

2014-2019年中国智能手机 市场监测及投资前景研究报告

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

《2014-2019年中国智能手机市场监测及投资前景研究报告》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/yingjian1407/Y67504F3Z0.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-07-31

【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《2014-2019年中国智能手机市场监测及投资前景研究报告》共十二章，报告中国智能手机市场规模的扩大，很大程度上得益于各大手机厂商以及运营商对中低端智能机型的推广和普及，中国正在引领着智能手机平价时代的到来。目前，苹果、三星、HTC、摩托罗拉，四大品牌之间的竞争可谓进入白热化阶段。中国本土智能手机企业的发展令各方瞩目。2012年华为和中兴两家中国公司先后成为全球10大智能手机生产商之一。

2012年以来，中国移动终端用户规模快速扩张，移动终端用户的增长与国内智能手机市场的高速扩张是分不开的。移动互联网时代，在 market 需求的驱动下，终端商加快完善自身产品线布局，运营商对终端的投入也是不遗余力，智能手机销量呈现爆发式增长态势，市场逐步走向规模化发展。2013年，我国智能手机出货量为4.23亿部，同比增长64.1%，市场占有率达到73.1%；其中Android手机出货量3.98亿部，占同期智能手机出货量的94.0%。

近年来，伴随着移动互联网的快速发展，智能手机在厂家、运营商等多方推动下以极快的速度持续普及。智能手机的硬件技术和软件技术都有了质的飞跃，双核甚至四核智能手机都不再罕见，操作系统上也有了更多选择和新发展。智能手机的品牌格局也在2011年有了明显的改变，过去的诺基亚一家独大局面彻底改变，强者云集的智能手机市场竞争日趋激烈。

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创新特点

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 2012-2014年国际智能手机行业发展分析

2.1 2012-2014年全球智能手机市场发展概况

- 2.1.1 国际智能手机行业发展历程
- 2.1.2 2013年全球智能手机出货状况
- 2.1.3 2014年一季度全球智能手机市场分析
- 2.1.4 国际智能手机操作系统市场竞争态势

2.2 美国智能手机市场

- 2.2.1 美国智能手机市场快速扩张
- 2.2.2 2012年美国智能手机市场份额分析
- 2.2.3 2013年美国智能手机市场分析
- 2.2.4 2014年一季度美国智能机市场份额分析
- 2.2.5 美国智能手机市场尚未接近饱和
- 2.2.6 智能手机对美国实体零售店销售的影响
- 2.2.7 2016年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 日本智能手机市场发展现状
- 2.3.2 日本智能手机游戏发展态势
- 2.3.3 日本智能手机出货量情况
- 2.3.4 2012年日本智能手机市场状况
- 2.3.5 2013年日本智能手机市场分析
- 2.3.6 2016年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 韩国智能手机市场发展现状
- 2.4.2 韩国智能手机用户数量快速增长
- 2.4.3 韩国政府扶持企业研发智能手机系统
- 2.4.4 2012年韩国研制可诊断疾病的智能手机
- 2.4.5 2013年韩国智能手机市场分析
- 2.4.6 韩国挖掘智能手机游戏市场发展潜力

2.5 中国台湾智能手机市场

2.5.1 台湾地区智能手机市场用户特征

2.5.2 台湾地区智能手机市场品牌格局简析

2.5.3 智能手机热销带动台湾相关产业发展

2.5.4 台湾厂商把握智能手机配件领域商机

第三章 2012-2014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 2012-2014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 中国手机市场的结构分析

3.2.3 中国智能手机市场的集中度

3.3 国产智能手机市场的发展现状

3.3.1 产品产量

3.3.2 市场价格

3.3.3 品牌建设

3.3.4 专利技术

3.3.5 发展问题

3.3.6 发展建议

3.4 中国智能手机市场竞争状况

3.4.1 市场竞争状况综述

3.4.2 价格竞争

3.4.3 品牌竞争

3.4.4 知识产权竞争

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 我国智能手机厂商市场策略

第四章 2012-2014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 用户属性

4.1.2 用户应用特性

4.1.3 手机视频用户特点

4.1.4 手机阅读用户特征

4.2 2012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

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 2013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 2014年一季度中国智能手机行业分析

