

# 2015-2020年中国平板电脑 品牌行业深度调研与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国平板电脑品牌行业深度调研与投资前景评估报告》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.abaogao.com/b/diannaoy/Q3618973OG.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2014年第二季度全球平板市场较2014年同比增长了66.2%。2014年第一季度全球平板电脑出货量是1870万台，第二季度增长了33%，达2500万台，较去年同期增长了66.2%。预计平板电脑2014年的出货量到1.074亿台。预计2014年全球平板电脑出货量为1.428亿台。预计到2016年，全球平板电脑的出货量将达到2.221亿台。

在国内，2014年下半年零售价100美金以内的低价平板电脑引发了国产平板电脑出货量第一波的迅速增长。预计到2014年全年国产平板电脑出货量突破4000万台，是2014年总出货量的3倍。到2014年，这个数字将增长至6500万台，在2年内，国产平板电脑产量将翻两番还不止。虽然从数量上看非常乐观，但是业界也认为存在着很多的问题。目前国产平板电脑的销售以出口为主，面对的主要是海外礼品市场，容易受到海外市场的影响。而且在用户体验上，与苹果、亚马逊等国际一线平板厂商的产品尚存在较大差距。

受平板电脑发展前景的吸引，不论跨国还是本土企业，都在加快平板电脑的市场布局。各大PC厂商、手机厂商、芯片厂商、家电厂商、数码厂商等纷纷开始涉足这一新兴市场，相继推出自己的平板电脑产品。据不完全统计，中国市场上已出现约多个品牌的平板电脑。群雄割据的局面使得市场竞争日益白热化。

在平板电脑的市场销售中，用户需求决定了产品的发展方向。因此，结合用户需求来看，在硬件方面，时尚元素的注入是发展方向；在软件方面，应用软件的创新是挣脱同质化竞争的突破口；而在产品应用方面，商务性的产品终将超过娱乐性的产品成为未来发展的主流。

智研数据研究中心发布的《2015-2020年中国平板电脑品牌行业深度调研与投资前景评估报告》共八章。主要依据国家统计局、国家商务部、国内外相关刊物的基础信息以及平板电脑行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料。

本平板电脑行业报告，首先介绍了平板电脑行业的发展概况、国内外平板电脑现状，接着报告对平板电脑产业链、用户应用需求、领先品牌等进行了分析及预测，并对未来平板电脑行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了平板电脑行业今后的发展与投资策略，为平板电脑企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

