

CXYC

编号:X0602Y0001



2005 年中国液晶显示器
市场分析年度报告

行远顾问中国

C hina X ing Y uan C onsulting

中国液晶显示器市场概述

在 2005 年里，液晶显示器市场保持高速发展态势，技术的革新、产能的扩大以及价格的持续下滑，使得液晶显示器市场规模快速膨胀，成为真正意义上的“液晶普及年”。据相关数据统计显示，在 2005 年整个中国显示器市场的需求增长了 20%，其中液晶显示器市场的需求量达到 700 万台以上，预计至 2006 年会增至 1000 万台以上，所持市场份额也将全面超越 CRT 产品。互联网消费调研中心 ZDC 结合 2005 年全年的数据，通过对中国液晶显示器市场的深入了解，从厂商、产品、促销活动等多方面进行调研，并预测了整个市场的发展趋势。

一、市场概述

2005 年，中国液晶显示器市场呈现出强劲的增长势头，市场销量再创历史新高。而由于 CRT 显示器市场需求量的不断萎缩，液晶显示器逐渐扭转以往局面，开始把持了在整个显示器市场中的主导地位。液晶显示器的持续降价成为 2005 年整体市场规模增长的主要推动力；用户消费水平的提高、消费观念的转变以及液晶产品健康、节能、体积小巧等多方面优势使其力压 CRT 产品；品牌电脑厂商对“液晶 PC”产品的大力推广也进一步促进了整个液晶显示器市场的快速发展。

液晶原材料供应充足，拉低成本同时促使主流价位快速下落

液晶显示器面板生产量、成品率的不断提升与液晶材料成本的下降，有效解决了液晶面板供货不足的问题，2005 年整个液晶显示器市场价格呈持续下滑态势，一改 2004 年由于液晶面板供货问题造成市场价格跌宕起伏、走势不定的局面。在 2005 年下半年，液晶显示器价格降势不减，从而导致主流市场价位再次走低。在第四季度，2500 元以下液晶产品的用户关注比例占到整体市场的 2/3 以上，表明液晶显示器的主流价位已快速滑落至 2500 元以内。

15 寸产品日落西山，17 寸产品抢滩主流市场

在 2005 年度，15 英寸液晶显示器产品彻底告别了主流市场，其所持的市场份额已被压缩至 10% 以内。17 英寸产品为液晶显示器的主导尺寸，而持续的降价行为也拉动了 19 英寸大屏显示器的市场增长。从年末公布的数据来看，19 英寸液晶显示器的市场份额已经接近 1/3。三星、飞利浦、优派、明基、AOC(冠

捷)、LG 等主流液晶显示器厂商均在 2005 年加大对 19 英寸液晶显示器的投入力度。在 4 月份,优派七款 19 英寸产品组成的“梦之队”为 19 英寸液晶显示器市场起到了强大的推动作用,而 10 月份 AOC(冠捷)推出的 2399 元的“AOC 196S”则彻底打破了 19 英寸液晶显示器的价格壁垒。尽管 17 英寸仍为市场主流,但 19 英寸与其不断缩小的价格差使得超越 17 英寸产品的条件逐渐成熟,有望在 2006 年初得以全面普及。

响应时间频繁缩短,成就响应速度质的飞跃

灰阶响应时间(GTG)概念的引入成为 2005 年液晶显示器市场的新看点,虽然“灰阶响应时间”并不为很多人认同,但仍为液晶产品在响应速度创下一次重大的技术革新。2004 年 9 月优派推出世界首款 8ms 响应时间产品以后,8ms 产品在 2005 年开始全面普及,并在下半年完全攻占了主流市场。同 2004 年的主流产品相比,在响应时间上已实现了质的飞跃。响应时间的更迭是目前液晶显示器发展的必然,不过 2005 年的更新频率十分惊人,从 16ms、12ms,到灰阶 8ms、灰阶 5ms、灰阶 4ms 以及优派与明基在 10 月份推出的灰阶 2ms 产品,其发展速度超过了以往的任何一年。

此外,在 2005 年当中,冠捷收购了部分飞利浦显示器业务,一跃成为全球最大的电脑显示器制造商;三星、LG 飞利浦、夏普等液晶面板供应商兴建新一代生产线以扩大产能;长城、上广电等国内厂商发起了市场反攻。价格之战、速度之战、品牌之战组合成了 2005 年液晶显示器市场的交响曲

液晶显示器市场品牌格局分析

二、市场结构分析

(一) 品牌格局

1、整体市场品牌格局

2005 年,液晶显示器厂商数量超过了 50 家,众多厂商之间的争夺显得愈发激烈,整个液晶显示器市场的新格局也由此凸现。整体来看,市场竞争并没有使得小品牌出局,但核心市场仍由三星、飞利浦、优派等一线厂商主导。从 2005 年全年的数据来看,三星、飞利浦、优派、明基、AOC(冠捷)和 LG 的累计关注比例超过了整个市场的 3/4。

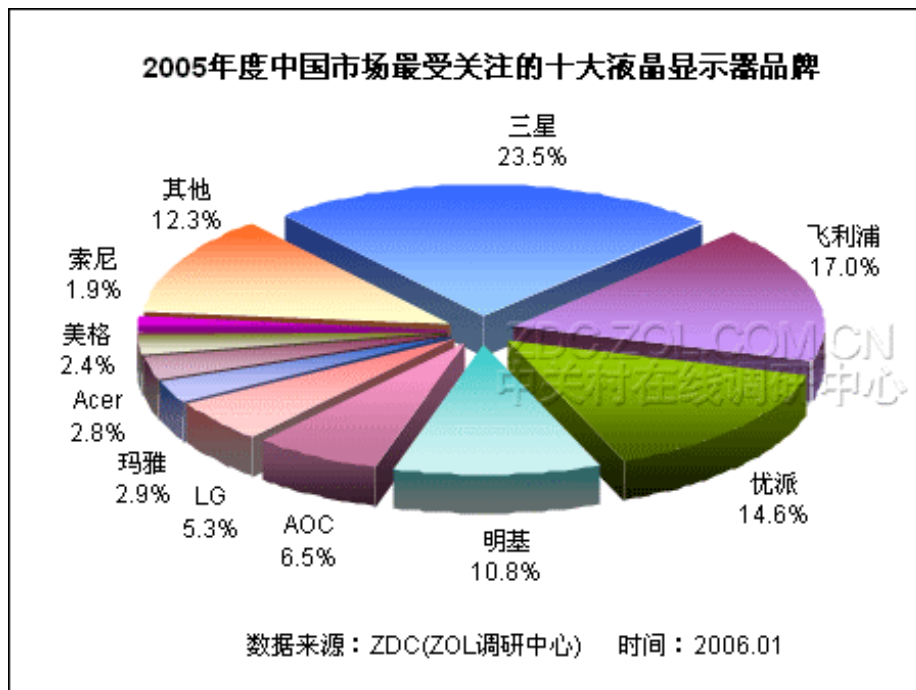


图 1 2005 年度中国市场最受关注的十大液晶显示器品牌

在 2005 年中国液晶显示器市场调查中，三星拔得头筹，其所获关注比例高达 23.5%，如此高的关注份额是三星在技术研发实力、产品线定位、产品质量以及市场促销活动等综合优势的结果。三星十分重视中国市场，凭借对中国市场的准确把握为国内用户带来了多款高品质、多样化的产品，B 系列、N 系列产品都成为了市场上最热销的液晶显示器。此外，三星在 2005 年投建了第七代液晶显示面板生产线，以先进的技术与产能推动着液晶产业的发展。

