

# 2022-2027年中国智能电视行业市场全景评估及发展战略规划报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国智能电视行业市场全景评估及发展战略规划报告》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/channel/video/793853.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

根据资料显示，中国智能电视用户近几年一直呈现上涨态势，2016年中国智能电视用户规模为1.34亿人，2021年，中国智能电视用户迎来了爆发性的增长，涨为10.83亿人，同比2020年增长231%。

2016-2021年中国智能电视用户规模变化情况

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 智能电视行业发展背景分析

第一节 中国电视更新潮到来

一、日本彩电更新潮分析

二、中国彩电更新潮即将到来

第二节 电视产品创新历程分析

一、电视产品发展创新历程分析

二、国内电视品牌增长驱动因素

（一）节能补贴彩电收益显著

（二）日系品牌衰退遗留空间

（三）网购拉动城市彩电销售

（四）农村消费能力不断增强

第三节 电视智能化发展阶段分析

一、第一阶段由IT企业兴起，以失败告终

二、第二阶段以官方推动的电视数字化主导

三、第三阶段以互联网电视和智能电视主导

第四节 智能电视行业发展现状分析

一、智能电视行业发展现状

根据资料显示，近几年中国智能电视市场规模一直在增长，2017年中国智能电视市场规模为1322.96亿元，2021年中国智能电视市场规模增长为1524.01亿元，同比2020年增长1.93%，中国智能电视行业发展状况良好。

