

2016-2022年中国智能手机 市场调研及发展机遇研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国智能手机市场调研及发展机遇研究报告》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.cction.com/report/201608/137634.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2014年，智能手机市场风云变幻，三星市场份额持续下滑、国产手机进一步崛起。2014年，小米手机销量达到6112万台，较2013年的1870万台增长227%；华为手机2014年总出货量也超过了7500万台。索尼连续7年下滑，摩托被联想收购，目前市场份额已不足2%，黑莓的市场份额已跌至1%。国内小米华为为代表的国产厂商崛起，苹果则持续增长，进入全盛时代。如果说2014年是智能手机多方混战的一年，那么2015年将是新格局初定的一年。2015年将有四家国产手机厂商销量超过1亿部，他们分别是联想、华为、小米和TCL。在手机总体出货量减少的情况下，如果这四家厂商能逆市而上，销量过亿，无疑将改写传统“中华酷联”的格局。

市场容量

2014年全年中国手机市场累计出货量为4.52亿部，智能手机出货量为3.89亿部，同比下降8.2%，市场占有率达86%。2014年12月，国内手机市场整体出货量4511.0万部。其中，2G手机出货量656.2万部，3G手机出货量716.0万部，4G手机出货量3138.9万部。而2014年全年，国内手机市场累积出货量4.52亿部。其中，2G手机出货量6049.7万部，3G手机出货量2.20亿部，4G手机出货量1.71亿部。2014年全年，上市手机新机型2080款。其中，2G手机新机型398款，3G手机新机型890款，4G手机新机型792款。2014年12月，智能手机出货量为3832.8万部，同比下降7.8%，环比下降0.4%，市场占有率为85.0%，其中Android手机出货量3200.6万部，同比下降20.5%，环比增长3.5%，占同期智能手机出货量的83.5%。2014年全年，智能手机出货量为3.89亿部，同比下降8.2%，市场占有率达到86.0%，其中Android手机出货量3.49亿部，同比下降12.4%，占同期智能手机出货量的89.7%。其中上市智能手机新机型1659款，同比下降27.5%，占同期新机型总数的79.8%，其中有1604款机型采用Android操作系统，占同期智能手机新机型数的96.7%。

调查数据显示，2015年5月，全国手机市场出货量4432.6万部，同比增长21.5%。其中，2G手机出货量为464.9万部，同比增长1.3%；3G手机出货量为170.8万部，同比下降92.4%；4G手机出货量为3796.9万部，同比增长309.8%。据统计，2015年1-5月，国内手机市场出货量为1.99亿部，同比增长11.6%。其中，2G手机出货量为2336.4万部，同比增长11.2%；3G手机出货量达到1311.0万部，同比下降90.0%；4G手机出货量1.62亿部，同比增长532.6%。

市场格局

新一代的智能手机从2007年起步，2011年开始普及，到了2013年，在中国市场基本已经替代完了功能手机。中国智能手机的普及率已经超英赶美，高速增长期已经过去。这就意味着，2014年以后主要的市场是换机，而不是新购智能机，用户经历了首次使用之后，已经熟悉

智能机的操作方式，新更换智能机的时候，对体验、品牌的要求会提升。市场总体的增长速度会放慢，而品牌会进一步集中化。2014年初，红米和荣耀3C的竞争就足以让同价位的小品牌退出市场，大厂商的品牌、批量、资金、销售网络都有优势，大厂商开启价格战，小厂商难以与之竞争，只能退出市场。智能手机制造商对发展中地区市场份额的争夺将更趋激烈。中国厂商目前在全球智能手机市场中占有大约30%的份额，而在中国市场占有64%的份额。未来几年，随着新兴市场在全球移动设备市场的比重上升，中国制造商将进一步扩大自己的市场份额。

前景预测

在2014年全球智能手机出货量实现27%的同比增长后，预计2015年全球智能手机出货量同比增长将放缓至20%，2016年将放缓至14%。售价超过500美元的高端智能手机市场已“基本饱和”，但预计苹果在该市场的份额将继续增长。未来几年，全球智能手机出货量约80%流向新兴市场，而目前约为70%，对售价低于100美元的低端智能手机的需求将达到最高峰。小米、联想与华为等中国厂商将引领中国智能手机市场的增长。总体而言，未来几年全球智能手机的普及率将上升至90%，而目前为50%，2017年全球智能手机目标用户将达到49.5亿。