2005 年，飞利浦与领军品牌三星尚存在一定差距，其以 17.0% 的关注比例占据了市场第二的位置。2005 年 8 月，冠捷科技正式完成了对部分飞利浦显示器的收购业务，但飞利浦保留了高附加值的研发部分，继续拥有着一些核心专利技术。飞利浦“6”系列液晶产品在 2005 年取得了不凡的成绩，飞利浦 170S6、飞利浦 170C6 以及飞利浦 190S6 等型号也都在市场中得到了良好的验证。

优派在 2005 年的表现十分耀眼，市场推广活动颇多，其以专业的产品品质、丰富的产品型号、三年全免费保修的服务承诺获得了 14.6% 的市场关注份额。优派是极速响应时间产品的引领者，在 2005 年 2 月，优派率先推出灰阶 4ms 的 VX924，在 10 月推出了目前世界最快速度的灰阶 2ms 产品——优派 VX922。同

时，优派引领了 8ms 产品的普及，以“优派梦之队”推动了 19 英寸液晶产业的快速成长，表现出强大的品牌影响力和号召力。

明基集团旗下拥有台湾第一大液晶面板制造商——友达光电，其在液晶显示器领域具有得天独厚的优势。通过业界领先的显示技术、丰富的产品线以及强大的市场推广策略，明基在 2005 年中国液晶显示器市场获得了 10.8% 的关注份额，位居第四位。在 2005 年，明基以大屏、极速液晶产品策略为导向，推出了多款高性价比产品。年初，明基发布了全球首款灰阶 5ms 17 英寸液晶显示器——FP71V+；3 月，明基在全国范围内推出“BENQ 引爆液晶新势力”的大型活动；至 10 月，明基举办了名为终结“毫秒之争”的发布会，推出目前最快速度的灰阶 2ms 19 英寸液晶——FP93G X。明基的一系列市场动作，确立了明基在 2005 年液晶显示器市场中的强者地位。

拥有 OEM 资历和独到设计理念的 AOC(冠捷)以 6.5% 的关注份额跻身前五大液晶显示器行列之中，在完成收购飞利浦部分显示器业务之后，冠捷跃居为全球第一大 PC 显示器制造商。在 2005 年初，AOC(冠捷)打造了“123 服务”的特色服务品牌；4 月份举行了“随心科技 七彩生活”新品发布会，八款液晶新品随之上市；10 月份推出“十月革命 解放 19 寸”的市场推广活动。相比其他一线品牌来说，AOC(冠捷)的价格优势尤为突出。

LG 以时尚的设计理念和均衡的产品性能在 2005 年赢得了 5.3% 的关注份额，排名列在第六位。在中国市场，LG 采用了本地化的生产方式，有效降低了运营成本，其推出的 L1730S、L1750SQ 等型号均在 2005 年中取得了不错的市场效果。“复真芯片”是 LG 在液晶显示器领域引入的新技术，2 月，LG 举行了“复真视界，百万好礼——LG 显势气”的大规模春季促销活动。在年底，配置了“复真芯片”的 L1730S 下调至 1999 元，为 LG 在中低端市场再添竞争砝码。

玛雅、Acer、美格和索尼这四家品牌与前六大品牌相比，都存在着较大距离，四者的关注份额均没能突破 3%，分别为 2.9%、2.8%、2.4% 和 1.9%。当然，无论从品牌口碑、产品线以及服务保障等各个方面，都是与三星、优派等一线厂商所不能及的，不过能够进入前十大品牌之行列，也证明了这四家品牌的魅力所在。

由此，中国液晶显示器市场格局已清楚的呈现出来：三星、飞利浦、优派、明基、AOC(冠捷)和 LG 共占据了 77.7%的市场份额；玛雅、Acer、美格和索尼四家品牌以 10%的累计比例紧跟；而尽管其余厂商共同分享 12.3%的小比例份额。不过，中国市场异常庞大，如能够做到过硬的产品质量、服务质量与加大市场宣传力度，仍会有不错的发展前景。

2、季度市场品牌格局

以下是 2005 年第 1 至第 4 季度前十大液晶显示器品牌的关注比例情况，各季度的关注比例变化反映出不同时期各品牌的市场状态。

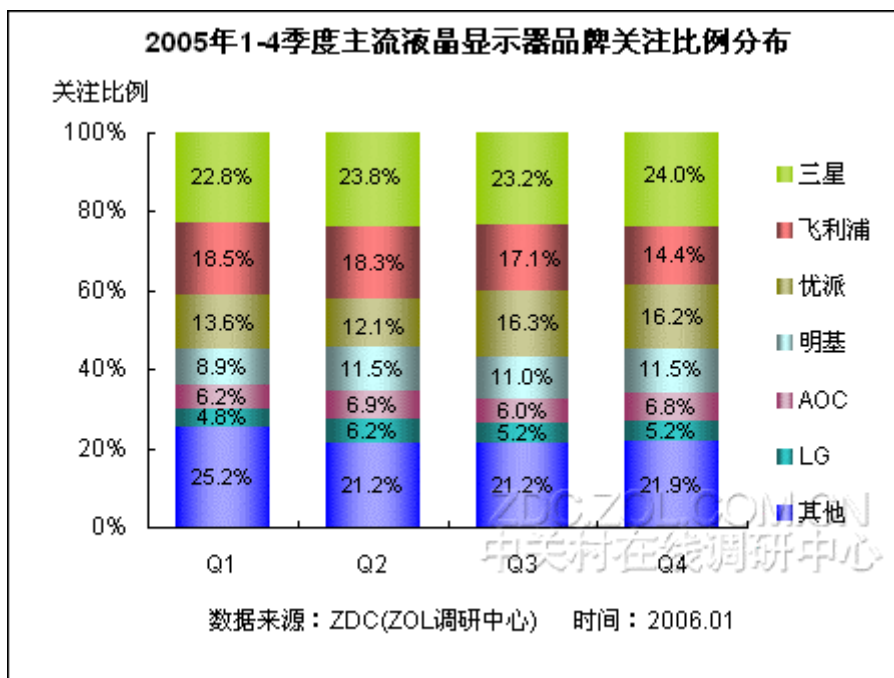


图 2 2005 年 1-4 季度主流液晶显示器品牌关注比例分布

首先，从领军品牌三星来看，其关注份额始终保持在 22%以上，并在第四季度达到了 24%的关注比例，几乎囊括了 1/4 的市场份额。

飞利浦在前两个季度表现尚可，所获比例分布在 18%以上，但从第三季度后其关注度开始下滑，尤其是进入到第四季度，其关注份额大幅滑落至 14.4%，与三星同期成绩相差近 10 个百分点。

与飞利浦情况正相反，优派在 2005 年下半年有相当不错的发挥，但在上半年关注度略低。优派在第一和第二季度的关注比例不到 14%，但进入第三季度后，其关注份额直线上涨至 16.3%；在第四季度，优派获得了 16.2%的成绩，超越了飞利浦跃居该季度的第二位。

明基在年初的表现不尽如人意，第一季度仅获得 8.9%的关注份额；而在随后的三个季度当中，关注比例均维持在 11%以上，其在第二、第四季度中均获得了 11.5%的较高关注份额。

