

2017-2022年中国平板电脑行业竞争现状及运行态势预测报告

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年中国平板电脑行业竞争现状及运行态势预测报告》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/288122288122.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

平板电脑是一种微型电脑，它有着其他类型的电脑所不具备的优势。它的体积较小，并且是通过触摸来进行操作，操作简单，因此平板电脑受到了广大消费者的喜爱。近几年来，平板电脑在市场中所占的份额不断提高，在电脑销售市场中占据着重要位置。

1 平板电脑的市场现状

平板电脑由比尔盖茨提出，支持来自X86(Intel、AMD)和ARM的芯片架构。平板电脑分为ARM架构(代表产品为ipad和安卓平板电脑)与X86架构(代表产品为SuRfacePRO)。

世界上第一台商业化平板电脑于1989年9月正式问世，但那时平板电脑并未得到真正的普及以及追捧。苹果公司在2010年时推出了一款新型的平板电脑，这款平板电脑受到了广大消费者的喜爱，平板电脑开始真正进入大众的视线。从2010年至今，平板电脑的销售量有了一个爆发式的增长，它在电脑销售市场中所占据的市场份额有了很大的提升。从2010年第一代苹果平板电脑问世开始，世界范围内掀起了一股平板电脑热潮，中国也不例外。这种只需要触摸操作，不需要鼠标、主机、键盘的新型微型电脑受到了中国消费者的喜爱。目前，平板电脑已经成为了中国中产家庭的必备生活用品。

平板电脑的广阔发展空间以及良好的发展趋势使企业看到了商机，各个企业纷纷进军平板电脑市场。有关数据显示，从2010年至今，平板电脑这一行业的企业数量不断增长，并且企业数量的增长幅度较大，年平均增长率达到了14%。三星、华硕、爱国者等一线以及二线电脑品牌都在研发并且推出了自己品牌的平板电脑。平板电脑行业企业数量的增长同时，也带动了平板电脑从业人员数量的增长。除此之外，平板电脑的市场需求也是处于稳步上升的阶段。

数据来源：公开资料，中国报告网整理

2 平板电脑的发展趋势

分析目前平板电脑市场的实际情况不难看出，平板电脑有着广阔的发展空间以及巨大的发展潜力，这也是众多企业纷纷进入平板电脑市场的重要原因。而平板电脑之所以能够受到消费者的热烈追捧是因为它有着独特的用户体验，这种用户体验是传统的PC机所不具备的。因此，平板电脑要想在未来有一个更好的发展就必须保持这一优势。企业应该加强研发，注重个性化设计，从而带给用户个性化的体验，满足不同用户的不同需求，提高消费者的满意程度，这将成为平板电脑在未来的重要发展趋势。

自2010年第一代苹果平板电脑问世后，有越来越多的企业进入到了平板电脑市场，它们纷纷研发以及推出了自己的平板电脑。虽然目前市场上平板电脑的种类很多，但是通过比较，不同品牌之间的平板电脑我们发现，这些平板电脑都比较相似，缺乏品牌特色，这一情况在我国尤为普遍，不利于平板电脑产业的长足发展。在未来的平板电脑市场上，企业与企业之间的竞争将变得越来越激烈，企业要想在平板电脑市场中抢占先机，就必须投入人力、物力进行创新，打造出属于自己的品牌，这也将成为平板电脑在未来的重要发展趋势。

3小结

自2010年第一代苹果平板电脑问世以来，平板电脑受到了消费者的喜爱以及追捧。2010年至今，平板电脑有了快速的发展，并且这一发展在未来仍将继续。尽管从目前来看，平板电脑有着广阔的发展空间以及巨大的发展潜力，但不可否认的是，目前平板电脑的发展还存在一些问题。为此，企业要进行研发以及创新，只有这样才能够帮助平板电脑提高销售量以及市场占有率。

中国报告网发布的《2017-2022年中国平板电脑行业竞争现状及运行态势预测报告》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第三季度全球平板电脑市场分析

2.4.4第四季度全球平板电脑市场分析

2.4.5上半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中国经济发展状况

3.1.2中国经济发展状况

3.1.3上半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中国计算机行业运行状况

3.3.2中国计算机行业运行状况

3.3.3上半年中国计算机行业运行状况

第四章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

第五章中国平板电脑市场分析

5.1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上半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

6.3.2Android

6.3.3Windows

6.3.4WebOS

6.3.5MeeGo

6.4应用软件开发商

6.4.1Android、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

6.5.13G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

第七章中国平板电脑市场品牌制造商分析

7.1苹果（Apple）

（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

7.2三星（Samsung）

（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联想（Lenovo）

（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

7.4华硕（ASUS）

（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

7.5微软（Microsoft）

- (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

7.6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)

第八章对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

8.3.54G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第三季度全球平板电脑出货量

图表5全球五大平板电脑生产商市场份额占比

图表6我国国内生产总值同比增长速度

图表7国内生产总值增长速度（累计同比）

图表8规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表9固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表10房地产开发投资增速（累计同比）

图表11社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表12居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表13工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表14上半年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表15上半年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表16上半年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

（ 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/jisuanji/288122288122.html>