



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国液晶电视行业 战略投资发展前景分析及深度研 究咨询报告

一、调研说明

《2010-2015年中国液晶电视行业战略投资发展前景分析及深度研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/158492.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

→内容简介

2009年，中国平板电视市场在全球彩电业尚未全面复苏之际，出现了一个大惊喜，逆势增长超过年初预计，而且增速惊人。国内大、中城市市场平板电视消费已基本普及，三、四级城市市场也处于高速增长期。2009年国内平板电视需求量达到2000万台，同比2008年增长了64%；截止2009年底，中国城市居民家庭平板电视保有量达到4800万台；除大、中城市市场外，三、四级城市市场也将逐步普及；预计2010年平板电视需求量将达到2600万台。在政策层面，家电下乡、家电产品以旧换新、节能产品惠民工程等相关政策刺激了国内市场消费需求；产业结构层面，中国平板电视上游正在逐步走入完善；产品功能层面，LED电视及互联网功能电视深受消费关注，呈现出多样化的发展势头；各方面合力营造了良好的市场环境，共同促进了中国平板电视产业的茁壮成长。2010年，中国将全面进入平板电视普及期，LED电视消费将逐步放量，互联网电视将成最大需求卖点。截至2010年6月，LED液晶电视的市场占有率已经达到19.7%，呈现稳步的增量增速的态势。预计LED液晶电视在中国市场的推广可能只要短短2年的时间，于2011年便会实现全面的普及。2010年1至5月份，我国液晶电视市场销售量为702.5万台，同比增长41.89%；销售额为318.9亿元，同比增长33.42%。而2009年上半年，中国液晶电视市场销售量增幅为72.2%，销售额增幅只有6.7%。从数据看来，我国LED电视稳步增长，销售额与销量逐步形成普及态势。

从2010年第二季度整体市场销售状况来看，2010年全年，液晶电视市场零售量将达到3300万台，其中第三季度830万台，第四季度是900万台。下半年的亮点首先会集中在第三季度，首先是三季度有传统意义上的"金九银十"旺季，其次是9月份三大节日(教师节、中秋节、国庆节)分布在月初、月中和月末，因此第三季度的彩电市场值得期待。下半年是农村市场的传统旺季，也是农村市场需求爆发的主要时段。随着液晶电视产品的逐渐下沉，面对庞大的中国农村市场，液晶对CRT的替代仍处于高速发展的时期。2010年下半年农村市场必将成为最大的增量市场，农村市场液晶规模将达872万台，其中家电下乡674万台。2010年6月，国家正式颁布了"以旧换新"新政的正式实施，该政策的覆盖面由原来的9省市的基础上又增添了19省市，新政惠及城镇人口达2.57亿人，74.6百万户家庭，彩电保有量97.7百万台。"以旧换新"的实施，对彩电市场的拥有巨大的拉动力。新政实施下，"以旧换新"彩电规模可达970万台。2010-2015年，中国液晶电视行业前景广阔，那么，未来五年我国液晶电视行业走势如何？液晶电视行业营运能力如何？整个行业投资方向又在哪里？而我国液晶电视企业又该如何分析当前发展形势、制定应对策略呢？最重要的，又如何在危机后寻找机遇，获得更大的发展呢？

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，其中主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、工业和信息化部、国家经济信息中心、中国家电行业协会、中国电子视像行业协会、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息，对液晶电视的市场规模与前景、供给与需求状况、市场格局与分布、销售渠道及模式等进行了详细研究，并重点分析了中国液晶电视市场状况，报告还对行业内优势品牌的经营策略和发展动向进行了深入剖析，对液晶电视行业的未来技术发展趋势进行了研判，是液晶电视生产企业、科研单位、经销企业等单位准确了解目前液晶电视行业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考资料。

