

2018-2024年中国客厅经济 市场深度评估与发展方向研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国客厅经济市场深度评估与发展方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/F29847PMWV.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

目前，国内智能电视渗透率正在不断提高。奥维云网数据显示，2016年上半年电视出货量能电视占比为79%，互联网电视（OTT）产业保持超过30%的高速增长。与此同时，奥维云网和勾正数据预测2020年后中国OTT市场商业规模将超过6000亿。

在这样的发展趋势下，客厅逐渐成为家庭娱乐的新场景，OTT已经迎来高速发展的黄金时代，对此，赵罡表示，“腾讯已经从视频内容着手实现对客厅大屏的战略布局。”而作为腾讯整体战略的“连接器”和“内容”定位，也同样延续到了腾讯的客厅大屏战略。

目前，除视频外，包括微信、游戏、音乐等在内的腾讯全系产品都开始走向大屏之路，通过客厅大屏这一新的家庭娱乐场景，实现内容、服务与用户的连接。因此，在客厅大屏这个场景中，腾讯的客厅“连接器”价值既满足了用户需求，也丰富了OTT产业链的娱乐生态。

在视频客厅产品方面，凭借海量精品内容资源和优质体验，腾讯视频TV端积累了丰富的用户，目前累计终端激活量已达7500万以上，日均播放量1.2亿以上。同时，与产业链的合作伙伴的多元化合作、多渠道覆盖，逐步构建大屏娱乐生态系统。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国客厅经济市场深度评估与发展方向研究报告》共十四章。首先介绍了客厅经济行业市场发展环境、客厅经济整体运行态势等，接着分析了客厅经济行业市场运行的现状，然后介绍了客厅经济市场竞争格局。随后，报告对客厅经济做了重点企业经营状况分析，最后分析了客厅经济行业发展趋势与投资预测。您若想对客厅经济产业有个系统的了解或者想投资客厅经济行业，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：

第一章 客厅经济的相关概念

1.1 客厅经济介绍

1.1.1 概念界定

1.1.2 发展历程

1.1.3 支撑平台

- 1.1.4 推动因素
- 1.2 客厅经济的特征
 - 1.2.1 盈利空间大
 - 1.2.2 涉及范围广
 - 1.2.3 盈利模式多样
 - 1.2.4 企业间合作趋势明显
 - 1.2.5 企业对用户精准洞察

第二章 2014-2016年中国客厅经济发展环境分析

2.1 经济环境

- 2.1.1 中国经济运行现状
- 2.1.2 国际经济对我国的影响
- 2.1.3 中国经济支撑因素分析
- 2.1.4 中国经济未来发展形势

2.2 政策环境

- 2.2.1 国务院加大宽带覆盖率
- 2.2.2 智能家居联盟标准出台
- 2.2.3 智能硬件获得政策加码

2.3 社会环境

- 2.3.1 固定宽带用户增长
- 2.3.2 网络视频广告迁移
- 2.3.3 城镇化水平加快
- 2.3.4 居民收入水平提升
- 2.3.5 信息消费规模上升
- 2.3.6 科技研发投入加大
- 2.3.7 信息化发展势头良好

