

2008 年第二季度 中国液晶电视市场研究报告

2008 年 7 月

ZDC

互联网消费调研中心(ZDC)

目 录

一、主要观点.....	2
二、市场结构分析.....	4
(一) 品牌结构	4
1、主流品牌关注度分布	4
2、五大主流品牌关注度走势对比	5
(二) 产品结构	7
1、尺寸结构	7
2、屏幕分辨率.....	10
3、价格段分布.....	11
(三) 区域结构	12
三、价格走势分析.....	14
(一) 整体市场价格指数.....	14
(二) 整体市场均价走势.....	15
(三) 主流品牌均价对比.....	16
1、32英寸	16
2、42英寸	17
3、46英寸	18
4、52英寸	19
四、发展趋势预测.....	20
1、不断地追求更轻、更薄.....	20
2、全高清将会得到普及化发展.....	20
3、大屏幕时代悄然来临	20

一、主要观点

据中怡康数据统计显示:2008 年 1-5 月液晶电视累计销售量同比上升了 35.1%，保持着较为平稳的增幅。在 2008 年第二季度，全球主要液晶电视制造商三星电子、索尼和 LG 电子等都采取灵活的价格策略，开展大规模促销活动，使得国产厂商难于招架，丧失了大部分市场份额。

那么，2008 年第二季度，液晶电视各主流厂商的关注度状况、价格走势如何呢？互联网消费调研中心 ZDC 通过对 2008 年第二季度液晶电视市场上 24 家厂商的 581 款产品进行比较分析，得出以下主要结论：

从品牌的角度看：

- 合资品牌关注度排名靠前，将国产品牌挤出前六名。
- 索尼以 20.5%的关注比例继续领跑液晶电视市场，且上升势头仍在持续。
- LG 连超东芝、三星，以 11.6%的关注度跻身第二位。
- 夏普关注度上升 0.8 个百分点，排名由第六位上升至第四位。
- 索尼关注度大比分领先，超过第二名 8.9 个百分点。

从产品的角度看：

- 42 英寸以 26.0%的关注度夺回主流地位，32 英寸在其后紧追不舍。
- 46 英寸关注度骤然升高了 4.7 个百分点，排名仅次于 40 英寸液晶电视。
- 46 英寸以上的大尺寸液晶电视上升势头明显，而 32 英寸和 42 英寸关注度逐月下滑。

- 全高清液晶电视的关注度高达 56.8%，远远高于高清液晶电视的 39.6%。

从区域的角度看：

- 华东、华北、华南地区的关注度较高，占据市场 66.4%的关注份额。
- 华中、西南、西北的关注度较低，均不到 10%。
- 索尼在七大区域的关注度排名均位居第一位，第二位则被夏普、东芝、LG、长虹和创维这五个品牌所包揽。

从价格的角度看：

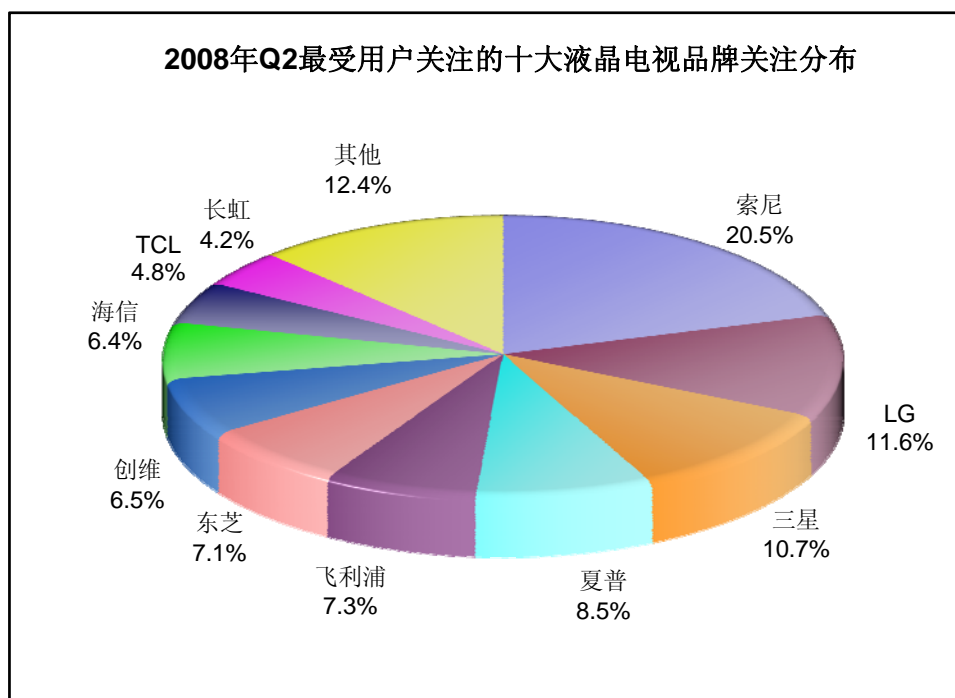
- 5001-8000 元价位段的关注度最高，是市场最热销价位段。
- 第二季度，液晶电视市场的价格指数呈先下降后上升的趋势。

- 第二季度，由于国产新品大量上市，液晶电视市场均价被抬升。
- 十大主流品牌 32 英寸液晶电视中，三星的市场均价最高，长虹最低。
- 十大主流品牌 42 英寸液晶电视中，夏普的市场均价最高，东芝最低。
- 十大主流品牌 46 英寸液晶电视中，索尼的市场均价最高，夏新最低。
- 十大主流品牌 52 英寸液晶电视中，三星的市场均价最高，创维最低。

