



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年笔记本电脑行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

# 一、调研说明

《2009-2012年笔记本电脑行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/98068.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](mailto: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

2009年全球笔记本电脑产量预计将比上年增长10.9%，达到1亿4666万台。其中，低价位迷你笔记本将达到2190万台，占全体的14.9%。2009年笔记本电脑的价格不会停止下降，需求从台式机转向笔记本的趋势在2009年仍将继续。估计2009年全年笔记本占电脑整体的比例将首次突破50%，超过台式机。继2008年之后，2009年台式电脑的产量仍将大幅减少。2008年笔记本电脑的价格大幅下降。从日本市场来看，平均价格2008年全年下跌了约30%。因简化功能从而压低价格的迷你笔记本的市场份额扩大，拉低了笔记本电脑整体的平均价格，而且原有的笔记本电脑受累于低价位迷你笔记本，价格也出现了下降。在2007年之前的全球市场，尽管台式机的增长开始减缓，但是要购买便宜的电脑，只有选择台式机，在新兴市场国家，台式机的需求仍然很大。但是，随着低价位迷你笔记本的出现，最便宜的电脑被低价笔记本取代，需求迅速转向笔记本。笔记本出货量超越台式机的势头在2009年已开始出现。但笔记本市场的增长还未到最高点，还有很大的增长空间。而上网本、MID等便携终端的出现，更将推动笔记本市场的蓬勃发展，这对于业界都代表着机会。预计未来笔记本市场的高速增长会继续，因为很多新兴市场还有巨大增量。比如中国，可能是全球笔记本最大的市场，印度潜力也很大。

2008年金融动荡，经济危机造成的连锁反应在年初越发被凸显出来。可以说，2009年将迎来史上最严重的全球经济危机，PC产业整体消费疲软、销量萎缩、利润点下降等一系列不确定因素，将会有可能成为行业共同需要面对的一个难题。这一点无论从宏观还是微观角度讲都是非常明显的。从配件上游厂商到笔记本品牌商，从笔记本渠道商到经销商，都在积极迎战2009年的经济寒冬。2009年第1季度笔记本出货量对比2008年同期下降24%。2009年，随着经济危机加剧，笔记本产品的利润将会有很大幅度的负增长。经济危机重压之下，对产业链中各方角色的打击可以说来得都是迅猛的。随之，下游品牌厂商的惯性对策——裁员降薪，也就先后浮出水面。经济危机重压之下，以裁员降薪，开源节流为对策，几乎是各大下游品牌厂商所普遍着手的对策。随着时间的走过，似乎经济危机对于笔记本行业来讲，曙光已经在前方打亮。首先是“电脑下乡”的政府宏观干预，让诸多品牌厂商看到一片广阔的潜在市场。其次，是非主流销售渠道的崛起，令大牌厂商的视角开始触及的更加多元化。最后，由企业自身寻求得到的，诸如：海外并购等良方妙计，也不免令得士气大振，心有所向。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、工业和信息化部、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、计算机行业协会、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。本报告对我国笔记本电脑行业发展现状、发展趋势、竞争格局、投资前景等进行了分析，重点对笔记本电脑营销策略和营销渠道、笔记

本电脑组配件市场发展状况等方面进行了深入探讨，是笔记本电脑制造企业、研究单位、销售企业以及相关企业和单位、计划投资于笔记本电脑行业的企业等准确了解目前中国笔记本电脑市场发展动态，把握行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

