# 笔记本电脑市场调查分析报告

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2025-08-04

*第一篇：笔记本电脑市场调查分析报告笔记本电脑市场调查分析报告背景：自改革开放以来，居民收入日益提高，笔记本电脑在日常生活中扮演的角色已从奢侈品转换为必需品。市面上各种品牌，型号，外观，配置的笔记本层出不穷，电脑市场越来越大。国内外品牌争相...*

**第一篇：笔记本电脑市场调查分析报告**

笔记本电脑市场调查分析报告

背景：

自改革开放以来，居民收入日益提高，笔记本电脑在日常生活中扮演的角色已从奢侈品转换为必需品。市面上各种品牌，型号，外观，配置的笔记本层出不穷，电脑市场越来越大。国内外品牌争相蓬勃发展起来，竞争日趋激烈，那么丽水市的笔记本电脑市场又会是怎样的呢？为了详细了解丽水的笔记本市场状况，我为此展开了市场调查。

笔记本市场概况：

目前我国笔记本电脑市场继续保持了告诉增长的姿势，众多新厂商的加入，使笔记本市场的吸引力越来越大。当前中国笔记本电脑市场有以下发展趋势：一方面，技术持续升级，差异化应用推动高端市场发展，高配笔记本电脑市场将成为厂商冲击利润的关键，而且高端产品将不只是停留在配置上面，为了满足用户差异化需求，笔记本电脑产品将从外观的改变、材质的选用、人性化设计和差异化应用等方面寻求突破；另一方面，低端消费市场需求旺盛，厂商在笔记本电脑产品设计方面开始实施瘦身，简版笔记本市场容量将大增，瘦身笔记本将成为主打产品；资源主宰市场格局，品牌分布将更加集中；零售终端受追捧，厂商将加大3c卖场投入；差异化营销将进入白热化。

调查地点：丽水市莲都区以及部分网上调查

调查方式：进行问卷调查，根据数据以及一些资料进行整合总结。分别从品牌关注比例格局分析、产品配置关注比例排名、产品愿意购买价格分析、产品主要用途分析四大方面进行分析。

报告摘要：

●品牌关注比例格局分析

●产品配置关注比例排名

●产品愿意购买价格分析

●产品主要用途分析

●分析与建议

一、品牌关注比例格局分析

联想，华硕，惠普，戴尔引领市场。在我收回的调查问卷中，经过统计，华硕以31.1%的用户比例领跑市场，而联想以26.7%的用户比例紧跟其后，惠普和戴尔的获得的关注比例十分相近。，惠普逐渐从负面事件的阴影中走出，人气不断回升，并且重回品牌前三位置，与联想展开激烈竞争。

神舟、作为本土品牌中表现较为突出的代表，跻身品牌前列。在调查过程中，前三的品牌较稳定，拥有比较固定的用户比例。如下图所示

图表

1二、产品配置关注比例排名

在对用户选择笔记本电脑更注重哪些配置的调查中，22.58%的人群选择了CPU,20.16%的人群选择了声卡，显卡和网卡，而16.13%的人群选择了操作系统，还有大约各13%的用户更注重显示器和运行内存。

由此可以看出，用户在选择购买笔记本电脑时更注重内在的配置，对于外观等的关注相比较，较少。这些都提醒产家要更注意提高内在配置的提升，注重产品品质。如下图所示

三、产品愿意购买价格分析

1不同价位段产品分析。高性价比的4000-5000元价位段笔记本电脑在市场中独领风骚，吸引了近70.0%的用户目光，市场中热销机型也多集中于这一价位段。3000-4000元5000-6000产品人气相对较为接近，分别获得了11.43%和12.86%的关注比例。如下图所示

2、不同定位产品分析。从产品定位来看，兼顾了产品性能和价格两方面的全能学生本在第一季度获得了近六成的关注比例，受到了家庭用户和学生族的青睐。沉稳商务本由于用户群更为集中，吸引的用户达到17.4%。其他定位的产品虽然针对性更强，但受众面也相对狭小，除极致轻薄本的关注比例达到11.1%以外，其余定位产品的份额均不足5.0%。

