

2014-2019年中国平板电脑 市场调研与未来发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国平板电脑市场调研与未来发展前景预测报告》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.cction.com/report/201404/103202.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

随着用户对移动性需求的不断提高，平板电脑有可能成为手机之外的生活必需品。平板电脑的热销正在对传统的PC行业造成冲击。首先是低价的上网本市场。仅在2011年1季度，全球上网本的销量就下降了近1/3。到4季度，各大上网本厂商的销量下降了30%，联想更是下降了43%。

2014年时，用于媒体平板电脑的半导体销量将自前年的26亿美元猛增至182亿美元，一举成为全球半导体第4大应用领域，排在手机和个人电脑之后。联想在2012年CES上展出了4核处理器的平板电脑和Windows8平板，华硕展出了7寸平板Eee Memo Pad，宏基展出了采用4核处理器和Android 4.0操作系统的Iconia Tab和Windows8平板，东芝展出了使用4核处理器Tegra 3的平板，三星也推出了Windows8平板。从这些厂商的举动可以看出，2012年平板电脑的重头戏是双核、4核ARM处理器的平板和Windows8平板。

平板电脑的发展正在朝几个方向发展。一是追求更高的处理器速度和性能、更好的用户体验、更高的屏幕分辨率，于是就体现出了两个极端情况，一方面中高端市场是苹果一家独大，其他参与者只能吃点残羹剩饭。另一方面，中低端市场日益火爆，从销量上已经逼近苹果的iPad，但是在总销售额上还相差很远，一台iPad的售价可以抵得上5~7台国产终端平板。另一个发展趋势是向手机的方向发展，包括三星推出的7英寸平板电脑，和更小尺寸的5.3英寸平板电脑，这些产品普遍具有手机通话功能，是介于平板电脑和手机之间的跨界产品。第三个方向是向传统笔记本电脑的方向跨界。例如Transformer即可以做为平板电脑使用，又配备了抽拉式键盘，把键盘拉出来就可以做为笔记本电脑使用。联想的IdeaPad是笔记本电脑的屏幕变成平板电脑，把屏幕拆下来就是一个采用Android的平板，插到底座上就变成运行Windows的笔记本电脑，是Android与Windows的混合双系统。

本《2014-2019年平板电脑行业竞争策略与投资战略研究咨询报告》，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国务院发展研究中心、国家商务部、国家工业和信息化部、中国轻工业联合会、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关刊物的基础信息以及公司对中国平板电脑市场调查获得的第一手资料。报告对我国平板电脑行业的发展环境、产销状况、市场格局与分布、部分地区平板电脑市场的发展状况、平板电脑消费态势等进行了分析，并重点分析了我国平板电脑市场的发展状况，以及行业与企业存在的问题与发展对策。报告还对平板电脑未来技术发展趋势进行了研判，是平板电脑生产、经营企业、科研机构等单位准确了解目前平板电脑行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考。

