

中国智能电视市场 研究报告



乐视智能终端研究院

联合发布

2016年8月

目录

I

研究背景

II

行业动态

III

投资分析

IV

案例分析

背景观察

PART I



IT桔子
ITJUZI.COM

定义及发展历程

智能电视定义

- 智能电视是基于互联网应用技术，搭载开放式操作系统与芯片，拥有开放式应用平台，可实现双向人机交互，通过自定义安装软件对功能进行补充和升级的，集影音、娱乐、数据等功能于一体的电视产品
- 智能电视能为用户带来有别于有线数字电视接收机（机顶盒）的、丰富的个性化体验，成为电视的趋势

屏幕技术

量子点技术：功耗、硬件成本、迭代成本低，色彩精细，画质光感度佳

OLED技术：屏幕能耗低，大视角下画面不失真，响应时间短，显示运动画面无拖影

HDR技术：通过提升画面明亮与黑暗区域的反差，实现更好的画质表现

4K/8K：4K电视画面清晰度高，图像效果逼真；8K电视将成为电视厂商主攻的方向之一

技术驱动智能电视功能娱乐性、交互性、体验感大幅上升

分体设计

- 将电视的显示系统、信号处理系统、声音系统分离开来
- 分体电视起到模块化升级的作用

曲面屏

- 屏幕为微微内凹形的曲线，可呈现出惊艳的视觉效果
- 从人体工学上讲更符合人眼的设计

交互

- 某些VR厂商推出了可与电视实现交互的硬件产品
- 未来会颠覆电视弱交互模式这一印象

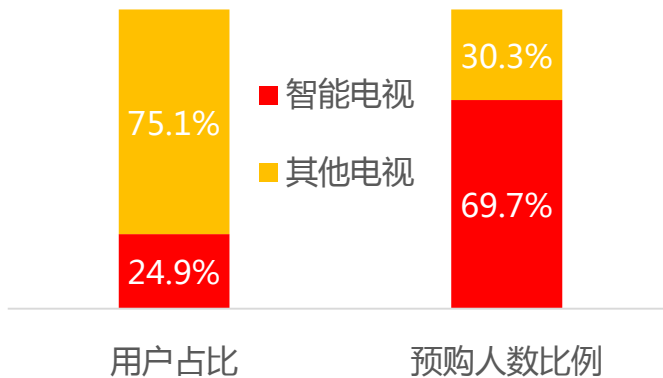
产品形态

智能电视关注度上升——认可度提升，智能电视用户群体快速增长

- 百度指数显示，自2011年，智能电视开始受到关注，并在此后飞速发展，随着乐视等大厂商发布相关产品，热度在15年初达到峰值



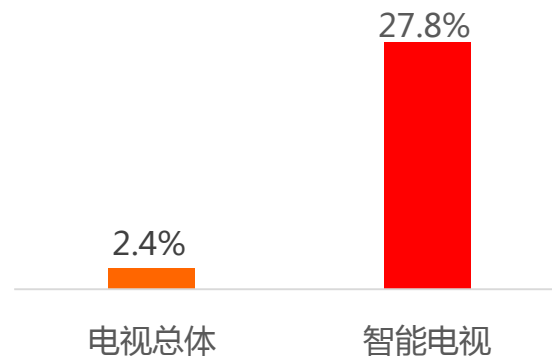
智能电视用户及预购人群占比



- 智能电视预购人群比重占总体大部分，智能电视用户逐渐攀升

数据来源：央视市场研究CNRS-TGI数据·IT桔子整理

用户同比增长



- 智能电视用户同比增长率显著高于电视总体，约为后者的15倍

数据来源：央视市场研究CNRS-TGI数据·IT桔子整理

智能电视兴起的原因——消费升级驱动智能电视内容不断扩容

用户回归电视端

传统电视



互动性较弱



互联网

用户更青睐通过互联网获取
影音娱乐内容



智能电视



智能电视出现后，用户可选择自
定义内容，用户逐渐回归电视端

智能电视体验优 于其他终端

办公是电脑的核心，社交是手机的核心，作为客厅中
唯一的纯娱乐大屏，智能电视是娱乐的核心终端



电视终端智能化趋势显著，在大屏购物、直播等
新兴模式的驱动下提升用户粘性，交互能力、应
用扩容将是未来构建用户壁垒的关键

智慧家庭生态入口

- 作为客厅中使用最频繁的产品，智能电视拥有可显示信息的大屏幕，令消费者在观看的同时，也能进行更多操作，因此智能电视可看作智慧家庭的生态入口，用户将日常消费行为逐渐融入到智能电视中。
- 为了抢占客厅经济，牌照方、网络服务商以及互联网等各大领域的企业博弈智能电视

