



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012年中国笔记本电脑市场分析 报告

一、调研说明

《2012年中国笔记本电脑市场分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/211785.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章、笔记本电脑概述

第一节、笔记本电脑的定义

第二节、笔记本电脑的分类

第三节、笔记本电脑的组成

一、外壳

二、显示屏

三、处理器

四、定位设备

五、其他

第四节、笔记本电脑的发展史

第二章、2009年笔记本电脑市场

第一节、整体市场

一、迅猛增长

二、优势凸显

三、重点市场开始转移

第二节、细分市场

一、家用笔记本电脑

二、商用笔记本电脑

三、国际品牌

四、国内品牌

第三节、品牌结构分析

一、年度品牌格局

二、季度品牌格局

三、品牌产品格局

第四节、主流品牌概况

一、主流品牌走势

二、主流品牌竞争

第三章、2010年笔记本电脑市场

第一节、全球市场特点

- 一、行业并购在继续
- 二、平板电脑受到市场追捧
- 三、中国制造从东向西转移在继续

第二节、中国市场概述

- 一、总体概况
- 二、基本特点
- 三、技术发展

第三节、品牌结构分析

- 一、年度品牌结构
- 二、季度品牌结构
- 三、品牌成长指数

第四节、产品结构分析

- 一、价格段结构
- 二、不同定位产品结构
- 三、不同显卡产品结构

第五节、区域结构分析

- 一、分地区
- 二、分省份

第六节、主流厂商发展分析

- 一、品牌走势对比
- 二、产品结构对比

第四章、2011年笔记本电脑市场

第一节、市场运行状况

- 一、影响因素
- 二、市场动态

第二节、品牌关注度分析

- 一、品牌关注比例格局
- 二、品牌产品关注比例

第三节、产品关注度分析

- 一、不同价位段产品

- 二、不同定位产品
- 三、不同处理器产品
- 四、不同屏幕尺寸产品
- 五、不同显卡产品

第四节、市场价格走势

- 一、市场均价及走势
- 二、家用产品市场
- 三、商用产品市场

第五章、中国笔记本电脑出口情况

第一节、出口退税

第二节、2009年出口情况

- 一、总体状况
- 二、出口平均价格
- 三、主要出口市场
- 四、出口方式

第三节、2010年出口情况

- 一、总体状况
- 二、出口平均价格
- 三、主要出口市场
- 四、出口方式

第四节、2011年出口情况

第五节、出口主要产地分布

- 一、我国笔记本电脑出口的主要产地
- 二、2009年出口主要产地
- 三、2010年出口主要产地
- 四、2011年出口主要产地

第六节、出口主要产地现状

- 一、上海
- 二、江苏
- 三、广东
- 四、重庆

第六章、笔记本电脑国内消费者需求分析

第一节、笔记本电脑消费者结构特征分析

- 一、性别结构
- 二、年龄结构
- 三、学历结构
- 四、职业结构

第二节、笔记本电脑应用现状分析

- 一、拥有率分析
- 二、预购买时间

第三节、笔记本电脑消费者需求特征及偏好分析

- 一、主要用途分析
- 二、首要因素分析
- 三、类型倾向分析
- 四、心理价位分析

第四节、消费者对笔记本电脑的综合定位分析

- 一、消费者对产品性能及价格因素的衡量
- 二、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

第一节、美国

第二节、德国

第三节、英国

第四节、法国

第八章、笔记本电脑市场前景趋势分析

第一节、笔记本电脑市场前景展望

- 一、未来笔记本电脑市场的影响因素
- 二、未来笔记本电脑市场仍将保持高速增长
- 三、未来笔记本电脑市场结构预测

第二节、笔记本电脑市场的发展趋势

- 一、平板电脑/MID将对笔记本电脑市场带来冲击
- 二、i系列+Win7双引擎助力产品升级

三、渠道、产品、服务推动3级以下市场开拓

四、商务模式创新提升竞争力

图表目录：

- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度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 2008-2009年度中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大家用笔记本产品系列排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度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 2008-2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本产品系列排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大国际笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度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 2008-2009年度中国最受用户关注的10大国际笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度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 2009年度中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度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 2008-2009年度中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度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 2009年度中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌比例分布
- 图表 2008-2009年度中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年Q1-Q4中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大笔记本产品系列排名
- 图表 2009年Q1-Q4联想、惠普、华硕笔记本电脑品牌关注比例走势
- 图表 2009年Q1-Q4戴尔、神舟、宏碁笔记本电脑品牌关注比例走势
- 图表 2009年度联想笔记本电脑品牌关注度流失状况
- 图表 2009年度惠普笔记本电脑品牌关注度流失状况
- 图表 2009年度华硕笔记本电脑品牌关注度流失状况
- 图表 2009年度联想、惠普、华硕笔记本电脑品牌重合度对比
- 图表 2010年中国笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2009-2010年中国笔记本电脑市场品牌关注比例对比

图表 2010年中国消费笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2009-2010年中国消费笔记本电脑市场品牌关注比例对比

图表 2010年中国商务笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2009-2010年中国商务笔记本电脑市场品牌关注比例对比

图表 2010年Q1-Q4中国笔记本电脑市场品牌关注排名对比

图表 2010年中国笔记本电脑市场品牌成长指数对比

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同价格段产品关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同定位产品关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同显卡产品关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同区域关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同省份关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场联想、华硕、惠普关注比例走势

图表 2010年中国笔记本电脑市场戴尔、宏碁、神舟关注比例走势

图表 2010年中国笔记本电脑市场主流品牌市售产品数量对比

图表 2010年中国笔记本电脑市场主流品牌单产品关注率对比

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场联想、华硕、惠普品牌关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场产品关注排名

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场最受用户关注的十五款产品及参数

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同价位段产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场主流价位段产品关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同定位产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场主流定位产品关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同处理器产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场主流处理器产品关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同显卡产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场不同显卡产品关注比例走势

图表 2011年1-2月中国笔记本电脑市场产品均价对比

图表 2011年2-3月中国笔记本电脑市场产品均价对比

图表 2011年2月中国笔记本电脑市场主流品牌产品均价对比

图表 2011年3月中国笔记本电脑市场主流品牌产品均价对比
图表 2009年1月-2010年12月广东出口笔记本电脑月度走势图
图表 2009年度笔记本消费者性别结构
图表 2009年度笔记本消费者年龄结构
图表 2009年度笔记本消费者文化程度结构
图表 2009年度笔记本消费者职业结构
图表 2009年度笔记本拥有率结构
图表 2009年末拥有笔记本用户预计购买时间
图表 2009年度消费者购买笔记本主要用途
图表 2009年度消费者购买笔记本首选因素
图表 2009年度消费者购买笔记本自身方面因素
图表 2009年度笔记本消费者购买类型倾向
图表 2009年度笔记本消费者心理价位结构
图表 笔记本电脑消费者对产品性能及价格因素的衡量
图表 笔记本电脑消费者对产品高配置的追求分析
图表 美国历年笔记本电脑进口额
图表 美国笔记本电脑进口来源地分布
图表 德国历年笔记本电脑进口额
图表 德国笔记本电脑进口来源地分布
图表 英国历年笔记本电脑进口额
图表 英国笔记本电脑进口来源地分布
图表 法国历年笔记本电脑进口额
图表 法国笔记本电脑进口来源地分布

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/211785.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法

- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司）

，艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。