→报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 液晶电视相关概述 1

第一节 液晶的发展历程 1

一、液晶的发现 1

二、液晶发展过程 2

三、液晶主要技术发展过程 5

第二节 液晶电视的介绍 12

一、液晶电视定义及特点 12

二、液晶电视屏幕种类及格式 13

三、液晶电视主要性能指标 13

四、液晶电视相关术语介绍 14

五、液晶电视的优缺点 16

第三节 液晶电视显示器的介绍 20

一、液晶电视的显示原理 20

二、液晶显示器介绍 20

三、液晶显示器的分类 21

四、TFT液晶显示器的原理 21

第二章 平板电视市场综合分析	23
第一节 国际平板电视市场概况	23
一、2008年全球平板电视日韩市场份额扩大	23
二、2009年一季度北美平板电视市场分析	23
三、2009年一季度金砖四国平板电视市场概况	24
四、2009年二季度全球液晶电视出货量增长	26
五、2009年三季度全球液晶电视出货量分析	26
六、2009年全年全球液晶电视销售额分析	29
七、2010年一季度全球液晶电视出货量分析	30
八、2010年全球液晶电视出货量预测	31
第二节 2008-2010年中国平板电视市场发展分析	32
一、2005-2008年中国液晶电视发展分析	32
二、2000-2010年中国平板电视行业回眸	33
三、2009年中国液晶电视市场发展分析	34
四、2009年中国LED液晶电视市场分析	35
五、2012年中国平板电视出货量预测	37
第三节 2010年中国平板电视城市消费需求分析	38
一、中国平板电视进入制造消费双核心时代	38
二、2010年中国平板电视价格与消费需求	41
三、2010年中国平板电视需求量增速分析	44
四、2010年中国平板电视需求量分析预测	47
五、2010年中国平板电视家庭需求量预测	47
第四节 2010年中国三四级和农村平板电视市场潜力	48
一、中国三四级和农村平板电视市场潜力	48
二、三四级和农村市场家电厂商布局情况	48
三、三四级和农村平板电视市场渠道分析	50
四、家电下乡等政策刺激消费需求	52
五、农村平板市场售后有待提升	54
第五节 中国平板电视市场发展问题分析	56
一、制约我国平板电视发展的四大问题	56
二、我国平板电视行业标准不健全	57
三、外资平板电视占有率将继续提升	60

四、中国平板电视节能发展存在的问题	61
五、企业忽视平板电视可靠性	63
第六节 中国平板电视发展策略分析	65
一、基于市场调查平板电视行业发展策略总结	65
二、发展环保技术助平板电视产业走"绿色"之道	70
三、市场竞争提升平板电视技术水平	73
第三章 液晶电视市场分析	75
第一节 中国液晶电视市场现状	75
一、中国成为全球第三大液晶电视市场	75
二、我国液晶电视价格全球最低	75
三、政策推动液晶电视下乡	76
四、中小尺寸液晶电视销售火爆	78
第二节 2010年中国液晶电视市场发展综述	82
一、2010年中国LED液晶电视市场普及情况	82
二、2010年中国液晶电视市场份额情况分析	83
三、2010年中国LED液晶电视市场占有率	84
四、2010年中国LED液晶电视细分市场分析	85
五、2010年液晶电视市场零售量预测	87
第三节 中国液晶电视市场新进入者	88
一、IT厂商集体再度进军液晶电视行业	88
二、京东方进军液晶电视整机产业	96
三、2009年京东方拟推自主品牌液晶电视	97
四、西门子电器大举进军液晶电视市场	99
第四节 中国液晶电视市场竞争分析	100
一、中国液晶电视市场中外品牌竞争白热化	100
二、液晶电视二线品牌加速淘汰	103
三、技术是液晶电视的竞争核心	106
四、2009年液晶电视行业变革催生新一轮洗牌	109
第五节 液晶电视市场及主要生产企业发展策略分析	112
一、东芝液晶电视中国市场策略	112
二、2009年索尼液晶电视产品及价格策略	113