行业动态

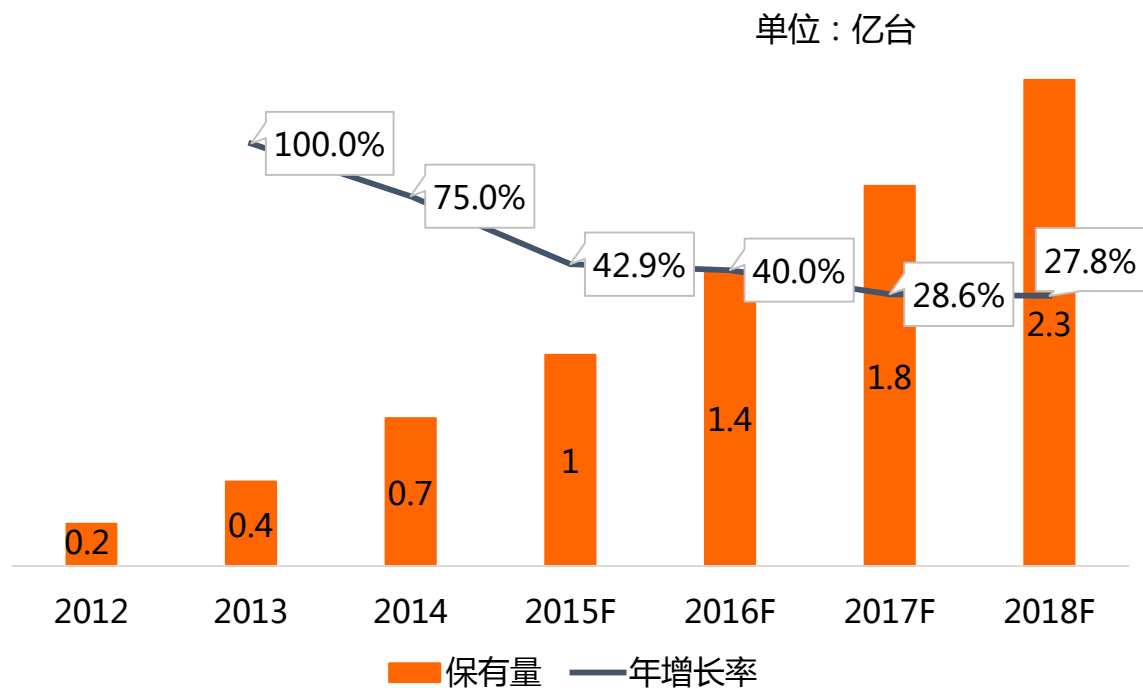
PART II



IT桔子
ITJUZI.COM

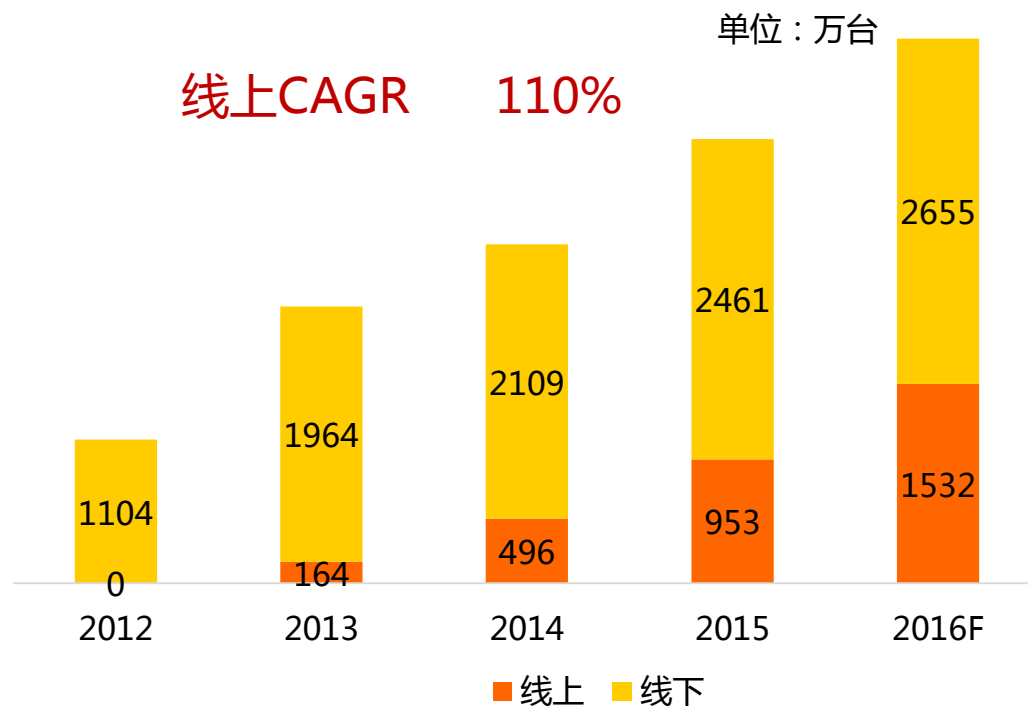
中国智能电视产业规模分析——智能电视销量市占率持续上升，其中线上渠道增幅显著

图 2012-2018年中国智能电视保有量及增长率



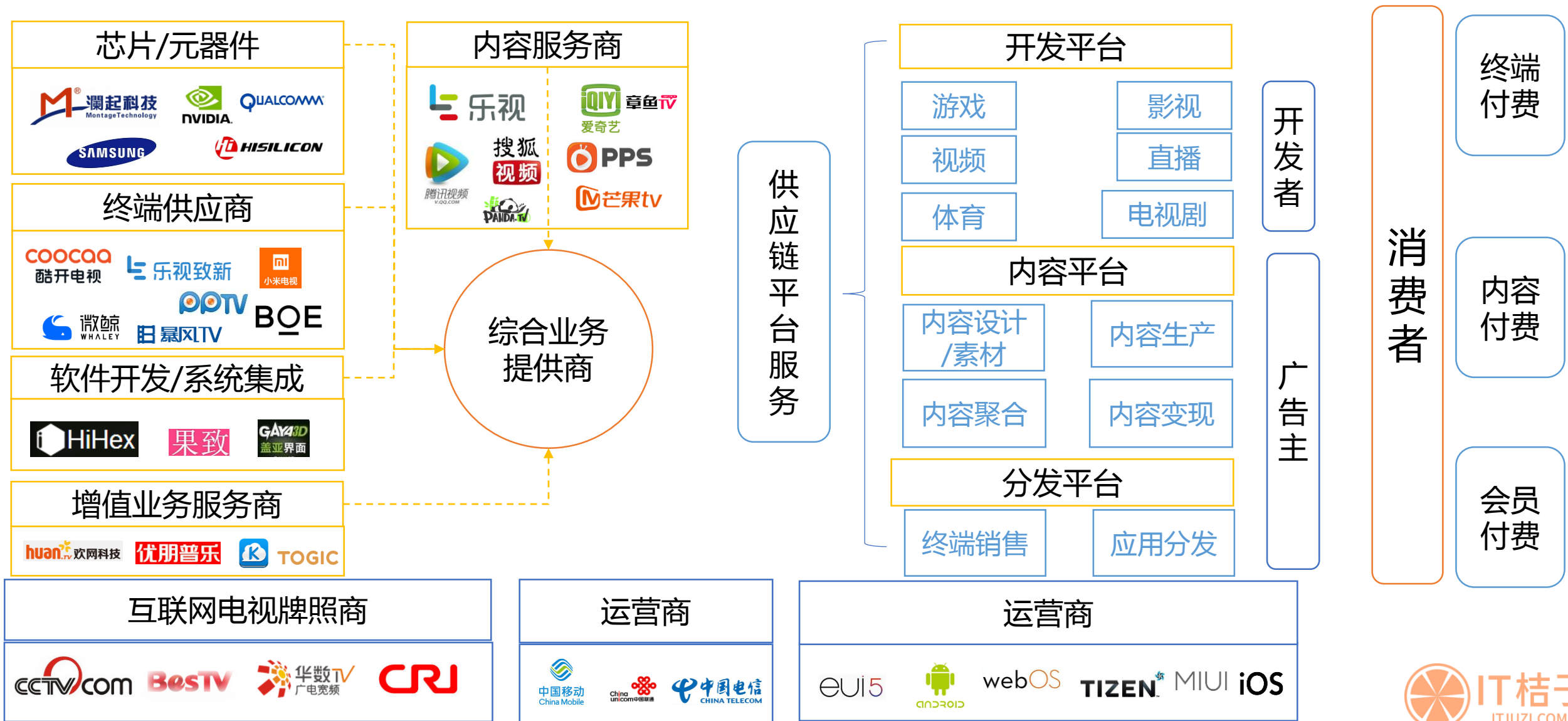
数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理

