



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国STB行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国STB行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》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/99312.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

尽管全球经济持续低迷，但预测2009年全球机顶盒出货量仍将比上一年度增加10%左右。看电视作为最经济的娱乐方式之一，即使在经济困难时期一般也不会受到什么影响。正是因为这样，使得机顶盒行业成为目前这个时期在消费电子领域中少有的能保持增长的行业之一。然而，担忧的地方还是有的。机顶盒行业的年营业收入已经处于巅峰时期，预计该行业的年营收将在2011年达到最高点，大约190亿美金。从这以后，大多数种类的机顶盒价格预计将会以每年10%的速度下降。尽管对于机顶盒厂商来说，真正的机会还是有的，但这样的机会却正变得越来越难以寻觅。

2009年，欧盟正式公布了《简单机顶盒生态设计要求》，将直接影响我国价值近百亿元人民币的机顶盒产品出口。目前，我国已经成为世界最大的机顶盒出口国，70%的产品用于出口，占全球出口量的一半以上，主要出口地为欧盟。与此同时，我国还拥有完整的机顶盒产业链和庞大的生产群体，年产机顶盒5000多万台，且以年均50%以上的速度高速增长。欧盟"简单机顶盒实施措施"的推出，将直接影响到我国价值近百亿元人民币简单机顶盒的出口。当前，数字机顶盒(STB)市场进入了成熟阶段。中国国内有线STB的单位出货量增长势头将保持到2010年，2011年转而下降。到2010年底，中国将有大约8000万个数字有线电视用户，届时主要有有线电视运营商将已完成从模拟到数字的转变。预计2009-2010年，全国数字电视整体转换将陆续完成，有线数字电视用户数量达到最高点；而随着各地区整体转换完成，大家也将把目光放在数字电视商业化盈利模式上。从2002年到2010年，国内无线电视市场规模将由400亿元扩张到5000亿元，2010年我国数字电视机顶盒市场规模将达到2300万台，其中蕴藏的市场机会超过万亿元。而整个数字电视产业的规模预计将达到1.5万亿元，市场潜力不可估量。

根据《广播影视科技"十五"计划和2010年远景规划》，2010年中国将全面实现数字广播电视，2015年将停止模拟广播电视的播出。毋庸置疑，数字电视节目的普及已成为必然趋势，而中国现行的"模拟电视+机顶盒"的转换形式使机顶盒市场蕴藏了巨大商机。面对潜力巨大的机顶盒市场，国内厂家早已未雨绸缪，而且他们更看好相对成熟的发达国家市场，其产品已经出口美国、欧洲、中东等国家和地区。也正是看到了机顶盒产业的巨大机会，国内外厂商纷纷涌入这一行业。目前终端设备制造商不仅包括家电巨头海尔、长虹、TCL、康佳、创维，还有IT企业清华同方、浪潮、中兴通讯、实达等，甚至包括跨国巨头摩托罗拉、飞利浦等。而在机顶盒产业链中，除了机顶盒生产厂商，还包括上游芯片厂商、操作系统供应商、内容提供商等。

本研究咨询报告其中主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家海关总署、国家工业和信息化部、电子元件行业协会、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，报告对我国以及世界数字机顶盒行业总体运行情况进行了研究分析，对数字机顶盒生产与需求状况、市场结构变化、进出口形势、未来需求变化等进行了深入的研究及分析预测，并详细论述了市场竞争以及领先企业运行情况等。通过翔实的数据和充分的论述，从产业层面上剖析产业现状特点，针对产业的供需矛盾阐述了数字机顶盒行业发展的主要问题和影响因素，从多个角度揭示了中国数字机顶盒产业结构与竞争格局，在此基础上对中国数字机顶盒行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证，全面展示数字机顶盒行业现状，揭示数字机顶盒行业的市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 STB行业发展概述 1

