

2009-2012年中国笔记本电脑行业市场分析及投资 咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年中国笔记本电脑行业市场分析及投资咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/6703167031.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

| | |
|---------------------------------|----|
| 第一章 2009-2010年世界笔记本电脑行业整体运营状况 | 1 |
| 第一节 2009-2010年世界电脑产业运行环境 | 1 |
| 第二节 世界笔记本电脑市场动态 | 5 |
| 一、2009年一季度全球笔记本电脑产量增长35% | 5 |
| 二、华硕拟明年将笔记本电脑产量提高77% | 7 |
| 三、惠普2009年第一季度在美PC销量超过戴尔荣登榜首 | 7 |
| 第三节 2009-2010年世界笔记本电脑行业市场运行格局 | 8 |
| 一、世界笔记本电脑市场运行特征 | 8 |
| 二、世界主要笔记本电脑品牌综述 | 8 |
| 三、世界笔记本电脑新技术进展 | 9 |
| 第四节 2009-2010年世界主要国家运行笔记本电脑 | 19 |
| 一、美国 | 19 |
| 二、日本 | 20 |
| 三、韩国 | 21 |
| 第五节 2009-2012年世界笔记本电脑行业发展趋势 | 21 |
| 第二章 2009-2010年中国笔记本电脑行业市场运行环境解析 | 22 |
| 第一节 2009-2010年中国宏观经济经济环境 | 22 |
| 一、扩大内需保增长政策解析 | 22 |
| 二、中国GDP | 23 |
| 三、中国CPI指数 | 24 |
| 四、中国城镇居民家庭人均可支配收入 | 25 |
| 第二节 2009-2010年中国笔记本电脑市场政策环境 | 26 |
| 一、行业政策 | 26 |
| 二、相关行业政策 | 27 |
| 三、法律法规 | 28 |
| 第三节 2009-2010年中国笔记本电脑市场技术环境 | 30 |
| 一、产品配置兼容的发展 | 30 |
| 二、电池配件技术的革新 | 31 |
| 第四节 2009-2010年中国笔记本电脑市场社会环境 | 37 |
| 第三章 2009-2010年中国笔记本电脑行业市场运行态势剖析 | 42 |
| 第一节 2009-2010年中国笔记本电脑行业动态 | 42 |
| 一、联想3G笔记本电脑全面上市 | 42 |
| 二、山寨笔记本打开市场 | 45 |

- 三、中国移动正式推出29款定制G3笔记本 46
- 第二节 2009-2010年中国笔记本电脑市场发展现状 47
 - 一、电脑产业在国民经济中的作用 47
 - 二、笔记本已经真正到达了全民普及阶段 47
 - 三、大屏幕笔记本时代尚未到来 47
- 第三节 2009-2010年中国笔记本电脑技术新进展 49
 - 一、浅谈09年商务笔记本新技术 49
 - 二、华硕P系列商务笔记本 配备最新防盗技术 50
- 第四节 2009-2010年中国笔记本电脑产业存在的问题 51
- 第四章 2009-2010年中国笔记本电脑业内热点产品运营态势 53
 - 第一节 2009-2010年中国笔记本电脑市场 53
 - 一、惠普调整笔记本策略 09主打13寸市场 53
 - 二、“上网本”拉低电脑整体售价 54
 - 三、宏基笔记本销量将提前超越惠普 55
 - 四、四月上旬面板价持续上扬 56
 - 第二节 2009-2010年中国笔记本电脑市场供给情况 58
 - 一、2007年全球笔记本电脑产量突破9000万 58
 - 二、2008年中国笔记本电脑产量 58
 - 三、2007-2008年中国笔记本电脑增长性 58
 - 三、中低端笔记本缺货大批经销商转投山寨本 62
 - 第三节 2009-2010年中国笔记本电脑需求情况 65
 - 一、笔记本电脑销量占电脑销量六成 65
 - 二、杭州笔记本电脑销量猛增 65
 - 三、中关村笔记本备战五一小长假市场动态 66
 - 第四节 2009-2010年中国笔记本电脑价格 71
 - 一、“上网本”拉低电脑整体售价 71
 - 二、十大品牌笔记本电脑电脑价格同比 72
 - 三、影响市场价格的因素 74
- 第五章 2009-2010年中国笔记本电脑市场销售渠道及策略 75
 - 第一节 中国笔记本电脑市场销售终端的基本类型 75
 - 一、中国笔记本电脑市场各终端的基本特点 75
 - 二、各类笔记本电脑终端的分布格局 78
 - 三、笔记本电脑市场的主要销售模式 85
 - 第二节 笔记本电脑企业主要渠道模式 85
 - 一、区域代理 85

