中国激光电视行业发展现状研究与投资前景预测报告（2026-2033年）

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《中国激光电视行业发展现状研究与投资前景预测报告（2026-2033年）》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：https://www.chinabaogao.com/baogao/202611/824224.html

报告价格：电子版: 8200元　纸介版：8200元　电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

激光电视行业正经历一场鲜明的市场分化：国内品类因液晶面板价格下探而丧失价格优势、可选消费需求萎缩而持续收缩；海外市场则因居住形态、安装门槛和价格对比的差异，呈现出远优于国内的需求景气。 这一分化的产业含义在于：激光电视的竞争力并非绝对消失，而是从“国内大屏市场的性价比方案”切换为“海外超大屏市场的差异化方案”。

1、价格优势的丧失与可选消费的萎缩共同导致激光电视行业品类收缩
激光电视是指用激光光源来投射画面、投射比更小（一般小于0.4）的家用音视频设备。与传统的液晶电视相比，激光电视具有大屏幕尺寸、观看舒适度高、护眼等优势。

激光电视与液晶电视性能对比
性能比较
激光电视
液晶电视
售价
大尺寸以上(80英寸以上)的激光电视售价优势明显，比相近尺寸的液晶电视售价低万元甚至更多
70英寸以下的液晶电视相较激光电视价格已经具备较为明显优势
画面尺寸
一般在75英寸以上，投入市场的最大尺寸可达300英寸
65-70英寸逐步成为制造与消费市场的主力尺寸，更大尺寸的液晶电视成本较高
亮度
基本与液晶电视一致
日间观看效果较优
色域
激光光线发出更纯净的光线，色域更加宽广
逊于激光电视
分辨率
分辨率水平基本一致
光线
反射式
直射式
体积与重量
可采用超短焦技术实现大屏投影，自身体积相对较小，运输较为简单

随尺寸扩大体积与重量，搬运与安装较为不便
资料来源：观研天下整理
我国激光电视行业压力源于两个叠加的因素，且这两个因素在短期内都难以逆转。第一个因素是价格优势的丧失。约十年前，受制于液晶面板产线，液晶面板的经济切割尺寸难以大幅提升，80英寸以上超大屏液晶电视平均售价在4万元以上，激光电视凭借明显的价格优势叠加大屏、护眼特性而兴起。但随着液晶面板价格快速下探，75英寸电视均价已降至四五千元区间，100英寸电视终端价格普遍下探至万元以内，激光主机方案在国内的价格优势被系统性削弱。根据数据，激光电视国内行业销售额由2018年的39.4亿元降至2024年的25.9亿元，均价由2.4万元/台降至1.7万元/台。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理
第二个因素是可选消费需求的萎缩。激光电视属于改善型、非刚需消费，在消费预期偏弱的背景下，这类需求最先被推迟或取消。两个因素叠加的结果是品类规模的持续收缩——据奥维云网，2025年国内激光电视零售量占彩电零售量仅0.3%。这一数据的产业含义是：激光电视在国内已经边缘化，其规模恢复不取决于激光技术本身的进步，而取决于液晶大屏价格是否回升或可选消费是否复苏。
2、居住形态与安装门槛构成结构性支撑，海外激光电视品类表现优于国内
在国内市场需求疲软的情况下，海外激光电视市场成为新增量。不过，海外市场的需求逻辑与国内有本质区别，其核心差异不在产品本身，而在需求场景与居住形态。北美与欧洲以独栋住宅为主，客厅、地下室与独立影音室可稳定容纳120-150英寸画面，家庭影院是成熟的消费场景——这意味着海外中产家庭对超大屏的需求是“有空间承载”的真实需求，而非国内公寓环境下“想买但放不下”的受限需求。
海外激光电视使用场景：影音室

