



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国平板电脑产业发展现状及市场监测报告

## 一、调研说明

《2016-2022年中国平板电脑产业发展现状及市场监测报告》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/280949.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

平板电脑也叫便携式电脑（英文：Tablet Personal Computer，简称Tablet PC、Flat Pc、Tablet、Slates），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。它拥有的触摸屏（也称为数位板技术）允许用户通过触控笔或数字笔来进行作业而不是传统的键盘或鼠标。用户可以通过内建的手写识别、屏幕上的软键盘、语音识别或者一个真正的键盘（如果该机型配备的话）实现输入。平板电脑由比尔·盖茨提出，应支持来自X86(Intel、AMD)和ARM的芯片架构，平板电脑分为ARM架构（代表产品为ipad和安卓平板电脑）与X86架构（代表产品为Surface Pro）后者X86架构平板电脑一般采用intel处理器及Windows操作系统，具有完整的电脑及平板功能，支持exe程序。平板电脑的发展伴随着通信技术大发展日新月异，作为一项新兴技术，CDMA、CDMA2000正迅速风靡全球并已占据18%的无线市场。截止2012年，全球CDMA2000用户已超过2.56亿，遍布70个国家的156家运营商已经商用3G CDMA业务。从微软提出的平板电脑概念产品上看，平板电脑就是一款无须翻盖、没有键盘、小到放入女士手袋，但是却功能完整的PC。

2010年，苹果iPad在全世界掀起了平板电脑热潮。2010年平板电脑关键词搜索量增长达到了1328%，平板电脑对传统PC产业，甚至是整个3C产业带来了革命性的影响。同时，随着平板电脑热度的升温，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，咨询机构也乐观预测整个平板电脑产业。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，平板电脑各产业生态链环节快速发展2010年，中国PC销量达到4858.3万台，相比2009年增长16.1%，其中平板电脑销量为174万台，占比约为3.58%。随着平板电脑的快速发展，平板电脑在PC产业的地位将愈发重要，其在PC产业的占比也必将提升。从国际市场来看，2015年，预计全球平板电脑市场规模将达到490亿美元。从产业发展阶段来看，在2010年至2012年三年时间里，平板电脑将度过从诞生到成熟前的阶段，整个产业呈现快速上升的发展趋势。在这一时期，产业发展方向、市场规模、行业格局以及消费者需求都不明确，市场机会众多，产业链的每一个环节都将会有新品牌出现。其中，硬件终端设备、服务内容提供和周边配套设备三个环节将更为集中、明显。

2011-2016年平板电脑百度搜索最高的是苹果平板电脑，百度指数平均值为2374；其次为三星平板电脑，百度指数平均值为2092。2015年12月-2016年6月平板电脑百度搜索最高的是苹果平板电脑，百度指数平均值为2680；其次为三星平板电脑，百度指数平均值为1267。平板电脑行业品牌百度媒体指数平均值

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计

数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：第1章：平板电脑行业发展综述 1.1 平板电脑行业概述 1.1.1 平板电脑的定义 1.1.2 平板电脑的特点 1.1.3 平板电脑的类型 （1）滑盖型平板电脑 （2）纯平板电脑 （3）商务平板电脑 （4）工业用平板电脑 1.1.4 平板电脑的优缺点 1.1.5 平板电脑产业生命周期分析 1.2 平板电脑行业政策环境分析 1.2.1 平板电脑行业监管体制 1.2.2 平板电脑行业相关政策及规划 1.2.3 平板电脑行业相关标准 1.3 平板电脑行业经济环境分析 1.3.1 国际宏观环境分析 （1）2015年国际宏观经济运行情况 （2）2015年国际宏观经济走势分析 1.3.2 国内宏观环境分析 （1）2015年国内宏观经济运行情况 （2）2015年国内宏观经济走势分析 1.3.3 行业宏观环境分析 1.4 平板电脑行业技术环境分析 1.4.1 移动通信技术发展分析 （1）技术发展现状 （2）技术发展趋势 1.4.2 互联网技术发展分析 （1）技术发展现状 （2）技术发展趋势 1.4.3 多点触控技术发展分析 （1）技术发展现状 （2）技术发展趋势 1.5 报告研究单位与研究方法 1.5.1 研究单位介绍 1.5.2 研究方法概述 第2章：全球平板电脑产业发展分析 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，一条平板电脑产业链生态链俨然形成。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。但是受到大屏幕、功能先进的智能手机流行的冲击，2014年平板电脑全球出货量增幅开始放缓，导致2015年平板电脑出货量较2014年有所下降。 2012-2015年全球平板电脑行业出货量情况 2.1 全球平板电脑产业发展概况 2.1.1 全球平板电脑发展历程 （1）初期 （2）早期 （3）发展期 （4）现阶段 2.1.2 全球平板电脑产业链生态链分析 （1）上游配件供应商分析 （2）品牌制造商分析 （3）操作系统平台商分析 （4）应用软件开发商分析 （5）电信运营商分析 （6）服务供应商分析 （7）渠道商分析 （8）周边设备制造商分析 2.2 全球平板电脑市场重点国家和地区 2.2.1 美国 （1）美国平板电脑市场规模分析 （2）美国平板电脑用途分析 （3）美国平板电脑市场品牌格局分析 （4）美国平板电脑市场发展趋势分析 2.2.2 欧洲 （1）欧洲平板电脑市场规模分析 （2）欧洲平板电脑市场品牌格局分析 （3）欧洲平板电脑市场发展趋势分析 2.2.3 日本 （1）日本平板电脑市场规模分析 （2）日本平板电脑市场品牌格局分析 （3）日本平板电脑市场发展趋势分析 2.2.4 韩国 （1）韩国平板电脑市场规模分析 （2）韩国平板电脑市场品牌格局分析 （3）韩国平板电脑市场发展趋势分析 2.3 全球平板电脑发展趋势预测 2.3.1

