

2017-2022年中国智能手机行业市场深度调查及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国智能手机行业市场深度调查及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/312025.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

智能手机，是指像个人电脑一样，具有独立的操作系统，独立的运行空间，可以由用户自行安装软件、游戏、导航等第三方服务商提供的程序，并可以通过移动通讯网络来实现无线网络接入手机类型的总称。

智能手机的使用范围已经布满全世界，但不是人人都知晓与使用因为智能手机具有优秀的操作系统、可自由安装各类软件（仅安卓系统）、完全大屏的全触屏式操作感这三大特性，所以完全终结了前几年的键盘式手机。

从价格段来看，2015年度，中国手机市场上，1000-1999元机型最受青睐，获得27.22%的关注比例。其次为2000-2999元价格段机型，关注度为22.09%。999元及以下、3000-4999元、5000元及以上机型关注度均在20%以下。

2015年度手机价格区间关注比例

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1章：中国智能手机行业背景分析17

1.1智能手机行业基本概念17

1.1.1智能手机的概念及定义17

（1）智能手机的概念及定义17

（2）智能手机的基本特点17

（3）智能手机误区17

1.1.2智能手机的构成18

（1）智能手机硬件18

（2）智能手机软件19

1.1.3智能手机的发展历史21

1.1.4智能手机对经济和生活的影响22

（1）提高上班工作效率22

（2）减少“闲置”时间/处理紧急事务22

（3）压缩虚度的个人时间22

（4）带来经济效益23

1.2 智能手机行业环境分析23

1.2.1 智能手机行业经济环境分析23

(1) 宏观经济对行业影响分析23

(2) 国际宏观经济环境24

1) 国际宏观经济现状24

2) 国际经济展望24

(3) 国内宏观经济环境25

1) 国内经济现状25

2) 国内经济展望27

1.2.2 智能手机行业政策环境分析28

(1) 相关政策与标准28

(2) 相关行业规划29

1) 《关于做好工业通信业和信息化“十三五”规划工作的意见》29

2) 《电子信息产业调整和振兴规划》30

1.3 智能手机产业链分析31

1.3.1 智能手机行业产业链简介31

1.3.2 智能手机行业上游产业供应链分析31

(1) 半导体行业发展分析31

(2) PCB行业发展分析32

(3) 显示屏行业发展分析33

(4) 触摸屏行业发展分析35

(5) 电池行业发展分析36

1.3.3 智能手机行业下游发展分析37

(1) 中国居民消费分析37

(2) 中国电信行业发展分析39

第2章：全球智能手机行业发展分析42

2.1 全球智能手机行业发展现状42

2.1.1 全球智能手机行业市场分析42

(1) 智能手机用户规模分析42

(2) 智能手机出货量分析42

2.1.2 全球智能手机行业竞争情况分析43

(1) 智能手机市场份额分析43

(2) 智能手机渗透率分析45

(3) 全球智能手机行业竞争态势分析46

- (4) 中国智能手机行业国际竞争力分析47
- 2.2全球主要国家和地区智能手机市场分析47
 - 2.2.1美国智能手机市场分析47
 - 2.2.2欧洲智能手机市场分析49
 - (1) 品牌分析49
 - (2) 用户分析49
 - 2.2.3日本智能手机市场分析50
 - 2.2.4韩国智能手机市场分析53
 - 2.2.5俄罗斯智能手机市场分析54
 - 2.2.6印度智能手机市场分析55
 - 2.2.7东南亚智能手机市场分析57
 - 2.2.8非洲智能手机市场分析58
- 2.3全球智能手机市场发展前景分析60
 - 2.3.1全球智能手机市场发展趋势分析60
 - (1) 智能手机发展方向分析60
 - (2) 智能手机设计发展趋势分析61
 - (3) 未来智能手机新兴功能分析61
 - 2.3.2全球智能手机市场规模预测62

第3章：中国智能手机行业市场分析64

- 3.1中国手机行业发展现状64
 - 3.1.1中国手机行业发展情况分析64
 - (1) 中国手机行业市场现状分析64
- 2012-2015年中国手机、智能手机出货量

- (2) 中国手机行业市场特征分析64
- 3.1.2中国手机用户规模分析65
- 3.1.3中国手机行业产量分析66
- 3.1.4中国手机行业销量分析67
- 3.2中国智能手机行业市场发展状况分析67
 - 3.2.1中国智能手机发展概况67
 - (1) 中国智能手机市场现状分析68
 - (2) 中国智能手机市场特征分析68
 - 3.2.2中国智能手机市场规模分析69

