

# 2016-2022年中国智能电视 行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2016-2022年中国智能电视行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告》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/xiaojiadian/K77161D37V.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，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。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国智能电视行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告》共七章。首先介绍了智能电视产业相关概念及发展环境，接着分析了中国智能电视行业规模及消费需求，然后对中国智能电视行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国智能电视行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国智能电视行业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) 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

- 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（ZY CW）
- 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：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/K77161D37V.html>