

2015-2020年中国会议电视行业深度调研及前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2020年中国会议电视行业深度调研及前景预测报告》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.chyxx.com/research/201412/300210.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

报告目录：

| | |
|----------------------------------|----|
| 第一章 2014年中国会议电视产品行业整体局势发展综述 | 24 |
| 第一节 中国会议电视产品行业发展形势情况 | 24 |
| 一、中国会议电视产品行业发展周期 | 24 |
| 二、中国会议电视产品行业产业链分析 | 27 |
| 三、中国会议电视产品行业发展SWOTW分析 | 28 |
| 第二节 近几年中国会议电视产品行业运行状况研究 | 29 |
| 一、2011-2014年中国会议电视产品行业产量统计 | 29 |
| 二、2011-2014年中国会议电视产品行业需求量走势 | 31 |
| 三、2011-2014年中国会议电视产品行业进出口分析 | 32 |
| 四、2011-2014年中国行业整体供需状况 | 32 |
| 第二章 2013-2014年当前经济形势对行业发展环境的影响 | 34 |
| 第一节 2013-2014年中国会议电视产品行业经济环境展望 | 34 |
| 一、2014年中国国民经济分析 | 34 |
| 二、2014年中国固定资产投资情况分析 | 35 |
| 三、2014年中国恩格尔系数分析 | 37 |
| 四、2015-2020年中国宏观经济发展预测 | 37 |
| 第二节 中国会议电视产品行业社会环境分析 | 41 |
| 一、居民消费水平分析 | 41 |
| 二、城镇人员从业状况 | 46 |
| 第三节 中国会议电视产品行业政策法规解读 | 47 |
| 一、产业振兴规划 | 47 |
| 二、产业发展规划 | 49 |
| 三、行业标准政策 | 49 |
| 四、市场应用政策 | 50 |
| 五、财政税收政策 | 51 |
| 第四节 中国会议电视产品行业国际贸易环境研究 | 52 |
| 第五节 当前经济形势对行业发展环境的影响 | 52 |
| 第三章 2010-2014年中国会议电视产品行业数据情报跟踪监测 | 54 |
| 第一节 2009-2014年中国会议电视产品行业规模分析 | 54 |
| 一、企业数量增长分析 | 54 |
| 二、从业人数增长分析 | 54 |
| 三、资产规模增长分析 | 55 |

