



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007中国数字生活消费需求调查 报告—液晶电视篇北京分册

一、调研说明

《2007中国数字生活消费需求调查报告—液晶电视篇北京分册》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/40314.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

【描述】

绪论

关于本调查报告

本调查报告为资策会信息市场情报中心(MIC)于中国大陆华北最具代表性的大型都会区：北京，所做之大尺寸液晶电视潜在购买者的问卷调查结果分析。

本调查报告的主体以图表的方式呈现，藉由此方式，将调查的数据及结果，透过各种不同的目标市场区隔面向进行分析，希望能更完整而全面地将研究调查之结果呈现出来。

章节架构

本调查报告是资策会MIC针对北京地区所做之完整的大尺寸液晶电视消费者需求调查。由于液晶电视市场变化迅速，因此，如何正确辨识真正的潜在购买者及取得受访者的偏好，会是本研究之成功关键。

本(2007)年版调查报告因应市场发展趋势，以27吋以上液晶电视潜在购买者为调查对象，且透过对购买者的购买意愿、消费能力、产品认知等一系列严格的条件筛选，并取得受访者的同意接受问卷亲访，就液晶电视购买相关之信息做完整的访谈。本调查报告之有效样本数为304份。

本调查报告以图表方式呈现调查结果，并以性别、年龄别、学历别、家庭月收入别、购买预算别、以及购买尺寸别等目标市场分群方式加以分析。章节架构如下：

第一章为研究设计与样本分布，说明本研究的研究方法、抽样方式及样本分布。

第二章为液晶电视购买决策历程调查结果分析，如购买动机、媒体与网络偏好、购买通路偏好、购买决策偏好、购买疑虑等议题。

第三章为液晶电视价格认知调查结果分析，如购买预算、合理价格、提前购买价格、怀疑质量价格等。

第四章为液晶电视产品认知调查结果分析，如产品使用偏好、未来功能偏好、未来使用情境偏好、产品功能诉求偏好等议题。

第五章为液晶电视品牌认知调查结果分析，如计划购买品牌、品牌价格合理性认知、品牌购买可能性认知等议题。

第六章为液晶电视品牌档次调查结果分析，是消费者主观认知的液晶电视品牌档次，内容

为整体液晶电视品牌档次认知及各液晶电视品牌档次认知分析，本章所分析之液晶电视品牌包括AOC、OLEVIA、CHANGHONG、SKYWORTH、TOSHIBA、PHILIPS、HAIER、HISENSE、KONKA、LG、BENQ、HITACHI、SAMSUNG、SANYO、SVA、PANASONIC、SONY、TCL、PRIMA、SHARP、AMOI、SHINCO、VIEWSONIC等23个品牌。

第七章为液晶电视品牌形象调查结果分析，是消费者主观认知的液晶电视品牌形象，如外观气派品牌形象、提高生活品味品牌形象、健康概念品牌形象、质量有保障品牌形象、售后服务有保障品牌形象、符合潮流品牌形象、科技感品牌形象、质感品牌形象、人性化需求品牌形象等议题。

第八章为数字家庭认知调查结果分析，了解液晶电视潜在购买者对于数字家庭的认知，如客厅数字装置偏好、数字家庭使用情境偏好、数字家庭概念认知等议题。

第九章为生活型态情况分析，如媒体及通路习惯、数字化程度等议题。

第十章为样本基本数据情况，如职业、居住条件等。

【 目录 】

第一章 研究设计与样本分布

- 1.1 研究设计 1-1
- 1.2 样本分布 1-3
- 1.3 样本分群分析 1-6

第二章 液晶电视购买决策历程调查结果分析

- 2.1 产品购买动机 2-1
- 2.2 媒体与网络偏好 2-4
- 2.3 购买通路偏好 2-13
- 2.4 购买决策偏好 2-16
- 2.5 购买考虑因素偏好 2-21
- 2.6 产品购买疑虑 2-33

第三章 液晶电视价格认知调查结果分析

- 3.1 价格分析 3-1
- 3.2 四大购买决策价位分析 3-8

第四章 液晶电视产品认知调查结果分析

- 4.1 产品使用偏好 4-1
- 4.2 未来功能偏好 4-5
- 4.3 未来使用情境偏好 4-23
- 4.4 产品功能诉求偏好 4-35

第五章 液晶电视品牌认知调查结果分析

- 5.1 购买品牌选择偏好 5-1
- 5.2 品牌价格合理性认知 5-7
- 5.3 品牌购买可能性认知 5-21

第六章 液晶电视品牌档次调查结果分析

- 6.1 整体液晶电视产品品牌档次认知 6-1
- 6.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI 6-15
- 6.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC 6-18
- 6.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ 6-21
- 6.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG 6-24
- 6.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER 6-27
- 6.7 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE 6-30
- 6.8 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI 6-33
- 6.9 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA 6-36
- 6.10 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG 6-39
- 6.11 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA 6-42
- 6.12 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC 6-45
- 6.13 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS 6-48
- 6.14 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA 6-51
- 6.15 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG 6-54
- 6.16 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO 6-57
- 6.17 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP 6-60
- 6.18 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH 6-63
- 6.19 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO 6-66

- 6.20 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY 6-69
- 6.21 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA 6-72
- 6.22 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL 6-74
- 6.23 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA 6-76
- 6.24 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC 6-78

第七章 液晶电视品牌形象调查结果分析

- 7.1 外观气派品牌形象 7-1
- 7.2 提高生活品味品牌形象 7-7
- 7.3 健康概念品牌形象 7-13
- 7.4 质量有保障品牌形象 7-19
- 7.5 售后服务有保障品牌形象 7-25
- 7.6 符合潮流品牌形象 7-31
- 7.7 技术先进品牌形象 7-37
- 7.8 高档品牌形象 7-43
- 7.9 人性化需求品牌形象 7-49

