



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国电脑行业市场分析及 发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国电脑行业市场分析及发展趋势研究报告》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/37346.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

目前，全球计算机市场正在由台式PC向笔记本转型，全球笔记本计算机的销量占计算机市场规模的比重日益扩大。笔记本技术将更加密集，市场需求更加多元化、个性化，技术与市场的变化更加迅速，使得核心技术成为竞争的焦点，产品设计和市场、服务策略也更加重要。此外，随着笔记本计算机的日益消费化，大量家庭和个人用户由于在产品性能、功能、质量及售后服务等方面与厂商存在严重的信息不对称，使得品牌的影响力在笔记本市场竞争中显得尤为重要。

2007年包括台式机、笔记本电脑和服务器的中国个人电脑市场销量达到2794.2万台，销售额为1471.6亿元。中国计算机产业持续快速发展，中国已经成为全球最大的计算机产品生产基地，并涌现出一批有一定影响力的企业和自主品牌，自主品牌的计算机占国内市场份额逐步扩大。2007年中国全年生产微型计算机1.21亿台，其中笔记本达8,000万台以上，年增长率近40%，占全球笔记本销量的70%以上，但由于核心技术缺乏、技术和设计创新不足、关键部件大量依靠进口等原因，行业利润率整体偏低。

全球计算机正在由台式PC向笔记本转型，国内厂商面临着机遇和挑战，各厂商需要加强核心技术研发和创新设计，快速响应客户需求、提供优质服务，加强品牌推广、提高品牌影响力；同时在面对激烈的国际竞争环境下，应加强与产业链上下游的广泛合作，笔记本厂商之间也应该由竞争走向竞合，联合各厂商的力量，共同推动民族计算机产业和国家信息化建设的发展。

预测，未来5年，中国个人电脑市场销量仍将保持增长态势，但是增长速度将进一步减缓。2008年这一市场的销售额有望突破1704亿元，2011年中国PC市场容量有望突破2200亿元。预计到2011年，中国PC市场年均复合增长率将达到13.7%，受台式机价格下降空间缩小，以及PCs产品结构上变化等因素影响，销售额年均复合增长率有望实现11.1%。2012年将达到2638亿元。

### 【 目录 】

## 第一部分 行业发展概况分析

### 第一章 计算机发展概况 1

#### 第一节 计算机发展简述及特点 1

##### 一、计算机发展简述 1

##### 二、计算机的特点 2

##### 三、计算机性能指标 2

#### 第二节 计算机的分类及其应用领域 3

##### 一、计算机的分类 3

##### 二、计算机的应用领域 5

### 第二章 全球电脑行业发展分析 7

#### 第一节 2007年全球电脑市场发展现状分析 7

##### 一、2007年全球个人电脑市场分析 7

##### 二、2007年全球笔记本电脑出货量分析 9

##### 三、全球计算机市场正在由台式PC向笔记本转型 10

#### 第二节 主要地区和国家电脑市场分析 11

##### 一、欧洲、中东和非洲市场 11

##### 二、亚太市场 12

##### 三、美国市场 13

##### 四、日本市场 13

#### 第三节 2008-2011年全球电脑市场发展预测 15

##### 一、2008年全球笔记本电脑市场预测 15

##### 二、2010年全球电脑配套市场预测 15

##### 三、2011年全球工业电脑市场规模预测 16

##### 四、2011年全球PC供货量预测 16

## 第二部分 行业市场发展现状分析

### 第三章 计算机行业发展现状 19

#### 第一节 2007年PC产业市场现状分析 19

##### 一、2007年电脑市场发展分析 19

##### 二、2007年PC市场热点分析 22

##### 三、2007年商用电脑市场热点分析 23

四、品牌机与组装机用户选购分析	26
第二节 计算机行业经济运行状况	31
一、2007年微型电子计算机产量分析	31
二、2007年电子计算机制造销售收入前十家企业排名	38
三、2007年电子计算机制造主要经济指标分析	39
第三节 2008年PC产业市场分析及预测	74
一、2008年PC市场细分求破局	74
二、2008年PC市场将主打安全牌	76
三、2008年中国PC市场规模预测	78
四、2008年PC市场大势前瞻	79