2016-2022年发展趋势预测 (1) 硬件终端设备山寨产品或将出现 (2) 服务内容提供商市场运作成熟 (3) 周边配套设备中众多新品牌涌入

### 2.3.2 2016-2022年发展趋势预测

(1) 云端服务将成为价值度最高的部分 (2) 上游芯片商仍是行业发展关键点 (3) 品牌制造商或将成为平板电脑解决方案供应商

## 第3章：中国平板电脑市场发展分析

### 3.1 中国平板电脑市场发展概况

#### 3.1.1 中国平板电脑发展概况

(1) 市场关注度分析 (2) 新品牌及新产品分析

#### 3.1.2 中国市场与国际市场差异

(1) 中国平板电脑硬件成本低，但制造商面临挑战 (2) 中国网络环境复杂，三种3G标准同时执行 (3) 中国市场规模庞大，细分市场级别较多

### 3.2 中国平板电脑市场发展现状分析

#### 3.2.1 市场规模分析

(1) 市场格局 (2) 技术现状 (3) 发展趋势

#### 3.2.2 品牌结构分析

#### 3.2.3 产品结构分析

(1) 屏幕尺寸及分辨率 (2) 操作系统 (3) 芯片处理器 (4) 系统容量

#### 3.2.4 市场价格结构分析

### 3.3 中国平板电脑市场发展愿景分析

#### 3.3.1 中国平板电脑平台发展层面

(1) 通过"云"窗口 (2) 计算机平台的全新跨越

#### 3.3.2 中国平板电脑技术发展层面

(1) 山寨平板电脑生存有难度 (2) 维修质量无法保证

## 第4章：中国平板电脑产业链生态链分析

### 4.1 平板电脑行业产业链生态链构成分析

### 4.2 平板电脑行业配件提供商分析

#### 4.2.1 芯片类供应商

(1) 平板电脑芯片组 (2) 核心处理器 (CPU) (3) 图形处理器 (GPU)

#### 4.2.2 液晶面板供应商

(1) 液晶面板 (2) 触摸IC芯片

#### 4.2.3 存储供应商

### 4.3 平板电脑行业品牌及系统软件提供商分析

#### 4.3.1 品牌制造商

#### 4.3.2 操作系统平台提供商

(1) 苹果iOS (2) Android (3) Windows (4) WebOS (5) MeeGo

#### 4.3.3 应用软件开发商

(1) Android、iOS成为开发商主战场 (2) 传统软件开发商加入 (3) 休闲游戏和基于移动互联网的客户端受宠 (4) 在线商店盈利模式成熟 (5) 软件开发商营销模式转变 (6) 盗版问题不利于产业发展