## 第一章 平板电脑行业发展综述

### 第一节 平板电脑行业概述

#### 一、平板电脑的定义

#### 二、平板电脑的特点

#### 三、平板电脑的类型

##### （一）滑盖型平板电脑

##### （二）纯平板电脑

##### （三）商务平板电脑

##### （四）工业用平板电脑

#### 四、平板电脑的优缺点

#### 五、平板电脑产业生命周期分析

### 第二节 平板电脑行业政策环境分析

#### 一、平板电脑行业监管体制

#### 二、平板电脑行业相关政策及规划

#### 三、平板电脑行业相关标准

### 第三节 平板电脑行业经济环境分析

#### 一、国际宏观环境分析

##### （一）2014年国际宏观经济运行情况

##### （二）2015-2020年国际宏观经济走势分析

#### 二、国内宏观环境分析

##### （一）2014年国内宏观经济运行情况

##### （二）2015-2020年国内宏观经济走势分析

#### 三、行业宏观环境分析

### 第四节 平板电脑行业技术环境分析

#### 一、移动通信技术发展分析

##### （一）技术发展现状

##### （二）技术发展趋势

#### 二、互联网技术发展分析

##### （一）技术发展现状

##### （二）技术发展趋势

#### 三、多点触控技术发展分析

(一) 技术发展现状

(二) 技术发展趋势

## 第二章 全球平板电脑产业发展分析

### 第一节 全球平板电脑产业发展概况

#### 一、全球平板电脑发展历程

(一) 初期

(二) 早期

(三) 发展期

(四) 现阶段

#### 二、全球平板电脑市场链分析

(一) 2014年全球平板电脑出货量

(二) 2014年全球平板电脑出货量

(三) 2014年全球平板电脑市场份额

### 第二节 全球平板电脑市场重点国家和地区

#### 一、美国

(一) 美国平板电脑市场规模分析

(二) 美国平板电脑用途分析

(三) 美国平板电脑市场品牌格局分析

(四) 美国平板电脑市场发展趋势分析

#### 二、欧洲

(一) 欧洲平板电脑市场规模分析

(二) 欧洲平板电脑市场品牌格局分析

(三) 欧洲平板电脑市场发展趋势分析

#### 三、日本

(一) 日本平板电脑市场规模分析

(二) 日本平板电脑市场品牌格局分析

(三) 日本平板电脑市场发展趋势分析

#### 四、韩国

(一) 韩国平板电脑市场规模分析

(二) 韩国平板电脑市场品牌格局分析

(三) 韩国平板电脑市场发展趋势分析

### 第三节 全球平板电脑发展趋势预测

#### 一、2014年发展趋势预测

- (一) 2014年平板电脑销量预测
- (二) 微软推自主品牌平板电脑势在必行
- (三) 电容式触摸实现新一代平板电脑运算

#### 二、2015-2020年发展趋势预测

- (一) 云端服务将成为价值度最高的部分
- (二) 上游芯片商仍是行业发展关键点
- (三) 品牌制造商或将成为平板电脑解决方案供应商

## 第三章 中国平板电脑市场发展分析

### 第一节 中国平板电脑市场发展概况

#### 一、2014年中国平板电脑发展概况

- (一) 市场关注度分析
- (二) 新品牌及新产品分析

#### 二、中国市场与国际市场差异

- (一) 苹果雄霸中国平板电脑市场
- (二) 2014年中国白牌平板电脑出货量
- (三) 中国市场规模庞大，细分市场级别较多

### 第二节 2014年中国平板电脑市场发展现状分析

#### 一、市场规模分析

- (一) 市场格局
- (二) 技术现状
- (三) 发展趋势

#### 二、品牌结构分析

#### 三、产品结构分析

- (一) 屏幕尺寸及分辨率
- (二) 操作系统
- (三) 芯片处理器
- (四) 系统容量

#### 四、市场价格结构分析

### 第三节 中国平板电脑市场发展愿景分析

## 一、中国平板电脑平台发展层面

- (一) 通过“云”窗口
- (二) 计算机平台的全新跨越

## 二、中国平板电脑技术发展层面

- (一) 山寨平板电脑生存有难度
- (二) 维修质量无法保证

## 第四章 中国平板电脑产业生态链分析

### 第一节 平板电脑行业产业生态链构成分析

### 第二节 平板电脑行业配件提供商分析

#### 一、芯片类供应商

- (一) 平板电脑芯片组
- (二) 核心处理器 (CPU)
- (三) 图形处理器 (GPU)

#### 二、液晶面板供应商

- (一) 液晶面板
- (二) 触摸IC芯片

#### 三、存储供应商

### 第三节 平板电脑行业品牌及系统软件提供商分析

#### 一、品牌制造商

#### 二、操作系统平台提供商

- (一) 苹果iOS
- (二) Android
- (三) Windows
- (四) WebOS
- (五) MeeGo

#### 三、应用软件开发商

- (一) Android、iOS成为开发商主战场
- (二) 传统软件开发商加入
- (三) 休闲游戏和基于移动互联网的客户端受宠
- (四) 在线商店盈利模式成熟
- (五) 软件开发商营销模式转变

(六) 盗版问题不利于产业发展

#### 第四节 平板电脑行业合作运营商分析

##### 一、电信运营商

(一) 国际市场3G运营商

(二) 国内市场3G运营商

##### 二、服务供应商

(一) 应用商店提供商

(二) 信息提供类服务商

(三) 应用开发类服务商

(四) 移动社交服务供应商

(五) 云端应用类服务商

(六) 数字阅读内容供应商

##### 三、渠道商

(一) 品牌专卖店

(二) 差异化消费者需求新的渠道模式

##### 四、周边设备制造商

(一) 高利润的iPad配件

(二) “MFI”认证体系

(三) 配件产品及其分类

(四) 参与者与竞争格局

### 第五章 平板电脑用户应用需求调查

#### 第一节 中国平板电脑典型用户应用需求

##### 一、平板电脑用户特征

(一) 用户基本属性分析

(二) 用户需求共性特征

(三) 调查结果分析

##### 二、平板电脑外观需求

(一) 尺寸

(二) 颜色

(三) 外形

(四) 调查结果分析



### 三、平板电脑价格需求

- (一) 心理价位段
- (二) 配件价格需求分布
- (三) 软件价格需求分布
- (四) 调查结果分析

### 四、平板电脑硬件应用需求

- (一) 处理器
- (二) 显示屏
- (三) 续航能力
- (四) 存储
- (五) 外设
- (六) 影音支持能力
- (七) 游戏支持能力
- (八) 网络支持能力
- (九) 调查结果分析

