



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006年中国CRT显示器 市场研究年度报告

一、调研说明

《2005-2006年中国CRT显示器市场研究年度报告》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/40354.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

报告推荐

随着国民经济持续稳定增长，中国由信息产业大国向强国转变的步伐日益加快。政府和企业信息化水平的不断增强，居民收入水平的稳步提高，使得中国成为全球增长较快、发展潜力最大的显示器市场之一。

2005年显示器更新换代的步伐加快，CRT显示器步入生命周期的下降阶段，开始向四五级城市与乡镇市场转移。部分显示器厂商逐步削减CRT显示器业务，产业布局与市场转移难阻CRT显示器衰退之势。

“05-06年中国CRT显示器市场研究年度报告”建立在专业、资深分析师深入细致的分析和理性判断之上。在历时12个月，走访数百个CRT显示器厂商（包括经销商）的基础上，从全球CRT显示器产品市场现状、中国CRT显示器产品市场规模与特征、主力厂商点评、中国CRT显示器产品用户需求分析、中国CRT显示器产品市场发展趋势分析与预测、市场发展策略建议等方面进行了全面深入的调查。

以全方位多角度透视中国CRT显示器厂商和用户的相应行为，系统把握厂商和用户关注重点的时候，或许我们距离该市场已经很近了，很多机会也开始凸现出来。“05-06年中国CRT显示器市场研究年度报告”正是基于上述目的帮助IT企业在上百亿规模的CRT显示器市场中把握机会。

报告亮点

在精准、翔实的数据的基础之上，通过对CRT显示器市场全面、细致的描述，真实、完整地再现CRT显示器整体与细分市场；

剖析世界CRT显示器发展的现状，结合产品生命周期理论，牢牢把握中国CRT显示器市场面临的机遇与挑战；

描绘中国CRT显示器产品市场规模与特征、主力厂商点评、中国CRT显示器产品用户需求分析、中国CRT显示器产品市场发展趋势分析与预测等厂商重点关注的部分；

介绍中国CRT显示器市场的独特之处，为企业提供必要的参考。同时给出专业、视角独

到的策略建议。

研究对象 1

主要结论 1

一、2005年全球CRT显示器产品市场现状 3

(一) 市场现状 3

1、市场规模 3

2、市场特点 4

(二) 主要国家和地区发展概要 6

1、美国 6

2、欧洲 7

3、日本 7

4、韩国 8

二、2005年中国CRT显示器产品市场规模与特征 9

(一) 市场规模 9

1、总量规模与增长 9

2、各季度市场情况 11

(二) 产品结构 11

1、尺寸 11

2、类型 13

3、价格段 14

(三) 市场结构 16

1、垂直市场结构 16

2、平行市场结构 17

3、区域市场结构 19

4、销售渠道结构 21

(四) 品牌结构 23

1、整体市场品牌结构 23

- 2、垂直市场品牌结构 28
- 3、平行市场品牌结构 30
- 4、区域市场品牌结构 31

(五) 市场特征 33

- 1、CRT产业链转型加速市场规模萎缩 33
- 2、渠道动荡左右市场竞争格局 34
- 3、服务市场稳定增长，分布多层次性 34

三、2005年中国CRT显示器产品主力厂商点评 36

(一) 三星 36

- 1、总体评价 36
- 2、产品策略 36
- 3、价格策略 37
- 4、渠道策略 38
- 5、营销策略 38
- 6、服务策略 40

(二) 飞利浦 41

- 1、总体评价 41
- 2、产品策略 41
- 3、价格策略 42
- 4、渠道策略 42
- 5、营销策略 43
- 6、服务策略 44

(三) 冠捷 44

- 1、总体评价 44
- 2、产品策略 44
- 3、价格策略 46
- 4、渠道策略 46
- 5、营销策略 47
- 6、服务策略 49

(四) LG 50

- 1、总体评价 50

- 2、产品策略 50
- 3、价格策略 50
- 4、渠道策略 51
- 5、营销策略 52
- 6、服务策略 53

(五) 优派 53

- 1、总体评价 53
- 2、产品策略 54
- 3、价格策略 54
- 4、渠道策略 55
- 5、营销策略 55
- 6、服务策略 56

(六) 长城 57

- 1、总体评价 57
- 2、产品策略 57
- 3、价格策略 58
- 4、渠道策略 58
- 5、营销策略 59
- 6、服务策略 60

四、2005年中国CRT显示器产品用户需求分析 61

- (一) 品牌倾向 61
- (二) 产品功能 62
- (三) 价格期望 62
- (四) 促销手段 64
- (五) 采购渠道 65
- (六) 服务需求 66

