



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国电脑行业市场分析研究报告

## 一、调研说明

《2009年中国电脑行业市场分析研究报告》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/35246.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

&rarr;内容简介

从产品替代趋势来看，随着PC价位的不断下调，2008年笔记本市场销量增速明显。台式机和笔记本市场销量占比由年初的7:3变为5.5:4.5，预计2009年笔记本市场销量将首次超过台式机。而随着EeePC在新兴市场的成功开拓，销量迅速攀升，也将给整个市场格局带来新的变化。预计2009年将有更多的网络终端设备进入已成熟的1-3级市场。从目前各厂商市场拓展方向以及产品线分布来看，2009年农村市场和中小企业将是厂商关注焦点，而该类细分市场的消费特征决定了台式机市场的主导地位。未来1-2年内台式机将在增速趋缓的前提下，继续保持其稳步增长趋势。而笔记本市场则可借助价格的不断下降，将市场开拓聚焦于学生群体和商务人士。

2008年，中国PC市场对于厂商来说，是忙碌的一年。由于上游电脑配件产量的大幅提升，计算机技术和设计的不断发展，液晶屏、内存、硬盘、CPU等配件价格大幅下跌，从而使得PC产品更替加速，市场价格调整异常频繁，市场促销活动也接连不断。

从各品牌市场销售情况来看，随着1-3级城市渠道饱和，2008年PC主力厂商如联想、HP、DELL和方正积极拓展4-6级城市渠道，开拓农村市场，占据了我国PC市场80%以上的市场份额。各主力品牌2008年对4-6级城市渠道的深入渗透，将使得PC整体市场容量进一步扩大，品牌市场集中度也将进一步提升。2009年各主力厂商将继续深耕4-6级渠道，并加快农村开拓步伐，各主力品牌在4-6级城市的竞争也将日趋激烈。从各厂商渠道建设情况来看，联想和HP已占据较明显先机优势，其市场领先地位难以撼动。受金融危机影响，2009年中国PC市场也将面临严峻挑战。随着台式机主流价位的不断下降，配置持续升级，同时借助国家4万亿投资基础设施建设，2009年各PC厂商将重点深耕4-6级渠道，尤其是农村市场。如何深入挖掘该类市场需求，推出符合4-6级城市及农村市场消费特征的产品，将成为PC厂商2009年产品发展的主要方向之一。

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、国家工业和信息化部、国家商务部、国务院发展研究中心、国家经济信息中心、中国计算机行业协会、中国经济景气监测中心、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、竞争格局等进行了，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。

# 目录

## CONTENTS

### 第一章 计算机发展概况 1

#### 第一节 计算机发展简述及特点 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 6

##### 一、计算机的分类 6

##### 二、计算机的应用领域 7

### 第二章 全球电脑行业发展 10

#### 第一节 2009年全球电脑市场发展现状 10

##### 一、全球PC市场发展现状 10

##### 二、2009年全球PC市场销售预测 11

##### 三、2009年全球PC市场需求预测 11

##### 四、2009年全球PC市场发展趋势 12

#### 第二节 主要地区和国家电脑市场 14

##### 一、2008年法国电脑市场现状 14

##### 二、2009年美国电脑市场需求 14

##### 三、2008-2009年亚太地区电脑市场 15

#### 第三节 2009-2012年全球电脑市场发展预测 18

##### 一、2009-2012年全球计算机市场趋势 18

##### 二、2010年全球电脑配套市场预测 20

##### 三、2011年全球工业电脑市场规模预测 20

##### 四、2011年全球PC供货量预测 21

### 第三章 计算机行业发展现状 23

#### 第一节 2008-2009年PC产业市场现状 23

##### 一、2008-2009年中国PC行业发展形势 23

##### 二、2009年PC产业技术与服务发展 36

- 三、2008年我国计算机产量统计 39
- 四、2008年我国微型计算机产量统计 40
- 五、2008年我国笔记本计算机产量统计 42
- 第二节 金融危机对计算机行业影响 44
  - 一、金融危机对PC市场影响 44
  - 二、金融危机对PC产业链影响 47
  - 三、PC产业应对金融危机策略 48