四、产品主要用途分析

众所周知，在现在社会中，笔记本电脑已经是生活中的必需品，它是集学习，工作，娱乐等为一体的，所以要求笔记本必须拥有强大的功能和多功能用途。在调查中，我发现，26.72%的人群主要用笔记本进行游戏娱乐，而21.55%的用户用于学习工作。虽然这两大用途是主流，但是由于个体之间的不同，每个人的个性化要求更为鲜明，要求有私密性，特殊性等。如下图所示

图表

3在调查中，用户对于笔记本电脑经常出现的问题也给予了高度重视，32.12%的人群都存在着散热能力差，噪音大，24.82%的人存在着运行速度慢，还有10.20%的人则更关注音响的效果。这些都提醒厂商在散热，运行速度，音响等方面更加注重，提升品质。

五、分析与建议

在本次调查中，我们可以发现，笔记本电脑在生活中已经是必不可少的了。人们对于它

寄予更多的要求和希望。更多人的希望笔记本电脑的配置在更加合理，在价格上能够有所下降。更多的是提出了一些个性化要求，如外观要求更加精致，特别，操作系统更加私人私密。特别要提出的是我们的厂商在大肆宣传做广告的时候更要注重产品的品质质量，不要名不副实，让消费者对产品失去信任度，严把品质关，也要做好售后服务。这些细节的重视会给厂商带来很多的惊喜。

**第二篇：大学生笔记本电脑市场调查**

山东建筑大学大一学生笔记本消费调查报告

调研的背景

近些年来，随着笔记本电脑的价格一路下降，很多大学生在经济上已经能够承受。和台式机相比，笔记本电脑明显的优势就是携带方便，并且可以方便的使用无线网络。另外，一些同学也一直把拥有一款自己喜欢的笔记本电脑作为显示自己追求时尚潮流的一个标志。

随着笔记本电脑越来越受到大学生群体的青睐，众多笔记本电脑厂商不失时机地推出了各种款式的面向大学生群体的产品。低价是他们吸引大学生购买笔记本电脑的一种有效常用的方式，但却并不是唯一的途径。要想在竞争日益激烈的大学生市场站住脚跟并有所发展，必须时刻关注大学生群体对笔记本电脑的最新需求。为了调查笔记本电脑在山东建筑大学大一学生群体中的普及及使用情况，为笔记本电脑厂商提供有价值的市场营销策略，进行调查.，采取的主要形式是发放调查问卷。调查对象主要是自己已经分散在各个学院大一学里。共回收调查问卷100份，其中有效100份。以下是此次调查的结果及分析：

一、笔记本电脑大一学生市场概况

1、总量规模

在回收的有效问卷中，男性有50份，占50%。女性为50份，占50%。在所有被调查者中，已经购买笔记本电脑的占到23%（见图表1）由数据可以看出，对笔记本电脑有有效性需求的大学生占被调查者的2成以上。

2：笔记本电脑价格格局

再看一下大学生普遍能够接受的笔记本电脑价位；在被调查的拥有笔记本的学生中.5000--6000元之间笔记本的消费者所占比例最高，达到了26.2%。4000-5000元与6000--7000元笔记本所占比例接近，分别是21.0%与20.6%。处

于超低价的3000-4000元笔记本占19.1%的比例。此外，7000元以上产品的可接

受率最低，为13.1%。（见图表2）品牌购买率

笔记本电脑市场品牌众多，竞争激烈。然而真正受大学生欢迎的也就几个。这应

该是他们综合考虑各方面因素后做出的选择。调查显示，在大一的学生中，有

30.4%的学生购买联想笔记本电脑，其次是ThinkPad，占18.4%。位居第三的是

戴尔，有14.2%的购买。索尼在大一学生的购买率中占据9.5%。而惠普、华硕、东芝和神舟等占据的比例较低，在3%以内。（见图3）

二、大学生购买笔记本电脑过程中的一些问题

1、购买前

购买地点

一般在购买笔记本电脑前，很多人都会通过各种渠道先了解一部分相关信息。调查显示，在大学生了解笔记本电脑信息的渠道中，位居前三的分别是品牌专卖店、数码产品卖场、企业网站 和网上购买，分别占被调查者的30.0%、12.9%，5.7%和0.7%。（见图4）广告的形式多种多样，但根据调查结果来看，厂商和经销商应该增大广告的频率和范围，多在专业网站上进行广告投入。