二、市场结构分析

(一) 品牌结构

1、主流品牌关注度分布



2008年Q1			2008年Q2		
排名	厂商名称	关注比例	排名	厂商名称	关注比例
1	索尼	19.0%	1	索尼	20.5%
2	三星	10.1%	2	LG ↑	11.6%
3	东芝	9.8%	3	三星 ↓	10.7%
4	LG	9.6%	4	夏普 ↑	8.5%
5	飞利浦	8.7%	5	飞利浦	7.3%
6	夏普	7.7%	6	东芝 ↓	7.1%
7	创维	7.2%	7	创维	6.5%
8	海信	5.6%	8	海信	6.4%
9	长虹	4.5%	9	TCL ↑	4.8%
10	TCL	4.0%	10	长虹 ↓	4.2%
	其他	13.8%		其他	12.4%

数据显示，2008年第二季度，合资品牌占据明显优势。索尼一家抢走了五分之

一市场关注份额，并与 LG、三星等品牌包揽关注度排名前六强，国产品牌只能在第七至第十位徘徊。此外，合资品牌的关注度之和为 65.7%，远远高于国产品牌的 21.9%。无论是从关注度份额上看，还是从进驻前十名的品牌数量上看，国产品牌均逊色于合资品牌。

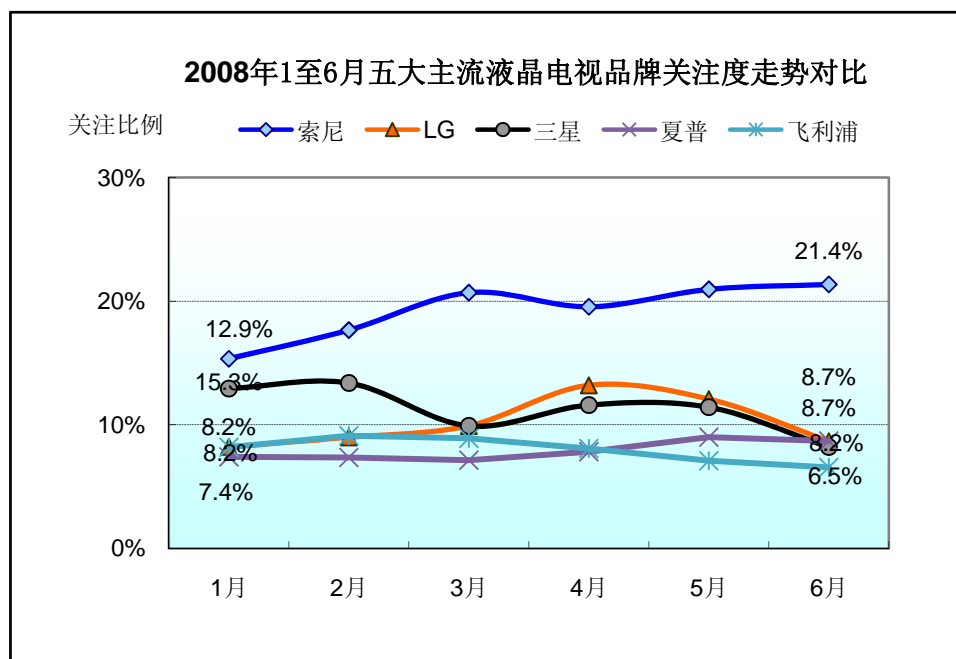
具体到各品牌，索尼以 20.5% 的关注度位居龙头老大的位置，领先第二名的 LG 8.9 个百分点。LG、三星以 11.6% 和 10.7% 的关注度分列第二名和第三名。三星与 LG 的差距不大，很容易形成反超之势。

同第一季度相比，夏普的关注度上涨了 0.8 个百分点，排名也由第六名升至第四名。飞利浦关注度下跌了 1.4 个百分点，不过排名没变。东芝是本次下滑幅度最大的一个品牌，关注度下跌了 2.7 个百分点，排名也由第三位跌至第六位。

国产品牌中，海信和 TCL 关注度各小涨了 0.8 个百分点，但是在排名上均无力与合资品牌抗衡。创维和长虹的关注度承接第一季度继续下跌。

合资品牌关注度份额攀升无疑是产品大幅降价的结果，而国产品牌关注度小涨则是受新品上市和老款降价的双重影响。三星关注度持续下跌已经引起了厂商的重视，在 6 月中下旬三星全线产品的价格开始降低，包括 2008 年新品。据悉，三星新品的最大降幅高达 1 万元。

2、五大主流品牌关注度走势对比



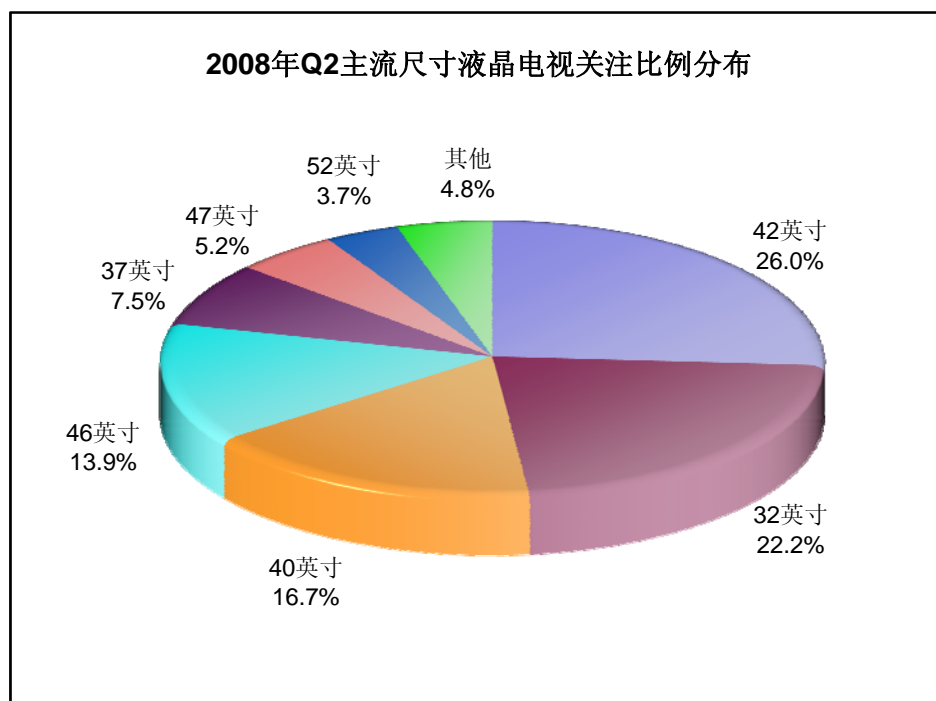
五大厂商的关注度走势令几家欢喜、几家愁。其中，索尼的关注度走势是非常喜人的，从 2008 年 1 月的 12.9%，稳步提升至 2008 年 6 月的 21.4%。价格屠夫 LG 在 2008 年总是率先发动降价攻势。虽然这一招会使 LG 的关注度得到大幅提升，但是当其他品牌采取跟随措施后，LG 的关注度就会呈下跌之势。

