

2017-2023年中国手机市场专项调研及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国手机市场专项调研及投资方向研究报告》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/201707/538566.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

2016年中国手机市场线下渠道零售业态占比分布情况中，手机连锁店占比34%，手机独立店占比32.5%，运营商营业厅占比20.5%，形象店及专卖店共占比10%，家电连锁占比仅10%。

2016年线下渠道零售业态占比分布情况

资料来源：公开资料，智研咨询整理

随着手机行业的逐渐成熟，人口红利的消退，用户规模增长已回归稳定。新型手机的销量一定程度上决定于老用户的换机周期，2017年1季度中国手机用户换机周期分布情况中，用户换机周期为21.20月。

手机用户平均换机周期变化走势

资料来源：公开资料，智研咨询整理

智研咨询发布的《2017-2023年中国手机市场专项调研及投资方向研究报告》共十四章。首先介绍了手机行业市场发展环境、手机整体运行态势等，接着分析了手机行业市场运行的现状，然后介绍了手机市场竞争格局。随后，报告对手机做了重点企业经营状况分析，最后分析了手机行业发展趋势与投资预测。您若想对手机产业有个系统的了解或者想投资手机行业，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 全球手机市场发展分析	17
第一节 全球手机市场发展情况分析	17
一、全球手机市场发展概述	17
二、全球手机销售量统计	19
三、全球手机出货量统计	20
四、全球手机市场特点分析	20
第二节 世界主要国家手机市场现状分析	22
一、美国手机市场现状分析	22
二、欧洲手机市场现状分析	24
三、日本手机市场现状分析	25
四、韩国手机市场现状分析	25
第三节 全球手机市场竞争格局分析	26
一、全球手机市场格局分析	26

- 二、智能手机影响市场格局 27
- 三、移动互联网影响市场格局 28
- 第二章 中国手机行业发展情况分析 30
 - 第一节 手机产业政策环境分析 30
 - 一、行业监管管理体制 30
 - 二、行业相关政策分析 30
 - 三、上下游产业政策影响 32
 - 四、进出口政策影响分析 32
 - 第二节 我国手机行业发展技术环境分析 33
 - 一、行业技术发展概况 33
 - 二、行业技术发展现状 34
- 第二部分 市场发展状况分析 36
- 第三章 中国手机市场分析 36
 - 第一节 中国手机市场发展综述 36
 - 一、中国手机行业的发展概况 36
 - 二、中国手机行业的发展现状 37
 - 三、中国手机市场出货量情况 37
 - 四、中国3G手机出货量情况 38
 - 五、中国4G手机出货量情况 39
 - 六、中国手机产销量情况分析 39
 - 随着手机技术的逐步成熟，用户使用习惯已经养成，手机行业进入手机产品同质化时代，未来各大手机厂家及运营商应相应提高市场营销能力，提高行业竞争力。
 - 2016年中国整体手机市场销量为5.39亿元，其中线下销售量规模达到4.338亿元，占比超80%。随着智能手机的快速发展，预计2017中国整体手机市场销量规模将达到5.45亿万元，线下手机销量规模达到4.38亿元
 - 中国整体手机市场销量规模走势
 - 资料来源：公开资料，智研咨询整理
 - 七、中国手机用户规模的分析 41
 - 第二节 中国手机市场价格分析 42
 - 一、中国手机市场价格波动分析 42
 - 二、中国手机市场价格影响因素 44
- 第四章 智能手机发展情况分析 47
 - 第一节 中国智能手机出货量情况 47
 - 第二节 中国智能手机前十企业排名 48
 - 第三节 中国智能手机普及率分析 49

