

# 2016-2022年中国智能手机 市场研究与未来发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国智能手机市场研究与未来发展趋势报告》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/Q36189P7FG.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

自2008年开始，随着苹果引领的智能手机浪潮兴起，全球消费电子零组件企业快速发展。而从2015年开始，智能手机逐步进入换机期，增速下台阶趋势已经确立。2015年国内手机市场销量4.38亿部左右，同比增长仅3%，智能手机市场宣告进入存量时代。在存量时代下，当消费者的基本使用需求已被满足，性能、审美和差异化三个维度成为手机厂商的角力场。全球智能手机龙头苹果同样陷入增长停滞，苹果不久之前2016财年第二财季业绩，其营收与净利润均比去年同期下滑。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国智能手机市场研究与未来发展趋势报告》共十二章。首先介绍了智能手机产业相关概念及发展环境，接着分析了中国智能手机行业规模及消费需求，然后对中国智能手机行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国智能手机行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国智能手机行业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 智能手机及其操作系统介绍

#### 1.1 智能手机相关概述

##### 1.1.1 智能手机的概念

##### 1.1.2 智能手机的特点

##### 1.1.3 智能手机的配置要求

##### 1.1.4 智能手机的硬件架构

#### 1.2 智能手机产业化及其模式

##### 1.2.1 智能手机的产生与演变

##### 1.2.2 智能手机产业化分析

##### 1.2.3 智能手机产业化模式的创新

#### 1.3 智能手机的主要操作系统

##### 1.3.1 iOS

##### 1.3.2 Android

- 1.3.3 Symbian
- 1.3.4 Black Berry
- 1.3.5 Windows Mobile
- 1.3.6 MeeGo
- 1.3.7 Linux

## 第二章 2013-2015年国际智能手机行业发展分析

### 2.1 2013-2015年全球智能手机市场运行现状

- 2.1.1 行业发展进程
- 2.1.2 行业销量状况
- 2.1.3 市场份额分析
- 2.1.4 市场变化分析
- 2.1.5 市场竞争格局

### 2.2 美国智能手机市场

- 2.2.1 美国智能手机市场特征分析
- 2.2.2 美国智能手机市场发展分析
- 2.2.3 美国智能手机市场用户分析
- 2.2.4 美国智能手机市场前景预测

### 2.3 日本智能手机市场

- 2.3.1 2014年日本智能手机市场分析
- 2.3.2 2015年日本智能手机市场分析
- 2.3.3 2015年日本智能手机市场分析
- 2.3.4 日本智能手机市场用户规模分析
- 2.3.5 日本智能手机广告市场规模分析
- 2.3.6 日本智能手机游戏发展态势
- 2.3.7 日本智能手机视频市场预测

### 2.4 韩国智能手机市场

- 2.4.1 韩国智能手机用户规模分析
- 2.4.2 韩国智能手机研发鼓励措施
- 2.4.3 韩国智能手机销售状况分析
- 2.4.4 韩国智能手机政策新规出台
- 2.4.5 韩国智能手机市场竞争态势

