

2014-2018年中国智能手机市场分析预测及未来发展趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2014-2018年中国智能手机市场分析预测及未来发展趋势报告》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/201401/227107.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

2013年上半年，中国智能手机市场表现出了一些新的趋势。首先是国产品牌的实力进一步获得提升，依托Android平台，联想不断推出旗舰新品，品牌关注排名先后超越诺基亚和苹果，一举跃居亚军位。小米、中兴、酷派等国产品牌关注排名也获得不同幅度的提升。从手机特征来看，5.0英寸、千万像素、八核正成为新的智能手机关键词。

数据显示，上半年智能手机市场上，5.0英寸屏幕、千万像素、四核、八核、大容量电池成为新的关键词。同时诸多厂商开始将目光转向高端智能手机市场，集中推出3000元以上旗舰机型。整体来看，配置与价格仍是智能手机市场厂商竞争的主要手段。

不论价格结构，还是核心结构，抑或屏幕尺寸、像素等产品结构，三星均有严密的布局，任何一个价格段、任何一个核心数、任何一个屏幕尺寸上，三星都有可以提供给消费者选择的机型，且数量不止一款。这是三星在移动互联网时代出货量及用户关注度能全面胜出的法宝。

2013年上半年智能手机市场上，参与竞争的品牌数量接近百家，前五品牌累计占据五成以上关注度，前十五家品牌则占据93.0%的关注度，品牌格局高度集中。其中三星以22.1%的关注比例高居冠军位，苹果、诺基亚、联想分居第二、三、四位，但关注比例与三星差距悬殊，同时三者之间关注比例差距不大，诺基亚仅领先联想0.1%。

产业信息网发布的《2014-2018年中国智能手机市场分析预测及未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了智能手机相关概述、中国智能手机市场运行环境等，接着分析了中国智能手机市场发展的现状，然后介绍了中国智能手机重点区域市场运行形势。随后，报告对中国智能手机重点企业经营状况分析，最后分析了中国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

第一节 智能手机行业基本概念

一、智能手机的概念及定义

（一）智能手机的概念及定义

（二）智能手机的基本特点

（三）智能手机误区

二、智能手机的构成

- (一) 智能手机硬件
- (二) 智能手机软件
- 三、智能手机的发展历史
- 四、智能手机对经济和生活的影响
 - (一) 提高上班时间的工作效率
 - (二) 减少“闲置”时间处理紧急事务
 - (三) 压缩虚度的个人时间
 - (四) 带来的经济效益

第二节 智能手机行业环境分析

一、智能手机行业经济环境分析

二、智能手机行业政策环境分析

- (一) 工信部将通过产业政策推动Android平台发展
- (二) 《手机及数码产品外壳用铝及铝合金板、带材》标准
- (三) 《手机电池壳用铝合金板、带材》标准
- (四) 《关于推进第三代移动通信网络建设的意见》
- (五) 《《通信业“十二五”发展规划》》
- (六) 2012年《关于加强移动智能终端进网管理的通知》
- (六) 2012年电信运营商调整智能手机补贴政策

第三节 智能手机产业链分析

第二章 全球智能手机行业发展分析

第一节 全球智能手机行业发展现状

- 一、全球智能手机用户规模分析
- 二、全球智能手机出货量分析
- 三、全球智能手机市场份额分析
- 四、全球智能手机渗透率分析
- 五、全球智能手机操作系统市场分析
- 六、全球智能手机行业竞争格局分析
 - (一) 苹果崛起诺基亚失势
 - (二) 智能手机市场形成三强格局
 - (三) 操作系统之战继续升温
 - (四) 2012年智能手机占全球手机出货量分析
- 七、中国智能手机行业国际竞争力分析