第四节 中国智能手机保有量分析 50

第五节 中国智能手机市场关注度分析 51

一、中国智能手机的市场概况 51

二、中国智能手机品牌关注度 51

三、中国智能手机价位关注度 53

四、中国智能手机操作系统关注度 54

五、中国智能手机核心结构关注度 55

六、中国智能手机屏幕尺寸关注度 56

第六节 互联网公司智能手机运营分析 57

一、互联网公司智能手机整体运营分析 57

二、小米手机 57

三、百度易手机 60

四、阿里云手机 63

第五章 中国手机进出口分析 65

第一节 手机进口情况分析 65

一、进口数量情况 65

二、进口金额情况 65

三、进口来源分析 66

四、进口均价分析 67

第二节 中国手机出口分析 67

一、出口数量情况 67

二、出口金额情况 68

三、出口流向分析 68

四、出口均价分析 69

第三节 手机进出口关税分析 69

第六章 中国手机行业竞争态势分析 71

第一节 中国手机市场竞争总况 71

一、中国手机市场整体竞争分析 71

二、中国手机通信市场洗牌加速 72

三、中国手机品牌竞争力排行榜 75

第二节 中国手机企业竞争分析 75

一、手机前十企业市场份额 75

二、手机行业集中度指数 76

第三节 中国手机市场进入退出情况 76

一、市场主要进入者情况 76

二、市场主要退出者情况	77
第四节 中国手机品牌竞争格局分析	78
一、中国手机竞争形势分析	78
二、重点手机品牌出货量比较	79
三、重点手机品牌市场份额分析	80
第五节 中国手机行业竞争力提升策略	80
一、操作系统的开发是根本	80
二、充分发挥运营商的力量	81
三、应用功能的全面开发	81
第六节 度手机行业投诉调查分析	82
一、手机行业投诉概况	82
二、手机行业投诉量排名	82
三、手机行业投诉主要问题	83
第三部分 行业上下游市场分析	85
第七章 手机上游市场分析	85
第一节 手机芯片生产分析	85
一、手机芯片生产情况	85
二、手机芯片的供应商	86
第二节 手机操作系统市场分析	87
一、手机操作系统的供应商	87
二、手机操作系统市场份额	88
第三节 手机配件市场分析	89
一、中国手机配件行业市场供给分析	89
二、中国手机配件行业市场需求分析	89
三、中国手机配件行业市场规模分析	90
第四节 触摸屏生产分析	91
一、触摸屏产量分析	91
二、触摸屏产品市场结构	92
第五节 手机摄像头生产分析	92
第八章 手机下游应用市场-手机游戏	95
第一节 中国手机游戏市场概况	95
一、中国手机游戏市场规模分析	95
二、中国手机游戏用户规模分析	95
三、中国手机游戏网站竞争格局	96
四、各类型手机游戏用户黏着度	98

第二节 中国智能手机游戏市场概况 99

- 一、中国智能手机游戏市场规模 99
- 二、中国智能手机游戏市场分布 100
- 三、典型智能手机游戏产品研究 101
 - (一) 单机休闲—捕鱼达人 101
 - (二) 移动网游—忘仙 102
 - (三) 跨屏互动—神仙道 104

第三节 中国手机游戏市场发展特征 105

- 一、手机游戏碎片化发展 105
- 二、手机网游发展速度快 106
- 三、手游用户未养成付费习惯 106
- 四、手机网络游戏体验还不足 107
- 五、手机网络游戏平台重要性 107

第四节 中国手机游戏市场经营现状 108

- 一、手机游戏业务投放渠道浅析 108
- 二、中国手机游戏市场盈利模式 109
- 三、中国手机游戏开发人才需求 109
- 四、手机游戏培训市场异军突起 110

第五节 手机游戏产业竞争格局分析 112

- 一、手机游戏研发企业竞争格局分析 112
- 二、手机游戏全平台发行商竞争分析 112

第六节 中国手机游戏用户调研分析 113

- 一、手机用户地区分析 113
- 二、手游用户类型选择 114
 - (一) 手机游戏类型比例 114
 - (二) 手机游戏类型分布 114
 - (三) 手游操作系统分布 115
- 三、手游用户信息途径 116
 - (一) 获取游戏信息途径 116
 - (二) 获取游戏渠道途径 116
- 四、手游用户偏好分析 117
 - (一) 使用场景习惯 117
 - (二) 使用网络分布 118
 - (三) 用户付费习惯 118
 - (四) 用户偏好题材 119