## 目录

## CONTENTS

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 笔记本电脑行业发展概述

##### 第一节 行业概述

###### 一、行业定义

###### 二、行业分类

##### 第二节 产业链分析

###### 一、行业在国民经济中的地位

###### 二、行业发展历程

##### 第三节 笔记本电脑当前发展综述

###### 一、笔记本电脑产销量分析

###### 二、当前技术、设备、生产工艺分析

###### 三、行业企业发展情况

###### 四、笔记本电脑所处经济周期

###### 五、行业景气性分析

###### 六、行业主要经济指标分析

##### 第四节 国内外代表性国家笔记本电脑发展对比

###### 一、发展模式

###### 二、技术特点

###### 三、笔记本电脑结构

###### 四、企业发展

###### 五、发展走向

### 第二章 计算机行业发展现状

#### 第一节 2008年PC产业市场现状分析

##### 一、2008年电脑市场发展分析

二、2008年PC市场热点分析

三、2008年商用电脑市场热点分析

四、品牌机与组装机用户选购分析

第二节 计算机行业经济运行状况

一、2008年微型电子计算机产量分析

二、2008年电子计算机制造销售收入前十家企业排名

三、2008年电子计算机制造主要经济指标分析

第三节 2008-2009年PC产业市场分析及预测

一、2008年PC市场细分市场分析

二、2008年PC市场主打安全牌

三、20089年中国PC市场规模预测

四、2009年PC市场大势前瞻

第三章 国外笔记本电脑行业发展分析

第一节 2009年全球笔记本电脑市场发展现状分析

一、2008年全球笔记本电脑市场发展现状

二、2009年全球笔记本电脑市场销售预测

三、2009年全球笔记本电脑市场需求预测

四、2009年全球笔记本电脑市场发展趋势

第二节 主要地区和国家笔记本电脑市场分析

一、2008年法国笔记本电脑市场现状

二、2009年美国笔记本电脑市场需求

三、2008-2009年亚太笔记本电脑市场分析

四、2008-2009年日本笔记本电脑市场分析

五、2008-2009年韩国笔记本电脑市场分析

第四章 我国笔记本电脑行业发展现状

第一节 2008年笔记本电脑发展现状分析

一、2008年笔记本电脑发展分析

二、2008年笔记本电脑进出口分析

三、2008年笔记本品牌及产品关注度分析

第二节 2008年中国笔记本市场消费行为分析

一、市场概述及观点

二、调查概述及调查对象分布

三、实际用户消费行为调查分析

四、潜在用户购买倾向调查分析

五、市场预测

第三节 2008年笔记本市场不同消费群体分析

一、价格战引领笔记本市场发展

二、笔记本市场的不同消费对象分析

三、未来的笔记本市场

第四节 2008年笔记本进出口市场分析

一、2008年笔记本电脑进出口量、进出口金额分析

二、2008年笔记本电脑进出口结构分析

三、2008年笔记本电脑进出口地域分析

四、2008年笔记本电脑进出口政策分析

五、2008年笔记本电脑进出口走势分析

六、2008年笔记本电脑国际贸易状况分析

七、2008年不同地区笔记本电脑进出口分析

八、2008-2009年笔记本进出口量预测

第五章 笔记本电脑产销分析

第一节 笔记本电脑生产状况分析

一、2008年行业笔记本电脑产量、产值分析

二、2008年笔记本电脑生产成本与出厂价格分析

三、2008年笔记本电脑当前产能配置分析

四、生产模式分析

五、2008年笔记本电脑产销率与库存投资

六、2008年笔记本电脑产出结构

七、2008年笔记本电脑产出企业、地域集中度分析

八、2008年不同地区生产情况分析

九、笔记本电脑生产技术发展

十、2008-2009年笔记本产量预测

第二节 笔记本电脑销售分析

- 一、笔记本电脑营销模式分析
- 二、2008年笔记本电脑主要销售渠道分析
- 三、2008年笔记本电脑广告、促销策略分析
- 四、2008年笔记本电脑销售网络构建分析
- 五、2008年笔记本电脑销售情况分析
- 六、笔记本电脑国际化营销分析

## 第六章 笔记本电脑供需分析

### 第一节 笔记本电脑供给分析

- 一、2008年笔记本电脑供给量分析
- 二、2008年笔记本电脑供给方式分析
- 三、2008年笔记本电脑产量与实际供给量关系分析
- 四、2008年主要笔记本电脑供给企业分析
- 五、2008年主要笔记本电脑供给地区分析
- 六、近期笔记本电脑供给规律分析
- 七、不同笔记本电脑供给模式对比
- 八、2008-2009年笔记本电脑供给量预测