第八章 数字家庭认知调查结果分析

- 8.1 客厅数字装置偏好 8-1
- 8.2 数位家庭使用情境偏好 8-6
- 8.3 数位家庭概念认知 8-12

第九章 生活型态情况

- 9.1 媒体及通路习惯 9-1
- 9.2 数字化程度 9-7

第十章 样本基本数据情况

- 10.1 职业情况 10-1
- 10.2 居住条件 10-4

表 目 录

第一章 研究设计与样本分布

1.1 研究设计

1.2 样本分布

表1.2.1 学历分布情况(北京) 1-3

表1.2.2 家庭阶段分布情况(北京) 1-3

表1.2.3 同居人数(含本人)分布情况(北京) 1-4

表1.2.4 职业、年龄分布情况(北京) 1-4

表1.2.5 住家面积、年龄分布情况(北京) 1-5

表1.2.6 客厅面积、年龄分布情况(北京) 1-5

1.3 样本分群分析

表1.3.1 样本性别分群年龄分布(北京) 1-7

表1.3.2 样本学历分群年龄分布(北京) 1-7

表1.3.3 样本家庭月收入分群年龄分布(北京) 1-7

表1.3.4 样本购买产品预算分群年龄分布(北京) 1-7

表1.3.5 样本购买产品尺寸分群年龄分布(北京) 1-8

第二章 液晶电视购买决策历程调查结果分析

2.1 产品购买动机

表2.1.1 液晶电视购买动机比例分析(北京,依性别分群) 2-1

表2.1.2 液晶电视购买动机比例分析(北京,依年龄分群) 2-1

表2.1.3 液晶电视购买动机比例分析(北京,依学历分群) 2-2

表2.1.4 液晶电视购买动机比例分析(北京,依家庭月收入分群) 2-2

表2.1.5 液晶电视购买动机比例分析(北京,依购买预算分群) 2-3

表2.1.6 液晶电视购买动机比例分析(北京,依购买尺寸分群) 2-3

2.2 媒体与网络偏好

表2.2.1 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-媒体及广告(北京,依性别分群) 2-4

表2.2.2 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-媒体及广告(北京,依年龄分群) 2-4

表2.2.3 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-媒体及广告(北京,依学历分群) 2-5

表2.2.4 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-媒体及广告(北京,依家庭月收入分群) 2-5

表2.2.5 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-媒体及广告(北京,依购买预算分群) 2-6

表2.2.6 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-媒体及广告(北京,依购买尺寸分群) 2-6

表2.2.7 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-网站类型(北京,依性别分群) 2-7

表2.2.8 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-网站类型(北京,依年龄分群) 2-7

表2.2.9 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-网站类型(北京,依学历分群)	2-8
表2.2.10 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-网站类型(北京,依家庭月收入分群)	2-8
表2.2.11 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-网站类型(北京,依购买预算分群)	2-9
表2.2.12 液晶电视产品信息搜集管道比例分析-网站类型(北京,依购买尺寸分群)	2-9
表2.2.13 液晶电视产品信息搜集内容比例分析-因特网(北京,依性别分群)	2-10
表2.2.14 液晶电视产品信息搜集内容比例分析-因特网(北京,依年龄分群)	2-10
表2.2.15 液晶电视产品信息搜集内容比例分析-因特网(北京,依学历分群)	2-11
表2.2.16 液晶电视产品信息搜集内容比例分析-因特网(北京,依家庭月收入分群)	2-11
表2.2.17 液晶电视产品信息搜集内容比例分析-因特网(北京,依购买预算分群)	2-12
表2.2.18 液晶电视产品信息搜集内容比例分析-因特网(北京,依购买尺寸分群)	2-12

2.3 购买通路偏好

表2.3.1 液晶电视产品购买通路比例分析(北京,依性别分群)	2-13
表2.3.2 液晶电视产品购买通路比例分析(北京,依年龄分群)	2-13
表2.3.3 液晶电视产品购买通路比例分析(北京,依学历分群)	2-14
表2.3.4 液晶电视产品购买通路比例分析(北京,依家庭月收入分群)	2-14
表2.3.5 液晶电视产品购买通路比例分析(北京,依购买预算分群)	2-15
表2.3.6 液晶电视产品购买通路比例分析(北京,依购买尺寸分群)	2-15

2.4 购买决策偏好

表2.4.1 液晶电视产品信息最重要的搜集管道比例分析(北京,依性别分群)	2-16
表2.4.2 液晶电视产品信息最重要的搜集管道比例分析(北京,依年龄分群)	2-16
表2.4.3 液晶电视产品信息最重要的搜集管道比例分析(北京,依学历分群)	2-17
表2.4.4 液晶电视产品信息最重要的搜集管道比例分析(北京,依家庭月收入分群)	2-17
表2.4.5 液晶电视产品信息最重要的搜集管道比例分析(北京,依购买预算分群)	2-18
表2.4.6 液晶电视产品信息最重要的搜集管道比例分析(北京,依购买尺寸分群)	2-18
表2.4.7 液晶电视产品规格表运用方式比例分析(北京,依性别分群)	2-19
表2.4.8 液晶电视产品规格表运用方式比例分析(北京,依年龄分群)	2-19
表2.4.9 液晶电视产品规格表运用方式比例分析(北京,依学历分群)	2-19
表2.4.10 液晶电视产品规格表运用方式比例分析(北京,依家庭月收入分群)	2-20
表2.4.11 液晶电视产品规格表运用方式比例分析(北京,依购买预算分群)	2-20
表2.4.12 液晶电视产品规格表运用方式比例分析(北京,依购买尺寸分群)	2-20

2.5 购买考虑因素偏好

表2.5.1 液晶电视购买考虑因素的重要程度分析(北京,依性别分群)	2-21
表2.5.2 液晶电视购买考虑因素的重要程度分析(北京,依年龄分群)	2-22
表2.5.3 液晶电视购买考虑因素的重要程度分析(北京,依学历分群)	2-23
表2.5.4 液晶电视购买考虑因素的重要程度分析(北京,依家庭月收入分群)	2-24
表2.5.5 液晶电视购买考虑因素的重要程度分析(北京,依购买预算分群)	2-25
表2.5.6 液晶电视购买考虑因素的重要程度分析(北京,依购买尺寸分群)	2-26
表2.5.7 液晶电视购买考虑因素的偏好比例分析(北京,依性别分群)	2-27
表2.5.8 液晶电视购买考虑因素的偏好比例分析(北京,依年龄分群)	2-28
表2.5.9 液晶电视购买考虑因素的偏好比例分析(北京,依学历分群)	2-29
表2.5.10 液晶电视购买考虑因素的偏好比例分析(北京,依家庭月收入分群)	2-30
表2.5.11 液晶电视购买考虑因素的偏好比例分析(北京,依购买预算分群)	2-31
表2.5.12 液晶电视购买考虑因素的偏好比例分析(北京,依购买尺寸分群)	2-32

