

2023-2029年中国平板电视 行业前景展望与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国平板电视行业前景展望与投资策略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202307/381612.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2023-2029年中国平板电视行业前景展望与投资策略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。近10年来，中国平板电视行业经历了从无到有、从小到大、从弱到强的成长历程。经过不断地改进，平板电视的画质和产品性能都已经达到比较稳定和舒适的水平，特别是LED背光模组的大规模应用，带动液晶电视的响应速度和画面质量取得长足进步；目前液晶电视与等离子电视在画质上已经处于同一水平；同时平板电视的产品结构形成了稳定的大中小搭配格局。这为消费者的多样选择提供了强大的硬件支撑，平板电视已经成为新婚、新房和卧室电视的首选，仅有少量CRT电视的购买者主要集中在流动人口、低保户家庭和边远乡村。2010年，平板电视的零售量占比达到80%，零售额占比超过95%，平板电视在市场消费形态上已经为彩电行业的绝对主流，平板电视对CRT电视的市场替代已经基本实现，随着平板电视的价格进一步下降，这一部分CRT人群还会快速转化。2010年中国平板电视行业继续保持产销两旺的局面，同比增长率均保持在25%以上，全年销量和产量分别为8786.50万台和8754.75万台。平板电视行业市场容量巨大，同时竞争也在不断加剧。企业生产成本增加、行业集中度进一步提高，大型平板电视企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内优秀的平板电视企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对产业发展环境和产品消费者的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的平板电视品牌迅速崛起，逐渐成为中国乃至全球平板电视行业中的翘楚！本报告利用资讯长期对平板电视市场跟踪搜集的市场数据，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告从当前平板电视行业的宏观景气状况出发，以平板电视行业的产销状况和行业需求走向为依托，详尽地分析了中国平板电视行业当前的市场容量、市场规模、发展速度和竞争态势。 报告目录： 第1章：中国平板电视行业发展综述 1.1 平板电视行业定义及分类 1.1.1 行业概念及定义 1.1.2 行业主要产品大类 1.2 平板电视行业产业链分析 1.2.1 平板电视行业产业链简介 1.2.2 平板电视行业基础原材料市场分析 （1）钢材市场现状与价格走势 （2）铜材市场现状与价格走势 （3）玻璃市场现状与价格走势 （4）工程塑料市场现状与价格走势 （5）电子元器件市场现状与价格走势 1.2.3 平板电视行业下游需求市场分析 （1）家用平板电视市场需求分析 1）中国居民消费能力分析 2）中国居民消费结构分析 3）中国居民消费倾向与行为分析 4）中国家用平板电视市场现状与前景分析 （2）商用平板电视市场需求分析 1）酒店行业对平板电视需求分析 2）娱乐行业对平板电视需求分析 3）地产行业对平板电视需求分析 4）中国商用平板电视市场现状与前景分析 第2章：中国平板电视行业市场环境分析 2.1 行业政策环境分析 2.1.1

行业相关政策及法规 (1)《平板电视售后服务实施意见》(2)《平板电视能效限定值及能效等级》(3)《关于将平板电视机商品纳入调整范围的公告》(4)《广电总局关于促进高清电视发展的通知》

2.1.2 行业发展规划分析 (1)《2016-2021年平板产业发展规划》(2)《电子信息产业调整振兴规划》

2.2 行业经济环境分析 2.2.1 国际宏观经济环境分析 (1)国际宏观经济现状 (2)国际宏观经济预测 2.2.2 国内宏观经济环境分析 (1)国内宏观经济现状 (2)国内宏观经济预测 2.3 行业贸易环境分析 2.3.1 行业贸易环境发展现状 2.3.2 行业贸易环境发展趋势 2.4 行业需求环境分析 2.4.1 行业需求特征分析 2.4.2 行业需求趋势分析 2.5 行业社会环境分析 2.5.1 行业发展与社会经济的协调 2.5.2 行业发展与环保节能的协调 2.5.3 行业发展与地区发展的协调