### 第二节 笔记本电脑需求分析

- 一、2008年笔记本电脑需求量分析
- 二、2008年笔记本电脑需求特点分析
- 三、笔记本电脑潜在需求开发分析
- 四、笔记本电脑消费量与实际需求量关系分析
- 五、2008年主要笔记本电脑需求领域实际需求分析
- 六、2008年主要笔记本电脑需求地区实际需求分析
- 七、近期笔记本电脑需求发展规律分析
- 八、不同笔记本电脑需求空间对比
- 九、2008-2009年笔记本电脑需求量预测

## 第七章 笔记本电脑细分市场分析

### 第一节 家用笔记本电脑市场分析

- 一、2008年家用笔记本电脑产销情况分析
- 二、2008年家用笔记本电脑供给分析

- 三、2008年家用笔记本电脑需求分析
- 四、2008年家用笔记本电脑进出口分析
- 五、2008年家用笔记本电脑供需平衡分析

## 第二节 商用笔记本电脑市场分析

- 一、2008年商用笔记本电脑产销情况分析
- 二、2008年商用笔记本电脑供给分析
- 三、2008年商用笔记本电脑需求分析
- 四、2008年商用笔记本电脑进出口分析
- 五、2008年商用笔记本电脑供需平衡分析

## 第八章 笔记本电脑区域市场分析

### 第一节 笔记本电脑区域比较分析

- 一、华北地区
- 二、华东地区
- 三、华南地区
- 四、西北地区
- 五、东北地区
- 六、华中地区
- 七、西南地区

### 第二节 不同地区笔记本电脑市场分析

- 一、2008年不同地区笔记本电脑产销分析
- 二、2008年不同地区笔记本电脑政策分析
- 三、2008年不同地域企业竞争力分析
- 四、2008年不同企业笔记本电脑发展程度分析
- 五、2008年不同地区笔记本电脑价格分析
- 六、不同地区笔记本电脑营销模式分析
- 七、2008年不同地区发展趋势分析
- 八、2008-2009年不同地区产销量预测

## 第二部分 行业竞争格局

### 第九章 笔记本电脑行业竞争格局分析

#### 第一节 笔记本电脑行业的发展周期



- 一、笔记本电脑行业的经济周期
  - 二、笔记本电脑行业的增长性与波动性
  - 三、笔记本电脑行业的成熟度
- 第二节 笔记本电脑行业历史竞争格局综述

- 一、笔记本电脑行业集中度分析
  - 二、笔记本电脑行业竞争程度
  - 三、笔记本电脑行业SWOT分析
  - 四、笔记本电脑行业壁垒分析
  - 五、笔记本电脑行业替代品分析
- 第三节 2008年笔记本市场品牌竞争力分析

- 一、2008年整体市场格局分析
  - 二、2008年华人笔记本品牌分析
  - 三、2008年欧美笔记本品牌分析
  - 四、2008年日韩笔记本品牌分析
  - 五、2008年三大阵营竞争力分析
- 第四节 笔记本与台式电脑的竞争
- 一、2008年个人笔记本电脑品牌竞争情况
  - 二、笔记本电脑走向差异化竞争
  - 三、2007-2008年整体笔记本电脑市场竞争格局
  - 四、笔记本电脑的价格竞争分析
  - 五、笔记本让台式机失势

## 第十章 笔记本电脑企业竞争策略分析

### 第一节 笔记本电脑市场竞争策略分析

- 一、2009年笔记本电脑市场增长潜力分析
- 二、2009年笔记本电脑主要潜力品种分析
- 三、现有笔记本电脑产品竞争策略分析
- 四、潜力笔记本电脑品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

### 第二节 笔记本电脑企业竞争策略分析

- 一、金融危机对笔记本电脑行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后笔记本电脑行业竞争格局的变化

- 三、2009-2012年我国笔记本电脑市场竞争趋势
- 四、2009-2012年笔记本电脑行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年笔记本电脑行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年笔记本电脑企业竞争策略分析

