# 2020-2026年中国智能手机市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制
www.bosidata.com

# 报告报价

《2020-2026年中国智能手机市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/383827K96O.html

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2020-04-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2020-2026年中国智能手机市场分析与投资前景研究报告》介绍了智能手机行业相关概述、中国智能手机产业运行环境、分析了中国智能手机行业的现状、中国智能手机行业竞争格局、对中国智能手机行业做了重点企业经营状况分析及中国智能手机产业发展前景与投资预测。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。

报告目录：

第1章：中国智能手机行业背景分析
1.1 中国智能手机行业发展背景
1.1.1 智能手机行业定义
（1）智能手机行业定义
（2）智能手机行业的发展阶段
1）兴起阶段
2）关键发展阶段
3）迅速发展阶段
4）成熟发展阶段
（3）智能手机行业生命周期分析
1）行业生命周期理论分析
2）智能手机行业所处生命周期分析
1.2 智能手机行业环境分析
1.2.1 智能手机行业经济环境分析
（1）宏观经济对行业影响分析
（2）国际宏观经济环境
1）国际宏观经济现状
2）国际经济展望
（3）国内宏观经济环境
1）国内经济现状
2）国内经济展望
（4）宏观经济环境对中国智能手机行业的影响
1.2.2 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
1）《中国制造2025》
2）《智能硬件产业创新发展专项行动（2017-2019年6月）》
1.2.3 智能手机行业社会环境分析
（1）社会环境现状分析
1）消费观念的转变
2）社交媒介的改变
3）信贷消费方式渗透率不断提高
（2）社会环境对中国智能手机行业的影响
1）推进我国智能手机市场规模的快速增长
2）促进我国智能手机往大屏幕、高运行速度、高像素摄像头的方向发展
1.2.4 智能手机行业技术环境分析
（1）技术环境现状分析
1）研发投入规模大
2）技术发展情况
（2）技术环境对中国智能手机行业的影响
1.3 智能手机产业链分析
1.3.1 智能手机行业产业链简介
1.3.2 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
1.3.3 智能手机产业链——操作系统平台商分析
1.3.4 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
1）应用商店
2）LBS服务
1.3.5 智能手机产业链——移动运营商分析
1.3.6 智能手机产业链——渠道商分析

第2章：全球智能手机行业发展分析

2.1 全球智能手机行业发展现状

2.1.1 全球智能手机行业市场调研

（1）智能手机用户规模分析

（2）智能手机出货量分析

（3）智能手机品牌分布情况分析

（4）智能手机普及率分析

（5）全球智能手机行业竞争力分析分析

1）安卓系统仍占统治地位

2）高端智能手机市场竞争将加剧

（6）中国智能手机行业国际竞争力分析

1）国际竞争力不断加强

2）渠道发力

2.2 全球主要国家和地区智能手机市场调研

2.2.1 美国智能手机市场调研

（1）市场概况

（2）市场规模

（3）品牌分析

（4）操作系统分析

2.2.2 欧洲智能手机市场调研

（1）操作系统占比分析

（2）使用成本分析

（3）用户分析

2.2.3 日本智能手机市场调研

（1）市场概况

1）日本智能手机普及率低

2）日本功能机市场稳固

3）日本智能手机操作系统统计

4）日本智能手机用户习惯

（2）市场调研

2.2.4 韩国智能手机市场调研

（1）市场概况

1）市场普及率
2）手机品牌分析
（2）趋势分析
2.2.5 俄罗斯智能手机市场调研
（1）市场概况
1）市场规模
2）手机消费观念正转变
（2）趋势分析
2.2.6 印度智能手机市场调研
（1）市场概况
1）印度成为全球第二大智能手机市场
2）本地产业对市场贡献小
（2）市场调研
1）中国手机市场份额大
2）增长因素分析
2.2.7 东南亚智能手机市场调研
（1）市场概况
1）市场规模增长迅速
2）Android平台支撑整个市场
3）市场增长主要得益于低端市场驱使
（2）趋势分析
2.2.8 非洲智能手机市场调研
（1）市场概况
（2）趋势分析
2.3 全球智能手机市场前景预测分析
2.3.1 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
2.3.2 全球智能手机市场规模预测