2.6 产品购买疑虑

表2.6.1 液晶电视购买疑虑比例分析(北京,依性别分群)	2-33
表2.6.2 液晶电视购买疑虑比例分析(北京,依年龄分群)	2-33
表2.6.3 液晶电视购买疑虑比例分析(北京,依学历分群)	2-33
表2.6.4 液晶电视购买疑虑比例分析(北京,依家庭月收入分群)	2-34
表2.6.5 液晶电视购买疑虑比例分析(北京,依购买预算分群)	2-34
表2.6.6 液晶电视购买疑虑比例分析(北京,依购买尺寸分群)	2-34

第三章 液晶电视价格认知调查结果分析

3.1 价格分析

表3.1.1 液晶电视产品价格分析-购买预算(北京,依性别分群)	3-1
表3.1.2 液晶电视产品价格分析-购买预算(北京,依年龄分群)	3-1
表3.1.3 液晶电视产品价格分析-购买预算(北京,依学历分群)	3-1
表3.1.4 液晶电视产品价格分析-购买预算(北京,依家庭月收入)	3-2
表3.1.5 液晶电视产品价格分析-购买预算(北京,依购买预算分群)	3-2
表3.1.6 液晶电视产品价格分析-合理价位(北京,依性别分群)	3-2
表3.1.7 液晶电视产品价格分析-合理价位(北京,依年龄分群)	3-3
表3.1.8 液晶电视产品价格分析-合理价位(北京,依学历分群)	3-3
表3.1.9 液晶电视产品价格分析-合理价位(北京,依家庭月收入)	3-3
表3.1.10 液晶电视产品价格分析-合理价位(北京,依购买预算分群)	3-4

表3.1.11 液晶电视产品价格分析-提前购买(北京,依性别分群)	3-4
表3.1.12 液晶电视产品价格分析-提前购买(北京,依年龄分群)	3-4
表3.1.13 液晶电视产品价格分析-提前购买(北京,依学历分群)	3-5
表3.1.14 液晶电视产品价格分析-提前购买(北京,依家庭月收入)	3-5
表3.1.15 液晶电视产品价格分析-提前购买(北京,依购买预算分群)	3-5
表3.1.16 液晶电视产品价格分析-怀疑质量(北京,依性别分群)	3-6
表3.1.17 液晶电视产品价格分析-怀疑质量(北京,依年龄分群)	3-6
表3.1.18 液晶电视产品价格分析-怀疑质量(北京,依学历分群)	3-6
表3.1.19 液晶电视产品价格分析-怀疑质量(北京,依家庭月收入)	3-7
表3.1.20 液晶电视产品价格分析-怀疑质量(北京,依购买预算分群)	3-7

3.2 四大购买决策价位分析

表3.2.1-1 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依性别分群)-男性	3-8
表3.2.1-2 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依性别分群)-女性	3-8
表3.2.2-1 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依年龄分群)-30岁以下	3-8
表3.2.2-2 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依年龄分群)-31~40岁	3-9
表3.2.2-3 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依年龄分群)-41岁以上	3-9
表3.2.3-1 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依学历分群)-中专及以下	3-9
表3.2.3-2 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依学历分群)-专科	3-10
表3.2.3-3 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依学历分群)-本科及以上	3-10
表3.2.4-1 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依家庭月收入分群)-高收入	3-10
表3.2.4-2 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依家庭月收入分群)-中上收入	3-11
表3.2.4-3 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依家庭月收入分群)-中等收入	3-11
表3.2.5-1 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依购买预算分群)-高预算	3-11
表3.2.5-2 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依购买预算分群)-中预算	3-12
表3.2.5-3 液晶电视产品四大购买决策价位分析(北京,依购买预算分群)-低预算	3-12

第四章 液晶电视产品认知调查结果分析

4.1 产品使用偏好

表4.1.1 液晶电视产品的摆放地点比例分析-新旧房厅(北京,依性别分群)	4-1
表4.1.2 液晶电视产品的摆放地点比例分析-新旧房厅(北京,依年龄分群)	4-1
表4.1.3 液晶电视产品的摆放地点比例分析-新旧房厅(北京,依学历分群)	4-1
表4.1.4 液晶电视产品的摆放地点比例分析-新旧房厅(北京,依家庭月收入分群)	4-2
表4.1.5 液晶电视产品的摆放地点比例分析-新旧房厅(北京,依购买预算分群)	4-2

表4.1.6 液晶电视产品的摆放地点比例分析-新旧房厅(北京, 依购买尺寸分群)	4-2
表4.1.7 液晶电视产品摆放客厅之偏好方式比例分析-壁挂vs电视柜(北京, 依性别分群)	4-3
表4.1.8 液晶电视产品摆放客厅之偏好方式比例分析-壁挂vs电视柜(北京, 依年龄分群)	4-3
表4.1.9 液晶电视产品摆放客厅之偏好方式比例分析-壁挂vs电视柜(北京, 依学历分群)	4-3
表4.1.10 液晶电视产品摆放客厅之偏好方式比例分析-壁挂vs电视柜(北京, 依家庭月收入分群)	4-3
表4.1.11 液晶电视产品摆放客厅之偏好方式比例分析-壁挂vs电视柜(北京, 依购买预算分群)	4-4
表4.1.12 液晶电视产品摆放客厅之偏好方式比例分析-壁挂vs电视柜(北京, 依购买尺寸分群)	4-4
4.2 未来功能偏好	
表4.2.1 液晶电视产品未来功能之偏好程度分析(北京, 依性别分群)	4-5
表4.2.2 液晶电视产品未来功能之偏好程度分析(北京, 依年龄分群)	4-6
表4.2.3 液晶电视产品未来功能之偏好程度分析(北京, 依学历分群)	4-7
表4.2.4 液晶电视产品未来功能之偏好程度分析(北京, 依家庭月收入分群)	4-8
表4.2.5 液晶电视产品未来功能之偏好程度分析(北京, 依购买预算分群)	4-9
表4.2.6 液晶电视产品未来功能之偏好程度分析(北京, 依购买尺寸分群)	4-10
表4.2.7 液晶电视产品未来功能之偏好比例分析(北京, 依性别分群)	4-11
表4.2.8 液晶电视产品未来功能之偏好比例分析(北京, 依年龄分群)	4-12
表4.2.9 液晶电视产品未来功能之偏好比例分析(北京, 依学历分群)	4-13
表4.2.10 液晶电视产品未来功能之偏好比例分析(北京, 依家庭月收入分群)	4-14
表4.2.11 液晶电视产品未来功能之偏好比例分析(北京, 依购买预算分群)	4-15
表4.2.12 液晶电视产品未来功能之偏好比例分析(北京, 依购买尺寸分群)	4-16
表4.2.13 液晶电视产品未来功能高偏好者愿付价格(北京, 依性别分群)	4-17
表4.2.14 液晶电视产品未来功能高偏好者愿付价格(北京, 依年龄分群)	4-18
表4.2.15 液晶电视产品未来功能高偏好者愿付价格(北京, 依学历分群)	4-19
表4.2.16 液晶电视产品未来功能高偏好者愿付价格(北京, 依家庭月收入分群)	4-20
表4.2.17 液晶电视产品未来功能高偏好者愿付价格(北京, 依购买预算分群)	4-21
表4.2.18 液晶电视产品未来功能高偏好者愿付价格(北京, 依购买尺寸分群)	4-22
4.3 未来使用情境偏好	
表4.3.1 液晶电视产品未来使用情境之偏好程度分析(北京, 依性别分群)	4-23
表4.3.2 液晶电视产品未来使用情境之偏好程度分析(北京, 依年龄分群)	4-24