#### 第四章 台式电脑市场状况 86

第一节 2007年台式电脑市场发展现状	86
一、2007年台式机电脑市场分析	86
二、2007年台式机热点分析	88
第二节 2007-2008年台式电脑市场用户关注度分析	91
一、2007年台式电脑市场关注度调查分析	91
二、2007年家用电脑市场关注度调查分析	101
三、2008年台式电脑市场关注度调查分析	108
第三节 2007年暑期台式机市场消费行为分析	116
一、消费者消费行为	116
二、暑期市场购买力分析	117
三、消费者购买心理分析	118
四、消费者购买倾向分析	121

#### 第五章 笔记本电脑市场状况 126

第一节 2007年笔记本电脑发展现状分析	126
一、2007年笔记本电脑发展分析	126
二、2007年笔记本电脑进出口分析	128
三、2007年笔记本品牌及产品关注度分析	130
第二节 2007年中国笔记本市场消费行为分析	133
一、市场概述及观点	133

二、调查概述及调查对象分布	135
三、实际用户消费行为调查分析	140
四、潜在用户购买倾向调查分析	152
五、市场预测	173
第三节 2008年笔记本市场不同消费群体分析	177
一、价格战引领笔记本市场发展	177
二、笔记本市场的不同消费对象分析	178
三、未来的笔记本市场	179