第一节 机顶盒概念 1

一、机顶盒定义 1

二、机顶盒的功能 1

三、数字机顶盒的工作原理 2

第二节 各种机顶盒的主要功能和特点 5

一、上网机顶盒 5

二、数字卫星机顶盒 6

三、数字地面机顶盒 6

四、数字有线电视机顶盒 7

第三节 数字机顶盒的分类与应用 10

一、数字电视一体机 11

二、机卡分离 11

三、交互式STB 12

四、PVRSTB 12

五、双解码或多解码STB 13

六、DVB和IP合二为一 13

第四节 机顶盒与芯片解决方案 14

一、机顶盒的构成与功能 15

二、主要的机顶盒芯片解决方案 16

三、机顶盒核心芯片及解决方案举例 18

四、机顶盒发展趋势 22

第五节 机顶盒关键技术 24

一、有线电视数字机顶盒的关键技术 24

二、机顶盒技术的发展方向 28

第二章 数字机顶盒市场与产业发展分析 33

第一节 全球数字机顶盒市场分析 33

一、全球主力厂商分析 33

二、全球数字电视发展特点 33

三、全球产业盈利状况分析 35

第二节 2008年中国数字机顶盒市场分析 35

一、机顶盒入户安装情况分析 35

二、2008年中国机顶盒市场发展概况 44

三、2008年中国机顶盒市场增长情况 54

四、2008年机顶盒市场发展状况 58

五、2008年机顶盒高端市场分析 60

第三节 中国数字机顶盒价格分析 62

一、STB价格情况 62

二、机顶盒价格及成本分析 63

三、STB价格发展趋势 64

第四节 2009年中国数字机顶盒市场分析 65

一、2009年机顶盒产品发展亮点 65

二、2009年机顶盒内需市场分析 69

三、IP机顶盒未来发展趋势 71

第三章 数字机顶盒产业经济运行分析 80

第一节 行业销售能力分析及预测 80

- 一、2008年机顶盒行业销售情况 80
- 二、2008年推动机顶盒销量猛增的因素 81
- 三、2008-2009年机顶盒销量市场情况分析 81
- 四、2009-2010年大陆数字机顶盒出货量预测 82

第二节 运营商发展情况分析 86

- 一、中国STB厂商发展现况 86
- 二、中国STB的经营销售模式 87
- 三、2008年机顶盒企业运营商分析 98

第四章 我国数字机顶盒产业进出口分析 112

第一节 我国数字机顶盒及数字机顶盒制品进口分析 112

第二节 我国数字机顶盒产品出口分析 116

- 一、2008年机顶盒产品出口数据和金额分析 116
- 二、2008年机顶盒出口情况分析 121
- 三、2009年机顶盒出口形势分析 121
- 四、2009年经济形势对出口机顶盒的影响 122
- 五、2010年机顶盒出口量预测 122

第五章 数字电视与IPTV 123

第一节 数字电视业务发展分析 123

- 一、数字电视行业发展定义及优势 123
- 二、数字电视产业链发展分析 131
- 三、数字电视机卡分离的标准之争 132
- 四、机顶盒对数字电视产业发展的意义 136
- 五、2009年数字电视用户数量预测 139

第二节 IPTV业务发展分析 140

- 一、2008年IPTV发展概况 140
- 二、2008年中国IPTV发展模式分析 142
- 三、IPTV产业对有线机顶盒产业的影响 146
- 四、2009年一季度IPTV市场发展分析 147
- 五、2009-2010年IPTV产业发展预测 153