2017-2021年中国智能电视市场规模及增速变化

二、智能电视行业发展前景

(一) 智能电视在核心功能上占据优势

(二) 全球互联网电视出货量预测

## 第二章 智能电视时代竞争生态的变化

### 第一节 智能电视行业参与主体的变化

#### 一、智能电视行业参与主体变化

(一) 传统电视制造商的拓展

(二) 互联网企业的进入

(三) 代工企业的搅局

#### 二、智能电视行业竞争热点

(一) 电视机顶盒、电视棒

(二) 智能电视一体机

#### 三、智能电视行业竞争程度的变化

### 第二节 智能电视行业上游的变化

#### 一、智能系统平台成必需

#### 二、视频内容服务是卖点

### 第三节 智能电视行业下游的变化

#### 一、智能电视消费者趋向年轻化

#### 二、智能电视消费者议价能力提升

### 第四节 智能电视行业潜在进入者威胁的变化

#### 一、互联网企业的进入威胁分析

#### 二、传统电视厂商的进入威胁分析

### 第五节 智能电视行业替代品威胁的变化

#### 一、传统彩电的威胁分析

#### 二、平板、手机及PC的威胁分析

### 第六节 智能电视行业相关利益者的变化

#### 一、有线运营商端口接受挑战

#### 二、电视机顶盒将部分被替代

## 第三章 智能电视行业商业模式整体特点

### 第一节 智能电视行业商业模式总体结构

#### 一、智能电视商业模式总体结构

#### 二、智能电视商业模式组成部分

### 第二节 智能电视行业商业模式雏形分析

#### 一、“全产业链”商业模式雏形

(一) 乐视TV商业模式雏形

##### 1、乐视TV商业模式整体架构

## 2、乐视TV商业模式核心要素

### （二）海信VIDAA商业模式雏形

#### 1、海信VIDAA商业模式整体架构

#### 2、海信VIDAA商业模式核心要素

### 二、“用户一体化”商业模式雏形

#### （一）小米电视商业模式整体架构

#### （二）小米电视商业模式核心要素

### 三、“双品牌”商业模式雏形

#### （一）酷开TV商业模式雏形

#### 1、酷开TV商业模式整体架构

#### 2、酷开TV商业模式核心要素

#### （二）KKTV商业模式雏形

#### 1、KKTV商业模式整体架构

#### 2、KKTV商业模式核心要素

### 四、“跨界联姻”商业模式雏形

#### （一）TV+商业模式整体架构

#### （二）TV+商业模式核心要素

## 第三节 智能电视行业商业模式核心要素比较

### 一、产品功能的比较

### 二、价值主张的比较

### 三、盈利模式的比较

### 四、供应链管理的比较

## 第四节 智能电视行业商业模式现存问题

### 一、智能电视挑战用户习惯

### 二、智能电视价值主张模糊

### 三、智能电视需要回归本质

### 四、企业盈利模式有待验证

## 第四章 智能电视行业商业模式的构建

### 第一节 智能电视商业模式构建流程

#### 一、商业模式中九大要素相互关系

##### （一）价值主张统领其它要素

##### （二）收入来源决定要素

##### （三）成本结构决定要素

##### （四）盈利公式的形成

#### 二、智能电视行业模式构建流程

## 第二节 智能电视行业需求分析

### 一、智能电视核心利益需求分析

（一）消费者智能电视功能需求

（二）消费者智能电视体验需求

### 二、消费者心中理想的智能电视

（一）智能电视操作常见问题

（二）消费者心中的智能电视特点

（三）消费者心中的遥控器特点

## 第三节 智能电视商业模式市场定位

### 一、智能电视的市场定位策略

（一）单一定位策略与案例

（二）组合定位策略与案例

### 二、智能电视的市场定位分类

（一）高端市场定位

（二）大众市场定位

（三）利基市场定位

### 三、智能电视市场定位建议

## 第四节 智能电视企业价值主张选择

### 一、智能电视用户的核心需求

### 二、商业模式中常见价值主张

### 三、智能电视中主要价值主张

（一）品牌与身份地位的象征

（二）专注某个领域做到极致

（三）性能与价格呈高度正比

（四）工业精神拥抱互联网

（五）年轻人第一台电视机

### 四、智能电视价值主张相关建议

（一）价值主张必须与目标客户相适应

（二）必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道

（三）自身能力能否实现价值主张

## 第五节 智能电视企业渠道通路选择

### 一、智能电视主要线上营销渠道

（一）不同电商平台的比较

（二）现有电视智能企业的线上渠道选择

### 二、智能电视主要线下营销渠道

(一) 自有线下渠道

(二) 合作伙伴线下渠道

### 三、智能电视渠道策略选择建议

(一) 线上线下渠道优劣势比较

(二) 线上线下渠道融合成趋势

## 第六节 智能电视企业客户关系策略

### 一、通过原有客户关系切入

(一) 自有官网推广与营销

(二) 自有在线服务中宣传

(三) 增值服务中宣传推广

### 二、网络社交媒体的应用

(一) 微博宣传营销

(二) 网络社区互动

(三) 与客户共同创作

### 三、智能电视企业客户关系策略选择

## 第七节 智能电视企业收入来源构造

### 一、收入来源通用模型

### 二、智能电视主要收入来源

(一) 产品硬件销售

