

2018年中国互联网电视行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国互联网电视行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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/hulianwang/360884360884.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

随着社会和整个时代的发展，迫于生活的压力，现在的都市人能够自由支配的时间变得非常少，看电视逐渐变成了一种奢侈的行为。而且，在消费升级之下，人们的娱乐需求也从以往单一的看电视，变为了看演唱会和旅游等其他物质和精神文化消费。如今看电视除了和家人维持情感联系之外，很难满足现代人的更高层次的娱乐需求，包括近年来移动智能设备的快速崛起，都使得打开电视的频率变得越来越低。

加上现在夹在政策监管与市场化运营之间的互联网电视商业模式仍不明朗，自然衍生除了不少唱衰行业的声音。这对电视行业来说算是一次小小的危机，但也激发了行业创新的动力，可以预见，下半场的电视市场仍有着十分巨大的想象空间，而究竟谁能够把握住机遇，独占鳌头，从目前厂商的表现中就能看出一二。

自乐视超级电视将市场带入一个高潮之后，各式各样的互联网电视开始走进人们的生活中，数据显示，在2017年1月—5月中国彩电市场中的互联网电视渗透率达到了86.99%，基本上成为了每个家庭的标配。而经历了竞争惨烈的价格战之后，市场开始逐渐趋于饱和，各大厂商也开始变得更加理性，但仍留下了不小的后遗症。

一方面是随着电视的面板等上游原材料的硬件成本在不断升高，利润被不断拉低，导致出货量与利润率不匹配，使得许多厂商的发展难以为继。另一方面是版权、牌照等内容资源都需要大量的资金来支撑，而那些没有雄厚资本依靠的中小企业，也逐渐在这场马拉松比赛被淘汰出局。根据数据显示，今年上半年，我国电视企业的利润普遍下滑，全行业净利润估算起来还不足1%，可见当下企业的生存难度十分巨大。

这与曾经的乐视超级电视所创造的奇迹般成果形成了十分鲜明的对比，似乎也表明了由乐视超级电视创立的“硬件免费，软件付费”的商业模式并不是其他电视厂商能够轻易学会的。而在“乐视危机”的爆发之后，乐视电视也被连带着从巅峰坠入了低谷，之后便是小米、暴风等“乐视电视门徒”举起了互联网电视的大旗。

对于互联网电视市场未来的发展趋势，这块万亿级的大蛋糕仍具备着更深一层的潜力。一是互联网电视的高端化、大屏化趋势，二是随着物联网时代的来临，屏幕之间的边界会被打破，互联网电视将担任客厅经济的关键入口，成为智能家庭互联中的关键一环。

第一，根据相关数据显示，今年一季度，线下彩电市场大尺寸产品零售量同比逆势增长40.7%。大尺寸在线下彩电市场中零售量占比9.6%，主要贡献来自65英寸，其次是70英

寸和75英寸，75英寸是三者中增长最快的。

第二，预计2018年，中国智能家居规模将达到1800亿元，到2020年智能家居市场规模将达到3576亿元。对于能在其中发挥巨大作用的互联网电视来说，前景无可限量。

如今的互联网电视行业在经历了大起大落之后，仍是机遇与挑战并存，正所谓阳光总在风雨后，经历了磨练才会真正的成长，至于未来究竟谁能够引领行业的发展，是有可能入局的华为，还是小米继续稳固地位，亦或者是Lety超级电视王者归来，都需要时间去检验。不管是谁能够突出重围，对于行业来说或许都将有着颠覆性的意义。

观研天下发布的《2018年中国互联网电视行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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。

