

2017-2022年中国互联网电视行业市场现状分析及 发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国互联网电视行业市场现状分析及发展前景预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/300194.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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。

为丰富宽带业务产品，推动高速率宽带用户发展，提升宽带用户黏性，2013年末，甘肃联通互联网电视（OTT TV）业务面向甘肃省8兆及以上速率的FTTX接入方式用户开放。

2012~2016 互联网电视销量（万台）

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。

报告目录：

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

第四节 2017 年互联网电视销量与渗透率预测

2017 年互联网电视销量与渗透率预测

第二章 2013-2015年中国互联网电视产业发展综合分析

第一节 2013-2015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 2013-2015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、电信运营商业务定位不明朗

五、生产厂家积极推进市场发展

第三节 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年中国互联网电视运营态势分析

第一节 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年中国互联网电视行业市场发展环境分析

第一节 2013-2015年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年基于互联网电视的业务需求分析

第一节 2013-2015年互联网电视用户使用情况分析

第二节 2013-2015年互联网电视用户各类业务认知情况调研分析

第三节 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 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

第十一章 对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 2005-2015年上半年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2005-2015年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表 2005-2015年上半年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2005-2015年上半年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2009-2015年一季度我国工业增加值分季度增速

图表 2005-2015年上半年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2005-2015年上半年我国财政收入支出走势图

图表 2015年美元兑人民币汇率中间价

图表 2009-2015年上半年中国货币供应量月度走势图

图表 2001-2015年中国外汇储备走势图

图表 1990-2015年央行存款利率调整统计表

图表 1990-2015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 2005-2015年上半年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2005-2015年上半年我国货物进出口总额走势图

图表 2005-2015年上半年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 1978-2015年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表 1978-2015年我国总人口数量增长趋势图

图表 2015年人口数量及其构成

图表 2005-2015年我国普通高等教育、中等在线职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2001-2015年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 1978-2015年中国城镇化率走势图

图表 2005-2015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 2000-2015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 2003年-2015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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/300194.html>