第二部分 行业竞争格局

第六章 STB产业发展地区比较 157

第一节 长三角地区 157

第二节 珠三角地区 158

第三节 环渤海地区 160

第四节 西部地区 161

第七章 STB行业竞争格局分析 163

第一节 行业竞争结构分析 163

一、潜在的进入者 163

二、替代品威胁分析 164

三、购买者的讨价还价能力 164

四、供应者的讨价还价能力 165

五、行业内部现有竞争者的抗衡 165

第二节 行业集中度分析 166

一、2008年厂商集中度分析 166

二、2008年企业集中度分析 167

三、2008年区域集中度分析 168

第三节 机顶盒行业竞争的SWOT分析 168

一、机顶盒行业优势分析 169

二、机顶盒行业劣势分析 170

三、机顶盒行业机会分析 171

四、机顶盒行业威胁分析 173

第四节 2008-2009年STB行业竞争格局分析 174

一、2008年数字电视一体机全球竞争情况 174

二、2008年机顶盒厂商竞争格局分析 175

三、2008年高清一体机市场全球竞争情况 177

四、2008年STB行业的经济周期 179

五、2009年市场竞争倾向分析 179

第八章 STB企业竞争策略分析 181

第一节 领先者市场竞争策略 181

一、维护高质量形象 181

二、扩大市场需求总量 181

三、保护市场份额 182

四、扩大市场份额 182

第二节 挑战者市场竞争策略 183

一、正面进攻 183

二、侧翼攻击 183

三、包围进攻 183

四、迂回攻击 184

五、游击战 184

第三节 金融危机给我国企业带来的机遇分析 184

一、为享受调控政策带来机遇 184

二、为搞好战略转型带来机遇 185

三、为吸引国际投资带来机遇 185

四、为招聘高端人才带来机遇 186

五、为实施战略重组带来机遇 186

六、为降低制造成本带来机遇 187

第四节 STB企业竞争策略分析 187

一、金融危机对STB行业竞争格局的影响 187

二、金融危机后STB行业竞争格局的变化 190

三、机顶盒企业应对金融危机的策略 199

第五节 2009-2012年我国机顶盒企业发展策略 203

一、坚守核心主业 203

二、构建优质渠道 203

三、整合优质资源 204

四、提升经营能力 205

五、明确品牌形象 205

六、调整市场策略 206

第九章 STB企业竞争分析 208

第一节 数字机顶盒芯片供应商发展分析 208

一、ST 208

- 二、IBM 216
- 三、LSI 219
- 四、NXP 222
- 五、Fujitsu 225
- 六、NEC 228
- 七、Broadcom 234
- 八、Conexant (科胜讯) 235
- 九、CheerTek(其乐达) 236
- 十、三星电子 236
- 十一、北京海尔集成电路 238
- 十二、德州仪器 239
- 十三、Intel 242
- 十四、美国国家半导体 (NS) 248
- 十五、海思半导体 248
- 十六、杭州国芯 250

第二节 CA厂商发展分析 252

- 一、NDS 252
- 二、Nagravision 253
- 三、Conax 254
- 四、Motorola 257
- 五、天柏 (DVN) 259
- 六、算通 (CTI) 260
- 七、永新视博 (STV) 260
- 八、三洲迅驰 (ADT) 261
- 九、中视联 (DTVIA) 263
- 十、朗视 264
- 十一、华诺 265

第三节 中间件供应商发展分析 265

- 一、Opentv 265
- 二、NDS 266
- 三、Microsoft 267
- 四、北京中视联联合软件有限公司 268

五、天柏集团	269
六、上海高清	272
七、北京永新同方信息工程有限公司	274
八、上海全景数字技术有线公司	274
第四节 ODM厂商发展分析	275
一、华大电子	275
二、北京明新视讯科技有限公司	276
三、上海丰宝电子科技有限公司	277
四、亚迅科技	278
五、北天星国际有限公司	279
六、上海慧观信息科技有限公司	280
七、深圳赛格高技术投资股份有限公司	281
八、北京传视数码科技有限公司	281
第五节 主要机顶盒制造商发展分析	282
一、同洲电子股份有限公司	282
二、四川长虹网络科技有限责任公司	288
三、TCL王牌电子（深圳）有限公司	293
四、青岛海信电器股份有限公司	298
五、海尔股份有限公司	303
六、创维数字技术(深圳)有限公司	308
七、广东环网宽带数字技术有限公司	309
八、天柏集团	309
九、上海全景数字技术有限公司	313
十、福州卓异电子有限公司	315
十一、四川九洲电器集团有限责任公司	315
十二、成都东银信息技术有限公司	321
十三、清华同方凌讯科技有限公司	321
十四、浪潮集团	323
十五、长沙苏普曼电子有限公司	325
十六、上海大亚科技有限公司	326
十七、康佳集团股份有限公司	327
十八、深圳市佳创视讯技术有限公司	334