表4.3.3 液晶电视产品未来使用情境之偏好程度分析(北京,依学历分群)	4-25
表4.3.4 液晶电视产品未来使用情境之偏好程度分析(北京,依家庭月收入分群)	4-26
表4.3.5 液晶电视产品未来使用情境之偏好程度分析(北京,依购买预算分群)	4-27
表4.3.6 液晶电视产品未来使用情境之偏好程度分析(北京,依购买尺寸分群)	4-28
表4.3.7 液晶电视产品未来使用情境之偏好比例分析(北京,依性别分群)	4-29
表4.3.8 液晶电视产品未来使用情境之偏好比例分析(北京,依年龄分群)	4-30
表4.3.9 液晶电视产品未来使用情境之偏好比例分析(北京,依学历分群)	4-31
表4.3.10 液晶电视产品未来使用情境之偏好比例分析(北京,依家庭月收入分群)	4-32
表4.3.11 液晶电视产品未来使用情境之偏好比例分析(北京,依购买预算分群)	4-33
表4.3.12 液晶电视产品未来使用情境之偏好比例分析(北京,依购买尺寸分群)	4-34

4.4 产品功能诉求偏好

表4.4.1 液晶电视产品功能诉求之偏好程度分析(北京,依性别分群)	4-35
表4.4.2 液晶电视产品功能诉求之偏好程度分析(北京,依年龄分群)	4-35
表4.4.3 液晶电视产品功能诉求之偏好程度分析(北京,依学历分群)	4-36
表4.4.4 液晶电视产品功能诉求之偏好程度分析(北京,依家庭月收入分群)	4-36
表4.4.5 液晶电视产品功能诉求之偏好程度分析(北京,依购买预算分群)	4-37
表4.4.6 液晶电视产品功能诉求之偏好程度分析(北京,依购买尺寸分群)	4-37

第五章 液晶电视品牌认知调查结果分析

5.1 购买品牌选择偏好

表5.1.1 液晶电视产品计划购买之品牌比例分析(北京,依性别分群)	5-1
表5.1.2 液晶电视产品计划购买之品牌比例分析(北京,依年龄分群)	5-2
表5.1.3 液晶电视产品计划购买之品牌比例分析(北京,依学历分群)	5-3
表5.1.4 液晶电视产品计划购买之品牌比例分析(北京,依家庭月收入分群)	5-4
表5.1.5 液晶电视产品计划购买之品牌比例分析(北京,依购买预算分群)	5-5
表5.1.6 液晶电视产品计划购买之品牌比例分析(北京,依购买尺寸分群)	5-6

5.2 品牌价格合理性认知

表5.2.1 液晶电视产品品牌售价合理性分析(北京,依性别分群)	5-7
表5.2.2 液晶电视产品品牌售价合理性分析(北京,依年龄分群)	5-8
表5.2.3 液晶电视产品品牌售价合理性分析(北京,依学历分群)	5-9
表5.2.4 液晶电视产品品牌售价合理性分析(北京,依家庭月收入分群)	5-10
表5.2.5 液晶电视产品品牌售价合理性分析(北京,依购买预算分群)	5-11
表5.2.6 液晶电视产品品牌售价合理性分析(北京,依购买尺寸分群)	5-12

表5.2.7 液晶电视产品品牌售价合理性比例分析(北京,依性别分群)	5-13
表5.2.8 液晶电视产品品牌售价合理性比例分析(北京,依年龄分群)	5-14
表5.2.9 液晶电视产品品牌售价合理性比例分析(北京,依学历分群)	5-15
表5.2.10 液晶电视产品品牌售价合理性比例分析(北京,依家庭月收入分群)	5-16
表5.2.11 液晶电视产品品牌售价合理性比例分析(北京,依购买预算分群)	5-17
表5.2.12 液晶电视产品品牌售价合理性比例分析(北京,依购买尺寸分群)	5-18
表5.2.13 液晶电视产品品牌售价合理性评估因素比例分析(北京,依性别分群)	5-19
表5.2.14 液晶电视产品品牌售价合理性评估因素比例分析(北京,依年龄分群)	5-19
表5.2.15 液晶电视产品品牌售价合理性评估因素比例分析(北京,依学历分群)	5-19
表5.2.16 液晶电视产品品牌售价合理性评估因素比例分析(北京,依家庭月收入分群)	5-20
表5.2.17 液晶电视产品品牌售价合理性评估因素比例分析(北京,依购买预算分群)	5-20
表5.2.18 液晶电视产品品牌售价合理性评估因素比例分析(北京,依购买尺寸分群)	5-20