#### 第四章 计算机市场发展现状 50

- 第一节 2008-2009年PC消费消费走势 50
  - 一、2008-2009年PC整机市场消费 50
  - 二、2008-2009年笔记本电脑市场消费 54
  - 三、品牌机与组装机用户选购 64
- 第二节 2008-2009年计算机市场品牌调查 69
  - 一、调查样本及结论 69
  - 二、整机市场品牌调查 71
- 第三节 高性能计算机市场现状及前景 87
  - 一、中国高性能计算机市场 87
  - 二、高性能计算机市场发展前景 89
- 第四节 2009年农村电脑市场发展 91
  - 一、农村PC市场品牌认知度 91
  - 二、2009年国家对电脑下乡扶持政策 93
  - 三、2009年电脑下乡对台式PC市场影响 94
  - 四、2009年农村电脑市场容量预测 96
- 第五节 2009年上网本市场 97
  - 一、上网本创新商业模式 97
  - 二、2009年上网本市场发展 99
  - 三、2009年上网本对笔记本电脑市场分化 100
  - 四、上网本应对金融危机策略 103

#### 第五章 台式电脑市场发展状况 111

- 第一节 2008年台式机市场 111

- 一、2008年台式机压力 111
- 二、2008年台式机亮点 112
- 三、2008年台式电脑消费 114
- 第二节 2009年台式机市场 117
- 一、2009年台式电脑产业面临问题 117
- 二、台式电脑市场发展形势 118

## 第六章 笔记本电脑市场状况 119

### 第一节 2008-2009年笔记本电脑市场用户调查 119

- 一、用户特征概括 119
- 二、用户特征研究 121
- 三、用户上网行为研究 141
- 四、主流品牌用户兴趣爱好对比 143

### 第二节 2008年笔记本市场热门机型 149

- 一、市场概述与主要结论 149
- 二、热门机型现状与特征 151
- 三、热门机型产品结构特征 156
- 四、主流厂商热门机型 167
- 五、热门机型演变趋势 181

### 第三节 2008-2009年笔记本市场 183

- 一、2008年12月笔记本电脑市场价格走势 183
- 二、2008年12月笔记本电脑市场关注 194
- 三、2008年中国笔记本市场消费信誉度调查 201
- 四、2008年用户笔记本消费调查报告 204
- 五、2009年1月笔记本电脑市场价格走势 209

## 第七章 电脑配件市场 221

### 第一节 2008-2009年CPU市场 221

- 一、2008年CPU市场发展现状 221
- 二、2008-2009年全球CPU市场份额 221
- 三、2009年CPU行业趋势预测 224

### 第二节 2008-2009年液晶显示器市场 227

- 一、2008-2009年底液晶市场综述与展望 227
- 二、液晶显示器新应用 234
- 第三节 2008年显卡市场 235
  - 一、2008年显卡市场发展现状 235
  - 二、2008年显卡行业动态 236
- 第四节 硬盘市场状况 237
  - 一、2008年移动硬盘市场动态 237
  - 二、2009年移动硬盘市场发展趋势 241

## 第八章 电脑市场竞争 245

- 第一节 2008-2009年电脑市场竞争 245
  - 一、中国电脑市场竞争现状 245
  - 二、2009年PC市场重组 247
- 第二节 2008年笔记本市场竞争格局 247
  - 一、研究结论及关键数据 247
  - 二、笔记本与台式电脑的竞争 250
  - 三、笔记本细分市场格局 251
- 第三节 笔记本厂商竞争 264
  - 一、市场概述及观点 264
  - 二、2008年整体市场品牌竞争格局 265
  - 三、2008年重点厂商竞争策略 266
  - 四、2009年笔记本厂商竞争 302