## 第十一章 笔记本电脑重点企业竞争分析

### 第一节 联想

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第二节 惠普

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第三节 华硕

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第四节 神舟

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第五节 戴尔

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第六节 海尔

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

#### 第七节 宏碁

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

#### 第八节 三星

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

#### 第九节 东芝

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

#### 第十节 索尼

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第三部分 行业前景预测

#### 第十二章 笔记本电脑行业发展趋势分析

##### 第一节 计算机行业发展趋势分析

- 一、2009年计算机市场发展前瞻
- 二、2009年计算机市场展望
- 三、2009年台式机电脑市场展望
- 四、2011年PC电脑的销量预测

## 第二节 笔记本电脑研发趋势分析

### 一、笔记本电脑研究开发新趋势

### 二、笔记本电脑主要品种发展趋势

## 第三节 2009年笔记本市场发展趋势分析

### 一、2009年品牌发展趋势

### 二、2009年价格发展趋势

### 三、2009年产品发展趋势

### 四、2009年技术发展趋势

### 五、2009年渠道发展趋势

## 第四节 2009-2012年中国笔记本电脑市场趋势分析

### 一、2008-2009年笔记本电脑市场趋势总结

### 二、2009-2012年笔记本电脑发展趋势分析

### 三、2009-2012年笔记本电脑市场发展空间

### 四、2009-2012年笔记本电脑产业政策趋向

### 五、2009-2012年笔记本电脑技术革新趋势

### 六、2009-2012年笔记本电脑价格走势分析

## 第十三章 未来笔记本电脑行业发展预测

### 第一节 2009-2012年国际笔记本电脑市场预测

#### 一、2009-2012年全球笔记本电脑行业产能预测

#### 二、2009-2012年全球笔记本电脑市场需求前景

#### 三、2009-2012年全球笔记本电脑市场价格预测

### 第二节 2009-2012年国内笔记本电脑市场预测

#### 一、2009-2012年国内笔记本电脑行业产能预测

#### 二、2009-2012年国内笔记本电脑行业产量预测

#### 三、2009-2012年国内笔记本电脑市场需求前景

#### 四、2009-2012年国内笔记本电脑市场价格预测

#### 五、2009-2012年国内笔记本电脑行业集中度预测

## 第四部分 投资战略研究

### 第十四章 笔记本电脑行业投资现状分析

#### 第一节 2008年笔记本电脑行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

## 第二节 2009年1季度笔记本电脑行业投资情况分析

一、2009年1季度总体投资及结构

二、2009年1季度投资规模情况

三、2009年1季度投资增速情况

四、2009年1季度分行业投资分析

五、2009年1季度分地区投资分析

六、2009年1季度外商投资情况

## 第十五章 笔记本电脑行业投资环境分析

### 第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

### 第二节 政策法规环境分析

一、2009年笔记本电脑行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

### 第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

### 第四节 电子产业振兴规划

一、电子产业振兴规划概述

二、电子产业振兴规划细则

三、电子产业振兴规划三大任务

四、电子产业振兴规划六大工程

- 五、电子产业振兴规划十项措施
- 六、电子产业振兴规划的意义与作用
- 七、电子产业振兴规划对笔记本电脑行业的影响

## 第十六章 笔记本电脑行业投资机会与风险

### 第一节 笔记本电脑行业投资效益分析

- 一、2008-2009年笔记本电脑行业投资状况分析
- 二、2009-2012年笔记本电脑行业投资效益分析
- 三、2009-2012年笔记本电脑行业投资趋势预测
- 四、2009-2012年笔记本电脑行业的投资方向
- 五、2009-2012年笔记本电脑行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

### 第二节 影响笔记本电脑行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响笔记本电脑行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响笔记本电脑行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响笔记本电脑行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国笔记本电脑行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国笔记本电脑行业发展面临的机遇分析

### 第三节 笔记本电脑行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年笔记本电脑行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年笔记本电脑行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年笔记本电脑行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年笔记本电脑行业技术风险及控制策略
- 五、2009-2012年笔记本电脑同业竞争风险及控制策略
- 六、2009-2012年笔记本电脑行业其他风险及控制策略