报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 平板电脑行业发展概述 1

第一节 平板电脑定义及分类 1

一、平板电脑的定义 1

二、平板电脑的种类 1

三、平板电脑的特性 5

第二节 平板电脑产业链分析 9

一、行业经济特性 9

二、主要细分行业 10

三、产业链结构分析 12

第三节 平板电脑行业发展成熟度分析 20

一、行业发展周期分析 20

二、行业中外市场成熟度对比 20

三、行业及其主要子行业成熟度分析 23

第二章 全球平板电脑市场发展分析 26

第一节 2011年全球平板电脑市场分析 26

一、2011年全球平板电脑市场回顾 26

二、2011年全球平板电脑市场环境 26

三、2011年全球平板电脑产销分析 27

四、2011年全球平板电脑技术分析 28

第二节 2012年全球平板电脑市场分析 29

一、2012年全球平板电脑需求分析 29

二、2012年欧美平板电脑需求分析 30

三、2012年全球平板电脑产销分析 31

四、2012年中外平板电脑市场对比 32

第三节 主要国家地区平板电脑市场分析 36

一、2011-2013年美国平板电脑市场分析 36

二、2011-2013年欧洲平板电脑市场分析 38

三、2011-2013年日本平板电脑市场分析 39

四、2011-2013年韩国平板电脑市场分析 40

五、2011-2013年其他国家平板电脑市场 41

第三章 我国平板电脑行业发展现状 45

第一节 我国平板电脑行业发展现状	45
一、平板电脑行业品牌发展现状	45
二、平板电脑行业消费市场现状	48
三、平板电脑市场消费层次分析	50
四、我国平板电脑市场走向分析	50
第二节 2011-2013年平板电脑业发展情况分析	52
一、2011年平板电脑行业发展情况分析	52
二、2012年平板电脑行业发展情况分析	55
第三节 2011-2013年平板电脑行业运行分析	58
一、2011-2013年平板电脑业产销存运行情况分析	58
二、2011-2013年平板电脑行业利润情况分析	60
三、2011-2013年平板电脑行业发展周期分析	62
四、2014-2019年平板电脑行业利润增速预测	62
第四节 对中国平板电脑市场的分析及思考	63
一、平板电脑市场特点	63
二、平板电脑市场分析	65
三、平板电脑市场变化的方向	66
四、中国平板电脑产业发展的新思路	69
五、中研普华对中国平板电脑产业发展的思考	71
第四章 我国平板电脑市场发展研究	73
第一节 2011年我国平板电脑市场发展研究	73
一、2011年1季度我国平板电脑市场研究	73
二、2011年2季度我国平板电脑市场研究	76
三、2011年3季度我国平板电脑市场研究	78
四、2011年4季度我国平板电脑市场研究	83
第二节 2012年我国平板电脑市场情况	86
一、2012年我国平板电脑产销情况	86
二、2012年我国平板电脑市场价格情况	88
三、2012年重点城市平板电脑市场发展情况	90
四、2012年我国平板电脑市场发展情况	92
第三节 2013年上半年我国平板电脑行业发展情况	95
第五章 我国平板电脑市场调查分析	98