4.4.1 市场概述

4.4.2 品牌结构分析

4.4.3 产品结构分析

4.4.4 主流厂商分析

第五章 2011-2013年中国3G手机市场发展分析

5.1 2011-2013年中国3G手机市场发展综述

5.1.1 中国3G手机市场发展概况

5.1.2 2011年我国3G手机出货量再创新高

5.1.3 2012年我国3G手机终端补贴呈现分化

- 5.1.4 运营商定制成国内3G手机市场新热点
- 5.1.5 我国3G手机市场存量用户之争升级
- 5.2 2011年中国3G手机市场运行状况
 - 5.2.1 市场综述
 - 5.2.2 品牌格局
 - 5.2.3 产品结构
 - 5.2.4 主流厂商
- 5.3 2012年中国3G手机市场运行状况
 - 5.3.1 市场综述
 - 5.3.2 品牌结构分析
 - 5.3.3 产品结构分析
 - 5.3.4 经典案例分析
- 5.4 2013年中国3G手机市场分析
 - 5.4.1 品牌结构分析
 - 5.4.2 产品结构分析
 - 5.4.3 经典案例分析
- 5.5 3G手机市场需求分析
 - 5.5.1 潜在用户
 - 5.5.2 价格需求
 - 5.5.3 外观与性能需求
 - 5.5.4 双模/多模手机的需求
- 5.6 中国3G手机发展面临的机遇及挑战
 - 5.6.1 中国3G手机发展具有利好因素
 - 5.6.2 国产3G手机面临四大机遇
 - 5.6.3 中国3G市场广阔将导致竞争激烈
 - 5.6.4 中国TD-SCDMA发展存在阻碍因素
- 5.7 中国手机厂商应对3G时代的策略
 - 5.7.1 掌握核心技术
 - 5.7.2 关注手机芯片
 - 5.7.3 细分手机市场
 - 5.7.4 利用三张牌照做文章

第六章 2012-2014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 中国4G手机市场发展概况

6.2.1 手机厂商数量变化

6.2.2 在售机型数量变化

6.3 中国4G手机品牌结构分析

6.3.1 年度品牌结构

6.3.2 季度品牌结构

6.4 中国4G手机产品结构分析

6.4.1 热门产品

6.4.2 产品屏幕尺寸结构

6.4.3 产品像素结构

6.4.4 价格结构

6.5 未来4G手机市场发展分析

6.5.1 4G智能手机发展展望

6.5.2 未来中国4G手机出货量预测

第七章 2012-2014年智能手机主要应用平台分析

7.1 手机浏览器

7.1.1 中国手机浏览器行业迎来发展机遇期

7.1.2 中国手机浏览器市场竞争愈加激烈

7.1.3 2012年我国手机浏览器业关键词分析

7.1.4 2013年我国手机浏览器行业发展状况

7.1.5 2014年Q1手机浏览器市场发展分析

7.1.6 3G背景下五大手机浏览器竞争比较分析

7.2 手机支付

7.2.1 中国手机支付业务应用概况

7.2.2 我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 2012年中国手机支付市场发展状况
- 7.2.5 2013年中国手机支付市场发展状况
- 7.2.6 手机支付“90后”消费者调查
- 7.2.7 NFC手机支付业务发展前景分析
- 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 2011年中国手机导航市场整体综述
 - 7.3.4 2012年中国手机导航市场发展分析
 - 7.3.5 2013年中国手机导航市场运行状况
 - 7.3.6 我国手机导航市场竞争态势分析
 - 7.3.7 中国手机导航市场发展前景预测
- 7.4 手机电视
 - 7.4.1 手机电视产业链及业务模式浅析
 - 7.4.2 手机电视用户特征分析
 - 7.4.3 手机电视用户行为分析
 - 7.4.4 手机电视内容生产及监管分析
 - 7.4.5 中国手机视频市场发展分析
 - 7.4.6 手机视频业务发展前景分析
- 7.5 手机游戏
 - 7.5.1 国内手机游戏市场的发展模式
 - 7.5.2 中国手机游戏市场规模分析
 - 7.5.3 手机游戏培训市场异军突起
 - 7.5.4 我国手机游戏业务投放渠道浅析
 - 7.5.5 影响未来手机游戏市场规模的因素

第八章 2011-2013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 2011-2012年手机应用商店发展
 - 8.2.1 用户规模
 - 8.2.2 应用数量
 - 8.2.3 发行途径
 - 8.2.4 用户行为
- 8.3 2013年应用商店发展状况
 - 8.3.1 2013年第一季度应用商店发展状况
 - 8.3.2 2013年第二季度应用商店发展状况
 - 8.3.3 2013年第三季度应用商店发展状况
 - 8.3.4 2013年第四季度应用商店发展状况

