

2016-2022年中国智能电视市场现状分析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年中国智能电视市场现状分析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/201605/418564.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

过去我们看电视是 1.0 时代，节目按照时间轴的顺序，线性排列，用户只能被动观看；现在随着时代的变化，我们看电视的方式逐步发生了质的变化，增加了横向轴，用户可以根据自己的偏好，自主选择节目源，同时也可以和电视云动（点播，回看，玩游戏等等）。中国有 4.3 亿户家庭，电视机保有量约 5.35 亿，截止 2015 年底，有线数字双向交互开通的约 4000 万户，IPTV 超过 5000 万户，云联网电视超过 1 亿台，OTT 盒子超过 6000 万台。大屏电视可联网可交互，将很多用户的时间仍 PC、手机和 PAD 端又慢慢拉回至电视前，用户的观看习惯也悄然发生变化。

2015 年上半年，电视用户的直播收视功能使用时长为 1.5 小时，占比下降至 30%，智能功能使用时长为 3.5 小时，占比增至 70%。根据 TCL 集团 2015 年的年报，用户粘性不断提升，视频平台日人均点播时长达到 4.4 小时，日均点播次数 20.2 次，游戏用户的周内日均使用时长已突破 75 分钟。海信电器则表示视频活跃用户平均每天在线时长是 220 分钟，教育活跃用户平均每天在线时长是 55 分钟。

2006-2015 年智能电视观看时长变化

智研咨询发布的《2016-2022 年中国智能电视市场现状分析及投资前景预测报告》共七章。首先介绍了智能电视相关概念及发展环境，接着分析了中国智能电视规模及消费需求，然后对中国智能电视市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国智能电视面临的机遇及发展前景。您若想对中国智能电视有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 1 章：智能电视行业发展背景分析

1.1 中国电视更新潮到来

1.1.1 日本彩电更新潮分析

1.1.2 中国彩电更新潮即将到来

1.2 电视产品创新历程分析

1.2.1 电视产品发展创新历程分析

1.2.2 国内电视品牌增长驱动因素

(1) 节能补贴彩电收益显著

(2) 日系品牌衰退遗留空间

(3) 网购拉动城市彩电销售

(4) 农村消费能力不断增强

1.3 电视智能化发展阶段分析

1.3.1 第一阶段由IT企业兴起，以失败告终

1.3.2 第二阶段以官方推动的电视数字化主导

1.3.3 第三阶段以互联网电视和智能电视主导

1.4 智能电视行业发展现状分析

1.4.1 智能电视行业发展现状

根据国家统计局统计，我国2014年家庭户数 4.3 亿户，平均每户 3.02 人。智能电视活跃家庭户 3千万户，实际覆盖人数约 9千万人。这一巨大的用户数未来将为智能电视的发展提供广阔的发展空间。目前我国家庭电视的总保有量大概 5.35 亿台，到 2018 年底智能电视保有量预计达到 2.3 亿台（比 2015 年增长 119%），渗透率也仅为 43%，未来发展空间巨大。

2012-2015年智能电视销售渗透率

2013-2018 年每年智能电视销售渗透率

2012-2015年智能电视销量（万台）

2012-2020年智能电视保有量（亿台）

根据统计，2015 年 OTT 盒子的累计保有量达到 6010 万台，主要是小米盒子和阿里盒子（阿里云OS系统）

。根据调研，盒子的用户粘性相对比较弱，用户只能保有 1 年时间，而且之前很多 OTT 盒子都是免费赠送，用户质量比较低，付费能力相对差。相比较 OTT 盒子，更看好智能电视的发展。

1.4.2 智能电视行业发展前景

传统广电系的电视广告 2015 年市场规模约 1000 亿到 1500 亿（不同渠道统计口径有所差异），这些主要来自于5.3 亿台电视机，有线电视用户 2.4 亿户。据统计，2015 年在线视频用户总用户数达到 5.04 亿，在线视频行业广告收入达到 234 亿。根据测算，智能电视累计激活量 2018计达到 2.3 亿台，覆盖人口超过接近 7 亿，智能电视累计激活量 2020 年预计达到 3.2 亿台，覆盖人口接近 10 亿，云联网电视广告市场规模。

