



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国CRT彩电市 场需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2015-2020年中国CRT彩电市场需求及投资前景分析报告》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/269960.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

CRT电视机的结构是一根真空管，里面有一个或多个电子枪，电子枪射出电子束，电子束射到真空管前屏幕表面的内侧时，屏幕内侧的发光涂料受到电子束的击打而发光产生图像的技术。目前大多数厚厚的电视机都还使用这项技术，不过就是在此技术之上进行改进。还有很多背投也是这种技术的产物，不过他们在显示上多了一道反射的程序。有一些专有名词一定是属于它的，比如说逐行扫描、100赫兹等等。另外还有很多的新技术都是在这个传统技术的基础上发展出来的。是电视的最古老的一类。

CRT电视机问世最早，经过数十年的发展完善，技术上非常成熟，画面质量已经达到了相当高的水准，而价格又比其他类型的同尺寸电视机便宜，性价比是各类电视机中最优秀的。CRT电视机的优点概括起来主要有：亮度高、对比度好、色彩鲜明、观看视角大等，环境光线对画质基本无影响。如果对画质有非常苛刻的要求，CRT电视机至今仍然是最合理的选择。不过，CRT电视机也有不足，一是实用化的最大屏幕尺寸通常只能做到38英寸，另外也很难薄型和轻型化，38英寸的CRT电视机已经非常笨重和庞大了。

发展现状：

1、市场：CRT电视的销量连年下滑

虽然CRT电视的销售量仍然占据彩电市场的绝对主流，但是已经出现连年下滑的态势。2006年，我国CRT电视首度出现下滑。据《中国彩电研究蓝皮书》中的数据显示，2006年，CRT电视去年销量为3112万台，同比下降了3%；而液晶电视和等离子电视销量分别达380万台和60万台，同比分别增长了200%和13%。

2007年国内CRT电视销量为2707万台，较2006年下降11%；销售额392亿元，下降17%。具体来说，2007年上半年CRT电视的销售量下降了7%。在国内一级市场，CRT电视的销售占比已不足15%。2007年第三季度CRT同比更是出现了18%的大幅下跌。

2、产品：弱势地位催生超薄概念

与液晶电视相比，CRT电视受显像原理的限制，尺寸越大，需要的显像管越多，尺寸也就越厚，所以目前CRT电视最大的尺寸为34英寸，远远不如液晶电视大屏幕的观赏效果。而液晶电视纤薄精美的外观、震撼的大屏幕播放效果使得CRT电视显得"老态龙钟"，在销售量上节节败退。弱势地位促使CRT电视催生超薄概念，在技术和外观上升级革新。2005年4月，TCL全球率先推出第一台29寸超薄CRT电视。随后康佳、长虹也竞相推出了超薄CRT电视。

超薄CRT电视上市后不久，便受到消费者的追捧。据《中国彩电研究蓝皮书》数据显示，2006年中，超薄CRT电视全年销量220万台，增长了6倍多，占整体彩电市场近87%；液晶电视市场增长率为200%，销量达到380万台，占总体彩电市场的10.6%。2007年超薄CRT电视的

增长依然强劲,上半年销量238万台,增长了近2倍,并已超过2006年全年销量,占到CRT电视17%的比重。

3、价格：CRT电视价格平易近人

据了解,07年以前,19、26、32、42、46英寸的液晶电视市场均价分别在2000元、3000元、4500元、8000元、14000元左右,而07年21、25、29、32英寸的CRT价格只有1000元、1800元、2200元、3600元左右,其中21英寸的超薄CRT最低已经卖到了800元。并且最近几年液晶的价格进一步大幅下滑,逼迫CRT电视价格越来越低,由此可见CRT电视的价格更平易近人。

4、品牌：外资厂商纷纷退出CRT电视市场

由于CRT电视销量持续下滑,并且受到平板电视整体市场的打压,目前中国市场上的外资品牌基本退出了CRT电视领域。目前只有三洋还坚持在二、三级城市销售CRT电视。而索尼、三星、夏普等传统电视机厂商因为拥有完善的上游产业资源,已经把精力投向了平板电视的生产和销售。LG也在2006年初停止生产CRT电视。

5、渠道：CRT彩电在二、三级市场及农村市场大有作为

目前,在一线市场CRT电视的销量和平板电视持平或略逊于平板电视,而在二、三级市场则是CRT电视的天下。各主流品牌在二、三级市场的渠道分布密集而且结构完整,使得CRT电视在二、三级市场的销售十分顺畅。而CRT电视销量的贡献者也主要是二、三级市场。在广阔的农村市场,电视面临的不是好与不好的问题,而仍停留在有与无的差别上。所以价格低廉的CRT电视在农村具有广阔的市场前景。不少厂商的渠道网都在向农村各地渗透。