- (1) 中国智能手机出货量分析69
- (2) 中国智能手机销售情况分析69
- 3.2.3中国智能手机渗透率分析70
- 3.2.4中国智能手机市场影响因素分析71
- 3.3中国智能手机市场结构分析73
- 3.3.12014-2016年智能手机品牌结构分析73
 - (1) 2014年智能手机品牌结构分析73
 - (2) 2015年智能手机品牌结构分析74
- 3.3.22016年智能手机产品结构分析75
 - (1) 2016年智能手机价格段结构75
 - (2) 2016年智能手机屏幕尺寸结构76
 - (3) 2016年摄像头像素结构77
- 3.4中国智能手机市场价格分析78
- 3.4.1中国手机价格敏感度分析78
- 3.4.2中国手机价格接受度分析78
- 3.4.3中国整体手机市场价格分析79
 - (1) 整体手机市场均价分析79
 - (2) 主流品牌均价分析79
 - (3) 主流品牌均价变动幅度80
- 3.4.4中国智能手机市场价格分析80
 - (1) 智能手机市场均价分析80
 - (2) 主流品牌产品均价81
 - (3) 主流品牌均价变动幅度82
- 3.54G对中国智能手机市场的影响82
- 3.5.14G标准简介82
- 3.5.2不同4G标准用户规模及ARPU分析84
- 3.5.3不同制式智能手机销量情况分析85
- 3.5.4三种4G标准加速Wi-Fi增长85
 - (1) 中国移动：相对成熟，后劲不足86
 - (2) 中国联通：起步虽晚，无限试用86
 - (3) 中国电信：整合资源，厚积待发86
- 3.6中国山寨智能手机市场分析87
- 3.6.1中国山寨手机市场发展及现状分析87
- 3.6.2中国山寨智能手机技术分析89
- 3.6.3中国山寨智能手机成败因素分析90

3.6.4中国山寨智能手机发展趋势及前景分析91

(1) 山寨手机市场竞争优势渐失91

(2) 国产手机或迎来发展新格局91

3.7中国智能手机应用软件市场分析92

3.7.1全球智能手机应用软件市场分析92

(1) 市场规模分析92

(2) 市场运营情况分析92

(3) AndroidMarket分析93

(4) 应用程序市场前景预测93

3.7.2中国智能手机应用软件市场分析94

(1) 中国智能手机应用软件现状分析94

(2) 中国智能手机应用软件市场规模分析95

(3) 中国智能手机应用软件市场前景分析96

第4章：智能手机主流操作系统分析97

4.1智能手机操作系统概况97

4.1.1智能手机操作系统简介97

4.1.2智能手机操作系统差异分析97

(1) 技术层面差异97

(2) 战略性差异98

(3) 用户体验差异99

4.2智能手机操作系统市场分析100

4.2.1智能手机主流操作系统市场份额分析100

(1) 智能手机操作系统发展趋势100

(2) 智能手机操作系统市场份额101

4.2.2智能手机主流操作系统市场关注度102

4.2.3生产商支持的操作系统分析103

4.2.4智能手机操作系统竞争格局分析104

4.3智能手机主流操作系统分析105

4.3.1Android105

(1) Android特征分析105

(2) Android发展阶段分析105

(3) Android市场现状分析106

(4) Android发展前景分析107

4.3.2iPhone操作系统107

- (1) iPhone操作系统特征分析107
- (2) iPhone操作系统发展阶段分析107
- (3) iPhone操作系统市场现状分析108
- (4) iPhone操作系统发展前景分析108
- 4.3.3 Symbian109
 - (1) Symbian特征分析109
 - (2) Symbian发展阶段分析110
 - (3) Symbian市场现状分析110
 - (4) Symbian发展前景分析111
- 4.3.4 Windows Mobile111
 - (1) Windows Mobile特征分析111
 - (2) Windows Mobile发展阶段分析111
 - (3) Windows Mobile市场现状分析112
 - (4) Windows Mobile发展前景分析112
- 4.3.5 webOS113
 - (1) webOS特征分析113
 - (2) webOS发展阶段分析113
 - (3) webOS市场现状分析114
 - (4) webOS发展前景分析114
- 4.3.6 Linux Mobile114
 - (1) Linux Mobile特征分析114
 - (2) Linux Mobile发展阶段分析115
 - (3) Linux Mobile市场现状分析115
 - (4) Linux Mobile发展前景分析115
- 4.3.7 MeeGo116
 - (1) MeeGo特征分析116
 - (2) MeeGo发展阶段分析116
 - (3) MeeGo市场现状分析116
 - (4) MeeGo发展前景分析116
- 4.3.8 Bada116
 - (1) Bada特征分析117
 - (2) Bada发展阶段分析117
 - (3) Bada市场现状分析117
 - (4) Bada发展前景分析117
- 4.3.9 Blackberry117