第3章：中国智能手机行业市场调研

3.1 中国手机行业发展现状
3.1.1 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
1）手机价格持续走低，5G时代成为行业希望
2）国产手机利润达到历史性突破
（2）中国手机行业市场特征分析
3.1.2 中国手机用户规模分析
3.1.3 中国手机行业出货量分析
3.1.4 中国手机行业销量分析
3.2 中国智能手机行业市场发展状况分析
3.2.1 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
3.2.2 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
3.2.3 中国智能手机渗透率分析
3.2.4 中国智能手机市场影响因素分析
3.3 中国智能手机市场产品结构分析
3.3.1 2019年智能手机品牌结构分析
3.3.2 智能手机产品结构分析
（1）智能手机价格段结构
（2）机身内存容量
（3）摄像头数量结构
（4）手机屏幕尺寸
3.4 中国智能手机市场价格分析
3.4.1 中国手机价格敏感度分析
3.4.2 中国手机价格接受度分析
3.4.3 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
3.5 中国智能手机应用软件市场调研

3.5.1 全球智能手机应用软件市场调研
（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
3.5.2 中国智能手机应用软件市场调研
（1）中国智能手机应用软件现状分析
1）苹果模式引发国内大量效仿
2）中小企和个人开发者难赚钱
3）盗版严重，用户无付费习惯
（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
1）市场潜力较大
2）市场前景分析

第4章：智能手机主流操作系统分析
4.1 智能手机操作系统概况
4.1.1 智能手机操作系统简介
4.1.2 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
4.2 智能手机操作系统市场调研
4.2.1 智能手机主流操作系统市场份额分析
4.2.2 生产商支持的操作系统分析
4.2.3 智能手机操作系统竞争格局分析
4.3 智能手机主流操作系统分析
4.3.1 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趋势预测分析

4.3.2 ios操作系统
（1）ios操作系统特征分析
（2）ios操作系统发展阶段分析
（3）ios操作系统市场现状分析
（4）ios操作系统趋势预测分析
4.3.3 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趋势预测分析
4.3.4 其他
（1）Linux Mobile
1）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趋势预测分析
（2）Blackberry
1）Blackberry特征分析
2）Blackberry发展阶段分析
3）Blackberry市场现状分析
4.3.5 其他基于Android优化开发的操作系统
（1）华为EMUI操作系统
（2）Flyme操作系统
（3）MIUI操作系统
（4）Smarttisan操作系统
4.4 生产商智能手机操作系统选用意愿分析
4.4.1 Android手机操作系统选用意向分析
4.4.2 ios手机操作系统选用意向分析
4.4.3 Windows Mobile手机操作系统选用意向分析
4.4.4 其他操作系统选择意愿分析
4.5 智能手机操作系统发展趋势分析
4.5.1 智能手机操作系统将迎来新军

4.5.2 手机操作系统与其他智能硬件系统发展融合
4.5.3 HTML5等新型Web技术成为业界水平化演进重要方向

第5章：运营商智能手机和App Store战略分析
5.1 中国三大电信运营商渠道影响力分析
5.1.1 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
5.1.2 中国三大电信运营商用户规模
（1）中国移动
1）经营情况
2）用户规模
（2）中国电信
1）经营情况
2）用户规模
（3）中国联通
1）经营情况
2）用户规模
5.1.3 中国三大电信运营商渠道影响力分析
5.2 App Store概况分析
5.2.1 App Store概念及定义
5.2.2 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
5.3 中国移动智能手机和Mobile Market战略分析
5.3.1 中国移动智能手机战略分析
5.3.2 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

