# 2024年上半年笔记本电脑市场研究报告(摘要)（共5篇）

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-08-26

*第一篇：2024年上半年笔记本电脑市场研究报告(摘要)2024年上半年笔记本电脑市场研究报告（摘要）笔记本电脑市场的增长在很大程度上是由供应方通过大幅降价并伴以产品迅速更新换代的推动所致，供应商在产品技术和价格方面双管齐下，竞争激烈，竞争...*

**第一篇：2024年上半年笔记本电脑市场研究报告(摘要)**

2024年上半年笔记本电脑市场研究报告（摘要）

笔记本电脑市场的增长在很大程度上是由供应方通过大幅降价并伴以产品迅速更新换代的推动所致，供应商在产品技术和价格方面双管齐下，竞争激烈，竞争促进了市场的发展，供方对市场的推动作用明显。在价格因素的刺激之下，中国笔记本电脑市场销量节节上升。随着笔记本电脑价格向消费心理价位接近，笔记本电脑在消费市场的启动速度明显加快，2024年上半年消费市场所占份额已有了较大的提高。

市场总量

2024年1-6月份，中国市场笔记本电脑的总销量达到39.4万台，与2024年同期相比有了高达42.8%的增幅。

价格段销量

2024年1-6月份，笔记本电脑市场主流的价格段为1.2-1.5万元之间，产品销量占到整体市场销量的30.3%，其次是1.5-1.8万元的产品，销量占到20.3%。

用户选购的关键因素

综合产品、品牌、服务等多方面因素，用户在选购产品时最为关注的前五位因素依次是品牌知名度、产品稳定性、产品性能、售后服务与产品价格。

产品发展趋势

随着技术进步，液晶显示器、芯片等原材料价格下降以及笔记本电脑生产基地的转移，笔记本电脑价格将存在继续下降的空间，为厂商以价格为武器加大竞争力度、抢夺中国市场提供了支持；围绕着笔记本电脑的各种应用方案，如无线方案、移动方案正在逐渐走向成熟；用户在产品一轮一轮的快速升级换代面前将会表现得更加冷静，从应用出发、从实际需求出发的购买理念占据主流；当笔记本电脑的低端价格与移动PC逐渐逼近，移动PC用以争夺低端用户的价格优势将受到削弱。

市场预测

根据对大量行业用户和消费用户的调查，结合各行各业信息化进程与个人家庭消费的特点，对2024年下半年的笔记本电脑市场需求状况作出如下预测：证券、政府、教育和消费市场增长幅度较大。预计2024年全年中国笔记本电脑市场将达到85.9万台，与上一年相比增长率为45.8%。

资料来源：叶明海主编，市场研究，同济大学出版社，上海，2024年8月第一版，34-35页（原载：http://.cn/2024年上半年笔记本电脑市场研究报告）

**第二篇：2024-2024年中国笔记本电脑行业市场投资可行性研究报告**

2024-2024年中国笔记本电脑行业市场投资可行性研究报告

【企业网址】(点击看正文)