图 2012-2016年中国智能电视销量（分渠道）



数据来源：奥维云网 (AVC) ·IT桔子整理

中国智能电视产业链分析——下游应用端需求日益强烈



价值链分析——电视终端智能化、生态化浪潮席卷全球

传统家电制造企业寡头垄断

互联网巨头发力蚕食市场

行业融合应用广泛共建生态

功能化

芯片/处理器性能升级

屏幕分辨率/OLED迭代

频道不断扩容

摩尔定律

品牌

TCL Hisense

KONKA Skyworth 创维

CHANGHONG 长虹

联网化

互联网

大数据/云计算

内容多元化

云端服务

品牌

LeTV

COOCCA 酷开



智能化

人工智能

物联网

消费升级

机器学习

品牌



服务付费意愿日益强烈

用户

使用体验逐渐上升

其他

购物

影视

会员

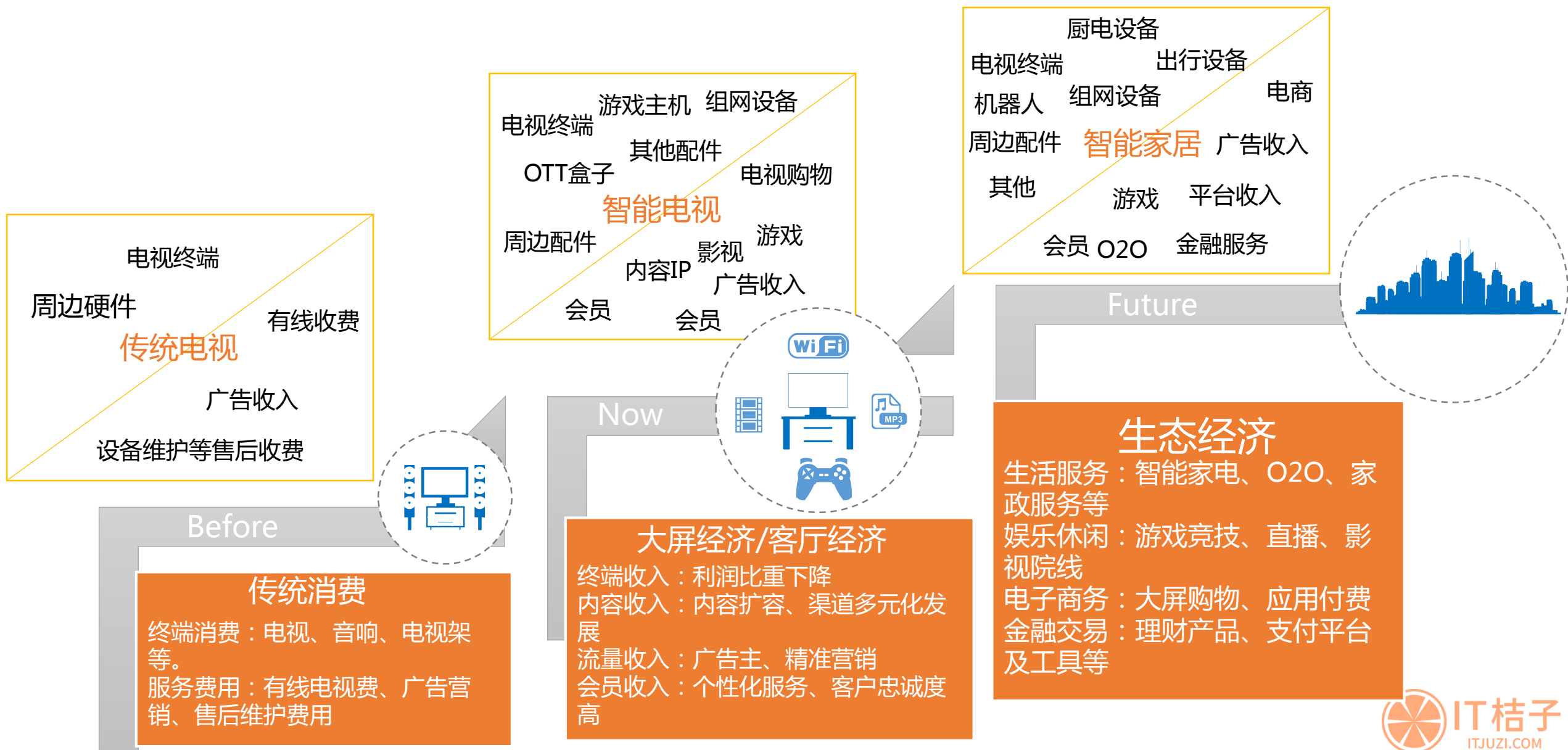
游戏

广告

配件

终端

盈利模式分析——传统的硬件盈利向后服务市场盈利转变



产品服务模式分析——硬件终端不断升级契合客户消费升级

传统电视客户消费

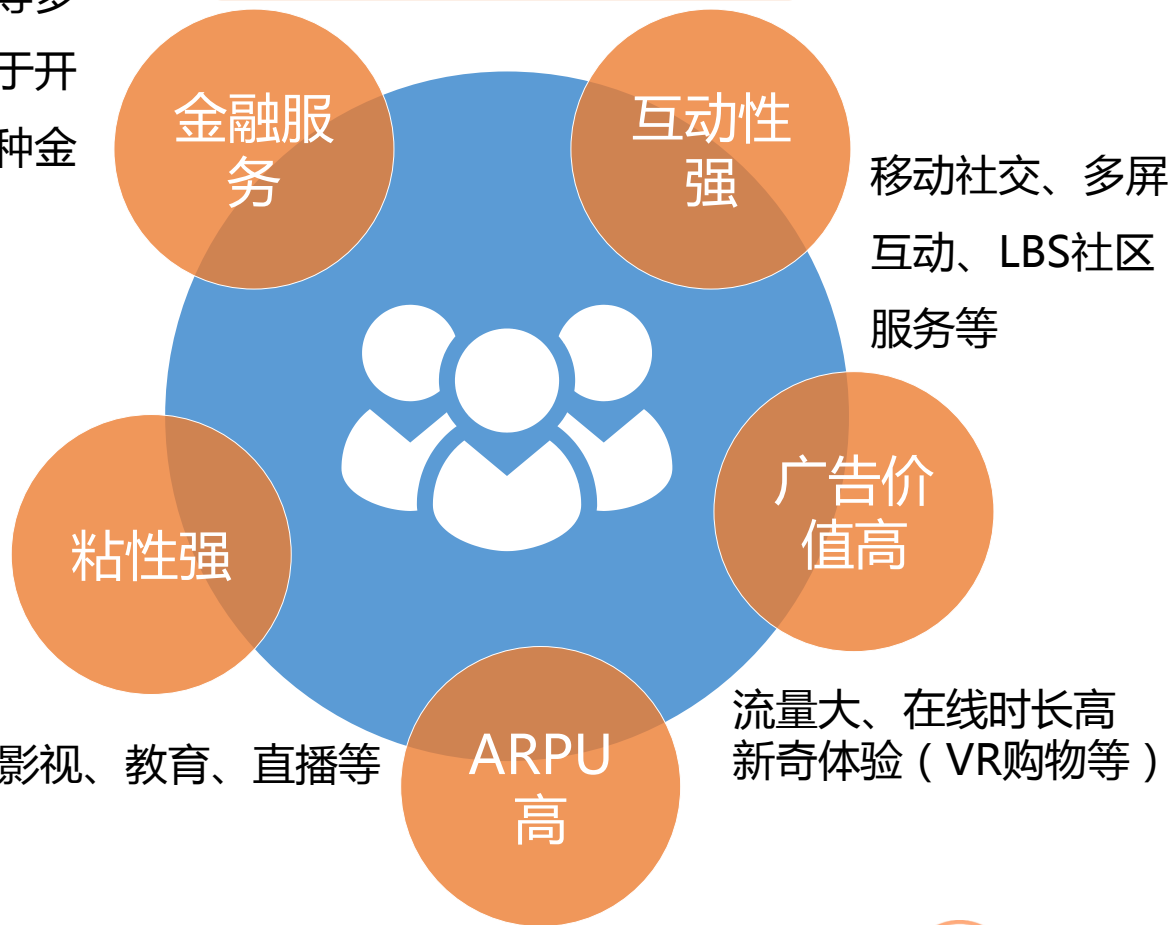


贯穿直播、影视、游戏、电商等多种盈利模式，使用粘性养成便于开展理财产品、保险、众筹等多种金融服务

消费升级

活跃度高
内容丰富
应用广泛：游戏、影视、教育、直播等

智能电视客户消费



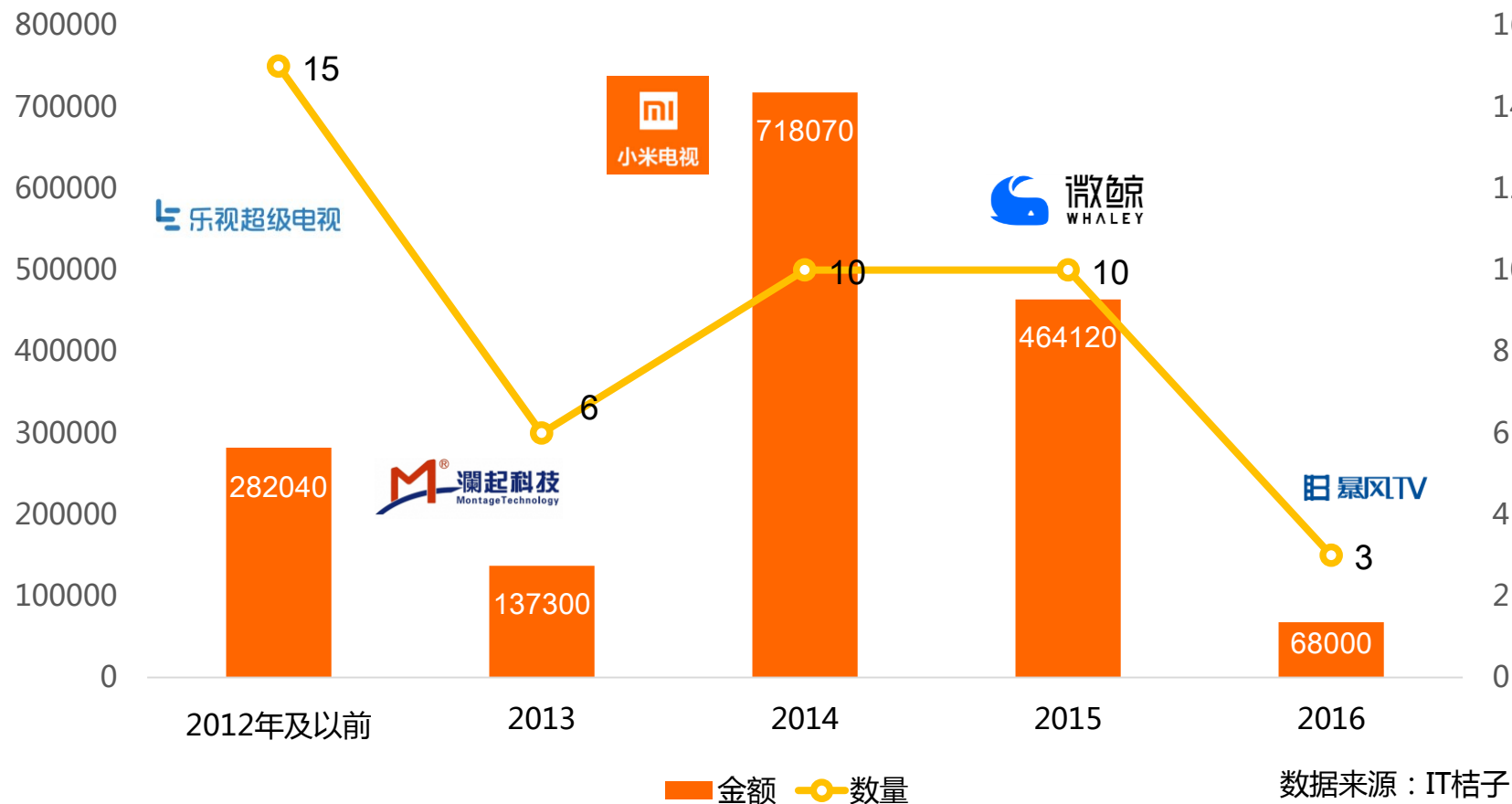
游戏、电商等产品模式具备较强变现能力

投资分析

PART III

中国智能电视市场投融资分析——2012年起互联网企业开始进场，2014-2015年是资本最为活跃的一年

图 中国智能电视市场投融资行情分析 (Base=44)



- 2012年中国智能电视市场初露锋芒，以乐视超级电视为代表的一批互联网企业跨界电视领域，主攻智能电视市场，依托在技术迭代、资本聚拢、模式创新、内容聚合、营销渠道等多方面的互联网基因优势，逐步构建新的竞争壁垒。近年智能电视的销量及市占率上升趋势显著，截至2016年，已有乐视、小米、暴风等IT互联网巨头跨界布局。

