

中国智能电视行业现状深度研究与发展前景分析 报告（2023-2030年）

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《中国智能电视行业现状深度研究与发展前景分析报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202310/667340.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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、智能电视渗透率节节攀升，行业迎来技术更迭的关键时期

传统电视没落已是不争的事实，智能电视正以摧枯拉朽的姿势取而代之，渗透率节节攀升。根据Omdia的调查数据，截止到2022年末，全世界智能电视出货的渗透率已经接近95%。除日本之外，主要的发达国家和地区智能电视渗透率将近100%。仅有亚太，大洋洲，以及中东非地区和日本市场智能电视渗透率仍低于80%，但呈现不断上升趋势。

资料来源：观研天下整理

国内市场来看，由于存量时代的到来、产品迭代缓慢以及家庭装修去客厅化三大因素影响，智能电视行业已经连续五年下滑。据奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2023年上半年中国彩电市场销量为1467万台，同比下降12.2%，销额为487亿元，同比下降8.5%，按此趋势预判，2023年彩电业又将是一个下滑年。行业低迷的背后是品牌技术迭代的最好时机，预计未来显示领域将围绕OLED、QD-OLED、Mini LED以及激光来实现迭代和更替，共同推动整个智能电视行业的发展和进步。

资料来源：奥维云网（AVC）推总数据、观研天下整理

二、消费市场具有区域性，华东地区保持领先优势

智能电视受众的地域分布受人口、宽带、经济发达程度三个因素影响。作为家中的“耐用型”大型家电，不同于手机平均1到2年的迭代周期，智能电视生命周期可达5年甚至是10年之久。同时，由于智能电视的主要功能之一是与互联网连接，以访问在线流媒体、应用程序和其他在线内容。因此，在互联网普及度较高的地区，智能电视的需求通常更大，这包括互联网基础设施相对完善的地区。

从我国各部分区域来看，华东地区在智能电视消费领域拥有一定的优势，TOP10上榜城市中有4个来自华东，占据榜单近三分之一席位，其中，江苏依然是智能电视集聚度最高的省份，激活规模高达2498万户。华东地区之所以成为智能电视消费市场的主要聚集地，主要得益于以下几点：1）经济发达：华东地区是我国经济发展最为活跃的地区之一，拥有大量的城市和发达的经济体系，人们的生活水平和消费能力相对较高，这为智能电视市场的发展提供了良好的经济环境；2）市场需求大：华东地区的消费者对电子产品和新兴技术的需求较大，尤其是年轻人对于智能家居和智能电视等新兴家电产品的接受度和需求量较高；3）供应链完善：华东地区拥有较为完善的供应链体系，包括上游电子元器件、显示面板等关键部件的供应，以及下游的销售渠道和物流配送网络等。这使得智能电视制造商可以在该地区更方便地采购到所需的零部件，同时也便于产品的运输和销售；4）品牌聚集：华东地区也是国内智能电视品牌最为集中的区域之一，如海信、创维、TCL、三星等知名品牌都在该地区设有生产基地或研发中心。这些品牌的聚集也进一步推动了智能电视市场的发展；5）技

术创新：华东地区汇聚了一批拥有先进技术和研发能力的企业，这些企业在智能电视技术上不断推陈出新，从最初的液晶电视到现在的OLED、QLED等技术，都引领着智能电视行业的发展。

资料来源：观研天下整理

此外，华南和华中地区，如广东、福建、湖南、湖北等省份，经济发展势头良好，消费者购买力较强，尤其是一线城市，如深圳、广州、武汉等，对智能电视等高端产品的需求较为旺盛，分别占中国智能电视激活规模的15.6%和14.8%。未来，随着这些地区的经济发展和消费者购买力的提高，智能电视市场有望实现进一步增长。同时，企业也需要在这些地区加大市场推广力度，提升品牌影响力，以更好地满足消费者的需求。