AOC(冠捷)四个季度的关注份额均在 6%左右徘徊，其在第二季度获得了最佳成绩，为 6.9%；LG 一直落后于 AOC(冠捷)，关注份额在 5%左右浮动，其在第二季度获得了 6.2%的最高关注份额。

玛雅、Acer、美格和索尼的关注份额始终不高，因而各季度之间的比例变化也相对较弱。但可以看到的是，索尼和美格在四个季度中的关注比例分别呈现出上升和下滑趋势，玛雅和 Acer 则显得有些起伏不定。

液晶显示器市场产品结构分析

(二) 产品结构

1、主要参数关注比例对比

以下是 2005 年用户对不同响应时间和显示尺寸的关注情况，统计的关注比例为全年平均值。

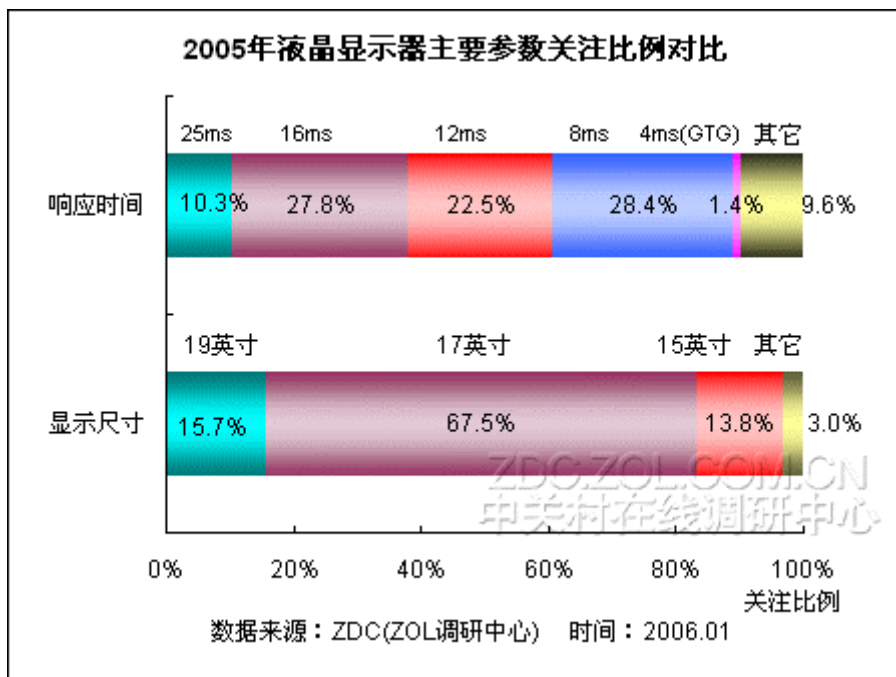


图3 2005年液晶显示器主要参数关注比例对比

响应时间是衡量液晶显示器性能高低的一项关键指标，随着液晶产品的普及，消费者对响应时间的概念越来越了解，也成为了消费者所关注的焦点。从早期的40ms到2004年的8ms，直至2005年10月推出灰阶2ms产品，响应时间的提升速度已令人惊叹。从2005年的液晶显示器市场来看，8ms产品的关注比例最高，达28.4%；其次为16ms产品，关注比例是27.8%，12ms产品的关注比例也超过了20%，达到22.5%。25ms和4ms(GTG)产品所获关注比例分别是10.3%和1.4%。

显示尺寸方面，目前市场上销售的产品主要以15、17和19英寸这三种尺寸为主。在2005年，17英寸产品获得了2/3以上的市场，关注比例高达67.5%；19英寸产品的关注比例超过了15英寸，为15.7%，而15英寸产品只获得了13.8%的份额。

综合来看，17英寸的8ms液晶显示器无疑是2005年最重要的一块市场。

2、2005年主流响应时间产品关注走势

在 2005 年，高响应时间产品更替“老”产品的速度是前所未有的，而从灰阶概念的提出到灰阶 2ms 产品的上市，使得液晶显示器市场发生了翻天覆地的变化，这从 2005 年 1 至 12 月用户对不同响应时间产品的关注变化中就可以看出。

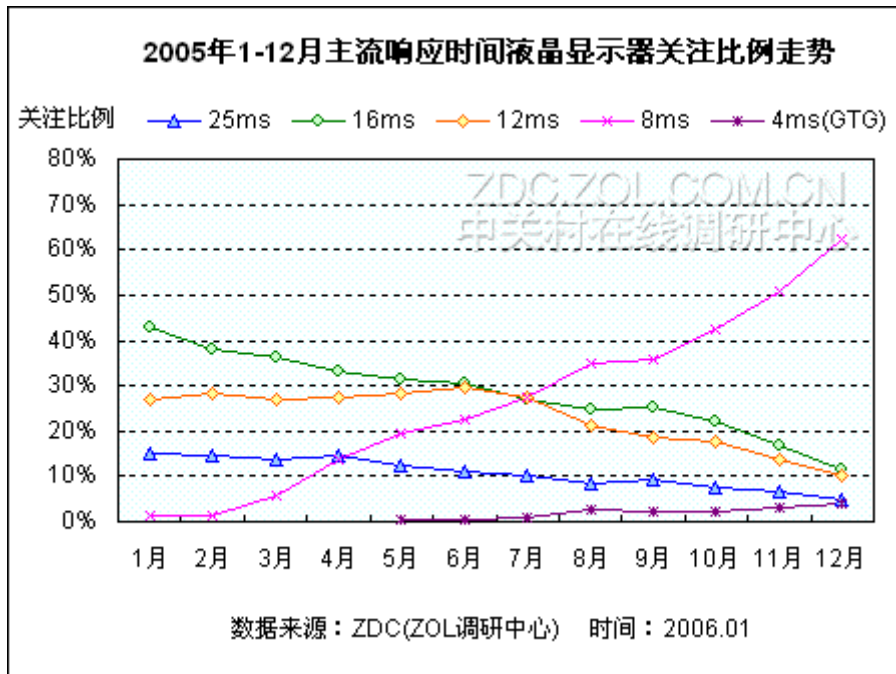


图 4 2005 年 1-12 月主流响应时间液晶显示器关注比例走势

由图中可见，在 2005 年中，8ms 产品呈现一路飙升之势。至 7 月，8ms 产品开始确立了主流地位；至 12 月份，其市场关注比例已高达 62.2%，远远超越了其它响应时间产品。

16ms 产品在年初拥有着 42.9% 的高关注比例，但响应时间技术的快速发展使其随着时间推移而愈来愈低。到年底，16ms 产品所获关注比例只剩下 11.6%。

相比 16ms 产品，12ms 产品在上半年一直保持着 1/4 左右的市场关注份额，但在下半年表现出明显的滑坡趋势，一些厂商采取的响应时间升级策略（12ms 产品升级为 8ms）很大程度上影响了 12ms 产品的市场份额，其在年底的关注比例锐减至 10.1%。

25ms 产品基本处于淘汰行列，虽然年初的市场关注份额达到了 15%，但其在年末的关注比例已经处于 5% 以下；4ms(GTG) 产品由于价格较高和产品数量较少等原因，目前的市场关注度尚低。

3、2005 年主流尺寸产品关注走势

液晶显示器屏幕的发展必然是向大尺寸领域不断进步，在 2005 年，尽管 17 英寸产品占据着市场主流，但 19 英寸产品的成长速度却是 17 英寸产品无法相比的。下图为 15、17 和 19 英寸产品在 2005 年 12 个月当中的关注走势变化。