三、2009年三星液晶电视产品及价格策略 124

四、创维液晶电视价格策略分析 131

第四章 液晶电视价格走势分析 136

第一节 市场概述 136

一、市场概述 136

二、市场结构研究 138

第二节 市场价格研究 148

一、平均价格研究 148

二、细分价格研究 149

第三节 市场发展趋势预测 152

一、品牌结构趋势预测 152

二、产品发展趋势预测 153

三、价格变化趋势预测 153

四、渠道发展趋势预测 153

第五章 2009-2010年液晶电视关注度分析 154

第一节 2009-2010年度液晶电视整体关注度分析 154

一、年度品牌关注度分析 154

二、季度品牌关注度分析 156

三、年度产品关注度分析 158

四、主流品牌关注度分析 159

第二节 2009-2010年度国产液晶电视品牌关注度分析 164

一、年度品牌关注度分析 164

二、主流品牌关注度分析 165

第三节 2009-2010年度国外液晶电视品牌关注度分析 166

一、年度品牌关注度分析 166

二、主流品牌关注度分析 168

第四节 2009-2010年度LED背光液晶电视关注度分析 169

一、年度品牌关注度分析 169

二、主流品牌关注度分析 171

第六章 2010年上半年液晶电视关注度分析	172
第一节 2010年上半年中国液晶电视市场关注度	172
一、整体市场关注度分析	172
二、细分市场关注度分析	174
第二节 2010年上半年中国液晶电视产品关注度	177
一、产品特征关注度分析	177
二、产品关注度排行分析	179
第三节 2010年上半年中国重点液晶电视品牌关注度	182
一、重点品牌关注度分析	182
二、产品结构关注度分析	183
第四节 2010年6月中国液晶电视市场关注度	185
一、品牌关注度格局分析	186
二、主要产品关注度分析	188

第七章 液晶电视市场运行情况分析 197

第一节 2009年中国液晶电视产销分析	197
一、2009年中国液晶电视行业产量分析	197
二、2009年中国液晶电视行业产销分析	199
三、2010年中国液晶电视行业产量预测	200
第二节 2009年LED电视行业运行分析	201
一、LED电视进入增长通道	201
二、价格因素制约LED电视发展	202
三、LED电视将加速国产彩电业转型升级	203
第三节 2009年中国彩电产品产量分析	205
一、2008年彩色电视机产量分析	205
二、2009年彩色电视机产量分析	207
三、2010年彩色电视机产量分析	210
第四节 2009年中国彩电行业运行分析	212
一、2009年彩电生产情况分析	212
二、2009年彩电出口情况分析	213
三、2009年彩电内销形势分析	213
四、2009年本土企业效益分析	213