正文目录

第一章笔记本电脑产业相关概述1第一节电脑发展简述及特点性能

1一、电脑发展简述

1二、电脑的特点

3三、电脑性能指标4第二节电脑的分类及其应用领域7

一、电脑的分类7

二、电脑的应用领域8第三节笔记本产业发展概况1

1一、笔记本应用领域1

1二、笔记本技术分析12 第二章2024年全球电脑行业市场运行动态分析16第一节2024年主要国家电脑行业发展情况分析16

一、英国电脑市场调查16

二、美国电脑市场分析18

三、日本计算机技术应用现状与展望21 第二节2024年中国电脑行业发展及新闻动态分析2

4一、平板电脑市场争夺激烈2

4二、中国发布用指纹守护数据安全的笔记本电脑26

三、英特尔在CES09大展发布新版同学PC笔记本29 第三节2024年中国电脑行业细分及区域市场分析

32一、细分市场分析（按消费者不同需求）

32二、产品市场区域分布34 第三章2024年中国笔记本行业发展环境分析39第一节2024年中国宏观经济环境分析39

一、中国GDP分析39

二、城乡居民家庭人均可支配收入分析40

三、全社会固定资产投资分析

42四、进出口总额及增长率分析4

5五、社会消费品零售总额47第二节2024年中国笔记本政策环境分析49

一、笔记本电脑电池安全国家标准已出台49

二、电脑“家电下乡”政策51第三节2024年中国笔记本发展社会环境分析

53一、年龄结构分析

53二、学历结构分析55 第四章2024年中国笔记本电脑行业运行情况58

一、产销量状况58

二、服务状况6

1三、价格分析63 第二节2024年中国笔记本电脑需求量分析6

5一、笔记本重点销售区域市场分析6

5二、消费者行业需求特点分析67 第三节2024年笔记本电脑用户需求研究69

一、品牌倾向69

二、产品功能7

1三、价格期望7

2四、购买渠道7

4五、售后服务77 第五章2024年中国笔记本市场行业动态探析81第一节2024年中国笔记本市场新闻动态8

1一、上网本将分化2024年笔记本市场8

1二、2024年轻薄笔记本当道8

3三、2024年春季电脑促销市场三大特色8

4四、家电下乡启动 2024年笔记本变局新市场86 第二节2024年中国笔记本主要品牌最新动态90

一、宏碁：上网本将占英国笔记本销量90

二、联想：深陷巨亏困局将进入仙股行列9

3三、惠普：加大台湾地区笔记本电脑代工订单95 第六章2024-2024年中国电子计算机整机制造业运行经济指标监测与分析98第一节2024-2024年中国电子计算机整机制造业数据统计与监测分析98

一、2024-2024年中国电子计算机整机制造业企业数量增长分析98

二、2024-2024年中国电子计算机整机制造业从业人数调查分析10

1三、2024-2024年中国电子计算机整机制造业总销售收入分析10

3四、2024-2024年中国电子计算机整机制造业利润总额分析10

4五、2024-2024年中国电子计算机整机制造业投资资产增长性分析106第二节2024年中国电子计算机整机制造业最新数据统计与监测分析110

一、企业数量与分布110

二、销售收入11

3三、利润总额11

5四、从业人数116第三节2024年中国电子计算机整机制造业投资状况监测119

一、行业资产区域分布119

二、主要省市投资增速对比120 第七章2024-2024年中国笔记本计算机产量数据统计分析124第一节2024-2024年中国笔记本计算机产量数据分析12

4一、2024-2024年全国笔记本计算机产量数据分析12

4二、2024-2024年笔记本计算机重点省市数据分析126第二节2024年中国笔记本计算机产量数据分析130

二、2024年笔记本计算机重点省市数据分析133第三节2024年中国笔记本计算机产量增长性分析136

一、产量增长136

二、集中度变化138 第八章2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备（84713000）进出口数据统计情况143第一节2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备出口统计1

43一、2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备出口量统计1

43二、2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备出口金额统计144 第二节2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备进口统计147

一、2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备进口量统计147

二、2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备进口金额统计148第三节2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备进出口价格分析151 第九章2024年中国笔记本电脑行业竞争情况分析153第一节2024年笔记本电脑市场竞争特点分析1