### 五、平板电脑软件应用需求

- (一) 操作系统
- (二) 生活应用软件
- (三) 办公应用软件
- (四) 网络辅助
- (五) 调查结果分析

### 六、平板电脑创新应用需求

- (一) 平板电脑创新应用
- (二) 调查结果分析

## 第二节 平板电脑厂商与产品评价

### 一、主要厂商概述

- (一) 国际厂商
- (二) 国内厂商

### 二、主流产品概述

### 三、产品评价

### 四、产品推荐

- (一) 综合竞争力推荐产品

(二) 娱乐应用竞争力推荐产品

(三) 上午应用竞争力推荐产品

### 第三节 用户需求主导的产品建议

#### 一、硬件建议

(一) 注意工业设计，贴近时尚潮流

(二) 配置丰富接口，满足扩充需求

(三) 开发丰富外设，提升外设品质

(四) 紧抓上游供给，把握性价比优势

#### 二、软件建议

(一) 开发创新应用软件，增加用户使用黏性

(二) 开发支付功能软件，加强与第三方支付合作

#### 三、服务建议

(一) 加强服务体系建设，提高服务质量

(二) 加强服务创新，提供增值服务

#### 四、渠道建议

(一) 多渠道齐推进，重点建设专营店

(二) 关注用户细分，注重营销策略

#### 五、应用创新建议

(一) 避免同质竞争，重视创新应用

(二) 加强跨界创新，提升品牌整体形象

## 第六章 平板电脑行业领先品牌分析

### 第一节 苹果

#### 一、企业概况

#### 二、企业主营业务和产品分析

#### 三、企业平板电脑产品结构和新品动向

#### 四、企业平板电脑产品市场关注状况

#### 五、企业平板电脑市场定位及市场影响

#### 六、企业商业模式分析

#### 七、企业经营借鉴意义

### 第二节 三星

#### 一、企业概况

- 二、企业主营业务和产品分析
- 三、企业平板电脑产品结构和新品动向
- 四、企业平板电脑产品市场关注状况
- 五、企业平板电脑市场定位及市场影响
- 六、企业商业模式分析
- 七、企业经营借鉴意义

### 第三节 宏基

- 一、企业概况
- 二、企业主营业务和产品分析
- 三、企业平板电脑产品结构和新品动向
- 四、企业平板电脑产品市场关注状况
- 五、企业平板电脑市场定位及市场影响
- 六、企业商业模式分析
- 七、企业经营借鉴意义

### 第四节 联想

- 一、企业概况
- 二、企业主营业务和产品分析
- 三、企业平板电脑产品结构和新品动向
- 四、企业平板电脑产品市场关注状况
- 五、企业平板电脑市场定位及市场影响
- 六、企业商业模式分析
- 七、企业经营借鉴意义

## 第七章 2015-2020年平板电脑行业投资分析与趋势预测

### 第一节 平板电脑行业投资分析

- 一、平板电脑行业投资特性分析
  - (一) 行业进入壁垒分析
  - (二) 行业盈利模式分析
  - (三) 行业盈利因素分析
- 二、平板电脑行业投资风险分析
  - (一) 行业政策风险
  - (二) 行业供求风险

(三) 市场竞争风险

(四) 宏观经济波动风险

(五) 其他风险

### 三、平板电脑行业投资机会分析

#### 第二节 平板电脑行业影响因素及竞争分析

##### 一、行业发展影响因素分析

(一) 有利因素

(二) 不利因素

##### 二、平板电脑的重要竞争市场

(一) MID市场

(二) 电子书市场

(三) 智能手机市场

(四) 笔记本电脑市场

(五) 上网本市场

##### 三、平板电脑行业竞争结构波特五力模型分析

(一) 现有竞争者之间的竞争

(二) 关键要素的供应商议价能力分析

(三) 消费者议价能力分析

(四) 行业潜在进入者分析

(五) 替代品风险分析

## 第八章 2015-2020年平板电脑行业发展趋势及前景预测

### 第一节、行业发展趋势预测

一、市场格局发展趋势分析

二、产品创新发展趋势分析

三、内容需求发展趋势分析

四、市场拓展区域及渠道发展趋势分析

五、应用市场及盈利发展趋势分析

### 第二节、行业发展前景预测

一、行业用户市场容量预测

二、行业市场规模预测

### 第三节 平板电脑行业投资建议

## 一、平板电脑行业投资价值

## 二、平板电脑行业投资建议

### 图表目录

图表：平板电脑与手机、笔记本电脑的优缺点对比

图表：平板电脑品牌制造商原主要业务类型分布

图表：用户获取平板电脑应用程序的渠道分布

图表：2014年中国平板电脑市场新增品牌数

图表：2014年中国平板电脑与其他PC新品增长率对比

图表：2014年全球PC出货量及增长率情况

图表：2014年全球平板电脑占PC产业出货量比例情况

图表：2014年中国PC出货量及增长率情况

图表：2014年中国平板电脑占PC产业出货量比例情况

图表：2014年中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表：2013-2014年中国平板电脑市场品牌关注比例对比

