

2021 年终显示器 ZDC 报告：miniLED 技术值得期待!

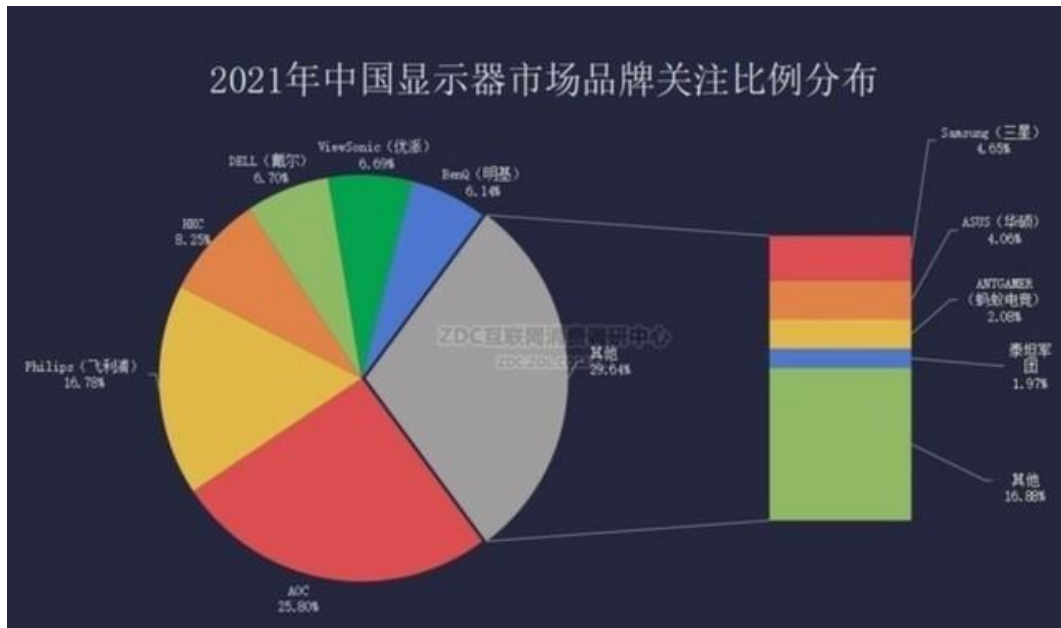
【中关村在线作者：陈浩】

2021 年进入尾声，一年一度的 ZDC 报告如约而至。2021 年的显示器市场上半年经历了缺芯、断货等供应链问题，造成了价格的上涨以及新品上市的延期；下半年搭载 miniLED 面板、OLED 面板的显示新品陆续上市，此外产能的进一步恢复也让产品价格趋势一再下探，4K 分辨率显示器甚至一度跌破千元。