据 ZDC 调查显示，如果将降价幅度相当，规格相近的 LG 和索尼液晶电视拿出来让消费者选择，大多数消费者会毫不犹豫的选择索尼。可见，LG 关注度上升是因为大幅调价，关注度下降是因为失去价格优势且品牌影响力难以与索尼媲美。

在第二季度，关注度下降的还有三星和飞利浦。三星关注度下降的原因是产品的价格偏高，尤其是新品普遍高于索尼同类产品。飞利浦关注度下降的原因是其已经不再将液晶电视业务视为重点，所以对其在宣传推广方面投入的精力较小。而夏普关注度的提升，得益于其放下高高在上的身价，加入了合资品牌的降价风潮中。

(二) 产品结构

1、尺寸结构

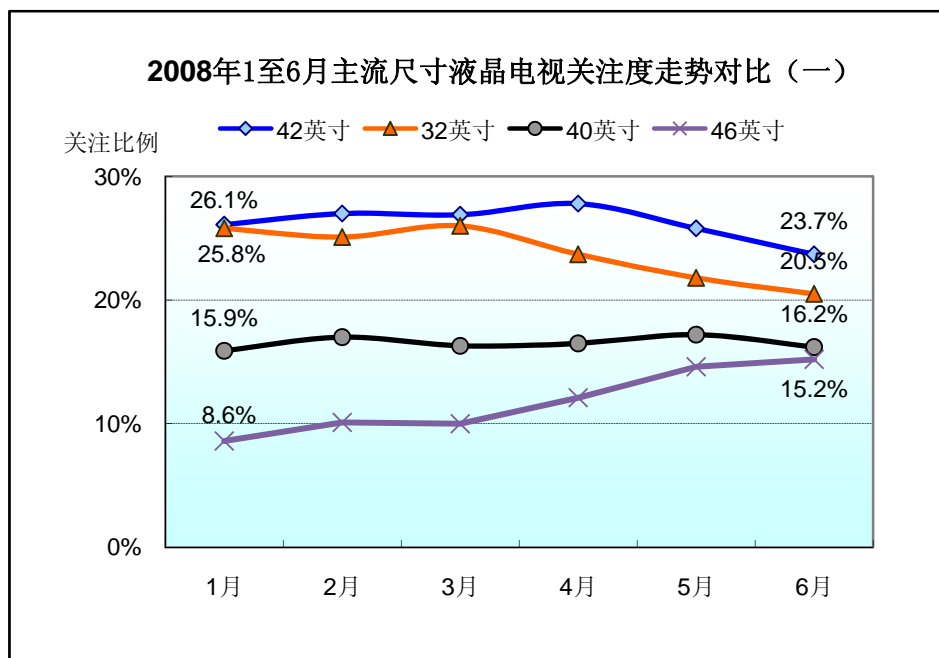


2008年第二季度，42英寸以26.0%的关注度成为液晶电视市场的关注主流，而32英寸在其后紧追不舍。由于大尺寸液晶电视的利润丰厚，降价空间较大，容易开展一些颇具吸引力的促销活动，所以厂商不遗余力的推广大尺寸液晶电视。而在国产品牌针对价格战的抗争下，32英寸液晶电视的售价也一降再降，这又吸引了众多初次购买液晶电视的消费者。厂商和消费者的推动作用促使42英寸和32英寸轮流担当销售主力。

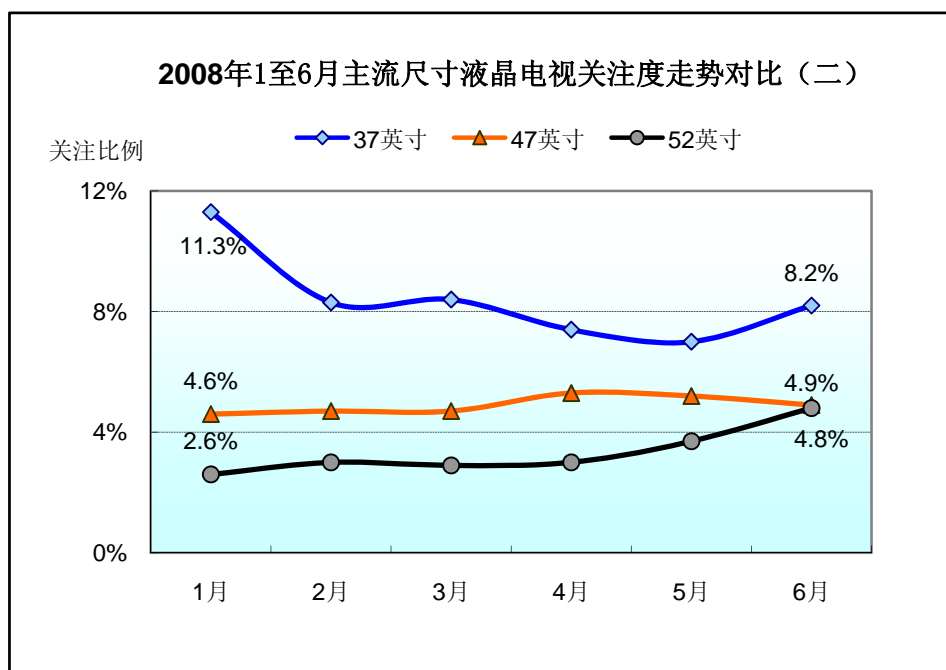
40英寸和46英寸液晶电视已经成为42英寸液晶电视的有利补充，三者构成大尺寸液晶电视的热销阵营。特别是索尼40英寸和46英寸V380系列液晶电视购买力旺盛，在市场上特别活跃。