资料来源：观研天下整理

三、Z世代扛起消费大旗，国产智能电视品牌崛起已成大势

1、Z世代“钟爱”国产智能电视品牌，日韩巨头逐渐退潮

过去，三星、LG、索尼、松下等名声赫赫的日韩品牌曾占领过全球智能电视市场的半壁江山，这些公司不仅在显示技术上占据领先地位，同时还拥有庞大的全球供应链。但现在这种局面已被扭转，几大巨头在中国市场正逐渐退潮。随着以95后为代表的“Z世代”逐渐成为消费主力军，带来了全新的观点，他们拒绝奢靡消费，更加注重真正的实用性和性价比，在他们的眼里，现在的国货远远优于洋货，从高端化、年轻化以及技术优势都更赞赏国产智能电视品牌。根据全球关键用户调查研究中心发布的《Z世代消费特征和消费趋势调查》专项调研报告来看，Z世代更注重家电产品的智能化、高端化，而在Z世代希望添置的智能电视品牌Top3中，海信位列第一，而小米与华为电视次之。

资料来源：GKURC、观研天下整理

观研天下分析师观点：事实上，即便发展到现在，日韩品牌的电视显示技术在全球也是数一数二的，其在中国市场的没落更多的归因于品牌信任危机和中国市场水土不服自身战略后撤的结果。

2、迎合Z世代，家电品牌开始盛行年轻化浪潮

在此背景下，诸多品牌也开始向着年轻化方向发展，希望能够在市场上分的“年轻消费者”的一杯羹。

深植电视领域43年的康佳电视深谙其道，近年来用极具前瞻性的触觉，布局品牌年轻化的道路发展。一方面，通过借势体育IP打造更高水准的营销新模板，不仅成功打入国内年轻球迷内部，更有效提升了自身在国际上的品牌形象和知名度，渗透入全球年轻人的生活和娱乐当中；另一方面，康佳还以“娱乐营销 屎鞞 玄璘筵 良 袂 楫腓

届“全球华语榜中榜暨亚洲影响力大典”、联动明星启动“心之旅幸福的声音”亲情关爱计划、赞助综艺节目《减出我人生》等，以娱乐层级覆盖更多年轻用户群。

作为传统智能电视行业巨擘之一，海信集团也一直在年轻化道路上不断探索。在公司管理运营上，近年来持续推进高管年轻化，在今年2月于芝涛接任60岁的程开训出任海信视像的董事长后不久，3月1日，海信家电也宣布1966年出生的代慧忠不再担任本公司总裁职务，但他将继续担任董事长一职，总裁一职由1974年出生的胡剑涌接替，同时两位执行董事林澜和费立成卸任，换成了更年轻的胡剑涌和于芝涛。在产品打造方面，早在2019年的时候，海信就正式启用了子品牌VIDAA。相比于海信主品牌而言，VIDAA的产品面向年轻人群，主打“智能、潮牌、年轻、艺术”，产品类型丰富，各种黑科技层出不穷，在短短两年时间内销售量便突破200万台，销售额突破亿元大关，深受广大年轻人的喜爱。此外，诸如美的、格力、创维、长虹、华帝等一众家电企业也在积极布局新零售，比如美的推出年轻化子品牌华凌、格力邀请王自如当高管，这些都是国产家电品牌向年轻化靠拢的典型案列。

众多家电品牌在年轻化道路上不断探索 品牌介绍 美的 美的从2018年开始启动了“逆向导师030计划”，每年从集团的年轻员工中筛选出30人，给包括美的集团董事长兼总裁方洪波在内的集团高管当“导师”，向高管们传递年轻人最流行的话题、生活方式等。2019年，美的集团于广州正式发布了年轻化新品牌——华凌。作为美的集团的重点项目，华凌品牌的亮相是美的瞄准年轻市场，面向互联网时代积极主动做出的时尚化、年轻化转型变革的重要举措。

