

2016-2022年中国智能手机 行业分析及行业前景调研分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国智能手机行业分析及行业前景调研分析报告》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.bosidata.com/qtzzh1512/943827PR0N.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2025-08-31

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

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。

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4.2亿部，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。

2010-2014年中国智能手机出货量（亿部）

资料来源：博思数据中心整理

《2016-2022年中国智能手机行业分析及趋势分析》由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了智能行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国智能做了重点企业经营分析，并分析了中国智能行业趋势预测分析。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：

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创新特点

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 2012-2014年国际智能手机行业发展分析

2.1 2012-2014年全球智能手机市场发展概况

2.1.1 国际智能手机行业发展历程

2.1.2 2013年全球智能手机出货状况

2.1.3 2014年全球智能手机市场分析

2.1.4 国际智能手机操作系统市场竞争格局

2.2 美国智能手机市场

2.2.1 美国智能手机市场快速扩张

2.2.2 2012年美国智能手机市场份额分析

2.2.3 2013年美国智能手机市场分析

2.2.4 2014年美国智能机市场份额分析

2.2.5 美国智能手机市场尚未接近饱和

2.2.6 智能手机对美国实体零售店销售的影响

2.2.7 2016年美国智能手机市场趋势分析

2.3 日本智能手机市场

- 2.3.1 日本智能手机市场发展现状
- 2.3.2 日本智能手机游戏发展态势
- 2.3.3 日本智能手机出货量情况
- 2.3.4 2012年日本智能手机市场状况
- 2.3.5 2013年日本智能手机市场分析
- 2.3.6 2016年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 韩国智能手机市场发展现状
 - 2.4.2 韩国智能手机用户数量快速增长
 - 2.4.3 韩国政府扶持企业研发智能手机系统
 - 2.4.4 2012年韩国研制可诊断疾病的智能手机
 - 2.4.5 2013年韩国智能手机市场分析
 - 2.4.6 韩国挖掘智能手机游戏市场发展潜力
- 2.5 中国台湾智能手机市场
 - 2.5.1 台湾地区智能手机市场用户特征
 - 2.5.2 台湾地区智能手机市场品牌格局简析
 - 2.5.3 智能手机热销带动台湾相关产业发展
 - 2.5.4 台湾厂商把握智能手机配件领域商机

第三章 2012-2014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 2012-2014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 中国手机市场的结构分析
 - 3.2.3 中国智能手机市场的集中度
- 3.3 国产智能手机市场的发展现状
 - 3.3.1 产品产量
 - 3.3.2 市场价格
 - 3.3.3 品牌建设

- 3.3.4 专利技术
- 3.3.5 发展问题
- 3.3.6 发展建议
- 3.4 中国智能手机市场竞争状况
 - 3.4.1 市场竞争状况综述
 - 3.4.2 价格竞争
 - 3.4.3 品牌竞争
 - 3.4.4 知识产权竞争
- 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 我国智能手机厂商市场策略

第四章 2012-2014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 用户属性
 - 4.1.2 用户应用特性
 - 4.1.3 手机视频用户特点
 - 4.1.4 手机阅读用户特征
- 4.2 2012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 2013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 2014年中国智能手机行业分析

4.4.1 市场概述

4.4.2 品牌结构分析

4.4.3 产品结构分析

4.4.4 主流厂商分析

第五章 2011-2015年中国4G手机市场发展分析

5.1 2011-2015年中国4G手机市场发展综述

5.1.1 中国4G手机市场发展概况

5.1.2 2013年我国4G手机出货量再创新高

5.1.3 2014年我国4G手机终端补贴呈现分化

5.1.4 运营商定制成国内3G手机市场新热点

5.1.5 我国4G手机市场存量用户之争升级

5.2 2012年中国4G手机市场运行状况

5.2.1 市场综述

5.2.2 品牌格局

5.2.3 产品结构

5.2.4 主流厂商

5.3 2013年中国4G手机市场运行状况

5.3.1 市场综述

5.3.2 品牌结构分析

5.3.3 产品结构分析

5.3.4 经典案例分析

5.4 2014年中国4G手机市场分析

5.4.1 品牌结构分析

5.4.2 产品结构分析

5.4.3 经典案例分析

5.5 4G手机市场需求分析

5.5.1 潜在用户

5.5.2 价格需求

5.5.3 外观与性能需求

5.5.4 双模/多模手机的需求

5.6 中国4G手机发展面临的机遇及挑战

- 5.6.1 中国4G手机发展具有利好因素
- 5.6.2 国产4G手机面临四大机遇
- 5.6.3 中国4G市场广阔将导致竞争激烈
- 5.6.4 中国TD-SCDMA发展存在阻碍因素
- 5.7 中国手机厂商应对3G时代的策略
 - 5.7.1 掌握核心技术
 - 5.7.2 关注手机芯片
 - 5.7.3 细分手机市场
 - 5.7.4 利用三张牌照做文章

