

# 金融海嘯後，日韓彩電品牌於中國大陸 市場新策略布局及台廠機會分析

**After Global Financial Crisis, New Strategy of Japan and  
Korea's TV Brand in China Market and Taiwan's Opportunity**

作者：李佳恬  
劉美君

委託單位：經濟部技術處  
執行單位：財團法人工業技術研究院  
產業經濟與趨勢研究中心

中華民國九十九年九月

## 摘要

全球液晶電視市場於金融海嘯後起了轉變，中國市場因總體環境的變遷加上政策推動的因素大幅成長，市場預估2011年中國將成爲全球最大的液晶電視出貨大國。本研究探討內容包含，金融海嘯前後，中國大陸彩電市場與產業的轉變，包含推動內需政策持續推進的歷程、消費市場的概況、以及大陸彩電產業結構的轉變。同時，中國電視市場的崛起，讓台日韓中各廠商於此都產生了新的策略，其中日韓彩電品牌最爲顯著，本文探討此四國於電視整機製造的策略，包含產業鏈中的面板產業、代工產業、電視整機產業。

最後，針對中國市場的崛起，帶給日韓彩電品牌大廠的策略轉變，針對我國廠商具有三個機會與建議，第一面板廠與中國彩電廠應持續深化合資LCM，以求雙方的採購與合作的長久，第二除了壓低成本的策略外，亦可由採行布局通路的策略，第三代工廠商必須創造被品牌廠商需要的理由，掌握外資品牌廠的釋單外，同時亦需藉由本文所提之經營模式去探詢更多元的訂單，以求臺灣廠商於大陸電視市場盛世下的獲益。

## Abstract

Global LCD TV market in the transition from rising financial crisis, the Chinese market due to changes in the environment coupled with the policy to promote substantial growth factors, the market forecast in 2011 China will become the world's largest LCD TV shipments area. This study includes, after the financial crisis, the Chinese mainland TV market and industry changes, including policies to promote domestic demand continued to push forward the process, the profile of the consumer market, and China's TV industry structure changes. Meanwhile, the rise of the Chinese TV market, so that the manufacturers of Taiwan, Japan, Korea and China are doing new strategies, which has been the most significant is Japan and Korea's TV brands, the paper examined the Four countries on the TV manufacture's strategy, including panel industry, TV ODM/OEM industry, and TV brand's Industry of the value chain.

Finally, for the rise of the Chinese market, bringing TV brands' companies of Japan and South Korea's strategy shift, has three opportunities for China's market manufacturers and recommendations, the first is panel and TV Brands' company should joint LCM deeply, in order to getting panel's orders and long-term cooperation, in addition to lowering the cost of the second strategy, or by the adoption of the strategy on channel, the third, TV ODM /OEM companies need to create reasons to brand's companies, getting foreign's brand orders, the same should also take The business model proposed by the paper to inquire for a number of orders, in order to Taiwanese companies in mainland China TV market to benefit more under the Golden Age.

## 目錄

第一章	緒論	1-1
	第一節 研究背景	1-1
	第二節 研究目的	1-3
	第三節 研究範圍	1-5
	第四節 研究架構與流程	1-6
	第五節 研究方法	1-7
第二章	金融海嘯前後，中國大陸彩電市場與產業巨變	2-1
	第一節 金融海嘯前後中國總體政策與推動內需政策歷程	2-1
	第二節 金融海嘯前後，中國大陸彩電消費市場概況	2-12
	第三節 金融海嘯前後，中國大陸彩電產業結構的轉變	2-22
第三章	中國政策變遷下，台日韓中廠商於大陸市場新策略布局	3-1
	第一節 面板產業佈局中國現況與趨勢	3-1
	第二節 日韓彩電品牌整機廠商製造策略	3-16
	第三節 中國大陸彩電品牌整機廠商製造策略	3-29
	第四節 台系代工廠的崛起與策略走向	3-40
	第五節 小結	3-50
第四章	日韓彩電品牌廠商新策略布局對我國廠商的意涵	4-1
	第一節 對台灣面板廠商意涵與契機	4-1
	第二節 對台灣電視代工廠意涵與契機	4-6

