

# 2014-2019年中国一体电脑 ( AIO ) 品牌市场调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2014-2019年中国一体电脑（AIO）品牌市场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.cction.com/report/201403/102634.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

随着主机尺寸的缩小，电脑厂商开始把主机集成到显示器中，从而形成一体电脑（all-in-one），缩写为AIO。AIO相较传统台式机有着连线少、体积小的优势，集成度更高，价格也并无明显变化，可塑造则更强，厂商可以设计出极具个性的产品。AIO可以说是与笔记本和传统台式机并列的一条新兴产品线。

一体电脑的鼻祖当属苹果iMac，随着时代、科技与市场的发展，越来越多的厂商开始涉足这一领域。一体电脑在外观上突破了传统电脑那种笨重的形象，同时设计上更加时尚，无论一体电脑如何发展，相信当下已经吸引了无数用户的眼球。

作为国内PC龙头企业，联想对于产品规划是人们所关注的，一体电脑会做全平台、全尺寸、全价格段产品线。全平台的意思就是既要有笔记本、台式机平台的产品，还要有混合平台的产品，既要有Intel平台的产品，也有AMD平台的产品。全尺寸就是指显示器尺寸，比如说家庭最适合的是18.5，全平台应该发展到23、24英寸，这个在一年内都可能做到，比如说还有更大26英寸一体电脑。全价格段从三千块钱到一万块钱全部覆盖。

作为一个新的产品形态，一体电脑让人们产生了更多新鲜感。在产品属性上也更多体现这一点，一体电脑也可以兼顾笔记本行业的发展趋势，也可以利于过去台式电脑已有的优势，它既可以用笔记本的平台，还可以用台式机的平台，甚至可以用两者混合的平台，比如说笔记本未来的发展完全可以被一体电脑移植过来，但台式机的硬盘会比笔记本快，一体电脑可以兼容并蓄，把体积设计的非常薄、体积小可以采用笔记本的平台，既可以享受笔记本的成本下降，同时屏幕也可以设计得很大，而在笔记本瓶颈方面硬盘可以用台式机产品。

### 【 目录 】

#### 第一部分 一体电脑市场运营背景点评

##### 第一章 一体电脑相关概述

###### 第一节 电脑的发展及应用

###### 第二节 一体电脑

###### 一、一体电脑基本组成

###### 二、一体电脑特点

###### 三、一体电脑配置

###### 第三节 其它各型电脑

###### 一、笔记本电脑（便携电脑、手提电脑）

###### 二、掌上电脑

三、超级计算机(巨型计算机)

四、台式电脑

五、光子计算机

六、黑洞计算机

七、生物计算机

八、DNA计算机

九、纳米计算机

十、AI(人工智能)

## 第二章 2012年全球电脑产业整体运行态势分析

### 第一节 2012年全球电脑市场运行总况

一、全球PC格局大洗牌

二、全球电脑市场规模分析

三、全球电脑市场品牌分析

### 第二节 2012年全球电脑市场监测

一、全球电脑销量

1、台式机

2、笔记本

二、全球电脑品牌销量排行

三、全球电脑价格分析

### 第三节 2014-2019年全球电脑市场前景预测

## 第三章 2012年中国电脑产业运行新形势分析

### 第一节 2012年中国电脑产业动态聚焦

一、第二届国际(北京)平板电脑产业峰会

二、中国电脑普及应用情况

### 第二节 2012年中国电脑产业发展总况

一、中国计算机制造业经济指标分析

二、全球化背景下中国电脑市场格局分布

三、中国电脑市场需求回暖

### 四、2011-2012年中国电脑产量统计分析

1、微型计算机

## 2、笔记本电脑

### 第三节2012年中国电脑产业市场走势分析

#### 一、中国电脑市场规模及容量分析

#### 二、电脑市场需求消费结构分析

##### 1、笔记本

##### 2、台式机

#### 三、中国电脑价格走势分析

##### 1、品牌机价格

##### 2、杂牌机价格

### 第四节 2012年中国一体电脑销售情况

#### 一、中国一体电脑销量及市场占有率分析

#### 二、中国一体电脑市场预测

### 第五节 2012年中国电脑产业发展中存在的问题

## 第四章 2012年中国笔记本电脑产业运行环境解析

### 第一节 2012年中国宏观经济环境分析

#### 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

#### 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

#### 三、全国居民收入情况（季度更新）

#### 四、恩格尔系数（年度更新）

#### 五、工业发展形势（季度更新）

#### 六、固定资产投资情况（季度更新）

#### 七、财政收支状况（年度更新）

#### 八、社会消费品零售总额

#### 九、对外贸易&进出口

### 第二节2012年中国一体电脑市场政策环境分析

#### 一、解读下乡电脑政策

#### 二、相关产业政策分析

#### 三、进出口政策分析

### 第三节 2012年中国一体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 2012年中国一体电脑社会环境分析

- 一、中国人口规模及学历状况
- 二、电脑更新换代速度
- 三、电脑在现代化办公中国的地位
- 四、居民消费观念

### 第二部分 一体电脑市场动态聚焦

#### 第五章 2012年中国一体电脑市场运营态势

##### 第一节 2012年中国一体电脑市场总况

- 一、一体电脑外观与设计
- 二、一体电脑三全产品线分析（全平台、全尺寸、全价格段产品线）
- 三、一体电脑成本
- 四、一体电脑爆发元年
- 五、品牌加低价格 AIO全新模式

