

2017-2022年中国平板电视市场发展现状及投资战略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国平板电视市场发展现状及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/293928293928.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

随着人们生活水平的提高黑色家电(可提供娱乐的家电)越来越多的进入到千家万户的生活中其中最具代表性的平板电视成为近年市场最为火爆的消费热点。近年来平板电视的出货量保持在30%左右的增长率这无疑给平板电视企业带来了稳定的市场需求。

由于竞争环境最为充分,日系、韩系、国产已然形成了三足鼎立之势在技术、产品链、服务和渠道等方面各擅胜场,一出精彩的“三国演义”在各大卖场粉墨登场。而中国企业如何在这场战役中取胜,显得尤为引人注目。

一、日系

现在成为电视机购买主力的七零后,八零后绝不会忘记《聪明的一休》、《铁臂阿头目》等经典动画作品更不会忘记片头片尾的日立电器松下电视所做的童音广告,这些甜甜的童音已经随着日本的动画印入了那个时代的青少年的脑海并曾在那个时代引起过中国有识之士的担忧。而随着电视市场的发展,日系品牌高质量、高端、高价格的定位也越发深入人心。

近几年,日系三大彩电代表品牌索尼、松下、夏普三家,因受中韩国厂商在国际市场的大肆杀价2011年第三季度开始大幅下调全球出货量幅度达20%之多。为占领我国平板电视份额旧系品牌大幅降价,降价幅度与2010年的幅度持平,而正是日系品牌的行动,从2011年十一国庆销售,外资品牌市场占有率达到了我国平板电视市场的六成以上。从2011年来看,日系品牌的降价策略相当成功。但从长远来看,日系彩电所具有的品牌知名度可能因为价格降低导致品牌印象出现偏差从高端品转换成中低端产品,导致产品形象出现新的概念。

二、韩系

随着韩国游戏在全世界范围内的风靡,以及韩国影视节目在我国大陆的广泛传播韩国文化对我国的方方面面也产生了很大的影响从而让韩国的产品在我国拥有了大批的拥趸。纵观现在的平板电视市场,以三星、LG为代表的韩系品牌,凭借着技术实力和设计理念的新颖独特取得了相当出色的销售业绩。在年复一年的商战中成为一道亮丽的风景线。

韩系平板电视主要由LG和三星这2个品牌为代表,近几年,LG和三星这2个品牌其他消费电子厂品在我国市场已产生良好的市场效应,消费者对韩系品牌的认知度有了极大的加深,消费者在购买电子产品时很容易有一个品牌联想到另一个品牌,品牌光圈效应得到了完美的体现始终韩系平板电视的销售带来了很大的助力。

从产品品质而言韩系电视无论是在外观还是内涵上都做足了功夫从外观上看韩系电子产品的精致与显示效果的出众赴消费中更多的将韩系平板电视当作艺术品来看。从技术上来说韩系电子产品对技术的追求也得到了消费者的认同。

但是相对于我国消费者的购买力而言,韩系品牌的“顶级产品战略”未必能使产品在中国市场长期站稳脚跟。韩系品牌中超过八成价格超过了800元,相对其他非韩系品牌其价格依然让消费者望而却步。尽管日韩品牌掌握了成熟的技术但如果一味走高端价格昂贵最终会输于中国国产品牌。

三、国产

国产电视相对于日韩系来说意味着更为更高的性价比和更多的功能从我国的整体消费水平来说对尖端技术和前卫设计的追求远低于对于价格的考虑,中国消费者是最务实的高性价比产品一直是消费者的首选。从国产电视机进入我国消费者生活开始国产电视就一直扮演着电视普及者的角色。当外国品牌引领时尚,以高端的技术和高昂的价格成为国内少部分消费者的专利时,国产化就成为大部分无力购买外国品牌的消费者的期望。

在CRT时代,国产电视挥动着价格战利器所向披靡,占据市场七成份额成为绝对的主导者,电视机也成为我国大宗出口的商品之一。进入平板时代在国外先期技术领先的情况下国内企业的规模效应和价格优势已经失灵,不得不进行差异化竞争通过对客户创造更多的价值来捍卫市场。

近年来,国内企业技术的不断创新成熟,国产厂家的平板电视质量和设计已经非常过硬,高端产品也不再是韩日系品牌的专利,国内一线品牌也纷纷推出自己的精品国货,但从市场角度来说产品素质好并不代表就能卖出高价,国内企业初期产品属于中低端产品,且长期为市场用户认同,一旦冒出几款高质高价产品是不会被市场用户接受的!最后的结果就是高端产品卖不动,中低端死拼价格牺牲利润!一场围绕技术和品牌的价值战已然打响。近期,中国六大彩电企业论战江湖在新浪微博窜红,《海尔兄弟》动画热播版虹一贯的民族工业背景等等无不显示着国内企业对品牌价值的辛苦经营。

