

# 2016-2022年中国智能电视行业研究及投资前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国智能电视行业研究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.chyxx.com/research/201607/431648.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

智能电视是基于互联网浪潮冲击形成的新产品，其目的是带给用户更便捷的体验，目前已经成为电视的潮流趋势。

智能电视，是具有全开放式平台，搭载了操作系统，用户在欣赏普通电视内容的同时，可自行安装和卸载各类应用软件，持续对功能进行扩充和升级的新电视产品。智能电视能够不断给用户带来有别于，使用有线数字电视接收机（机顶盒）的、丰富的个性化体验。

在国内，各大彩电巨头也早已经开始了对智能电视的探索。另外智能电视盒生产厂家也紧随其后，以电视盒搭载安卓系统的方式来实现电视智能化提升。

而且“智能电视”拥有传统电视厂商所不具备的应用平台优势。连接网络后，能提供IE浏览器、全高清3D体感游戏、视频通话、家庭KTV以及教育在线等多种娱乐、资讯、学习资源，并可以无限拓展，还能分别支持组织与个人、专业和业余软件爱好者自主开发、共同分享数以万计的实用功能软件。它将实现网络搜索、IP电视、视频点播(VOD)、数字音乐、网络新闻、网络视频电话等各种应用服务。用户可以搜索电视频道和网站，录制电视节目，能够播放卫星和有线电视节目以及网络视频。智能电视将为广大用户打造一个可加载无限的内容、无限的应用的开放的系统平台，并可以根据自身需要进行个性化安装，使电视永不过时。

智能电视是指像智能手机一样，具有全开放式平台，搭载了操作系统，可以由用户自行安装和卸载软件、游戏等第三方服务商提供的程序，通过此类程序来不断对彩电的功能进行扩充，并可以通过网线、无线网络来实现上网冲浪的这样一类彩电的总称。

根据星图数据的监测，今年上半年，线上电视市场确实发生了明显的变化。

### 线上平板电视销售前十名

虽然国人对于电视品牌的青睐已经逐渐从外资品牌转向国内品牌，但不可忽视的是，三星、夏普、索尼等价格相对较高的电视品牌仍然占有很大份额。所以，传统国内品牌和互联网品牌的竞争还是要建立在“攘外”的基础上。

### 线上平板电视不同尺寸销售额排行

中国智研咨询发布的《2016-2022年中国智能电视行业研究及投资前景预测报告》共七章。首先介绍了智能电视行业市场发展环境、智能电视整体运行态势等，接着分析了智能电视行业市场运行的现状，然后介绍了智能电视市场竞争格局。随后，报告对智能电视做了重点企业经营状况分析，最后分析了智能电视行业发展趋势与投资预测。您若想对智能电视产业有个系统的了解或者想投资智能电视行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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1章：智能电视行业发展背景分析14