37英寸液晶电视市场地位在下滑，市面上的产品数量逐渐减少，第二季度的关注度仅有7.5%。47英寸液晶电视的关注度不高，仅为5.2%。虽然47英寸的市场均价低于46英寸，性价比优势突出，但是47英寸阵营中的液晶电视缺乏品牌实力，得不到大众消费者的普遍认可。52英寸液晶电视的关注度较第一季度提升了1个百分点。

上述关注度分布说明一个问题：购买 32 英寸这类小尺寸液晶电视的消费者看重的是价格，而购买 46 英寸以上的大尺寸液晶电视的消费者更看重品牌。

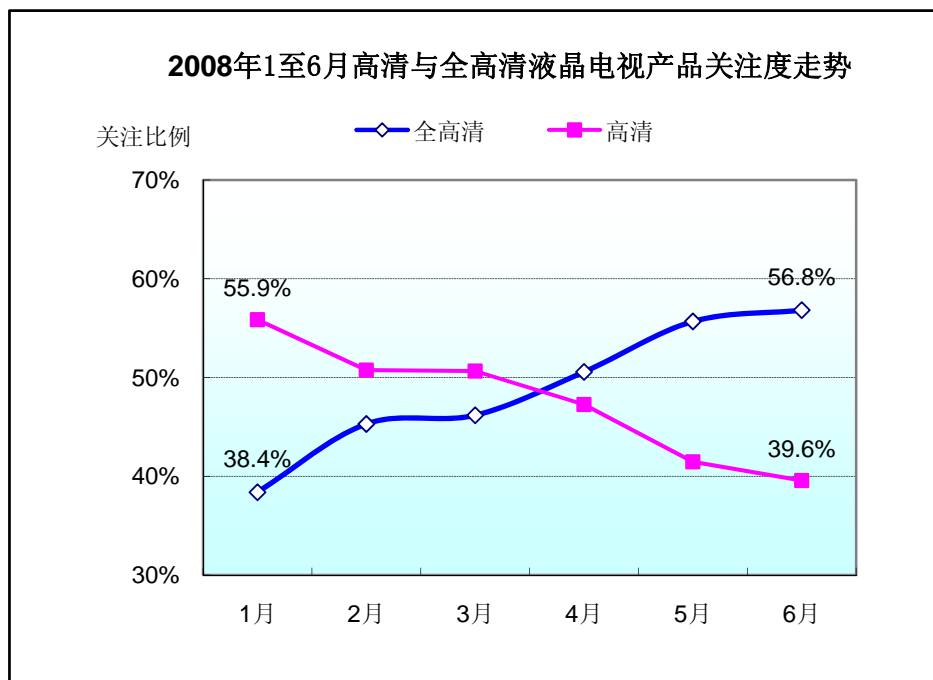


数据显示，32 英寸和 42 英寸液晶电视的关注度在第二季度均呈下滑的态势，而 40 英寸和 46 英寸的关注度呈上升趋势，尤其是 46 英寸液晶电视关注度上升幅度较大，达 3.1 个百分点。这是因为人气和威望较高的索尼、三星、夏普这三大品牌在第二季度对旗下的 46 英寸液晶电视大幅降价所致。三星 46 英寸液晶电视新品三星 LA46A650A1R 在 6 月的降幅高达 1 万元。



37英寸液晶电视的关注度呈先下降后上升的趋势。47英寸液晶电视呈现上升后下降的趋势。而52英寸液晶电视的关注度上升趋势较为明显，第二季度上涨了1.8个百分点。这是因为37英寸和47英寸都是非主流尺寸，市面上产品数量不多，降价力度也不大。而52英寸由于降价力度较大，动辄四五千元的降幅极具诱惑力，因而逐渐成为时下购买大尺寸液晶电视的消费者的新宠。

2、屏幕分辨率

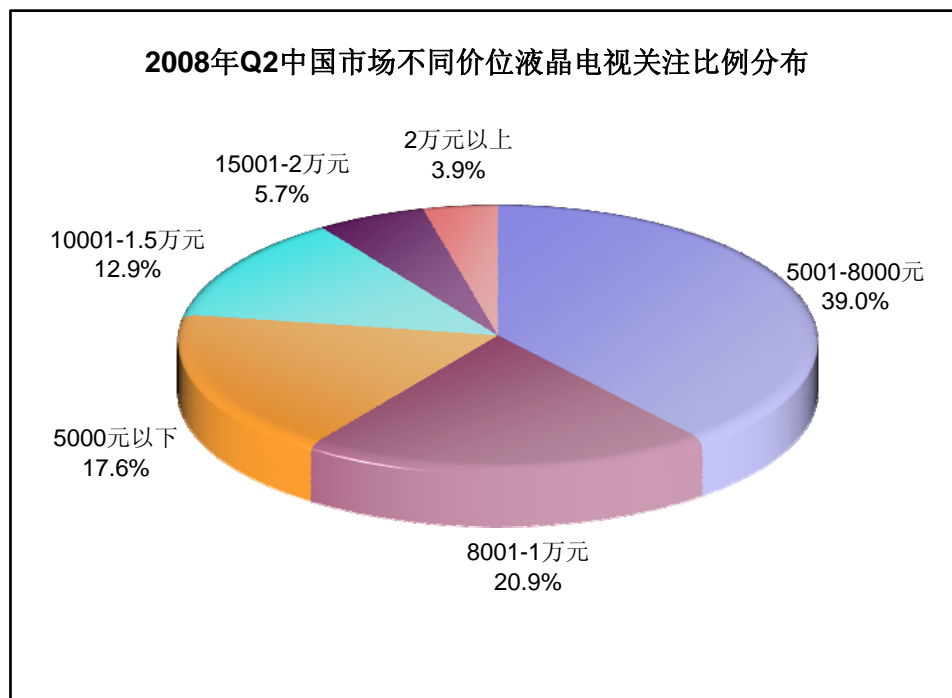


全高清是时下液晶电视普及率最高的一个横向比较指标。无论何种品牌的液晶电视，都在推行全高清战略。索尼在 2008 年推出的液晶电视新品为清一色的全高清产品。三星、夏普、TCL 等品牌全高清产品所占的比重也在大幅增加。

