



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006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

《2006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/37675.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

内容简介

2006年上半年全球个人电脑的发货量达到1.119亿部，上半全球笔记本电脑市场总量已近3560万台，如果依据上下半年45：55比例估算，全球笔记本电脑市场绝对仍有达到8000万台的实力。2006年上半年，我国台式机市场整体呈稳中微降的趋势，但是与2005年同期相比，仍有2.4%的增长率。台式机在平均价格方面，今年以来也在不断地改写着底线的纪录。上半年中国笔记本市场销售量为199.83万台，销售额为168.91亿元，同比2005年上半年，销售量增长了51.38%，销售额增长了10.02%；环比2005年下半年，销售量增长了15.87%，销售额降低了4.77%。2006年销量有望达到550万-600万部。

2006年上半年，在PC服务器市场，国际品牌戴尔、惠普和IBM仍然占据中国市场较大份额，但国内厂商同样在各主要支柱行业占据较大的市场份额，比如浪潮在政府行业持续占据第一位，曙光在教育行业同样有其他厂商所不能比拟的优势等等。

PC竞争已公认进入微利时代，当前国内PC市场，联想、戴尔和惠普被称为三强，而且他们均把中国作为其PC市场发展的重点。惠普在2005年年底对商用渠道策略调整，在全国搭建八大区域平台，并转向区域代理制；联想依据用户的规模和采购模式将用户划分为关系型客户和交易型用户，分别采用直销和渠道等不同的有效营销模式；当竞争对手们在大客户市场上与戴尔展开激烈争夺的时候，戴尔手中唯一的武器却由于缺乏匹配的服务模式在庞大的中小企业与个人用户市场上力不从心，2006年，戴尔直销模式在中国市场遭受了诟病。

沉寂多年的PC市场又重新成为IT业的焦点。五六级城市、中小企业、双核、平台化等市场、产品和渠道上的热点不断闪现，为PC市场也带来了新的活力，同时也为景气不佳的PC渠道带来了机会。而Conroe的来临，给整个品牌PC市场带来巨大的商机。在新一轮的竞争中，这些品牌PC厂商是大者恒大，还是会有“黑马”出现，我们拭目以待。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家信息产业部、国家电子产业部、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、计算机行业协会、中国行业研究网、国内外相关刊物的基础信息以及各产业研究单位等公布和提供的大量资料。本报告对我国计算机行业发展现状、发展趋势

、竞争格局、投资前景等进行了分析，重点对计算机营销策略和营销渠道、计算机组配件市场发展状况等方面进行了深入探讨。是计算机制造企业、研究单位、销售企业以及相关企业和单位、计划投资于计算机行业的企业等准确了解目前中国计算机市场发展动态，把握行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

