



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006—2008年中国小型液晶 显示屏市场发展趋势及行业竞争 力调研市场分析及发展趋势研究

一、调研说明

《2006—2008年中国小型液晶显示屏市场发展趋势及行业竞争力调研市场分析及发展趋势研究》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/40248.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

第一章 中国小型液晶显示屏市场概述 - 9 -

第一节 2005-2006年小型液晶显示屏市场规模 - 9 -

一、 PND、MP3/PMP刺激市场对小型LCD的需求 - 10 -

二、 导航设备 - 10 -

三、 媒体播放器 - 11 -

四、 中小型显示屏市场手机占垄断地位 - 12 -

五、 中国小型液晶显示板进出口统计分析 - 13 -

第二节 2005-2006年小型液晶显示屏价格行情分析 - 14 -

第三节 2005-2006年小型液晶显示屏技术走势 - 15 -

一、 小型液晶色彩技术分析 - 15 -

1、 TFT液晶屏 - 16 -

2、 TFD液晶屏 - 17 -

3、 UFB液晶屏 - 17 -

4、 DSTN液晶屏 - 17 -

5、 STN液晶屏 - 17 -

二、 小型液晶制造技术分析 - 18 -

第四节 2007年小型液晶显示屏市场趋势预测 - 18 -

第二章 2005-2006年小型液晶显示屏消费市场分析 - 21 -

第一节 产业发展总体状况 - 21 -

第二节 市场竞争分析 - 21 -

第三节 市场分布状况分析 - 22 -

第四节 品牌竞争分析 - 23 -

第五节 用户关注指数分析 - 24 -

第六节 企业动态监测 - 24 -

一、 统宝以手机显示屏为主 - 24 -

二、 尼康显示器发展策略 - 25 -

第七节 市场供需状况 - 25 -

第八节 产业价值链分析 - 25 -

第九节 主要品牌厂家及渠道分析 - 27 -

第十节 2007年市场走势预测 - 27 -

第三章 2005-2006年PDA小型液晶显示屏消费市场分析 - 28 -

第一节 产业发展总体状况 - 28 -

一、 全球PDA市场特征分析 - 28 -

二、 中国PDA市场特征分析 - 29 -

第二节 市场竞争分析 - 30 -

第三节 市场分布状况分析 - 31 -

第四节 品牌竞争分析 - 31 -

第五节 价格变动分析 - 32 -

一、 全球PDA产品价格变动趋势 - 32 -

二、 PDA显示屏价格分析 - 33 -

第六节 用户关注指数分析 - 33 -

第七节 企业动态监测 - 34 -

一、 HP2007年PDA业务 - 34 -

二、 华硕将主推PDA业务 - 34 -

第八节 产品市场分析 - 35 -

一、 “掌上电脑”的潜在消费比例最高 - 35 -

二、 出于工作的需要 - 35 -

三、 PDA产品应用方向发生变化 - 36 -

四、 影响消费的心理因素 - 36 -

五、 对产品技术的要求 - 36 -

第九节 市场供需状况 - 36 -

第十节 市场占有率分析 - 37 -

第十一节 主要品牌厂家及渠道分析 - 37 -

第十二节 2007年市场走势预测 - 40 -

一、 PDA用显示屏市场规模预测 - 40 -

二、 产品发展趋势 - 41 -

三、 应用处理器比拼性能和功耗 - 42 -

四、 操作系统之争愈演愈烈 - 43 -

第四章 2005-2006年手机小型液晶显示屏消费市场分析 - 44 -

第一节 产业发展总体状况 - 44 -

第二节 市场竞争分析 - 45 -

第三节 市场分布状况分析 - 46 -

第四节 品牌竞争分析 - 46 -

第五节 价格变动分析 - 47 -

第六节 用户关注指数分析 - 48 -

第七节 企业动态监测 - 49 -

