

2017-2022年中国笔记本电脑市场发展现状及投资价值评估报告

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《2017-2022年中国笔记本电脑市场发展现状及投资价值评估报告》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/288106288106.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

一、笔记本电脑行业的发展现状

近年来，笔记本电脑仍呈现着良好的增长势头，但各笔记本电脑品牌间的竞争可谓白热化，市场份额排名在此消彼长的轮回中悄然变化。在经济全球化的发展过程中，笔记本电脑市场的竞争也趋向于全球化，从前端的研发设计，关键零部件的制造，组装生产，物流配送，渠道终端以及客户服务，不再是封闭的业务链条或是单一区域内的竞争，而是全球资源的高度配置，不再局限于某一范围，可能研发设计在美国，关键零部件的制造分布在美国，日本和韩国以及欧洲，而组装生产则是在台湾或是中国大陆，而最终销售可能在全球各地，这也促进了笔记本电脑市场的产业分工，在以2008年华硕电脑拆分为以负责品牌业务的华硕电脑和以代工生产业务的和硕联合科技，预示着在全球前十大的笔记本电脑厂商完全实现了品牌运营与制造生产的分离，即以惠普、戴尔、宏碁、联想、苹果、华硕等为代表的笔记本电脑品牌厂商将着重于笔记本电脑的研发设计，品牌营销等处于微笑曲线两端的具有高附加值的业务，而以富士康、广达、仁宝、纬创、和硕和英业达为代表专注于关键组件的制造，整机的组装生产，工程服务或是原始设计等，正是在这个全球化资源高度配置，产业链分工更加完善的情况之下，将笔记本电脑产业进一步的细分，诞生了专业的笔记本电脑品牌和代工产业。

二、笔记本电脑行业的发展趋势

在笔记本电脑市场，技术日益成熟的条件之下，在笔记本电脑的品牌运营，研发设计，关键零部件制造，组装生产，物流服务等环节均呈现了高度的成长，各环节上亦迈向高度集聚，有效整合等方面发展，笔记本电脑行业亦呈现了如下的发展趋势。

1. 笔记本电脑品牌高度整合，80%以上市场份额集聚在前十大名牌。从1982年11月，康柏电脑推出全球第一台笔记本电脑以来，笔记本电脑市场一直各路消费类电子巨头争夺的对象，在各大区域市场都发展了自己的品牌，在美国即有康柏、IBM、HP、戴尔等笔记本电脑全球著名品牌，而在欧洲也产生了PackardBell、Gateway等品牌，而在中国也诞生了以联想、宏碁、华硕、方正、清华同方、微星、海尔、神舟等本土品牌，在全球经济一体化的发展大潮之下，笔记本电脑品牌在各大市场间互相渗透，从各区域市场的竞争转向全球化的竞争，在现今的全球前十大笔记本电脑品牌已然没有一家公司只是面向本土市场或是局限于某区域市场，都开始了在全球范围内的争夺，在这个过程中，有一部分品牌在竞争中转向其它行业，也有一些品牌在竞争中消亡，当然也有一些品牌在竞争中被予以整合，比较著名的案例就有惠普收购康柏，曾创造了消费类电子领域最大的购并，也帮助惠普在笔记本电脑

市场份额上赢得了第一；而当时不被业内看好的“蛇吞大象”的联想收购IBM个人电脑事业部，不仅帮助联想巩固了在中国本地的市场份额，在各大国际品牌进驻的严峻情况之下稳住了第一的位置，更帮助联想敲开了国际化的大门，近年来在全球的市场份额不断提升；而在前昔，对欧洲本土著名电脑品牌PackardBell、Gateway的争夺战可谓是硝烟四起，各路电脑品牌竞向角逐，以宏基电脑的成功收购而落锤定音，在这场争夺战之后，宏基电脑在全球的市场份额也超过戴尔成为第二，并乘胜追击一举拿下了方正电脑事业部，试图提高在中国大陆的市场份额。在一轮轮的笔记本电脑品牌整合的背后，市场竞争激烈，电子产品更新换代速度快，行业利润率逐渐下降，通过品牌整合提高市场份额获取规模经济优势无疑是笔记本电脑行业求存断臂的生存发展方式，在当前以惠普、戴尔、宏基、联想、苹果、华硕、东芝等为代表的前十大笔记本电脑品牌占据了全球超过80%以上的市场份额，其中前五大品牌占据了60%。