第二节 2014年中国会议电视产品行业结构分析 56

一、企业数量结构分析 56

(一)、不同类型分析 56

(二)、不同所有制分析 57

二、销售收入结构分析 58

(一)、不同类型分析 58

(二)、不同所有制分析 58

第三节 2009-2014年中国我国会议电视产品行业产值分析 59

一、产成品增长分析 59

二、工业销售产值分析 60

三、出口交货值分析 61

第四节 2009-2014年中国我国会议电视产品行业成本费用分析 62

一、销售成本统计 62

二、费用统计 63

第五节 2009-2014年中国我国会议电视产品行业盈利能力分析 64

一、主要盈利指标分析 64

二、主要盈利能力指标分析 65

第四章 2015-2020年中国会议电视产品行业区域市场需求状况预测 67

第一节 2015-2020年华北地区会议电视产品市场需求状况 67

一、2014年行业发展现状分析 67

二、2014年市场规模情况分析 68

三、2014年市场需求情况 68

四、2015-2020年会议电视产品行业发展前景预测 69

第二节 2015-2020年东北地区会议电视产品市场规模研究 70

一、2014年会议电视产品行业发展现状 70

二、2014年市场规模情况分析 70

三、2014年市场需求情况 71

四、2015-2020年会议电视产品行业发展前景预测 72

第三节 2015-2020年华东地区会议电视产品行业前景展望 73

一、2014年会议电视产品行业发展回顾 73

二、2014年市场规模情况分析 73

三、2014年市场需求情况 74

四、2015-2020年会议电视产品行业发展前景预测 75

第四节 2015-2020年华南地区会议电视产品市场需求预测 76

一、2014年会议电视产品行业发展局势分析 76

- 二、2014年市场规模情况分析 76
- 三、2014年市场需求格局 77
- 四、2015-2020年会议电视产品行业发展前景预测 78
- 第五节2015-2020年华中地区会议电视产品行业发展潜力分析 78
 - 一、2014年会议电视产品行业发展情况 78
 - 二、2014年市场规模研究 79
 - 三、2014年市场需求情况 80
 - 四、2015-2020年会议电视产品行业发展前景预测 81
- 第六节2015-2020年西南地区会议电视产品市场规模预测 81
 - 一、2014年会议电视产品行业发展形势 81
 - 二、2014年市场规模情况 82
 - 三、2014年市场需求预测 83
 - 四、2015-2020年会议电视产品行业发展前景预测 84
- 第七节2015-2020年西北地区会议电视产品行业发展预测 85
 - 一、2014年会议电视产品行业发展现状分析 85
 - 二、2014年市场规模情况分析 85
 - 三、2014年会议电视产品行业市场需求的状况 86
 - 四、2015-2020年会议电视产品行业发展前景预测 87
- 第五章 2010-2014年中国会议电视产品行业成本费用统计分析 88
 - 第一节2010-2014年会议电视产品行业产品销售成本分析 88
 - 一、2010-2014年会议电视产品行业销售成本总额分析 88
 - 二、不同规模企业销售成本比较分析 89
 - 三、不同所有制企业销售成本比较分析 90
 - 第二节2010-2014年会议电视产品行业营业费用分析 90
 - 一、2010-2014年会议电视产品行业营业费用总额分析 90
 - 二、不同规模企业营业费用比较分析 91
 - 三、不同所有制企业营业费用比较分析 92
 - 第三节2010-2014年会议电视产品行业管理费用分析 92
 - 一、2010-2014年会议电视产品行业管理费用总额分析 92
 - 二、不同规模企业管理费用比较分析 93
 - 三、不同所有制企业管理费用比较分析 94
 - 第四节2010-2014年会议电视产品行业财务费用分析 94
 - 一、2010-2014年会议电视产品行业财务费用总额分析 94
 - 二、不同规模企业财务费用比较分析 95
 - 三、不同所有制企业财务费用比较分析 96

