



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006年中国液晶电视市场 研究年度报告

一、调研说明

《2005-2006年中国液晶电视市场研究年度报告》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/40356.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 〕

报告推荐

目前家庭电视更新换代的热潮席卷整个中国彩电市场，传统CRT电视与高端背投电视，等离子电视和液晶电视共存于市，彩电市场上展开了前所未有的激烈的多重交叉竞争。在2005年液晶电视经历了飞速的发展，拥有了广阔的市场发展空间，加上新兴的行业应用市场逐渐显露，液晶电视市场空间被空前的放大，这种巨大的商机不仅吸引了传统CRT电视企业进入液晶电视领域，还有更多的IT、碟机、音响等企业受到诱惑，源源不断地进入。如何开辟更广阔的市场，使之与等离子、CRT、背投电视抗衡，成为业界人士共同思考的问题。

为满足液晶电视厂商和潜在进入者精准把握市场现状与发展趋势的需要，研发了《2005-2006年中国液晶电视市场研究年度报告》。报告将会通过以下几方面的研究内容给客户创造价值。

1、通过科学规范的调查，获取2005-2006年中国液晶电视市场发展的第一手资料，通过翔实的数据和专业的分析，从多个维度揭示中国液晶电视市场结构与特点，帮助主要厂商和潜在进入厂商纵览市场全局；

2、全面分析中国液晶电视市场主要厂商的品牌定位、渠道和营销策略，使本报告用户中的主要厂商做到知己知彼，在竞争博弈中取得优势地位，使本报告用户中的潜在进入者得以借鉴主力厂商策略，从追赶到超越；

3、通过科学抽样、精心实施的消费行为调查，对消费者的购买行为、使用行为以及品牌偏好等进行了条分缕析的精细研究，帮助主要厂商和潜在进入者更好地洞察用户需求，修正产品、渠道、价格和促销策略；

4、全面分析未来影响中国液晶电视市场发展的关键因素，并对市场发展趋势做出定性与定量相结合的分析预测，帮助主要厂商和潜在进入者科学地评估市场机会与风险。

报告亮点

愿与业界分享以下部分研究发现：

- 1、中国液晶电视市场已初具规模并将在未来1 - 3年内继续保持高速增长；
- 2、不断有非传统CRT电视厂商进入，使得液晶电视产业链下游不断膨胀；
- 3、上游的技术升级、终端产品厂商数量的增多，以及来自等离子、背投、CRT电视的竞争，都成为液晶电视价格迅速下降的有力支撑；
- 4、传统行业应用市场的更新换代来临，新兴的行业应用市场的开辟，为液晶电视带来了发展的“蹊径”；
- 5、连锁渠道在全国范围内渗透力度的加大，为液晶电视产品的推广和宣传作出了巨大的贡献。

