

2012年中国笔记本电脑市场现状 分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012年中国笔记本电脑市场现状分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yingjian1210/Z75104LL25.html>

【报告价格】纸介版7200元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-10-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012年中国笔记本电脑市场现状分析及投资前景研究报告》共八章。介绍了笔记本电脑行业相关概述、中国笔记本电脑产业运行环境、分析了中国笔记本电脑行业的现状、中国笔记本电脑行业竞争格局、对中国笔记本电脑行业做了重点企业经营状况分析及中国笔记本电脑产业发展前景与投资预测。您若想对笔记本电脑产业有个系统的了解或者想投资笔记本电脑行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章、笔记本电脑概述

第一节、笔记本电脑的定义

第二节、笔记本电脑的分类

第三节、笔记本电脑的组成

一、外壳

二、显示屏

三、处理器

四、定位设备

五、其他

第四节、笔记本电脑的发展史

第二章、2009年笔记本电脑市场

第一节、整体市场

一、迅猛增长

二、优势凸显

三、重点市场开始转移

第二节、细分市场

一、家用笔记本电脑

二、商用笔记本电脑

三、国际品牌

四、国内品牌

第三节、品牌结构分析

一、年度品牌格局

二、季度品牌格局

三、品牌产品格局

第四节、主流品牌概况

一、主流品牌走势

二、主流品牌竞争

第三章、2010年笔记本电脑市场

第一节、全球市场特点

一、行业并购在继续

二、平板电脑受到市场追捧

三、中国制造从东向西转移在继续

第二节、中国市场概述

一、总体概况

二、基本特点

三、技术发展

第三节、品牌结构分析

一、年度品牌结构

二、季度品牌结构

三、品牌成长指数

第四节、产品结构分析

一、价格段结构

二、不同定位产品结构

三、不同显卡产品结构

第五节、区域结构分析

一、分地区

二、分省份

第六节、主流厂商发展分析

一、品牌走势对比

二、产品结构对比

第四章、2011年笔记本电脑市场

第一节、市场运行状况

一、影响因素

二、市场动态

第二节、品牌关注度分析

一、品牌关注比例格局

二、品牌产品关注比例

第三节、产品关注度分析

一、不同价位段产品

二、不同定位产品

三、不同处理器产品

四、不同屏幕尺寸产品

五、不同显卡产品

第四节、市场价格走势

一、市场均价及走势

二、家用产品市场

三、商用产品市场

第五章、中国笔记本电脑出口情况

第一节、出口退税

第二节、2009年出口情况

一、总体状况

二、出口平均价格

三、主要出口市场

四、出口方式

第三节、2010年出口情况

一、总体状况

二、出口平均价格

三、主要出口市场

四、出口方式

第四节、2011年出口情况

第五节、出口主要产地分布

一、我国笔记本电脑出口的主要产地

二、2009年出口主要产地

三、2010年出口主要产地

四、2011年出口主要产地

第六节、出口主要产地现状

一、上海

二、江苏

三、广东

四、重庆

第六章、笔记本电脑国内消费者需求分析

第一节、笔记本电脑消费者结构特征分析

一、性别结构

二、年龄结构

三、学历结构

四、职业结构

第二节、笔记本电脑应用现状分析

一、拥有率分析

二、预购买时间

第三节、笔记本电脑消费者需求特征及偏好分析

一、主要用途分析

二、首要因素分析

三、类型倾向分析

四、心理价位分析

第四节、消费者对笔记本电脑的综合定位分析

一、消费者对产品性能及价格因素的衡量

二、消费者追求高配置状况分析

第七章、笔记本电脑国际市场需求分析

第一节、美国

第二节、德国

第三节、英国

第四节、法国

第八章、笔记本电脑市场前景趋势分析

第一节、笔记本电脑市场前景展望

- 一、未来笔记本电脑市场的影响因素
- 二、未来笔记本电脑市场仍将保持高速增长
- 三、未来笔记本电脑市场结构预测

第二节、笔记本电脑市场的发展趋势

- 一、平板电脑/MID将对笔记本电脑市场带来冲击
- 二、i系列+Win7双引擎助力产品升级
- 三、渠道、产品、服务推动3级以下市场开拓
- 四、商务模式创新提升竞争力