- (五) 用户卸载原因 120
- 第九章 手机下游应用市场-手机浏览器 121
 - 第一节 手机浏览器市场发展概况 121
 - 一、手机浏览器市场现状 121
 - 二、手机浏览器的产业链 122
 - 三、手机浏览器竞争格局 123
 - 第二节 手机浏览器市场商业模式 124
 - 一、以独立浏览器厂商为主导 124
 - 二、以互联网企业为主导 125
 - 三、以移动运营商为主导 126
 - 四、以终端厂商为主导 127
 - 第三节 手机浏览器用户情况分析 128
 - 一、手机浏览器用户规模 128
 - 二、手机浏览器使用频率 129
 - 三、浏览器服务项目使用偏好 129
 - 四、手机浏览器品牌选择偏好 130
 - 五、影响手机浏览器使用因素 131
 - 第四节 主要手机浏览器发展分析 132
 - 一、UC浏览器 132
 - (一) 浏览器市场概况 132
 - (二) 核心技术优势分析 132
 - (三) 浏览器SWOT分析 133
 - 二、手机QQ浏览器 133
 - (一) 浏览器市场概况 133
 - (二) 技术创新情况分析 133
 - (三) 浏览器SWOT分析 134
 - 三、Opera浏览器 135
 - (一) 浏览器市场概况 135
 - (二) 技术创新历程分析 135
 - (三) 浏览器SWOT分析 135
- 第十章 手机下游应用市场-手机电视 137
 - 第一节 中国手机电视发展概述 137
 - 第二节 手机电视流量的定义 137
 - 第三节 手机电视网络分析 138
 - 一、手机电视移动网络 138

- 二、手机电视卫星网络 139
- 三、手机电视接收模块 139
- 第四节 CMMB的应用 140
 - 一、CMMB概述 140
 - 二、CMMB应用 140
 - 三、CMMB技术体系 141
- 第五节 手机电视业务分类 141
- 第六节 手机电视市场存在的问题 143
 - 一、用户认知度较低 143
 - 二、需要更换终端 144
 - 三、操作较为繁琐 144
 - 四、内容有待于开发整合 144
 - 五、播放软件标准不统一 145
 - 六、网络速率有待于提高 145
 - 七、资费标准有待于调整 146
- 第十一章 手机下游应用市场-其他应用市场 147
 - 第一节 手机阅读市场发展分析 147
 - 一、手机阅读市场发展概况 147
 - 二、手机阅读市场用户规模 147
 - 三、手机阅读市场发展规模 148
 - 四、手机阅读市场竞争格局 149
 - 第二节 手机广告市场发展分析 149
 - 一、手机广告市场发展概况 149
 - 二、手机广告市场发展规模 149
 - 第三节 手机视频市场发展分析 150
 - 一、手机视频市场发展概况 150
 - 二、手机视频市场用户规模 150
 - 三、手机视频市场发展规模 151
 - 四、手机视频市场竞争格局 152
 - 第四节 手机电子商务发展分析 152
 - 一、手机电子商务发展概况 152
 - 二、手机电子商务用户规模 152
 - 三、手机电子商务发展规模 153
 - 四、手机电子商务竞争格局 154
 - 第五节 手机搜索市场发展分析 154

- 一、手机搜索市场发展概况 154
- 二、手机搜索市场用户规模 154
- 三、手机搜索市场发展规模 155
- 四、手机搜索市场竞争格局 156
- 第六节 中国电信业的发展分析 156
 - 一、电信业运营情况 156
 - 二、电信用户发展情况 157
- 第七节 中国手机售后服务产业发展情况 157
 - 一、中国手机售后服务调查概述 157
 - 二、中国手机售后服务调查结果 158
 - 三、手机售后服务市场存在问题 158
- 第四节 中国手机用户售后服务策略分析 159
- 第四部分 营销渠道分析 161
- 第十二章 中国手机营销渠道模式分析 161
 - 第一节 中国手机营销现状分析 161
 - 第二节 中国手机营销渠道模式分析 162
 - 一、区域多家总代理制 162
 - 二、区域独家总代理制 162
 - 三、直营制的分销体系 162
 - 四、新兴网络分销体系 163
 - 第三节 手机渠道模式优劣分析 163
 - 一、区域多家总代理制优劣势分析 163
 - 二、区域独家总代理制优劣势分析 163
 - 三、直营制的分销体系优劣势分析 164
 - 四、新兴网络分销体系优劣势分析 165
 - 第四节 手机市场零售渠道分析 165
 - 第五节 手机在线销售情况分析 165
 - 第六节 3G时代的手机渠道格局 168
- 第十三章 移动运营商手机定制发展情况分析 169
 - 第一节 中国运营商手机定制发展情况分析 169
 - 一、运营商与手机分销商角色互换 169
 - 二、运营商定制手机市场份额分析 170
 - 第二节 手机厂商手机定制行业模式分析 171
 - 一、运营商采用手机定制模式分析 171
 - (一) 完全控制 172

