

2016-2022年中国智能电视市场运营态势及十三五 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《2016-2022年中国智能电视市场运营态势及十三五投资决策分析报告》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/243992243992.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

目前智能电视市场占主要份额的企业是：海信、创维、长虹、TCL、康佳、海尔等国内6大骨干彩电厂商外资企业主要是三星、LG、夏普、松下等。2013年企业前十名占据93%的市场份额，其中，海信占15%，创维占21%、TCL占20%、长虹占10%、海尔7%、康佳占6%、三星占5%、夏普占3%、松下占2%、LG占4%

国内六大彩电厂商在国内市场已经占有70%~80%的份额，原因是由于：

1) 2012年，由于全球经济不景气引发的电视需求疲软，和连续两年来全球性平板显示产业链普遍不景气，甚至上游企业连续巨额亏损的现象，促使外资品牌在中国市场进一步采取保守的市场策略。这样在国内品牌开始放开手脚大搞促销冲击规模时，外资品牌采取的策略是冷静作壁上观，这样使得外资品牌在中国的市场份额不可避免会被国产品牌蚕食。

2) 外资品牌在中国主要局限在城市市场，而在广大的农村市场，外资彩电品牌的市场覆盖率和占有率都比较低。

3) 国产品牌比较好的把握了智能电视趋势，在智能电视产品的切入时间点和后台资源的准备等方面，国产品牌比外资品牌都要略胜一筹。由于国内品牌较外资品牌较早进入智能电视领域，取得了智能电视市场的主动权。这也使得国产品牌在市场的销售较外资品牌呈现出较为明显的优势，随着智能电视渗透率的不断攀升，国产品牌的优势逐渐放大，使得内外资份额比重持续扩大。

中国报告网发布的《2016-2022年中国智能电视市场运营态势及十三五投资决策分析报告》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。

第一章中国智能电视行业发展环境 10

第一节经济发展环境 10

一、宏观经济 10

二、工业形势 3

(一) 行业供给 3

(二) 行业需求	4
第二节 政策发展环境	5
一、宏观经济政策影响	5
二、行业政策的影响	6
第三节 技术与基础设施的发展环境及现状	8
一、技术的发展环境及现状	8
(一) 芯片与操作系统是智能电视的核心	9
(二) 一体机与机顶盒	10
(三) 应用软件	11
(四) 网络通信	11
(五) 人机交互	11
(六) 云计算及服务	12
二、基础设施的发展环境与现状	12
第二章 中国智能电视市场规模及现状	14
第一节 智能电视市场规模及展望	14
一、主要企业的市场占有率分析	14
二、智能电视市场品牌关注度分析	15
三、资产规模分析	16
第二节 消费者需求现状	17
一、消费者结构分析	17
二、消费者需求分析	19
三、产业链分析	21
(一) 内容提供商	23
(二) 平台运营商	24
(三) 电视品牌厂商	25
(四) 互联网企业	25
第三节 市场发展的影响因素	26
一、媒体内容	26
二、应用软件	27
(一) 应用软件对于智能电视的重要性不亚于影视内容	27
(二) 应用软件数量少、缺少顶级应用是当前智能电视生产商的难题	27
(三) 构建智能电视软件开发生态链是全新的挑战	27
(四) 智能电视应用商店获得成功的关键是第三方开发者的支持	27
(五) 操作系统与应用商店关联紧密，也是影响智能电视业务的重要因素	28
三、产业发展趋势	28

- (一) 产品 28
- (二) 商业模式 29
- (三) 政策 30
- 第四节智能电视市场的结构与特点 31
 - 一、品牌 31
 - 二、地区 31
 - (一) 全球分布 31
 - (二) 国内分布 32
- 第三章智能产品盈利性分析 33
 - 第一节智能市场价格现状分析及未来发展趋势 33
 - 第二节智能产品成本结构分析 33
 - 一、中国主要企业销售成本结构统计 33
 - 二、国外主要品牌成本结构分析 34
 - 第三节智能电视产品盈利性分析 34
 - 一、重点企业主要盈利指标分析 34
 - (一) TCL集团旗下主要做彩电是多媒体电子产业 34
 - (二) 海信集团(以青岛海信电器股份有限公司为分析对象) 35
 - (三) 创维集团(创维数码控股有限公司) 35
 - 二、市场盈利现状及展望 35
- 第四章重点企业竞争分析 37
 - 第一节海信集团有限公司 37
 - 一、企业基本情况 37
 - (一) 海信集团简介 37
 - (二) 海信品牌战略 37
 - (三) 海信集团公司主营业务构成情况 37
 - 1、按产品分类 37
 - 2、按地区划分的营业收入 38
 - (四) 海信集团公司总营业收入 38
 - (五) 海信智能电视发展历程 38
 - (六) 海信智能电视的市场占有率 39
 - 二、企业发展战略和宣传方向 39
 - (一) 海信智能电视发展战略和宣传方向 39
 - 1、目前智能电视生态链存在七大瓶颈 39
 - 2、海信集团在智能电视上的主要发展战略及宣传方向 40
 - 3、海信智能电视发展的核心战略 42