【报告大纲】

第一章 互联网电视产业发展预测

第一节 国内发展互联网电视产业的用户背景

一、宽带用户数

二、人均可支配收入

三、家庭住户数

四、彩电市场规模

五、数字电视用户数

第二节 互联网电视发展的阶段性标志

第三节 互联网电视产业用户数及收入数预测

第二章 2016-2018年中国互联网电视产业发展综合分析

第一节 2016-2018年中国IPTV市场发展分析

一、中国IPTV牌照运营商现状分析

二、中国IPTV市场仍需进一步发展

三、中国IPTV市场期待破局

四、中国式IPTV在磨合中发展

第二节 2016-2018年中国IPTV产业链分析

一、内容供应商的发展以渠道为主

二、频道运营商发展仍有缺失

三、广电运营商承担角色混乱

四、电信运营商业定位不明朗

五、生产厂家积极推进市场发展

第三节 2016-2018年中国互联网电视市场存在问题综述

一、制约中国IPTV发展的主要问题解析

二、阻碍中国IPTV发展的几个因素

三、IPTV面临标准、市场及政策“三重门”

四、国内IPTV发展存在硬伤

五、IPTV的发展面临的五大障碍

六、中国IPTV产业链存在六大问题

第四节 2016-2018年中国互联网电视发展对策分析

一、中国IPTV发展需要更多耐心

二、中国IPTV业务成功关键发展因素解析

三、应对IPTV发展瓶颈的策略分析

四、IPTV共赢需要产业链环节联盟

五、发展IPTV需要突破思维短板

第三章 2016-2018年中国互联网电视现状分析分析

第一节 2016-2018年IPTV运营模式分析

- 一、IPTV的运营模式概述
- 二、中国的IPTV运营模式和美国的差别
- 三、互联网电视的产业链包括五个环节
- 四、中国IPTV建网及运营模式
- 五、三种策略来降解广电、电信的冲突
- 六、中国各地IPTV运营模式比较分析

第二节 2016-2018年中国IPTV的商业、业务盈利模式分析

- 一、IPTV的商业模式与赢利模式分析
- 二、中国IPTV业务模式分析
- 三、IPTV的业务及其商业模式的创新趋势
- 四、中国iptv商业模式及监管政策探析

第三节 2016-2018年中国三网融合分析

- 一、IPTV和三网融合概述
- 三、PP互联网电视
- 四、IPTV是促进三网融合的开端
- 五、IPTV发展触动“三网融合”监管本质

第四节 2016-2018年中国IPTV运营标准状况

- 一、IPTV标准制定凸显中国力量
- 二、IPTV通信行业标准的发展状况
- 三、IPTV技术与标准存在多种问题
- 四、中国IPTV不能简单套用“洋标准”
- 五、IPTV标准面临的问题及发展对策

第四章 2017年中国互联网电视行业市场发展环境分析

第一节 2017年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP（季度更新）
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、中国汇率调整（人民币升值）
- 八、对外贸易&进出口

第二节 2017年中国互联网电视行业政策环境分析

一、互联网电视产业政策分析

二、互联网电视发展的政策解读

三、商用互联网电视还缺少政策“催化”

第三节 2017年中国互联网电视行业社会环境分析

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、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第五章 用户对互联网电视机的消费行为分析