五、2009年彩电业热点及特点 214

第二部分 行业竞争格局

第八章 液晶电视行业竞争格局分析 217

第一节 液晶电视行业竞争分析 217

一、2009年液晶电视市场竞争分析 217

二、2009年LED液晶电视市场竞争态势 220

三、LED液晶电视将成未来竞争焦点 222

第二节 日系三巨头差异化竞争分析 223

一、索尼液晶电视竞争分析 223

二、松下液晶电视竞争分析 224

三、夏普液晶电视竞争分析 224

第三节 2009-2010年液晶电视行业竞争格局 224

一、液晶电视占市场主导地位 225

二、内、外资液晶电视竞争分析 226

三、外资液晶电视竞争形势分析 226

第九章 液晶电视上市公司分析 228

第一节 青岛海信电器股份有限公司 228

一、企业概况 228

二、2009-2010年财务分析 230

三、2009-2010年经营状况 234

第二节 创维集团股份有限公司 234

一、企业概况 234

二、2009年品牌价值 236

三、2010年发展规划 237

第三节 TCL集团股份有限公司 240

一、企业概况 240

二、2009-2010年财务分析 241

三、2009-2010年经营状况 245

第四节 康佳集团股份有限公司 246

一、企业概况 246

- 二、2009-2010年财务分析 247
- 三、2009-2010年经营状况 251
- 第五节 厦门华侨电子股份有限公司 252

- 一、企业概况 252
- 二、2009-2010年财务分析 253
- 三、2009-2010年经营状况 257

第六节 四川长虹电器股份有限公司 257

- 一、企业概况 257
- 二、2009-2010年财务分析 258
- 三、2009-2010年经营状况 262

第三部分 行业发展趋势

第十章 液晶电视上游供应链分析 263

第一节 液晶面板 263

- 一、2008年全球大尺寸液晶面板供货状况 263
- 二、2009年二季度台湾液晶面板产业概况 264
- 三、2009年千亿资金豪赌液晶面板 265
- 四、2009年外资博弈内地液晶面板投资潮 265
- 五、2009年工信部叫停平板玻璃新扩建产能液晶面板项目踩"刹车" 270
- 六、2010年下半年液晶面板组件供应分析 271
- 七、2010年第三季度后段液晶面板价格分析 272
- 八、2012年液晶面板供需形势分析预测 273

第二节 液晶背光模块 274

- 一、CCFL背光的缺陷分析 274
- 二、LED背光模块优劣分析 276
- 三、CCFL背光模组与LED背光模组性能对比 278
- 四、LED抢夺大尺寸液晶面板用背光模块市场 279
- 五、2009年大尺寸LED背光模块总出货量增长 280

第三节 液晶电视驱动及控制IC 282

- 一、中国LCD驱动IC液晶电视领域需求增长 282
- 二、LCD驱动IC领域本土供给严重不足 283
- 三、本土企业在LCD驱动IC市场中具有一定的机遇 284

四、中国LCD驱动IC技术与产业发展现状 284

五、LCD驱动IC未来市场潜力较大 286

第十一章 液晶电视行业发展趋势预测 288

第一节 平板电视市场发展趋势 288

一、2010年欧洲将成平板电视第一大市场 288

二、2009年厂商扩展LED液晶电视2010年或成为市场主流 289

三、2010-2012年中国目前高世代液晶生产线一览 290

四、LED液晶有望替代CCFL液晶 291

五、未来平板电视发展的六大趋势 292

六、未来平板电视企业的发展方向 297

七、未来中国平板电视市场节能环保成主旋律 299

第二节 液晶电视市场的发展趋势预测 302

一、2013年全球液晶电视市场规模预测 302

二、2012年中国内陆及中小城市液晶电视市场将扩展 303

三、2013年LED液晶电视市场渗透率将增长为40% 304

四、2010平板电视三热点：LED、3D、互联网发展趋势 304

五、2010年液晶电视厂商LEDTV出货份额将有望增加 311

六、2011年LED电视将占平板电视45%左右 312

七、2012年大陆将成全球最大液晶电视市场 312

八、未来液晶电视市场发展主流 312

第四部分 投资机会分析

第十二章 液晶电视行业投资环境分析 319

第一节 宏观经济环境分析 319

一、2009年中国宏观经济发展分析 319

二、2009年中国工业经济运行分析 338

三、2010年涤纶行业新标准将实施 340

第二节 社会发展环境分析 341

一、“十一五”期间我国社会环境分析 341

二、2008-2009年我国居民消费分析 343

三、2009-2010年我国居民生活水平 350

第三节 政策法规环境分析 355

- 一、2009年家电下乡政策措施及效果 355
- 二、2009年以旧换新政策措施及效果 355
- 三、2009年家电下乡对行业的影响 356
- 四、2010年家电下乡对行业的影响 357

第十三章 液晶电视行业投资机会分析 360

第一节 2010-2012年液晶电视行业投资机会分析 360

- 一、2009年液晶电视消费者态度 360
 - 二、2010-2012年国产液晶电视厂商的机遇 364
 - 三、2010-2012年合资液晶电视厂商的机遇 365
- ### 第二节 液晶电视三四级市场投资风险分析 366

