

2017-2022年中国电子阅读器产业竞争现状及投资 动向研究报告

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年中国电子阅读器产业竞争现状及投资动向研究报告》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/dianzishebei/290205290205.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

电子书阅读器作为一种阅读载体，近年来发展迅速。目前，国内市场主流品牌包括亚马逊的Kindle系列阅读器、掌阅公司的iReader系列阅读器、当当网的国文电子阅读器等。充分竞争的市场使电子书阅读器的价格逐年降低，受众群体逐渐增加，形成了一个相对稳定的阅读群体。他们以电子阅读器作为自己阅读活动的首选载体，通过网络购买、下载等方式获取图书。然而，正是由于电子书阅读器品牌众多、功能不一，导致用户在实际阅读体验中出现差异，现选取电子书阅读器中具有代表性的3款产品进行研究。

1阅读器样本

1.1Kindle系列阅读器

这是美国亚马逊公司出品的电子阅览器，在世界电子书市场中占主导地位。从2007年推出Kindle一代产品至今，每年都会对产品进行完善与更新，在国内电子书市场拥有大量的拥趸。

1.2iReader系列阅读器

这是国内一家以移动阅读为主打产品的科技公司——掌阅科技，在2016年推出的电子阅读器。该公司以手机客户端的成功带动终端产品的销售，目前属于电子书阅读器市场的新生代。

1.3国文电子阅读器

这是由当当网和杭州国文科技公司联袂打造的终端与书城高度融合的电子书阅览器。依托当当网在传统读者中的口碑，在国内电子书阅读器市场中占有一席之地。

2技术参数

Kindle目前有4款阅读器在国内销售，分别为Kindle入门版、KindlePaperwhite3、KindleVoyage、KindleOasis。iReader阅读器问世以来仅推出过2款产品，目前仍在销售的是iReaderPlus。国文阅读器目前仅一款在售。为便于比较，现选取亚马逊品牌中定位为中端，主要和国产电子书阅读器争夺主流市场的KindlePaperwhite3，同其他品牌的2款产品进行横向比较，其基本参数见表1（1″=2.54cm=25.4mm）。

表：基本参数

资料来源：公开资料，中国报告网整理

2.1屏幕外观

从屏幕来看，3家厂商使用的均为E-ink公司出品的电子墨水屏。此类屏幕只显示黑白两色，在阳光下阅读不反光，显示效果类似印刷文字，具有耗电量低、无闪烁、无辐射、可视角度大等优势。对比传统液晶屏，电子墨水屏降低了读者长期阅读电子书时产生的视觉疲劳，已成为电子书阅读器的标准配置。

从屏幕分辨率来看，国文阅读器图像分辨率较低，ppi（图像分辨率单位，表示每英寸所拥有的像素数目）仅为212。但在实际阅读体验中，因为肉眼对ppi数值高于200个像素点的观察并不敏锐，所以国文阅读器显示文字内容时与KindlePaperwhite3、iReaderPlus的观感差异几乎可以忽略不计。只是在阅读漫画、图片内容时，ppi高的产品，清晰度略高。

电子阅读器业界对电子阅读器屏幕的要求是让ppi数值与机器能耗之间达到一定的平衡。同样的显示面积，ppi数值越高，对处理器的压力就越大，耗电就越高。故在国内中端电子阅读器市场让ppi尽可能低，但不能用肉眼（包括矫正视力）看到像素点，是业界的共识。国文阅读器较好地解决了这一问题，用分辨率较低的屏幕达到与其他电子书阅读器同样的显示水准，并且降低了浏览器的单位成本。其价格只有KindlePaperwhite3、iReaderPlus的60%，在竞争激烈的电子阅读器市场无疑具有较大的价格优势。

2.2存储参数

存储空间一直是电子书阅读器忽视的一个技术指标。原因是电子书阅读器专用图书格式如awz3、awz、ebk3、epub等所占的存储空间大都在2MB以下，4GB存储空间就可存储上千册电子图书，扩展内部空间画蛇添足，徒增成本。