格力 格力电器作为传统家电品牌的代表，也在不断探索年轻化布局。在AWE2023展会上，格力电器展示了旗下格力、晶弘、大松三大品牌的家用消费品以及凌达、凯邦、新元等工业制品，展现了其多元化发展实力和年轻化品牌格局。创维2019年创维电视全面启动“高端化”“科技化”“年轻化”品牌升级，不过无论是从产品性能还是品牌定位来看，“年轻化”与另外两个方向存在一些冲突性。于是，创维电视从产品推新、品牌动作、传播模式三个维度着手，完成创维品牌的年轻化和品牌刷新。长虹 2021年以来，长虹的品牌动作不断，在展现与时俱进的时代气息同时，为品牌注入了年轻、潮流、活力的新内涵。例如，在产品创新方面，长虹CHiQ电视在产品创新上充分迎合了新一代消费者需求，布局人工智能领域，在产品智能化上下足功夫。此外，长虹电视还注重产品的设计，不断引入新技术和设计理念，让产品更加时尚、简洁、实用。华帝 早在2014年，华帝就在业界率先启动品牌年轻化转型升级，随后，华帝积极寻找与年轻消费群体的契合点，从品牌、产品、体验、营销、传播等多维度共同发力，把品牌战略和理念落实，形成与年轻群体持续有效的沟通，并获得年轻消费群体心理层面的价值观、态度、生活方式的认同和共鸣，牢固树立了华帝年轻化的品牌形象，成为业内外公认的“时尚潮牌”，率先在行业完成了品牌年轻化转型升级。

资料来源：观研天下数据中心整理

四、智能电视行业乱象丛生，国家集中整治政策业已出台

虽然智能电视以海量资源、智慧大屏、高清画质等特点受到不少消费者青睐，但用户体验感普遍不佳，近年来，智能电视会员收费花样多、误导消费、超时超量播放广告等现象频遭消

费者吐槽，乱象丛生的智能电视市场亟待整肃规范。

8月21日，国家广播电视总局、工业和信息化部、国家市场监管总局等多个相关单位召开会议，旨在治理电视领域的套娃式收费和繁琐操作。会议要求，到年底前，开展试点工作和专项整治，解决电视收费复杂、不透明的问题，改善用户开机观看体验，基本实现开机即看直播，预计这一举措将带领智能电视行业迈向更加成熟和规范的发展道路。

1、“套娃式”收费现象频现

“套娃式”收费问题在各大智能电视品牌中屡见不鲜。线上调查中，有85%的消费者表示在没有开通会员情况下，仅可收看少量免费节目，影视资源较老、更新慢，且部分免费专区隐藏深，需要多步骤操作才能发现。同时，还有25%的消费者反映首页推荐多是需要开通会员或者单点付费的资源，并且同一视频平台不同的端口、或者提升清晰度、投屏功能也只有开通会员才能使用，即使用户愿意成为会员，摆在前面的还有不同等级会员、不同细分领域会员的选择，比如，想在小米电视上看儿童动画片的需要额外购买小米电视的“儿童会员”；想在爱奇艺上看体育赛事的需要额外购买“体育会员”；想在爱奇艺上看动漫的需要额外购买“FUN会员”等。已成为某平台的影视会员后，想看《阿凡达：水之道》电影还需额外支付7.2积点，且积点仅支持分档充值。由于观看此影片最低需要支付12积点，也就是需要充值12元，一层套一层，压根看不到尽头...种种这些操作相当于“套娃式”收费，让消费者往往一充再充。

2、会员充值、投屏涉嫌误导消费者

不仅如此，部分平台还存在会员充值、视频平台投屏误导消费者现象。比如价目表中，连续包月首月价格与次月不相同，字体大小不一，首月低价字体很大，次月划线价字体小。以小米影视VIP为例，连续包月首月15元，次月自动续费按照35元/月标准，续费说明的字样较小。