考虑因素

关于笔记本电脑的信息五花八门。调查表明，大学生在购买前考虑最多的前5个因素分别是配置 品牌性价比、售后服务和外观设计（见图表5）。厂商可以

针对大学生群体推出高配置却相对低价格的机型，并在外观设计上不断创新，体现时尚潮流。大学生受教育程度高，一般具有很强的品牌意识。品牌的重要性不言而喻。良好的售后服务对吸引大学生顾客有很明显的作用。

配置选择

从大学生用户购买笔记本电脑关心的配置来看，有70.7%的最关注CPU，其次是内存，关心该配置的用户达57.1%的比例。再次是硬盘，有41.4%的用户将其作为最关心的配置。显示屏、主板和显卡在用户关心的配置中所占的比例相当，分别是36.4%、35.7%和33.6%。光驱在用户关心的配置中所占的份额最低，为17.9%。（见图6）

2购买后

大学生都用笔记本电脑做哪些事情呢？数据显示，娱乐（占被调查者的73.8%）、文本工作（59.5%）、网上冲浪（57.1%）、学习（45.2%）是大学生最常做的事情（见图表7）。把大量时间花在游戏或处理动画图像的人是少数。由此可见高配置的产品对大学生来说不是热门。学生中的大部分不需要非常好的音质和图像，只要能满足他们听音乐、看电影、、上网聊天、学习等基本要求就可以.三调查总结

从调查结果来看，未来几年，大学生对笔记本电脑的要求将会更多的体现在高性价比、个性化的外观设计、良好优质的售后服务及知名的品牌上。价格问题不会成为决定大学生购机的关键性因素，他们更多的是关注性价比。随着社会潮流的发展，现在的大学生越来越注重个性。这必将体现到他们生活的方方面面。作为时尚前卫标志之一的笔记本电脑也不例外。平心而论，各知名的笔记本厂商生产的产品在性价比、质量上的差异不会很大，外观设计很重要.另外大学生普遍关注的一个问题就是售后服务问题。其实这个问题可以和品牌形象问题一起说，因为良好的品牌形象必定意味着优质的售后服务。如果售后服务期限过长，必将给厂商造成沉重的负担；过短又会招致消费者的不满。这是一个需要权衡的问题。

**第三篇：笔记本电脑市场调查计划书**

笔记本电脑市场调查计划书

一、前言

笔记本英文名称为Notebook，俗称笔记本电脑。portable、laptop、notebook computer，简称NB，又称手提电脑或膝上型电脑，是一种小型、可携带的个人电脑，通常重1-3公斤。其发展趋势是体积越来越小，重量越来越轻，而功能却越发强大。像Net book，也就是俗称的上网本，跟PC的主要区别在于其便携带方便。

目前笔记本电脑已经普及到全国大多数大学生手上，据调查到2025年上半年全国大学生笔记本电脑普及率达到60%，笔记本电脑已经成为当代大学生不可缺少的学习娱乐工具。为了解笔记本电脑在安徽工业大学的电脑普及率，评估湖东路电子商业街行销环境，制定响应的营销策略，预先进行笔记本电脑的市场调查大有必要

