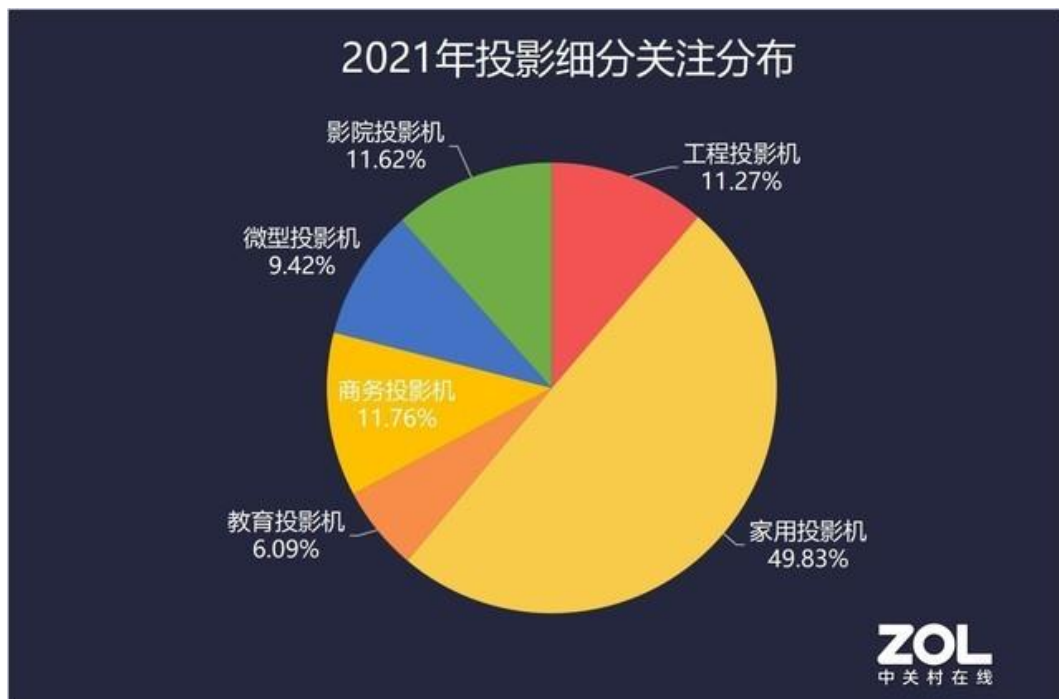


2021 年终投影机 ZDC 报告：两极化发展 投影市场遭遇大变局

【中关村在线作者：陈占伟】

2021 年末，投影市场遭遇“30 年未有之变局”，其实从上个世纪 90 年代起，投影开始兴起到现在正好 30 年左右的时间，其中商务以及教育投影一直是重要的细分市场，而到 2021 年教育市场严重萎缩，商务市场的前景也不明朗，而家用市场则成为最红火的市场，曾经边缘化的家用市场一跃成为重要一极。而另一极就是激光工程投影机，2021 年激光工程投影机的销量首次突破十万台，虽然绝对数量小，但是激光工程投影机的单价贵。从经济规模来看足以称为一极。投影市场逐渐成为家用+工程的组合，也可以看作是普及和高端组合，这是一个前所未有的变革。



