

# 2021 年终电视 ZDC 报告：消费者谈钱色变 高端旗舰沦为炫技品

【中关村在线作者：周迅】

消费者越来越愿意享受大屏所带来的视觉快感。随着近几年“消费升级”一直被人们津津乐道，电视在画质和显示技术上也迎来了变革。从今年电视行业整体形势来看，国内外各大电视厂商都推出了更多画质新技术，来满足消费者们日益增长的观赏需求。

根据 2021 全年 ZDC 数据显示，OLED 电视产品的关注度高达 46.32%。可见，人们更青睐于品质更好的产品，购买意愿从最初的“能看就行”，转变成了现在的“享受观看”。但是，从价格关注度看，2000 元以下关注占比竟高达 41%，入门级电视产品关注度仍居高不下，可以明显推测出，消费升级也许只是眼界升级，高端电视产品的价格仍然未能达到人们的心理预期。市场迫切高端产品价格也能下探，满足消费者对于高端画质需求。

## 一、2021 年平板电视发展综述

### 关键词一、更大尺寸

对于电视来说，无论是技术迭代，还是功能升级，对市场的刺激都不及屏幕尺寸更直接有效，而电视尺寸的增长显然是在加速推进中，40+英寸过渡到 50+英寸，中国市场大概用掉了十年，而从 50+英寸发展到目前 65 英寸堪为主流规格，只有三年不到的时间，但如果你还在等 65 英寸真正普及，那可能会遥遥无期，因为 75 英寸、80+英寸已经杀过来了。

### 关键词二、更低价格

上半年由于疫情等因素影响，面板供应紧张，在市场高需求度的鼓励下，行业内开始加速显示面板产能的释放。下半年开始，上游面板价格不断回落，导致 2021 下半年大尺寸液晶电视价格一路下行，从而我们看到，今年双十一再次出现夸张的价格战。

### **关键词三、高端化**

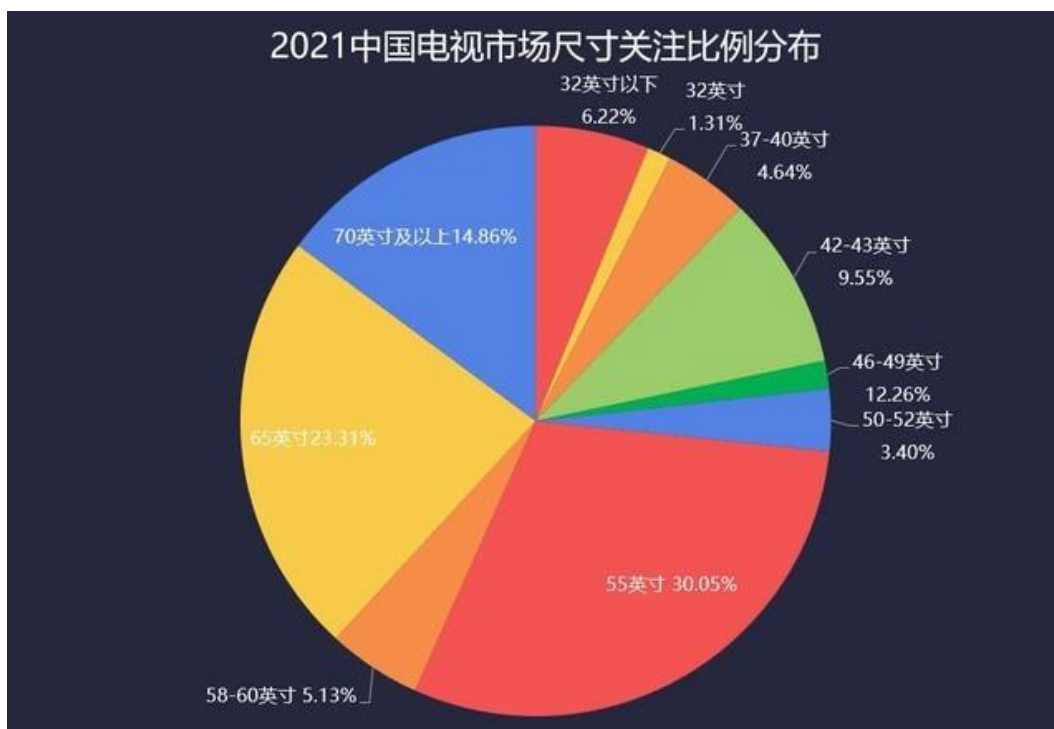
此前高度成熟的市场环境，令产品逐渐走向同质化，在此阶段让具有变革意义的产品登场，促进市场新样态的形成。