中关村在线 ZDC 互联网消费调研中心统计了 2021 年全年中国显示器市场的品牌和产品关注度情况，下面便和笔者一起走进 2021 年显示器市场观察吧。

1、2021 年中国显示器市场行业要点分析

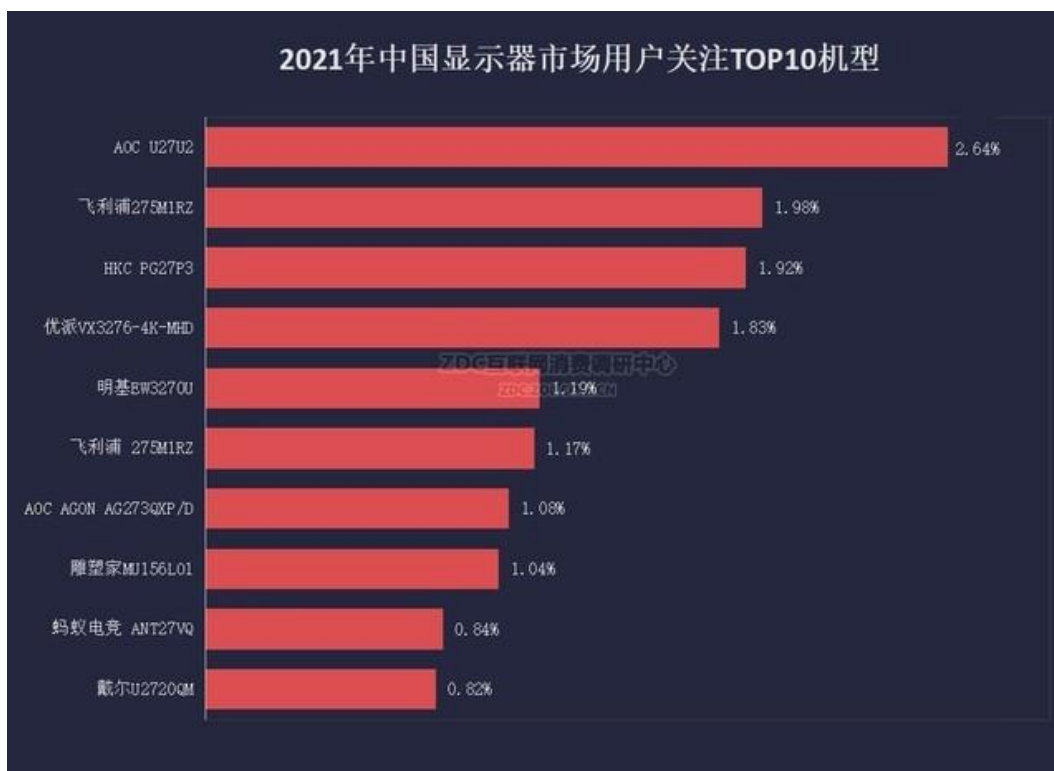
2021 年对显示器行业来说是充满变化的一年。疫情对于市场产生了深远的影响，作为后疫情时代的第一年，虽然新面板技术对人们的消费欲望有一定刺激作用，但是市场上仍然有较为明显的消费紧缩现象。各品牌为了守住市场份额，也开始在 618、双.11 等电商节点进行幅度更大的价格战。



数据分析:

从数据来看，2021年上半年中国显示器市场品牌关注 Top10 分别是 AOC、飞利浦、HKC、戴尔、优派、明基、三星、华硕、蚂蚁电竞和泰坦军团。其中，AOC 以 25.80% 的关注比例拔得头筹，飞利浦以 16.78% 的比例位列第二，HKC 以 8.25% 的比例排名第三。品牌关注度相比上半年整体变化不大，消费者对于品牌的声量与认知仍然集中在头部品牌。

需要注意的是，疫情导致的消费欲望阻滞以及新技术带来的注意力倾斜，对 top 品牌的关注度造成了一定影响。虽说前 top5 品牌已占据了整个市场近 65% 的关注度，但 2021 年仍能看到尾部品牌的关注度呈现上升趋势。相比上半年 28%，如今已经上升至 29.64%。



数据分析:

数据显示, 在 2021 年显示器市场关注度最高的 Top10 产品中, 来自 AOC 品牌的 U27U2 显示器卫冕 Top1 成功。看来消费者对 4K 分辨率、IPS 面板、四面窄边框等卖点的重视程度较高。

位居产品型号关注度排行榜 Top2 的产品为飞利浦 275M1RZ, 这是一款采用 NanoIPS 面板的电竞显示器, 除了 170Hz 的高刷新率与更好的色彩表现外, 它还提供了流光溢彩 AI 灯效技术, 整体使用体验更为新奇。看来, 功能创新无论何时都是吸引消费者目光的正确答案。

HKC PG27P3 则是一台采用马卡龙配色的电竞显示器产品。27 英寸、165Hz 刷新率的 IPS 面板, 中规中矩; C 位粉、氧气蓝、高光白、元气黄四种马卡龙配色在显示器市场却少有见到, 着实让人眼前一亮。