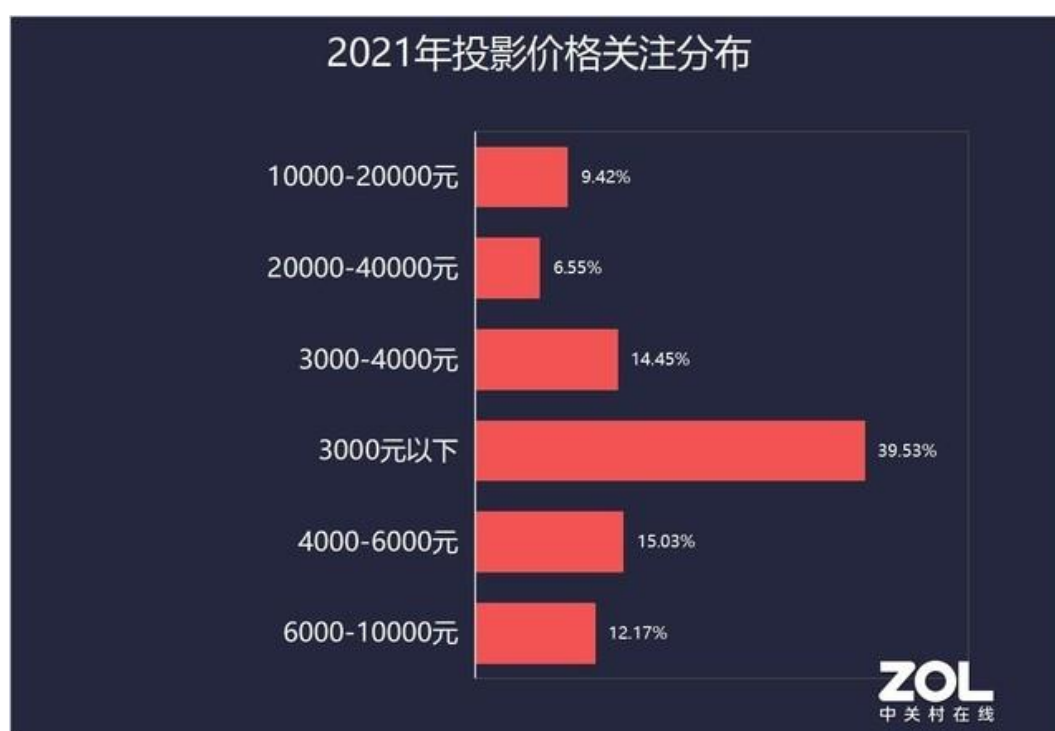
这一点从中关村在线的投影细分市场关注度分布也可以看出。家用投影机、影院投影机以及微型投影机其实都是家用范畴，而商务和教育的关注度不断收窄，这主要是因为互动平板产品的崛起。不管是在教育市场还是商务市场，交互平板的销量都迅速成长。尤其

是商务市场的会议平板产品，预计 2021 年全年的销量可能超过 70 万台，这个数据已经和商务投影机市场的巅峰数据差不多。

而家用市场方面，关注度高也带来高的销量。上 2021 年上半年，智能投影机销量为 231.2 万台，而下半年智能投影的销量依旧表现亮眼，除了十月份因为双十一延迟购买需求之外，每个月的同比销量都在增加。预计全年的销量可能超过 500 万台。

激光电视成为重要的细分市场，2021 年上半年激光电视的销量为 13.1 万台，同比增长 42%。而在下半年双 11 的业绩几大品牌表现都不错，尤其是海信激光电视线上整体销量同比增幅 62%。

