手机行业宏观经济波动风险	417
3、中国智能手机行业关联产业风险	417
二、非系统风险	418
1、中国智能手机行业技术风险	418
2、中国智能手机行业竞争风险	418
3、中国智能手机行业其他风险	419
第三节 中国智能手机行业投资特性及建议	427
一、中国智能手机行业投资特性分析	427
1、中国智能手机行业吸引力分析	427
2、中国智能手机行业进入壁垒分析	427
3、中国智能手机行业盈利模式分析	428
4、中国智能手机行业盈利因素分析	429
二、中国智能手机行业投资建议	429
1、关注积极涉足电容式触摸屏企业	429

- 2、寻找与手机生产紧密的企业 430
- 3、上游核心企业最有竞争力 430
- 4、增值服务因行业年轻而富有潜力 430

第十四章 研究结论及投资建议 431 (ZY GXH)

第一节 智能手机行业研究结论及建议 431

第二节 智能手机子行业研究结论及建议 431

第三节 智能手机行业投资建议 431

一、行业发展策略建议 431

二、行业投资方向建议 432

三、行业投资方式建议 432 (ZY GXH)

图表目录：

- 图表：中国智能手机行业所处生命周期分析 3
- 图表：2014年-2015Q3国内生产总值及增长速度 7
- 图表：2015年居民消费者价格指数变动 7
- 图表：2014-2016年4月中国城乡居民人均收入 8
- 图表：2011-2015年全国工业增加值及其增长速度 11
- 图表：2015年规模以上工业企业分经济类型主营业务收入与利润总额同比增速 11
- 图表：2015年规模以上工业企业主营累计主营业务收入与利润总额同比增速 12
- 图表：2010-2015年全社会固定资产投资 13
- 图表：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 13
- 图表：2015年固定资产投资新增主要生产与运营能力 14
- 图表：2015年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度 15
- 图表：智能手机行业相关政策与标准 18
- 图表：2015年年末人口数及其构成 20
- 图表：2005-2015年中国网民规模和互联网普及率 22
- 图表：2014-2015年中国新网民互联网接入设备使用情况 24
- 图表：2014-2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率 25
- 图表：2014-2015年中国网民城乡结构 26
- 图表：2014-2015年中国城乡互联网普及率 27
- 图表：2014-2015年网民性别结构 27

图表：2014-2015年中国网民年龄结构	28
图表：2014-2015年中国网民学历结构	29
图表：2014-2015年中国网民职业结构	30
图表：2014-2015年中国网民个人月收入结构	31
图表：2014-2018年全球智能手机用户规模规模走势及预测	57
图表：2015年世界智能手机品牌销量排名	60
图表：2015年世界智能手机销量按操作系统排名	61
图表：2015年世界手机品牌销量排名	61
图表：2016年智能手机在全球各区的普及率分析	62
图表：2015年我国手机累计产量情况	92
图表：2015年我国手机累计出口额情况	93
图表：1949-2015年固定电话、移动电话用户发展情况	95
图表：2015年移动电话普及率各省发展情况	95
图表：2009-2015年各制式移动电话用户发展情况	96
图表：2009-2015年3G/4G用户和TD用户发展情况	96
图表：2014-2016年1-9月中国手机行业出货量情况	97
图表：2015年中国手机行业出货量占比分析	97
图表：2015-2016中国智能手机出货量分析	100
图表：2015年中国智能手机市场销量前9	100
图表：2015-2016中国智能手机销量分析	101
图表：2015年中国智能手机市场品牌结构	103
图表：2016年中国智能手机市场品牌关注比例分布	104
图表：2015年中国智能手机市场价格段结构	105
图表：2015年中国智能手机操作系统占有率	106
图表：2015与2016年中国智能手机操作系统占有率比较分析	107
图表：2015年中国消费者接受的手机价位比例	108
图表：2015年中国App排行榜	114
图表：2015年中国4G手机市场最受欢迎十大品牌排名	203
图表：2016年中国4G手机市场最受欢迎15大品牌排名	204
图表：2015年中国4G手机市场最受关注的十五款产品及主要参数	205
图表：2014-2015年中国国产手机市场品牌关注比例对比	209
图表：2010-2016年中国手机浏览器活跃用户规模变化图	224