- 一、三四级市场液晶电视的投资机会 367
- 二、三四级市场液晶电视的投资风险 368
- 三、投资三四级市场液晶电视的建议 368

附录

附录一 彩色电视机用液晶显示屏主流尺寸规范 370

附录二 高端彩色电视机的分类规范 373

图表目录

图表：液晶显示屏的发展历经4个阶段 7

图表：基板的大型化扩展了液晶屏的种类及应用范围 9

图表：三次交锋后TFT液晶控制了市场 10

图表：2009年第三季全球电视出货按应用技术别出货量与成长率 27

图表：2009年第三季全球电视品牌出货金额排名、市占率与成长率 28

图表：2010年第一季全球按不同应用技术电视机出货量、出货比重及成长率 30

图表：平板电视行业主力企业盈利情况 33

图表：2008-2010年平板电视产品价格季度变化 34

图表：中国平板电视行业十年前后的对比 34

图表：2009-2019年中国液晶电视生产预测 35

图表：2008-2014年中国液晶电视在不同区域的发展状况 37

图表：中国将在2011年成为全球最大的液晶电视销售消费区域 38

图表：普通32英寸液晶电视机成本结构比较 76

图表：2008年1-11月索尼液晶电视品牌关注比例走势 114

图表：索尼不同尺寸液晶电视产品数量与关注度分布 115

图表：索尼不同分辨率液晶电视产品数量及关注度比例分布 116

图表：索尼不同系列液晶电视关注指数及市场定位 117

图表：索尼不同价格段液晶电视产品数量及关注度指数 119

图表：索尼不同尺寸液晶电视均价及关注指数 120

图表：2008年1-11月索尼不同尺寸液晶电视降价产品数量 121

图表：2008年1-11月索尼不同价格段液晶电视降价产品数量 122

图表：三星不同系列液晶电视新品关注指数及市场定位 124

图表：三星不同尺寸液晶电视产品数量与关注度分布 125

图表：三星不同分辨率液晶电视产品数量与关注度分布 126

图表：三星不同价格段液晶电视产品数量与关注度分布 127

图表：三星不同尺寸液晶电视产品均价及关注指数 128

图表：2008年三星不同尺寸液晶电视产品均价对比 128

图表：2009年4-6月三星不同尺寸液晶电视降价产品数量 129

图表：2009年4-6月三星不同价位液晶电视降价产品数量 130

图表：创维液晶电视价格变化 132

图表：创维液晶电视市场关注份额变化 132

图表：2008年11月-2009年5月创维老款液晶电视市场均价 133

图表：2008年11月-2009年5月创维液晶电视品牌关注比例分布 134

图表：2009年5月创维老款液晶电视价格对比 134

图表：2009年第二季度中国市场最受用户关注的十大液晶电视品牌分布 138

图表：2009年上半年中国市场最受用户关注的十大液晶电视品牌分布 138

图表：2009年第二季度中国市场七大区域液晶电视关注比例分布 140

图表：2009年第二季度液晶电视厂商在中国七大区域市场关注度排名 141

图表：2009年第二季度中国市场不同尺寸液晶电视关注比例分布 142

图表：2009年1-6月主流尺寸液晶电视关注度走势对比（1） 143

图表：2009年1-6月主流尺寸液晶电视关注度走势对比（2） 143

图表：2009年第二季度中国市场不同分辨率液晶电视关注比例分布 144

图表：2009年1-6月不同分辨率液晶电视关注度走势 145

图表：2009年第二季度中国市场不同价位段液晶电视关注比例 146

图表：2009年1-6月不同价位段液晶电视关注度走势对比（1） 147

图表：2009年1-6月不同价位段液晶电视关注度走势对比（2） 147

图表：2009年1-6月中国市场液晶电视市场均价走势 148

图表：2009年1-6月主流尺寸液晶电视市场均价对比（1） 149

图表：2009年1-6月主流尺寸液晶电视市场均价对比（2） 150

图表：2009年第二季度中国液晶电视市场32吋产品主流品牌均价对比 150

图表：2009年第二季度中国液晶电视市场42吋产品主流品牌均价对比 151

图表：2009年第二季度中国液晶电视市场52吋产品主流品牌均价对比 152

图表：2009年度中国最受用户关注的15大液晶电视品牌排名 154

图表：2009年度中国最受用户关注的15大液晶电视品牌比例分布 155