(二) 视频内容服务

(三) 广告收费

(四) 软件应用分成

### 三、智能电视企业盈利模式构建建议

## 第八节 智能电视商业模式核心资源

### 一、通用核心资源分类

### 二、智能电视行业常见核心资源

(一) 研发设计

(二) 宣传平台

(三) 渠道网络

(四) 视频资源

## 第九节 智能电视商业模式成本结构

### 一、通用成本结构模型

### 二、智能电视行业成本结构

(一) 研发成本

(二) 推广成本

### （三）渠道成本

### （四）影视资源成本

## 第十节 智能电视企业合作伙伴选择

### 一、合作伙伴通用分类

### 二、智能电视常见合作伙伴

#### （一）互联网企业

#### （二）传统制造商

#### （三）有线运营商

#### （四）上下游合作伙伴

### 三、智能电视合作伙伴选择建议

## 第五章 不同参与主体商业模式的构建重点

### 第一节 传统电视厂商商业模式的构建重点

#### 一、传统电视厂商智能电视价值主张——产品创新

#### 二、传统电视厂商渠道通路——线上线下相融合

#### 三、传统电视厂商客户关系——实体店与网络并进

#### 四、传统电视厂商核心资源——服务内容需要加强

#### 五、传统电视厂商收入来源——可延伸价值链

#### 六、传统电视厂商合作伙伴——互联网企业成新选择

### 第二节 互联网企业商业模式的构建重点

#### 一、互联网企业智能电视价值主张——互联网精神

#### 二、互联网企业渠道通路——线下渠道建设需要加强

#### 三、互联网企业客户关系——互联网企业的强项

#### 四、互联网企业核心资源——合理利用用户存量

#### 五、互联网企业收入来源——运营服务环节是重点

#### 六、互联网企业合作伙伴——多元化选择

## 第六章 智能电视商业模式构建新视点

### 第一节 免费式商业模式复制的可行性「HJ LYZY」

#### 一、免费式商业模式的概念

#### 二、免费式商业模式案例

#### 三、免费式商业模式在智能电视行业中能否复制

### 第二节 多产品组合型商业模式是否有利

#### 一、多产品组合型商业模式概念

#### 二、多产品组合型商业模式案例

#### 三、多产品组合型商业模式在智能电视行业能否占据有利地位

### 第三节 高度集中的高价值商业模式是否适用



- 一、 高度集中的高价值商业模式概念
- 二、 高度集中的高价值商业模式案例
- 三、 高度集中的高价值商业模式是否适用智能电视行业

#### 第四节 纵向一体化商业模式能否成功

- 一、 纵向一体化商业模式概念
- 二、 纵向一体化商业模式案例
- 三、 纵向一体化商业模式在智能电视行业能否成功

#### 第五节 平台化商业模式是否更具竞争力

- 一、 平台化商业模式概念
- 二、 平台化商业模式案例
- 三、 平台化商业模式在智能电视行业是否更具竞争力

### 第七章 典型商业模式成功经验的借鉴

#### 第一节 王老吉商业模式

- 一、 王老吉商业模式解析
- 二、 王老吉商业模式评价

#### 第二节 思买商业模式

- 一、 思买商业模式解析
- 二、 思买商业模式评价

#### 第三节 明基医院商业模式

- 一、 明基医院商业模式解析
- 二、 明基医院商业模式评价

#### 第四节 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式

- 一、 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析
- 二、 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式评价

#### 第五节 松江新城泰晤士小镇商业模式

- 一、 泰晤士小镇商业模式解析
- 二、 泰晤士小镇商业模式评价

#### 第六节 诚品书店商业模式

- 一、 诚品书店商业模式解析
- 二、 诚品书店商业模式评价

#### 第七节 ZARA“快时尚”商业模式

- 一、 ZARA“快时尚”商业模式解析
- 二、 ZARA“快时尚”商业模式评价

#### 第八节 谷歌商业模式

- 一、 谷歌商业模式解析

## 二、谷歌商业模式评价

### 第九节 夸克电影网商业模式

#### 一、夸克电影网商业模式解析

#### 二、夸克电影网商业模式评价

### 第十节 哇哈哈商业模式

#### 一、哇哈哈商业模式解析

#### 二、哇哈哈商业模式评价

图表目录：

图表 电视产品的发展历程

图表 一二线城市白领对智能电视的了解程度（单位：%）

图表 一二线城市白领中对智能电视了解程度的性别差异（单位：%）

图表 消费者再次购买电视时的类型偏好（单位：%）

图表 消费者购买智能电视的价格偏好（单位：%）

图表 现有市场上智能电视价格满足消费者的偏好（单位：元）

图表 影视剧在线观看媒介选择（单位：%）

图表 影视剧在线观看媒介选择的性别差异（单位：%）

图表 消费者不使用智能手机或平板电脑在线观看原因（单位：%）

图表 市面上现有的电视盒子阵营

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/video/793853.html>