主流厂商智能电视激活用户统计

2011-2018年中国在线视频行业广告收入市场规模

2012-2020年中国智能电视累计保有量及预测（亿台）

（1）智能电视在核心功能上占据优势

（2）全球互联网电视出货量预测

第2章：智能电视时代竞争生态的变化

2.1 智能电视行业参与主体的变化

2.1.1 智能电视行业参与主体变化

（1）传统电视制造商的拓展

（2）互联网企业的进入

（3）代工企业的搅局

2.1.2 智能电视行业竞争热点

（1）电视机顶盒、电视棒

（2）智能电视一体机

2.1.3 智能电视行业竞争程度的变化

2.2 智能电视行业上游的变化

2.2.1 智能系统平台成必需

2.2.2 视频内容服务是卖点

2.3 智能电视行业下游的变化

2.3.1 智能电视消费者趋向年轻化

2.3.2 智能电视消费者议价能力提升

2.4 智能电视行业潜在进入者威胁的变化

2.4.1 互联网企业的进入威胁分析

2.4.2 传统电视厂商的进入威胁分析

2.5 智能电视行业替代品威胁的变化

2.5.1 传统彩电的威胁分析

2.5.2 平板、手机及PC的威胁分析

2.6 智能电视行业相关利益者的变化

2.6.1 有线运营商端口接受挑战

2.6.2 电视机顶盒将部分被替代

第3章：智能电视行业商业模式整体特点

3.1 智能电视行业商业模式总体结构

3.1.1 智能电视商业模式总体结构

3.1.2 智能电视商业模式组成部分

3.2 智能电视行业商业模式雏形分析

3.2.1 “全产业链”商业模式雏形

(1) 乐视TV商业模式雏形

1) 乐视TV商业模式整体架构

2) 乐视TV商业模式核心要素

(2) 海信VIDAA商业模式雏形

1) 海信VIDAA商业模式整体架构

2) 海信VIDAA商业模式核心要素

3.2.2 “用户一体化”商业模式雏形

(1) 小米电视商业模式整体架构

(2) 小米电视商业模式核心要素

3.2.3 “双品牌”商业模式雏形

(1) 酷开TV商业模式雏形

1) 酷开TV商业模式整体架构

2) 酷开TV商业模式核心要素

(2) KKTV商业模式雏形

1) KKTV商业模式整体架构

2) KKTV商业模式核心要素

3.2.4 “跨界联姻”商业模式雏形

(1) TV+商业模式整体架构

(2) TV+商业模式核心要素

3.3 智能电视行业商业模式核心要素比较

3.3.1 产品功能的比较

3.3.2 价值主张的比较

3.3.3 盈利模式的比较

3.3.4 供应链管理的比较

3.4 智能电视行业商业模式现存问题

3.4.1 智能电视挑战用户习惯

3.4.2 智能电视价值主张模糊

3.4.3 智能电视需要回归本质

3.4.4 企业盈利模式有待验证

第4章：智能电视行业商业模式的构建

4.1 智能电视商业模式构建流程

4.1.1 商业模式中九大要素相互关系

- (1) 价值主张统领其它要素
- (2) 收入来源决定要素
- (3) 成本结构决定要素
- (4) 盈利公式的形成
- 4.1.2 智能电视行业模式构建流程
- 4.2 智能电视行业需求分析
 - 4.2.1 智能电视核心利益需求分析
 - (1) 消费者智能电视功能需求
 - (2) 消费者智能电视体验需求
 - 4.2.2 消费者心中理想的智能电视
 - (1) 智能电视操作常见问题
 - (2) 消费者心中的智能电视特点
 - (3) 消费者心中的遥控器特点
- 4.3 智能电视商业模式市场定位
 - 4.3.1 智能电视的市场定位策略
 - (1) 单一定位策略与案例
 - (2) 组合定位策略与案例
 - 4.3.2 智能电视的市场定位分类
 - (1) 高端市场定位
 - (2) 大众市场定位
 - (3) 利基市场定位
 - 4.3.3 智能电视市场定位建议
- 4.4 智能电视企业价值主张选择
 - 4.4.1 智能电视用户的核心需求
 - 4.4.2 商业模式中常见价值主张
 - 4.4.3 智能电视中主要价值主张
 - (1) 品牌与身份地位的象征
 - (2) 专注某个领域做到极致
 - (3) 性能与价格呈高度正比
 - (4) 工业精神拥抱互联网
 - (5) 年轻人第一台电视机
 - 4.4.4 智能电视价值主张相关建议
 - (1) 价值主张必须与目标客户相适应
 - (2) 必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道
 - (3) 自身能力能否实现价值主张

