



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国数字电视终端 市场研究年度报告

一、调研说明

《2004-2005年中国数字电视终端市场研究年度报告》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/43044.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年全球数字电视机市场发展概述 2 (一) 发展现状：全球数字电视机销量增长迅猛 3 (二) 基本特点 3 1、大屏幕化、平板化成为主流趋势 4 2、技术依然是竞争的主要手段 4 (三) 主要国家和地区发展概要 4

【目录】主要结论

一、2004年全球数字电视机市场发展概述

2 (一) 发展现状：全球数字电视机销量增长迅猛

3 (二) 基本特点

3 1、大屏幕化、平板化成为主流趋势

4 2、技术依然是竞争的主要手段

4 (三) 主要国家和地区发展概要

4 1、美国——市场需求强劲

5 2、日本——政府扶持促进市场发展

5 3、欧洲——16：9屏幕电视成主流 二、2004年中国数字电视机市场规模与结构

7 (一) 市场规模

7 1、总量规模

8 2、增长速度

9 3、各季度市场情况

11 (二) 产品市场结构

11 1、平板数字电视机是市场主流

13 2、大屏幕数字电视机需求逐步释放

14 3、中间价位数字电视机受青睐

14 (三) 品牌市场结构

16 (四) 区域市场结构

17 (五) 销售渠道结构 三、2004年中国数字电视机市场供需分析

19 (一) 需求分析

19 1、数字进程加快引发了消费者对于数字电视机需求的放量增长

20 2、消费者期待高端数字电视机价格继续下降，而对于普通数字电视机则期待更多的附加功能

21 3、渠道需求：家电连锁成首选

22 4、消费者不排斥体验新颖促销形式

23 (二) 供给分析

23 1、产品供给更加细致化

24 2、厂商对高端数字电视机产品的投放力度加大

24 3、渠道供给高度集中

24 4、促销形式增添新动力

25 (三) 市场特征分析

25 1、供过于求，丰富的产品类型得到消化尚需时日

25 2、厂商热衷高价位产品，消费者青睐中低价位

26 3、渠道特征：家电连锁、百货商城地位稳固

26 4、购买特征：质量、品牌是消费者购买考虑的主要因素 四、2004年中国数字电视机市场竞争格局与厂商市场竞争力评价 27 (一) 竞争格局分析

27 1、国内品牌占据绝对优势

27 2、一、二级城市外资品牌占先，三、四级城市由国内品牌掌控

28 (二) 主力厂商市场竞争力评价

28 1、产品竞争力

30 2、价格竞争力

31 3、渠道竞争力

32 4、销售竞争力

33 5、服务竞争力

34 6、品牌竞争力 五、影响2005 - 2009年中国数字电视机市场发展因素 36 (一) 有利因素

36 1、中国彩电迎来数字时代

36 2、发展数字电视符合国际趋势

37 3、关键技术更新节奏加快，引领行业健康发展

37 (二) 不利因素

37 1、节目内容匮乏降低了数字高清电视机的附加值

38 2、转换成本过高降低消费者购买热情

38 3、未定的数字高清标准放缓消费者购买步伐

38 4、彩电反倾销不利于数字电视机出口 六、2005 - 2009年中国数字电视机市场趋势分析

40 (一) 产品发展趋势：3C融合成为发展方向

40 (二) 价格变化趋势：价格稳步下降

41 (三) 渠道发展趋势：渠道向多元化发展

41	(四) 用户需求趋势：超轻薄、高附加值、大屏幕
41	(五) 服务发展趋势：专业化服务时机尚未成熟，系统服务成趋势
	七、2005 - 2009年中国数字电视机市场发展预测
43	(一) 市场规模预测
43	1、销售量预测
44	2、销售额预测
44	(二) 市场结构预测
44	1、产品市场结构预测
45	2、销售渠道结构预测
	八、建议
47	(一) 产品与技术创新并重，共同提高品牌形象
47	(二) 把握市场需求变化，提高产品附加值
48	(三) 拓展渠道的同时密切与大型渠道商的关系
48	(四) 一、二级市场重视促销手段，三、四级市场加大促销力度
49	(五) 注重细节，融合服务与营销
49	(六) 塑造品牌个性成为当务之急
	报告说明 表目录
9	表1 2002 - 2004年中国数字电视机市场变化
12	表2 2004年中国数字电视机显示类型结构
16	表3 2004年中国数字电视机区域市场结构
43	表4 2005 - 2009年中国数字电视机销售量预测
44	表5 2005 - 2009年中国数字电视机市场销售额预测
	图目录
2	图1 2003 - 2004年全球数字电视机市场销售规模
3	图2 2004年全球数字电视机市场结构
5	图3 2002 - 2004年美国数字电视机销售量及增长
7	图4 2004年中国数字电视机市场规模
8	图5 2002 - 2004年中国数字电视机市场销售量及增长
9	图6 2002 - 2004年中国数字电视机市场销售额及增长
10	图7 2004年中国数字电视机市场各季度销售量及增长
10	图8 2004年中国数字电视机市场各季度销售额及增长
11	图9 2004年中国数字电视机市场各季度价格变化
12	图10 2004年中国数字电视机销售量结构
13	图11 2004年中国数字电视机销售额结构
13	图12 2004年中国数字电视机屏幕尺寸销售量结构

- 14 图13 2004年中国数字电视机市场各价格段产品销售量结构
- 15 图14 2004年中国数字电视机市场销售量品牌结构
- 15 图15 2004年中国数字电视机市场销售额品牌结构
- 17 图16 2004年中国数字电视机市场销售量区域结构
- 17 图17 2004年中国数字电视机市场销售额区域结构
- 18 图18 2004年中国数字电视机市场销售量渠道结构
- 20 图19 未来一年内预期消费者购买彩电产品的倾向性
- 20 图20 2003年中国消费者未来购买彩电的选择
- 21 图21 未来一年内预期消费者对数字电视机电视的心理价格承受
- 22 图22 未来一年内预期消费者购买数字电视机销售渠道的倾向性
- 23 图23 未来一年内预期消费者购买数字电视机对促销的倾向性
- 28 图24 厂商竞争力指标体系图解
- 29 图25 2004年中国数字电视机主力厂商产品竞争力评价 30 图26 2004年中国数字电视机主力厂商价格竞争力
- 31 图27 2004年中国数字电视机主力厂商渠道竞争力
- 32 图28 2004年中国数字电视机主力厂商销售竞争力
- 33 图29 2004年中国数字电视机主力厂商服务竞争力
- 34 图30 2004年中国数字电视机主力厂商品牌竞争力
- 35 图31 2004年中国数字电视机主力厂商销售竞争力评价 43 图32 2005 - 2009年中国数字电视机市场销售量及增长预测
- 44 图33 2005 - 2009年中国数字电视机市场销售额及增长预测
- 45 图34 2005 - 2009年中国数字电视机销售量结构预测
- 46 图35 2005 - 2009年中国数字电视机市场销量渠道结构

【 目 录 】 主要结论 一、2004年全球数字电视机市场发展概述 2 (一) 发展现状：全球数字电视机销量增长迅猛 3 (二) 基本特点 3 1、大屏幕化、平板化成为主流趋势 4 2、技术依然是竞争的主要手段 4 (三) 主要国家和地区发展概要 4

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43044.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。