注：

- 仅包含注册在中国大陆地区的从事智能电视硬件生产、软件开发、系统集成、内容运营及相关增值服务企业的投融资事件
- 数据采集日期：2016.8

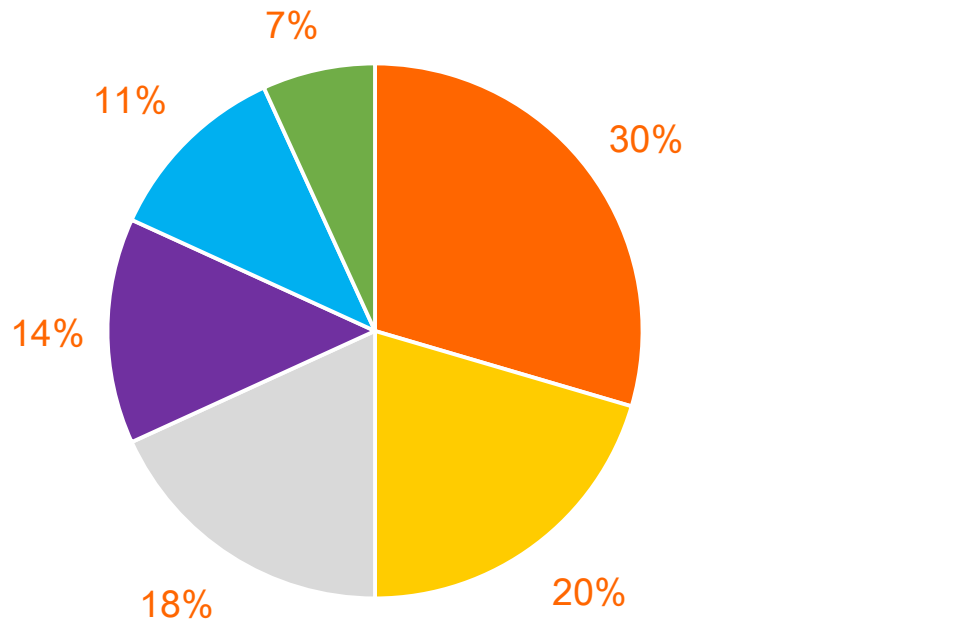
中国智能电视市场投融资详单（部分数据）

企业名称	类型	获投时间	轮次	金额	投资方	其他
乐视致新	综合厂商	2012.11	A轮	数千万人民币	创新工场	2015年12月乐视网以18.75亿元投资TCL多媒体 2016年7月乐视以20亿美元收购美国智能电视品牌Vizio
澜起科技	芯片元器件	2013.9	IPO	7100万美金	-	2014年6月上海浦东科技以6.93亿美元收购澜起科技
小米科技	综合厂商	2014.12	E轮	11亿美金	云锋基金 DST 厚朴基金 GIC新加坡政府投资公司 全明星投资All-Stars Investment	2015年1月顺为基金数百万美元投资奇果网络
微鲸科技	硬件设备	2015.8	A轮	20亿人民币	腾讯 阿里巴巴 华人文化产业基金	2016年4月微鲸科技战略投资康佳集团4.5亿元人民币
暴风TV	综合厂商	2016.8	A轮	2亿人民币	宁波航辰投资	2016年7月暴风集团及关联方出资1000万人民币成立暴风影业
优朋普乐	增值业务	2015.9	D轮	5.28亿人民币	华闻传媒 前海人寿保险 达华智能	-

数据来源：IT桔子·根据互联网可查询公开资料整理

中国智能电视市场投融资分析——增值业务服务创业企业数量多，综合业务企业融资金额普遍高

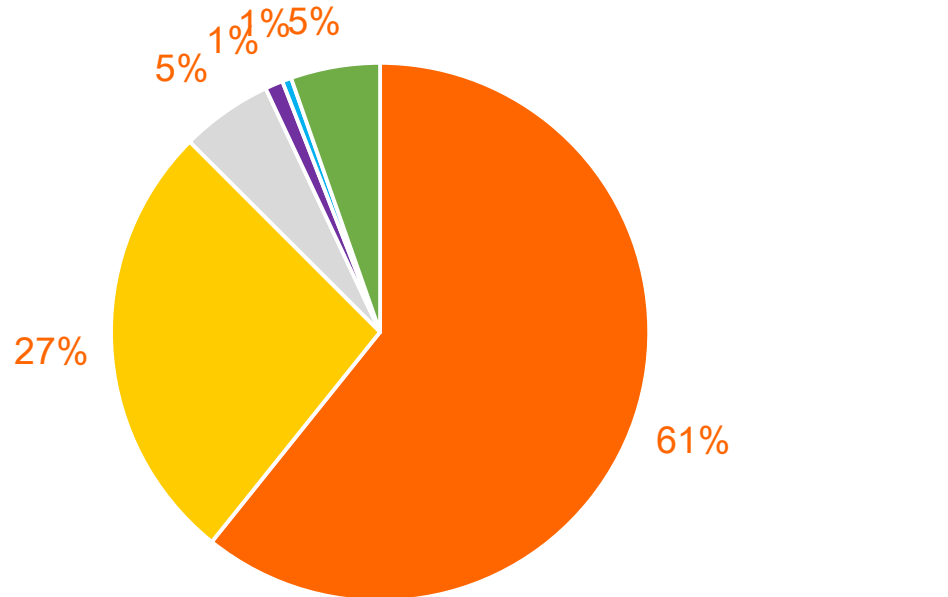
图 中国智能电视企业投资数量类型分布 (Base=44)



■ 增值业务 ■ 综合业务 ■ 软件开发 ■ 硬件生产 ■ 内容服务 ■ 其他服务

数据来源：IT桔子

图 中国智能电视市场融资金额分布 (Base=44)



■ 综合业务 ■ 硬件生产 ■ 增值业务 ■ 软件开发 ■ 内容服务 ■ 其他服务

数据来源：IT桔子

注：

- 仅包含注册在中国大陆地区的从事智能电视硬件生产、软件开发、系统集成、内容运营及相关增值服务企业的投融资事件
- 综合业务：指主营业务涵盖两个及以上智能电视相关服务的企业，如乐视、小米等
- 数据采集日期：2016.8

2014-2015年中国智能电视市场投融资阶段分析——早期 转向成长期

图 2014年中国智能电视市场投资数量阶段分布 (Base=10)

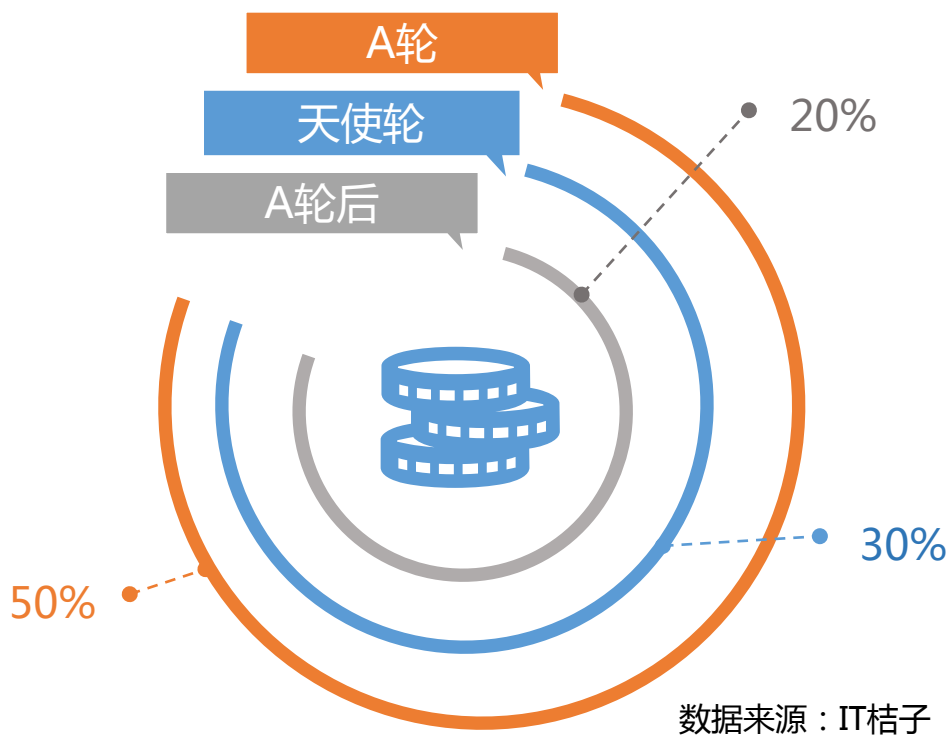
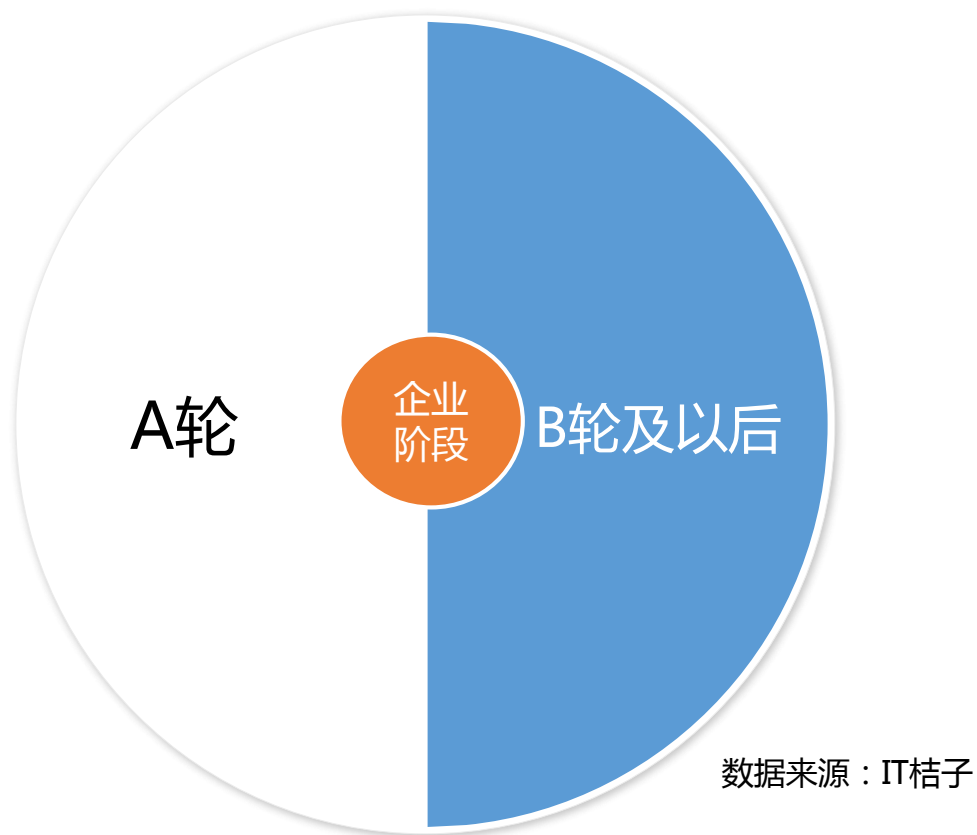