十九、深圳市中兴通讯股份有限公司 335

二十、长城信息产业股份有限公司 343

第三部分 行业前景预测

第十章 STB行业发展趋势分析 351

第一节 2009年发展环境展望 351

一、2009年政策走势及其影响 351

二、2013年国际行业走势展望 352

第二节 2009年STB行业发展趋势分析 353

一、2009年技术发展趋势分析 353

二、2009年产品发展趋势分析 356

第三节 2009-2012年中国STB市场趋势分析 359

一、有线机顶盒市场增长趋势 359

二、卫星数字机顶盒增长趋势 359

三、地面机顶盒市场增长趋势 359

四、IPTV机顶盒市场规模预测 360

第十一章 未来STB行业发展预测 361

第一节 2009-2012年国际STB市场预测 361

一、2009-2011年全球机顶盒市场产值预测 361

二、2012年全球IP机顶盒销售预测 362

第二节 2009-2010年国内STB市场销量预测 362

一、2009年机顶盒销量增长预测 362

二、2009年市场总量预测 363

三、2009-2010年我国数字电视机顶盒市场规模 363

第三节 2009-2012年国内STB市场需求预测 364

一、2009年机顶盒低端需求预测 364

二、2012年IP机顶盒市场需求量预测 369

第四节 2009-2015年STB产品及市场预测 369

一、机顶盒产品市场发展预测 369

二、下一代数字机顶盒设计的关键预测 378

三、2009-2010年双向机顶盒市场预测 382

四、2010-2015年机顶盒产业的发展 383

第四部分 投资战略研究

第十二章 STB行业投资环境分析 385

第一节 经济发展环境分析 385

- 一、2008年国民经济发展情况 385
- 二、2009年我国宏观经济运行分析 402
- 三、2009-2010年中国经济增长分析预测 404
- 四、2009-2010年投资趋势及其影响预测 409

第二节 政策法规环境分析 411

- 一、IPTV与机顶盒互通标准进入报批阶段 411
- 二、“利好政策”助推地面数字电视产业 413
- 三、国家鼓励数字电视产业发展 414

第三节 社会发展环境分析 415

- 一、2009年全国居民收入情况分析 415
- 二、2009年全国社会消费品零售总额 416
- 三、2009年全国居民消费价格分析 416

第四节 电子信息产业振兴规划 421

- 一、电子信息产业振兴规划细则 421
- 二、电子信息产业振兴规划三大任务 428
- 三、电子信息产业振兴规划六大工程 430
- 四、电子信息产业振兴规划十项措施 431
- 五、电子信息产业振兴规划的意义与作用 432
- 六、电子信息产业振兴规划对STB行业的影响 435