##### 第二节 2012年中国一体电脑高速发展因素分析

- 一、厂商的看好与推动
- 二、需求日渐细分化的发展趋势
- 三、一体电脑多层次和多角度的定位挖掘出了更多的市场发展空间

#### 第六章 2012年中国一体电脑市场深度剖析

##### 第一节 2012年中国一体电脑市场产销形势

- 一、中国一体电脑市场容量分析
- 二、PC一体机大受市场欢迎
- 三、中国一体电脑潜在需求分析
- 四、一体电脑销量及占PC传统机比重

##### 第二节 2012年中国一体电脑买场分析

- 一、IT卖场（中关村等）
- 二、家电卖场（国美、苏宁）

##### 第三节 2012年中国一体电脑价格分析

- 一、主流品牌机价格
- 二、一体电脑同品牌传统PC价格对比

## 第七章 2012年中国一体电脑市场调研

### 第一节 消费者购买、使用一体电脑情况分析

- 一、受访者拥有电脑的比例
- 二、受访者对一体电脑认知情况
- 三、受访者对一体电脑关注度

### 第二节 一体电脑功能和需求调查

- 一、购买一体电脑时消费者对具体功能参数的要求
- 二、购买一体电脑时消费者对具体配置的要求
- 三、消费者对一体电脑品牌关注度
- 四、一体电脑产品的价位调查

### 第三节 购买一体电脑考虑最多的因素（价格、品牌、实用性、其它）

## 第八章 2012年中国一体电脑市场销售渠道及策略分析

### 第一节 中国一体电脑市场销售终端的基本类型

- 一、中国一体电脑渠道之：传统IT渠道特点
- 二、一体电脑终端之：大型行业直销渠道
- 三、一体电脑终端之：3C渠道

### 第二节 一体电脑企业主要代理模式分析

- 一、代理模式分析
- 二、代理支持分析
- 三、代理政策的几点建议

### 第三节 2010年中国一体电脑市场销售分析

- 一、渠道增值能力备受关注
- 二、更多渠道青睐一体电脑
- 三、消费渠道浮出水面

### 第四节 中国一体电脑在不同渠道销售策略分析

- 一、一体电脑主要厂商产品策略情况
- 二、价格策略
- 三、渠道策略

## 第三部分 一体电脑市场竞争力测评

### 第九章 2012年中国一体电脑市场竞争新格局透析

## 第一节 2012年中国一体电脑竞争总况

### 一、一体电脑三大竞争优势

### 二、一体电脑与传统PC竞争分析

### 三、一体电脑与传统笔记本电脑竞争分析

## 第二节 2012年中国一体电脑市场竞争力分析

### 一、国内外品牌竞争

### 二、价格竞争分析

### 三、性价比分析

## 第三节 2012年中国一体电脑市场集中度分析

## 第四节 2014-2019年中国一体电脑竞争趋势分析

## 第十章 2012年外资品牌一体电脑市场分析

### 第一节 IBM

#### 一、企业概况

#### 二、IBM一体电脑规格及参数

#### 三、IBM一体电脑市场分析

### 第二节 苹果

### 第三节 惠普

### 第四节 戴尔

### 第五节 索尼（Sony）

## 第十一章 2012年中国品牌一体电脑市场分析

### 第一节 Lenovo（联想）

#### 一、企业概况

#### 二、联想一体电脑规格及参数

#### 三、联想一体电脑市场分析

### 第二节 Founder（方正）

### 第三节 神舟

### 第四节 海尔集团

### 第五节 万利达

### 第六节 清华同方

### 第七节 宏基（ASUS）中国台湾



## 第八节 华硕 (Acer) 中国台湾

## 第十二章 2012年中国一体电脑零部件市场分析

### 第一节 一体电脑一般配置

### 第二节 2012年中国一体电脑零部件市场分析

#### 一、机箱

##### 1、电源

##### 2、硬盘

##### 3、磁盘 内存

##### 4、主板

##### 5、CPU - 中央处理器

##### 6、光驱

##### 7、声卡

##### 8、网卡

##### 9、显卡

#### 二、显示器

#### 三、键盘

#### 四、鼠标

#### 五、音箱

## 第四部分 一体电脑市场前景与投资价值研究

## 第十三章 2014-2019年中国一体电脑市场前景与发展趋势预测

### 第一节 2014-2019年中国一体电脑前景预测

#### 一、电脑制造业前景预测

#### 二、一体电脑市场销售形势预测

#### 三、一体电脑的配件发展前景

#### 四、电脑产量预测预测

#### 五、一体电脑市场盈利预测

### 第二节 2014-2019年中国一体电脑趋势预测

#### 一、一体电脑外观与设计流行趋势

#### 二、一体电脑价格趋势

## 第十四章 2014-2019年中国一体电脑市场投资价值研究

### 第一节 2012年中国一体电脑投资概况

一、一体电脑投资特性

二、一体电脑投资环境

### 第二节 2014-2019年中国一体电脑市场投资空白点分析

一、农村市场分析

二、一体电脑清洗市场分析

### 第三节 2014-2019年中国一体电脑市场投资风险测评

一、市场运营机制

二、竞争风险

三、金融风险

四、进退入风险

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102634.html>