



# 彩电行业研究报告

【内容简介】文章在概述我国彩电行业发展历史的基础上，着重阐述了彩电行业的市场现状、行业特征以及存在的问题，同时也分析了彩电市场的品牌竞争格局，包括中外品牌的力量对比的变化情况。最后，文章从竞争格局、竞争焦点与竞争方式等三方面展望我国彩电行业的发展趋势。

【关键字】彩电行业 研究报告 市场现状 竞争格局 发展趋势

## 一、行业背景

我国彩电生产刚起步时，只有天津通广电视机厂一条彩电生产线。经过 20 多年的努力，我国的彩电行业已经得到长足的发展，目前已经拥有将近 90 家彩电整机生产企业、近 20 家彩管生产企业和几百家零部件配套企业，形成了彩电、彩管、元器件一体化的完整工业体系。

根据我国彩电产品技术水平所处的不同阶段，我国彩电行业的发展历史大致可以划分为以下四个阶段：第一阶段（70 年代末 80 年代初）：零配件组装与产品模仿阶段；第二阶段（80 年代中后期）：零配件自主生产和局部产品设计及功能调整阶段；第三阶段（90 年代早期、中期）：企业自主研发、产品不断创新阶段；第四阶段（90 年代末至今）：由于大规模集成电路的发展，以及计算机和数字技术的应用，彩电技术也发生巨大变化；这一时期国产品牌基本取代外资品牌，占据主导地位。

表 1 我国彩电行业发展历史阶段

阶段	主要特征	具体表现
第一阶段 (70 年代末 80 年代初)	零配件组装与产品模仿	<ul style="list-style-type: none"> <li>大量引进外国彩电生产线，彩电企业迅速增多</li> <li>基本上是全套模仿国外产品进行设计</li> <li>基本上依靠进口零配件进行组装生产</li> </ul>
第二阶段 (80 年代中 后期)	零配件自主生产和局部 产品设计及功能调整	<ul style="list-style-type: none"> <li>出现了一批元器件和制造材料的生产商，暂时解决了国内彩电产业发展的大部分零配件的需要</li> <li>一些企业开始进行局部设计和功能的调整</li> <li>大多配备有 AV 端子、多频道等功能</li> <li>主要彩电元器件例如机芯仍然依靠进口</li> </ul>
第三阶段 (90 年代早 期、中期)	企业自主研发、产品不 断创新	<ul style="list-style-type: none"> <li>彩电产品不断创新，出现全系列的彩电产品</li> <li>彩电在显示方式、屏幕宽高比、画面显示方式、信号接收方式等方面有较大的突破</li> <li>大量企业建立了研究开发中心，一些领先企业还在海外建立了研究开发基地</li> </ul>
第四阶段 (90 年代后 期至今)	大量运用高科技	<ul style="list-style-type: none"> <li>大量运用高科技，数字电视、背投电视、HiD、网络电视等含金量较高的科技电视不断面市</li> <li>我国彩电企业的研发技术已接近甚至在某些领域上超</li> </ul>



		<p>过了世界领先水平</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 家电企业首次大集中，企业数量骤减</li> <li>● 国产品牌基本取代外资品牌，占据主导地位</li> </ul>
--	--	---

## 二、市场现状

### 1、行业现状

众所周知，世界彩电市场已趋成熟，近几年每年增长率仅为 3.3%，2000 年全球产量达 1.27 亿台。2001 年在世界经济不景的大前提下，除亚州、中国和其他发展中国家市场有所增长外，美欧日各大市场均全面下降，估计世界市场总体下降 3%，约 1.23 亿台。

随着改革开放的进一步深化发展以及国民生活水平的进一步提高，我国对彩电产品的需求出现了前所未有的高涨。从 1994 年开始，我国的电视机产量首次超过美国，一跃成为世界第一生产大国。2001 年我国彩电销量占到全球总销量的 29.6%，年产量 4150 万台，其中内销的约占 71.6%，外销的约占 28.4%。彩电行业 2000 年与 2001 年产值分别为 1090.1 亿元与 1098.0 亿元。

有数据显示，目前我国城市居民家庭电视机的市场渗透率已经达到 99.1%，每百户拥有量达到 139.2 台。显然城市彩电的需求量基本上处于饱和状态，而农村市场还有一定的潜力。1998 年底，农村居民平均每百户彩电拥有量达到 32.67 台，近十年来年均增长率高达 27%，市场开始进入高速成长阶段。2000 年农村彩电市场容量首次超过城市，达到国内彩电全部销量的 50.43%。