图表：2008-2009年度中国最受用户关注的10大液晶电视品牌对比 155

图表：2009年Q1-Q4中国最受用户关注的前15大液晶电视品牌走势 156

图表：2009年度中国最受用户关注的前10款液晶电视产品排名 158

图表：2009年Q1-Q4创维、海信、LG、夏普液晶电视品牌关注比例走势 159

图表：2009年度创维液晶电视品牌关注度流失状况 160

图表：2009年海信液晶电视品牌关注度流失状况 161

图表：2009年度LG液晶电视品牌关注度流失状况 161

图表：2009年度夏普液晶电视品牌关注度流失状况 162

图表：2009年度创维、海信、LG、夏普品牌重合度对比 163

图表：2009年度中国最受用户关注的10大国产液晶电视品牌比例分布 164

图表：2009年Q1-Q4创维、海信液晶电视在国产品牌中关注比例走势 165

图表：2009年度中国最受用户关注的10大国外液晶电视品牌排名 166

图表：2009年度中国最受用户关注的10大国外液晶电视品牌比例分布 167

图表：2009年Q1-Q4LG、夏普、三星液晶电视在国外品牌中关注比例走势 168

图表：2009年度中国最受用户关注的7大LED背光液晶电视品牌排名 169

图表：2009年度中国最受用户关注的7大LED背光液晶电视品牌比例分布 170

图表：2009年Q1-Q4三星、索尼、海信、夏普LED背光液晶电视品牌关注比例走势 171

图表：2010年上半年中国液晶电视品牌关注排名 173

图表：2010年上半年液晶电视品牌关注比例分布 173

图表：2010年上半年中国液晶电视国内外品牌结构 174

图表：2010年上半年中国液晶电视国际品牌关注排名 175

图表：2010年上半年中国液晶电视国际品牌关注比例分布 175

图表：2010年上半年中国液晶电视国内品牌关注排名 176

图表：2010年上半年中国液晶电视国内品牌关注比例分布 176

图表：2010年上半年不同价位段液晶电视关注份额 177

图表：2010年上半年不同背光方式液晶电视关注份额 178

图表：2010年上半年不同屏幕尺寸液晶电视关注份额 178

图表：2010年上半年中国液晶电视产品关注排名 179

图表：2010年上半年创维液晶电视产品关注排名 180

图表：2010年上半年海信液晶电视产品关注排名 180

图表：2010年上半年索尼液晶电视产品关注排名 181

图表：2010年上半年LG液晶电视产品关注排名 182

图表：2010年1-6月创维、海信、索尼、LG液晶电视关注比例走势 183

图表：2010年上半年创维、海信、索尼、LG液晶电视不同价位段产品数量占比 184

图表：2010年上半年创维、海信、索尼、LG液晶电视品牌重合度对比 185

图表：2010年6月中国液晶电视市场最受用户关注的十大品牌 186

图表：2010年5月与6月中国液晶电视市场品牌关注比例对比 187

图表：2010年6月中国液晶电视市场最受用户关注的十款产品 188

图表：2010年6月中国液晶电视市场关注前十名产品主要参数 188

图表：2010年上半年中国市场LED背光液晶电视关注比例走势 189

图表：2010年6月LED背光与CCFL背光液晶电视品牌关注排行 190

图表：2010年6月LED背光与CCFL背光液晶电视品牌关注排行 191

图表：2010年6月中国液晶电视市场主流尺寸产品关注比例分布 192

图表：2010年6月中国液晶电视市场不同价位段产品关注比例分布 193

图表：2010年4月-6月中国液晶电视市场不同价位段产品关注比例走势对比 194

图表：2010年1-6月中国市场LG液晶电视关注比例走势 195

图表：2010年6月LG液晶电视产品结构与关注比例结构对比 196 艾凯数据研究中心发布的

《2010-2015年中国液晶电视行业战略投资发展前景分析及深度研究咨询报告》，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、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研究分析。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。

