



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国IT分销投资商机及未来发展盈利预测分析报告（2012-2015年）

一、调研说明

《中国IT分销投资商机及未来发展盈利预测分析报告（2012-2015年）》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/204064.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

【报告目录】

第一章 2011年中国IT分销市场运行环境解读	14
第一节 2011年第三季度国际经济观察	14
一、全球经济很可能进入"新危险期",世界经济下行风险日渐增大	14
二、定量宽松货币政策退出尚早,经济转型仍任重道远	24
三、小结	26
第二节 2010-2011年中国宏观经济环境分析	26
一、中国GDP分析	26
二、消费价格指数分析	27
三、城乡居民收入分析	29
四、社会消费品零售总额	31
五、全社会固定资产投资分析	33
六、进出口总额及增长率分析	37
第三节 2009-2010年中国IT分销政策环境分析	39
一、经济复苏态势增强经济形势向好	39
二、货币信贷快速增长政策微调信号显现	40
三、热钱流入加速政策面临两难选择	41
四、贸易保护主义升温亟待产业结构升级	43
五、产能问题日益突出政策重心开始调整	44
六、人民币跨境结算全面推进	46
第四节 2009-2010年中国IT分销社会环境分析	48
第二章 2009-2010年中国IT分销产业运行态势分析	50
第一节 2009-2010年中国IT分销产业运行总况	50
一、IT分销商将向高增值服务商转变	50
二、IT分销利润空间	51
三、销售规模获新突破	52
四、IT分销商渠道及发展分析	53
五、中国IT分销细化领域成主流、区域分销渐走红	54
第二节 2009-2010年中国IT分销重点区域分析	54

