



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006年中国计算机市场研究年度总报告

一、调研说明

《2005-2006年中国计算机市场研究年度总报告》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/37755.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

2005年的中国计算机市场，既是理性色彩凸显的市场，也是创新生机勃勃的市场。

在2005年，中国电子信息产品制造业经历了持续几年高速增长以来的首次增速放缓，企业利润空间下降；在2005年，联想宣布完成了对于IBM全球PC业务的收购与整合工作，并在首季实现盈利，从而成为全球第三大PC厂商；同样在2005年，计算机、通信与消费类产品的融合不断地迈出实质性的步伐，技术的创新与应用的普及提升了中国的信息化水平……

与此同时，激烈的市场竞争促使厂商依然重复着价格战的游戏；日渐成熟的用户在理性采购的同时，更加关注IT与自身战略的融合；产业的发展与市场的拓展正持续受到技术标准与技术创新的挑战……日益走向成熟的中国计算机市场，充满着诸多未知的变数。其未来的发展，更成为业内外众多企业决策者、研究专家与投资机构密切关注的焦点。基于对中国计算机市场多年的跟踪研究，“2005-2006年中国计算机市场研究年度总报告”将全面总结2005年中国计算机市场发展状况，帮助业界洞察和把握产业发展动向；同时，借助科学与客观的调查分析，展示未来用户的信息化需求与市场的发展趋势，为企业制订战略提供决策支持。【目录】

研究对象 1

主要结论 2

一、2005年全球计算机市场现状 3

(一) 市场现状 3

1、市场规模 3

2、市场特点 4

(二) 主要国家和地区发展概要 7

1、美国 7

2、日本 8

3、欧洲 9

4、亚太地区(除日本外) 11

二、2005年中国计算机市场规模与特征 13

(一) 市场规模 13

1、总量规模与增长 13

2、各季度市场情况 14

3、产品结构 14

(二) 市场结构 16

1、垂直市场结构 16

2、平行市场结构 17

3、区域市场结构 19

4、品牌结构 20

(三) 细分产品市场结构 21

1、计算机系统 21

2、外围设备 22

3、网络设备 24

4、数码产品 25

5、软件 26

6、IT服务 29

(四) 市场特征 31

1、行业信息化重心转移，用户采购凸显成熟与理性 31

2、以战略调整适应环境变化，IT企业重塑专业化形象 31

3、以IT应用提升竞争力，中小企业信息化持续升温 32

4、3C融合催生新兴市场，数字家庭与IPTV凸现发展机遇 32

5、目标市场领域持续拓展，软件外包业务蓬勃发展 33

三、2005年中国计算机产品外贸进出口状况 35

(一) 进出口贸易形势 35

1、外贸进出口总量 35

2、计算机产品进出口状况 36

(二) 计算机产品出口贸易 36

1、主要产品出口状况 36

2、出口结构分析 38

(三) 计算机产品进口贸易 41

1、主要产品进口状况 41

2、进口结构分析 42

四、2005年中国计算机市场主力厂商点评 46

(一) 联想 46

- 1、总体评价 46
- 2、产品策略 46
- 3、渠道策略 47
- 4、营销策略 47
- 5、服务策略 48

(二) IBM 48

- 1、总体评价 48
- 2、产品策略 49
- 3、渠道策略 49
- 4、营销策略 50
- 5、服务策略 50

(三) 惠普 51

- 1、总体评价 51
- 2、产品策略 51
- 3、渠道策略 52
- 4、营销策略 52
- 5、服务策略 53

(四) 微软 53

- 1、总体评价 53
- 2、产品策略 54
- 3、渠道策略 55
- 4、营销策略 55
- 5、服务策略 56

(五) Intel 57

- 1、总体评价 57
- 2、产品策略 58
- 3、渠道策略 58
- 4、营销策略 59
- 5、服务策略 59

(六) 三星 60

- 1、总体评价 60

- 2、产品策略 60
- 3、渠道策略 61
- 4、营销策略 61
- 5、服务策略 62
- (七) 神州数码 62
 - 1、总体评价 62
 - 2、产品策略 62
 - 3、渠道策略 63
 - 4、营销策略 63
 - 5、服务策略 64
- (八) 浪潮 64
 - 1、总体评价 64
 - 2、产品策略 65
 - 3、渠道策略 65
 - 4、营销策略 66
 - 5、服务策略 66
- (九) 用友 67
 - 1、总体评价 67
 - 2、产品策略 67
 - 3、渠道策略 68
 - 4、营销策略 69
 - 5、服务策略 69
- (十) Oracle 70
 - 1、总体评价 70
 - 2、产品策略 70
 - 3、渠道策略 70
 - 4、营销策略 71
 - 5、服务策略 72