第一节 2011年我国平板电脑市场调查分析 98

一、主要观点 98

二、市场结构分析 98

三、价格走势分析 99

四、厂商分析 99

第二节 2012年我国平板电脑市场调查分析 100

一、主要观点 100

二、整体市场调查 102

三、产品关注度调查 103

四、市场价格调查 103

第六章 平板电脑行业经济运行分析 105

第一节 2011-2013年平板电脑产量分析 105

一、2011年平板电脑产量分析 105

二、2012年平板电脑产量分析 105

第二节 2011-2013年平板电脑行业主要经济指标分析 108

一、销售收入前十家企业分析 108

二、2011年平板电脑行业主要经济指标分析 112

三、2012年平板电脑行业主要经济指标分析 112

第三节 2011-2013年我国平板电脑行业绩效分析 113

一、2011-2013年行业产销情况 113

二、2011-2013年行业规模情况 114

三、2011-2013年行业盈利能力 114

四、2011-2013年行业经营发展能力 115

五、2011-2013年行业偿债能力分析 115

第七章 我国平板电脑行业进出口分析 117

第一节 我国平板电脑进口分析 117

一、2011年进口总量分析 117

二、2011年进口结构分析 117

三、2011年进口区域分析 117

第二节 我国平板电脑出口分析 117

一、2011年出口总量分析 117

二、2011年出口结构分析 118

三、2011年出口区域分析 122

第三节 我国平板电脑进出口预测 122

一、2012年进口分析 122

二、2012年出口分析 122

三、2014-2019年平板电脑进口预测 124

四、2014-2019年平板电脑出口预测 124

第八章 平板电脑区域市场情况分析 125

第一节 华北地区 125

一、2011-2013年行业发展现状分析 125

二、2011-2013年市场需求情况分析 125

三、2011-2013年市场规模情况分析 126

四、2011-2013年行业竞争格局分析 126

五、2011-2013年消费者的偏好分析 126

六、2014-2019年行业发展趋势分析 126

第二节 东北地区 126

一、2011-2013年行业发展现状分析 126

二、2011-2013年市场需求情况分析 126

三、2011-2013年市场规模情况分析 127

四、2011-2013年行业竞争格局分析 127

五、2011-2013年消费者的偏好分析 127

六、2014-2019年行业发展趋势分析 127

第三节 华东地区 127

一、2011-2013年行业发展现状分析 127

二、2011-2013年市场需求情况分析 128

三、2011-2013年市场规模情况分析 128

四、2011-2013年行业竞争格局分析 128

五、2011-2013年消费者的偏好分析 129

六、2014-2019年行业发展趋势分析 129

第四节 华南地区 129

一、2011-2013年行业发展现状分析 129

二、2011-2013年市场需求情况分析 129

三、2011-2013年市场规模情况分析 129

四、2011-2013年行业竞争格局分析	130
五、2011-2013年消费者的偏好分析	130
六、2014-2019年行业发展趋势分析	130
第五节 中南地区	130
一、2011-2013年行业发展现状分析	130
二、2011-2013年市场需求情况分析	131
三、2011-2013年市场规模情况分析	131
四、2011-2013年行业竞争格局分析	131
五、2011-2013年消费者的偏好分析	131
六、2014-2019年行业发展趋势分析	131
第六节 西南地区	132
一、2011-2013年行业发展现状分析	132
二、2011-2013年市场需求情况分析	132
三、2011-2013年市场规模情况分析	132
四、2011-2013年行业竞争格局分析	133
五、2011-2013年消费者的偏好分析	133
六、2014-2019年行业发展趋势分析	133
第七节 西北地区	133
一、2011-2013年行业发展现状分析	133
二、2011-2013年市场需求情况分析	134
三、2011-2013年市场规模情况分析	134
四、2011-2013年行业竞争格局分析	134
五、2011-2013年消费者的偏好分析	134
六、2014-2019年行业发展趋势分析	134
第九章 中国平板电脑行业消费市场分析	135
第一节 中国平板电脑消费者收入分析	135
一、中国人口、人民生活分析	135
二、2011-2013年消费者收入水平	139
三、2012年消费者信心指数分析	141
第二节 平板电脑行业产品目标客户群体调查	143
一、不同收入水平消费者偏好调查	143
二、不同年龄的消费者偏好调查	143