本次市场调查将围绕市场环境、消费者、竞争者为中心来进行。

二、调查目的要求详细了解安会工业大学学生笔记本电脑需求市场各方面情况，为该笔记本电脑在安徽工业大学的扩展制定科学合理的营销方案提供依据，特撰写此市场调研计划书。

1、全面摸清笔记本电脑品牌在消费者中的知名度、渗透率、美誉度和忠诚度；

2、全面了解湖东路电子商业街的笔记本电脑在安徽工业大学的销售现状；

3、全面了解目前湖东路电子商业街笔记本电脑的品牌、价格、广告、促销等营销策略；

4、了解安徽工业大学学生对持有笔记本电脑的观点；

5、了解安徽工业大学在校学生的人口统计学资料，预测笔记本电脑市场容量及潜力。

三、调查内容

市场调研的内容要根据市场调查的目的来确定。市场调研分为内、外调研两个部分，此次服装市场调研主要运用外部调研，其主要内容有：

（一）行业市场环境调查

主要的调研内容有：

1、安徽工业大学笔记本市场的容量及发展潜力；

2、湖东路电子商业街笔记本电脑的营销特点及各种笔记本电脑竞争状况；

3、学校教学、生活环境对笔记本电脑销售的影响；

4、当前湖东路电子商业街笔记本电脑种类、品牌及销售状况；

（二）消费者调查

主要的调研内容有：

1、消费者对消费者对笔记本电脑的购买形态（希望购买什么品牌、购买地、选购标准等）与消费心理（学习必须品、游戏娱乐、从众心理等）；

2、消费者对笔记本电脑各品牌的了解程度（包括配置、性能、价格、售后保障

等）；

3、消费者对品牌的认识及品牌忠诚度；

4、消费者平均月开支及消费比例的统计；

5、消费者理想的笔记本电脑配置与价格。

（三）竞争者调查

主要的调研内容有：

1、主要竞争者的产品与品牌优、劣势；

2、主要竞争者的营销方式与营销策略；

3、主要竞争者市场概况。

四、调研对象及抽样

本次调查主要以安徽工业大学的全体在校大学生为调查对象，但因为家庭经济背景的差异，全校学生月生活支出还是存在较大的差距，导致消费购买习惯的差异性，因此他（她）们在选择笔记本的品牌、档次、价格上都会有所不同。为了准确、快速的得出调查结果，此次调查决定采用分层随机抽样法：月生活费在1000元以上的、月生活费在1000元以下600元以上的、还有就是月生活费在600元以下的。此外，分布在湖东路电子商业一条街的各经销商、专卖店也是本次调查的对象，因其规模、档次的差异性，决定采用判断抽样法。

具体情况如下：

消费者（学生）：500名其中月生活费在1000元以上的20%；月生活费在1000元以下600元以上的50%；还有就是月生活费在600元以下的30%。经销商：10家其中大型综合商场2家

中型综合商场5家

专卖店3家

五、调查员的规定、培训

（一）规定

1、仪表端正、大方。

2、举止谈吐得体，态度亲切、热情。

3、具有认真负责、积极的工作精神及职业热情。

4、访员要具有把握谈话气氛的能力。

5、访员要经过专门的市场调查培训，专业素质好。

（二）培训

培训必须以实效为导向，本次调查其人员的培训决定采用举办培训班、集中讲授的方法，针对本次活动聘请有丰富经验的调查人员面授调查技巧、经验。并对他们进行思想道德方面的教育，使之充分认识到市场调查的重要意义，培养他们强烈的事业心和责任感，端正其工作态度、作风，激发他们对调查工作的积极性。

六、人员安排

根据我的调研方案，在安徽工业大学及湖东路电子商业一条街进行本次调研需要的人员有三种：调研督导、调查人员、复核员。具体配置如下：

调研督导：1名

调查人员： 20名（其中15名对消费者进行问卷调查、5名对经销商进行深度访谈）

复 核 员：1—2名 可由督导兼职，也可另外招聘

如有必要还将配备辅助督导（1名），协助进行访谈、收发和检查问卷与礼品。问卷的复核比例为全部问卷数量的20%，全部采用电话复核方式，复核时间为问卷回收的24小时内。

