

2007 年上半年中国笔记本电脑市场简述

--CBINEWS 宁琦

随着市场的飞速发展，笔记本电脑已经逐步走下神坛，成为广大人民群众所能接受的高科技 IT 产品。在 2007 年上半年，英特尔迅驰四代 Santa Rosa 成为市场的中心点，与微软 Vista 系统共同影响了整体市场的发展。

市场状况

进入 2007 年以来，笔记本电脑一直保持着可持续的高速发展势头，与去年同期相比，销量有着大幅的提升。在高速发展的同时，笔记本电脑市场也体现出如下几个发展特点：

1、商用产品占主导 消费类产品抬头

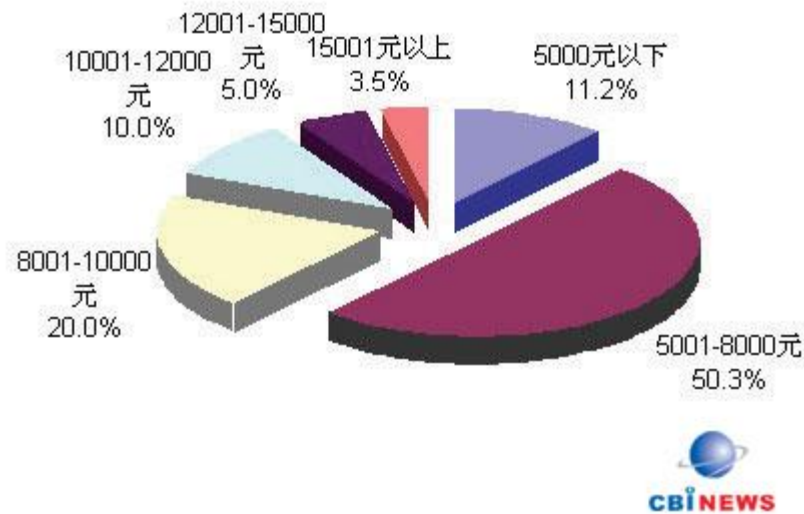
进入 2007 年以来，行业采购依然占据了笔记本电脑市场销售的主导地位；但随着越来越多的消费者倾向于采购笔记本电脑而非台式电脑，笔记本电脑的个人消费族群急剧扩大，消费类笔记本电脑销售所占比重正逐渐增加。随着个人消费群体的扩大，已经有部分笔记本电脑厂商开始为其中的学生消费群体和游戏消费群体量身定制笔记本产品。

由于消费类笔记本电脑市场份额正逐渐加重，笔记本电脑厂商也开始逐渐转向以客户需求为主的个性化设计时代；学生笔记本电脑和游戏笔记本电脑的出现，更彰显了笔记本电脑厂商对消费群体的重视。消费市场将成为笔记本市场最大的增长点。

2、价格战激烈 中低端笔记本电脑畅销

为了扩大自身的市场份额，各笔记本电脑厂商都在 2007 年上半年中大打价格战，再加上技术和工艺方面的快速发展很好地满足了性能方面不断提高的要求，因此市场对笔记本电脑的主流需求价位并不高。根据 CBIResearch 对市场的调查发现，在 2007 年上半年里，8000 元以下的中低端笔记本电脑占据了六成市场份额；5000 元-8000 元的笔记本电脑在整体笔记本电脑市场中的份额约为 50%，5000 元以下笔记本电脑销售在整体笔记本电脑市场中的份额约为 11%。

下图为 CBIResearch 对 2007 年 4 月笔记本电脑市场进行的售价调查：



3、品牌三足鼎立

中国笔记本电脑市场拥有着巨大的潜力，因此吸引着众多国外笔记本电脑厂商的目光；在中国笔记本电脑市场上，华系品牌、欧美品牌和日韩品牌形成了三足鼎立之势。

在鼎立的三足当中，以联想为代表的华系品牌占据了半壁江山，其他华系品牌如宏碁、华硕、海尔、方正等都在中国笔记本电脑市场上有着不俗的表现；以惠普、戴尔为代表的欧美品牌，虽然品牌数量不多，但市场份额并不低，拥有着极其重要的市场地位；三足之中最弱者为日韩品牌，原本在中国市场表现良好的日系品牌诸如东芝、NEC 等，由于市场定位不准等原因，都已宣告撤出中国市场，只剩下索尼、三星等少数品牌。

4、酷睿当道

在 2007 年上半年中，笔记本电脑市场上所发生的最具有影响力事件为英特尔迅驰四代 Santa Rosa 上市，但由于新上市产品的价格等方面原因，Santa Rosa 并未能成为市场主流配置。