## 第十七章 笔记本电脑行业投资战略研究

### 第一节 笔记本电脑行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划

## 五、产业战略规划

## 六、营销品牌战略

## 七、竞争战略规划

### 第二节 对我国笔记本电脑品牌的战略思考

#### 一、企业品牌的重要性

#### 二、笔记本电脑实施品牌战略的意义

#### 三、笔记本电脑企业品牌的现状分析

#### 四、我国笔记本电脑企业的品牌战略

#### 五、笔记本电脑品牌战略管理的策略

### 第三节 笔记本电脑行业投资战略研究

#### 一、2009年计算机行业投资战略

#### 二、2009年笔记本电脑行业投资战略

#### 三、2009-2012年笔记本电脑行业投资战略

#### 四、2009-2012年细分行业投资战略

## 图表目录

图表：2008-2009年笔记本电脑进口量曲线图

图表：2008-2009年中国大陆笔记本电脑进口量月累计表

图表：2008-2009年笔记本电脑出口量曲线图

图表：2008-2009年中国大陆笔记本电脑出口量月累计表

图表：2008年笔记本电脑品牌关注度分析

图表：2008年笔记本电脑产品关注度分析

图表：2008年笔记本电脑消费行为调查对象性别分布

图表：2008年笔记本电脑消费行为调查对象年龄分布

图表：2008年笔记本电脑消费行为调查对象职业分布

图表：2008年笔记本电脑消费行为调查对象月收入分布

图表：2008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

图表：2008年笔记本电脑消费行为调查分布率最高的大省市自治区及直辖市分布

图表：2008年笔记本电脑消费行为消费者购买产品情况分布

图表：笔记本电脑消费行为购买笔记本至今大概多久

图表：笔记本电脑消费行为计划换本用户分布状况

图表：笔记本电脑消费行为实际购买产品品牌分布

图表：选择笔记本而不是台式机的原因分布

图表：实际用户购买笔记本的价位区间分布

图表：实际用户购买笔记本的用途分布

图表：实际用户购买笔记本的屏幕规格分布

图表：实际用户购买笔记本的屏幕尺寸分布

图表：实际用户购买笔记本的CPU类型分布

图表：实际用户购买笔记本的内存大小分布

图表：除USB接口，实际用户最常用到的接口分布

图表：实际用户购买笔记本的地点分布

图表：笔记本电脑使用至今是否出现质量问题

图表：笔记本电脑产品出现质量问题的主要表现

图表：笔记本电脑计划购买时间分布状况

图表：笔记本电脑优先选择品牌排行榜

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

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

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

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

图表：笔记本电脑选购笔记本最大顾虑分布

图表：笔记本电脑选购笔记本最关心的配置分布

图表：笔记本电脑潜在用户可接受价位分布

图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的颜色分布

图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的外壳分布

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

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

图表：笔记本电脑奔腾双核T、T等低端双核笔记本是否会吸引您购买

图表：笔记本电脑SantaRosa已经发布，会选择迅驰还是现有平台产品

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

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

图表：笔记本电脑潜在用户认可的笔记本待机时间分布

图表：笔记本电脑潜在用户认为最需要的技术功能分布

图表：笔记本电脑是否会购买Vista最新技术的笔记本

图表：笔记本电脑潜在用户倾向购买笔记本的类型分布



图表：笔记本电脑潜在用户理想的笔记本重量分布

图表：笔记本电脑潜在用户获知产品信息渠道调查

图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的渠道分布

图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的时间分布

图表：笔记本电脑潜在用户计划购买笔记本的地点分布

图表：笔记本电脑实际购买产品品牌分布

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

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

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

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

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量全国合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量北京市合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量天津市合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量山西省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量辽宁省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量吉林省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量黑龙江合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量上海市合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量江苏省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量浙江省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量安徽省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量福建省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量山东省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量河南省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量广东省合计

图表：2008-2009年4月微型电子计算机产量陕西省合计

图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量全国合计

图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量北京市合计

图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量天津市合计

图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量山西省合计

图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量辽宁省合计

图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量吉林省合计

图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量黑龙江合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量上海市合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量江苏省合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量浙江省合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量安徽省合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量福建省合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量山东省合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量河南省合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量广东省合计  
图表：2008-2009年4月笔记本电脑产量陕西省合计  
图表：2008年2月电子计算机制造销售收入前十家企业排名  
图表：2008年5月电子计算机制造销售收入前十家企业排名  
图表：2008年8月电子计算机制造销售收入前十家企业排名  
图表：2008年11月电子计算机制造销售收入前十家企业排名  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标全国合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标北京市合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标天津市合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标河北省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标山西省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标内蒙古合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标辽宁省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标吉林省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标黑龙江合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标上海市合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标江苏省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标浙江省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标安徽省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标福建省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标江西省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标山东省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标河南省合计  
图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标湖北省合计