图 2015年中国智能电视市场投资数量阶段分布 (Base=10)



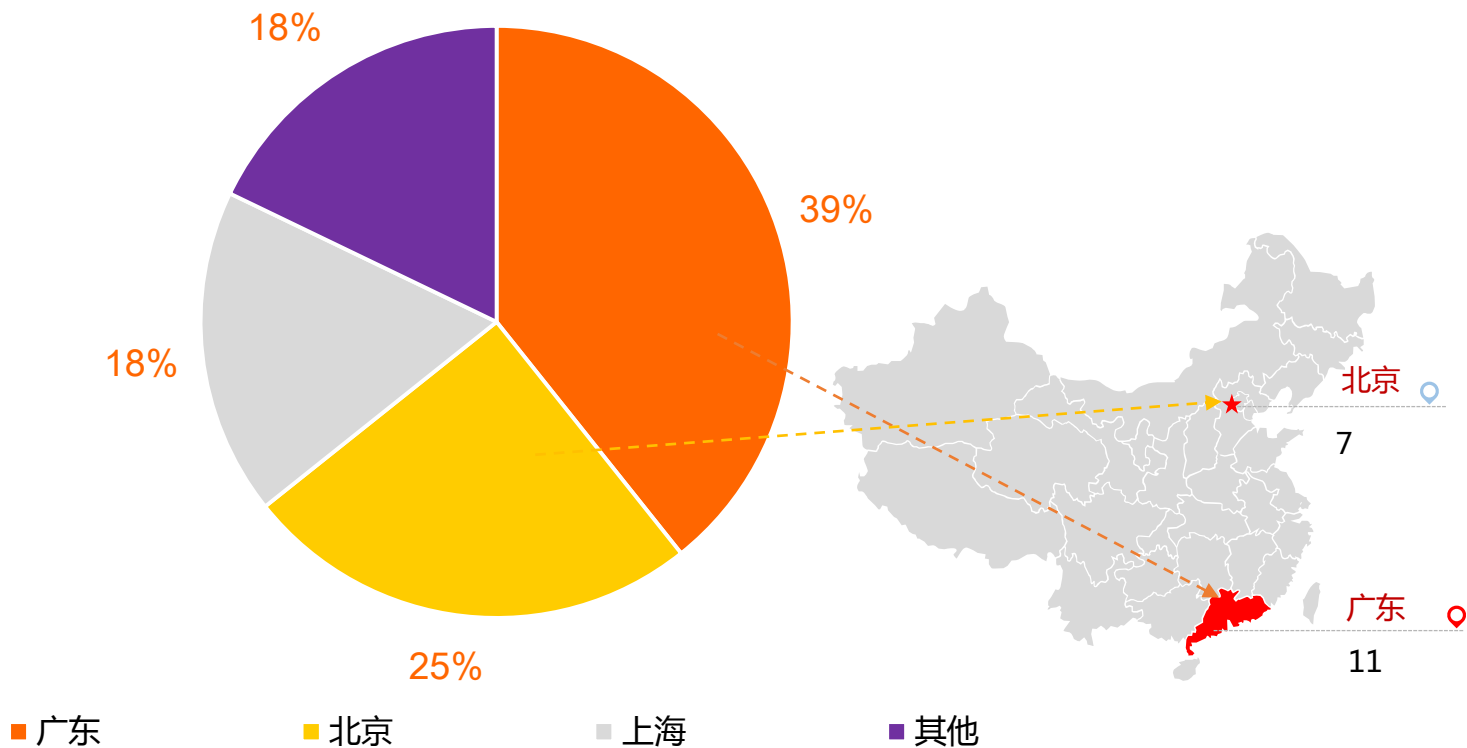
投资阶段逐渐由早期向成长期过渡

2014

2015

智能电视创业企业相对少，进入门槛高且竞争激烈，创业企业主要集中在广东、北京、上海三地

图 中国智能电视创业企业地域分布情况 (Base=28)



数据来源：IT桔子

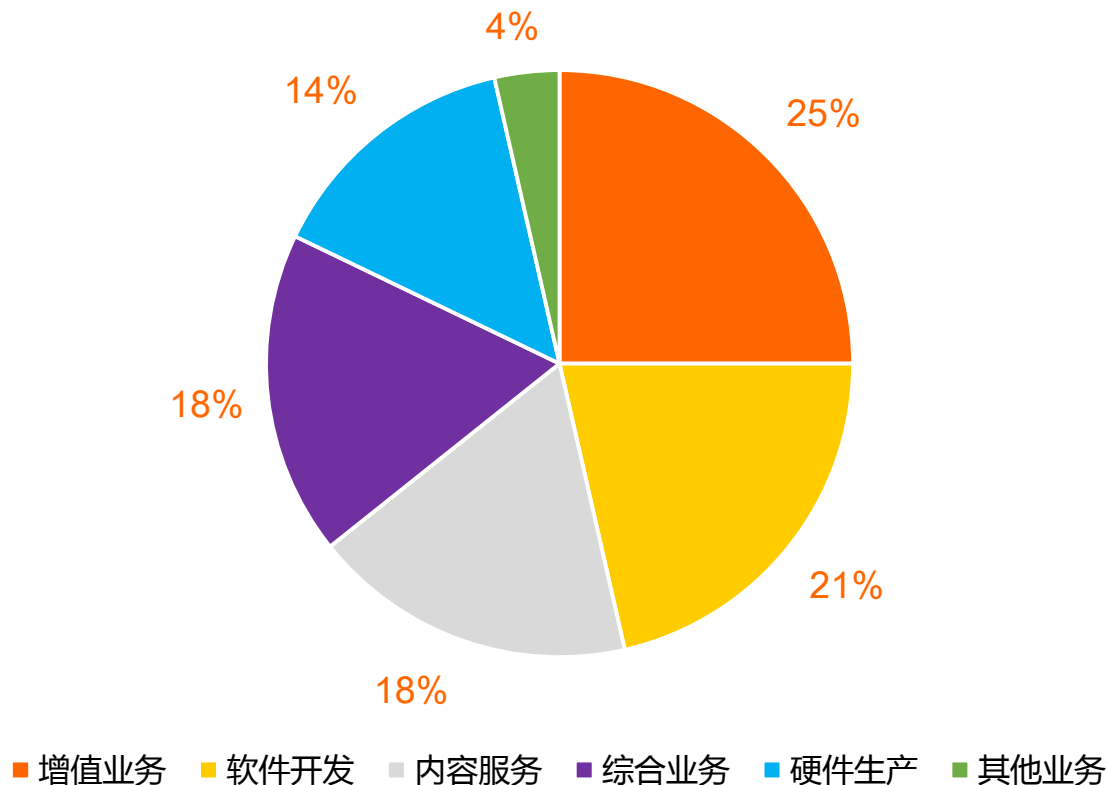
- 广东、北京、上海是智能电视创业环境最好的三地，其中广东省智能电视创业公司多达11家，位居全国首位，其次分别是北京和上海。