- (1) Blackberry特征分析117
- (2) Blackberry发展阶段分析118
- (3) Blackberry市场现状分析118
- (4) Blackberry发展前景分析118
- 4.3.10OMS操作系统118
 - (1) OMS操作系统特征分析118
 - (2) OMS操作系统发展阶段分析119
 - (3) OMS操作系统市场现状分析119
 - (4) OMS操作系统发展前景分析119
- 4.4生产商智能手机操作系统选用意愿分析119
 - 4.4.1索尼智能手机操作系统选用意向分析119
 - 4.4.2三星智能手机操作系统选用意向分析120
 - 4.4.3LG智能手机操作系统选用意向分析120
 - 4.4.4小米国际（HTC）智能手机操作系统选用意向分析120
 - 4.4.5华为智能手机操作系统选用意向分析120
 - 4.4.6索爱智能手机操作系统选用意向分析120
 - 4.4.7苹果智能手机操作系统选用意向分析121
 - 4.4.8vivo智能手机操作系统选用意向分析121
 - 4.4.9魅族智能手机操作系统选用意向分析121
- 4.5智能手机操作系统发展趋势分析121
 - 4.5.1智能手机操作系统将迎来新军121
 - 4.5.2四核处理器将逐渐普及122
 - 4.5.3手机操作系统与浏览器发展融合122

第5章：中国智能手机主流品牌市场竞争力分析123

- 5.1智能手机品牌走势分析123
 - 5.1.12015年中国智能手机品牌走势分析123
 - 5.1.22016年国产智能手机品牌走势分析123
- 5.2智能手机品牌竞争格局分析124
 - 5.2.1中国智能手机产品竞争力分析124
 - 5.2.2中国智能手机品牌关注率分析125
 - 5.2.3中国智能手机品牌竞争态势分析126
- 5.3智能手机国际主流品牌分析127
 - 5.3.1索尼127
 - (1) 索尼智能手机竞争策略分析127

- 1) 市场定位分析127
 - 2) 生产、成本和定价127
 - 3) 营销手段分析127
 - 4) 渠道分析129
 - 5) 优劣势分析129
 - 6) 竞争策略分析130
 - (2) 索尼智能手机市场现状分析130
 - (3) 索尼(中国)投资有限公司经营情况分析131
 - 1) 企业发展简况分析131
 - 2) 企业产销能力分析132
 - 3) 企业盈利能力分析132
 - 4) 企业运营能力分析133
 - 5) 企业偿债能力分析133
 - 6) 企业发展能力分析134
 - 7) 企业投资兼并与重组分析134
- 5.3.2三星134
- (1) 三星智能手机竞争策略分析134
 - 1) 市场定位分析134
 - 2) 生产、成本和定价135
 - 3) 营销手段分析135
 - 4) 渠道分析135
 - 5) 优劣势分析137
 - 6) 竞争策略分析138
 - (2) 三星智能手机市场现状分析138
 - (3) 天津三星通信技术有限公司经营情况分析138
 - 1) 企业发展简况分析139
 - 2) 企业产销能力分析139
 - 3) 企业盈利能力分析140
 - 4) 企业运营能力分析140
 - 5) 企业偿债能力分析141
 - 6) 企业发展能力分析141
- 5.3.3HTC142
- (1) HTC智能手机竞争策略分析142
 - 1) 市场定位分析142
 - 2) 生产、成本和定价142

