

2017-2022年中国智能手机市场分析预测及未来前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国智能手机市场分析预测及未来前景预测报告》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.chyxx.com/research/201610/456702.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

2008-2015年中国智能手机市场发展迅速，2008年参与竞争的厂商数量不足30家，2013年则突破百家，之后市场进入混战及快速洗牌时期，截至2015年10月，智能手机市场参与竞争的厂商数量仍在100家以下。从在售机型来看，自2013年智能手机市场在售的手机数量已经超过1000款，2015年达到近三年最高，超1200款。

2008-2015年10月中国智能手机市场厂商及在售机型数量变化

2015年中国手机市场上，国产手机的用户关注度达到51.3%，超五成，已经超过了国际品牌。这意味着国产手机厂商的影响力正在赶超国际厂商。

2011-2015年中国手机市场国产、国际手机关注比例对比

智研咨询发布的《2017-2022年中国智能手机市场分析预测及未来前景预测报告》共十二章。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 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 2011-2016年国际智能手机行业发展分析

2.1 2011-2016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 2015年日本智能手机市场分析

2.3.2 2016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 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016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

2015Q2中国移动资讯用户年龄分布

4.1.2 用户需求强度

4.1.3 用户购买行为

4.2 2015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

目前主要使用的手机品牌

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 2016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 2011-2016年中国3G手机市场发展分析

5.1 2011-2016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 2015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 2016-2015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 2011-2016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 2015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 2016-2015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 2011-2016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 2015年手机支付市场发展状况
 - 7.2.5 2016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 2011-2016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 2015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 2016年手机应用商店发展状况

8.3.1 2016年第一季度应用商店发展状况

8.3.2 2016年第二季度应用商店发展状况

8.3.3 2016年第三季度应用商店发展状况

8.3.4 2016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 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016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 GXH)

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 2017-2022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 (ZY GXH)

图表目录：

图表1 2010-2015年全球智能手机出货量及渗透率

图表2 2015年全球智能手机出货量

图表3 2016年全球智能手机出货情况

图表4 2016年全球智能手机市场品牌占有率

图表5 2015年美国智能手机OEM市场占有率

图表6 2015年美国智能手机操作系统市场占有率

图表7 2015年美国热门移动网站及应用

图表8 2016年美国智能手机市场份额 (按手机厂商)

图表9 2016年美国智能手机市场份额 (按系统平台)

图表10 2016年美国智能手机市场份额 (按手机厂商)

图表11 2016年中国智能手机市场厂商份额 (不含水货和山寨机)

图表12 2016年中国智能手机市场厂商份额 (不含水货和山寨机)

图表13 2015年中国智能手机市场品牌关注比例分布

- 图表14 2012-2015年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表15 2015年中国智能手机市场品牌关注排名对比
- 图表16 2015年中国智能手机市场十五大产品关注排名
- 图表17 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18 2015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 2015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 2015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 2015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 2015年中国智能手机市场不同像素产品关注比例分布
- 图表23 2015年中国智能手机市场不同像素产品关注比例走势
- 图表24 2015年中国智能手机市场价格指数走势
- 图表25 2015年中国智能手机市场平均价格走势
- 图表26 2015年中国智能手机市场主流品牌价格对比
- 图表27 2015年中国智能手机市场主流品牌关注比例走势
- 图表28 2015年中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比
- 图表29 2015年中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比
- 图表30 2016年中国智能手机市场品牌数量走势
- 图表31 2016年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表32 2015-2016年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表33 2016年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表34 2016年中国智能手机市场产品关注排名
- 图表35 2016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 2016年中国智能手机市场最受关注的前10款产品
- 图表37 2016年中国智能手机产品操作系统关注比例分布
- 图表38 2015-2016年中国智能手机产品操作系统关注比例对比
- 图表39 2016年中国智能手机产品操作系统关注比例走势
- 图表40 2016年中国智能手机产品核心数关注比例分布
- 图表41 2016年中国智能手机产品核心数关注比例走势
- 图表42 2016年中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例分布
- 图表43 2016年中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例走势
- 图表44 2016年中国智能手机产品像素关注比例分布
- 图表45 2016年中国智能手机产品像素关注比例走势
- 图表46 2016年中国智能手机产品价格区间关注比例分布
- 图表47 2016年中国智能手机产品价格区间关注比例走势
- 图表48 2016年中国智能手机市场均价走势

图表49 2010-2016年中国智能手机市场均价走势

图表50 2016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 2009-2015年3G用户和TD用户发展情况

