

2016-2022年中国平板电脑 市场供需趋势预测及投资战略分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国平板电脑市场供需趋势预测及投资战略分析报告》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/X05043OS15.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

平板电脑是一种小型、方便携带的个人电脑，以触摸屏作为基本的输入设备。2010年1月27日，苹果公司发布旗下平板电脑产品——iPad。2010年，iPad销量近1500万台。iPad开启了平板电脑新纪元，不同行业的厂商，如消费电子、PC、通讯、软件等厂商都纷纷加入到平板电脑产业中来，一时间，从上游到终端，从操作系统到软件应用，一条平板电脑产业生态链俨然形成。

近年来，全球平板电脑市场增势喜人，但呈现放缓迹象。2013年全球平板电脑的出货量同比增长50.6%。

2014年，中国平板电脑市场销量达到2044万台。2013年中国平板电脑市场上，苹果、三星与联想占据品牌前三甲，苹果依旧处于平板电脑市场主导地位，但其与三星之间的品牌竞争更加激烈。

伴随着消费电子产品市场的高速发展以及中国消费人群特别是年轻一代消费群体的购买力稳步提升，未来几年平板电脑将继续成为中国消费电子领域的热点。国内厂商已开始加紧布局，伴随其他平板电脑的上市，中国平板电脑市场或将呈现爆发性增长。

《2016-2022年中国平板电脑市场供需趋势预测及投资战略分析报告》由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了平板电脑行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国平板电脑做了重点企业经营状况分析，并分析了中国平板电脑行业发展前景预测。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 平板电脑概述

1.1 平板电脑的概念阐释

1.1.1 平板电脑的定义

1.1.2 平板电脑的操作系统

1.1.3 平板电脑的产生及历史

- 1.1.4 平板电脑的影响
- 1.2 平板电脑的特点介绍
 - 1.2.1 平板电脑的主要特点
 - 1.2.2 平板电脑的优点
 - 1.2.3 平板电脑的缺点
- 1.3 平板电脑的常见类型
 - 1.3.1 滑盖型平板电脑
 - 1.3.2 纯平板电脑
 - 1.3.3 商务平板电脑
 - 1.3.4 工业用平板电脑

第二章 2012-2015年世界平板电脑市场的发展

- 2.1 全球平板电脑产业逐渐兴起
 - 2.1.1 初期
 - 2.1.2 发展期
 - 2.1.3 现阶段
- 2.2 2012年全球平板电脑市场发展状况
 - 2.2.1 2012年第一季度全球平板电脑市场分析
 - 2.2.2 2012年第二季度全球平板电脑市场分析
 - 2.2.3 2012年第三季度全球平板电脑市场分析
 - 2.2.4 2012年第四季度全球平板电脑市场分析
 - 2.2.5 2012年全球平板电脑市场品牌格局分析
- 2.3 2013年全球平板电脑市场发展状况
 - 2.3.1 2013年第一季度全球平板电脑市场分析
 - 2.3.2 2013年第二季度全球平板电脑市场分析
 - 2.3.3 2013年第三季度全球平板电脑市场分析
 - 2.3.4 2013年第四季度全球平板电脑市场分析
- 2.4 2014-2015年全球平板电脑市场发展状况
 - 2.4.1 2014年全球平板电脑市场分析
 - 2.4.2 2014年第二季度全球平板电脑市场分析
 - 2.4.3 2013年第三季度全球平板电脑市场分析
 - 2.4.4 2014年第四季度全球平板电脑市场分析

- 2.4.5 2015年全球平板电脑市场分析
- 2.5 全球平板电脑产业链现状分析(ZY XH)
 - 2.5.1 上游配件供应商
 - 2.5.2 品牌制造商
 - 2.5.3 操作系统平台商
 - 2.5.4 应用软件开发商
 - 2.5.5 电信运营商
 - 2.5.6 服务供应商
 - 2.5.7 渠道商
 - 2.5.8 周边设备制造商

第三章 2012-2015年中国平板电脑市场发展环境分析

- 3.1 宏观经济走势
 - 3.1.1 2013年中国经济发展状况
 - 3.1.2 2014年中国经济发展状况
 - 3.1.3 2015年中国经济发展状况
- 3.2 需求市场规模
 - 3.2.1 中国人口规模现状
 - 3.2.2 中国网民规模现状
 - 3.2.3 中国互联网普及现状
- 3.3 计算机行业现状
 - 3.3.1 2012年中国计算机行业运行状况
 - 3.3.2 2013年中国计算机行业运行状况
 - 3.3.3 2014年中国计算机行业运行状况

第四章 2012-2015年中国平板电脑市场综述

- 4.1 中国平板电脑市场发展状况
 - 4.1.1 中国平板电脑市场发展现状
 - 4.1.2 中国平板电脑市场发展态势
 - 4.1.3 中国平板电脑市场竞争激烈
 - 4.1.4 视频产业助推平板电脑产业发展
 - 4.1.5 平板电脑屏幕发展现状