然而，近年来电子书阅读器用户对存储空间的不足颇有微词。首先，读者利用电子书阅读器看PDF格式扫描版电子书的意愿蔚然成风。PDF格式电子书普遍体积较大，少则十几MB，多则上百MB，4GB空间显然不够存储此类格式电子图书。另外，随着电子书供应商版权作者授权作品的增多，电子书书商开始制作电子版的套装书籍，此类图书电子版的体积庞大。如亚马逊出品的《剑桥中国史》套装共11册，体积达到170MB，这也使电子书浏览器的空间捉襟见肘。最后，电子书阅读器自身ROM的体积也随每次系统升级逐渐增大，以Kin

dlePaperwhite3为例，标称空间4GB，实际可存储电子书的空间仅有3GB。

国内电子书阅读器厂商率先尝试将存储空间扩大至8GB,以应对市场需求变化，收到良好效果。用户不必担心存储空间不足而频繁删除电子书阅读器中的其他图书资料，8GB大空间俨然成为国内电子书阅读器抗衡kindle品牌的卖点。

3获取阅读资源方式

目前电子书阅读器获取电子书资源的方式有两种途径：一是利用阅读器登录官方的电子书内容平台购买相应图书；二是允许读者将自己获取的电子文档如txt格式、mobi格式、u wd格式的电子书导入阅读器进行阅读。

3.1电子内容平台

当下国内电子书阅读器设备同质化现象突出，电子书阅读器的竞争已由比拼硬件配置转移到对电子书资源品质的追求。不少二线电子书阅读器品牌虽硬件参数与主流阅读器相差无几，但正是由于缺乏相应的版权电子书资源，进而造成用户流失，逐渐被市场边缘化。

KindlePaperwhite3、iReaderPlus、国文阅读器分别依托亚马逊中国、当当网、掌阅书城而掌握大量优质电子书资源。亚马逊中国于2013年正式进入中国电子书市场并得到迅速发展，虽中文电子书品种不如后者，但仍然依靠良好的市场口碑以及大量优质外文版权电子资源在国内电子书市场占据主导地位。当当网是国内最大的中文图书网上销售平台，借助与国内出版社良好的合作关系，成为国内电子书版权资源的翘楚。掌阅科技虽版权图书种类不如当当网，但其独享大量网络文学作品版权，使其在新兴的网络小说爱好者中有较高知名度。良好的阅读生态圈，聚集大量人气，使得3款电子书阅读器产品份额稳居市场前列。

表：电子资源内容

资料来源：公开资料，中国报告网整理

3.2其他阅读来源方式

目前，亚马逊的kindle系列阅读器系统较为封闭。除官方支持的亚马逊独有的awz、awz3电子书格式以及mobi通用格式外，仅支持将txt文本格式以网络推送方式转化为mobi格式进行阅读，禁止通过数据线传输其他电子书格式。其初衷是用封闭的阅读系统培养用户的付费阅读习惯，并在一定程度上限制盗版书籍的传播。但从实际效果看，国内读者的阅读电

子书付费观念仍未养成。在网络一些专业电子书分享网站上经常会出现破解亚马逊电子图书DMR（DigitalRightsManagement数字权限管理技术）保护的所谓盗版awz3格式电子书免费供人下载阅读，其排版、内容与正版电子书毫无差别。

4电子书阅读器前景展望

目前，平板电脑和智能手机的电子书阅读功能日益强大，一些厂商如俄罗斯手机品牌YotaPhone、华为荣耀系列手机甚至已经开始尝试将电子墨水屏作为辅助屏幕。电子书阅读器所谓“沉浸式阅读”的优势并不显著。故电子书阅读器应从技术、服务等方面入手，开创电子书阅读器的新局面。

4.1彩色电子书阅读器

E-ink公司于2016年开发了可以显示上万种颜色的彩色电子墨水屏——ColorePaper（ACeP），日本爱普生公司也已开发出彩色E-ink电子墨水屏幕控制芯片。但是，由于彩色电子墨水屏刷新率较低，目前只能用于静态广告画的展示。电子书阅读器制造商应与上游硬件厂商合作，提高彩色屏刷新率，研发彩色电子书阅读器，用新技术占领市场。