资料来源：公开资料整理
更重要的是，100英寸以上液晶电视在运输、入户与安装环节的边际成本陡增，电梯与门框尺寸往往构成硬约束，而激光电视搭配可卷曲幕布大幅降低了大屏入户门槛。这一 覈앝槛”的差异是激光电视在海外市场的核心竞争优势——它不是靠价格便宜取胜，而是靠“液晶电视进不了门”的物理约束取胜。此外，海外中产人群消费能力较强，且在超大尺寸上激光电视较液晶电视仍具有一定价格优势，因此海外激光电视需求旺盛、品类表现优于国内。
3、海信领跑欧洲高端市场，深圳品牌众筹验证需求
近几年，国内激光电视企业也积极布局海外市场，并且已取得可验证的成效，行业呈现出“头部品牌深耕渠道、新兴品牌借众筹破局”的双路径特征。海信是出海布局最深、成效最明

确的头部企业——2025年激光显示产品海外销量同比增长79%，2026年1-9月同比增长75%，其中在德国、英国、法国等欧洲高端市场，3000美元以上产品销量分别增长110%、83%、40%。这一数据的产业含义在于：海信的增长不是靠低价走量，而是靠3000美元以上的高端产品在欧洲市场实现翻倍级增长——这说明激光电视在海外高端市场已经建立了“影院级大屏”的品牌认知和溢价能力。
与此同时，深圳品牌AWOL的Aetherion系列登录Kickstarter平台12小时即众筹超1000万美元，累计众筹超1800万美元，再次验证了海外激光投影需求的旺盛。众筹模式的意义在于：它以最低的渠道成本验证了需求的存在和价格接受度，为新兴品牌绕开传统渠道壁垒、直接触达海外用户提供了路径。

我国激光电视企业海外市场布局
企业
海外布局策略
重点市场
海信
品牌出海+高端渠道深耕；以激光电视作为海外高端大屏的核心品类，依托海信系海外渠道和品牌认知推进
欧洲（德国、英国、法国为重点）、北美、日本、澳洲等全球市场
AWOL（深圳品牌）
众筹破局+线上直触用户；以Kickstarter众筹验证需求，绕开传统渠道壁垒
北美（Kickstarter核心支持者以北美用户为主）
长虹
品牌出海+性价比路线；以激光电视作为大屏产品线的补充，面向对价格敏感的市场
东南亚、中东、欧洲部分市场
坚果（JMGO）
品牌出海+线上渠道；以智能投影和激光投影为主，面向年轻用户和线上市场
北美、欧洲、日本
极米
品牌出海+线上线下并行；以智能投影为主，激光电视为高端产品线
日本、欧洲、北美
峰米（小米生态链）
依托小米渠道出海；以激光电视和激光微投参与海外市场
欧洲、东南亚
代工企业（如中光学、联合光电等）
为海外品牌或渠道商代工激光电视/激光投影产品

全球
资料来源：观研天下整理
基于当前的出海成效，国内激光电视企业的未来拓展应聚焦三个方向。第一，渠道深耕优先于市场铺开。海信在欧洲高端市场的增长说明，激光电视的海外竞争力集中在“高端家庭影院”这一细分场景，而非全价位段的大众市场。企业应将资源集中在北美、欧洲的影音专业渠道、高端家电连锁和定制安装商，而非追求覆盖国家数量的扩张。第二，场景细分从“家庭影院”向“户外影音”“商用显示”延伸。海外独栋住宅的后院、泳池边等户外场景对超大屏影音有真实需求，而液晶电视在户外场景的适应性差，激光电视的可移动性和幕布灵活性构成差异化优势。第三，安装服务能力是比产品参数更重要的竞争壁垒。激光电视的海外销售高度依赖“入户测量、幕布安装、光路调试”的本地化服务能力，这一能力的建设比产品研发更耗时，但一旦建成，客户黏性和渠道壁垒也更强。换言之，激光电视出海的竞争，正在从“产品性价比”转向“产品+安装服务”的系统能力竞争。