2.4 技术环境

- 2.4.1 物联网技术
- 2.4.2 云计算技术
- 2.4.3 虚拟现实技术
- 2.4.4 人工智能技术

第三章 2014-2016年中国客厅经济产业发展综述

3.1 2014-2016年中国客厅经济产业运行状况

3.1.1 国际发展概况

3.1.2 市场核心基础

3.1.3 终端发展特点

3.1.4 市场规模分析

3.2 2014-2016年中国客厅经济市场竞争分析

3.2.1 市场竞争优势

3.2.2 市场竞争态势

3.2.3 企业竞争策略

3.3 2014-2016年中国客厅经济用户行为分析

3.3.1 用户年龄分布

3.3.2 用户学历分布

3.3.3 用户家庭成员情况

3.3.4 用户地域分布

3.3.5 用户家庭月收入分布

3.3.6 智能电视界面使用比例

3.3.7 智能电视端APP下载情况

3.4 2014-2016年互联网巨头客厅经济布局分析

3.4.1 腾讯

3.4.2 阿里巴巴

3.4.3 苹果与微软

3.4.4 谷歌与亚马逊

第四章 2014-2016年中国客厅经济关联产业之智能家居的发展

4.1 2014-2016年中国智能家居市场运行分析

4.1.1 市场运行现状

4.1.2 系统市场规模

4.1.3 各产品渗透率

4.1.4 市场价格分析

4.1.5 市场运行特点

4.1.6 消费行为分析

4.2 2014-2016年中国智能家居市场竞争综述

4.2.1 市场竞争概况分析

4.2.2 市场参与主体介绍

4.2.3 市场主体优势分析

4.2.4 市场品牌竞争格局

4.3 2014-2016年中国智能家居市场营销分析

4.3.1 国内外推广模式差异

4.3.2 线上营销方式分析

4.3.3 创新营销方式的重要性

4.3.4 经销商发展要素

4.3.5 市场营销策略

4.3.6 智能家居产品营销的对策

4.3.7 品牌营销策略

4.4 我国智能家居市场存在的问题及对策

4.4.1 市场发展困境

4.4.2 资金投入问题

4.4.3 产品技术问题

4.4.4 市场发展建议

4.4.5 价格突破对策

第五章 2014-2016年中国客厅经济关联产业之智能硬件的发展

5.1 智能硬件行业发展周期分析

5.1.1 行业生命周期

5.1.2 产品发展阶段

5.1.3 互联网时代发展历程

5.1.4 移动互联网时代发展历程

5.1.5 物联网时代发展历程

5.2 2014-2016年中国智能硬件行业发展态势

5.2.1 行业市场规模

5.2.2 行业领域分布

5.2.3 行业地域分布

5.2.4 市场发展动态

- 5.2.5 热门发展领域
- 5.3 2014-2016年中国智能硬件市场分析
 - 5.3.1 市场竞争格局
 - 5.3.2 盈利模式分析
 - 5.3.3 商业模式创新
 - 5.3.4 行业壁垒分析
- 5.4 中国智能硬件用户特征分析
 - 5.4.1 用户关注度
 - 5.4.2 用户偏好分析
 - 5.4.3 用户性别结构
 - 5.4.4 用户年龄结构
 - 5.4.5 用户地域分布
 - 5.4.6 用户收入情况
- 5.5 中国智能硬件行业发展存在问题及对策
 - 5.5.1 产品问题分析
 - 5.5.2 行业存在问题
 - 5.5.3 面临安全挑战
 - 5.5.4 行业发展对策
 - 5.5.5 差异化竞争策略

第六章 2014-2016年中国客厅经济关联产业之智能电视的发展

- 6.1 2014-2016年中国智能电视市场运行分析
 - 6.1.1 产业参与者分析
 - 6.1.2 产业运营商分析
 - 6.1.3 电视厂商发展现状
 - 6.1.4 市场销售规模
 - 6.1.5 发展模式分析
 - 6.1.6 用户行为分析
 - 6.1.7 市场需求分析
 - 6.1.8 产业发展形态
 - 6.1.9 行业发展趋势
- 6.2 2014-2016年中国智能电视市场竞争情况分析