第一节 现有用户购买互联网电视机行为分析

第二节 潜在用户对互联网电视机的偏好分析

第六章 2016-2018年基于互联网电视的业务需求分析

第一节 2016-2018年互联网电视用户使用情况分析

第二节 2016-2018年互联网电视用户各类业务认知情况调研分析

第三节 2016-2018年互联网电视业务的需求分析

一、不同家庭规模下对于互联网电视的需求分析

二、不同家庭收入下对于互联网电视的需求分析

三、不同经济区域对于互联网电视业务的需求分析

第七章 2016-2018年中国互联网电视业务用户行为分析

第一节 电视节目内容喜好

第二节 增值业务偏好

第三节 资费模式偏好

一、不同家庭规模下对于计费方式的喜好比例分析

二、不同家庭收入下对于计费方式的喜好比例分析

三、不同经济区域对于计费方式的偏好分布

第四节 使用互联网电视业务关注的主要因素

第五节 互联网电视用户评价分析

一、用户对互联网电视机价格因素的评价

二、用户对基于互联网电视业务资费满意度的评价

三、用户对目前电视不满意的主要因素

四、用户使用互联网电视的消极因素

五、考虑费用时用户对互联网电视的评价

第六节 互联网电视用户期望分析

第八章 2016-2018年中国互联网电视用户特征

第一节 消费者基本构成

一、年龄结构

二、家庭收入水平

三、家庭居住人数构成

四、家庭带宽构成

五、用户连网方式构成

六、用户区域分布

第二节 消费者基本特征

第三节 潜在用户基本构成

一、年龄结构

二、家庭收入水平

三、家庭居住人数构成

四、家庭带宽构成

五、家庭内部网络覆盖方式构成

六、用户区域分布

第九章 2016-2018年中国互联网电视牌照运营商业务分析

第一节 上海文广

一、用户规模

二、业务规模

三、业务收入

四、分布地区

第二节 央视国际

一、用户规模

二、业务规模

三、业务收入

四、分布地区

第三节 南方传媒

一、用户规模

二、业务规模

三、业务收入

四、分布地区

第四节 中国国际广播电台

一、用户规模

二、业务规模

三、业务收入

四、分布地区

第五节 杭州华数

一、用户规模

二、业务规模

三、业务收入

四、分布地区

第六节 江苏电视台

一、用户规模

二、业务规模

三、业务收入

四、分布地区

第七节 北京华夏安业科技有限公司

一、用户规模

二、业务规模

三、业务收入

四、分布地区

第十章 2016-2018年中国互联网电视电信运营商市场业务分析

第一节 上海电信

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第二节 杭州网通

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第三节 山东联通

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

第十一章 2018-2024年中国互联网电视趋势预测分析

第一节 2018-2024年世界互联网电视发展趋势分析

一、全球IPTV趋势预测广阔

二、世界发展IPTV具有战略前景

三、世界IPTV迎来黄金发展时期

四、世界IPTV市场营收预测

第二节 2018-2024年中国互联网电视发展趋势分析

一、中国IPTV投资预测预测

二、中国互联网电视市场热点及趋势分析

三、中国IPTV发展阶段预测

四、IPTV四大增值业务发展预测

五、互联网电视商业模式发展建议与预测

第三节 2018-2024年中国互联网电视产业盈利预测分析

第十二章 2018-2024年中国互联网电视投资机会与风险分析

第一节 2018-2024年中国互联网电视行业投资环境分析

第二节 2018-2024年中国互联网电视行业投资机会分析

一、中国IPTV产业凸显投资机会

二、半导体公司和设备制造商看好互联网电视市场商机

三、中国IPTV市场面临奥运机会

第三节 2018-2024年中国互联网电视行业投资前景分析

一、市场竞争风险分析

二、政策风险分析

三、技术风险分析

第四节 产业经济专家建议

第十三章 互联网电视产业发展建议

第一节 对互联网电视机市场发展建议

第二节 互联网电视业务发展建议

第三节 互联网电视产业盈利模式建议

图表目录

图表：2016-2018年上半年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2016-2018年年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2016-2018年上半年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2016-2018年上半年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2016-2018年中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：2016-2018年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2016-2018年一季度我国工业增加值分季度增速

图表：2016-2018年上半年我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2016-2018年上半年我国财政收入支出走势图

图表：2017年美元兑人民币汇率中间价

图表：2016-2018年上半年中国货币供应量月度走势图

图表：2016-2018年中国外汇储备走势图

图表：2016-2018年央行存款利率调整统计表

图表：2016-2018年央行贷款利率调整统计表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2016-2018年上半年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2016-2018年上半年我国货物进出口总额走势图

图表：2016-2018年上半年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2016-2018年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：2016-2018年我国总人口数量增长趋势图