七、市场调查方法及具体实施

1、对消费者以问卷调查为主，具体实施方法如下：

在完成市场调查问卷的设计与制作以及调查人员的培训等相关工作后，就可以开展具体的问卷调查了。把调查问卷平均分发给各调查人员，统一选择中餐或晚餐后这段时间开始进行调查（因为此时学生们多刚呆在宿舍里，便于集中调查，能够给本次调查节约时间和成本）。调查员在进入各宿舍时说明来意，并特别声明在调查结束后将赠送被调查者精美礼物一份以吸引被调查者的积极参与、得到正确有效的调查结果。调查过程中，调查员应耐心等待，切不可督促。记得一定要求其在调查问卷上写明学生姓名、所在班级、寝室、电话号码，以便以后的问卷复核。调查员可以在当时收回问卷，也可以第二天收回（这有力于被调查者充分考虑，得出更真实有效的结果）。

2、对经销商以深度访谈为主：

由于调查形式的不同，对调查者所提出的要求也有所差异。与经销商进行深度访谈的调查者（访员）相对于实施问卷调查的调查者而言，其专业水平要求更高一些。因为时间较长，调查员对经销商进行深度访谈以前一般要预约好时间并承诺付与一定报酬，访谈前调查员要做好充分的准备、列出调查所要了解的所有问题。调查者在访谈过程中应占据主导地位，把握着整个谈话的方向，能够准确筛选谈话并内容快速做好笔记以得到真实有效的调查结果。

八、调查程序及时间安排

市场调研大致来说可分为准备、实施和结果处理三个阶段。

1、准备阶段：它一般分为界定调研问题、设计调研方案、设计调研问卷或调研提纲三个部分。

2、实施阶段：根据调研要求，采用多种形式，由调研人员广泛地收集与调查活动有关的信息。

3、结果处理阶段：将收集的信息进行汇总、归纳、整理和分析，并将调研结果以书面的形式——调研报告表述出来。

在客户确认项目后，有计划的安排调研工作的各项日程，用以规范和保证调研工作的顺利实施。按调研的实施程序，可分七个小项来对时间进行具体安排：调研方案、问卷的设计…………3个工作日调研方案、问卷的修改、确认…………1个工作日项目准备阶段（人员培训、安排）…………1个工作日实地访问阶段…………4个工作日数据预处理阶段…………2个工作日

数据统计分析阶段…………3个工作日调研报告撰写阶段…………2个工作日论证结段…………2个工作日

九、经费预算

1、策划费102、交通费103、调查人员培训费1004、公关费3005、访谈费3006、问卷调查费807、统计费508、报告费50 总计900

十、附录

参与人员：

项目负责人： 蒋攀攀

调查方案、问卷的设计：待定

调查方案、问卷的修改：待定

调查人员培训：待定

调查人员：待定

调查数据处理：待定

调查数据统计分析：待定

调查报告撰写：待定

论证人员：待定

调查计划书撰写： 蒋攀攀

**第四篇：笔记本电脑使用市场调查**

笔记本电脑使用市场调查

不定项选择：

1、您现在的身份是（A）

A 学生 B 上班族 C IT从业人员 D 其他

2、您的年龄是（B）

A 18岁以下 B 18-24岁 C 24-30岁 D30岁以上

3、您认为现在市场上销售最后，在消费者心中口碑最好的笔记本品牌是（C）

A 戴尔 B 惠普C 联想D 宏基E 华硕 F 其他

4、购买笔记本电脑时，您最看中的因素是（AE）

A.价格因素 B.品牌因素C.性能因素.D售后服务E.可靠性和安全性

F.整体性能 G.屏幕尺寸 H.外观设计 I.显示效果G.其他

5、哪些原因会促使您选择购买笔记本电脑而不是台式机？（A）

A 携带方便 B可以方便地使用无线网络 C 功能多(蓝牙、无线)