资料来源：观研天下整理
4、海外景气可延续但需正视三个风险，对策在于本地化与场景多元化
不过，观研天下分析师认为，我国激光电视企业要布局海外市场需正视三个风险。具体来看：风险一是液晶面板价格若进一步下探，海外市场的价格优势也可能被削弱——当前海外激光电视较液晶电视的价格优势并非绝对安全，若100英寸液晶电视在海外市场的价格跟随国内下探，激光电视的性价比窗口将收窄。对策是加快从“价格优势”向“场景优势”的认知切换，将营销重心从“比液晶便宜”转向“液晶进不了门、激光能进”。
风险二是海外市场的本地化服务能力建设慢于销售扩张，若安装服务质量跟不上销量增长，将损害品牌口碑。对策是将服务能力建设前置，在进入新市场前先建立本地安装服务网络，而非先卖货再补服务。
风险三是品类认知仍局限于“影音发烧友”群体，若不能向更广泛的中产家庭渗透，市场天花板将受限。对策是通过场景化营销（户外影音、地下室改造）扩大品类认知，而非仅依赖参数宣传。

资料来源：观研天下整理
（编辑：言臻臻）
注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。
更多图表和内容详见报告正文。
· 关于行业报告
行业报告是业内企业、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的必备工具，本报告是全面了解本行业、制定正确竞争战略和投资决

策的重要依据。

·报告内容涵盖

观研报告网发布的《中国激光电视行业发展现状研究与投资前景预测报告（2026-2033年）》数据丰富，内容详实，整体图表数量达到130个以上，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，帮助业内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。

·报告数据来源

报告数据来源包括：国家统计局、海关总署等国家统计部门；行业协会、研究院所等业内权威机构；各方合作数据库以及观研天下自有的数据中心；以及对业内专家访谈调研的一手数据信息等。

我们的数据已被官方媒体、证券机构、上市公司、高校部门等多方认可并广泛引用。（如需数据引用案例请联系观研天下客服索取）

报告主要图表介绍

图（部分）

表（部分）

2021-2025年行业市场规模

行业相关政策

2021-2025年行业产量

行业相关标准

2021-2025年行业销量

PEST模型分析结论

2025年行业成本结构情况

行业所属行业企业数量分析

2021-2025年行业平均价格走势

行业所属行业资产规模分析

2021-2025年行业毛利率走势

行业所属行业流动资产分析

2021-2025年行业细分市场1市场规模

行业所属行业销售规模分析

2026-2033年行业细分市场1市场规模及增速预测

行业所属行业负债规模分析

2021-2025年行业细分市场2市场规模

行业所属行业利润规模分析

2026-2033年行业细分市场2市场规模及增速预测

所属行业产值分析

2021-2025年全球行业市场规模
所属行业盈利能力分析
2025年全球行业区域市场规模分布
所属行业偿债能力分析
2021-2025年亚洲行业市场规模
所属行业营运能力分析
2026-2033年亚洲行业市场规模预测
所属行业发展能力分析
2021-2025年北美行业市场规模
企业1营业收入构成情况
2026-2033年北美行业市场规模预测
企业1主要经济指标分析
2021-2025年欧洲行业市场规模
企业1盈利能力分析
2026-2033年欧洲行业市场规模预测
企业1偿债能力分析
2026-2033年全球行业市场规模分布预测
企业1运营能力分析
2026-2033年全球行业市场规模预测
企业1成长能力分析
2025年行业区域市场规模占比
企业2营业收入构成情况
2021-2025年华东地区行业市场规模
企业2主要经济指标分析
2026-2033年华东地区行业市场规模预测
企业2盈利能力分析
2021-2025年华中地区行业市场规模
企业2偿债能力分析
2026-2033年华中地区行业市场规模预测
企业2运营能力分析
2021-2025年华南地区行业市场规模
企业2成长能力分析
2026-2033年华南地区行业市场规模预测
企业3营业收入构成情况
2021-2025年华北地区行业市场规模