53一、新机增长势态凶猛，价格战将减缓1

53二、低价笔记本电脑市场竞争激烈15

5三、显卡之战日趋惨烈156

四、全新系列的产品将越来越多158

五、“新轻薄”笔记本畅销161 第二节2024年中国笔记本行业竞争状况16

4一、笔记本电脑市场逐渐替代台式电脑16

4二、中国本土品牌与美国品牌竞争态势166

三、联想电脑倍受关注169

四、电脑技术更新趋势171 第三节2024年中国笔记本品牌竞争状况17

3一、整体市场品牌关注度格局17

3二、三大阵营品牌关注度格局（国产、美系、日韩）17

5三、低端笔记本竞争激烈176 第四节2024年中国笔记本价格竞争情况179

一、主流商场价格策略调查179

二、低价位市场调查180 第五节2024年中国笔记本技术竞争情况18

3一、主流品牌技术特点18

3二、核心技术特点18

4三、新技术发展趋势186 第十章2024年中国笔记本电脑优势企业竞争力分析191第一节联想（北京）有限公司19

1一、企业基本概况19

1二、企业销售收入及盈利水平分析19

2三、企业资产及负债情况分析19

4四、企业成本费用情况197第二节上海惠普有限公司200

二、企业销售收入及盈利水平分析20

2三、企业资产及负债情况分析20

5四、企业成本费用情况207 第三节苏州三星电子电脑有限公司209

一、企业基本概况209

二、企业销售收入及盈利水平分析21

1三、企业资产及负债情况分析21

2四、企业成本费用情况214 第四节东芝信息机器（杭州）有限公司218

一、企业基本概况218

二、企业销售收入及盈利水平分析2

21三、企业资产及负债情况分析22

3四、企业成本费用情况224 第五节戴尔（厦门）有限公司227

一、企业基本概况227

二、企业销售收入及盈利水平分析228

三、企业资产及负债情况分析230

四、企业成本费用情况233 第六节北大方正科技有限公司236

一、企业基本概况236

二、企业销售收入及盈利水平分析238

三、企业资产及负债情况分析2

41四、企业成本费用情况243 第七节英顺达科技有限公司24

5一、企业基本概况24

5二、企业销售收入及盈利水平分析247

三、企业资产及负债情况分析248

四、企业成本费用情况250 第八节纬新资通（昆山）有限公司2

54一、企业基本概况2

54二、企业销售收入及盈利水平分析257

三、企业资产及负债情况分析259

四、企业成本费用情况260 第九节达福（上海）电脑科技有限公司26

3一、企业基本概况26

3二、企业销售收入及盈利水平分析26

4三、企业资产及负债情况分析266

四、企业成本费用情况269 第十节仁宝资讯工业（昆山）有限公司27

2一、企业基本概况27

2二、企业销售收入及盈利水平分析27

4三、企业资产及负债情况分析277

第十一章2024-2024年中国笔记本电脑产业投资环境分析282第一节2024-2024年中国品牌笔记本投资机会分析28

2一、重点投资品牌分析28

2二、重点投资地区分析285第二节2024-2024年中国品牌笔记本投资风险预警288

一、行业竞争风险预警288

二、技术风险预警290

三、进入退出风险分析293 第三节专家建议296 第十二章2024-2024年中国笔记本电脑市场运行前景预测分析298第一节2024-2024年中国笔记本电脑发展趋势分析298

一、中国笔记本市场发展趋势298

二、笔记本电脑成普通消费品30

1三、山寨笔记本有望打开市场303第二节2024-2024年中国笔记本电脑市场预测分析30

5一、笔记本电脑市场展望30

5二、笔记本电脑产销量预测307

三、笔记本电脑价格发展趋势分析308第三节2024-2024年中国笔记本电脑市场盈利预测分析311 图表目录（部分）图表：中国GDP分析图表：城乡居民家庭人均可支配收入分析 图表：全社会固定资产投资分析 图表：进出口总额及增长率分析 图表：社会消费品零售总额 图表：2024-2024年电子计算机整机制造业企业数量增长趋势图 图表：2024-2024年中国电子计算机整机制造业亏损企业数量及亏损面情况变化图 图表：2024-2024年电子计算机整机制造业累计从业人数及增长情况对比图 图表：2024-2024年中国电子计算机整机制造业销售收入及增长趋势图 图表：2024-2024年中国电子计算机整机制造业毛利率变化趋势图 图表：2024-2024年中国电子计算机整机制造业利润总额及增长趋势图 图表：2024-2024年中国电子计算机整机制造业总资产利润率变化图 图表：2024-2024年中国电子计算机整机制造业总资产及增长趋势图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业亏损企业对比图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业不同规模企业分布结构图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业不同所有制企业比例分布图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业主营业务收入与上年同期对比表 图表：2024年中国电子计算机整机制造业收入前五位省市比例对比表 图表：2024年中国电子计算机整机制造业销售收入排名前五位省市对比图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业收入前五位省区占全国比例结构图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业主营入同比增速前五省市对比单位：千元 图表：2024年中国电子计算机整机制造业主营业务收入增长速度前五位省市增长趋势图

图表：2024年中国电子计算机整机制造业利润总额前五位省市统计表单位：千元 图表：2024年中国电子计算机整机制造业利润总额前五位省市对比图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业利润总额增长幅度最快的省市统计表 单位：千元 图表：2024年中国电子计算机整机制造业利润总额增长最快省市变化趋势图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业从业人数与上年同期对比图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业资产总计及与上年同期对比图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业资产总计前五位省市统计表 图表：2024年中国电子计算机整机制造业资产总计前五省市资产情况对比图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业资产总计前五位省市分布结构图 图表：2024年中国电子计算机整机制造业资产增长幅度最快的省市统计表单位：千元 图表：2024年中国电子计算机整机制造业资产增速前五省市资产总计及增长趋势 图表：2024年笔记本电脑产品产量全国统计 图表：2024年笔记本电脑产品产量北京市统计 图表：2024年笔记本电脑产品产量上海市统计 图表：2024年笔记本电脑产品产量江苏省统计 图表：2024年笔记本电脑产品产量浙江省统计 图表：2024年笔记本电脑产品产量福建省统计 图表：2024年笔记本电脑产品产量广东省统计 图表：2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备出口量统计 图表：2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备出口金额统计 图表：2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备进口量统计图表：2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备进口金额统计图表：2024-2024年中国便携式数字自动数据处理设备进出口价格分析图表：2024-2024年中国笔记本产量预测分析图表：2024-2024年中国笔记本市场需求情况预测分析图表：2024-2024年中国笔记本电脑市场盈利预测分析------------------------------【报告价格】[纸质版]:6300.00元 [电子版]:6500.00元 [纸质+电子]:6800.00元（部分用户可以享受折扣）

【交付方式】EMIL电子版或特快专递（付款后24小时内发报告）

【电话订购】010-62665210 62664210

**第三篇：中国华南地区笔记本电脑市场调查报告摘要**

中国华南地区笔记本电脑市场调查报告摘要

【行业分类】计算机

【地区分类】华南地区

【时间分类】20000117

【文献出处】计算机世界

【标 题】中国华南地区笔记本电脑市场调查报告摘要(2024年文献)(11012字)

