

## 2010年中国平板电视市场调查与分析报告



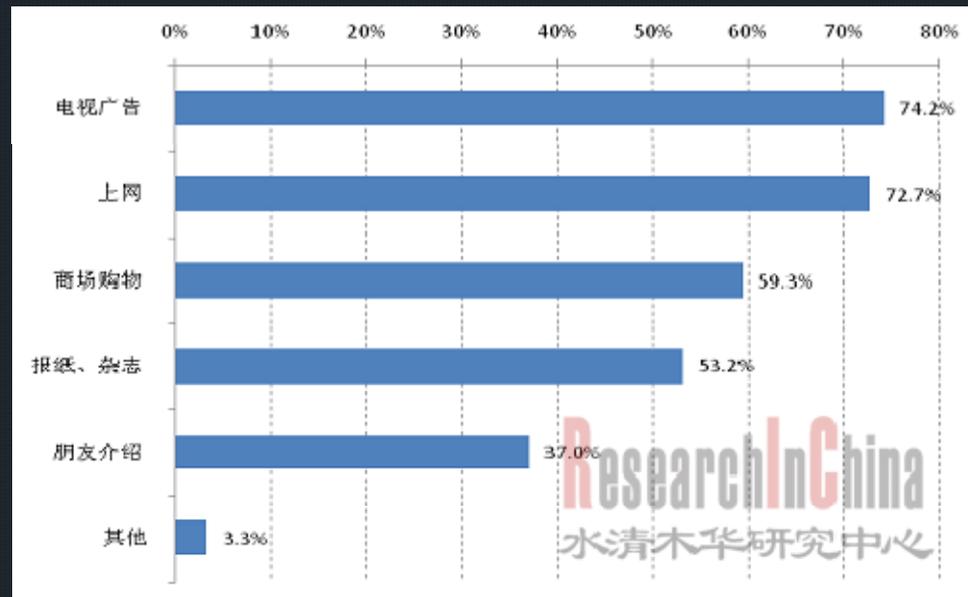
2009年，全球电视出货量增长2%，达到2.11亿台。发展中国家的平板电视市场增长势头强劲，并促使其抢占平板电视全年总出货量的75%的市场份额，中国国内市场的平板电视出货量同比增长超过100%。

2009年，中国国内平板电视的零售量占比达到73.1%，零售额占比超过95%，平板电视在市场消费形态上已经成为彩电行业的绝对主流，平板电视已经基本实现对CRT电视的市场替代。预计2010年中国国内平板电视总销量将达到3800万，占电视总销量90.5%。

消费者对平板电视的看法和态度对于平板电视发展的方向有很大的影响。为此，水清木华研究中心与第一调查网合作，于2010年8月开展了一项关于平板电视的问卷调查活动，本次消费者调查共访问600人，涉及年龄层次主要为20-50岁的男女性，男性占比48.0%，女性占比52.0%。调研城市主要为上海、北京、广州、深圳和成都等23个城市，职业类型覆盖了国家公务员、教师、军人、企业高管和一般职员、个体户、蓝领职工和学生等众多群体，收入从2000 -20000元/月不等。

在关于消费者了解平板电视途径的调查中，我们发现，消费者主要还是通过电视广告和网络来了解平板电视，分别占74.2%和72.7%；也有59.3%的消费者会通过商场购物过程来了解；而只有37%的消费者通过报刊杂志了解平板电视。

