

2024-2030年中国平板电脑 产业发展现状与市场供需预测报告

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

《2024-2030年中国平板电脑产业发展现状与市场供需预测报告》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/202310/416033.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

平板电脑是一种小型、方便携带的个人电脑，以触摸屏作为基本的输入设备。2010年1月27日，苹果公司发布旗下平板电脑产品——iPad。2010年，iPad销量近1500万台。iPad开启了平板电脑新纪元，不同行业的厂商，如消费电子、PC、通讯、软件等厂商都纷纷加入到平板电脑产业中来，一时间，从上游到终端，从操作系统到软件应用，一条平板电脑产业生态链俨然形成。

从全球看，2021年全球共计出货平板电脑1.69亿台，较上年增长3.2%；截至2022年底，全球平板电脑共出货1.5亿台。2022年，全球平板电脑苹果凭借40.3%的市场份额排名第一。其次分别为三星、亚马逊、联想、华为，占比分别为19.2%、9.0、7.7%、4.2%。从国内看，2022年国内PC市场出货量（包括台式机、笔记本电脑以及工作站）达到4850万台，相比2021年下降15%。其中2022年第四季度PC出货量同比下降26%；台式机（包括台式工作站）出货量下降370万台，降幅达34%，而笔记本电脑（包括移动工作站）出货量下降22%至850万台。

伴随着消费电子产品市场的高速发展以及中国消费人群特别是年轻一代消费群体的购买力稳步提升，未来几年平板电脑将继续成为中国消费电子领域的热点。国内厂商已开始加紧布局，伴随其他平板电脑的上市，中国平板电脑市场或将呈现爆发性增长。

2020年12月，商务部等12部门联合印发《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》，其内容包括促进平板电脑等产品的消费需求，激活平板电脑等产品的购买市场。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国平板电脑产业发展现状与市场供需预测报告》共八章。首先介绍了平板电脑的概念及类型等，接着阐述了全球平板电脑市场概况，然后重点分析了中国平板电脑的发展环境和国内平板电脑市场的现状。随后，报告对平板电脑产业做了产业链运行分析及品牌制造商分析。最后对平板电脑市场的未来前景及发展趋势进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、工信部、海关总署、商务部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对平板电脑市场有个系统的了解或者想投资平板电脑相关业务，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

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 2021-2023年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 2019年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 2020年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 2021年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

2.5 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 2021-2023年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 2020年中国经济发展状况

3.1.2 2021年中国经济发展状况

3.1.3 2022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 2020年中国计算机行业运行状况

3.3.2 2021年中国计算机行业运行状况

3.3.3 2022年中国计算机行业运行状况

第四章 2021-2023年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 2021-2023年中国平板电脑市场分析

5.1 2016年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 2017年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

5.3 2018年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

5.3.5 主流厂商

第六章 2021-2023年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

6.3.2 Android

6.3.3 Windows

6.3.4 WebOS

6.3.5 MeeGo

6.4 应用软件开发商

6.4.1 Android、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

6.5.1 3G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 2021-2023年中国平板电脑市场品牌制造商分析

- 7.1 苹果（Apple）
 - 7.1.1 企业概况
 - 7.1.2 平板电脑市场定位
 - 7.1.3 平板电脑市场份额
 - 7.1.4 平板电脑市场销售现状
 - 7.1.5 平板电脑市场竞争态势
- 7.2 三星（Samsung）
 - 7.2.1 企业概况
 - 7.2.2 市场经营状况
 - 7.2.3 平板电脑市场份额
- 7.3 联想（Lenovo）

- 7.3.1 企业概况
- 7.3.2 平板电脑市场定位
- 7.3.3 平板电脑市场现状
- 7.3.4 平板电脑销售状况
- 7.4 华为
 - 7.4.1 企业概况
 - 7.4.2 平板电脑产品结构
 - 7.4.3 平板电脑市场展望
- 7.5 微软（Microsoft）
 - 7.5.1 企业概况
 - 7.5.2 平板电脑发展概况
 - 7.5.3 平板电脑市场销售收入
 - 7.5.4 平板电脑成功之道
- 7.6 其他品牌制造商
 - 7.6.1 酷比魔方（CUBE）
 - 7.6.2 戴尔（Dell）
 - 7.6.3 宏碁（Acer）
 - 7.6.4 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
- 8.3.5 4G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 平板电脑的发展历史
- 图表 平板电脑与手机和笔记本的优劣势分析
- 图表 平板电脑对移动终端的影响
- 图表 第三季度全球平板电脑出货量
- 图表 全球五大平板电脑生产商市场份额占比
- 图表 2013-2021年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表 2013-2021年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表 2013-2021年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表 2013-2021年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表 2013-2021年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2013-2021年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表 2013-2021年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表 我国显示器、打印机累计产量及增速
- 图表 我国微型电子计算机产量、销售量及产销率
- 图表 我国计算机整机、外设价格指数
- 图表 我国电子计算机制造业主要财务指标
- 图表 平板电脑用户的特征指数
- 图表 中国网民平板电脑品牌拥有率及偏好度
- 图表 消费者在不同场合选择各尺寸平板电脑的对比图
- 图表 2021年中国平板电脑市场品牌关注比例分布
- 图表 2013-2021年中国平板电脑市场品牌关注比例对比
- 图表 2021年中国平板电脑市场产品关注排名
- 图表 2021年中国平板电脑市场最受关注的十款产品及主要参数
- 图表 2021年中国平板电脑产品定位关注比例对比
- 图表 2013-2021年中国平板电脑产品类别关注比例对比
- 图表 2021年中国平板电脑产品操作系统关注比例对比
- 图表 2013-2021年中国平板电脑产品存储类型关注比例对比

图表 2013-2021年中国平板电脑产品存储容量关注比例对比

图表 2013-2021年中国平板电脑产品核心关注比例对比

图表 2013-2021年中国平板电脑产品分辨率关注比例对比

图表 2021年中国平板电脑市场不同价格产品分布

图表 2013-2021年中国平板电脑产品价格关注比例对比

图表 2021年中国平板电脑市场主流品牌产品均价对比

图表 2021年三大平板电脑厂商品牌关注比例走势

图表 2021年三大平板电脑厂商在售产品数量对比

图表 2021年三大平板电脑厂商单品关注率对比

图表 经过优化的移动设备ARM芯片组结构示意图

图表 ARM处理器概况

图表 Imagination PowerVR SGX系列图形核心

图表 ARM Mali系列图形核心

图表 高通Adreno系列图形核心

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/416033.html>