



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2004-2005年中国数码相机市场研究年度报告

# 一、调研说明

《2004-2005年中国数码摄像机市场研究年度报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/39877.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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。

## 二、摘要、目录、图表

### 【目录】主要结论

#### 一、2004年全球数码摄像机市场发展概述

##### 2 (一) 发展现状

##### 3 (二) 基本特点

3 1、Samsung独斗日资厂商，两系拼抢中国市场

3 2、更多物美价廉DV涌现，数码摄像机市场继续向大众普及方向快速迈进

3 3、数码摄像机新品层出不穷，DC 数码摄像机路线延伸

4 4、硬盘DV登场，DVD摄像机大步迈进，数码摄像机产品类型呈现多元化

##### 4 (二) 主要国家和地区发展概要

4 1、美国

4 2、日本

5 3、欧洲

5 4、亚太(除日本) 二、2004年中国数码摄像机市场规模与结构

##### 6 (一) 市场规模

6 1、规模与增长

6 2、各季度市场情况

##### 7 (二) 产品市场结构

7 1、产品类型结构

8 2、产品像素结构

8 3、产品价格段结构

##### 9 (三) 市场结构

9 1、品牌市场结构

11 2、渠道市场结构

12 3、区域市场结构

12 4、平行市场结构 三、2004年中国数码摄像机市场供需分析

##### 14 (一) 需求分析

14 1、产品需求

15 2、价格需求

- 15 3、促销需求
- 16 4、渠道需求
- 17 (二) 供给分析
- 17 1、产品供给
- 18 2、价格供给
- 18 3、促销供给
- 19 4、渠道供给 四、2004年中国数码摄像机市场格局分析与厂商竞争力评价 20 (一) 竞争格局分析
- 20 1、整体市场竞争格局
- 20 2、细分市场格局
- 23 (二) 主力厂商竞争力分析
- 23 1、市场竞争力评价
- 28 2、主力厂商SWOT分析
- 29 (三) 成长性厂商竞争力分析
- 29 1、市场机会与风险
- 29 2、成长性厂商市场竞争力评价 五、影响2005 - 2009年中国数码摄像机市场发展因素 33 (一) 有利因素
- 33 1、市场需求
- 33 2、政策变化
- 34 3、产品技术
- 34 4、产品成熟度
- 34 5、消费水平
- 35 6、新兴市场
- 35 (二) 不利因素
- 35 1、市场饱和度
- 35 2、政策变化
- 36 3、产品技术
- 36 4、产业成熟度
- 36 5、消费水平
- 36 6、替代产品 六、2005 - 2009年中国数码摄像机市场趋势分析
- 37 (一) 产品发展趋势
- 37 1、主流DV体积朝更小型化的方向发展

37	2、功能更加完善
37	3、继续朝高像素的路线延伸
37	4、CCD尺寸之战
38	5、大变焦的范围会加大
38	6、硬盘DV逐渐登场
38	(二) 价格变化趋势
38	(三) 渠道发展趋势
39	(四) 用户需求趋势
39	(五) 服务发展趋势
	七、2005 - 2009年中国数码摄像机市场发展预测
40	(一) 市场规模预测
41	(二) 市场结构预测
41	1、产品结构
42	2、价格结构
42	3、平行市场结构
44	4、营销渠道结构
	八、建议
45	(一) 主力厂商策略建议
45	1、产品策略
45	2、价格策略
46	3、渠道策略
46	4、销售策略
46	5、服务策略
47	6、品牌策略
47	(二) 成长性厂商策略建议
47	1、产品策略
47	2、价格策略
48	3、渠道策略
48	4、销售策略
48	5、服务策略
48	6、品牌策略
	报告说明 表目录
2	表1 2004年全球摄像机市场结构
6	表2 2001 - 2004年中国数码摄像机市场总量及增长率
7	表3 2004年各季度中国数码摄像机市场销量、销售额及增长率

7	表4	2004年中国摄像机市场结构
10	表5	2004年中国数码摄像机品牌市场结构
13	表6	2004年中国数码摄像机产品行业应用市场结构
23	表7	主力厂商产品竞争力评价结果
24	表8	主力厂商价格竞争力评价结果
25	表9	主力厂商渠道竞争力评价结果
26	表10	主力厂商促销竞争力评价结果
26	表11	主力厂商服务竞争力评价结果
27	表12	主力厂商品牌竞争力评价结果
29	表13	成长性厂商产品竞争力评价结果
30	表14	成长性厂商价格竞争力评价结果
30	表15	成长性厂商渠道竞争力评价结果
31	表16	成长性厂商促销竞争力评价结果
31	表17	成长性厂商服务竞争力评价结果
32	表18	成长性厂商品牌竞争力评价结果
40	表19	2005 - 2009年中国数码摄像机市场销量、销售额预测
42	表20	2005 - 2009年数码摄像机市场结构预测
43	表21	2005 - 2009年中国数码摄像机平行市场结构预测 图目录
8	图1	2004年中国数码摄像机不同像素产品的市场结构
9	图2	2004年中国数码摄像机不同价位的产品结构对比
11	图3	2004年中国数码摄像机市场销售渠道结构
12	图4	2004年中国数码摄像机区域市场结构
14	图5	数码摄像机产品拍摄用途分布
15	图6	数码摄像机产品消费预期价位分布
16	图7	数码摄像机产品促销方式对消费者购物的影响
17	图8	数码摄像机产品预期最佳购买渠道
27	图9	2004年1 - 12月五大主流数码摄像机品牌关注度对比图
41	图10	2005 - 2009年中国数码摄像机市场销售量预测
41	图11	2005 - 2009年中国数码摄像机市场销售额预测
43	图12	2005 - 2009年中国数码摄像机市场平均价格预测
44	图13	2005 - 2009年中国数码摄像机市场营销渠道结构

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/39877.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。