



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005-2006年中国移动存储市场 研究年度报告

# 一、调研说明

《2005-2006年中国移动存储市场研究年度报告》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/44700.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

【描述】

### 报告推荐

2005年中国移动存储继续保持平稳增长的发展趋势，闪存盘和移动硬盘市场销量与销售额均实现了稳健增长。闪存盘市场中，MP3播放器市场的发展仍然使得闪存盘个人用户市场受到一定阻碍，但是行业用户需求持续增长，在闪存盘市场所占比例持续提高，256M产品成为市场主流产品。移动硬盘市场中，品牌产品价格下调，DIY产品比例继续缩小；在进行价格战的同时，各主流品牌在技术和为行业用户提供定制化服务等方面的竞争日趋激烈，2005年个人用户对移动硬盘的需求增长迅猛。

《2005 - 2006年中国移动存储市场研究年度报告》不仅全面总结了2005年中国移动存储市场的发展现状，而且对未来发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测，并给出了策略与建议：

1、以科学设计、审慎实施的市场调查，精准地评估了中国移动存储市场的规模与结构，对主要品牌的市场竞争格局进行了精细刻画，使客户对中国移动存储市场有一个全面、准确的认识；

2、以海量抽样获取具有统计意义的移动存储用户和潜在用户，对其消费行为进行深入研究，为移动存储厂商改善产品设计、修正营销方案提供参考；

3、本报告的一个最大亮点在于重点分析中国移动存储市场比较成功的移动存储厂商发展策略和产品分析，同时也侧重分析了2005年年度成长性较好的移动存储厂商的相关分析；

4、以数学模型和专家分析法相结合预测了未来五年中国移动存储市场的发展趋势，为厂商和投资机构进行移动存储相关领域提供重要的决策依据。

### 报告亮点

愿与业界分享以下部分研究发现，更细致的研究发现请洽客户经理：

- 1、中国移动存储继续保持平稳增长的态势，未来几年市场增长仍然较为强劲；
- 2、中国移动存储集中度仍然较高，市场品牌格局发生变化，国外强势品牌悄然进入；
- 3、IT渠道仍是目前中国移动存储市场主流渠道,3C连锁成为厂商渠道拓展的重点；
- 4、华南、华东、华北仍然是中国移动存储市场销售的主要区域，但二、三级城市将成为未来市场争夺的焦点；
- 5、未来中国移动存储市场，竞争的焦点将发生转移，产品细分趋势将会逐渐凸现。

## 【 目录 】

### 研究对象 1

### 主要结论 1

## 一、2005年全球移动存储市场发展概述 3

### (一) 发展现状 3

- 1、全球闪存盘市场平稳增长，销量达到2028.4万片 3
- 2、256M容量产品成为市场主流产品 4
- 3、USB2.0接口标准全面普及 4

### (二) 基本特点 5

- 1、扩大存储容量仍然是移动存储技术突破的重点 5
- 2、厂商产品设计重点从外观转向应用功能 5
- 3、产品技术更新速度进一步加快 5

### (三) 主要厂商策略 6

- 1、朗科、旅之星：采用价格策略引导市场 6
- 2、SanDisk、华旗资讯、朗科：利用技术创新抢占市场 6
- 3、华旗资讯：应用功能细分赢得行业市场 7

## 二、2005年中国移动存储市场规模与特点 8

### (一) 市场规模与增长 8

- 1、规模与增长 8
- 2、各季度市场情况 11

### (二) 产品市场结构 12

- 1、按产品容量划分 12
- 2、按价格段划分 15
- (三) 品牌市场结构 18
  - 1、闪存盘市场：国内主力品牌阵营发生分化，国外强势品牌悄然进入 18
  - 2、移动硬盘市场：品牌竞争格局变化不大，市场集中度持续下降 19
- (四) 区域市场结构 20
  - 1、闪存盘市场：区域集中度略有降低 20
  - 2、移动硬盘市场：向集中度高的方向发展 21
- (五) 销售渠道结构 23
  - 1、闪存盘结构：直销/行业用户采购比例持续上升，商场/超市/3C连锁成为渠道拓宽的重点 23
  - 2、移动硬盘市场：直销/行业用户采购仍占主流，渠道开始呈现多元化态势 24
  
- 三、2005年中国移动存储市场重点厂商市场策略分析 26
  - (一) 主力厂商市场策略分析 26
    - 1、华旗资讯 26
    - 2、朗科 28
    - 3、联想 30
    - 4、纽曼 32
    - 5、旅之星 33
  - (二) 成长性厂商策略分析 34
    - 1、SanDisk 34
    - 2、清华紫光 35
  
- 四、2005年中国移动存储市场预期购买行为分析 37
  - (一) 品牌偏好 37
  - (二) 价格偏好 38
  - (三) 渠道偏好 39
  - (四) 信息获取渠道偏好 40
  - (五) 创新功能需求 41
  
- 五、2006 - 2010年中国移动存储市场趋势分析与预测 42

## (一) 影响未来市场发展的主要因素 42

- 1、经济持续增长推动移动存储产品的进一步普及 42
- 2、各行业信息化快速发展，推动市场需求增长 42
- 3、网络环境的发展，给移动存储市场的发展带来一定影响 42
- 4、移动存储市场饱和度仍较低，市场发展空间大 43
- 5、替代产品的阻碍，推动厂商拓展海外市场 43

