

2019年中国互联网电视市场分析报告- 市场行情监测与发展动向研究

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《2019年中国互联网电视市场分析报告-市场行情监测与发展动向研究》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/hulianwang/379475379475.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

一、发展历程 我国互联网电视在国内的发展先后经历了最初的市场导入期、引入牌照期、市场规范期和继续发展期。互联网电视的发展除市场导向外，还具有明显的政策导向特征，并随国家政策的变动呈现出螺旋式上升的历程。

1998年1月-2009年7月：市场导入期

自1998年以来，国内市场陆续出现“电视机上网”的尝试，其中以1999年微软的“维纳斯计划”、2005年盛大的“盒子”战略以及2006年英特尔的“欢悦”计划为典型代表。在此期间，电视机厂商也积极参与，其中2007年TCL与英特尔、腾讯合作推出iTQQ电视。但由于当时国内的互联网环境难以提供良好的用户体验，产业链与产业环境的成熟度不够，内容与互联网应用的整合与开发成本过高，导致产品价格偏高，在国内的推广一直进展缓慢。

随着网络环境的改善以及产品技术水平的提高，“电视机上网”在技术层面已得到有效解决，产品成本也得到有效控制。同时，国内电视机厂商为摆脱三星、夏普等外资品牌在技术上的压制，寻求盈利模式上的突破，纷纷加大对互联网电视的开发力度。随着2008年至2009年，海信“蓝媒”、海尔“模卡”、TCL“Mitv”、创维“网络酷开 震磁 健狗 鐳Y 祿銀咕儀”电视陆续上市，我国互联网电视逐渐进入了市场导入期。

2009年8月-2011年10月：引入牌照期

2010年之前，市场参与的主体为电视机厂商，其主要通过与拥有高速下载技术的迅雷、PPS以及新浪、搜狐等门户网站合作的方式获取视频内容。由于部分视频内容存在版权问题等原因，广电总局于2009年8月发布《关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》，认为互联网电视“未经行业主管部门批准和侵犯了著作权人的合法权益，扰乱了互联网视听节目传播秩序”，并依此叫停了互联网电视，互联网电视牌照制度开始酝酿。

广电总局于2010年4月相继发布《互联网电视内容服务管理规范》和《互联网电视集成业务管理规范》，标志着国家相关部门对互联网电视采取“集成服务+内容服务”的管理模式。2010年底开始，广电总局先后向中国网络电视台、上海广播电视台、广东广播电视台等七家电视台发布了互联网电视集成服务牌照，标志着互联网电视内容服务牌照和互联网集成服务牌照制度的初步建立。

2011年7月-2015年12月：市场规范期

2011年7月，广电总局发布《关于严禁通过互联网机顶盒向电视机终端提供视听节目服务的通知》，明确“目前国家广电总局没有批准任何一家单位可以通过互联网机顶盒(或DVD机等)向电视机终端提供视听节目服务。对擅自从事以电视机为接收终端的互联网视听节目服务业务的网站，广电总局要求应立即整改，自行关闭互联网电视平台，并停止一切宣传、销售活动。”本通知实质叫停了当时部分视频网站直接与机顶盒厂商或者电视厂商合作进行互联网电视业务推广的模式。

2011年10月，广电总局出台了《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》，对互联网电视的内容集成、内容服务、运营以及终端管理作出明确规定，标志着互联网电视牌照制度基本建立，监管机构对互联网机顶盒的态度也从禁止、叫停逐步转为引导规范。

互联网电视内容服务牌照制度和互联网集成服务牌照制度建立后，互联网电视厂家纷纷与牌照方合作，基于安卓平台的“智能电视+牌照方内容+第三方内容”的互联网电视运作模式建立。2012年至2013年上半年间，PPTV、爱奇艺等视频网站或腾讯、阿里巴巴互联网巨头为抢占客厅电视端的用户入口纷纷进入互联网电视行业，互联网电视行业迎来短暂的快速发展期。

2016年1月-至今：继续发展期

2015年9月以后，随着监管机构政策的逐步调整和不断完善，互联网电视获得规范发展，产业链各方如内容和服务提供方、内容服务平台运营方、集成服务平台运营方等都积极介入互联网电视领域，互联网电视市场逐步恢复并走上正轨，呈现出快速发展、精细运营的态势。根据数据，截至2017年12月末，我国互联网电视用户数11,036.20万户。

二、市场容量

根据数据显示，2017年12月末，我国互联网宽带接入用户总数达34,854.00万户，目前渗透率为31.66%，仍然较低。而截止2018年上半年互联网宽带接入用户总数达3.78亿户，净增2974万户。预计未来三年，互联网电视用户数仍将继续保持一定速度增长。2017年6月末-2018年6月末光纤接入(FTTH/O)和100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户占比情况 数据来源：公开和素具整理

三、发展趋势

1、用户规模仍将持续增长

根据资料显示，2017年12月末，农村互联网普及率为37.60%，仍远低于城镇62.40%的水平，互联网普及率方面城乡差距仍然较大。一方面随着我国城市化进程的稳步推进，城镇人口每年将以约1,500万的数量增加，新增人口将对IPTV和互联网电视产生新的需求；另一方面，农村互联网的普及率提高，也将带动农村IPTV和互联网电视用户的增加。此外，IPTV和互联网电视基础业务和增值业务进一步丰富完善，“宽带中国”等增进用户体验的开展，均能够进一步增加IPTV和互联网电视对潜在用户的吸引力。

2、用户规模决定增值业务多样化

电视具有使用寿命长，观看时间久，沉浸感强，用户粘性高的特点，因此相对于电脑端、移动端，其终端入口的作用和价值更大。目前，国内IPTV和互联网电视服务运营商已经逐步认识到终端入口的战略价值，通过采取与终端厂商收入分成，战略投资入股、合作设立新平台等多种方式以实现终端入口的控制。

3、优质版权内容成为行业竞争的核心要素

获取用户是IPTV和互联网电视行业商业模式的基础，而内容资源则是吸引用户，并持续保持用户粘性和忠诚度的核心资源。在版权内容日益规范的情况下，独家内容和特色内容

等优质版权内容对用户流量拉动、品牌形象的塑造起着更加重要的作用。购买优质版权，逐步成为保障业内企业行业地位并增强企业市场竞争力的重要手段。同时，优质版权内容还能够提高用户的付费意愿，培养用户付费习惯的养成，从而提高用户的付费率，进而为提升户均消费价值，增值业务的快速发展提供有力支持。因此，优质版权内容已经成为行业竞争的核心要素。（ww）

观研天下发布的《2019年中国互联网电视市场分析报告-市场行情监测与发展动向研究》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、相关投资公司及政府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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国互联网电视行业发展概述

第一节 互联网电视行业发展情况概述

一、互联网电视行业相关定义

二、互联网电视行业基本情况介绍

三、互联网电视行业发展特点分析

第二节 中国互联网电视行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网电视行业产业链条分析

三、中国互联网电视行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互联网电视行业生命周期分析

一、互联网电视行业生命周期理论概述

二、互联网电视行业所属的生命周期分析

第四节 互联网电视行业经济指标分析

一、互联网电视行业的赢利性分析

二、互联网电视行业的经济周期分析

三、互联网电视行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互联网电视行业进入壁垒分析

一、互联网电视行业资金壁垒分析

二、互联网电视行业技术壁垒分析

三、互联网电视行业人才壁垒分析

四、互联网电视行业品牌壁垒分析

五、互联网电视行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球互联网电视行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网电视行业发展历程回顾