6、推广：液晶广告满天飞,CRT广告很少见

如今在宣传效果最佳的央视或地方电视台上已经看不见CRT电视广告的身影了,而新品液晶电视的广告比比皆是。在报纸杂志也很难见到关于CRT电视新品的介绍。在新兴的互联网上分布着大大小小的家电网站,上面关于液晶电视、等离子电视的评测与介绍不计其数,但是关于CRT电视的信息却少的可怜。在一级城市的3C家电卖场或大型超市,液晶电视被摆在了最显眼的位置,CRT电视均被安放在角落里。种种迹象表明,厂商已经战略宣传重点放到了液晶电视领域,CRT电视时代似乎已经远去了。

发展趋势：

1、CRT退市论言之过早

根据《产品生命周期理论》,随着科技的发展以及消费习惯的改变等原因,任何产品都会走向衰退期,即进入淘汰阶段。产品在衰退期的表现是:产品的销售量和利润持续下降,产品在市场上已经老化,不能适应市场需求,市场上已经有其它性能更好、价格更低的新产品,足以满足消费者的需求。此时成本较高的企业就会由于无利可图而陆续停止生产,该类产品的生命周期也就陆续结束,以至最后完全撤出市场。

对照这一理论，CRT电视在我国经历了50年的发展，随着科技的发展，产生了其可替代性产品——液晶电视，并且在液晶电视的冲击下，CRT电视的销售量和利润持续下降，产品在市场上年过半百已经老化，但是仍具有一定的市场需求，它在二、三级市场及广阔的农村市场仍然具有巨大的发展潜力。CRT的替代性产品液晶电视的性能还存在一些缺陷，如拖尾现象，动态对比度不加等，所以在性能方面比不上技术相当成熟的CRT电视。

更重要的一点是，我国的CRT电视从生产制造到组装销售已经形成了一条非常成熟的产业链，使得生产CRT电视的成本远远低于液晶电视，在售价上液晶电视根本不具备优势。液晶电视高昂的价格不能满足低收入者（目前在我国仍占多数）的消费需求，尚不能将CRT电视挤出市场。相反，由于我国尚不具备生产液晶电视的核心技术，电视机生产企业还需要借助CRT电视创造的利润来反哺液晶电视。

外资企业退出CRT市场原因有：其一生产成本、服务成本高于中国企业。其二，销售渠道过于狭窄，只限于一、二级城市，而这些城市的CRT电视已趋于饱和。其三，外资品牌拥有液晶电视的核心技术，具备降低生产成本和技术创新的条件和优势。所以大多数外资企业会先于我国淘汰CRT电视。

综上，我们可以看出，CRT电视目前的市场现状不完全符合《生命周期理论》中产品衰退期的特征，尤其是关键的价格及市场需求条件不符合，所以我们说CRT电视仍处于成熟期向衰退期的过渡阶段中，其退市论仍言之过早。

2、CRT电视短期内仍具有优势

CRT已经发展了几十年，技术非常成熟，因此在亮度、对比度等画质因素方面表现得都比较出色，而且技术稳定、皮实耐用，CRT电视的寿命通常都比液晶电视的要长。此外，CRT的可视角度大、反应速度快，色彩的还原性也很好。对中国的广大消费者来说，CRT还有一个非常吸引人的地方，那就是价格低廉。

在渠道方面，CRT电视依靠多年来建立的经营体系，已经下渗到各个县城的商场和电器专营店。凭借优势的送货上门服务和丰富的售后服务网点，赢得了消费者的赞许。

此外，中国政府也在继续维护中国CRT电视产业的生存与发展，将高清晰CRT与液晶、等离子、有机电致发光等显示技术同列为中国信息产业未来5~15年的重点技术。而2007年的"家电下乡"计划更是直接促进了CRT电视在农村市场的销售。

3、中国电视市场CRT与平板未来仍将共存

中国既是CRT电视的生产大国，也是CRT电视的消费大国。中国有13亿人口，近4亿家庭，其中，8亿人口、2亿多家庭在农村。根据赛诺公司的估算，每年的彩电有50%-60%是由农村家庭所购买的，而这些彩电中的绝大多数是CRT彩电。