5.4 中国联通智能手机和WoStore战略分析
5.4.1 中国联通智能手机战略分析
5.4.2 WoStore（应用商场）战略分析
（1）WoStore概况分析
（2）WoStore模式分析
（3）WoStore特色分析
1）与苹果抢先合作
2）多种支付方式
（4）WoStore优劣势分析
5.5 中国电信智能手机和天翼空间战略分析
5.5.1 中国电信智能手机战略分析
5.5.2 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
5.6 App Store发展趋势分析
5.6.1 付费APP将成为主流商业模式
5.6.2 App生态圈趋势预测大

第6章：中国智能手机主流品牌市场竞争力分析
6.1 智能手机品牌竞争格局分析
6.1.1 中国智能手机品牌竞争格局分析
6.1.2 中国智能手机品牌市场份额走势分析
（1）国产手机强势崛起
6.2 智能手机国际主流品牌分析
6.2.1 三星
（1）三星智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）营销手段分析
3）渠道分析
4）优劣势分析

5）竞争策略分析
（2）三星智能手机市场现状分析
6.2.2 苹果
（1）苹果智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）营销手段分析
3）渠道分析
4）优劣势分析
5）竞争策略分析
（2）苹果智能手机市场现状分析
（3）苹果经营情况分析
6.3 智能手机国内主流品牌分析
6.3.1 华为
（1）华为智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）生产、成本和定价
3）渠道分析
4）优劣势分析
5）竞争策略分析
（2）华为智能手机市场现状分析
6.3.2 小米
（1）小米手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）生产、成本和定价
3）营销手段分析
4）渠道分析
5）优劣势分析
6）竞争策略分析
6.3.3 联想
（1）联想智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）生产、成本和定价

3）营销手段分析
4）渠道分析
5）优劣势分析
6）竞争策略分析
（2）联想智能手机市场现状分析
6.3.4 魅族
（1）魅族智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）生产、成本和定价
3）营销手段分析
4）渠道分析
5）优劣势分析
6）竞争策略分析
6.3.5 OPPO
（1）OPPO智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）营销手段分析
3）渠道分析
4）优劣势分析
5）竞争策略分析
6.3.6 中兴
（1）中兴智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）生产、成本和定价
3）渠道分析
4）优劣势分析
5）竞争策略分析
6.3.7 乐视
（1）乐视智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）生产、成本和定价
3）营销手段分析

4）渠道分析
5）优劣势分析
6）竞争策略分析
6.3.8 TCL
（1）TCL智能手机竞争策略分析
1）市场定位分析
2）经营现状分析
3）营销渠道分析
4）优劣势分析
5）竞争策略分析
6.3.9 国产智能手机发展分析
（1）国产智能手机发展现状分析
（2）国产智能手机趋势预测分析
1）分析
2）预测
6.4 智能手机主要配套企业分析
6.4.1 ARM Holdings
（1）发展简况分析
（2）主营业务分析
（3）经营情况分析
6.4.2 谷歌
（1）发展简况分析
（2）主营业务分析
（3）经营情况分析
6.4.3 英飞凌
（1）发展简况分析
（2）主营业务分析
（3）经营情况分析
6.4.4 大立光电
（1）发展简况分析
（2）主营业务分析
（3）经营情况分析

6.4.5 Marvell
（1）发展简况分析
（2）主营业务分析
（3）经营情况分析
6.4.6 高通
（1）发展简况分析
（2）主营业务分析
（3）经营情况分析

第7章：中国智能手机市场消费情况调研分析
7.1 智能手机使用现状分析
7.1.1 参与调查用户基本信息
（1）性别分布
（2）年龄分布
（3）收入状况
（4）职业分布
（5）学历分布
7.1.2 智能手机的普及情况
7.1.3 智能手机购买价格分析
7.1.4 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
（2）智能手机用户认为需改进的地方
（3）非智能手机用户购买智能手机的影响因素
7.2 智能手机购买倾向分析
7.2.1 手机用户选择智能手机的比例分析
7.2.2 手机用户选择智能手机的原因分析
7.2.3 手机用户选择智能手机的用途
7.2.4 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
7.2.5 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
7.2.6 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
7.2.7 手机用户选择智能手机时品牌倾向分析
7.2.8 手机用户对价位选择分析
7.3 智能手机购买渠道分析
7.3.1 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
7.3.2 智能手机用户购买智能手机渠道分析