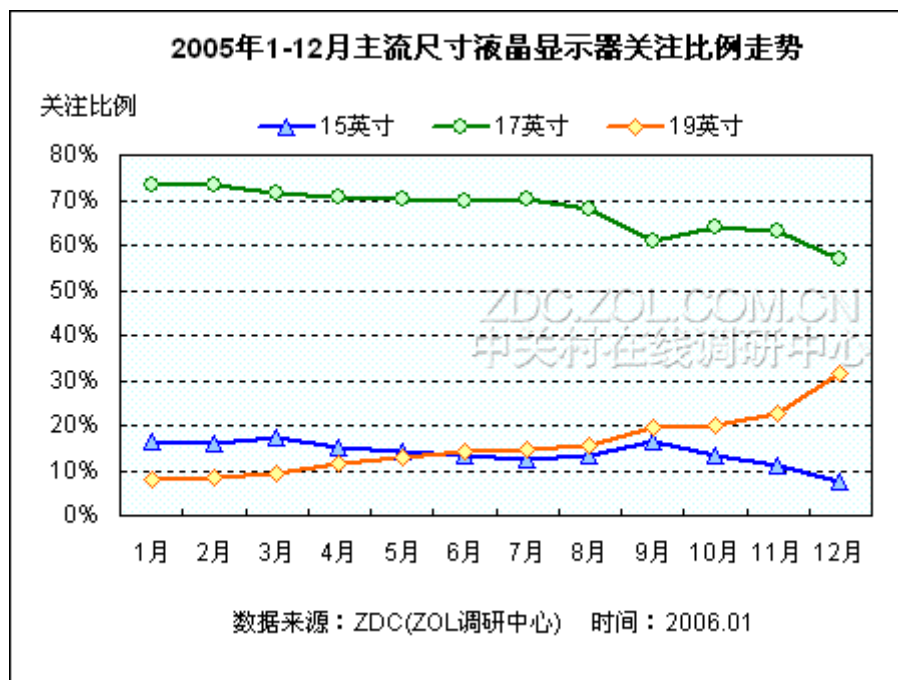


图 5 2005 年 1-12 月主流尺寸液晶显示器关注比例走势

首先从 17 英寸市场上看，其在年初的关注比例最高，在 1、2 月份均达到 73.2%。但从下半年开始，尤其是在 8 月份以后，所获关注比例始终没能回涨到 70% 以上。在 12 月份，17 英寸产品的关注比例降至全年最低，为 56.7%。

2005 年，19 英寸产品受到优派、明基等一线品牌的大力推广，加上大幅调价的诱惑，市场关注度逐日提高。从走势图中可见，其关注比例从 1 月的 8.2% 提升至 12 月份的 31.5%，关注度增幅高达 23.3 个百分点。

15 英寸产品除具备微弱的价格优势以外，其它方面均无市场竞争力可言。其在 1 月份的关注比例为 16.4%，至 12 月份，所获关注比例下跌至 7.4%，明显走向了退市之路。

国外液晶显示器竞争力评价

三、重点厂商竞争力评价

(一) 国外厂商

1、品牌竞争力

在 2005 年，国外品牌继续以绝对优势主宰着我国的液晶显示器市场，同国内品牌相比，两者的市场关注份额之比约为 7 : 3。以下，ZDC 统计出 2005 年当中最受关注的前十大国外液晶显示器品牌。

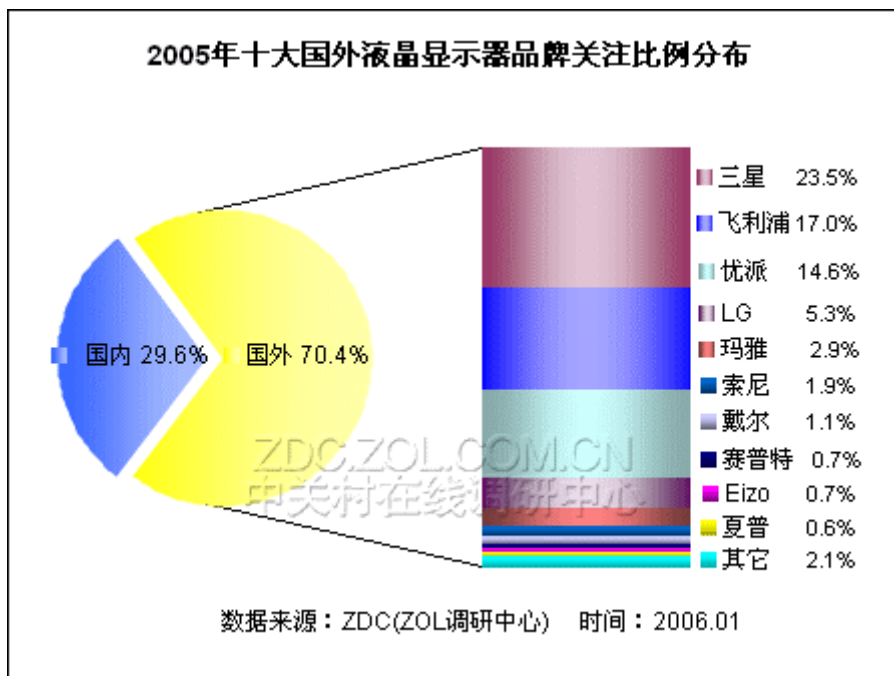


图 6 2005 年十大国外液晶显示器品牌关注比例分布

三星以 23.5%的关注比例成为国外品牌的佼佼者，与入围的其它九家品牌相比，均保持了 5 个百分点以上的优势。三星在 1998 年进入中国市场，拥有全球领先的显示器技术和庞大的生产规模。在液晶显示器领域，目前三星已推出 V、B、N、X、P、T、M 等诸多系列产品，潜在用户群体十分庞大。

飞利浦以 17.0%的关注比例落后三星 5.5 个百分点。3 月，飞利浦在北京召开了主题为“精于心 简于形”的 2005 年战略及新品发布会，推出了 6 系列十余款 LCD 新产品，飞利浦所采用的无铅材料制造也颇受消费者欢迎。

优派于 2002 年 8 月全面进军中国市场，是目前国内市场成长较快的液晶显示器品牌之一，其在 2005 年的市场关注份额为 14.6%，与早期进入中国市场的三星和飞利浦尚存在一定差距。但值得提出的是，优派在 2005 年两次刷新了响应时间记录，分别在 2 月和 10 月推出了全球首台灰阶 4ms 与灰阶 2ms 产品，市场影响力十分广泛。

同三星、飞利浦和优派这三大品牌相比，LG 所获关注份额略低，为 5.3%。LG 进入国内市场较早，品牌知名度并不亚于三星和飞利浦，但由于市场活动相对较少，其用户关注度始终明显低于三星、飞利浦等厂商。

与前四家品牌相比，玛雅和索尼尚能占据 2.9%和 1.9%的关注份额，而戴尔、赛普特、Eizo 和夏普所获关注比例均比较低。基本上，绝大多数市场关注份额都掌握在三星、飞利浦、优派和 LG 之手。