在中国市场低价仍然是CRT电视的杀手锏，而且CRT电视的产量大，技术体系完善，故

而CRT电视被平板电视替代的水平明显慢于全球。2007上半年，中国彩电业保持了小幅增长的态势，统计期内电视总产量为3835万台，与上年同期相比，CRT彩电的产量比重为67.5%，液晶电视的产量比重为30.8%，CRT仍然占据产能优势。虽然CRT电视市场份额在逐渐减少，但是对不同的消费群体来说，其市场空间还是相当大的，近几年CRT电视仍是销售主流。

根据Displaysearch对彩电市场的预测，到2010年中国CRT电视与平板电视市场总需求将各占50%的比例。中国电子商会的研究数据显示，2007年1-5月，各家电卖场CRT电视的销售量为254.1812万台，占总销售量的66.1%，销售额为393737.2万元，占总销售额的71.2%。而目前，康佳、海信、TCL、创维等厂商均表示会积极研发新品CRT电视。所以我们说中国电视市场CRT与平板未来仍将共存。CRT电视在中国至少还有五、六年的发展历程。

4、CRT正在淡出市场

根据DisplaySearch预测，全球电视出货量连续两年持平，2012年出口西欧、日本等发达市场的电视总量预测较去年下降11%，由此低调了新兴市场8%的年成长，随着CRT和等离子电视逐步淡出市场，液晶电视将持续获得更大市场份额。对于新兴市场而言，价格降低也加快了平板电视更替CRT电视的进程。

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家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。

报告目录：

第一章 2012-2014年全球液晶电视行业发展现状分析

第一节 2012-2014年全球液晶电视行业发展分析

一、世界最薄液晶电视分析

二、全球液晶电视销售量分析

三、国外液晶电视的品牌分析

第二节 2012-2014年全球主要地区液晶电视发展情况分析

一、高画质液晶电视已经成为美国市场主流

二、中东液晶电视机市场潜力巨大

三、欧洲超级杯足球赛刺激大尺寸液晶电视市场买气

四、40~52英寸液晶电视机很受北美消费者的欢迎

第三节 2009-2014年全球液晶电视产业发展趋势分析

第二章 2012-2014年世界CRT彩电产业发展形势分析

第一节 2012-2014年世界CRT彩电产业发展状况分析

- 一、国外crt电视机行情
- 二、全球CRT电视需求分析
- 三、彩电转型期CRT电视依然保持活力

第二节 2012-2014年世界主要国家CRT彩电市场分析

- 一、美国
- 二、日本
- 三、德国

第三节 2015-2020年世界CRT彩电产业发展趋势预测分析

第三章 2012-2014年中国CRT彩电业运行环境分析

第一节 2012-2014年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入
- 三、恩格尔系数
- 四、工业发展形势分析
- 五、存贷款利率变化
- 六、财政收支状况

第二节 2012-2014年中国CRT彩电产业政策法规发展环境分析

- 一、中国制定有关组合CRT彩电的国家标准
- 二、产业产品进出口关税分析
- 三、国家相关政策分析

第三节 2012-2014年中国CRT彩电产业社会环境发展分析

第四章 2012-2014年中国液晶电视市场运行态势分析

第一节 2012-2014年中国液晶电视市场现状

- 一、中国成为全球第三大液晶电视市场
- 二、中国液晶电视价格全球最低
- 三、政策推动液晶电视下乡
- 四、中小尺寸液晶电视销售火爆

第二节 2011-2014年中国液晶电视市场发展综述

- 一、2011-2014年液晶电视市场发展概况
- 二、2014年中国液晶电视产业发展多角度分析
- 三、2014年中国液晶电视市场发展的特征

四、2014年液晶电视市场发展状况

五、2014年液晶采购成本进一步降低

第三节2012-2014年中国液晶电视产业发展存在问题分析

第五章 2012-2014年中国CRT彩电产业营运格局分析

第一节2012-2014年中国CRT彩电产业发展综述

一、CRT彩电市场特点分析

二、消费者不舍CRT电视退市

三、东莞年内不会停售CRT彩电

第二节2012-2014年中国CRT彩电产业运行动态分析

一、CRT在平板电视的打压下呈萎缩态势

二、三四级市场和西部市场，仍然以CRT销量最大

三、新品超薄CRT获得了相当旺盛的"人气"