2. 笔记本电脑市场产品创新加速，产品生命周期进一步缩短。打开各大笔记本电脑品牌厂商的在线网站，发现产品系列越来越多，市场细分越来越明确，从过去的商用笔记本电脑和家用笔记本电脑，到现在的以用户的消费需求为导向的各类笔记本电脑配置或是设计层出不穷，以惠普为例，在中国市场即推出了6大类笔记本电脑，分为旗舰高端、影音娱乐、时尚轻薄、商务、家用以及学生主流的笔记本类别，索尼也是推出了三大类14大系列笔记本电脑在笔记本电脑市场，通过推出创新性产品来满足消费需求，而且通过不断革新来引领潮流，在2008年华硕电脑首推面向都市白领的E系列上网本以来，各大品牌厂商相继推出了自己的上网本产品；在市场竞争如火如荼之时，曾经的个人电脑开创者苹果公司王者归来，推出了革新性的产品IPAD平板电脑，更是引爆了笔记本电脑市场的激烈竞争，各大品牌亦陆续推出平板电脑，将过去单一的传统笔记本电脑市场推向了多元的更加细分的新型笔记本电脑市场，在加速笔记本电脑产品创新的同时，也导致笔记本电脑的产品生命周期的进一步缩短，从过去的二年到现在的三个月，有的甚至更短。

表：Sony笔记本电脑产品系列

数据来源：公开资料，中国报告网整理

3. 笔记本电脑供应链条的高度整合。在笔记本电脑供应链环节，被划分为两大阵营，一大阵营是以富士康、广达、仁宝、纬创、和硕和英业达为代表的组装厂商，高度集聚甚至是垄断了全球笔记本电脑的组装生产，另一大阵营即是以英特尔、AMD、希捷、西部数据、东芝、三星等控制了处理器、硬盘、图形处理器、内存等笔记本电脑关键零部件的供应。在笔记本电脑零部件按别材料类别划分为电子零部件，机构零部件和包装材料。第一阵营领域以富士康为代表的典型的从上游机构零部件的制造起步逐步延伸到下游的组装生产，以和硕等为代表的从下游的笔记本电脑组装生产向上游整合机构零部件的制造，逐渐形成了组装厂商整合机构零部件的制造的态势来提高自身的产业整合能力；而第二阵营已经基本控制了

电子零部件的制造，而包装材料主要采取跟进组装厂商的特点，即组装厂商在哪里建厂，包装材料会就近选址，跟随组装厂商的脚步以实现及时供货。

4. 笔记本电脑迈入大规模定制时代。自从1987年，StanleyDavis提出了大规模定制的概念以来，在服装和汽车等行业得到了广泛的运用和发展，笔记本电脑市场经过一段时期的发展，人们也开始倾向于拥有一台即能满足个人消费需求又充满个性化的笔记本电脑，有的时尚白领更是希望能将自己的名字镌刻于笔记本电脑之上，也有的发烧友希望能够拥有一台即具高端配置而又时尚轻薄的个性化电脑，为了适应消费者的个性化需求，各大电脑品牌除了推出自己的常规品牌之外，还在各系列产品中提供定制化服务，比如消费者能够根据自己对颜色的喜好，功能配置的要求，甚至是电脑包的款式及外设的需求进行定制。戴尔、联想、索尼等品牌纷纷推出定制化服务，其中Sony在其笔记本电脑官方网站上推出高达十多项的定制化服务。

数据来源：公开资料，中国报告网整理

总之，在笔记本电脑市场竞争如此激烈的今天，只有把握了未来的发展方向，迎合了产业的发展趋势，提前做好布防，认真做好准备，无论是曾经的霸主还是后来的黑马，才能抢占先机，站稳脚跟，获得有力的竞争优势。

中国报告网发布的《2017-2022年中国笔记本电脑市场发展现状及投资价值评估报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

