

# 2021 年终笔记本 ZDC 报告：产业链供需紧张延续 马太效应凸显

【中关村在线作者：尹航】

2021 年，全球疫情发展趋势仍旧严峻，致使远程办公、远程学习等无接触应用成为常态。加之全球芯片供应短缺，产业链上下游受到严重影响。这使得笔记本行业迎来了前所未有的特殊时期。一方面，优质笔记本电脑供不应求，全球 PC 出货量连续增长。另一方面，芯片短缺等问题短时难以缓解，致使 PC 厂商们喜忧参半。“痛并快乐着”，或许是时下 PC 厂商们感受最深的一句话。

那么，2021 年 PC 市场总体情况如何？哪些品牌、哪些产品更受关注？哪些硬件成为人们的挚爱？

## 【目录】

### 一、2021 年笔记本电脑市场概述

·2021 年 PC 行业五大关键因素回顾

·远程应用需求持续 入门级及主流价位产品关注度高

### 二、国内市场笔记本品牌关注度平稳

·七大笔记本品牌关注度趋势变化

·疫情影响 轻薄本、商务本关注度同比大幅提升

### 三、高性价比产品依旧广受关注 产品缺货贯穿全年

·性价比为王 产品竞争加剧

·热点机型层出不穷 头部热门产品供不应求

#### **四、硬件升级持续进行 笔记本素质全面提升**

·笔记本硬件关注度趋势

#### **五、创新趋势不减 上游竞争加剧**

·上游竞争加剧 2021 仍将延续

·创新持续 技术进步产生驱动力

·头部品牌强者恒强 马太效应凸显

### **一、2021 年笔记本电脑市场概述**

2021 年，PC 行业持续回暖。虽然整体增长幅度在三季度有所回落，但整个市场表现出非常积极的信号。虽然目前 IDC、Gartner 等调研公司还并未发布 2021 全年 PC 出货量报告，但从前三个季度的表现来看，2021 全年 PC 出货量数据应该不会难看。PC 行业已经走出寒冬。

此外，根据 Gartner 发布的 2021 第三季度 PC 出货量调查数据报告显示，2021 年前三季度全球 PC 出货量总体增长 1%，位居前六位的品牌中，惠普、Acer 小幅下降 5.8%与 4.6%；联想、苹果、华硕分别增长 1.8%、7.4%以及 5.5%。而戴尔则实现了 26.5%的超高增长率。

Top Companies, Worldwide Traditional PC Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, 1Q21&2Q21&3Q21 (Preliminary results, shipments are in thousands of units)							
Company	1Q21 Shipments	1Q21 MarketShare	2Q21 Shipments	2Q21 MarketShare	3Q21 Shipments	3Q21 MarketShare	3Q21-3Q20 Growth
1.Lenovo	17548.4	25.1%	17278	24.10%	19945	23.70%	1.8% ↑
2.HP	14963	21.40%	14301	20.00%	17624	20.90%	5.8% ↓
3.Dell Inc	11542	16.50%	12256	17.10%	15242	18.10%	26.5% ↑
4.Apple	5572.7	8.00%	6086	8.50%	7222	8.60%	7.4% ↑
5.Acer Group	3968.9	5.70%	4375	6.10%	6036	7.20%	4.6% ↓
6.ASUS	3742.4	5.40%	4267	6.00%	6028	7.20%	5.5% ↑
Others	12532	17.90%	13065	18.20%	12049	14.30%	14.9% ↓
Total	69869.4	100%	71628	100%	84147	100%	1% ↑

### •2021 年 PC 行业五大关键因素回顾

就 2021 全年来看，虽然受疫情影响，整个产业链供需关系紧张，但这也为 PC 行业增长奠定了基础。随着远程办公、远程学习需求的增加，PC 再次成为生产力输出的主要设备。同时，随着我国疫情防控步入常态化，早已实现全面复工复产，电竞行业也并未受到影响，游戏需求拉升了游戏型笔记本电脑的需求。

回顾 2021 年，笔记本电脑市场呈现出以下几个特点：

其一，电子竞技、游戏需求旺盛的背景之下，OEM 开始在游戏体验上发力。贯穿 2021 全年的是高刷新率和超窄边框游戏本，经过一年的洗礼，这两个概念如今应该是妇孺皆知的概念；

其二，游戏本轻薄化从趋势变为落地。过去一年里以机械革命 Z3 Air、雷蛇新款灵刃游戏本、联想拯救者系列等为代表的游戏本全面走向更加轻薄化的设计，同时带来了更好的使用体验和性能表现；

其三，主流价位笔记本产品受到广泛青睐。随着越来越多用户开始通过线上进行办公和学习，主流价位笔记本电脑的销量大增，关注度也达到了前所未有的高度，这也是笔记本出货量增长的一大来源。

其四，游戏本厂商多元化产品布局全面落地。如微星、雷神、机械革命在内的游戏本品牌旗下的轻薄型笔记本、商务本、创意设计电脑全面发展，为市场带来了新的增长点。

其五，产品单价虽然上涨，但整体需求量在不断增加。同时因为产业链供需紧张，不少明星产品长期处于缺货状态，这从一个侧面激发了用户的购买热情。

2011 年左右达到历史高点以来，全球笔记本电脑市场规模步入漫长的增长乏力期，尤其是在 2014 年前后，负增长成为全球笔记本电脑市场进一步发展的掣肘，最高时全球笔记本出货量骤降超 8%。

而 2021 开年至今，受新冠疫情影响，全球经济环境步入低迷。但对于笔记本电脑行业来说，疫情催生了大量的远程办公、远程学习需求，这使得 2021 年、2021 年的笔记本电脑行业，迎来了逆势增长契机。