我国的彩电产业主要集中在华南与华东地区，从 2001 年国家统计局提供的数据来看，华南与华东地区的彩电产量占全国将近七成，分别为 38%与 30%。但彩电厂家的地区分布仍然很分散，除新疆、青海、宁夏、西藏四省（区）外，全国其他省区都有彩电生产企业。

### 2、行业特征

#### 2.1 彩电市场高度成熟，但产品开发能力依然不足

彩电市场作为发展较早的消费品市场，在经历了近 20 年的发展后，已经出现了生产能力严重过剩的局面。每年 7000 万台是生产能力中有 40%被放空。目前城镇居民的彩电消费主要由更新换代、新婚购买和少量的二次购买组成，市场已趋于饱和，很难再有大幅度增长。

事实上我国的彩电行业目前仍然只是一个大的组装加工工业，以显象管技术为代表的多项核心技术仍旧掌握在发达国家手中，我国彩电业在国内市场的竞争优势只是成本低、销售渠道发达和售后服务较有保障。开发能力和开发投入严重不足是制约我国彩电行业发展的主要因素，彩电行业能否获得真正意义上的独立发展，还取决于各大企业的技术开发能否取得实质性突破。



## 2.2 具备了一定的国际竞争力，出口不断增长

科技投入、新产品开发以及结构调整使我国家电行业不但在国内市场战胜外资品牌，也使其在国际市场占有了一席之地。90年代以来，我国的电视机出口量不断扩大，对外贸易已成为解决我国彩电供求矛盾的重要渠道。2000年，我国彩电出口量首次突破1000万台，2001年达到1179万台，金额分别达到11.2亿美元与14.3亿美元。因此，国际市场的开拓对促进我国彩电企业的健康发展起了不可替代的作用。此外，为了降低成本并更好地了解、开拓当地市场，我国部分企业已开始在海外投资建厂或研发基地，如海尔在美国、上广电在南非、创维在欧洲都建立了自己的生产企业，其产品在当地市场都有一定的占有率。

**表2 1999-2001年我国彩电出口情况**

	1999年	2000年	2001年
总量(万台)	569	1032	1179
金额(亿美元)	6.4	11.2	14.3

(资料来源：秦始皇网 www.kitking.com)

## 2.3 产品价格逐渐走低，行业盈利水平下降

彩电业是受价格战影响最大的家电行业，价格竞争业已成为彩电企业最直接和最频繁使用的竞争手段。连续不断的价格战导致行业盈利水平降低的同时，也促成了产品价格逐渐走低。2000年彩电价格平均下降15.6%，2001年彩电价格平均降幅超过18%。由此看出，企业价格竞争有愈演愈烈的趋势，这使得整个行业损失惨重，2001年价格下降使得整个行业损失了近30亿元的利润。

我国的彩电行业已经从前些年的高盈利行业转变为较低盈利水平的行业，而且还呈现出持续下滑趋势（见表3）。2001年，我国彩电行业的盈利能力继续恶化，盈利率比2000年下降2.84%，仅为2.05%。单从经济效益上看，主要的彩电企业经营业绩都不如前几年，有的企业甚至出现了亏损。

究其原因，从客观上看，国内企业引进的生产线趋同，企业同质同构现象严重，加上我国彩电企业产能严重过剩，彩电产品供给大于需求；主观上，彩电企业技术创新能力不足，过分强调规模而忽视效益，连续不断的价格战导致利润率下降，这些都导致了整个彩电行业盈利水平的下降。

**表3 1999-2001年我国彩电产业盈利水平变化情况**

	1999年	2000年	2001年
产值(亿元)	1110	1079	1098
利润(亿元)	25.06	22.77	22.51
产值利润率(%)	2.26	2.11	2.05

(资料来源：《1999-2001彩电业盈利情况》)



### 3、存在的问题

#### 3.1 缺乏核心技术，产品创新受制于人

企业自主技术创新能力差、核心技术受制于是制约我国彩电工业继续快速发展的主要瓶颈。大规模集成电路、机芯等彩电的核心技术都在日本、韩国、美国等发达国家，他们扮演着中国彩电业技术供应商的角色，我们只是处在这个产业链条的最末段。索尼、松下、东芝、飞利浦等跨国公司的产品线则几乎涵盖了整个彩电产业链条。以等离子彩电技术为例，到目前为止，掌握等离子彩电核心技术的企业仅有松下、LG、三星、先锋、NEC、富士通 6 家企业，中国企业还没有掌握等离子人的关键技术，也没有进行生产，只是套装整机，更不具备大规模降低成本与价格的可能。在现有的彩电技术中，美国拥有 300 多项专利，日本、德国也有自己的专利，我国虽号称世界彩电生产第一大国，但在 IC、数字、信息家电的核心系统、软件方面，却没有一项属于自己的专利。正是因为缺乏核心技术，国产品牌的产品创新不得受制于人。这进一步衍生了一系列的问题：产业发展后劲不足，产品结构不合理；行业进入门槛低；企业竞争力不强，部分企业甚至面临着被淘汰的危险。

