

2017-2022年中国平板电脑市场发展态势及十三五 投资规划研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国平板电脑市场发展态势及十三五投资规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/274676274676.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

在经历了 2010 年至 2013 年的高速增长后，全球平板电脑市场尤其是发达国家市场进一步饱和，同时，平板电脑受到了来自于大屏幕手机的竞争压力，市场增速不断放缓。2015 年全球平板电脑用户数量约 11 亿，比 2014 年增长约 17.1%，未来，全球平板电脑用户数量增长速度明显放缓，预计 2017 年将达到 13 亿用户

2017年全球平板电脑用户数量规模

全球平板电脑销售量（万台）

然而，在消费类平板电脑市场整体萎缩下滑时，以教育类为代表的行业用平板和可拆分平板电脑却刚刚进入起步阶段。2015 年，全球可拆分平板电脑的出货量较 2014 年增长 75%，可拆分平板电脑或将成为来年提振市场的主要因素。

未来平板电脑将会经历深度的产业调整及产品重新定位，在大尺寸、行业应用、混合型平板逐渐成熟之后，平板电脑将会迎来新的增长。

PC、手、平板电脑规模走势

中国报告网发布的《2017-2022年中国平板电脑市场发展态势及十三五投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

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 2014-2015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 2014年全球平板电脑市场发展状况

2.2.1 第一季度全球平板电脑市场分析

2.2.2 第二季度全球平板电脑市场分析

2.2.3 第三季度全球平板电脑市场分析

2.2.4 第四季度全球平板电脑市场分析

2.2.5 全球平板电脑市场品牌格局分析

2.3 2015年全球平板电脑市场发展状况

2.3.1 第一季度全球平板电脑市场分析

2.3.2 第二季度全球平板电脑市场分析

2.3.3 第三季度全球平板电脑市场分析

2.3.4 第四季度全球平板电脑市场分析

2.4 2015年全球平板电脑市场发展状况

2.4.1 第一季度全球平板电脑市场分析

2.4.2 第二季度全球平板电脑市场分析

2.4.3 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

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 2014-2015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 2014年中国经济发展状况

3.1.2 2015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 2014年中国计算机行业运行状况

3.3.2 2015年中国计算机行业运行状况

3.3.3 2015年中国计算机行业运行状况

第四章 2014-2015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 2014-2015年中国平板电脑市场分析

5.1 2014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 2015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

5.3 2015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

5.3.5 主流厂商

第六章 2014-2015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 2013-2015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

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：

图表 平板电脑的发展历史

图表 平板电脑与手机和笔记本的优劣势分析

图表 平板电脑对移动终端的影响

图表 第三季度全球平板电脑出货量

图表 全球五大平板电脑生产商市场份额占比

图表 2012-2014年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2012-2014年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2012-2014年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2012-2014年房地产开发投资增速（累计同比）

图表 2012-2014年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2012-2014年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2012-2014年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2013-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2013-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2013-2015年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2013-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2013-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2013-2015年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2013-2015年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2007-2015年人口及其自然增长率变化情况

图表 2015-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2015-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2015-2015年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2015-2015年房地产开发投资增速（累计同比）

