2024-2029年中国互联网电视行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网电视行业概念界定及发展环境剖析
1.1 互联网电视行业的概念界定及统计说明
1.1.1 互联网电视的界定
（1）互联网电视的界定
（2）中国电视业务形态
（3）互联网电视终端形态
（4）互联网电视与有线电视、IPTV的对比
1.1.2 本报告行业研究范围的界定说明
1.1.3 本报告的数据来源及统计标准说明
1.2 互联网电视行业政策环境
1.2.1 行业监管体系及机构介绍
1.2.2 行业标准体系建设现状
1.2.3 行业发展相关政策规划汇总及解读
（1）行业发展相关政策及规划汇总
（2）行业发展重点政策及规划解读
1.2.4 政策环境对行业发展的影响分析
1.3 互联网电视行业经济环境
1.3.1 宏观经济发展现状
（1）国内GDP增长分析
（2）国内工业增加值增长分析
1.3.2 宏观经济发展展望
1.3.3 行业发展与宏观经济相关性分析
1.4 互联网电视行业社会环境
1.4.1 居民消费能力及消费意愿提升
1.4.2 居民耐用消费品拥有量结构情况
1.4.3 网络视频用户持续增长
1.4.4 进入智能家居时代
1.4.5 社会环境对行业发展的影响分析
1.5 互联网电视行业技术环境
1.5.1 互联网电视技术架构及标准要求
1.5.2 互联网电视核心关键技术
（1）编解码技术
（2）语音/语义识别技术
（3）流媒体技术
（4）PeerToPeer技术
（5）大数据及云计算技术
（6）4K高清技术
（7）8K超高清技术
1.5.3 互联网电视行业相关技术专利
（1）OTT机顶盒
（2）智能电视
1.5.4 互联网电视行业技术研发创新发展趋势
（1）CPU+GPU方案有望成为下一代视频编码主流平台
（2）SaaS云化解码盛行
（3）8K+5G生态产业链加速成熟
1.5.5 技术环境对行业发展带来的深刻影响分析
第2章：全球互联网电视行业发展趋势及前景预测
2.1 全球互联网电视行业发展现状及市场规模测算
2.1.1 全球互联网电视行业发展历程
2.1.2 全球互联网电视行业技术环境
（1）互联网基础环境

（2）互联网电视技术环境
2.1.3 互联网电视市场渗透率
2.1.4 全球电视行业出货量及市场结构
（1）全球电视出货量
（2）全球电视出货平均尺寸
2.1.5 全球互联网电视终端设备规模
（1）OTT机顶盒
（2）智能电视
2.2 全球互联网电视行业区域发展格局及重点区域市场研究
2.2.1 全球互联网电视行业区域发展现状
2.2.2 重点区域互联网电视行业发展分析
（1）美国
（2）韩国
2.3 全球互联网电视行业企业竞争格局及代表性企业案例分析
2.3.1 全球互联网电视行业的市场竞争格局
（1）OTT机顶盒
（2）智能电视
2.3.2 全球互联网电视行业代表性企业布局案例
（1）三星电子
（2）索尼
2.3.3 全球互联网电视行业企业兼并重组动态
2.4 全球互联网电视行业发展趋势及市场前景预测
2.4.1 全球互联网电视行业发展趋势
2.4.2 全球互联网电视行业市场前景预测
（1）OTT机顶盒
（2）智能电视
第3章：中国互联网电视行业的发展与市场痛点分析
3.1 中国互联网电视行业发展历程及市场现状
3.1.1 中国互联网电视行业发展历程
3.1.2 中国互联网电视市场发展特征
3.1.3 中国互联网电视行业市场规模
（1）互联网电视集成服务业务收入规模
（2）互联网电视不同业务用户激活规模
3.2 中国互联网电视行业管理模式
3.3 中国电视用户规模及网络接入情况
3.3.1 中国家庭规模及电视保有量
（1）中国家庭规模情况
（2）中国电视保有量
3.3.2 中国宽带接入情况及Ipv6改造升级现状
（1）中国宽带接入情况及宽带速率升级趋势
（2）中国Ipv6地址数量及改造升级情况
3.3.3 中国互联网络接入设备使用情况
3.3.4 中国电视渗透率及联网电视家庭渗透率
3.4 中国互联网电视行业终端设备供需状况分析
3.4.1 中国互联网电视行业终端设备参与者类型及规模
3.4.2 中国互联网电视行业终端设备供给状况
3.4.3 中国互联网电视行业终端设备需求状况
3.4.4 中国居民上网终端使用设备使用率分布及变化
3.5 中国互联网电视行业用户行为及平台偏好
3.5.1 中国互联网电视设备日均开机规模及分布情况
3.5.2 OTT终端开机时长及趋势
3.5.3 互联网电视节目类型偏好
3.5.4 互联网电视点播平台偏好
3.6 中国互联网电视用户付费及收视情况
3.6.1 互联网电视视频点播及直播状况
3.6.2 互联网电视行业用户付费情况
3.6.3 互联网电视行业不同节目类型收视情况
（1）电视剧排行榜
（2）综艺节目排行榜

