

2012-2016年中国IT分销 行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国IT分销行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/qtIT1202/B238271DX9.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-02-02

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国IT分销行业深度调研与投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了中国IT分销行业发展环境，接着分析了中国IT分销行业规模及消费需求，然后对中国IT分销行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国IT分销行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国IT分销行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国IT分销行业深度调研与投资前景研究报告》，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、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

IT分销越来越朝着两个极端发展：一方面，专业性、标准化的大分销商凭借规模和实力成为分销主力军而颇受上游厂商的青睐；另一方面，更多的中小型分销商包括区域分销商、代理商面临越来越紧迫的生存困境，不得已寻求各自的转型之路。

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 2009-2011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2009-2011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 2009-2011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 2009-2011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 2009-2011年中国IT分销市场营销策略点评 77

第一节 2009-2011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 2009-2011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 2009-2011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 2009-2011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 2009-2011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 |
| 更多图表见报告正文 | |

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtIT1202/B238271DX9.html>