- 3) 营销手段分析142
- 4) 渠道分析143
- 5) 优劣势分析144
- 6) 竞争策略分析144
 - (2) HTC智能手机市场现状分析145
 - (3) HTC经营情况分析145
-另有7家企业分析
- 5.4智能手机国内主流品牌分析181
 - 5.4.1多普达181
 - (1) 多普达智能手机竞争策略分析181
 - 1) 市场定位分析181
 - 2) 生产、成本和定价181
 - 3) 营销手段分析181
 - 4) 渠道分析181
 - 5) 优劣势分析182
 - 6) 竞争策略分析182
 - (2) 多普达智能手机特性及操作系统分析182
 - (3) 多普达通讯有限公司经营情况分析183
 - 1) 企业发展简况分析183
 - 2) 企业产销能力分析184
 - 3) 企业盈利能力分析184
 - 4) 企业运营能力分析185
 - 5) 企业偿债能力分析185
 - 6) 企业发展能力分析186
 - 5.4.2联想186
 - (1) 联想智能手机竞争策略分析186
 - 1) 市场定位分析186
 - 2) 生产、成本和定价186
 - 3) 营销手段分析187
 - 4) 渠道分析187
 - 5) 优劣势分析188
 - 6) 竞争策略分析189
 - (2) 联想智能手机市场现状分析190
 - (3) 联想智能手机特性及操作系统分析190
 - (4) 联想移动通信科技有限公司经营情况分析191

1) 企业发展简况分析191

2) 企业产销能力分析192

3) 企业盈利能力分析193

4) 企业运营能力分析193

5) 企业偿债能力分析194

6) 企业发展能力分析194

.....另有9家企业分析

5.5智能手机主要配套企业分析258

5.5.1ARMHoldings258

(1) 发展简况分析258

(2) 主营业务分析258

(3) 经营情况分析258

5.5.2Atmel259

(1) 发展简况分析259

(2) 主营业务分析259

(3) 经营情况分析259

5.5.3谷歌260

(1) 发展简况分析260

(2) 主营业务分析260

(3) 经营情况分析260

5.5.4英飞凌261

(1) 发展简况分析261

(2) 主营业务分析261

(3) 经营情况分析262

5.5.5大立光电263

(1) 发展简况分析263

(2) 主营业务分析264

(3) 经营情况分析264

5.5.6Marvell265

(1) 发展简况分析265

(2) 主营业务分析265

(3) 经营情况分析265

5.5.7高通266

(1) 发展简况分析266

(2) 主营业务分析266

- (3) 经营情况分析266
- 5.5.8 Spirent267
 - (1) 发展简况分析267
 - (2) 主营业务分析268
 - (3) 经营情况分析268

- 第6章：运营商智能手机和AppStore战略分析269
 - 6.1 中国三大电信运营商渠道影响力分析269
 - 6.1.1 中国三大电信运营商简介269
 - (1) 中国移动269
 - (2) 中国电信269
 - (3) 中国联通269
 - 6.1.2 中国三大电信运营商用户规模270
 - (1) 中国移动270
 - (2) 中国电信271
 - (3) 中国联通272
 - 6.1.3 中国三大电信运营商渠道影响力分析273
 - 6.2 AppStore概况分析274
 - 6.2.1 AppStore概念及定义274
 - 6.2.2 AppStore政策及监管分析275
 - (1) AppStore准入政策分析275
 - (2) AppStore日常监管分析276
 - 6.3 中国移动智能手机和MobileMarket战略分析276
 - 6.3.1 中国移动智能手机战略分析276
 - 6.3.2 MobileMarket（移动应用商场）战略分析277
 - (1) MobileMarket概况分析277
 - (2) MobileMarket模式分析277
 - (3) MobileMarket特色分析278
 - (4) MobileMarket优劣势分析278
 - 6.4 中国联通智能手机和WoStore战略分析279
 - 6.4.1 中国联通智能手机战略分析279
 - 6.4.2 WoStore（应用商场）战略分析279
 - (1) WoStore概况分析279
 - (2) WoStore模式分析280
 - (3) WoStore特色分析280