第一部分 行业发展概况分析

第一章 计算机发展简述及产品分类 1

第一节 计算机发展简述及特点性能 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

第三节 计算机产业发展概况及应用 6

一、计算机产业发展概况 6

二、计算机发展与应用 7

第二章 计算机市场发展概况 9

第一节 全球PC的发展现状 9

一、全球发展现状 9

二、全球发展展望 10

第二节 国内PC发展状况分析 12

一、2005年我国电子计算机产业发展情况 12

二、我国PC产业市场发展现状分析 15

三、国内PC产业发展特点分析 18

四、龙芯PC亮相 23

第三节 国内PC业发展现状分析 24

一、产量分析 24

二、经济效益分析 30

三、销售排名 52

四、分类型企业经济效益 55

第二部分 细分及配件市场分析

第三章 台式计算机市场发展概况 69

第一节 国内台式PC的发展状况 69

一、国内台式电脑市场发展现状 69

二、2006上半年家用台式电脑市场分析 71

第二节 国内台式PC的市场特点 75

一、2006年台式电脑市场焦点分析 75

二、台式机市场发展趋向 78

三、用户采购行为分析 80

第四章 笔记本电脑市场发展状况 83

第一节 国内外笔记本市场发展现状 83

一、全球笔记本市场发展现状分析 83

二、国内笔记本市场发展情况 84

三、希捷进入笔记本电脑制造行业 85

第二节 笔记本电脑市场发展分析 85

一、笔记本市场发展现状综述 85

二、2006上半年笔记本市场发展状况 89

第三节 笔记本电脑消费市场分析 96

一、2006年暑期笔记本电脑需求消费者分析 96

二、2006上半年中国笔记本市场热门机型分析 103

第五章 PC服务器市场发展状况 122

第一节 服务器的分类及介绍 122

一、服务器的分类 122

二、IA服务器 123

第二节 2006年上半年中国服务器市场概况 124

一、整体市场综述 124

二、PC服务器市场状况 125

三、产品技术现状及性能	129
四、渠道变化分析	130
五、未来市场发展预测	131
第三节 国内服务器市场特征	133
一、国内服务器的中高端路线	133
二、中小企业服务器市场需求对比	136
三、服务器市场进入低功耗的时代	138
第四节 国内双核服务器市场发展状况	142
一、中国双核服务器市场发展浅析	142
二、双核PC服务器在中型企业市场发展情况	151
第六章 计算机主要配件市场分析	154
第一节 计算机主板市场分析	154
一、主板市场发展现状分析	154
二、2006年8月AM2主板市场用户关注度分析	155
三、2006年8月的国内主板出货量分析	168
第二节 计算机内存市场分析	171
一、2006上半年内存整体市场分析	171
二、DDR3内存市场分析	181
第三节 计算机微处理器（CPU）市场分析	182
一、CPU市场竞争概况	182
二、CPU出货分析	185
三、英特尔处理器产品近期价格趋向	186
四、国产CPU（龙芯）的前景	188
第四节 硬盘市场分析	189
一、硬盘出货量分析	189
二、移动硬盘市场增长情况	189
三、2006年8月份国内三大件出货量分析	190
第五节 显示器市场分析	195
一、全球液晶显示器销售与供应分析	195
二、2006上半年中国显示器市场分析	198
三、显示器市场未来的发展趋势预测	207

第六节 其他组件市场分析	210
一、2006年DVD刻录机市场分析	210
二、2006年7月最受关注的2.0音箱品牌分析	215
三、2006年上半年中国激光打印机市场分析	218
四、2006年一季度键鼠市场调查分析	226
五、2006年上半年中国光存储市场综述	233
六、2006年二季度中国存储卡市场分析	241
七、显卡市场现状分析	250

第三部分 行业营销渠道分析

第七章 计算机行业营销分析 253

第一节 主要电脑品牌营销策略分析 253

一、联想客户营销策略 253

二、惠普的营销策略 255

三、戴尔改变销售政策 256

四、海尔电脑渠道策略 257

第二节 服务器营销策略分析 260

一、联想服务器营销战略 260

二、HP服务器中国大陆市场策略简析 264

三、长城服务器渠道策略 264

第三节 惠普营销分析 266

一、惠普中国市场营销模式 266

二、HP全新品牌战略发布 271

第八章 计算机市场的销售渠道分析 274

第一节 国内PC销售渠道回顾 274

一、戴尔直销模式中国失灵 274

二、长城电脑销售渠道的变更 276

三、联想营销渠道的变革 277

四、国内PC销售主流方式 279

第二节 计算机产品渠道趋势分析 280

第三节 计算机产品的渠道新举措 293

一、笔记本电脑营销新模式	293
二、长城网吧电脑推出顾问式营销模式	293
三、HP联强国际合作	296
四、联想大中国区接管Think售后	297
第四节 计算机产品销售市场问题分析	298
一、国内低价PC遭遇市场尴尬	298
二、戴尔直销模式遭遇严峻挑战	300
三、低价品牌台式机渠道求变	301
第四部分 行业竞争格局分析	
第九章 计算机市场的竞争格局分析	303
第一节 PC市场整体竞争格局	303
一、PC三巨头竞争格局分析	303
二、国产PC品牌市场份额分析	306
三、惠普竞争优劣势分析	309
第二节 笔记本电脑市场竞争状况	314
一、2006年笔记本电脑行业的营销竞争	314
二、笔记本市场竞争将加剧	319
第三节 国内服务器市场竞争状况	320
第四节 品牌PC竞争状况	324
一、品牌PC竞争趋势	324
二、联想戴尔竞争印度市场	326
第五节 计算机外设及配件市场竞争格局	327
一、国内显示器市场竞争概况	327
二、主板芯片组市场竞争状况	329
三、三星光存储市场优势明显	331
四、鸿海有意全面进军光驱产业	333
第十章 国内外行业领先企业分析	335
第一节 DELL公司	335
一、企业简介	335
二、扩张计划	336