近年来，马太效应常驻笔记本行业，强者恒强在联想、惠普、戴尔三大头部厂商身上得到了完美诠释。尤其是排名第一和第二位的联想与惠普，二者之间的竞争更是陷入白热化境地，头把交椅频繁易主。此外，2021 年三季度戴尔的逆势反击来的非常迅猛，一个季度狂飙 26.5% 极为罕见，拉近了与联想和惠普的距离。

#### **•远程应用需求持续 入门级及主流价位产品关注度高**

用户侧数据来看，2021 年笔记本电脑需求呈现两极化态势。

一方面，疫情带来的增量部分多以 4000 元以下的入门级笔记本为主，这些产品多被用来远程办公、远程学习等应用，且“应急”情况显著。

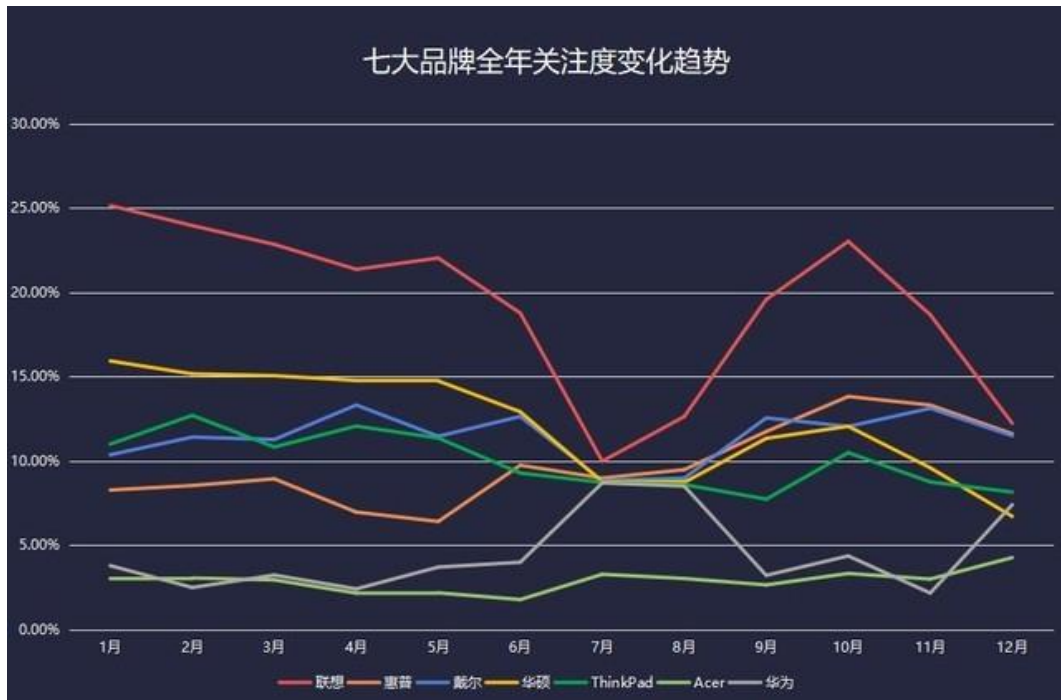
另一方面，随着高性能游戏本价格普遍下沉，高端游戏本同样深受用户欢迎，热门型号产品缺货现象明显，供不应求成为游戏本面临的最严重问题之一。

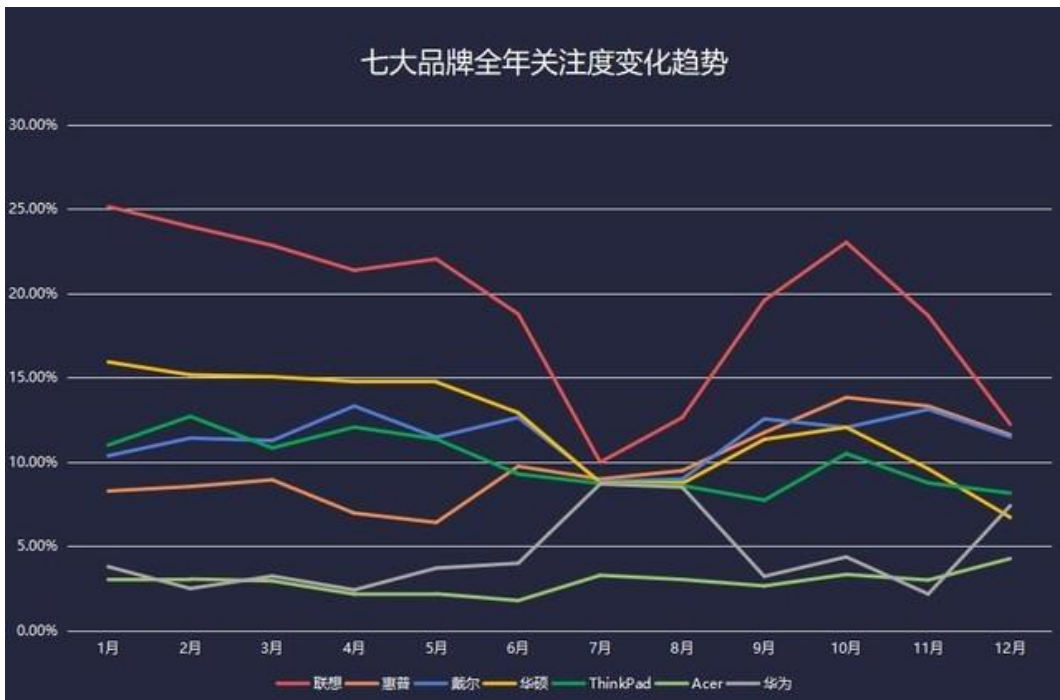
## 二、国内市场笔记本品牌关注度平稳

回顾 2021 年全年，国内笔记本市场各大品牌关注度总体而言并未出现太大的变化，联想、惠普依然稳居前两位，戴尔在国内市场的关注度近年来势头不足，反之华硕近年来的表现却相当不错，出现了明显的增长态势。华为前两年势头极为迅猛，但 2021 年受到众所周知的因素影响，整体关注度又有所回落。