图表：2014年中国第三方手机浏览器累计用户市场份额	226
图表：2014年中国第三方手机浏览器活跃用户市场份额	227
图表：2015年中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3	228
图表：2016年第中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率占比	228
图表：五大浏览器WAP网页上网速度比较分析	231
图表：手机支付产业链以资金管理为核心	236
图表：2014年银联、行和运营商三方配合大事记	237
图表：2014-2015年中国网上支付用户规模分析	239
图表：2014-2015年中国手机支付用户规模及增长	240
图表：2014年中国本地版手机导航累计账户市场份额	243
图表：2015年中国本地版手机导航累计账户市场份额	244
图表：手机电视产业链分析	246
图表：“广电+移动运营商”手机产业模式	247
图表：“移动运营商+SP”手机电视产业模式	247
图表：2014-2015年国内手机游戏市场增长分析	251
图表：全球手游规模趋势	252
图表：2015年智能手机行业集中度分析	258
图表：智能手机发展历程分析	261
图表：2015福布斯全球最有价值品牌排行榜	292
图表：2015-2016年诺基亚公司流动资产总额分析	297
图表：2015-2016年诺基亚公司资产总额分析	297
图表：2015-2016年诺基亚公司债务总额分析	298
图表：2015-2016年诺基亚公司权益总额分析	298
图表：2015-2016年诺基亚公司现金流量表	299
图表：2015-2016年摩托罗拉移动控股公司资产总额分析	304
图表：2015-2016年摩托罗拉移动控股公司债务总额分析	305
图表：2015-2016年摩托罗拉移动控股公司权益总额分析	305
图表：2015-2016年摩托罗拉移动控股公司利润情况分析	306
图表：2015-2016年摩托罗拉移动控股公司现金流量情况分析	307
图表：2015-2016年加拿大BlackBerry公司资产总额分析	308
图表：2015-2016年加拿大BlackBerry公司债务总额分析	309
图表：2015-2016年加拿大BlackBerry公司权益总额分析	309

图表：2015-2016年加拿大BlackBerry公司利润情况分析 310

图表：2015-2016年加拿大BlackBerry公司现金流量分析 311

图表：2012-2015年TCL集团股份有限公司智能手机出货量情况分析 321

图表：2016TCL集团股份有限公司主营构成分析 321

图表：2016年TCL集团股份有限公司主营构成分析 322

图表：2014-2016年TCL集团股份有限公司成长能力指标 322

图表：2014-2016年TCL集团股份有限公司盈利能力指标 322

图表：2015-2016年三季度TCL集团股份有限公司盈利质量指标 323

图表：2014-2016年TCL集团股份有限公司运营能力指标 323

图表：2014-2016年TCL集团股份有限公司财务风险指标 323

图表：2014-2016年TCL集团股份有限公司资产负债表 324

图表：2014-2016年TCL集团股份有限公司利润表 324

图表：2015-2016年北京小米科技有限责任公司智能手机出货量分析 327

图表：2016中兴通讯股份有限公司主营构成分析 337

图表：2015年中兴通讯股份有限公司主营构成分析 337

图表：2014-2016年中兴通讯股份有限公司成长能力指标 337

图表：2014-2016年中兴通讯股份有限公司盈利能力指标 338

图表：2015-2016年三季度中兴通讯股份有限公司盈利质量指标 338

图表：2014-2016年中兴通讯股份有限公司运营能力指标 338

图表：2014-2016年中兴通讯股份有限公司财务风险指标 338

图表：2014-2016年中兴通讯股份有限公司资产负债表 339

图表：2014-2016年中兴通讯股份有限公司利润表 339

图表：2010-2015年华为技术有限公司财务情况分析 343

图表：2014-2015年华为技术有限公司经营成果分析 344

图表：2016四川长虹电器股份有限公司主营构成分析 367

图表：2015年四川长虹电器股份有限公司主营构成分析 368

图表：2014-2016年四川长虹电器股份有限公司成长能力指标 368

图表：2015-2016年四川长虹电器股份有限公司盈利能力指标 369

图表：2014-2016年四川长虹电器股份有限公司盈利质量指标 369

图表：2014-2016年四川长虹电器股份有限公司运营能力指标 369

图表：2014-2016年四川长虹电器股份有限公司财务风险指标 369

图表：2014-2016年四川长虹电器股份有限公司资产负债表 370

图表：2014-2016年四川长虹电器股份有限公司利润表 370
图表：奥克斯集团通讯公司国内营销网络 381
图表：2017-2022年中国智能手机行业销售收入预测 386
图表：2017-2022年中国智能手机行业供给预测 387
图表：2017-2022年中国智能手机行业产量预测 388
图表：2017-2022年中国智能手机行业市场销量预测 389
图表：四种基本的品牌战略 401
图表：2017-2022年中国智能手机出货量预测 415
图表：智能手机行业吸引力评价表 427

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/P28941TCTU.html>