2016-2022年中国平板计算机行业市场分析及投资趋势预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2016-2022年中国平板计算机行业市场分析及投资趋势预测报告》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.chinairr.org/report/R03/R0302/201608/05-209788.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

报告目录：

第一章 平板计算机行业发展综述 8
第一节 平板计算机行业概述 8
一、平板计算机的定义 8
二、平板计算机的特点 8
三、平板计算机的类型 8
（一）商务平板电脑 8
（二）阅读平板电脑 9
（三）娱乐平板电脑 9
（四）类平板电脑 10
四、平板计算机的优缺点 10
五、平板计算机生命周期分析 11
六、报告研究方法简介 11
第二节 平板计算机行业政策环境分析 11
一、平板计算机行业监管体制 11
二、平板计算机行业相关政策及规划 12
（一）《关于加强移动智能终端进网管理的通知》治理恶意代码 12
（二）《技术移动存储闪存盘通用规范》 12
（三）电子阅读设备相关标准 13
（四）电子信息制造业“十三五”发展规划 14
第三节 平板计算机行业经济环境分析 16
一、国际宏观环境分析 16
（一）国际宏观经济运行情况 16
（二）国际宏观经济走势分析 22
二、国内宏观环境分析 23
（一）国内宏观经济运行情况 23
（二）国内宏观经济走势分析 24
第四节 平板计算机行业技术环境分析 25
一、移动通信技术发展分析 25
（一）技术发展现状 25

（二）技术发展趋势 26
二、互联网技术发展分析 27
（一）技术发展现状 27
（二）技术发展趋势 29
三、多点触控技术发展分析 30
（一）技术发展现状 30
（二）技术发展趋势 31

第二章 全球平板计算机产业发展分析 32
第一节 全球平板计算机产业发展概况 32
一、全球平板计算机发展历程 32
（一）初期 32
（二）早期 32
（三）发展期 33
（四）现阶段 34
二、全球平板计算机产业生态链分析 35
（一）上游配件供货商分析 35
（二）品牌制造商分析 35
（三）操作系统平台商分析 36
（四）应用软件开发商分析 37
（五）电信运营商分析 38
（六）服务供货商分析 38
（七）渠道商分析 40
（八）接口设备制造商分析 40
第二节 全球平板计算机市场重点国家和地区 41
一、美国 41
（一）美国平板计算机市场规模分析 41
（二）三星成为美国顾客最满意平板电脑 41
（三）美国平板计算机市场品牌格局分析 42
二、欧洲 42
（一）欧洲平板计算机市场规模分析 42
（二）德国平板电脑市场发展分析 42

（三）英国平板电脑市场发展分析 43
三、日本 43
（一）日本平板计算机市场规模分析 43
（二）日本平板计算机用户满意度 44
（三）日本平板计算机新产品分析 45
四、韩国 45
（一）韩国平板计算机市场规模分析 45
（二）韩国平板计算机竞争格局分析 46
（三）韩国平板计算机购买使用特点 46
第三节 全球平板计算机发展趋势预测 46
一、云端服务将成为价值度最高的部分 46
二、上游芯片商仍是行业发展关键点 47
三、品牌制造商或将成为平板计算机解决方案供货商 47

第三章 中国平板计算机市场发展分析 48
第一节 中国平板计算机市场发展概况 48
一、中国平板计算机发展概况 48
（一）市场关注度分析 48
（二）新品牌及新产品分析 48
二、中国市场与国际市场差异 49
（一）中国平板计算机硬件成本低，但制造商面临挑战 49
（二）中国网络环境复杂，三种3G标准同时执行 50
（三）中国市场规模庞大，细分市场级别较多 50
第二节 中国平板计算机市场发展现状分析 50
一、市场规模分析 50
二、品牌结构分析 51
三、产品结构分析 53
（一）屏幕尺寸及分辨率 53
（二）操作系统 55
（三）芯片处理器 57
（四）系统容量 58
四、市场价格结构分析 58

第三节 平板电脑市场总结 61
一、幸福的消费者 61
二、中国平板电脑增长比预期快 61
三、全球平板电脑增长比预期快 62
四、苹果地位被挑战三星迎头赶上 62
五、小尺寸平板电脑受欢迎 62