第三节2012-2014年中国CRT彩电产业发展存在的问题分析

第六章 2012-2014年中国CRT彩电市场运行状况分析

第一节 2012-2014年中国CRT彩电市场发展分析

一、CRT仍是彩电多元化时代主力军

二、重心转向三、四级市场

三、发展中国家需求稳步增长

四、超薄宽屏高清凸显生命力

第二节 2014年中国超薄CRT增长势头强劲分析

一、CRT市场份额加速下滑

二、彩电厂家表示不会放弃CRT

三、超薄CRT增长势头强劲

第三节 2012-2014年中国CRT彩电市场发展存在的问题分析

第七章 2011-2014年中国彩色电视机产量数据统计分析

第一节 2011-2014年中国彩色电视机产量数据分析

一、2011-2014年全国彩色电视机产量数据分析

二、2011-2014年彩色电视机重点省市数据分析

第二节 2014年中国彩色电视机产量数据分析

一、2014年全国彩色电视机产量数据分析

二、2014年彩色电视机重点省市数据分析

第三节 2014年中国彩色电视机产量增长性分析

一、产量增长

二、集中度变化

第八章 2011-2014年中国家用影视设备制造业主要指标监测分析

第一节 2011-2014年中国家用影视设备制造业数据统计与监测分析

一、2011-2014年中国家用影视设备制造业企业数量增长分析

二、2011-2014年中国家用影视设备制造业从业人数调查分析

三、2011-2014年中国家用影视设备制造业总销售收入分析

四、2011-2014年中国家用影视设备制造业利润总额分析

五、2011-2014年中国家用影视设备制造业投资资产增长性分析

第二节 2014年中国家用影视设备制造业最新数据统计与监测分析（按季度更新）

一、企业数量与分布

二、销售收入

三、利润总额

四、从业人数

第三节 2014年中国家用影视设备制造业投资状况监测（按季度更新）

一、业资产区域分布

二、主要省市投资增速对比

第九章 2011-2014年中国阴极射线显像管彩电进出口数据统计情况

第一节 2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口统计

一、2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口量统计

二、2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口金额统计

第二节 2011-2014年中国阴极射线显像管彩电进口统计

一、2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口量统计

二、2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口金额统计

第三节 2011-2014年中国阴极射线显像管彩电进出口价格分析

第十章 2012-2014年中国CRT彩电产业竞争格局分析

第一节 2012-2014年中国CRT彩电产业竞争现状分析

一、产业品牌竞争分析

二、产业生产技术竞争分析

三、产业替代品竞争分析

第二节 2012-2014年中国CRT彩电产业集中程度分析

一、企业集中程度分析

二、市场集中程度分析

第三节 2012-2014年中国CRT彩电企业提升竞争力策略分析

第十一章 2012-2014年中国CRT彩电产业优势企业财务状况及竞争力分析

第一节 四川长虹电器股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第二节 康佳集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第三节 TCL集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第四节 青岛海尔股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第五节 青岛海信电器股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第十二章 2012-2014年中国CRT彩电上游产业局势发展分析

第一节 彩管

第二节 玻壳制造

第十三章 2015-2020年中国CRT彩电发展趋势预测分析

第一节 2015-2020年中国彩电市场走向分析

- 一、2014年全球液晶电视市场规模将高达8.37亿台
- 二、2014年中后期中国液晶电视市场预测
- 三、2014年中国内陆及中小城市液晶电视市场将扩展
- 四、2014年LED液晶电视市场渗透率将增长为40%
- 五、未来液晶电视市场发展主流
- 六、未来几年LED液晶电视市场发展预测

第二节 2015-2020年中国CRT彩电市场发展预测分析

- 一、CRT彩电产销预测分析
- 二、CRT彩电价格走势分析
- 三、CRT彩电进出口预测分析

第十四章 2015-2020年中国CRT彩电行业投资机会与风险分析

第一节 2015-2020年中国CRT彩电行业投资环境分析

第二节 2015-2020年中国CRT彩电行业投资机会分析

- 一、CRT彩电投资潜力分析
- 二、CRT彩电吸引力分析

第三节 2015-2020年中国CRT彩电行业投资风险预警分析

- 一、市场竞争风险分析
- 二、政策风险分析
- 三、技术风险分析

第四节 专家建议

图表目录：

图表：2014年1-9月彩色电视机产量全国统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量天津市统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量内蒙古统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量辽宁省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量吉林省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量黑龙江统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量上海市统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量江苏省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量浙江省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量安徽省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量福建省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量江西省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量山东省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量河南省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量湖南省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量广东省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量重庆市统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量四川省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量贵州省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量陕西省统计