| | |
|--------------------------------|-----|
| 第六章 中国会议电视产品产业市场营销策略竞争深度研究 | 97 |
| 第一节 不同规模企业市场营销策略竞争分析 | 97 |
| 一、不同规模企业市场产品策略 | 97 |
| 二、不同规模企业市场渠道策略 | 97 |
| 三、不同规模企业市场价格策略 | 99 |
| 四、不同规模企业广告媒体策略 | 99 |
| 五、不同规模企业客户服务策略 | 104 |
| 第二节 不同所有制企业市场营销策略竞争分析 | 105 |
| 一、不同所有制企业市场产品策略 | 105 |
| 二、不同所有制企业市场渠道策略 | 106 |
| 三、不同所有制企业市场价格策略 | 107 |
| 四、不同所有制企业广告媒体策略 | 108 |
| 五、不同所有制企业客户服务策略 | 108 |
| 第三节 不同规模企业/所有制企业市场营销策略专家观点 | 109 |
| 第七章 2014年中国会议电视产品行业营销策略和销售渠道考察 | 111 |
| 第一节 中国会议电视产品行业目前主要营销渠道分析 | 111 |
| 第二节 中国会议电视产品行业重点企业营销策略 | 114 |
| 第三节 中国会议电视产品行业产品营销策略建议 | 116 |
| 一、产品功效优先策略 | 116 |
| 二、产品品牌提升策略 | 116 |
| 三、产品价格杠杆策略 | 117 |
| 四、产品媒体组合策略 | 117 |
| 五、产品个性推介策略 | 119 |
| 六、产品层次营销策略 | 119 |
| 第四节 中国会议电视产品行业营销渠道变革专家研究 | 119 |
| 一、会议电视产品行业营销渠道新理念 | 119 |
| 二、会议电视产品行业渠道管理新发展 | 121 |
| 三、当前中国中小企业的外部营销环境 | 123 |
| 四、中小企业营销渠道存在的问题和不足 | 124 |
| 第五节 中国会议电视产品行业营销渠道发展趋势点评 | 126 |
| 一、营销渠道结构扁平化 | 126 |
| 二、营销渠道终端个性化 | 127 |
| 三、营销渠道关系互动化 | 127 |
| 四、营销渠道商品多样化 | 130 |
| 第八章 2014年中国会议电视产品行业需求用户调研结果 | 132 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 第一节2014年会议电视产品行业用户认知程度分析 | 132 |
| 一、不同收入用户认知程度分析 | 132 |
| 二、不同年龄用户认知程度分析 | 132 |
| 三、不同地区用户认知程度分析 | 132 |
| 四、不同学历用户认知程度分析 | 133 |
| 第二节2014年中国会议电视产品行业用户需求特点 | 133 |
| 一、不同收入用户需求特点分析 | 133 |
| 二、不同年龄用户需求特点分析 | 133 |
| 三、不同地区用户需求特点分析 | 134 |
| 四、不同学历用户需求特点分析 | 134 |
| 第三节2014年中国会议电视产品行业用户关注因素分析 | 134 |
| 一、功能多样性 | 134 |
| 二、质量可靠性 | 136 |
| 三、价格合理性 | 137 |
| 四、外型美观性 | 137 |
| 五、服务便捷性 | 137 |
| 第四节2014年会议电视产品行业其它用户特征分析 | 138 |
| 第九章 2014年中国会议电视产品行业整体竞争格局形势剖析 | 140 |
| 第一节 2014年中国会议电视产品行业集中度分析 | 140 |
| 一、行业集中度分析 | 140 |
| 二、不同所有制企业市场份额调查 | 141 |
| 三、不同规模企业市场份额调查 | 141 |
| 四、不同类型市场主要企业分析 | 142 |
| 第二节2014年中国区域竞争格局深度剖析 | 143 |
| 一、主要生产区域 | 143 |
| 二、主要消费区域 | 144 |
| 三、主要产销区市场对接分析 | 145 |
| 第三节2014年中国会议电视产品行业与替代品行业市场占有率分析 | 146 |
| 第四节2015-2020年中国会议电视产品行业市场竞争趋势预测 | 146 |
| 第十章2014年中国会议电视产品标杆企业竞争力指标分析（企业可自选） | 149 |
| 第一节 华为技术有限公司 | 149 |
| 一、企业发展概况 | 149 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 150 |
| 三、企业盈利能力分析 | 151 |
| 四、企业偿债能力分析 | 152 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 五、企业运营能力分析 | 154 |
| 六、企业成长能力分析 | 156 |
| 第二节 朗新科技股份有限公司 | 157 |
| 一、企业发展概况 | 157 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 158 |
| 三、企业盈利能力分析 | 159 |
| 四、企业偿债能力分析 | 160 |
| 五、企业运营能力分析 | 162 |
| 六、企业成长能力分析 | 164 |
| 第三节 沈阳金海洲数码有限公司 | 165 |
| 一、企业发展概况 | 165 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 165 |
| 三、企业盈利能力分析 | 166 |
| 四、企业偿债能力分析 | 167 |
| 五、企业运营能力分析 | 169 |
| 六、企业成长能力分析 | 171 |
| 第四节 朗景信息技术有限公司 | 172 |
| 一、企业发展概况 | 172 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 172 |
| 三、企业盈利能力分析 | 173 |
| 四、企业偿债能力分析 | 174 |
| 五、企业运营能力分析 | 176 |
| 六、企业成长能力分析 | 178 |
| 第五节 厦门音视频会议系统工程有限公司 | 179 |
| 一、企业发展概况 | 179 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 179 |
| 三、企业盈利能力分析 | 179 |
| 四、企业偿债能力分析 | 180 |
| 五、企业运营能力分析 | 182 |
| 六、企业成长能力分析 | 184 |
| 第十一章 2015-2020年中国会议电视产品行业市场盈利预测与投资潜力 | 186 |
| 第一节 2015-2020年中国会议电视产品行业重点企业投资行为研究 | 186 |
| 第二节 2015-2020年中国会议电视产品行业市场规模预测 | 188 |
| 第三节 2015-2020年中国会议电视产品行业盈利水平分析 | 189 |
| 第四节 2015-2020年中国会议电视产品投资机会分析 | 191 |