5.3 品牌购买可能性认知

表5.3.1 液晶电视产品品牌购买可能性分析(北京,依性别分群)	5-21
表5.3.2 液晶电视产品品牌购买可能性分析(北京,依年龄分群)	5-22
表5.3.3 液晶电视产品品牌购买可能性分析(北京,依学历分群)	5-23
表5.3.4 液晶电视产品品牌购买可能性分析(北京,依家庭月收入分群)	5-24
表5.3.5 液晶电视产品品牌购买可能性分析(北京,依购买预算分群)	5-25
表5.3.6 液晶电视产品品牌购买可能性分析(北京,依购买尺寸分群)	5-26
表5.3.7 液晶电视产品品牌购买可能性比例分析(北京,依性别分群)	5-27
表5.3.8 液晶电视产品品牌购买可能性比例分析(北京,依年龄分群)	5-28
表5.3.9 液晶电视产品品牌购买可能性比例分析(北京,依学历分群)	5-29
表5.3.10 液晶电视产品品牌购买可能性比例分析(北京,依家庭月收入分群)	5-30
表5.3.11 液晶电视产品品牌购买可能性比例分析(北京,依购买预算分群)	5-31
表5.3.12 液晶电视产品品牌购买可能性比例分析(北京,依购买尺寸分群)	5-32
表5.3.13 液晶电视产品品牌购买可能性评估因素比例分析(北京,依性别分群)	5-33
表5.3.14 液晶电视产品品牌购买可能性评估因素比例分析(北京,依年龄分群)	5-33
表5.3.15 液晶电视产品品牌购买可能性评估因素比例分析(北京,依学历分群)	5-33
表5.3.16 液晶电视产品品牌购买可能性评估因素比例分析(北京,依家庭月收入分群)	5-34
表5.3.17 液晶电视产品品牌购买可能性评估因素比例分析(北京,依购买预算分群)	5-34
表5.3.18 液晶电视产品品牌购买可能性评估因素比例分析(北京,依购买尺寸分群)	5-34

第六章 液晶电视品牌档次调查结果分析

6.1 整体液晶电视产品品牌档次认知

- 表6.1.1 液晶电视产品品牌档次认知(北京,依性别分群) 6-1
- 表6.1.2 液晶电视产品品牌档次认知(北京,依年龄分群) 6-2
- 表6.1.3 液晶电视产品品牌档次认知(北京,依学历分群) 6-3
- 表6.1.4 液晶电视产品品牌档次认知(北京,依家庭月收入分群) 6-4
- 表6.1.5 液晶电视产品品牌档次认知(北京,依购买预算分群) 6-5
- 表6.1.6 液晶电视产品品牌档次认知(北京,依购买尺寸分群) 6-6
- 表6.1.7 液晶电视产品品牌档次认知比例分析(北京,依性别分群) 6-7
- 表6.1.8 液晶电视产品品牌档次认知比例分析(北京,依年龄分群) 6-8
- 表6.1.9 液晶电视产品品牌档次认知比例分析(北京,依学历分群) 6-9
- 表6.1.10 液晶电视产品品牌档次认知比例分析(北京,依家庭月收入分群) 6-10
- 表6.1.11 液晶电视产品品牌档次认知比例分析(北京,依购买预算分群) 6-11
- 表6.1.12 液晶电视产品品牌档次认知比例分析(北京,依购买尺寸分群) 6-12
- 表6.1.13 液晶电视产品品牌档次评估因素比例分析(北京,依性别分群) 6-13
- 表6.1.14 液晶电视产品品牌档次评估因素比例分析(北京,依年龄分群) 6-13
- 表6.1.15 液晶电视产品品牌档次评估因素比例分析(北京,依学历分群) 6-13
- 表6.1.16 液晶电视产品品牌档次评估因素比例分析(北京,依家庭月收入分群) 6-14
- 表6.1.17 液晶电视产品品牌档次评估因素比例分析(北京,依购买预算分群) 6-14
- 表6.1.18 液晶电视产品品牌档次评估因素比例分析(北京,依购买尺寸分群) 6-14

6.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI

- 表6.2.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI(北京,依性别分群) 6-15
- 表6.2.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI(北京,依年龄分群) 6-15
- 表6.2.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI(北京,依学历分群) 6-16
- 表6.2.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI(北京,依家庭月收入分群) 6-16
- 表6.2.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI(北京,依购买预算分群) 6-16
- 表6.2.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AMOI(北京,依购买尺寸分群) 6-17

6.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC

- 表6.3.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC(北京,依性别分群) 6-18
- 表6.3.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC(北京,依年龄分群) 6-18
- 表6.3.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC(北京,依学历分群) 6-19
- 表6.3.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC(北京,依家庭月收入分群) 6-19
- 表6.3.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC(北京,依购买预算分群) 6-19

表6.3.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-AOC(北京,依购买尺寸分群)	6-20
6.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ	
表6.4.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ (北京,依性别分群)	6-21
表6.4.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ (北京,依年龄分群)	6-21
表6.4.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ (北京,依学历分群)	6-22
表6.4.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ (北京,依家庭月收入分群)	6-22
表6.4.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ (北京,依购买预算分群)	6-22
表6.4.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-BENQ (北京,依购买尺寸分群)	6-23
6.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG	
表6.5.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG (北京,依性别分群)	6-24
表6.5.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG (北京,依年龄分群)	6-24
表6.5.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG (北京,依学历分群)	6-25
表6.5.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG (北京,依家庭月收入分群)	6-25
表6.5.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG (北京,依购买预算分群)	6-25
表6.5.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-CHANGHONG (北京,依购买尺寸分群)	6-26
6.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER	
表6.6.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER (北京,依性别分群)	6-27
表6.6.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER (北京,依年龄分群)	6-27
表6.6.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER (北京,依学历分群)	6-28
表6.6.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER (北京,依家庭月收入分群)	6-28
表6.6.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER (北京,依购买预算分群)	6-28
表6.6.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HAIER (北京,依购买尺寸分群)	6-29
6.7 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE	
表6.7.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE(北京,依性别分群)	6-30
表6.7.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE(北京,依年龄分群)	6-30
表6.7.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE(北京,依学历分群)	6-31
表6.7.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE(北京,依家庭月收入分群)	6-31
表6.7.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE(北京,依购买预算分群)	6-31
表6.7.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HISENSE(北京,依购买尺寸分群)	6-32
6.8 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI	
表6.8.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI(北京,依性别分群)	6-33

