

2009-2012年中国笔记本电脑市场深度调研与投资 前景预测报告

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年中国笔记本电脑市场深度调研与投资前景预测报告》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/3530135301.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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 2008-2009年世界笔记本电脑行业整体运营状况分析

第一节 2008-2009年世界电脑产业运行环境分析

第二节 世界笔记本电脑市场动态分析

一、2009年一季度全球笔记本电脑产量增长35%

二、华硕拟明年将笔记本电脑产量提高77%

三、惠普2009年第一季度在美PC销量超过戴尔荣登榜首

第三节 2008-2009年世界笔记本电脑行业市场运行格局

一、世界笔记本电脑市场运行特征分析

二、世界主要笔记本电脑品牌综述

三、世界笔记本电脑新技术进展

第四节 2008-2009年世界主要国家运行笔记本电脑分析

一、美国

二、日本

三、韩国

第五节 2009-2012年世界笔记本电脑行业发展趋势分析

第二章 2008-2009年中国笔记本电脑行业市场运行环境解析

第一节 2008-2009年中国宏观经济经济环境分析

一、扩大内需保增长政策解析

二、中国GDP分析

三、中国CPI指数分析

四、中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

第二节 2008-2009年中国笔记本电脑市场政策环境分析

一、行业政策

二、相关行业政策

三、法律法规

第三节 2008-2009年中国笔记本电脑市场技术环境分析

一、产品配置兼容的发展

二、电池配件技术的革新

第四节 2008-2009年中国笔记本电脑市场社会环境分析

第三章 2008-2009年中国笔记本电脑行业市场运行态势剖析

第一节 2008-2009年中国笔记本电脑行业动态分析

一、联想3G笔记本电脑全面上市

二、山寨笔记本打开市场

三、中国移动正式推出29款定制G3笔记本

第二节 2008-2009年中国笔记本电脑市场发展现状分析

- 一、电脑产业在国民经济中的作用
- 二、笔记本已经真正到达了全民普及阶段
- 三、大屏幕笔记本时代尚未到来

第三节 2008-2009年中国笔记本电脑技术新进展

- 一、浅谈09年商务笔记本新技术
- 二、华硕P系列商务笔记本 配备最新防盗技术

第四节 2008-2009年中国笔记本电脑产业存在的问题分析

第四章 2008-2009年中国笔记本电脑业内热点产品运营态势分析

第一节 2008-2009年中国笔记本电脑市场

- 一、惠普调整笔记本策略 09主打13寸市场
- 二、“上网本”拉低电脑整体售价
- 三、宏基笔记本销量将提前超越惠普
- 四、四月上旬面板价持续上扬

第二节 2008-2009年中国笔记本电脑市场供给情况分析

- 一、2007年全球笔记本电脑产量突破9000万
- 二、2008年中国笔记本电脑产量分析
- 三、2007-2008年中国笔记本电脑增长性分析
- 三、中低端笔记本缺货大批经销商转投山寨本