面临挑战

洗牌大戏频频上演，硬件比拼则贯穿2013年全年。国际国内品牌的对抗激烈加剧、产品功能同质化严重、各个上游厂商的产能不足等问题不断暴露。在苹果三星双寡头的支配下，国产手机问题不少。然而，无论洗牌还是乱战，终究未能阻挡“历史”车轮前进的步伐。拼硬件没出路——道理众所周知。然而到了2014年，围绕4G主线展开新一轮较量，却已是毫无悬念。“新标准”所带来的难题，国产品牌难以回避。

报告目录：

第一部分产业环境透视

第一章中国智能手机行业背景分析

第一节 中国智能手机行业发展背景

一、智能手机行业定义

二、智能手机行业的发展阶段

三、智能手机行业生命周期分析

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

1、国际宏观经济环境

2、国内宏观经济环境

3、国际宏观经济环境对中国智能手机行业的影响

4、国内宏观经济环境对中国智能手机行业的影响

二、智能手机行业政策环境分析

1、相关政策与标准

2、相关行业规划

三、智能手机行业社会环境分析

1、社会环境现状分析

2、社会环境对中国智能手机行业的影响

四、智能手机行业技术环境分析

1、技术环境现状分析

2、技术环境对中国智能手机行业的影响

第三节 智能手机产业链分析

一、智能手机行业产业链简介

二、智能手机产业链—上游配件供应商分析

1、芯片

2、触摸屏

3、连接器

三、智能手机产业链—操作系统平台商分析

四、智能手机产业链—服务提供商分析

1、传统互联网服务渗透

2、移动互联网特色服务

五、智能手机产业链—电信运营商分析

六、智能手机产业链—渠道商分析

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、智能手机用户规模分析

二、智能手机出货量分析

三、智能手机品牌分布情况分析

四、智能手机渗透率分析

五、全球智能手机行业竞争态势分析

六、全球智能手机区域分布分析

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

- 1、市场概况
- 2、市场规模
- 3、品牌分析
- 4、操作系统分析

二、欧洲智能手机市场分析

- 1、规模和渗透率分析
- 2、操作系统占比分析
- 3、使用成本分析
- 4、用户分析

三、日本智能手机市场分析

- 1、市场概况
- 2、趋势分析

四、韩国智能手机市场分析

- 1、市场概况
- 2、趋势分析

五、俄罗斯智能手机市场分析

- 1、市场概况
- 2、趋势分析

六、印度智能手机市场分析

- 1、市场概况
- 2、增长因素
- 3、前景预测

七、东南亚智能手机市场分析

- 1、市场概况
- 2、趋势分析

八、非洲智能手机市场分析

- 1、市场概况
- 2、前景预测

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

1、智能手机发展方向分析

2、智能手机设计发展趋势分析

3、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

第二部分行业深度分析

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、中国手机行业发展情况分析

1、中国手机行业市场现状分析

2、中国手机行业市场特征分析

二、中国手机用户规模分析

三、中国手机行业出货量分析

四、中国手机行业销量分析

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

1、中国智能手机市场现状分析

2、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

1、中国智能手机出货量分析

2、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 中国智能手机市场产品结构分析

一、智能手机品牌结构分析

二、智能手机产品结构分析

1、智能手机价格段结构

2、智能手机屏幕尺寸结构

3、摄像头像素结构

4、操作系统结构

第四节 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

1、智能手机市场均价分析

2、主流品牌均价分析

第五节 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

1、市场规模分析

2、市场运营情况分析

3、Google play分析

4、APP Store分析

5、应用程序市场前景预测