同时，消费者对全高清液晶电视也比较认可，尤其是在 2008 年奥运高清晰年，大多数购买者都会选择全高清液晶电视。在厂商和消费者的推动下，全高清必然成为液晶电视的标准配置。

2008 年第二季度的不同分辨率液晶电视的关注度数据也恰好证明了这一点。如图所示，全高清液晶电视的关注度呈直线上升的趋势，从 2008 年 1 月的 38.4% 一直攀升到 2008 年 6 月的 56.8%。短短的 6 个月的时间里，全高清液晶电视就与高清互换了位置，赢得了绝对主流的地位。可见，全高清的流行发展势头不容小觑。

3、价格段分布



2008年第二季度不同价位液晶电视关注比例分布较第一季度有一个明显的变化是5001-8000元价位段液晶电视以39.0%的关注度重新赢得了关注主流的地位。8001-1万元价位段以20.9%的关注比例退居第二位。其他价位段的排名位次不变，只是在关注度大小上有所改变。

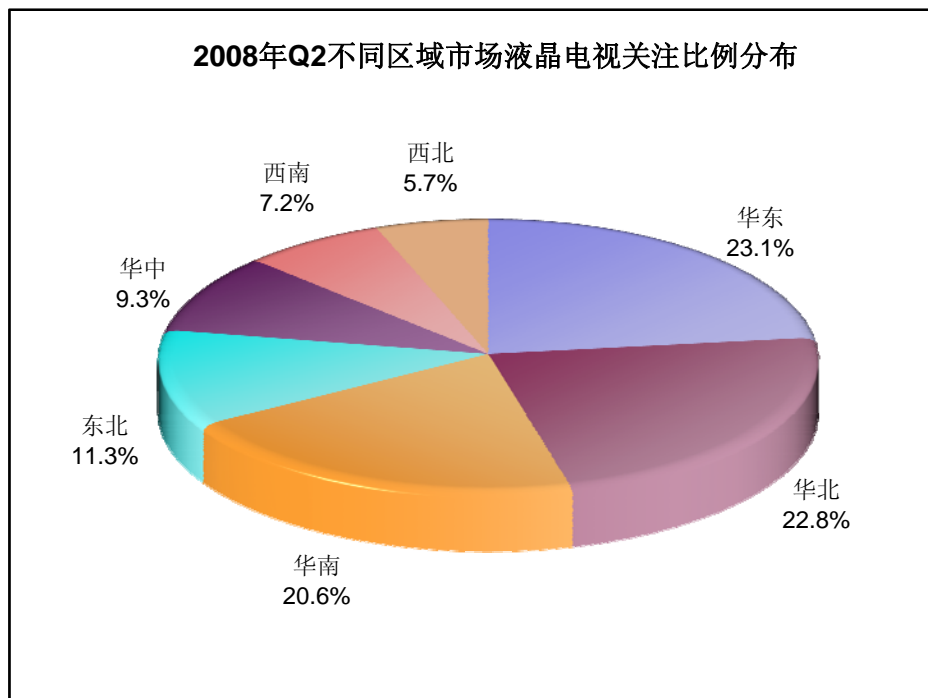
与2008年第一季度相比，5001-8000元价位段关注度提升幅度最大，为14.1个百分点。15001-2万元价位段关注度提升了0.2个百分点。8001-1万元价位段关注度下降幅度最大，为8.9个百分点。5000元以下价位段关注度下降了2.2个百分点。10001-1.5万元价位段关注度下降了3个百分点。2万元以上价位段关注度下降了0.2个百分点。

5001-8000元价位段关注度大幅升高的原因是：5001-8000元价位段多为32英寸和42英寸液晶电视的低端产品。首先，这个价位段产品比较便宜，能够吸引众多购买力不强的初次消费者。其次，6月份，32英寸液晶电视成为降价主力，42英寸降价力度紧随其后，这导致5001-8000元价位段成为降价产品数量最为丰富的一个价位段，从而吸引了众多消费者的眼球。

由此可见，5001-8000元价位段是大众购买力水平，而8001-1万元价位段产品

是消费者容易接受的消费层次。而降价促销是目前影响关注度涨跌的最主要因素。

(三) 区域结构



数据显示，华东、华北和华南地区的关注比例较高，均在 20 个百分点之上，分别为 23.1%、22.8%和 20.6%。东北地区的关注度排名第四，为 11.3%。华中、西南和西北地区的关注度均不到 10%。

液晶电视的区域关注度和该地区的经济发展水平密切相关。华东、华北和华南地区由于经济较发达，消费者喜欢新事物，所以对液晶电视的关注较高。在这三大区域中，贡献率较高的城市分别是上海、北京、广东。正是由于华东地区的关注度最高，所以奇美液晶电视进军大陆的首选市场是华东地区。

与 2008 年第一季度相比，各区域的关注度变化不大。华南和东北地区的关注度都呈上升趋势。其中，华南地区的上升幅度最大，为 0.9 个百分点。华东和东北地区次之，均为 0.1 个百分点。关注度下降幅度最大的区域为西北，降幅为 1 个百分点。华北下降了 0.1 个 百分点。而华中、西南地区的关注度保持不变。