2、产品竞争力

以下是三星、飞利浦等前六大国外液晶显示器品牌的产品线分布，对比可见，三星和优派在产品数量上明显高于其余四家厂商。

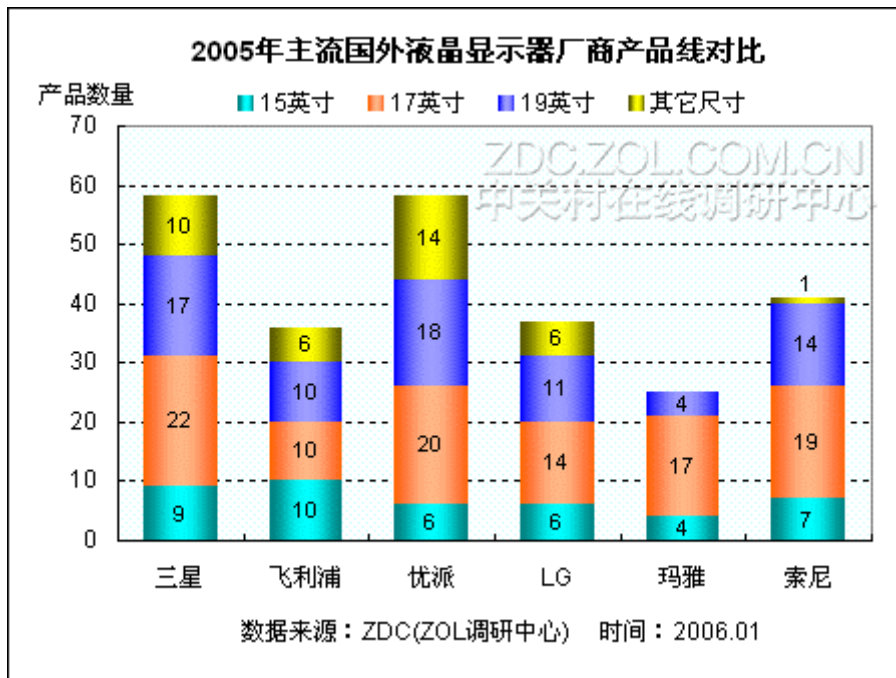


图 7 2005 年主流国外液晶显示器厂商产品线对比

从 17 英寸市场来看，三星和优派所分布的产品数量居多，分别达到 22 款和 20 款，索尼也拥有着 19 款产品；玛雅、LG 和飞利浦的产品略少些，其中飞利浦的 17 英寸产品数量仅有 10 款，不及三星与优派的一半。

在 19 英寸市场，三星和优派依然在产品数量上占明显优势，分别为 17 款和 18 款；索尼为 14 款，LG 与飞利浦的数量相当，分别为 11 款和 10 款；玛雅的 19 英寸液晶显示器数量最少，仅有 4 款型号。

15 英寸产品基本脱离了主流市场，停产型号越来越多，且各厂商也很少在该市场推出新产品。在 17 英寸和 19 英寸市场均不占数量优势的飞利浦却对 15 英寸领域情有独钟，其产品数量达到 10 款，而其余五家品牌的产品数量都在 10 款以内。

从产品总数量上看，三星和优派均达到 58 款之多，索尼为 41 款，LG 和飞利浦分别为 37 款和 36 款，玛雅的产品数量最少，为 25 款。

综合来看，无论从产品总数量还是从主流产品线数量上，三星和优派都明显处于其它厂商之上。

3、价格竞争力

价格是市场竞争中最重要的砝码，尤其在品牌口碑相差不多的厂商之间，更显得极为重要，以下为六大国外液晶显示器品牌在不同尺寸市场中的均价对比。

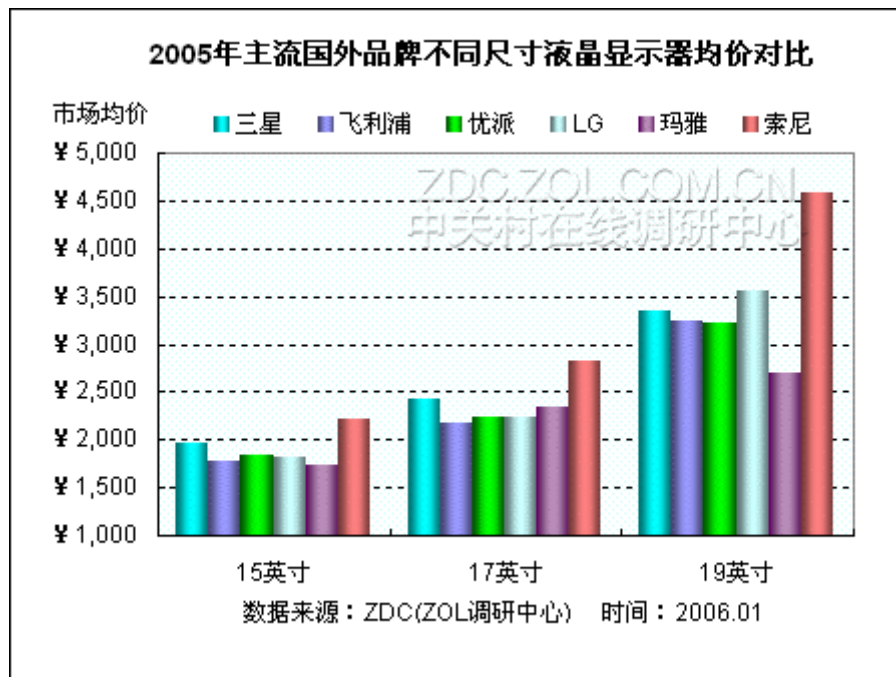


图 8 2005 年主流国外品牌不同尺寸液晶显示器均价对比

从 15 英寸市场来看，除索尼以外，其它品牌的市场均价都在 2000 元以内。其中玛雅的均价最低，为 1740 元，飞利浦为 1782 元，LG、优派和三星的均价分布在 1800-2000 元之间。

在 17 英寸市场，索尼依然保持着最高的市场均价，达 2817 元；其次是三星，为 2414 元，而其余四家品牌的均价都在 2350 元以内。飞利浦在 17 英寸市场中占据价格优势，其市场均价是 2173 元，为六大厂商中最低。

在 19 英寸市场，索尼的市场均价仍然最高，达到 4580 元；其次是 LG 与三星，市场均价分别为 3553 元和 3349 元；优派和飞利浦的市场均价都处在 3200 元左右，玛雅的市场均价最低，为 2701 元。

整体来看，索尼显然定位高端，在价格上竞争力低。三星和 LG 的市场均价略高，优派的价位适中，飞利浦则偏低。虽然玛雅在知名度上与三星、优派等品牌差距较大，但其价格优势最明显，在 15 英寸和 19 英寸市场均拥有最低的市场均价。

4、促销竞争力

举办促销活动可以有效的激发用户、引导消费，从而达到提升销量与增加市场影响力的目的。面对不同用户的消费需求，商家的促销活动也是花样繁多，尽管活动形式大多为降价、赠送礼品，抽奖等，但能将原本持币待购的消费者揽为客户，厂商当然是乐此不疲。以下是六大国外厂商在 2005 年推出的主要市场促销活动。

三星：在 2005 年，除不定期的产品降价以外，三星陆续推出了“健康无价 三星有礼”、“三星礼，大惊喜”、“买三星负离子显示器，送健康，赢大奖”、“海阔天空游，大礼从天降”、“庆三星显示器获得的销量‘七连冠’三星全国巡展”等近十次大型促销活动，作为显示器市场的领军品牌，由此也带来了很强的市场影响力。