图表目录：

- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌比例分布
- 图表 2008-2009年度中国最受用户关注的10大家用笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大家用笔记本产品系列排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌比例分布
- 图表 2008-2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本产品系列排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大国际笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的10大商用笔记本电脑品牌比例分布
- 图表 2008-2009年度中国最受用户关注的10大国际笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度10大热门国际笔记本电脑品牌最受关注产品系列分布
- 图表 2009年度中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌比例分布
- 图表 2008-2009年度中国最受用户关注的5大国内笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年度5大热门国内笔记本电脑品牌最受关注产品系列分布
- 图表 2009年度中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌排名
- 图表 2009年度中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌比例分布
- 图表 2008-2009年度中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌对比
- 图表 2009年Q1-Q4中国最受用户关注的15大笔记本电脑品牌对比

图表 2009年度中国最受用户关注的10大笔记本产品系列排名

图表 2009年Q1-Q4联想、惠普、华硕笔记本电脑品牌关注比例走势

图表 2009年Q1-Q4戴尔、神舟、宏碁笔记本电脑品牌关注比例走势

图表 2009年度联想笔记本电脑品牌关注度流失状况

图表 2009年度惠普笔记本电脑品牌关注度流失状况

图表 2009年度华硕笔记本电脑品牌关注度流失状况

图表 2009年度联想、惠普、华硕笔记本电脑品牌重合度对比

图表 2010年中国笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2009-2010年中国笔记本电脑市场品牌关注比例对比

图表 2010年中国消费笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2009-2010年中国消费笔记本电脑市场品牌关注比例对比

图表 2010年中国商务笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2009-2010年中国商务笔记本电脑市场品牌关注比例对比

图表 2010年Q1-Q4中国笔记本电脑市场品牌关注排名对比

图表 2010年中国笔记本电脑市场品牌成长指数对比

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同价格段产品关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同定位产品关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同显卡产品关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同区域关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场不同省份关注比例分布

图表 2010年中国笔记本电脑市场联想、华硕、惠普关注比例走势

图表 2010年中国笔记本电脑市场戴尔、宏碁、神舟关注比例走势

图表 2010年中国笔记本电脑市场主流品牌市售产品数量对比

图表 2010年中国笔记本电脑市场主流品牌单产品关注率对比

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场品牌关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场联想、华硕、惠普品牌关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场产品关注排名

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场最受用户关注的十五款产品及参数

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同价位段产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场主流价位段产品关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同定位产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场主流定位产品关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同处理器产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场主流处理器产品关注比例走势

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

图表 2011年第一季度中国笔记本电脑市场不同显卡产品关注比例分布

图表 2011年1-3月中国笔记本电脑市场不同显卡产品关注比例走势

图表 2011年1-2月中国笔记本电脑市场产品均价对比

图表 2011年2-3月中国笔记本电脑市场产品均价对比

图表 2011年2月中国笔记本电脑市场主流品牌产品均价对比

图表 2011年3月中国笔记本电脑市场主流品牌产品均价对比

图表 2009年1月-2010年12月广东出口笔记本电脑月度走势图

图表 2009年度笔记本消费者性别结构

图表 2009年度笔记本消费者年龄结构

图表 2009年度笔记本消费者文化程度结构

图表 2009年度笔记本消费者职业结构

图表 2009年度笔记本拥有率结构

图表 2009年末拥有笔记本用户预计购买时间

图表 2009年度消费者购买笔记本主要用途

图表 2009年度消费者购买笔记本首选因素

图表 2009年度消费者购买笔记本自身方面因素

图表 2009年度笔记本消费者购买类型倾向

图表 2009年度笔记本消费者心理价位结构

图表 笔记本电脑消费者对产品性能及价格因素的衡量

图表 笔记本电脑消费者对产品高配置的追求分析

图表 美国历年笔记本电脑进口额

图表 美国笔记本电脑进口来源地分布

图表 德国历年笔记本电脑进口额

图表 德国笔记本电脑进口来源地分布

图表 英国历年笔记本电脑进口额

图表 英国笔记本电脑进口来源地分布

图表 法国历年笔记本电脑进口额

图表 法国笔记本电脑进口来源地分布

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自 国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yingjian1210/Z75104LL25.html>