



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006年中国台式PC市场 研究年度报告

一、调研说明

《2005-2006年中国台式PC市场研究年度报告》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/37744.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

报告推荐 中国台式PC市场已经步入成熟期，预计未来3年市场将保持持续的稳定增长。成熟的市场更需要全方位的审视。凭借深厚的行业积累，从市场纵向垂直市场架构、平行行业细分、产品结构、品牌竞争、渠道体系等方面进行了全面深入的调查，在长达十余年对市场动态监测的基础上，总体把握市场规模，在纷乱的竞争格局中梳理出市场特征，指出市场未来发展态势。毫无疑问，用户的需求特征与需求趋势是未来厂商产品研发和市场定位的重要依据，通过对不同细分用户群的长期跟踪，从用户的消费心理、购买行为、应用模式、服务需求等方面进行了全面深入的调查，“2005-2006中国台式PC市场研究年度报告”试图将厂商带到深入细致的用户分析和理性判断之中，以帮助厂商挖掘未来应用价值，锁定细分市场机会。

2005年是中国台式PC市场风云变幻的一年，厂商在品牌维护、产品策略、供应链管理、市场开拓、组织并购与调整、渠道变革等方面都各有动作，作为亚太地区重要的科技股构成，对中国台式PC厂商的竞争力分析，将使得企业的投资价值凸现出来，“2005-2006中国台式PC市场研究年度报告”也正是出于此目的，对厂商竞争力进行客观深入的综合评价，以期给投资人更多的参考依据。

“2005-2006中国台式PC市场研究年度报告”试图以全方位多角度透视中国台式PC市场，增强企业和投资者对市场的理解，从而把握未来的发展机会。

报告亮点 通过对市场多角度定量分析和定性描述，加深企业对于中国台式PC全局与细分市场的把握。阐述行业用户和家庭消费者当前的应用模式和需求特征，作出市场需求分析，并指出未来的需求趋势。介绍中国台式PC市场05年品牌竞争情况，并深入分析其竞争策略，从品牌、产品、渠道、价格、促销、服务等方面客观评价厂商的综合竞争力。为企业提供整体和重点细分市场的预测，包括行业市场、区域市场、用户市场的定性和定量预测。在对现状分析和预测的基础上，为台式PC厂商的未来发展提供建议。

研究对象 1

主要结论

一、2005年全球台式PC市场发展概述 3

(一) 市场现状 3

1、市场规模 3

2、市场特点 3

(二) 主要国家和地区发展概要 4

1、美国市场 4

2、日本市场 5

- 3、 欧洲市场 5
- 4、 亚太(除日本)市场 6

二、 2005年中国台式PC市场规模与结构 7

(一) 市场规模 7

- 1、 总量规模与增长 7
- 2、 各季度市场情况 8

(二) 产品市场结构 9

- 1、 CPU类型 9
- 2、 显示屏类型 10
- 3、 价格段 11

(三) 市场结构 12

- 1、 垂直市场结构 12
- 2、 平行市场结构 14
- 3、 区域市场结构 16
- 4、 销售渠道结构 18

(四) 品牌市场结构 19

- 1、 整体市场品牌结构 19
- 2、 垂直市场品牌结构 22
- 3、 平行市场品牌结构 23
- 4、 区域市场品牌结构 25

(五) 市场特征 27

- 1、 产品寻求价值突破 27
- 2、 地方品牌加速两极发展 27
- 3、 渠道调整服从供应链管理，以提高效能、降低成本 28
- 4、 四五级市场渗透带动家用市场增长，教育和中小企业成为行业采购推力 28
- 5、 用户成熟度提升，促销时点性因素淡化 28

三、 2005年中国台式PC主力厂商点评 29

(一) 联想 29

- 1、 总体评价 29
- 2、 产品策略 29

- 3、价格策略 31
- 4、渠道策略 31
- 5、营销策略 32
- 6、服务策略 34
- (二) 方正 35
 - 1、总体评价 35
 - 2、产品策略 35
 - 3、价格策略 36
 - 4、渠道策略 36
 - 5、营销策略 37
 - 6、服务策略 38
- (三) 同方 39
 - 1、总体评价 39
 - 2、产品策略 39
 - 3、价格策略 40
 - 4、渠道策略 40
 - 5、营销策略 41
 - 6、服务策略 42
- (四) TCL 42
 - 1、总体评价 42
 - 2、产品策略 43
 - 3、价格策略 44
 - 4、渠道策略 44
 - 5、营销策略 44
 - 6、服务策略 45
- (五) DELL 46
 - 1、总体评价 46
 - 2、产品策略 46
 - 3、价格策略 47
 - 4、营销策略 48
 - 5、服务策略 49