第3章：全球平板电视行业发展状况分析 3.1 国际平板电视行业发展状况分析 3.1.1 国际平板电视行业发展历程分析 3.1.2 国际平板电视行业市场规模分析 3.1.3 国际平板电视行业领先地区发展分析 (1)美国平板电视行业发展分析 (2)欧洲平板电视行业发展分析 (3)日本平板电视行业发展分析 (4)韩国平板电视行业发展分析 3.1.4 国际平板电视行业发展趋势及前景预测 3.2 国内平板电视行业发展状况分析 3.2.1 中国平板电视行业发展历程分析 3.2.2 中国平板电视行业市场分析 (1)中国平板电视行业产量分析 (2)中国平板电视行业销量分析 (3)中国平板电视行业农村市场分析 (4)中国平板电视行业城镇市场分析 (5)中国平板电视行业进出口市场分析 3.2.3 中国平板电视行业发展特点分析 3.2.4 中国平板电视行业主要影响因素分析 3.2.5 中国平板电视行业发展趋势及前景预测 3.3 平板电视行业市场竞争状况分析 3.3.1 平板电视行业竞争结构波特五力模型分析 (1)现有竞争者之间的竞争 (2)关键要素的供应商议价能力分析 (3)消费者议价能力分析 (4)行业潜在进入者分析 (5)替代品风险分析 3.3.2 中国平板电视行业市场竞争状况分析 (1)中国平板电视行业竞争总体概况 (2)本土品牌与外资品牌竞争分析 (3)本土品牌与本土品牌竞争分析

第4章：中国平板电视行业主要产品市场及前景分析 4.1 中国电视行业产品结构分析 4.1.1 中国彩色电视行业产品结构分析 4.1.2 中国平板电视行业产品结构分析 4.2 中国平板电视行业主要产品市场发展与前景分析 4.2.1 等离子(PDP)电视 (1)等离子电视发展状况分析 1)等离子电视概述 2)等离子电视发展历程 3)等离子电视技术现状分析 4)等离子电视市场规模分析 (2)等离子电视核心部件市场分析 1)等离子面板市场供需分析 2)等离子面板市场价格走势 (3)等离子电视优劣势分析 (4)等离子电视市场竞争格局分析 (5)等离子电视发展趋势及前景预测 4.2.2 液晶(LCD)电视 (1)液晶电视发展状况分析 1)液晶电视概述 2)液晶电视发展历程 3)液晶电视技术现状分析 4)液晶电视市场规模分析 (2)液晶电视核心部件市场分析 1)液晶面板市场供需分析 2)液晶面板市场价格走势 (3)液晶电视优劣势分析 (4)液晶电视市场竞争格局分析 (5)液晶电视细分产品市场概况 1)液晶电视产品结构分析 2)CCFL背光液晶电视 1、市场规模分析 2、产品价格分析 3)LED背光液晶

电视 1、市场规模分析 2、产品价格分析 (6) 液晶电视发展趋势及前景预测 第5章：中国平板电视行业主流趋势产品分析 5.1 LED背光液晶电视 5.1.1 LED背光液晶电视概述 (1) LED背光液晶电视定义 (2) LED背光液晶电视显示原理 (3) LED背光液晶电视产品分类 5.1.2 LED背光液晶电视技术优势分析 5.1.3 LED背光液晶电视消费趋势分析 5.1.4 LED背光液晶电视发展趋势分析 5.1.5 LED背光液晶电视发展前景预测 5.2 D平板电视 5.2.1 D平板电视概述 5.2.2 D平板电视发展历程 5.2.3 D平板电视技术现状分析 5.2.4 D平板电视市场分析 5.2.5 D平板电视市场发展动向分析 5.2.6 D平板电视市场竞争格局分析 5.2.7 D平板电视发展瓶颈分析 (1) 价格 (2) 内容 (3) 质量 (4) 标准 (5) 健康 5.2.8 D平板电视发展趋势分析 5.2.9 D平板电视发展前景预测 5.3 智能平板电视 5.3.1 智能平板电视概述 5.3.2 智能平板电视标准分析 5.3.3 智能平板电视产业驱动因素分析 5.3.4 智能平板电视技术现状分析 5.3.5 智能平板电视市场分析 5.3.6 智能平板电视竞争格局分析 5.3.7 智能平板电视发展瓶颈分析 5.3.8 智能平板电视发展趋势分析 5.3.9 智能平板电视发展前景预测 第6章：中国平板电视行业市场调研与营销策略分析 6.1 平板电视行业市场关注度分析 6.1.1 产品品牌关注度 6.1.2 产品价格关注度 6.1.3 产品尺寸关注度 6.1.4 产品背光方式关注度 6.2 平板电视行业营销现状分析 6.2.1 平板电视行业目标客户群体 6.2.2 平板电视行业营销模式分析 (1) 传统营销模式 (2) 新兴营销模式 6.2.3 平板电视行业营销渠道分析 (1) 家电连锁渠道 (2) 百货渠道 (3) 超市渠道 (4) 网络渠道 6.3 平板电视行业营销案例分析 6.3.1 索尼 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.2 创维 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.3 海信 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.4 LG (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.5 星 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.6 松下 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.7 长虹 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.8 TCL (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.9 康佳 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.3.10 夏普 (1) 产品定位 (2) 推广策略 6.4 平板电视行业4C营销战略 6.4.1 顾客需求管理策略 (1) 顾客需求导向 (2) 顾客需求引导 6.4.2 顾客便利策略 (1) 与家电专业连锁结盟 (2) 直营零售 (3) 家电网络直销 (4) 区域代理制 6.4.3 顾客成本策略 (1) 区别定价策略 (2) 价格调整策略 6.4.4 顾客沟通方案 (1) 促销策略 (2) 服务策略 第7章：平板电视行业重点企业分析 7.1 平板电视行业国外重点企业分析 7.1.1 索尼公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业在华投资布局 (4) 企业平板电视产品 (5) 企业平板电视研发状况 (6) 企业平板电视发展战略 7.1.2 LG公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业在华投资布局 (4) 企业平板电视产品 (5) 企业平板电视研发状况 (6) 企业平板电视发展战略 7.1.3 三星公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业在华投资布局 (4) 企业平板电视产品 (5) 企业平板电视研发状况 (6) 企业平板电视发展战略 7.1.4 松下公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业在华投资布局 (4) 企业平板电视产品 (5) 企业平板电视研发状况 (6) 企业平板电视发

