

2016-2022年中国互联网电视行业市场研究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《2016-2022年中国互联网电视行业市场研究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/282810.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

伴随历年销量和销售渗透率的快速增长，智能电视存量渗透率不断提高，至2015年，国内智能电视存量达到1.05亿台，相对全国电视保有量5.4~5.5亿台，存量渗透率已达到19.3%。2016年互联网电视存量将达到1.4亿台。可以看到，2016年互联网电视渗透率将超20%，已经步入技术采纳生命周期模型之快速增长阶段。

2013-2016年中国彩电、互联网电视销售量

2013-2016年中国互联网电视存量

互联网电视用户日观看时长和开机率双双提升，客厅大屏对用户的黏性增加。对于视频等沉浸感较强的内容而言，互联网电视在网络条件相同的前提下相对于PC 和手机具备显著的大屏优势，为家庭用户提供了更好的观看体验，使用户逐渐回归“客厅”。2015年末中国家庭日电视平均观看时长为5小时，同比增长1.5小时，电视开机率62%，同比上升11 个百分点。同时，用户观看互联网电视时长逐渐超过了观看普通电视时长，用户对互联网电视的接受度和粘性均在提升。视频点播、游戏、教育、购物成为最受欢迎的应用。更好的展示效果，更高的电视使用率，更长的使用时间结合家庭用户观影的强群体性，使得互联网电视屏幕的广告价值迅速增强，为行业的未来增长提供重要商业立足点。

2014-2015年中国互联网电视用户日观看时长及开机率

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 16

第一节 国内发展互联网电视产业的用户背景 16

一、宽带用户数 16

二、人均可支配收入 17

2010-2015年中国居民人均可支配收入

三、家庭住户数 18

四、彩电市场规模 18

五、数字电视用户数 19

第二节 互联网电视发展的阶段性标志 19

第三节 互联网电视产业用户数及收入数预测 21

第二章 2015年中国互联网电视产业发展综合分析 24

第一节 2015年中国IPTV市场发展分析 24

一、中国IPTV牌照运营商现状分析 24

二、中国IPTV市场仍需进一步发展 25

三、中国IPTV市场期待破局 27

四、中国式IPTV在磨合中发展 28

第二节 2015年中国IPTV产业链分析 31

一、内容供应商的发展以渠道为主 31

二、频道运营商发展仍有缺失 32

三、广电运营商承担角色混乱 34

四、电信运营商业定位不明朗 37

五、生产厂家积极推进市场发展 39

第三节 2015年中国互联网电视市场存在问题综述 42

一、制约中国IPTV发展的主要问题解析 42

二、阻碍中国IPTV发展的几个因素 43

三、IPTV面临标准、市场及政策“三重门” 49

四、国内IPTV发展存在硬伤 52

五、IPTV的发展面临的五大障碍 53

六、中国IPTV产业链存在六大问题 54

第四节 2015年中国互联网电视发展对策分析 56

一、中国IPTV发展需要更多耐心 56

二、中国IPTV业务成功关键发展因素解析 58

三、应对IPTV发展瓶颈的策略分析 61

四、IPTV共赢需要产业链环节 联盟 64

五、发展IPTV需要突破思维短板 66

第三章 2015年中国互联网电视运营态势分析 70

第一节 2015年IPTV运营模式分析 70

一、IPTV的运营模式概述 70

二、中国的IPTV运营模式和美国的差别	72
三、互联网电视的产业链包括五个环节	74
四、中国IPTV建网及运营模式	75
五、三种策略来降解广电、电信的冲突	77
六、中国各地IPTV运营模式比较分析	78
第二节 2015年中国IPTV的商业、业务盈利模式分析	80
一、IPTV的商业模式与赢利模式分析	80
二、中国IPTV业务模式分析	85
三、IPTV的业务及其商业模式的创新趋势	88
四、中国IPTV商业模式及监管政策探析	90
第三节 2015年中国三网融合分析	90
一、IPTV和三网融合概述	90
三、PP互联网电视	95
四、IPTV是促进三网融合的开端	96
五、IPTV发展触动“三网融合”监管本质	102
第四节 2015年中国IPTV运营标准状况	103
一、IPTV标准制定凸显中国力量	103
二、IPTV通信行业标准的发展状况	105
三、IPTV技术与标准存在多种问题	109
四、中国IPTV不能简单套用“洋标准”	111
五、IPTV标准面临的问题及发展对策	113
第四章 2015年中国互联网电视行业市场发展环境分析	118
第一节 2015年中国经济环境分析	118
一、国民经济运行情况GDP(季度更新)	118
2008-2015年全国GDP及同比增速	
二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）	118
三、全国居民收入情况（季度更新）	119
四、恩格尔系数（年度更新）	121
五、工业发展形势（季度更新）	121
六、固定资产投资情况（季度更新）	124
七、中国汇率调整（人民币升值）	126
八、对外贸易&进出口	127
第二节 2015年中国互联网电视行业政策环境分析	128