## 第九章 电脑行业重点企业 305

- 第一节 DELL公司 305
  - 一、公司概况 305
  - 二、2009年公司收购重组情况 306
  - 三、2009年戴尔中华区管理层调整情况 306
- 第二节 惠普公司 307
  - 一、公司概况 307
  - 二、公司金牌服务新战略 311
  - 三、2009年公司应对金融危机策略 312

### 第三节 联想集团 314

#### 一、公司概况 314

#### 二、2009年公司柳传志效应 317

#### 三、2009年公司战略变革 318

### 第四节 宏基集团 319

#### 一、公司概况 319

#### 二、2009年公司再造渠道 320

#### 三、2009年公司市场份额预测 321

### 第五节 方正科技集团股份有限公司 322

#### 一、公司概况 322

#### 二、2009年公司新架构 323

### 第六节 清华同方股份有限公司 324

#### 一、公司概况 324

#### 二、2009年公司动态 325

### 第七节 长城计算机公司 327

#### 一、公司概况 327

#### 二、2009年公司整机业务调整情况 328

#### 三、2009年公司收购重组 330

### 第八节 海尔集团 330

#### 一、公司简介 330

#### 二、公司电脑战略 332

#### 三、公司动态 337

### 第九节 深圳市神舟电脑股份有限公司 339

#### 一、公司简介 339

#### 二、2009年公司上市 340

#### 三、公司应对金融危机渠道策略 341

### 第十节 华硕电脑公司 344

#### 一、公司简介 344

#### 二、2008年公司经营状况 345

#### 三、公司动态 346

## 第十章 电脑行业发展趋势及策略 349



第一节 电脑行业发展策略	349
一、笔记本电脑营销模式	349
二、计算机行业发展策略	352
三、电脑下乡营销策略	368
第二节 2009年笔记本市场发展趋势	372
一、品牌发展趋势预测	372
二、价格发展趋势预测	373
三、产品发展趋势预测	376
四、技术发展趋势预测	379
五、渠道发展趋势预测	382
第三节 电脑细分市场趋势	383
一、2009年电脑行业发展趋势	383
二、2009年中国PC市场走势	384
三、PC小型节能化趋势	385
四、2011-2012年电脑发展趋势	391
第四节 2009年电脑细分市场趋势	400
一、2009年笔记本电脑流行趋势	400
二、2009年台式电脑市场发展趋势	403
三、2009年笔记本与桌面电脑发展趋势	404
四、2009年笔记本电脑市场预测	411

## 图表目录

图表：计算机行业各技术架构的性能特点	3
图表：PC终端技术发展路径	4
图表：Win系列操作系统消费功能演进	4
图表：网络消费主要内容	5
图表：2002-2010年B2B电子商务市场规模	5
图表：计算机行业各细分市场看点	7
图表：2003-2010年网络游戏市场规模	8
图表：我国各行业信息化水平	9
图表：2009-2012年全球PC出货增长率预测	19
图表：2009-2012年全球PC出货量预测	19