4.5 智能电视企业渠道通路选择

4.5.1 智能电视主要线上营销渠道

- (1) 不同电商平台的比较
- (2) 现有电视智能企业的线上渠道选择

4.5.2 智能电视主要线下营销渠道

- (1) 自有线下渠道
- (2) 合作伙伴线下渠道

4.5.3 智能电视渠道策略选择建议

- (1) 线上线下渠道优劣势比较
- (2) 线上线下渠道融合成趋势

4.6 智能电视企业客户关系策略

4.6.1 通过原有客户关系切入

- (1) 自有官网推广与营销
- (2) 自有在线服务中宣传
- (3) 增值服务中宣传推广

4.6.2 网络社交媒体的应用

- (1) 微博宣传营销
- (2) 网络社区互动
- (3) 与客户共同创作

4.6.3 智能电视企业客户关系策略选择

4.7 智能电视企业收入来源构造

4.7.1 收入来源通用模型

4.7.2 智能电视主要收入来源

- (1) 产品硬件销售
- (2) 视频内容服务
- (3) 广告收费
- (4) 软件应用分成

4.7.3 智能电视企业盈利模式构建建议

4.8 智能电视商业模式核心资源

4.8.1 通用核心资源分类

4.8.2 智能电视行业常见核心资源

- (1) 研发设计
- (2) 宣传平台
- (3) 渠道网络
- (4) 视频资源

4.9 智能电视商业模式成本结构

4.9.1 通用成本结构模型

4.9.2 智能电视行业成本结构

(1) 研发成本

(2) 推广成本

(3) 渠道成本

(4) 影视资源成本

4.10 智能电视企业合作伙伴选择

4.10.1 合作伙伴通用分类

4.10.2 智能电视常见合作伙伴

(1) 互联网企业

(2) 传统制造商

(3) 有线运营商

(4) 上下游合作伙伴

4.10.3 智能电视合作伙伴选择建议

第5章：不同参与主体商业模式的构建重点

5.1 传统电视厂商商业模式的构建重点

5.1.1 传统电视厂商智能电视价值主张——产品创新

5.1.2 传统电视厂商渠道通路——线上线下相融合

5.1.3 传统电视厂商客户关系——实体店与网络并进

5.1.4 传统电视厂商核心资源——服务内容需要加强

5.1.5 传统电视厂商收入来源——可延伸价值链

5.1.6 传统电视厂商合作伙伴——互联网企业成新选择

5.2 互联网企业商业模式的构建重点

5.2.1 互联网企业智能电视价值主张——互联网精神

5.2.2 互联网企业渠道通路——线下渠道建设需要加强

5.2.3 互联网企业客户关系——互联网企业的强项

5.2.4 互联网企业核心资源——合理利用用户存量

5.2.5 互联网企业收入来源——运营服务环节是重点

5.2.6 互联网企业合作伙伴——多元化选择

第6章：智能电视商业模式构建新视点

6.1 免费式商业模式复制的可行性

6.1.1 免费式商业模式的概念

6.1.2 免费式商业模式案例

6.1.3 免费式商业模式在智能电视行业中能否复制

- 6.2 多产品组合型商业模式是否有利
 - 6.2.1 多产品组合型商业模式概念
 - 6.2.2 多产品组合型商业模式案例
 - 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
- 6.3 高度集中的高价值商业模式是否适用
 - 6.3.1 高度集中的高价值商业模式概念
 - 6.3.2 高度集中的高价值商业模式案例
 - 6.3.3 高度集中的高价值商业模式是否适用智能电视行业
- 6.4 纵向一体化商业模式能否成功
 - 6.4.1 纵向一体化商业模式概念
 - 6.4.2 纵向一体化商业模式案例
 - 6.4.3 纵向一体化商业模式在智能电视行业能否成功
- 6.5 平台化商业模式是否更具竞争力
 - 6.5.1 平台化商业模式概念
 - 6.5.2 平台化商业模式案例
 - 6.5.3 平台化商业模式在智能电视行业是否更具竞争力
- 第7章：典型商业模式成功经验的借鉴（ZY ZM）
 - 7.1 王老吉商业模式
 - 7.1.1 王老吉商业模式解析
 - 7.1.2 王老吉商业模式评价
 - 7.2 思买商业模式
 - 7.2.1 思买商业模式解析
 - 7.2.2 思买商业模式评价
 - 7.3 明基医院商业模式
 - 7.3.1 明基医院商业模式解析
 - 7.3.2 明基医院商业模式评价