### 第三部分 电脑配件市场分析

#### 第六章 电脑配件市场分析 181

##### 第一节 2007-2008年CPU市场分析 181

###### 一、2007年中国CPU市场价格走势监测分析 181

###### 二、2008年中国CPU市场价格走势监测分析 190

##### 第二节 2007-2008年液晶显示器市场分析 199

###### 一、2007年液晶显示器技术分析 199

###### 二、2008年中国液晶显示器市场关注分析 205

##### 第三节 2007-2008年中国显卡市场分析 213

###### 一、市场发展概述 213

###### 二、市场结构研究 214

###### 三、市场价格研究 220

##### 第四节 2007年PC服务器市场分析 222

###### 一、2007年PC服务器市场分析 222

###### 二、2007年国内高端PC服务器市场分析 224

###### 三、2006-2010年PC服务器增长率分析 228

##### 第五节 硬盘市场状况分析 229

###### 一、2007年度硬盘关注度分析 229

###### 二、固态硬盘突入笔记本市场 236

###### 三、2008年硬盘配置需求分析 238

###### 四、2008年硬盘市场展望 242

##### 第六节 其他配件市场状况 243

###### 一、2007年机箱品牌市场关注度分析 243

- 二、2007年主板品牌及产品关注度分析 245
- 三、2007年最受关注内存品牌排行榜分析 248

## 第四部分 行业市场竞争格局分析

### 第七章 电脑行业市场竞争分析 253

#### 第一节 2007年笔记本市场品牌竞争力分析 253

##### 一、整体市场格局分析 253

##### 二、华人笔记本品牌分析 256

##### 三、欧美笔记本品牌分析 261

##### 四、日韩笔记本品牌分析 264

##### 五、三大阵营竞争力分析 266

#### 第二节 中日台式机竞争现状分析 267

##### 一、价格差异 268

##### 二、购买者考虑因素差异 268

##### 三、销售渠道的差异 270

##### 四、维修的差异 272

#### 第三节 笔记本与台式电脑的竞争 273

##### 一、2007年个人笔记本电脑品牌竞争激烈 273

##### 二、笔记本电脑走向差异化竞争 276

##### 三、2007-2008年整体笔记本电脑市场竞争格局 277

##### 四、笔记本的价格战 278

##### 五、笔记本让台式机失势 279

#### 第四节 PC市场的竞争分析 281

##### 一、2007年PC四强竞争力分析 281

##### 二、并购时代的中国PC产业格局 283

##### 三、节能概念成PC竞争新热点 284

### 第八章 电脑行业重点企业分析 286

#### 第一节 DELL公司 286

##### 一、公司概况 286

##### 二、2007年公司财务状况 287

##### 三、公司动态 288

## 第二节 惠普公司 289

### 一、公司概况 289

### 二、2007-2008年公司财务状况 293

### 三、公司引领PC市场蓝海 296

## 第三节 联想集团 298

### 一、公司概况 298

### 二、2007-2008年公司财务状况 301

### 三、公司动态 304

## 第四节 宏基集团 306

### 一、公司概况 306

### 二、宏基的品牌战略分析 308

### 三、公司动态 315

## 第五节 方正科技 316

### 一、公司概况 316

### 二、2007年公司经营状况 317

### 三、公司动态 320

## 第六节 同方股份 321

### 一、公司概况 321

### 二、2007年公司经营状况 322

### 三、公司动态 328

## 第七节 长城计算机公司 329

### 一、公司概况 329

### 二、2007年公司经营状况 331

### 三、公司动态 334

## 第八节 海尔集团 337

### 一、公司简介 337

### 二、公司电脑的竞争优势 339

## 第五部分 行业营销策略、趋势及投资分析

## 第九章 电脑行业营销策略分析 345

### 第一节 笔记本电脑营销模式分析 345

#### 一、专注产品应用的营销策略 345



二、多元化的事件营销策略	346
三、跨行业的品牌联合营销策略	347
第二节 计算机行业发展策略	348
一、台式电脑充值卡营销模式	348
二、海尔PC由跟跑变为领跑策略	350
三、PC企业融合营销模式	354
四、品牌电脑的定位分析与适用范围	357
五、PC暑促新模式分析	360

## 第十章 电脑行业发展趋势及投资分析 365

### 第一节 2008年计算机发展趋势 365

一、2008年中国百万亿次超级计算机将出现	365
二、2008年笔记本市场发展前瞻	366
三、2008年笔记本市场展望	374
四、2008年台式机电脑市场展望	378
五、2011年PC电脑的销量预测	381

### 第二节 2008年计算机投资策略分析 382

一、全球硬件行业状况	383
二、国内硬件行业现状	388
三、上市公司运行状况分析	393
四、行业未来总体判断及2008年关注热点	396
五、行业投资策略分析	401

### 第三节 2008年计算机行业投资分析 405

一、2008年计算机行业增长稳定	405
二、2008年计算机行业投资机会分析	411
三、2008年计算机产业投资策略	419

## 图表目录

图表：2007年全球个人电脑供应商单位发货量	7
图表：2007年第四季度全球个人电脑供应商单位发货量	8
图表：2007年第四季度美国个人电脑供应商单位发货量	9
图表：消费者更倾向于选购什么样的台式机	26

图表：消费者在相同价格相同配置状况下选择品牌机还是兼容机	27
图表：消费者选购台式机最关心的问题是什么	28
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量全国合计	31
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量北京市合计	32
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量天津市合计	32
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量山西省合计	33
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量辽宁省合计	33
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量吉林省合计	33
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量黑龙江合计	34
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量上海市合计	34
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量江苏省合计	35
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量浙江省合计	35
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量安徽省合计	35
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量福建省合计	36
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量山东省合计	36
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量河南省合计	37
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量广东省合计	37
图表：2007年2-12月微型电子计算机产量陕西省合计	37
图表：2007年2月电子计算机制造销售收入前十家企业排名	38
图表：2007年5月电子计算机制造销售收入前十家企业排名	38
图表：2007年8月电子计算机制造销售收入前十家企业排名	39
图表：2007年11月电子计算机制造销售收入前十家企业排名	39
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标全国合计	39
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标北京市合计	41
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标天津市合计	42
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标河北省合计	44
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标山西省合计	45
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标内蒙古合计	46
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标辽宁省合计	48
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标吉林省合计	49
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标黑龙江合计	51
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标上海市合计	52

