

2017-2022年中国平板电脑市场发展态势及投资战略分析报告

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投资战略分析报告》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/shuma/285061285061.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

平板电脑也叫便携式电脑（英文：Tablet Personal Computer，简称Tablet PC、Flat Pc、Tablet、Slates），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。它拥有的触摸屏（也称为数位板技术）允许用户通过触控笔或数字笔来进行作业而不是传统的键盘或鼠标。用户可以通过内建的手写识别、屏幕上的软键盘、语音识别或者一个真正的键盘（如果该机型配备的话）实现输入。

目前国内市场前十大平板电脑品牌关注度占比高达85.7%，而排名第一的苹果一家便占据了38%的关注度。其他品牌的数据则远不如苹果亮眼。三星作为国际知名的移动通信设备制造商，其在平板电脑业务方面的表现同样出色，但反映到品牌关注度上，占比仅为9%，与苹果存在较大差距。由此可见苹果的iPad在平板电脑领域的霸主地位短时间内无人能够撼动，即便是像三星这样的巨头也难以在平板电脑方面与苹果展开直接竞争。

在国内品牌方面，联想、台电、酷比魔方、华为和昂达的关注比例均为5%左右，相差不大。但是在5%的关注度背后还有值得深挖的点。华为和联想目前官网上在售的平板电脑型号不多，主力产品更是只有2-3款；反观台电、酷比魔方和昂达等厂商，其普遍采用了机海战术，在售产品多达几十款，主力机型众多。这反映出华为和联想等国产品牌并没有在平板电脑方面进行过多投入，通过少而精的产品路线在平板电脑市场中保持一个良好的形象，而台电、酷比魔方和昂达等厂商更多的是通过数量众多的新产品来吸引消费者的关注。这反映出联想华为对于自己的产品和品牌拥有足够信心，在平板电脑市场下行的态势下保持一个稳健的发展势头，而其他国产厂商目前对于平板电脑市场的焦虑情绪还在延续。

资料来源：公开资料整理 2016年我国平板电脑最受欢迎的价位区间在1000-2000元之间，其销售数量占总量的27.8%；其次是1000元以下的平板电脑；再次是2000-3000元之间的平板电脑。近年来消费者逐渐开始关注价格合理区间的平板电脑，千元机的销售逐渐降低。

资料来源：公开资料整理 中国报告网发布的《2017-2022年中国平板电脑市场发展态势及投资战略分析报告》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：平板电脑行业发展综述1.1平板电脑行业概述1.1.1平板电脑的定义1.1.2平板电脑的

特点1.1.3平板电脑的类型（1）滑盖型平板电脑（2）纯平板电脑（3）商务平板电脑（4）工业用平板电脑1.1.4平板电脑的优缺点1.1.5平板电脑产业生命周期分析1.2平板电脑行业政策环境分析1.2.1平板电脑行业监管体制1.2.2平板电脑行业相关政策及规划1.2.3平板电脑行业相关标准1.3平板电脑行业经济环境分析1.3.1国际宏观环境分析（1）2016年国际宏观经济运行情况（2）2016年国际宏观经济走势分析1.3.2国内宏观环境分析（1）2016年国内宏观经济运行情况（2）2016年国内宏观经济走势分析1.3.3行业宏观环境分析1.4平板电脑行业技术环境分析1.4.1移动通信技术发展分析（1）技术发展现状（2）技术发展趋势1.4.2互联网技术发展分析（1）技术发展现状（2）技术发展趋势1.4.3多点触控技术发展分析（1）技术发展现状（2）技术发展趋势1.5报告研究单位与研究方法1.5.1研究单位介绍1.5.2研究方法概述