(二) 深度定制 173

(三) 浅度定制 173

二、手机厂商采用手机定制模式分析 174

第三节 移动运营商手机定制问题与策略 175

第五部分 领先企业分析 176

第十四章 领先企业分析 176

第一节 苹果 176

一、企业发展概况 176

二、手机产品销量 176

苹果新一代iPhone在北京时间9月8日凌晨开始的秋季新品发布会上正式亮相。苹果公司希冀iPhone7的发布能扭转业绩下滑势头。iPhone7/Plus搭载A10处理器，提供五种机身配色可选，去掉3.5mm耳机接口，听筒支持用作第二个扬声器以实现立体声音效，iPhone7Plus加入双摄像头，采用改进的压力触控反馈以及距离传感器，支持IPx7级别防水，提升屏幕色域表现、起步存储容量去到32GB等。同时iPhone7/Plus配备了无线耳机，AirPods内置独立的W1芯片。当放入耳朵后AirPods无线耳机会自动开始播放，并支持降噪功能，可以实现手势操作与Siri对话，一次充电支持连续5小时通话、24小时播放续航。

自从初代iPhone于2007年发布至今，iPhone就一直是智能手机领域的标杆级产品。从销量数字上看，iPhone在智能手机界领先于任何一条单一产品线。而且在过去9年多的时间里，iPhone的销量一直都在不断上升，这种趋势一直到2016年第二季度才停止，预计随着iPhone7/Plus的推出，苹果iPhone全年销量将达到2.346亿部。自iPhone诞生至今销量累计已超过10亿台。

2007-2016年苹果iPhone销量趋势图

资料来源：公开资料，智研咨询整理

2015-2016年各季度苹果iPhone销量

资料来源：公开资料，智研咨询整理

市场分析人士认为，iPhone7/Plus到今年年底前的出货量将低于iPhone6s/Plus的同期表现，大概在6000万-6500万台左右。明年推出的iPhone8或者iPhoneX将拥有巨大设计改变，并将搭载许多前所未有的功能配置，其中包括取消Home键、将TouchID集成到屏幕中等，当下消费者对于iPhone7期望并不高。预测iPhone7/Plus推出后，苹果iPhone销量将超过2.3亿部，其中iPhone7/Plus达到2亿部左右。

2016-2017年各季度iPhone销量预测趋势图

资料来源：公开资料，智研咨询整理

iPhone作为苹果旗下最为重要的产品线，这几年来左右着苹果的营收曲线，在2015财年，iPhone占到了苹果超过60%的收入来源，这其中，大中华区成为了拉动苹果增长的功臣。

三、企业经营状况 178

2011-2015年iPhone销售收入及占比

资料来源：公开资料，智研咨询整理

2015财年Apple公司产品营收分布比例

资料来源：公开资料，智研咨询整理

随着全球智能手机普及率提升，运营商的购机补贴减少，发达国家市场出现饱和，全球智能手机市场增速放缓。根据IDC发布的2016年第二季度智能手机销量统计数据，今年第二季度全球手机出货量为3.433亿台，苹果iPhone的销量为4040万台，市场占有率跌落至11.8%。