- (4) WoStore优劣势分析280
- 6.5中国电信智能手机和天翼空间战略分析281
 - 6.5.1中国电信智能手机战略分析281
 - 6.5.2天翼空间 (estore) 战略分析282
 - (1) 天翼空间概况分析282
 - (2) 天翼空间模式分析282
 - (3) 天翼空间特色分析282
 - (4) 天翼空间优劣势分析283
- 6.6AppStore发展趋势分析283
 - 6.6.1CP (内容提供商) 发展趋势分析283
 - (1) CP发展趋势分析283
 - (2) 案例分析283
 - 6.6.2SP (服务提供商) 发展趋势分析284
 - (1) SP发展趋势分析284
 - (2) 案例分析284
 - 6.6.3运营商发展趋势分析284
 - (1) 运营商发展趋势分析284
 - (2) 案例分析284
- 第7章：中国智能手机市场消费情况调研分析285
 - 7.1智能手机使用现状分析285
 - 7.1.1参与调查用户基本信息285
 - (1) 性别分布285
 - (2) 年龄分布285
 - (3) 收入状况286
 - (4) 职业分布286
 - (5) 学历分布287
 - 7.1.2智能手机用户购买时间分析287
 - 7.1.3智能手机用户更换手机频率分析288
 - 7.1.4智能手机购买影响因素分析289
 - (1) 智能手机用户不满意的地方289
 - (2) 智能手机用户认为需改进的地方290
 - (3) 非智能手机用户购买智能手机的影响因素290
 - 7.2智能手机购买倾向分析291
 - 7.2.1手机用户选择智能手机的比例分析291

7.2.2手机用户选择智能手机的原因分析	291
7.2.3手机用户选择智能手机时注重的因素分析	292
(1) 智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析	292
(2) 非智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析	293
7.2.4手机用户选择智能手机时注重的参数分析	293
(1) 智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析	293
(2) 非智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析	294
7.2.5手机用户选择智能手机时注重的功能分析	294
(1) 智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析	295
(2) 非智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析	295
7.2.6手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析	296
(1) 智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析	296
(2) 非智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析	297
7.2.7手机用户选择智能手机时品牌倾向分析	297
(1) 智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析	297
(2) 非智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析	298
7.2.8手机用户对摄像头像素选择分析	299
7.2.9非智能手机对智能手机外观的选择倾向分析	299
7.3智能手机购买渠道分析	300
7.3.1智能手机行业主要销售渠道分析	300
(1) 传统代理	300
(2) 直营零售店	302
(3) 运营商定制	302
(4) 家电连锁店	303
(5) 手机连锁卖场	303
(6) 网络销售	303
(7) 电子商城	303
(8) 水货市场	304
7.3.2智能手机用户购买智能手机渠道分析	305
7.3.3非智能手机用户购买智能手机渠道分析	306
7.4智能手机购买预算分析	307
7.4.1智能手机用户购买智能手机预算分析	307
7.4.2非智能手机用户购买智能手机预算分析	307
第8章：中国智能手机行业投资与发展战略分析	309

- 8.1中国智能手机行业发展前景分析309
 - 8.1.1中国智能手机出货量预测分析309
 - 8.1.2中国智能手机销量预测分析309
 - 8.1.32014-2016年发展阶段分析310
- 8.2中国智能手机行业投资风险310
 - 8.2.1系统风险310
 - (1) 中国智能手机行业政策风险311
 - (2) 中国智能手机行业宏观经济波动风险311
 - (3) 中国智能手机行业关联产业风险311
 - 8.2.2非系统风险311
 - (1) 中国智能手机行业技术风险311
 - (2) 中国智能手机行业竞争风险311
 - (3) 中国智能手机行业其他风险312
- 8.3中国智能手机行业投资特性及建议312
 - 8.3.1中国智能手机行业投资特性分析312
 - (1) 中国智能手机行业吸引力分析312
 - (2) 中国智能手机行业进入壁垒分析313
 - (3) 中国智能手机行业盈利模式分析313
 - (4) 中国智能手机行业盈利因素分析315
 - 8.3.2中国智能手机行业投资建议315
 - (1) 关注积极涉足电容式触摸屏企业316
 - (2) 寻找与手机生产紧密的企业316
 - (3) 上游核心企业最有竞争力316
 - (4) 增值服务因行业年轻而富有潜力316
- 8.4中国智能手机市场战略与成功因素317
 - 8.4.1中国智能手机市场的发展战略分析317
 - (1) 改革组织结构以专注智能手机业务317
 - (2) 采取高端产品策略抢占制高点317
 - (3) 巩固市场地位318
 - (4) 掌控价值链320
 - 8.4.2中国智能手机市场的成功因素分析321