 - 7.4 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式
 - 7.4.1 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析
 - 7.4.2 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式评价
 - 7.5 松江新城泰晤士小镇商业模式
 - 7.5.1 泰晤士小镇商业模式解析
 - 7.5.2 泰晤士小镇商业模式评价
 - 7.6 诚品书店商业模式
 - 7.6.1 诚品书店商业模式解析
 - 7.6.2 诚品书店商业模式评价

7.7 ZARA“快时尚”商业模式

7.7.1 ZARA“快时尚”商业模式解析

7.7.2 ZARA“快时尚”商业模式评价

7.8 谷歌商业模式

7.8.1 谷歌商业模式解析

7.8.2 谷歌商业模式评价

7.9 夸克电影网商业模式

7.9.1 夸克电影网商业模式解析

7.9.2 夸克电影网商业模式评价

7.10 哇哈哈商业模式

7.10.1 哇哈哈商业模式解析

7.10.2 哇哈哈商业模式评价

图表目录：

图 智能电视示意图 1

表 智能电视三个层次的应用 2

表 智能电视的分类 2

图 智能电视产业链 3

图 基于Android的智能电视一体机 3

图 产业界认知的智能电视的产业链 3

图1928年第一台商用电视 5

图 液晶显示原理光路图 6

图 智能电视发展历程 7

表 智能电视发展经历了20年的历程 8

图 三大信息终端显示界面的进化史 10

图 Apple TV与Google TV的运作模式 12

图 三星UA75F8200智能电视产品图 12

图 三星UA75F8200智能电视产品规格参数 13

图 2015年全球智能电视产量竞争格局分析 16

图 2015年全球智能电视盒子产量竞争格局分析 16

图 美国市场两种类别的智能电视使用情况 17

图 美国市场各品牌的智能电视份额 18

图 全球智能电视销量及渗透率预测 18

图 智能电视消费结构 19

图 智能电视行业中国专利申请量分布和技术分布 21

图 智能电视行业中国专利申请地域分布 21

- 表 国内主要智能电视厂商使用的操作系统 22
- 图 2015年全球智能电视盒子竞争格局分析 23
- 表 目前我国电视节目传播的三种形态 24
- 表 我国共有7张互联网电视集成业务牌照和6家IPTV牌照 24
- 表 智能电视全产业链概览 27
- 表 国内外电视机品牌厂商在智能电视产业链的布局 28
- 表 国内外电视机品牌厂商在智能电视产业链的布局 29
- 图 2010-2015年中国国内生产总值（十亿元）及增长率 30
- 图 2010-2015年中国 CPI变化图 31
- 图 2010-2015年中国 PMI指数变化趋势 31
- 图 2010-2015年中国财政收入（十亿元）及增长率 32
- 图 2010-2015年中国固定资产投资总额（十亿元）及增长率 32
- 图 2010-2015年欧洲国内生产总值增长率 33
- 图 2010-2015年欧洲物价消费指数 33
- 图 2010-2015年美国国内生产总值（十亿美元） 34
- 图 2010-2015年美国物价消费指数 34
- 图 2010-2015年日本国内生产总值（十一日元） 35
- 图 2010-2015年日本物价消费指数 35
- 图 政策、技术、产品交互配合与促进 38
- 表 广电总局39号令适用范围 39
- 表 互联网电视牌照管理方法 39
- 表 互联网电视牌照持有情况 40
- 表 《智能电视操作系统评价细则》主要内容 41
- 表 新媒体企业进入智能电视领域 44
- 图 电视及智能电视均价走势 45
- 表 2015年发布的智能电视产品 45
- 图 智能电视产业发展三阶段模型 48
- 图 全国电视市场开机率情况 49
- 图 影视剧在线观看媒介使用偏好 49
- 图 应用软件是智能电视体验的最大瓶颈 51
- 图 智能手机及智能电视应用商店比较 51
- 图 Google电视专属应用排名及预装情况 52
- 图 LG 55LA8800-CA智能电视产品技术参数 53
- 图 索尼KDL-60R520A智能电视产品技术参数 54
- 图 创维智能电视产品技术参数 55