第二节 全球主要国家和地区智能手机市场分析

- 一、美国智能手机市场分析
- 二、欧洲智能手机市场分析

(一) 谷歌与苹果一争高下

(二) iPhone影响力大

(三) 男性是主力消费者

三、日本智能手机市场分析

四、韩国智能手机市场分析

五、俄罗斯智能手机市场分析

六、印度智能手机市场分析

七、东南亚智能手机市场分析

八、非洲智能手机市场分析

第三节 全球智能手机市场发展前景分析

一、全球智能手机市场发展趋势分析

(一) 智能手机发展方向分析

(二) 智能手机设计发展趋势分析

(三) 未来智能手机新兴功能分析

二、全球智能手机市场规模预测

第三章 中国智能手机行业市场分析

第一节 中国手机行业发展现状

一、中国手机行业发展概况

(一) 中国手机行业市场现状分析

(二) 中国手机行业市场特征分析

二、中国手机用户规模分析

三、中国手机行业产量分析

四、中国手机市场销量分析

第二节 中国智能手机行业市场发展状况分析

一、中国智能手机发展概况

(一) 中国智能手机市场现状分析

(二) 中国智能手机市场特征分析

二、中国智能手机市场规模分析

(一) 中国智能手机出货量分析

(二) 中国智能手机销售情况分析

三、中国智能手机渗透率分析

四、中国智能手机市场影响因素分析

第三节 2013年中国智能手机市场结构分析

一、2013年智能手机品牌结构分析

(一) 2013年智能手机年度品牌结构

(二) 2013年智能手机季度品牌结构

(三) 2013年智能手机品牌成长指数分析

二、2013年智能手机产品结构分析

(一) 2013年智能手机价格段结构

(二) 2013年智能手机屏幕尺寸结构

(三) 2013年摄像头像素结构

第四节 2013年中国智能手机市场价格分析

一、中国手机价格敏感度分析

二、中国手机价格接受度分析

三、中国智能手机市场价格分析

(一) 中国智能手机价格走势分析

(二) 中国不同品牌智能手机价格分析

(三) 中国不同制式智能手机价格分析

(四) 产业链升级或致智能手机跌破500元

第五节 3G对中国智能手机市场的影响

一、3G标准简介

二、不同3G标准用户规模及ARPU分析

三、不同制式智能手机销量情况分析

四、三种3G标准加速Wi-Fi增长

(一) 中国移动：相对成熟，后劲不足

(二) 中国联通：起步虽晚，无限试用

(三) 中国电信：整合资源，厚积待发

第六节 中国山寨智能手机市场分析

一、中国山寨手机市场发展及现状分析

二、中国山寨智能手机技术发展分析

三、中国山寨智能手机成败因素分析

(一) 有利因素

(二) 不利因素

四、中国山寨智能手机发展趋势及前景分析

(一) 山寨手机备受冲击，市场竞争优势渐失

(二) 国产手机或被迫变革，迎来发展新格局

第七节 中国智能手机应用软件市场分析

一、全球智能手机应用软件市场分析

二、中国智能手机应用软件市场分析

(一) 中国智能手机应用软件现状分析

(二) 中国智能手机应用软件市场规模分析

(三) 中国智能手机应用软件市场前景分析

第四章 智能手机主流操作系统分析

第一节 智能手机操作系统概况

一、智能手机操作系统简介

二、智能手机操作系统差异分析

(一) 技术层面差异

(二) 战略性差异

(三) 用户体验差异

第二节 智能手机操作系统市场现状分析

一、智能手机主流操作系统市场份额分析

二、生产商支持的操作系统分析

三、智能手机操作系统竞争格局分析

第三节 智能手机主流操作系统分析

一、Symbian

二、iPhone操作系统

三、Android

四、其他

第四节 生产商智能手机操作系统选用意愿分析

一、诺基亚智能手机操作系统选用意向分析

二、三星智能手机操作系统选用意向分析

三、LG智能手机操作系统选用意向分析

四、宏达国际 (HTC) 智能手机操作系统选用意向分析

五、摩托罗拉智能手机操作系统选用意向分析

六、索爱智能手机操作系统选用意向分析

七、苹果智能手机操作系统选用意向分析

八、黑莓智能手机操作系统选用意向分析

九、Palm智能手机操作系统选用意向分析

第五节 智能手机操作系统发展趋势分析

一、智能手机操作系统发展趋势分析

二、智能手机操作系统潜在进入者分析

第五章 中国智能手机主流品牌市场竞争力分析

第一节 智能手机品牌走势分析

一、2013年中国智能手机品牌走势分析

二、2014年中国智能手机品牌走势预测

第二节 智能手机竞争格局分析

一、中国智能手机产品竞争力分析

二、中国智能手机单品关注率分析

三、中国智能手机竞争格局分析

（一）融合成智能手机竞争焦点

（二）创新才是国内厂商发展之道

第三节 智能手机主流品牌分析

一、诺基亚

（一）诺基亚智能手机竞争策略分析

（二）诺基亚智能手机市场现状分析

（三）诺基亚（中国）投资有限公司经营情况分析

二、三星

（一）三星智能手机竞争策略分析

（二）三星智能手机市场现状分析

（三）天津三星通信技术有限公司经营情况分析

三、HTC

（一）HTC智能手机竞争策略分析

（二）HTC智能手机市场现状分析

（三）HTC经营情况分析

四、苹果

（一）苹果智能手机竞争策略分

（二）苹果智能手机市场现状分析

（三）苹果经营情况分析

五、摩托罗拉

（一）摩托罗拉智能手机竞争策略分析

（二）摩托罗拉智能手机市场现状分析

（三）摩托罗拉（中国）电子有限公司经营情况分析

六、联想

（一）联想智能手机竞争策略分析

（二）联想智能手机市场现状分析

七、小米手机

（一）小米智能手机竞争策略分析

（二）小米智能手机市场现状分析

八、华为

（一）华为智能手机竞争策略分析

(二) 华为智能手机市场现状分析

九、中兴

(一) 中兴智能手机竞争策略分析

(二) 中兴智能手机市场现状分析

第六章 运营商智能手机和App Store战略分析

第一节 中国三大电信运营商渠道影响力分析

一、中国三大电信运营商简介

(一) 中国移动

(二) 中国电信

(三) 中国联通

二、中国三大电信运营商用户规模

(一) 中国移动

(二) 中国电信

(三) 中国联通

三、中国三大电信运营商渠道影响力分析

第二节 App Store概况分析

一、App Store概念及定义

二、App Store政策及监管分析

(一) App Store准入政策分析

(二) App Store日常监管分析

第三节 中国移动智能手机和Mobile Market战略分析

一、中国移动智能手机战略分析

(一) 深度定制智能手机(重点战略)