2021 年，电视产品市场正在呈现出越来越明显的高端化趋势，伴随厂商对于高新显示技术的不断投入，在今年年初的高端市场便迸发出了相当强的活力。消费者对于高端产品的认知正在逐步提高，对于产品的关注趋势正在猛升。

但是，这里的高端化与上述更低价格其实并不矛盾，人们对高端产品更为关注的同时，能够明显感受到，量子点、OLED、MiniLed 等高端产品价格仍未达到心理预期。甚至顶级高端产品更多意义存在于厂商炫技。市场迫切高端产品价格也能下探，满足消费者对于高端画质需求。

### **尺寸呈爆发式增长**

2021 年 ZDC 调研数据表示，在 55 英寸以上区间的产品关注度竟然高达 73.35%，能够直观提升用户观影感受的大尺寸产品，随着消费者购买力的提升，这类产品自然获得更高的关注度，同时也代表了消费者对于“更大、更清晰”电视的不断追求。



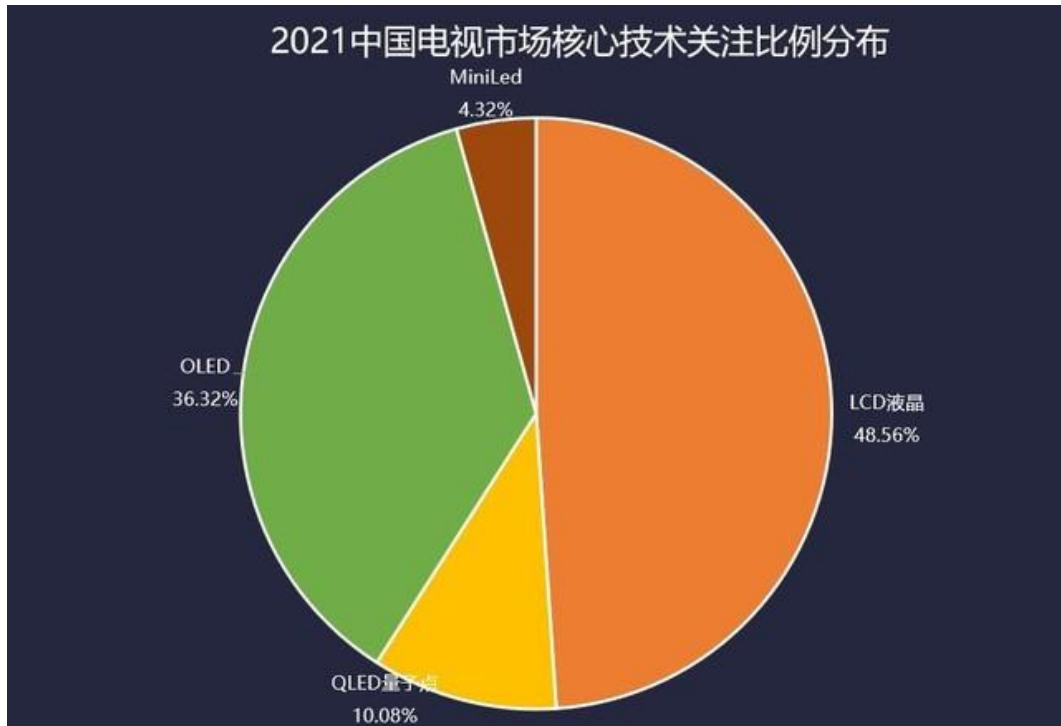
**2021 电视市场尺寸关注比例分布图**

从上图我们可以发现，在电视机产品尺寸方面，绝大多数用户的关注度分布在 55 英寸以上，相比 2020 年，今年的大尺寸电视 73.35%的关注趋势显然更加分明。

2021 年全面，55 英寸产品的关注度仍然是最高的，65 英寸产品的关注度小幅攀升到了 23.31%，70 英寸产品关注度增加到了 14.86%，相比 2017 年增长幅度达 110%！随着 4K 电视的屏普及，8K 已经到来，大屏潮流不可阻挡，大屏选购正在向 65 英寸甚至更大尺寸迈进。

