



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国多功能一体机 市场研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国多功能一体机市场研究年度报告》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/37793.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

主要结论

一、2004年全球多功能一体机市场发展概要

2 (一) 发展现状

2 (二) 基本特点

2 1、全球市场发展不均衡，美欧日占据大部分市场

3 2、行业生命周期处于成长阶段

3 (三) 主要国家和地区发展概要

3 1、美国：生产和消费的强国

3 2、日本：经济增长拉动市场需求

3 3、欧洲：市场发展势头强劲，仍为国际厂商主导 二、2004年中国多功能一体机市场规模与结构

4 (一) 市场规模

4 1、总量规模与增长

6 2、各季度市场情况

8 (二) 产品市场结构

8 1、不同输出方式产品市场结构

9 2、不同功能组合产品市场结构

10 3、不同进纸方式产品市场结构

11 4、不同价格段产品市场结构

12 (三) 品牌市场结构

15 (四) 垂直市场结构

16 (五) 平行市场结构

17 (六) 区域市场结构

18 (七) 销售渠道结构

19 (八) 用户市场结构 三、2004年中国多功能一体机市场供需分析

21 (一) 需求分析

21 1、产品需求：对整机性能、售后服务更加关注

21 2、价格需求：主要集中在中低端产品

22 3、渠道需求：呈现多元化趋势

22 4、购买需求：互联网日益成为用户获取购买信息的重要来源

23 (二) 供给分析

23 1、产品供给：新品迭出，厂商各有侧重

24 2、价格供给：呈现全面化、多元化趋势

24 3、渠道供给：渠道横向整合与纵向拓展并行

25 4、促销供给：力度加大、形式新颖，提升了厂商的品牌知名度

25 (三) 市场特征分析

25 1、市场新贵进军多功能一体机市场

26 2、市场仍处于厂商引导用户需求的阶段 四、2004年中国多功能一体机竞争格局与主力重点厂商市场竞争力评价

27 (一) 竞争格局分析

27 1、区域市场竞争格局

28 2、垂直市场竞争格局

30 3、平行市场竞争格局

31 (二) 主力厂商竞争力评价

31 1、产品竞争力

33 2、价格竞争力

34 3、渠道竞争力

35 4、促销竞争力

37 5、服务竞争力

39 6、品牌竞争力

40 (三) 成长性厂商竞争力评价

40 1、市场机会与风险

41 2、成长性厂商竞争力评价 五、影响2005 - 2009年中国多功能一体机市场发展因素 48 (一) 有利因素

48 1、经济稳定增长为市场提供有利发展环境

48 2、IT行业环境改善，促进有效需求增长

49 3、SOHO和中小企业用户的兴起为多功能一体机提供广阔发展空间

49 4、数码影像市场高速增长带动市场发展

49 5、产品技术的逐步完善是提高竞争力的基本保障

50 (二) 不利因素

50 1、经济环境中仍存在不稳定因素

50	2、用户应用水平仍需要不断提高
50	3、部分技术仍不能满足用户需求 六、2005 - 2009年中国多功能一体机市场趋势分析
51	(一) 产品发展趋势
51	1、喷墨、激光各司其职，多功能一体机产品结构趋于稳定
51	2、产品性能升级速度加快
52	(二) 价格变化趋势
52	1、喷墨产品平均价格下降放缓
52	2、激光产品平均价格下降加快
52	(三) 渠道发展趋势
53	(四) 用户需求趋势
53	1、家庭用户需求由关注功能转向关注价格
53	2、商业用户对可管理性、易用性、稳定性的需求增加
53	(五) 服务发展趋势
53	1、服务管理规范化的
54	2、服务产品多元化、专业化 七、2005 - 2009年中国多功能一体机市场发展预测
55	(一) 市场规模预测 56 (二) 市场结构预测
56	1、产品市场结构
57	2、垂直市场结构
58	3、平行市场结构
58	4、区域市场结构
59	5、营销渠道结构
59	6、用户市场结构 八、建议
60	(一) 主力厂商策略建议
60	1、产品策略
60	2、价格策略
60	3、渠道策略
61	4、促销策略
61	5、服务策略
62	6、品牌策略
62	(二) 成长性厂商策略建议
62	1、产品策略
63	2、价格策略

