



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国电视机行业趋势预测及投资策略报告

一、调研说明

《2008-2009年中国电视机行业趋势预测及投资策略报告》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/41972.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

本报告由北大纵横研究院电视机行业资深研究员全力打造，深入分析电视机行业发展历程和发展现状，洞悉电视机行业发展规律，揭示电视机行业的发展机会及潜在的风险，并预测电视机行业的未来发展趋势，是政府、银行、企业及其他金融机构进行产业规划、商业信贷、投融资和经营管理等活动所必备的高端信息产品。报告注重时效性，致力于提供最全面的2008年上半年数据和信息；报告共七大部分，全文在3万字以上，涉及图表高达70多个。

2007年，业内外盼望已久的高清数字电视国家标准经过信息产业部的审批，得以正式公布。此次公布的与数字电视相关的标准包括《数字电视接收设备术语》等，多达25项，高清数字电视显示器有了统一的技术标准。此举对规范高清数字电视市场、维护消费者的利益、促进我国数字电视产业健康发展有着非常重要的现实意义。此外，2008年上半年3月出台的《电子信息产品污染控制标识要求》规定给电视机行业企业带来不小的成本压力，此前没有出口业务的企业将遭遇“转型”难题。

2004年以来，CRT电视的生存空间越来越小。不仅销量锐减，而且其在所有彩电的市场占有率也迅速下降了一半，而以液晶和等离子为代表的平板电视在一、二级市场迅速普及，逐渐成为彩电销售市场的主力军，尤其是液晶电视销量更是呈爆发式增长。

高清数字电视相应标准的出台实施和推广，促进了高清平板电视的消费，高清、大尺寸成为中国平板电视消费市场需求两大主流趋势。同时，随着消费市场对于高清电视产品的认知程度的提示，高清概念已经深入人心。2008年我国将使用高清信号为世界传输奥运节目，这也成为数字高清电视进一步在消费市场中普及的催化剂。

2008年到来后，数字电视地面传输标准的正式公布，以及信息产业部数字电视接收终端设备行业标准在2008年上半年1月1日正式实施，彩电市场迎来了历史性机遇。电视正朝着数字化方向发展。而伴随着电视数字化进程的加快及网络技术的快速发展，必然使电视向双向交互式、网络化方向发展。

【目录】

一、行业简介 8

(一) 行业定义及范围界定 8

1、行业界定及分类 8

2、产业链 9

(二) 发展历史回顾 10

1、国产品牌涌现（1982-1985年） 10

2、松下、东芝等日本品牌占据绝对优势地位（1986-1992年） 10

3、国内品牌大反攻（1993-1998年） 10

4、洋品牌反扑高端（1990-2001年） 11

5、土洋品牌全面竞争（2002-今） 11

二、宏观环境分析 12

(一) 政策法律分析 12

1、我国高清电视产业政策 12

2、八部委发公告禁用再生显像管做电视机 13

3、平板电视机安装服务标准出台 13

4、电子信息产品污染控制标识要求3月实施 14

(二) 经济分析 15

1、经济增长 15

2、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 15

3、城镇人员就业状况 16

4、存贷款利率变化 17

5、财政收支状况 19

6、人民币汇率变化 21

(三) 技术分析 21

1、我国电视机技术发展历程 21

2、电视机技术发展趋势 24

(四) 社会分析 24

1、人口规模分析 24

2、年龄结构分析 25

3、学历结构分析 25

三、市场分析 27

(一) 市场规模 27

(二) 产品结构 28

(三) 市场结构 29

(四) 品牌市场结构 30

(五) 消费特征 34

1、预期购买平板电视比重迅速攀升 34

2、购买平板电视中等收入家庭比重增加 34

3、近两年平板电视价格平均降幅45%，中小尺寸贴近普通消费 35

4、小尺寸平板电视将逐渐退出市场 36

5、平板电视消费热潮带动传统渠道回升 37

6、消费者购买平板电视始终不变的四大关注因素 38

(六) 市场特征 39

四、市场竞争分析 41

(一) 集中度分析 41

1、电视机行业集中度 41

2、集中度状态描述及趋势 42

(二) 价值链分析 42

(三) 行业生命周期分析 43

五、主要厂商分析 45

(一) TCL王牌电器(惠州)有限公司 45

1、公司简介 45

2、近期动态 45

3、经营分析 45

4、财务分析 47

(二) 四川长虹电器股份有限公司 49

1、公司简介 50

2、经营分析 50

3、财务分析 52

(三) 青岛海信电器股份有限公司 54

1、公司简介	55
2、经营分析	55
3、财务分析	57
(四) 厦门华侨电子有限公司	59
1、公司简介	59
2、经营分析	59
3、财务分析	61
(五) 创维集团有限公司	64
1、公司简介	64
2、上市公司-创维数码经营分析	64