飞利浦：继 1 月份飞利浦在全国发起“LCD 总动员‘狮吼功’强势出击”的新春促销活动之后，飞利浦在 2 月推出“春游开心送”的春季促销活动。3 月份，飞利浦完成了从 5 系列到 6 系列液晶显示器的全面升级，并在 5 月发出主题为“超值产品 超值大礼”的大型促销活动。至 7 月，飞利浦暑期促销全面启动，“休闲沙滩椅”、“飞利浦特制阳光套装”均成为购机赠品。8 月，飞利浦推出“‘轻’‘重’键鼠组合 绝配精彩视界”的促销活动，9 月送出“金秋大礼”。进入第四季度，飞利浦液晶风暴第一重，第二重，第三重相继展开。同三星相比，飞利浦在市场活动次数与规模上毫不逊色。

优派：在 2005 年，优派无疑是液晶显示器厂商中最为活跃的。新年伊始，优派即宣布了以 15 英寸、17 英寸为主的十余款液晶显示器大幅降价；3 月，优派掀起 8ms 液晶“普及风暴”；4 月，优派在全国推出“挑战优派梦之队，赢全明星鸟娃娃”的促销活动；5 月与 6 月，优派发起液晶“限时降温行动”的大规模降价促销活动。进入暑期，优派在华中、西南、西北、华北和东北等区域分别开展了“优派伴你舒适一夏”、“显示无极限，畅听无极限”、“清凉夏日，我们去旅游”、“快与优派亲密接触”、“我的液晶挂起来”等多种形式的区域促销活动；8 月，优派 19 英寸 8ms“梦之队”刮起飓风大行动，同时开展了“冰

爽送健康”促销活动；9月，优派在华南地区开展了“优派19寸梦之队再度出击，金秋送好礼”的促销活动；10月，优派推出“买VA702，得炫彩运动水壶”的促销活动；11月与12月，优派分别推出“百刮百幸运”刮刮卡活动和“送鸟娃娃缤纷彩框”活动。同三星和飞利浦相比，优派在促销活动频率上明显胜出，从而也为优派拉拢到了更多的客户。

LG：在2005年，LG先后推出“复真视界，百万好礼——LG显‘势气’”、“LG好礼相送”、“Let's Go LG液晶，梦幻王国”、“即买即送”等数次大型的市场促销活动。但同三星、LG、优派这三家厂商相比，其市场活动次数略少，市场影响力也有所不及。

玛雅：作为一线品牌之外的优秀厂商，玛雅在2005年也推出一系列市场促销活动，如2月推出的“双重促销策略”、6月采取的大幅调价策略等。不过玛雅所做出的多为常规促销，并没有太多的新意，基本是直接现金优惠、加少量现金送玛雅SNOW [键盘](#)等。当然，由于品牌知名度、产品线数量等方面都不占据优势，玛雅的市场影响力还比较有限，但仍为整个液晶显示器市场的火热气氛起到了一定的陪衬作用。

索尼：索尼在年初推出了以“迎新奖赏游天下”为主题的大型促销活动，即购买任意一款索尼液晶显示器，即可以网上抽奖活动，有机会获得1500元至5000元不等的旅游基金。之后，索尼很少再推出颇具规模化大型促销，不过直接降价、赠送的精美礼品等常规促销手段还是屡屡出现，为此也带来了不少人潮。相对其它几大品牌来说，索尼在市场促销方面还略有欠缺。

国内液晶显示器竞争力评价

(二) 国内厂商

1、品牌竞争力

在2005年，国内厂商力拼韩系、欧美等国外厂商，取得了约为30%的市场份额。以下，ZDC统计出2005年当中最受关注的前十家大国内[液晶显示器](#)品牌。

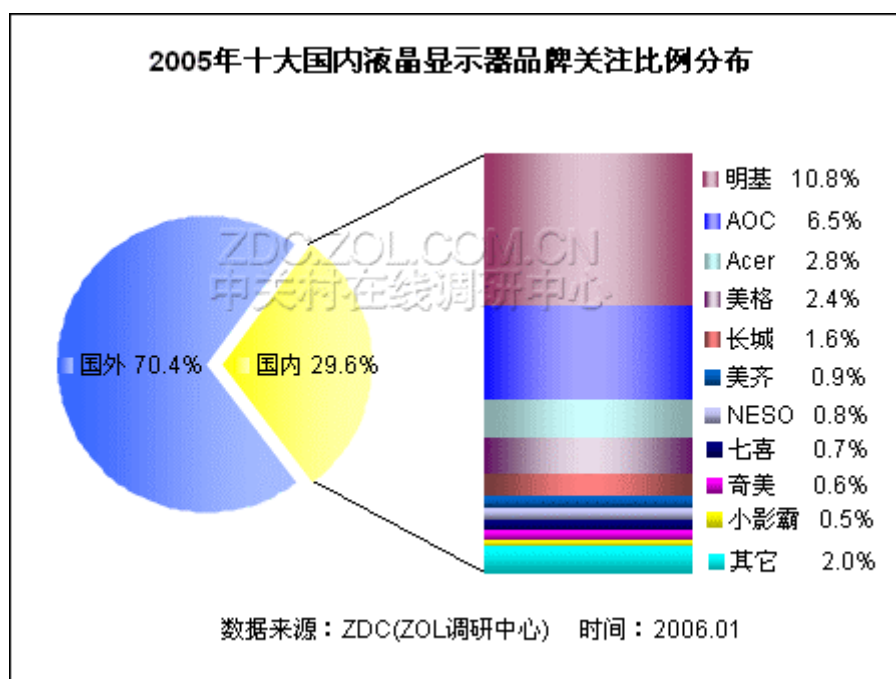


图9 2005年十大国内液晶显示器品牌关注比例分布

明基是唯一一位拥有10%以上关注比例的国内品牌，倚靠其集团内企业友达光电在液晶面板供应上的优势，明基在2005年共获得10.8%的关注份额。目前，明基已形成四个系列的完整产品线，分别是金属男人系列、游戏狂人系列、时尚经典系列和专业大屏系列，再配合其相对较低的市场定价，无疑为国内厂商中的领军者。

AOC(冠捷)以6.5%的关注份额位于明基之后。在2005年，冠捷收购了飞利浦部分显示器业务，一跃成为全球第一大PC显示器制造商。在售后服务上的突破、产品设计上的创新，以及对低价市场的尝试，使得AOC(冠捷)在2005年迅速成长，其在用户关注度方面已超越了世界大厂LG。

Acer的市场定位主要以个人电脑等信息产品为主，其在液晶显示器领域实力较弱，所获关注份额为2.8%，相比同门品牌明基差距甚大。Acer现位居国产品牌第三位。

美格位居第四位，其关注份额低于 Acer 0.4 个百分点，为 2.4%。美格曾是国内显示器市场中的“贵族品牌”，但如今却成为以“高性价比”赢得市场的品牌。在 2005 年初，美格对液晶产品线进行了重新整合，根据不同特性分别推出 B、E、S、T 四个系列的产品。

长城以 1.6% 的关注份额在国内品牌中名列第五位。在 2005 年上半年，长城显得十分保守，产品数量仅有 10 余款。但从下半年开始，其新品数量明显增多，也使得用户关注度得以直线上扬，其旗下的两款型号 T171A+ 和 T191A+ 则为长城在下半年所取得的成功立下了汗马功劳。