图表：全球十大PC市场 24

图表：笔记本品牌现状 26

图表：台式机品牌现状 27

图表：2008年处理器市场占有率情况 28

图表：2008年Q3全球PC出货量排名 29

图表：2008年Q1-Q3中国市场笔记本品牌占有率及排行 32

图表：2008年Q1-Q3中国市场品牌机品牌占有率及排行 34

图表：2008年2月我国计算机产量统计 39

图表：2008年3月我国计算机产量统计 39

图表：2008年4月我国计算机产量统计 39

图表：2008年5月我国计算机产量统计 39

图表：2008年6月我国计算机产量统计 39

图表：2008年7月我国计算机产量统计 39

图表：2008年8月我国计算机产量统计 40

图表：2008年9月我国计算机产量统计 40

图表：2008年10月我国计算机产量统计 40

图表：2008年11月我国计算机产量统计 40

图表：2008年12月我国计算机产量统计 40

图表：2008年2月我国微型计算机产量统计 40

图表：2008年3月我国微型计算机产量统计 40

图表：2008年4月我国微型计算机产量统计 41

图表：2008年5月我国微型计算机产量统计 41

图表：2008年6月我国微型计算机产量统计 41

图表：2008年7月我国微型计算机产量统计 41

图表：2008年8月我国微型计算机产量统计 41

图表：2008年9月我国微型计算机产量统计 41

图表：2008年10月我国微型计算机产量统计 41

图表：2008年11月我国微型计算机产量统计 42

图表：2008年12月我国微型计算机产量统计 42

图表：2008年1-2月我国笔记本计算机产量统计 42

图表：2008年1-3月我国笔记本计算机产量统计 42

图表：2008年1-4月我国笔记本计算机产量统计 42

图表：2008年1-5月我国笔记本计算机产量统计	42
图表：2008年1-6月我国笔记本计算机产量统计	43
图表：2008年1-7月我国笔记本计算机产量统计	43
图表：2008年1-8月我国笔记本计算机产量统计	43
图表：2008年1-9月我国笔记本计算机产量统计	43
图表：2008年1-10月我国笔记本计算机产量统计	43
图表：2008年1-11月我国笔记本计算机产量统计	43
图表：2008年1-12月我国笔记本计算机产量统计	43
图表：2008年国内各细分PC市场销售额增长率	45
图表：2008年国内各区域PC市场销售额增长率	46
图表：2008-2009年电脑用户购买台式电脑意向	51
图表：用户首选台式电脑的品牌	52
图表：用户选择品牌机的原因	53
图表：用户购买品牌电脑能承受的价格	54
图表：2008-2009年用户打算购买笔记本的意向	55
图表：用户目前使用的笔记本使用时长	56
图表：用户使用笔记本的用途	57
图表：用户正在使用的笔记本品牌	58
图表：用户首选的笔记本电脑品牌	59
图表：用户购买笔记本最看重的因素	60
图表：用户购买笔记本能承受的价格	61
图表：用户购买笔记本对屏幕的选择	61
图表：用户是否会选择上网本产品	63
图表：消费者更倾向于选购什么样的台式机	64
图表：消费者在相同价格相同配置状况下选择品牌机还是兼容机	65
图表：消费者选购台式机最关心的问题是什么	66
图表：2008年计算机整机市场	70
图表：2008年中国市场最受用户关注的15大笔记本电脑品牌分布	71
图表：2008年中国市场最受用户关注的15大笔记本电脑品牌排行榜	72
图表：2008年Q1-Q4联想、惠普、戴尔笔记本电脑品牌关注比例走势	74
图表：2008年Q1-Q4华硕、神舟、宏碁笔记本电脑品牌关注比例走势	75
图表：2008年Q1-Q4索尼、东芝、三星笔记本电脑品牌关注比例走势	76