- 一、细分市场机会 191
- 二、新进入者投资机会 192
- 三、产业链投资机会 195
- 第五节 2015-2020年中国会议电视产品总体机会专家评价 196
- 第十二章 2015-2020年中国会议电视产品行业前景展望及对策分析 198
- 第一节 2015-2020年中国会议电视产品行业发展前景展望 198
- 一、会议电视产品行业市场发展前景分析 198
- 二、会议电视产品行业市场蕴藏的商机探讨 199
- 三、会议电视产品行业“十二五”规划解读 200
- 第二节 2015-2020年中国行业发展对策研究 201
- 一、把握国家投资的契机 201
- 二、竞争性战略联盟的实施 201
- 三、市场重点客户战略实施 202
- 第十三章 2015-2020年中国会议电视产品产业未来发展预测及投资风险 205
- 第一节 当前行业存在的问题解决 205
- 第二节 中国会议电视产品行业发展预测与投资前景 205
- 第三节 中国会议电视产品产业投资风险 206
- 一、政策风险 206
- 二、技术风险 206
- 三、市场风险 206
- 四、财务风险 207
- 五、经营管理风险 207
- 第四节 当前经济不景气环境下会议电视产品企业防范措施及策略 208
- 第十四章 2015-2020年中国会议电视产品行业投资风险策略探讨 209
- 第一节 产品定位与定价 209
- 第二节 成本控制建议 211
- 第三节 技术创新研究 212
- 第四节 投资策略解析 215
- 第五节 如何应对当前经济形势 217
- 第十五章 项目投资注意事项(专家点评) 219
- 第一节 中国会议电视产品行业投资环境考察 219
- 一、经济因素 219
- 二、政策因素 220
- 三、人口因素 221
- 四、社会发展因素 221

| | |
|--------------------------|-----|
| 第二节 中国会议电视产品行业投资风险控制策略 | 221 |
| 一、行业投资风险控制及策略研究 | 221 |
| 二、建立健全投资风险预警机制 | 223 |
| 三、建立完善的质量管理体系（提高产品市场竞争力） | 227 |
| 四、建立健全企业内控机制（降低投资风险的可能性） | 230 |
| 第三节 会议电视产品行业技术应用注意事项 | 235 |
| 第四节 会议电视产品行业项目投资注意事项 | 236 |
| 一、注意选择好项目实施团队 | 236 |
| 二、注意对项目的前期分析 | 237 |
| 三、注意与企业现有产业相衔接 | 237 |
| 四、注意与所在地区产业相连接 | 237 |
| 五、注意与现有营销体系相连接 | 238 |
| 六、注意对项目投资总额的控制 | 238 |
| 第五节 会议电视产品行业生产开发注意事项 | 239 |
| 一、产品开发与品牌路线相吻合，战线统一 | 239 |
| 二、开发新产品要差异化，拥有个性 | 239 |
| 三、注重生产现场管理，精益化生产 | 242 |
| 第六节 会议电视产品行业销售注意事项 | 244 |

图表目录：

| | |
|--|----|
| 图表 1 我国会议电视产品行业所处生命周期示意图 | 24 |
| 图表 2 行业生命周期、战略及其特征 | 25 |
| 图表 3 2009-2014年我国会议电视产品行业工业销售产值及增长对比 | 29 |
| 图表 4 2009-2014年我国会议电视产品行业销售收入及增长对比 | 31 |
| 图表 5 2004年II季度—2014年II季度国内生产总值季度累计同比增长率（%） | 34 |
| 图表 6 2004年1-5月—2014年1-6月下图未显示6月数据固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%） | 35 |
| 图表 7 2004年6月—2014年6月社会消费品零售总额月度同比增长率（%） | 41 |
| 图表 8 2014年6月居民消费价格主要数据 | 42 |
| 图表 9 2004年6月—2014年6月居民消费价格指数（上年同月=100） | 44 |
| 图表 10 2009-2014年我国会议电视产品行业规模企业个数 | 54 |
| 图表 11 2009-2014年我国会议电视产品行业从业人员 | 54 |
| 图表 12 2009-2014年我国会议电视产品行业资产合计及增长情况 | 55 |
| 图表 13 2009-2014年我国会议电视产品行业资产合计及增长对比 | 55 |
| 图表 14 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同规模企业数量对比 | 56 |