二、中国智能手机应用软件市场分析

1、中国智能手机应用软件现状分析

2、中国智能手机应用软件市场规模分析

3、中国智能手机应用软件市场前景分析

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

1、中国山寨手机定义

2、市场规模分析

3、竞争情况分析

二、中国山寨智能手机技术分析

三、中国山寨智能手机成败因素分析

四、中国山寨智能手机发展趋势及前景分析

1、山寨手机市场竞争优势渐失

2、国产手机或迎来发展新格局

第四章中国智能手机市场消费情况分析

第一节 智能手机使用现状分析

一、智能手机的普及情况分析

二、智能手机用户更换手机频率分析

三、智能手机购买影响因素分析

- 1、智能手机用户不满意的地方分析
- 2、智能手机用户认为需改进的地方分析
- 3、非智能手机用户购买智能手机的影响因素分析

第二节 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的用途分析
- 四、手机用户选择智能手机时注重的参数分析
 - 1、智能手机用户选择智能手机时注重的参数分析
 - 2、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
 - 1、智能手机用户选择智能手机时注重的功能分析
 - 2、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
 - 1、智能手机用户对智能手机操作系统选择倾向分析
 - 2、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
- 八、手机用户对价位选择分析

第三节 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
 - 1、传统代理
 - 2、直营零售店
 - 3、运营商定制
 - 4、家电连锁店
 - 5、手机连锁卖场
 - 6、网络销售
 - 7、电子商城
 - 8、水货市场
- 二、智能手机用户购买智能手机渠道分析

第三部分市场全景调研

第五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

1、技术层面差异

2、战略性差异

3、用户体验差异

第二节 智能手机操作系统市场分析

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、Android

1、Android特征分析

2、Android发展阶段分析

3、Android市场现状分析

4、Android发展前景分析

二、iPhone操作系统

1、iPhone操作系统特征分析

2、iPhone操作系统发展阶段分析

3、iPhone操作系统市场现状分析

4、iPhone操作系统发展前景分析

三、Symbian

1、Symbian特征分析

2、Symbian发展阶段分析

3、Symbian市场现状分析

4、Symbian发展前景分析

四、Windows Mobile

1、Windows Mobile特征分析

2、Windows Mobile发展阶段分析

3、Windows Mobile市场现状分析

4、Windows Mobile发展前景分析

五、Web OS

1、Web OS特征分析

2、web OS发展阶段分析

3、web OS市场现状分析

4、web OS发展前景分析

六、Linux Mobile

1、Linux Mobile特征分析

2、Linux Mobile发展阶段分析

3、Linux Mobile市场现状分析

4、Linux Mobile发展前景分析

七、MeeGo

1、MeeGo特征分析

2、MeeGo发展阶段分析

3、MeeGo市场现状分析

4、MeeGo发展前景分析

八、Bada

1、Bada特征分析

2、Bada发展阶段分析

3、Bada市场现状分析

4、Bada发展前景分析

九、Blackberry

1、Blackberry特征分析

2、Blackberry发展阶段分析

3、Blackberry市场现状分析

4、Blackberry发展前景分析

十、OMS操作系统

1、OMS操作系统特征分析

2、OMS操作系统发展阶段分析

3、OMS操作系统市场现状分析

4、OMS操作系统发展前景分析

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、索尼移动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、智能手机操作系统将迎来新军