- 一、互联网电视产业政策分析 128
- 二、互联网电视发展的政策解读 131
- 三、商用互联网电视还缺少政策“催化” 134
- 第三节 2015年中国互联网电视行业社会环境分析 136
- 一、人口环境分析 136
- 二、教育环境分析 137
- 三、文化环境分析 138
- 四、生态环境分析 138
- 五、中国城镇化率 140
- 六、居民的各种消费观念和习惯 140

第五章 用户对互联网电视机的消费行为分析 143

第一节 现有用户购买互联网电视机行为分析 143

第二节 潜在用户对互联网电视机的偏好分析 144

第六章 2015年基于互联网电视的业务需求分析 146

第一节 2015年互联网电视用户使用情况分析 146

互联网电视快速放量，用户普及率突破10%关键点。2014年是互联网电视第一个放量销售的年份，当年智能电视销售渗透率超过50%，行业累计存量接近3000万台左右，存量用户渗透率达到5%。2015年，智能电视渗透率达到70%以上，电视互联网累计用户超过5000万，渗透率跨越10%的关键点，龙头公司单家激活终端数量接近1500万台，日均活跃用户接近1000万，达到规模运营起点。（注：用户渗透率的定义是，智能电视存量占全部电视存量的比重）

互联网电视存量及存量用户渗透率预测（万）

用户流量持续发生转移，是价值转移的基础条件。互联网电视同时具备电视大屏高清、舒适的良好观看感受，以及互联网视频丰富、便捷的观看体验。不仅不断分流着用户观看传统电视节目的时间，也将流失到PC、PAD、手机端的用户拉回了客厅。参照TCL多媒体运营监测数据，我们可以看到，近年来用户观看互联网电视节目的时长快速增长，而传统电视节目的时间受到不断侵蚀。而用户流量的持续转移，是产业链价值转移的基础条件。

