

2026-2031年中国平板计算机行业市场价值评估及投资潜力咨询报告

报告简介

平板计算机研究报告对行业研究的内容和方法进行全面的阐述和论证，对研究过程中所获取的资料进行全面系统的整理和分析，通过图表、统计结果及文献资料，或以纵向的发展过程，或横向类别分析提出论点、分析论据，进行论证。报告如实地反映客观情况，一切叙述、说明、推断、引用恰如其分，文字、用词表达准确，概念表述科学化。报告对行业相关各种因素进行具体调查、研究、分析，洞察行业今后的发展方向、行业竞争格局的演变趋势以及技术标准、市场规模、潜在问题与行业发展的症结所在，评估行业投资价值、效果效益程度，提出建设性意见建议，为行业投资决策者和企业经营者提供参考依据。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国平板计算机市场进行了分析研究。报告在总结中国平板计算机行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国平板计算机行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为平板计算机企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

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“十四五”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 全球平板电脑产业发展分析32

第一节 全球平板电脑产业发展概况32

一、全球平板电脑发展历程32

(一)初期32

(二)早期32

(三)发展期33

(四)现阶段34

二、全球平板电脑产业生态链分析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iOS68

(二)Android69

(三)Windows69

(四)WebOS70

(五)MeeGo70

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、平板电脑行业投资风险分析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、平板电脑行业投资机会分析128

第二节 平板电脑行业影响因素及竞争分析129

一、平板电脑的重要竞争市场129

(一)MID市场129

(二)电子书市场130

(三)智能手机市场130

(四)笔记本电脑市场133

(五)上网本市场135

二、平板电脑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PMI23

图表7：全球及主要经济体服务业PMI23

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Nexus7二代和亚马逊HDX7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Windows8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 and 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

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：40345

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170214/40345.shtml>

在线订购：[点击这里](#)