五、2006 - 2010年中国CRT显示器产品市场发展趋势分析与预测 69

- (一) 市场趋势分析 69
 - 1、产品发展趋势 69
 - 2、价格变化趋势 70

3、渠道发展趋势 72

4、服务发展趋势 73

(二) 市场规模预测 75

1、历史数据 75

2、拟合模型预测 75

3、OEM/自有品牌结构预测 77

(三) 市场结构预测 78

1、产品结构 78

2、区域市场结构 78

3、垂直市场结构 79

4、平行市场结构 80

5、销售渠道结构 81

六、市场发展策略建议 82

(一) 产品策略 82

1、合理规划17、19英寸产品布局 82

2、细分目标市场，提供面向行业用户的个性化产品 82

(二) 价格策略 82

1、提高企业运营效率，降低成本以应对价格竞争 82

2、稳定价格体系，把握降价的节奏和时机 83

(三) 渠道策略 83

1、建设多元化渠道体系，拓宽渠道覆盖区域 83

2、优化渠道体系结构，维护渠道规模与提升渠道效能并重 84

(四) 销售策略 84

1、营销方式差异化 84

2、促销手段多样化 84

(五) 服务策略 85

1、服务内涵也要差异化 85

2、服务能力更需专业化 85

3、服务建设加速品牌化 85

(六) 品牌策略 85

1、加强品牌建设，以品牌带动市场销售、拓展市场空间 85

2、结合自身优势，注重多产品互动与品牌竞争力的提升 86

报告说明 87

附录 100

表目录

表1 2002 - 2005年全球CRT显示器市场销售情况 3

表2 2003 - 2005年美国CRT显示器市场销售情况 6

表3 2003 - 2005年欧洲CRT显示器市场销售情况 7

表4 2003 - 2005年日本CRT显示器市场销售情况 7

表5 2003 - 2005年韩国CRT显示器市场销售情况 8

表6 2003 - 2005年中国CRT显示器市场销量情况 9

表7 2003 - 2005年中国CRT显示器市场销售额情况 10

表8 2003 - 2005年中国CRT显示器平均价格变化 10

表9 2003 - 2005年中国CRT产品占整个显示器市场比重变动 11

表10 2005年中国CRT显示器市场季度销售情况 11

表11 2005年中国自有品牌CRT显示器市场尺寸结构与增长 12

表12 2005年中国自有品牌CRT显示器类型结构与增长 13

表13 2005年中国自有品牌CRT显示器市场产品价格段分布 15

表14 2005年中国自有品牌CRT显示器市场垂直结构与增长 16

表15 2005年中国自有品牌CRT显示器市场平行结构与增长 18

表16 2005年中国自有品牌CRT显示器市场区域结构与增长 20

表17 2005年中国自有品牌CRT显示器市场渠道结构与增长 22

表18 2005年中国自有品牌CRT显示器市场品牌销量份额与增长 24

表19 2005年中国自有品牌CRT显示器市场品牌销售额份额与增长 25

表20 2005年中国OEM CRT显示器市场品牌销量份额与增长 27

表21 2005年中国OEM CRT显示器市场品牌销售额份额与增长 27

表22 2005年中国自有品牌CRT显示器垂直市场品牌格局 29

表23 2005年中国自有品牌CRT显示器平行市场品牌格局 30

表24 2005年中国自有品牌CRT显示器区域市场品牌格局 32

表25 2005年三星显示器市场新产品投放情况 37

表26 2005年三星显示器部分主要市场活动 39

表27 2005年飞利浦显示器市场新产品投放情况 41

表28	2005年飞利浦显示器部分主要市场活动	43
表29	2005年冠捷显示器市场新产品投放情况	45
表30	2005年冠捷显示器部分主要市场活动	47
表31	2005年LG显示器市场新产品投放情况	50
表32	2005年LG显示器部分主要市场活动	52
表33	2005年优派显示器市场新产品投放情况	54
表34	2005年优派显示器部分主要市场活动	56
表35	2005年明基显示器市场新产品投放情况	58
表36	2005年明基显示器部分主要市场活动	59
表37	2006 - 2010年中国CRT显示器市场预测	76