二、四核处理器将逐渐普及

三、手机操作系统与浏览器发展融合

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

1、中国移动

2、中国电信

3、中国联通

二、中国三大电信运营商用户规模

1、中国移动

2、中国电信

3、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

1、App Store准入政策分析

2、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

二、Mobile Market（移动应用商场）战略分析

1、Mobile Market概况分析

2、Mobile Market模式分析

3、Mobile Market特色分析

4、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

二、WoStore（应用商场）战略分析

1、WoStore概况分析

3、WoStore特色分析

4、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

二、天翼空间（eStore）战略分析

1、天翼空间概况分析

2、天翼空间模式分析

3、天翼空间特色分析

4、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

1、CP发展趋势分析

2、案例分析

二、SP（服务提供商）发展趋势分析

1、SP发展趋势分析

2、案例分析

三、运营商发展趋势分析

1、运营商发展趋势分析

2、案例分析

第七章 2013-2015年中国4G手机市场发展分析

第一节 2013-2015年中国4G手机市场发展综述

一、中国4G手机市场发展概况

二、2013-2015年我国4G手机终端补贴呈现分化

三、2013-2015年我国4G手机出货量情况

四、运营商定制成国内4G手机市场新热点

五、我国4G手机市场存量用户之争升级

第二节 2013-2015年中国4G手机市场运行状况

一、品牌关注格局

二、产品关注比例

三、产品特征分析

四、主流国产品牌

第三节 4G手机市场需求分析

一、潜在用户

二、价格需求

三、外观与性能需求

四、双模/多模手机的需求

第四节 中国4G手机发展面临的机遇及挑战

一、中国4G手机发展具有利好因素

二、国产4G手机面临四大机遇

三、中国4G市场广阔将导致竞争激烈

四、中国TD-SCDMA发展存在阻碍因素

第五节 中国手机厂商应对4G时代的策略

一、掌握核心技术

二、关注手机芯片

三、细分手机市场

四、利用三张牌照做文章

第八章 2013-2015年智能手机主要应用软件分析

第一节 手机浏览器

一、中国手机浏览器行业迎来发展机遇期

二、中国手机浏览器行业平台化发展态势明显

三、2013-2015年中国手机浏览器市场竞争状况分析

四、2013-2015年我国手机浏览器行业发展状况分析

五、2013-2015年我国手机浏览器行业发展形势分析

六、4G背景下五大手机浏览器竞争比较分析

第二节 手机支付

- 一、中国手机支付业务应用概况
- 二、我国手机支付产业链日趋完善
- 三、手机实名制有力推动手机支付平台发展
- 四、2013-2015年三大运营商竞逐手机支付市场
- 五、2013-2015年手机支付市场发展动态分析
- 六、2013-2015年手机支付市场网民规模状况
- 七、我国手机支付市场发展潜力巨大

第三节 手机导航

- 一、手机导航的定义及分类
- 二、国内手机导航市场逐渐兴起
- 三、2013-2015年中国手机导航市场整体综述
- 四、2013-2015年中国手机导航市场运行分析
- 五、2013-2015年中国手机导航市场发展情况
- 六、我国手机导航市场竞争态势分析
- 七、中国手机导航市场发展前景预测

第四节 手机电视

- 一、手机电视产业链及业务模式浅析
- 二、手机电视用户特征分析
- 三、手机电视用户行为分析
- 四、手机电视内容生产及监管分析
- 五、手机电视业务未来发展趋势

第五节 手机游戏

- 一、国内手机游戏市场的发展模式
- 二、手机游戏培训市场异军突起
- 三、我国手机游戏业务投放渠道浅析
- 四、影响未来手机游戏市场规模的因素

第四部分 竞争格局分析

第九章 2016-2022年智能手机行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、智能手机市场竞争现状分析
 - 1、同质化现象严重

- 2、价格战日益惨烈
- 3、屏幕越来越大
- 4、预装程序过多
- 5、外观越来越像
- 6、CPU品牌竞争

二、智能手机全方位竞争，国内厂商机会更多

- 1、高端需求放缓
- 2、中国厂商逆袭
- 3、三星样板工程
- 4、比拼用户体验

三、智能手机行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析
- 4、各子行业集中度
- 5、集中度变化趋势

四、智能手机行业SWOT分析

- 1、智能手机行业优势分析
- 2、智能手机行业劣势分析
- 3、智能手机行业机会分析
- 4、智能手机行业威胁分析

第二节 智能手机时代下的通信竞争

一、智能手机发展历程

二、智能手机现状

三、智能手机发展趋势

- 1、越来越多智能手机支持近距离无线通信技术（NFC）
- 2、智能手机日益个性化
- 3、与其他行业的交融愈加广泛
- 4、安全性加强
- 5、对电脑依赖性减少