第8章：中国智能手机行业投资与投资前景分析
8.1 中国智能手机行业趋势预测分析
8.1.1 中国智能手机出货量预测分析
8.1.2 中国智能手机销量预测分析
8.2 中国智能手机行业投资前景
8.2.1 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
8.2.2 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
1）产品结构风险
2）人力资源的风险

8.3 中国智能手机行业投资特性及建议
8.3.1 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
1）进入现状
2）壁垒分析
（3）中国智能手机行业盈利模式分析
1）盈利点分析
2）盈利发展模式分析
（4）中国智能手机行业盈利因素分析
1）创新因素
2）竞争因素
3）技术因素
8.3.2 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
8.4 中国智能手机市场战略与成功因素
8.4.1 中国智能手机市场的投资前景分析
（1）品牌策略
1）华为实行双旗舰手机策略
2）OPPO:坚持单品+精品
（2）采取高端产品策略抢占制高点
1）锤子
2）HTC
3）苹果
4）联想
（3）巩固市场地位
1）产品线向中高端引进，开拓市场
2）进军海外市场，巩固品牌
3）以线下为主，抢市场占有率

4）高性价比的品牌和价格策略赢得市场
（4）掌控价值链
1）操作系统开发
2）采用多个操作系统
3）整合服务和产业链生态系统
8.4.2 中国智能手机市场的成功因素分析
（1）注重体验功能
（2）智能手机应用免费模式
（3）通过品牌号召力进行产业链整合
（4）注重硬件性能

图表目录

图表1：智能手机行业发展阶段特征
图表2：行业生命周期理论
图表3：中国智能手机行业所处生命周期分析
图表4：宏观经济下滑对智能手机行业的影响
图表5：2017-2019年美国实际GDP变化趋势图（单位：亿美元，%）
图表6：2017-2019年6月欧元区季调后GDP年率（单位：%）
图表7：2017-2019年日本GDP及其增长变化趋势图（单位：万亿美元，%）
图表8：2017-2019年中国GDP及其增长率（单位：万亿元，%）
图表9：2017-2019年中国社会消费品零售总额变化趋势图（单位：万亿元，%）
图表10：2019年我国主要宏观经济指标预测（单位：%）
图表11：智能手机行业相关政策与标准
图表12：三步走战略目标内容
图表13：2017-2019年中国智能手机专利公开数量（单位：个）
图表14：截止至2019年5月23日年中国智能手机专利技术分布情况（单位：个，%）
图表15：智能手机产业链构成
图表16：2019年热门手机芯片品牌分布(单位：%)
图表17：2019年6月全球智能手机操作系统份额分析图（单位：%）
图表18：2017-2019年中国移动互联网智能终端用户上网环境分布情况（单位：%）
图表19：2017-2022年全球智能手机用户规模及预测（单位：亿户）
图表20：2017-2019年全球智能手机出货量变化趋势（单位：亿台，%）

图表21：2019年6月全球前5大品牌智能手机市场占有率（单位：%）
图表22：2017全球TOP10智能手机普及率（单位：%）
图表23：2017-2019年全球手机操作系统市场份额（单位：%）
图表24：2019年6月美国智能手机品牌占比分布情况表（单位：%）
图表25：2017-2019年6月美国智能手机操作系系统销售份额分布图（单位：%）
图表26：2019年6月欧洲智能手机操作系统占比分析图（单位：%）
图表27：欧洲主要5国智能手机用户性别比例（单位：%）
图表28：2018Q1日本智能手机操作系统市场占有率（单位：%）
图表29：日本手机用户功能选择（单位：%）
图表30：印度智能手机市场高速增长的推动因素

详细请访问：http://www.bosidata.com/report/383827K96O.html