图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标江苏省合计	53
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标浙江省合计	55
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标安徽省合计	56
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标福建省合计	58
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标江西省合计	59
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标山东省合计	60
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标河南省合计	62
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标湖北省合计	63
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标湖南省合计	65
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标广东省合计	66
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标广西区合计	67
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标重庆市合计	69
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标四川省合计	70
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标云南省合计	72
图表：2007年1-11月电子计算机制造主要经济指标陕西省合计	73
图表：2007年11月最受用户关注的十大台式机品牌排行	92
图表：2007年11月台式机区域市场关注比例分布	93
图表：2007年11月十大厂商在全国七大区域关注比例分布状况	94
图表：2007年11月不同类型台式机关注比例分布	95
图表：2007年10月-11月家用与商用台式机关注度分布	96
图表：2007年11月不同价格区间台式机关注比例分布	97
图表：2007年10月-11月不同价格区间台式机关注比例对比	97
图表：2007年11月不同显示器大小台式机关注比例分布	98
图表：2007年10月-11月不同显示器大小台式机关注比例对比	99
图表：2007年10月-11月不同内存大小台式机关注比例对比	99
图表：2007年10月-11月主流硬盘容量台式机关注度分布	100
图表：2007年12月不同类型台式电脑关注比例分布	102
图表：2007年12月最受用户关注的十大家用台式电脑品牌	103
图表：2007年12月不同价格区间家用电脑关注比例分布	104
图表：2007年12月不同显示器大小家用电脑关注比例分布	105
图表：2007年12月不同内存大小家用电脑关注比例分布	106
图表：2007年12月不同硬盘容量家用电脑关注比例分布	106

图表：2007年12月不同光驱类型家用电脑关注比例分布	107
图表：2008年1月中国市场最受用户关注的十大台式电脑品牌分布	109
图表：2008年1月中国市场最受关注的十大商用台式电脑品牌分布	110
图表：2008年1月中国市场最受关注的十大家用台式电脑品牌分布	111
图表：2008年1月中国市场七大区域台式电脑关注比例分布	112
图表：2008年1月中国市场不同价格区间台式电脑关注比例分布	113
图表：2008年1月中国市场不同类型台式电脑关注比例分布	114
图表：2008年1月中国市场不同显示器大小台式电脑关注比例分布	114
图表：2008年1月中国市场不同内存大小台式电脑关注比例分布	115
图表：2008年1月中国市场不同硬盘容量台式电脑关注比例分布	116
图表：消费者在暑促期间购买台式机电脑的比例	117
图表：消费者选择购买台式机而不是笔记本的原因分析	118
图表：消费者选择台式机看重的方面	119
图表：消费者选择台式机时更看重哪些硬件配置	120
图表：消费者最希望暑促期间能得到怎样的优惠	120
图表：消费者更倾向于选购什么样的台式机	121
图表：消费者选购台式机能接受的价位	122
图表：消费者更希望购买哪种显示器的电脑	123
图表：消费者希望购买的台式机显示屏尺寸是多大	124
图表：消费者会选择在哪里购买台式机电脑	125
图表：2007年笔记本电脑进口量曲线图	128
图表：2005-2007中国大陆笔记本电脑进口量月累计表	129
图表：2007年笔记本电脑出口量曲线图	129
图表：2005-2007中国大陆笔记本电脑出口量月累计表	129
图表：2007年笔记本电脑品牌关注度分析	131
图表：2007年笔记本电脑产品关注度分析	132
图表：2007年笔记本电脑消费行为调查对象性别分布	136
图表：2007年笔记本电脑消费行为调查对象年龄分布	136
图表：2007年笔记本电脑消费行为调查对象职业分布	137
图表：2007年笔记本电脑消费行为调查对象月收入分布	137
图表：2007年笔记本电脑消费行为调查对象在全国七大区域的分布状况	138
图表：2007年笔记本电脑消费行为调查分布率最高的15大省市自治区及直辖市分布	139