图表：2017年人口数量及其构成

图表：2016-2018年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2016-2018年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：2016-2018年中国城镇化率走势图

图表：2016-2018年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：家庭月收入分布

图表：2016-2018年中国家庭户数发展及预测

图表：用户的家庭规模分布

图表：2016-2018年中国数字电视用户规模及预测

图表：用户购机原因分布

图表：用户购机渠道分布

图表：用户购机价位分布

图表：用户购机尺寸分布

图表：用户购机品牌分布

图表：互联网电视资讯受众接收渠道分布

图表：用户对购买互联网电视机关注的因素

图表：用户意向购买的互联网电视机价位分布

图表：用户意向购机尺寸分布

图表：用户品牌偏好分布

图表：用户不购买互联网电视的原因

图表：对互联网电视用户是否开通了相关业务的调查

图表：用户对基于互联网电视的业务满意度的评价

图表：用户对以互联网电视为载体业务的使用现状分布

图表：用户对基于互联网电视业务的认知度

图表：用户对基于互联网电视终端业务的体验倾向

图表：一线城市用户对基于互联网电视业务的认知度

图表：一线城市用户对基于互联网电视终端业务的体验倾向

图表：二线城市用户对基于互联网电视业务的认知度

图表：二线城市用户对基于互联网电视终端业务的体验倾向

图表：不同家庭规模下对基于互联网电视业务的需求迫切性

图表：不同家庭月收入下对基于互联网电视业务的需求迫切性

图表：不同经济区域对基于互联网电视业务的需求迫切性

图表：不同用户经常看电视节目分布

图表：用户业务偏好分布

图表：用户对基于互联网电视的增值方式的选择的吸引力评价矩阵图

图表：用户对于所喜欢业务的付费意向

图表：用户对于付费业务的意向体验时长分布

图表：用户对于付费方式的偏好

图表：不同家庭规模下对于所喜欢业务的付费意向

图表：不同家庭规模下对于互联网电视付费业务的意向体验时长分布

图表：不同家庭规模下对于付费方式的偏好

图表：不同家庭收入下对于所喜欢业务的付费意向

图表：不同家庭收入下对于基于互联网电视付费业务的意向体验时长

图表：不同家庭收入下对于付费方式的偏好

图表：一线城市用户对于所喜欢业务的付费意向

图表：一线城市用户对于付费业务意向体验时长分布

图表：一线城市用户对于付费方式的偏好分布

图表：二线城市用户对于所喜欢业务的付费意向

图表：二线城市用户对于付费业务的意向体验时长分布

图表：二线城市用户对于付费方式的偏好性分布

图表：三线城市及其他类型用户对于所喜欢业务的付费意向

图表：三线城市及其他类型用户对于付费业务的意向体验时长分布

图表：三线城市及其他类型用户对于付费方式的偏好性分布

图表：用户决定使用互联网电视业务时考虑因素

图表：对用户是否会向他人推荐互联网电视的调查

图表：用户对互联网电视价格因素的评价

图表：用户对于业务资费满意度的评价

图表：对目前互联网电视不满意的原因

图表：对于没有开通互联网基于互联网电视业务的理由

图表：用户对互联网电视的综合评价

图表：用户期望基于互联网电视能够实现的业务功能分布

图表：购买互联网电视及用户年龄层分布

图表：购买互联网电视用户家庭月收入情况分布

图表：购买互联网电视机用户家庭规模分布

图表：购买互联网电视用户家庭带宽分布

图表：用户连网方式分布

图表：用户地域性特征分布

图表：用户每天电视开机时长分布

图表：用户习惯电视开始时段分布

图表：不同电视用户类型分布

图表：潜在用户的年龄结构分布

图表：潜在用户家庭月收入分布

图表：潜在用户家庭规模分布

图表：潜在用户家庭带宽分布

图表：潜在用户家庭内部网络覆盖方式

图表：潜在用户区域分布（GYZQPT）

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/360884360884.html>