

2018年中国平板电视行业分析报告- 市场深度调研与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国平板电视行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/369936369936.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2018年上半年受益于网购规模的快速增长，我国家电企业的经营持续向好，家电各细分市场逐渐形成以线上渠道为主的销售格局。线上渠道成为各大家电企业的竞争主战场。

2018年上半年彩电市场继续遇冷，但是线上彩电市场独好，出现“量额双升”，线上零售量达1000万台，同比上升17.79%，线上零售额250亿元，同比增长4.6%；考虑到2017年上半年下单但后来并未交付的情况，2018年上半年彩电线上零售量实际增幅为25%，零售额实际增幅13%。2018年1-6月，线上彩电零售量占整体彩电市场的比例提升至44.13%，零售额占比则提高到35.16%。

我国彩电线上市场规模创下新高，进一步蚕食线下市场，但发展态势从高歌猛进换挡到缓速前行。渡过面板价格上涨周期，彩电厂商迎来了面板价格持续下滑的机遇。随着上游面板价格持续下降，整体市场各个尺寸段的均价随之下跌，线上市场均价也在下滑，但是线下市场均价却微幅上升。

2018年上半年面板价格波动对整机的影响在线上市场体现得尤为明显。面对价格战，暴风TV、PPTV等互联网品牌采取激进的降价策略，打破价格底线，其均价接近1500元。

2018年上半年我国平板电视不同尺寸零售量占比

数据来源：观研天下数据中心整理

从尺寸段来看，55英寸仍是线上彩电市场的主流尺寸，55英寸彩电零售量占比25%，零售额占比33.1%，双双位居第一。32~52英寸尺寸段彩电零售量占比超过2018年上半年线上平板电视不同尺寸段零售量占比60%，达到64.8%。在面板价格持续走低的情况下，电视厂商价格战不断，32英寸~52英寸尺寸段产品成为价格战的主力军，因此销量出现普涨。58英寸以上尺寸段零售量占比仅10.2%，但是呈现较快的增长态势，其中65英寸零售量增幅145%，78英寸及以上尺寸段零售量增幅389%。65英寸面板价格保持低价，给电视厂商足够的降价空间推动65英寸电视的普及。在“6·18”大促中有的厂商已经将65英寸电视降到2999元，其它厂商65英寸电视也已经降到3000元~4000元价格区间，在价格持续走低的情况下，主流尺寸将从55英寸向65英寸迁移，65英寸有望进一步普及。与此同时，电视厂商开始陆续推出75英寸电视，有的品牌甚至出现供不应求的现象。

从价格段看，线上1999元以下价格段电视零售量占比56%，是份额最高的价格段产品，而且零售量增幅达76%，因为该价格段产品涵盖了55英寸以下尺寸的所有产品，是价格战的主力军之一。2000元~3999元电视零售量占比37.3%，该价格段涵盖55英寸~65英寸尺寸段，其中55英寸是主流尺寸段，市场占比较大，2000元~3999元价格段份额仅次于1999元以下价格段。上述两个价格段电视零售量占比超过90%，达93.3%。电视市场高度集中于两个价格段主要是由于低价竞争造成的，“5·1”、“6·18”期间电视价格一路走低，主流产品价格都在4000元以内。与此同时，高价产品也在保持高速增长。伴随着大尺寸、高端产品价格下滑，带动了一部分换机市场，促进了高价产品的增长。其中10000-19999元和20000元

及以上价格段的产品虽然占比很小，但是增幅最高，前者零售额增幅达140%，后者零售额增幅达100%。

2018年上半年线上平板电视不同类型零售量增幅情况

数据来源：观研天下数据中心整理

电视高端化趋势十分明显。2018年线上市场4K电视、HDR电视和人工智能电视份额占比最高，量子点电视、人工智能电视、OLED电视增幅最大。具体来看，4K电视零售额份额高达71.5%，零售量份额也超过50%，已经非常普及。HDR电视零售额份额达49.6%，接近50%，零售量份额35.6%，而且继续保持较快的增长速度。2018年彩电厂商世界杯营销对HDR的强调，加速了HDR电视进入普及阶段。人工智能电视零售额占比37.6%，零售量占比32%，其增速最为迅猛，零售额增长417.3%，零售量增长509.1%。在人工智能热潮的驱动下，人工智能很快就会成为电视的标配。OLED电视和量子点电视同处于高端电视市场，零售额和零售量占比都很小，但是继续保持高速增长态势，前者零售量增长441%，后者零售量增长532.2%。在消费升级的带动下，越来越多的量子点电视开始转向线上市场，带动了量子点电视的进一步增长，但是由于三星电视2018年上半年销量的萎缩，量子点电视在其主力渠道线下市场的销售是下滑的，抵消了线上市场的增长，所以量子点电视整体出现下滑。