第四章 中国平板计算机产业生态链分析 63
第一节 平板计算机行业产业生态链构成分析 63
第二节 平板计算机行业配件提供商分析 63
一、芯片类供货商 63
（一）平板计算机芯片组 63
（二）核心处理器（CPU） 64
（三）图形处理器（GPU） 64
二、液晶面板供货商 65
（一）液晶面板 65
（二）触摸IC芯片 66
三、存储供货商 66
第三节 平板计算机行业品牌及系统软件提供商分析 67
一、品牌制造商 67
二、操作系统平台提供商 68
（一）苹果iOS 68
（二）Android 69
（三）Windows 69
（四）WebOS 70
（五）MeeGo 70
三、应用软件开发商 71
（一）Android、iOS成为开发商主战场 71
（二）传统软件开发商加入 72
（三）休闲游戏和基于移动互联网的客户端受宠 72
（四）在线商店盈利模式成熟 74
（五）软件开发商营销模式转变 74

（六）盗版问题不利于产业发展 74
第四节 平板计算机行业合作运营商分析 74
一、电信运营商 74
（一）国际市场3G运营商 74
（二）国内市场3G运营商 76
二、服务供货商 78
（一）应用商店提供商 78
（二）信息提供类服务商 79
（三）应用开发类服务商 79
（四）移动社交服务供货商 80
（五）云端应用类服务商 80
（六）数字阅读内容供货商 81
三、渠道商 81
（一）品牌专卖店 81
（二）差异化消费者需求新的渠道模式 82
四、接口设备制造商 82
（一）高利润的iPad配件 82
（二）“MFI”认证体系 83
（三）配件产品及其分类 83
（四）参与者与竞争格局 83

第五章 平板计算机用户应用需求调查 84
第一节 中国平板计算机典型用户应用需求 84
一、平板计算机用户特征 84
（一）用户基本属性分析 84
（二）用户需求共性特征 85
（三）调查结果分析 87
二、平板计算机外观需求 87
（一）尺寸 87
（二）颜色 88
（三）外形 88
（四）调查结果分析 89

三、平板计算机价格需求 89
（一）心理价位段 89
（二）配件价格需求分布 90
（三）软件价格需求分布 90
（四）调查结果分析 91
四、平板计算机硬件应用需求 91
（一）处理器 91
（二）显示屏 92
（三）续航能力 93
（四）存储 94
（五）外设 94
（六）影音支持能力 95
（七）游戏支持能力 96
（八）网络支持能力 96
（九）调查结果分析 97
五、平板计算机软件应用需求 98
（一）操作系统 98
（二）生活应用软件 99
（三）办公应用软件 99
（四）网络辅助 100
（五）调查结果分析 100
六、平板计算机创新应用需求 101
（一）平板计算机创新应用 101
（二）调查结果分析 101
第二节 中国平板计算机用户行为分析 102
一、用户使用时间特点 102
二、用户跨屏融合特点 103
三、用户首选上网活动 104
四、用户广告关注情况 104
五、用户广告认知行为 105
第三节 用户需求主导的产品建议 107
一、硬件建议 107

（一）注意工业设计，贴近时尚潮流 107
（二）配置丰富接口，满足扩充需求 107
（三）开发丰富外设，提升外设质量 107
（四）紧抓上游供给，把握性价比优势 107
二、软件建议 108
（一）开发创新应用软件，增加用户使用黏性 108
（二）开发支付功能软件，加强与第三方支付合作 108
三、服务建议 108
（一）加强服务体系建设，提高服务质量 108
（二）加强服务创新，提供增值服务 109
四、渠道建议 109
（一）多渠道齐推进，重点建设专营店 109
（二）关注用户细分，注重营销策略 109
五、应用创新建议 109
（一）避免同质竞争，重视创新应用 109
（二）加强跨界创新，提升品牌整体形象 110

第六章 平板计算机行业领先品牌分析 111
第一节 平板计算机行业国际厂商领先品牌分析 111
一、苹果 111
（一）企业基本情况概述 111
（二）企业产品业务分析 111
（三）平板电脑市场定位 113
（四）平板电脑定价方式 113
（五）平板电脑营销策略 113
（六）平板电脑分销渠道 113
（七）企业服务策略分析 114
二、三星 114
（一）企业基本情况概述 114
（二）企业产品业务分析 114
（三）平板电脑市场定位 116
（四）平板电脑定价方式 116