## 2.5 中国台湾智能手机市场

### 2.5.1 台湾智能手机用户特征分析

### 2.5.2 台湾智能手机市场品牌格局

### 2.5.3 台湾智能手机厂商动向分析

### 2.5.4 台湾智能手机销售市场分析

### 2.5.5 台湾智能手机零部件市场竞争力

## 第三章 2013-2015年中国智能手机行业总体发展状况

### 3.1 中国智能手机行业发展环境

#### 3.1.1 政治环境

#### 3.1.2 经济环境

#### 3.1.3 社会文化环境

#### 3.1.4 科技环境

### 3.2 2013-2015年中国智能手机行业发展现状

#### 3.2.1 智能手机成为时代主流

#### 3.2.2 智能手机市场出货量

#### 3.2.3 智能手机上市新机型

#### 3.2.4 智能手机的市场格局

### 3.3 2013-2015年国产智能手机市场发展现状

#### 3.3.1 产品产量

#### 3.3.2 市场价格

#### 3.3.3 市场份额

#### 3.3.4 市场拓展

#### 3.3.5 品牌建设

#### 3.3.6 专利技术

#### 3.3.7 发展问题

#### 3.3.8 发展建议

### 3.4 2013-2015年中国智能手机市场竞争状况

#### 3.4.1 国外厂商

#### 3.4.2 国内大厂商

#### 3.4.3 国内小厂商

### 3.5 中国智能手机行业SWOT分析

- 3.5.1 优势 ( Strength )
- 3.5.2 劣势 ( Weakness )
- 3.5.3 机遇 ( Opportunity )
- 3.5.4 威胁 ( Threat )
- 3.6 中国智能手机生产商的发展
  - 3.6.1 中国智能手机厂商现状
  - 3.6.2 中国智能手机厂商市场策略
  - 3.6.3 中国智能手机厂商全球化战略

#### 第四章 2013-2015年中国智能手机市场剖析

- 4.1 智能手机用户特征解析
  - 4.1.1 用户年龄特征
  - 4.1.2 用户需求强度
  - 4.1.3 用户购买行为
- 4.2 2014年中国智能手机行业的发展
  - 4.2.1 市场发展综述
  - 4.2.2 品牌格局分析
  - 4.2.3 产品结构分析
  - 4.2.4 市场价格走势
  - 4.2.5 主流厂商分析
- 4.3 2015年中国智能手机市场分析
  - 4.3.1 品牌结构分析
  - 4.3.2 产品结构分析
  - 4.3.3 价格结构分析
- 4.4 2015年中国智能手机行业分析
  - 4.4.1 市场发展综述
  - 4.4.2 品牌格局分析
  - 4.4.3 产品结构分析
  - 4.4.4 主流厂商分析

#### 第五章 2013-2015年中国3G手机市场发展分析

- 5.1 2013-2015年中国3G手机市场发展综述

- 5.1.1 市场发展回顾
- 5.1.2 市场现状分析
- 5.1.3 终端补贴呈现分化
- 5.2 2014年中国3G手机市场格局分析
  - 5.2.1 市场综述
  - 5.2.2 品牌结构分析
  - 5.2.3 产品结构分析
  - 5.2.4 经典案例分析
- 5.3 2014-2015年中国3G手机市场格局分析
  - 5.3.1 品牌结构分析
  - 5.3.2 产品结构分析
  - 5.3.3 经典案例分析
- 5.4 3G手机市场需求分析
  - 5.4.1 潜在用户
  - 5.4.2 价格需求
  - 5.4.3 外观与性能需求
  - 5.4.4 双模/多模手机的需求
- 5.5 中国3G手机发展面临的机遇及挑战
  - 5.5.1 市场发展的利好因素
  - 5.5.2 市场面临的机遇
  - 5.5.3 市场面临的挑战
- 5.6 中国手机厂商应对3G时代的策略
  - 5.6.1 掌握核心技术
  - 5.6.2 关注手机芯片
  - 5.6.3 细分手机市场
  - 5.6.4 利用三张牌照做文章

## 第六章 2013-2015年中国4G手机市场分析

- 6.1 4G时代手机市场的发展
  - 6.1.1 4G牌照发放对手机产业的影响分析
  - 6.1.2 4G助推国产智能手机快速发展
  - 6.1.3 我国4G智能手机市场面临洗牌

- 6.2 2014年中国4G手机市场发展分析
  - 6.2.1 厂商数量变化
  - 6.2.2 在售机型数量变化
  - 6.2.3 品牌结构分析
  - 6.2.4 产品结构分析
- 6.3 2014-2015年中国4G手机市场现状解析
  - 6.3.1 市场现状分析
  - 6.3.2 品牌关注格局
  - 6.3.3 产品关注格局
  - 6.3.4 主流品牌分析
- 6.4 未来4G手机市场发展分析
  - 6.4.1 市场发展展望
  - 6.4.2 市场发展主流预测
  - 6.4.3 市场出货量预测