从品牌格局看，2018年上半年，线上市场传统中国彩电品牌地位相对稳固，但一些品牌如长虹、康佳、海尔出现了份额的小幅下跌；外资品牌进一步萎缩，零售额和零售量份额分别下降3%和5%，其主要原因是韩系品牌三星、LG的下滑，日系品牌索尼反而增长明显；互联网品牌一半海水一半火焰甘苦自知，由于上半年上游面板价格持续下滑，给彩电厂商一定的发挥空间，互联网品牌一再打破价格底线。整体而言，彩电领域的互联网品牌概念已经不再具有吸引力。

通过高举价格大棒，小米获得了2018年上半年线上彩电市场的“销量冠军”，份额由上年的5.5%猛增到17.4%。但是，小米的进攻仅仅是抢占低端品牌份额，其不到2000元的均价决定了它无法成为销售额冠军，也未对海信、创维、TCL等强势品牌造成太大冲击。小米这种不赚钱抢占市场份额的策略符合其智能家居的整体战略需要，但是从长远看，无论对其彩电业务本身还是对产业，都不是好事。

海信上半年发挥稳定，在销售额上稳住了市场第一的地位。海信的特点在于内部经营管理科学、团队经验丰富，跟随市场脉搏调整策略及时，没有用力过猛或踏空的情况。海信是中国彩电企业中各项能力最均衡最健全的一家。

由于集团内部调整、OLED电视主力销售渠道在线下等原因，2018年上半年，创维的份额没有太多变化，但“不进则退 镑獬麓吁綯鯨 彪 毛 鮑勃 鬃 角逐者，却差点难保探花的位置，创维需要在下半年奋力出击了。

夏普依然保持了前年以来的市场策略，以价格优势猛切大尺寸市场，但是今年其营销力度明显减小，所以夏普今年增幅不如去年，份额略有提升。下一步，如果夏普再不辅以创

新手段，以往的策略又有中国其他10.5代线的阻击，其今日的市场地位恐怕难保。

勉强可以归到“外资品牌”的飞利浦电视，前几年依赖线上市场重新崛起，曾经因为线上一次次漂亮的营销而跻身前五名。不过，2016年下半年以来，欲开辟“王者归来”局面的飞利浦电视更为注重线下，将更多资源投入到苏宁等连锁渠道的合作上。2018年上半年，飞利浦电视在线上的零售量和零售额份额大幅度下降，零售额份额位次从上年同期的第七名跌出了前十名。值得注意的是，2018年上半年飞利浦在线下虽有增长但增幅不大，总体份额更是不到1%，而且其电视产品在线上线下的均价差别不大（远低于平均均价差距），分析看来，飞利浦电视将重心转移到线下并不是明智的策略。如果再算上线上加大投入后可在年轻消费者心目中扩大品牌影响力这一笔账，更可谓得不偿失了。

三星由于在年轻人中间的品牌力下降、渠道上过度依赖线下连锁、产品策略改变更聚焦大尺寸高端市场而缩减中小尺寸产品、内部管理不稳定等原因，2018年更加不重视线上市场，因此，2018年上半年三星在线上的零售量占有率已经跌到第14位，零售额占有率也仅在第10位，市场份额几乎是以腰斩的幅度缩小。今天的三星的市场位次与两年前的LG相仿，现在，LG在中国线上彩电市场零售额份额中只占据了0.5%，再不作为，三星恐怕也是这个下场。

索尼主张“围绕粉丝经营”，近几年潜心研究中国城市用户的需求，清晰地看到了线上消费升级的趋势并于去年开始重视线上市场。索尼对此的解释是“线上线下的，并无明显偏好，只围绕消费者，目标用户在哪里，索尼就去哪里”。为尊重消费者，自信的索尼采取线上线下同价的策略发力线上，2018年上半年，索尼中高端产品在线上获得了显著的增长，索尼在线上的零售量、零售额份额均获得提升的同时，线上均价接近7000元，比上年提升了27%。优质的产品、良好的口碑、顺畅的总部-区域分权模式，包括三星下滑让出了一部分市场，这些都让索尼这两年顺风顺水，但最大原因还是围绕目标用户制定了清晰的销售策略。（GYZPP）

观研天下发布的《2018年中国平板电视行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国平板电视行业发展概述

第一节 平板电视行业发展情况概述

- 一、平板电视行业相关定义
- 二、平板电视行业基本情况介绍
- 三、平板电视行业发展特点分析

第二节 中国平板电视行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、平板电视行业产业链条分析
- 三、中国平板电视行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国平板电视行业生命周期分析