第二章：全球平板电脑产业发展分析2.1全球平板电脑产业发展概况2.1.1全球平板电脑发展历程（1）初期（2）早期（3）发展期（4）现阶段2.1.2全球平板电脑产业生态链分析（1）上游配件供应商分析（2）品牌制造商分析（3）操作系统平台商分析（4）应用软件开发商分析（5）电信运营商分析（6）服务供应商分析（7）渠道商分析（8）周边设备制造商分析2.2全球平板电脑市场重点国家和地区2.2.1美国（1）美国平板电脑市场规模分析（2）美国平板电脑用途分析（3）美国平板电脑市场品牌格局分析（4）美国平板电脑市场发展趋势分析2.2.2欧洲（1）欧洲平板电脑市场规模分析（2）欧洲平板电脑市场品牌格局分析（3）欧洲平板电脑市场发展趋势分析2.2.3日本（1）日本平板电脑市场规模分析（2）日本平板电脑市场品牌格局分析（3）日本平板电脑市场发展趋势分析2.2.4韩国（1）韩国平板电脑市场规模分析（2）韩国平板电脑市场品牌格局分析（3）韩国平板电脑市场发展趋势分析2.3全球平板电脑发展趋势预测2.3.12017-2022年发展趋势预测（1）硬件终端设备山寨产品或将出现（2）服务内容提供商市场运作成熟（3）周边配套设备中众多新品牌涌入2.3.22017-2022年发展趋势预测（1）云端服务将成为价值度最高的部分（2）上游芯片商仍是行业发展关键点（3）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3.1中国平板电脑市场发展概况3.1.1中国平板电脑发展概况（1）市场关注度分析（2）新品牌及新产品分析3.1.2中国市场与国际市场差异（1）中国平板电脑硬件成本低，但制造商面临挑战（2）中国网络环境复杂，三种3G标准同时执行（3）中国市场规模庞大，细分市场级别较多3.2中国平板电脑市场发展现状分析3.2.1市场规模分析（1）市场格局（2）技术现状（3）发展趋势3.2.2品牌结构分析3.2.3产品结构分析（1）屏幕尺寸及分辨率（2）操作系统（3）芯片处理器（4）系统容量3.2.4市场价格结构分析3.3中国平板电脑市场发展愿景分析3.3.1中国平板电脑平台发展层面（1）通过“云”窗口（2）计算机平台的全新跨越3.3.2中国平板电脑技术发展层面（1）山寨平板电脑生存有难度（2）维修质量无法保证

第四章：中国平板电脑产业生态链分析4.1平板电脑行业产业生态链构成分析4.2平板电脑行业配件提供商分析4.2.1芯片类供应商（1）平板电脑芯片组（2）核心处理器（CPU）（3）

图形处理器（GPU）4.2.2液晶面板供应商（1）液晶面板（2）触摸IC芯片4.2.3存储供应商
4.3平板电脑行业品牌及系统软件提供商分析4.3.1品牌制造商4.3.2操作系统平台提供商（1）
苹果iOS（2）Android（3）Windows（4）WebOS（5）MeeGo4.3.3应用软件开发商（1）
Android、iOS成为开发商主战场（2）传统软件开发商加入（3）休闲游戏和基于移动互联网的客户端受宠（4）在线商店盈利模式成熟（5）软件开发商营销模式转变（6）盗版问题不利于产业发展4.4平板电脑行业合作运营商分析4.4.1电信运营商（1）国际市场3G运营商（2）国内市场3G运营商4.4.2服务供应商（1）应用商店提供商（2）信息提供类服务商（3）应用开发类服务商（4）移动社交服务供应商（5）云端应用类服务商（6）数字阅读内容供应商4.4.3渠道商（1）品牌专卖店（2）差异化消费者需求新的渠道模式4.4.4周边设备制造商（1）高利润的iPad配件（2）“MFI”认证体系（3）配件产品及其分类（4）参与者与竞争格局

