

2016-2022年中国智能电视行业产销调研及十三五 盈利战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国智能电视行业产销调研及十三五盈利战略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/242729242729.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国智能电视行业产销调研及十三五盈利战略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及有关部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是为了了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：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

1.4.2 智能电视行业发展前景

(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

第二章：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

第三章：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

第四章：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

第五章：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

第六章：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

第七章：典型商业模式成功经验的借鉴

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

图表1：电视产品的发展历程

图表2：一二线城市白领对智能电视的了解程度（单位：%）

图表3：一二线城市白领中对智能电视了解程度的性别差异（单位：%）

图表4：消费者再次购买电视时的类型偏好（单位：%）

图表5：消费者购买智能电视的价格偏好（单位：%）

图表6：现有市场上智能电视价格满足消费者的偏好（单位：元）

图表7：影视剧在线观看媒介选择（单位：%）

图表8：影视剧在线观看媒介选择的性别差异（单位：%）

图表9：消费者不使用智能手机或平板电脑在线观看原因（单位：%）

图表10：市面上现有的电视盒子阵营

图表11：智能电视行业商业模式总体架构

图表12：智能电视企业商业模式的组成部分

图表13：市面上主要智能电视参数比较

图表14：超级电视盒letv UI体验方面的特点

图表15：消费者智能电视功能需求情况（单位：%）

图表16：智能电视相关特性重要性认知（单位：%）

图表17：智能电视用户体验与功能相对重要性认知（单位：%）

图表18：智能电视操作中常见问题（单位：%）

图表19：消费者心中理想的智能电视特点（单位：%）

图表20：消费者心目中理想的智能电视遥控器特点（单位：%）

图表21：品牌、价格、画质是影响消费者购买智能电视的主因

图表22：价值主张简要要素

图表23：企业收入常见的收入来源

图表24：企业常见的核心资源

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/242729242729.html>