排名	华北	华东	西南	华中	华南	东北	西北
1	索尼	索尼	索尼	索尼	索尼	索尼	索尼
2	夏普	夏普	长虹	创维	东芝	LG	东芝
3	东芝	飞利浦	飞利浦	海信	夏普	东芝	海信
4	LG	东芝	东芝	飞利浦	创维	三星	创维
5	飞利浦	创维	海信	TCL	LG	飞利浦	飞利浦
6	三星	LG	创维	LG	飞利浦	夏普	三星
7	创维	三星	夏普	东芝	三星	海信	LG
8	海信	海信	LG	长虹	TCL	创维	夏普
9	TCL	TCL	TCL	夏普	康佳	TCL	TCL
10	长虹	长虹	三星	三星	海信	长虹	长虹

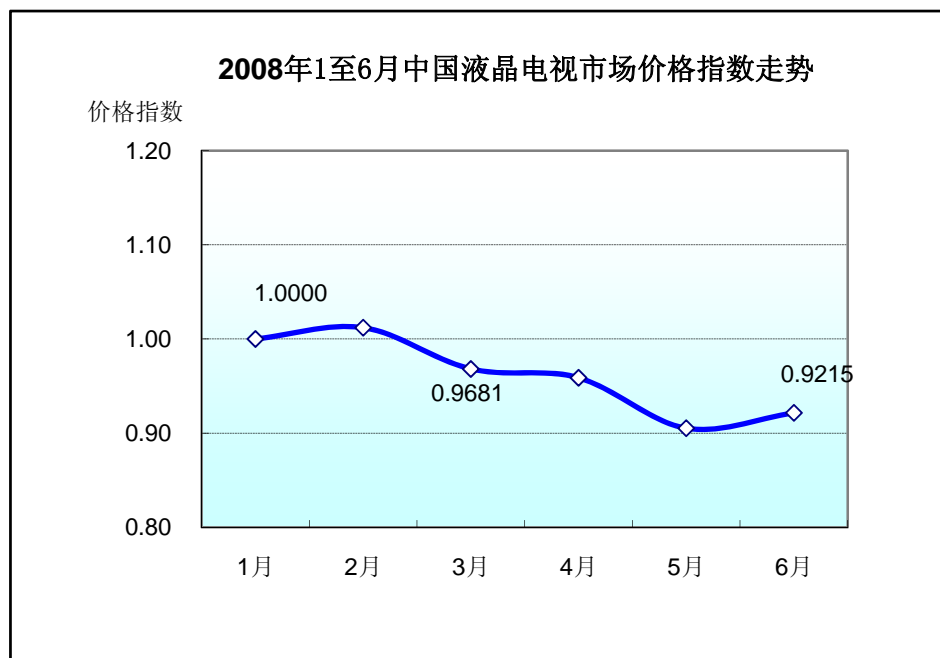
上表为主流液晶电视品牌在七大区域市场的关注度排名，从中我们可以看出，索尼在区域市场的优势较为明显，在七大区域的关注度均名列第一位。第二位则被夏普、长虹、创维、东芝和 LG 这五大品牌所包揽。

除索尼之外，夏普在华北、华东的影响力较大。长虹在西南地区的认可度较高。创维在华中地区的占有率较大。东芝在华南和西北地区的威望较高。LG 则在东北地区的关注度最高。其他品牌的区域市场的排名有前有后，优势尚不明显。

值得一提的是三星，它在 2007 年第四季度的区域排名还数一数二。刚过了 6 个月，排名大幅滑落。三星在大多数区域市场的排名在六名开外，只有在东北市场稍好一些，维持在第四位。三星的战略部署欲在六月发起猛攻，日前其旗下的产品无论是新款还是老款都大幅降价促销，虽说三星产品大跳水对于消费者充满诱惑，但是三星此招下手太晚、有点冒险，能否收复失地还很难说。

三、价格走势分析

(一) 整体市场价格指数

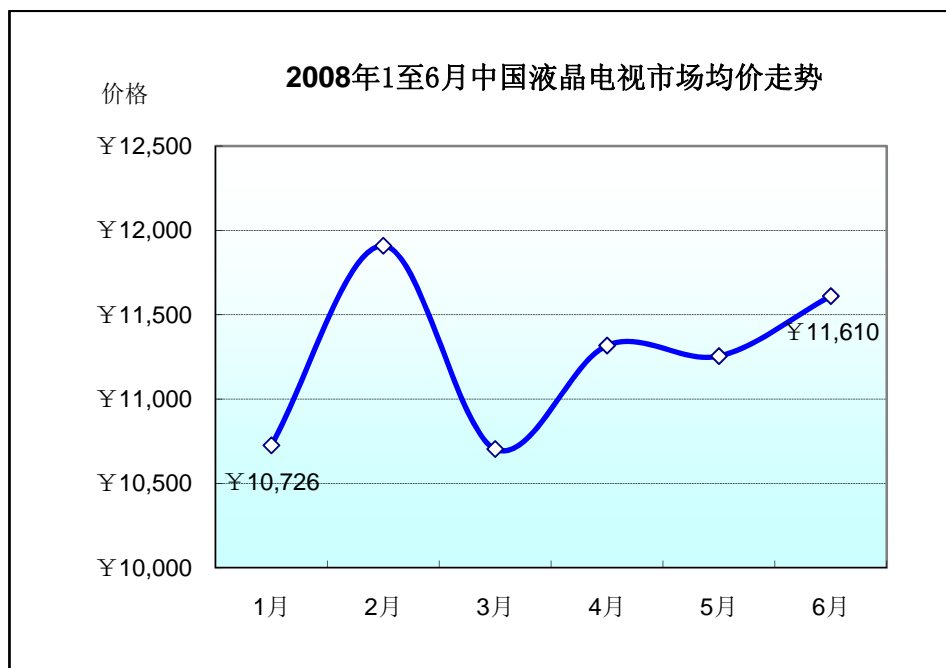


2008年第二季度，液晶电视市场价格指数呈先下降后上升的趋势。4月承接3月，关注度下滑了0.93个百分点。5月价格指数探底，为0.9052点。6月价格指数回升至0.9215点。总的来看，6月较4月的价格指数下降了3.73个百分点。