企业3主要经济指标分析
2026-2033年华北地区行业市场规模预测
企业3盈利能力分析
2021-2025年东北地区行业市场规模
企业3偿债能力分析
2026-2033年东北地区行业市场规模预测
企业3运营能力分析
2021-2025年西南地区行业市场规模
企业3成长能力分析
2026-2033年西南地区行业市场规模预测
企业4营业收入构成情况
2021-2025年西北地区行业市场规模
企业4主要经济指标分析
2026-2033年西北地区行业市场规模预测
企业4盈利能力分析
2026-2033年行业市场分布预测
企业4偿债能力分析
2026-2033年行业投资增速预测
企业4运营能力分析
2026-2033年行业市场规模及增速预测
企业4成长能力分析
2026-2033年行业产值规模及增速预测
企业5营业收入构成情况
2026-2033年行业成本走势预测
企业5主要经济指标分析
2026-2033年行业平均价格走势预测
企业5盈利能力分析
2026-2033年行业毛利率走势
企业5偿债能力分析
行业所属生命周期
企业5运营能力分析
行业SWOT分析
企业5成长能力分析
行业产业链图
企业6营业收入构成情况

……

……

图表数量合计

130+

· 关于我们

观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队以及十四年的数据累积资源，研究领域覆盖到各大小细分行业，已经为上万家企业单位、政府部门、咨询机构、金融机构、行业协会、高等院校、行业投资者等提供了专业的报告及定制报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业基本情况与监管】

第一章 激光电视

第一节 激光电视

一、 激光电视

二、 激光电视

三、 激光电视

四、 激光电视

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

第二节 中国 激光电视

第三节 中国 激光电视

第二章 中国 激光电视

第一节 中国 激光电视

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国 激光电视

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对 激光电视

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章中国 激光电视

第一节 中国宏观经济发展现状
第二节 中国对外贸易环境与影响分析
第三节 中国 激光电视
一、PEST模型概述
二、政策环境影响分析
三、 经济环境影响分析
四、社会环境影响分析
五、技术环境影响分析
第四节 中国 激光电视
第四章 全球 激光电视
第一节 全球 激光电视
第二节 全球 激光电视
一、2021-2025年全球 激光电视
二、全球 激光电视
第三节 亚洲 激光电视
一、亚洲 激光电视
二、2021-2025年亚洲 激光电视
三、亚洲 激光电视
第四节 北美 激光电视
一、北美 激光电视
二、2021-2025年北美 激光电视
三、北美 激光电视
第五节 欧洲 激光电视
一、欧洲 激光电视
二、2021-2025年欧洲 激光电视
三、欧洲 激光电视
第六节 2026-2033年全球 激光电视
第七节 2026-2033年全球 激光电视
【第三部分 国内现状与企业案例】
第五章 中国 激光电视
第一节 中国 激光电视
一、 激光电视
二、 激光电视
第二节 中国 激光电视
一、影响中国 激光电视

二、2021-2025年中国激光电视
三、中国激光电视
第三节 中国激光电视
一、2021-2025年中国激光电视
二、中国激光电视
第四节 中国激光电视
一、2021-2025年中国激光电视
二、中国激光电视
第五节 中国激光电视
第六章 中国激光电视
第一节 中国激光电视
第二节激光电视
一、激光电视
二、激光电视
三、2021-2025年中国激光电视
第三节激光电视
一、激光电视
二、激光电视
第四节 中国激光电视
一、需求偏好
二、价格偏好
三、品牌偏好
四、其他偏好
第五节 中国激光电视
第七章 中国激光电视
第一节 中国激光电视
一、产业链模型原理介绍
二、产业链运行机制
三、激光电视
第二节 中国激光电视
一、上游产业发展现状
二、上游产业对激光电视
三、下游产业发展现状
四、下游产业对激光电视
第三节 中国激光电视