五、中国计算机用户需求分析 73

- (一) 产品需求 73
- (二) 服务需求 74

(三) 信息化投资 75

(四) 采购渠道 76

(五) 采购影响因素评价 77

六、2006 - 2010年中国计算机市场发展趋势分析与预测 79

(一) 市场趋势分析 79

- 1、产业的融合与创新将推动计算机产品与技术市场的可持续发展 79
- 2、用户应用需求与IT战略的日益融合将促进计算机市场的结构性转变 79
- 3、移动商务的应用与普及将为信息技术创造更多新的商业机会 80
- 4、以持续的服务创新战略构建核心竞争力将成为IT企业的致胜法宝 80
- 5、中小企业信息化需求的膨胀将促进IT专业服务市场的快速增长 80
- 6、产业环境的日益和谐将成为IT市场增长的新的催化剂 81

(二) 市场规模预测 81

- 1、总体市场 81
- 2、垂直市场 83
- 3、平行市场 84
- 4、区域市场 86

(三) 产品结构预测 88

- 1、计算机系统 88
- 2、外围设备 89
- 3、网络设备 91
- 4、数码产品 92
- 5、软件 92
- 6、IT服务 94

七、市场发展策略建议 96

(一) 关注技术发展趋势，拓展新兴产品市场 96

(二) 提倡自主创新，提升技术优势 96

(三) 强化服务理念，树立服务品牌 97

(四) 关注中小企业，发展外包服务 97

(五) 巩固优势服务领域，开辟传统行业市场 98

表目录

表1	2003 - 2005年全球计算机细分产品市场销售规模	4
表2	2003 - 2005年全球计算机区域市场销售规模	5
表3	2003 - 2005年美国计算机市场销售规模	7
表4	2003 - 2005年日本计算机市场销售规模	8
表5	2003 - 2005年欧洲计算机市场销售规模	10
表6	2003 - 2005年亚太地区计算机市场销售规模	11
表7	2003 - 2005年中国计算机市场销售规模及增长	13
表8	2003 - 2005中国计算机市场用户端实际销售收入状况	14
表9	2005年中国计算机市场销售额季度分布状况	14
表10	2003 - 2005年中国计算机市场销售额结构及其变化	15
表11	2003 - 2005年中国计算机硬件细分产品市场销售额规模及增长	16
表12	2003 - 2005年中国计算机垂直市场销售额规模及增长	17
表13	2003 - 2005年中国计算机平行市场销售额规模及增长	18
表14	2003 - 2005年中国计算机区域市场销售额规模及增长	20
表15	2005年中国计算机市场领导厂商市场销售收入及份额	21
表16	2003 - 2005年中国计算机系统细分产品市场销量规模及增长	22
表17	2003 - 2005年中国计算机系统细分产品市场销售额规模及增长	22
表18	2003 - 2005年中国计算机外围设备细分产品市场销量规模及增长	23
表19	2003 - 2005年中国计算机外围设备细分产品市场销售额规模及增长	23
表20	2003 - 2005年中国网络设备细分产品市场销量规模及增长	24
表21	2003 - 2005年中国网络设备细分产品市场销售额规模及增长	25
表22	2003 - 2005年中国数码产品市场销量规模及增长	25
表23	2003 - 2005年中国数码产品市场销售额规模及增长	26
表24	2003 - 2005年中国软件细分产品市场销售额规模及增长	26
表25	2003 - 2005年中国平台软件细分产品市场销售额规模及增长	27
表26	2003 - 2005年中国中间软件细分产品市场销售额规模及增长	28
表27	2003 - 2005年中国应用软件细分产品市场销售额规模及增长	28
表28	2003 - 2005年中国IT服务市场销售额规模及增长	29
表29	2003 - 2005年中国IT专业服务市场销售额规模及增长	30