（五）平板电脑营销策略 116
（六）平板电脑分销渠道 116
（七）企业服务策略分析 117
第二节 平板计算机行业国内厂商领先品牌分析 117
一、联想 117
（一）企业基本情况概述 117
（二）企业产品业务分析 118
（三）平板电脑市场定位 118
（四）平板电脑定价方式 118
（五）平板电脑营销策略 118
（六）平板电脑分销渠道 119
（七）企业服务策略分析 119
二、华硕 119
（一）企业基本情况概述 119
（二）平板电脑产品分析 120
（三）平板电脑市场定位 120
（四）平板电脑定价方式 120
（五）平板电脑营销策略 121
（六）平板电脑分销渠道 121
（七）企业服务策略分析 121
三、E人E本 121
（一）企业基本情况概述 121
（二）企业产品业务分析 122
（三）平板电脑市场定位 122
（四）平板电脑定价方式 122
（五）平板电脑营销策略 123
（六）平板电脑分销渠道 123
（七）企业服务策略分析 123

第七章 平板计算机行业投资分析与趋势预测 124
第一节 平板计算机行业投资分析 124
一、平板计算机行业投资特性分析 124

（一）行业进入壁垒分析 124
（二）行业盈利模式分析 125
（三）行业盈利影响因素 126
二、平板计算机行业投资风险分析 126
（一）政策风险分析 126
（二）技术风险分析 126
（三）市场竞争风险 127
（四）宏观经济风险 127
（五）产品价格风险 128
三、平板计算机行业投资机会分析 128
第二节 平板计算机行业影响因素及竞争分析 129
一、平板计算机的重要竞争市场 129
（一）MID市场 129
（二）电子书市场 130
（三）智能手机市场 130
（四）笔记本计算机市场 133
（五）上网本市场 135
二、平板计算机行业竞争结构波特五力模型分析 135
（一）现有竞争者之间的竞争 135
（二）供货商议价能力分析 136
（三）消费者议价能力分析 136
（四）行业潜在进入者分析 137
（五）替代品风险分析 137
第三节 平板计算机行业发展趋势及前景预测 138
一、行业发展趋势预测 138
（一）市场竞争格局趋势分析 138
（二）主要部件需求与技术趋势 139
（三）与智能手机融合趋势分析 141
（四）市场拓展区域及渠道发展趋势分析 142
（五）平板电脑云端应用趋势 143
二、行业发展前景预测 143
第四节 平板计算机行业投资建议 144

一、平板计算机行业投资价值 144
二、平板计算机行业投资建议 146

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 13
图表 2 七国集团GDP增长率统计 20
图表 3 七国集团GDP各季度增长率统计 20
图表 4 金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率统计 20
图表 5 金砖国家及部分亚洲经济体各季度GDP同比增长率统计 21
图表 6 全球及主要经济体制造业PMI 23
图表 7 全球及主要经济体服务业PMI 23
图表 8 全球及主要经济体制造业PMI新订单指数 24
图表 9 全球及主要经济体制造业PMI出口新订单指数 24
图表 10 中国国内生产总值及增长变化趋势图 27
图表 11 国内生产总值构成及增长速度统计 27
图表 12 中国宏观经济关键指标预测表 28
图表 13 各种触控面板技术比较 34
图表 14 平板电脑品牌制造商涉及行业类型分布 39
图表 15 用户获取平板电脑应用软件的渠道分布 40
图表 16 日本用户平板电脑满意度综合排名 47
图表 17 韩国平板计算机主要品牌市场份额 49
图表 18 三大平板电脑厂商品牌关注比例走势 51
图表 19 谷歌Nexus 7二代和亚马逊HDX 7产品参数对比 52
图表 20 中国平板电脑出货量变化趋势图 54
图表 21 中国平板电脑市场品牌关注比例分布 54
图表 22 中国平板电脑市场品牌关注排名对比 55
图表 23 各季度中国平板电脑市场品牌关注排名对比 56
图表 24 中国平板电脑产品屏幕尺寸关注比例分布 57
图表 25 各季度中国平板电脑产品屏幕尺寸关注比例走势 57
图表 26 主流平板屏幕参数对比 58
图表 27 中国平板电脑市场不同系统产品分布 59
图表 28 中国平板电脑产品操作系统关注比例分布 59