一、中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
二、细分市场分析——市场1
1、2021-2025年市场规模与现状分析
2、2026-2033年市场规模与增速预测
三、细分市场分析——市场2
1、2021-2025年市场规模与现状分析
2、2026-2033年市场规模与增速预测
（细分市场划分详情请咨询观研天下客服）
第八章 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
第一节 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
一、中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
二、中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
第二节 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
一、中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
二、中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
第三节 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
一、企业区域分布特征
二、企业规模分布特征
三、企业所有制分布特征
第四节 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
一、波特五力模型原理
二、供应商议价能力
三、购买者议价能力
四、新进入者威胁
五、替代品威胁
六、同业竞争程度
七、波特五力模型分析结论
第九章 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
第一节 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
一、企业数量结构分析
二、行业资产规模分析
第二节 中国|||||| 激光电视 ||||||||||||||||||||||||||||||
一、流动资产
二、销售收入分析
三、负债分析

四、利润规模分析
五、产值分析
第三节 中国激光电视
一、行业盈利能力分析
二、行业偿债能力分析
三、行业营运能力分析
四、行业发展能力分析
第十章 中国激光电视
第一节 中国激光电视
一、影响激光电视
二、中国激光电视
第二节 中国华东地区激光电视
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区激光电视
1、2021-2025年华东地区激光电视
2、华东地区激光电视
3、2026-2033年华东地区激光电视
第三节 华中地区市场分析
一、华中地区概述
二、华中地区经济环境分析
三、华中地区激光电视
1、2021-2025年华中地区激光电视
2、华中地区激光电视
3、2026-2033年华中地区激光电视
第四节 华南地区市场分析
一、华南地区概述
二、华南地区经济环境分析
三、华南地区激光电视
1、2021-2025年华南地区激光电视
2、华南地区激光电视
3、2026-2033年华南地区激光电视
第五节 华北地区市场分析
一、华北地区概述
二、华北地区经济环境分析

三、华北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
1、2021-2025年华北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
2、华北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
3、2026-2033年华北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
第六节 东北地区市场分析
一、东北地区概述
二、东北地区经济环境分析
三、东北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
1、2021-2025年东北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
2、东北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
3、2026-2033年东北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
第七节 西南地区市场分析
一、西南地区概述
二、西南地区经济环境分析
三、西南地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
1、2021-2025年西南地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
2、西南地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
3、2026-2033年西南地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
第八节 西北地区市场分析
一、西北地区概述
二、西北地区经济环境分析
三、西北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
1、2021-2025年西北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
2、西北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
3、2026-2033年西北地区| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
第九节 2026-2033年中国| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
第十一章| | | | | | | | 激光电视| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
第一节 企业1
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析
四、公司优势分析
第二节 企业2
第三节 企业3
第四节 企业4
第五节 企业5
第六节 企业6
第七节 企业7
第八节 企业8
第九节 企业9
第十节 企业10
【第四部分 行业趋势、总结与策略】
第十二章 中国激光电视
第一节 中国激光电视
第二节 2026-2033年中国激光电视
第三节 2026-2033年中国激光电视
一、2026-2033年中国激光电视
二、2026-2033年中国激光电视
三、2026-2033年中国激光电视
第四节 2026-2033年中国激光电视
一、2026-2033年中国激光电视
二、2026-2033年中国激光电视
第五节 2026-2033年中国激光电视
第六节 2026-2033年中国激光电视
第十三章 中国激光电视
第一节 观研天下中国激光电视
一、未来激光电视
二、未来激光电视
第二节 中国激光电视
第三节 中国激光电视
一、SWOT模型概述
二、行业优势
三、行业劣势
四、行业机会
五、行业威胁

六、中国激光电视
第四节 中国激光电视
第五节 中国激光电视
第六节 观研天下中国激光电视
第十四章 中国激光电视
第一节 中国激光电视
一、目标客户群体
二、细分市场选择
三、区域市场的选择
第二节 中国激光电视
一、激光电视
二、激光电视
三、激光电视
四、激光电视
五、激光电视
第三节激光电视
一、激光电视
二、激光电视
三、激光电视
四、激光电视
第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：https://www.chinabaogao.com/baogao/202611/824224.html