一、三星电子向诺基亚提供手机LCD显示屏 - 49 -

二、爱普生新型液晶显示器 - 49 -

第八节 产品市场分析 - 49 -

一、手机显示屏技术不断更新 - 49 -

二、CSTN到TFT过渡加速 - 50 -

三、OLED将成未来新霸主 - 50 -

第九节 市场供需状况 - 51 -

第十节 市场占有率分析 - 52 -

第十一节 产业价值链分析 - 53 -

第十二节 主要品牌厂家及渠道分析 - 53 -

一、贴心的耗材使用服务 - 53 -

二、轻松易购的正品购买渠道 - 55 -

第十三节 2007年市场走势预测 - 56 -

一、向低端市场渗透 - 57 -

二、转往TFT或OLED领域 - 57 -

三、洗牌在即 - 57 -

四、走整合之路 - 57 -

五、手机面板市场将形成TFT与OLED竞争格局 - 58 -

第五章 2005-2006年MP3/MP4小型液晶显示屏消费市场分析 - 59 -

第一节 产业发展总体状况 - 59 -

第二节 市场竞争分析 - 61 -

一、海外知名品牌 - 61 -

二、国内知名品牌 - 61 -

三、	国内中小品牌	- 61 -
第三节	市场分布状况分析	- 63 -
第四节	品牌竞争分析	- 64 -
第五节	价格变动分析	- 66 -
第六节	用户关注指数分析	- 67 -
一、	消费者对色彩偏好的关注度分析	- 67 -
二、	消费者对价格的关注度	- 68 -
三、	消费者对购买产品容量的关注度	- 68 -
四、	消费者购买产品时对获知信息渠道的关注度	- 69 -
五、	消费者对购买产品分辨率的关注度分析	- 70 -
第七节	企业动态监测	- 71 -
一、	爱国者	- 71 -
二、	纽曼	- 72 -
三、	苹果	- 73 -
第八节	产品市场分析	- 73 -
第九节	市场供需状况	- 75 -
一、	MP3市场分析	- 75 -
二、	MP4市场分析	- 77 -
第十节	市场占有率分析	- 78 -
第十一节	产业价值链分析	- 79 -
第十二节	主要品牌厂家及渠道分析	- 79 -
一、	主要MP3品牌竞争力分析	- 79 -
二、	MP4主流产品竞争力分析	- 81 -
三、	消费者与渠道商分析	- 81 -
第十三节	2007年市场走势预测	- 82 -
第六章 2005-2006年数码相机/摄像机小型液晶显示屏消费市场分析 - 84 -		
第一节	产业发展总体状况	- 84 -
一、	数码相机市场	- 84 -
二、	摄像机市场	- 84 -
第二节	市场竞争分析	- 85 -
一、	数码相机市场竞争分析	- 85 -

二、	摄像机市场竞争分析	- 85 -
第三节	市场分布状况分析	- 86 -
一、	数码相机市场分布	- 86 -
二、	中国摄象机市场分布	- 86 -
第四节	品牌竞争分析	- 87 -
一、	数码相机品牌	- 87 -
二、	中国摄像机品牌	- 88 -
第五节	价格变动分析	- 89 -
一、	数码相机	- 89 -
二、	摄像机价格	- 90 -
第六节	用户关注指数分析	- 90 -
一、	数码相机用户关注指数分析	- 90 -
二、	摄象机用户关注指数分析	- 92 -
第七节	企业动态监测	- 93 -
一、	佳能汉化数码相机品牌	- 93 -
二、	三星独具特色的数码相机发展策略	- 95 -
第八节	产品市场分析	- 97 -
一、	数码相机产品结构	- 97 -
二、	中国摄像机产品结构	- 98 -
第九节	市场供需状况	- 99 -
第十节	市场占有率分析	- 99 -
一、	数码相机产品结构	- 99 -
二、	中国摄像机产品结构	- 101 -
第十一节	产业价值链分析	- 101 -
第十二节	主要品牌厂家及渠道分析	- 101 -
一、	数码相机企业渠道	- 101 -
二、	摄像机企业渠道	- 103 -
第十三节	2007年市场走势预测	- 103 -
第七章	2005-2006年电子字典小型液晶显示屏消费市场分析	- 104 -
第一节	产业发展总体状况	- 104 -
第二节	市场竞争分析	- 105 -