相比之下，美齐、NESO、七喜、齐美(奇丽)和小影霸这五家品牌所获得的关注份额均不到 1%，对整体市场格局的影响不大。

2、产品竞争力

以下是明基、AOC(冠捷)等前六大国内液晶显示器品牌的产品线对比。

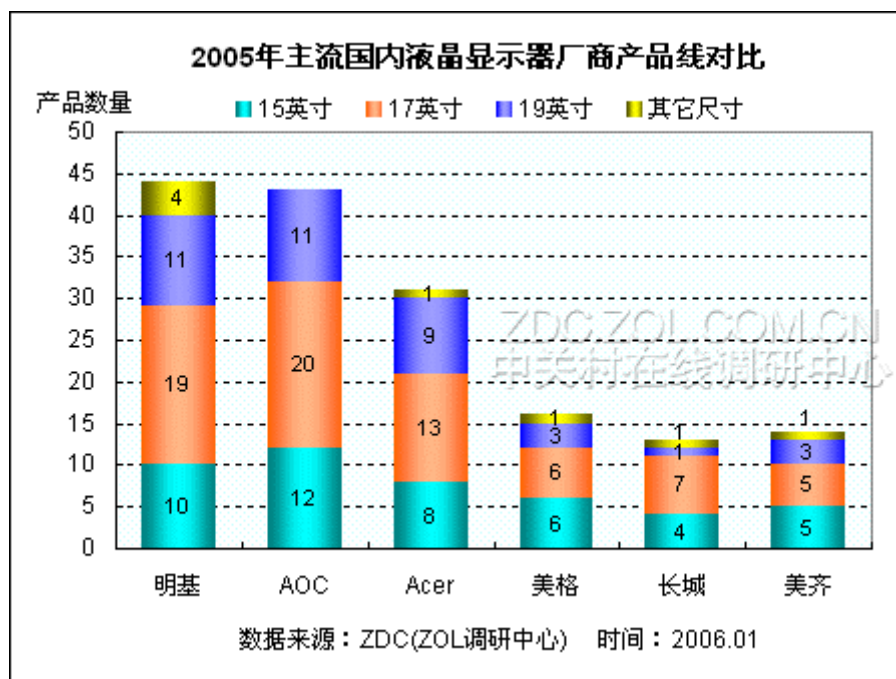


图 10 2005 年主流国内液晶显示器厂商产品线对比

从 17 英寸市场来看，明基和 AOC(冠捷)分布的产品数量明显居多，分别达到 19 款和 20 款，其次是 Acer，为 13 款产品；美格、长城和美齐的产品数量较少，依次是 6 款、7 款和 5 款。

在 19 英寸市场，明基和 AOC(冠捷)的产品数量同为 11 款，Acer 为 9 款；美格、长城和美齐的产品数量都比较少，其中长城在 19 英寸领域仅有 1 款型号。

在 15 英寸市场，依然是明基和 AOC(冠捷)所分布的产品数量居多，分别达 10 款和 12 款；Acer 为 8 款，美格、长城与美齐分别是 6 款、4 款和 5 款。

从产品总数量上看，明基和 AOC(冠捷)均达到 40 款以上，Acer 的产品数量超过了 30 款，而美格、长城和美齐这三家品牌的产品总数量都在 20 款以内。

综合来看，明基、AOC(冠捷)和 Acer 的产品线较为丰富，而其余三家品牌则略显单薄。

3、价格竞争力

价格战是一把双刃剑，它可以赢得短暂的市场繁荣，也可以将整个品牌带入不利的境地。对于国产品牌来说，价格优势是厂商最有说服力的卖点。以下为六大国内液晶显示器品牌在不同尺寸市场中的均价对比。

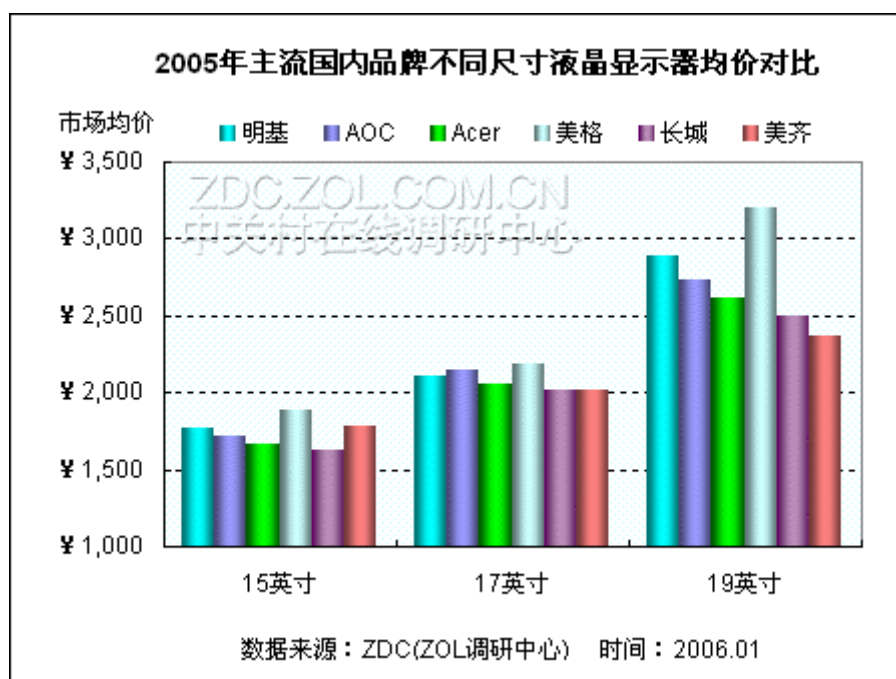


图 11 2005 年主流国内品牌不同尺寸液晶显示器均价对比

从 15 英寸市场来看，长城的市场均价最低，仅为 1620 元；同样具有较强价格竞争力的品牌是 Acer，其市场均价是 1668 元；明基、AOC(冠捷)和美齐的市场均价都分布在 1700-1800 元之间，美格的市场均价是前六大国产品牌中最高的，达 1883 元。

在 17 英寸市场，长城和美齐的市场均价同为最低，为 2012 元；Acer 的市场均价略高于长城和美齐，为 2055 元；明基、AOC(冠捷)和美格的市场均价都分布在 2100-2200 元之间，其中仍以美格的市场均价为六大品牌中最高。

在 19 英寸市场，美齐拥有最低的市场均价，为 2369 元，长城的市场均价也不足 2500 元，为 2499 元；明基、AOC(冠捷)和 Acer 的市场均价依次是 2887 元、2726 元和 2617 元，美格的市场均价依然最高，达 3205 元。

整体来看，相对三星、优派等国外品牌来说，国产品牌在产品价位上的确具备较强的市场竞争力。但从六大国内品牌之间来比较，美格的市场均价在各主流尺寸产品中都高于其它品牌，明基、AOC(冠捷)和Acer的市场均价相差不多，长城和美齐这两家品牌的市场均价则明显偏低。

4、促销竞争力

促销是厂商通过市场传播，传递产品性能、特征等信息，并以一定的让利形式引起客户的注意，使其产生兴趣并发生购买行为的过程，而促销的背后则是厂商综合实力和市场竞争的较量。由于国产品牌在液晶显示器市场中占据的份额较少，因此打好市场促销牌显得十分关键。相对国外品牌来说，国产品牌的促销战略还有待提高，因为正常产品促销演变成恶性价格战的场面时有发生。以下是主要国内厂商 2005 年的市场促销活动概述。

