



{市场分析}中国笔记本电脑 市场分析报告

20XX年XX月

精心制作 您可以自由编辑



中国笔记本电脑市场

分析简报-2002/8

深圳市国中道经济研究有限责任公司 DAOchinaxKnowledgeCorporation

中华人民共和国 5 一八 003 深圳市 x86-755-1

东门北路 1006 号怡泰中心 C 座一八楼传真：86-755-2

InfoxDAOchinax

我们的理想 OurVision

构建中国经济及商务的 Toestablisharesearchandintelligencenetwork

研究和智囊网络 withfocusontheeconomyandbusinessesinChina

我们的使命 OurMission

协助我们的用户及合作伙伴 Toassistourclientsandpartnerstosucceed

实现理想 withoursupportsofknowledgeandsolutions

我们的理念 OurPrinciples

以坦诚待人，以严谨处事；Honest,Straight-forward,Duecare

以知识敬业，以创意取胜。 Knowledge,Creative

页码

1、市场概况 1

重要数据、重要事件、主要品牌

2、竞争态势 2

市场份额、分类产品销量、价格策略、广告投放量及媒体分布

3、营销渠道及策略 5

4、市场前景及用户调查 7

用户结构及影响购买的因素、产品结构、配置变化

5、 移动商务 10

重要数据

2002 年 1 至 6 月，中国市场笔记本电脑的总销量达到 39.4 万台，与 2001 年同期相比有了高达 42.8% 的增幅。

笔记本电脑市场主流的价格段为 1.2 至 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 至 1.8 万元的产品，销量占到 20.3%。

3 至 6 月成为笔记本电脑市场价格降幅最大、范围最广的时期，平均价格降幅达 5.9%。

重要事件

- ④ 2002 年 3 月 5 日英特尔发布移动 P4CPU，5 月底调整全线产品价格；
- ④ 惠普、东芝、戴尔、康柏、NEC、IBM 等几乎所有的国际厂商陆续宣布降低笔记本电脑价格，导致国际品牌的中端主流产品市场份额明显攀升；
- ④ 惠普与康柏合并，整合后的新惠普笔记本电脑销量全球排名进入前两名。

主要品牌

笔记本电脑市场在经过 2001 年激烈的竞争之后，已经初步形成三足鼎立的市场格局。：

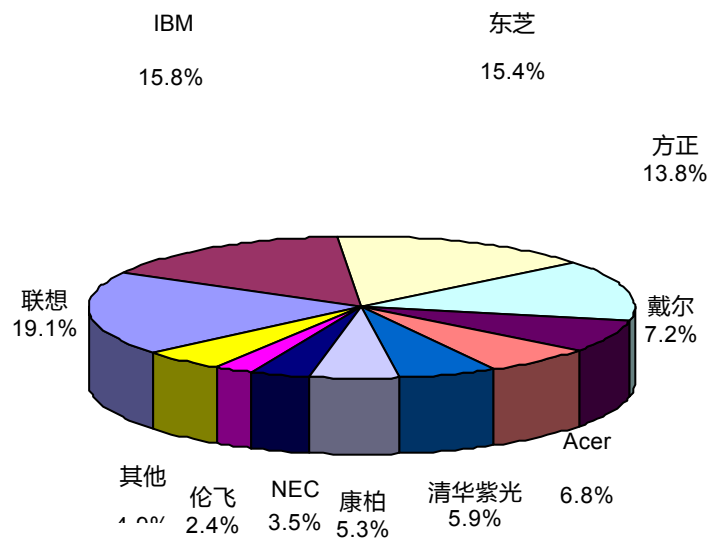
- ④ 国外品牌：索尼、东芝、IBM、戴尔、康柏等；
- ④ 国内本土品牌：联想、方正、紫光等；
- ④ 台湾品牌：Acer、华硕、联宝等。

中国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，供方对市场的推动作用明显。在价格因素的刺激之下，中小企业和家庭用户市场的迅速增长，笔记本电脑市场细分化特征更加明显，用户需求更加多样化、个性化。面对这种变化，主流笔记厂商在巩固自身产品线优势的同时，开始采取更加全面的产品策略，笔记本电脑市场已开始进入全面竞争的新阶段。