第五章：平板电脑用户应用需求调查5.1中国平板电脑典型用户应用需求5.1.1平板电脑用户特征（1）用户基本属性分析（2）用户需求共性特征（3）调查结果分析5.1.2平板电脑外观需求（1）尺寸（2）颜色（3）外形（4）调查结果分析5.1.3平板电脑价格需求（1）心理价位段（2）配件价格需求分布（3）软件价格需求分布（4）调查结果分析5.1.4平板电脑硬件应用需求（1）处理器（2）显示屏（3）续航能力（4）存储（5）外设（6）影音支持能力（7）游戏支持能力（8）网络支持能力（9）调查结果分析5.1.5平板电脑软件应用需求（1）操作系统（2）生活应用软件（3）办公应用软件（4）网络辅助（5）调查结果分析5.1.6平板电脑创新应用需求（1）平板电脑创新应用（2）调查结果分析5.2平板电脑厂商与产品评价5.2.1主要厂商概述（1）国际厂商（2）国内厂商5.2.2主流产品概述5.2.3产品评价5.2.4产品推荐（1）综合竞争力推荐产品（2）娱乐应用竞争力推荐产品（3）上午应用竞争力推荐产品5.3用户需求主导的产品建议5.3.1硬件建议（1）注意工业设计，贴近时尚潮流（2）配置丰富接口，满足扩充需求（3）开发丰富外设，提升外设品质（4）紧抓上游供给，把握性价比优势5.3.2软件建议（1）开发创新应用软件，增加用户使用黏性（2）开发支付功能软件，加强与第三方支付合作5.3.3服务建议（1）加强服务体系建设，提高服务质量（2）加强服务创新，提供增值服务5.3.4渠道建议（1）多渠道齐推进，重点建设专营店（2）关注用户细分，注重营销策略5.3.5应用创新建议（1）避免同质竞争，重视创新应用（2）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6.1平板电脑行业国际厂商领先品牌分析6.1.1苹果（1）企业概况（2）企业主营业务和产品分析（3）企业平板电脑产品结构和新品动向（4）企业平板电脑产品市场关注状况（5）企业平板电脑市场定位及市场影响（6）企业商业模式分析（7）企业经营借鉴意义……另有9家企业分析。6.2平板电脑行业国内厂商领先品牌分析6.2.1宏碁（1）企业概况（2）企业主营业务和产品分析（3）企业平板电脑产品结构和新品动向（4）企业平板电脑市场定位及市场影响（5）企业商业模式分析（6）企业销售渠道及网络……另有19家企业分析。

第七章：平板电脑行业投资分析与趋势预测7.1平板电脑行业投资分析7.1.1平板电脑行业投资特性分析（1）行业进入壁垒分析（2）行业盈利模式分析（3）行业盈利因素分析7.1.2平板电脑行业投资风险分析（1）行业政策风险（2）行业供求风险（3）市场竞争风险（4）宏观经济波动风险（5）其他风险7.1.3平板电脑行业投资机会分析7.2平板电脑行业影响因素及竞争分析7.2.1行业发展影响因素分析（1）有利因素（2）不利因素7.2.2平板电脑的重要竞争市场（1）MID市场（2）电子书市场（3）智能手机市场（4）笔记本电脑市场（5）上网本市场7.2.3平板电脑行业竞争结构波特五力模型分析（1）现有竞争者之间的竞争（2）关键要素的供应商议价能力分析（3）消费者议价能力分析（4）行业潜在进入者分析（5）替代品风险分析7.3平板电脑行业发展趋势及前景预测7.3.1行业发展趋势预测（1）市场格局发展趋势分析（2）产品创新发展趋势分析（3）内容需求发展趋势分析（4）市场拓展区域及渠道发展趋势分析（5）应用市场及盈利发展趋势分析7.3.2行业发展前景预测（1）行业用户市场容量预测（2）行业市场规模预测7.4平板电脑行业投资建议7.4.1平板电脑行业投资价值7.4.2平板电脑行业投资建议图表目录：图表1：平板电脑与手机、笔记本电脑的优缺点对比图表2：平板电脑品牌制造商原主要业务类型分布图表3：用户获取平板电脑应用程序的渠道分布图表4：2016年中国平板电脑市场新增品牌数图表5：2016年中国平板电脑与其他PC新品增长率对比图表6：2016年全球PC出货量及增长率情况图表7：2016年全球平板电脑占PC产业出货量比例情况图表8：2016年中国PC出货量及增长率情况图表9：2016年中国平板电脑占PC产业出货量比例情况图表10：2016年中国平板电脑市场品牌关注比例分布图表11：2016年中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品数量占比分布图表12：2016年中国平板电脑市场不同屏幕分辨率产品数量占比分布图表13：2016年中国平板电脑市场不同操作系统产品数量占比分布图表14：2016年中国平板电脑市场不同存储容量产品数量占比分布图表15：2016年中国平板电脑市场不同价位段产品数量与关注度对比图表16：平板电脑产业链相关产业关系结构图图表17：被调查者中购买者和准备购买者的比例图表18：2016年中国平板电脑用户性别结构图表19：2016年中国平板电脑用户年龄结构图表20：2016年中国平板电脑用户受教育程度结构（GYFSW）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/shuma/285061285061.html>