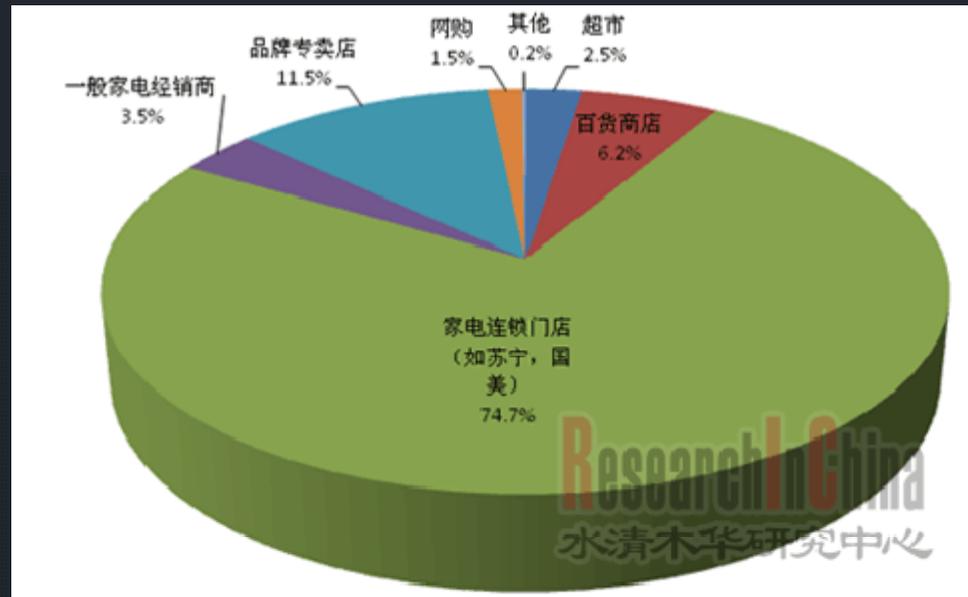
图：消费者了解平板电视途径



来源：水清木华研究中心；第一调查网

在关于消费者平板电视购买途径的调查中，我们发现，有74.7%的消费者更加信赖苏宁、国美等家电连锁门店，有11.5%的消费者会选择品牌专卖店购买平板电视，而选择百货商店(6.2%)，一般家电经销商(3.5%)，超市(2.5%)、网购(1.5%)的消费者普遍较少。

图：消费者购买平板电视途径

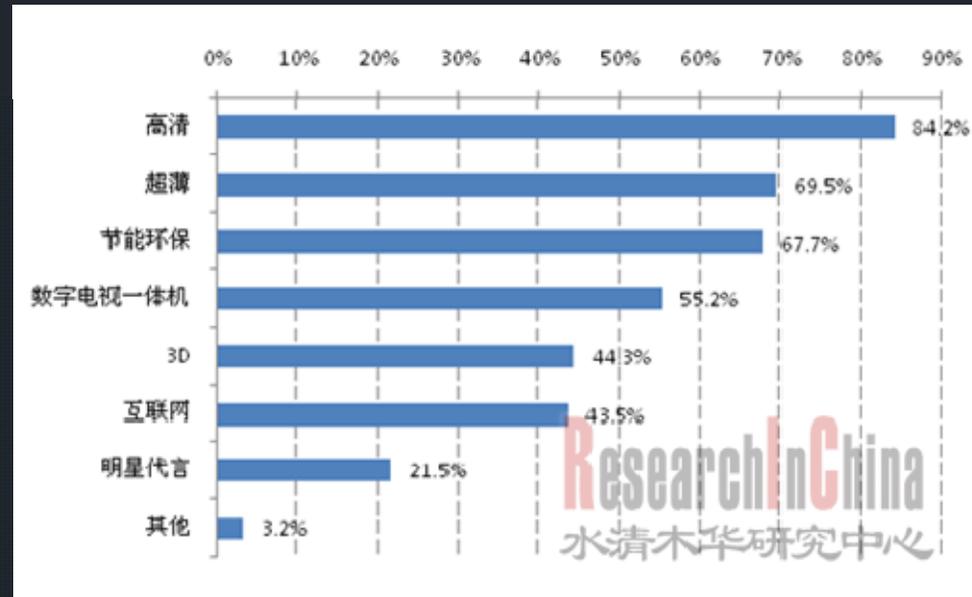


来源：水清木华研究中心；第一调查网

对于商家打出的广告宣传概念，消费者对高清（84.2%）、超薄（69.5%）、环保（67.7%）等概念印象深刻。其他依次是数字电视一体机（55.2%）、3D（44.3%）、互联网（43.5%）、明星代言（21.5%）。

报告全文不仅对平板电视消费者调查结果进行了具体阐述和详尽分析，还深入研究了品牌平板电视厂商和面板厂商。

图：消费者对平板电视广告宣传概念的印象



来源：水清木华研究中心；第一调查网

# 报告目录

## 第一章 平板电视概述

- 1.1 平板电视定义FPD (Flat Panel Display)
- 1.2 平板电视分类
- 1.3 平板电视发展趋势
  - 1.3.1 液晶电视产业链
  - 1.3.2 3D电视
  - 1.3.3 互联网电视
  - 1.3.4 OLED电视

## 第二章 平板电视市场

- 2.1 全球平板电视市场
  - 2.1.1 全球平板电视市场规模
  - 2.1.2 全球平板电视渗透率
  - 2.1.3 全球平板电视厂家市场占有率
  - 2.1.4 发展趋势
  - 2.1.5 全球重点面板厂家分析
- 2.2 中国平板电视市场
  - 2.2.1 中国平板电视市场概况
  - 2.2.2 中国平板电视市场规模
  - 2.2.3 中国平板电视发展趋势