4.2电子教材

综观各大电子书阅读器的电子书资源平台，各级教育所需教材的电子书品种稀缺。一方面有出版社不愿放弃庞大的纸本教材市场的原因，另一方面则是电子书阅读器厂商的利润分成模式达不到版权所有者的要求，双方未能达成协议。平板电脑中的iPad系列早已开启了电子教科书时代，给电子书阅读器厂商提供了借鉴。如苹果公司同美国麦格劳希尔教育公司合作推出数十种经典高校教材的电子版，甚至以14.99美元的价格出售全套美国高中电子教材，深受用户欢迎。电子书阅读器厂商应抓住电子教科书这一新的发展机遇，联系学校与出版社共同实施电子教材计划。它既可减轻学生的书包负担，又可推动出版社、阅读器厂商拓展新的利润增长点，达到多赢的目的。

4.3电子书租赁

在电子书阅读器用户获取电子资源日益便捷的今天，据笔者对KindlePaperwhite3、iReaderPlus、国文阅读器用户对所购买电子书阅读量的调查，其阅读率呈下降趋势，不容乐观。不少用户尽管已将电子书收入囊中，但何时阅读却遥遥无期。正是“书非借而不能读也”。亚马逊公司最早注意到此问题，在2016年推出KindleUnlimited包月电子书计划：通过kind

le阅读器订阅KindleUnlimited包月服务后，可访问海量Kindle电子书（目前有5万种）。会员在有效期内每次可以借阅多达10本电子书。目前，每天的租书服务费为0.1元，包年费用为88元。这种形式有效避免了读者盲目购买电子书后，因各种原因不去阅读的尴尬局面，既降低了读者的阅读成本，又有助于督促读者良好阅读习惯的养成，值得推广。国文阅读器、iReaderPlus等国产电子书阅读器可发挥自己中文电子资源的优势，尝试开展畅销小说、主流期刊、热门网络文学的租赁计划，薄利多销，拓展电子书市场。

4.4与纸本图书同步出版

目前，电子书的出版周期较长，一般是纸本图书出版以后，才开始电子版本的制作，出版相对滞后。即使一些畅销作品，由于读者已购买了正版纸质图书，或是通过借阅其他方式已阅读过全文，再次购买电子书版本的意愿很低。故阅读器厂商的电子书资源平台应和出版社联系，挑选一些热门作品，做到纸本和电子版本同步出版，把购买图书载体的主动权交给读者。可喜的是，已有电子书阅读器厂商开始进行有益的尝试，例如，近期热销小说《余罪5》在多方努力下于2016年6月几乎同步发售纸质版与电子版图书（亚马逊电子书），二者销售量大体持平，收到良好效果。

5小结

总之，由于其他便携阅读形式的产生，电子书阅读器的市场空间逐渐被挤压。在这种情况下，仅凭价格、屏幕优势已难以使电子书阅读器在竞争激烈的便携阅读市场中立足。电子书阅读器厂商一定要抓住发展中的新机遇以提升自身的科技创新能力与服务水准，为电子书阅读器行业的整体发展探索新的出路。

中国报告网发布的《2017-2022年中国电子阅读器产业竞争现状及投资动向研究报告》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：电子阅读器行业发展综述