第三节 2008-2009年中国笔记本电脑需求情况分析

- 一、笔记本电脑销量占电脑销量六成
- 二、杭州笔记本电脑销量猛增
- 三、中关村笔记本备战五一小长假市场动态

第四节 2008-2009年中国笔记本电脑价格分析

- 一、“上网本”拉低电脑整体售价
- 二、十大品牌笔记本电脑价格同比分析
- 三、影响市场价格的因素分析

第五章 2008-2009年中国笔记本电脑市场销售渠道及策略分析

第一节 中国笔记本电脑市场销售终端的基本类型

- 一、中国笔记本电脑市场各终端的基本特点
- 二、各类笔记本电脑终端的分布格局
- 三、笔记本电脑市场的主要销售模式

第二节 笔记本电脑企业主要渠道模式分析

- 一、区域代理

二、买断品牌

三、特许经营

第三节 2008-2009年中国笔记本电脑市场销售分析

一、渠道增值能力备受关注

二、更多渠道青睐笔记本电脑

三、消费渠道浮出水面

第四节 中国笔记本电脑在不同渠道销售情况

一、笔记本电脑渠道策略分析

二、代理商选择策略

三、渠道的本土化策略

四、品牌联合策略

第六章 2008-2009年中国笔记本电脑市场消费调查

第一节 消费者购买、使用笔记本电脑情况分析

一、消费者拥有笔记本电脑的比率

二、购买笔记本电脑考虑最多的因素

第二节 笔记本电脑的配置

一、品牌和价格

二、售后服务

三、笔记本电脑的产地

第三节 购买笔记本的主要用途

一、基本的需求（文字处理、收发邮件和下载数据）

二、音乐播放

三、DVD播放

四、视频聊天

五、图片编辑

第三节 进阶功能和需求调查

一、购买笔记本电脑时消费者对具体功能参数的要求

二、购买笔记本电脑时消费者对具体配置的要求

三、消费者对品牌的认知调查

四、国产品牌和进口品牌产品的调查

五、笔记本电脑产品的价位调查

第七章 2008-2009年中国笔记本电脑市场竞争格局透析

第一节 2008-2009年中国笔记本电脑市场竞争格局

一、笔记本与台式机平分秋色

二、中外笔记本厂商面临三大竞争焦点透析

三、G3笔记本“独家合作”模式力压竞争对手

第二节 2008-2009年中国笔记本电脑行业竞争现状

一、品牌竞争分析

二、价格竞争分析

三、营销方式竞争分析

第三节 2008-2009年中国笔记本电脑行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、区域集中度分析

第四节 2009-2012年中国笔记本电脑行业竞争趋势分析

第八章 2008-2009年中国笔记本电脑优势企业竞争力及关键性数据分析

第一节 联想控股有限公司

一、企业基本概况

二、2008-2009年企业经营与财务状况分析

三、2008-2009年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第二节 上海惠普有限公司

一、企业基本概况

二、2008-2009年企业经营与财务状况分析

三、2008-2009年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第三节 苏州三星电子电脑有限公司

一、企业基本概况

二、2008-2009年企业经营与财务状况分析

三、2008-2009年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第四节 东芝信息机器（杭州）有限公司

一、企业基本概况

二、2008-2009年企业经营与财务状况分析

三、2008-2009年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第五节 戴尔（中国）有限公司

一、企业基本概况

二、2008-2009年企业经营与财务状况分析

三、2008-2009年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第六节 北大方正科技有限公司

一、企业基本概况

二、2008-2009年企业经营与财务状况分析

三、2008-2009年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第九章 2009-2012年中国笔记本电脑行业发展趋势与前景展望