## 第三章 中国平板电视的消费者调查报告

- 3.1 调查背景
  - 3.1.1 年龄结构
  - 3.1.2 教育结构
  - 3.1.3 收入结构
  - 3.1.4 职业结构
  - 3.1.5 城市结构
- 3.2 了解平板电视途径
  - 3.2.1 性别
  - 3.2.2 学历
- 3.3 家庭拥有平板电视数量
  - 3.3.1 年龄
  - 3.3.2 收入
- 3.4 购买途径
  - 3.4.1 年龄
  - 3.4.2 学历
- 3.5 网购商家信任度
- 3.6 选择平板电视时考虑因素
  - 3.6.1 价格选择
  - 3.6.2 尺寸选择
  - 3.6.3 品牌选择
  - 3.6.4 功能选择
  - 3.6.5 技术参数选择

### 3.7 广告宣传概念

#### 3.7.1 年龄

#### 3.7.2 收入

### 3.8 促销

#### 3.8.1 年龄

#### 3.8.2 学历

### 3.9 政策

#### 3.9.1 以旧换新

#### 3.9.2 节能补贴

### 3.10 售后

#### 3.10.1 维修情况

#### 3.10.2 故障

#### 3.10.3 售后满意度

## 第四章 平板电视品牌厂家研究

### 4.1 海信HISENSE

### 4.2 长虹CHANGHONG

### 4.3 TCL

### 4.4 创维SKYWORTH

### 4.5 康佳KONKA

### 4.6 索尼SONY

### 4.7 三星SAMAUNG

### 4.8 LG

### 4.9 夏普SHARP

### 4.10 飞利浦PHILLIPS

### 4.11 东芝TOSHIBA

### 4.12 松下PANASONIC

## 图表目录

- 表：LED电视与传统LCD电视性能比较
- 图：液晶电视产业链
- 图：2008-2013E全球平板电视出货量及渗透率
- 图：2004-2013 全球电视市场出货量与平板电视年成长率（百万台）
- 图：2004-2012年全球LCD-TV销售占比
- 表：2009年全球主要平板厂家市场占有率
- 图：2005-2010LCD模组产能、LED模组产能及LED模组产能其增长率
- 图：2010-2013年 CCFL与LED背光液晶电视按出货金额计算市占率
- 图：2006-2010E中国电视市场内销量及平板电视所占份额（单位:百万台）
- 表：2004-2011年中国主要大尺寸TFT-LCD面板生产线一览
- 图：2006-2010E中国平板电视销量及增速（单位：百万台）
- 图：2009.01-2010.07中国平板电视产量及增速（单位：百万台）
- 图：2009.01-2010.07中国平板电视出口及其增速
- 图：2010年上半年中国LED电视产量、出口及内销量（单位：千台）
- 图：消费者调查年龄结构
- 图：消费者调查教育结构
- 图：消费者调查收入结构
- 图：消费者调查职业结构
- 图：消费者调查城市结构
- 图：消费者了解平板电视途径

- 图：男性消费者了解平板电视途径
- 图：女性消费者了解平板电视途径
- 图：初中及以下学历消费者了解平板电视途径
- 图：研究生学历消费者了解平板电视途径
- 图：消费者家庭拥有平板电视数量结构
- 图：40-44岁消费者家庭拥有平板电视数量
- 图：无收入消费者家庭拥有平板电视数量
- 图：月收入2001-3000元的消费者家庭拥有平板电视数量
- 图：月收入20001以上消费者家庭拥有平板电视数量
- 图：消费者购买平板电视途径
- 图：20岁以下消费者购买平板电视途径
- 图：30-34岁消费者购买平板电视途径
- 图：40-44岁消费者购买平板电视途径
- 图：高中学历消费者购买平板电视途径
- 图：大学本科学历消费者购买平板电视途径
- 图：消费者对网购商家的信任度
- 图：消费者选择平板电视时考虑因素排名
- 图：消费者购买平板电视价格选择
- 图：20-24岁消费者购买平板电视价格选择
- 图：30-34岁消费者购买平板电视价格选择
- 图：40-44岁消费者购买平板电视价格选择
- 图：消费者购买平板电视尺寸选择