图表：2008年Q2联想与其他笔记本电脑品牌搜索人群重合度 77

图表：2008年Q2惠普与其他笔记本电脑品牌搜索人群重合度 78

图表：2008年Q2戴尔与其他笔记本电脑品牌搜索人群重合度 79

图表：2008年Q2联想、惠普、戴尔笔记本电脑品牌重合度对比 80

图表：2008年中国市场最受用户关注的十大国际笔记本电脑品牌排行榜 81

图表：2008年中国市场最受用户关注的五大国内笔记本电脑品牌排行榜 83

图表：2008年中国市场最受用户关注的十大消费笔记本电脑品牌分布 84

图表：2008年中国市场最受用户关注的十大商用笔记本电脑品牌分布 85

图表：2008年中国市场最受用户关注的十大轻薄笔记本电脑品牌分布 86

图表：2008年中国台式PC市场销量/销售额 95

图表：2008年1月-11月上网本关注比例走势 104

图表：2008年第三季度全球Netbook出货量分布 106

图表：2008年第三季度全球笔记本电脑市场占有率分布 107

图表：2008年经济形势走势 112

图表：2008年12月最受用户关注的前十款台式电脑排行 115

图表：上榜产品的市场报价与主要参数的对比状况。 115

图表：2008年中国笔记本电脑用户性别分布 122

图表：2008年中国笔记本电脑用户年龄分布 123

图表：2008年中国笔记本电脑用户所在区域分布 124

图表：2008年中国笔记本电脑用户城乡分布 125

图表：2008年中国笔记本电脑用户婚姻状况分布 126

图表：2008年中国笔记本电脑用户个人月收入分布 127

图表：2008年中国笔记本电脑用户家庭月收入分布 128

图表：2008年中国笔记本电脑用户受教育程度分布 129

图表：2008年中国笔记本电脑用户所在行业分布 130

图表：2008年中国笔记本电脑用户所在单位人员规模分布 131

图表：2008年中国笔记本电脑用户所在单位年产值规模分布 132

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--音乐 133

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--电影 134

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--电视 135

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--游戏 135

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--阅读 136

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--艺术 137

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--体育 138

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--购物 139

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--旅游出行 140

图表：2008年中国笔记本电脑用户兴趣爱好分布--路线信息 140

图表：2008年中国笔记本电脑用户上网地点分布 141

图表：2008年对中国笔记本电脑用户最具吸引力的广告形式分布 142

图表：2008年中国笔记本电脑用户网络广告点击行为分布 143

图表：2008年主流品牌笔记本电脑用户兴趣爱好分布对比--音乐 144

图表：2008年主流品牌笔记本电脑用户兴趣爱好分布对比--电影 145

图表：2008年主流品牌笔记本电脑用户兴趣爱好分布对比--电视 146

图表：2008年主流品牌笔记本电脑用户兴趣爱好分布对比--游戏 147

图表：2008年主流品牌笔记本电脑用户兴趣爱好分布对比--购物 148

图表：2008年主流品牌笔记本电脑用户兴趣爱好分布对比--旅游 149

图表：2007年与2008年百款热门机型不同时间段上市产品数量分布比例 152

图表：2008年百款热门笔记本不同品牌产品数量分布 153

图表：2008年百款热门笔记本不同品牌产品关注比例分布 154

图表：2008年不同品牌热门笔记本单位产品关注度贡献率 155

图表：2008年不同价格区间热门笔记本产品数量分布 156

图表：2008年不同价格区间热门笔记本关注比例分布 157

图表：2008年百款热门机型与整体市场不同价位产品关注比例对比 158

图表：2008年百款热门机型与整体市场均价对比 159

图表：2008年不同类型热门笔记本产品数量分布 160

图表：2008年不同类型热门笔记本关注比例分布 160

图表：2008年宽屏与普屏热门笔记本产品数量分布 161

图表：2008年不同屏幕尺寸热门笔记本产品数量分布 162