活跃用户观看市场与流量的转移

时间

平均每天看传统电视直播时长

每天看互联网电视节目时长

2012

3 小时

2 小时

2013

2.5 小时

2.5 小时

2014

2 小时

3 小时

2015

1~1.5 小时

3.5~4 小时

第二节 2015年互联网电视用户各类业务认知情况调研分析 146

第三节 2015年互联网电视业务的需求分析 147

一、不同家庭规模下对于互联网电视的需求分析 147

二、不同家庭收入下对于互联网电视的需求分析 148

三、不同经济区域对于互联网电视业务的需求分析 148

第七章 2015年中国互联网电视业务用户行为分析 150

第一节 电视节目内容喜好 150

第二节 增值业务偏好 150

第三节 资费模式偏好 151

一、不同家庭规模下对于计费方式的喜好比例分析 151

二、不同家庭收入下对于计费方式的喜好比例分析 151

三、不同经济区域对于计费方式的偏好分布 152

第四节 使用互联网电视业务关注的主要因素 152

第五节 互联网电视用户评价分析 153

一、用户对互联网电视机价格因素的评价 153

二、用户对基于互联网电视业务资费满意度的评价 153

三、用户对目前电视不满意的主要因素 154

四、用户使用互联网电视的消极因素 154

五、不考虑费用时用户对互联网电视的评价 155

第六节 互联网电视用户期望分析 155

第八章 2015年中国互联网电视用户特征 156

第一节 消费者基本构成 156

一、年龄结构 156

二、家庭收入水平 156

三、家庭居住人数构成 157

四、家庭带宽构成 157

五、用户连网方式构成 158

六、用户区域分布 158

第二节 消费者基本特征 159

第三节 潜在用户基本构成 160

一、年龄结构 160

二、家庭收入水平 160

三、家庭居住人数构成 161

四、家庭带宽构成 161

五、家庭内部网络覆盖方式构成 162

六、用户区域分布 162

第九章 2015年中国互联网电视牌照运营商业务分析S 164

第一节 上海文广 164

一、用户规模 164

二、业务规模 164

三、业务收入 165

四、分布地区 165

第二节 央视国际 165

一、用户规模 165

二、业务规模 165

三、业务收入 166

四、分布地区 166

第三节 南方传媒 167

一、用户规模 167

二、业务规模 167

三、业务收入 169

四、分布地区 169

第四节 中国国际广播电台 169

一、用户规模 169

二、业务规模 169

三、业务收入 170

四、分布地区 171

第五节 杭州华数 171

一、用户规模 171

二、业务规模 171

三、业务收入 173

四、分布地区 173

第六节 江苏电视台 173

一、用户规模 173

二、业务规模 174

三、业务收入 175

四、分布地区 175

第七节 北京华夏安业科技有限公司 175

一、用户规模 175

二、业务规模 175

三、业务收入 176

四、分布地区 176

第十章 2015年中国互联网电视电信运营商市场业务分析 177

第一节 上海电信 177

一、发展模式研究 177

二、用户规模 178

三、业务规模 178

四、业务收入 181

五、分布地区 181

第二节 杭州网通 182

一、发展模式研究 182

二、用户规模 183

三、业务规模 183

四、业务收入 184

五、分布地区 184

第三节 山东联通 184

一、发展模式研究 184

二、用户规模 186

三、业务规模 186

四、业务收入 186

五、分布地区 187

第十一章 2016-2022年中国互联网电视发展前景预测分析 188

第一节 2016-2022年世界互联网电视发展趋势分析 188

- 一、全球IPTV发展前景广阔 188
- 二、世界发展IPTV具有战略前景 188
- 三、世界IPTV迎来黄金发展时期 189
- 四、世界IPTV市场营收预测 190

第二节 2016-2022年中国互联网电视发展趋势分析 190

- 一、中国IPTV未来发展趋势预测 190
- 二、中国互联网电视市场热点及前景预测 191
- 三、中国IPTV发展阶段预测 192
- 四、IPTV四大增值业务发展预测 193
- 五、互联网电视商业模式发展建议与预测 196