## 第七章 2013-2015年智能手机主要应用平台分析

- 7.1 手机浏览器
  - 7.1.1 手机浏览器行业发展机遇
  - 7.1.2 手机浏览器业关键词分析
  - 7.1.3 手机浏览器行业发展状况
  - 7.1.4 手机浏览器市场发展动态
  - 7.1.5 手机浏览器市场竞争格局
  - 7.1.6 手机浏览器竞争对比分析
- 7.2 手机支付
  - 7.2.1 中国手机支付业务应用周期
  - 7.2.2 中国手机支付产业链日趋完善
  - 7.2.3 运营商竞逐中国手机支付市场
  - 7.2.4 2014年手机支付市场发展状况
  - 7.2.5 2015年手机支付市场发展状况
  - 7.2.6 2015年手机支付市场发展状况
  - 7.2.7 中国手机支付市场格局分析
  - 7.2.8 中国手机支付市场用户调查



## 7.3 手机导航

### 7.3.1 手机导航的定义及分类

### 7.3.2 国内手机导航市场逐渐兴起

### 7.3.3 手机导航市场运行状况

### 7.3.4 手机导航市场动态分析

### 7.3.5 我国手机导航市场竞争态势分析

## 7.4 手机电视

### 7.4.1 手机电视产业链及业务模式

### 7.4.2 手机电视内容生产及监管

### 7.4.3 中国手机电视市场发展态势

### 7.4.4 中国手机视频市场发展分析

### 7.4.5 手机视频业务发展前景分析

## 7.5 手机游戏

### 7.5.1 中国手机游戏市场发展模式

### 7.5.2 手机游戏市场规模分析

### 7.5.3 手机游戏市场动态分析

### 7.5.4 手机游戏培训市场异军突起

### 7.5.5 我国手机游戏业务投放渠道浅析

### 7.5.6 影响未来手机游戏市场规模的因素

## 第八章 2013-2015年智能手机应用商店分析

### 8.1 手机应用商店概述

#### 8.1.1 定义及特征

#### 8.1.2 发展历程

#### 8.1.3 产业链结构

#### 8.1.4 盈利模式

#### 8.1.5 开发者分类

#### 8.1.6 拓展应用市场的重要策略

### 8.2 2014年手机应用商店发展状况

#### 8.2.1 用户规模

#### 8.2.2 发行途径

#### 8.2.3 用户行为

- 8.3 2015年手机应用商店发展状况
  - 8.3.1 2015年第一季度应用商店发展状况
  - 8.3.2 2015年第二季度应用商店发展状况
  - 8.3.3 2015年第三季度应用商店发展状况
  - 8.3.4 2015年第四季度应用商店发展状况
- 8.4 2015年手机应用商店发展状况
  - 8.4.1 用户访问方式
  - 8.4.2 使用类型分布
  - 8.4.3 了解渠道分布
  - 8.4.4 下载应用关注因素
  - 8.4.5 卸载应用原因
  - 8.4.6 用户满意度

## 第九章 2013-2015年中国智能手机市场竞争分析

- 9.1 智能手机市场竞争格局分析
  - 9.1.1 我国智能手机市场竞争态势
  - 9.1.2 国内智能手机市场中外竞争
  - 9.1.3 电信运营商深耕智能手机市场
  - 9.1.4 中低端智能手机市场竞争格局
- 9.2 互联网企业发力智能手机市场
  - 9.2.1 互联网企业掀起智能手机市场新混战
  - 9.2.2 互联网企业转战智能配件市场领域
  - 9.2.3 智能手机市场将改变互联网实力格局
  - 9.2.4 百度携手长虹拓展国内智能手机市场
  - 9.2.5 阿里巴巴开发新智能手机操作系统
- 9.3 智能手机行业波特五力模型分析
  - 9.3.1 供应商讨价还价能力
  - 9.3.2 购买者讨价还价能力
  - 9.3.3 新进入者的威胁
  - 9.3.4 替代品的威胁
  - 9.3.5 业内现有竞争者的竞争
- 9.4 智能手机厂商的潜在竞争者