- 图表 15 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同所有制企业数量对比 57
- 图表 16 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同规模企业销售收入对比 58
- 图表 17 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同所有制企业销售收入对比 58
- 图表 18 2009-2014年我国会议电视产品行业产成品及增长情况 59
- 图表 19 2009-2014年我国会议电视产品行业产成品及增长对比 59
- 图表 20 2009-2014年我国会议电视产品行业工业销售产值及增长情况 60
- 图表 21 2009-2014年我国会议电视产品行业工业销售产值及增长对比 60
- 图表 22 2009-2014年我国会议电视产品行业出口交货值及增长情况 61
- 图表 23 2009-2014年我国会议电视产品行业出口交货值及增长对比 61
- 图表 24 2009-2014年我国会议电视产品行业主营业务成本及增长情况 62
- 图表 25 2009-2014年我国会议电视产品行业主营业务成本及增长对比 62
- 图表 26 2009-2014年我国会议电视产品行业营业费用及增长情况 63
- 图表 27 2009-2014年我国会议电视产品行业营业费用及增长对比 63
- 图表 28 2009-2014年我国会议电视产品行业利润总额及增长情况 64
- 图表 29 2009-2014年我国会议电视产品行业利润总额及增长对比 64
- 图表 30 2009-2014年我国会议电视产品行业销售收入及增长情况 65
- 图表 31 2009-2014年我国会议电视产品行业销售收入及增长对比 65
- 图表 32 2012-2014年华北地区会议电视产品行业盈利能力对比图 67
- 图表 33 2009-2014年华北地区会议电视产品行业销售收入及增长情况 68
- 图表 34 2012-2014年华北地区会议电视产品行业营运能力对比图 68
- 图表 35 2012-2014年东北地区会议电视产品行业盈利能力对比图 70
- 图表 36 2009-2014年东北地区会议电视产品行业销售收入及增长情况 70
- 图表 37 2012-2014年东北地区会议电视产品行业营运能力对比图 71
- 图表 38 2012-2014年华东地区会议电视产品行业盈利能力对比图 73
- 图表 39 2009-2014年华东地区会议电视产品行业销售收入及增长情况 74
- 图表 40 2012-2014年华东地区会议电视产品行业营运能力对比图 74
- 图表 41 2012-2014年华南地区会议电视产品行业盈利能力对比图 76
- 图表 42 2009-2014年华南地区会议电视产品行业销售收入及增长情况 76
- 图表 43 2012-2014年华南地区会议电视产品行业营运能力对比图 77
- 图表 44 2012-2014年华中地区会议电视产品行业盈利能力对比图 79
- 图表 45 2009-2014年华中地区会议电视产品行业销售收入及增长情况 79
- 图表 46 2012-2014年华中地区会议电视产品行业营运能力对比图 80
- 图表 47 2012-2014年西南地区会议电视产品行业盈利能力对比图 82
- 图表 48 2009-2014年西南地区会议电视产品行业销售收入及增长情况 82
- 图表 49 2012-2014年西南地区会议电视产品行业营运能力对比图 83