图表：2007年笔记本电脑消费行为消费者购买产品情况分布	139
图表：笔记本电脑消费行为购买笔记本至今大概多久	140
图表：笔记本电脑消费行为计划换本用户分布状况	141
图表：笔记本电脑消费行为实际购买产品品牌分布	142
图表：选择笔记本而不是台式机的原因分布	144
图表：实际用户购买笔记本的价位区间分布	145
图表：实际用户购买笔记本的用途分布	146
图表：实际用户购买笔记本的屏幕规格分布	147
图表：实际用户购买笔记本的屏幕尺寸分布	147
图表：实际用户购买笔记本的CPU类型分布	148
图表：实际用户购买笔记本的内存大小分布	149
图表：除USB接口，实际用户最常用到的接口分布	149
图表：实际用户购买笔记本的地点分布	150
图表：笔记本电脑使用至今是否出现质量问题	151
图表：笔记本电脑产品出现质量问题的主要表现	151
图表：笔记本电脑计划购买时间分布状况	152
图表：笔记本电脑优先选择品牌排行榜	153
图表：笔记本电脑首选联想的潜在用户次优先选择品牌分布	154
图表：笔记本电脑首选惠普的潜在用户次优先选择品牌分布	155
图表：笔记本电脑首选戴尔的潜在用户次优先选择品牌分布	156
图表：笔记本电脑首选华硕的潜在用户次优先选择品牌分布	156
图表：笔记本电脑选购笔记本最大顾虑分布	157
图表：笔记本电脑选购笔记本最关心的配置分布	158
图表：笔记本电脑潜在用户可接受价位分布	159
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的颜色分布	160
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的外壳分布	161
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的屏幕规格分布	162
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的屏幕尺寸分布	162
图表：笔记本电脑奔腾双核T2060、T2080等低端双核笔记本是否会吸引您购买	163
图表：笔记本电脑SantaRosa已经发布，会选择迅驰4还是现有平台产品	164
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的显卡类型分布	165
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的内存大小分布	165

图表：笔记本电脑潜在用户认可的笔记本待机时间分布	166
图表：笔记本电脑潜在用户认为最需要的技术功能分布	167
图表：笔记本电脑是否会购买Vista最新技术的笔记本	168
图表：笔记本电脑潜在用户倾向购买笔记本的类型分布	168
图表：笔记本电脑潜在用户理想的笔记本重量分布	169
图表：笔记本电脑潜在用户获知产品信息渠道调查	170
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的渠道分布	171
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的时间分布	171
图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的地点分布	172
图表：笔记本电脑实际购买产品品牌分布	173
图表：笔记本电脑实际用户与潜在用户选购笔记本的价位分布	174
图表：笔记本电脑实际用户与潜在用户选购笔记本的屏幕尺寸分布	174
图表：笔记本电脑实际用户与潜在用户选购笔记本的屏幕规格分布	175
图表：笔记本电脑实际用户与潜在用户选购笔记本的内存大小分布	176
图表：2007年12月不同价格区间CPU关注比例分布	182
图表：2007年11-12月不同价格区间CPU关注比例对比	182
图表：2007年11月与12月中国CPU市场价格指数走势对比	183
图表：2007年12月单核与双核处理器价格走势对比	184
图表：2007年12月两大厂商价格变动产品数量对比	185
图表：2007年12月IntelCPU和AMDCPU价格走势对比	185
图表：2007年11月与12月酷睿2双核处理器价格走势对比	186
图表：2007年12月Intel与AMD双核系列产品价格走势对比	187
图表：2007年12月Intel与AMD低端系列产品价格走势对比	188
图表：2007年12月酷睿2双核处理器市场平均价格走势	188
图表：2007年12月Intel与AMD双核系列产品均价走势对比	189
图表：2007年12月Intel与AMD低端系列产品均价走势对比	190
图表：2008年1月不同价格区间CPU关注比例分布	191
图表：2007年12月与2008年1月不同价格区间CPU的关注比例对比状况	192
图表：2007年12月与2008年1月中国CPU市场价格指数走势对比	193
图表：2008年1月不同核心数量CPU价格走势对比	193
图表：2008年1月两大厂商价格变动产品数量对比	194
图表：2008年1月Intel.CPU和AMD.CPU价格走势对比	194