第一节 2009-2012年中国笔记本电脑发展前景分析

第二节 2009-2012年中国笔记本电脑行业发展趋势分析

一、大屏幕笔记本电脑有望台式机

二、小屏幕笔记本电脑会持续升温

三、采用3D液晶显示面板的笔记本电脑有望问世

四、无线方案多元化

五、触摸屏将成市场主流

六、笔记本电脑技术呈现四大趋势

第三节 2009-2012年中国笔记本市场预测分析

一、未来市场供给情况预测分析

二、未来市场供给需求情况预测分析

第四节 2009-2012年中国笔记本电脑市场盈利预测分析

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

第一节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资周期分析

第二节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资机会分析

一、投资热点分析

二、区域投资潜力分析

三、与产业链相关的投资机会分析

第三节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、原料供给风险

四、市场运营机制风险

第四节 2009-2012年中国笔记本电脑行业投资规划指引

图表目录：

图表：消费者拥用笔记本的比率

图表：计划一年内购置笔记本的比率对比分析

图表：用笔记本播放高清影片的选择

图表：购买笔记本考虑的因素调查分析

- 图表：购买笔记本的主要用途调查分析
- 图表：消费者对笔记本具体功能要求对比分析
- 图表：消费者对笔记本电脑屏幕尺寸的要求调查分析
- 图表：消费者对笔记本电脑屏幕尺寸重点分布
- 图表：不需要独立显卡的笔记本电脑尺寸
- 图表：消费者对笔记本独立显卡的选择
- 图表：消费者对笔记本独立显卡需求情况分析
- 图表：消费者购买双显卡能支付的幅度
- 图表：消费者对笔记本处理器的选择
- 图表：消费者对笔记本处理器核心数目的需求
- 图表：消费者对笔记本电脑CPU选择
- 图表：消费者对笔记本电脑内存的选择
- 图表：消费者对笔记本电脑硬盘的选择
- 图表：消费者对笔记本高清影片及大容量电池的选择
- 图表：消费者对笔记本重量的选择
- 图表：消费者对笔记本读卡器的选择
- 图表：消费者对笔记本HDMI的选择
- 图表：消费者对笔记本光驱的选择
- 图表：消费者对笔记本电脑摄像头的选择
- 图表：消费者对笔记本电脑无线网卡的选择
- 图表：消费者对笔记本指纹识别的选择
- 图表：消费者对笔记本电脑正版系统的选择
- 图表：消费者对笔记本电脑品牌选择的选择
- 图表：消费者对笔记本价格的选择的选择
- 图表：联想控股有限公司销售收入情况
- 图表：联想控股有限公司盈利指标情况
- 图表：联想控股有限公司盈利能力情况
- 图表：联想控股有限公司资产运行指标状况
- 图表：联想控股有限公司资产负债能力指标分析
- 图表：联想控股有限公司成本费用构成情况
- 图表：上海惠普有限公司销售收入情况
- 图表：上海惠普有限公司盈利指标情况
- 图表：上海惠普有限公司盈利能力情况
- 图表：上海惠普有限公司资产运行指标状况
- 图表：上海惠普有限公司资产负债能力指标分析

- 图表：上海惠普有限公司成本费用构成情况
 - 图表：苏州三星电子电脑有限公司销售收入情况
 - 图表：苏州三星电子电脑有限公司盈利指标情况
 - 图表：苏州三星电子电脑有限公司盈利能力情况
 - 图表：苏州三星电子电脑有限公司资产运行指标状况
 - 图表：苏州三星电子电脑有限公司资产负债能力指标分析
 - 图表：苏州三星电子电脑有限公司成本费用构成情况
 - 图表：东芝信息机器（杭州）有限公司销售收入情况
 - 图表：东芝信息机器（杭州）有限公司盈利指标情况
 - 图表：东芝信息机器（杭州）有限公司盈利能力情况
 - 图表：东芝信息机器（杭州）有限公司资产运行指标状况
 - 图表：东芝信息机器（杭州）有限公司资产负债能力指标分析
 - 图表：东芝信息机器（杭州）有限公司成本费用构成情况
 - 图表：戴尔（中国）有限公司销售收入情况
 - 图表：戴尔（中国）有限公司盈利指标情况
 - 图表：戴尔（中国）有限公司盈利能力情况
 - 图表：戴尔（中国）有限公司资产运行指标状况
 - 图表：戴尔（中国）有限公司资产负债能力指标分析
 - 图表：戴尔（中国）有限公司成本费用构成情况
 - 图表：北大方正科技有限公司销售收入情况
 - 图表：北大方正科技有限公司盈利指标情况
 - 图表：北大方正科技有限公司盈利能力情况
 - 图表：北大方正科技有限公司资产运行指标状况
 - 图表：北大方正科技有限公司资产负债能力指标分析
 - 图表：北大方正科技有限公司成本费用构成情况
 - 图表：2009-2012年中国笔记本电脑行业市场消费量预测
 - 图表：2009-2012年中国笔记本电脑行业市场前景预测
 - 图表：2009-2012年中国笔记本电脑行业市场价格走势预测
 - 图表：2009-2012年中国笔记本电脑行业发展前景预测
- 略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/3530135301.html>