### •七大笔记本品牌关注度趋势变化

下面我们看看 2021 全年七大笔记本品牌关注度情况，具体如下：





### 2021全年华硕品牌关注度变化

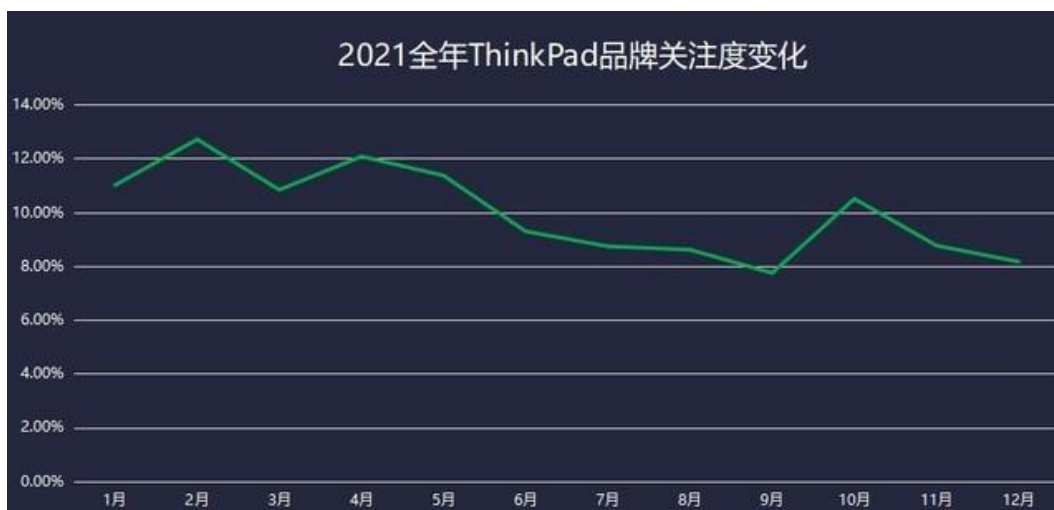


### 2021全年戴尔品牌关注度变化



### 2021全年华为品牌关注度变化

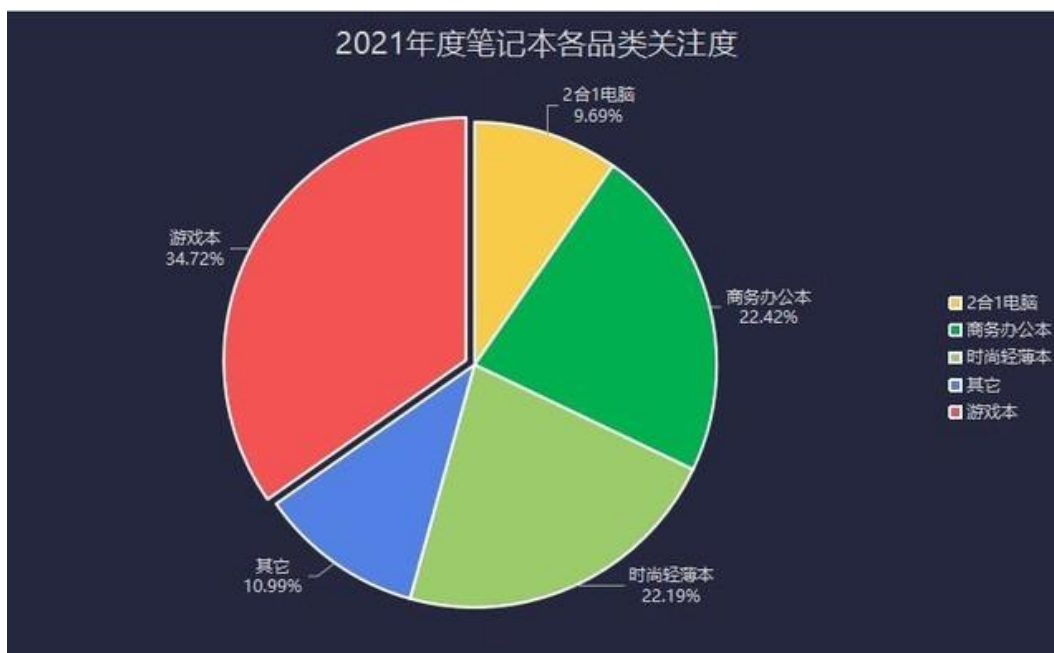




**•疫情影响 轻薄本、商务本关注度同比大幅提升**

2021年笔记本品类关注度较去年同期有比较明显的变化，主要原因在于疫情影响下的远程办公和远程学习需求激增。总体来看，轻薄本、商务办公本两大品类的关注度明显提升，分别达到了 22.19%和 22.42%，较去年同期又有小幅增长，而考虑到轻薄本与商务本产品有一定重合，再加上 2 合 1 电脑、学生本两个细分品类的关注度增长，因此 2021 年生产力型笔记本的总体关注度超过了 50%，这在近年来是非常罕见的。





不过，由于 2021 年绝大部分时间是游戏本产品为主，因此轻薄型产品关注度还有上升空间。而游戏本关注度全年为 34.72%，若按单个品类来算，游戏本依旧是用户最为关注的品类。

此外，其实不少办公、教育用户在选择笔记本产品时，并不会一味选择轻薄本或商务本，功能全面、性能更强的游戏本同样是不少用户学习、办公的首选品类。

### 三、高性价比产品依旧广受关注 产品缺货贯穿全年

#### •性价比为王 产品竞争加剧

虽然 2021 年整个 PC 产业链继续受到疫情影响而造成频繁缺货。但纵观今年上市的笔记本电脑新品，其实并不缺热点与创新。而且对于用户来说，“高性价比”再次成为关注的焦点。

