

2018年中国电视接收器行业分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

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《2018年中国电视接收器行业分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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/dianshi/320396320396.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

电视广播系统的终端设备。简称电视机。电视机将天线接收到的高频电视信号还原为视频图像信号和低频伴音信号，分别加给显示器件和扬声器，重现图像和重放声音。

1数字电视机顶盒行业发展现状及问题

当前，我国数字电视用户已突破100万户，虽然这个数字看似十分庞大，但据我国数字电视网的统计，我国的电视用户早在2005年便达到了3.4亿，两者的巨大差距，预示着我国数字电视市场的前景广阔，这也直接印证了作为数字电视的关键部件——数字电视机顶盒市场拥有更大更多的机遇。但是，当前我国数字电视机顶盒行业发展受到诸多因素限制，表现出的问题亦十分突出。

1.1数字电视机顶盒制造商获利较少限制发展

当前，以上海和青岛为例，其均采用免费赠送机顶盒的促销法招揽用户，或是参与节目分成，这直接导致机顶盒的盈利水平与数字电视整机相比相差甚远。比如，此模式中，广电总局采取的是用未来几年中的增长收视费支付购置机顶盒资金的方式，这无疑将资金风险转嫁给了机顶盒的生产企业。虽如此，可行业间的竞争却日趋激烈，不断有PC企业或家电企业杀入数字电视机顶盒市场。尤其是技术和营销模式均较为成熟、底蕴雄厚的外企，但其都不可避免地面临当前我国利润与收益俱薄、成本共风险齐涨的窘况。

1.2数字电视机顶盒市场的生命周期短

数字电视机顶盒市场生命周期短已是客观事实，因为商家的前期投入往往较早，致使资金的周转率大幅降低，如此，未来的利润率必须达到相当高的水平，商家才能得到有效利益。此外，一旦独立的机顶盒市场份额降低后，单一的生产机顶盒厂商的选择十分有限、十分被动，一是转型，成为含有生产机顶盒的数字电视商家，一是作为电视生产厂家的供货商，若前两者均不可行，那么也只能退出市场了。

1.3数字电视机顶盒的成熟商业模式欠缺

当前，我国的数字电视运营商并没有找到适合的盈利商业模式。目前的运营商，只是单纯地完成广电总局下发的任务，即便是有悖于市场成熟、长远发展的要求也要遵从，如此，很多商家更多的“闭门造车”，或是对此行业剪不断的责任或感情，长此以往，势必会埋下较多隐患。

2数字电视机顶盒市场供给情况解析

受广电总局的进度要求和政策推动，我国网络电视机顶盒的需求与日递增，但这些产品的需求主要集中在性价比比较高的产品和满足基本需求价格低廉的产品上。通过调查了解发现，个别地方实施时，消费者对此举并不满意，对免费赠送的机顶盒潜意识的会认为“便宜没好货”、“赠品不如卖品”的消费心理，而鉴于整体平移要切断模拟电视信号，特别是在我国，电视仍属于大众的主要消遣方式，所以消费者只能被迫接受。但是，相较这些赠品，非免费产品的高昂价格让很多人望而怯步，加之数字节目仍处于初步发展阶段，对广大的普通

消费者而言，如此种种条件束缚下，很难肯掏钱去购买高级的网络电视机顶盒，尤其是对于拥有2台电视的家庭，通常在只赠送一台机单卡机顶盒的状况下，基本都会选择将另一台电视闲置。

另一方面，消费者对机顶盒的自身功能要求也愈发明显，最基本的要求即是更加智能，操作简单，要求双卡或多卡，可支持两台或两台以上电视机共同使用，在此要求的基础上，亦更加苛求外形美观，体积小，尤其是对使用悬挂式电视的消费者，此方面的要求更加迫切。

然而，当前机顶盒的选购权在各地的有线电视网络运营商和广电系统中，功能和价格仍为其主要因素。在盈利空间十分有限的前提下，运营商为降低成本，提高收费收益，大都采用赠送单卡机顶盒的方式，当然，有的地区也推出了双卡机顶盒，但仍需购买。