在线下体验方面，消费者反映部分视频平台在投屏时存在一定的限制及误导宣传。例如，消费者在芒果TV开通VIP投屏提示清晰度不可以切换，必须安装芒果TV电视端APP；在优酷平台开通VIP后，提示清晰度1080P及以上需要下载酷喵TV；以游客身份在爱奇艺平台观影，提示观看高清、准高清清晰度视频需要开通白金VIP，然而实际上黄金VIP就可以观看不同清晰度的影片。

3、广告时长问题待规范

广告泛滥也是一个不可忽视的问题。据央视报道，目前市面上大多数智能电视都存在开机广告的问题，而且有些品牌在购买前并没有明确告知消费者。经过随机测试发现，这些开机广告的时长不一，有的可以跳过，但有的则无法跳过。例如，进入索尼电视安装的APP后广告会随机出现，有时广告长达十几秒，页面上找不到关闭按钮，强制观看5秒后才可跳过；海信电视进入安装的APP后虽有广告，页面提示可以一键跳过，不用强制观看。

观研天下分析师观点：当前，电视的增长已经接近饱和，但智能电视的提升空间还有很多，在这个空间里，最大的利好便是OTT平台，因为OTT的广告价值和可运营的终端数量直接相

关，在巨大利益的驱使下，诸多智能电视品牌强势布局开机广告领域，然而，也有一些品牌如华为、索尼、三星等并没有开机广告。随着智能电视市场竞争越来越激烈，各品牌都在寻找新的盈利模式，开机广告虽然能够带来一定的收益，但是也可能会影响用户体验。因此，各品牌需要根据自身的市场定位和用户需求来决定是否加入开机广告行列。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国智能电视行业现状深度研究与发展前景分析报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国智能电视行业发展概述

第一节 智能电视行业发展情况概述

- 一、智能电视行业相关定义
- 二、智能电视特点分析
- 三、智能电视行业基本情况介绍
- 四、智能电视行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、智能电视行业需求主体分析

第二节 中国智能电视行业生命周期分析

- 一、智能电视行业生命周期理论概述
- 二、智能电视行业所属的生命周期分析

第三节 智能电视行业经济指标分析

- 一、智能电视行业的赢利性分析
- 二、智能电视行业的经济周期分析
- 三、智能电视行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球智能电视行业市场发展现状分析

第一节 全球智能电视行业发展历程回顾

第二节 全球智能电视行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲智能电视行业地区市场分析

- 一、亚洲智能电视行业市场现状分析
- 二、亚洲智能电视行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲智能电视行业市场前景分析

第四节 北美智能电视行业地区市场分析

- 一、北美智能电视行业市场现状分析
- 二、北美智能电视行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美智能电视行业市场前景分析

第五节 欧洲智能电视行业地区市场分析

- 一、欧洲智能电视行业市场现状分析
- 二、欧洲智能电视行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲智能电视行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界智能电视行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球智能电视行业市场规模预测

第三章 中国智能电视行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对智能电视行业的影响分析

第三节 中国智能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
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对智能电视行业的影响分析

第五节 中国智能电视行业产业社会环境分析

第四章 中国智能电视行业运行情况

第一节 中国智能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

第二节中国智能电视行业市场规模分析

一、影响中国智能电视行业市场规模的因素

二、中国智能电视行业市场规模

三、中国智能电视行业市场规模解析

第三节中国智能电视行业供应情况分析

一、中国智能电视行业供应规模

二、中国智能电视行业供应特点

第四节中国智能电视行业需求情况分析

一、中国智能电视行业需求规模

二、中国智能电视行业需求特点

第五节中国智能电视行业供需平衡分析

第五章 中国智能电视行业产业链和细分市场分析

第一节中国智能电视行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、智能电视行业产业链图解

第二节中国智能电视行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对智能电视行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对智能电视行业的影响分析