第三节 市场分布状况分析	- 105 -
第四节 品牌竞争分析	- 106 -
第五节 价格变动分析	- 106 -
第六节 用户关注指数分析	- 107 -
第七节 企业动态监测	- 108 -
一、 诺亚舟在美国纽约交易所挂牌上市	- 108 -
二、 文曲星-2006年消费者最满意品牌	- 108 -
第八节 产品市场分析	- 110 -
第九节 市场供需状况	- 111 -
第十节 产业价值链分析	- 111 -
第十一节 主要品牌厂家及渠道分析	- 112 -
第十二节 2007年市场走势预测	- 113 -
第八章 2005-2006年掌上游戏机小型液晶显示屏消费市场分析	- 114 -
第一节 产业发展总体状况	- 114 -
第二节 市场竞争分析	- 115 -
一、 iPhone激化游戏市场竞争	- 116 -
二、 iPhone引发新一轮大战	- 117 -
三、 家庭娱乐控制中心是目标	- 117 -
第三节 市场分布状况分析	- 118 -
第四节 品牌竞争分析	- 119 -
一、 索尼：技术压倒一切	- 119 -
二、 诺基亚：冀望个性取胜	- 121 -
第五节 价格变动分析	- 123 -
第六节 用户关注指数分析	- 124 -
第七节 产品市场分析	- 124 -
第八节 产业价值链分析	- 125 -
第九节 主要品牌厂家及渠道分析	- 126 -
第十节 2007年市场走势预测	- 128 -
第九章 2005-2006年GPS导航器小型液晶显示屏消费市场分析	- 130 -
第一节 产业发展总体状况	- 130 -

第二节 市场竞争分析	- 130 -
第三节 市场分布状况分析	- 131 -
一、手持GPS面向专业用户	- 131 -
二、车载GPS现在市场占有率最高	- 131 -
三、GPS手机也很受关注	- 132 -
第四节 品牌竞争分析	- 133 -
一、车载GPS品牌竞争	- 133 -
二、GPS手机品牌	- 134 -
第五节 价格变动分析	- 135 -
第六节 用户关注指数分析	- 135 -
第七节 企业动态监测	- 136 -
一、赛格导航兵败GPS手机	- 136 -
二、纽曼GPS将成为重点业务	- 136 -
第八节 产品市场分析	- 136 -
第九节 市场供需状况	- 137 -
一、需求空间巨大	- 137 -
二、国际市场强劲需求促进出口	- 138 -
第十节 产业价值链分析	- 138 -
第十一节 主要品牌厂家及渠道分析	- 138 -
一、宇达电通渠道分析	- 139 -
二、旅之星GPS渠道建设	- 139 -
三、代理商参与渠道共建	- 140 -
第十二节 2007年市场走势预测	- 140 -

第十章 结论和建议 - 142 -

- 一、品牌建设 - 142 -
- 二、加快技术创新 - 142 -
- 三、优化渠道 - 143 -

报告图表目录索引

图表1：2006年全球小型液晶显示屏市场占有率 - 9 -

图表2：2006-2011年面向PND市场的中小型LCD单位出货量与销售额预测 - 11 -

图表3：2006年中国小型液晶显示屏市场占有率	- 12 -
图表4：2005-2007年小型液晶显示板进口数据统计分析	- 13 -
图表5：2005-2007年小型液晶显示板出口数据统计分析	- 14 -
图表6：2002-2006年中国小型液晶显示器市场规模	- 21 -
图表7：2006年中国小型显示屏应用市场格局	- 23 -
图表8：目前主要细分领域显示屏主要品牌结构	- 23 -
图表9：2007年消费者对不同尺寸液晶显示器的关注程度	- 24 -
图表10：2006-2007年主要细分领域对小型液晶显示屏的需求量	- 25 -
图表11：小型液晶显示器产业链分析	- 25 -
图表12:TET-LCD材料成本结构	- 26 -
图表13：小型显示屏渠道结构分析	- 27 -
图表14：2002-2007年中国小型液晶显示器市场规模	- 27 -
图表15：2002-2006年全球PDA出货量变动趋势	- 28 -
图表16：国内外PDA品牌竞争对比	- 30 -
图表17：2002-2006年中国PDA产品价格变动趋势	- 32 -
图表18：2006年3-8月全球PDA显示屏价格美元/片	- 33 -
图表19：2006年PDA市场品牌关注程度	- 33 -
图表20：2006年全球PDA市场品牌占有率	- 37 -
图表21：2002-2007年全球PDA用显示屏需求总量	- 41 -
图表22：2002-2007年中国手机产量变化趋势	- 44 -
图表23：2002-2007年中国手机用小型液晶显示器市场规模	- 45 -
图表24：国内手机厂商集群分布	- 46 -
图表25：手机液晶显示器生产企业品牌竞争力	- 46 -
图表26：2002-2007年中国手机用小型液晶显示器价格变动趋势	- 47 -
图表27：手机用显示屏消费者关注度调查	- 48 -
图表28：2006年4季度全球中小尺寸显示屏主要厂商按收入市场占有率统计	- 52 -
图表29：手机液晶显示屏价值链特征分析	- 53 -
图表30：2007年消费者购买不同品牌MP3/MP4情况分析	- 62 -
图表31：2007年国内MP3/MP4销售市场分布情况	- 63 -
图表32：2007年用户购买MP3/MP4时对屏幕大小要求情况	- 64 -
图表33：2007年中国MP3/MP4品牌排行榜市场占有率分布图	- 65 -
图表34：2007年不同价位MP3/MP4市场占有率分布	- 66 -