- 图：20-24岁消费者购买平板电视尺寸选择
- 图：30-34岁消费者购买平板电视尺寸选择
- 图：40-44岁消费者购买平板电视尺寸选择
- 图：消费者购买平板电视品牌选择
- 图：男性消费者购买平板电视品牌选择
- 图：女性消费者购买平板电视品牌选择
- 图：消费者购买平板电视国产品牌选择
- 图：消费者购买平板电视外国品牌选择
- 图：消费者购买平板电视功能关注度
- 图：消费者购买平板电视技术参数关注度
- 图：消费者对平板电视广告宣传概念的印象
- 图：20-24岁消费者对平板电视广告宣传概念的印象
- 图：30-34岁消费者对平板电视广告宣传概念的印象
- 图：40-44岁消费者对平板电视广告宣传概念的印象
- 图：月收入2001-3000元消费者对平板电视广告宣传概念的印象
- 图：月收入8001-10000元消费者对平板电视广告宣传概念的印象
- 图：消费者对促销活动的接受程度
- 图：20-24岁消费者对促销活动的接受程度
- 图：30-34岁消费者对促销活动的接受程度
- 图：高中学历消费者对促销活动的接受程度
- 图：大学本科学历消费者对促销活动的接受程度
- 图：消费者使用以旧换新政策情况

- 图：消费者对节能补贴政策的态度
- 图：消费者平板电视维修情况
- 图：消费者平板电视维修原因
- 图：消费者对售后的满意度
- 图：2008-2010H1海信（分产品）主营业务收入及销售毛利率（单位：百万元）
- 图：2006-2010H1四川长虹营业收入、净利润及其增速（单位：百万元）
- 图：2006-2010H1TCL多媒体营业收入与净利率（单位：百万港元）
- 表：TCL多媒体2007-2009年电视销量统计
- 图：2009年TCL液晶电视面板主要供应厂家供应比例
- 图：2004-2010财年创维数码营业额净利润及增速（单位：百万港元）
- 图：2009年创维液晶电视面板主要供应厂家供应比例
- 图：2006-2010H1康佳营业收入、净利润及其增速（单位：百万元）
- 图：2006-2009年索尼各类型电视出货量
- 图：2009年索尼液晶电视面板主要供应厂家供应比例
- 图：2009年三星液晶电视面板主要供应厂家供应比例
- 图：2007Q2-2009Q4 LG电视部门收入与运营利润率（单位：十亿韩元）
- 图：2008Q1-2009Q4 LG电视（分地区）出货量（单位：千台）
- 图：2009年LG液晶电视面板主要供应厂家供应比例
- 表：LG部分机芯主芯片型号及供应厂家一览
- 图：1999年和2009年飞利浦销售额构成
- 图：2009年飞利浦液晶电视面板主要供应厂家供应比例
- 图：2009年东芝液晶电视面板主要供应厂家供应比例

- 图：2005-2011年友达收入与毛利率（单位：十亿新台币）
- 图：2008Q4-2009Q4友达产品下游应用分布
- 图：2008Q4-2009Q4友达产品平均销售价格（单位：美元）
- 图：2008Q4-2009Q4友达产品每平方米平均销售额价格
- 图：2008年4季度-2009年4季度友达中小尺寸出货量
- 图：2010年3月友达各生产线产能
- 图：2004-2009年LG Display收入与运营利润率
- 表：2008年1季度-2009年4季度LG Display每季度EBITDA
- 图：2005-2009年LG Display各世代产量
- 图：2009年1季度-2009年4季度LG Display下游应用比例
- 图：三星2008年1季度到2009年4季度各事业部收入结构
- 图：三星2008年1季度到2009年4季度各事业部运营利润率
- 图：2008年2季度到2010年4季度三星LCD-TV面板各生产线产能
- 图：2007年4季度-2009年3季度奇美大尺寸TFT-LCD出货量与平均价格
- 图：2007年4季度-2009年3季度奇美 TFT-LCD销售额、EBITDA、毛利率
- 图：2007年4季度-2009年3季度奇美产品下游应用分布比例
- 图：2007年4季度-2009年3季度奇美产品尺寸分布比例
- 图：2009年3、4季度奇美各生产线产能

## 购买报告

价 格	电子版： 6000元	电话： 010-8260. 1561/62/63
	纸质版： 5500元	传真： 010-8260. 1570
页数： 87页		邮箱： hanyue@waterwood. com. cn
发布日期： 2010-09		网址： www. pday. com. cn
链接： <a href="http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511172.html">http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511172.html</a>		
地址： 北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦A2座1008室		

## 如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》([http://www.pday.com.cn/research/pday\\_report.doc](http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc)), 注明单位名称、联系人、联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

## 版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。