



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2004-2005年中国笔记本电脑市场研究年度报告

## 一、调研说明

《2004-2005年中国笔记本电脑市场研究年度报告》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/3779/>

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

一．市场快速增长但未达预期 2004年中国笔记本电脑市场销售量195.0万台，与2003年同比增长39.6%；但在销售量大幅增长的同时，笔记本电脑价格大幅下降，2004年中国笔记本电脑市场销售额188.61亿元，仅比2003年同期增长16.7%。 2004年笔记本电脑市场虽然依然保持着快速增长的态势，但增长速度并没有达到预期的50%以上。主要原因是：1、国家宏观调控政策使行业及企业需求增长减缓，针对前一段时期我国经济发展中出现的投资增速过快，规模过大的问题，中央相继出台了一系列的宏观调控政策和措施，特别是从金融和投资两个方面入手，严格控制某些领域的盲目投资和投资过热的情况。宏观调控政策的推出使行业及企业IT采购更为谨慎，增长速度减慢；2、笔记本电脑替代台式机市场速度放缓，由于2004年小型电脑主机和娱乐电脑的需求有明显增长，瓜分掉笔记本欲取代部分台式机的目标市场。另外联想、长城推出2999元台式电脑，再次拉开了台式机与笔记本的价格差距，使笔记本替代台式机的浪潮并不强烈。

二．产品移动性、娱乐性、安全性成为设计重点 从英特尔2003年推出迅驰开始，笔记本电脑的发展就把移动性作为重点发展的方向。迅驰移动计算技术把性能、便携性、电池寿命、无线连接能力作为一个整体来考虑，最终的目的就是增强笔记本电脑的移动性。2004年英特尔推出的Dothan核心的处理器使笔记本电脑向着这一目标又迈进了一步。而笔记本电脑厂商也在不断的努力使笔记本更加轻薄。笔记本电脑已经不再仅仅是工作用具，人们在生活中对笔记本的使用也越来越广泛，从能看电视到不开机看DVD，再到配备高性能独立显卡，使笔记本成为移动的游戏机，笔记本电脑的各种娱乐功能逐渐增强。凭借VAIO开创了娱乐笔记本电脑先河的SONY今年又发布了VAIO系列的全线新品，开始了VAIO第二乐章，再次让人们领略了VAIO所倡导的“创所未想”理念。而HP Compaq Presario B3000、东芝的Qosmio系列走的也都是高端娱乐化的路线。另外，今年开始流行的宽屏笔记本电脑也是为了增强多媒体影音娱乐功能而设计。随着笔记本个人消费市场的高速增长，笔记本的娱乐功能将会越来越强。

在商用笔记本市场，安全性得到了前所未有的重视，指纹识别技术开始在笔记本电脑上实现应用。IBM今年把自动硬盘保护技术广泛的应用于笔记本电脑，并在11月份推出了带有指纹识别技术的ThinkPad T42，把计算机安全和数据保护带入一个全新的高度。富士通今年也非常重视安全性设计，先是推出采用非接触式IC卡验证的FMV-830系列笔记本电脑，后又于10月份推出了采用指纹识别功能的FMV-STYLISTIC系列平板电脑。

三．三四级市场成为目标市场 由于一、二级城市的笔记本市场增长速度放缓，三、四级城市成为笔记本厂商下一步开拓的目标市场，区域代理凭借在当地的资源优势而受到前所未有的重视。厂商希望直接管理区域代理，以加强对区域市场的控制能力。IBM今年启动了“蓝翼”计划，将渠道工作的主体从IBM自身转移到在

区域和地方具有一定实力的经销商，把更多的低级城市拓展工作交给地方代理，并把部分产品拿出来直接给区域代理供货。三星由原有的总代理制改为区域代理制，在全国建立了10家区域代理。宏基今年的渠道变化更为频繁，先是由总代理制改为由18个分公司管理经销商，改革后效果不佳，又改为区域代理制。采用区域代理制对厂商的渠道管理水平是一个严峻的考验，如果管理不利，反而会增加成本，影响销售业绩。有些厂商在改革后出现了渠道混乱的状况，对销售产生了负面影响。

四．行业市场结构变化不大，政府、制造、电信和金融占据商用市场的半壁江山 2004年中国商用市场笔记本电脑销量为152.9万台，同比增长34.0%。2004年商用笔记本电脑需求主要集中在：政府、制造、教育、电信和金融等行业，该5个行业的需求量占到商用市场的一半以上。2004中国笔记本电脑需求增长最快的行业分别是：公共事业、交通、教育及政府等行业。

五．市场特征和未来发展趋势 产业链的竞争将成为主导 目前，国内厂商大多采用贴牌的产品模式。随着市场成熟度的提高，贴牌的弊端越来越明显。现在的消费者需要的是个性化的、能满足自己需要的产品，国际品牌都有清晰的产品定位，以适合不同消费者的差异化需求。而国产品牌OEM出来的产品不仅缺乏特点，而且容易受制造厂商的牵制。2004年笔记本电脑市场的残酷竞争更使国内厂商感觉到自主研发的重要性，联想花巨资收购IBM的PC业务，其中一个重要的环节就是将IBM笔记本电脑最重要的火车头“日本大和实验室”(Yamato)的笔记本电脑与台式机电脑相关研发团队纳入囊中。未来笔记本市场的竞争将是对产业链的把握和控制能力的较量。

消费笔记本电脑市场仍将高速增长 2005年个人消费市场仍将是拉动笔记本市场的重要动力，并将继续保持高速增长。随着人们在生活中的IT应用日益增多，笔记本的便携性越来越受到消费者的青睐。2004年笔记本价格的普遍下降增加了个人购买笔记本的可能性，唤起了普通消费者对笔记本的关注和渴望，明年个人购买笔记本的用户数将有明显的增长。

三四线品牌将会被迫退出市场 2005年笔记本市场的竞争将更加激烈，这种激烈的竞争将体现在产业链的各个环节。在CPU市场，Intel、AMD的对抗将更加激烈。其他零配件，如硬盘、内存、液晶面板等市场的竞争也日益升级，同时产能的扩大将降低制造成本。所有这些因素都将给笔记本市场带来进一步降价的空间。一线及二线厂商为争夺笔记本市场份额大幅度降低价格，挤占了小品牌的生存空间。2005年笔记本市场将会面临洗牌，三、四线品牌将会被迫退出市场，笔记本市场的品牌集中度也会更高。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/3779/>

### 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。