第十三章 STB行业投资机会与风险 436

第一节 数字电视产业投资机会及风险 436

- 一、数字电视产业投资机会 436
- 二、投资风险分析 437
- 三、数字电视投资现状 438

第二节 STB行业投资效益分析 440

- 一、STB行业投资概况 440

二、中国数字机顶盒产业投资热点及机会 443

三、运营商在机顶盒市场的风险分析 449

图表目录：

图表：2001-2005年有线机顶盒的产量和增长率 14

图表：机顶盒的硬件结构 15

图表：机顶盒的软件结构 16

图表：2005年中国数字电视机顶盒芯片市场产品结构 17

图表：基于STi5517的数字电视机顶盒系统框图 19

图表：基于杰得X900的高端IP机顶盒方案系统框图 21

图表：机顶盒和数字家庭发展方向 23

图表：有线电视网络双向改造进展情况 47

图表：有线电视网络双向改造完成时间表 48

图表：双向网络上开展的增值业务构成 49

图表：2004-2008年中国数字电视机顶盒市场销售量 55

图表：2004-2008年中国数字电视机顶盒市场销售额及预测 55

图表：2008年前三季度中国数字电视机顶盒市场品牌销售量结构 56

图表：2004-2008年前3季度中国数字电视机顶盒销量产品类型结构变化 56

图表：2008年前3季度中国数字电视机顶盒区域市场销量结构 57

图表：2004 - 2008年中国数字电视机顶盒市场销售量及增长 59

图表：2003-2010年中国大陆机顶盒出口量增长预测 60

图表：2003-2010年中国大陆机顶盒出口额增长及预测 60

图表：2003年中国有线电视用户数位STB购买心理价位分析 62

图表：2004-2012年机顶盒的生产数量及预测 83

图表：2003-2010年中国大陆机顶盒出口量增长及预测 83

图表：2003-2010年中国大陆机顶盒出口额增长预测 84

图表：2003-2007年中国大陆数字电视机顶盒市场销量增长 84

图表：2003-2007年中国数字电视机顶盒市场销售额及增长 85

图表：2003-2010年中国大陆机顶盒产量增长及预测 85

图表：2003-2008年中国大陆数字电视机顶盒出货量占全球市场的份额 86

图表：中国STB销售通路比较 87

图表：2000-2011年中国有线电视用户结构发展及预测 90

图表：2004-2008年中国数字机顶盒出货量 92

图表：2008年中国有线机顶盒累计出货量市场份额 94

图表：2008年1-9月有线机顶盒厂商出货量市场份额 97

图表：2008年1月机顶盒产品进口数据 112

图表：2008年2月机顶盒产品进口数据 112

图表：2008年3月机顶盒产品进口数据 112

图表：2008年1季度机顶盒产品进口数据 113

图表：2008年4月机顶盒产品进口数据 113

图表：2008年5月机顶盒产品进口数据 113

图表：2008年6月机顶盒产品进口数据 113

图表：2008年2季度机顶盒产品进口数据 114

图表：2008年7月机顶盒产品进口数据 114

图表：2008年8月机顶盒产品进口数据 114

图表：2008年9月机顶盒产品进口数据 114

图表：2008年3季度机顶盒产品进口数据 115

图表：2008年10月机顶盒产品进口数据 115

图表：2008年11月机顶盒产品进口数据 115

图表：2008年12月机顶盒产品进口数据 115

图表：2008年4季度机顶盒产品进口数据 116

图表：2008年1-12月机顶盒产品进口数据 116

图表：2008年1月机顶盒产品出口数据 116

图表：2008年2月机顶盒产品出口数据 117

图表：2008年3月机顶盒产品出口数据 117

图表：2008年1季度机顶盒产品出口数据 117

图表：2008年4月机顶盒产品出口数据 117

图表：2008年5月机顶盒产品出口数据 118

图表：2008年6月机顶盒产品出口数据 118

图表：2008年2季度机顶盒产品出口数据 118

图表：2008年7月机顶盒产品出口数据 118

图表：2008年8月机顶盒产品出口数据 119

图表：2008年9月机顶盒产品出口数据 119

图表：2008年3季度机顶盒产品出口数据 119

图表：2008年10月机顶盒产品出口数据 119

图表：2008年11月机顶盒产品出口数据 120

图表：2008年12月机顶盒产品出口数据 120

图表：2008年4季度机顶盒产品出口数据 120

图表：2008年1-12月机顶盒产品出口数据 120

图表：数字电视分类 123

图表：2003-20110年中国数位电视终端产品市场（DTV及STB）规模成长趋势 125

图表：2002-2010年中国数位电视接收设备出货量及市场规模 125

图表：中国数位电视相关产品发展业者概况 126

图表：中国数位有线电视规划进程表 126

图表：中国数位电视标准发展概况 127

图表：中国发展数位电视产业三步走战略 127

图表：数位电视产业附加价值示意图 128

图表：中国有线电视倾向数位化过渡四阶段 128

图表：模拟电视与数字电视消费功能比较 130

图表：我国数字电视产业链 130

图表：2004-2008年中国数字电视用户发展规模 140

图表：2009-2011年中国数字电视用户规模预测 140

图表：2006-2008年中国IPTV用户数量分布 141

图表：2004-2008年中国数字电视用户发展规模 141

图表：2009-2011年中国数字电视用户规模预测 141

图表：中国IPTV发展产业链示意图 142

图表：2009-2011年中国有线数字电视用户发展规模趋势预测 147

图表：2008-2012年中国IPTV用户数 154

图表：2008年1-9月有线双向机顶盒主要地域流向 167

图表：2002-2008年我国第二台及以上机顶盒市场保有量示意图 177

图表：2002-2008年我国机顶盒市场保有量示意图 177

图表：2008年4季度意法半导体有限公司财务状况 212

图表：2009年1季度意法半导体有限公司财务状况 214

图表：北京明新视讯科技有限公司产品介绍 277

图表：2008年2、4季度深圳市同洲电子股份有限公司主营构成表 285

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司每股指标 285

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司获利能力表 286

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司经营能力表 286

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司偿债能力表 286

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司资本结构表 286

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司发展能力表 287

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司现金流量分析表 287

图表：2008-2009年深圳市同洲电子股份有限公司利润分配表 287

图表：2008年2、4季度四川长虹电器股份有限公司主营构成表 290

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司每股指标 290

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司获利能力表 291

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司经营能力表 291

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司偿债能力表 291

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司资本结构表 291

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司发展能力表 292

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司现金流量分析表 292

图表：2008-2009年四川长虹电器股份有限公司利润分配表 292

图表：2008年2、4季度TCL集团股份有限公司主营构成表 294

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司每股指标 295

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司获利能力表 296

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司经营能力表 296

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司偿债能力表 296

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司资本结构表 296

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司发展能力表 297