图表 2015-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 我国微型电子计算机月度产量及增速

图表 我国各省市微型电子计算机累计产量及增速

图表 我国笔记本电脑月度产量及增速

图表 我国显示器、打印机累计产量及增速

图表 我国微型电子计算机产量、销售量及产销率

图表 我国计算机整机、外设价格指数

图表 中国台式电脑市场品牌关注比例分布

图表 中国一体电脑市场品牌关注比例分布

图表 中国笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表 中国上网本市场品牌关注比例分布

图表 计算机行业累计出口额及增速

图表 我国微型电脑单月出口额及增速

图表 我国笔记本电脑单月出口额及增速

图表 我国电子计算机制造固定资产累计投资额及增速

图表 我国电子计算机制造业主要经营指标

图表 我国微型电子计算机出厂价格指数

图表 我国电子计算机制造业亏损面和亏损深度

图表 我国电子计算机制造业三费及增速

图表 我国电子计算机制造业主要财务指标

图表 2015年电子计算机行业各季度销售产值完成

图表 2015年我国计算机累计出口额情况

图表 2015年我国电子计算机行业投资情况

图表 2015年电子计算机行业效益完成情况

图表 2012-1015年我国计算机市场区域结构

图表 2009-2015年电子计算机行业收入、利润比重

图表 2011-2015年中国平板电脑市场销量走势

图表 平板电脑用户的特征指数

图表 2014年中国网民平板电脑品牌拥有率及偏好度

图表 消费者在不同场合选择各尺寸平板电脑的对比图

图表 2015年中国国产平板电脑市场品牌关注比例分布

图表 2015年中国国产平板电脑市场品牌关注排名对比

图表 2015年中国国产平板电脑市场产品关注排名

图表 2015年中国国产平板电脑市场最受关注的前10款产品及主要参数

图表 2015年中国国产平板电脑产品类型关注比例走势

图表 2015年中国国产平板电脑产品核心数关注比例走势

图表 2015年中国国产平板电脑产品价格区间关注比例走势

图表 2014年中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表 2011-2014年中国平板电脑市场品牌关注比例对比

图表 2014年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 2015年中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表 2012-2015年中国平板电脑市场品牌关注排名对比

图表 2015年中国平板电脑市场品牌关注排名对比

图表 2015年中国平板电脑市场产品关注排名

图表 2015年中国平板电脑市场最受关注的前10款产品及主要参数

图表 2015年中国平板电脑产品类型关注比例走势

图表 2015年中国平板电脑市场不同系统产品分布

图表 2015年中国平板电脑产品操作系统关注比例走势

图表 2015年中国平板电脑产品存储类型关注比例走势

图表 2015年中国平板电脑产品内存容量关注比例走势

图表 2015年中国平板电脑产品屏幕尺寸关注比例走势

图表 2012-2015年中国平板电脑产品价格区间关注比例对比

图表 2015年中国平板电脑产品价格区间关注比例走势

图表 2015年中国主流平板电脑品牌产品平均价格对比

图表 2015年中国平板电脑市场品牌关注比例分布

图表 2014年-2015年中国平板电脑市场品牌关注比例对比

图表 2015年中国平板电脑市场产品关注排名

图表 2015年中国平板电脑市场最受关注的十款产品及主要参数

图表 2015年中国平板电脑产品定位关注比例对比

图表 2013年-2015年中国平板电脑产品类别关注比例对比

图表 2015年中国平板电脑产品操作系统关注比例对比

图表 2014年-2015年中国平板电脑产品存储类型关注比例对比

图表 2014年-2015年中国平板电脑产品存储容量关注比例对比

图表 2014年-2015年中国平板电脑产品核心关注比例对比

图表 2014年-2015年中国平板电脑产品分辨率关注比例对比

图表 2015年中国平板电脑市场不同价格产品分布

图表 2014年-2015年中国平板电脑产品价格关注比例对比

图表 2015年中国平板电脑市场主流品牌产品均价对比

图表 2015年三大平板电脑厂商品牌关注比例走势

图表 2015年三大平板电脑厂商在售产品数量对比

图表 2015年三大平板电脑厂商单品关注率对比

图表 经过优化的移动设备ARM芯片组结构示意图

图表 ARM处理器概况

图表 Imagination PowerVR SGX系列图形核心

图表 ARM Mali系列图形核心

图表 高通Adreno系列图形核心

图表 NVidia Tegra2和其他设备的三角形输出率和像素填充率

图表 其他设备平台分析

图表 2014年三大主流平板电脑厂商品牌关注比例对比

图表 2014年Q1-Q4三大主流平板电脑厂商品牌关注比例走势

图表 2014年三大主流平板电脑厂商市售产品数量对比

图表 2014年三大主流平板电脑厂商单品关注率对比

图表 用户感兴趣的平板电脑应用软件类别分布

图表 用户对带3G功能的平板电脑选择情况

图表 用户对国内运营商定制的平板电脑选择情况

图表 平板电脑用户选择的购买渠道分布

图表 用户选购iPad相应配件比例分布

图表 华硕平板电脑产品及对应主要参数列表

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/274676274676.html>