#### 3.2 存在严重的同质同构的现象，难以形成差别化的创新能力，差异化优势弱化

为了适应激烈的价格竞争，彩电企业进行了局部的功能改进和创新，但是由于受到其他企业的跟风、模仿甚至抄袭，甚至在形式产品层次，例如在外观、品牌名称上都存在严重的模仿复制，致使改进产品的差异化优势不明显，难以保持长久的核心竞争力，企业间的差异化优势受到弱化。功能改进、外观、品名雷同的背后隐藏的是创新的乏力，创新乏力的直接后果是价格战，从而形成循环往复的恶性循环。

#### 3.3 产能过剩，供求关系严重失衡

由于国内彩电企业片面强调销售量和市场份额的扩大，彩电产能迅速扩张，而国内彩电市场已趋于动态饱和，加上海外市场的拓展能力不足，使得彩电产量的增长速度大大超过销量的增长速度，最终导致我国彩电工业的供求关系严重失衡，库存居高不下。2001 年，彩电全行业保持着 600 万台左右的平均库存水平，占用流动资金 80 多亿元。供求关系的失衡、大量的库存积压进一步导致市场竞争的加剧，屡屡点燃价格战的烽火。

#### 3.4 市场秩序混乱，不断升级的价格战导致行业“崩盘”

目前，国内彩电市场秩序极不规范，行业自律性差，不正当竞争屡见不鲜。为抢占市场份额，部分企业与商家不顾行业利益，不断挑起价格战，采取各种手段挤压竞争对手，甚至以低于成本的价格倾销产品。从整机、彩管到机壳，供应链上各环节的供货价格变化很快，市场处于无序状态。

不断升级的价格战，几乎导致整个彩电行业的“崩盘”，彩电企业最终不得不吞下自酿的苦酒：2001 年 6 家彩电类上市公司合计净利润为 -7.98 亿元，其中有 3 家亏损：深圳康佳亏

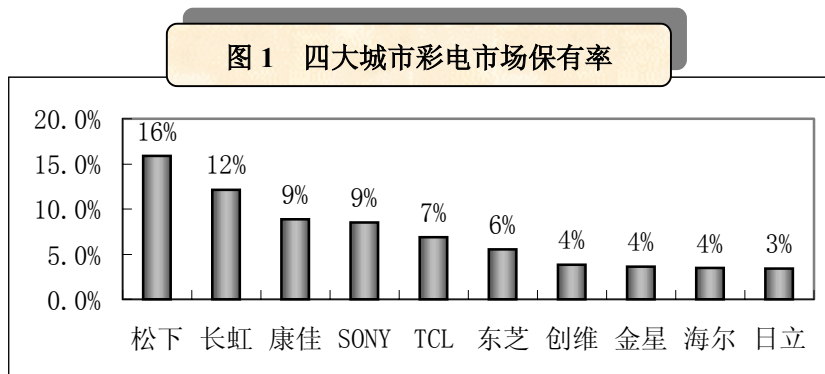


损 7 个亿，连续第二年大幅亏损；厦华电子继 2000 年亏损 2.93 亿元后，2001 年又亏损 2.87 亿元；海信也从上市初的每股收益 0.4 元到今年每股亏损 0.03 元；四川长虹虽比 2001 年略有好转，但每股也只有 4 分钱的利润，而这 4 分钱的利润中还有 7 分钱是非经常性损益。数源科技扣除非经常性损益后也亏损了 1400 多万元。