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司现金流量分析表 297

图表：2008-2009年TCL集团股份有限公司利润分配表 297

图表：2008年2、4季度青岛海信电器股份有限公司主营构成表 299

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司每股指标 300

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司获利能力表 300

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司经营能力表 300

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司偿债能力表 301

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司资本结构表 301

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司发展能力表 301

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司现金流量分析表 301

图表：2008-2009年青岛海信电器股份有限公司利润分配表 302

图表：海尔集团发展战略创新的四个阶段 304

图表：2004-2008年四川九洲电器集团有限责任公司工业总产值 318

图表：2004-2008年四川九洲电器集团有限责任公司销售回款 319

图表：2004-2008年四川九洲电器集团有限责任公司出口创汇 319

图表：2004-2008年四川九洲电器集团有限责任公司上交税金 320

图表：2010-2020年四川九洲电器集团有限责任公司目标体系 320

图表：2008年康佳集团股份有限公司主要会计数据及财务指标 329

图表：2009年1季度康佳集团股份有限公司主要会计数据及财务指标 330

图表：2008年2、4季度康佳集团股份有限公司主营构成表 330

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司每股指标 331

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司获利能力表 331

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司经营能力表 332

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司偿债能力表 332

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司资本结构表 332

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司发展能力表 332

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司现金流量分析表 333

图表：2008-2009年康佳集团股份有限公司利润分配表 333

图表：2008年2、4季度中兴通讯股份有限公司主营构成表 340

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司每股指标 340

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司获利能力表 341

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司经营能力表 341

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司偿债能力表 341

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司资本结构表 342

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司发展能力表 342

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司现金流量分析表 342

图表：2008-2009年中兴通讯股份有限公司利润分配表 342

图表：2008年2、4季度长城信息产业股份有限公司主营构成表 346

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司每股指标 347

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司获利能力表 347

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司经营能力表 348

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司偿债能力表 348

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司资本结构表 348

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司发展能力表 348

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司现金流量分析表 349

图表：2008-2009年长城信息产业股份有限公司利润分配表 349

图表：2008年1-4季度国内生产总值 385

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度 386

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度 386

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度 387

图表：2004-2008年年末国家外汇储备 387

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度 388

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度 389

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度 390

图表：2008年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 391

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度 392

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度 392

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 393

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 394

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 394

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 395

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 396

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度 396

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度 397

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度 397

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 398

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度 398

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度 399

图表：2008年人口数及其构成 400

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度 400

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 401

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 402

图表：2008-2009年3月全国居民消费价格指数 419

图表：数字机顶盒主要供应商概览 445

图表：2002-2008年数字机顶盒的年销售数量 447

图表：全球数字电视传输标准一览表 449

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/99312.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。