(二) 低端智能手机

(三) 明星智能手机

二、Mobile Market(移动应用商场)战略分析

(一) Mobile Market概况分析

(二) Mobile Market模式分析

(三) Mobile Market特色分析

(四) Mobile Market优劣势分析

第四节 中国联通智能手机和WoStore战略分析

一、中国联通智能手机战略分析

(一) 明星智能手机(重点战略)

(二) 低端智能手机

(三) 深度定制智能手机

二、WoStore（应用商场）战略分析

- （一）WoStore概况分析
- （二）WoStore模式分析
- （三）WoStore特色分析
- （四）WoStore优劣势分析

第五节 中国电信智能手机和天翼空间战略分析

一、中国电信智能手机战略分析

- （一）公板计划（重点战略）
- （二）明星智能手机
- （三）中低端智能手机

二、天翼空间（estore）战略分析

- （一）天翼空间概况分析
- （二）天翼空间模式分析
- （三）天翼空间特色分析
- （四）天翼空间优劣势分析

第六节 App Store发展趋势分析

一、CP（内容提供商）发展趋势分析

- （一）CP发展趋势分析
- （二）案例分析

二、SP（服务提供商）发展趋势分析

- （一）SP发展趋势分析
- （二）案例分析

三、运营商发展趋势分析

- （一）运营商发展趋势分析
- （二）案例分析

第七章 中国智能手机市场消费情况调研分析

第一节 智能手机使用现状分析

一、参与调查用户基本信息

- （一）性别分布
- （二）年龄分布
- （三）收入状况
- （四）职业分布
- （五）学历分布

二、智能手机用户购买时间分析

三、智能手机用户更换手机频率分析

四、智能手机购买影响因素分析

- (一) 智能手机用户不满意的地方
- (二) 智能手机用户认为需改进的地方
- (三) 非智能手机用户购买智能手机的影响因素

第二节 2013年智能手机购买倾向分析

一、手机用户选择智能手机的比例分析

二、手机用户选择智能手机的原因分析

三、手机用户选择智能手机时注重的因素分析

- (一) 智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析
- (二) 非智能手机用户选择智能手机时注重的因素分析

四、手机用户选择智能手机时注重的参数分析

- (一) 智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析
- (二) 非智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析

五、手机用户选择智能手机时注重的功能分析

- (一) 智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析
- (二) 非智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析

六、手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析

- (一) 智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析
- (二) 非智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析

七、手机用户选择智能手机时品牌倾向分析

- (一) 智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析
- (二) 非智能手机用户选择智能手机时品牌倾向分析

八、手机用户对摄像头像素选择分析

九、非智能手机对智能手机外观的选择倾向分析

第三节 2012年智能手机购买渠道分析

一、智能手机行业主要销售渠道分析

- (一) 传统代理
- (二) 直营零售店
- (三) 运营商定制
- (四) 家电连锁店
- (五) 手机连锁卖场
- (六) 网络销售
- (七) 电子商城
- (八) 水货市场

二、智能手机用户购买智能手机渠道分析

三、非智能手机用户购买智能手机渠道分析

第四节 2012年智能手机购买预算分析

- 一、智能手机用户购买智能手机预算分析
- 二、非智能手机用户购买智能手机预算分析

第八章 2014-2018年中国智能手机行业投资与发展战略分析

第一节 中国智能手机行业发展前景分析

- 一、中国智能手机出货量预测分析
 - 二、中国智能手机销量预测分析
- #### 第二节 中国智能手机行业投资风险
- 一、中国智能手机行业政策风险
 - 二、中国智能手机行业技术风险
 - 三、中国智能手机行业竞争风险
 - 四、中国智能手机行业宏观经济波动风险
 - 五、中国智能手机行业关联产业风险
 - 六、中国智能手机行业其他风险

第三节 中国智能手机行业投资特性及建议

- 一、中国智能手机行业投资特性分析
 - (一) 中国智能手机行业进入壁垒分析
 - (二) 中国智能手机行业盈利模式分析
 - (三) 中国智能手机行业盈利因素分析
- 二、中国智能手机行业投资建议
 - (一) 关注积极涉足电容式触摸屏企业
 - (二) 寻找与手机生产紧密的企业
 - (三) 上游核心企业最有竞争力
 - (四) 增值服务因行业年轻而富有潜力

第四节 中国智能手机市场的发展战略与成功因素分析

- 一、中国智能手机市场的发展战略分析
 - (一) 改革组织结构以专注智能手机业务
 - (二) 采取高端产品策略，抢占智能手机业的技术品质制高点
 - (三) 巩固市场地位
 - (四) 掌控价值链
- 二、中国智能手机市场的成功因素分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

图表：略.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201401/227107.html>