总的来说，市场上的显示器品牌为了吸引消费者更多的关注与目光，在产品迭代上探索出了高规格、新功能、高颜值这三个方向。



数据分析：

消费者对于液晶显示器市场不同价格的产品关注比例，代表的是消费者对于液晶显示器的购买力和可接受价格。在这项数据中我们能够看到，消费者关注度最高的价格区间是1000—1499元，关注比例为24.69%，其次是1500-2499元区间，关注比例为15.78%，之后是2500-4999元区间，关注比例为15.46%。

后疫情时代，人们消费欲望有所遏制，关注高价位段的消费者比例有所回落，而关注千元以下产品的消费者比例相应升高。但关注1000—2500元价位段的人生仍占据了总人数的约40%左右，这个价位段也是各品牌明星产品的聚集地，这些产品在外观、性能、功能等方面都有较为不错的表现。可以确定的是，虽说目前显示器市场的消费出现了缩减，但面板规格与产品功能仍是消费者选购产品时的第一主导因素。

2、2021 年中国显示器市场技术要点分析

2021 年上半年，显示器市场也出现了很多极具亮点的产品，在这些产品身上，不仅搭载有当下顶尖的面板，还凝聚了产品团队的创意与洞察。显示器成品作为供应链终端产品，面板技术注定无法成为显示器的核心竞争力，外观设计、功能体验等因素才对产品关注度起到决定作用。

后疫情时代 迎来内容行业的爆发

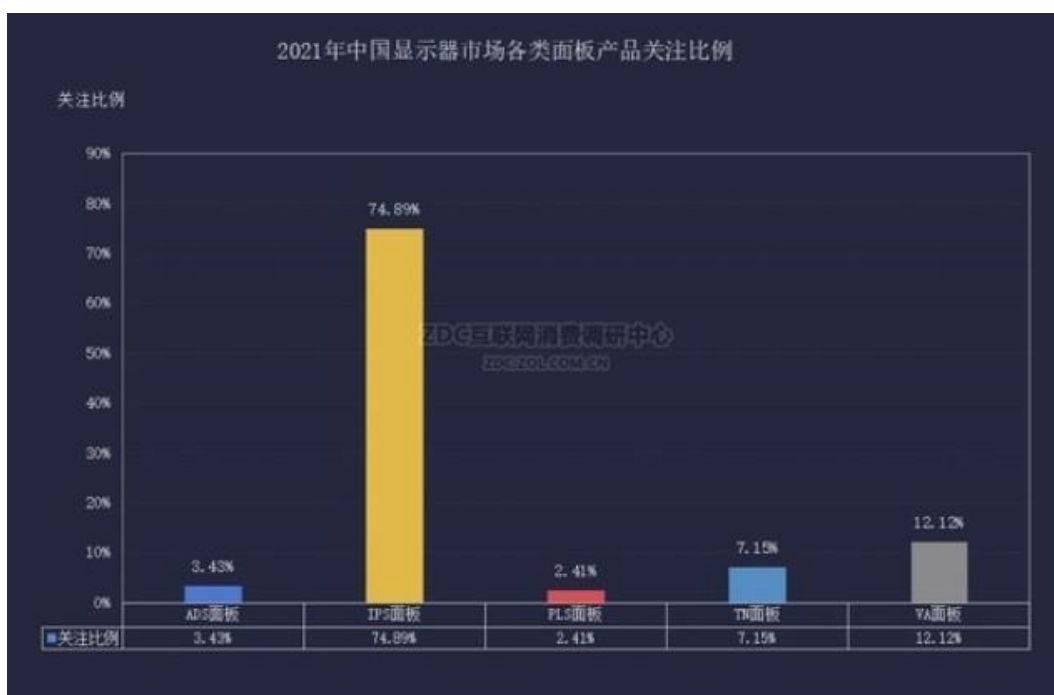


数据分析：

在 2021 年显示器市场定位关注比例中，设计制图类显示器以 41.32%的比例排名第一，电子竞技类显示器以 35.29%的比例位列第二，两者几乎占据了整个显示器市场约 77%的关注度。