图表：2008年主流处理器配置热门笔记本产品数量分布 163

图表：2008年不同显卡类型热门笔记本产品数量分布 164

图表：2008年不同内存大小热门笔记本产品数量分布 165

图表：2008年不同硬盘容量热门笔记本产品数量分布 166

图表：2008年不同重量热门笔记本产品数量分布 167

图表：2008年联想热门机型产品线分布 168

图表：2008年联想不同价位段热门机型数量与关注度分布 169

图表：2008年联想不同类型热门笔记本数量与关注度分布 170

图表：2008年联想不同屏幕尺寸热门机型数量分布 171

图表：2008年联想主流处理器配置热门机型数量分布 172

图表：2008年惠普热门机型产品线分布 173

图表：2008年惠普不同价位段热门机型数量与关注度分布 174

图表：2008年惠普不同类型热门笔记本数量与关注度分布 175

图表：2008年惠普主流处理器配置热门机型数量分布 176

图表：2008年戴尔热门机型产品线分布 177

图表：2008年戴尔不同价位段热门机型数量与关注度分布 178

图表：2008年戴尔不同类型热门笔记本数量与关注度分布 179

图表：2008年戴尔不同屏幕尺寸热门机型数量分布 180

图表：2008年戴尔主流处理器配置热门机型数量分布 181

图表：2008年11月-12月笔记本市场价格指数走势对比 184

图表：2008年12月笔记本市场均价走势 185

图表：2008年12月主流屏幕尺寸笔记本市场价格指数走势 186

图表：2008年12月主流屏幕尺寸笔记本市场均价走势 187

图表：2008年12月主流CPU类型笔记本市场价格指数走势 188

图表：2008年12月主流CPU类型笔记本市场均价走势 189

图表：2008年11月-12月主流屏幕尺寸笔记本降价产品数量分布 190

图表：2008年11月-12月主流处理器配置笔记本降价产品数量分布 190

图表：2008年12月不同价格区间笔记本降价产品数量分布 191

图表：2008年12月笔记本市场主流品牌均价对比 192

图表：2008年12月主流品牌迅驰2笔记本市场均价对比 193

图表：2008年12月主流品牌SantaRosa笔记本市场均价对比 194

图表：2008年12月最受用户关注的15大笔记本品牌关注分布 195

图表：2008年12月中国市场七大区域笔记本关注比例分布 197

图表：2008年12月不同价格区间笔记本关注比例分布 198

图表：2008年11月-12月不同价格区间笔记本关注比例对比 199

图表：2008年11月-12月不同CPU类型笔记本关注比例分布 200

图表：2008年11月-12月不同显卡类型笔记本关注比例对比 201

图表：用户笔记本购买预算 204

图表：用户笔记本购买品牌倾向调查 205

图表：用户对独立显卡的需求 206

图表：固态硬盘用户需求调查 206

图表：平板手写用户需求调查 207

图表：GPS用户需求调查 208

图表：正版预装系统用户需求调查 208

图表：2009年1月中国笔记本市场价格指数走势 210

图表：2009年1月笔记本市场均价走势 211

图表：2009年1月主流屏幕尺寸笔记本市场价格指数走势 212

图表：2009年1月主流屏幕尺寸笔记本市场均价走势 213

图表：2009年1月主流CPU类型笔记本市场价格指数走势 214

图表：2009年1月主流CPU类型笔记本市场均价走势 215

图表：2008年12月-2009年1月主流屏幕尺寸笔记本降价产品数量分布 215

图表：2009年1月主流处理器配置笔记本降价产品数量分布 216

图表：2009年1月不同价格区间笔记本降价产品数量分布 217

图表：2009年1月笔记本市场主流品牌均价对比 218

图表：2009年1月主流品牌迅驰2笔记本市场均价对比 219

图表：2009年1月主流品牌SantaRosa笔记本市场均价对比 220

图表：2007-2008年全球PC处理器厂商市场份额 222

图表：2007-2008年全球桌面领域厂商市场份额 223

图表：2007-2008年全球笔记本厂商市场份额 223

图表：2007-2008年全球服务器厂商市场份额 224

图表：全球各地区每百万人拥有ATM终端机数量 241

图表：2006-2011年我国软件外包市场规模及增长情况 241

图表：2008年笔记本电脑与台式电脑关注指数对比 250

图表：2008年家用与商用笔记本关注比例对比 251

图表：2008年不同类型笔记本关注比例走势 252

图表：2008年不同价格区间笔记本关注比例分布 253

图表：2008年主流价位笔记本关注比例走势 254

图表：2008年宽屏与普屏笔记本关注比例对比 256

图表：2008年宽屏与普屏笔记本关注比例走势 257

图表：2008年不同屏幕尺寸笔记本关注比例分布 258