表30	2004 - 2005年中国外贸进出口状况	35
表31	2004 - 2005年中国高新技术产品进出口状况	36
表32	2004 - 2005年中国计算机产品进出口状况	36
表33	2005年中国主要计算机产品出口及增长状况	37
表34	2005年中国计算机产品主要出口国家和地区状况	38
表35	2004 - 2005年中国计算机产品不同贸易方式出口额及增长	39
表36	2004 - 2005年中国计算机产品不同企业性质出口额及增长	40
表37	2005年中国主要计算机产品进口状况及增长	42
表38	2005年中国计算机产品主要进口国家和地区状况	43
表39	2004 - 2005年中国计算机产品不同贸易方式进口额及增长	44
表40	2004 - 2005年中国计算机产品不同企业性质进口额及增长	45
表41	2006 - 2010年中国计算机市场销售额预测	82
表42	2006 - 2010年中国计算机硬件市场销售额预测	83
表43	2006 - 2010年中国计算机垂直市场销售额预测	84
表44	2006 - 2008年中国计算机平行市场销售额预测	85
表45	2006 - 2010年中国计算机区域市场销售额预测	87
表46	2006 - 2010年中国计算机系统市场销量预测	88
表47	2006 - 2010年中国计算机系统市场销售额预测	89
表48	2006 - 2010年中国计算机外围设备市场销量预测	90
表49	2006 - 2010年中国计算机外围设备市场销售额预测	90
表50	2006 - 2010年中国计算机网络设备市场销量预测	91
表51	2006 - 2010年中国计算机网络设备市场销售额预测	91
表52	2006 - 2010年中国数码产品市场销量预测	92
表53	2006 - 2010年中国数码产品市场销售额预测	92
表54	2006 - 2010年中国软件市场销售额预测	93
表55	2006 - 2010年中国IT服务市场销售额预测	94
表56	2006 - 2010年中国IT专业服务市场销售额预测	95

图目录

图1	2002 - 2005年全球计算机市场销售规模与增长	4
图2	2003 - 2005年全球计算机市场产品结构变化	5
图3	2003 - 2005年全球计算机区域市场结构变化	6

图4	2003 - 2005年美国计算机市场销售规模与增长	7
图5	2003 - 2005年日本计算机市场销售规模与增长	9
图6	2003 - 2005年欧洲计算机市场销售规模与增长	10
图7	2003 - 2005年亚太地区计算机市场销售规模与增长	11
图8	2003 - 2005年中国计算机市场销售额结构及其变化	15
图9	2003 - 2005年中国计算机垂直市场销售额结构及其变化	17
图10	2003 - 2005年中国计算机平行市场销售额结构及其变化	19
图11	2003 - 2005年中国计算机区域市场销售额结构及其变化	20
图12	2003 - 2005年中国软件市场产品结构及其变化	27
图13	2003 - 2005年中国IT服务市场产品结构及其变化	29
图14	2003 - 2005年中国IT专业服务市场产品结构及其变化	30
图15	2005年中国计算机产品出口贸易方式构成	40
图16	2005年中国计算机产品出口企业性质构成	41
图17	2005年中国计算机产品进口贸易方式构成	44
图18	2005年中国计算机产品进口企业性质构成	45
图19	中国主要行业和中小企业用户信息化产品需求指数	73
图20	中国主要行业和中小企业用户IT服务需求指数	74
图21	中国主要行业和中小企业用户信息化投资分布	75
图22	中国主要行业和中小企业用户信息化产品与服务采购渠道分布	76
图23	中国主要行业和中小企业用户信息化采购影响因素分布	77
图24	2006 - 2010年中国计算机市场产品结构预测	82
图25	2006 - 2010年中国计算机垂直市场结构预测	84
图26	2006 - 2008年中国计算机平行市场结构预测	86
图27	2006 - 2010年中国计算机区域市场结构预测	87
图28	2006 - 2010年中国软件市场产品结构变化	93
图29	2006 - 2010年中国IT服务市场产品结构变化	94
图30	2006 - 2010年中国IT专业服务市场产品结构变化	95

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37755.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。