图 TCL智能电视产品技术参数	55
图 智能电视网络拓扑结构	56
图 智能电视硬件行业供应链示意图	57
表 智能电视硬件行业供应链列表	57
表 智能电视成本结构	58
表 2015年全球智能电视价格 成本 毛利分析	58
表 2015年全球智能电视盒子价格 成本 毛利分析	58
表 2010-2015年全球主要企业智能电视产能及总产能（万台）统计	59
表 2010-2015年全球主要企业智能电视产能市场份额统计	59
表 2010-2015年全球主要企业智能电视产量及总产量（万台）统计	60
表 2010-2015年全球主要企业智能电视产量市场份额统计	60
表 2010-2015年中国主要企业智能电视产及总产能（万台）能统计	61
表 2010-2015年中国主要企业智能电视产能市场份额统计	61
表 2010-2015年中国主要企业智能电视产量及总产量（万台）统计	61
表 2010-2015年中国主要企业智能电视产量市场份额统计	61
图 2010-2015年全球智能电视产能产量（万台）及增长率	62
图 2010-2015年中国智能电视产能产量（万台）及增长率	62
图 2010-2015年全球智能电视产能及产能利用率	63
图 2010-2015年中国智能电视产能及产能利用率	63
表 2010-2015年全球智能电视产量市场份额（企业细分）	63
表 2010-2015年中国智能电视产量市场份额（企业细分）	64
表 2010-2015年全球智能电视产值（亿元）（企业细分）	64
表 2010-2015年全球智能电视产值市场份额（企业细分）	65
表 2010-2015年中国智能电视产值（亿元）（企业细分）	65
表 2010-2015年中国智能电视产值市场份额（企业细分）	65
表 2010-2015年智能电视产量市场份额（地区细分）	66
表 2010-2015年智能电视产值市场份额（地区细分）	66
表 2010-2015年全球智能电视需求量（万台）及增长率	66
图 2010-2015年全球智能电视需求量（万台）及增长率	67
表 2010-2015年中国智能电视需求量（万台）及增长率	67
图 2010-2015年中国智能电视需求量（万台）及增长率	67
表 2010-2015年全球智能电视供应量 需求量 缺口量（万台）一览表	68
表 2010-2015年中国智能电视供应量 需求量 缺口量（万台）一览表	68
表 2010-2015年中国智能电视进口量 出口量 消费量（万台）一览表	68
表 2010-2015年全球主要企业智能电视成本（元/台）一览表	68