【正 文】

（一）深圳笔记本电脑市场调查报告

●市场现状

虽然１９９９年笔记本电脑厂商都在大力倡导“移动办公”，深圳作为改革开放的窗口，也具有令人刮目的消费能力，但深圳的笔记本电脑市场并非想像中的那般火热。市场虽然有相当规模，但与１９９８年相比，经销商对１９９９年市场增长率的看法并不容乐观。（见表１）。

根据主要经销商提供的数据，将经销商的销售规模加权后相加，估算出深圳１９９９年笔记本电脑市场整体容量约在２万--３万台，客户仍然集中在证券、政府、电讯业等行业领域。

谈到１９９９年市场增长较低的情况时，经销商们认为有以下几种原因：一是由于全球笔记本电脑市场的需求 急剧增长，导致国内供货渠道不稳定，使得产品价格有所起伏，尤其是国外品牌，时时缺货，难以为继；二是行业客户采购放缓，部分原因是国家和地方政府出台了行业采购规定，节省了财政支出；三是水货的冲击，这对正常渠道有较大的影响。另外，除了市场上卖的水货外，也有不少个人或公司到香港买笔记本电脑，可以便宜３０００--５０００元人民币，拎回深圳也很方便。●品牌认知度

在深圳，除了Ｓｏｎｙ、Ｓｈａｒｐ等三四种品牌无地区代理商外，总计有近２０家地区代理活跃在其间。他们中做国外品牌的积极地“与水货作斗争”，做国产品牌则“攻克最顽固的堡垒”，不遗余力地推广自己代理的品牌，打下一片江山。目前从品牌知名度上看，国外品牌仍处于前列，国内联想冲进三甲，表现出“国货当自强”的势头，而其他国产品牌尚须努力（参见表２）。相对华南其他地区而言，ＩＢＭ、东芝、康柏在深圳的表现稳定，联想异军突起，而ＮＥＣ、伦飞、Ａｃｅｒ构成的第二集团全年表现起伏较大，究其原因，既有市场宣传投入的问题，也有渠道管理或供货不畅的问题。●经销心理

绝大多数的经销商都感觉到笔记本电脑市场的竞争非常激烈而且利润越来越低；在对待做单品牌代理还是多

品牌代理的问题上，经销商的选择基本上是一半对一半。经销商们认为单一品牌的优点在于稳定，多品牌的好处是灵活，各有各的长处。

经销商们在希望厂商建立客户服务中心的基础上，还希望厂商的宣传广告定位在形象、层次较高的专业媒体和大众媒体上，电视广告也为经销商所希冀。而经销商自己做宣传时，选择媒体更注重地方市场和读者更大众化的媒体。

在新的一年，深圳许多经销商提出会开设专卖店，让其做形象代言人；根据市场情况，举办促销活动，而且每个活动都将有新创意；加强服务意识；扩大产品线等。总之，经销商们都希望不断地增强自己的实力，吸引更多的消费者，把深圳市的笔记本电脑市场做大、做好。

表１ 经销商对１９９９年市场增长态势的看法

市场萎缩 持平小于10% 10%-20% 20%-30% 30%以上0% 21% 50% 19% 7% 3%

表２ 品牌知名度排名

用户 IBM 东芝 联想 康柏 NEC 伦飞 Acer 方正 Dell HP

经销商 IBM 东芝 康柏 NEC 联想 Dell Acer HP 伦飞 恒升

（二）海口笔记本电脑市场调查报告

●市场概述

笔记本电脑与台式机不同，在海口市场上出现的品牌远没有台式机那么丰富多彩，目前在海口市场上的笔记本电脑品牌有联想、东芝、ＩＢＭ、Ｃｏｍｐａｑ、方正以及早先出现的ＷｉｎＢｏｏｋ和刚刚在海口露面的华硕。经营者主要也是几家规模较大的电脑经销商，它们同时也是几家著名品牌台式机的代理商。

与华南其他地区相比，海南经济自从１９９５年滑坡后一直没有起色，旅游、房产、工业的新经济支点没有发挥出想象中的功效，这种背景环境很大程度上影响了笔记本电脑的市场需求，毕竟笔记本电脑从价位和功能应用上目前还不能完全飞入寻常百姓家。目前海口购买者主要集中在商务人士、ＩＴ公司经理、文字工作者和政府部门，总量相对较小，经销商之间的竞争相对比较平淡。

作者：天宝通 2024-8-8 09:56 回复此发言中国华南地区笔记本电脑市场调查报告摘要

根据调查问卷的反馈，对经销商的不完全统计，１９９

９年海口笔记本电脑销量在１０００--１２００台之间，其中联想笔记本电脑占了销量的一半。但同时经销商认为这一数字并不完全准确反映海口的实际市场需求，因为笔记本电脑并不完全依赖渠道销售，有相当大一部分是从厂商或者上一级代理商那里直接进入海南市场的；另外由于价格方面的原因，再加上笔记本电脑携带方便，用户可以从广州等其他价格稍微低的地方购货，这也是海口笔记本电脑销量难以快速增长的一个原因。