在游戏本、轻薄本、商务本三大类产品关注榜单中可以看到，联想拯救者系列、华硕天选 2、联想小新 Pro 14 2021、惠普星 13 Air 等热门产品的共同特征就是拥有非常出色的性价比。

此外，随着 AMD 锐龙平台机型增多，且性价比凸显，其整体关注度也不断。

在产品价格层面，疫情带来的远程办公、远程学习需求使得 4000 元以下入门级笔记本电脑的关注度大幅增加，这也使得今年整个 PC 市场的价格关注度区间下移。

其实近年来如果深入剖析产品价格分布的话就会发现，笔记本电脑的整体价格区间是不断上行的。尤其是前两年存储和 GPU 芯片价格走高，笔记本电脑价格的主要关注区间从 4000-5000 元上行到了 5000-7000 元。同时，由于入门级产品在整体品质、性价比、性能方面表现不佳，低价位产品在大众消费级市场的关注度大幅走低，这其中，更加廉价的智能手机、平板电脑抢占了诸多份额。



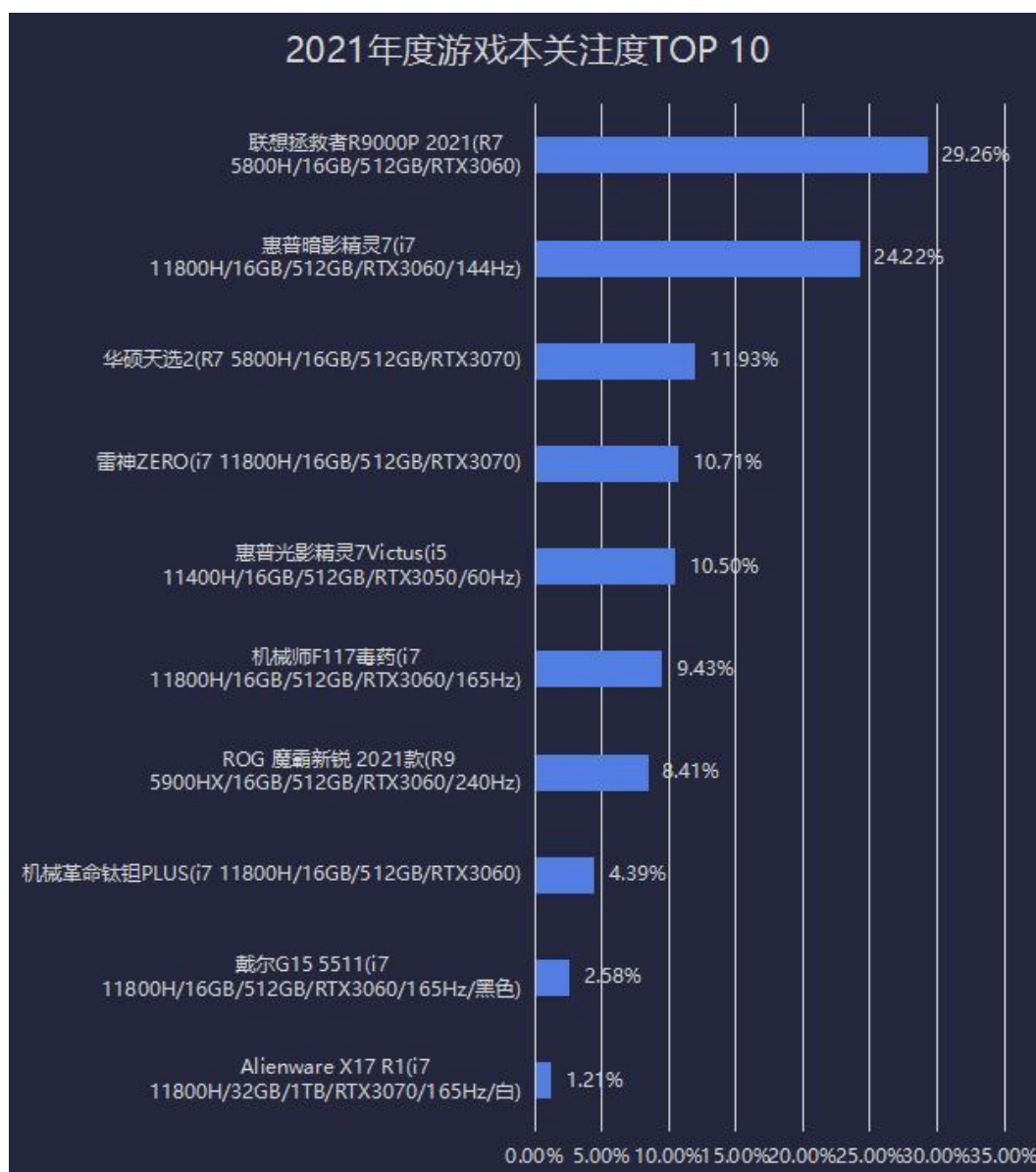
但是 2021 年受疫情影响，用户发现智能手机和平板电脑难以胜任远程办公这样的重生产力应用，而且这部分新增用户对于笔记本电脑的需求并不像游戏玩家、精英商务人士那样旺盛，因此物美价廉的低价位笔记本产品就成了“应急”的主要标的。

此外，今年笔记本电脑价格关注方面呈现明显的两极分化趋势，4000-6000 中间价位段关注度较之去年同期有比较明显的下降，略微跌破 30%，而中高端的 6000-9000 价位