一、西南 54

1、IT分销：面向行业客户 强化增值服务 54

2、厂商：承认渠道价值，深化网格管理 55

3、分销商：面向行业客户，强化增值服务 55

二、华北 55

三、华南 57

四、西北 58

五、华东 59

六、华中 60

七、东北 60

第三章 2009-2010年中国IT分销市场供需形态调研 62

第一节 2009-2010年中国IT分销市场供给分析 62

一、市场供给需求 62

二、供给规模分析 63

三、渠道供给调研 65

第二节 2009-2010年IT分销市场成长趋缓面临转型抉择 66

一、IT硬件市场增长趋缓 66

二、偏爱零售商和系统集成商 67

三、电子商务系统还处于发展前期阶段 68

四、分销商两极分化 69

五、选好下游合作伙伴 70

六、转型是出路 71

第三节 2009-2010年中国IT分销商应对渠道冲击的策略 72

一、分销商在分销渠道中的角色 72

二、渠道成员功能执行能力 72

三、渠道的价值增加能力 73

四、分销渠道受到冲击 73

五、上、下游经销商对分销商的冲击 73

六、电子分销 74

七、其它应对策略 74

第四章 2009-2010年中国IT分销市场营销策略点评 77

第一节 2008-2009年中国IT分销发展及投资分析 77

- 一、行业春天已到 IT分销利好频出 77
- 二、挑战与机遇共存 IT分销须求新求变 77
- 三、长虹佳华分销业务 78

第二节 2008-2009年中国IT分销市场营销策略分析 78

- 一、个性化策略 79
- 二、产品组合策略 80
- 三、突显品牌策略 80

第五章 2009-2010年中国IT分销产业竞争新格局透析 82

第一节 2009-2010年中国IT分销行业竞争格局总况 82

- 一、战略调整悄然完成 82
- 二、消费数码分销获加强 83

第二节 2009-2010年中国IT分销行业主要优势企业竞争力综合评价 94

- 一、渠道策略比较 94
- 二、物流能力比较 97
- 三、客服能力比较 99

第三节 2009-2010年中国IT分销行业主要优势分析 104

- 一、扩展传统分销渠道 104
- 二、打通传统分销链信息流 104
- 三、扁平化传统分销渠道 105
- 四、降低交易成本 105

第四节 2009-2010年中国IT分销行业进入和退出壁垒分析 106

- 一、分销商两极分化 106
- 二、转型是出路 107

第五节 2009-2010年中国IT分销产业竞争趋势分析 108

- 一、企业需求急迫规模巨大 108
- 二、厂商新的竞争起点 109
- 三、继续追求系统运行效率和效果 109
- 四、与IT增值服务相互促进与发展 110

第六章 2009-2010年中国百强IT分销商调研 111

第一节 神州数码（中国）有限公司 111

第二节 佳杰科技（中国）有限公司 111

第三节 英迈（中国）商业有限公司 112

第四节 长虹佳华 113

第七章 2009-2012年中国IT分销投资热点跟踪分析 115

第一节 2009-2012年中国IT分销行业投资环境分析 115

一、生命周期分析 115

二、行业增长性分析 115

三、产业成熟度整合渠道营销模式 115

四、新渠道竞争方式 116

第二节 2009-2012年中国IT分销投资潜力分析 116

一、从客户价值开始 116

二、风险分析 116

第三节 2009-2012年中国IT分销行业吸引力分析 118

一、行业成长潜力 118

二、行业的竞争力量变动趋势 119

第四节 2009-2012年中国IT分销行业盈利IT分销分析 119

一、行业盈利驱动因素带来的影响 119

二、主要企业在行业中的竞争地位 120

三、实力企业变动趋势延深 121

第八章 2010年中国IT分销行业上下游产业链发展情况及行业的影响分析 123

第一节 2010中国IT分销行业上游行业发展及影响分析 123

一、2010中国IT分销行业上游行业运行现状分析 123

二、对本行业产生的影响现状分析 124

第二节 未来中国IT分销行业下游行业发展及影响预测分析 124

一、中国IT分销行业下游行业运行预测趋势分析 124

二、IT分销行业整体预测分析 124

第九章 2012-2015年中国IT分销行业发展趋势预测 126

第一节 2012-2015年政策变化趋势预测 126

- 一、普遍加快发展节奏 126
- 二、建立战略利益集团 126
- 三、以会员制为代表的战略性顾客管理 126
- 四、以品牌战略提升标准化管理水平 126
- 五、以单品管理为目标的营销模式创新 126
- 六、以进军房地产为代表的营销风险控制 127
- 七、以信息化平台为基础的电子商务起步 127
- 八、价格战在重点区域仍将是重要的营销手段 127

第二节 2012-2015年供求趋势预测 127

- 一、供给预测 127
- 二、需求预测 128

第十章 2012-2015年IT分销行业投资潜力与价值分析 130

第一节 2012-2015年IT分销行业投资环境分析 130

- 一、成本控制 130
- 二、客户服务 130
- 三、买方市场 130

第二节 2012-2015年IT分销行业SWOT模型分析 130

- 一、优势 130
- 二、劣势 131
- 三、机会 131
- 四、威胁 132

第三节 2012-2015年我国IT分销行业投资潜力分析 132

第四节 2012-2015年我国IT分销行业前景展望分析 133

第五节 2012-2015年我国IT分销行业盈利能力预测 134

第十一章 2012-2015年中国IT分销行业投资风险预警 136

第一节 2012-2015年中国IT分销政策和体制风险分析 136

- 一、积极财政政策体制风险的理论分析 136
- 二、积极财政政策体制风险的现实分析 137

第二节 2012-2015年中国IT分销宏观经济波动风险分析 140

第三节 2012-2015年中国IT分销市场风险分析 141

一、裁减IT合同工 141

二、压缩咨询、硬件定向投资 142

三、自身结构优化 142

第四节 2012-2015年中国IT分销技术风险分析 143

一、IT应该成为公司治理的工具 143

二、IT可以增加利益相关者的价值 143

三、IT是实现业务目标的基本要素 143

四、IT占用大量的投资并给组织带来巨大风险 144

第五节 2012-2015年中国IT分销原材料压力风险分析 144

第六节 2012-2015年中国IT分销市场竞争风险分析 144

一、渠道精耕 144

二、窄众传播 145

三、看人定价 146

第七节 外资进入现状及对未来市场的威胁 146

第八节 2012-2015年中国IT分销营销风险分析 147

一、高成本、高风险营销转嫁于消费者市场萎缩 147

二、营销价值缺乏创新 148

第十二章 2012-2015年IT分销产业投资机会及投资策略分析 150

第一节 2012-2015年IT分销企业区域投资机会 150

第二节 2012-2015年IT分销企业主要产品投资机会 150

第三节 2012-2015年IT分销企业出口市场投资机会 150

第四节 2012-2015年中国IT分销行业投资策略分析 153

一、产品定位策略 153

二、产品开发策略 155

三、渠道销售策略 156

四、品牌经营策略 159

五、服务策略 160

第十三章 2012-2015年中国IT分销行业发展趋势分析 162

第一节 未来IT分销行业发展趋势分析 162

一、分销细化	162
二、分销客户化	162
三、更加重视二三级分销	162
第二节 2012-2015年中国IT分销产业前景展望	162
一、IT企业冲破金融危机束缚探寻良策	162
二、IT市场的未来机会	163
三、IT要扮演重要角色	163
四、企业创新是硬道理	164
第三节 权威专家投资建议	165