从我国数字电视机顶盒的供应商上看，TCL目前已形成高、中、低全系列机顶盒生产和供应能力。其已成功将产业领域扩展并转型到手持数字电视和数字电视一体机上来，其庞大的用户规模使其机顶盒销售规模优势明显。而海信的数字电视机顶盒，可以收视到100多套数字电视节目，同时还为用户提供了一个互动交流平台。

2017年我国彩电零售销量4752万台，同比下降6.6%，创2003年来最大降幅；不过由于均价回升，彩电零售额1630亿元，同比仍保持4.5%的增长。

彩电零售量下降，一是“史上最严”房地产调控的实施，导致包括彩电在内的大家电市场表现均差强人意；二是液晶面板大幅涨价，全球彩电市场表现乏力；三是手机、OTT电视盒子等视听相关产品快速发展，加大对彩电的替代。

过去几年狂飙突进的互联网品牌，发展明显遭遇瓶颈。2017年互联网品牌的市场份额仅为13%，同比下降了6个百分点，新上市机型同比下降11%。彩电市场整体销量不佳的同时也有亮点。据朱圆圆介绍，55寸以上大尺寸彩电销量继续增长，所占份额超过1/3，智能电视、激光电视等升级产品销量不断提升。

工信部数据显示，2017年，我国彩电产量为17233万台，比上年仅增长1.6%。但智能电视产量10931万台，比上年增长6.9%，占彩电产量比重高达63.4%。

2013-2017年中国彩电销量资料来源：公开资料整理

我国高速增长的经济为电视接收器行业提供了广阔的市场空间，随着人民生活水平的不断提高，行业需求量激增，行业利润水平不断提高。但同时，随着行业内企业数量的增加，业内竞争逐渐加剧，行业内优秀的企业越来越重视市场的研究，特别是企业发展环境和需求趋势变化的研究。

观研天下发布的《2018年中国电视接收器行业分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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。

第一章 2015-2017年中国电视接收器行业发展概述

第一节 电视接收器行业发展情况概述

一、电视接收器行业相关定义

二、电视接收器行业基本情况介绍

三、电视接收器行业发展特点分析

第二节 中国电视接收器行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、电视接收器行业产业链条分析

三、中国电视接收器行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国电视接收器行业生命周期分析

一、电视接收器行业生命周期理论概述

二、电视接收器行业所属的生命周期分析

第四节 电视接收器行业经济指标分析

二、电视接收器行业的赢利性分析

四、电视接收器行业的经济周期分析

三、电视接收器行业附加值的提升空间分析

第五节 中国电视接收器行业进入壁垒分析

- 一、电视接收器行业资金壁垒分析
- 二、电视接收器行业技术壁垒分析
- 三、电视接收器行业人才壁垒分析
- 四、电视接收器行业品牌壁垒分析
- 五、电视接收器行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球电视接收器行业市场发展现状分析

第一节 全球电视接收器行业发展历程回顾

第二节 全球电视接收器行业市场区域分布情况

第三节 亚洲电视接收器行业地区市场分析

- 一、亚洲电视接收器行业市场现状分析
- 二、亚洲电视接收器行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲电视接收器行业市场前景分析

第四节 北美电视接收器行业地区市场分析

- 一、北美电视接收器行业市场现状分析
- 二、北美电视接收器行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美电视接收器行业市场前景分析

第五节 欧盟电视接收器行业地区市场分析

- 一、欧盟电视接收器行业市场现状分析
- 二、欧盟电视接收器行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟电视接收器行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界电视接收器行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球电视接收器行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国电视接收器产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额
- 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 中国电视接收器行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节 中国电视接收器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 2015-2017年中国电视接收器行业运行情况

第一节 中国电视接收器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 中国电视接收器行业市场规模分析

第三节 中国电视接收器行业供应情况分析

第四节 中国电视接收器行业需求情况分析

第五节 中国电视接收器行业供需平衡分析

第六节 中国电视接收器行业发展趋势分析

第五章 中国电视接收器所属行业运行数据监测

第一节 中国电视接收器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 中国电视接收器所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国电视接收器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 2015-2017年中国电视接收器市场格局分析

第一节 中国电视接收器行业竞争现状分析

- 一、中国电视接收器行业竞争情况分析
- 二、中国电视接收器行业主要品牌分析

第二节 中国电视接收器行业集中度分析

- 一、中国电视接收器行业市场集中度分析
- 二、中国电视接收器行业企业集中度分析

第三节 中国电视接收器行业存在的问题

第四节 中国电视接收器行业解决问题的策略分析

第五节 中国电视接收器行业竞争力分析

- 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 2015-2017年中国电视接收器行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国电视接收器行业消费特点

第二节 中国电视接收器行业消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 电视接收器行业成本分析

第四节 电视接收器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 中国电视接收器行业价格现状分析

第五节 中国电视接收器行业平均价格走势预测

- 一、中国电视接收器行业价格影响因素
- 二、中国电视接收器行业平均价格走势预测
- 三、中国电视接收器行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国电视接收器行业区域市场现状分析

第一节 中国电视接收器行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区电视接收器市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区电视接收器市场规模分析
- 四、华东地区电视接收器市场规模预测

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、华中地区电视接收器市场规模分析
- 四、华中地区电视接收器市场规模预测

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、华南地区电视接收器市场规模分析
- 四、华南地区电视接收器市场规模预测

第五节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区电视接收器市场规模分析
- 四、华北地区电视接收器市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区电视接收器市场规模分析
- 四、东北地区电视接收器市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

- 一、西部地区概述
- 二、西部地区经济环境分析

三、西部地区电视接收器市场规模分析

四、西部地区电视接收器市场规模预测

第九章 2015-2017年中国电视接收器行业竞争情况

第一节 中国电视接收器行业竞争结构分析（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 中国电视接收器行业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 中国电视接收器行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 电视接收器行业重点生产企业分析（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

- 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

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第六节 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

第七节 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

第八节 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

第九节 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

第十节 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

第十一章 2018-2024年中国电视接收器行业发展前景分析与预测

第一节中国电视接收器行业未来发展前景分析

- 一、电视接收器行业国内投资环境分析
- 二、中国电视接收器行业市场机会分析
- 三、中国电视接收器行业投资增速预测

第二节中国电视接收器行业未来发展趋势预测

第三节中国电视接收器行业市场发展预测

- 一、中国电视接收器行业市场规模预测
- 二、中国电视接收器行业市场规模增速预测
- 三、中国电视接收器行业产值规模预测
- 四、中国电视接收器行业产值增速预测
- 五、中国电视接收器行业供需情况预测

第四节中国电视接收器行业盈利走势预测

- 一、中国电视接收器行业毛利润同比增速预测
- 二、中国电视接收器行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国电视接收器行业投资风险与营销分析

第一节 电视接收器行业投资风险分析

- 一、电视接收器行业政策风险分析
- 二、电视接收器行业技术风险分析
- 三、电视接收器行业竞争风险分析
- 四、电视接收器行业其他风险分析

第二节 电视接收器行业企业经营发展分析及建议

- 一、电视接收器行业经营模式
- 二、电视接收器行业销售模式
- 三、电视接收器行业创新方向

第三节 电视接收器行业应对策略

- 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2018-2024年中国电视接收器行业发展策略及投资建议

第一节 中国电视接收器行业品牌战略分析

- 一、电视接收器企业品牌的重要性
- 二、电视接收器企业实施品牌战略的意义
- 三、电视接收器企业品牌的现状分析
- 四、电视接收器企业的品牌战略
- 五、电视接收器品牌战略管理的策略

第二节 中国电视接收器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 中国电视接收器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 2018-2024年中国电视接收器行业发展策略及投资建议

第一节中国电视接收器行业产品策略分析

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 中国电视接收器行业定价策略分析

第二节中国电视接收器行业营销渠道策略

一、电视接收器行业渠道选择策略

二、电视接收器行业营销策略

第三节中国电视接收器行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国电视接收器行业重点投资区域分析

二、中国电视接收器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/dianshi/320396320396.html>