●市场分析

被调查的经销商都一致认为，品牌的知名度和产品的性能是影响笔记本电脑销量的最重要的因素。经销商们对品牌知名度的排名顺序为东芝、联想、ＩＢＭ、Ｃｏｍｐａｑ、方正、ＷｉｎＢｏｏｋ和华硕。

联想笔记本电脑在海口的销量取得较大增长的原因是多方面的，一是联想的品牌知名度不断提升；二是联想产品线齐全，而价格具有竞争力；还有一点就是联想在海口的代理商众多，能提供更完善的服务。相比较而言，方正颐和的品质虽然得到经销商认同，但由于渠道和市场拓展力度的不足，其１９９９年在海口的表现尚不尽如人意。

另外，从调查的结果来看，制约笔记本电脑销售量的主要因素是价格和售后服务，不说国外品牌，即便是价格相对较低的国产品牌笔记本电脑，其价格也不是普通大众所能接受的，这就导致了目前海口的笔记本电脑购买群体还只限制于商务人士、ＩＴ公司经理、政府官员等特定群体。

还有一点需要指出的是，目前所有品牌的笔记本电脑在海口都没有专门的维修中心或技术支持中心，都是由经销商提供有限的售后服务，更多的售后维修服务要由经销商负责反馈给厂家，再由厂家进行处理。因此，笔记本电脑难以像台式机一样，为用户提供全面周到的售前、售中、售后服务，这就无形为用户的购买行为设置了一道门槛。

●市场展望

从笔记本电脑的特点出发，没有需求的话很少有人会出手购买这样贵的商品，所以２０００年海口笔记本电脑市场的变化，很大程度上依赖整体经济环境的改善和用户应用需求的增强。

海口笔记本电脑市场调查报告

这些年海南一直在寻找新的经济增长点，以刺激经济发展，像太空岛、智能岛等投资建设都在筹划当中，同时积极运用互联网对经济加以刺激。对此，海口的经销商认为：２０００年的笔记本销量会略有增长，但不会大

幅度提升。关于价格走势，大多反应灵敏的经销商都认为短期内不会有太大变化，厂商不会以大幅降价的手段来促进市场销售。分析起来有两方面的原因：第一，即便是调整价格策略，如果笔记本电脑的制造成本不大幅下降，那么降价空间充其量也是有限的，不构成实质性的市场促进作用；第二，经销商也不欢迎这样的降价，降价会使经销商的利润转薄，如果没有量的大幅度增长，代价是得不偿失的。

总体来看，未来一年里海口的笔记本电脑市场的销量会在１９９９年的基础上略有增长；但是也存在乐观的估计，认为联想笔记本电脑以中档机型为龙头，会有３０％的增长。

（三）土洋较量初见端倪国产品牌业绩可嘉--广州地区笔记本电脑市场调查报告

现状综述

综观目前广州的笔记本电脑市场，表面上是品种繁多，令人眼花缭乱，但实质上可选择的品种不是太多，而是太少。有的产品性能好，服务周到，可价格让人生畏。有的价格十分吸引人，可就是性能和服务难以让人放心。有的不是电脑的内存太小、显示屏满足不了要求，就是硬盘不够用、机器发热量大、电池使用时间短。顾客只能在各种条件的制约下，在有限的范围内不断地妥协，无可奈何地做出选择。

此次华南地区计算机产品用户及经销商调查广州地区的调查结果显示用户首选购买意向中，以ＩＢＭ、东芝为代表的洋牌子竟占了总得票数８４％。具体得票情况见图１。

从图１可以看出，开始对上述洋品牌一统天下的局面有所冲击的是联想的昭阳笔记本电脑，这也是今年广州笔记本电脑市场上最大的变化。联想昭阳推出的万元全民笔记本电脑比其他产商的同等配置的笔记本电脑价格要低３０００元左右，相对于其他厂商的低端笔记本产品极具价格竞争力，因而在市场上很抢手。从笔者走访的用户和经销商反映看，广州地区的用户虽然消费水平高，但购买意向比较务实，笔记本电脑只要外型时尚、价格合理、性能不弱，并有良好的质量保证，应该说只要宣传到位，在广州就会有市场，这也是联想昭阳在广州成功的重要因素之一。据ＩＤＣ的最新报告显示，１９９９年第三季度，联想昭阳笔记本电脑已成为中国市场上的第二名，并已进入了亚太地区前八名。另一大品牌方正颐和也在其台式电脑的强势带动下，引人关注。方正颐和的品牌和质量已经得到了初步认可，只要在市场宣传和经销渠道的建设上再加大力度，其前景同样不可小看。