- (二) 海信对未来新产品的发展战略和宣传方向 43
- 三、智能电视的销售及占比 43
- 四、企业产品策略和价格策略 44
 - (一) 产品线 44
 - (二) 销售情况 45
 - (二) 定价策略 45
 - 1、技术创新和规模经营 45
 - 2、认知价值定价法 45
 - (三) 营销策略 45
- 五、智能电视配套系统参数与核心功能 46
 - (一) 主要产品硬件、软件参数及核心功能 46
 - (二) UI/UX画面、智能互动 46
 - (三) 接口 48
- 六、与内容服务商的合作情况 48
 - (一) 合作内容服务商 48
 - (二) 内容服务 49
 - (三) 内容服务现状 49
- 第二节TCL集团有限公司 50
 - 一、企业基本情况 50
 - (一) TCL集团简介 50
 - (二) TCL品牌战略 50
 - (三) TCL集团公司主营业务构成情况 51
 - 1、2015年公司主要产业的收入、成本、毛利率情况 51
 - 2、按地区划分的营业收入 52
 - (四) TCL集团公司总营业收入 52
 - (五) TCL智能电视发展历程 52
 - (六) TCL智能电视的市场占有率 53
 - 二、企业发展战略和宣传方向 54
 - (一) TCL智能电视发展战略和宣传方向 54
 - 1、TCL智能电视总体发展战略和宣传方向 54
 - 2、TCL智能电视主要的发展方向 54
 - 3、TCL智能电视发展的核心战略 55
 - 4、TCL智能电视发展的SWOT分析 55
 - (二) TCL对未来新产品的发展战略和宣传方向 57
 - 三、智能电视销售及占比 58

四、企业产品线和销售情况 59

- (一) 产品线 59
- (二) 销售情况 59
- (三) 定价策略 60
- (四) 产品策略 60

五、智能电视配套系统参数与核心功能 60

- (一) 主要产品硬件、软件参数及核心功 60
- (二) UI/UX画面、智能互动 61
- (三) 接口 62

六、与内容服务商的合作情况 62

- (一) 合作内容服务商 62
- (二) 内容服务 62
- (三) 内容服务现状 63

第三节创维集团有限公司 63

一、企业基本情况 63

- (一) 创维集团简介 63
- (二) 创维集团公司主营业务构成情况 64

1、按地区划分营业收入 64

2、按业务划分 64

- (三) 创维集团公司总营业收入 64
- (四) 创维智能电视发展历程 65
- (五) 创维智能电视的市场占有率 65

二、企业发展战略和宣传方向 65

- (一) 创维智能电视发展战略和宣传方向 65

1、创维智能电视总体发展战略和宣传方向 65

2、创维智能电视核心发展战略 67

- (二) 创维对未来新产品的发展战略和宣传方向 67

三、智能电视销售及占比 69

四、企业产品线和销售情况 70

- (一) 产品线 70
- (二) 销售情况 70
- (三) 营销策略 70

五、智能电视配套系统参数与核心功能 71

- (一) 主要产品硬件、软件参数及核心功能 71
- (二) UI/UX画面、智能互动 72

- (三) 接口 73
- 六、与内容服务商的合作情况 74
 - (一) 合作内容服务商 74
 - (二) 内容服务 74
 - (三) 内容服务现状 74
- 第四节日本夏普株式会社 75
 - 一、企业基本情况 75
 - (一) 夏普集团简介 75
 - (二) 夏普集团公司主营业务构成情况 75
 - 1、按各部门销售额构成比例 75
 - 2、按各地区的销售额构成比例 76
 - (三) 夏普集团公司总营业收入 76
 - (四) 夏普智能电视发展历程 77
 - (五) 夏普智能电视的市场占有率 77
 - 二、企业发展战略 77
 - (一) 夏普智能电视发展战略和宣传方向 77
 - (二) 夏普对未来新产品的发展战略和宣传方向 79
 - 三、智能电视销售及占比 79
 - 四、企业产品线和销售情况 80
 - (一) 产品线 80
 - (二) 销售情况 81
 - 五、智能电视配套系统参数与核心功能 81
 - (一) 主要产品硬件、软件参数及核心功能 81
 - (二) UI/UX画面、智能互动 81
 - (三) 接口 81
 - 六、与内容服务商的合作情况 82
 - (一) 合作内容服务商 82
 - (二) 内容服务 82
 - (三) 内容服务现状 82
- 第五章最新市场动态 83
 - 第一节互联网企业布局智能电视 83
 - 一、乐视推出自有品牌 83
 - 二、乐视超级电视的特点 83
 - 三、乐视智能电视的发展方向 84
 - 四、对电视厂商的冲击 85

