

# 2016-2022年中国智能电视 市场前景研究与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国智能电视市场前景研究与投资战略咨询报告》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/xiaojiadian/T61651NN33.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

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

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国智能电视市场前景研究与投资战略咨询报告》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
  - (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&mdash;&mdash;产品创新195
  - 5.1.2传统电视厂商渠道通路&mdash;&mdash;线上线下相融合195
  - 5.1.3传统电视厂商客户关系&mdash;&mdash;实体店与网络并进197
  - 5.1.4传统电视厂商核心资源&mdash;&mdash;服务内容需要加强197
  - 5.1.5传统电视厂商收入来源&mdash;&mdash;可延伸价值链199
  - 5.1.6传统电视厂商合作伙伴&mdash;&mdash;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&mdash;&mdash;互联网精神201
  - 5.2.2互联网企业渠道通路&mdash;&mdash;线下渠道建设需要加强202
  - 5.2.3互联网企业客户关系&mdash;&mdash;互联网企业的强项204
  - 5.2.4互联网企业核心资源&mdash;&mdash;合理利用用户存量206
  - 5.2.5互联网企业收入来源&mdash;&mdash;运营服务环节是重点208
  - 5.2.6互联网企业合作伙伴&mdash;&mdash;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
7.7	ZARA“快时尚”商业模式	261
7.7.1	ZARA“快时尚”商业模式解析	261
7.7.2	ZARA“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：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/T61651NN33.html>