



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国液晶彩电市场 研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国液晶彩电市场研究年度报告》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/40424.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年全球液晶彩电市场发展概述

2 (一) 市场现状

2 1、LCD TV突破900万台，同比增长接近200%

3 2、区域市场发展不平衡的格局在逐步减弱

4 (二) 基本特点

4 1、全球液晶电视市场高速成长，消费市场欣欣向荣

4 2、液晶电视价格继续走低，LCD TV的平均价格同比下滑36%

5 3、液晶屏产能继续扩大，产业链上游出现分化

6 (三) 主要国家和地区发展概要

6 1、美国：市场快速成长，销量同比增长超过200%

6 2、日本：市场继续增长，全球市场比重下滑

7 3、欧洲：比重略有上升，市场蓄势待发 二、2004年中国液晶彩电市场规模与结构

8 (一) 市场规模

8 1、总量规模与增长

10 2、各季度市场情况

11 (二) 产品市场结构

11 1、不同尺寸的结构

12 2、产品价格段结构

14 (三) 品牌市场结构

16 (四) 平行市场结构

17 (五) 区域市场结构

18 (六) 销售渠道结构 三、2004年中国液晶彩电产品市场供需分析

20 (一) 需求分析

20 1、产品需求

21 2、价格需求

23 3、渠道需求

24 4、购买需求

26 (二) 供给分析

26 1、产品供给：20英寸产品是液晶电视供给主流

26 2、价格供给：竞争加剧导致价格全面走低

27 3、渠道供给：家电连锁主导液晶电视市场的销售渠道

27 4、促销供给：促销形式多样化，降价打折最为有影响力

28 (三) 市场特征分析

28 1、彩电市场结构发生变化，以液晶为代表的新技术彩电销售大幅攀升

28 2、20英寸以上的中大屏幕液晶电视成为市场主流

29 3、供应链上游资源开始向中国转移

29 4、市场秩序逐步向规范化靠拢 四、2004年中国液晶彩电市场竞争格局分析与厂商市场竞争力评价 31 (一) 竞争格局分析

31 (一) 竞争格局分析

31 1、国外品牌稳居高端，国内品牌在价格上形成优势

32 2、三、四级城市市场逐步启动，一、二级城市仍占主导

32 (二) 主力厂商市场竞争力评价

33 1、产品竞争力

33 2、价格竞争力

34 3、销售竞争力

35 4、渠道竞争力

36 5、服务竞争力

37 6、品牌竞争力

39 (三) 成长性厂商市场竞争力评价

39 1、市场机会与风险

40 2、成长性厂商竞争力评价 五、影响2005 - 2009年中国液晶彩电市场发展因素分析 47 (一) 有利因素

47 (一) 有利因素

47 1、国民经济平稳持续发展

47 2、行业政策的进一步倾斜

48 3、产业链上游加速转移

48 4、液晶电视产品进一步成熟，高端市场拉动产业成长

49 5、数字电视进程打破市场饱和状态，推动产品更新和二次购机

49 (二) 不利因素

49 1、价格与普通消费心理价位仍有很大差距，价格门槛有待突破

50 2、市场新生力量即将带来新的威胁

50	3、出口退税率下降进一步降低行业平均利润率
51	4、液晶电视虽然有高的利润回报，但要取得非常不易
	六、2005 - 2009年中国液晶彩电市场趋势分析
52	(一) 产品发展趋势
53	(二) 价格变化趋势
53	(三) 渠道发展趋势
54	(四) 用户需求趋势
55	(五) 服务发展趋势
	七、2005 - 2009年中国液晶彩电市场发展预测
56	(一) 市场规模预测
56	1、销售量预测
57	2、销售额预测
57	(二) 市场结构预测
57	1、产品市场结构预测
59	2、平行市场结构预测
60	3、营销渠道结构预测
	八、市场发展策略建议
62	(一) 主力厂商策略建议
62	1、产品策略
63	2、价格策略
63	3、渠道策略
64	4、销售策略
64	5、服务策略
65	6、品牌策略
66	(二) 成长性厂商策略建议
66	1、产品策略
66	2、价格策略
67	3、渠道策略
67	4、销售策略
67	5、服务策略
68	6、品牌策略
	报告说明 表目录
6	表1 2000 - 2004年美国液晶电视市场销量及增长
6	表2 2000 - 2004年日本液晶电视市场销量及增长
7	表3 2000 - 2004年欧洲液晶电视市场销量及增长