3.7 中国互联网电视行业安全威胁及发展痛点
3.7.1 互联网电视安全威胁
3.7.2 互联网电视安全防范策略
3.7.3 互联网电视发展痛点分析
第4章：中国互联网电视行业竞争状态及市场格局分析
4.1 互联网电视行业波特五力模型分析
4.1.1 行业现有竞争者分析
4.1.2 行业潜在进入者威胁
4.1.3 行业替代品威胁分析
4.1.4 行业供应商议价能力分析
4.1.5 行业购买者议价能力分析
4.1.6 行业竞争情况总结
4.2 中国互联网电视行业市场格局及集中度分析
4.2.1 中国互联网电视行业市场竞争格局
（1）互联网电视行业竞争主体布局
（2）互联网电视行业竞争格局概述
（3）互联网电视大屏企业竞争格局
（4）智能电视激活量厂商竞争格局
4.2.2 中国互联网电视行业市场集中度分析
4.3 中国互联网电视行业区域发展格局
4.3.1 中国互联网电视行业区域竞争格局
（1）省份终端激活情况
（2）区域终端家庭渗透率
4.3.2 中国互联网电视行业城市竞争格局
第5章：中国互联网电视产业链梳理及全景深度解析
5.1 互联网电视行业产业链梳理及商业模式分析
5.1.1 互联网电视行业产业链梳理
（1）产业链结构
（2）产业链特点
（3）产业链一体化趋势
5.1.2 互联网电视设备生产成本结构分析
5.1.3 中国互联网电视商业模式及利益分配
（1）商业模式分析
（2）盈利模式分析
（3）营销模式分析
5.2 中国互联网电视行业网络运营服务市场分析
5.2.1 互联网电视接入服务网络运营商主体
5.2.2 互联网电视对网络运营商的影响分析
5.3 中国互联网电视行业核心元器件供应市场
5.3.1 芯片
（1）概念界定及分类
（2）发展现状及品牌竞争
（3）芯片出货量预测
5.3.2 面板
（1）概念界定及分类
（2）市场供需情况
（3）产品品牌竞争
（4）行业发展分析
5.4 中国互联网电视行业操作系统及应用软件市场分析
5.4.1 操作系统市场
（1）“大系统”模式
（2）主流终端系统
（3）发展趋势分析
5.4.2 应用软件市场
（1）路径转化效果
（2）应用使用时长
（3）独立应用市场运营收入
5.5 中国互联网电视行业终端设备市场分析
5.5.1 互联网机顶盒

（1）概念界定
（2）产品市场发展现状
（3）产品品牌竞争
（4）市场发展趋势
5.5.2 智能电视
（1）概念界定
（2）产品市场发展现状
（3）产品品牌竞争
（4）市场发展趋势
5.5.3 智能投影/无屏电视
（1）概念界定及分类
（2）产品市场发展现状
（3）产品品牌竞争
（4）市场发展趋势
5.5.4 中国互联网电视行业终端设备销售渠道发展现状
（1）销售渠道发展现状
（2）销售渠道发展趋势
5.6 中国互联网电视行业内容供应与集成服务市场分析
5.6.1 中国互联网电视内容平台服务商发展现状分析
（1）内容平台服务商概念
（2）内容及业务提供商参与主体
（3）内容服务牌照持有方和内容服务平台运营方
（4）内容平台服务商的市场竞争方式
5.6.2 中国互联网电视集成平台发展现状分析
（1）互联网电视集成平台概念与职责
（2）互联网电视集成业务牌照持有情况
5.7 中国互联网电视行业会员服务市场分析
5.7.1 中国互联网电视大屏会员服务市场运营模式
（1）会员运营模式分析
（2）会员市场发展生态圈
（3）主要平台会员权益分析
5.7.2 中国互联网电视大屏会员规模及收入变化
5.7.3 中国互联网电视大屏会员付费内容与形式
（1）付费内容分析
（2）付费形式分析
5.8 中国互联网电视行业广告市场分析
5.8.1 中国互联网电视广告运营收入规模
5.8.2 中国互联网电视广告投放介绍与规模
5.8.3 中国互联网电视广告库存量情况分析
（1）开机广告库存总量
（2）贴片广告库存总量
（3）广告投放率变化
5.8.4 中国互联网电视广告曝光量情况分析
第6章：互联网电视行业产业链代表性企业案例研究
6.1 中国互联网电视行业产业链代表性企业发展布局对比
6.2 中国互联网电视七大牌照商发展布局案例分析
6.2.1 中国国际广播电台（CIBN）
（1）平台基本信息简介
（2）运营主体主营业务分析
（3）平台主要产品与服务布局分析
（4）平台与版权方和硬件合作情况
6.2.2 未来电视（CNTV）
（1）平台基本信息简介
（2）平台主要产品介绍
（3）平台内容矩阵分析
（4）平台创新业务架构
（5）平台硬件合作情况
（6）平台海外业务布局
6.2.3 百视通（BesTV）

（1）平台发展历程及基本信息
（2）平台主营业务
（3）平台互联网电视业务发展概况
（4）平台核心竞争力分析
（5）平台最新动向及合作趋势
6.2.4 华数传媒（华数wasu）
（1）平台基本信息
（2）平台主营业务
（3）平台经营效益
（4）平台互联网电视业务布局
（5）平台核心竞争力分析
6.2.5 南方传媒（SMC）
（1）平台基本信息
（2）平台主营业务
（3）平台经营效益
（4）平台互联网电视业务发展布局
6.2.6 湖南电视台（芒果TV）
（1）平台及运营公司基本信息
（2）芒果超媒股份有限公司主营业务分析
（3）芒果超媒股份有限公司经营效益
（4）芒果TV平台发展业务布局
6.2.7 银河电视（GITV）
（1）银河互联网电视有限公司基本信息
（2）银河互联网电视有限公司运营能力分析
（3）银河互联网电视有限公司主营业务分析
（4）银河奇异果产品发展概况
6.3 中国互联网电视行业终端设备代表性企业发展布局案例
6.3.1 华为技术有限公司→华为智慧屏+华为秘盒
（1）企业发展历程及基本信息
（2）企业整体经营效益
（3）企业整体业务架构及销售网络
（4）企业互联网电视机业务布局
（5）企业发展互联网电视业务的优劣势分析
6.3.2 小米科技有限责任公司→小米电视+小米盒子
（1）企业发展历程及基本信息
（2）企业整体经营效益
（3）企业整体业务架构及销售网络
（4）企业互联网电视机业务布局
（5）企业发展互联网电视业务的优劣势分析
6.3.3 创维集团有限公司→创维电视+创维盒子
（1）企业发展历程及基本信息
（2）企业整体经营效益
（3）企业整体业务架构及销售网络
（4）企业互联网电视行业业务布局
（5）企业发展互联网电视行业业务的优劣势分析
6.3.4 成都极米科技股份有限公司→智能投影+激光电视
（1）企业基本信息
（2）企业整体经营效益
（3）企业整体业务架构及销售网络
（4）企业互联网电视行业业务布局
（5）企业研发情况简介
（6）企业发展互联网电视行业业务的优劣势分析
6.3.5 浙江天猫网络科技有限公司 →天猫魔盒
（1）企业基本信息
（2）企业整体经营效益
（3）企业整体商业模式分析
（4）企业互联网电视行业业务布局
（5）企业发展互联网电视行业业务的优劣势分析
第7章：中国互联网电视行业市场前瞻及投资策略建议

7.1 中国互联网电视行业市场前瞻
7.1.1 互联网电视行业发展生命周期和潜力评估
7.1.2 互联网电视行业市场前景预测
7.1.3 互联网电视行业建设发展趋势预判
7.2 中国互联网电视行业投资情况及风险分析
7.2.1 行业投融资发展状况
（1）投融资主体
（2）投融资方式
（3）投融资事件汇总
（4）投融资趋势预测
7.2.2 行业兼并与重组状况
（1）兼并与重组事件汇总
（2）兼并与重组动因分析
（3）兼并与重组案例分析
（4）兼并与重组趋势预判
7.2.3 行业进入与退出壁垒
7.2.4 行业投资风险预警
7.3 中国互联网电视行业投资价值与投资机会
7.3.1 行业投资价值评估
7.3.2 行业投资机会分析
7.4 中国互联网电视行业投资策略与可持续发展建议
7.4.1 行业投资策略与建议
7.4.2 行业可持续发展建议

图表目录

图表1：中国电视业务形态
图表2：中国电视三大收视业务对比分析
图表3：报告的研究方法及数据来源说明
图表4：互联网电视行业监管体系及机构
图表5：截至2022年中国互联网电视行业标准汇总
图表6：截至2022年互联网电视行业发展政策汇总
图表7：2011-2022年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）
图表8：2012-2022年全部工业增加值及其增长速度（单位：亿元，%）
图表9：中国社科院2022年主要经济指标增长预测（单位：%）
图表10：2022年全国两会公布经济发展目标（单位：%，亿元，万亿元）
图表11：2014-2022年中国居民人均可支配收入情况（单位：元，%）
图表12：2014-2022年中国居民人均消费支出情况（单位：元，%）
图表13：2017-2022年中国居民平均每百户主要耐用消费品拥有量趋势图（单位：台，辆）
图表14：2018-2022年中国网络视频（含短视频）用户规模及使用率（单位：万人，%）
图表15：2018-2022年智能电视市场上能够联动其他家庭设备的比例（单位：%）
图表16：中国互联网电视架构示意图
图表17：编解码技术在超高清视频内容的制作流程
图表18：超高清的六个维度
图表19：语音/语义识别流程图
图表20：流媒体技术
图表21：2013-2022年中国OTT机顶盒专利申请情况（单位：项）
图表22：截至2022年中国OTT机顶盒专利申请人Top10（单位：项，%）
图表23：截至2022年OTT机顶盒相关专利分布领域TOP10（单位：项，%）
图表24：2012-2022年中国智能电视专利申请情况（单位：项）
图表25：截至2022年中国智能电视专利申请人Top10（单位：项，%）
图表26：截至2022年智能电视相关专利分布领域TOP10（单位：项，%）
图表27：编解码领域对比分析
图表28：全球互联网电视行业发展历程
图表29：2023-2028年全球宽带网络用户数量（单位：亿人）
图表30：移动通信技术2G-5G演变历程

图表31：2023-2028年全球智能电视机家庭渗透率（单位：%）
图表32：2013-2022年全球电视出货量（单位：百万台，%）
图表33：2017-2022年全球电视出货平均尺寸（单位：英寸）
图表34：2013-2022年全球OTT机顶盒出货量及增速（单位：万台，%）
图表35：2013-2022年全球智能电视出货量渗透率趋势（单位：%，百万台）
图表36：2022年全球电视代工厂出货量区域分布（单位：%）
图表37：1998-2022年美国互联网电视行业重点事件梳理
图表38：2018-2022年美国OTT video service使用者数量及渗透率（单位：百万人，%）
图表39：美国OTT机顶盒竞争格局
图表40：2018-2022年美国智能电视竞争格局（单位：%）
图表41：韩国领先OTT机顶盒厂商一览
图表42：全球领先OTT机顶盒厂商一览
图表43：2022年全球智能电视机竞争格局（出货量口径）（单位：百万台）
图表44：三星电子发展历程
图表45：2017-2022年三星电子总收入与净利润情况（单位：万亿韩币）
图表46：三星智能电视产品简析（单位：英寸，元）
图表47：2019-2022年三星电视在全球的地位（单位：%）
图表48：三星与中国互联网电视牌照方合作重点事件汇总
图表49：2018-2022年财年索尼营业收入与净利润情况（单位：亿日元）
图表50：索尼智能电视产品简析（单位：英寸，元）
图表51：2016-2022年全球互联网电视行业兼并与重组重点事件汇总
图表52：全球互联网电视行业发展趋势分析
图表53：2023-2028年全球OTT机顶盒出货量及增速预测（单位：万台，%）
图表54：2023-2028年全球电视和智能电视出货量及渗透率预测（单位：百万台，%）
图表55：中国互联网电视行业发展历程
图表56：中国互联网电视市场发展特征
图表57：2018-2022年中国互联网电视集成服务业务收入及增速情况（单位：亿元，%）
图表58：2014-2022年中国不同电视业务用户激活规模（单位：亿户）
图表59：中国互联网电视行业管理模式
图表60：2015-2022年中国家庭规模（单位：亿户）
图表61：2018-2022年中国电视机保有量情况（单位：亿台）
图表62：2018-2022年中国百兆和千兆宽带用户规模（单位：亿户，万户）
图表63：2018-2022年中国Ipv6地址数量（单位：块/32）
图表64：2022年中国互联网络接入设备使用情况（单位：%）
图表65：2019-2022年中国TTV总量和联网电视规模及占比（单位：亿台，%）
图表66：2019-2022年中国电视家庭渗透率及联网电视机家庭渗透率（单位：%）
图表67：中国互联网电视机行业参与者类型
图表68：2018-2022年中国OTT机顶盒、智能电视及智能投影出货量情况（单位：万台）
图表69：2017-2022年中国OTT激活总量、同比增速及智能电视激活量趋势（单位：万台，%）
图表70：2018-2022年中国互联网络接入设备使用率及增速图（单位：%）
图表71：2018-2022年中国OTT端（智能电视+盒子）日均开机规模（单位：万台）
图表72：2020-2022年中国智能电视和OTT盒子月开机规模趋势（单位：万台）
图表73：2019-2022年中国OTT终端日均开机情况趋势图（单位：小时/天，分钟/次，次）
图表74：2020-2022年OTT观众电视节目选择（单位：分钟）
图表75：2022年和2022年1月OTT端日活点播媒体平台TOP10偏好变化（单位：万台，%）
图表76：2019-2022年年智能电视端直点播用户结构（单位：%）
图表77：2018-2022年OTT会员规模、总收入及OTT会员单价情况（单位：万人，亿元，元/台）
图表78：2022年中国OTT收视排行榜卫视频道首播电视剧排行榜TOP10（单位：%）
图表79：2022年中国家庭OTT收拾排行榜卫视频道综艺（首播）收拾排行榜TOP10（单位：%）
图表80：互联网电视安全威胁
图表81：互联网电视安全防范策略
图表82：中国互联网电视行业市场发展痛点分析
图表83：我国互联网电视集成控播牌照持有者名单
图表84：我国互联网电视行业现有企业的竞争分析
图表85：我国互联网电视行业潜在进入者威胁分析
图表86：我国互联网电视行业对上游供应商的议价能力分析
图表87：我国互联网电视行业对下游客户议价能力分析
图表88：中国互联网电视行业五力竞争综合分析
图表89：中国互联网电视行业竞争主体布局

图表90：电视台牌照方运营模式分析
图表91：2022年中国OTT点播媒体综合日活终端数排行榜（单位：万台）
图表92：中国互联网电视大屏市场三大竞争主体阵营
图表93：2018-2022年智能电视分品牌激活终端量（单位：万台，%）
图表94：2022年中国互联网电视大屏品牌市场集中度（单位：%）
图表95：2022年智能电视分省市激活终端分布（单位：万台）
图表96：2018-2022年智能电视分大区激活终端家庭渗透率（单位：%）
图表97：2022年智能电视激活终端城市分布（单位：%）
图表98：2022年智能电视激活终端分布（单位：万台，%）
图表99：互联网电视行业产业链结构
图表100：互联网电视行业产业链生态图谱
图表101：2022年海尔智家家用电器生产成本结构（单位：%）
图表102：中国互联网电视商业模式分析
图表103：中国互联网电视盈利模式分析
图表104：2022年OTT营销生态盈利流向及组成部分
图表105：中国互联网电视接入服务运营商主体分析
图表106：三网融合优点及发展趋势分析
图表107：2022年中国机顶盒芯片主要厂家出货量情况（单位：万颗）
图表108：2023-2028年机顶盒芯片全球市场及中国市场出货量预测（单位：亿颗）
图表109：主流电视面板分类及介绍
图表110：2023-2028年全球TV-LCD供需情况、Glut值及预测（单位：%）
图表111：2018-2022年全球OLED电视出货量及增速和全球销售额占有率（单位：万台，%）
图表112：2020-2022年TV-LCD出货量（单位：百万片，%）
图表113：互联网电视“大系统”模式介绍
图表114：中国主流智能电视终端系统一览
图表115：2022年中国本土智能电视主要系统激活终端分布（单位：万台）
图表116：2022年OTT各路径转化效果
图表117：2022年视频类与垂直类应用日均每终端使用时长（单位：小时/台，分钟）
图表118：2018-2022年OTT独立应用市场运营收入（单位：亿元）
图表119：2016-2022年中国OTT机顶盒销量（单位：万台）
图表120：2018-2022年中国OTT机顶盒竞争格局（单位：%）
略····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！