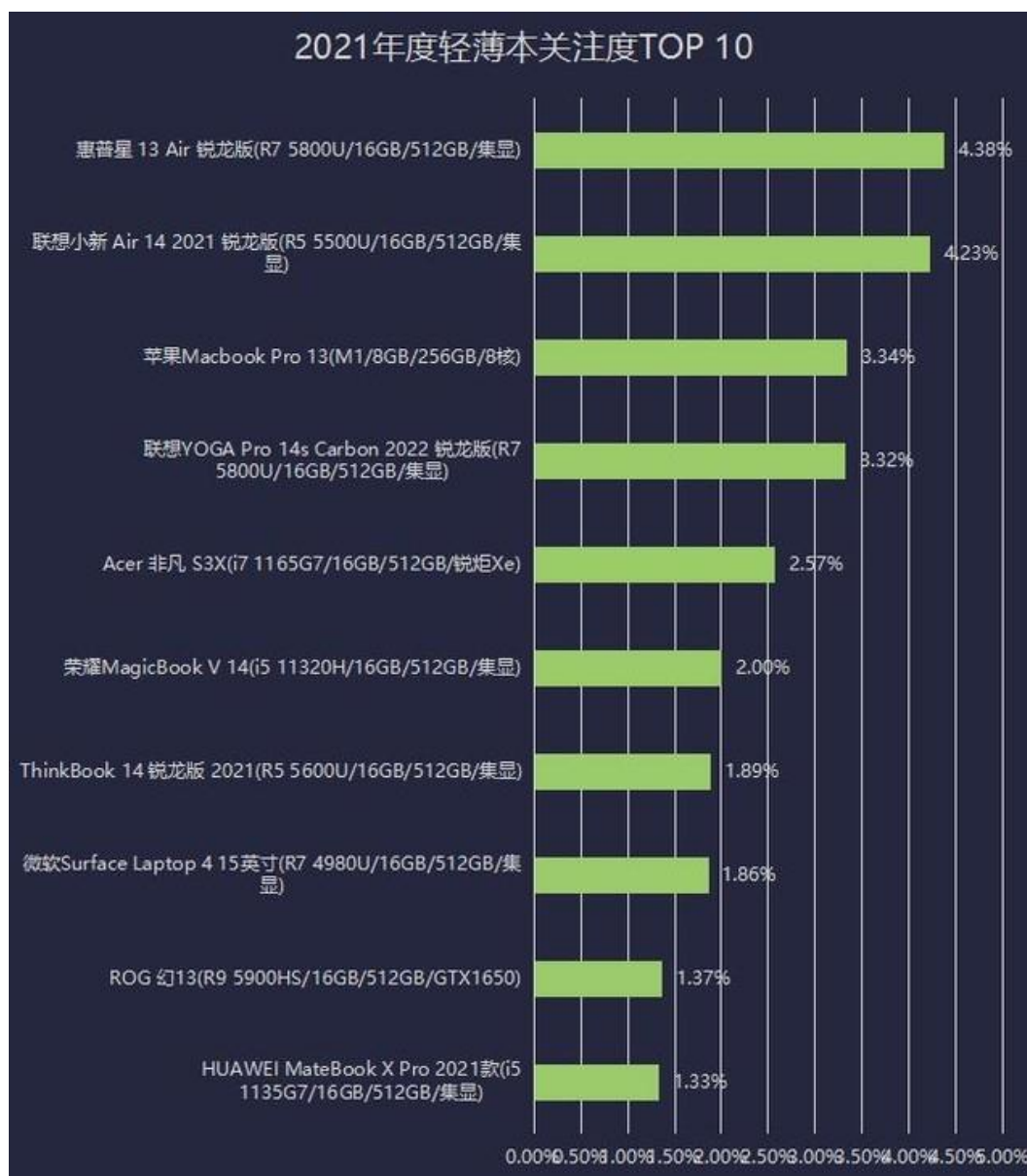
段和入门级的 2000-4000 价位段关注度总体大幅攀升，尤其是入门价位段，2000-4000 元总关注度达到 38%，这在过去几年是极为少见的。

### •热点机型层出不穷 头部热门产品供不应求

原本业界对于 2021 年市场总体并不乐观，但以联想拯救者系列，惠普暗影精灵 7 系列、华硕天选 2 等为代表的游戏本势头迅猛，关注度高涨，引爆一轮又一轮的购机热潮。