展战略 7.1.5 夏普公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业在华投资布局 (4) 企业平板电视产品 (5) 企业平板电视研发状况 (6) 企业平板电视发展战略 7.1.6 飞利浦公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业在华投资布局 (4) 企业平板电视产品 (5) 企业平板电视研发状况 (6) 企业平板电视发展战略 7.1.7 东芝公司 (1) 企业简介 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业在华投资布局 (4) 企业平板电视产品 (5) 企业平板电视研发状况 (6) 企业平板电视发展战略 第8章：中国平板电视行业投资现状及策略分析 8.1 平板电视行业投资现状分析 8.1.1 行业投资现状分析 8.1.2 行业最新投资动向 8.2 平板电视行业投资特性分析 8.2.1 进入壁垒 8.2.2 盈利模式 8.2.3 盈利因素 8.3 平板电视行业投资机会与风险分析 8.3.1 行业SWOT分析 (1) 行业优势分析 (2) 行业劣势分析 (3) 行业发展机会 (4) 行业发展威胁 8.3.2 行业产销规模预测 (1) 行业产量预测 (2) 行业销量预测 8.3.3 行业投资价值分析 8.3.4 行业可投资方向 8.3.5 行业投资前景分析 8.3.6 行业投资风险分析 8.4 平板电视行业投资建议 8.4.1 行业投资存在的问题 8.4.2 行业主要投资建议 图表目录 图表1：2021年中国等离子电视市场品牌关注比例分布 图表2：2021年中国液晶电视市场品牌关注比例分布 图表3：2021年中国等离子电视市场不同价格段产品关注比例分布 图表4：2021年中国液晶电视市场不同价格段产品关注比例分布 图表5：2021年中国等离子电视市场不同尺寸产品关注比例分布 图表6：2021年中国液晶电视市场不同尺寸产品关注比例分布 图表7：2021年中国液晶电视市场不同背光产品关注比例分布 图表8：2021年中国液晶电视市场LED背光产品关注比例走势 图表9：2016-2021年创维数码控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 图表10：2016-2021年创维数码控股有限公司盈利能力分析（单位：%） 图表11：2016-2021年创维数码控股有限公司运营能力分析（单位：次） 图表12：2016-2021年创维数码控股有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍） 图表13：2016-2021年创维数码控股有限公司发展能力分析（单位：%） 图表14：创维数码控股有限公司优势与劣势 图表15：2016-2021年青岛海信电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 图表16：2016-2021年青岛海信电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%） 图表17：2016-2021年青岛海信电器股份有限公司运营能力分析（单位：次） 图表18：2016-2021年青岛海信电器股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍） 图表19：2016-2021年青岛海信电器股份有限公司发展能力分析（单位：%） 图表20：青岛海信电器股份有限公司优势与劣势 图表21：2016-2021年四川长虹电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 图表22：2016-2021年四川长虹电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%） 图表23：2016-2021年四川长虹电器股份有限公司运营能力分析（单位：次） 图表24：2016-2021年四川长虹电器股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍） 图表25：2016-2021年四川长虹电器股份有限公司发展能力分析（单位：%） 图表26：四川长虹电器股份有限公司优势与劣势 图表27：2016-2021年TCL多媒体科技控股有限公司主要经济指标分

析（单位：万元） 图表28：2016-2021年TCL多媒体科技控股有限公司盈利能力分析（单位：%） 图表29：2016-2021年TCL多媒体科技控股有限公司运营能力分析（单位：次） 图表30：2016-2021年TCL多媒体科技控股有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/381612.html>