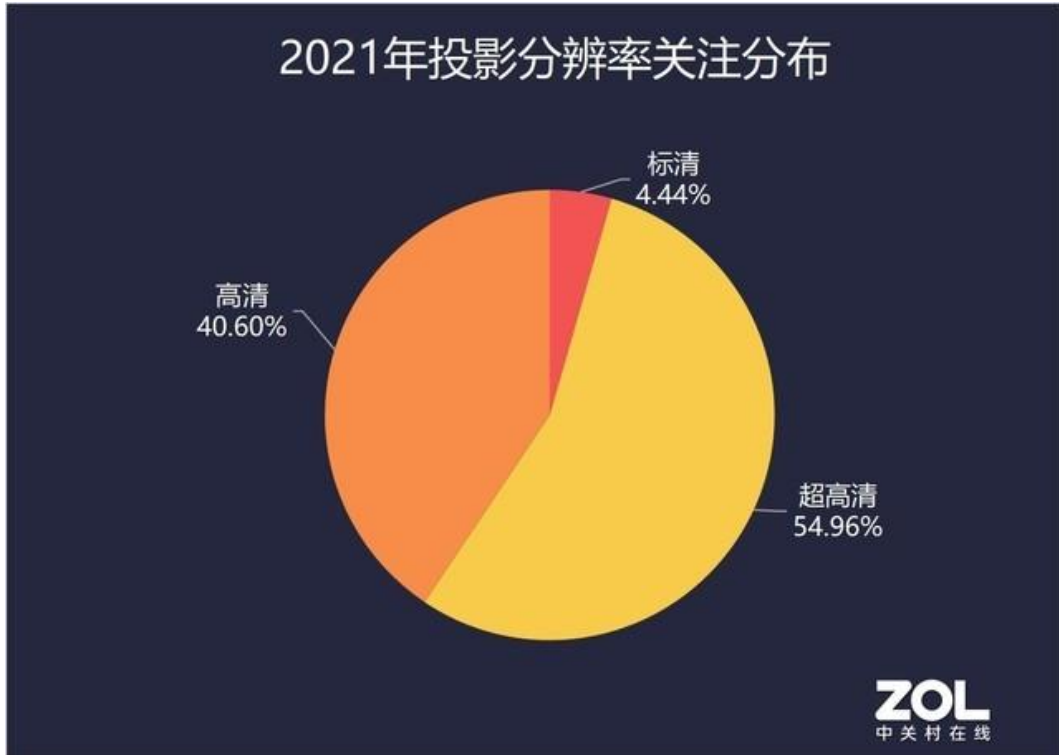
在海信、长虹、坚果、峰米等先锋品牌积极涌动下，今年上半年必虎、惠普、AOC、爱普生、当贝等品牌先后入局家用激光投影市场，对市场扩容起到了立竿见影的作用。下半年各大品牌没有推出新品，但是激光电视的价格显著下降，不断刺激消费者的购买欲望。



从价格关注的分布来看，6000元以下的关注度为69%，这个数据相比于半年有所上升，这说明疫情等原因，导致很多消费者的经济情况不明朗，因此对于智能投影的价格要求更高，3000元还是大家更青睐的价格。同时6000元以上的产品价格占比也达到20%以上，这也说明还是有一部分消费者对于价格不敏感。在目前的市场上，的确也出现了不少七八千元的智能投影，用于满足高端用户的需求。



家用市场的热销产品都有什么？用户关注哪些产品？我们特意收集了用户关注的TOP10产品。明基 i707 的关注度最好，这是一款传统光源的娱乐家用投影，而紧跟第二名的也是类似的产品，明基的 TK800M 拥有 4K 的分辨率。第三名则为优派的 4K 投影，这是一款支持高刷新率的产品，适合电竞领域。后面的产品也是智能投影占据大多数，这和销量的数据和相匹配的。更多的消费者青睐小巧耐用的 LED 光源智能投影机。



分辨率关注方面，4K 的关注度最高，而标清也就是 720P 的分辨率关注度仅为 4.44%，这说明投影市场已经进入到 1080P 入门，4K 成为目标的时代，低于 1080P 的产品显然没有什么关注度了。而 4K 的产品目前来看价格还都比较高，未来 4K 产品的价格降低之后，预计 4K 分辨率的关注度还会继续上扬。