表6.8.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI(北京,依年龄分群)	6-33
表6.8.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI(北京,依学历分群)	6-34
表6.8.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI(北京,依家庭月收入分群)	6-34
表6.8.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI(北京,依购买预算分群)	6-34
表6.8.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-HITACHI(北京,依购买尺寸分群)	6-35
6.9 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA	
表6.9.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA(北京,依性别分群)	6-36
表6.9.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA(北京,依年龄分群)	6-36
表6.9.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA(北京,依学历分群)	6-37
表6.9.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA(北京,依家庭月收入分群)	6-37
表6.9.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA(北京,依购买预算分群)	6-37
表6.9.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-KONKA(北京,依购买尺寸分群)	6-38
6.10 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG	
表6.10.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG (北京,依性别分群)	6-39
表6.10.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG (北京,依年龄分群)	6-39
表6.10.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG (北京,依学历分群)	6-40
表6.10.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG (北京,依家庭月收入分群)	6-40
表6.10.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG (北京,依购买预算分群)	6-40
表6.10.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-LG (北京,依购买尺寸分群)	6-41
6.11 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA	
表6.11.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA (北京,依性别分群)	6-42
表6.11.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA (北京,依年龄分群)	6-42
表6.11.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA (北京,依学历分群)	6-43
表6.11.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA (北京,依家庭月收入分群)	6-43
表6.11.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA (北京,依购买预算分群)	6-43
表6.11.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-OLEVIA(北京,依购买尺寸分群)	6-44
6.12 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC	
表6.12.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC(北京,依性别分群)	6-45
表6.12.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC(北京,依年龄分群)	6-45
表6.12.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC(北京,依学历分群)	6-46
表6.12.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC(北京,依家庭月收入分群)	6-46
表6.12.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC(北京,依购买预算分群)	6-46

表6.12.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PANASONIC(北京,依购买尺寸分群) 6-47

6.13 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS

表6.13.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS(北京,依性别分群) 6-48

表6.13.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS(北京,依年龄分群) 6-48

表6.13.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS(北京,依学历分群) 6-49

表6.13.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS(北京,依家庭月收入分群) 6-49

表6.13.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS(北京,依购买预算分群) 6-49

表6.13.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PHILIPS(北京,依购买尺寸分群) 6-50

6.14 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA

表6.14.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA (北京,依性别分群) 6-51

表6.14.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA (北京,依年龄分群) 6-51

表6.14.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA (北京,依学历分群) 6-52

表6.14.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA (北京,依家庭月收入分群) 6-52

表6.14.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA (北京,依购买预算分群) 6-52

表6.14.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-PRIMA (北京,依购买尺寸分群) 6-53

6.15 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG

表6.15.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG(北京,依性别分群) 6-54

表6.15.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG(北京,依年龄分群) 6-54

表6.15.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG(北京,依学历分群) 6-55

表6.15.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG(北京,依家庭月收入分群) 6-55

表6.15.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG(北京,依购买预算分群) 6-55

表6.15.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SAMSUNG(北京,依购买尺寸分群) 6-56

6.16 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO

表6.16.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO(北京,依性别分群) 6-57

表6.16.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO(北京,依年龄分群) 6-57

表6.16.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO(北京,依学历分群) 6-58

表6.16.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO(北京,依家庭月收入分群) 6-58

表6.16.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO(北京,依购买预算分群) 6-58

表6.16.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SANYO(北京,依购买尺寸分群) 6-59

6.17 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP

表6.17.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP(北京,依性别分群) 6-60

表6.17.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP(北京,依年龄分群) 6-60

表6.17.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP(北京,依学历分群)	6-61
表6.17.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP(北京,依家庭月收入分群)	6-61
表6.17.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP(北京,依购买预算分群)	6-61
表6.17.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHARP(北京,依购买尺寸分群)	6-62
6.18 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH	
表6.18.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH(北京,依性别分群)	6-63
表6.18.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH(北京,依年龄分群)	6-63
表6.18.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH(北京,依学历分群)	6-64
表6.18.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH(北京,依家庭月收入分群)	6-64
表6.18.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH(北京,依购买预算分群)	6-64
表6.18.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SKYWORTH(北京,依购买尺寸分群)	6-65
6.19 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO	
表6.19.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO(北京,依性别分群)	6-66
表6.19.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO(北京,依年龄分群)	6-66
表6.19.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO(北京,依学历分群)	6-67
表6.19.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO(北京,依家庭月收入分群)	6-67
表6.19.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO(北京,依购买预算分群)	6-67
表6.19.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SHINCO(北京,依购买尺寸分群)	6-68
6.20 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY	
表6.20.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY(北京,依性别分群)	6-69
表6.20.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY(北京,依年龄分群)	6-69
表6.20.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY(北京,依学历分群)	6-70
表6.20.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY(北京,依家庭月收入分群)	6-70
表6.20.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY(北京,依购买预算分群)	6-70
表6.20.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SONY(北京,依购买尺寸分群)	6-71
6.21 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA	
表6.21.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA(北京,依性别分群)	6-72
表6.21.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA(北京,依年龄分群)	6-72
表6.21.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA(北京,依学历分群)	6-72
表6.21.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA(北京,依家庭月收入分群)	6-73
表6.21.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA(北京,依购买预算分群)	6-73
表6.21.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-SVA(北京,依购买尺寸分群)	6-73

6.22 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL

表6.22.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL(北京,依性别分群) 6-74

表6.22.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL(北京,依年龄分群) 6-74

表6.22.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL(北京,依学历分群) 6-74

表6.22.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL(北京,依家庭月收入分群) 6-75

表6.22.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL(北京,依购买预算分群) 6-75

表6.22.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TCL(北京,依购买尺寸分群) 6-75

6.23 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA

表6.23.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA(北京,依性别分群) 6-76

表6.23.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA(北京,依年龄分群) 6-76

表6.23.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA(北京,依学历分群) 6-76

表6.23.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA(北京,依家庭月收入分群) 6-77

表6.23.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA(北京,依购买预算分群) 6-77

表6.23.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-TOSHIBA(北京,依购买尺寸分群) 6-77