【 目 录 】

研究对象 1

主要结论 1

一、2005年全球液晶电视市场发展概述 2

(一) 发展现状 2

(二) 基本特点 7

1、技术与产业链 7

2、产品走向 10

3、应用走向 11

(三) 主要厂商策略 11

1、夏普 11

2、飞利浦 12

二、2005年中国液晶电视市场规模与特点 13

(一) 市场规模与增长 13

(二) 产品结构 17

1、按屏幕尺寸 17

2、按价格段 19

(三) 品牌结构 21

1、整体市场品牌结构 21

2、区域 - 品牌市场结构 23

3、渠道 - 品牌市场结构 24

(四) 市场结构 25

1、区域市场结构 25

2、渠道市场结构 28

3、用户市场结构 30

(五) 市场基本特征 30

1、市场发展阶段 30

2、市场集中度 32

3、数码化、PC化、网络化、时尚化 32

4、技术升级不断，液晶电视产品得到极大丰富 33

三、2005年中国液晶电视市场重点厂商市场策略分析 34

(一) 主力厂商市场策略分析 34

1、海信 34

2、厦华 37

3、创维 41

4、长虹 44

5、康佳 47

(二) 成长性厂商策略分析 50

1、TCL 50

2、夏新 54

3、东芝 58

四、2005年中国液晶电视市场预期购买行为分析 61

(一) 品牌偏好 61

(二) 价格偏好 62

(三) 渠道偏好 63

(四) 信息获取渠道偏好 65

五、2006 - 2010年中国液晶电视市场趋势分析与预测 67

(一) 影响未来市场发展的主要因素 67

1、经济与社会发展 67

2、政策环境 68

3、互补性产品 69

4、竞争性产品 70

5、产业链和技术 71

(二) 市场发展趋势分析 71

1、产品与技术 71

2、市场竞争格局 72

3、渠道与终端 73

4、价格走势 73

(三) 市场规模预测 74

1、销量预测 74

2、销售额预测 77

(四) 市场结构预测 78

1、产品市场结构 78

2、区域市场结构 79

3、渠道市场结构 80

六、建议 82

(一) 产品策略 82

(二) 价格策略 83

(三) 渠道策略 83

(四) 服务策略 84

(五) 品牌策略 85

报告说明 86

表目录

表1 2000 - 2005年全球液晶电视市场销售情况 2

表2 2005年全球液晶电视市场季度销售情况对比 5

表3	液晶面板广角技术对比分析一	8
表4	液晶面板广角技术对比分析二	8
表5	全球大尺寸液晶面板生产线布局情况	9
表6	2001 - 2005年中国液晶电视市场销售情况	13
表7	2005年中国液晶电视市场季度销售情况对比	15
表8	2005年中国液晶电视市场屏幕尺寸结构	18
表9	2005年中国液晶电视市场价格结构	20
表10	2005年中国液晶电视市场品牌结构	22
表11	2005年中国液晶电视区域市场结构	26
表12	2005年中国液晶电视渠道市场结构	28
表13	2006 - 2010年中国液晶电视市场销量预测	76

图目录

图1	2000 - 2005年全球液晶电视市场销售量变化	3
图2	2000 - 2005年全球液晶电视市场销售额变化	3
图3	2000 - 2005年全球液晶电视市场平均价格变化	4
图4	2005年全球液晶电视市场规模季度变化情况	5
图5	2005年全球液晶电视市场销售额季度变化情况	6
图6	2005年全球液晶电视市场平均价格季度变化情况	6
图7	2005年全球液晶电视市场销售量产品结构	10
图8	2001 - 2005年中国液晶电视市场规模变化	14
图9	2001 - 2005年中国液晶电视市场销售额变化	14
图10	2001 - 2005年中国液晶电视市场平均价格变化	15
图11	2005年中国液晶电视市场规模季度变化情况	16
图12	2005年中国液晶电视市场销售额季度变化情况	16
图13	2005年中国液晶电视市场平均价格季度变化情况	17
图14	2005年中国液晶电视市场销售量尺寸结构	18
图15	2005年中国液晶电视市场销售额尺寸结构	19
图16	2005年中国液晶电视市场销售量价格结构	20
图17	2005年中国液晶电视市场销售额价格结构	21
图18	2005年中国液晶电视市场销售量品牌结构	22
图19	2005年中国液晶电视市场销售额品牌结构	23

图20 2005年中国液晶电视华东区域市场销售量品牌结构 23

图21 2005年中国液晶电视华北区域市场销售量品牌结构 24

图22 2005年中国液晶电视市场家电连锁渠道销售量品牌结构 24

图23 2005年中国液晶电视市场百货商城渠道销售量品牌结构 25

图24 2005年中国液晶电视区域市场销售量结构 26

图25 2005年中国液晶电视区域市场销售额结构 27

图26 2005年中国液晶电视区域市场平均价格比较 27

图27 2005年中国液晶电视渠道市场销售量结构 28

图28 2005年中国液晶电视渠道市场销售额结构 29

图29 2005年中国液晶电视区域市场平均价格比较 29

图30 2005年中国液晶电视用户市场结构 30

图31 标准市场发展阶段划分 31

图32 中国液晶电视市场发展阶段划分 31

图33 液晶电视消费者品牌偏好 62

图34 液晶电视消费者价格偏好 63

图35 液晶电视消费者购买渠道偏好 64

图36 液晶电视信息获取渠道消费者偏好 66

图37 2006 - 2010年中国液晶电视市场规模预测一 75

图38 2006 - 2010年中国液晶电视市场规模预测二 75

图39 2006 - 2010年中国液晶电视市场销售量预测 76

图40 2006 - 2010年中国液晶电视市场平均价格变化预测 77

图41 2006 - 2010年中国液晶电视市场销售额预测 78

图42 2006 - 2010年中国液晶电视市场产品结构预测 79

图43 2006 - 2010年中国液晶电视区域市场结构预测 80

图44 2006 - 2010年中国液晶电视渠道市场结构预测 81

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40356.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。