

2009-2012年中国笔记本电脑 行业市场研究及投资趋势展望报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年中国笔记本电脑行业市场研究及投资趋势展望报告》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.cction.com/report/200909/24753.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

目录

第一章 2008-2009年世界笔记本电脑行业整体运营状况 1

第一节 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009年中国笔记本电脑行业市场运行环境解析 22

第一节 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009年中国笔记本电脑市场社会环境 37

第三章 2008-2009年中国笔记本电脑行业市场运行态势剖析 42

第一节 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009年中国笔记本电脑产业存在的问题 51

第四章 2008-2009年中国笔记本电脑业内热点产品运营态势 53

第一节 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 and 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 2008-2009年中国笔记本电脑市场竞争格局透析 112

第一节 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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 2008-2009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、2008-2009年企业经营与财务状况 122

三、2008-2009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、2008-2009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、2008-2009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、2008-2009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、2008-2009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、2008-2009年企业经营与财务状况 141

三、2008-2009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 39：2008-2009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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200909/24753.html>