图表：2008年1月酷睿2双核处理器价格走势对比	195
图表：2008年1月Intel与AMD双核系列产品价格走势对比	196
图表：2008年1月Intel与AMD低端系列产品价格走势对比	196
图表：2008年1月酷睿2双核处理器市场平均价格走势	197
图表：2008年1月Intel与AMD双核系列产品均价走势对比	198
图表：2008年1月Intel与AMD低端系列产品均价走势对比	198
图表：2008年1月中国市场最受用户关注前15大液晶显示器品牌关注比例分布	206
图表：2008年1月中国液晶显示器区域市场关注比例分布	207
图表：2008年1月全国七大区域市场关注度排前十名的品牌列表	208
图表：2008年1月中国市场宽屏与非宽屏液晶显示器关注比例分布	209
图表：2008年1月中国市场不同尺寸液晶显示器关注比例分布统计	209
图表：2008年1月中国市场不同价格段液晶显示器关注比例分布	210
图表：2008年1月不同价格段19英寸宽屏液晶显示器关注比例分布	211
图表：2008年1月不同价格段22英寸宽屏液晶显示器关注比例分布	212
图表：2007年中国市场最受用户关注的15大显卡品牌分布	214
图表：2007年中国市场NVIDIA与ATI芯片关注比例对比	215
图表：2007年中国市场最受关注的前十大显示芯片	216
图表：2007年中国市场不同接口显卡关注比例分布	217
图表：2007年中国市场不同价格区间显卡关注比例分布	218
图表：2006年与2007年不同价格区间显卡关注比例对比	218
图表：2007年1月-12月不同价格区间显卡关注比例走势	219
图表：2007年1-12月整体显卡市场价格指数走势	220
图表：2007年NVIDIA与ATI芯片显卡均价对比	221
图表：2007年中国市场主流品牌显卡市场均价对比	221
图表：国内3-5万元PC服务器市场列表	226
图表：2007年度硬盘品牌关注状况分析	230
图表：2007年度硬盘品牌关注度对比分析	231
图表：2007年度各硬盘品牌关注度排名增长状况	231
图表：2007年不同接口类型硬盘产品的关注度对比分析	232
图表：2007年不同容量硬盘产品的关注度对比分析	233
图表：2007年不同缓存硬盘产品的关注度对比分析	233
图表：2007年度各型号硬盘关注度排名状况	234

图表：2007年度台式机硬盘关注度排名状况	235
图表：2007年度笔记本硬盘关注度排名状况	236
图表：2007年机箱品牌分析	243
图表：2007年机箱价位分析	244
图表：2007年机箱选择重点分析	245
图表：2007年主板市场品牌关注度	247
图表：2007年主板市场产品关注度	247
图表：2007年12月中国市场最受用户关注的十大内存品牌分布	249
图表：2007年11月与12月最受用户关注的十大厂商排行榜分布对比状况	249
图表：2001-2006年全球前十大品牌美系、华人、日系市场占有率比较	254
图表：2007上半年最受关注的15大笔记本品牌关注度分布	255
图表：15大笔记本品牌中华人、欧美、日韩所占关注度分布	255
图表：2007年1-6月主流华人笔记本品牌关注比例走势	257
图表：2007年1-6月主流欧美笔记本品牌关注比例走势	261
图表：2007年1-6月主流日韩系笔记本品牌关注比例走势	264
图表：2007年笔记本电脑品牌关注度排行	276
图表：2007年二季度方正科技集团股份有限公司主营构成表	317
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司每股指标	317
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司获利能力表	317
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司经营能力表	318
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司偿债能力表	318
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司资本结构表	318
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司发展能力表	318
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司现金流量分析表	319
图表：2007年一、二、三季度方正科技集团股份有限公司利润分配表	319
图表：2007年二季度同方股份有限公司主营构成表	322
图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司每股指标	323
图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司获利能力表	323
图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司经营能力表	324
图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司偿债能力表	324
图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司资本结构表	324
图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司发展能力表	324



图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司现金流量分析表	325
图表：2007年一、二、三季度同方股份有限公司利润分配表	325
图表：2006-2009年同方股份有限公司利润表	326
图表：2006-2009年同方股份有限公司主要财务指标	327
图表：2006-2009年同方股份有限公司资产负债表	327
图表：2006-2009年同方股份有限公司资产负债表	328
图表：2006-2009年同方股份有限公司合并损益表	328
图表：2007年二季度中国长城计算机深圳股份有限公司主营构成表	331
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司每股指标	331
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司获利能力表	331
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司经营能力表	332
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司偿债能力表	332
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司资本结构表	332
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司发展能力表	332
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司现金流量分析表	333
图表：2007年一、二、三季度中国长城计算机深圳股份有限公司利润分配表	333
图表：英特尔新平台解析	367
图表：Intel移动平台发展计划图	367
图表：C6省电模式图解	368
图表：Penryn对应的三大平台	369
图表：Griffin处理器	371
图表：Griffin处理器省电模式	372
图表：为移动式产品优化的内存控制器	372
图表：2005-2007年各季度全球PC销量	383
图表：2006-2007年第三季度PC销量占比	383
图表：2004-2011年全球硬盘出货量	384
图表：2007年全球硬盘市场结构	384
图表：2007年三季度全球PC市场份额构成	385
图表：2006-2007年三季度全球前五名PC厂商销量	385
图表：2007年第三季度PC厂商市场占有率及同比增长率	386
图表：2002-2009年PC价格与笔记本渗透率	386
图表：2003-2011年PC销量与笔记本销量占比	387