- 9.4.1 非智能手机生产企业
- 9.4.2 电信运营商
- 9.4.3 手机操作系统提供商
- 9.4.4 电器、数码等产品类企业

## 第十章 2013-2015年智能手机主要海外厂商经营状况

### 10.1 三星

- 10.1.1 企业简介
- 10.1.2 企业产品销量情况
- 10.1.3 企业产品创新动态
- 10.1.4 企业产品延伸服务
- 10.1.5 企业市场营销策略
- 10.1.6 企业未来发展战略

### 10.2 苹果

- 10.2.1 企业简介
- 10.2.2 企业产品销售情况
- 10.2.3 企业市场制胜策略
- 10.2.4 企业定位与目标消费群
- 10.2.5 企业产品竞争优势
- 10.2.6 企业产品专利情况

### 10.3 HTC

- 10.3.1 企业简介
- 10.3.2 企业产品销售情况
- 10.3.3 企业产品创新动态
- 10.3.4 企业产品发展战略
- 10.3.5 企业战略合作情况

### 10.4 微软

- 10.4.1 企业简介
- 10.4.2 企业收购诺基亚
- 10.4.3 智能手机操作系统
- 10.4.4 智能手机标识变更

## 第十一章 2013-2015年智能手机主要本土厂商经营状况

### 11.1 联想

#### 11.1.1 企业简介

#### 11.1.2 企业产品销售情况

#### 11.1.3 企业产品创新动态

#### 11.1.4 企业收购摩托罗拉

#### 11.1.5 企业全球发展战略

### 11.2 华为

#### 11.2.1 企业简介

#### 11.2.2 企业产品销售情况

#### 11.2.3 企业产品创新动态

#### 11.2.4 企业美国市场布局

#### 11.2.5 企业产品策略探析

### 11.3 小米

#### 11.3.1 企业简介

#### 11.3.2 企业产品销售情况

#### 11.3.3 企业销售模式变更

#### 11.3.4 企业全球发展战略

#### 11.3.5 企业成功因素分析

### 11.4 中兴

#### 11.4.1 企业简介

#### 11.4.2 企业产品销售情况

#### 11.4.3 企业产品创新动态

#### 11.4.4 企业美国市场布局

### 11.5 酷派

#### 11.5.1 企业简介

#### 11.5.2 企业产品开发历程

#### 11.5.3 企业产品销售情况

#### 11.5.4 企业产品市场布局

#### 11.5.5 企业海外市场战略

### 11.6 魅族

#### 11.6.1 企业简介

- 11.6.2 企业产品营销策略
- 11.6.3 企业产品创新动态
- 11.6.4 企业国际市场布局
- 11.7 步步高
- 11.7.1 企业简介
- 11.7.2 企业产品创新动态
- 11.7.3 企业产品营销战略

## 第十二章 中国智能手机行业投资分析及前景预测（ZY CW）

- 12.1 中国智能手机行业投资潜力
  - 12.1.1 我国手机用户规模持续增长
  - 12.1.2 移动互联网的五大发展趋势
  - 12.1.3 多方参与使智能手机市场投资升温
  - 12.1.4 国内智能手机市场投资建议
- 12.2 中国智能手机行业发展前景展望
  - 12.2.1 全球智能手机用户规模预测
  - 12.2.2 全球智能手机市场格局预测
  - 12.2.3 中国智能手机市场前景分析
  - 12.2.4 2016-2022年中国智能手机行业预测分析
- 12.3 中国智能手机硬件发展趋势分析
  - 12.3.1 处理器
  - 12.3.2 电池
  - 12.3.3 组件
  - 12.3.4 存储空间