注：

- 仅包含注册在中国大陆地区的从事智能电视硬件生产、软件开发、系统集成、内容运营及相关增值服务企业
- 数据采集日期：2016.8

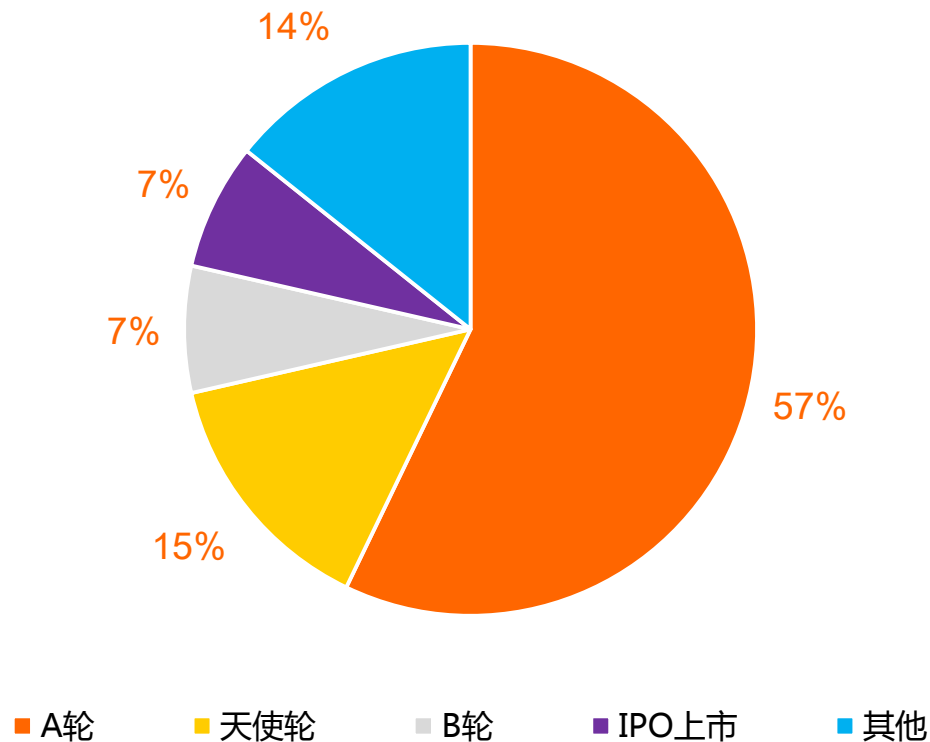
创业公司融资进入成长期阶段，其中硬件终端市场已成红海，初创企业切入难度大，但在内容、软件等领域仍有渗透机会

图 中国智能电视投资数据企业类型分布 (Base=28)



数据来源：IT桔子

图 中国智能电视企业投资阶段分析 (Base=28)



数据来源：IT桔子

注：

- 仅包含注册在中国大陆地区的从事智能电视硬件生产、软件开发、系统集成、内容运营及相关增值服务企业
- 综合业务：指主营业务涵盖两个及以上智能电视相关服务的企业，如乐视、小米等
- 数据采集日期：2016.8