图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标湖南省合计

图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标广东省合计

图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标广西区合计

图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标重庆市合计

图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标四川省合计

图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标云南省合计

图表：2008-2009年4月电子计算机制造主要经济指标陕西省合计

图表：2008年最受关注的15大笔记本品牌关注度分布

图表：15大笔记本品牌中华人、欧美、日韩所占关注度分布

图表：2008年1-12月主流华人笔记本品牌关注比例走势

图表：2008年1-12月主流欧美笔记本品牌关注比例走势

图表：2008年1-12月主流日韩系笔记本品牌关注比例走势

图表：2008年笔记本电脑品牌关注度排行

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司每股指标

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司获利能力表

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司经营能力表

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司偿债能力表

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司资本结构表

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司发展能力表

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司现金流量分析表

图表：2007-2008年中国长城计算机深圳股份有限公司利润分配表

图表：2008-2009年4月不同核心数量CPU价格走势对比

图表：2008-2009年4月两大厂商价格变动产品数量对比

图表：2008-2009年4月Intel.CPU和AMD.CPU价格走势对比

图表：2008-2009年4月酷睿2双核处理器价格走势对比

图表：2008-2009年4月Intel与AMD双核系列产品价格走势对比

图表：2008-2009年4月Intel与AMD低端系列产品价格走势对比

图表：2008-2009年4月酷睿2双核处理器市场平均价格走势

图表：2008-2009年4月Intel与AMD双核系列产品均价走势对比

图表：2008-2009年4月Intel与AMD低端系列产品均价走势对比

图表：2008-2009年4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

图表：2008-2009年4月中国液晶显示器区域市场关注比例分布

图表：2008-2009年4月全国七大区域市场关注度排前十名的品牌列表

图表：2008-2009年4月中国市场宽屏与非宽屏液晶显示器关注比例分布

图表：2008-2009年4月中国市场不同尺寸液晶显示器关注比例分布统计

图表：2008-2009年4月中国市场不同价格段液晶显示器关注比例分布

图表：2008-2009年4月不同价格段19英寸宽屏液晶显示器关注比例分布

图表：2008-2009年4月不同价格段22英寸宽屏液晶显示器关注比例分布

图表：2008年中国市场最受用户关注的15大显卡品牌分布

图表：2008年中国市场NVIDIA与ATI芯片关注比例对比

图表：2008年中国市场最受关注的前十大显示芯片

图表：2008年中国市场不同接口显卡关注比例分布

图表：2008年中国市场不同价格区间显卡关注比例分布

图表：2006年与2008年不同价格区间显卡关注比例对比

图表：2008年1月-12月不同价格区间显卡关注比例走势

图表：2008年1-12月整体显卡市场价格指数走势

图表：2008年NVIDIA与ATI芯片显卡均价对比

图表：2008年中国市场主流品牌显卡市场均价对比

图表：国内3-5万元PC服务器市场列表

图表：2008年度硬盘品牌关注状况分析

图表：2008年度硬盘品牌关注度对比分析

图表：2008年度各硬盘品牌关注度排名增长状况

图表：2008年不同接口类型硬盘产品的关注度对比分析

图表：2008年不同容量硬盘产品的关注度对比分析

图表：2008年不同缓存硬盘产品的关注度对比分析

图表：2008年度各型号硬盘关注度排名状况

图表：2008年度台式机硬盘关注度排名状况

图表：2008年度笔记本硬盘关注度排名状况

图表：2008年机箱品牌分析

图表：2008年机箱价位分析

图表：2008年机箱选择重点分析

图表：2008年主板市场品牌关注度

图表：2008年主板市场产品关注度

图表：2008年12月中国市场最受用户关注的十大内存品牌分布

图表：2008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

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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/98068.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。