第一章笔记本电脑概述

1.1笔记本电脑的定义

1.2笔记本电脑的分类

1.3笔记本电脑的组成

1.3.1外壳

1.3.2显示屏

1.3.3处理器

1.3.4定位设备

1.3.5其他

1.4笔记本电脑的发展史

第二章笔记本电脑市场分析

2.1全球市场特点

2.1.1行业并购在继续

2.1.2平板电脑受到市场追捧

2.1.3中国制造从东向西转移在继续

2.2中国市场概述

2.2.1总体概况

2.2.2基本特点

2.2.3技术发展

2.3品牌结构分析

2.3.1年度品牌结构

2.3.2季度品牌结构

2.3.3品牌成长指数

2.4产品结构分析

2.4.1价格段结构

2.4.2不同定位产品结构

2.4.3不同显卡产品结构

2.5区域结构分析

2.5.1分地区

2.5.2分省份

2.6主流厂商发展分析

2.6.1品牌走势对比

2.6.2产品结构对比

第三章笔记本电脑市场分析

3.1市场运行状况

3.1.1影响因素

3.1.2市场动态

3.2品牌关注度分析

3.2.1品牌关注比例格局

3.2.2品牌产品关注比例

3.3产品关注度分析

3.3.1不同价位段产品

3.3.2不同定位产品

3.3.3不同处理器产品

3.3.4不同屏幕尺寸产品

3.3.5不同显卡产品

3.4市场价格走势

3.4.1市场均价及走势

3.4.2家用产品市场

3.4.3商用产品市场

第四章笔记本电脑市场分析

4.1市场运行状况

4.1.1影响因素

4.1.2市场动态

4.2品牌关注度分析

4.2.1品牌关注比例格局

4.2.2品牌产品关注比例

4.3产品关注度分析

4.3.1不同价位段产品

4.3.2不同定位产品

4.3.3不同处理器产品

4.3.4不同屏幕尺寸产品

4.3.5不同显卡产品

4.4市场价格走势

4.4.1市场均价及走势

4.4.2家用产品市场

4.4.3商用产品市场

第五章中国笔记本电脑出口情况

5.1出口退税

5.2出口情况

5.2.1总体状况

5.2.2出口平均价格

5.2.3主要出口市场

5.2.4出口方式

5.3出口情况

5.3.1总体状况

5.3.2出口平均价格

5.3.3主要出口市场

5.3.4出口方式

5.4出口情况

5.5出口主要产地分布

5.5.1我国笔记本电脑出口的主要产地

5.5.2出口主要产地

5.5.3出口主要产地

5.5.4出口主要产地

5.6出口主要产地现状

5.6.1上海

5.6.2江苏

5.6.3广东

5.6.4重庆

第六章笔记本电脑国内消费者需求分析

6.1笔记本电脑消费者结构特征分析

6.1.1性别结构

6.1.2年龄结构

6.1.3学历结构

6.1.4职业结构

6.2笔记本电脑应用现状分析

6.2.1拥有率分析

6.2.2预购买时间

6.3笔记本电脑消费者需求特征及偏好分析

6.3.1主要用途分析

6.3.2首要因素分析

6.3.3类型倾向分析

6.3.4心理价位分析

6.4消费者对笔记本电脑的综合定位分析

6.4.1消费者对产品性能及价格因素的衡量

6.4.2消费者追求高配置状况分析

第七章笔记本电脑国际市场需求分析

7.1美国

7.2德国

7.3英国

7.4法国

第八章对笔记本电脑市场前景趋势分析

8.1笔记本电脑市场前景展望

8.1.1未来笔记本电脑市场的影响因素

8.1.2未来笔记本电脑市场仍将保持高速增长

8.1.3未来笔记本电脑市场结构预测

8.2笔记本电脑市场的发展趋势

8.2.1平板电脑/MID将对笔记本电脑市场带来冲击

8.2.2i系列+Win7双引擎助力产品升级

8.2.3渠道、产品、服务推动3级以下市场开拓

8.2.4商务模式创新提升竞争力

图表目录

图表中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌排名

图表中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌比例分布

图表中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌对比

图表中国最受用户关注的10大家用笔记本产品系列排名

图表中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌排名

图表中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌比例分布

图表中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌对比

图表中国最受用户关注的10大商用笔记本产品系列排名

图表中国最受用户关注的10大国际笔记本电脑品牌排名

图表中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌比例分布

图表中国最受用户关注的10大国际笔记本电脑品牌对比

图表10大热门国际笔记本电脑品牌最受关注产品系列分布

图表中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌排名

图表中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌比例分布

图表中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌对比

图表5大热门国内笔记本电脑品牌最受关注产品系列分布

图表中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌排名

图表中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌比例分布

图表中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌对比

图表中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌对比

图表中国最受用户关注的10大笔记本产品系列排名

图表联想、惠普、华硕笔记本电脑品牌关注比例走势

图表戴尔、神舟、宏碁笔记本电脑品牌关注比例走势

图表联想笔记本电脑品牌关注度流失状况

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jisuanji/288106288106.html>