表38	2006 - 2010年中国CRT显示器市场OEM/自有品牌结构预测	77
表39	2006 - 2010年中国自有品牌CRT显示器市场产品尺寸预测	78
表40	2006 - 2010年中国自有品牌CRT显示器市场区域预测	78
表41	2006 - 2010年中国自有品牌CRT显示器市场垂直市场预测	79
表42	2006 - 2010年中国自有品牌CRT显示器市场平行应用预测	80
表43	2006 - 2010年中国自有品牌CRT显示器市场营销渠道结构预测	81

图目录

图1	2002 - 2005年全球CRT显示器市场平均价格变化	4
图2	2002 - 2005年全球显示器市场类型构成变化	4
图3	2002 - 2005年全球CRT显示器市场尺寸比重变化	5
图4	2005年全球CR显示器区域市场类型分布	6
图5	2005年中国自有品牌CRT显示器市场尺寸结构	12
图6	2005年中国自有品牌CRT显示器市场尺寸增长	13
图7	2005年中国自有品牌CRT显示器类型结构	14
图8	2005年中国自有品牌CRT显示器市场类型变化	14
图9	2005年中国自有品牌CRT显示器产品价格结构	15
图10	2005年中国自有品牌CRT显示器市场垂直结构	17
图11	2005年中国自有品牌CRT显示器市场垂直增长	17
图12	2005年中国自有品牌CRT显示器市场平行结构	19
图13	2005年中国自有品牌CRT显示器市场平行增长	19
图14	2005年中国自有品牌CRT显示器市场区域结构	20

图15 2005年中国自有品牌CRT显示器市场区域增长 21

图16 2005年中国自有品牌CRT显示器市场渠道结构 22

图17 2005年中国自有品牌CRT显示器市场渠道增长 23

图18 2005年中国自有品牌CRT显示器市场品牌销量份额 25

图19 2005年中国自有品牌CRT显示器市场品牌销量增长 26

图20 2005年中国OEM CRT显示器市场品牌销量份额 28

图21 2005年中国OEM CRT显示器市场品牌销量与增长 28

图22 2005年中国自有品牌CRT显示器垂直市场品牌格局 29

图23 2005年中国自有品牌CRT显示器平行市场品牌格局 31

图24 2005年中国自有品牌CRT显示器区域市场品牌格局 32

图25 2003 - 2005年三星CRT显示器产品平均价格变动情况 37

图26 2003 - 2005年飞利浦CRT显示器产品平均价格变动情况 42

图27 2003 - 2005年冠捷CRT显示器产品平均价格变动情况 46

图28 2003 - 2005年LG CRT显示器产品平均价格变动情况 51

图29 2003 - 2005年优派CRT显示器产品平均价格变动情况 55

图30 2003 - 2005年明基CRT显示器产品平均价格变动情况 58

图31 2005年中国CRT显示器用户品牌倾向 61

图32 2005年中国CRT显示器用户产品需求 62

图33 2005年中国17英寸CRT显示器用户价格需求 63

图34 2005年中国19英寸CRT显示器用户价格需求 63

图35 2005年用户对获取相关产品信息的途径需求变化 64

图36 2005年用户对促销方式需求变化 65

图37 2005年中国CRT显示器用户渠道需求 65

图38 显示器用户对服务网络需求变化 66

图39 显示器用户对服务内容需求变化 67

图40 显示器用户对服务方式需求变化 67

图41 显示器用户对服务管理需求变化 68

图42 显示器用户对服务管理需求变化 68

图43 2006 - 2010年中国自有品牌CRT显示器市场17英寸产品平均价格变化 71

图44 2006 - 2010年中国自有品牌CRT显示器市场19英寸产品平均价格变化 71

图45 1995 - 2005年中国CRT显示器销量散点图 75

图46 2006 - 2010年中国CRT显示器市场销量预测 76

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40354.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。