第九章 2012-2014年中国智能手机市场竞争分析

- 9.1 竞争格局
 - 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激烈
 - 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 2012年阿里云智能手机销量突破百万
 - 9.2.6 2012年7月360推出新款智能手机
 - 9.2.7 2013年百度继续瞄准智能手机市场
- 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 2012-2014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

第十一章 2012-2014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 博思数据关于智能手机行业投资分析及前景预测

- 12.1 中国智能手机行业投资潜力
 - 12.1.1 我国手机用户数超过十二亿
 - 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 中国智能终端市场前景看好
 - 12.2.3 2014年中国智能手机市场形势
 - 12.2.4 2014-2019年中国智能手机行业预测分析
- 12.3 中国智能手机行业发展趋势分析
 - 12.3.1 2014年智能设备新品的功能走向剖析
 - 12.3.2 未来智能手机产品的热点趋向分析
 - 12.3.3 未来中国智能手机行业的发展趋势

图表目录

- 图表1 2013年全球智能手机出货量
- 图表2 2013年美国智能手机OEM市场占有率
- 图表3 2013年美国智能手机操作系统市场占有率
- 图表4 2013年12月美国热门移动网站及应用
- 图表5 2012年中国智能手机市场品牌关注比例分布
- 图表6 2011-2012年中国智能手机市场品牌关注比例对比
- 图表7 2012年Q1-Q4中国智能手机市场品牌关注排名对比

图表8 2012年中国智能手机市场十五大产品关注排名

图表9 2012年中国智能手机市场不同价格段产品关注比例分布

图表10 2012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11 2012年Q1-Q4中国智能手机市场不同操作系统产品关注比例走势

图表12 2012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13 2012年Q1-Q4中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注比例走势

图表14 2012年中国智能手机市场不同像素产品关注比例分布

图表15 2012年Q1-Q4中国智能手机市场不同像素产品关注比例走势

图表16 2012年1-12月中国智能手机市场价格指数走势

图表17 2012年1-12月中国智能手机市场平均价格走势

图表18 2012年中国智能手机市场主流品牌价格对比

图表19 2012年Q1-Q4中国智能手机市场主流品牌关注比例走势

图表20 2012年中国智能手机市场主流品牌市售产品数量对比

图表21 2012年中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比

图表22 2013年1-12月中国智能手机市场品牌数量走势

图表23 2013年中国智能手机市场品牌关注比例分布

图表24 2012-2013年中国智能手机市场品牌关注比例对比

图表25 2013年Q1-Q4中国智能手机市场品牌关注比例对比

图表26 2013年中国智能手机市场产品关注排名

图表27 2013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28 2013年Q1-Q4中国智能手机市场最受关注的前10款产品

图表29 2013年中国智能手机产品操作系统关注比例分布

图表30 2012-2013年中国智能手机产品操作系统关注比例对比

图表31 2013年Q1-Q4中国智能手机产品操作系统关注比例走势

图表32 2013年中国智能手机产品核心数关注比例分布

图表33 2013年Q1-Q4中国智能手机产品核心数关注比例走势

图表34 2013年中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例分布

图表35 2013年Q1-Q4中国智能手机产品屏幕尺寸关注比例走势

图表36 2013年中国智能手机产品像素关注比例分布

图表37 2013年Q1-Q4中国智能手机产品像素关注比例走势

图表38 2013年中国智能手机产品价格区间关注比例分布

图表39 2013年Q1-Q4中国智能手机产品价格区间关注比例走势

图表40 2013年1-12月中国智能手机市场均价走势

图表41 2010-2013年中国智能手机市场均价走势

图表42 2013年中国主流智能手机品牌产品平均价格对比

图表43 2014年Q1中国智能手机市场品牌关注比例分布

图表44 2013Q4-2014Q1中国智能手机市场品牌关注比例对比

图表45 2014年Q1中国智能手机市场产品关注排名

图表46 2014年Q1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47 2013Q4-2014Q1中国智能手机市场不同价格段产品关注对比

图表48 2013Q4-2014Q1中国智能手机市场不同操作系统产品关注对比

图表49 2014年1-3月中国智能手机市场不同操作系统产品关注走势

图表50 2013Q4-2014Q1中国智能手机市场不同核心数产品关注对比

图表51 2014年1-3月中国智能手机市场不同核心数产品关注走势

图表52 2013Q4-2014Q1中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表53 2014年1-3月中国智能手机市场不同屏幕尺寸产品关注走势