二、买断品牌 85

三、特许经营 85

第三节 2009-2010年中国笔记本电脑市场销售 86

一、渠道增值能力备受关注 86

二、更多渠道青睐笔记本电脑 86

三、消费渠道浮出水面 87

第四节 中国笔记本电脑在不同渠道销售情况 87

一、笔记本电脑渠道策略 87

二、代理商选择策略 87

三、渠道的本土化策略 90

四、品牌联合策略 90

第六章 2009-2010年中国笔记本电脑市场消费调查 93

第一节 消费者购买、使用笔记本电脑情况 93

一、消费者拥有笔记本电脑的比率 93

二、购买笔记本电脑考虑最多的因素 94

第二节 笔记本电脑的配置 94

一、品牌和价格 94

二、售后服务 95

三、笔记本电脑的产地 95

第三节 购买笔记本的主要用途 96

一、基本的需求（文字处理、收发邮件和下载数据） 96

二、音乐播放 96

三、DVD播放 96

四、视频聊天 97

五、图片编辑 97

第四节 进阶功能和需求调查 97

一、购买笔记本电脑时消费者对具体功能参数的要求 97

二、购买笔记本电脑时消费者对具体配置的要求 98

三、消费者对品牌的认知调查 108

四、国产品牌和进口品牌产品的调查 110

五、笔记本电脑产品的价位调查 110

第七章 2009-2010年中国笔记本电脑市场竞争格局透析 112

第一节 2009-2010年中国笔记本电脑市场竞争格局 112

一、笔记本与台式机平分秋色 112

二、中外笔记本厂商面临三大竞争焦点透析 112

| | |
|-----------------------------|-----|
| 三、G3笔记本“独家合作”模式力压竞争对手 | 113 |
| 第二节 2009-2010年中国笔记本电脑行业竞争现状 | 115 |
| 一、品牌竞争 | 115 |
| 二、价格竞争 | 115 |
| 三、营销方式竞争 | 116 |
| 第三节 2009-2010年中国笔记本电脑行业集中度 | 119 |
| 一、市场集中度 | 119 |
| 二、区域集中度 | 119 |
| 第四节 2009-2012年中国笔记本电脑行业竞争趋势 | 119 |
| 第八章 2009-2010年中国笔记本电脑优势企业简介 | 121 |
| 第一节 联想控股有限公司 | 121 |
| 一、企业基本概况 | 121 |
| 二、2009-2010年企业经营与财务状况 | 122 |
| 三、2009-2010年企业竞争优势 | 122 |
| 四、企业未来发展战略与规划 | 123 |
| 第二节 上海惠普有限公司 | 124 |
| 一、企业基本概况 | 124 |
| 二、企业经营与财务状况 | 124 |
| 三、2009-2010年企业竞争优势 | 127 |
| 第三节 苏州三星电子电脑有限公司 | 128 |
| 一、企业基本概况 | 128 |
| 二、企业经营与财务状况 | 128 |
| 三、2009-2010年企业竞争优势 | 131 |
| 四、企业未来发展战略与规划 | 131 |
| 第四节 东芝信息机器（杭州）有限公司 | 131 |
| 一、企业基本概况 | 131 |
| 二、企业经营与财务状况 | 132 |
| 三、2009-2010年企业竞争优势 | 135 |
| 四、企业未来发展战略与规划 | 135 |
| 第五节 戴尔（中国）有限公司 | 135 |
| 一、企业基本概况 | 135 |
| 二、企业经营与财务状况 | 136 |
| 三、2009-2010年企业竞争优势 | 139 |
| 四、企业未来发展战略与规划 | 139 |
| 第六节 北大方正科技有限公司 | 140 |