## (二) 市场发展趋势分析 44

- 1、产品与技术 44
- 2、市场竞争格局 44
- 3、渠道与终端 45
- 4、价格走势 46

## (三) 市场规模预测 46

- 1、闪存盘市场 46
- 2、移动硬盘市场 47

## (四) 市场结构预测 49

- 1、产品市场结构 49
- 2、区域市场结构 52
- 3、渠道市场结构 54

## 六、建议 57

### (一) 产品策略 57

- 1、根据不同应用需求细分产品功能，提升差异化优势 57
- 2、注重产品设计的安全性和存储速度 57

### (二) 价格策略 57

- 1、增强价格主动控制权 57
- 2、提升大容量产品性价比，平衡市场供需 58

### (三) 渠道策略 58

- 1、注重大客户营销 58
- 2、积极拓展大众化销售渠道，走多元化渠道之路 58

### (四) 服务策略 59

- 1、通过服务营销建立核心优势 59
- 2、为行业市场提供个性化服务 59

(五) 品牌策略 59

报告说明 60

## 表目录

表1 2003 - 2005年全球基于USB闪存盘产品销售量及增长率 3

表2 2002 - 2005年中国闪存盘市场规模及增长率 8

表3 2002 - 2005年中国移动硬盘市场规模及增长率 10

表4 2005年中国闪存盘市场容量结构 13

表5 2005年中国闪存盘市场各季度容量结构 14

表6 2005年中国移动硬盘市场容量结构 14

表7 2005年中国移动硬盘市场各季度容量结构 15

表8 2005年中国闪存盘市场不同价格段产品销量 16

表9 2005年中国移动硬盘市场不同价格段产品销量 17

表10 2005年中国闪存盘市场品牌竞争结构 19

表11 2005年中国移动硬盘市场品牌竞争结构 20

表12 2005年中国闪存盘产品区域市场分布 21

表13 2005年中国移动硬盘市场区域市场分布 22

表14 2005年中国闪存盘市场销售渠道结构 24

表15 2005年中国移动硬盘产品市场销售渠道结构 25

表16 2006 - 2010年中国闪存盘市场销售情况预测 47

表17 2006 - 2010年中国移动硬盘市场销售情况预测 48

表18 2006 - 2010年中国闪存盘产品价格结构变化趋势 51

表19 2006 - 2010年中国移动硬盘产品价格结构变化趋势 52

表20 2006 - 2010年中国闪存盘市场区域市场结构预测 52

表21 2006 - 2010年中国移动硬盘市场区域市场结构预测 53

表22 2006 - 2010年中国闪存盘市场销售渠道结构变化趋势 55

表23 2006 - 2010年中国移动硬盘市场销售渠道变化趋势 56

## 图目录

图1 2003 - 2005年全球基于USB闪存盘产品销售量及增长率 4

图2 2002 - 2005年中国闪存盘市场销售量及增长率 9

图3 2002 - 2005年中国闪存盘市场销售额及增长率 9

- 图4 2002 - 2005年中国移动硬盘市场销售量及增长率 10
- 图5 2002 - 2005年中国移动硬盘市场销售额及增长率 10
- 图6 2005年中国闪存盘市场各季度规模 11
- 图7 2005年中国移动硬盘市场各季度规模 12
- 图8 2005年中国闪存盘市场容量结构 13
- 图9 2005年中国移动硬盘市场容量结构 15
- 图10 2005年中国闪存盘市场价格变化趋势 16
- 图11 2005年中国移动硬盘市场价格变化趋势 17
- 图12 2005年中国闪存盘产品区域市场分布 21
- 图13 2005年中国移动硬盘市场区域市场分布 23
- 图14 2005年中国闪存盘市场销售渠道结构 24
- 图15 2005年中国移动硬盘市场销售渠道结构 25
- 图16 2005年中国消费者对闪存盘产品品牌选择倾向 37
- 图17 2005年中国消费者对移动硬盘产品品牌选择倾向 38
- 图18 2005年中国消费者对闪存盘产品价格选择偏好 39
- 图19 2005年中国消费者对移动硬盘产品价格选择偏好 39
- 图20 2005年消费者购买移动存储渠道选择倾向 40
- 图21 2005年中国消费者信息获取渠道分布 41
- 图22 2005年中国消费者期望的创新功能或改进 41
- 图23 2006 - 2010年中国闪存盘市场销售情况预测 47
- 图24 2006 - 2010年中国移动硬盘市场销售情况预测 48
- 图25 2006 - 2010年中国闪存盘市场和移动硬盘市场销售量增长率对比图 48
- 图26 2006 - 2010年中国闪存盘市场容量变化趋势 49
- 图27 2006 - 2010年中国移动硬盘市场容量变化趋势 50
- 图28 2005 - 2006年中国闪存盘产品价格结构变化趋势 50
- 图29 2005 - 2006年中国移动硬盘产品价格结构变化趋势 51
- 图30 2006 - 2010年中国闪存盘市场区域市场结构预测 53
- 图31 2006 - 2010年中国移动硬盘市场区域市场结构预测 54
- 图32 2005 - 2006年中国闪存盘市场销售渠道变化趋势 55
- 图33 2005 - 2006年中国移动硬盘市场销售渠道变化趋势 56



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44700.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。