第十四章 2012-2015年中国IT分销市场投资活力与投资收益分析 166

第一节 IT分销市场活力系数比较及分析	166
一、相关产业活力系数比较	166
二、行业活力系数分析	169
三、综合观点	169
第二节 IT分销市场投资收益率比较及分析	169
一、相关产业投资收益率比较	169
二、行业投资收益率分析	174

【图表目录】

图表 1 2008年以来美国GDP季度环比增长率	14
图表 2 美国GDP、消费、投资和出口折年率季度同比增长	14
图表 3 2008-2011年2季度各因素对美国经济增长的贡献度	15
图表 4 美国工业产值增长及产能利用率变化	16
图表 5 2008-2011年9月美国CPI&PPI变化趋势	16
图表 6 2008年9月—2011年9月美国月度失业率情况	17
图表 7 欧盟16国GDP季度同比增长率	18
图表 8 2008-2011年6月欧元区、德国、法国、意大利工业产值月环比变化	19
图表 9 2008年9月-2011年9月欧元区CPI、PPI同比增长变化	20
图表 10 欧盟16国失业率率变化	21
图表 11 2008-2011年3季度（季调后）日本实际GDP环比年率变化	21
图表 12 2011年1月-2011年6月日本工业产值情况	23

图表 13 2009-2011年9月日本CPI增长变化（单位：%）	23
图表 14 2009-2011年9月日本失业率变化（单位：%）	24
图表 15 2000-2011年第三季度中国GDP及其增长率统计表	26
图表 16 2011年1-3季度中国不同产业增加值对比情况	27
图表 17 2006-2010年中国居民消费价格涨跌幅度	28
图表 18 2010-2011年11月中国居民消费价格涨跌幅度（月度同比增长）	28
图表 19 2011年11月份居民消费价格主要数据	29
图表 20 2006-2010年农村居民人均收入及其增长速度	29
图表 21 2006-2010年城镇居民人均收入及其增长速度	30
图表 22 2003-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图	31
图表 23 2011年11月份社会消费品零售总额主要数据	31
图表 24 2010-2011年11月中国社会零售市场增长趋势图	32
图表 25 2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图	33
图表 26 2010年1-11月中国固定资产投资细分产业增长情况	34
图表 27 2010-2011年11月中国固定资产投资（不含农户）增速	36
图表 28 2010-2011年11月中国固定资产投资资金来源增速	36
图表 29 2010-2011年11月中国房地产开发投资增速	37
图表 30 2010年货物进出口总额及其增长速度	37
图表 31 2010年主要商品出口数量、金额及其增长速度	38
图表 32 2010年主要商品进口数量、金额及其增长速度	38
图表 33 2010年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度	39
图表 34 2003-2010年中国IT分销商百强销售规模增长趋势图	52
图表 35 2008-2010年分销商40~100强销售额占百强营业额比重	54
图表 36 2011年1-11月规模以上电子信息制造业主要产品产量完成情况	62
图表 37 2010年中国IT分销商百强榜单	63
图表 38 2010年中国IT分销商100强产品线结构分布变化	66
图表 39 2010年中国IT分销商100强的业务构成分布	68
图表 40 2010年中国IT分销商100强建立电子商务系统的比例	68
图表 41 2010年中国IT分销商100强增长速度区间分布	69
图表 42 国内消费电子商销售渠道一览表	83
图表 43 特许经营体系模型图	88
图表 44 OPPO数码产品列表	89

图表 45 三大分销商对比表 94

图表 46 2009-2010年中国IT分销商TOP20与TOP100销售额规模 119

图表 47 2008-2010年分销商40~100强销售额占100强营业额比重 121

图表 48 2008-2010年中国IT分销商100强入围门槛 131

图表 49 2008-2010年中国IT分销商TOP20与TOP100销售额规模 132

图表 50 2008-2010年中国IT分销商百强增长速度区间分布 133

图表 51 2004-2010年中国IT分销行业增长情况 169

图表 52 2010年规模以上电子信息制造业与全国工业增加值月增速对比 170

图表 53 2010年各季度规模以上电子信息制造业收入、利润完成情况对比 170

图表 54 2010年电子信息产品月度出口额情况 170

图表 55 2010年电子信息产业固定资产投资完成情况 171

图表 56 2011年1-10月规模以上电子信息制造业主要效益指标完成情况（一） 172

图表 57 2011年1-10月规模以上电子信息制造业主要效益指标完成情况（二） 172

图表 58 2011年1-10月规模以上电子信息制造业主要效益指标完成情况（三） 173

图表 59 2011年1-10月规模以上电子信息制造业主要效益指标完成情况（四） 173

图表 60 2003-2010年中国IT分销利润走势情况 174

通过《2012-2015年中国IT分销投资商机及未来发展盈利预测分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/204064.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。