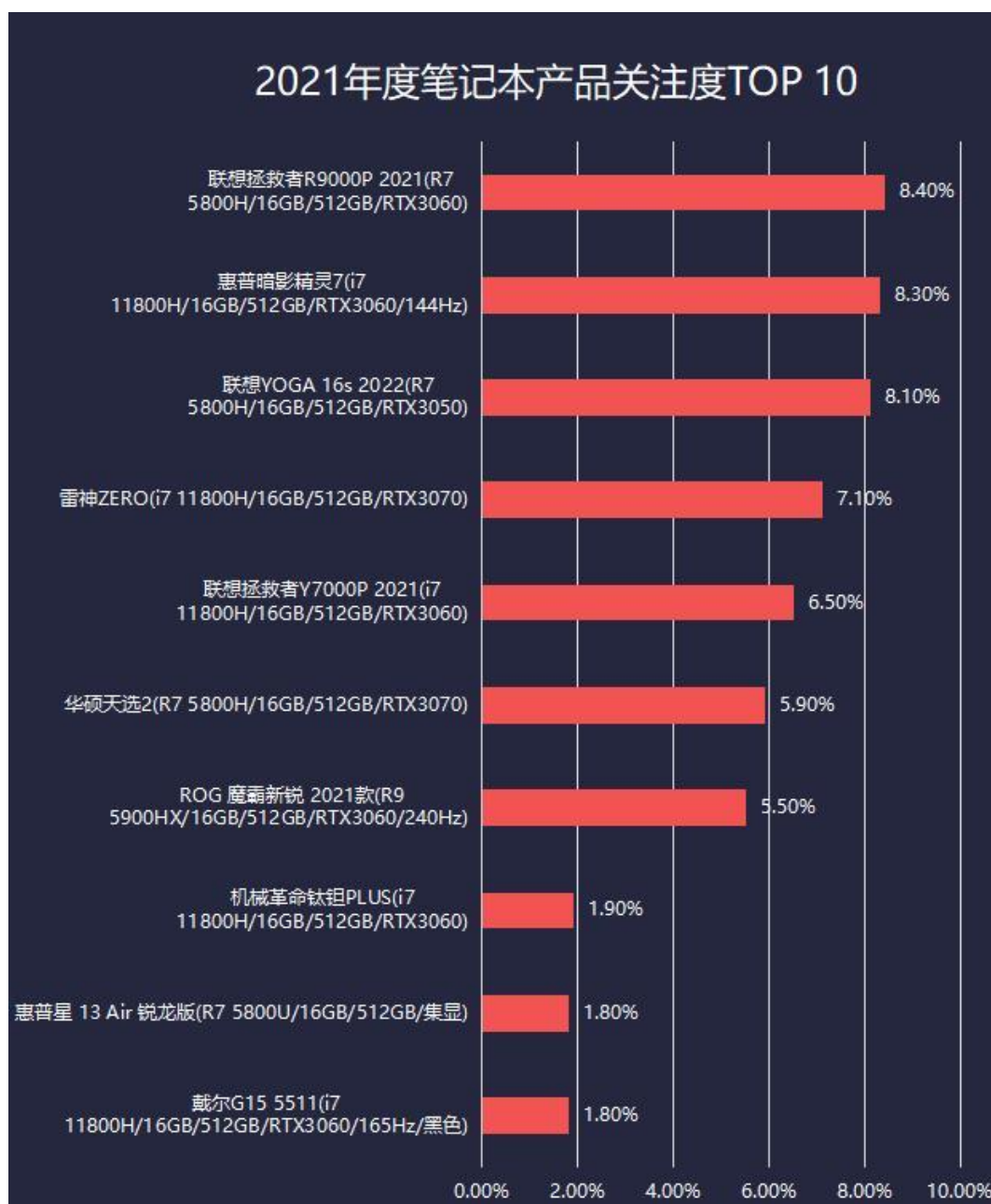


作为 2021 全年关注度最高的游戏本产品，联想拯救者 R9000P 2021 同样也是全年热销机型之一，其整体性能调校、做工品质在用户群体中形成了良好口碑。而惠普暗影精灵 7、华硕天选 2 等热门产品，同样具有这样的特点。



由于英特尔、AMD 都没有在今年发布全新的低功耗移动平台，因此轻薄本并非今年主要产品，但年内一些比较有特色的产品关注度还是比较高的，比如惠普星 13 Air、联想小新 Air 14 2021 等，都是今年非常受关注的产品。

此外，苹果 M1 版 MacBook 依旧延续了高关注度，其在 2021 上半年就表现不错，而随着 M1 MAX/M1 Pro 新平台发布，MacBook 系列依旧保持不错的势头。



关注度总榜 TOP 10 几乎被游戏本所占据，唯一一款登榜的轻薄本是惠普星 13 Air，这款产品堪称最便宜的超便携笔记本。同时前面我们也提到，2021 年是游戏本为主的年份，因此轻薄本在这一周期内总体不太占优势。

#### 四、硬件升级持续进行 笔记本素质全面提升

## •笔记本硬件关注度趋势

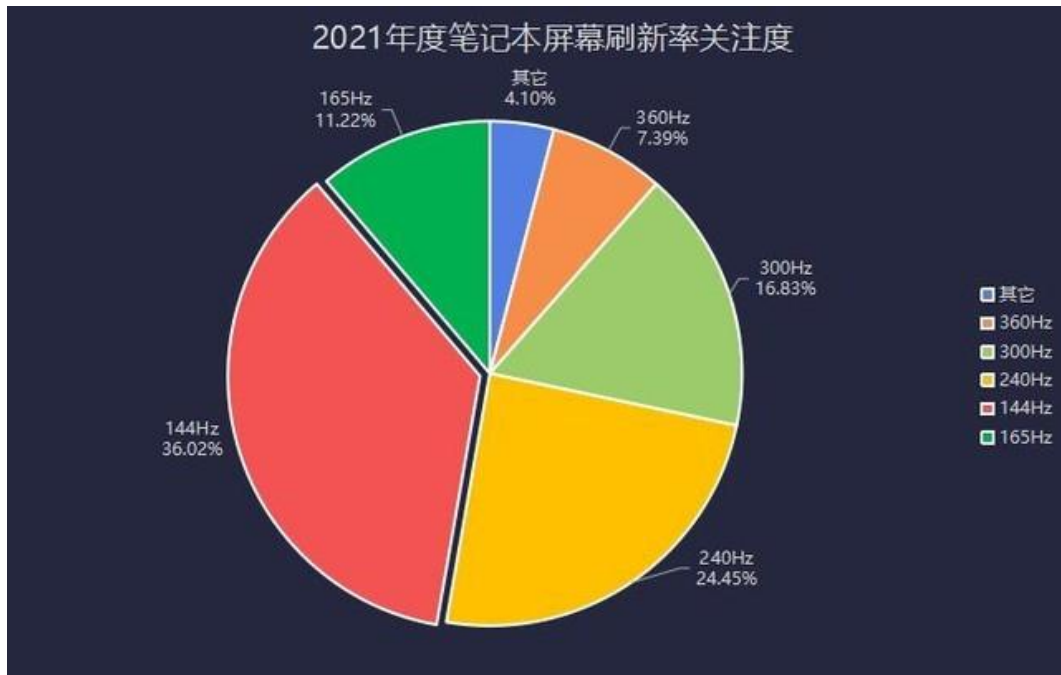
近一年来，笔记本行业最大的一个变化是，各大厂商都在推进硬件配置的升级。其中，内存和硬盘容量的升级是主要方向。我们看到，在这个方面力度最大的是联想，不少主流产品都已经 16GB 内存+512GB SSD 起步，高端机型更是力推 32GB、64GB 内存以及 1TB、2TB SSD，旗舰产品甚至已经做到 4TB SSD。