### 4.4 平板电脑行业合作运营商分析

#### 4.4.1 电信运营商

(1) 国际市场3G运营商 (2) 国内市场3G运营商

#### 4.4.2 服务供应商

(1) 应用商店提供商 (2) 信息提供类服务商 (3) 应用开发类服务商 (4) 移动社交服务供应商 (5) 云端应用类服务商 (6) 数字阅读内容供应商

#### 4.4.3 渠道商

(1) 品牌专卖店 (2) 差异化消费者需求新的渠道模式

#### 4.4.4 周边设备制造商

(1) 高利润的iPad配件 (2) "MFI"认证体系 (3) 配件产品及其分类 (4) 参与者与竞争格局

## 第5章：平板电脑用户应用需求调查

### 5.1 中国平板电脑典型用户应用需求

#### 5.1.1 平板电脑用户特征

(1) 用户基本属性分析 (2) 用户需求共性特征 (3) 调查结果分析

#### 5.1.2 平板电脑外观需求

(1) 尺寸 (2) 颜色 (3) 外形 (4) 调查结果分析

#### 5.1.3 平板电脑价格需求

(1) 心理价位段 (2) 配件价格需求分布 (3) 软件价格需求分布 (4) 调查结果分析

#### 5.1.4 平板电脑硬件应用需求

(1) 处理器 (2) 显示屏 (3) 续航能力 (4) 存储 (5) 外设 (6) 影音支持能力 (7) 游戏支持能力 (8) 网络支持能力 (9) 调查结果分析

#### 5.1.5 平板电脑软件应用需求

(1) 操作系统 (2) 生活应用软件 (3) 办公应用软件 (4) 网络辅助 (5) 调查结果分析

#### 5.1.6 平板电脑创新应用需求

(1) 平板电脑创新应用 (2) 调查结果分析

### 5.2 平

平板电脑厂商与产品评价 5.2.1 主要厂商概述 (1) 国际厂商 (2) 国内厂商 5.2.2 主流产品概述 5.2.3 产品评价 5.2.4 产品推荐 (1) 综合竞争力推荐产品 (2) 娱乐应用竞争力推荐产品 (3) 上午应用竞争力推荐产品 5.3 用户需求主导的产品建议 5.3.1 硬件建议 (1) 注意工业设计, 贴近时尚潮流 (2) 配置丰富接口, 满足扩充需求 (3) 开发丰富外设, 提升外设品质 (4) 紧抓上游供给, 把握性价比优势 5.3.2 软件建议 (1) 开发创新应用软件, 增加用户使用黏性 (2) 开发支付功能软件, 加强与第三方支付合作 5.3.3 服务建议 (1) 加强服务体系建设, 提高服务质量 (2) 加强服务创新, 提供增值服务 5.3.4 渠道建议 (1) 多渠道齐推进, 重点建设专营店 (2) 关注用户细分, 注重营销策略 5.3.5 应用创新建议 (1) 避免同质竞争, 重视创新应用 (2) 加强跨界创新, 提升品牌整体形象 第6章: 平板电脑行业领先品牌分析 6.1 平板电脑行业国际厂商领先品牌分析 6.1.1 苹果 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 (7) 企业经营借鉴意义 6.1.2 惠普 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.3 戴尔 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.4 RIM (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.5 三星 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.6 东芝 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.7 索尼 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.8 摩托罗拉 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.9 爱可视 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分析 6.1.10 皮尔卡丹 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑产品市场关注状况 (5) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (6) 企业商业模式分

析 6.2 平板电脑行业国内厂商领先品牌分析 6.2.1 宏基 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和  
产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响  
(5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.2 华硕 (1) 企业概况 (2) 企业主营  
业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市  
场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.3 万利达 (1) 企业概况 (2  
) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市  
场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.4 联想 (1) 企业  
概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板  
电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.5 汉王 (1  
) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企  
业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.6 E  
人E本 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动  
向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网  
络 6.2.7 爱国者 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构  
和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售  
渠道及网络 6.2.8 国美 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产  
品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企  
业销售渠道及网络 6.2.9 长城 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板  
电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析  
(6) 企业销售渠道及网络 6.2.10 七喜 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3)  
企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业  
模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.11 纽曼 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分  
析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企  
业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.12 乐天派 (1) 企业概况 (2) 企业主营  
业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影  
响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.13 本易 (1) 企业概况 (2) 企业  
主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位  
及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.14 EKING (1) 企业概况  
(2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑  
市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.15 智器 (1) 企  
业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平  
板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络 6.2.16 清华

同方 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络

6.2.17 优派 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络

6.2.18 蓝魔 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络

6.2.19 HTC (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络

6.2.20 影乐 (1) 企业概况 (2) 企业主营业务和产品分析 (3) 企业平板电脑产品结构和新品动向 (4) 企业平板电脑市场定位及市场影响 (5) 企业商业模式分析 (6) 企业销售渠道及网络