第三节我国智能电视行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国智能电视行业市场竞争分析

第一节中国智能电视行业竞争现状分析

一、中国智能电视行业竞争格局分析

二、中国智能电视行业主要品牌分析

第二节中国智能电视行业集中度分析

一、中国智能电视行业市场集中度影响因素分析

二、中国智能电视行业市场集中度分析

第三节中国智能电视行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国智能电视行业模型分析

第一节中国智能电视行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国智能电视行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国智能电视行业SWOT分析结论

第三节中国智能电视行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国智能电视行业需求特点与动态分析

第一节中国智能电视行业市场动态情况

第二节中国智能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

第三节智能电视行业成本结构分析

第四节智能电视行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国智能电视行业价格现状分析

第六节中国智能电视行业平均价格走势预测

一、中国智能电视行业平均价格趋势分析

二、中国智能电视行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国智能电视行业所属行业运行数据监测

第一节中国智能电视行业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

第二节中国智能电视行业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

第三节中国智能电视行业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

第十章 2019-2023年中国智能电视行业区域市场现状分析

第一节中国智能电视行业区域市场规模分析

一、影响智能电视行业区域市场分布的因素

二、中国智能电视行业区域市场分布

第二节中国华东地区智能电视行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区智能电视行业市场分析

- (1) 华东地区智能电视行业市场规模
- (2) 华南地区智能电视行业市场现状
- (3) 华东地区智能电视行业市场规模预测

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、华中地区智能电视行业市场分析

- (1) 华中地区智能电视行业市场规模
- (2) 华中地区智能电视行业市场现状
- (3) 华中地区智能电视行业市场规模预测

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、华南地区智能电视行业市场分析

- (1) 华南地区智能电视行业市场规模
- (2) 华南地区智能电视行业市场现状
- (3) 华南地区智能电视行业市场规模预测

第五节华北地区智能电视行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区智能电视行业市场分析

- (1) 华北地区智能电视行业市场规模
- (2) 华北地区智能电视行业市场现状
- (3) 华北地区智能电视行业市场规模预测

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、东北地区智能电视行业市场分析

- (1) 东北地区智能电视行业市场规模
- (2) 东北地区智能电视行业市场现状
- (3) 东北地区智能电视行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区智能电视行业市场分析

- (1) 西南地区智能电视行业市场规模
- (2) 西南地区智能电视行业市场现状
- (3) 西南地区智能电视行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区智能电视行业市场分析
 - (1) 西北地区智能电视行业市场规模
 - (2) 西北地区智能电视行业市场现状
 - (3) 西北地区智能电视行业市场规模预测

第十一章 智能电视行业企业分析（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、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第一节中国智能电视行业未来发展前景分析

一、智能电视行业国内投资环境分析

二、中国智能电视行业市场机会分析

三、中国智能电视行业投资增速预测

第二节中国智能电视行业未来发展趋势预测

第三节中国智能电视行业规模发展预测

一、中国智能电视行业市场规模预测

二、中国智能电视行业市场规模增速预测

三、中国智能电视行业产值规模预测

四、中国智能电视行业产值增速预测

五、中国智能电视行业供需情况预测

第四节中国智能电视行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国智能电视行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国智能电视行业进入壁垒分析

一、智能电视行业资金壁垒分析

二、智能电视行业技术壁垒分析

三、智能电视行业人才壁垒分析

四、智能电视行业品牌壁垒分析

五、智能电视行业其他壁垒分析

第二节智能电视行业风险分析

一、智能电视行业宏观环境风险

二、智能电视行业技术风险

三、智能电视行业竞争风险

四、智能电视行业其他风险

第三节中国智能电视行业存在的问题

第四节中国智能电视行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国智能电视行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国智能电视行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国智能电视行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 智能电视行业营销策略分析

一、智能电视行业产品策略

二、智能电视行业定价策略

三、智能电视行业渠道策略

四、智能电视行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202310/667340.html>