## 圖目錄

圖 1-1	全球各區域市場 LCD TV 出貨量 .....	1-1
圖 1-2	電視市場的 3 個 70% .....	1-2
圖 1-3	研究目的 .....	1-4
圖 1-4	研究範圍 .....	1-5
圖 1-5	研究架構與流程 .....	1-6
圖 2-1	全球經濟成長率概況 2007-2009(e) .....	2-2
圖 2-2	中國大陸面臨區域所得不均的困境(左) 及存貸比高的機會(右) .....	2-3
圖 2-3	中國大陸市場彩電品牌廠商市佔率 .....	2-4
圖 2-4	中國大陸家電下鄉政策施行階段與內容 .....	2-5
圖 2-5	中國大陸人口年齡結構圖 .....	2-6
圖 2-6	中國大陸擁有彩電量 .....	2-7
圖 2-7	中國大陸家電下鄉政策推動歷程 .....	2-9
圖 2-8	中國大陸家電下鄉政策階段與拓展地區 .....	2-11
圖 2-9	家電下鄉政策擴大辦理前後，中國LCD TV出貨狀態 .....	2-13
圖 2-10	中國電視需求預測 -以技術做分別 .....	2-14
圖 2-11	2008 年中國農村地區平均每人年收入 .....	2-16
圖 2-12	2006-2009 年中國 LCD TV 品牌佔有率變化 .....	2-19
圖 2-13	2007-2008年各季中國LCD TV銷售量與銷售額成長率比較 .....	2-20
圖 2-14	外資面板廠與中國彩電品牌合資LCM廠之趨勢 .....	2-25
圖 2-15	預見面板廠前段將移往中國大陸之趨勢 .....	2-26
圖 2-16	全球主要電視品牌委外代工比率 .....	2-27

圖 2-17 從面板經濟切割與對應世代廠看各大面板廠於中國之佈局 .....	2-30
圖 2-18 中國大陸電視內需市場給台灣廠商的機會 .....	2-32
圖 2-19 進入中國大陸市場的風險評估 .....	2-33
圖 3-1 友達與中國品牌業者合資模組廠現況 .....	3-4
圖 3-2 友達與中國品牌業者之供應關係 .....	3-5
圖 3-3 鴻海集團於面板相關事業佈局 .....	3-6
圖 3-4 奇美電子與中國品牌業者合資模組廠現況 .....	3-8
圖 3-5 奇美電子與中國品牌業者之供應關係 .....	3-9
圖 3-6 2009 年第一季台日韓中供應中國主要 LCD TV 品牌廠面板 比例 .....	3-13
圖 3-7 全球各區域 LCD TV 出貨量預估 .....	3-17
圖 3-8 2007-2009 年 LCD TV 整機 ASP 走勢 .....	3-18
圖 3-9 32 吋 HD LCD TV 成本結構 .....	3-18
圖 3-10 全球各主要品牌業者 TV 整機外包比率 .....	3-19
圖 3-11 TV 整機生產鏈 Business Model 變遷 .....	3-21
圖 3-12 Sharp 新事業經營模式 .....	3-23
圖 3-13 韓國 SEC 事業體制現況 .....	3-25
圖 3-14 深圳光電顯示週展館 .....	3-30
圖 3-15 深圳光電週 -中國彩電廠商展出重點 .....	3-32
圖 3-16 深圳光電週 -創維展出 Internet TV(左圖) 康佳展出 Internet TV(右圖) .....	3-33
圖 3-17 深圳光電週 -TCL 展出 3D TV(左圖) LGD 展出搭配偏光 眼鏡的 3D TV(右圖).....	3-34
圖 3-18 深圳光電週 -長虹 -3D TV .....	3-35

圖 3-19 中國彩電品牌與面板廠合資 LCM 趨勢 .....	3-39
圖 3-20 全球主要電視品牌委外代工比率 .....	3-41
圖 3-21 冠捷與鴻海新策略動作引進訂單 .....	3-46
圖 3-22 電視品牌廠於大陸市場經營策略 .....	3-58
圖 4-1 經營模式 A-電視品牌廠與面板議價後再釋單代工廠 .....	4-8
圖 4-2 經營模式 B-電視代工廠商與面板廠合作共尋品牌廠訂單 .....	4-9