四、智能手机未来竞争要点

五、智能手机发展对运营商的影响

第三节 中国智能手机行业竞争格局综述

一、智能手机行业竞争概况

- 1、中国智能手机行业品牌竞争格局
- 2、智能手机行业未来竞争格局和特点
- 3、智能手机市场进入及竞争对手分析

二、中国智能手机行业竞争力分析

- 1、我国智能手机行业竞争力剖析
- 2、我国智能手机企业市场竞争的优势
- 3、民企与外企比较分析
- 4、国内智能手机企业竞争能力提升途径

三、中国智能手机产品竞争力优势分析

- 1、整体产品竞争力评价
- 2、产品竞争力评价结果分析
- 3、竞争优势评价及构建建议

四、2014年智能手机竞争技术点分析

- 1、2K屏幕：vivo Xplay3S
- 2、虹膜识别技术：三星 Galaxy S5
- 3、高通八核CPU手机
- 4、64位处理器：三星Galaxy Note 4
- 5、曲面柔性屏幕手机

五、智能手机市场竞争日趋激烈

- 1、拼供应链和性价比
- 2、加大与应用整合力度
- 3、海外市场商机无限
- 4、从“拼价格”到“拼口碑”

第四节 2015年中国智能手机开放市场呈现四大趋势

- 一、线上直销及电商销量猛增
- 二、品牌影响力与溢价力成竞争核心
- 三、向三四线城市和农村倾斜
- 四、中端价位手机竞争更激烈

第五节 2015中国智能手机追逐技术中寻求营销差异化

一、技术比拼延续核心在芯片与屏幕

二、4G定制机仍是重点，发力在千元机

三、电商渠道成第二战场，亟待差异化

第六节 2014年智能手机或面临洗牌4G撬动行业变革

一、酷派：电商销售占比将继续提升

二、华为：4G带来弯道超车机遇

三、金立：运营商终端补贴或加大

四、HTC：体验创新突破硬件比拼桎梏

第七节 2015年智能手机渠道瞄向五大方向

一、运营商渠道将成为主导渠道

二、运营商电子渠道销量增速被看好

三、基于能力开放的在线分销体系将得到进一步建设

四、自媒体渠道将得到极大发展

五、独立、小规模且无特色的实体渠道将迅速衰落

第十章 2016-2022年智能手机行业领先企业经营形势分析

第一节 国际品牌智能手机企业经营分析

一、苹果公司

1、企业发展概述分析

2、企业产品市场定位分析

3、企业经营情况分析

4、企业研发实力分析

5、企业销售增长分析

6、企业行业竞争力分析

7、企业品牌影响力分析

8、企业发展战略分析

9、企业最新动态分析

二、三星（中国）投资有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

- 6、企业研发实力分析
- 7、企业新产品动向分析
- 8、企业发展战略分析

三、微软（中国）有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业生产成本和定价分析
- 3、企业营销渠道分析
- 4、企业经济指标分析
- 5、企业品牌影响力分析
- 6、企业行业竞争力分析
- 7、企业主要研发方向
- 8、企业最新动态分析

四、宏达国际电子股份有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业经济指标分析
- 3、企业发展目标分析
- 4、企业营销网络分布
- 5、企业扩张规划分析
- 6、企业行业影响力分析
- 7、企业最新产品分析

五、加拿大BlackBerry公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业投资效益分析
- 3、企业市场影响力分析
- 4、企业产品市场定位分析
- 5、企业品牌效益分析
- 6、企业研发实力分析
- 7、企业主要产品分析

六、索尼（中国）有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业运营能力分析

- 4、企业偿债能力分析
- 5、企业发展能力分析
- 6、企业研发实力分析
- 7、企业新产品动向分析
- 8、企业发展战略分析

七、LG电子（中国）有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业经济指标分析
- 3、企业发展目标分析
- 4、企业营销网络分布
- 5、企业扩张规划分析
- 6、企业行业影响力分析
- 7、企业最新产品分析

第二节 国内智能手机企业经营分析

一、TCL集团股份有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业投资效益分析
- 3、企业市场影响力分析
- 4、企业产品市场定位分析
- 5、企业品牌效益分析
- 6、企业研发实力分析
- 7、企业主要产品分析

二、小米科技有限责任公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业经济指标分析
- 3、企业研发实力分析
- 4、企业产品涉及领域分析
- 5、企业营销渠道分析
- 6、企业品牌影响力分析
- 7、企业投资效益分析
- 8、企业发展方向分析

三、联想控股股份有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业生产成本和定价分析
- 3、企业营销渠道分析
- 4、企业经济指标分析
- 5、企业品牌影响力分析
- 6、企业行业竞争力分析
- 7、企业主要研发方向
- 8、企业最新动态分析