### 图表目录：

- 图表1 2011-2015年全球智能手机出货量及渗透率
- 图表2 2014年全球智能手机出货量
- 图表3 2015年全球智能手机出货情况
- 图表4 2015年全球智能手机市场品牌占有率
- 图表5 2014年美国智能手机OEM市场占有率
- 图表6 2014年美国智能手机操作系统市场占有率

- 图表7 2014年美国热门移动网站及应用
- 图表8 2015年美国智能手机市场份额（按手机厂商）
- 图表9 2015年美国智能手机市场份额（按系统平台）
- 图表10 2015年美国智能手机市场份额（按手机厂商）
- 图表11 2015年中国智能手机市场厂商份额（不含水货和山寨机）
- 图表12 2015年中国智能手机市场厂商份额（不含水货和山寨机）
- 图表13 2014年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表14 2013-2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表15 2014年中国智能手机市场品牌关注排名对比
- 图表16 2014年中国智能手机市场十五大产品关注排名
- 图表17 2014年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布
- 图表18 2014年中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例分布
- 图表19 2014年中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例走势
- 图表20 2014年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布
- 图表21 2014年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势
- 图表22 2014年中国智能手机市场不同像素产品关注比例分布
- 图表23 2014年中国智能手机市场不同像素产品关注比例走势
- 图表24 2014年中国智能手机市场价格指数走势
- 图表25 2014年中国智能手机市场平均价格走势
- 图表26 2014年中国智能手机市场主流品牌价格对比
- 图表27 2014年中国智能手机市场主流品牌关注比例走势
- 图表28 2014年中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比
- 图表29 2014年中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比
- 图表30 2015年中国智能手机市场品牌数量走势
- 图表31 2015年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表32 2013-2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表33 2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表34 2015年中国智能手机市场产品关注排名
- 图表35 2015年中国智能手机市场最受关注的前10款产品及主要参数
- 图表36 2015年中国智能手机市场最受关注的前10款产品
- 图表37 2015年中国智能手机产品操作系统关注比例分布
- 图表38 2013-2015年中国智能手机产品操作系统关注比例对比

- 图表39 2015年中国智能手机产品操作系统关注比例走势
- 图表40 2015年中国智能手机产品核心数关注比例分布
- 图表41 2015年中国智能手机产品核心数关注比例走势
- 图表42 2015年中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例分布
- 图表43 2015年中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例走势
- 图表44 2015年中国智能手机产品像素关注比例分布
- 图表45 2015年中国智能手机产品像素关注比例走势
- 图表46 2015年中国智能手机产品价格区间关注比例分布
- 图表47 2015年中国智能手机产品价格区间关注比例走势
- 图表48 2015年中国智能手机市场均价走势
- 图表49 2010-2015年中国智能手机市场均价走势
- 图表50 2015年中国主流智能手机品牌产品平均价格对比
- 图表51 2015年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表52 2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表53 2015年中国智能手机市场产品关注排名
- 图表54 2015年中国智能手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
- 图表55 2015年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布
- 图表56 2015年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例对比
- 图表57 2015年中国智能手机市场不同操作系统产品关注分布
- 图表58 2015年中国智能手机市场主流操作系统关注走势
- 图表59 2015年中国智能手机市场不同核心数产品关注比例分布
- 图表60 2015年中国智能手机市场不同核心数产品关注走势
- 图表61 2015年中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注分布
- 图表62 2015年中国智能手机市场主流屏幕尺寸产品关注比例走势
- 图表63 2015年中国智能手机市场不同像素产品关注比例对比
- 图表64 2015年中国智能手机市场主流品牌关注比例走势
- 图表65 2015年中国智能手机市场主流品牌产品结构对比
- 图表66 2015年中国智能手机市场主流品牌单品牌关注率对比
- 图表67 2011-2015年3G用户和TD用户发展情况
- 图表68 2014年中国3G手机市场品牌关注比例分布
- 图表69 2014年中国3G手机市场品牌关注比例对比
- 图表70 2014年中国3G手机市场产品关注排名