由于4月有“清明”小长假，5月有“五一”小黄金周，6月有“端午节”假期，所以第二季度的假日促销非常多，液晶电视的价格指数是一降再降。连续经历了三个促销热潮后，一些产品的售价探底，已无下降空间了。而7月的奥运冲刺阶段不仅是液晶电视难得的消费盛宴，更是2008年的促销高潮。厂商为了在7月制造出大幅降价、疯狂促销的氛围，特意在6月中下旬调高了部分热门产品的售价，因此6月的价格指数也随着上涨。

6月价格调涨的液晶电视有索尼 KLV-40V380A、夏普 LCD-37BX6、日立 32LD9000TC 等。

(二) 整体市场均价走势



2008年第二季度，液晶电视的市场均价呈先下降后上升的趋势。4月，液晶电视的市场均价维持在11317元。但是在4月、5月期间，国产品牌推出了大量的液晶电视新品，市场均价被抬升了。

5月份，受汶川地震的影响，人们的注意力转移到了抗震救灾上，对液晶电视的关注度迅速滑落。为了挽救颓势，液晶电视厂商加大促销力度，竟然有237款产品做出了大幅降价行为，创下了历史新高。虽然这一时期国产品牌也推出了大量的新品，但是降价的力度远远高于新品抬升价格的力度。所以市场均价的整体表现呈下跌趋势。

6月，厂商为了备战7月奥运冲刺阶段的促销大战，调高了一些热门产品售价，所以整体市场均价呈上扬趋势。6月末，市场均价停留在11610元。

(三) 主流品牌均价对比

ZDC 的市场均价除了与各个产品在市场上的价格有关，还与产品的关注度有关，因此它能反映产品在消费者心中的预期心理价位。另外，均价排行榜中，各主流品牌的排名是按照关注度由高到低的次序排列。

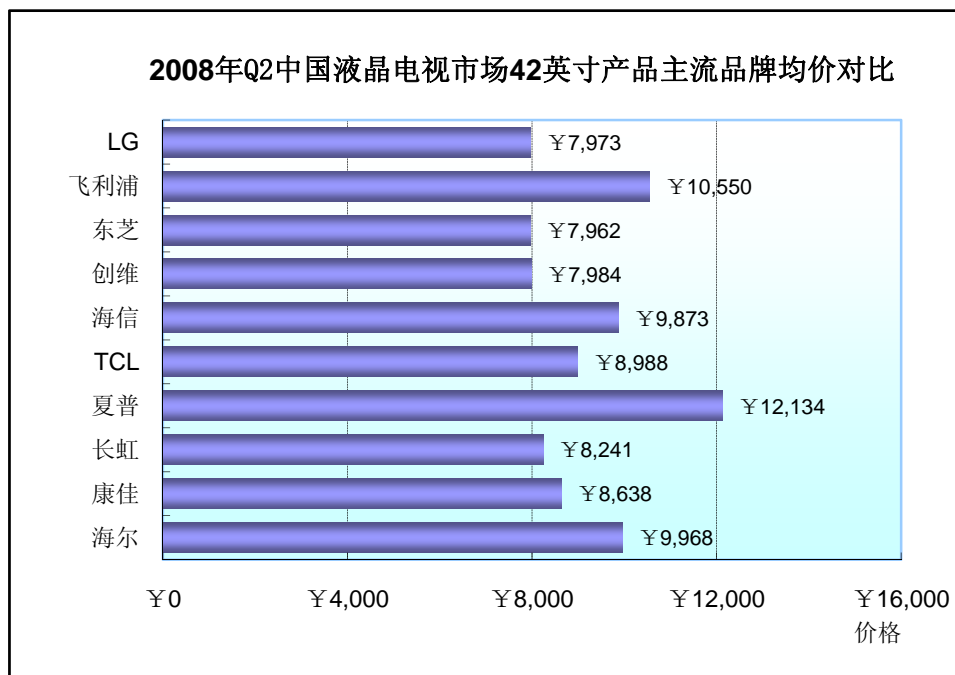
1、32 英寸



由于 32 英寸液晶电视的技术含量较低，这一尺寸主要比拼价格。所以国产品牌在这一尺寸加大了降价促销的力度。如今，32 英寸市场的关注度格局已经被改变。创维和海信取代了三星和索尼，成为该领域关注度冠亚军。夏普排在第三位，索尼降至第四位，第五位则被飞利浦所占据。长虹、LG、康佳、TCL、三星分获第六至第十名。

在价格方面，三星的市场均价最高，为 6492 元。过高的售价导致三星的关注度大幅下滑。索尼 6465 元的均价位居其次。飞利浦的均价为 6119 元，排在第三位。创维、海信、夏普、康佳、TCL 的市场均价在 5000-6000 元之间。LG 的均价较低，为 4844 元。长虹的均价最低，仅为 4510 元。

2、42 英寸



42英寸的关注度格局被价格屠夫LG搅乱。由于LG多款42英寸产品的降价幅度较大，所以LG在42英寸领域里的关注度排名已经跻身至第一位。飞利浦位居第二。虽然飞利浦的均价很高，但是飞利浦42英寸产品的高端和低端界限分明。低端产品的低廉售价为飞利浦赢得了人气，高端产品高价位提升了其市场均价。因此，飞利浦价格虽然高，但是关注度排名依然靠前。

东芝的关注度排名第三、创维排在第四位、海信排名第五。TCL、夏普、长虹、康佳和海尔的关注度排名分获第六至第十位。

从价格上看，在42英寸领域，夏普的市场均价最高，为12134元。其次是飞利浦，为10550元。海尔的市场均价排在第三位，为9968元。海信的市场均价排在第四位，为9873元。TCL、长虹、康佳的市场均价在8000-9000元之间。LG、东芝、创维的市场均价在7000-8000元之间。其中，东芝的市场均价最低，为7962元。