六、行业发展趋势分析 67

(一) 行业发展趋势 67

1、产品发展趋势	67
2、技术发展趋势	67

(二) 行业规模预测 67

(三) 行业结构预测 72

七、行业发展策略建议 74

(一) 产品策略 74

(二) 价格策略 74

(三) 渠道策略 75

(四) 服务策略 76

(五) 行业投资机会建议 77

表目录

表1 LCD电视与PDP电视对比	9
------------------	---

表2 批准发布的数字电视电子行业标准项目中数字电视接收设备--显示器标准相关列表	12
--	----

表3 LCD电视销售量前十大厂商集中度	41
---------------------	----

表4 LCD电视销售额前十大厂商集中度	41
---------------------	----

表5 产业生命周期主要特征列表	43
-----------------	----

表6 部分企业现金净流量与净利润状况	44
--------------------	----

表 7 权威机构对未来五年内GDP 的预测	71
表 8 2008年-2012年国内生产总值预测值	71
表 9 2008-2012年中国电视机产量预测	72
表 10 2008年-2012年电视机细分产品比重预测值	72
表 11 2008年-2012年电视机细分产品比重预测值	73

图目录

图 1 电视机产业链	9
图 2 2002-2008年上半年中国国内生产总值及增长情况	15
图 3 2002-2008年上半年中国城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	16
图 4 2004-2008年上半年中国城镇就业人员数量	17
图 5 1997-2008年上半年中国存款利率变动情况	18
图 6 1997-2008年上半年中国贷款利率变动情况	18
图 7 2001-2008年上半年中国财政收支状况	19
图 8 2001-2008年上半年中国财政收支增长状况及财政收入占GDP比重	20
图 9 2001-2007年中国财政收支结构	20
图 10 1986-2008年上半年中国人口数量与增长率情况	24
图 11 2008年上半年末中国人口年龄结构	25
图 12 2005年末中国学历结构	26
图 13 2001-2008年上半年我国电视机产量及增长率变化分析	27
图 14 2002-2008年上半年我国平板电视销量变化图	28
图 15 2008年上半年电视机产品结构分析	28
图 16 2001-2008年上半年电视机行业市场结构	29
图 17 2007 年全国CRT电视销量量前十名厂商 单位：万台	30
图 18 2008年上半年CRT电视销售量前十名厂商比例图	31
图 19 2008年上半年我国LCD电视销售量前十名厂商	32
图 20 2008年上半年我国LCD电视销售额前十名厂商	33
图 21 我国城市居民家庭预期购买彩电选择类型变化	34
图 22 购买平板电视城市居民家庭收入结构变化	35
图 23 我国市场分尺寸液晶电视价格下降变化趋势	35
图 24 我国市场分尺寸等离子电视价格下降变化趋势	36
图 25 城市居民家庭购买平板电视选择尺寸变化	37

图 26 城市消费者平板电视购买渠道选择	37
图 27 消费者对选择电视的主要关注因素	38
图 28 液晶电视产业链	42
图 29 TCL主营业务收入产品结构变化情况	46
图 30 2008年上半年与2007年TCL电视机销售台数比较	46
图 31 2008年上半年与2007年TCL获利能力比较	47
图 32 2008年上半年与2007年TCL偿债能力比较	48
图 33 2008年上半年与2007年TCL偿债能力比较	48
图 34 2008年上半年与2007年TCL发展能力比较	49
图 35 1999年-2008年上半年四川长虹主营营业收入及其增长率变化情况	50
图 36 四川长虹主营营业收入产品结构变化情况	51
图 37 四川长虹主营营业收入区域结构变化情况	51
图 38 2008年上半年与2007年四川长虹获利能力比较	52
图 39 2008年上半年与2007年四川长虹偿债能力比较	53
图 40 2008年上半年与2007年四川长虹营运能力比较	53
图 41 2008年上半年与2007年四川长虹发展能力比较	54
图 42 1999-2008年上半年海信电器主营营业收入及其增长率变化情况	55
图 43 海信电器主营营业收入产品结构变化情况	56
图 44 海信电器主营营业收入市场结构变化情况	56
图 45 2008年上半年与2007年海信电器获利能力比较	57
图 46 2008年上半年与2007年海信电器偿债能力比较	57
图 47 2008年上半年与2007年海信电器营运能力比较	58
图 48 2008年上半年与2007年海信电器发展能力比较	59
图 49 1999-2008年上半年厦华电子主营营业收入及其增长率变化情况	60
图 50 厦华电子主营业务分产品结构变化情况	60
图 51 厦华电子主营营业收入区域结构变化情况	61
图 52 2008年上半年与2007年厦华电子获利能力比较	61
图 53 2008年上半年与2007年厦华电子偿债能力比较	62
图 54 2008年上半年与2007年厦华电子营运能力比较	63
图 55 2008年上半年与2007年厦华电子发展能力比较	63
图 56 创维数码2002-2008年上半年净利润及增长变化图	65
图 57 创维数码主营营业收入产品结构变化情况	65

图 58 创维数码主营业务收入区域结构变化情况 66

图 59 电视机产量与GDP的相关图和散点图 67

图 60 电视机产量与社会人口总数的相关图和散点图 68

图 61 电视机产量与居民消费水平的相关图和散点图 69

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41972.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。