四、珠海市魅族科技有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业产品市场定位分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业研发实力分析
- 5、企业销售增长分析
- 6、企业行业竞争力分析
- 7、企业品牌影响力分析
- 8、企业发展战略分析
- 9、企业最新动态分析

五、中兴通讯股份有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业投资效益分析
- 3、企业市场影响力分析
- 4、企业产品市场定位分析
- 5、企业品牌效益分析
- 6、企业研发实力分析
- 7、企业主要产品分析

六、华为技术有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业经济指标分析
- 3、企业研发实力分析
- 4、企业产品涉及领域分析
- 5、企业营销渠道分析

6、企业品牌影响力分析

7、企业投资效益分析

8、企业发展方向分析

七、宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业生产成本和定价分析

3、企业营销渠道分析

4、企业经济指标分析

5、企业品牌影响力分析

6、企业行业竞争力分析

7、企业主要研发方向

8、企业最新动态分析

八、北京天宇朗通通信设备股份有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

6、企业研发实力分析

7、企业新产品动向分析

8、企业发展战略分析

九、广东欧珀移动通讯有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业经济指标分析

3、企业发展目标分析

4、企业营销网络分布

5、企业扩张规划分析

6、企业行业影响力分析

7、企业最新产品分析

十、广东步步高电子工业有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业产品市场定位分析

- 3、企业经营情况分析
- 4、企业研发实力分析
- 5、企业销售增长分析
- 6、企业行业竞争力分析
- 7、企业品牌影响力分析
- 8、企业发展战略分析

十一、深圳市鸿嘉源通讯科技有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业经济指标分析
- 3、企业发展目标分析
- 4、企业营销网络分布
- 5、企业扩张规划分析
- 6、企业行业影响力分析
- 7、企业最新产品分析

十二、深圳市亿通科技有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业投资效益分析
- 3、企业市场影响力分析
- 4、企业产品市场定位分析
- 5、企业品牌效益分析
- 6、企业研发实力分析
- 7、企业主要产品分析

十三、深圳市朵唯志远科技有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业经济指标分析
- 3、企业发展目标分析
- 4、企业营销网络分布
- 5、企业扩张规划分析
- 6、企业行业影响力分析
- 7、企业最新产品分析

十四、夏新科技有限责任公司

- 1、企业发展概述分析

- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业运营能力分析
- 4、企业偿债能力分析
- 5、企业发展能力分析
- 6、企业研发实力分析
- 7、企业新产品动向分析
- 8、企业发展战略分析

十五、深圳市天时达移动通讯工业发展有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业产品市场定位分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业研发实力分析
- 5、企业销售增长分析
- 6、企业行业竞争力分析
- 7、企业品牌影响力分析
- 8、企业发展战略分析
- 9、企业最新动态分析

十六、深圳市金立通信设备有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业经济指标分析
- 3、企业发展目标分析
- 4、企业营销网络分布
- 5、企业扩张规划分析
- 6、企业行业影响力分析
- 7、企业最新产品分析

十七、四川长虹电器股份有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业生产成本和定价分析
- 3、企业营销渠道分析
- 4、企业经济指标分析
- 5、企业品牌影响力分析
- 6、企业行业竞争力分析

7、企业主要研发方向

8、企业最新动态分析

十八、深圳酷比通信设备有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业经济指标分析

3、企业研发实力分析

4、企业产品涉及领域分析

5、企业营销渠道分析

6、企业品牌影响力分析

7、企业投资效益分析

8、企业发展方向分析

十九、深圳市优米科技有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业投资效益分析

3、企业市场影响力分析

4、企业产品市场定位分析

5、企业品牌效益分析

6、企业研发实力分析

7、企业主要产品分析

二十、深圳市邦华电子有限公司

1、企业发展概述分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

6、企业研发实力分析

7、企业新产品动向分析

8、企业发展战略分析

二十一、奥克斯集团通讯公司

1、企业发展概述分析

2、企业经济指标分析

3、企业发展目标分析

- 4、企业营销网络分布
- 5、企业扩张规划分析
- 6、企业行业影响力分析
- 7、企业最新产品分析

二十二、深圳市芯晶彩科技有限公司

- 1、企业发展概述分析
- 2、企业产品市场定位分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业研发实力分析
- 5、企业销售增长分析
- 6、企业行业竞争力分析
- 7、企业品牌影响力分析
- 8、企业发展战略分析
- 9、企业最新动态分析