四、中国台式PC产品用户需求分析 50

(一) 品牌倾向 50

(二) 应用需求 51

(三) 价格期望 52

(四) 促销手段 53

(五) 采购渠道 53

(六) 服务需求 54

1、用户关注服务响应速度 54

2、网络服务需求突出 54

3、多元化和增值性服务诉求明显 55

五、2006 - 2010年中国台式PC产品市场发展趋势分析与预测 56

(一) 市场趋势分析 56

1、产品发展趋势 56

2、价格变化趋势 57

3、渠道发展趋势 58

4、服务发展趋势 58

(二) 市场规模预测 59

(三) 市场结构预测 60

1、产品结构 60

2、价格结构 61

3、区域市场结构 61

4、垂直市场结构 63

5、平行市场结构 65

6、销售渠道结构 67

六、市场发展策略建议 68

(一) 产品策略 68

1、关注消费者应用体验，追求产品人本设计与产品定制 68

2、打造节能环保的和谐行业 68

(二) 价格策略 69

1、慎用价格武器，避免长期陷入低水平价格战 69

2、以成本控制和产品结构变化提升整体利润率 69

(三) 渠道策略 69

1、追求提高渠道效能与降低管理成本的平衡 69

2、调整终端代理商的城市布局，强化对四五级市场的控制力度 70

3、提高渠道服务能力 70

(四) 销售策略 70

1、品牌营销与数据库营销并举 70

2、关注消费者购买体验，强化体验中心 71

(五) 服务策略 71

1、以服务的专业化、多元化和差异化实现服务品牌化 71

2、关注消费者服务体验，重视发展网络服务 71

3、在规范服务管理的同时，加强人性化主动服务 72

(六) 品牌策略 72

1、以定制化产品扩大在细分市场的品牌美誉度和影响力 72

2、产品品牌建设和服务品牌建设并重 72

报告说明 74

表目录

表1 2003 - 2005年中国台式PC市场规模 7

表2 2005年1 - 4季度中国台式PC市场规模 8

表3 2005年中国台式PC产品价格段分布 11

表4 2005年中国台式PC垂直市场段销售量情况 12

表5 2005年中国台式PC垂直市场段销售额情况 13

表6 2005年中国台式PC平行市场段销售量情况 14

表7 2005年中国台式PC平行市场段销售额情况 15

表8 2005年中国台式PC区域市场段销售量情况 16

表9 2005年中国台式PC区域市场段销售额情况 17

表10 2005年中国台式PC渠道销售规模及比例分布 18

表11 2005年中国台式PC市场品牌分布情况 19

表12 2005年中国商用台式PC市场品牌分布情况 21

表13 2005年中国消费台式PC市场品牌分布情况 21

表14 2005年中国主要台式PC厂商垂直市场销售量(万台) 22

表15	2005年中国主要台式PC厂商垂直市场销售量比例	22
表16	2005年中国主要台式PC厂商垂直市场销售额(亿元)	22
表17	2005年中国主要台式PC厂商垂直市场销售额比例	23
表18	2005年中国主要台式PC厂商平行市场销售量(万台)	23
表19	2005年中国主要台式PC厂商平行市场销售量比例	24
表20	2005年中国主要台式PC厂商平行市场销售额(亿元)	24
表21	2005年中国主要台式PC厂商平行市场销售额比例	25
表22	2005年中国主要台式PC厂商区域市场销售量(万台)	25
表23	2005年中国主要台式PC厂商区域市场销售量比例	26
表24	2005年中国主要台式PC厂商区域市场销售额(亿元)	26
表25	2005年中国主要台式PC厂商区域市场销售额比例	27
表26	2005年联想台式PC新产品评述	30
表27	2005年联想台式PC促销活动描述	32
表28	2005年联想台式PC产品服务策略评价	34
表29	2005年方正台式PC新产品评述	35
表30	2005年方正台式PC促销活动描述	37
表31	2005年方正台式PC产品服务策略评价	38
表32	2005年同方台式PC新产品评述	39
表33	2005年同方台式PC促销活动描述	41
表34	2005年同方台式PC产品服务策略评价	42
表35	2005年TCL台式PC新产品评述	43
表36	2005年TCL台式PC促销活动描述	44