图表：2008年不同屏幕尺寸笔记本关注比例走势 259

图表：2008年主流CPU类型笔记本关注比例分布 260

图表：2008年主流CPU类型笔记本关注比例走势 261

图表：2008年集显与独显笔记本关注比例对比 262

图表：2008年集显与独显笔记本关注比例走势 263

图表：2008年中国市场最受用户关注的15大笔记本电脑品牌分布 266

图表：2008年与2007年联想主流机型产品线及产品数量分布 268

图表：2008年联想不同系列笔记本关注比例分布 269

图表：2008年联想不同系列笔记本单款产品关注度贡献率 270

图表：2008年与2007年ThinkPad主流机型产品线及产品数量分布 271

图表：2008年ThinkPad不同系列笔记本关注比例分布 272

图表：2008年ThinkPad不同系列笔记本单款产品关注度贡献率 273

图表：2008年与2007年联想不同价位段笔记本数量分布 274

图表：2008年联想不同价位段笔记本关注比例分布 274

图表：2008年联想不同价位段笔记本单款产品关注度贡献率 275

图表：2008年与2007年ThinkPad不同价位段笔记本数量分布 276

图表：2008年ThinkPad不同价位段笔记本关注比例分布 276

图表：2008年ThinkPad不同价位段笔记本单款产品关注度贡献率 277

图表：2008年与2007年惠普主流机型产品线及产品数量分布 279

图表：惠普不同系列笔记本关注比例分布 280

图表：2008年惠普不同系列笔记本单款产品关注度贡献率 281

图表：2008年与2007年惠普不同价位段笔记本数量分布 282

图表：2008年惠普不同价位段笔记本关注比例分布 282

图表：2008年惠普不同价位段笔记本单款产品关注度贡献率 283

图表：2008年与2007年戴尔主流机型产品线及产品数量对比 285

图表：2008年戴尔不同系列笔记本关注比例分布 286

图表：2008年戴尔不同系列笔记本单款产品关注度贡献率 287

图表：2008年与2007年戴尔不同价位段笔记本数量对比 288

图表：2008年戴尔不同价位段笔记本关注比例分布 288

图表：2008年戴尔不同价位段笔记本单款产品关注度贡献率 289

图表：2008年华硕主流机型产品线及产品数量分布 291

图表：2008年华硕不同系列笔记本关注比例分布 292



图表：2008年华硕不同系列笔记本单款产品关注度贡献率 293

图表：2008年与2007年华硕不同价位段笔记本数量对比 294

图表：2008年华硕不同价位段笔记本关注比例分布 294

图表：2008年华硕不同价位段笔记本单款产品关注度贡献率 295

图表：2008年神舟主流机型产品线及产品数量分布 297

图表：2008年神舟不同系列笔记本关注比例分布 298

图表：2008年神舟不同系列笔记本单款产品关注度贡献率 298

图表：2008年神舟不同价格段笔记本数量分布 299

图表：2008年神舟不同价位段笔记本关注比例分布 300

图表：2008年神舟不同价位段笔记本单款产品关注度贡献率 301

图表：2007年与2008年主流价位笔记本关注比例变化 374

图表：2008年1月-12月主流价位笔记本关注比例走势 374

图表：2008年1月-12月中国笔记本电脑市场均价走势 375

图表：2008年1月-12月Netbook关注指数走势 376

图表：2007年与2008年主流屏幕尺寸笔记本关注比例变化 377

图表：2008年1月-12月主流屏幕尺寸笔记本关注比例走势 378

图表：2008年1月-12月主流CPU类型笔记本关注比例走势 380

图表：2007年与2008年独显与集显笔记本关注比例变化 381

图表：选择网上订购用户增多 383

图表：平面型晶体管 392

图表：理想型晶体管 393

图表：三栅极晶体管 393

图表：三栅极晶体管的截面和外观照片 394

图表：利用荷兰ASML公司的NA1.35液浸曝光设备"XT1900i"得到的36.5纳米成像图案 395

图表：AMD的加速计算方案 396

图表：2006-2011年中国市场PC出货量预测 398

图表：2007-2009年全球NB出货量与PC出货量增长对比 398

图表：1994-2011年全球PC出货量统计及预测 399

图表：2005-2011年中国计算机业务结构变化 399

图表：2005-2009年中小企业推动国内IT市场增长 399

图表：2003-2010年国内笔记本和台式机销量与增长率 400

图表：2006-2011年国内笔记本细分市场 400

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/35246.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。