



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006年中国数字电视机市场研究年度报告

一、调研说明

《2005-2006年中国数字电视机市场研究年度报告》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/42869.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

超过一亿户的有线电视用户数量、超过3亿台的彩电保有量，使中国市场面对数字电视产业的兴起，坦然傲立，魅力昭然。与内容和网络传输前端的变革踟躅缓行形成鲜明对照的是，终端产品市场已是持续高温，正所谓“春江水暖鸭先知”，数字高清已成为2005年中国彩电消费市场的购买诉求，终端市场的热烈响应迫切呼唤中国数字电视产业加快发展速度。

面对数字电视产业带来的千亿元新商机，面对中国市场蓬勃兴起的新一轮彩电升级换购热潮，中国企业应该紧握需求脉搏，赢得市场先机，在竞争中脱颖而出。为满足厂商和潜在进入者精准把握市场的需要，精心准备了《2005-2006年中国数字电视机市场研究年度报告》，将从发展现状、竞争特点、需求趋势等多个角度对中国数字电视机市场进行深度立体刻画，重点在以下几方面为客户创造价值。

1、通过系统科学的调查，全面评估2005-2006年中国数字电视机市场规模，从多角度分析产品需求结构，帮助企业纵览市场全局，深度透析产品需求特征；

2、重点评析中国数字电视机市场主要厂商在2005年的市场表现和竞争策略效果，并重点剖析市场表现突出的成长型企业的成功之处，为各方参与者不断取得新突破提供借鉴；

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精细研究，帮助企业更好地洞察用户需求，修正产品、渠道、价格和促销策略；

4、全面分析未来五年影响中国数字电视机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，为企业科学地评估市场机会与风险提供参考。