作者：天宝通 2024-8-8 09:56 回复此发言中国华南地区笔记本电脑市场调查报告摘要

在广州用户的首选中，Ｓｏｎｙ笔记本电脑是一个比较奇特的品牌。它在广州甚至全国并没有很强的销售网络，准确地说应该是在国内很少有该品牌笔记本电脑的销售点，但在广州用户心中，Ｓｏｎｙ拥有良好的品牌知名度，这可能和广州毗邻香港有很大关系。据了解广州用户中不少Ｓｏｎｙ品牌的笔记本电脑都出自香港，所以如果Ｓｏｎｙ想大举进军国内市场的话，广州的位置可相当于“诺曼底”。

品牌排名

丰厚的利润吸引了众多厂商加入到中国笔记本市场的角逐，洋品牌从一些名不见经传的小厂商已经过渡到东芝、ＩＢＭ、Ｃｏｍｐａｑ、Ｄｅｌｌ、ＨＰ等国际知名品牌，同时也诞生了与国际知名品牌抗衡的民族品牌如联想、方正颐和、清华紫光等。

本次调查的广东地区用户、经销商列出了各笔记本电脑的品牌知名度，从图中可看出洋品牌仍处于“一览众山小”的位置。民族品牌与洋对手在品牌知名度方面的差距原因主要在品牌形象宣传的投入力度和方法上。用户需求

为了在市场上争取更大的市场份额，各厂商除了继续追求卓越性能外，势必将在为用户提供深层次的售后服务方面各出绝招。这一点从本次调查中也可以看得出来，据统计，广州用户最希望厂商提供的服务包括终生保修、免费上门服务等。

（四）武汉市场概况

国内笔记本电脑市场从１９８５年开始发展，近两年笔记本电脑市场以每年５０％以上的幅度扩大。武汉笔记本电脑市场从１９９３年开始起步，到１９９６年初具规模，有代理商８家左右。现在武汉市笔记本电脑经销商或代理商总计有２０余家。自１９９８年开始ＩＴ行业由于受到宏观经济形势的影响，市场进入低迷时期，而笔记本电脑市场却保持了一定增长势头，根据对武汉笔记本电脑经销商的不完全统计，武汉１９９９年月平均销售笔记本电脑８５０台左右，以平均２万元一台计算，年销售收入可达１７００万元，据经销商们反映与１９９８年相比，１９９９年的利润只能算略有盈余，武汉南丰公司总经理戴维解释其原因时认为，是因为市场竞争激烈，批发利润低、品牌多，随着市场容量的不断拓展，进入市场的竞争主体越来越多，用户可比性大。

在访问的１０家公司中，无一例外，都认为笔记本电脑市场竞争非常激烈，其中有５家公司认为市场无序状态甚至达到了恶性竞争的地步。

价格走势

价格是市场的瓶颈。ＩＴ产品的总体价格走势必然是下降，笔记本电脑也不例外，但何时降价、降价幅度多大才合理却是个非常难以回答的问题，它主要取决于经销商与用户的力量对比造成的降价压力的大小，这种力量对比通常集中地体现在两者在与价格相关的问题的看法上。

１．笔记本电脑市场的竞争程度

笔记本电脑经销商中有８２％认为市场竞争非常激烈，有１８％的经销商认为竞争状况一般。

２．笔记本电脑的利润和市场竞争工具

在把笔记本电脑利润和ＩＴ行业其他产品利润相比较时，有１４％的经销商认为笔记本电脑市场利润高于其他ＩＴ相关产品，但仍有高于半数的经销商认为自己只是赚取了一般的利润，有２７％的经销商认为利润相对较低。

从影响笔记本电脑的销售因素来看，７７％的经销商认为价格是影响用户购买选择的主要因素，这个比率仅低于性能（８２％）。因而价格应该是笔记本电脑经销商最倾向使用的工具，可以断定在可预期的时间内，降价是笔记本价格变动的主旋律。

３．主力价位和心理价位

从经销商角度来看，目前市场上比较容易接受的笔记本电脑价位如表１所示：

经销商认为的市场主力零售价位暗示着经销商对其主推产品的价格定位，从上述数据可以看出，经销商认为目前市场上比较容易接受的笔记本电脑价位是１．５万--２万元.......更多