- 一、企业基本概况 140
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况 141
- 三、2009-2010年企业竞争优势 147
- 四、企业未来发展战略与规划 147
- 第九章 2009-2012年中国笔记本电脑行业发展趋势与前景展望 149
 - 第一节 2009-2012年中国笔记本电脑发展前景 149
 - 第二节 2009-2012年中国笔记本电脑行业发展趋势 150
 - 一、大屏幕笔记本电脑有望取代台式机 150
 - 二、小屏幕笔记本电脑会持续升温 150
 - 三、采用3D液晶显示面板的笔记本电脑有望问世 150
 - 四、无线方案多元化 151
 - 五、触摸屏将成市场主流 151
 - 六、笔记本电脑技术呈现四大趋势 151
 - 第三节 2009-2012年中国笔记本市场预测 153
 - 一、未来市场供给情况预测 153
 - 二、未来市场供给需求情况预测 155
 - 第四节 2009-2012年中国笔记本电脑市场盈利预测 155
- 第十章 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资机会与风险规避指引 156
 - 第一节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资周期 156
 - 第二节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资机会 156
 - 一、投资热点 156
 - 二、区域投资潜力 162
 - 三、与产业链相关的投资机会 163
 - 第三节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资风险预警 164
 - 一、宏观调控政策风险 164
 - 二、市场竞争风险 164
 - 三、原料供给风险 164
 - 四、市场运营机制风险 165
 - 第四节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资规划指引 165

图表目录：

- 图表 1：2008年四季度全球PC市场供货量统计 4
- 图表 2：2008年全球PC市场供货量统计 4
- 图表 3：2008年四季度美国PC市场供货量统计 5
- 图表 4：2008年美国PC市场供货量统计 5
- 图表 5：AMD出品代号为“Puma”的平台 9

- 图表 6：英特尔的Roadmap上发现Centrino2 10
- 图表 7：两种全新平台的技术规格对比 10
- 图表 8：2008年Intel商务移动平台计划 12
- 图表 9：2008年Intel消费级移动平台计划 13
- 图表 10：2008年AMD移动平台logo 13
- 图表 11：2008年AMD移动平台计划 14
- 图表 12：2008年AMD移动处理器计划 14
- 图表 13：2008年Intel移动处理器计划 15
- 图表 14：主流及高端处理器的相关信息 15
- 图表 15：2008年AMD移动芯片组计划 16
- 图表 16：2008年Intel移动芯片组计划 17
- 图表 17：2008年Intel无线网卡计划 17
- 图表 18：2008年Intel全新的产品平台 18
- 图表 19：使用Intel新平台的商品 18
- 图表 20：GDP增速持续下滑 24
- 图表 21：物价持续回落 24
- 图表 22：2004-2008年农村居民人均纯收入及其增长速度 25
- 图表 23：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 26
- 图表 24：英特尔最新的迅驰2标识 30
- 图表 25：燃料电池的工作原理 33
- 图表 26：日本东芝推出的支持笔记本电脑的小型燃料电池 35
- 图表 27：NEC展出使用燃料电池的笔记本电脑试制机 35
- 图表 28：质子交换膜燃料电池 36
- 图表 29：2004-2008年居民消费价格涨跌幅度 38
- 图表 30：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度（%） 38
- 图表 31：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 39
- 图表 32：城镇居民家庭平均每人全年消费性支出 39
- 图表 33：农村居民家庭平均每人生活消费支出构成（%） 41
- 图表 34：昭阳M10w 42
- 图表 35：联想ideapadY450 43
- 图表 36：联想昭阳K43 44
- 图表 37：15.4CCFL与15.6LED趋势图 57
- 图表 38：2008年1-12月全国笔记本电脑生产、出口情况（万台） 58
- 图表 39：2009-2010年笔记本销售量比较 59
- 图表 40：北京中关村参考报价 66