表 2010-2015年中国主要企业智能电视成本（元/台）一览表	69
表 2010-2015年全球主要企业智能电视价格（元/台）一览表	69
表 2010-2015年全球主要企业智能电视毛利率一览表	69
表 2010-2015年全球智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元） 毛利率信息一览表	70
表 2010-2015年中国智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元） 毛利率信息一览表	70
表 2010-2015年全球主要企业智能电视盒子产能及总产能（万台）统计	71
表 2010-2015年全球主要企业智能电视盒子产能市场份额统计	71
表 2010-2015年全球智能主要企业电视盒子产量及总产量（万台）统计	72
表 2010-2015年全球主要企业智能电视盒子产量市场份额统计	73
表 2010-2015年中国主要企业智能电视盒子产能及总产能（万台）统计	73
表 2010-2015年中国主要企业智能电视盒子产能市场份额统计	74
表 2010-2015年中国主要企业智能电视盒子产量及总产量（万台）统计	74
表 2010-2015年中国主要企业智能电视盒子产量市场份额统计	74
图 2010-2015年全球智能电视盒子产能产量（万台）及增长率	75
图 2010-2015年中国智能电视盒子产能产量（万台）及增长率	76
图 2010-2015年全球智能电视盒子产能及产能利用率	76
图 2010-2015年中国智能电视盒子产能及产能利用率	77
表 2010-2015年全球智能电视盒子产量份额（企业细分）	77
表 2010-2015年中国智能电视盒子产量份额（企业细分）	78
表 2010-2015年全球智能电视盒子产值（亿元）（企业细分）	78
表 2010-2015年全球智能电视盒子产值市场份额（企业细分）	79
表 2010-2015年中国智能电视盒子产值（亿元）（企业细分）	79
表 2010-2015年中国智能电视盒子产值份额（企业细分）	80
表 2010-2015年全球智能电视盒子产量市场份额（地区细分）	80
表 2010-2015年全球智能电视盒子产值市场份额（地区细分）	81
表 2010-2015年全球智能电视盒子需求量（万台）及增长率	81
图 2010-2015年全球智能电视盒子需求量（万台）及增长率	81
表 2010-2015年中国智能电视盒子需求量（万台）及增长率	82
图 2010-2015年中国智能电视盒子需求量（万台）及增长率	82
表 2010-2015年全球智能电视盒子供应量 需求量 缺口量（万台）一览表	82
表 2010-2015年中国智能电视盒子供应量 需求量 缺口量（万台）一览表	82
表 2010-2015年中国智能电视盒子进口量 出口量 消费量（万台）一览表	83
表 2010-2015年全球主要企业智能电视盒子成本（元/台）一览表	83

表 2010-2015年中国主要企业智能电视盒子成本（元/台）一览表 84

表 2010-2015年全球主要企业智能电视盒子价格（元/台）一览表 84

表 2010-2015年全球主要企业智能电视盒子毛利率一览表 85

表 2010-2015年全球智能电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台）
产值（亿元）毛利率信息一览表 85

表 2010-2015年中国智能电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台）
产值（亿元）毛利率信息一览表 86

图 三星2013年净销售额 86

图 三星2013年财务摘要 87

图 三星 智能电视产品参数 87

表 2010-2015年三星智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 88

图 2010-2015年三星智能电视产能产量（万台）及增长率 89

图 2010-2015年三星智能电视产量市场份额 89

图 LG 智能电视产品参数 91

表 2010-2015年LG智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 91

图 2010-2015年LG智能电视产能产量（万台）及增长率 92

图 2010-2015年LG智能电视产量市场份额 92

图 索尼集团组织结构图 93

图 索尼 智能电视产品参数 94

表 2010-2015年索尼智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 95

图 2010-2015年索尼智能电视产能产量（万台）及增长率 96

图 2010-2015年索尼智能电视产量市场份额 96

图 松下 智能电视产品参数 98

表 2010-2015年松下智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 100

图 2010-2015年松下智能电视产能产量（万台）及增长率 100

图 2010-2015年松下智能电视产量市场份额 101

图 夏普智能电视产品参数 102

表 2010-2015年夏普智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 102

图 2010-2015年夏普智能电视产能产量（万台）及增长率 103

图 2010-2015年夏普智能电视产量市场份额 103

图 VIZIO智能电视产品参数 104

表 2010-2015年VIZIO智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 105

图 2010-2015年VIZIO智能电视产能产量（万台）及增长率 105

图 2010-2015年VIZIO智能电视产量市场份额 106

图 东芝集团智能电视产品参数 107

表 2010-2015年东芝集团智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台）
产值（亿元） 毛利率信息一览表 108