**第四篇：2024-2024年中国笔记本电脑行业市场投资前景研究报告.docx**

2024-2024年中国笔记本电脑行业市场投资前景研究报告.docx报告链接：

正文目录

第一章中国笔记本电脑行业竞争背景分析1

第一节政策背景1

一、宏观政策背景1

二、财政货币政策背景3

三、产业政策背景4

四、政策变更对笔记本电脑行业影响分析6

第二节经济背景10

一、经济发展状况10

二、收入增长情况13

三、固定资产投资15

四、存贷款利率变化16

五、人民币汇率变化18

六、2024年中国笔记本电脑行业影响分析21

第三节社会背景24

一、人口社会背景24

二、社会年龄结构26

三、社会学历结构29

四、收入差距结构31

五、其他社会因素32

六、社会背景对笔记本电脑行业影响分析34

第四节技术背景38

一、技术研发现状38

二、新技术应用41

三、技术发展趋势43

四、技术创新对笔记本电脑行业影响分析44

第二章中国笔记本电脑行业市场现状分析48

第一节市场发展阶段48

第二节市场竞争结构49

第三节市场供需格局50

一、2024-2024年中国笔记本电脑行业的供给分析50

二、2024-2024年中国笔记本电脑行业的需求分析

53三、2024-2024年中国笔记本电脑行业的供需平衡分析

第四节市场发展趋势57

第五节未来市场预测58

一、2024-2024年中国笔记本电脑行业的供给预测58

二、2024-2024年中国笔记本电脑行业的需求预测61

第三章笔记本电脑行业的进出口分析65

第一节中国笔记本电脑行业的进出口格局分析65

一、进口格局65

二、出口格局67

第二节2024-2024年中国笔记本电脑行业的进出口数据统计5569

二、出口数据71第三节进出口因素分析7

3一、后危机时代主要影响因素7

3二、人民币升值对进出口影响分析7

5三、行业高端产品进出口市场分析76

四、营销模式对产品进出口影响分析78第四节2024-2024年中国笔记本电脑行业的进口预测82第五节2024-2024年中国笔记本电脑行业的出口预测83

第四章2024-2024年中国笔记本电脑行业重点数据解析

第一节笔记本电脑行业规模情况分析85

一、行业单位规模情况分析85

二、行业人员规模状况分析87

三、行业资产规模状况分析88

四、行业市场规模状况分析90

第二节笔记本电脑行业综合能力分析及预测94

一、行业盈利能力分析与预测94

二、行业偿债能力分析与预测97

三、行业营运能力分析与预测99

四、行业发展能力分析与预测100

第五章笔记本电脑行业的区域格局分析104

第一节华北104

第二节东北105

第三节华东106

第四节华中107

第五节华南108

第六节西南109

第七节西北110

第六章笔记本电脑行业市场竞争分析112

第一节行业竞争结构112

一、现有企业间竞争112

二、潜在进入者分析114

三、替代品威胁分析117

四、供应商议价能力119

五、客户议价能力120

第二节中国笔记本电脑行业国际竞争力比较123

一、生产要素123

二、需求条件124

三、支援与相关产业126

四、行业结构与竞争状态129

五、政府的作用131

第三节行业集中度分析133

第四节行业竞争趋势134

第五节行业竞争策略135

第七章笔记本电脑行业重点企业分析137 8

5一、企业概况137

二、运营现状139

三、SWOT分析140

四、发展策略1

42五、前景预测145第二节重点企业二148

一、企业概况148

二、运营现状150

三、SWOT分析1

53四、发展策略15

5五、前景预测156第三节重点企业三159

一、企业概况159

二、运营现状160

三、SWOT分析16

2四、发展策略16

5五、前景预测167第四节重点企业四169

一、企业概况169

二、运营现状17

1三、SWOT分析17

2四、发展策略17

4五、前景预测177第五节重点企业五180

一、企业概况180

二、运营现状18

2三、SWOT分析18

5四、发展策略187

五、前景预测188 第八章笔记本电脑行业的投资分析192第一节投资环境192第二节投资机遇193第三节投资风险19

4一、市场竞争风险19

4二、原材料压力风险分析197

三、技术风险分析199

四、政策和体制风险200

五、外资进入现状及对未来市场的威胁202第四节投资前景206 第九章笔记本电脑行业品牌经营分析及策略208第一节笔记本电脑行业市场品牌SWOT分析208

一、优势分析208

二、劣势分析210

三、机会分析21

3内容。

四、威胁分析215第二节笔记本电脑行业的品牌风险分析217

一、品牌定位风险217

二、品牌竞争风险219

三、品牌文化风险220

四、品牌信任风险22

2五、品牌资源风险22

5六、品牌同质风险227第三节笔记本电脑行业市场品牌建设及策略建议229

一、品牌推广策略建议229

二、品牌内涵策略建议2

31三、品牌文化策略建议2

32四、品牌外延策略建议23

4五、品牌风险规避建议237 第十章笔记本电脑行业前景分析及对策241第一节行业发展前景分析2

41一、行业市场发展前景分析2

41二、行业市场蕴藏的商机分析2

43三、行业整体规划解读244第二节行业发展对策247

一、把握国家投资的契机247

二、竞争性战略联盟的实施248

三、市场的重点客户战略实施250 第十一章专家观点与研究结论255第一节报告主要研究结论255第二节博研咨询行业专家建议256 更多图表：见报告正文 详细图表略…….如需了解欢迎来电索要。本报告实时免费更新数据（季度更新）根据客户要求选择目标企业及调查

**第五篇：关于笔记本电脑市场调查报告**

关于笔记本电脑市场调查报告

销售状况

对于去年笔记本电脑市场的销售状况，经销商的整体看法是一般（见表1）。由于受整体经济形势的影响，笔记本电脑市场的增长也相应放慢，但是从经销商的反馈来看，认为自己销售增长的还是占相对多数，可见经销商对自身销售业绩比对整体销售状况的评价要稍微高一些，但也应该看到，在多数经销商的销售量比去年有所增长的情况下，其对市场的整体评价并不高，这说明目前笔记本电脑市场的销售增长与经销商们的预期有一定的差距。