## 表目錄

表 2-1	中國大陸各省市每戶消費能力 .....	2-8
表 2-2	中國國內電視市場分類表 .....	2-14
表 2-3	農村地區家庭每百戶年底耐用財擁有量 .....	2-17
表 2-4	2009 年 1-12 月份中國家電下鄉銷售統計 .....	2-17
表 2-5	中國農村地區對電視的需求偏好 .....	2-18
表 2-6	全球 LCD TV 品牌廠商市佔率排名 (2007-2009) .....	2-23
表 2-7	2008 年第三季中國彩電品牌廠商採購各國面板分析 .....	2-29
表 2-8	2009 年第三季中國彩電品牌廠商採購各國面板分析 .....	2-29
表 2-9	中國政府家電下鄉彩電補助價上限與對對應的面板廠經濟 切割 .....	2-30
表 3-1	2009 年第一季台日韓中面板廠與中國主要 LCD TV OEM Maker 供應比例關係 .....	3-2
表 3-2	友達光電投資海外模組廠現況 .....	3-3
表 3-3	奇美電子投資海外模組廠現況 .....	3-7
表 3-4	Sharp 投資海外模組廠現況 .....	3-10
表 3-5	SEC 投資海外模組廠現況 .....	3-11
表 3-6	LGD 投資海外模組廠現況 .....	3-11
表 3-7	CRT 與 FPD 時代各區域業者經營型態比較 .....	3-20
表 3-8	全球各主要品牌業者 TV 整機 Out-Source 比率 .....	3-25
表 3-9	電子產業革命演進 .....	3-27
表 3-10	2010 CODE 彩電面板展區重要展出趨勢 .....	3-31
表 3-11	2009 年中國互聯網電視主要應用模式 .....	3-33

表 3-12 中國彩電品牌廠商產品動向 .....	3-38
表 3-13 全球電視代工領導廠商 2008-2010 .....	3-42
表 3-14 潛力外包客戶 -中國彩電廠商委外代工的可能性 .....	3-47

SAMPLE

## Table of Contents

Chapter 1	Introduction.....	1-1
Session 1	Research Background.....	1-1
Session 2	Research Purpose.....	1-3
Session 3	Research Scope.....	1-5
Session 4	Research Architecture .....	1-6
Session 5	Research Methods .....	1-7
Chapter 2	After Global Financial Crisis China's TV Market and Industry.....	2-1
Session 1	Overall China's Market and Policy of Push Demand .....	2-1
Session 2	China's TV Sale Market.....	2-12
Session 3	China's TV Industrial Structure.....	2-22
Chapter 3	New Strategy of Taiwan, Japan, Korea and China in China .....	3-1
Session 1	Strategy and Trend of TFT LCD Industry in China.....	3-1
Session 2	TV Manufacture Strategy of Japan and Korea's Brand .....	3-16
Session 3	TV Manufacture Strategy of China's Brand.....	3-29
Session 4	TV ODM/OEM Manufacture Strategy of Taiwan.....	3-40
Session 5	Summary .....	3-50
Chapter 4	Conclusions .....	4-1
Session 1	The Meaning and Opportunity of Taiwan's TFT LCD Industry .....	4-1
Session 2	The Meaning and Opportunity of Taiwan's ODM/OEM Industry .....	4-6

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

全球液晶電視市場自從金融海嘯後，中國市場快速成長，讓原本備受全球矚目的北美市場轉向中國市場。同時市場預估中國的液晶電視出貨量將於2010年超越西歐，進而於2011年超越北美市場，成為全球最大的液晶電視出貨國家。故中國將是近期液晶電視市場最重要的區域，這塊眾所矚目的重點市場勢必也將是各液晶電視品牌廠商的新戰場。



資料來源：Displaysearch(2010Q1)；工研院 IEK(2010/08)

圖 1-1 全球各區域市場 LCD TV 出貨量

探究目前的LCD TV產業的情況，會發現3個70%的特色，分別在於LCD TV的零組件材料成本佔LCD TV銷售價格的比率、全球前三大銷售地區的總和佔全球LCD TV的出貨比率，以及全國LCD TV出貨量佔全球電視出貨量的比率，都是70%的微妙比率。

## 第二章 金融海嘯前後，中國大陸彩電市場與產業巨變

### 第一節 金融海嘯前後中國總體政策與推動內需政策歷程

中國大陸正式推動家電下鄉政策進入第四次招標，分別於2010年1月25及26日分別展開已中標企業及新投標企業的投標活動，自2009年月首次外資品牌Sharp及進入中標名單後，此次招標同樣吸引了外資品牌Samsung、Toshiba、Philip等品牌參與投標，證明外資品牌對於中國大陸的彩電市場躍躍欲試的決心。