三、新产品动态	336
四、发展动态	338
五、经营状况	340
第二节 惠普公司	341
一、企业简介	341
二、软件业务发展	342
三、惠普并购	344
四、经营业绩	345
五、产品竞争力	346
六、新战略	349
第三节 联想集团	352
一、企业简介	352
二、市场动态	354
三、工业设计	354
四、服务升级	356
第四节 宏基	357
一、企业简介	357
二、营销渠道变化	358
三、经营业绩	360
第五节 IBM公司	360
一、企业简介	360
二、蓝天计划	362
三、产品发展计划	364
四、投资计划	367
五、经营业绩	368
第六节 方正公司	369
一、企业简介	369
二、市场状况	370
三、发展动态	370
四、财务状况	372
第七节 同方股份	374
一、企业简介	374

二、渠道建设 375

三、发展预期 376

四、财务状况 376

第八节 长城计算机公司 378

一、企业简介 378

二、组织变动 379

三、合作动态 380

四、财务状况 381

第五部分 趋势预测及发展启示

第十一章 计算机行业发展趋势预测 385

第一节 计算机市场发展趋势 385

一、2006年笔记本电脑发展三大趋势 385

二、未来PC发展趋势分析 388

三、2008年笔记本电脑屏幕趋势 393

四、主板发展的趋势 394

第二节 计算机市场发展前景预测 396

一、PC市场发展前景预测 396

二、PC市场主要增长点预测 400

三、安全PC市场前景分析 401

第三节 计算机外设及配件市场发展前景预测 403

一、未来五年投影机市场增长预测 403

二、彩色激光打印机市场前景预测 404

三、2008年键盘鼠标市场分析预测 406

四、2008年DVD-ROM市场预测 406

五、2011年PC媒体服务器市场预测 407

六、芯片组市场发展前景预测 408

第十二章 计算机行业发展因素及启示 409

第一节 影响国内计算机行业的主要因素分析 409

一、国内计算机产业环境 409

二、网吧专用电脑标准出台 411

三、高性能计算机标准将制	411
第二节 产业国际发展经验启示	414
一、台湾IT产业发展的教训	414
二、美国政府在计算机技术发展中的作用及其启示	419
第三节 市场前景性分析	428
一、英特尔战略转折	428
二、PC产业是否衰退	431

图表目录

图表：2003 - 2005年计算机完成销售收入情况	12
图表：2005年微型机计算分产品产销率情况	12
图表：2005年台式pc、笔记本产销率情况	13
图表：2003-2005年笔记本占微机比重	13
图表：2003 - 2005年台式pc、笔记本出口情况	14
图表：2005年各类型电子计算制造企业营收情况	15
图表：2002-2006年一季度国内PC及细分产品平均价格比较	18
图表：2003-2006年一季度国内PC及细分产品平均价格同比降幅	19
图表：2003-2006年一季度国内PC市场销售额同比增速	19
图表：2005年国内PC厂商市场占有率	20
图表：2005年国内家用台式机厂商市场占有率	21
图表：2005年国内商用台式机厂商市场占有率	21
图表：2005年国内笔记本电脑厂商市场占有率	21
图表：2005年国内PC服务器厂商市场占有率	22
图表：2002-2005年国内PC市场集中度	22
图表：2001-2005年我国微型计算机产量走势	24
图表：2006年2-8月微型计算机产量全国合计	25
图表：2006年2-8月微型计算机产量北京市合计	25
图表：2006年2-8月微型计算机产量北京市合计	25
图表：2006年2-8月微型计算机产量天津市合计	25
图表：2006年2-8月微型计算机产量山西省合计	26
图表：2006年2-8月微型计算机产量辽宁省合计	26
图表：2006年2-8月微型计算机产量黑龙江合计	26

图表：2006年2-8月微型计算机产量上海市合计	27
图表：2006年2-8月微型计算机产量江苏省合计	27
图表：2006年2-8月微型计算机产量浙江省合计	27
图表：2006年2-8月微型计算机产量安徽省合计	27
图表：2006年2-8月微型计算机产量福建省合计	28
图表：2006年2-8月微型计算机产量江西省合计	28
图表：2006年2-8月微型计算机产量山东省合计	28
图表：2006年2-8月微型计算机产量河南省合计	29
图表：2006年2-8月微型计算机产量广东省合计	29
图表：2006年2-8月微型计算机产量广西区合计	29
图表：2006年2-8月微型计算机产量陕西省合计	30
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造企业主要经济指标全国统计	30
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标北京市统计	31
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标天津市统计	33
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标山西省统计	34
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标辽宁省统计	35
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标黑龙江统计	36
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标上海市统计	38
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标江苏省统计	39
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标浙江省统计	40
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标安徽省统计	42
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标福建省统计	43
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标山东省统计	44
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标河南省统计	46
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标广东省统计	47
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标重庆市统计	48
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标四川省统计	50
图表：2006年1-8月电子计算机整机制造业主要经济指标陕西省统计	51
图表：2006年2月电子计算机整机制造销售收入前10企业	52
图表：2006年3月电子计算机整机制造销售收入前10企业	53
图表：2006年4月电子计算机整机制造销售收入前10企业	53
图表：2006年5月电子计算机整机制造销售收入前10企业	53