63	3、渠道策略	
63	4、促销策略	
64	5、服务策略	
64	6、品牌策略	报告说明 表目录 2 表1 2002 - 2004年全球多功能一体机市场销量增长情况 4
		表2 2002 - 2004年中国多功能一体机市场销量情况
5	表3	2002 - 2004年中国多功能一体机市场销售额情况
6	表4	2002 - 2004年中国多功能一体机市场平均价格及变化情况
7	表5	2004年各季度中国多功能一体机市场销量情况
7	表6	2004年各季度中国多功能一体机销售额情况
7	表7	2004年各季度中国多功能一体机市场平均价格情况 8 表8 2003、2004年中国多功能一体机输出方式市场构成 9 表9 2003、2004年中国多功能一体机功能组合市场构成 10 表10 2003、2004年中国多功能一体机不同进纸方式市场构成
11	表11	2003、2004年中国多功能一体机不同价格段市场构成
12	表12	2003、2004年中国多功能一体机市场各品牌销量及增长情况
13	表13	2004年中国多功能一体机市场各品牌销售额情况 14 表14 2004年中国喷墨多功能一体机市场各品牌销量情况
14	表15	2004年中国激光多功能一体机市场各品牌销量情况
15	表16	2003、2004年中国多功能一体机垂直市场结构与变化情况
16	表17	2003、2004年中国多功能一体机平行市场结构与变化情况
18	表18	2003、2004年中国多功能一体机区域市场结构与变化情况
19	表19	2003、2004年中国多功能一体机渠道市场结构与变化情况
20	表20	2003、2004年中国多功能一体机用户市场结构与变化情况
24	表21	2004年中国市场多功能一体机厂商不同价格区间产品供给情况 27 表22 各区域市场厂商市场份额对比情况
29	表23	各垂直市场厂商市场份额对比情况
30	表24	各平行市场厂商市场份额对比情况
31	表25	2004年多功能一体机主力厂商市场产品策略及特点
32	表26	2004年多功能一体机主力厂商新品推出情况
34	表27	2004年多功能一体机主力厂商渠道策略及渠道体系
36	表28	2004年多功能一体机主力商主要市场促销活动
38	表29	2004年多功能一体机主力厂商市场服务内容与服务体系
41	表30	2004年多功能一体机主力厂商新品推出情况

44	表31	2004年多功能一体机成长性厂商主要市场促销活动
55	表32	2000 - 2004年中国多功能一体机销售量的统计数据
56	表33	2005 - 2009年中国多功能一体机市场销量预测
56	表34	2005 - 2009年中国多功能一体机市场销售额预测
56	表35	2005 - 2009年中国多功能一体机输出方式市场构成预测
57	表36	2005 - 2009年中国多功能一体机按进纸方式划分的市场构成预测
57	表37	2005 - 2009年中国多功能一体机垂直市场构成预测
58	表38	2005 - 2009年中国多功能一体机平行市场构成预测
58	表39	2005 - 2009年中国多功能一体机区域市场构成预测
59	表40	2005 - 2009年中国多功能一体机销售渠道构成预测
59	表41	2005 - 2009年中国多功能一体机用户市场结构预测
5	图1	2002 - 2004年中国多功能一体机市场销量情况
5	图2	2002 - 2004年中国多功能一体机市场销售额情况
6	图3	2002 - 2004年中国多功能一体机市场平均价格及变化情况
7	图4	2004年中国多功能一体机市场各季度销量同比增长率情况
8	图5	2004年中国多功能一体机市场各季度市场平均价格情况
9	图6	2003、2004年中国多功能一体机输出方式市场构成
10	图7	2003、2004年中国多功能一体机功能组合市场构成
11	图8	2003、2004年中国多功能一体机不同进纸方式市场构成
12	图9	2003、2004年中国多功能一体机不同价格段市场构成
13	图10	2003、2004年中国多功能一体机市场各品牌销量情况
15	图11	2003、2004年中国多功能一体机垂直市场销量情况
17	图12	2003、2004年中国多功能一体机平行市场销量情况
18	图13	2003、2004年中国多功能一体机区域市场销量情况
19	图14	2003、2004年中国多功能一体机渠道市场销量情况
20	图15	2003、2004年中国多功能一体机用户市场销量情况
22	图16	多功能一体机用户对产品价格的需求比例
23	图17	用户获取购买多功能一体机信息的方式分析
28	图18	各区域市场厂商市场份额对比情况
29	图19	各垂直市场厂商市场份额对比情况
31	图20	各平行市场厂商市场份额对比情况
33	图21	2004年主力厂商产品竞争力评价

- 34 图22 2004年主力厂商价格竞争力评价
- 35 图23 2004年主力厂商渠道竞争力评价
- 37 图24 2004年主力厂商促销竞争力评价
- 39 图25 2004年主力厂商服务竞争力评价
- 40 图26 2004年主力厂商品牌竞争力评价
- 42 图27 2004年成长性厂商产品竞争力评价
- 43 图28 2004年成长性厂商价格竞争力评价
- 44 图29 2004年成长性厂商渠道竞争力评价
- 45 图30 2004年成长性厂商促销竞争力评价
- 46 图31 2004年成长性厂商服务竞争力评价
- 47 图32 2004年成长性厂商品牌竞争力评价
- 55 图33 2000 - 2004年中国多功能一体机市场销量折线图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37793.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专业提供投资咨询报告、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。