1.1电子阅读器的概念及定义

1.1.1电子书阅读器产品定义

1.1.2电子书阅读器产品分类

1.1.3电子书阅读器功能特点

1.1.4电子书阅读器工作原理

1.2电子阅读器行业产业链构成分析

1.2.1零部件组装厂商

1.2.2品牌终端厂商

1.2.3内容提供商

1.2.4内容平台运营商

1.2.5电信运营商

1.2.6用户

1.3电子阅读器行业上游市场分析

1.3.1电子元器件市场发展分析

1.3.2电子纸市场发展分析

1.3.3触摸屏行业发展分析

1.4电子阅读器行业下游市场分析

1.4.1居民收入与消费分析

（1）居民收入水平分析

（2）居民消费水平分析

1.4.2居民阅读方式分析

第二章：电子阅读器行业市场环境分析

2.1电子阅读器行业政策环境分析

2.1.1电子阅读器行业监管体制

2.1.2电子阅读器行业相关政策及规划

2.2电子阅读器行业经济环境分析

2.2.1国际宏观经济环境分析

（1）国际宏观经济现状

（2）国际宏观经济预测

2.2.2国内宏观经济环境分析

（1）国内宏观经济现状

（2）国内宏观经济展望

2.3电子阅读器行业技术环境分析

2.3.1电子阅读器行业技术特点分析

2.3.2电子阅读器行业技术水平分析

2.3.3电子阅读器行业技术发展趋势

（1）新技术发展动向

（2）新技术发展趋势

第三章：电子阅读器行业发展状况分析

3.1国际电子阅读器行业发展状况

3.1.1国际电子阅读器行业市场规模分析

3.1.2国际电子阅读器行业发展概况

（1）全球电子阅读器行业重大事件回顾

（2）电子阅读器行业发展总结

3.1.3国际电子阅读器行业发展趋势分析

3.1.4国际电子阅读器行业领先企业发展分析

（1）国际电子阅读器行业主要生产商经营模式

（2）国际电子阅读器行业巨头成功的必要条件

3.2国内电子阅读器行业发展状况分析

3.2.1中国电子阅读器行业发展总体概况

3.2.2中国电子阅读器市场销售情况

3.2.3中国电子阅读器市场营收情况

3.2.4中国电子阅读器行业发展主要特点

3.2.5中国电子阅读器行业主要影响因素

3.3国内电子阅读器行业经营模式分析

3.3.1中国电子阅读器市场运营模式分析

3.3.2中国电子阅读器市场盈利模式分析

3.3.3中国电子阅读器市场发展模式分析

（1）亚马逊Kindle模式对中国电子阅读器市场模式影响分析

1）亚马逊Kindle市场发展现状

2）Kindle模式发展战略分析与预测

3）Kindle“终端+内容”模式的构建与分析

4）Kindle模式对中国电子阅读器市场的影响分析

（2）中国电子阅读器市场的典型发展模式分析

1）汉王以终端为依托，构建“终端+内容”发展模式

- 2) 盛大文学以内容为依托，构建“内容+终端”发展模式
- 3) 中国移动从内容及终端双向入手，构建移动阅读发展模式
- 3.4国内电子阅读器行业竞争状况分析
 - 3.4.1中国电子阅读器行业市场竞争格局分析
 - 3.4.2中国电子阅读器行业议价能力分析
 - (1) 对上游产业议价能力
 - (2) 对下游产业议价能力
 - 3.4.3中国电子阅读器行业潜在进入者威胁分析
 - 3.4.4中国电子阅读器行业替代品威胁分析
 - (1) 手机
 - (2) MP
 - (3) 平板电脑

第四章：电子阅读器行业主要产品市场分析

- 4.1行业主要产品结构特征
- 4.2行业产品发展瓶颈分析
 - 4.2.1内容服务
 - 4.2.2核心技术
 - 4.2.3环节流程
- 4.3行业按技术分类主要产品市场分析
 - 4.3.1基于电子纸技术的电子阅读器
 - (1) 产品概述
 - (2) 产品优劣势分析
 - 4.3.2基于LCD等技术的电子阅读器
 - (1) 产品概述
 - (2) 产品优劣势分析
- 4.4行业按应用市场分类主要产品市场分析
 - 4.4.1娱乐用电子阅读器产品市场分析
 - (1) 产品市场发展概况
 - (2) 产品市场前景预测
 - 4.4.2教育用电子阅读器产品市场分析
 - (1) 产品市场发展概况
 - (2) 产品市场前景预测

