

# 2017-2022年中国互联网电视行业市场发展现状及 十三五竞争战略分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国互联网电视行业市场发展现状及十三五竞争战略分析报告》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/278874278874.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

互联网电视机是一种利用宽带有线电视网，集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体，向家庭互联网电视用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。用户在家中可以有两种方式享受IPTV服务：1、计算机，2、网络机顶盒普通电视机。IPTV是利用计算机或机顶盒电视完成接收视频点播节目、视频广播及网上冲浪等功能。它采用高效的视频压缩技术，使视频流传输带宽在800Kb/s时可以有接近DVD的收视效果（通常DVD的视频流传输带宽需要3Mb/s），对今后开展视频类业务如因特网上视频直播、节目源制作等来讲，有很强的优势，是一个全新的技术概念。2015年底，互联网电视存量1亿台，日活率在35~45%左右，目前CPM在30~50元左右。一般电视机日均开机次数为1.5次/天。据这样测算，当前阶段，每1亿台存量电视机，每天的开机广告收入在240万元左右。但是考虑到互联网电视机的数量在快速增加，互联网电视渗透率进一步提升，随着互联网电视大屏开机广告逻辑被逐渐认可，CPM价格也会增加上升，未来市场空间将会更大。

开机广告当前阶段每日广告收入敏感性测算

在当前互联网电视市场中，传统品牌由于长期经营积累的规模优势和品牌认知仍占据了主要份额，互联网品牌以2013年乐视、小米纷纷推出硬件产品为标志，以高性价比和内容优势，利用线上渠道实现了高速增长。根据奥维云网统计数据，在中国整体彩电市场中，互联网品牌2014年已占4.9%市场份额，2015年进一步提升至10.0%。以乐视为例，根据公司公布数据，自2013年推出电视产品以来，2014年乐视电视销量即突破150万台，2015年则超过300万台，实现同比100%增长。

2014-2016年乐视TV销量

2006-2016年IPTV用户规模与有线高清交互数字电视用户（单位：万户）

我国OTT盒子和互联网电视一体机用户数量

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网电视行业市场发展现状及十三五竞争战略分析报告》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年中国互联网电视产业发展综合分析

### 第一节2016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年中国互联网电视运营态势分析

第一节2016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2016年中国互联网电视行业市场发展环境分析

第一节2016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(按月度更新)

三、全国居民收入情况(季度更新)

四、恩格尔系数(年度更新)

五、工业发展形势(季度更新)

六、固定资产投资情况(季度更新)

## 七、中国汇率调整（人民币升值）

## 八、对外贸易&进出口

### 第二节2016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2016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年基于互联网电视的业务需求分析

#### 第一节2016年互联网电视用户使用情况分析

#### 第二节2016年互联网电视用户各类业务认知情况调研分析

#### 第三节2016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、不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年中国互联网电视牌照运营商业务分析S

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、发展模式研究
- 二、用户规模
- 三、业务规模
- 四、业务收入
- 五、分布地区

#### 第二节杭州网通

- 一、发展模式研究
- 二、用户规模
- 三、业务规模
- 四、业务收入
- 五、分布地区

#### 第三节山东联通

- 一、发展模式研究

二、用户规模

三、业务规模

四、业务收入

五、分布地区

第十一章2017-2022年中国互联网电视发展前景预测分析

第一节2017-2022年世界互联网电视发展趋势分析

一、全球IPTV发展前景广阔

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2017-2022年中国互联网电视发展趋势分析

一、中国IPTV未来发展趋势预测

二、中国互联网电视市场热点及前景预测

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2017-2022年中国互联网电视产业盈利预测分析

第十二章2017-2022年中国互联网电视投资机会与风险分析

第一节2017-2022年中国互联网电视行业投资环境分析

第二节2017-2022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2017-2022年中国互联网电视行业投资风险分析

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1：2014-2016年我国宽带用户数

图表2：2017-2022年我国互联网电视产业用户数预测

图表3：2017-2022年我国互联网电视产业收入数预测

图表4：频道运营商分类

图表5：广电运营商发展

图表6：IPTV系统/解决方案厂家发展

图表7：终端设备厂家发展

图表8：软件厂家发展

图表9：硬件设备厂家发展

图表10：IPTV商业模式

图表11：国外主要IPTV运营模式

图表12：国内主要IPTV运营模式

图表13：IPTV的商业模式

图表14：IPTV的价值链模型

图表15：IPTVARPU收入变化趋势

图表16：2014-2016年国内生产总值及其增长速度

图表17：2016年居民消费价格月度涨跌幅度

图表18：2016年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表19：2014-2016年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表20：2014-2016年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表21：2001-2016年恩格尔系数

图表22：2014-2016年全部工业增加值及其增长速度

图表23：2016年主要工业产品产量及其增长速度

图表24：2014-2016年全社会固定资产投资及其增长速度

图表25：2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表26：2016年固定资产投资新增主要生产能力

（GYZX）

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/278874278874.html>