D性能和台式机差不多 E时尚、前卫

6、您现在用的电脑品牌是（C）

A 戴尔 B 惠普C 联想D 宏基E 华硕 F 其他

7、您获取该笔记本相关资料的途径是（A）

A.上网查询 B.朋友介绍 C.卖家介绍 D.电视、杂志广告

8、您倾向于购买的笔记本电脑品牌是：（B）

A 惠普 B 联想C 华硕 D 戴尔 E 宏基 F 其他

9、如果购买笔记本电脑，您希望的价位是？（B）

A4000元以内B4000-5000C5000-6000元 D 6000以上

10、您希望购买的是哪种屏幕的笔记本电脑？（C）

A 宽屏 B普通C 标准屏（16:9国际标准）

11、您希望购买的笔记本电脑有多大的内存容量？（C）

A 512MBB 1GBC 2GBD 2GB以上

12、您会考虑在什么地方购买笔记本电脑？（A）

A 电脑城 B 3C卖场(如国美、工贸等)C 大型商场

D网上订购

13、您对哪个品牌的电脑了解最多？（C）

A 戴尔 B 惠普C 联想D 宏基E 华硕 F 其他

14、您购买笔记本主要用途是（A）

A学习B办公C游戏D看电影E聊QQ15、您预期您的笔记本会使用多长时间？（D）

A一年B两年C三年D四年以上

16、您认为电脑商应该传递的最重要的价值是什么?（自由发挥）

产品的质量和价格

17、您认为电脑产品还有哪些需要改进的方面？（自由发挥）

性能和显存

18、假如你将会选购一款笔记本电脑，您会选择什么牌子？为什么？

联想，支持国产嘛！

**第五篇：联想笔记本电脑市场调查**

联想笔记本电脑市场调查

尊敬的先生/女士：

您好！为了了解联想笔记本在中国的品牌影响力，为了更好服务于消费者的需求，提高联想笔记本电脑的质量与服务，我们特组织此次问卷调查。本卷不对外公布，希望您在填写本卷时无需顾虑，按实际情况填写。谢谢您的合作！

1、您的性别：

A、男B、女

2、您在选购笔记本电脑时，会选择什么品牌？

A、联想B、惠普C、戴尔D、索尼E、华硕F、神舟G其它（若非选A项，请跳至第 8 题）

3、您正在使用哪个系列的电脑？

A、IdeaPadB、ThinkPadC、其他

4、联想最吸引您的是？

A、品牌产品质量B、功能C、价格D、性价比E、外观尺寸F、服务（包括售前服务和售后服务G、重量H、免费配置（软件和配件）I、其它

5、您觉得联想笔记本电脑售后服务如何？

A、非常满意B、满意C、一般D、不满意E、非常不满意

6、您在使用联想笔记本电脑的过程中出现最困扰的问题是？

A、内存不足B、散热不足C、屏幕故障D、触摸板失灵

7、您觉得联想电脑需要改进的地方？

A、售后B、价格C、功能D、外观E、性能F、其他 E、电池续航能力不足 F、其他

8、您在选购笔记本电脑时，最注重的是？（多选）

A、品牌产品质量B、功能C、价格D、性价比E、外观尺寸F、服务（包括售前服务和售后服务）G、重量H、免费配置（软件和配件）I、其它

9、您在选购笔记本电脑时，会选择的价位是？

A、3000元以下B、3000-4000元C、4000-5000元D、5000-7000元E、7000元以上

10、您在选购笔记本电脑时，比较注重以下哪些功能？（多选）

A、影音功能B、游戏功能C、人性化设计（如一键拯救）D、其他

11、您在选购笔记本电脑时，比较注重哪些配置？（多选）

A、CPUB、内存C、硬盘D、显卡E、无线网卡F、主板G、散热H、电池I、摄像头J、其他

12、您在选购笔记本电脑时，会通过哪种渠道？

A、代理商B、专卖店C、网上购买D、其他

13、您对联想笔记本电脑的印象：

A、很好B、好C、一般D、差E、不清楚

14、您通过什么渠道了解联想笔记本电脑？（不定项）

A、广告B、亲朋好友C、销售人员 D、社会评价E、没了解过F、其他

15、您如果再次选购电脑，会选购联想笔记本电脑吗？

A、一定会B、优先考虑C、会考虑D、不会

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！