表37	2005年TCL公司台式PC产品服务策略评价	45
表38	2005年DELL台式PC新产品评述	46
表39	2005年DELL台式PC促销活动描述	48
表40	2005年DELL台式PC产品服务策略评价	49
表41	2006 - 2010年中国台式PC市场规模预测	59
表42	2006 - 2010年中国台式PC市场增长速度预测	59
表43	2006 - 2010年中国台式PC区域市场销量预测(万台)	61
表44	2006 - 2010年中国台式PC区域市场销量结构预测	62
表45	2006 - 2010年中国台式PC区域市场销售额预测(亿元)	62
表46	2006 - 2010年中国台式PC区域市场销售额结构预测	63

表47	2006 - 2010年中国台式PC垂直市场段销量预测(万台)	63
表48	2006 - 2010年中国台式PC垂直市场段销量结构预测	64
表49	2006 - 2010年中国台式PC垂直市场段销售额预测(亿元)	64
表50	2006 - 2010年中国台式PC垂直市场段销售额结构预测	64
表51	2006 - 2010年中国台式PC平行市场段销量预测(万台)	65
表52	2006 - 2010年中国台式PC平行市场段销量结构预测	65
表53	2006 - 2010年中国台式PC平行市场段销售额预测(亿元)	66
表54	2006 - 2010年中国台式PC平行市场段销售额结构预测	66
表55	2006 - 2010年中国台式PC渠道销量预测(万台)	67
表56	2006 - 2010年中国台式PC渠道销量结构预测	67

图目录

图1	2003 - 2005年全球台式PC市场规模	3
图2	2003 - 2005年美国台式PC市场发展	4
图3	2003 - 2005年日本台式PC市场发展	5
图4	2003 - 2005年欧洲台式PC市场发展	6
图5	2003 - 2005年亚太(除日本)市场台式PC市场发展	6
图6	2003 - 2005年中国台式PC市场规模与增长	7
图7	2005年1 - 4季度中国台式PC销量环比增长情况	8
图8	2005年1 - 4季度中国台式PC销售额环比增长情况	8
图9	2005年中国台式PC产品CPU销售量构成比例	9
图10	2005年中国台式PC产品CPU销售额构成比例	9
图11	2005年中国台式PC产品显示器销售量构成比例	10
图12	2005年中国台式PC产品显示器销售额构成比例	10
图13	2005年中国台式PC市场各价格段销量分布	11
图14	2005年中国台式PC市场各价格段销售额分布	11
图15	2005年中国台式PC垂直市场段销售量情况	12
图16	2005年中国台式PC垂直市场段销售额情况	13
图17	2005年中国台式PC平行市场段销售量情况	14
图18	2005年中国台式PC平行市场段销售额情况	15
图19	2005年中国台式PC区域市场段销售量情况	16
图20	2005年中国台式PC区域市场段销售额情况	17

- 图21 2005年中国台式PC市场分渠道销售量比例 18
- 图22 2005年中国台式PC市场分渠道销售额比例 19
- 图23 2005年中国台式PC市场品牌销售量情况 20
- 图24 2005年中国台式PC市场品牌销售额情况 20
- 图25 家庭用户无提示第一品牌认知度 50
- 图26 其它品牌认知度 51
- 图27 2005年不同级别市场家庭用户应用需求情况 51
- 图28 2005年一至三级城市家庭用户台式PC的心理价位 52
- 图29 2005年四五级市场家庭用户台式PC的价格敏感度分析 52
- 图30 台式PC产品促销需求统计 53
- 图31 2005年中国台式PC用户对服务网络的关注度 54
- 图32 2006年中国台式PC市场显示器类型比例预测 60
- 图33 2006年中国台式PC市场价格段比例预测 61

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37744.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提供投资咨询报告、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。