图表：2006年6月电子计算机整机制造销售收入前10企业	54
图表：2006年7月电子计算机整机制造销售收入前10企业	54
图表：2006年8月电子计算机整机制造销售收入前10企业	54
图表：2006年1-8月大型电子计算机整机制造主要经济指标全国合计	55
图表：2006年1-8月中型电子计算机整机制造主要经济指标全国合计	56
图表：2006年1-8月小型电子计算机整机制造主要经济指标全国合计	57
图表：2006年1-8月国有电子计算机整机制造企业主要经济指标全国合计	59
图表：2006年1-8月集体电子计算机整机制造企业主要经济指标全国合计	60
图表：2006年1-8月股份合作电子计算机整机制造企业主要经济指标全国合计	61
图表：2006年1-8月股份制电子计算机整机制造企业主要经济指标全国合计	63
图表：2006年1-8月私营电子计算机整机制造企业主要经济指标全国合计	64
图表：2006年1-8月港澳台投资电子计算机整机制造企业主要经济指标全国合计	65
图表：2006年1-8月其他电子计算机整机制造企业主要经济指标全国合计	67
图表：2006上半年台式机市场30城市销量与均价分析	72
图表：2006上半年家用台式机市场LCD与CRT份额变化	74
图表：用户首选的家用台式电脑比例	80
图表：用户首选的商用台式电脑比例	81
图表：笔记本硬件组成的成本结构	87
图表：2005-2006上半年笔记本销售环比增长率	91
图表：2005-2006上半年笔记本销售同比增长率	91
图表：2005-2006上半年笔记本市场各区域市场占有率	92
图表：2006上半年主要笔记本厂商出货比例	92
图表：消费者暑期预期购买笔记本电脑的时间分布	97
图表：消费者主要购买笔记本电脑主要参考的品牌	97
图表：消费者购买笔记本电脑的预算分布	98
图表：消费者对笔记本电脑显示屏的要求情况	98
图表：消费者对笔记本电脑重量的要求情况	99
图表：消费者对笔记本的总体要求情况	100
图表：能吸引消费者的促销手段	100
图表：消费者购买笔记本的地点分布	101
图表：消费者选择购买笔记本地点的原因分布	101
图表：消费者获取笔记本信息的渠道分布	102

图表：消费者希望从IT网站了解的笔记本信息情况	102
图表：不同时间段上市的笔记本数量分布比例对比	105
图表：2006上半年不同品牌市售产品数量分布比例对比	106
图表：六大厂商2006年上半年与整体市场产品数量对比	107
图表：2006上半年不同价格区间笔记本产品数量分布比例	107
图表：2006上半年六大厂商在主流价位区间的产品数量对比	108
图表：2006上半年不同屏幕尺寸的笔记本产品数量分布比例	109
图表：2006上半年不同内存大小的笔记本产品数量分布比例	110
图表：2006上半年不同硬盘容量的笔记本产品数量分布比例	110
图表：2006上半年不同品牌热门机型的产品数量分布	111
图表：2006上半年100款热门机型的品牌关注度分布状况	112
图表：华硕热门机型的产品线分布	113
图表：宏碁热门机型的产品线分布	113
图表：惠普热门机型的产品线分布	114
图表：戴尔热门机型的产品线分布	115
图表：IBM热门机型的产品线分布	115
图表：2006上半年不同价格区间热门机型的产品数量分布比例	116
图表：2006上半年六大厂商在主流价位区间的产品数量对比	117
图表：2006上半年不同价格区间热门机型的关注比例分布	118
图表：2006上半年100款热门笔记本机型品牌与价位总结图表	118
图表：2006上半年不同内存与硬盘的笔记本产品数量分布比例	119
图表：2006上半年集成显卡与独立显卡笔记本产品数量分布比例对比	120
图表：2006上半年不同CPU类型笔记本产品数量分布比例对比	120
图表：2006上半年不同厂商迅驰双核笔记本产品数量对比	121
图表：2006上半年中国PC服务器市场区域状况分析	126
图表：2006上半年中国PC服务器市场市场价格分析	126
图表：2006上半年中国PC服务器市场不同处理器服务器销售状况	127
图表：2006上半年中国PC服务器市场不同行业服务器销售状况	127
图表：2006年-2007年中国服务器市场销量预测	131
图表：2006年参与双核服务器市场拓展渠道市场分析	144
图表：2006年行业用户对双核服务器的认知状况	145
图表：行业用户对双核服务器产品相比单核产品性能提升的认识	146