报告亮点

价格和色彩形成的组合优势，使数字高清CRT彩电持续旺销，占据了最大销售量份额。谁的产品最畅销，有何特别之处？

数字电视信号的普及速度，已成为影响平板电视市场进一步发展的重要因素。

数字电视终端显示标准尚未公布，使市场陷于概念混乱局面，消费者知情权严重受侵。

谁的营销策略更成功，亮点何在？

数字高清晰成为CRT彩电延续生命周期的支撑点，尤其在现有模拟电视信号源下，液晶电视显示效果受到影响。未来五年，谁将占据中国市场主导地位？

【 目 录 】

研究对象 1

主要结论 1

一、2005年全球数字电视机市场发展概述 3

(一) 发展现状 3

(二) 基本特点 4

1、平板化趋势进一步明朗，液晶电视胜出 4

2、技术竞争趋于隐蔽，直面资本实力较量 6

(三) 主要国家和地区发展概要 6

1、美国：强制加装数字调谐器，市场快速增长 6

2、日本：地面数字电视播出，市场最成熟 7

3、欧洲：产业应用环境改善，市场平稳增长 7

二、2005年中国数字电视机市场规模与结构 9

(一) 市场规模 9

1、总量规模 9

2、增长速度 10

3、季度市场发展 11

(二) 产品结构 13

1、液晶电视成为数字电视机市场增长引擎 13

2、产品需求的大尺寸趋势显著 15

3、平板化趋势是价格段移位的主要诱因 16

4、标准清晰度产品仍为市场主流 17

(三) 品牌结构 19

(四) 市场结构 21

1、华东与华北市场继续领先 21

2、专业家电渠道的力量提升更快 23

(五) 市场基本特征 24

1、中国数字电视机市场处于成长阶段初期 24

2、彩电企业的先入优势使市场处于中度集中状态 25

三、2005年中国数字电视机市场重点厂商市场策略分析 27

(一) 主力厂商市场策略分析 27

1、发展概况与整体评价 27

2、品牌定位分析 30

3、畅销型号分析 31

4、重大战略调整评析 33

(二) 成长性厂商市场策略分析 35

1、发展概况与整体评价 35

2、品牌/产品定位 36

3、畅销/典型型号分析 36

4、快速成长的原因剖析 37

四、2005年中国数字电视机市场预期购买行为分析 38

(一) 产品偏好 38

1、数字高清概念继续渗透，液晶选择率大升 38

2、产品预期需求大尺寸趋势显著 39

(二) 本土品牌认知认同度较高 40

(三) 产品需求结构升级导致价格预算提高 40

(四) 家电连锁渠道吸引力最强 41

(五) 消费心理逐渐成熟，日益重视体验消费 42

(六) 要求智能易用，降低操作难度 42

五、2006 - 2010年中国数字电视机市场趋势分析与预测 44

(一) 影响未来市场发展的主要因素 44

- 1、应用环境 44
- 2、互补性与竞争性产品 46
- 3、产业链和技术 47

(二) 市场发展趋势分析 47

- 1、产品与技术 47
- 2、市场竞争格局 48
- 3、渠道与终端 48
- 4、价格走势 49

(三) 市场规模预测 50

- 1、销售量预测 50
- 2、价格变动预测 51
- 3、销售额预测 52

(四) 市场结构预测 53

- 1、产品销售量结构预测 53
- 2、产品销售额结构预测 55

六、建议 57

(一) 产品策略 57

(二) 价格策略 57

(三) 渠道策略 58

(四) 服务策略 58

报告说明 59

表目录

表1 2005年中国数字电视机显示类型结构 14

表2 2005年中国数字电视机市场屏幕尺寸结构变化 16

表3 2005年中国数字电视机区域市场结构 22

表4 2005年中国数字电视机市场渠道结构及变化 24

表5 2005年中国数字电视机市场主力厂商市场竞争力评价前三位厂商情况 28

表6 2005年中国数字电视机市场主力厂商品牌定位分析 30

表7 2005年中国数字电视机市场主力厂商畅销型号型号分析 32

表8 2005年中国数字电视机市场主力厂商重大战略调整评析 34

表9	2005年中国数字电视机市场主要成长性厂商品牌定位分析	36
表10	2005年中国数字电视机市场主要成长性厂商畅销型号或典型型号分析	36
表11	2006 - 2010年中国数字电视机市场销量预测过程	51
表12	2006 - 2010年中国数字电视机市场产品销售量结构预测总表	53
表13	2006 - 2010年中国数字电视机市场产品销售额结构预测总表	55

图目录

图1	2003 - 2005年全球数字电视机市场销售量与增长	3
图2	2003 - 2005年全球数字电视机市场销售额与增长	4
图3	2003 - 2005年全球数字电视机市场平均价格水平及变化	4
图4	2005年全球数字电视机市场产品销售量结构	5
图5	2005年全球数字电视机市场产品销售额结构	5
图6	2002 - 2005年美国数字电视机市场销售量与增长	7
图7	2005年中国数字电视机市场规模	9
图8	2002 - 2005年中国数字电视机市场销售量与增长	10
图9	2002 - 2005年中国数字电视机市场销售额与增长	11
图10	2002 - 2005年中国数字电视机市场平均价格水平及变化	11
图11	2005年中国数字电视机市场季度销售量及增长	12
图12	2005年中国数字电视机市场季度销售额及增长	12
图13	2005年中国数字电视机市场季度价格变化	13
图14	2005年中国数字电视机按显示类型划分的销售量结构	14
图15	2005年中国数字电视机按显示类型划分的销售额结构	14
图16	2005年中国数字电视机市场按屏幕尺寸划分的销售量结构	15
图17	2005年中国数字电视机市场不同屏幕尺寸产品的销售量及增长	16
图18	2005年中国数字电视机市场按价格段划分的销售量结构	17
图19	2005年中国数字电视市场按清晰度划分的销售量结构	18
图20	2005年中国等离子电视市场按分辨率划分的销售量结构	19
图21	2005年中国液晶电视市场按分辨率划分的销售量结构	19
图22	2005年中国数字电视机市场销售量品牌结构	20
图23	2005年中国数字电视机市场销售额品牌结构	21
图24	2005年中国数字电视机市场销售量区域结构	22
图25	2005年中国数字电视机市场销售额区域结构	23

图26 2005年中国数字电视机市场销售量渠道结构 24

图27 2002 - 2005年中国彩电市场中数字电视机销售量份额变化情况 25

图28 厂商竞争力指标体系图解 28

图29 2005年中国数字电视机市场主力厂商综合市场竞争力评价 28

图30 2005年中国数字电视机市场主力厂商所处市场位置评价 29

图31 2005年中国数字电视机市场主力厂商分指标竞争力评价 29

图32 2005年中国数字电视机市场主力厂商畅销产品类型 31

图33 2005年消费者未来一年内预期购买数字电视机的产品类型倾向 38

图34 2004年消费者未来一年内预期购买数字电视机产品的倾向 39

图35 消费者未来一年内预期购买数字电视机的产品尺寸倾向 39

图36 消费者预期购买数字电视机产品的品牌倾向 40

图37 消费者预期购买数字电视机产品的价格承受水平 41

图38 消费者预期购买数字电视机产品的渠道选择倾向 41

图39 消费者获取数字电视机产品相关信息的渠道分布 42

图40 消费者对数字电视机创新功能的需求 43

图41 2000 - 2005年中国有线数字电视用户发展规模 45

图42 2006 - 2010年中国数字电视机市场销售量预测 51

图43 2006 - 2010年中国数字电视机市场产品价格变化预测 52

图44 2006 - 2010年中国数字电视机市场销售额预测 52

图45 2006 - 2010年中国数字电视机市场产品销售量结构预测1 54

图46 2006 - 2010年中国数字电视机市场产品销售量结构预测2 54

图47 2006 - 2010年中国数字电视机市场平板类产品销售量结构预测 55

图48 2006 - 2010年中国数字电视机市场产品销售额结构预测 56

图49 2006 - 2010年中国数字电视机市场平板类产品销售额结构预测 56

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42869.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。