三、不同地区的消费者偏好调查 143

第三节 平板电脑市场消费需求分析 144

一、平板电脑市场的消费需求变化 144

二、平板电脑行业的需求情况分析 144

三、2012年平板电脑品牌市场消费需求分析 146

第四节 平板电脑消费市场状况分析 148

一、平板电脑行业消费特点 148

二、平板电脑消费者分析 149

三、平板电脑消费结构分析 149

四、平板电脑消费的市场变化 150

五、平板电脑市场的消费方向 152

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析 152

一、价格敏感程度 152

二、品牌的影响 152

三、购买方便的影响 153

四、广告的影响程度 153

五、包装的影响程度 153

第六节 平板电脑行业产品的品牌市场调查 153

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查 153

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查 153

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道 154

四、消费者经常购买的品牌调查 154

五、平板电脑行业品牌忠诚度调查 154

六、平板电脑行业品牌市场占有率调查 154

七、消费者的消费理念调研 155

第二部分 行业竞争格局

第十章 平板电脑行业竞争格局分析 156

第一节 行业竞争结构分析 156

一、现有企业间竞争 156

二、潜在进入者分析 157

三、替代品威胁分析 157

四、供应商议价能力 160

五、客户议价能力 160

第二节 行业集中度分析 160

一、市场集中度分析 160

二、企业集中度分析 160

三、区域集中度分析 161

第三节 中国平板电脑行业竞争格局综述 161

一、2012年平板电脑行业集中度 161

二、2012年平板电脑行业竞争程度 161

三、2012年平板电脑企业与品牌数量 162

四、2012年平板电脑行业竞争格局分析 162

第四节 2011-2013年平板电脑行业竞争格局分析 162

一、2011-2013年国内外平板电脑竞争分析 162

二、2011-2013年我国平板电脑市场竞争分析 163

三、2011-2013年我国平板电脑市场集中度分析 165

四、2014-2019年国内主要平板电脑企业动向 165

五、2013年国内平板电脑拟在建项目分析 167

第十一章 平板电脑企业竞争策略分析 168

第一节 平板电脑市场竞争策略分析 168

一、2012年平板电脑市场增长潜力分析 168

二、2012年平板电脑主要品种分析 168

三、现有平板电脑产品竞争策略分析 169

四、潜力平板电脑品种竞争策略选择 170

五、典型企业产品竞争策略分析 170

第二节 平板电脑企业竞争策略分析 172

一、欧债危机对平板电脑行业竞争格局的影响 172

二、欧债危机后平板电脑行业竞争格局的变化 172

三、2014-2019年我国平板电脑市场竞争趋势 172

四、2014-2019年平板电脑行业竞争格局展望 173

五、2014-2019年平板电脑行业竞争策略分析 173

六、2014-2019年平板电脑企业竞争策略分析 173

第十二章 主要企业竞争分析 174

第一节 SONY 174

一、企业概况	174
二、竞争优势分析	175
三、2011-2013年经营状况	176
四、2014-2019年发展战略	178
第二节 宏碁	181
一、企业概况	181
二、竞争优势分析	184
三、2011-2013年经营状况	185
四、2014-2019年发展战略	185
第三节 华为	186
一、企业概况	186
二、竞争优势分析	187
三、2011-2013年经营状况	189
四、2014-2019年发展战略	191
第四节 爱国者	194
一、企业概况	194
二、竞争优势分析	196
三、2011-2013年经营状况	197
四、2014-2019年发展战略	198
第五节 华硕	198
一、企业概况	198
二、竞争优势分析	199
三、2011-2013年经营状况	200
四、2014-2019年发展战略	200
第六节 联想	201
一、企业概况	201
二、竞争优势分析	202
三、2011-2013年经营状况	203
四、2014-2019年发展战略	206
第七节 三星电子	206
一、企业概况	206
二、竞争优势分析	207

三、2011-2013年经营状况 208

四、2014-2019年发展战略 208

第八节 苹果 208

一、企业概况 208

二、竞争优势分析 209

三、2011-2013年经营状况 210

四、2014-2019年发展战略 211

第九节 微软 211

一、企业概况 211

二、竞争优势分析 212

三、2011-2013年经营状况 214

四、2014-2019年发展战略 215

第十节 谷歌 215

一、企业概况 215

二、竞争优势分析 217

三、2011-2013年经营状况 218

四、2014-2019年发展战略 218

第三部分 行业前景预测

第十三章 平板电脑行业发展趋势分析 220

第一节 我国平板电脑行业前景与机遇分析 220

一、我国平板电脑行业发展前景 220

二、我国平板电脑发展机遇分析 221

三、欧债危机对平板电脑行业的影响分析 221

第二节 2014-2019年中国平板电脑市场趋势分析 221

一、2011-2013年上半年平板电脑市场趋势总结 221

二、2014-2019年平板电脑发展趋势分析 224

三、2014-2019年平板电脑市场发展空间 225

四、2014-2019年平板电脑产业政策趋向 225

五、2014-2019年平板电脑技术革新趋势 226

六、2014-2019年平板电脑价格走势分析 230

七、2014-2019年国际环境对行业的影响 231

第十四章 未来平板电脑行业发展预测 232

第一节 未来平板电脑需求与消费预测	232
一、2014-2019年平板电脑产品消费预测	232
二、2014-2019年平板电脑市场规模预测	232
三、2014-2019年平板电脑行业总产值预测	233
四、2014-2019年平板电脑行业销售收入预测	233
五、2014-2019年平板电脑行业总资产预测	234
第二节 2014-2019年中国平板电脑行业供需预测	234
一、2014-2019年中国平板电脑供给预测	234
二、2014-2019年中国平板电脑产量预测	235
三、2014-2019年中国平板电脑需求预测	235
四、2014-2019年中国平板电脑供需平衡预测	235
五、2014-2019年中国平板电脑产品价格预测	236
六、2014-2019年主要平板电脑产品进出口预测	236
第四部分 投资战略研究	
第十五章 平板电脑行业投资现状分析	237
第一节 2011年平板电脑行业投资情况分析	237
一、2011年总体投资及结构	237
二、2012年投资规模情况	237
三、2012年投资增速情况	237
四、2012年分行业投资分析	239
五、2012年分地区投资分析	239
六、2012年外商投资情况	240
第二节 2013年上半年平板电脑行业投资情况分析	241
一、2013年上半年总体投资及结构	241
二、2013年上半年投资规模情况	241
三、2013年上半年投资增速情况	241
四、2013年上半年分行业投资分析	241
五、2013年上半年分地区投资分析	241
六、2013年上半年外商投资情况	241
第十六章 平板电脑行业投资环境分析	243
第一节 经济发展环境分析	243
一、2011-2013年上半年我国宏观经济运行情况	243