案例分析

PART IV

案例分析

I

乐视

II

海信

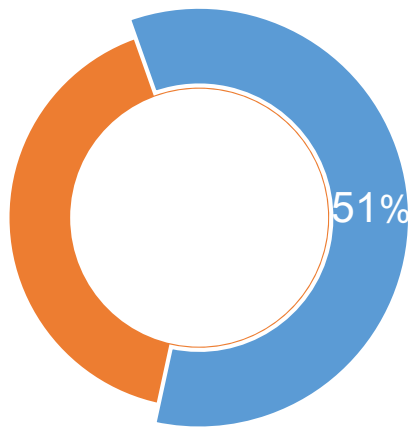
III

创维

一、乐视——围绕乐视七大生态建设，全方位打造客户智能生活体验

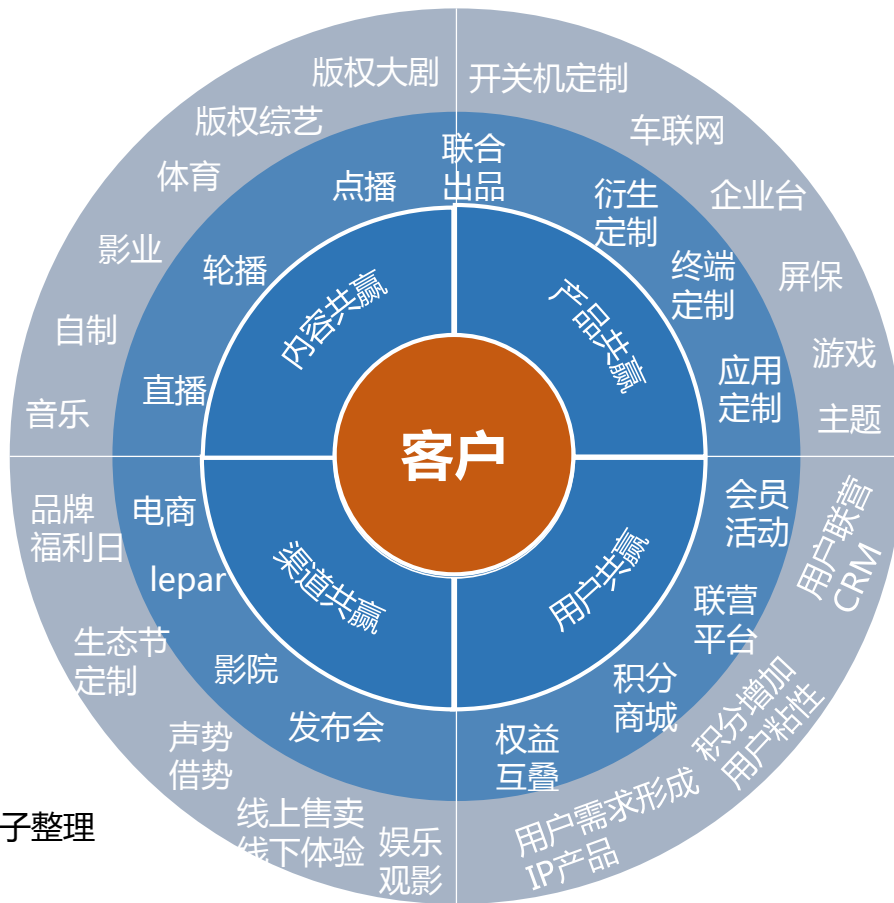
乐视影视会员渗透率

终端用户



乐视会员

数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理



多屏联动、内容载体、协同效应
体验升级、社群互动、智能操作



内容多元、平台聚合、渠道轻量化
客户积累、增强粘性、提升客单价



技术迭代、人机交互、机器学习
语音/手势控制、智能搜索/播放

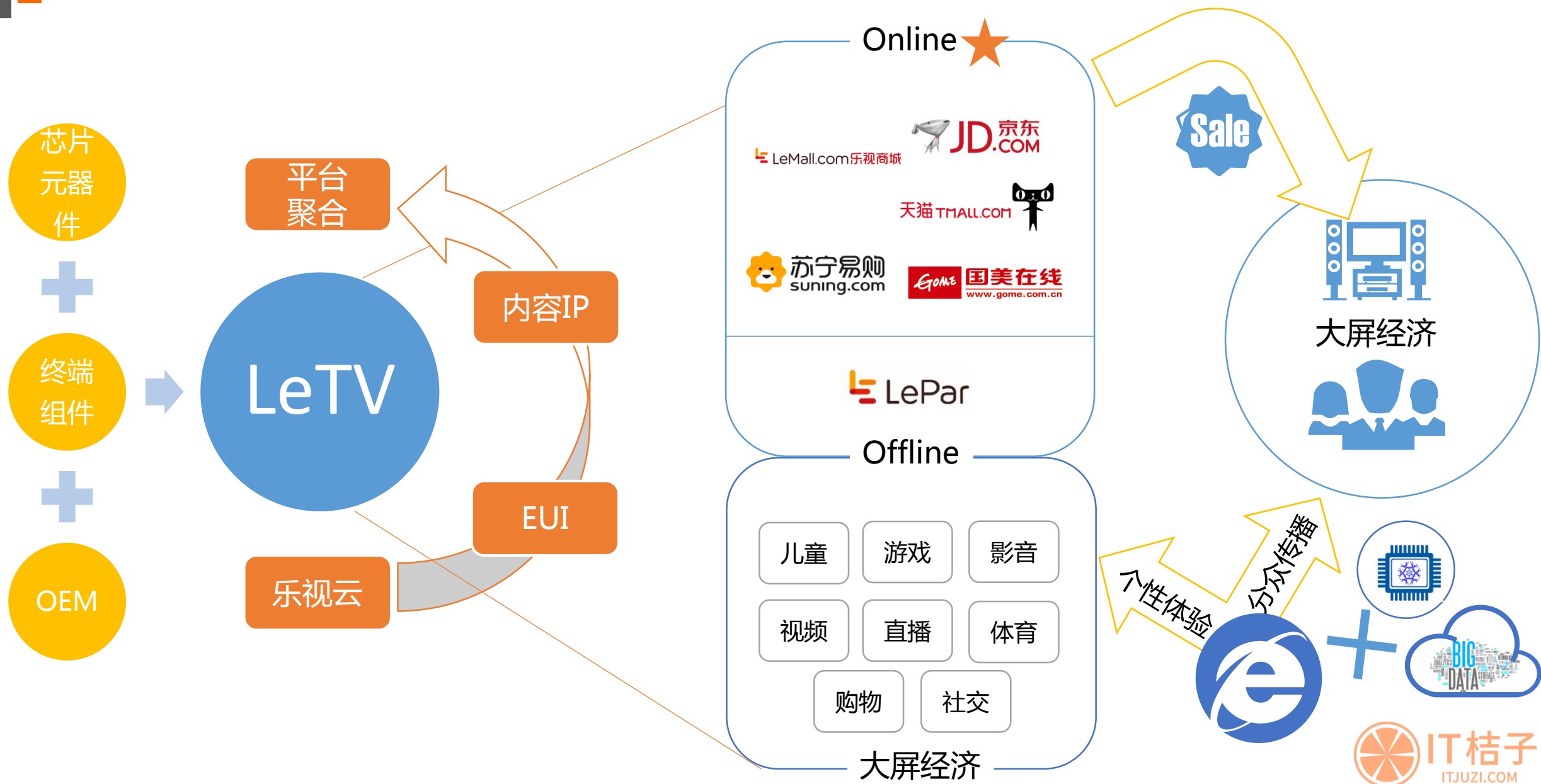


数据聚合、挖掘、可视化云端转化
定制应用及服务



以用户体验为核心，探索创新技术及模式，个性化增值服务将改变客户日常消费行为，持续提升客户内容付费意愿

平台、内容、终端、应用是乐视打造大屏经济的核心

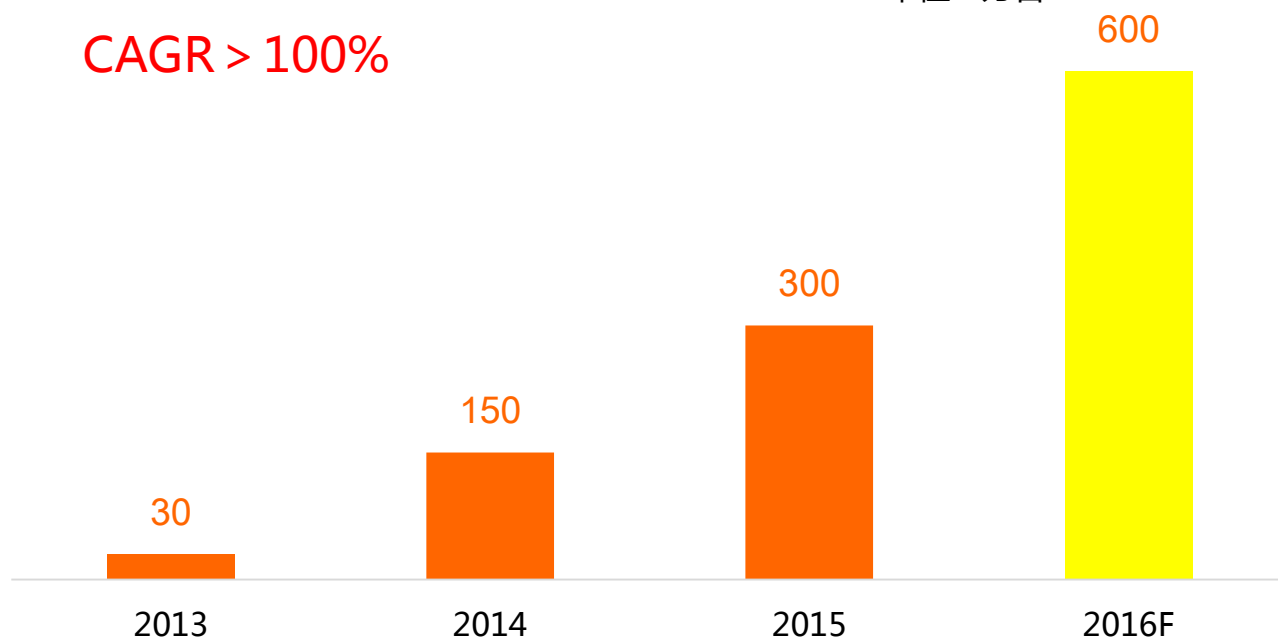


自2013年起，乐视超级电视保持高速增长，截至2016年8月，乐视TV保有量已突破700万台

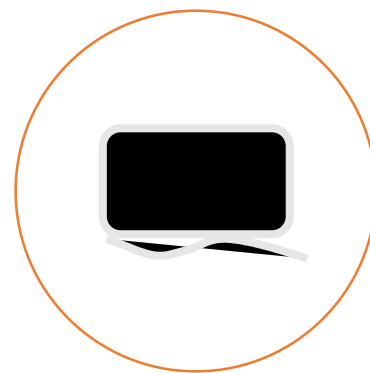
图 2013-2016年乐视超级电视销量

单位：万台

CAGR > 100%



LeTV



终端保有量

超700万台

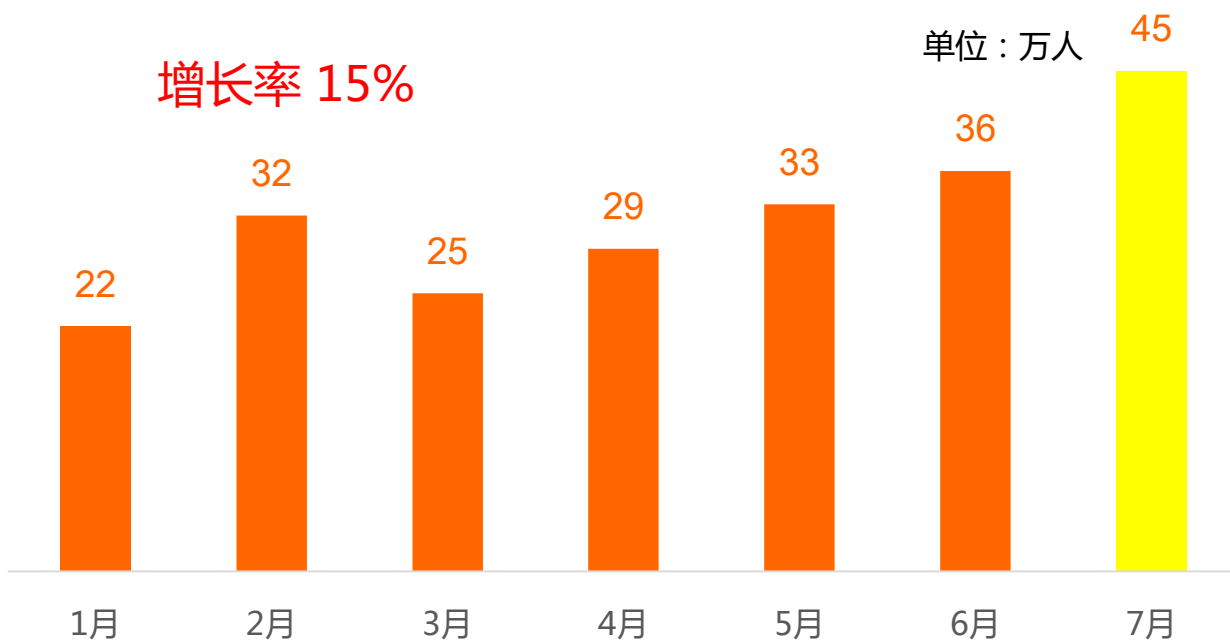
数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理