图表目录：

图表1：智能手机辨识误区18

图表2：智能手机软件平台20

- 图表3：移动软件的产业生态系统20
- 图表4：智能手机发展历程21
- 图表5：宏观经济下滑对智能手机行业的影响23
- 图表6：2013-2016年全球主要经济体经济增长速度（单位：%）24
- 图表7：2016-2022年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）25
- 图表8：2010-2016年中国国内生产总值分季度同比增长速度（单位：%）26
- 图表9：2013-2016年中国社会消费品零售总额月度情况（单位：亿元）26
- 图表10：智能手机行业相关政策与标准28
- 图表11：智能手机产业链构成31
- 图表12：2010-2016年全球半导体产值（单位：亿美元，%）32
- 图表13：2012-2016年中国PCB行业产销情况（单位：亿元，%）33
- 图表14：2010-2016年中国LED显示屏行业市场规模（单位：亿元，%）34
- 图表15：2016-2022年中国LED显示屏行业市场规模预测（单位：亿元）35
- 图表16：2013-2016年全球触摸屏行业市场规模（单位：亿元，%）36
- 图表17：2010-2016年全球锂电池产业市场规模（单位：亿元，%）37
- 图表18：2012-2016年中国城镇居民人均总收入及增长情况（单位：元，%）37
- 图表19：2012-2016年农村居民人均纯收入及增长情况（单位：元，%）38
- 图表20：2010-2016年中国电信业收入规模（单位：亿元，%）40
- 图表21：2016-2022年全球智能手机用户规模及预测（单位：亿户）42
- 图表22：2010-2016年智能手机出货量与市场份额（单位：百万部，%）43
- 图表23：2016年5大品牌智能手机市场占有率（单位：%）44
- 图表24：2016Q3全球主要智能手机市场份额（单位：%）45
- 图表25：2013-2016年全球智能手机渗透率及增长率（单位：%）45
- 图表26：2016年各个国家/地区的智能手机渗透率（单位：%）45
- 图表27：2010-2016年美国智能手机占有率趋势（单位：%）48
- 图表28：欧洲主要5国智能手机用户性别比例（单位：%）50
- 图表29：德国智能手机操作系统市场份额分析（单位：%）50
- 图表30：日本智能手机操作系统市场占有率（单位：%）51
- 图表31：日本手机用户功能选择（单位：%）52
- 图表32：日本DoCoMo用户增长情况（单位：%）52
- 图表33：2010-2016年韩国智能手机销售额增长趋势（单位：亿美元，%）53
- 图表34：2013-2016年俄罗斯智能手机占有率变化情况（单位：%）54
- 图表35：2013-2016年俄罗斯智能手机操作系统市场份额分析（单位：%）55
- 图表36：2013-2016年印度智能手机市场变化（单位：亿户，亿部）55
- 图表37：东南亚手机增长率对比（单位：%）57

- 图表38：2012-2016年非洲智能手机占有量及渗透率趋势（单位：百万台，%）59
- 图表39：2016-2022年全球智能手机出货量及预测（单位：亿部）63
- 图表40：2016-2022年基于安卓系统的低成本智能手机出货量及预测（单位：百万部）63
- 图表41：2012-2016年中国手机用户数量及增长率（单位：亿户，%）66
- 图表42：2012-2016年中国手机产量及增长率（单位：亿部，%）66
- 图表43：2012-2016年中国手机市场总销售量及增长率（单位：亿部，%）67
- 图表44：2012-2016年中国智能手机出货量及增长率（单位：万部，%）69
- 图表45：2012-2016年中国智能手机销量及增长率（单位：万部，%）70
- 图表46：2012-2016年中国智能手机市场渗透率（单位：%）70
- 图表47：中国VS北美智能手机渗透率（单位：%）71
- 图表48：2016-2022年新兴市场智能手机渗透率走势及预测（单位：%）71
- 图表49：中国智能手机市场有利因素与不利因素对比分析72
- 图表50：2016Q3中国智能手机市场品牌关注比例分布（单位：%）73
- 图表51：2012Q2-2016Q3中国智能手机市场品牌关注比例对比（单位：%）73
- 图表52：2016Q1-Q3中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）74
- 图表53：中国智能手机市场不同价格段产品分布（单位：元，%）75
- 图表54：中国整体手机市场不同价格段产品对比（单位：%）76
- 图表55：中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品分布（单位：%）76
- 图表56：中国整体手机市场不同屏幕尺寸产品对比（单位：%）77
- 图表57：中国智能手机市场不同摄像头像素产品分布（单位：%）77
- 图表58：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：%）78
- 图表59：2016年Q1-Q3中国手机市场产品均价对比（单位：元）79
- 图表60：2016年Q3中国整体手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元）79
- 图表61：2016Q3对Q2整体手机市场主流品牌均价变动幅度（单位：元）80
- 图表62：2016年Q1-Q3中国智能手机市场产品均价对比（单位：元）81
- 图表63：2016年Q3中国智能手机市场主流品牌产品均价对比（单位：元）81
- 图表64：2016年Q3较Q2中国智能手机市场主流品牌产品均价变化幅度（单位：元）82
- 图表65：2015年底三大运营商4G标准用户数量（单位：万户，%）84
- 图表66：2013-2016年三大运营商ARPU（单位：元）84
- 图表67：2016-2022年中国山寨手机市场规模及预测（单位：亿部）88
- 图表68：中国手机产业格局演变89
- 图表69：中国山寨智能手机成败因素对比分析90
- 图表70：2016年上半年全球主要应用商店应用数量趋势（单位：个）92
- 图表71：2010Q1-2016Q3AndroidMarket销售收入对比（单位：万美元）93
- 图表72：2016年智能手机移动应用程序市场收入预测（单位：亿美元）94