图表35：2007年不同尺寸屏幕MP3/MP4液晶市场占有率分布	- 67 -
图表36：2007年用户购买MP3/MP4对颜色的关注度占比分析	- 67 -
图表37：2007年潜在用户与实际用户购买MP3/MP4对产品价位的关注度分析	- 68 -
图表38：2007年国内潜在用户与实际用户购买MP3/MP4时对容量的关注度分析	- 69 -
图表39：2007年潜在用户对MP3/MP4信息获取渠道关注度分析	- 70 -
图表40：2007年用户购买MP3/MP4时对屏幕大小要求情况	- 71 -
图表41：2007年首选爱国者的潜在用户还将选择的品牌分布	- 72 -
图表42：2007年首选纽曼的潜在用户还将选择的品牌分布	- 72 -
图表43：2007年首选苹果的潜在用户还将选择的品牌分布	- 73 -
图表44：2005-2008年中国MP3销售量及增长率	- 76 -
图表45：2005-2008年中国MP4销售量及增长率	- 77 -
图表46：2007年潜在客户与实际客户购买产品屏幕尺寸分布对比	- 78 -
图表47：2003-2006年中国数码相机销售量	- 84 -
图表48：2006年摄像机用显示屏不同尺寸产品市场结构	- 86 -
图表49：2006年中国摄像机内销及出口比重	- 87 -
图表50：消费者未来购买数码相机首选品牌	- 88 -
图表51：2006年摄像机国内外品牌市场占有率	- 89 -
图表52：未来消费者购买首选品牌调查	- 89 -
图表53：2003-2006年中国摄像机销售价格变动趋势	- 90 -
图表54：2007年10月中国数码相机品牌关注度	- 91 -
图表55：2007年10月中国数码摄象机市场品牌关注度	- 92 -
图表56：2007年10月中国数码摄象机市场地区关注度	- 92 -
图表57：2007年10月中国数码摄象机不同价位产品关注度	- 93 -
图表58：2007年10月中国数码摄象机不同光学变焦数码产品关注度	- 93 -
图表59：2007年10月不同机身数码相机产品关注度	- 97 -
图表60：2006年中国摄象机产品结构	- 98 -
图表61：2006年数码相机主要品牌市场占有率	- 99 -
图表62：摄像机市场占有率	- 101 -
图表63：数码相机/摄像机产业价值链分析	- 101 -
图表64：2003-2006年中国掌电市场规模	- 104 -
图表65：2006年中国电子字典产品价格结构	- 106 -
图表66：电子字典消费者调查情况	- 107 -

图表67：2004-2006年中国掌电产品需求规模 - 111 -

图表68：电子字典产业价值链分析 - 111 -

图表69：电子辞典销售渠道分析 - 112 -

图表70：2003-2010年掌上游戏机市场规模及增长趋势 - 114 -

图表71：2003-2010年掌上游戏机市场销售额度及增长趋势 - 115 -

图表72：掌上游戏机市场特点分析 - 116 -

图表73：掌上游戏机市场竞争状态分析 - 117 -

图表74：2002-2010年掌上游戏机市场发展规模 - 118 -

图表75：新一代宽屏彩色液晶掌上游戏机 - 120 -

图表76：小屏幕液晶掌上游戏机 - 121 -

图表77：2007年国内掌上游戏消费者关注度占比分析 - 124 -

图表78：掌上游戏机产品特点分析 - 125 -

图表79：掌上游戏机发展周期分析 - 126 -

图表80：掌上游戏机市场中长期市场展望 - 127 -

图表81：掌上游戏机市场中长期市场展望—ASP分析 - 128 -

图表82：掌上游戏机市场发展趋势 - 129 -

图表83:中国车载GPS市场销售情况 - 130 -

图表84：2007年1-9月中国GPS手机品牌竞争格局 - 134 -

图表85：2002-2006年中国车载GPS价格变动趋势 - 135 -

图表86：2006年车载GPS产品结构 - 137 -

图表87：2004-2007年车载GPS供求对比 - 137 -

图表88：2001-2007年中国车载GPS进出口情况 - 138 -

图表89：GPS产业价值链分析 - 138 -

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40248.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）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。