图表：2002-2007年全球硬盘销量	387
图表：2004-2010年全球显示器销量	388
图表：2006-2011年亚太地区（不含日本）显示器销量	388
图表：2007年三季度电子信息产业运行情况	389
图表：2006-2007年三季度计算机主要产品生产情况	390
图表：2007年1-3季度中国PC产品销售与增长情况	390
图表：2006-2007年笔记本销售情况与平均价格	391
图表：1999-2007年电子计算机制造业盈利情况	391
图表：2006-2007年计算机行业收入占电子信息行业收入比例	392
图表：2007年1-9月电子信息行业收入构成	392
图表：2002-2007年国内整机制造业收入增长率及毛利率	393
图表：2005年三季度-2007年三季度硬件行业盈利状况	394
图表：2005年三季度-2007年三季度硬件行业财务指标	394
图表：2005-2011年中国计算机业务结构变化	395
图表：2005-2009年中小企业推动国内IT市场增长	395
图表：2006-2007年规模以上电脑制造企业销售和增长情况	396
图表：2005-2007年规模以上服务器制造企业产量和增长情况	396
图表：2003-2010年国内笔记本和台式机销量与增长率	397
图表：2006-2011年国内笔记本细分市场	398
图表：2006年第四季度国内笔记本市场份额	398
图表：2005-2008年中小企业IT应用市场规模	399
图表：2006年中国中小企业硬件产品需求	399
图表：2006年中国中小企业PC产品主要品牌提及率	400
图表：2004-2006年ATM主要厂商毛利率对比	400
图表：2006年每百万人ATM保有量	401
图表：2005-2011年前六大ATM新增量	401
图表：计算机行业各细分市场看点	403
图表：2005-2008年同方股份公司财务指标	404
图表：2005-2008年广电运通公司财务指标	405
图表：各大机构预测的2007年全球PC出货量对比	406
图表：2006-2011年中国市场PC出货量预测	407
图表：各大机构预测的2007年全球NB出货量对比	407

图表：2007-2009年全球NB出货量与PC出货量增长对比 408

图表：2007年第二季度全球各PC厂商市场占有率对比 408

图表：2007年第二季度中国市场各PC厂商市场占有率对比 409

图表：2007年不同机构对市场排名的统计 409

图表：1994-2011年全球PC出货量统计及预测 410

图表：2000-2007年前三季度软件行业收入及增长情况 412

图表：2002-2007年前三季度软件行业与电子信息产业收入增长情况 412

图表：2002-2007年前三季度软件行业收入占电子信息行业收入比例 413

图表：2006年三季度-2007年二季度我国软件离岸外包收入及增长情况 413

图表：2006年三季度-2007年二季度我国软件离岸外包来源地占比情况 414

图表：2000-2007年上半年计算机行业收入增速情况 414

图表：2000-2007年5月计算机行业整体毛利率及税前利润率情况 415

图表：2000-2005年政府部门有关软件行业的重要政策 415

图表：2004-2008年我国行业信息化总投入及变动情况 416

图表：我国各行业信息化水平 416

图表：2004-2008年主要行业信息化投入 417

图表：全球各地区每百万人拥有ATM终端机数量 417

图表：1997-2006年我国ATM终端设备拥有量及增长情况 418

图表：2006-2011年我国软件外包市场规模及增长情况 418

图表：计算机行业各技术架构的性能特点 419

图表：PC终端技术发展路径 420

图表：Win系列操作系统消费功能演进 420

图表：1995-2006年全球台式PC增长率 421

图表：2001-2006年中国PC销售量 421

图表：网络消费主要内容 422

图表：2002-2010年B2B电子商务市场规模 422

图表：2001-2006年中国网络购物市场规模 423

图表：2003-2010年网络游戏市场规模 423

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37346.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](http://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。