二、2014-2019年我国宏观经济形势分析	296
三、2014-2019年投资趋势及其影响预测	304
第二节 政策法规环境分析	307
一、2013年上半年平板电脑行业政策环境分析	307
二、2013年上半年国内宏观政策对其影响	312
三、2013年上半年行业产业政策对其影响	316
第三节 技术发展环境分析	316
一、国内平板电脑技术现状	316
二、2013年上半年平板电脑技术发展分析	319
三、2014-2019年平板电脑技术发展趋势分析	322
第四节 社会发展环境分析	326
一、国内社会环境发展现状	326
二、2013年上半年社会环境发展分析	333
三、2014-2019年社会环境对行业的影响分析	336
第五节 “十二五”规划	337
一、“十二五”规划概述	337
二、“十二五”规划细则	337
三、“十二五”规划主要任务	340
四、“十二五”规划主要工程	341
五、“十二五”规划主要措施	342
六、“十二五”规划的意义与作用	343
七、“十二五”规划对平板电脑行业的影响	343
第十七章 平板电脑行业投资机会与风险	345
第一节 行业活力系数比较及分析	345
一、2013年上半年相关产业活力系数比较	345
二、2012-2013年上半年行业活力系数分析	345
第二节 行业投资收益率比较及分析	346
一、2013年上半年相关产业投资收益率比较	346
二、2012-2013年上半年行业投资收益率分析	346
第三节 平板电脑行业投资效益分析	347
一、2011-2013年上半年平板电脑行业投资状况分析	347
二、2014-2019年平板电脑行业投资效益分析	348

三、2014-2019年平板电脑行业投资趋势预测	348
四、2014-2019年平板电脑行业的投资方向	348
五、2014-2019年平板电脑行业投资的建议	348
六、新进入者应注意的障碍因素分析	348
第四节 影响平板电脑行业发展的主要因素	349
一、2014-2019年影响平板电脑行业运行的有利因素分析	349
二、2014-2019年影响平板电脑行业运行的稳定因素分析	349
三、2014-2019年影响平板电脑行业运行的不利因素分析	349
四、2014-2019年我国平板电脑行业发展面临的挑战分析	349
五、2014-2019年我国平板电脑行业发展面临的机遇分析	350
第五节 平板电脑行业投资风险及控制策略分析	352
一、2014-2019年平板电脑行业市场风险及控制策略	352
二、2014-2019年平板电脑行业政策风险及控制策略	356
三、2014-2019年平板电脑行业价格风险及控制策略	358
四、2014-2019年平板电脑行业技术风险及控制策略	360
五、2014-2019年平板电脑行业关联产业风险及控制策略	360
六、2014-2019年平板电脑行业其他风险及控制策略	361
第十八章 平板电脑行业投资战略研究	363
第一节 平板电脑行业发展战略研究	363
一、战略综合规划	363
二、技术开发战略	364
三、业务组合战略	366
四、区域战略规划	368
五、产业战略规划	369
六、营销品牌战略	369
七、竞争战略规划	370
第二节 对我国平板电脑品牌的战略思考	372
一、企业品牌的重要性	372
二、平板电脑实施品牌战略的意义	372
三、平板电脑企业品牌的现状分析	374
四、我国平板电脑企业的品牌战略	375
五、平板电脑品牌战略管理的策略	375

第三节 平板电脑企业经营管理策略 376

一、成本控制策略 376

二、定价策略 379

三、竞争策略 382

四、并购重组策略 383

五、营销策略 383

六、人力资源 386

七、财务管理 389

八、国际化策略 390

第四节 平板电脑行业投资战略研究 391

一、2013年上半年小家电行业投资战略 391

二、2013年上半年平板电脑行业投资战略 393

三、2014-2019年平板电脑行业投资战略 393

四、2014-2019年细分行业投资战略 393

图表目录

略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103202.html>