图表：行业用户认为双核服务器成为市场主流的时间预期	147
图表：影响双核服务器大规模部署与应用的因素	148
图表：行业用户对部署双核服务器的考量因素	149
图表：行业用户对双核服务器的未来采购部署时间	150
图表：2005年PC服务器按销售额计行业应用分布状况	153
图表：2004-2006上半年制造行业不同规模企业发展状况	153
图表：2006年8月不同CPU插槽主板关注比例分布	156
图表：2006年7-8月不同CPU插槽主板关注比例对比	157
图表：2006年8月最受关注的十大AM2主板品牌关注度分布	158
图表：2006年8月不同价格区间AM2主板关注度分布	159
图表：2006年8月500元以下最受关注AM2主板	160
图表：2006年8月500-800元最受关注AM2主板	160
图表：2006年8月801-1200元最受关注AM2主板	161
图表：2006年8月AM2主板最受关注的八大芯片组	162
图表：2006年8月最受关注nVIDIAGeforce6100AM2主板	163
图表：2006年8月最受关注nVIDIAGeforce550AM2主板	163
图表：2006年8月最受关注nVIDIAGeforce570UltraAM2主板	163
图表：2006年8月最受关注nVIDIAGeforce570VIAK8T890AM2主板	164
图表：2006年8月最受用户关注的前十款AM2主板	164
图表：华硕受关注各类型AM2主板	166
图表：昂达受关注各类型AM2主板	166
图表：微星受关注各类型AM2主板	167
图表：映泰受关注各类型AM2主板	167
图表：磐正受关注各类型AM2主板	168
图表：2006年8月份大陆主机板渠道出货排名前10	168
图表：2006年8月份大陆主机板渠道出货厂商结构图	169
图表：2006年上半年最受关注的前15大内存品牌关注分布	171
图表：2006年上半年十大内存厂商在各个月份中的排名分布	172
图表：2006年上半年十大内存厂商关注比例分布	173
图表：2006年上半年不同价位内存关注比例走势	175
图表：2006年上半年不同容量内存关注比例走势	176
图表：2006年上半年不同工作频率内存关注比例走势	177