除了联想之外，惠普等其它厂商也在推进内存和 SSD 升级中不遗余力。

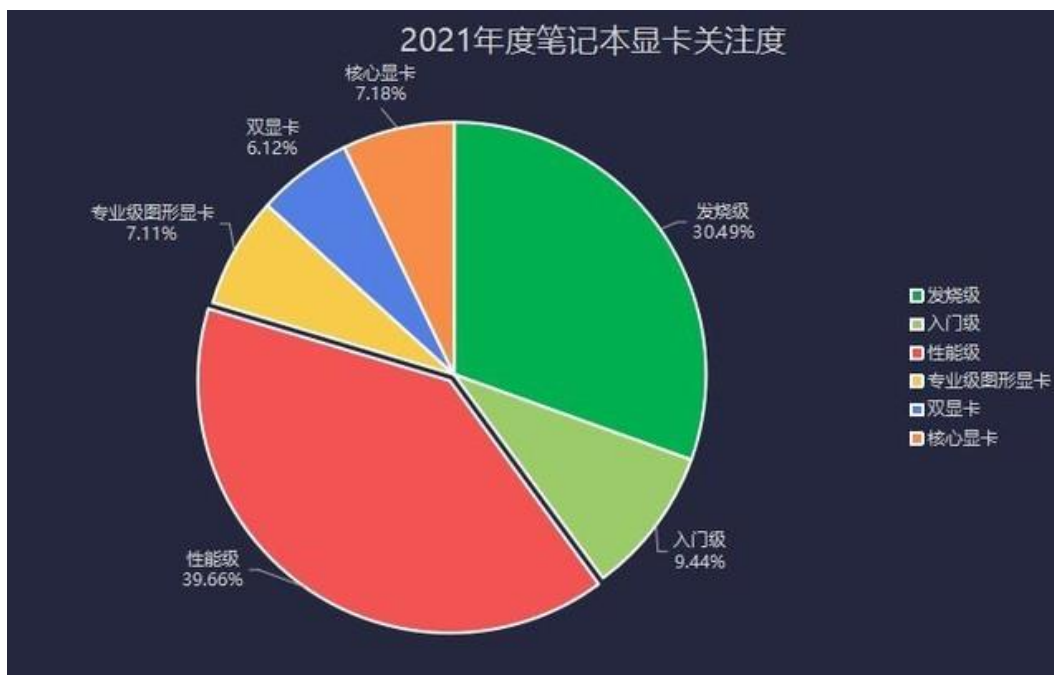
那么时下笔记本产品各个硬件的关注度是怎样的呢？



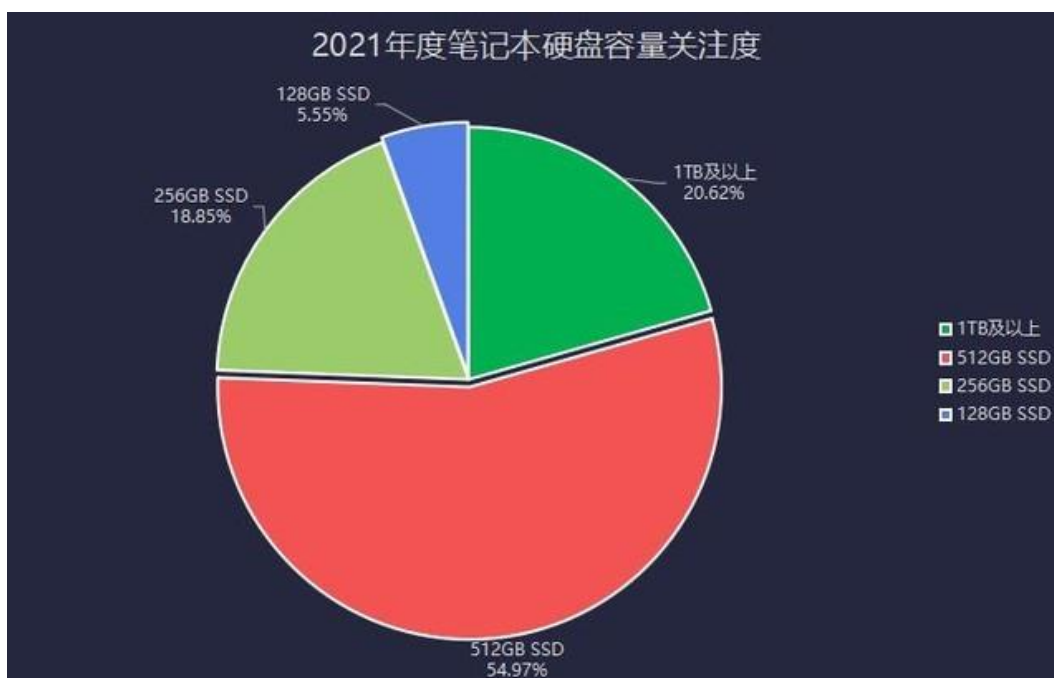
首先来看处理器，随着 AMD 三代锐龙上市，以及越来越多基于 AMD 锐龙平台打造的轻薄本、游戏本上市，AMD 锐龙处理器的关注度有了极大幅度的提升，从此前的不到 8%，提升到如今的 29.38%左右，可谓是相当巨大的进步。而英特尔处理器的关注度有所降低，目前为 69.13%。