图表54 2013Q4-2014Q1中国智能手机市场不同像素产品关注对比

图表55 2014年1-3月中国智能手机市场主流像素产品关注走势

图表56 2014年1-3月中国智能手机市场主流品牌关注走势

图表57 2014年Q1中国智能手机市场主流品牌在售产品数量对比

图表58 2014年Q1中国智能手机市场主流品牌单品关注率对比

图表59 2011年我国3G手机市场品牌关注比例分布情况

图表60 2011年我国3G手机市场品牌关注比例对比

图表61 2011年Q1-Q4我国3G手机市场品牌关注排名对比

图表62 2011年我国3G手机市场不同价位段产品关注比例分布

图表63 2011年我国3G手机与整体市场不同价格段产品关注比例对比

图表64 2011年我国3G手机市场不同制式产品关注比例分布情况

图表65 2011年我国3G手机市场不同摄像头像素产品关注比例分布

图表66 2011年Q1-Q4我国3G手机市场主流品牌关注比例走势

图表67 2011年Q1-Q4我国3G手机市场主流品牌市售产品数量对比

图表68 2011年Q1-Q4我国3G手机市场主流品牌单品关注率对比

图表69 2012年12月中国3G手机市场品牌关注比例分布

图表70 2012年11-12月中国3G手机市场品牌关注比例对比

图表71 2012年12月中国3G手机市场产品关注排名

图表72 2012年12月中国3G手机市场最受关注的十五款产品及主要参数

图表73 2012年11-12月中国3G手机市场不同价格段产品关注比例对比

图表74 2012年12月中国3G手机市场不同网络类型产品关注比例分布

图表75 2012年12月中国3G手机市场不同制式产品关注比例分布

图表76 2012年12月中国3G手机市场摄像头结构分析

图表77 2012年11-12月中国3G手机市场不同像素产品关注比例对比

图表78 2012年11-12月中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表79 2012年1-12月中国3G手机市场中兴品牌关注比例走势

图表80 2012年12月中国3G手机市场中兴产品结构分析

图表81 2012年12月中国3G手机市场中兴最受关注的五大产品及主要参数

图表82 2013年11月中国3G手机市场品牌关注比例分布

图表83 2013年10-11月中国3G手机市场品牌关注比例对比

图表84 2013年11月中国3G手机市场产品关注排名

图表85 2013年11月中国3G手机市场最受关注的十五款产品及主要参数

图表86 2013年10-11月中国3G手机市场不同价位产品关注对比

图表87 2013年10-11月中国3G手机市场不同网络类型产品关注对比

图表88 2013年10-11月中国3G手机市场不同网络模式产品关注对比

图表89 2013年10-11月中国3G手机市场不同像素产品关注对比

图表90 2013年10-11月中国3G手机市场不同屏幕尺寸产品关注对比

图表91 2013年1-11月中国3G手机市场中兴品牌排名及关注比例走势

图表92 2013年11月中国3G手机市场中兴不同网络模式产品关注对比

图表93 2013年1-12月中国4G手机市场品牌数量走势

图表94 2013年1-12月中国4G手机市场产品数量走势

图表95 2013年中国4G手机市场品牌关注比例分布

图表96 2013年Q1-Q4中国4G手机市场品牌关注比例对比

图表97 2013年中国4G手机市场产品关注排名

图表98 2013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99 2013年Q1-Q4中国4G手机市场最受关注的前10款产品

