

2017-2022年中国智能电视市场竞争态势及投资决策分析报告

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《2017-2022年中国智能电视市场竞争态势及投资决策分析报告》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/290209290209.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

智能化、网络化的今天，电视正处在由传统电视向智能化电视发展的阶段，通过对用户使用需求以及电视的使用方式进行分析，了解智能电视的发展现状，对电视这一家电产品的未来发展提出部分建议。使电视能够随着科技时代的进步更好地为用户服务。

1智能电视发展现状

随着智能时代网络技术和通信技术的广泛应用，互联网设施和技术条件的日渐成熟，使得信息化水平不断提高，智能电器日趋进入人们的视野。随着国家三网联合政策的驱动、技术平台以及电视市场的成熟，电视智能化发展成为我国数字化家庭产业的未来发展方向。电视作为家庭娱乐的主要平台，在家庭生活起着重要的作用。但是，随着人们家庭生活环境和生活方式的变化，电脑、智能手机、平板电脑等移动终端占据了用户的大部分时间与精力，电视作为家庭娱乐的主要平台地位已经发生变化。电视机生产企业为了避免电视机在智能家居系统中的核心地位轻易地被智能机顶盒所取代，必然会向智能电视技术平台等领域加速扩张，通过“硬件+内容+服务+应用”的模式，将普通电视由互联网电视发展成智能电视。

2智能电视需求分析

2.1使用体验对比

曾经的电视体验：按下开关、向上、向下、音量加、音量减，最多用数字输入个台号，操作简单易学。而智能电视，开机后首先看到的不是电视节目，而是选择界面，先要通过一系列的操作，首先要选择版块，是数字电视还是电影、游戏等功能，然后通过使用遥控器进行各种操作后才能观看，从开机到最终看到想看的需要许多的步骤。多样功能带来的是更加复杂化的界面以及更加复杂的操作面板，而使用者不得不先去熟悉使用方法，才能更好地操作使用电视。

智能电视和传统“看电视”之间的体验方式是有区别的。传统的“看电视”这一行为更像是一个被动的过程，在整个过程里，用户几乎不需要动什么脑筋，只需要打开电视，看到喜欢的就看，不喜欢的就可以换台。不需要繁杂的操作与想法便能看到电视内容，而且可以直接通过换台来表达自己的喜恶。

然而对于智能电视来说，什么都不想的时候是看不到任何内容的，必须想好要看什么才能选择相应节目。并且这种选择来的还不是那么容易，其界面的复杂程度也是一个不小的

拦路虎。

2.2使用需求分析

电脑网络上的资源视频可以用海量来形容，许多时候当用户在使用电脑上网的时候却不知道该看什么，面对众多的选择，作出一个选择显得不那么容易，而在使用电视方面，电视节目是有限的，大致浏览后便能选择一个较为喜欢的节目，尽管这个节目在使用电脑时并不在考虑范围内。这种情况出现的原因是人们对电视的心理需求是不同的。信息产品在满足人的生理需求的同时，更主要的是满足人在使用过程中信息表达的心理表现。电视作为一个娱乐设备，应该是简单易用、让人没有心理负担的。打开电视，就可以很简单地看电视节目，切换节目应该是实时的，没有等待的，操作应该是简单方便不需要动脑的。当电视上的操作比PC上观看还要复杂时，它对人的吸引力会大幅下降。

3智能电视发展趋势分析

当前复杂的交互方式和交互界面直接影响了智能电视的服务质量，想要使用户获得良好的操作和视听体验，就必须以人的需求来设计界面和操作方式，充分考虑设计的可行性和易用性。从多方面来改善用户的使用体验，下面从传统的交互方式和新技术下新型交互方式两方面来分析。

3.1传统交互方式

首先，电视传统的使用方式已延续几十年，随着科技的发展、时代的进步，此种方式依然没有完全被替代，不仅说明相比部分新兴技术的不完善，传统方式具有独特的优越性；更加说明了这么长时间以来，人们对于传统电视的使用方式已经形成习惯。想要改变这种习惯在短时间内或者在革命性的替代品出现前是很难的，因此有必要在传统方式基础上进行优化设计，通过合理的设计布局来提高产品的使用体验。

电视界面作为与用户直接交互的窗口，其易用程度显得尤为重要。良好的电视人机界面需要简单易懂且具有一定的引导功能，能使用户感到愉悦，从而提高用户体验。良好的硬件界面应该具有良好的可用性、易用性、安全性。良好的软件界面，应该满足用户易学习、易使用、易记忆、易识别的效率要求，同时要满足使用者的情感要求。优秀的界面还要求具有良好的互动性，通常由软硬件来反映，即良好的反馈，软硬件之间能自然映射，使得各个环节情感具有一定的联系性。

图：多屏互动 资料来源：公开资料，中国报告网整理

跟界面同等重要的便是用户与电视交互的媒介——遥控器，遥控器的简洁易操作一直是电视厂商的研究重点，简洁比较容易产生秩序，而秩序则是产生美感的重要途径。当前科技不断进步，新技术的出现开始为遥控器的发展提供了不同的思路。例如多屏互动，多屏互动是指在目前系统前提下运用网络科技手段使不同的操作系统和不同的终端设备之间可以相互兼容跨越操作，通过无线网络连接的方式，实现数字多媒体内容的传输，进而同步不同屏显示内容。通过这种方式是弱化了电视本身的概念，而让便携终端成为电视的一部分，像是遥控器、操作系统与多媒体内容等。

3.2新技术的应用

交互设计实质上是以“交互行为”为焦点的设计思想，从关注人、产品和环境为要素的产品设计理念向聚焦人与产品之间“交互行为”的视角转变，不拘泥于传统物理方式，随着技术的发展进步，将新科技引入传统产品，一些成熟科技的应用也能极大简化用户的使用过程，提高产品的易用性。

语音识别技术：俗话说“君子动口不动手”，相较于动动手指头，语言的表达显得更加简单省力。这便是语音识别技术，在当下不少电视以及游戏终端都加入这一科技元素。现阶段，智能电视采用语音识别技术存在几个难点：首先中文相对于英文来说，词语含义甚为广泛，一词多义非常正常，相对于手势识别来讲，需要更为庞大的识别量，对应匹配库过于庞大，需要较长时间来完善。其次语音具有模糊性，不同地方的方言语调差异巨大，即使都说普通话，但语调发音也会有所不同，会影响识别工作。虽说存在诸多困难，但随着普通话的普及，以及识别系统的不断完善，语音识别应该能够成为解放双手的一大助力。

图：语音和手势控制 资料来源：公开资料，中国报告网整理

手势识别技术：动作识别技术是靠手部动作或形态传达信息的一种交互方式。属于人机交互模式识别领域。作为人体语言理解的一部分，动作识别可以更高效地实现人机交流。由于人体动作种类较为复杂，动作识别技术要实现了对动作的精确追踪识别还有一定难度，但是在未来电视的应用领域中必将十分广泛。如果结合语音控制系统，基本可以完成所有的电视机操作。在进行电视的操作时也会比传统按键式遥控器更为方便。

4小结

在信息科技时代，电视的网络化、智能化变革已经势不可挡。守着老久的系统已无法跟上时代步伐。但这种变革应保留电视的易用性这一特点，在功能应用不断增多的情况下通过合理的设计，将内容精简化，使之符合用户的认知及使用习惯，在易用性得到满足的基础

上通过网络和新兴的技术提供更便捷的服务。而不是简单地将所有内容与功能进行堆积。电视的发展不是让用户花更多的脑力来使用电视，而是让使用者更加傻瓜地看电视。只享受电视带给人的乐趣而不需要先学习复杂的操作。让电视成为一个娱乐工具而不是一个使用工具。

中国报告网发布的《2017-2022年中国智能电视市场竞争态势及投资决策分析报告》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。

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

7.7ZARA“快时尚”商业模式

7.7.1ZARA“快时尚”商业模式解析

7.7.2ZARA“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

（GYZJY）

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/290209290209.html>