### 三、竞争格局

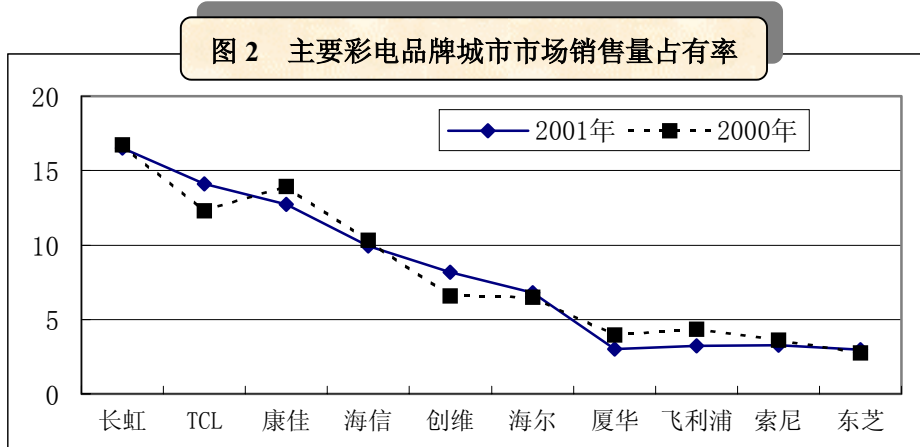
#### 1、市场保有率、市场占有率、市场集中度

所谓市场保有率是指有时间积累的各个品牌所占的市场份额比率。所谓市场占有率是指各个品牌在该年度所占的市场份额比率。两个指标的区别在于后者需要区分不同的年度。在目前消费者所拥有的彩电中，松下、长虹的市场份额最高，两者的市场保有率均超过了 10%。康佳、SONY、TCL、东芝、创维也占据了一定的份额。



(资料来源：方舟数据库)

伴随着价格战的烽烟，近几年国产品牌的市场地位得到了长足的发展，外资品牌已经受到削弱。长虹、TCL、康佳是目前彩电市场上的前三甲，海信在近两年的市场表现也十分强劲。而市场保有率极高的索尼、东芝尽管也挤进了前 10 名，但也不得不屈居于末端。



(资料来源：秦始皇网 www.kitking.com)

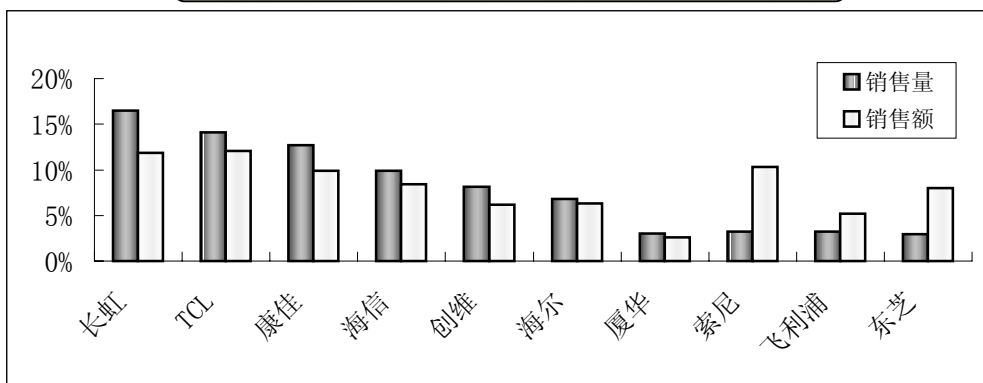
目前彩电市场的市场集中度已经非常高，年度市场占有率前 10 名的市场份额之和已经超过了 80%（其中 2000 年与 2001 年的市场集中度（CR=10）分别为 81.1%与 80.7%），比家用空调的市场集中度高出将近 10 个百分点。随着彩电行业向纵深发展，以及消费者对品牌消费意识的提高，彩电市场份额将主要集中在几个大品牌中，大品牌垄断的市场格局的雏形已初步形成。

## 2、外资品牌、国产品牌的力量对比情况

从彩电市场的保有率以及近两年的市场占有率的变化情况可以反映出，外资品牌的市场份额相比于前些年已经大大“缩水”，国产品牌凭借终端优势与价格优势从外资品牌手中挤占、夺取了较大的市场份额，目前国产品牌占据了国内彩电市场 85%左右的份额。

但一个不容忽视的事实是：外资品牌尽管市场占有率很低，但销售额所占的比率都很高，尤其是索尼，其 2001 年市场占有率尽管仅有 3.3%，但销售额所占的比率却高达 10.3%，其彩电销售总额仅次于 TCL 与长虹。外资品牌获取的“溢价”利润如此惊人，原因何在呢？主要原因在于外资品牌利用其先进的管理模式、技术研发能力抢占中国高端彩电市场和利润，而本土企业没有掌握核心技术，产品创新受制于人，最终不得不眼睁睁地看着外国企业收取较大块头的利润，无怪乎业界有识之士戏称国内的彩电企业为国外企业的“加工厂”。