第7章：平板电脑行业投资分析与趋势预测

7.1 平板电脑行业投资分析

7.1.1 平板电脑行业投资特性分析 (1) 行业进入壁垒分析 (2) 行业盈利模式分析 (3) 行业盈利因素分析

7.1.2 平板电脑行业投资风险分析 (1) 行业政策风险 (2) 行业供求风险 (3) 市场竞争风险 (4) 宏观经济波动风险 (5) 其他风险

7.1.3 平板电脑行业投资机会分析

7.2 平板电脑行业影响因素及竞争分析

7.2.1 行业发展影响因素分析 (1) 有利因素 (2) 不利因素

7.2.2 平板电脑的重要竞争市场 (1) MID市场 (2) 电子书市场 (3) 智能手机市场 (4) 笔记本电脑市场 (5) 上网本市场

7.2.3 平板电脑行业竞争结构波特五力模型分析 (1) 现有竞争者之间的竞争 (2) 关键要素的供应商议价能力分析 (3) 消费者议价能力分析 (4) 行业潜在进入者分析 (5) 替代品风险分析

7.3 平板电脑行业发展趋势及前景预测

7.3.1 行业发展趋势预测 (1) 市场格局发展趋势分析 (2) 产品创新发展趋势分析 (3) 内容需求发展趋势分析 (4) 市场拓展区域及渠道发展趋势分析 (5) 应用市场及盈利发展趋势分析

7.3.2 行业发展前景预测 (1) 行业用户市场容量预测 (2) 行业市场规模预测

7.4 平板电脑行业投资建议

7.4.1 平板电脑行业投资价值

7.4.2 平板电脑行业投资建议(AK HT)

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 图表2：平板电脑品牌制造商原主要业务类型分布 图表3：用户获取平板电脑应用程序的渠道分布 图表4：中国平板电脑市场新增品牌数 图表5：中国平板电脑与其他PC新品增长率对比 图表6：全球PC出货量及增长率情况 图表7：全球平板电脑占PC产业出货量比例情况 图表8：中国PC出货量及增长率情况 图表9：中国平板电脑占PC产业出货量比例情况 图表10：中国平板电脑市场品牌关注比例分布 图表11：中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品数量占比分布 图表12：中国平板电脑市场不同屏幕分辨率产品数量占比分布 图表13：中国平板电脑市场不同操作系统产品数量占比分布 图表14：中国平板电脑市场不同存储容量产品数量占比分布 图表15：中国平板电脑市场不同价位段产品数量与关注度对比 图表16：平板电脑产业链相关产业关系结构图 图



表17：被调查者中购买者和准备购买者的比例 图表18：中国平板电脑用户性别结构 图表19：中国平板电脑用户年龄结构 图表20：中国平板电脑用户受教育程度结构 图表21：中国平板电脑用户可支配收入结构 图表22：中国平板电脑用户所在地区结构 图表23：中国平板电脑用户所属行业结构 图表24：中国平板电脑用户职业结构 图表25：中国平板电脑用户职位结构 图表26：用户购买平板电脑时的主要考虑因素 图表27：用户购买平板电脑时的主要驱动因素 图表28：最受用户欢迎的平板电脑尺寸 图表29：最受用户欢迎的平板电脑颜色 图表30：最受用户重视的平板电脑外形因素 图表31：最受用户欢迎的平板电脑价位 图表32：平板电脑配件价格占单机价位比例分布 图表33：平板电脑用户购买付费软件 and 内容的意愿情况 图表34：用户选择平板电脑时主要关注的处理器因素 图表35：最受用户欢迎的平板电脑屏幕比例 图表36：用户最关注的平板电脑屏幕性能 图表37：用户期望的平板电脑续航时间 图表38：用户期望的平板电脑存储容量 图表39：用户愿意购买的平板电脑外接设备 图表40：用户希望平板电脑所支持的影音功能 图表41：用户希望平板电脑所支持的游戏功能 图表42：用户希望平板电脑所具备的网络支持功能 图表43：用户目前经常使用的网络接入方式 图表44：最受用户喜爱的平板电脑操作系统 图表45：用户最常在平板电脑上运行的生活休闲应用软件 图表46：用户最常在平板电脑上运行的办公应用软件 图表47：用户最常使用的平板电脑网络辅助软件 图表48：用户最关注的平板电脑创新应用 图表49：苹果平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表50：苹果平板电脑产品关注比例分布 图表51：惠普平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表52：惠普平板电脑产品关注比例分布 图表53：戴尔平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表54：戴尔平板电脑产品关注比例分布 图表55：RIM平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表56：RIM平板电脑产品关注比例分布 图表57：三星平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表58：三星平板电脑产品关注比例分布 图表59：东芝平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表60：东芝平板电脑产品关注比例分布 图表61：索尼平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表62：索尼平板电脑产品关注比例分布 图表63：摩托罗拉平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表64：摩托罗拉平板电脑产品关注比例分布 图表65：爱可视平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表66：爱可视平板电脑产品关注比例分布 图表67：皮尔卡丹平板电脑产品及其对应主要参数列表 图表68：皮尔卡丹平板电脑产品关注比例分布  
&hellip;&hellip;略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/280949.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](http://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。