### **LCD 仍占半壁江山，OLED 强势增长**

视听空间高端化升级趋势，在消费者对于高新技术产品的接受度上，也较为明显的体现了出来，采用较新显示技术的电视产品在 2021 年呈现除了不小的增长态势，不过，新事物取代旧事物一直都非常符合发展的规律，但是就目前而言，这些新技术想要完全取代液晶，恐怕为时尚早。



**2021 电视核心技术关注比例分布图**

上图中上我们能够看到，LCD 液晶电视关注比例虽然逐渐被 OLED、量子点电视蚕食，但关注度仍高达 48.56%。

OLED 电视凭借自发光特性，能够带来深邃的黑场表现。量子点电视则倚靠材料的发光特性，带来了更为丰富的色彩。其中 OLED 在 Q3 季度关注度强势增长，随着小米电视 6 OLED 的上市，OLED 电视底价再次被刷新，OLED 电视强势攀高至 36.32%。

另外 MiniLed 发展速度相当惊人，不少有远见的企业看好其未来发展态势纷纷加紧布局：上游芯片厂、中游封装厂、液晶面板厂，而终端厂商包括三星、TCL、华为在内的几乎所有电视大厂也都已经开始加持产品，甚至苹果都已经为他量产了旗舰 iPad 新品。巨头们的这场抢滩 MiniLED 争夺似乎已成“潮流”。

### **小米借助 OLED 新品强势发力**

年度消费者关注度趋势受到各厂商爆款新品；618、双十二等促销影响。海信作为国产品牌领军企业，通过近几年欧洲杯、世界杯等赛事赞助，强势拉升品牌地位，而小米发布新品 OLED 电视，再次拉低整体行业价格，持续价格屠夫策略，品牌关注度上升至第三位。