附录一

研究方法说明

1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网

站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

2、市场规模研究方法

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

• 直接信息渠道

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

• 间接信息渠道

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调

查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

附录二

法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），

本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

附录三

联系方式

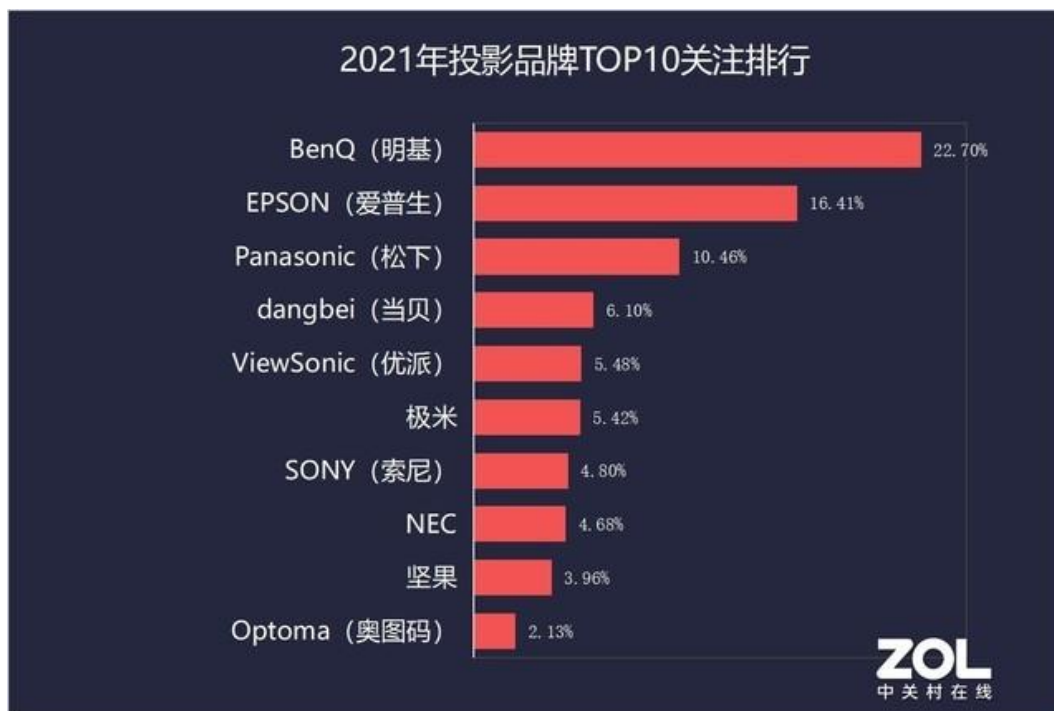
地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn

2021年投影亮度率关注分布



亮度关注方面，5000 流明以上的产品关注度最高，显然对于投影机，大家还是希望越亮越好，在商务市场，这个认知基本是对的。但是家用市场其实并非越亮越好，亮度太高的话，家用投影的色彩表现就会很难优化，不适合呈现影院级的色彩表现。不过对于消费者来说，很难建立亮度和色彩的平衡概念，总体来说 3000 流明以上的产品更受欢迎。



而品牌关注度方面，传统的投影机老兵明基以及爱普生仍旧占据第一和第二的位置。松下和当贝以及优派位于前五的位置。松下是工程投影机老兵了，在全球市场号召力很强，在国内不做家用市场，其工程投影机产品具有很强的话语权。而当贝和优派下半年的新品较多，因此有很较高的关注度。

2021年投影市场正如我们上面所说的，迎来的很大的变化。家用市场的普及以及工程投影机市场的红火证明了投影机将形成普及和高端两个市场，而传统的教育和商务产品位于中间，他俩的份额严重的萎缩了。交互平板产品的出现，让这两类产品遭遇很大的挑战，虽然过去几年有激光光源的加持，但是激光教育和激光商务投影机仍旧没有反击的力量。

家用市场的销量不断上扬，但是也需要关注其内部的真正构成，虽然家用投影 2021 年可能超过 500 万台的销量，但是其中大约一半的产品价格不超 1000 元，这类产品占据

这么大的份额并不是特别的健康，因为这类产品的品质很差。未来如何进一步降低价格，同时引导消费者购买高端智能投影机，是这一细分市场面临的问题。

附录一

研究方法说明

1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

2、市场规模研究方法

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

• 直接信息渠道

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

• 间接信息渠道

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

附录二

法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

附录三

联系方式

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn