

# 2020-2026年中国彩电市场 深度评估与行业前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

# 一、报告报价

《2020-2026年中国彩电市场深度评估与行业前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202006/169116.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

“双十一”盛宴落下帷幕，但彩电行业的销量并未如预期般出现较大幅度的上涨，反而同比下滑。从中怡康、奥维云网等市场调查机构的数据来看，家电业中最主要的两大品类空调和电视，在“双十一”期间均出现了销售量和销售额同比下降的不利局面。

2019年年10月彩电市场销量为406万台，同比下降7.3%。销售额为134亿元，同比下降15.9%。其中线上市场销量占全渠道比重的35.5%。由于十一长假中，许多人选择旅游出行，从而冲淡了对彩电产品的消费需求，对销量造成了一定影响，出现了同比下降，然而从销售量额的环比上升来看，彩电市场的整体依然处于稳中有升的趋势中，未来可期。

### 报告目录 第1章：智能电视行业发展背景分析

#### 1.1 中国电视更新潮到来

##### 1.1.1 日本彩电更新潮分析

##### 1.1.2 中国彩电更新潮即将到来

#### 1.2 电视产品创新历程分析

##### 1.2.1 电视产品发展创新历程分析

##### 1.2.2 国内电视品牌增长驱动因素

（1）节能补贴彩电收益显著

（2）日系品牌衰退遗留空间

（3）网购拉动城市彩电销售

（4）农村消费能力不断增强

#### 1.3 电视智能化发展阶段分析

##### 1.3.1 第一阶段由IT企业兴起，以失败告终

##### 1.3.2 第二阶段以官方推动的电视数字化主导

##### 1.3.3 第三阶段以互联网电视和智能电视主导

#### 1.4 智能电视行业发展现状分析

##### 1.4.1 智能电视行业发展现状

##### 1.4.2 智能电视行业发展前景

（1）智能电视在核心功能上占据优势

（2）全球互联网电视出货量预测

### 第2章：智能电视时代竞争生态的变化

#### 2.1 智能电视行业参与主体的变化

## 2.1.1 智能电视行业参与主体变化

- (1) 传统电视制造商的拓展
- (2) 互联网企业的进入
- (3) 代工企业的搅局

## 2.1.2 智能电视行业竞争热点

- (1) 电视机顶盒、电视棒
- (2) 智能电视一体机

## 2.1.3 智能电视行业竞争程度的变化

## 2.2 智能电视行业上游的变化

### 2.2.1 智能系统平台成必需

### 2.2.2 视频内容服务是卖点

## 2.3 智能电视行业下游的变化

### 2.3.1 智能电视消费者趋向年轻化

### 2.3.2 智能电视消费者议价能力提升

## 2.4 智能电视行业潜在进入者威胁的变化

### 2.4.1 互联网企业的进入威胁分析

### 2.4.2 传统电视厂商的进入威胁分析

## 2.5 智能电视行业替代品威胁的变化

### 2.5.1 传统彩电的威胁分析

### 2.5.2 平板、手机及PC的威胁分析

## 2.6 智能电视行业相关利益者的变化

### 2.6.1 有线运营商端口接受挑战

### 2.6.2 电视机顶盒将部分被替代

## 第3章：智能电视行业商业模式整体特点

## 3.1 智能电视行业商业模式总体结构

### 3.1.1 智能电视商业模式总体结构

### 3.1.2 智能电视商业模式组成部分

## 3.2 智能电视行业商业模式雏形分析

### 3.2.1 “全产业链”商业模式雏形

- (1) 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

## (2) 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

## 3.2.2 “用户一体化”商业模式雏形

### (1) 小米电视商业模式整体架构

### (2) 小米电视商业模式核心要素

## 3.2.3 “双品牌”商业模式雏形

### (1) 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

### (2) 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

## 3.2.4 “跨界联姻”商业模式雏形

### (1) TV+商业模式整体架构

### (2) TV+商业模式核心要素

## 3.3 智能电视行业商业模式核心要素比较

### 3.3.1 产品功能的比较

### 3.3.2 价值主张的比较

### 3.3.3 盈利模式的比较

### 3.3.4 供应链管理的比较

## 3.4 智能电视行业商业模式现存问题

### 3.4.1 智能电视挑战用户习惯

### 3.4.2 智能电视价值主张模糊

### 3.4.3 智能电视需要回归本质

### 3.4.4 企业盈利模式有待验证

## 第4章：智能电视行业商业模式的构建

### 4.1 智能电视商业模式构建流程

#### 4.1.1 商业模式中九大要素相互关系

##### (1) 价值主张统领其它要素

##### (2) 收入来源决定要素

##### (3) 成本结构决定要素

#### (4) 盈利公式的形成

#### 4.1.2 智能电视行业模式构建流程

#### 4.2 智能电视行业需求分析

##### 4.2.1 智能电视核心利益需求分析

(1) 消费者智能电视功能需求

(2) 消费者智能电视体验需求

##### 4.2.2 消费者心中理想的智能电视

(1) 智能电视操作常见问题

(2) 消费者心中的智能电视特点

(3) 消费者心中的遥控器特点

#### 4.3 智能电视商业模式市场定位

##### 4.3.1 智能电视的市场定位策略

(1) 单一定位策略与案例

(2) 组合定位策略与案例

##### 4.3.2 智能电视的市场定位分类

(1) 高端市场定位

(2) 大众市场定位

(3) 利基市场定位

##### 4.3.3 智能电视市场定位建议

#### 4.4 智能电视企业价值主张选择

##### 4.4.1 智能电视用户的核心需求

##### 4.4.2 商业模式中常见价值主张

##### 4.4.3 智能电视中主要价值主张

(1) 品牌与身份地位的象征

(2) 专注某个领域做到极致

(3) 性能与价格呈高度正比

(4) 工业精神拥抱互联网

(5) 年轻人第一台电视机

##### 4.4.4 智能电视价值主张相关建议

(1) 价值主张必须与目标客户相适应

(2) 必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道

(3) 自身能力能否实现价值主张

#### 4.5 智能电视企业渠道通路选择

##### 4.5.1 智能电视主要线上营销渠道

- (1) 不同电商平台的比较
- (2) 现有电视智能企业的线上渠道选择

##### 4.5.2 智能电视主要线下营销渠道

- (1) 自有线下渠道
- (2) 合作伙伴线下渠道

##### 4.5.3 智能电视渠道策略选择建议

- (1) 线上线下渠道优劣势比较
- (2) 线上线下渠道融合成趋势

#### 4.6 智能电视企业客户关系策略

##### 4.6.1 通过原有客户关系切入

- (1) 自有官网推广与营销
- (2) 自有在线服务中宣传
- (3) 增值服务中宣传推广

##### 4.6.2 网络社交媒体的应用

- (1) 微博宣传营销
- (2) 网络社区互动
- (3) 与客户共同创作

##### 4.6.3 智能电视企业客户关系策略选择

#### 4.7 智能电视企业收入来源构造

##### 4.7.1 收入来源通用模型

##### 4.7.2 智能电视主要收入来源

- (1) 产品硬件销售
- (2) 视频内容服务
- (3) 广告收费
- (4) 软件应用分成

##### 4.7.3 智能电视企业盈利模式构建建议

#### 4.8 智能电视商业模式核心资源

##### 4.8.1 通用核心资源分类

##### 4.8.2 智能电视行业常见核心资源

- (1) 研发设计

(2) 宣传平台

(3) 渠道网络

(4) 视频资源

#### 4.9 智能电视商业模式成本结构

##### 4.9.1 通用成本结构模型

##### 4.9.2 智能电视行业成本结构

(1) 研发成本

(2) 推广成本

(3) 渠道成本

(4) 影视资源成本

#### 4.10 智能电视企业合作伙伴选择

##### 4.10.1 合作伙伴通用分类

##### 4.10.2 智能电视常见合作伙伴

(1) 互联网企业

(2) 传统制造商

(3) 有线运营商

(4) 上下游合作伙伴

##### 4.10.3 智能电视合作伙伴选择建议

### 第5章：不同参与主体商业模式的构建重点

#### 5.1 传统电视厂商商业模式的构建重点

5.1.1 传统电视厂商智能电视价值主张——产品创新

5.1.2 传统电视厂商渠道通路——线上线下相融合

5.1.3 传统电视厂商客户关系——实体店与网络并进

5.1.4 传统电视厂商核心资源——服务内容需要加强

5.1.5 传统电视厂商收入来源——可延伸价值链

5.1.6 传统电视厂商合作伙伴——互联网企业成新选择

#### 5.2 互联网企业商业模式的构建重点

5.2.1 互联网企业智能电视价值主张——互联网精神

5.2.2 互联网企业渠道通路——线下渠道建设需要加强

5.2.3 互联网企业客户关系——互联网企业的强项

5.2.4 互联网企业核心资源——合理利用用户存量

5.2.5 互联网企业收入来源——运营服务环节是重点



## 5.2.6 互联网企业合作伙伴——多元化选择

## 第6章：智能电视商业模式构建新视点

### 6.1 免费式商业模式复制的可行性

#### 6.1.1 免费式商业模式的概念

#### 6.1.2 免费式商业模式案例

#### 6.1.3 免费式商业模式在智能电视行业中能否复制

### 6.2 多产品组合型商业模式是否有利

#### 6.2.1 多产品组合型商业模式概念

#### 6.2.2 多产品组合型商业模式案例

#### 6.2.3 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

### 6.3 高度集中的高价值商业模式是否适用

#### 6.3.1 高度集中的高价值商业模式概念

#### 6.3.2 高度集中的高价值商业模式案例

#### 6.3.3 高度集中的高价值商业模式是否适用智能电视行业

### 6.4 纵向一体化商业模式能否成功

#### 6.4.1 纵向一体化商业模式概念

#### 6.4.2 纵向一体化商业模式案例

#### 6.4.3 纵向一体化商业模式在智能电视行业能否成功

### 6.5 平台化商业模式是否更具竞争力

#### 6.5.1 平台化商业模式概念

#### 6.5.2 平台化商业模式案例

#### 6.5.3 平台化商业模式在智能电视行业是否更具竞争力

## 第7章：典型商业模式成功经验的借鉴

### 7.1 王老吉商业模式

#### 7.1.1 王老吉商业模式解析

#### 7.1.2 王老吉商业模式评价

### 7.2 思买商业模式

#### 7.2.1 思买商业模式解析

#### 7.2.2 思买商业模式评价

### 7.3 明基医院商业模式

#### 7.3.1 明基医院商业模式解析

#### 7.3.2 明基医院商业模式评价

## 7.4 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式

### 7.4.1 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析

### 7.4.2 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式评价

## 7.5 松江新城泰晤士小镇商业模式

### 7.5.1 泰晤士小镇商业模式解析

### 7.5.2 泰晤士小镇商业模式评价

## 7.6 诚品书店商业模式

### 7.6.1 诚品书店商业模式解析

### 7.6.2 诚品书店商业模式评价

## 7.7 ZARA“快时尚”商业模式

### 7.7.1 ZARA“快时尚”商业模式解析

### 7.7.2 ZARA“快时尚”商业模式评价

## 7.8 谷歌商业模式

### 7.8.1 谷歌商业模式解析

### 7.8.2 谷歌商业模式评价

## 7.9 夸克电影网商业模式

### 7.9.1 夸克电影网商业模式解析

### 7.9.2 夸克电影网商业模式评价

## 7.10 哇哈哈商业模式

### 7.10.1 哇哈哈商业模式解析

### 7.10.2 哇哈哈商业模式评价 图表目录

#### 图表1：电视产品的发展历程

#### 图表2：一二线城市白领对智能电视的了解程度（单位：%）

#### 图表3：一二线城市白领中对智能电视了解程度的性别差异（单位：%）

#### 图表4：消费者再次购买电视时的类型偏好（单位：%）

#### 图表5：消费者购买智能电视的价格偏好（单位：%）

#### 图表6：现有市场上智能电视价格满足消费者的偏好（单位：元）

#### 图表7：影视剧在线观看媒介选择（单位：%）

#### 图表8：影视剧在线观看媒介选择的性别差异（单位：%）

#### 图表9：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10：市面上现有的电视盒子阵营

#### 图表11：智能电视行业商业模式总体架构

图表12：智能电视企业商业模式的组成部分

图表13：市面上主要智能电视参数比较

图表14：超级电视盒letvUI体验方面的特点

图表15：消费者智能电视功能需求情况（单位：%）

图表16：智能电视相关特性重要性认知（单位：%）

图表17：智能电视用户体验与功能相对重要性认知（单位：%）

图表18：智能电视操作中常见问题（单位：%）

图表19：消费者心中理想的智能电视特点（单位：%）

图表20：消费者心目中理想的智能电视遥控器特点（单位：%）

图表21：品牌、价格、画质是影响消费者购买智能电视的主因

图表22：价值主张简要要素

图表23：企业收入常见的收入来源

图表24：企业常见的核心资源

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/169116.html>