屏幕刷新率是现阶段用户广泛关注的一项参数，目前关注度最高的自然是主流的144Hz，达到了36.02%，其次为240Hz，关注度达到24.45%，165Hz作为不高不低的配置，总体关注度11.22%，而不少发烧级拥有则关注300Hz以上刷新率的产品，总体已经超过24%，这一点着实有些意外。不过游戏本屏幕刷新率不断增高，是目前业界的主旋律。而且今年轻薄型笔记本也开始采用90Hz或120Hz可变刷新率方案，因此，屏幕刷新率升级是整个笔记本产品升级的重点。



笔记本显卡关注度格局同样变化不大，性能级、发烧级显卡，也就是 RTX 30 系列高性能显卡关注度居高不下，总体达到 70%，而入门级显卡关注度持续走低，一方面是因为目前入门级显卡产品数量越来越少，另一方面也是因为 2021 年是游戏本年份，所以 MX450 这样的入门级显卡被用户所遗忘。





笔记本硬盘容量关注度变化整体来说比较大，512GB SSD 关注度达到 54.97%，1TB SSD 关注度也达到 20.62%，而 256GB SSD 虽然依旧是不少主流价位笔记本的标准配置，但其关注度已经大幅下降至 18.85%，比去年同期下降 50%。128GB 固态硬盘方案目前还有一些 4000 以内低价位产品在于，整体关注度仅为 5.55%。

## **五、创新趋势不减 上游竞争加剧**

### **•上游竞争加剧 2021 仍将延续**

2021 年笔记本电脑市场总体比较平稳，主要原因在于英特尔、AMD、NVIDIA 等上游厂商没有新平台发布，这使得上游产业链的竞争少了很多火药味。不过品牌与品牌之间的竞争力度还是相当大的。

头部两大厂商联想与惠普在游戏本领域竞争不断，拯救者系列和暗影精灵系列都有自己的拥趸，虽然在整体性能方面拯救者要略微领先于暗影精灵系列，但在性价比方面，暗影精灵系列同配置机型会有更强的竞争力。

传统三强的戴尔近年来在主流价位游戏本上有所落后，游匣 G 系列未能撑起大旗，在关注度和人气方面与拯救者、暗影精灵相比有着较大差距。不过 ALIENWARE 品牌依旧是旗舰级游戏本中近乎无敌的存在，无论是性能、设计还是轻量化方面，都堪称业界标杆。

华硕与 Acer 两大台系品牌近年来基本呈现你追我赶的态势，今年华硕凭借天选 2、灵耀 X 双屏、ROG 魔霸等产品赢得了广泛关注。而 Acer 则借助战斧 300 等产品打价格战，维持了其品牌热度。

本土厂商里，雷神依旧保持极高的关注度，今年的 ZERO 系列堪称游戏本市场里的黑马，设计做工、性能调校都达到了一线产品水准。机械师和机械革命则是稳中有升，虽然产品整体中规中矩，不像雷神那么出彩，但是凭借高性价比，还是赢得了不少用户青睐。

### •创新持续 技术进步产生驱动力

2021 年，笔记本行业技术端的驱动力主要表现在一些特性功能的创新上。如轻薄型笔记本电脑开始引入可变刷新率，以适应长续航和高刷屏的需求；再比如 OLED 屏幕开始广泛应用，这得益于小尺寸 OLED 面板成本下降，技术成熟；此外，在散热模组、交互体验、AI 技术等方面，不同厂商也有不同的解决方案。

因此，时下笔记本产品已经从早前单纯的性能比拼，彻底过渡到以技术创新、功能创新为主的比拼，这对于笔记本行业的持续发展有着重要意义。

### •头部品牌强者恒强 马太效应凸显

虽然在产品端、技术端，笔记本行业发展非常健康，但是在品牌端却并非如此。2021 年，中国笔记本电脑市场格局已呈现出明显的 T 型态势，少数几家头部品牌占据近八成市场份额，小微笔记本电脑品牌大部分已经淡出主流市场，少数品牌只能以过时配置、山寨机来攫取超低价区间用户的购机潜力。

其实笔记本市场从 2011 年高点开始，“洗牌”一直在持续进行，头部的联想、惠普、戴尔三大品牌无论是出货量还是关注度都稳如泰山，华硕、Acer 则依靠自身特色保持了品牌延续，苹果在与英特尔分道扬镳之后，借助自研 M1 处理器重新焕发活力，但在主流市场里，曾经以性价比为主打的品牌越来越黯淡，这其中如神舟、华南一众小品牌等。

而以雷神为首，包括机械师、机械革命等在内的专业游戏本品牌，在近年来也得到了长足的发展，品牌、产品影响力不断扩大的同时，销量也呈现逐年增长态势。此外，雷神在游戏方面的影响力也渗透到了电子竞技、游戏周边等领域，可谓是全面开花的代表品牌。

2021 年，不论全球笔记本电脑市场还是中国笔记本电脑市场，竞争都将来自存量市场，这意味着竞争将更加残酷，市场增长率处于缓增通道。同时，对于掌握着更多市场份额和拥有更强研发能力的头部品牌而言，“强者愈强”的马太效应将会更加凸显。第二梯队厂商的生存空间将进一步被挤压，“小而美”厂商则面临更大的被洗牌危险。对于谋求海外发展的厂商来说，竞争也将会更加激烈。

---

## 附录一

### 研究方法说明

#### 1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

## **2、市场规模研究方法**

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析师对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

### **• 直接信息渠道**

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

### **• 间接信息渠道**

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

## **附录二**

### **法律申明**

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权力。

### **附录三**

#### **联系方式**

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn