



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国智能电视产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国智能电视产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/278323.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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，连长虹这样在国内电视行业首屈一指的老品牌也已经加入其中，推出别具一格的Q1F系列产品，打破遥控器对传统电视的束缚，实现了实现带走看、分类看、多屏看和随时看四大功能，推动了智能电视发展的新高度。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。

目前智能电视的到来，顺应了电视机"高清化"、"网络化"、"智能化"的趋势。当PC早就智能化，手机和平板也在大面积智能化的情况下，TV这一块屏幕不会逃过IT巨头的法眼，一定也会走向智能化。三星彩电营销部长李明旭曾表示，所谓真正的智能电视，应该具备能从网络、AV设备、PC等多种渠道获得节目内容，通过简单易用的整合式操作界面，简易操作将消费者最需要的内容在大屏幕上清晰地展现。

智能电视首先意味着硬件技术的升级和革命，只有配备了业界领先的高配置、高性能芯片，才能顺畅运行大型3D体感游戏和各种软件程序；其次，智能电视意味着软件内容技术的革命，智能电视必然是一款可定制功能的电视；第三，智能电视还是不断成长，与时俱进的全新一代电视。智能电视最重要的就是必须搭载全开放式平台，只有通过全开放平台，才能广泛发动消费者积极参与彩电的功能制定，才能实现彩电的"需求定制化"、"彩电娱乐化"，才是解决彩电智能化发展的唯一有效途径。

中国电视机年总体产销量保持在4500-5100万台左右。而智能电视销售冠军近三年突飞猛进，2012年销售850万台，2013年2151万台，2014年3110万台，2015年前三季度2376万台，渗透率达到72%，2015年全年的销量预计达3300万台。 2013-2018年中国智能电视渗透率变化趋势图

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 2012-2015年中国智能电视销量变化图

1.4.2智能电视行业发展前景42 2012-2018年中国智能电视保有量变化趋势图

(1) 智能电视在核心功能上占据优势42

(2) 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——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

- 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

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4：2010-2015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.icandata.com/view/278323.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。