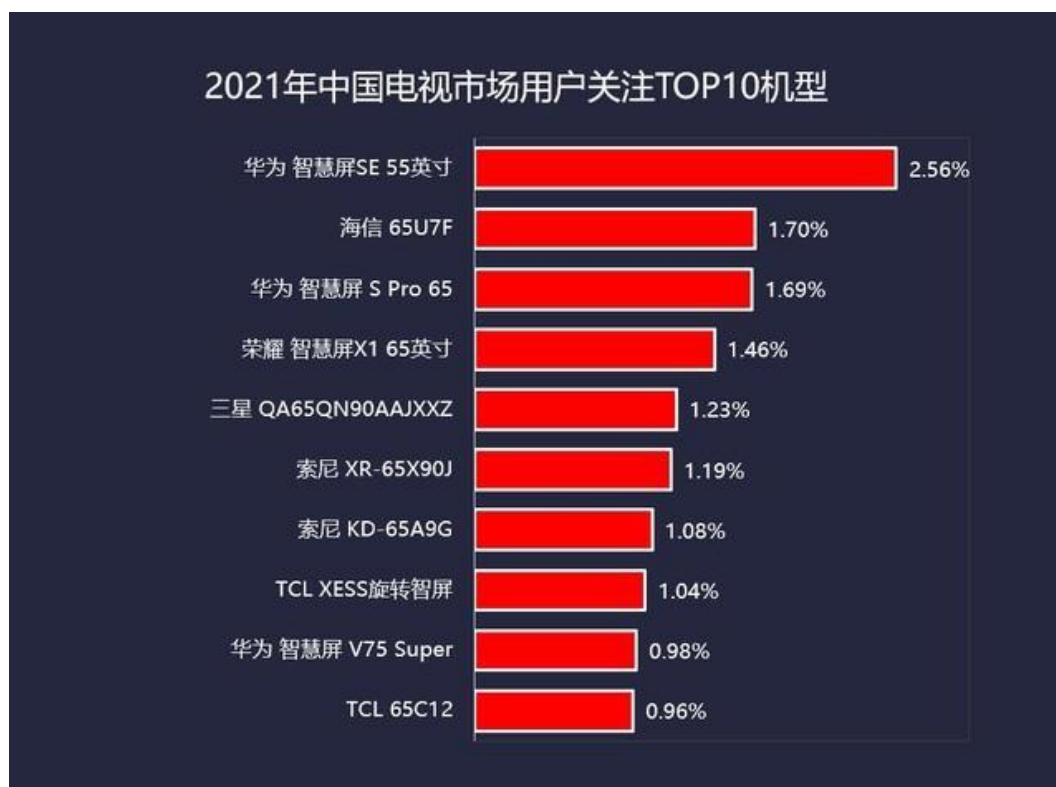


### 2021 电视市场用户关注品牌比例分布

大牌=更高关注度的基本原则已经开始初具雏形，三星、索尼凭借各自新品，受到业界与市场竞相追随。华为作为大屏圈新贵关注度也比较高。虽然仅仅是 2019 年才推出的产品线，但是华为依靠强大的品牌影响力，以及产品在系统优化、互动等方面优势，迅速获得消费者的认可。并且智慧屏并没有去走价格战路线，总体发展势头不错。华为智慧屏是电视品牌中值得关注的一股势力。

### 2021 电视市场用户关注产品 TOP10

华为智慧屏系列一经问世，就获得了市场的高度关注，该系列产品无论低端还是高端旗舰机型，在画质还是在工艺设计上都做出了突破性创新，其中，华为智慧屏 SE 55 英寸凭借超高性价比占领榜首位置。



### 2021 电视市场用户关注产品 TOP10

海信凭借大屏+过硬的画质技术，让其 65U7F 产品关注度攀升至第二名。三星 NeoQLED 是今年基于液晶技术延展出最成功显示技术，或许没有之一。在 MiniLED 大放异彩的今天，三星也注意到了这种技术的优势，三星 NeoQLED 技术其实代表的是“采用 Mini LED 作为背光的 QLED 电视”，也彰显出了三星黑科技风范。同时国产品牌海信、TCL 和荣耀等大品牌也均有产品上榜，均在今年受到了相当高的消费者关注度。

### 高端产品价格仍未达到人们预期

消费者更加关注大尺寸与高端化产品，购买意愿开始转变。但是，从价格关注度看，2000元以下关注占比竟高达40.97%，可以明显推测出，消费升级也许只是人们的眼界升级，OLED等高端电视产品的价格仍然未能达到人们的心理预期。



### 2021 平板电视产品区间价格关注比例分布

以不同价格段的关注比例来看，1500元以下产品竟然关注度竟然趋近三分之一，其次是2000-3000元。而超过一万元的电视产品基本为旗舰级产品，关注度和中低端电视不能相提并论，“谈钱色变”，侧面反映出消费者迫切高端产品价格也能继续下探，满足他们对于高画质追求。

### 大屏化成趋势，价格和消费力之间仍存在矛盾

彩电行业在不断的转型升级当中，顺应了信息消费蓬勃发展的大趋势，从而加快推进了新型显示技术的更新迭代。MiniLed、MicroLed等新兴技术高潮迭起，新产品迎来了集中爆发期。

2021 年，消费者对于电视新型显示技术获得了更多了解与认可，在这样的市场状况之下，电视产业的竞争也将正式回归到以技术为核心的发展道路。



持续受到消费升级趋势影响的中国家电市场，为高端产品渗透率拉升提供了强劲的动力，消费者有能力和欲求通过尖端科技赋能的产品提升生活品质，但是。高端产品和消费人群之间仍然存在“价格和消费力之间的矛盾”。高端虽然已经开始在市场上占有一定份额，但是价格仍然偏高，主流消费者难以承受。厂商在产能和成本优化上仍需做出更大的努力。

另外，大尺寸、以及高端产品也受到了越来越多用户的关注，8K 产品已经在市面上出现并占领顶级旗舰位置，而随着东京奥运会以及央视 8K 春晚等 8K 内容的播出，8K 已经离我们越来越近了。未来，高端化、大屏化肯定还会是电视行业发展的主流趋势。



## **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