### 1.1中国电视更新潮到来14

#### 1.1.1日本彩电更新潮分析14

#### 1.1.2中国彩电更新潮即将到来16

### 1.2电视产品创新历程分析17

#### 1.2.1电视产品发展创新历程分析17

#### 1.2.2国内电视品牌增长驱动因素23

##### (1) 节能补贴彩电收益显著23

##### (2) 日系品牌衰退遗留空间25

##### (3) 网购拉动城市彩电销售27

##### (4) 农村消费能力不断增强27

### 1.3电视智能化发展阶段分析29

#### 1.3.1第一阶段由IT企业兴起，以失败告终29

#### 1.3.2第二阶段以官方推动的电视数字化主导30

#### 1.3.3第三阶段以互联网电视和智能电视主导31

### 1.4智能电视行业发展现状分析34

#### 1.4.1智能电视行业发展现状34

#### 1.4.2智能电视行业发展前景42

##### (1) 智能电视在核心功能上占据优势42

##### (2) 全球互联网电视出货量预测44

## 第2章：智能电视时代竞争生态的变化46

### 2.1智能电视行业参与主体的变化46

#### 2.1.1智能电视行业参与主体变化46

##### (1) 传统电视制造商的拓展46

##### (2) 互联网企业的进入48

##### (3) 代工企业的搅局51

#### 2.1.2智能电视行业竞争热点52

##### (1) 电视机顶盒、电视棒52

##### (2) 智能电视一体机54

#### 2.1.3智能电视行业竞争程度的变化55

### 2.2智能电视行业上游的变化58

#### 2.2.1智能系统平台成必需58

#### 2.2.2视频内容服务是卖点59

### 2.3智能电视行业下游的变化61

#### 2.3.1智能电视消费者趋向年轻化61

- 2.3.2智能电视消费者议价能力提升62
- 2.4智能电视行业潜在进入者威胁的变化62
  - 2.4.1互联网企业的进入威胁分析62
  - 2.4.2传统电视厂商的进入威胁分析66
- 2.5智能电视行业替代品威胁的变化70
  - 2.5.1传统彩电的威胁分析70
  - 2.5.2平板、手机及PC的威胁分析75
- 2.6智能电视行业相关利益者的变化76
  - 2.6.1有线运营商端口接受挑战76
  - 2.6.2电视机顶盒将部分被替代79
- 第3章：智能电视行业商业模式整体特点82
  - 3.1智能电视行业商业模式总体结构82
    - 3.1.1智能电视商业模式总体结构82
    - 3.1.2智能电视商业模式组成部分83
  - 3.2智能电视行业商业模式雏形分析85
    - 3.2.1“全产业链”商业模式雏形85
      - (1) 乐视TV商业模式雏形85
        - 1) 乐视TV商业模式整体架构85
        - 2) 乐视TV商业模式核心要素86
      - (2) 海信VIDAA商业模式雏形87
        - 1) 海信VIDAA商业模式整体架构87
        - 2) 海信VIDAA商业模式核心要素88
    - 3.2.2“用户一体化”商业模式雏形89
      - (1) 小米电视商业模式整体架构89
      - (2) 小米电视商业模式核心要素92
    - 3.2.3“双品牌”商业模式雏形93
      - (1) 酷开TV商业模式雏形93
        - 1) 酷开TV商业模式整体架构93
        - 2) 酷开TV商业模式核心要素97
      - (2) KKTv商业模式雏形98
        - 1) KKTv商业模式整体架构98
        - 2) KKTv商业模式核心要素99
    - 3.2.4“跨界联姻”商业模式雏形100
      - (1) TV+商业模式整体架构100
      - (2) TV+商业模式核心要素103

### 3.3智能电视行业商业模式核心要素比较103

#### 3.3.1产品功能的比较103

#### 3.3.2价值主张的比较104

#### 3.3.3盈利模式的比较104

#### 3.3.4供应链管理的比较104

### 3.4智能电视行业商业模式现存问题105

#### 3.4.1智能电视挑战用户习惯105

#### 3.4.2智能电视价值主张模糊107

#### 3.4.3智能电视需要回归本质109

#### 3.4.4企业盈利模式有待验证111

## 第4章：智能电视行业商业模式的构建113

### 4.1智能电视商业模式构建流程113

#### 4.1.1商业模式中九大要素相互关系113

(1) 价值主张统领其它要素113

(2) 收入来源决定要素113

(3) 成本结构决定要素113

(4) 盈利公式的形成114

#### 4.1.2智能电视行业模式构建流程114

### 4.2智能电视行业需求分析116

#### 4.2.1智能电视核心利益需求分析116

(1) 消费者智能电视功能需求116

(2) 消费者智能电视体验需求118

#### 4.2.2消费者心中理想的智能电视119

(1) 智能电视操作常见问题119

(2) 消费者心中的智能电视特点122

(3) 消费者心中的遥控器特点123

### 4.3智能电视商业模式市场定位124

#### 4.3.1智能电视的市场定位策略124

(1) 单一定位策略与案例124

(2) 组合定位策略与案例125

#### 4.3.2智能电视的市场定位分类125

(1) 高端市场定位125

(2) 大众市场定位127

#### 4.3.3智能电视市场定位建议130

#### 4.4智能电视企业价值主张选择131

- 4.4.1智能电视用户的核心需求131
- 4.4.2商业模式中常见价值主张133
- 4.4.3智能电视中主要价值主张137
  - (1) 品牌与身份地位的象征137
  - (2) 专注某个领域做到极致137
  - (3) 性能与价格呈高度正比139
  - (4) 工业精神拥抱互联网143
  - (5) 年轻人第一台电视机146
- 4.4.4智能电视价值主张相关建议147
  - (1) 价值主张必须与目标客户相适应147
  - (2) 必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道148
  - (3) 自身能力能否实现价值主张149
- 4.5智能电视企业渠道通路选择149
  - 4.5.1智能电视主要线上营销渠道149
    - (1) 不同电商平台的比较149
  - 50寸 以上电视平台销售占比
    - (2) 现有电视智能企业的线上渠道选择152
  - 4.5.2智能电视主要线下营销渠道154
    - (1) 自有线下渠道154
    - (2) 合作伙伴线下渠道154
  - 4.5.3智能电视渠道策略选择建议157
    - (1) 线上线下渠道优劣势比较157
    - (2) 线上线下渠道融合成趋势160
- 4.6智能电视企业客户关系策略164
  - 4.6.1通过原有客户关系切入164
    - (1) 自有官网推广与营销164
    - (2) 自有在线服务中宣传165
    - (3) 增值服务中宣传推广165
  - 4.6.2网络社交媒体的应用166
    - (1) 微博宣传营销166
    - (2) 与客户共同创作168
  - 4.6.3智能电视企业客户关系策略选择171
- 4.7智能电视企业收入来源构造172
  - 4.7.1收入来源通用模型172
  - 4.7.2智能电视主要收入来源173