图表100 2013年中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例分布

图表101 2013年Q1-Q4中国4G手机产品屏幕尺寸关注比例走势

图表102 2013年中国4G手机产品像素关注比例分布

图表103 2013年Q1-Q4中国4G手机产品像素关注比例走势

图表104	2013年中国4G手机产品价格区间关注比例分布
图表105	2013年Q1-Q4中国4G手机产品价格区间关注比例走势
图表106	2011年Q4中国第三方手机浏览器活跃用户市场份额
图表107	2010Q1-2011Q4中国第三方手机浏览器活跃用户增长趋势
图表108	2012年11月-2013年11月中国手机浏览器行业月度总有效使用时间变化
图表109	2012年11月-2013年11月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110	2012年11月-2013年11月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111	2014年Q1用户使用移动设备分布
图表112	2014年Q1智能终端浏览器使用率分布
图表113	2014年Q1手机浏览器安卓平台总下载量排行榜
图表114	2014年Q1手机浏览器TOP5月均有效使用时间占比
图表115	2014年Q1手机浏览器流失率
图表116	2014年Q1手机浏览器用户性别分布
图表117	五大手机浏览器操作界面比较
图表118	五大手机浏览器浏览速度比较
图表119	五大手机浏览器浏览效果比较
图表120	五大手机浏览器稳定性比较
图表121	五大手机浏览器下载及管理比较
图表122	五大手机浏览器流量消耗比较
图表123	五大手机浏览器浏览体验比较汇总
图表124	五大手机浏览器附加功能升级挑战比较
图表125	五大手机浏览器比较得分汇总
图表126	2012年中国第三方移动支付市场交易规模市场份额
图表127	移动支付的三波浪潮
图表128	2013年中国第三方支付市场移动支付交易额规模
图表129	2013年中国移动互联网支付交易额份额
图表130	2011年中国手机导航客户端市场累计账户数
图表131	2011年中国运营商手机导航累计付费账户数
图表132	2011年12月中国在售GPRS手机机型监测数据
图表133	2011年12月中国在售导航手机机型监测数据

图表134	2011-2012年中国手机地图注册用户规模
图表135	2011年豌豆荚平台地图导航软件安装排行榜
图表136	2011年手机地图导航软件下载安装比例图
图表137	2011年手机地图导航软件用户好评率
图表138	2013年Q4中国地图/导航APP累计用户市场份额
图表139	手机电视产业链结构
图表140	半年内使用过手机电视的用户比例
图表141	手机电视用户与非手机电视用户的年龄比较
图表142	手机电视用户与非手机电视用户的性别比较
图表143	手机电视用户与非手机电视用户学历比较
图表144	手机电视用户与非手机电视用户从业性质比较
图表145	手机电视用户与非手机电视用户地区比较
图表146	用户对手机电视业务的了解渠道
图表147	用户没有使用过手机电视服务的原因分析
图表148	不考虑阻碍因素而愿意定制手机电视的用户比例
图表149	影响用户订阅手机电视的阻碍因素比较
图表150	用户关注的手机电视节目内容
图表151	用户对手机电视操作便利性认知
图表152	手机电视发展的内容影响因素
图表153	用户对手机电视的使用场景
图表154	用户平均每天观看手机电视节目时长
图表155	2013年Q2-2014年Q1中国手机视频APP用户数和使用率
图表156	2014年Q1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157	2014年3月手机视频APP下载量统计图
图表158	2014年Q1各类视频阵营所占市场份额
图表159	2014年Q1手机视频用户保有量
图表160	2014年Q1手机视频移动用户关注度
图表161	2010-2014年中国手机游戏市场规模发展状况
图表162	2010-2014年中国手机游戏用户规模发展状况
图表163	2014中国手机游戏产业链生态模型
图表164	2013-2014年中国手机游戏用户获取手机游戏的途径
图表165	2013-2014年中国手机游戏用户玩游戏的时长和频率

- 图表166 2013-2014年中国手游用户对游戏收费模式的认可情况
- 图表167 2013-2014年中国手机游戏用户喜爱的手机游戏类型
- 图表168 2013-2014年中国手机游戏用户选择新游戏的原因
- 图表169 2013-2014年中国手机游戏用户玩手机游戏的场景分布
- 图表170 手机应用商店演进发展
- 图表171 中国手机应用商业产业链
- 图表172 手机应用商店开发者分类
- 图表173 2011年6月中国应用商店数量及增长情况
- 图表174 2011年Q3中国应用商店应用数量及增速
- 图表175 四大运营商店新格局
- 图表176 2012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177 2012中国手机应用开发者平均每个应用开发&推广成本
- 图表178 中国手机应用开发者应用发行渠道选择
- 图表179 2012中国手机应用开发者应用商店选择最关注因素
- 图表180 应用分发渠道：选择过/有意向选择的第三方应用商店
- 图表181 应用分发渠道：选择过的运营商/官方应用商店
- 图表182 2012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183 2012中国手机内置应用和第三方应用数量分布
- 图表184 2012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185 2012年用户第一次接触手机应用商店的方式
- 图表186 2012年中国手机应用商店用户最关注的因素
- 图表187 2012年中国手机应用商店用户下载应用类型
- 图表188 2012年中国手机应用商店用户地域特征
- 图表189 2012年中国手机应用商店用户经常访问的第三方应用商店

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yingjian1407/Y67504F3Z0.html>