6.24 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC

表6.24.1 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC(北京,依性别分群) 6-78

表6.24.2 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC(北京,依年龄分群) 6-78

表6.24.3 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC(北京,依学历分群) 6-78

表6.24.4 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC(北京,依家庭月收入分群) 6-79

表6.24.5 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC(北京,依购买预算分群) 6-79

表6.24.6 液晶电视产品品牌档次认知比例分析-VIEWSONIC(北京,依购买尺寸分群) 6-79

第七章 液晶电视品牌形象调查结果分析

7.1 外观气派品牌形象

表7.1.1 液晶电视产品品牌形象分析-外观气派(北京,依年龄分群) 7-1

表7.1.2 液晶电视产品品牌形象分析-外观气派(北京,依性别分群) 7-2

表7.1.3 液晶电视产品品牌形象分析-外观气派(北京,依学历分群) 7-3

表7.1.4 液晶电视产品品牌形象分析-外观气派(北京,依家庭月收入分群) 7-4

表7.1.5 液晶电视产品品牌形象分析-外观气派(北京,依购买预算分群) 7-5

表7.1.6 液晶电视产品品牌形象分析-外观气派(北京,依购买尺寸分群) 7-6

7.2 提高生活品味品牌形象

表7.2.1 液晶电视产品品牌形象分析-提高生活品味(北京,依性别分群) 7-7

表7.2.2 液晶电视产品品牌形象分析-提高生活品味(北京,依年龄分群)	7-8
表7.2.3 液晶电视产品品牌形象分析-提高生活品味(北京,依学历分群)	7-9
表7.2.4 液晶电视产品品牌形象分析-提高生活品味(北京,依家庭月收入分群)	7-10
表7.2.5 液晶电视产品品牌形象分析-提高生活品味(北京,依购买预算分群)	7-11
表7.2.6 液晶电视产品品牌形象分析-提高生活品味(北京,依购买尺寸分群)	7-12
7.3 健康概念品牌形象	
表7.3.1 液晶电视产品品牌形象分析-具健康概念(北京,依性别分群)	7-13
表7.3.2 液晶电视产品品牌形象分析-具健康概念(北京,依年龄分群)	7-14
表7.3.3 液晶电视产品品牌形象分析-具健康概念(北京,依学历分群)	7-15
表7.3.4 液晶电视产品品牌形象分析-具健康概念(北京,依家庭月收入分群)	7-16
表7.3.5 液晶电视产品品牌形象分析-具健康概念(北京,依购买预算分群)	7-17
表7.3.6 液晶电视产品品牌形象分析-具健康概念(北京,依购买尺寸分群)	7-18
7.4 质量有保障品牌形象	
表7.4.1 液晶电视产品品牌形象分析-质量有保障(北京,依性别分群)	7-19
表7.4.2 液晶电视产品品牌形象分析-质量有保障(北京,依年龄分群)	7-20
表7.4.3 液晶电视产品品牌形象分析-质量有保障(北京,依学历分群)	7-21
表7.4.4 液晶电视产品品牌形象分析-质量有保障(北京,依家庭月收入分群)	7-22
表7.4.5 液晶电视产品品牌形象分析-质量有保障(北京,依购买预算分群)	7-23
表7.4.6 液晶电视产品品牌形象分析-质量有保障(北京,依购买尺寸分群)	7-24
7.5 售后服务有保障品牌形象	
表7.5.1 液晶电视产品品牌形象分析-售后服务有保障(北京,依性别分群)	7-25
表7.5.2 液晶电视产品品牌形象分析-售后服务有保障(北京,依年龄分群)	7-26
表7.5.3 液晶电视产品品牌形象分析-售后服务有保障(北京,依学历分群)	7-27
表7.5.4 液晶电视产品品牌形象分析-售后服务有保障(北京,依家庭月收入分群)	7-28
表7.5.5 液晶电视产品品牌形象分析-售后服务有保障(北京,依购买预算分群)	7-29
表7.5.6 液晶电视产品品牌形象分析-售后服务有保障(北京,依购买尺寸分群)	7-30
7.6 符合潮流品牌形象	
表7.6.1 液晶电视产品品牌形象分析-符合潮流(北京,依性别分群)	7-31
表7.6.2 液晶电视产品品牌形象分析-符合潮流(北京,依年龄分群)	7-32
表7.6.3 液晶电视产品品牌形象分析-符合潮流(北京,依学历分群)	7-33
表7.6.4 液晶电视产品品牌形象分析-符合潮流(北京,依家庭月收入分群)	7-34
表7.6.5 液晶电视产品品牌形象分析-符合潮流(北京,依购买预算分群)	7-35