- 图表 50 2012-2014年西北地区会议电视产品行业盈利能力对比图 85
- 图表 51 2009-2014年西北地区会议电视产品行业销售收入及增长情况 85
- 图表 52 2012-2014年西北地区会议电视产品行业营运能力对比图 86
- 图表 53 2009-2014年我国会议电视产品行业主营业务成本及增长情况 88
- 图表 54 2009-2014年我国会议电视产品行业主营业务成本及增长对比 88
- 图表 55 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同规模企业主营业务成本占比 89
- 图表 56 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同所有制企业主营业务成本占比 90
- 图表 57 2009-2014年我国会议电视产品行业营业费用及增长情况 90
- 图表 58 2009-2014年我国会议电视产品行业营业费用及增长对比 91
- 图表 59 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同规模企业营业费用占比 91
- 图表 60 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同所有制企业营业费用占比 92
- 图表 61 2009-2014年我国会议电视产品行业管理费用及增长情况 92
- 图表 62 2009-2014年我国会议电视产品行业管理费用及增长对比 93
- 图表 63 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同规模企业管理费用占比 93
- 图表 64 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同所有制企业管理费用占比 94
- 图表 65 2009-2014年我国会议电视产品行业财务费用及增长情况 94
- 图表 66 2009-2014年我国会议电视产品行业财务费用及增长对比 95
- 图表 67 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同规模企业财务费用占比 95
- 图表 68 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同所有制企业财务费用占比 96
- 图表 69 会议电视产品企业对付竞争者降价的程序 107
- 图表 70 会议电视产品销售策略 109
- 图表 71 视频会议产业格局竞争态势呈安防跨界专业厂商一边倒的现象 114
- 图表 72 不同收入用户需求特点 133
- 图表 73 不同年龄用户需求特点 133
- 图表 74 不同地区用户需求特点 134
- 图表 75 不同学历用户需求特点 134
- 图表 76 会议电视软件常用功能列表 134
- 图表 77 消费者对会议电视产品品牌认知度调查 138
- 图表 78 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同所有制企业销售收入对比 141
- 图表 79 2013-2014年6月我国会议电视产品行业不同规模企业销售收入对比 141
- 图表 80 会议电视市场三大细分领域分布 147
- 图表 81 近3年华为技术有限公司销售毛利率变化情况 151
- 图表 82 近3年华为技术有限公司资产负债率变化情况 153
- 图表 83 近3年华为技术有限公司产权比率变化情况 153
- 图表 84 近3年华为技术有限公司固定资产周转次数情况 154

- 图表 85 近3年华为技术有限公司流动资产周转次数变化情况 155
- 图表 86 近3年华为技术有限公司总资产周转次数变化情况 156
- 图表 87 近3年朗新科技股份有限公司销售毛利率变化情况 159
- 图表 88 近3年朗新科技股份有限公司资产负债率变化情况 161
- 图表 89 近3年朗新科技股份有限公司产权比率变化情况 161
- 图表 90 近3年朗新科技股份有限公司固定资产周转次数情况 162
- 图表 91 近3年朗新科技股份有限公司流动资产周转次数变化情况 163
- 图表 92 近3年朗新科技股份有限公司总资产周转次数变化情况 164
- 图表 93 近3年沈阳金海洲数码有限公司销售毛利率变化情况 166
- 图表 94 近3年沈阳金海洲数码有限公司资产负债率变化情况 167
- 图表 95 近3年沈阳金海洲数码有限公司产权比率变化情况 168
- 图表 96 近3年沈阳金海洲数码有限公司固定资产周转次数情况 169
- 图表 97 近3年沈阳金海洲数码有限公司流动资产周转次数变化情况 170
- 图表 98 近3年沈阳金海洲数码有限公司总资产周转次数变化情况 171
- 图表 99 近3年朗景信息技术有限公司销售毛利率变化情况 173
- 图表 100 近3年朗景信息技术有限公司资产负债率变化情况 174
- 图表 101 近3年朗景信息技术有限公司产权比率变化情况 175
- 图表 102 近3年朗景信息技术有限公司固定资产周转次数情况 176
- 图表 103 近3年朗景信息技术有限公司流动资产周转次数变化情况 177
- 图表 104 近3年朗景信息技术有限公司总资产周转次数变化情况 178
- 图表 105 近3年厦门音视频会议系统工程有限公司销售毛利率变化情况 180
- 图表 106 近3年厦门音视频会议系统工程有限公司资产负债率变化情况 181
- 图表 107 近3年厦门音视频会议系统工程有限公司产权比率变化情况 182
- 图表 108 近3年厦门音视频会议系统工程有限公司固定资产周转次数情况 183
- 图表 109 近3年厦门音视频会议系统工程有限公司流动资产周转次数变化情况 184
- 图表 110 近3年厦门音视频会议系统工程有限公司总资产周转次数变化情况 185
- 图表 111 2015-2020年我国会议电视产品行业销售收入预测图 188
- 图表 112 2015-2020年我国会议电视产品行业利润总额预测图 190
- 图表 113 会议电视产品项目投资注意事项图 194
- 图表 114 2015-2020年会议电视产品行业投资方向预测 209
- 图表 115 会议电视产品行业生产开发策略 215

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201412/300210.html>