设计制图作为显示器关注度 TOP1 的产品类型，具有更好的色彩表现，在视频剪辑、设计修图等专业场景有更好的使用体验。而在后疫情时代，随着抖音、快手、bilibili 等短、长视频平台的发展成熟，内容创作者已成为互联网行业基数极大的群体之一。此背景下，具有更好色彩的专业显示器，其产品关注度远超过高刷新率的电竞显示器产品也就不足为奇了。

IPS 面板 好色彩



数据分析：

在 2021 年显示器市场面板关注比例中，IPS 面板以 74.89% 稳居第一。VA 面板和 TN 面板分别以 12.12% 和 7.15% 的关注比例占据第二、三名的位置。从当下面板技术的发展趋势来看，这个数据是必然结果。

Nano IPS、Fast IPS 这些基于 IPS 面板升级来的新面板，不仅继承了 IPS 面板优秀的色彩表现能力、广泛的可视角度，还解决了 VA 面板拖影严重的问题。而在今年，搭载此类面板的显示器产品还出现了不同程度的价格下降，在性能、价格的双重攻势下，未来留给 TN

面板、VA 面板的市场份额将越来越少。

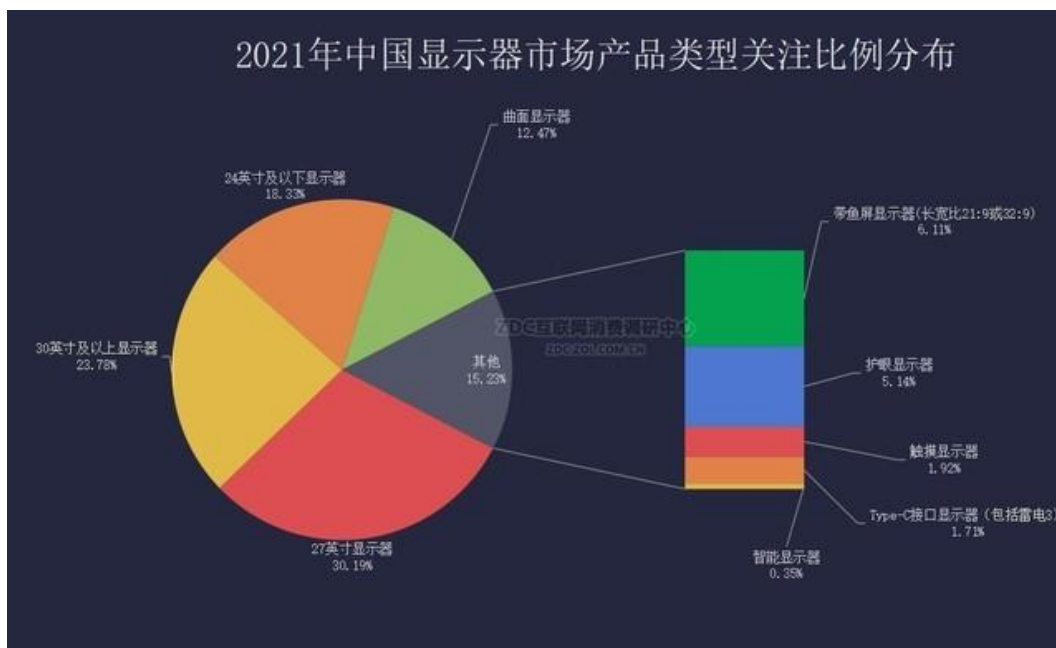
4K 分辨率显示器 走入寻常百姓家



数据分析：

在 2021 上半年显示器市场各分辨率产品关注比例中，4K 级别分辨率以 47.22% 稳居第一。2K 级别分辨率和 1080P 及以下分辨率分别以 21.19%、19.38% 占据第二、三名的位置。在显示器的画面清晰度关注排行汇中，4K 级别分辨率的产品一直都有着较高的关注度。而今年双.11 大促中，很多 4K 分辨率的显示器降价幅度不少，HKC T3252U 这款 4K 产品甚至做到了 999 元包邮到家。