图表68 2015年中国3G手机市场品牌关注比例分布

图表69 2015年中国3G手机市场品牌关注比例对比

图表70 2015年中国3G手机市场产品关注排名

图表71 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72 2015年中国3G手机市场不同价格段产品关注比例对比

图表73 2015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 2015年中国3G手机市场不同制式产品关注比例分布

图表75 2015年中国3G手机市场摄像头结构分析

图表76 2015年中国3G手机市场不同像素产品关注比例对比

图表77 2015年中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表78 2015年中国3G手机市场中兴品牌关注比例走势

图表79 2015年中国3G手机市场中兴产品结构分析

图表80 2015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 2016年中国3G手机市场品牌关注比例分布

图表82 2016年中国3G手机市场品牌关注比例对比

图表83 2016年中国3G手机市场产品关注排名

图表84 2016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 2016年中国3G手机市场不同价位产品关注对比

图表86 2016年中国3G手机市场不同网络类型产品关注对比

图表87 2016年中国3G手机市场不同网络模式产品关注对比

图表88 2016年中国3G手机市场不同像素产品关注对比

图表89 2016年中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表90 2016年中国3G手机市场中兴品牌排名及关注比例走势

图表91 2016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 2016年中国4G手机市场品牌数量走势

图表93 2016年-中国4G手机市场产品数量走势

图表94 2016年中国4G手机市场品牌关注比例分布

图表95 2016年中国4G手机市场品牌关注比例对比

图表96 2016年中国4G手机市场产品关注排名

图表97 2016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 2016年中国4G手机市场最受关注的前10款产品

图表99 2016年中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例分布

图表100 2016年中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例走势

图表101 2016年中国4G手机产品像素关注比例分布

图表102 2016年中国4G手机产品像素关注比例走势

图表103 2016年中国4G手机产品价格区间关注比例分布

图表104 2016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 2012年-2015年中国手机浏览器行业月度总有效使用时间变化

图表115 2012年-2015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 2012年-2015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 2015-2016年中国第三方手机浏览器市场累计账户规模

图表118 2016年中国第三方手机浏览器累计账户份额TOP3

- 图表119 2016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 2012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 2016年中国第三方支付市场移动支付交易额规模
- 图表132 2016年中国移动互联网支付交易额份额
- 图表133 2016年中国地图/导航APP累计用户市场份额
- 图表134 2016年中国本地版手机导航累计帐户市场份额
- 图表135 2015-2016年中国手机地图导航APP累计帐户市场规模
- 图表136 2016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 2015年-2016年中国手机视频APP用户数和使用率
- 图表139 2016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 2016年手机视频APP下载量统计图
- 图表141 2016年各类视频阵营所占市场份额
- 图表142 2016年手机视频用户保有量
- 图表143 2016年手机视频移动用户关注度
- 图表144 2015中国手机游戏产业链生态模型
- 图表145 2015-2016年中国手机游戏用户获取手机游戏的途径
- 图表146 2015-2016年中国手机游戏用户玩游戏的时长和频率
- 图表147 2015-2016年中国手游用户对游戏收费模式的认可情况
- 图表148 2015-2016年中国手机游戏用户喜爱的手机游戏类型
- 图表149 2015-2016年中国手机游戏用户选择新游戏的原因
- 图表150 2015-2016年中国手机游戏用户玩手机游戏的场景分布
- 图表151 2008-2016年中国移动游戏市场销售收入
- 图表152 2008-2016年中国移动游戏市场用户规模
- 图表153 2008-2016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 2015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 2015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 2012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 2015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 2015年中国手机内置应用和第三方应用数量分布

图表165 2015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 2015年用户第一次接触手机应用商店的方式

图表167 2015年中国手机应用商店用户最关注的因素

图表168 2015年中国手机应用商店用户下载应用类型

图表169 2015年中国手机应用商店用户地域特征

图表170 2015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 2015年中国移动应用商店APP活跃用户市场份额

图表172 2015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 2016年智能手机用户手机应用商店访问方式

图表174 2016年智能手机用户手机应用商店使用类型分布

图表175 2016年智能手机用户了解手机应用渠道分布

图表176 2016年智能手机用户下载手机应用关注因素调查

图表177 2016年智能手机用户卸载应用程序原因调查

图表178 2016年手机应用商店热门应用用户满意度

图表179 2017-2022年中国智能手机行业出货量预测

图表180 2017-2022年中国智能手机行业营收规模预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201610/456702.html>