表1经销商对今年销售状况的看法

另外，从调查中发现，认为销售量比前几年减少的经销商的比例虽然接近30%，但是其中绝大多数认为仅仅比去年稍少一些，业绩下滑很大的非常少。这说明高端消费并没有受到很大抑制，尤其是笔记本电脑厂商为推广市场做出了很多努力，包括降价、加大宣传力度等，应该说国内市场潜力还是非常大的。在受访的经销商中有12%是今年初次加入这一市场的，也是看中了国内笔记本电脑市场的前景。

另外，调查中还了解了销售的其他一些方面，譬

如各个月份的销售状况等。从经销商对各个月份的评

价情况来看，下半年的状况明显好于上半年。但是值

得注意的是，对于下半年众多经销商看法不一，这说

明经销商对销售量的预期多集中于下半年，而市场竞

争的加剧自然会造成一部分经销商的销售业绩达不

到预期（见图）。

表2的数据显示，最好销售的笔记本电脑的价格

在1.2-1.5万元之间，同时绝大部分都在2万元以下，但1万元以下的低端产品也不是非常受市场欢迎。这说明虽然万元笔记本电脑的概念深入人心，但是事实上消费者对万元笔记本电脑的性能还不完全放心，因此宁愿购买更中档一些的产品，一方面保证较高的性能，另一方面是经济上也可以承受。

表2经销商畅销笔记本电脑的价位

从调查来看，万元笔记本电脑对经销商的销售有一定的促进作用，有33%的人认为因为销售万元笔记本电脑使得自己销售量增加，但是有近60%的经销商认为销售量基本不变，可见对于万元笔记本电脑的市场前景目前还不能过于乐观。当然，目前笔记本电脑的购买门槛其实已经降低了很多，市场上主流产品的价格已经从前些年的2万-3万元降到如今的2万元以内。

表3万元笔记本电脑对销商的影响

因此，对于万元笔记本电脑，多数经销商认为其对目前市场的格局不会带来太大的变化，但会促进一些经济上相对较为拮据的用户跨入笔记本电脑购买者的行列，促进笔记本电脑的销售，同时和其他产品相比，万元笔记本电脑的利润状况似乎不尽如人意。利润水平

对于去年笔记本电脑的销量，经销商的看法是整体保持增长，但是离预期有一定的差距。而对于利润水平，则不是那么乐观。多达75%的经销商认为去年笔记本电脑市场的总体利润情况比前年更低，认为利润高的不到5%（见表4）。

表4经销商对利润变化的看法

同样，经销商对自身的盈利状况的评价和对销量的评价比较相似，仍然是认为略有盈利的占据多数，而认为亏损很大的没有，认为略有亏损的仅占5%左右。造成这种局面很大程度上是因为笔记本电脑的价格下降，而销量的上升则没有达到预期的程度，因此利润水平比起往年要有一些差距，但这也是笔记本电脑市场走向成熟的标志。对于利润水平和销售量，经销商更看重哪一点呢？从表5可以发现两种观点都有不少人支持，可见一味降价销售似乎也不被经销商们所看好。

表5经销商对笔记本电脑市场趋势的看法

市场竞争状况

对于去年笔记本电脑市场上各个厂商之间的竞争，多数经销商认为比前年激烈。而且由于有一些经销商销售多个品牌的笔记本电脑，因此在各种品牌产品之间的权衡过程中，它们还是能够深切体会到各品牌产品之间的竞争状况。而对经销商之间的竞争状况，他们的观点无疑更具说服力，认为竞争比前年激烈的比例近70%（见表6）。

表6经销商对市场竞争的看法

可见，市场的激烈竞争对经销商造成的压力还是不小，但这也会促使产品价格下降以及服务质量的提高。

另外，在经销商心目中，笔记本电脑市场上最有影响的品牌主要是东芝和IBM，再往下是DELL、康柏和索尼，基本上还是国外品牌为主。

虽然目前笔记本电脑商用居多，但是随着笔记本电脑的性能提升，娱乐功能增强，也有不少个人用户逐渐青睐这种产品。从经销商们大致估计的数字来看，目前购买笔记本电脑的用户中个人用户所占的比重达到了30%多。虽然这个数字比较粗略，但是还是反映出目前市

场中用户群体发展的一些态势。可以肯定地说，未来购买笔记本电脑的个人用户肯定还会有较大增加。

调查中，认为今年笔记本电脑的销量会比去年增加50%的经销商占据了绝大多数。今年的市场虽然不太可能会有爆炸性的增长，但是整体的增长趋势则显而易见，因此经销商们的看法也容易理解。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找