图表：2006年1~6月中国内存市场价格指数走势 178

图表：2006年上半年中国内存市场均价走势 179

图表：2006年上半年降幅最高的前五款内存排行榜 180

图表：2006年上半年降幅最高的前五款内存变动情况 180

图表：2006年8月份大陆CPU渠道出货排行 191

图表：2006年8月份大陆CPU渠道出货对比 191

图表：2006年8月份大陆内存渠道出货前10名 192

图表：2006年8月份大陆内存渠道出货厂商结构 192

图表：2006年8月份大陆硬盘渠道出货排行 193

图表：2006年8月份大陆硬盘渠道出货结构 194

图表：2005年全球LCD显示器销售商品品牌前6名 195

图表：2005年全球LCD显示器制造商品品牌前6名 196

图表：2006年全球显示器市场出货量预测 197

图表：2004-2006年全球显示器市场发展趋势 197

图表：2006年上半年品牌机、兼容机和笔记本销量及比例 198

图表：2006年上半年品牌机、兼容机和笔记本销量比例变化图 199

图表：2006年1-6月CRT和LCD显示器市场销量图 200

图表：2006年上半年不同类型显示器平均价格分布 200

图表：2006年上半年不同尺寸显示器市场销量图 201

图表：2006年上半年CRT显示器不同价格段市场销量分布 202

图表：2006年上半年LCD显示器不同价格段市场销量分布 202

图表：2006年上半年各线品牌销量比例图 204

图表：2006年下半年-2007年上半年CRT显示器市场预测 205

图表：2006年下半年-2007年上半年LCD显示器市场预测 206

图表：2006-2010年我国显示器市场规模及增长率预测 207

图表：2006-2010年我国各类显示器市场规模及增长率预测 208

图表：2005年显示器市场份额品牌排名 209

图表：2006年6月各类光存储产品关注比例分布 210

图表：2006年6月最受用户关注的十大DVD刻录机品牌 211

图表：2006年6月不同价格区间DVD刻录机关注比例分布 212

图表：2006年6月不同缓存大小DVD刻录机关注比例分布 213

图表：2006年6月DVD最大刻录倍速关注比例分布 213

图表：2006年6月不同接口类型DVD刻录机关注比例分布 214

图表：2006年6月不同安装方式DVD刻录机关注比例分布 215

图表：2006年1-7月份2.0音箱关注比例走势 216

图表：2006年7月最受用户关注的十五大2.0音箱品牌 216

图表：2006年7月最受关注的前十款2.0音箱 217

图表：2006年上半年各类打印机销量分布 219

图表：2005-2006年上半年激光打印机销量对比 220

图表：2006年上半年黑白激光打印机与彩色激光打印机市场份额 220

图表：2006年上半年中国激光打印机区域市场销量 221

图表：2006年上半年激光打印机产品销售价格段分布 222

图表：2006年上半年激光打印机纸张应用分析 222

图表：2006年上半年激光打印机打印速度分析 223

图表：2006年上半年用户对激光打印机价格关注分析 223

图表：2006年上半年用户购买激光打印机原因 224

图表：2006年上半年用户购买激光打印机用途 224

图表：2006年上半年用户对打印技术关注度分布 225

图表：2006年上半年用户对激光打印机价格关注 225

图表：2006年第一季度中国键盘市场销售状况 227

图表：2006年第一季度中国鼠标市场销售状况 227

图表：2006年1-3月份中国鼠标和键盘市场不同类型平均价格情况 228

图表：2006年第一季度中国键盘市场各区域市场结构示意图 228

图表：2006年第二季度光存储五类产品销售量市场份额格局图 234

图表：2006年上半年光存储五类产品销售格局及下半年光存储产品预购格局比较图 235

图表：2006年第二季度五类光存储产品平均价格趋势图 236

图表：2006年第二季度DVD刻录机产品平均价格及其增长状况趋势图 237

图表：2006年2季度中国存储卡市场销售情况 242

图表：2006年2季度中国存储卡市场品牌销量结构图 244

图表：2006年2季度中国存储卡市场品牌主销型号结构图 244

图表：2006年2季度中国存储卡市场各渠道销量状况 245

图表：2006年2季度中国存储卡市场各区域市场在家电卖场销售中市场份额状况 246

图表：2006年2季度存储卡市场不同类型平均价格情况 247

图表：2005年中国台式电脑各品牌销量市场份额 306

图表：2004-2005年中国台式电脑销量与年增长率 307

图表：2006年网民保有率前5名笔记本电脑品牌指标汇总 319

图表：2006年一季度光存储市场销量分布 332

图表：2006-2007财年戴尔财务数据对比表 340

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司主营业务构成 372

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司分地区主营业务收入 372

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司利润分配表 372

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司获利能力表 372

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司经营能力表 373

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司偿债能力表 373

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司资本结构表 373

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司发展能力表 373

图表：2006上半年方正科技集团股份有限公司现金流量分析表 374

图表：2006上半年同方股份有限公司主营业务构成 376

图表：2006上半年同方股份有限公司利润分配表 376

图表：2006上半年同方股份有限公司获利能力表 377

图表：2006上半年同方股份有限公司经营能力表 377

图表：2006上半年同方股份有限公司偿债能力表 377

图表：2006上半年同方股份有限公司资本结构表 377

图表：2006上半年同方股份有限公司发展能力表 377

图表：2006上半年同方股份有限公司现金流量分析表 378

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司主营业务状况 381

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司利润分配表 382

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司获利能力表 382

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司经营能力表 382

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司偿债能力表 382

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司资本结构表 383

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司发展能力表 383

图表：2006上半年中国长城计算机深圳股份有限公司现金流量分析表 383

图表：2005年各国PC普及率 397

图表：2003-2006年一季度国内PC细分市场出货量增速 399

图表：2002-2005年国内PC市场结构 399

图表：2003-2006年一季度国内PC细分产品价格弹性 399

图表：2005年中国主机分类渠道规模及比重对比 400

图表：2005-2010年PC类产品销量及预测 400

图表：2006-2010年投影机市场增长预测 404 图表：2005-2006年打印机市场发展情况预测 406

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37675.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。