第三节 2016-2022年中国互联网电视产业盈利预测分析 197

第十二章 2016-2022年中国互联网电视投资机会与风险分析 200

第一节 2016-2022年中国互联网电视行业投资环境分析 200

第二节 2016-2022年中国互联网电视行业投资机会分析 204

- 一、中国IPTV产业凸显投资机会 204
- 二、半导体公司和设备制造商看好互联网电视市场商机 205
- 三、中国IPTV市场面临奥运机会 207

第三节 2016-2022年中国互联网电视行业投资风险分析 208

- 一、市场竞争风险分析 208
- 二、政策风险分析 208
- 三、技术风险分析 209

第四节 专家建议 209

第十三章 互联网电视产业发展建议 213

第一节 对互联网电视机市场发展建议 213

第二节 互联网电视业务发展建议 214

第三节 互联网电视产业盈利模式建议 215

图表目录：

图表1：2009-2015年我国宽带用户数 16

图表2：2016-2022年我国互联网电视产业用户数预测	22
图表3：2016-2022年我国互联网电视产业收入数预测	22
图表4：频道运营商分类	32
图表5：广电运营商发展	34
图表6：IPTV系统/解决方案厂家发展	39
图表7：终端设备厂家发展	41
图表8：软件厂家发展	42
图表9：硬件设备厂家发展	42
图表10：IPTV商业模式	60
图表11：国外主要IPTV运营模式	70
图表12：国内主要IPTV运营模式	75
图表13：IPTV的商业模式	81
图表14：IPTV的价值链模型	82
图表15：IPTVARPU收入变化趋势	85
图表16：2008-2015年国内生产总值及其增长速度	118
图表17：2015年居民消费价格月度涨跌幅度	119
图表18：2015年居民消费价格比上年涨跌幅度	119
图表19：2008-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度	120
图表20：2008-2015年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度	120
图表21：2001-2015年恩格尔系数	121
图表22：2008-2015年全部工业增加值及其增长速度	121
图表23：2015年主要工业产品产量及其增长速度	122
图表24：2008-2015年全社会固定资产投资及其增长速度	124
图表25：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度	125
图表26：2015年固定资产投资新增主要生产能力	125
图表27：人民币汇率走势图	126
图表28：2008-2015年货物进出口总额	127
图表29：2015年年末人口数及其构成	137
图表30：2008-2015年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数	137
图表31：用户购买互联网电视机原因	143
图表32：用户购机渠道分布	143
图表33：用户购机价格分布	143
图表34：互联网电视资讯受众接收渠道的分布	144
图表35：用户对购买互联网电视机关注因素的评价	144
图表36：用户意向购买的互联网电视机价位分布	145

- 图表37：是否开通了基于互联网电视的业务 146
- 图表38：对基于互联网电视的业务满意度评价 146
- 图表39：用户对基于互联网电视业务的认知度 146
- 图表40：用户对于互联网电视终端业务的体验倾向 147
- 图表41：不同家庭规模下对于互联网电视的需求 147
- 图表42：不同家庭收入下对于互联网电视的需求 148
- 图表43：不同经济区域对于互联网电视业务的需求 148
- 图表44：用户经常看电视节目分布 150
- 图表45：用户业务偏好 150
- 图表46：不同家庭规模下对于计费方式的喜好比例 151
- 图表47：不同家庭收入下对于计费方式的喜好比例 151
- 图表48：不同经济区域对于计费方式的偏好分布 152
- 图表49：用户对互联网电视机价格因素的评价 153
- 图表50：用户对业务资费满意度的评价 154
- 图表51：用户对目前电视不满意的主要因素 154
- 图表52：消费者年龄结构 156
- 图表53：消费者家庭收入水平 156
- 图表54：消费者家庭居住人数构成 157
- 图表55：消费者家庭带宽构成 157
- 图表56：消费者连网方式构成 158
- 图表57：消费者区域分布 158
- 图表58：潜在消费者年龄结构 160
- 图表59：潜在消费者家庭收入水平 160
- 图表60：潜在消费者家庭居住人数构成 161
- 图表61：潜在消费者家庭带宽构成 161
- 图表62：潜在消费者家庭内部网络覆盖方式构成 162
- 图表63：潜在消费者区域分布 162
- 图表64：用户规模 164
- 图表65：业务收入 165
- 图表66：业务分布地区 165
- 图表67：用户规模 165
- 图表68：业务收入 166
- 图表69：业务分布地区 166
- 图表70：用户规模 167
- 图表71：业务收入 169

- 图表72：业务分布地区 169
- 图表73：用户规模 169
- 图表74：业务收入 170
- 图表75：业务分布地区 171
- 图表76：用户规模 171
- 图表77：业务收入 173
- 图表78：业务分布地区 173
- 图表79：用户规模 173
- 图表80：业务收入 175
- 图表81：业务分布地区 175
- 图表82：用户规模 175
- 图表83：业务收入 176
- 图表84：业务分布地区 176
- 图表85：用户规模 178
- 图表86：业务收入 181
- 图表87：业务分布地区 181
- 图表88：用户规模 183
- 图表89：业务收入 184
- 图表90：业务分布地区 184
- 图表91：用户规模 186
- 图表92：业务收入 186
- 图表93：业务分布地区 187
- 图表94：2015年世界IPTV市场营收预测 190
- 图表95：IPTV发展趋势图 190
- 图表96：国内生产总值(GDP)同比增长(%) 200
- 图表97：规模以上工业增加值增速 201
- 图表98：固定资产投资(不含农户)同比增速 203
- 图表99：2015年固定资产投资(不含农户)主要数据 204
- 图表100：中国互联网电视项目风险控制建议与收益潜力提升措施 209
- 图表101：互联网电视产品技术应用注意事项分析 209
- 图表102：互联网电视产品项目投资注意事项图 210
- 图表103：互联网电视产品行业生产开发注意事项 211
- 图表104：互联网电视产品销售注意事项 212
- 图表105：互联网电视业务发展建议 214

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282810.html>