图 2010-2015年东芝集团智能电视产能产量（万台）及增长率 108

图 2010-2015年东芝集团智能电视产量市场份额 109

图 创维智能电视产品参数 110

表 2010-2015年创维智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 111

图 2010-2015年创维智能电视产能产量（万台）及增长率 111

图 2010-2015年创维智能电视产量市场份额 112

图 TCL 智能电视产品参数 113

表 2010-2015年TCL智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 113

图 2010-2015年TCL智能电视产能产量（万台）及增长率 114

图 2010-2015年TCL智能电视产量市场份额 114

图 海信智能电视产品参数 115

表 2010-2015年海信智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 116

图 2010-2015年海信智能电视产能产量（万台）及增长率 116

图 2010-2015年海信智能电视产量市场份额 117

图 康佳智能电视产品参数 118

表 2010-2015年康佳智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 119

图 2010-2015年康佳智能电视产能产量（万台）及增长率 119

图 2010-2015年康佳智能电视产量市场份额 120

图 长虹智能电视产品参数 121

表 2010-2015年长虹智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 121

图 2010-2015年长虹智能电视产能产量（万台）及增长率 122

图 2010-2015年长虹智能电视产量市场份额 122

图 苹果电视盒子产品参数 124

表 2010-2015年苹果电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 125

图 2010-2015年苹果电视盒子产能产量（万台）及增长率 126

图 2010-2015年苹果电视盒子产量市场份额 126

图 Roku电视盒子产品参数 128

表 2010-2015年Roku电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 129

图 2010-2015年Roku电视盒子产能产量（万台）及增长率 129

图 2010-2015年Roku电视盒子产量市场份额 130

图 谷歌电视盒子产品信息 132

表 2010-2015年谷歌电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 132

图 2010-2015年谷歌电视盒子产能产量（万台）及增长率 133

图 2010-2015年谷歌电视盒子产量市场份额 133

图 Tivo电视盒子产品参数 135

表 2010-2015年Tivo电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 136

图 2010-2015年Tivo电视盒子产能产量（万台）及增长率 136

图 2010-2015年Tivo电视盒子产量市场份额 137

图 LG电视盒子产品参数 139

表 2010-2015年LG电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 139

图 2010-2015年LG电视盒子产能产量（万台）及增长率 140

图 2010-2015年LG电视盒子产量市场份额 140

图 VIZIO电视盒子产品参数 142

表 2010-2015年VIZIO电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 142

图 2010-2015年VIZIO电视盒子产能产量（万台）及增长率 143

图 2010-2015年VIZIO电视盒子产量市场份额 143

图 海美迪电视盒子产品参数 145

表 2010-2015年海美迪电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 145

图 2010-2015年海美迪电视盒子产能产量（万台）及增长率 146

图 2010-2015年海美迪电视盒子产量市场份额 146

图 英菲克电子电视盒子产品参数 148

表 2010-2015年英菲克电子电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台）
产值（亿元） 毛利率信息一览表 148

图 2010-2015年英菲克电子电视盒子产能产量（万台）及增长率 149

图 2010-2015年英菲克电子电视盒子产量市场份额 149

图 开博尔电视盒子产品参数 152

表 2010-2015年开博尔电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 152

图 2010-2015年开博尔电视盒子产能产量（万台）及增长率 153

图 2010-2015年开博尔电视盒子产量市场份额 153

图 我播电视盒子产品参数 155

表 2010-2015年我播电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 155

图 2010-2015年我播电视盒子产能产量（万台）及增长率 156

图 2010-2015年我播电视盒子产量市场份额 156

图 天敏电视盒子产品参数 159

表 2010-2015年 天敏电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 160

图 2010-2015年 天敏 电视盒子产能产量（万台）及增长率 161

图 2010-2015年 天敏电视盒子产量市场份额 161

图 小米电视盒子产品参数 163

表 2010-2015年 小米电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 164

图 2010-2015年 小米电视盒子产能产量（万台）及增长率 164

图 2010-2015年 小米电视盒子产量市场份额 165

图 迪优美特 电视盒子产品参数 167

表 2010-2015年迪优美特电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台）
产值（亿元） 毛利率信息一览表 168