- 图表71 2014年中国3G手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
- 图表72 2014年中国3G手机市场不同价格段产品关注比例对比
- 图表73 2014年中国3G手机市场不同网络类型产品关注比例分布
- 图表74 2014年中国3G手机市场不同制式产品关注比例分布
- 图表75 2014年中国3G手机市场摄像头结构分析
- 图表76 2014年中国3G手机市场不同像素产品关注比例对比
- 图表77 2014年中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比
- 图表78 2014年中国3G手机市场中兴品牌关注比例走势
- 图表79 2014年中国3G手机市场中兴产品结构分析
- 图表80 2014年中国3G手机市场中兴最受关注的五大产品及主要参数
- 图表81 2015年中国3G手机市场品牌关注比例分布
- 图表82 2015年中国3G手机市场品牌关注比例对比
- 图表83 2015年中国3G手机市场产品关注排名
- 图表84 2015年中国3G手机市场最受关注的十五款产品及主要参数
- 图表85 2015年中国3G手机市场不同价位产品关注对比
- 图表86 2015年中国3G手机市场不同网络类型产品关注对比
- 图表87 2015年中国3G手机市场不同网络模式产品关注对比
- 图表88 2015年中国3G手机市场不同像素产品关注对比
- 图表89 2015年中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比
- 图表90 2015年中国3G手机市场中兴品牌排名及关注比例走势
- 图表91 2015年中国3G手机市场中兴不同网络模式产品关注对比
- 图表92 2015年中国4G手机市场品牌数量走势
- 图表93 2015年-中国4G手机市场产品数量走势
- 图表94 2015年中国4G手机市场品牌关注比例分布
- 图表95 2015年中国4G手机市场品牌关注比例对比
- 图表96 2015年中国4G手机市场产品关注排名
- 图表97 2015年中国4G手机市场最受关注的前10款产品及主要参数
- 图表98 2015年中国4G手机市场最受关注的前10款产品
- 图表99 2015年中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例分布
- 图表100 2015年中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例走势
- 图表101 2015年中国4G手机产品像素关注比例分布
- 图表102 2015年中国4G手机产品像素关注比例走势



- 图表103 2015年中国4G手机产品价格区间关注比例分布
- 图表104 2015年中国4G手机产品价格区间关注比例走势
- 图表105 2015年中国4G手机市场品牌关注比例分布
- 图表106 2015年中国4G手机市场品牌关注比例对比
- 图表107 2015年中国4G手机市场产品关注排名
- 图表108 2015年中国4G手机市场最受关注的十款产品及主要参数
- 图表109 2015年中国4G手机市场不同价格段产品关注对比
- 图表110 2015年中国4G手机市场不同像素产品关注对比
- 图表111 2015年中国4G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比
- 图表112 2015年中国4G手机市场三家主流品牌关注比例走势
- 图表113 2015年中国4G手机市场三家主流品牌单品关注率对比
- 图表114 2013年-2014年中国手机浏览器行业月度总有效使用时间变化
- 图表115 2013年-2014年中国手机浏览器平均月度覆盖人数占行业覆盖人数比例TOP5
- 图表116 2013年-2014年中国手机浏览器平均月度总有效使用时间占行业总体比例TOP5
- 图表117 2013-2015年中国第三方手机浏览器市场累计账户规模
- 图表118 2015年中国第三方手机浏览器累计账户份额TOP3
- 图表119 2015年中国第三方手机浏览器活跃用户覆盖率TOP3
- 图表120 五大手机浏览器操作界面比较
- 图表121 五大手机浏览器浏览速度比较
- 图表122 五大手机浏览器浏览效果比较
- 图表123 五大手机浏览器稳定性比较
- 图表124 五大手机浏览器下载及管理比较
- 图表125 五大手机浏览器流量消耗比较
- 图表126 五大手机浏览器浏览体验比较汇总
- 图表127 五大手机浏览器附加功能升级挑战比较
- 图表128 五大手机浏览器比较得分汇总
- 图表129 2013年中国第三方移动支付市场交易规模市场份额
- 图表130 移动支付的三波浪潮
- 图表131 2015年中国第三方支付市场移动支付交易额规模
- 图表132 2015年中国移动互联网支付交易额份额
- 图表133 2015年中国地图/导航APP累计用户市场份额
- 图表134 2015年中国本地版手机导航累计帐户市场份额