AMD 增加了在笔记本电脑市场的进攻力度，多款新品也已经上市，但是由于技术等各方面的原因，在市场上占主导地位的依然是英特尔的酷睿和酷睿 2。根据市场调研机构的数据显示，在 2007 年上半年中，采用酷睿核心的笔记本电脑所占整体市场的份额为 28.5%，采用酷睿 2 核心的笔记本电脑所占整体市场的份额为 46.5%。

技术趋势

经过对 2007 年上半年笔记本电脑市场的分析，可以发现目前笔记本电脑市场正沿着以下几个方向飞速发展：

1、多核化

与单核产品相比，由于具备多线程处理优势，多核产品具有着更好的性能。目前，酷睿和酷睿 2 核心产品的流行已经带领着市场进入了双核普及时代。

在双核产品上市后，其所具有的优良性能以及各厂商之间激烈竞争所导致的价格下降，

促使了双核笔记本电脑的普及。这种方式势必将在未来的四核、八核大战中再度出现，我们可以预期：多核化笔记本电脑时代即将来临。

2、节能化

与桌面电脑相比，笔记本电脑最大的特色在于其便携性；为了满足用户日益增长的功能性要求，笔记本电脑产品的性能需要不断提升。但是，在获得性能方面提升的同时，笔记本电脑配件又被迫面临着高性能、高能耗的尴尬局面，高能耗意味着笔记本电脑产品移动办公性能的降低。

不仅如此，在面临能源危机的今天，全球社会都在尽所能地节约能源消耗；因此，节能节能设计已经成为笔记本电脑用户最为关注的热点话题，也成为笔记本电脑厂商最热的卖点。在 2007 年上半年，以处理器为代表的笔记本电脑配件，正沿着高性能、低能耗的方向发展，并取得了良好成效。

3、绿色化

即使采用了最为节能的配件与设计，使用笔记本电脑时依然与是使用其他 PC 产品一样，会产生大量的热量，会对地球的生态环境产生影响。为了承担企业应有的社会责任，IT 厂商都在采用节能设计之外，开展植树等保护自然环境的活动。

此外，在笔记本电脑生产过程中，都采用了不同程度的有害物质进行生产，这些有害物质可能会对人体产生危害；因此，目前各国政府与 IT 厂商都加强了对有害物质生产的规定，笔记本电脑生产正步入绿色化。

4、个性化

随着笔记本电脑的大众化，笔记本电脑厂商所需要考虑的不仅仅是性能方面的提升，同时还需要考虑到用户之间对外观、用途等方面的不同要求，例如有部分消费者要求产品具备强大的影音播放功能、学生消费群体要求价格低廉、游戏消费群体要求性能出众等，笔记本电脑市场进入了细分消费市场时代。

在消费市场上，目前有部分笔记本电脑厂商将学生消费群体和游戏消费群体从个人消费群体独立出来，并为这两个群体量身定制笔记本电脑产品。笔记本电脑进入了个性化设计时代。

困境简述

激烈的价格战对于笔记本电脑渠道产生了巨大影响，在 2007 年上半年的笔记本电脑市场上，有很多问题被曝露出来：

1、渠道抵触低价笔记本电脑产品

在 2007 年上半年中，各大厂商推出的低价笔记本电脑产品受到了广大消费者的肯定，然而实际销售情况却并不乐观；这其中固然有部分原因是市场实际买气不高、厂商供应量不足等，渠道的抵触才是滞销的最大问题。

在推出低价笔记本电脑时，厂商对于渠道的利润也进行了压缩；因此，对于渠道商而言，销售低价笔记本电脑产品所带来的利润极其微薄，甚至可能导致入不敷出的情况，这极大地打击了渠道销售低价笔记本电脑的热情。

推出低价笔记本电脑产品，可以助厂商达到提高自身知名度、扩大市场份额的目的，但渠道的抵触却使得该类产品的实际操作效果不强，厂商迫切地需要解决此类问题。

2、二手笔记本电脑生存空间缩小

在笔记本电脑价格高高在上的年代中，二手笔记本电脑的性价比显得颇为突出，因此成为很多用户购买的首选，二手市场发展迅速。

进入 2007 年之后，随着笔记本电脑价格的下降，二手笔记本电脑产品的性价比优势被大幅减弱，而二手笔记本电脑产品在质量、售后等方面都无法与厂商的新品相比，因此生存空间开始严重缩水。

3、四六级市场开拓难

在中心城市竞争激烈的情况下，四六级市场就吸引了众多 IT 厂商的目光。在笔记本电脑进军四六级时，遇到了许多的困难。

由于大部分四六级市场对于移动性能的要求不高，而笔记本电脑天然在价格和性能等方面逊色于桌面，因此无论是行业采购还是个人采购，大部分四六级市场用户的第一选择依然是桌面电脑。