#### 一、驅動中國大陸內需市場的三股力量

由2008年下半年金融海嘯開為開端，中國大陸正式開啓了積極拉動國內的消費力道，直到現在經營了將近二年之久的家電下鄉政策，以及2009年5月以舊換新、節能惠民工程等政策，可見中國大陸積極以大火快炒鼓動國內消費家電用品，企圖運用內需填補需求疲軟的外銷市場、促進國內各區域生活水準的提升，及維護彩電產業當地品牌的市佔率，此三大力量不斷驅動著中國這塊正在成長中的市場，急速成長中。

驅動中國市場崛起的因素其實包含了天時、地利、人合的條件下才成立，這三股力量分別為全球經濟成長率的衰退、中國各區域所得分配不均、電視產業市佔率受外資品牌的威脅。

## 第三章 中國政策變遷下，台日韓中廠商於大陸市場新策略布局

### 第一節 面板產業佈局中國現況與趨勢

全球面板產業加速佈局中國的熱潮可以追溯至2008年的金融海嘯席捲全球各主要經濟體之時，其影響性在於造成終端市場的需求快速萎縮，面板跌價有如江河日下，特別是缺乏品牌的台灣業者，更因為這波金融海嘯而受創甚深。為尋求新出海口以求在景氣寒冬中維持產能利用率，台灣面板廠搭上中國「家電下鄉」的政策列車，積極的銷售面板給予中國主要的電視整機廠，並尋求更為密切的合作關係。依據表3-1的結果顯示，在家電下鄉政策擴大辦理後的2009年第一季，台灣面板廠明顯的在對中國整機廠的供應上扮演了極為重要的角色，特別是LCD TV銷售的常勝軍 - 創維 (Skyworth)、海信 (Hisense)，最重要的面板供應商即為台灣的奇美電子。

然而面對整機持續跌價，以及在農村地區價格競爭的雙重壓力下，中國的電視整機業者當然希望能向上整合，獲取更為低廉以及穩定的面板供應。但以現今中國當地的面板專業供應商，如 BOE、SVA-NEC而言，目前尚無生產TV面板主力的6至8代線，因此缺乏技術能力的中國業者與各地政府，便相當積極的引進海外的面板業者進入中國當地設置前段生產線，其中拉攏的對象，即是缺乏有力品牌做奧援的台灣面板廠。而台灣業者目前似乎對類似的合作關係抱持著樂觀其成的態度，雙方合作的方式日益密切，畢竟在面對日、韓LCD TV品牌大廠紛紛整合垂直供應鏈，增加自有面板供應比例的情形下，增加另一個穩定的下游需求出海口，也能夠在景氣蕭條的時刻延續存活的机会。

## 第四章 日韓彩電品牌廠商新策略布局對我國廠商的意涵

### 第一節 對台灣面板廠商意涵與契機

#### 一、對台灣面板業者的意涵

##### (一)金融海嘯後，中國市場的質變牽動各國面板業者在中國佈局

近年來中國採取複製台灣高科技產業發展模式，不只是半導體產業，顯示器產業也是未來該國努力的方向，中國國務院在『十大產業振興規劃』的電子分項當中早已明白揭櫫發展重點：『突破新型顯示產業發展瓶頸。...以面板生產為重點，完善新型顯示產業體系。...成熟技術的產業化與前瞻性技術研究開發並舉，逐步掌握顯示產業發展主動權。努力在新型顯示面板生產、整機模組一體化設計、玻璃基板製造等領域實現關鍵技術突破。』在中央政府全力發展之下，地方政府熱衷招商，產生了一種『液晶面板成了公共事業』的狂熱現象。

家電下鄉政策自2008年底開始擴大辦理，最主要的目標還是在於維持該國經濟成長率「保8%」的目標，中國政府企圖藉由刺激內需來提高國內經濟成長率。在擴大辦理的時點，雀屏中選的幾乎是中國當地品牌業者，最主要的一大原因還是在於價格因素。外資系品牌價格因為較本地品牌來的高，因此在中國當地的市場競爭上呈現先天弱勢的狀態。

由於中國政府的政策導引，希望達到面板生產在地化的目標，另外中國當地品牌廠在這場戰役當中，也企圖擴大自身的市場佔有率，因此

# 《金融海嘯後，日韓彩電品牌於 中國大陸市場新策略布局及台廠機會分析》

紙本定價：4500 點

全本電子檔下載：9000 點;亦可依各章節下載

---

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

---

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