- 图表135 2013-2015年中国手机地图导航APP累计帐户市场规模
- 图表136 2015年中国本地版手机地图/导航累计帐户市场份额
- 图表137 手机电视产业链结构
- 图表138 2014年-2015年中国手机视频APP用户数和使用率
- 图表139 2015年我国主流手机视频APP第一季度的版本更新、文件大小及空间消耗情况
- 图表140 2015年手机视频APP下载量统计图
- 图表141 2015年各类视频阵营所占市场份额
- 图表142 2015年手机视频用户保有量
- 图表143 2015年手机视频移动用户关注度
- 图表144 2013中国手机游戏产业链生态模型
- 图表145 2013-2015年中国手机游戏用户获取手机游戏的途径
- 图表146 2013-2015年中国手机游戏用户玩游戏的时长和频率
- 图表147 2013-2015年中国手游用户对游戏收费模式的认可情况
- 图表148 2013-2015年中国手机游戏用户喜爱的手机游戏类型
- 图表149 2013-2015年中国手机游戏用户选择新游戏的原因
- 图表150 2013-2015年中国手机游戏用户玩手机游戏的场景分布
- 图表151 2008-2015年中国移动游戏市场销售收入
- 图表152 2008-2015年中国移动游戏市场用户规模
- 图表153 2008-2015年中国移动游戏市场市场占有率
- 图表154 手机应用商店演进发展
- 图表155 中国手机应用商业产业链
- 图表156 手机应用商店开发者分类
- 图表157 2014年中国手机应用开发者使用过的应用商店数量&类型分布
- 图表158 2014年中国手机应用开发者平均每个应用开发&推广成本
- 图表159 中国手机应用开发者应用发行渠道选择
- 图表160 2013年中国手机应用开发者应用商店选择最关注因素
- 图表161 应用分发渠道：选择过/有意向选择的第三方应用商店
- 图表162 应用分发渠道：选择过的运营商/官方应用商店
- 图表163 2014年中国手机应用开发者选择过的终端内置合作厂商分布
- 图表164 2014年中国手机内置应用和第三方应用数量分布
- 图表165 2014年年中国手机应用商店用户访问应用商店终端类型分布
- 图表166 2014年用户第一次接触手机应用商店的方式

- 图表167 2014年中国手机应用商店用户最关注的因素
- 图表168 2014年中国手机应用商店用户下载应用类型
- 图表169 2014年中国手机应用商店用户地域特征
- 图表170 2014年中国手机应用商店用户经常访问的第三方应用商店
- 图表171 2014年中国移动应用商店APP活跃用户市场份额
- 图表172 2014年中国安卓平台第三方移动应用商店APP活跃用户市场份额
- 图表173 2015年智能手机用户手机应用商店访问方式
- 图表174 2015年智能手机用户手机应用商店使用类型分布
- 图表175 2015年智能手机用户了解手机应用渠道分布
- 图表176 2015年智能手机用户下载手机应用关注因素调查
- 图表177 2015年智能手机用户卸载应用程序原因调查
- 图表178 2015年手机应用商店热门应用用户满意度
- 图表179 2016-2022年中国智能手机行业出货量预测
- 图表180 2016-2022年中国智能手机行业营收规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/Q36189P7FG.html>