

2017-2022年中国LCD电视行业市场运营态势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国LCD电视行业市场运营态势及投资前景预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/287463.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

LCD（中文名称“液晶显示器”）属非自发光型显示器，即自身不具有发光特性，需要背光模组提供光源。其构造是在两片平行的玻璃基板当中放置液晶盒，下基板玻璃上设置TFT（薄膜晶体管），上基板玻璃上设置彩色滤光片，通过TFT上的信号与电压改变来控制液晶分子的转动方向，从而达到控制每个像素点偏振光出射与否而达到显示目的。

根据DisplaySearch统计及预测，未来一段时期内，全球电视出货量将进入较为平稳的增长期，每年增长率约在2%-5%之间，其中CRT电视、RPDLP电视以及PDP电视的出货量和市场占比将逐年降低，LCD电视和OLED电视出货量和市场占比将逐年提高。全球电高出货量统计及预测（万台）
全球LCD电视平均尺寸(英寸)

鉴于OLED技术不够成熟且成本居高不下，同时LCD技术本身不断向前发展，未来一段时期内LCD电视仍将处于绝对主导地位，LCD电视出货量将保持持续增长。根据 DisplaySearch统计及预测，预计到2017年全球LCD电视的出货量将达到2.45亿台，市场占比约为98.67%。

作为LCD的第一大应用领域，LCD电视市场规模的不断增长将有效带动上游相关产业（如液晶面板、光学膜片等）市场需求的持续增加。

“我想，站在互联网+的风口上顺势而为，会使中国经济飞起来。”3月5日，李克强总理在政府工作报告中首次提出制定“互联网+”行动计划，并正式确立其为国家战略。互联网已经逐渐跳出一个行业的范畴，正成为国民经济的一大新引擎。

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。

报告目录：

第一章电子商务与“互联网+”

第一节电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节“互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章互联网环境下LCD电视行业的机会与挑战

第一节 2015年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

2011-2018年中国整体网民及移动网民规模

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节互联网环境下LCD电视行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节互联网LCD电视行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 LCD电视与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 LCD电视行业发展现状分析

第一节 LCD电视行业发展现状分析

一、LCD电视行业产业政策分析

二、LCD电视行业发展现状分析

三、LCD电视行业主要企业分析

四、LCD电视行业市场规模分析

第二节 LCD电视行业市场前景分析

一、LCD电视行业发展机遇分析

二、LCD电视行业市场规模预测

三、LCD电视行业发展前景分析

第四章 LCD电视行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 LCD电视电商市场规模与渗透率

一、LCD电视电商总体开展情况

二、LCD电视电商交易规模分析

三、LCD电视电商渠道渗透率分析

第二节 LCD电视电商行业盈利能力分析

一、LCD电视电子商务发展有利因素

二、LCD电视电子商务发展制约因素

三、LCD电视电商行业经营成本分析

四、LCD电视电商行业盈利模式分析

五、LCD电视电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、LCD电视电商行业市场空间测算

二、LCD电视电商市场规模预测分析

三、LCD电视电商发展趋势预测分析

第五章 LCD电视企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 LCD电视企业转型电商构建分析

一、LCD电视电子商务关键环节分析

（一）产品采购与组织

（二）电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、LCD电视企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 LCD电视企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 LCD电视企业转型电商平台选择分析

一、LCD电视企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、LCD电视企业电商平台选择策略

第六章 LCD电视行业电子商务运营模式分析

第一节 LCD电视电子商务B2B模式分析

一、LCD电视电子商务B2B市场概况

二、LCD电视电子商务B2B盈利模式

三、LCD电视电子商务B2B运营模式

四、LCD电视电子商务B2B的供应链

第二节 LCD电视电子商务B2C模式分析

一、LCD电视电子商务B2C市场概况

二、LCD电视电子商务B2C市场规模

三、LCD电视电子商务B2C盈利模式

四、LCD电视电子商务B2C物流模式

五、LCD电视电商B2C物流模式选择

第三节 LCD电视电子商务C2C模式分析

一、LCD电视电子商务C2C市场概况

二、LCD电视电子商务C2C盈利模式

三、LCD电视电子商务C2C信用体系

四、LCD电视电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 LCD电视电子商务O2O模式分析

一、LCD电视电子商务O2O市场概况

二、LCD电视电子商务O2O优势分析

三、LCD电视电子商务O2O营销模式

四、LCD电视电子商务O2O潜在风险

第七章 LCD电视主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第八章 LCD电视企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 LCD电视企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 LCD电视企业转型电商物流投资分析

一、LCD电视企业电商自建物流分析

- (一) 电商自建物流的优势分析
- (二) 电商自建物流的负面影响

二、LCD电视企业电商外包物流分析

- (一) 快递业务量完成情况
- (二) 快递业务的收入情况
- (三) 快递业竞争格局分析

第三节 LCD电视企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表移动端网购增长仍处爆发阶段

图表移动端网购占比大幅提升

图表传统LCD电视消费存在的“痛点”

图表 LCD电视电子商务重构供应链流程

图表中国电商相关政策汇总

图表 2012-2015年LCD电视电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年LCD电视电商市场渗透率趋势图

图表2017-2022年LCD电视电商交易规模预测趋势图

图表2017-2022年LCD电视电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/287463.html>