第六章 2012-2014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 中国4G手机市场发展概况
 - 6.2.1 手机厂商数量变化
 - 6.2.2 在售机型数量变化
- 6.3 中国4G手机品牌结构分析
 - 6.3.1 年度品牌结构
 - 6.3.2 季度品牌结构
- 6.4 中国4G手机产品结构分析
 - 6.4.1 热门产品
 - 6.4.2 产品屏幕尺寸结构
 - 6.4.3 产品像素结构
 - 6.4.4 价格结构
- 6.5 未来4G手机市场发展分析
 - 6.5.1 4G智能手机发展展望
 - 6.5.2 未来中国4G手机出货量预测

第七章 2012-2014年智能手机主要应用平台分析

- 7.1 手机浏览器
 - 7.1.1 中国手机浏览器行业迎来发展机遇期
 - 7.1.2 中国手机浏览器市场竞争愈加激烈

- 7.1.3 2013年我国手机浏览器业关键词分析
- 7.1.4 2014年我国手机浏览器行业发展状况
- 7.1.5 2015年Q1手机浏览器市场发展分析
- 7.1.6 3G背景下五大手机浏览器竞争比较分析
- 7.2 手机支付
 - 7.2.1 中国手机支付业务应用概况
 - 7.2.2 我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 2013年中国手机支付市场发展状况
 - 7.2.5 2014年中国手机支付市场发展状况
 - 7.2.6 手机支付“90后”消费者调查
 - 7.2.7 NFC手机支付业务趋势预测分析
- 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 2012年中国手机导航市场整体综述
 - 7.3.4 2013年中国手机导航市场发展分析
 - 7.3.5 2014年中国手机导航市场运行状况
 - 7.3.6 我国手机导航市场竞争格局分析
 - 7.3.7 中国手机导航市场趋势预测分析
- 7.4 手机电视
 - 7.4.1 手机电视产业链及业务模式浅析
 - 7.4.2 手机电视用户特征分析
 - 7.4.3 手机电视用户行为分析
 - 7.4.4 手机电视内容生产及监管分析
 - 7.4.5 中国手机视频市场发展分析
 - 7.4.6 手机视频业务趋势预测分析
- 7.5 手机游戏
 - 7.5.1 国内手机游戏市场的发展模式
 - 7.5.2 中国手机游戏市场规模分析
 - 7.5.3 手机游戏培训市场异军突起
 - 7.5.4 我国手机游戏业务投放渠道浅析

7.5.5 影响未来手机游戏市场规模的因素

第八章 2011-2015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 2011-2012年手机应用商店发展

8.2.1 用户规模

8.2.2 应用数量

8.2.3 发行途径

8.2.4 用户行为

8.3 2013-2016年应用商店发展状况

8.3.1 2013年应用商店发展状况

8.3.2 2014年应用商店发展状况

8.3.3 2015年应用商店发展状况

8.3.4 2016年应用商店发展

第九章 2012-2014年中国智能手机市场竞争分析

9.1 竞争格局

9.1.1 我国智能手机市场竞争格局

9.1.2 国内智能手机市场中外竞争激烈

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 2012年阿里云智能手机销量突破百万

9.2.6 2012年7月360推出新款智能手机

9.2.7 2013年百度继续瞄准智能手机市场

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 2012-2014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

第十一章 2012-2014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趋势分析

12.1 中国智能手机行业投资潜力

12.1.1 我国手机用户数超过十二亿

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 中国智能手机行业趋势预测展望

12.2.1 全球智能手机用户规模预测

12.2.2 中国智能终端市场前景看好

12.2.3 2015年中国智能手机市场形势

12.2.4 2016-2022年中国智能手机行业预测分析

12.3 中国智能手机行业发展趋势分析

12.3.1 2016年智能设备新品的功能走向剖析

12.3.2 未来智能手机产品的热点趋向分析

12.3.3 未来中国智能手机行业的发展趋势

图表目录：（部分）

图表1 2013年全球智能手机出货量

图表2 2013年美国智能手机OEM市场占有率

图表3 2013年美国智能手机操作系统市场占有率

图表4 2013年12月美国热门移动网站及应用

图表5 2012年中国智能手机市场品牌关注比例分布

图表6 2011-2012年中国智能手机市场品牌关注比例对比

图表7 2012年Q1-Q4中国智能手机市场品牌关注排名对比

图表8 2012年中国智能手机市场十五大产品关注排名

图表9 2012年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布

图表10 2012年中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例分布

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1512/943827PR0N.html>