- 图表 41：神舟大学生购机优惠券 68
- 图表 42：北京中关村参考报价 68
- 图表 43：中移动3G上网本标志 70
- 图表 44：宏碁第二代上网本 70
- 图表 45：2009年3月笔记本市场主流品牌均价对比 72
- 图表 46：2009年3月笔记本市场主流品牌迅驰2产品均价对比 73
- 图表 47：笔记本电脑终端分布格局 84
- 图表 48：常见品牌联合的模式 91
- 图表 49：2008年消费者拥有笔记本电脑的比率 93
- 图表 50：台式用户对笔记本电脑有需求的比例 93
- 图表 51：购买笔记本电脑考虑最多的因素 94
- 图表 52：2008年中国消费者笔记本电脑品牌满意度统计 94
- 图表 53：台式机和笔记本选择 95
- 图表 54：购买笔记本的主要用途 96
- 图表 55：消费者对笔记本具体功能的要求 97
- 图表 56：消费者对笔记本屏幕尺寸的要求 98
- 图表 57：消费者对笔记本电脑屏幕的选择 98
- 图表 58：不需要独立显卡的笔记本尺寸 99
- 图表 59：消费者对笔记本电脑独立显卡的选择 99
- 图表 60：消费者对笔记本独立显卡的需求 100
- 图表 61：消费者购买笔记本双显卡能多支付的幅度 100
- 图表 62：消费者对笔记本处理器的选择 101
- 图表 63：消费者对笔记本处理器核心数目的需求 101
- 图表 64：消费者对笔记本电脑CPU的选择 102
- 图表 65：消费者对笔记本电脑内存的选择 102
- 图表 66：消费者对笔记本电脑硬盘的选择 103
- 图表 67：消费者对高清影片和大容量电池的需求 103
- 图表 68：消费者对笔记本电脑的重量需求 104
- 图表 69：消费者对笔记本电脑读卡器的选择 104
- 图表 70：消费者对笔记本电脑HDMI接口的选择 105
- 图表 71：消费者对笔记本电脑光驱的选择 105
- 图表 72：消费者对笔记本电脑摄像头的选择 106
- 图表 73：消费者对笔记本电脑无线网卡的选择 106
- 图表 74：消费者对笔记本电脑指纹识别的选择 107
- 图表 75：消费者对笔记本电脑正版系统的选择 107

- 图表 76 : 2008年中国消费者笔记本电脑品牌拥有度统计 108
- 图表 77 : 2008年笔记本电脑品牌关注度排行榜 109
- 图表 78 : 消费者对笔记本电脑品牌的选择 110
- 图表 79 : 消费者对笔记本电脑价位的选择 111
- 图表 80 : 2008年中国笔记本电脑品牌市场占有率情况 115
- 图表 81 : 2008年中国笔记本电脑生产企业产量区域分布 119
- 图表 82 : 联想控股有限公司资产负债表 (港币:千元) 122
- 图表 83 : 上海惠普有限公司经营状况分析 124
- 图表 84 : 苏州三星电子电脑有限公司经营状况分析 128
- 图表 85 : 东芝信息机器(杭州)有限公司经营状况分析 132
- 图表 86 : 戴尔(中国)有限公司经营状况分析 136
- 图表 87 : 2007年方正科技电脑销量350万台 141
- 图表 88 : 方正科技集团股份有限公司每股指标 141
- 图表 89 : 方正科技集团股份有限公司获利能力 142
- 图表 90 : 方正科技集团股份有限公司经营能力 142
- 图表 91 : 方正科技集团股份有限公司偿债能力 142
- 图表 92 : 方正科技集团股份有限公司资本结构 143
- 图表 93 : 方正科技集团股份有限公司发展能力 143
- 图表 94 : 方正科技集团股份有限公司现金流量分析 143
- 图表 95 : 2008年方正科技集团股份有限公司主营业务分行业、产品情况(元) 144
- 图表 96 : 北大方正科技有限公司经营状况分析 144
- 图表 97 : 2009-2012年中国笔记本电脑行业发展前景预测趋势图 149
- 图表 98 : 2009-2012年中国笔记本电脑行业市场消费量预测 153
- 图表 99 : 2009年一季度笔记本市场价格区间关注指数统计 154
- 图表 100 : 2009-2012年笔记本电脑产量走势预测 155
- 图表 101 : 2009-2012年中国笔记本电脑行业利润走势 155
- 图表 102 : 行业生命周期示意图 156
- 图表 103 : 10寸或以下超便携上网本关注度 158
- 图表 104 : 11至12寸超轻薄笔记本关注度 159
- 图表 105 : 12至13寸轻薄笔记本关注度 159
- 图表 106 : 14寸主流笔记本关注度 160
- 图表 107 : 14寸高性能笔记本关注度 160
- 图表 108 : 15寸以上高性能笔记本关注度 161
- 图表 109 : 最受消费者接受的笔记本价格构成 162
- 图表 110 : 2008年4月-2009年1月Netbook关注指数走势 163

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/6703167031.html>