图：2010-2015年中国液晶电视销量（万台）

资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2015年第二季度全球平板电视品牌营收排名

资料来源：公开资料，中国报告网整理

四、展望

(一)硬件方面—大屏、超高清成为主流

据奥维咨询2014年最新调研数据显示消费者对42—5英寸大屏平板电视的购买比例达到五成以上,搭配了4K技术的大屏电视,其震撼的画面效果绝非小屏产品所能比拟,不管是看球赛还是看好莱坞大片甚至玩游戏大屏的、4K的电视用起来更震撼更真实。

从技术层面来说,国产品牌技术成熟、功能强大逐渐拥有更多的话语权。一些国产的4K电视配备了4Kx2K分辨率的专业级UHD超高清显示屏,创维42E710U还采用4色技术。2014年5月,国产OLED也以成熟的姿态出现在卖场,虽然OLED在大屏幕上的技术瓶颈尚未突破,难以量产,并且其生产成本昂贵,整机价格高目前市场上一款5英寸的OLED电视的价格在3.6万元是同尺寸4K电视的6倍但其超薄和弯曲屏幕,以及逼真的图像效果,在未来的平板电视发展过程中必定不可或缺。

(二)互联网合作内容平台搭建

随着网络的日益普及,电视机和电脑的界限也越发的模糊传统彩电企业也受到了来自互联网的千里挑战,未来平板电视的发展,已经少不了网络企业的身影。不管是长虹家庭互联网还是康佳1+1战略或是TCL“智能+互联网”与“产品+服务”的“双+”战略,中国传统六大彩电企业纷纷投身互联网智能领域,成为彩电行业在智能化、网络化的主导力量。

一根网线的引入已经可以满足一个家庭对于外来信息的所有需求。平板电视作为客厅的最大屏幕也已经实现与智能手机、电脑的互联。卖场中平板电视往往具备强大的视频娱乐平台用户不仅可以免费观看超过20万辑内容更有5000部可更新的1080P真高清影视资源全面免费开放内置双频WiFi支持WiFi热点内置蓝牙4.0模块等技术成为国产品牌的基本功能。网络作为电视的组成部分在未来必将越发重要。

(三)人机互动重于功能

随着平板电视的智能化发展日趋白热化单纯依靠硬件功能的不断强化已经不足以满足消费者了。除了内容应用外大多数消费者还很看重电视的操作体验沐机交互体验是他们选购产品的关键因素简单易用、运行顺畅是消费者对电视的最终诉求。如何加强消费者和电视之间的“交流”成为一种趋势。目前各智能电视品牌也开始关注用户体验很多品牌通过简化遥控器措建语言控制、手势控制等功能强化用户体验操作简便成为智能电视发展趋势。

中国报告网发布的《2017-2022年中国平板电视市场发展现状及投资战略研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

目录：

第一章：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

第二章：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) 《以来平板产业发展规划》
- (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

第三章：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

第四章：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及前景分析

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

第五章：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

5.1.1LED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

5.1.2LED背光液晶电视技术优势分析

5.1.3LED背光液晶电视消费趋势分析

5.1.4LED背光液晶电视发展趋势分析

5.1.5LED背光液晶电视发展前景预测

5.23D平板电视

5.2.13D平板电视概述

5.2.23D平板电视发展历程

5.2.33D平板电视技术现状分析

5.2.43D平板电视市场分析

5.2.53D平板电视市场发展动向分析

5.2.63D平板电视市场竞争格局分析

5.2.73D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

5.2.83D平板电视发展趋势分析

5.2.93D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

第六章：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 三星

(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

6.3.8TCL

(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

第七章：平板电视行业领先企业分析

7.1平板电视行业国外领先企业分析

7.1.1索尼公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.2LG公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.1.3三星公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.1.4松下公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.1.5夏普公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.1.6飞利浦公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.1.7东芝公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2平板电视行业国内领先企业分析

7.2.1创维数码控股有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.2青岛海信电器股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.3四川长虹电器股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.4TCL多媒体科技控股有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.5康佳集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.6同方电子股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.7合肥海尔信息产品有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.8厦门华侨电子股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.9上海索广映像有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.10万利达集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.11南京LG新港显示有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.12苏州三星电子液晶显示科技有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.13山东松下电子信息有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.14夏普科技(无锡)有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.15日立数字映像(中国)有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.16宁波奇美电子有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.17瀚斯宝丽科技（上海）有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.18北京京东方光电科技有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.19苏州冠捷科技有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.20大连东芝电视有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.21统宝光电显示系统（上海）有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.22新科电子集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.23天马微电子股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.24唯冠科技(深圳)有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.25大连大显集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.26深圳市冠普电子科技有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.27南京中电熊猫家电有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.28明基电通信息技术有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.29深圳市万国电器有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

7.2.30武汉艾德蒙科技股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第八章：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：中国等离子电视市场品牌关注比例分布

图表2：中国液晶电视市场品牌关注比例分布

图表3：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：中国液晶电视市场不同价格段产品关注比例分布

图表5：中国等离子电视市场不同尺寸产品关注比例分布

图表6：中国液晶电视市场不同尺寸产品关注比例分布

图表7：中国液晶电视市场不同背光产品关注比例分布
(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/293928293928.html>