第二节 全球互联网电视行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网电视行业地区市场分析

一、亚洲互联网电视行业市场现状分析

二、亚洲互联网电视行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互联网电视行业市场前景分析

第四节 北美互联网电视行业地区市场分析

一、北美互联网电视行业市场现状分析

二、北美互联网电视行业市场规模与市场需求分析

三、北美互联网电视行业市场前景分析

第五节 欧盟互联网电视行业地区市场分析

一、欧盟互联网电视行业市场现状分析

二、欧盟互联网电视行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟互联网电视行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界互联网电视行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球互联网电视行业市场规模预测

第三章 中国互联网电视产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品互联网电视总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节中国互联网电视行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节中国互联网电视产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国互联网电视行业运行情况

第一节 中国互联网电视行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国互联网电视行业市场规模分析

第三节 中国互联网电视行业供应情况分析

第四节 中国互联网电视行业需求情况分析

第五节 中国互联网电视行业供需平衡分析

第六节 中国互联网电视行业发展趋势分析

第五章 中国互联网电视所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网电视所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网电视所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网电视所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国互联网电视市场格局分析

第一节 中国互联网电视行业竞争现状分析

一、中国互联网电视行业竞争情况分析

二、中国互联网电视行业主要品牌分析

第二节 中国互联网电视行业集中度分析

一、中国互联网电视行业市场集中度分析

二、中国互联网电视行业企业集中度分析

第三节 中国互联网电视行业存在的问题

第四节 中国互联网电视行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网电视行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国互联网电视行业需求特点与动态分析

第一节 中国互联网电视行业消费市场动态情况

第二节 中国互联网电视行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网电视行业成本分析

第四节 互联网电视行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互联网电视行业价格现状分析

第六节 中国互联网电视行业平均价格走势预测

- 一、中国互联网电视行业价格影响因素
- 二、中国互联网电视行业平均价格走势预测
- 三、中国互联网电视行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国互联网电视行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网电视行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地互联网电视市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区互联网电视市场规模分析
- 四、华东地区互联网电视市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区互联网电视市场规模分析
- 四、华中地区互联网电视市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区互联网电视市场规模分析

第九章 2016-2018年中国互联网电视行业竞争情况

第一节 中国互联网电视行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国互联网电视行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国互联网电视行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 互联网电视行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国互联网电视行业发展前景分析与预测

第一节中国互联网电视行业未来发展前景分析

- 一、互联网电视行业国内投资环境分析
- 二、中国互联网电视行业市场机会分析
- 三、中国互联网电视行业投资增速预测

第二节中国互联网电视行业未来发展趋势预测

第三节中国互联网电视行业市场发展预测

- 一、中国互联网电视行业市场规模预测
- 二、中国互联网电视行业市场规模增速预测
- 三、中国互联网电视行业产值规模预测
- 四、中国互联网电视行业产值增速预测
- 五、中国互联网电视行业供需情况预测

第四节中国互联网电视行业盈利走势预测

- 一、中国互联网电视行业毛利润同比增速预测
- 二、中国互联网电视行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国互联网电视行业投资风险与营销分析

第一节 互联网电视行业投资风险分析

- 一、互联网电视行业政策风险分析
- 二、互联网电视行业技术风险分析
- 三、互联网电视行业竞争风险分析
- 四、互联网电视行业其他风险分析

第二节 互联网电视行业企业经营发展分析及建议

- 一、互联网电视行业经营模式
- 二、互联网电视行业销售模式
- 三、互联网电视行业创新方向

第三节 互联网电视行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国互联网电视行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网电视行业品牌战略分析

- 一、互联网电视企业品牌的重要性
- 二、互联网电视企业实施品牌战略的意义
- 三、互联网电视企业品牌的现状分析
- 四、互联网电视企业的品牌战略

五、互联网电视品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网电视行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网电视行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国互联网电视行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网电视行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国互联网电视行业定价策略分析

第三节 中国互联网电视行业营销渠道策略

- 一、互联网电视行业渠道选择策略
- 二、互联网电视行业营销策略

第四节 中国互联网电视行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国互联网电视行业重点投资区域分析
- 二、中国互联网电视行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/379475379475.html>