五、乐视将如何盈利 86

第二节联想欲购夏普南京电视工厂 86

一、消息回顾 86

二、夏普联想合作目的 86

图表目录

图表1：智能电视行业发展历程表 6

图表2：智能电视示意图 7

图表3：智能电视行业工业总产值 8

图表4：中国智能电视行业总销量 9

图表5：中国电视行业分类零售量 10

图表6：三网融合发展时间 11

图表7：智能电视行业政策 11

图表8：目前我国电视节目传播的三种形态 12

图表9：我国现有的7个互联网集成业务牌照和6家IPTV牌照 13

图表10：智能电视三个层次的应用 14

图表11：国内主要智能电视厂商使用的操作系统 14

图表12：全球互联网速度排行榜 17

图表13：企业十强市场份额 18

图表14：2015年智能电视市场品牌关注度分析 19

图表15：主要企业的电视总产量 20

图表16：主要企业的智能电视销售量和销售额 20

图表17：不同性别的调查者对智能电视购买意向 21

图表18：不同年龄的调查者对智能电视购买意向 22

图表19：不同居住地的调查者对智能电视的购买意向 22

图表20：不同学历的调查者对智能电视的购买意向 23

图表21：智能电视需求量 24

图表22：影响消费者购买智能电视的因素的主要原因 24

图表23：智能电视不同尺寸产品关注度比例分布 25

图表24：智能电视产业链 26

图表25：智能电视产业链各方综合能力比较 26

图表26：电视剧制作机构市场份额 28

图表27：驱动智能电视产业发展的要素 30

图表28：应用软件是智能电视体验的最大瓶颈 31

图表29：智能电视可扩展的几种盈利模式 32

图表30：国外典型媒体服务提供商的商业模式比较 33

- 图表31：互联网电视管理方法 34
- 图表32：中国智能电视市场价格比例 36
- 图表33：国内主要企业智能电视成本结构和平均占比 37
- 图表34：TCL集团盈利指标分析 37
- 图表35：海信集团盈利指标分析 38
- 图表36：创维集团盈利指标分析 38
- 图表37：海信集团产品业务营业收入 39
- 图表38：海信集团地区营业收入 40
- 图表39：海信智能电视发展历程 40
- 图表40：2013-2015年海信智能电视销售量 46
- 图表41：2013-2015年海信智能电视占比 46
- 图表42：海信智能电视用户界面:HisenseVision 49
- 图表43：海信Vision1.5UI界面 49
- 图表44：智能电视内容来源 50
- 图表45：海信建立的内容与服务平台 51
- 图表46：TCL主要产业收入情况 53
- 图表47：TCL地区营业收入 54
- 图表48：TCL智能电视发展历程 55
- 图表49：2013-2015TCL智能电视总销量 60
- 图表50：2013-2015TCL智能电视占比额 60
- 图表51：TCL云乐系列用户界面（UI） 63
- 图表52：TCL建立的内容与服务平台 64
- 图表53：创维集团地区营业收入 66
- 图表54：创维主要业务销售额及占比 66
- 图表55：创维智能电视发展历程 67
- 图表56：2013-2015年创维智能电视总销量 71
- 图表57：2013-2015年创维智能电视销量占比 71
- 图表58：创维天赐系统用户界面（UI） 74
- 图表59：创维建立的内容服务平台 75
- 图表60：2013年度各部门销售额构成比例 77
- 图表61：2013年度各地区的销售额构成比例 77
- 图表62：夏普中国智能电视发展历程 78
- 图表63：2013-2015年夏普智能电视总销量 81
- 图表64：2013-2015年夏普智能电视占比 81
- 图表65：夏普建立的合作内容平台 83

图表66：乐视超级电视用户界面 85

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。（GYsyx）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/dianshi/243992243992.html>