

## 2015-2020年中国智能电视行业商业模式深度研究与构建策略分析报告

## 目 录

## CONTENTS

**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——线上线下一体化融合
- 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

……略

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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!