根据苹果公布的2016财年三季度报，苹果营收为423.58亿美元，同比下滑14.6%；净利润为77.96亿美元，同比下滑26.9%。苹果第三财季业绩显示，中国已经不再是苹果的第二大市场，欧洲重新夺回第二大市场宝座。第三财季大中华区营收为88.48亿美元，比去年同期的132.3亿美元减少43.82亿美元。苹果在中国市场营收缩水，从侧面也反映了以华为、OPPO为代表的中国本土手机厂商的崛起。

2015-2016年各季度苹果公司中国市场营业收入

资料来源：公开资料，智研咨询整理

四、销售网络布局 180

第二节 三星 181

一、企业发展概况 181

二、手机产品销量 181

三、企业经营状况 182

四、销售网络布局 183

第三节 索尼移动通信 184

一、企业发展概况 184

二、手机产品销量 184

三、企业经营状况 186

四、企业在华战略 186

第四节 中兴通讯 186

一、企业发展概况 186

二、手机产品销量 187

三、企业经营状况 188

四、销售网络布局 189

五、企业发展战略 190

第五节 华为 190

一、企业发展概况 190

二、手机产品销量 191

三、企业经营状况 193

四、销售网络布局 194

五、企业发展战略 194

第六节 联想 195

一、企业发展概况 195

二、手机产品销量 195

三、企业经营状况 196

四、销售网络布局 197

五、企业竞争优势 197

六、企业发展战略 198

第七节 小米 198

一、企业发展概况 198

二、主要产品序列 199

三、主要经济指标 199

四、经营效益分析 200

五、销售网络布局 201

第八节 酷派 202

一、企业发展概况 202

二、手机产品销量 202

三、主要经济指标 203

四、经营效益分析 204

五、销售网络布局 204

六、企业实力分析 206

第九节 HTC 206

一、企业发展概况 206

二、主要产品序列 206

三、企业运营方式 207

四、销售网络布局 208

第十节 OPPO 208

一、企业发展概况 208

二、主要产品序列 209

三、主要经济指标 210

四、经营效益分析 211

五、销售网络布局 211

第十一节 魅族 212

一、企业发展概况	212
二、主要产品序列	213
三、营销网络分布	215
四、企业营销方式	215
五、企业发展战略	216
第十二节 金立	216
一、企业发展概况	216
二、主要产品序列	216
三、企业生产能力	218
四、销售网络布局	218
五、企业研发情况	219
第十二节 步步高	220
一、企业发展概况	220
二、主要产品序列	220
三、主要经济指标	222
四、经营效益分析	222
五、销售网络布局	223
六、企业发展战略	223
第十三节 LG	223
一、企业发展概况	223
二、手机产品销量	223
三、企业经营状况	224
四、销售网络布局	225
第六部分 发展趋势及战略探讨	226
第十五章 2017-2023年手机行业竞争与发展趋势	226
第一节 2017-2023年中国手机行业发展前景分析	226
一、2017-2023年手机行业发展前景	226
二、2017-2023年手机发展趋势分析	227
第二节 2017-2023年中国手机行业发展规模预测	227
一、2017-2023年全球手机产量预测	227
二、2017-2023年中国手机产量预测	228
三、2017-2023年中国手机销量预测	228
第十六章 2017-2023年手机厂商发展战略分析	230
第一节 手机厂商品牌宣传策略建议	230
一、国外手机厂商宣传策略分析	230

二、国产手机厂商宣传策略分析 231

第二节 提升品牌竞争力策略分析 232

一、发掘独特的品牌定位 232

二、严谨的品牌管理体系 233

三、与消费者深度的沟通 233

四、检查品牌竞争力创新 234

第十七章 2017-2023年中国手机行业投资风险及建议 235

第一节 2017-2023年手机行业投资环境分析 235

第二节 2017-2023年手机行业进入壁垒分析 236

一、资金壁垒 236

二、人才壁垒 236

三、技术壁垒 236

四、管理壁垒 236

第三节 2017-2023年中国手机行业投资风险分析 237

一、产业政策分析 237

二、市场竞争风险 237

三、技术风险分析 239

第四节 2017-2023年手机行业投资策略及建议 239

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201707/538566.html>