9	表4	2001 - 2004年中国液晶彩电市场的销售情况对比
10	表5	2004年中国液晶彩电各季度市场的销售情况及同比增长率对比
10	表6	2004年中国液晶彩电各季度市场的销售情况及环比增长率对比
11	表7	2004年中国液晶电视市场销售尺寸结构
13	表8	2004年中国液晶电视市场各价格段产品销售结构
15	表9	2004年中国液晶电视市场销售量品牌结构
15	表10	2004年中国液晶电视市场销售额品牌结构
38	表11	2004年中国液晶电视市场主力厂商竞争力综合评价
46	表12	2004年中国液晶电视市场成长性厂商竞争力综合评价
56	表13	2005 - 2009年中国液晶电视市场销售量预测
57	表14	2005 - 2009年中国液晶电视市场销售额预测 图目录
2	图1	2000 - 2004年全球液晶彩电市场销售量及增长
3	图2	2000 - 2004年全球液晶彩电市场销售额及增长
4	图3	2000 - 2004年全球液晶电视市场销售量区域比重变化
5	图4	2000 - 2004年全球液晶彩电市场平均价格及增长
8	图5	2001 - 2004年中国液晶彩电市场销售量及增长
9	图6	2001 - 2004年中国液晶彩电市场销售额及增长
12	图7	2004年中国液晶电视市场销售量尺寸结构
12	图8	2004年中国液晶电视市场销售额尺寸结构
13	图9	2004年中国液晶电视市场各价格段产品销售量结构
14	图10	2004年中国液晶电视市场各价格段产品销售额结构
16	图11	2004年中国液晶电视市场销售量品牌结构
16	图12	2004年中国液晶电视市场销售额品牌结构
17	图13	2004年中国液晶电视市场销售量行业应用结构
18	图14	2004年中国液晶电视市场销售量区域结构
18	图15	2004年中国液晶电视市场销售额区域结构
19	图16	2004年中国液晶电视市场销售量渠道结构
20	图17	2004年消费者未来购买彩电产品的倾向性
21	图18	2004年消费者对液晶电视尺寸的购买选择倾向
22	图19	2004年消费者对液晶电视产品的降价趋势的感知
22	图20	2004年消费者对液晶电视的心理价格承受
23	图21	2004年消费者购买液晶电视时选择销售渠道的倾向性

24 图22 2004年消费者购买液晶电视时主要考虑因素特征 25 图23 2004年消费者购买液晶电视时首选品牌选择分布特征

28 图24 2004年中国液晶电视促销形式分析

33 图25 2004年中国液晶电视主力厂商产品竞争力评价

34 图26 2004年中国液晶电视主力厂商价格竞争力评价

35 图27 2004年中国液晶电视主力厂商销售竞争力评价

36 图28 2004年中国液晶电视主力厂商渠道竞争力评价

37 图29 2004年中国液晶电视主力厂商服务竞争力评价

38 图30 2004年中国液晶电视主力厂商品牌竞争力评价

41 图31 2004年中国液晶电视成长性厂商产品竞争力评价 42 图32 2004年中国液晶电视成长性厂商价格竞争力评价 43 图33 2004年中国液晶电视成长性厂商销售竞争力评价 44 图34 2004年中国液晶电视成长性厂商渠道竞争力评价 45 图35 2004年中国液晶电视成长性厂商服务竞争力评价 46 图36 2004年中国液晶电视成长性厂商品牌竞争力评价 56 图37 2005 - 2009年中国液晶电视机市场销售量及增长 57 图38 2005 - 2009年中国液晶电视机市场销售额及增长 58 图39 2005 - 2009年中国液晶电视市场产品尺寸结构预测

59 图40 2005 - 2009年中国液晶电视市场产品价格结构预测

60 图41 2005 - 2009年中国液晶电视市场主要行业应用结构预测

61 图42 2005 - 2009年中国液晶电视市场销售渠道结构预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40424.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。