图表：2014年Q1 - Q4中国平板电脑市场品牌关注排名对比

图表：2014年中国平板电脑市场不同价位段产品关注比例分布

图表：2014年Q1-Q4不同价位段平板电脑关注比例走势

图表：2014年中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布

图表：2014年Q1-Q4主流操作系统平板电脑关注比例走势

图表：2014年中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布

图表：2014年中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表：2014年中国平板电脑市场产品均价走势

图表：2014年Q1-Q4中国平板电脑市场主流品牌关注比例走势

图表：2014年中国平板电脑市场主流品牌市售产品数量对比

图表：2014年中国平板电脑市场主流品牌单品关注率对比

图表：2014年1月中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表：2014年1月中国平板电脑市场产品关注排名

图表：2014年1月中国平板电脑市场最受消费者关注的15款产品及参数

图表：2014年1月中国平板电脑市场不同价位段关注比例与产品数量对比

图表：2014年1月中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布

图表：2014年1月中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表：2014年1月中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布

图表：2014年2月中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表：2014年2月中国平板电脑市场产品关注排名

图表：2014年2月中国平板电脑市场最受消费者关注的15款产品及参数

图表：2014年2月中国平板电脑市场不同价位段关注比例与产品数量对比

图表：2014年2月中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布

图表：2014年2月中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表：2014年2月中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布

图表：2014年3月中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表：2014年3月中国平板电脑市场产品关注排名

图表：2014年3月中国平板电脑市场最受消费者关注的15款产品及参数

图表：2014年3月中国平板电脑市场不同价位段关注比例与产品数量对比

图表：2014年3月中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布

图表：2014年3月中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表：2014年3月中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布

图表：2014年4月中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表：2014年4月中国平板电脑市场产品关注排名

图表：2014年4月中国平板电脑市场最受消费者关注的15款产品及参数

图表：2014年4月中国平板电脑市场不同价位段关注比例与产品数量对比

图表：2014年4月中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布

图表：2014年4月中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表：2014年4月中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布

图表：2014年5月中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表：2014年5月中国平板电脑市场产品关注排名

图表：2014年5月中国平板电脑市场最受消费者关注的15款产品及参数

图表：2014年5月中国平板电脑市场不同价位段关注比例与产品数量对比

图表：2014年5月中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布

图表：2014年5月中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表：2014年5月中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布

图表：2014年6月中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表：2014年6月中国平板电脑市场产品关注排名

图表：2014年6月中国平板电脑市场最受消费者关注的15款产品及参数

图表：2014年6月中国平板电脑市场不同价位段关注比例与产品数量对比  
图表：2014年6月中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布  
图表：2014年6月中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布  
图表：2014年6月中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布  
图表：平板电脑产业链相关产业关系结构图  
图表：被调查者中购买者和准备购买者的比例  
图表：2014年中国平板电脑用户性别结构  
图表：2014年中国平板电脑用户年龄结构  
图表：2014年中国平板电脑用户受教育程度结构  
图表：2014年中国平板电脑用户可支配收入结构  
图表：2014年中国平板电脑用户所在地区结构  
图表：2014年中国平板电脑用户所属行业结构  
图表：2014年中国平板电脑用户职业结构  
图表：2014年中国平板电脑用户职位结构  
图表：用户购买平板电脑时的主要考虑因素  
图表：用户购买平板电脑时的主要驱动因素  
图表：最受用户欢迎的平板电脑尺寸  
图表：最受用户欢迎的平板电脑颜色  
图表：最受用户重视的平板电脑外形因素  
图表：最受用户欢迎的平板电脑价位  
图表：平板电脑配件价格占单机价位比例分布  
图表：平板电脑用户购买付费软件和内容的意愿情况  
图表：用户选择平板电脑时主要关注的处理器因素  
图表：最受用户欢迎的平板电脑屏幕比例  
图表：用户最关注的平板电脑屏幕性能  
图表：用户期望的平板电脑续航时间  
图表：用户期望的平板电脑存储容量  
图表：用户愿意购买的平板电脑外接设备  
图表：用户希望平板电脑所支持的影音功能  
略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/diannaoy/Q3618973OG.html>