第五章：电子阅读器行业消费情况调查分析

5.1调研背景资料介绍

5.1.1年龄结构

5.1.2学历结构

5.1.3收入结构

5.1.4职业结构

5.1.5城市结构

5.2电子阅读器行业整体消费市场调查

5.2.1受访者读书量调查分析

5.2.2受访者阅读电子书方式的调查

5.2.3受访者对电子阅读器品牌认知度调查

5.3电子阅读器行业消费偏好调查

5.3.1受访者阅读电子书类型调查

5.3.2受访者对电子书各附带功能重视度调查

5.3.3受访者对下载电子书收费模式选择调查

5.3.4受访者获得电子书阅读器信息渠道调查

5.3.5受访者对电子书阅读器不满意因素调查

5.3.6电子书阅读器吸引消费者的优点调查

5.4电子阅读器行业购买偏好调查

5.4.1受访者对电子书阅读器价格接受区间调查

5.4.2受访者购买电子书阅读器的渠道选择调查

5.4.3影响受访者购买电子书阅读器因素调查

5.4.4吸引受访者购买阅读器的促销活动调查

第六章：电子阅读器行业市场营销分析

6.1电子阅读器市场营销环境分析

6.1.1行业需求特征分析

6.1.2行业需求趋势分析

6.2电子阅读器市场营销渠道分析

6.2.1电子阅读器行业市场营销渠道分析

(1) 直营零售

(2) 百货商场

(3) 电子商城

(4) 网络销售

(5) 书店

6.2.2行业产品销售渠道存在的主要问题

6.3电子阅读器营销制约因素分析

6.3.1终端冲击明显

6.3.2价格战日趋激烈

6.3.3模式选择困惑

6.3.4品牌认知度较低

6.3.5智能手机影响

6.4电子阅读器市场营销策略分析

6.4.1市场调研

6.4.2品牌策略

6.4.3价格策略

6.4.4促销策略

6.5电子阅读器市场营销建议

6.5.1付费方式的调整

6.5.2不同类型厂商应发挥各自优势

6.5.3建设全面多样化的内容平台

6.5.4培养消费者付费下载正版书籍的习惯

6.5.5改进技术得到与纸质书一样的阅读体验

6.5.6将电子阅读器市场营销由小众礼品市场转向大众市场

第七章：中国电子阅读器行业领先企业分析

7.1行业零部件生产领先企业分析

7.1.1元太科技工业股份有限公司经营分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

7.1.2友达光电股份有限公司经营分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

7.1.3鸿海科技集团公司经营分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.4达意科技股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2行业品牌终端领先企业分析

7.2.1汉王科技股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.2方正科技集团股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.3大唐电信科技股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.4同方股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.5联想集团有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.6中国长城计算机深圳股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.7 天津津科电子有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.8 华为技术有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.9 北京华旗资讯数码科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.10 北京纽曼理想数码科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.11 广东欧加控股有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.12 广州金蟾软件研发中心有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.13 深圳市易万卷文化产业有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.14 广州博朗电子产品有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.15 广州文石信息科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.16 北京万物青科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.17 福昕软件开发有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.18 易狄欧电子科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.19 深圳市博阅科技股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.20 艾博克斯(北京)数码科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.21 深圳市学之友科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3 行业内容提供领先企业分析

7.3.1 北京中文在线文化发展有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.2 上海玄霆娱乐信息科技有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.3 上海世纪出版股份有限公司经营分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第八章：中国电子阅读器行业投资与前景分析

8.1 中国电子阅读器行业前景预测

8.1.1 中国电子阅读器市场面临的机遇

8.1.2 中国电子阅读器市场面临的威胁

8.1.3 中国电子阅读器市场发展前景预测

8.2 电子阅读器行业投资特性分析

8.2.1 电子阅读器行业进入壁垒分析

8.2.2 电子阅读器市场生命周期分析

8.3 中国电子阅读器行业投资行为分析

8.3.1 中国电子阅读器市场投资分析

8.3.2 中国电子阅读器市场并购分析

8.4中国电子阅读器行业投资风险分析

8.4.1电子阅读器行业政策风险

8.4.2电子阅读器行业技术风险

8.4.3电子阅读器行业供求风险

8.4.4电子阅读器行业宏观经济波动风险

8.4.5电子阅读器行业关联产业风险

8.5中国电子阅读器行业投资建议

8.5.1电子阅读器行业投资机会分析

8.5.2电子阅读器行业主要投资建议

图表目录

图表1：电子书阅读器产品分类

图表2：电子书阅读器功能特点

图表3：电子阅读器行业产业链结构图

图表4：2016年电子元器件行业产销情况（单位：亿元，%）

图表5：华强北电子元器件价格指数变化情况

图表6：20107-集成电路价格指数变化情况

图表7：半导体分立器件价格指数变化情况

图表8：电子组件价格指数变化情况

图表9：2016年全国居民人均可支配收入变化情况（单位：元，%）

图表10：2016年中国城乡居民人均消费支出及其构成情况（单位：元，%）

图表11：《“十三五”信息产业发展指南》规划目标（单位：万亿元，万件，家，%）

图表12：《智能硬件产业创新发展专项行动（ ）》重点任务分析

图表13：2016年美国GDP（不变价）同比变化情况（单位：%）

图表14：2016年欧元区GDP（不变价）同比变化情况（单位：%）

图表15：2016年日本GDP（现价）同比变化情况（单位：%）

（ GYZJY ）

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/dianzishebei/290205290205.html>