4.2 中国平板电脑市场与国际市场差异

4.2.1 硬件成本

4.2.2 网络环境

4.2.3 市场结构

4.3 中国平板电脑消费者行为分析

4.3.1 消费主体特征分析

4.3.2 用户生活形态分析

4.3.3 品牌偏好度分析

4.3.4 尺寸偏好度分析

4.4 国产平板电脑市场发展分析

4.4.1 市场特征

4.4.2 品牌结构

4.4.3 产品结构

4.4.4 价格结构

4.4.5 市场竞争力

4.5 中国平板电脑市场的问题及建议

4.5.1 我国平板电脑发展需注意的问题

4.5.2 中国平板电脑市场标准缺失

4.5.3 平板电脑亟待挖掘新市场

4.5.4 我国平板电脑企业的发展建议

第五章 2012-2015年中国平板电脑市场分析

5.1 2011年中国平板电脑市场分析

5.1.1 市场特征

5.1.2 品牌结构

5.1.3 产品结构

5.1.4 价格结构

5.1.5 主流厂商

5.2 2012年中国平板电脑市场分析

5.2.1 市场特征

5.2.2 品牌结构

5.2.3 产品结构

- 5.2.4 价格结构
- 5.2.5 主流厂商
- 5.3 2013年中国平板电脑市场分析
 - 5.3.1 市场特征
 - 5.3.2 品牌结构
 - 5.3.3 产品结构
 - 5.3.4 价格结构
- 5.4 2014年中国平板电脑市场分析
 - 5.4.1 市场特征
 - 5.4.2 品牌结构
 - 5.4.3 产品结构
 - 5.4.4 价格结构
 - 5.4.5 主流厂商

第六章 2012-2015年中国平板电脑市场产业链分析

- 6.1 上游配件供应商
 - 6.1.1 芯片类供应商
 - 6.1.2 液晶面板供应商
 - 6.1.3 存储供应商
- 6.2 品牌制造商
 - 6.2.1 品牌结构对比
 - 6.2.2 市场产品数量
 - 6.2.3 单品关注率
- 6.3 操作系统平台提供商
 - 6.3.1 苹果iOS
 - 6.3.2 Android
 - 6.3.3 Windows
 - 6.3.4 WebOS
 - 6.3.5 MeeGo
- 6.4 应用软件开发商
 - 6.4.1 Android、iOS成为开发商主战场
 - 6.4.2 传统软件开发商加入

6.4.3 休闲游戏和基于移动互联网的客户端受宠

6.4.4 在线商店盈利模式成熟

6.4.5 软件开发商营销模式转变

6.4.6 盗版问题不利于产业发展

6.5 电信运营商

6.5.1 3G网络支撑平板电脑发展

6.5.2 国际市场3G运营商

6.5.3 国内市场3G运营商

6.6 服务供应商

6.6.1 应用商店提供商

6.6.2 信息提供类服务商

6.6.3 应用开发类服务商

6.6.4 移动社交服务供应商

6.6.5 云端应用类服务商

6.6.6 数字阅读内容供应商

6.7 渠道商

6.7.1 购买渠道类型

6.7.2 购买渠道分布

6.7.3 品牌专卖店是主要渠道

6.7.4 新的渠道模式有待发掘

6.8 周边设备制造商

6.8.1 高利润的iPad配件

6.8.2 “MFI”认证体系

6.8.3 配件产品及其分类

6.8.4 参与者与竞争格局

第七章 2012-2015年中国平板电脑市场品牌制造商分析

7.1 苹果（Apple）

7.1.1 企业概况

7.1.2 平板电脑市场定位

7.1.3 平板电脑市场份额

7.1.4 平板电脑市场销售现状

7.1.5 平板电脑市场竞争态势

7.2 三星 (Samsung)

7.2.1 企业概况

7.2.2 市场经营状况

7.2.3 平板电脑市场份额

7.3 联想 (Lenovo)

7.3.1 企业概况

7.3.2 平板电脑市场定位

7.3.3 平板电脑市场现状

7.3.4 平板电脑销售状况

7.4 华硕 (ASUS)

7.4.1 企业概况

7.4.2 平板电脑产品结构

7.4.3 平板电脑市场展望

7.5 微软 (Microsoft)

7.5.1 企业概况

7.5.2 平板电脑发展概况

7.5.3 平板电脑市场销售收入

7.5.4 平板电脑成功之道

7.6 其他品牌制造商

7.6.1 酷比魔方 (CUBE)

7.6.2 蓝魔 (RAmos)

7.6.3 戴尔 (Dell)

7.6.4 宏碁 (Acer)

7.6.5 惠普 (HP)

第八章 平板电脑市场前景趋势分析(ZY XH)

8.1 全球平板电脑市场的前景及趋势

8.1.1 全球平板电脑市场出货量预测

8.1.2 全球平板电脑市场的发展趋势

8.1.3 全球平板电脑产业的发展趋势

8.2 中国平板电脑市场前景分析

- 8.2.1 中国平板电脑市场的发展前景
- 8.2.2 平板电脑市场未来影响因素分析
- 8.2.3 中国平板电脑市场出货量预测
- 8.3 中国平板电脑市场趋势预测
 - 8.3.1 消费竞争日趋激烈
 - 8.3.2 新的市场需求涌现
 - 8.3.3 厂商布局全产业链战略
 - 8.3.4 应用多样化满足个性需求
 - 8.3.5 4G将在平板电脑市场普及
 - 8.3.6 柔性屏幕将是新消费点

图表目录：（部分）

- 图表1 平板电脑的发展历史
- 图表2 平板电脑与手机和笔记本的优劣势分析
- 图表3 平板电脑对移动终端的影响
- 图表4 2011年第三季度全球平板电脑出货量
- 图表5 2011年全球五大平板电脑生产商市场份额占比
- 图表6 2011-2012年我国国内生产总值同比增长速度
- 图表7 2012-2013年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表8 2012-2013年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表9 2012-2013年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表10 2012-2013年房地产开发投资增速（累计同比）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/diannaoy/X05043OS15.html>