明基：作为国产品牌的领军者，明基在 2005 年春季率先调整了部分产品的市场售价；至 3 月，明基在全国范围内推出“BenQ 引爆液晶新势力”的大型活动；4 月，明基一款 19 英寸液晶以 2999 元的超值促销价轰动市场。6 月至 8 月期间，明基携手台湾第一摇滚乐团“五月天”为消费者带来三重好礼，明基全线产品均参加了此次促销活动。之后，明基推出“金秋有礼”的秋季促销活动，并提前举起“亮剑行动”的冬日促销大旗。可以说，明基是国产品牌中促销活动次数较为频繁的厂商。

AOC(冠捷)：AOC(冠捷)在 2 月开展了一场别具“降”心的“液晶通缉令”行动，所涉及型号几乎囊括了市场中所有重点产品，其中最高降幅高达 1100 元；继 4 月召开了“随心科技七彩生活”新品发布会之后，AOC(冠捷)于 5 月推出“随心一派送随心”的夏季促销活动。6 月，AOC(冠捷)掀起大屏液晶的“帝国风暴”，旗下两款 19 英寸产品大幅调价，而 10 月推出的“十月革命 解放 19 寸”活动更是将 AOC(冠捷)19 英寸产品的低价优势演绎到极致。11 月 北京地区的 AOC(冠捷)经销商推出“购买 AOC 舞客族 173P、193P 液晶显示器，赠鄂尔多斯保暖两件套”的活动；12 月，AOC(冠捷)针对全国市场推出规模庞大的“有声有色 好礼物迎狗年”的促销行动。对比明基，AOC(冠捷)在市场促销活动上与其旗鼓相当，两者也是国内品牌中促销力度最大、促销次数最频繁的厂商。

Acer：尽管 Acer 主要以个人电脑等信息产品为主，但其在 2005 年的液晶显示器市场仍发动了几次较大规模的促销活动。2 月，Acer 掀起液晶显示器热销风暴，推出“春季促销月”的活动；针对暑期促销

高峰，Acer 又开展了声势浩大的“暑期促销月”活动。在下半年，Acer 也进行了多次针对性的调价动作。但总体来讲，Acer 的市场促销规模与明基和 AOC(冠捷)都有较大差距。

美格：2005 年，美格的市场促销活动比较丰富，从年初开展“美格‘锐丽屏’，好礼送不停”活动以来，陆续推出“美格 - 速度我最快”、“美格 T9、T7 降 500 送百万”、“美格 T 系列箱箱有礼”，“高清专业 8+1”等多次大型促销活动。虽然美格的产品线数量不如明基、AOC(冠捷)等品牌，但在市场促销活动方面却相差不大。

长城与美齐：长城和美齐这两家品牌都偏好“价格战”，因而除降价以外的大型促销活动尚比较少。当然，这两家厂商也推出了诸如“买金长城液晶显示器送折叠自行车”、“买美齐 JT178DP/JT198A 送自行车”、“买美齐液晶显示器赠刮刮卡，赢取暑期大奖”等别具特色的促销活动。作为以价格为主要竞争优势的品牌来说，直接降价、限量特价促销等手段显得比其它方式更有效，这也是此类厂商比较擅长的营销方式。

液晶显示器市场发展趋势及预测

四、市场发展趋势及预测

在 2006 年，各大液晶显示器厂商将在产品外观、功能、服务等方面寻找新的突破口，以避免同质化竞争而形成激烈的价格对抗。通过对整个市场状况的综合分析，ZDC 预测整个液晶显示器市场会表现出以下几点发展趋势：

1、液晶面板产能的增加、消费市场的迫切需求，将导致整个液晶显示器市场规模再度膨胀。

2005 年液晶面板的生产厂商仍以第五、六代液晶面板生产线为主，随着三星和 LG 飞利浦第七代液晶生产线的竣工与三星第八代生产线的筹建，液晶基板的产量会在 2006 年持续提升。液晶面板的充足供应为厂商积极提高液晶显示器产量打下了坚实的基础，2006 年的液晶显示器市场会呈现供过于求的局面，不断增长的市场需求以及 PC 产品采用液晶屏比例的大幅上升必将导致液晶显示器市场规模继续膨胀。

2、实力派厂商的市场竞争将促使液晶显示器价格持续走低。

消费市场的不断扩大、液晶面板成本的降低，以及各大厂商在市场上的激烈争夺，会促使 2006 年的液晶显示器价格继续呈现下降趋势。引领降价潮流的厂商将是具有相当规模生产力和技术实力的厂家，并同样延续尺寸越大降价幅度越高的规律，一路走低的产品价格也为液晶显示器市场的持续发展铺平了道路。

3、厂商在追求响应速度上会有所放缓，8ms 以及更快响应时间液晶显示器会充斥 80%以上市场份额。

2005 年液晶显示器“响应时间”的提升速度十分惊人，继 2 月份推出灰阶 4ms 产品之后，在 10 月又推出灰阶 2ms 产品。2ms 的响应速度相当于每秒 500 帧的画面，这使得响应速度已不在成为液晶显示器的软肋，因而过于追求高响应时间只会视为一种噱头，况且由此带来的高成本也增加了销售上的困难。从不同响应时间的产品来看，8ms 产品显得更加经济、实用，且在 2005 年出现约为 60%的关注度增幅，市场的推动必将为 8ms 及更快响应时间产品带来更多的市场空间。

4、液晶显示器在家用领域将全面取代 CRT 产品，17 英寸与 19 英寸并列主流，19 英寸大屏产品将有爆炸性增长。

在 2005 年，液晶显示器的市场呼声完全压过了 CRT 显示器，但市场总销量仍以 CRT 产品居多。然而，CRT 显示器市场份额持续下滑与液晶显示器市场的快速增长，必将在 2006 年颠覆两者的主从地位，且在家用领域中更容易体现。17 英寸液晶显示器仍将是用户的首选，而随着 19 英寸与 17 英寸液晶显示器价格差的逐渐缩小，同时凭借比 17 英寸多 25%的可视面积，19 英寸产品大有赶超 17 英寸产品之势。借助三星、优派、明基等实力派厂商的推动，19 英寸液晶显示器的市场规模也将会呈现爆炸性增长。大屏显示器的盛行不仅是是厂商推动的结果，也是高利润驱动的结果。

5、宽屏在高清数字电视、笔记本电脑中的广泛采用、游戏厂商的对宽屏模式的支持，将使宽屏液晶显示器成为一种流行时尚。

在确立新的高清晰度数字电视(HDTV)系统采用 16：9 的规格之后，宽屏产品已成为液晶电视的主导，且在笔记本电脑市场中也被广泛采用。从 2005 年下半年开始，宽屏液晶显示器初显端倪并逐步升温，优派、明基等诸多一线厂商都开始推出宽屏液晶显示器产品。与普通 4：3 屏幕的液晶显示器相比，宽屏液晶具有更好视觉效果，更利于多媒体的表现，生产成本也不会增加。此外，越来越多的游戏厂家对宽屏显示模式的支持，也将促使宽屏液晶显示器成为 2006 年的新亮点

Amsterdam

Barcelona

Berlin

Beijing

Guangzhou

Hangzhou

London

Hong Kong

Nanjing

New York

Shanghai

Shenzhen

Shenyang

Tianjin

China Xing Yuan Consultants

02/2006

Xing Yuan consulting Company

www.china-xy.cn

www.china-xyz.com