- 图表73：2012-2016年中国智能手机应用软件市场规模（单位：亿元，%）95
- 图表74：2016-2022年中国智能手机应用软件市场规模预测（单位：亿元，%）96
- 图表75：操作系统对智能手机的影响作用97
- 图表76：手机生产商操作系统选择策略98
- 图表77：智能手机操作系统用户体验差异100
- 图表78：2013-2016年智能手机操作系统市场份额变化趋势（单位：百万部）100
- 图表79：2016Q3全球智能手机操作系统市场占有率（单位：%）101
- 图表80：2016年第三季度中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例分布（单位：%）102
- 图表81：2016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：%）102
- 图表82：生产商支持的操作系统103
- 图表83：智能手机操作系统竞争情况分析104
- 图表84：Android平台发布路径图106
- 图表85：2014-2016年中国智能手机Android系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）106
- 图表86：2014-2016年中国智能手机iOS系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）108
- 图表87：SymbianFoundation平台发布路径图110
- 图表88：2014-2016年中国智能手机Symbian系统市场份额（不含水货与山寨机）（单位：%）110
- 图表89：WindowsMobile平台发布路径图112
- 图表90：WebOS发布的历史版本113
- 图表91：中国智能手机市场主要品牌关注比例走势（单位：%）123
- 图表92：2016Q3国产智能手机品牌关注比例趋势（单位：%）124
- 图表93：2016年中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比（单位：款）124
- 图表94：中国智能手机市场主流品牌关注率对比（单位：%）125
- 图表95：索尼优劣势分析129
- 图表96：2016Q3索尼智能机出货量统计（单位：百万台）130
- 图表97：索尼（中国）投资有限公司基本信息表131
- 图表98：索尼（中国）投资有限公司业务能力简况表131
- 图表99：2013-2016年索尼（中国）投资有限公司产销能力分析（单位：万元）132
- 图表100：2013-2016年索尼（中国）投资有限公司盈利能力分析（单位：%）132
- 图表101：2013-2016年索尼（中国）投资有限公司运营能力分析（单位：次）133
- 图表102：2013-2016年索尼（中国）投资有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）133
- 图表103：2013-2016年索尼（中国）投资有限公司发展能力分析（单位：%）134

- 图表104：三星手机在中国构建的新营销渠道分析136
- 图表105：三星优劣势分析137
- 图表106：2016Q3三星智能机出货量统计（单位：百万台）138
- 图表107：天津三星通信技术有限公司基本信息表139
- 图表108：天津三星通信技术有限公司业务能力简况表139
- 图表109：2013-2016年天津三星通信技术有限公司产销能力分析（单位：万元）140
- 图表110：2013-2016年天津三星通信技术有限公司盈利能力分析（单位：%）140
- 图表111：2013-2016年天津三星通信技术有限公司运营能力分析（单位：次）141
- 图表112：2013-2016年天津三星通信技术有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）141
- 图表113：2013-2016年天津三星通信技术有限公司发展能力分析（单位：%）141
- 图表114：HTC营销手段分析143
- 图表115：HTC中国大陆销售渠道分析143
- 图表116：HTC优劣势分析144
- 图表117：2016Q3HTC智能机出货量统计（单位：百万台）145
- 图表118：苹果优劣势分析147
- 图表119：2016Q3苹果智能机出货量统计（单位：百万台）149
- 图表120：2014-2016年苹果营业收入情况（单位：亿美元，%）150

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/312025.html>