表7.6.6 液晶电视产品品牌形象分析-符合潮流(北京,依购买尺寸分群) 7-36

7.7 技术先进品牌形象

表7.7.1 液晶电视产品品牌形象分析-技术先进(北京,依性别分群) 7-37

表7.7.2 液晶电视产品品牌形象分析-技术先进(北京,依年龄分群) 7-38

表7.7.3 液晶电视产品品牌形象分析-技术先进(北京,依学历分群) 7-39

表7.7.4 液晶电视产品品牌形象分析-技术先进(北京,依家庭月收入分群) 7-40

表7.7.5 液晶电视产品品牌形象分析-技术先进(北京,依购买预算分群) 7-41

表7.7.6 液晶电视产品品牌形象分析-技术先进(北京,依购买尺寸分群) 7-42

7.8 高档品牌形象

表7.8.1 液晶电视产品品牌形象分析-高档(北京,依性别分群) 7-43

表7.8.2 液晶电视产品品牌形象分析-高档(北京,依年龄分群) 7-44

表7.8.3 液晶电视产品品牌形象分析-高档(北京,依学历分群) 7-45

表7.8.4 液晶电视产品品牌形象分析-高档(北京,依家庭月收入分群) 7-46

表7.8.5 液晶电视产品品牌形象分析-高档(北京,依购买预算分群) 7-47

表7.8.6 液晶电视产品品牌形象分析-高档(北京,依购买尺寸分群) 7-48

7.9 人性化需求品牌形象

表7.9.1 液晶电视产品品牌形象分析-人性化需求(北京,依性别分群) 7-49

表7.9.2 液晶电视产品品牌形象分析-人性化需求(北京,依年龄分群) 7-50

表7.9.3 液晶电视产品品牌形象分析-人性化需求(北京,依学历分群) 7-51

表7.9.4 液晶电视产品品牌形象分析-人性化需求(北京,依家庭月收入分群) 7-52

表7.9.5 液晶电视产品品牌形象分析-人性化需求(北京,依购买预算分群) 7-53

表7.9.6 液晶电视产品品牌形象分析-人性化需求(北京,依购买尺寸分群) 7-54

第八章 数字家庭认知调查结果分析

8.1 客厅数字装置偏好

表8.1.1 液晶电视购买者客厅数字媒体中心偏好比例分析(北京,依性别分群) 8-1

表8.1.2 液晶电视购买者客厅数字媒体中心偏好比例分析(北京,依年龄分群) 8-1

表8.1.3 液晶电视购买者客厅数字媒体中心偏好比例分析(北京,依学历分群) 8-1

表8.1.4 液晶电视购买者客厅数字媒体中心偏好比例分析(北京,依家庭月收入分群) 8-2

表8.1.5 液晶电视购买者客厅数字媒体中心偏好比例分析(北京,依购买预算分群) 8-2

表8.1.6 液晶电视购买者客厅数字媒体中心偏好比例分析(北京,依购买尺寸分群) 8-2

表8.1.7 液晶电视购买者家电产品连网功能偏好比例分析(北京,依性别分群) 8-3

表8.1.8 液晶电视购买者家电产品连网功能偏好比例分析(北京,依年龄分群) 8-3

表8.1.9 液晶电视购买者家电产品连网功能偏好比例分析(北京,依学历分群)	8-4
表8.1.10 液晶电视购买者家电产品连网功能偏好比例分析(北京,依家庭月收入分群)	8-4
表8.1.11 液晶电视购买者家电产品连网功能偏好比例分析(北京,依购买预算分群)	8-5
表8.1.12 液晶电视购买者家电产品连网功能偏好比例分析(北京,依购买尺寸分群)	8-5

8.2 数位家庭使用情境偏好

表8.2.1 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好程度分析(北京,依性别分群)	8-6
表8.2.2 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好程度分析(北京,依年龄分群)	8-6
表8.2.3 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好程度分析(北京,依学历分群)	8-7
表8.2.4 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好程度分析(北京,依家庭月收入分群)	8-7
表8.2.5 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好程度分析(北京,依购买预算分群)	8-8
表8.2.6 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好程度分析(北京,依购买尺寸分群)	8-8
表8.2.7 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好比例分析(北京,依性别分群)	8-9
表8.2.8 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好比例分析(北京,依年龄分群)	8-9
表8.2.9 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好比例分析(北京,依学历分群)	8-10
表8.2.10 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好比例分析(北京,依家庭月收入分群)	8-10
表8.2.11 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好比例分析(北京,依购买预算分群)	8-11
表8.2.12 液晶电视购买者数字家庭使用情境之偏好比例分析(北京,依购买尺寸分群)	8-11

8.3 数位家庭概念认知

表8.3.1 液晶电视购买者数字家庭概念认知程度分析(北京,依性别分群)	8-12
表8.3.2 液晶电视购买者数字家庭概念认知程度分析(北京,依年龄分群)	8-12
表8.3.3 液晶电视购买者数字家庭概念认知程度分析(北京,依学历分群)	8-13
表8.3.4 液晶电视购买者数字家庭概念认知程度分析(北京,依家庭月收入分群)	8-13
表8.3.5 液晶电视购买者数字家庭概念认知程度分析(北京,依购买预算分群)	8-14
表8.3.6 液晶电视购买者数字家庭概念认知程度分析(北京,依购买尺寸分群)	8-14

第九章 生活型态情况

9.1 媒体及通路习惯

表9.1.1 液晶电视购买者平均一天收看电视时间分析(北京,依性别分群)	9-1
表9.1.2 液晶电视购买者平均一天收看电视时间分析(北京,依年龄分群)	9-1
表9.1.3 液晶电视购买者平均一天收看电视时间分析(北京,依学历分群)	9-1
表9.1.4 液晶电视购买者平均一天收看电视时间分析(北京,依家庭月收入分群)	9-2
表9.1.5 液晶电视购买者平均一天收看电视时间分析(北京,依购买预算分群)	9-2

表9.1.6 液晶电视购买者平均一天收看电视时间分析(北京,依购买尺寸分群)	9-2
表9.1.7 液晶电视购买者平均一周阅读杂志时间分析(北京,依性别分群)	9-3
表9.1.8 液晶电视购买者平均一周阅读杂志时间分析(北京,依年龄分群)	9-3
表9.1.9 液晶电视购买者平均一周阅读杂志时间分析(北京,依学历分群)	9-3
表9.1.10 液晶电视购买者平均一周阅读杂志时间分析(北京,依家庭月收入分群)	9-4
表9.1.11 液晶电视购买者平均一周阅读杂志时间分析(北京,依购买预算分群)	9-4
表9.1.12 液晶电视购买者平均一周阅读杂志时间分析(北京,依购买尺寸分群)	9-4
表9.1.13 液晶电视购买者逛电子电器卖场频率分析(北京,依性别分群)	9-5
表9.1.14 液晶电视购买者逛电子电器卖场频率分析(北京,依年龄分群)	9-5
表9.1.15 液晶电视购买者逛电子电器卖场频率分析(北京,依学历分群)	9-5
表9.1.16 液晶电视购买者逛电子电器卖场频率分析(北京,依家庭月收入分群)	9-6
表9.1.17 液晶电视购买者逛电子电器卖场频率分析(北京,依购买预算分群)	9-6
表9.1.18 液晶电视购买者逛电子电器卖场频率分析(北京,依购买尺寸分群)	9-6
9.2 数字化程度	
表9.2.1 液晶电视购买者拥有其它电子产品比例(北京,依性别分群)	9-7
表9.2.2 液晶电视购买者拥有其它电子产品比例(北京,依年龄分群)	9-8
表9.2.3 液晶电视购买者拥有其它电子产品比例(北京,依学历分群)	9-9
表9.2.4 液晶电视购买者拥有其它电子产品比例(北京,依家庭月收入分群)	9-10
表9.2.5 液晶电视购买者拥有其它电子产品比例(北京,依购买预算分群)	9-11
表9.2.6 液晶电视购买者拥有其它电子产品比例(北京,依购买尺寸分群)	9-12
表9.2.7 液晶电视购买者平均一天上网时	

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40314.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提供专业投资咨询报告、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。