图表 29 各季度中国平板电脑产品操作系统关注比例走势 60
图表 30 中国平板电脑产品系统内存容量关注比例分布 61
图表 31 中国平板电脑产品价格区间关注比例对比 62
图表 32 各季度中国平板电脑产品价格区间关注比例走势 63
图表 33 中国主流平板电脑品牌产品平均价格对比 64
图表 34 移动图形芯片公司及主流图形产品列表 68
图表 35 三大平板电脑厂商市售产品数量对比 71
图表 36 部分配备了Windows 8系统的平板电脑产品情况 72
图表 37 中国平板电脑市场不同系统产品分布 75
图表 38 中国平板电脑用户使用平板电脑的用途 76
图表 39 中国平板电脑用户经常使用的应用类型 76
图表 40 中国2G移动电话用户占比发展情况 80
图表 41 中国3G用户和TD用户发展情况 80
图表 42 中国电信移动用户增长情况 81
图表 43 中国移动移动用户增长情况 81
图表 44 中国平板电脑用户产品购买渠道分布 85
图表 45 中国平板电脑用户年龄分布 87
图表 46 中国平板电脑24岁以下用户TGI指数 87
图表 47 不同性别用户的年龄层次分布情况 88
图表 48 用户购买平板电脑时的主要考虑因素 89
图表 49 用户购买平板电脑时的主要驱动因素 90
图表 50 最受用户欢迎的平板电脑尺寸 91
图表 51 最受用户欢迎的平板电脑颜色 91
图表 52 最受用户重视的平板电脑外形因素 92
图表 53 最受用户欢迎的平板电脑价位 93
图表 54 平板电脑配件价格占单机价位比例分布 93
图表 55 平板电脑用户购买付费软件和内容的意愿情况 94
图表 56 用户选择平板电脑时主要关注的处理器因素 95
图表 57 最受用户欢迎的平板电脑屏幕比例 95
图表 58 用户最关注的平板电脑屏幕性能 96
图表 59 用户期望的平板电脑续航时间 96
图表 60 用户期望的平板电脑存储容量 97

图表 61 用户愿意购买的平板电脑外接设备 98
图表 62 用户希望平板电脑所支持的语音功能 98
图表 63 用户希望平板电脑所支持的游戏功能 99
图表 64 用户希望平板电脑所具备的网络支持功能 100
图表 65 用户目前经常使用的网络接入方式 100
图表 66 最受欢迎的平板电脑操作系统 101
图表 67 用户最常在平板电脑上运行的生活休闲应用软件 102
图表 68 用户最常在平板电脑上运行的办公应用软件 103
图表 69 用户最常使用的平板电脑网络辅助软件 103
图表 70 用户最关注的平板电脑创新应用 104
图表 71 中国平板用户使用平板时间分布 105
图表 72 中国平板电脑用户笔记本电脑使用时间与频次变化 106
图表 73 中国平板电脑用户使用平板同时进行的活动 106
图表 74 中国平板电脑用户最常进行的上网活动分布 107
图表 75 中国平板用户在平板电脑上看到的广告 108
图表 76 中国平板电脑用户观看广告时长分布 108
图表 77 中国平板电脑用户观看广告后的行为 109
图表 78 中国平板电脑用户点击广告的主要原因 109
图表 79 苹果公司产品系列 114
图表 80 韩国三星电子产品系列 117
图表 81 联想集团主要产品情况统计 121
图表 82 华硕电脑股份有限公司产品系列情况 123
图表 83 电子书知名品牌前十产品情况 133
图表 84 中国智能手机市场品牌关注比例分布 134
图表 85 中国智能手机市场品牌关注比例对比 134
图表 86 中国智能手机市场最受关注的十五款产品及主要参数 135
图表 87 中国笔记本电脑市场品牌关注比例分布 136
图表 88 中国笔记本电脑市场品牌关注比例对比 137
图表 89 国笔记本电脑市场产品关注排名及主要参数 137
图表 90 部分热销上网本产品情况统计 138
图表 91 中国平板电脑出货量预测趋势图 147
图表 92 主要平板电脑BOM成本分析 148

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R03/R0302/201608/05-209788.html