图 2010-2015年迪优美特电视盒子产能产量（万台）及增长率 168

图 2010-2015年迪优美特电视盒子产量市场份额 169

图 杰科 电视盒子产品参数 170

表 2010-2015年杰科电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 171

图 2010-2015年杰科电视盒子产能产量（万台）及增长率 171

图 2010-2015年杰科电视盒子产量市场份额 172

图 美如画 电视盒子产品参数 173

表 2010-2015年美如画电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 175

图 2010-2015年美如画电视盒子产能产量（万台）及增长率 175

图 2010-2015年美如画电视盒子产量市场份额 176

图 蓝旭电视盒子产品参数 177

表 2010-2015年蓝旭电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 178

图 2010-2015年蓝旭电视盒子产能产量（万台）及增长率 179

图 2010-2015年蓝旭电视盒子产量市场份额 179

图 乐视电视盒子产品参数 180

表 2010-2015年乐视电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 181

图 2010-2015年乐视电视盒子产能产量（万台）及增长率 182

图 2010-2015年乐视电视盒子产量市场份额 182

图 快播电视盒子产品参数 184

表 2010-2015年快播电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 184

图 2010-2015年快播电视盒子产能产量（万台）及增长率 185

图 2010-2015年快播电视盒子产量市场份额 185

图 全球智能电视芯片供应商 186

图 2011年Mstar和Media Tek 全球电视芯片SoC市场份额合计达56.8% 187

图 AMOLED TV与LCD TV性能比较 188

图2010-2015年全球AMOLED TV出货量年均复合增速将超过150% 188

表 大陆面板厂出货量（百万片） 189

表 京东方和TCL的扩产计划（百万片） 190

图 全球各类型电视出货量预测 191

图 得润电子生产的家电连接类线束产品 192

图 得润电子生产的家电连接类线束产品 192

图 智能电视元件解析——显示部分 193

表 智能电视元器件解析——显示 194

图 智能电视元器件解析——网络部分 194

表 智能电视元器件解析——网络 195

图 智能电视生态区 196

图 智能家电渗透率 197

- 图 智能电视配套系统 198
- 图 显示屏占据了普通32寸液晶电视成本的78.9% 199
- 图 智能电视产业链梳理 199
- 表 智能电视产业链梳理及相关公司 200
- 图 盈利以硬件为主，兼顾内容 201
- 图 乐视电视盈利模式 201
- 表 智能电视可扩展的几种盈利模式 202
- 表 美国典型流媒体服务提供商的商业模式比较 202
- 图 仅网络销售的优劣分析 203
- 图 线上线下同时布局优劣分析 204
- 表 部分智能电视及其销售渠道 204
- 图 了解智能电视主要途径分布 207
- 图 智能电视线上渠道占比超一成 207
- 图 2016-2022年全球智能电视产能 产量统计 208
- 图 2016-2022年全球智能电视产能 产量 及产能利用率 208
- 图 2016-2022年中国智能电视产能 产量统计 209
- 图 2016-2022年中国智能电视产能 产量及产能利用率 209
- 表 2016-2022年智全球能全球电视需求量（万台）及增长率 209
- 图 2016-2022年全球智能电视需求量（万台）及增长率 210
- 表 2016-2022年中国智能全球电视需求量（万台）及增长率 210
- 图 2016-2022年中国智能电视需求量（万台）及增长率 210
- 表 2016-2022年全球智能电视供应量 需求量 缺口量 211
- 表 2016-2022年中国智能电视供应量 需求量 缺口量（万台）一览表 211
- 表 2016-2022年中国智能电视进口量 出口量 消费量（万台）一览表 211
- 表 2016-2022年全球智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 211
- 表 2016-2022年中国智能电视产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台） 产值（亿元）
毛利率信息一览表 212
- 图 2016-2022年全球智能电视盒子产能 产量统计 212
- 图 2016-2022年全球智能电视盒子产能 产量 及产能利用率 213
- 图 2016-2022年中国智能电视盒子产能 产量统计 213
- 图 2016-2022年中国智能电视盒子产能 产量及产能利用率 214
- 表 2016-2022年智全球能全球电视需求量（万台）及增长率 214
- 图 2016-2022年全球智能电视盒子需求量（万台）及增长率 214
- 表 2016-2022年中国智能全球电视需求量（万台）及增长率 215

图 2016-2022年中国智能电视盒子需求量（万台）及增长率 215

表 2016-2022年全球智能电视盒子供应量 需求量 缺口量（万台）一览表 215

表 2016-2022年中国智能电视盒子供应量 需求量 缺口量（万台）一览表 215

表 2016-2022年中国智能电视盒子进口量 出口量 消费量（万台）一览表 216

表 2016-2022年全球智能电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台）
产值（亿元）毛利率信息一览表 216

表 2016-2022年中国智能电视盒子产能产量（万台） 成本 价格 毛利（元/台）
产值（亿元）毛利率信息一览表 216

图 驱动智能电视产业发展的要素 220

表 智能电视新项目投资建议 221

图 智能电视竞争环境策略建议一览 222

图 智能电视内外销变化趋势 222

表 智能电视项目SWOT分析 223

表 年产200万台智能电视新项目可行性分析 223

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201605/418564.html>