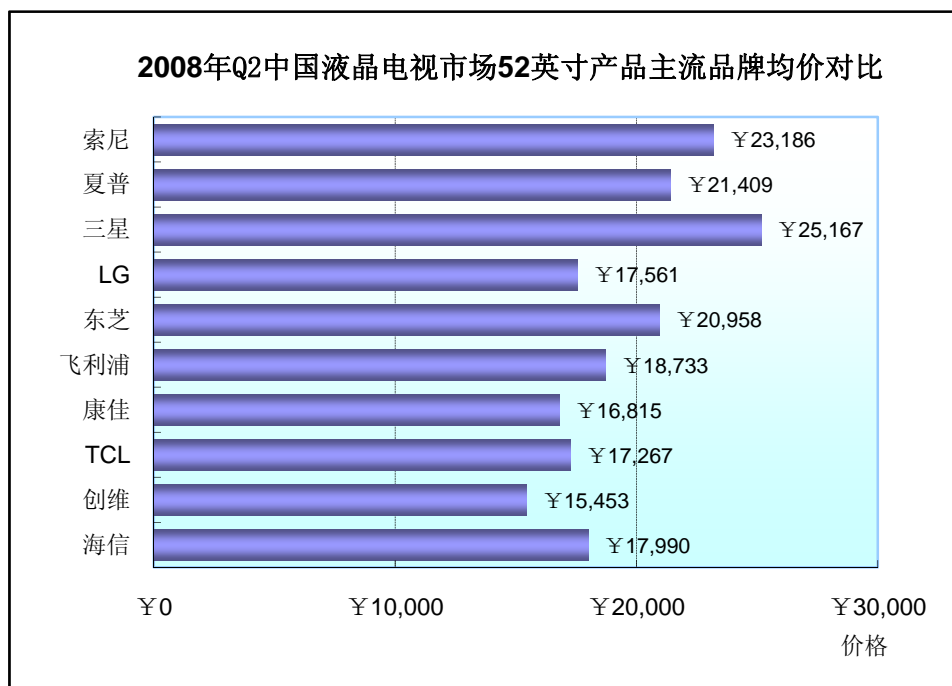
3、46 英寸



46英寸液晶电视是第二季度关注度上涨最快（3.1个百分点）的一个热销尺寸，颇具销售潜力。在这一领域，虽然国产品牌的均价比较低，但是合资品牌的人气更旺一些。关注度排名前四强依次被索尼、夏普、三星和东芝所占据。TCL、海信、创维、长虹、海尔和夏新则分别占据了第五名至第十名。

从价格上看，索尼的市场均价最高，为13157元。其次是夏普，均价13000元。三星和TCL价格相差不多，分别为12797和12733元。东芝和长虹的市场均价在同一级别，分别为11798元和11649元。创维和海尔的价格较为接近，分别为9513元和9793元。海信和夏新的均价在8000-9000元之间。其中，夏新的均价最低，为8220元。

4、52英寸



52英寸液晶电视是厂家极力促销的一个尺寸，不过，因为其售价较高，大多数消费者对其望而却步。在52英寸液晶电视领域，合资品牌的优势比较明显，占据关注度排行前六名。索尼、夏普、三星的关注度排名分列冠亚季军。LG、东芝、飞利浦分获第四至第六名。国产品牌康佳、TCL、创维和海信，排在最后，位居第七至第十名。

从价格上看，三星的市场均价最高，为25167元。其次是索尼，为23186元。夏普排在第三位，为21409元。东芝位居第四位，为20958元。飞利浦排名第五，均价18733元。LG、TCL、海信为同一级别，均价在1700-1800元之间。康佳均价较低，为16815元。创维的市场均价最低，为15453元。

四、发展趋势预测

1、不断地追求更轻、更薄

轻薄是消费类电子产品发展的一个流行趋势。如手机：从以前砖头厚度的“大哥大”，发展到现在能放在钱包里的超薄型手机。又如笔记本：早先的笔记本多在 7 斤左右，而目前最轻薄的笔记本仅 2.56 斤。液晶电视的发展也遵循着追求更轻、更薄的规律。索尼、LG、夏普、TCL、飞利浦等均推出了超薄型液晶电视，而且主流液晶电视厂商更是以不断刷新轻薄记录为荣。

2007 年 8 月份，夏普发布了全球最薄的液晶电视，最薄部位仅为 2cm。时隔 2 个月，这一纪录被三星打破，三星展出了厚度仅为 1cm 的液晶电视。随着液晶电视技术的不断升级，这种超薄液晶电视将会得到普及。

2、全高清将会得到普及化发展

2008 年是奥运高青年，全高清液晶电视在这一年发展势头尤为迅猛。从厂商的角度看，2008 年 1 月，全高清产品只占总数的 27.2%；而到了 6 月，全高清产品所占比例提升到了 41.1%。从消费者的角度看，2008 年 1 月，全高清产品的关注度仅为 38.4%；而到了 6 月份，这一比例上升到 56.8%。从厂商的示范效应上看，索尼目前是中国市场的行业老大，它的举动在液晶电视市场有着一定程度的示范作用。2008 年，索尼推出的液晶电视新品为清一色的全高清液晶电视，而且首次将全高清技术应用于 32 英寸液晶电视之上。综上，ZDC 预测全高清技术将会得到普及化发展。

3、大屏幕时代悄然来临

2008 年第二季度，大屏幕液晶电视的关注度呈上扬趋势，具有代表性的 46 英寸、52 英寸液晶电视的关注度分别上涨了 3.1 和 1.8 个百分点。从价格上看，半年前，8000 元左右的液晶电视主要分布在 37-42 这个尺寸范围内，而从现在的市场来看，40/42 英寸似乎已经成为这个价格范围内的主力军，37 英寸液晶电视的价格几乎都降到了 6000 元左右。大屏幕液晶电视价格的大幅下调是

液晶电视的大屏化的先决条件。由此，ZDC 预测，大屏幕时代已经悄然来临。

The logo for ZDC, consisting of the letters 'ZDC' in a stylized, bold, blue font with a white outline, set within a blue rounded rectangular box. A thick blue horizontal bar extends from the left edge of the page to the left side of this box.

ZDC

报告出品：互联网消费调研中心 ZDC&万维家电网