图表：2009年前三季度中国彩电行业生产和出口概况 198

图表：2009年前三季度中国CRT彩电外销同比变化 198

图表：2008年1-12月彩色电视机产量全国合计 205

图表：2008年1-12月彩色电视机产量天津市合计 205

图表：2008年1-12月彩色电视机产量内蒙古合计 205

图表：2008年1-12月彩色电视机产量辽宁省合计 205

图表：2008年1-12月彩色电视机产量吉林省合计 205

图表：2008年1-12月彩色电视机产量黑龙江合计 205

图表：2008年1-12月彩色电视机产量上海市合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量江苏省合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量浙江省合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量安徽省合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量福建省合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量江西省合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量山东省合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量河南省合计 206

图表：2008年1-12月彩色电视机产量湖南省合计 207

图表：2008年1-12月彩色电视机产量广东省合计 207

图表：2008年1-12月彩色电视机产量广西区合计 207

图表：2008年1-12月彩色电视机产量重庆市合计 207

图表：2008年1-12月彩色电视机产量四川省合计 207

图表：2008年1-12月彩色电视机产量贵州省合计 207

图表：2008年1-12月彩色电视机产量新疆区合计 207

图表：2009年1-12月彩色电视机产量全国合计 207

图表：2009年1-12月彩色电视机产量天津市合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量内蒙古合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量辽宁省合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量吉林省合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量上海市合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量江苏省合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量浙江省合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量安徽省合计 208

图表：2009年1-12月彩色电视机产量福建省合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量江西省合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量山东省合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量河南省合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量湖南省合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量广东省合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量重庆市合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量四川省合计 209

图表：2009年1-12月彩色电视机产量贵州省合计 210

图表：2009年1-12月彩色电视机产量陕西省合计 210

图表：2010年1-6月彩色电视机产量全国合计 210

图表：2010年1-6月彩色电视机产量北京市合计 210

图表：2010年1-6月彩色电视机产量天津市合计 210

图表：2010年1-6月彩色电视机产量内蒙古合计 210

图表：2010年1-6月彩色电视机产量辽宁省合计 210

图表：2010年1-6月彩色电视机产量吉林省合计 210

图表：2010年1-6月彩色电视机产量上海市合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量江苏省合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量浙江省合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量安徽省合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量福建省合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量江西省合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量山东省合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量河南省合计 211