- 一、平板电视行业生命周期理论概述
- 二、平板电视行业所属的生命周期分析

第四节 平板电视行业经济指标分析

- 一、平板电视行业的赢利性分析
- 二、平板电视行业的经济周期分析
- 三、平板电视行业附加值的提升空间分析

第五节 中国平板电视行业进入壁垒分析

- 一、平板电视行业资金壁垒分析
- 二、平板电视行业技术壁垒分析
- 三、平板电视行业人才壁垒分析
- 四、平板电视行业品牌壁垒分析
- 五、平板电视行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球平板电视行业市场发展现状分析

第一节 全球平板电视行业发展历程回顾

第二节全球平板电视行业市场区域分布情况

第三节 亚洲平板电视行业地区市场分析

- 一、亚洲平板电视行业市场现状分析
- 二、亚洲平板电视行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲平板电视行业市场前景分析

第四节 北美平板电视行业地区市场分析

- 一、北美平板电视行业市场现状分析
- 二、北美平板电视行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美平板电视行业市场前景分析

第五节 欧盟平板电视行业地区市场分析

- 一、欧盟平板电视行业市场现状分析
- 二、欧盟平板电视行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟平板电视行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界平板电视行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球平板电视行业市场规模预测

第三章 中国平板电视产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品平板电视总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节中国平板电视行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节中国平板电视产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国平板电视行业运行情况

第一节 中国平板电视行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析
- 第二节 中国平板电视行业市场规模分析
- 第三节 中国平板电视行业供应情况分析
- 第四节 中国平板电视行业需求情况分析
- 第五节 中国平板电视行业供需平衡分析
- 第六节 中国平板电视行业发展趋势分析
- 第五章 中国平板电视所属行业运行数据监测
- 第一节 中国平板电视所属行业总体规模分析
- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析
- 第二节 中国平板电视所属行业产销与费用分析
- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 第三节 中国平板电视所属行业财务指标分析
- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析
- 第六章 2016-2018年中国平板电视市场格局分析
- 第一节 中国平板电视行业竞争现状分析
- 一、中国平板电视行业竞争情况分析
- 二、中国平板电视行业主要品牌分析
- 第二节 中国平板电视行业集中度分析
- 一、中国平板电视行业市场集中度分析
- 二、中国平板电视行业企业集中度分析
- 第三节 中国平板电视行业存在的问题
- 第四节 中国平板电视行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国平板电视行业竞争力分析
- 一、生产要素
- 二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国平板电视行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国平板电视行业消费特点

第二节 中国平板电视行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 平板电视行业成本分析

第四节 平板电视行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国平板电视行业价格现状分析

第六节 中国平板电视行业平均价格走势预测

一、中国平板电视行业价格影响因素

二、中国平板电视行业平均价格走势预测

三、中国平板电视行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国平板电视行业区域市场现状分析

第一节 中国平板电视行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地平板电视市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区平板电视市场规模分析

四、华东地区平板电视市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区平板电视市场规模分析

四、华中地区平板电视市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区平板电视市场规模分析

第九章 2016-2018年中国平板电视行业竞争情况

第一节 中国平板电视行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国平板电视行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国平板电视行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 平板电视行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国平板电视行业发展前景分析与预测

第一节 中国平板电视行业未来发展前景分析

一、平板电视行业国内投资环境分析

二、中国平板电视行业市场机会分析

三、中国平板电视行业投资增速预测

第二节 中国平板电视行业未来发展趋势预测

第三节 中国平板电视行业市场发展预测

一、中国平板电视行业市场规模预测

二、中国平板电视行业市场规模增速预测

三、中国平板电视行业产值规模预测

四、中国平板电视行业产值增速预测

五、中国平板电视行业供需情况预测

第四节 中国平板电视行业盈利走势预测

一、中国平板电视行业毛利润同比增速预测

二、中国平板电视行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国平板电视行业投资风险与营销分析

第一节 平板电视行业投资风险分析

一、平板电视行业政策风险分析

二、平板电视行业技术风险分析

三、平板电视行业竞争风险

四、平板电视行业其他风险分析

第二节 平板电视行业企业经营发展分析及建议

一、平板电视行业经营模式

二、平板电视行业销售模式

三、平板电视行业创新方向

第三节 平板电视行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国平板电视行业发展策略及投资建议

第一节 中国平板电视行业品牌战略分析

一、平板电视企业品牌的重要性

二、平板电视企业实施品牌战略的意义

三、平板电视企业品牌的现状分析

四、平板电视企业的品牌战略

五、平板电视品牌战略管理的策略

第二节中国平板电视行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节中国平板电视行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国平板电视行业发展策略及投资建议

第一节中国平板电视行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节中国平板电视行业定价策略分析

第三节中国平板电视行业营销渠道策略

一、平板电视行业渠道选择策略

二、平板电视行业营销策略

第四节中国平板电视行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国平板电视行业重点投资区域分析

二、中国平板电视行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/369936369936.html>