第五部分发展前景展望

第十一章 2016-2022年智能手机行业前景及趋势预测

第一节 2016-2022年智能手机市场发展前景

- 一、2016-2022年智能手机市场发展潜力
- 二、2016-2022年智能手机市场发展前景展望
- 三、2016-2022年智能手机细分行业发展前景分析

第二节 2016-2022年智能手机市场发展趋势预测

一、2016-2022年智能手机行业发展趋势

- 1、技术发展趋势分析
- 2、产品发展趋势分析
- 3、产品应用趋势分析

二、2016-2022年智能手机市场规模预测

- 1、智能手机行业市场容量预测
- 2、智能手机行业销售收入预测
- 三、2016-2022年智能手机行业应用趋势预测
- 四、2016-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2016-2022年中国智能手机行业供需预测

- 一、2016-2022年中国智能手机行业供给预测
- 二、2016-2022年中国智能手机行业产量预测
- 三、2016-2022年中国智能手机市场销量预测
- 四、2016-2022年中国智能手机行业需求预测
- 五、2016-2022年中国智能手机行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第六部分发展战略研究

第十二章 2016-2022年智能手机行业面临的困境及对策

第一节 2015年智能手机行业面临的困境

第二节 智能手机企业面临的困境及对策

- 一、重点智能手机企业面临的困境及对策
 - 1、重点智能手机企业面临的困境
 - 2、重点智能手机企业对策探讨
 - 二、中小智能手机企业发展困境及策略分析
 - 1、中小智能手机企业面临的困境
 - 2、中小智能手机企业对策探讨
 - 三、国内智能手机企业的出路分析
- ##### 第三节 中国智能手机行业存在的问题及对策
- 一、中国智能手机行业存在的问题
 - 二、智能手机行业发展的建议对策
 - 1、把握国家投资的契机
 - 2、竞争性战略联盟的实施
 - 3、企业自身应对策略
 - 三、市场的重点客户战略实施
 - 1、实施重点客户战略的必要性
 - 2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国智能手机市场发展面临的挑战与对策

第十三章 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

三、2016-2022年发展阶段分析

第二节 中国智能手机行业投资风险

一、系统风险

1、中国智能手机行业政策风险

2、中国智能手机行业宏观经济波动风险

3、中国智能手机行业关联产业风险

二、非系统风险

1、中国智能手机行业技术风险

2、中国智能手机行业竞争风险

3、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

1、中国智能手机行业吸引力分析

2、中国智能手机行业进入壁垒分析

3、中国智能手机行业盈利模式分析

4、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

1、关注积极涉足电容式触摸屏企业

2、寻找与手机生产紧密的企业

3、上游核心企业最有竞争力

4、增值服务因行业年轻而富有潜力

第四节 中国智能手机市场战略与成功因素

一、中国智能手机市场的发展战略分析

1、改革组织结构以专注智能手机业务

2、采取高端产品策略抢占制高点

3、巩固市场地位

4、掌控价值链

二、中国智能手机市场的成功因素分析

第十四章研究结论及投资建议

第一节 智能手机行业研究结论及建议

第二节 智能手机细分行业研究结论及建议

第三节 智能手机行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

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：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：智能手机行业产业链

图表：2011-2015年我国智能手机行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国智能手机行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国智能手机行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国智能手机行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国智能手机行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国智能手机行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国智能手机行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国智能手机行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国智能手机行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国智能手机行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年智能手机行业市场供给

图表：2011-2015年智能手机行业市场需求

图表：2011-2015年智能手机行业市场规模

图表：智能手机所属行业生命周期判断

图表：智能手机所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国智能手机行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国智能手机行业供给预测

图表：2016-2022年中国智能手机行业需求预测

图表：2016-2022年中国智能手机行业价格指数预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201608/137634.html>