图表：2010年1-6月彩色电视机产量湖南省合计 212

图表：2010年1-6月彩色电视机产量广东省合计 212

图表：2010年1-6月彩色电视机产量广西区合计 212

图表：2010年1-6月彩色电视机产量重庆市合计 212

图表：2010年1-6月彩色电视机产量四川省合计 212

图表：2010年1-6月彩色电视机产量贵州省合计 212

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司主营构成 230

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司每股指标 230

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司获利能力 231

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司经营能力 231

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司偿债能力 231

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司资本结构 231

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司发展能力 231

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司现金流量 232

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司主营业务收入 232

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司主营业务利润 232

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司营业利润 233

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司利润总额 233

图表：2009-2010年青岛海信电器股份有限公司净利润 233

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司主营构成 241

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司每股指标 241

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司获利能力 242

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司经营能力 242

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司偿债能力 242

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司资本结构 242

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司发展能力 243

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司现金流量 243

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司主营业务收入 243

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司主营业务利润 243

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司营业利润 244

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司利润总额 244

图表：2009-2010年TCL集团股份有限公司净利润 244

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司主营构成 247

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司每股指标 248

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司获利能力 248

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司经营能力 248

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司偿债能力 248

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司资本结构 249

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司发展能力 249

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司现金流量 249

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司主营业务收入 249

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司主营业务利润 250

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司营业利润 250

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司利润总额 251

图表：2009-2010年康佳集团股份有限公司净利润 251

图表：2010年上半年厦门华侨电子股份有限公司主营构成 253

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司每股指标 253

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司获利能力 254

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司经营能力 254

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司偿债能力 254

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司资本结构 254

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司发展能力 254

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司现金流量 255

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司主营业务收入 255

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司主营业务利润 255

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司营业利润 256

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司利润总额 256

图表：2009-2010年厦门华侨电子股份有限公司净利润 256

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司主营构成 258

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司每股指标 258

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司获利能力 259

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司经营能力 259

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司偿债能力 259

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司资本结构 260

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司发展能力 260

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司现金流量 260

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司主营业务收入 260

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司主营业务利润 261

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司营业利润 261

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司利润总额 261

图表：2009-2010年四川长虹电器股份有限公司净利润 262

图表：2007年1季度-2008年4季度全球液晶面板供货金额统计 264

图表：2007年1季度-2008年4季度全球液晶面板供货量统计 264

图表：最新液晶面板报价 272

图表：液晶面板的供需走势 274

图表：2009年第二季大尺寸背光源面板按应用别出货量 281

图表：2009年大尺寸背光源面板按应用出货量 282

图表：2005-2008年中国LCD驱动IC市场销售额及增长 283

图表：2008年中国LCD驱动IC市场应用结构 283

图表：2009-2013年中国LCD驱动芯片市场销售额及增长预测 287

图表：2010年LED与CCFL背光液晶电视均价走势及LED背光关注比例走势预测 307

图表：2005-2009年国内生产总值 319

图表：2005-2009年工业增加值 321

图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度 322

图表：2009年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 323

图表：2005-2009年全社会固定资产投资 324

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 324

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力 325

图表：2005-2009年社会消费品零售总额 326

图表：2009年货物进出口总额及其增长速度 326

图表：2009年主要商品出口数量、金额及其增长速度 327

图表：2009年主要商品进口数量、金额及其增长速度 328

图表：2009年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 328

图表：2005-2009年货物进出口总额 329

图表：2009年分行业外商直接投资及其增长速度 329

图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 330

图表：2009年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 331

图表：2008年1月我国消费者信心指数 345

图表：2008年2月我国消费者信心指数 345

图表：2008年3月我国消费者信心指数 346

图表：2008年4月我国消费者信心指数 346

图表：2008年5月我国消费者信心指数 346

图表：2008年6月我国消费者信心指数 346

图表：2008年7月我国消费者信心指数 346
图表：2008年8月我国消费者信心指数 346
图表：2008年9月我国消费者信心指数 347
图表：2008年10月我国消费者信心指数 347
图表：2008年11月我国消费者信心指数 347
图表：2008年12月我国消费者信心指数 347
图表：2009年1月我国消费者信心指数 347
图表：2009年2月我国消费者信心指数 347
图表：2009年3月我国消费者信心指数 347
图表：2009年4月我国消费者信心指数 348
图表：2009年5月我国消费者信心指数 348
图表：2009年6月我国消费者信心指数 348
图表：2009年7月我国消费者信心指数 348
图表：2009年8月我国消费者信心指数 348
图表：2009年9月我国消费者信心指数 348
图表：2009年10月我国消费者信心指数 349
图表：2009年11月我国消费者信心指数 349
图表：2009年12月我国消费者信心指数 349
图表：2010年1月我国消费者信心指数 349
图表：2010年2月我国消费者信心指数 349
图表：2010年3月我国消费者信心指数 349
图表：2010年4月我国消费者信心指数 350
图表：2010年5月我国消费者信心指数 350
图表：2009年1月我国居民消费价格分类指数 350
图表：2009年2月我国居民消费价格分类指数 350
图表：2009年3月我国居民消费价格分类指数 351
图表：2009年4月我国居民消费价格分类指数 351
图表：2009年5月我国居民消费价格分类指数 352
图表：2009年6月我国居民消费价格分类指数 352
图表：2009年7月我国居民消费价格分类指数 353
图表：2009年8月我国居民消费价格分类指数 353
图表：2009年12月我国居民消费价格分类指数 354

图表：2010年2月我国居民消费价格分类指数 354

图表：您过去12个月家庭收入的变化？ 360

图表：假如您在过去的12个月有购买液晶电视的打算，您当时的购买预算？ 361

图表：您认为未来12个月家庭收入变化？ 362

图表：假如您打算在未来12个月内购买液晶电视，您对未来购买预算的预期？ 363

图表：消费者对液晶电视市场信心指数 363

图表：2002-2007年中国液晶电视市场规模及增长率 366

图表：2006年中国城镇、农村居民收入 368

图表：输入端口要求 380

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/158492.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。