- 6.2.1 传统电视市场价值
- 6.2.2 电视屏幕收看方式
- 6.2.3 市场竞争态势
- 6.2.4 企业竞争格局
- 6.2.5 网络视频竞争策略
- 6.3 中国智能电视关键技术发展分析
 - 6.3.1 国际发展态势
 - 6.3.2 中国专利分析
 - 6.3.3 存在问题分析
 - 6.3.4 发展对策建议
- 6.4 中国互联网电视发展SWOT分析
 - 6.4.1 优势（Strengths）分析
 - 6.4.2 劣势（Weaknesses）分析
 - 6.4.3 机会（Opportunities）分析
 - 6.4.4 威胁（Threats）分析
- 6.5 中国智能电视产业发展存在问题分析
 - 6.5.1 内容服务问题
 - 6.5.2 产业链监管问题
 - 6.5.3 管理模式问题
- 6.6 我国智能电视产业发展策略建议
 - 6.6.1 加强政府引导
 - 6.6.2 加强平台构建
 - 6.6.3 加强模式创新
 - 6.6.4 构建科学管理体系
 - 6.6.5 构建科学标准体系
- 6.7 客厅经济背景下智能电视发展趋势
 - 6.7.1 云管端齐发展
 - 6.7.2 产业大融合
 - 6.7.3 生态将成熟

第七章 2014-2016年中国客厅经济典型企业布局分析

7.1 乐视

- 7.1.1 企业发展概况
- 7.1.2 产业掘金历程
- 7.1.3 生态体系构建
- 7.1.4 企业经营状况
- 7.1.5 SWOT竞争态势
- 7.1.6 未来发展前景
- 7.2 海信
 - 7.2.1 企业发展概况
 - 7.2.2 产业挖金历程
 - 7.2.3 服务模式分析
 - 7.2.4 企业经营状况
 - 7.2.5 SWOT竞争态势
 - 7.2.6 未来发展前景
- 7.3 TCL集团
 - 7.3.1 企业发展概况
 - 7.3.2 经营效益分析
 - 7.3.3 业务经营分析
 - 7.3.4 财务状况分析
 - 7.3.5 未来前景展望
- 7.4 兆驰股份
 - 7.4.1 企业发展概况
 - 7.4.2 经营效益分析
 - 7.4.3 业务经营分析
 - 7.4.4 财务状况分析
 - 7.4.5 未来前景展望
- 7.5 中国联通
 - 7.5.1 企业发展概况
 - 7.5.2 产业挖金历程
 - 7.5.3 企业生态布局
 - 7.5.4 企业经营状况
 - 7.5.5 SWOT竞争态势
 - 7.5.6 未来发展前景

第八章 2018-2024年中国客厅经济投资分析及趋势预测（ZY GXH）

8.1 中国客厅经济投资分析

8.1.1 客厅经济投资现状

8.1.2 客厅经济投资机遇

8.1.3 客厅经济投资风险

8.2 中国客厅经济发展趋势分析

8.2.1 创新技术趋势

8.2.2 泛生活发展趋势

8.2.3 客厅角色转变趋势

8.3 2018-2024年中国客厅经济市场规模预测

8.3.1 影响因素分析

8.3.2 市场规模预测（ZY GXH）

附录

附录一：中国制造2025

图表目录：

图表 客厅经济发展历程

图表 客厅经济全景图

图表 多种因素推动客厅经济发展

图表 互联网企业重塑电视产业链

图表 客厅经济布局范围

图表 客厅经济盈利模式转变

图表 客厅经济产品特征

图表 客厅经济品牌特征

图表 客厅经济部分企业间合作内容

图表 客厅经济企业洞察用户方式

图表 2011-2015年国内生产总值及增长速度

图表 2011-2015年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2015年居民消费价格月度涨跌幅度

图表 2015年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2015年新建商品住宅月度同步价格上涨、持平、下降城市个数变化情况

图表 2011-2015年全社会固定资产投资

图表 2015年按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表 2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表 2015年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2011-2015年社会消费零售总额

图表 2011-2015年货物进出口总额

图表 2015年货物进出口总额及其增长速度

图表 2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2015年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表 2015年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表 2015年对外直接投资额（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表 2011-2015年末中国固定互联网宽带接入用户数

图表 2011-2015年中国网络视频广告市场规模

图表 2014年全国居民人均可支配收入来源结构

图表 2011-2015年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 制造业创新中心（工业技术研究基地）建设工程

图表 智能制造工程

图表 工业强基工程

图表 绿色制造工程

图表 高端装备创新工程

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/F29847PMWV.html>