市场份额

2002年一季度主要品牌市场份额

分类产品销量



价格策略

伴随着英特尔发布移动 P4CPU，3 至 6 月间惠普、东芝、戴尔、康柏、NEC、IBM 等几乎所有的国际厂商陆续宣布降低笔记本电脑价格，导致国际品牌的中端主流产品市场份额明显攀升。

高端市场的价格调整，加之 5 月间英特尔全线调整产品价格，使得市场整体价格水平随之下滑。到 2002 年 3 月份，2 万元以下的笔记本电脑的市场份额已达到 83.1%。其中，1.5 万元以下的笔记本电脑的市场份额已达到 39.7%；1 万元以下的笔记本电脑的市场份额已达到 8.1%。

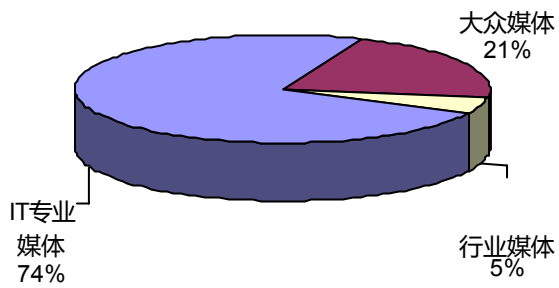
笔记本电脑整体价格水平的不断下降是 2002 年第一季度市场规模保持高速增长的主要因素。通过 2001 年的市场培育，万元笔记本电脑已成为稳定发展的产品领域，这对于家庭用户市场的不断成长具有重要的推动作用。特别值得注意的是，整体价格水平不断下降的同时，笔记本电脑的整体性能正在迅速得到提升，这将有效地刺激用户的购买行为。

从 2002 年第一季度来看，产品价格竞争已渗透到高、中、低等各个产品领域，同时，由于低端产品领域的利润水平迅速降低，各主流厂商开始把产品的价格竞争主要放在中高端产品领域。但单纯的价格竞争已不存在，厂商在市场竞争中主要采取在不断推出应用最新技术产品的同时进行价格竞争的策略。

广告投放量

2002年1月共有26个笔记本电脑品牌进行了广告投放，广告投放总额为1,262万元，占整机类广告的17.4%，投放量仅次于台式机。

2002年1月笔记本广告媒体分布



中国笔记本电脑市场上的主要品牌在渠道上主要采用了独家总代理制、多家总代理制和区域分销制等 3 种模式。跨国品牌多采用多家总代理制，并在此基础上将不同档次的产品采用不同的总代理，形成了多家产品总代理的渠道模式。相比之下，国产厂商更喜欢采用区域分销制，这主要由于国产厂商具有本地化优势，而且在销售渠道拓展上更多地依靠其在各地的分支机构所形成的销售平台。

从渠道模式的发展趋势来看，由于中小企业用户市场增长迅速及家庭用户市场开始启动，各厂商都在调整其渠道策略，特别是加强了对渠道末端的支持力度，笔记本电脑已经进入百货商场、电脑商城，各品牌的连锁专卖店也已成为重要的销售方式。

品牌	分支机构或	全国总代理	特约分销商/			电话	网上
	销售平台	(分销商)	地区代理	签约代理商	专卖店	销售	销售
IBM	9	3	-	350	-	√	√
联想	7	-	-	500	-	√	√
东芝	9	-	-	400	-	√	√
方正	28	-	-	300	-	√	√
紫光	21	-	5	95	6	√	√
新惠普	11	1	20	一八 5	-	√	√
Acer	7	4	-	一三 8	-	√	√
伦飞	19	-	-	100	-	√	√
华硕	-	-	88	-	一五 0	√	√
京东方	8	-	8	45	-	√	√
NEC	3	3	17	-	59	√	√

IBM

2001 年中小企业和家庭用户市场的真正启动，使越来越多的厂商进入笔记本电脑

市场，各主流厂商也加大了市场推广力度。面对这种情况，IBM 在 2001 年迅速调整了自己的渠道策略，将每个产品线独家代理改为所有总代理均可销售 IBM 笔记本电脑的所有产品线。同时，从 2002 年开始，IBM 更加注重区域市场的拓展，增强了对区域分销商的支持力度；另外，IBM 采取了积极的价格策略，不断降低产品价格水平，这使得 IBM 继续稳居中国笔记本电脑市场的领先行列。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/776144021144011010>