图表：2014年1-9月彩色电视机产量新疆区统计

图表：2011-2014年家用影视设备制造业企业数量增长趋势图

图表：2011-2014年中国家用影视设备制造业亏损企业数量及亏损面情况变化图

图表：2011-2014年家用影视设备制造业累计从业人数及增长情况对比图

图表：2011-2014年中国家用影视设备制造业销售收入及增长趋势图

图表：2011-2014年中国家用影视设备制造业毛利率变化趋势图

图表：2011-2014年中国家用影视设备制造业利润总额及增长趋势图

图表：2011-2014年中国家用影视设备制造业总资产利润率变化图

图表：2011-2014年中国家用影视设备制造业总资产及增长趋势图

图表：2008-2014年中国家用影视设备制造业亏损企业对比图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业不同规模企业分布结构图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业不同所有制企业比例分布图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业主营业务收入与上年同期对比表

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业收入前五位省市比例对比表

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业销售收入排名前五位省市对比图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业收入前五位省区占全国比例结构图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业主营入同比增速前五省市对比 单位：千元

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业主营业务收入增长速度前五位省市增长趋势图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业利润总额及与上年同期对比图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业利润总额前五位省市统计表 单位：千元

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业利润总额前五位省市对比图

图表：2014年中国家用影视设备制造业利润总额增长幅度最快的省市统计表 单位：千元

图表：2014年中国家用影视设备制造业利润总额增长最快省市变化趋势图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业从业人数与上年同期对比图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业资产总计及与上年同期对比图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业资产总计前五位省市统计表

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业资产总计前五省市资产情况对比图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业资产总计前五位省市分布结构图

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业资产增长幅度最快的省市统计表 单位：千元

图表：2014年1-9月中国家用影视设备制造业资产增速前五省市资产总计及增长趋势

图表：2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口量统计

图表：2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口金额统计

图表：2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口量统计

图表：2011-2014年中国阴极射线显像管彩电出口金额统计

图表：2011-2014年中国阴极射线显像管彩电进出口价格分析

图表：2011-2014年四川长虹电器股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2011-2014年四川长虹电器股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2011-2014年四川长虹电器股份有限公司利润率走势图

图表：2011-2014年四川长虹电器股份有限公司成长能力指标表

图表：2011-2014年四川长虹电器股份有限公司经营能力指标表

图表：2011-2014年四川长虹电器股份有限公司盈利能力指标表

图表：2011-2014年四川长虹电器股份有限公司偿债能力指标表

图表：2011-2014年康佳集团股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2011-2014年康佳集团股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2011-2014年康佳集团股份有限公司利润率走势图

图表：2011-2014年康佳集团股份有限公司成长能力指标表

图表：2011-2014年康佳集团股份有限公司经营能力指标表

图表：2011-2014年康佳集团股份有限公司盈利能力指标表
图表：2011-2014年康佳集团股份有限公司偿债能力指标表
图表：2011-2014年TCL集团股份有限公司主营业务收入增长趋势图
图表：2011-2014年TCL集团股份有限公司净利润增长趋势图
图表：2011-2014年TCL集团股份有限公司利润率走势图
图表：2011-2014年TCL集团股份有限公司成长能力指标表
图表：2011-2014年TCL集团股份有限公司经营能力指标表
图表：2011-2014年TCL集团股份有限公司盈利能力指标表
图表：2011-2014年TCL集团股份有限公司偿债能力指标表
图表：2011-2014年青岛海尔股份有限公司主营业务收入增长趋势图
图表：2011-2014年青岛海尔股份有限公司净利润增长趋势图
图表：2011-2014年青岛海尔股份有限公司利润率走势图
图表：2011-2014年青岛海尔股份有限公司成长能力指标表
图表：2011-2014年青岛海尔股份有限公司经营能力指标表
图表：2011-2014年青岛海尔股份有限公司盈利能力指标表
图表：2011-2014年青岛海尔股份有限公司偿债能力指标表
图表：2011-2014年青岛海信电器股份有限公司主营业务收入增长趋势图
图表：2011-2014年青岛海信电器股份有限公司净利润增长趋势图
图表：2011-2014年青岛海信电器股份有限公司利润率走势图
图表：2011-2014年青岛海信电器股份有限公司成长能力指标表
图表：2011-2014年青岛海信电器股份有限公司经营能力指标表
图表：2011-2014年青岛海信电器股份有限公司盈利能力指标表
图表：2011-2014年青岛海信电器股份有限公司偿债能力指标表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/269960.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提供专业投资咨询报告、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。