图 3 2001 年十大主力品牌销售量与销售额对比



（资料来源：根据秦始网数据整理而得）

## 四、发展趋势

从我国未来彩电行业的发展趋势来看，无论在竞争格局、竞争焦点还是竞争方式上都会出现较大的转型，具体表现为参与彩电市场角逐的厂家由目前的近 90 家转变为由三、四家大型企业寡头垄断，竞争的焦点与方式由同质单一的价格战转为以技术创新为依托的多元竞合模式。



## 1、竞争格局：由“战国时代”转入寡头垄断

六次“价格大战”之后，国产彩电基本上取代了进口彩电，并使国内的彩电行业实现了初步的集中，由原来的数百家企业“集结”为数十家生产企业。随着彩电行业向纵深发展，以及消费者对品牌消费意识的进一步提升，彩电市场还会进一步“集结”，彩电生产厂家还会进一步减少，由原来的数十家混战到由少数现代型企业寡头垄断的趋势已经渐渐明朗。

加入 WTO 后，国外的厂家纷纷加紧渗透国内的彩电市场：东芝宣布停止在日本国内生产显像管电视，把包含数字电视在内的电视机生产线全部转移到中国；日立投资 40 亿日元，在深圳投产中国内地首条背投电视投影管生产线；松下、三星、LG 也增加了在中国业务的投资规模；欧洲汤姆逊也宣布登陆中国。这些跨国企业纷纷从中国低端电视市场淡出，加强对高端产品如背投彩电、等离子彩电等产品的生产及市场投入。可以预见，今后国产品牌与外资品牌的竞争将主要围绕高端市场展开。

## 2、竞争焦点：由低层次的价格战转入高层次的技术创新

与其他行业由消费者需求指导厂家生产的消费特征不同，彩电的发展趋势往往由生产厂家创导。因此，各彩电厂家都试图向消费者提供这样的信息，其彩电产品代表了彩电行业的发展方向。于是乎，2001 年年初长虹的“精显”、康佳的“柔性”、TCL 的“HiD”、海信的“胶片”等新彩电纷纷推出；到了中期创维的“健康电视”、厦华的“高清晰数字电视”作为另类电视也竞相推出；到了年底，长虹压宝“精显背投”、TCL 狂推上网用“HiD 一键飞”；2002 年初，海信又着力推出“互动电视”，个个都说自己的产品代表了彩电行业的发展方向。

究竟谁才是真正代表了彩电行业的发展方向？这个问题本身已不太重要，重要的是各彩电巨头在经历历次的价格大战后都似乎明白了这样的道理：技术创新才是企业发展的根本。彩电行业始终朝着健康有序的市场秩序前进，可以预见，技术创新将是今后彩电市场竞争的焦点，而不再是低层次的价格“肉搏”。

## 3、竞争方式：由同质单一的竞争转向多元竞合

由于缺乏核心技术与存在严重的同质同构问题，目前国内的彩电企业之间的竞争基本上

是低层次的同质单一的价格竞争，而随着研发技术的发展，这种局面将逐渐发展成为以技术创新为依托的差异化竞争，甚至出现渠道、技术与其他社会资源共享的竞合格局。

据信息产业部报告，进入 2002 年后，彩电产品的价格竞争有所缓和。在价格竞争趋缓的同时，企业将更多的精力放在新产品的研发和推广中。国外品牌的高端发展路线得到进一步明确，国内的厂商也开始加强技术研发，进入高端产品领域竞争，竞争层次有所提高。此外中外企业加强了合作，例如海尔、TCL 分别与三洋电机、松下电器达成销售协议，这表明国



内企业在更加细分的市场竞争中，发挥自身比较优势，加强合作意识，使企业得以摆脱原有的低层次的单一的价格竞争，不但可以更为便捷地获得技术，还可以更为顺利地进入国际市场。“在竞争中谋求合作，在合作中存在竞争”将是今后的发展趋势。

**参考资料:**

- 1、吕涛 《我国彩电行业加快产品创新的问题与对策》 中国营销传播网 20010614
- 2、罗清启 《“中国彩电”的困境》 《销售与市场》 2000年第十期
- 3、赛迪市场研究公司 《1999-2001 彩电业盈利情况》
- 4、《彩电业上半年简析及下半年预测》 据信息产业部 2002年
- 5、本文部分数据来源于秦始网([www.kitking.com](http://www.kitking.com))，经整理
- 6、本文部分结论参考了中国家电网 ([www.cheaa.com](http://www.cheaa.com)) 和中国营销传播网 ([www.emkt.com.cn](http://www.emkt.com.cn)) 信息