虽说 4K 分辨率已经走进了寻常百姓家，但由于 5K 及以上分辨率的显示器产品售价高昂，所以 4K 分辨率在未来很长一段时间仍会保持极高的关注度。



数据分析:

在 2021 年显示器市场产品类型关注比例中,有 30.19%的消费者关注 27 英寸显示器,关注度第二名则是屏幕尺寸在 30 英寸及以上的显示器产品,前两名的关注度累加已经超过一半。视觉效果更好的大屏幕显示器产品在市场关注度中占有绝对优势,这一现象也反映出了消费者对于显示器产品的朴素认知,即画面效果是衡量显示器品质高低的决定因素。

03、2021 年中国显示器市场头部品牌分析

AOC

AOC 作为一个深耕显示器多年的显示器品牌,已经在显示器品牌关注度榜首的位置多年。精准的消费洞察、明确的产品定位,多样的产品种类是 AOC 的制胜法宝。

2021 年, AOC 旗下专业电竞品牌 AGON 爱攻推出了数款具有革命性的电竞显示器产品,其中 AGON AG274UXP 兼顾了 4K 高清分辨率与 144Hz 电竞刷新率,画面细腻度与色彩表现非常优秀,一经发售几度售罄。

飞利浦

位居第二的飞利浦，在近些年也是动作频频。去年凭借 275M1RZ 这一拥有流光溢彩灯效的电竞显示器成功破圈，今年推出的 559M1RYV 也颇有看点，4K@144 的高规格面板、HDR1000 认证、宝华韦健立体音箱等等，同时还为玩家提供了熟悉的流光溢彩灯效，产品力满满。

HKC

老牌显示器品牌 HKC 在今年则在向市场推出了不少更具创新力的显示器产品。譬如纯白配色的蚂蚁电竞 ANT27TQ、马卡龙配色的 HKC PG27P3，均在外观方面进行了大幅创新。相信未来产品创新力将成为 HKC 品牌继亲民价格后的又一个市场杀手锏。

04、显示器市场未来展望

显示器产品的技术升级可分为两个方向，其一为新技术的应用探索，其二则是对现有技术的改造迭代。今年显示器行业在新技术应用探索方面，值得关注的产品有 AOC AGON AG274QXM、HKC PG27P5U、三星玄龙骑士 Neo G9 等采用 Mini LED 面板的显示器产品。

但新技术的普及受制于成本，在很长一段时间仍会是属于少数发烧用户的桌上客。

自古以来，为体验付费的用户都要少于为性价比付费的用户数量。这对新面板技术的快速落地造成阻碍，无论是 MiniLED 显示器、4K@144Hz 显示器，都需要用更低的产品售价来吸引更多用户的关注。

而在现有技术的改造迭代这一技术升级方向上，今年也有较为明显的突破，其中最值得关注的便是 4K 分辨率有了更低的产品售价，无论是年初发售的优派 VX2771-4K-HD，

还是近期发售的 HKC T3252U，产品价格都极具竞争力。

更成熟的技术方案，往往伴随着更低的生产成本。大多数企业便会降低此前产品售价，为普及新面板技术而开山铺路。

相似的情况此前已有发生，飞利浦 275M1RZ、爱攻 AG273QXP 等搭载 Nano IPS 面板的显示器产品发售之初售价基本在 3000 价位段，而今年的双.11 期间，其售价可以做到 1999 元。且产品的面板规格也从发售初的 165Hz 升级到了 170Hz。

简单来说，产品生产技术成熟所带来的价格下降一直影响着显示器市场的走势。正是受这一因素的影响，目前 4K 分辨率显示器已十分普及。而明后两年的显示器市场中，MiniLED 显示器也许将接过 4K 显示器的大旗，成为新时代消费者的关注焦点。

MiniLED 显示器的大爆发时代，或许就要来临了。

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 市场分析师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