- (1) 产品硬件销售173
- (2) 视频内容服务173
- (3) 广告收费173
- (4) 软件应用分成173
- 4.7.3智能电视企业盈利模式构建建议173
- 4.8智能电视商业模式核心资源177
- 4.8.1通用核心资源分类177
- 4.8.2智能电视行业常见核心资源178
  - (1) 研发设计178
  - (2) 宣传平台178
  - (3) 渠道网络179
  - (4) 视频资源181
- 4.9智能电视商业模式成本结构185
- 4.9.1通用成本结构模型185
- 4.9.2智能电视行业成本结构186
  - (1) 研发成本186
  - (2) 推广成本186
  - (3) 渠道成本186
  - (4) 影视资源成本186
- 4.10智能电视企业合作伙伴选择187
- 4.10.1合作伙伴通用分类187
- 4.10.2智能电视常见合作伙伴187
  - (1) 互联网企业187
  - (2) 传统制造商188
  - (3) 有线运营商191
  - (4) 上下游合作伙伴192
- 4.10.3智能电视合作伙伴选择建议193
- 第5章：不同参与主体商业模式的构建重点195
- 5.1传统电视厂商商业模式的构建重点195
- 5.1.1传统电视厂商智能电视价值主张——产品创新195
- 5.1.2传统电视厂商渠道通路——线上线下相融合195
- 5.1.3传统电视厂商客户关系——实体店与网络并进197
- 5.1.4传统电视厂商核心资源——服务内容需要加强197
- 5.1.5传统电视厂商收入来源——可延伸价值链199
- 5.1.6传统电视厂商合作伙伴——互联网企业成新选择199



## 5.2互联网企业商业模式的构建重点201

### 5.2.1互联网企业智能电视价值主张——互联网精神201

### 5.2.2互联网企业渠道通路——线下渠道建设需要加强202

### 5.2.3互联网企业客户关系——互联网企业的强项204

### 5.2.4互联网企业核心资源——合理利用用户存量206

### 5.2.5互联网企业收入来源——运营服务环节是重点208

### 5.2.6互联网企业合作伙伴——多元化选择209

## 第6章：智能电视商业模式构建新视点213

### 6.1免费式商业模式复制的可行性213

#### 6.1.1免费式商业模式的概念213

#### 6.1.2免费式商业模式案例217

#### 6.1.3免费式商业模式在智能电视行业中能否复制218

### 6.2多产品组合型商业模式是否有利220

#### 6.2.1多产品组合型商业模式概念220

#### 6.2.2多产品组合型商业模式案例222

#### 6.2.3多产品组合型商业模式在智能电视行业能否占据有利地位223

### 6.3高度集中的高价值商业模式是否适用224

### 6.4纵向一体化商业模式能否成功225

#### 6.4.1纵向一体化商业模式概念225

#### 6.4.2纵向一体化商业模式案例225

#### 6.4.3纵向一体化商业模式在智能电视行业能否成功227

### 6.5平台化商业模式是否更具竞争力228

#### 6.5.1平台化商业模式概念228

#### 6.5.2平台化商业模式案例228

#### 6.5.3平台化商业模式在智能电视行业是否更具竞争力229

## 第7章：典型商业模式成功经验的借鉴232（ZY GXH）

### 7.1王老吉商业模式232

#### 7.1.1王老吉商业模式解析232

#### 7.1.2王老吉商业模式评价233

### 7.2思买商业模式234

#### 7.2.1思买商业模式解析234

#### 7.2.2思买商业模式评价236

### 7.3明基医院商业模式239

#### 7.3.1明基医院商业模式解析239

#### 7.3.2明基医院商业模式评价240

7.4沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式241

7.4.1沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析241

7.4.2沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式评价243

7.5松江新城泰晤士小镇商业模式247

7.5.1泰晤士小镇商业模式解析247

7.5.2泰晤士小镇商业模式评价249

7.6诚品书店商业模式250

7.6.1诚品书店商业模式解析250

7.6.2诚品书店商业模式评价254

7.7ZARA“快时尚”商业模式261

7.7.1ZARA“快时尚”商业模式解析261

7.7.2ZARA“快时尚”商业模式评价262

7.8谷歌商业模式262

7.8.1谷歌商业模式解析262

7.8.2谷歌商业模式评价269

7.9夸克电影网商业模式276

7.9.1夸克电影网商业模式解析276

7.9.2夸克电影网商业模式评价277

7.10哇哈哈商业模式278

7.10.1哇哈哈商业模式解析278

7.10.2哇哈哈商业模式评价287 (ZY GXH)

图表目录：

图表1：数字电视三条发展路径29

图表2：智能电视牌照平台介绍32

图表3：广电关于互联网内容传播的相关通知33

图表4：2009-2016年全球互联网电视出货量预测44

图表5：智能电视产业链84

图表6：商业模式组成要素84

图表7：盈利以硬件为主，兼顾内容111

图表8：乐视电视盈利模式112

图表9：盈利公式114

图表10：智能电视认知度116

图表11：用户体验是目前智能电视需要加强的地方118

图表12：用户体验远远比功能重要119

图表13：操控不够智能如何能称之为智能电视？120

图表14：智能电视最大的应用依旧是观看视频120

图表15：智能电视超大尺寸让消费者抛弃iPad平板电脑121

图表16：简单易用、运行流畅是消费者心目中理想的智能电视122

图表17：遥控器是智能电视的灵魂123

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201607/431648.html>