数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理

说明：数据采集时间截至2016.7

截至2016年7月，乐视大屏游戏月活用户规模突破40万人，电视购物单月金额已达到330万元，客户内容付费习惯正在养成

图 2016年乐视大屏游戏月度活跃用户规模

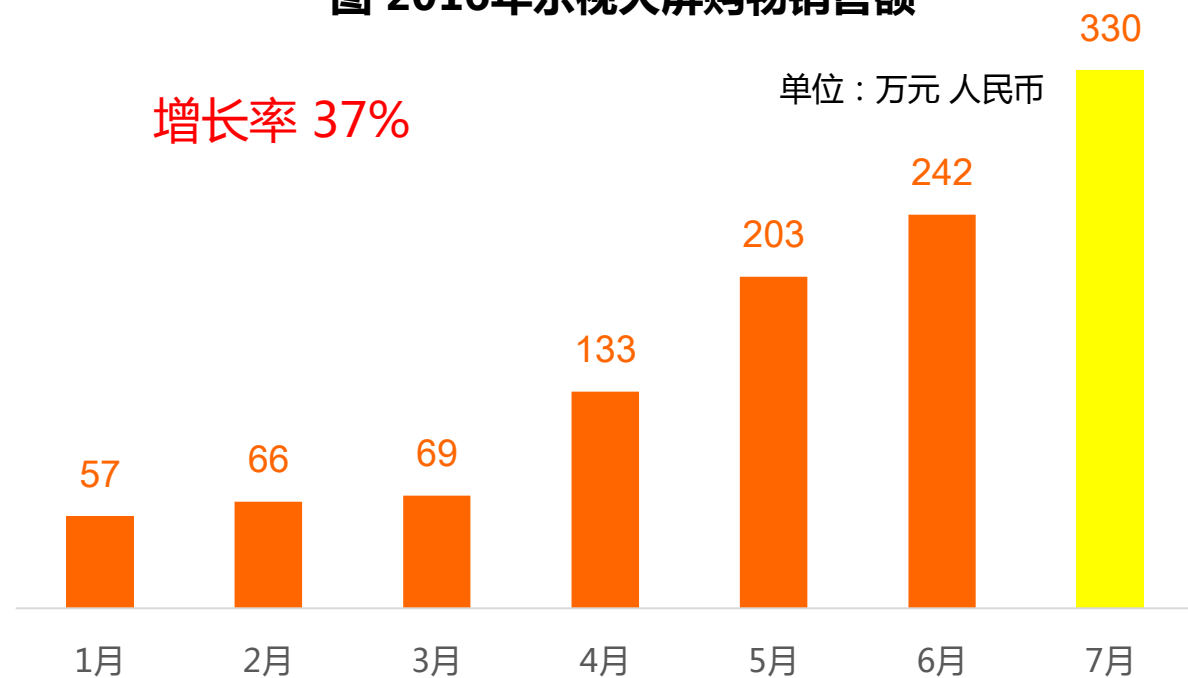


数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理



ARPU 100元 RMB

图 2016年乐视大屏购物销售额



数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理



平均消费 495元 RMB

案例分析

I

乐视

II

海信

III

创维

二、海信——加速布局互联网+客厅经济

传统电视

2010年9月，海信率先面对中国市场推出全球首台 DivX PlusTM HD 电视——海信智能3DLEDXT39系列液晶电视新品，采用自主创新的HITV-OS操作系统，首度推出“智能电视”概念，提供海信软件商店供用户自行下载所需应用。

智能电视

过去的6年里，海信积极扩大智能电视种类，攻坚智能电视的关键领域技术（操作系统、显示、芯片等），自主研发数个国内首创技术应用和产品；同时积极扩展自身在内容和生态方面的合作与服务种类，形成了较好的技术与体验壁垒。

生态电视

未来海信集团依托海信电视终端强大的保有量和用户基础，结合自有智能家居smart-home系统、海视云OVP、海信地产等核心资源构建客户智能生活生态圈，也将是未来海信打造生态电视的重要壁垒。

Hisense

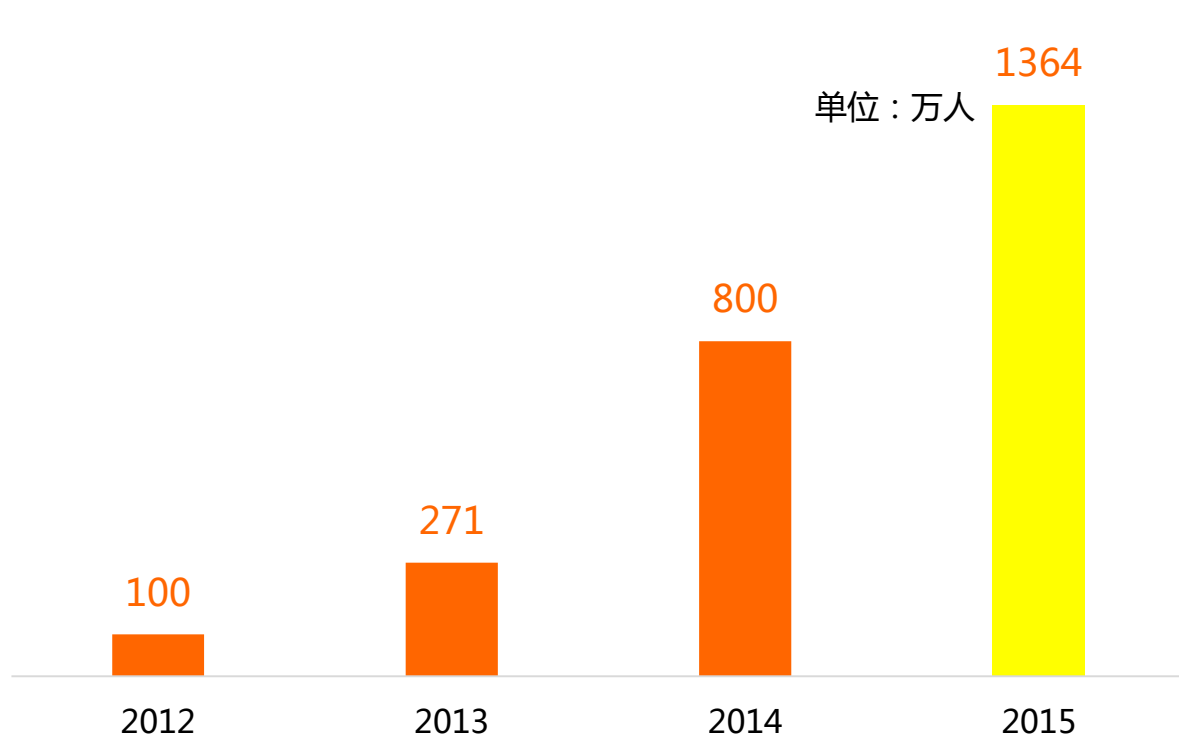
2010

2011-2016

Future

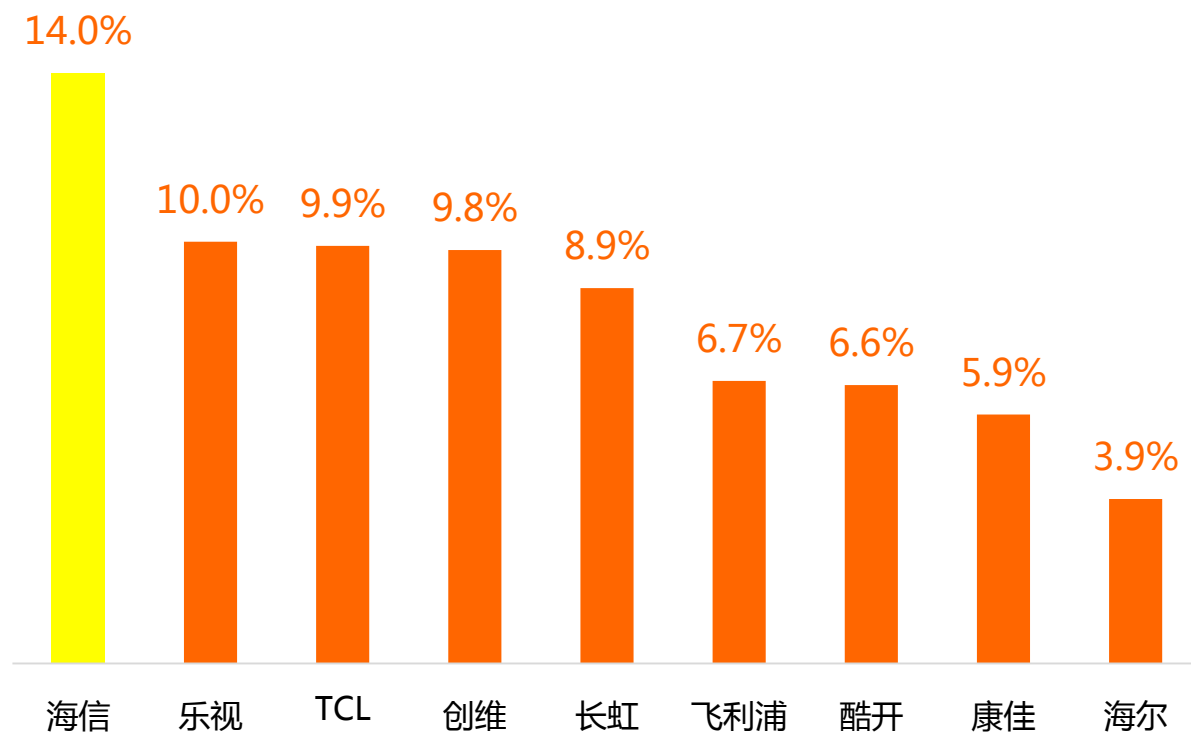
智能电视销量及用户规模稳步增长

图 2012-2015年国内互联网电视用户规模



数据来源：互联网公开渠道·IT桔子整理

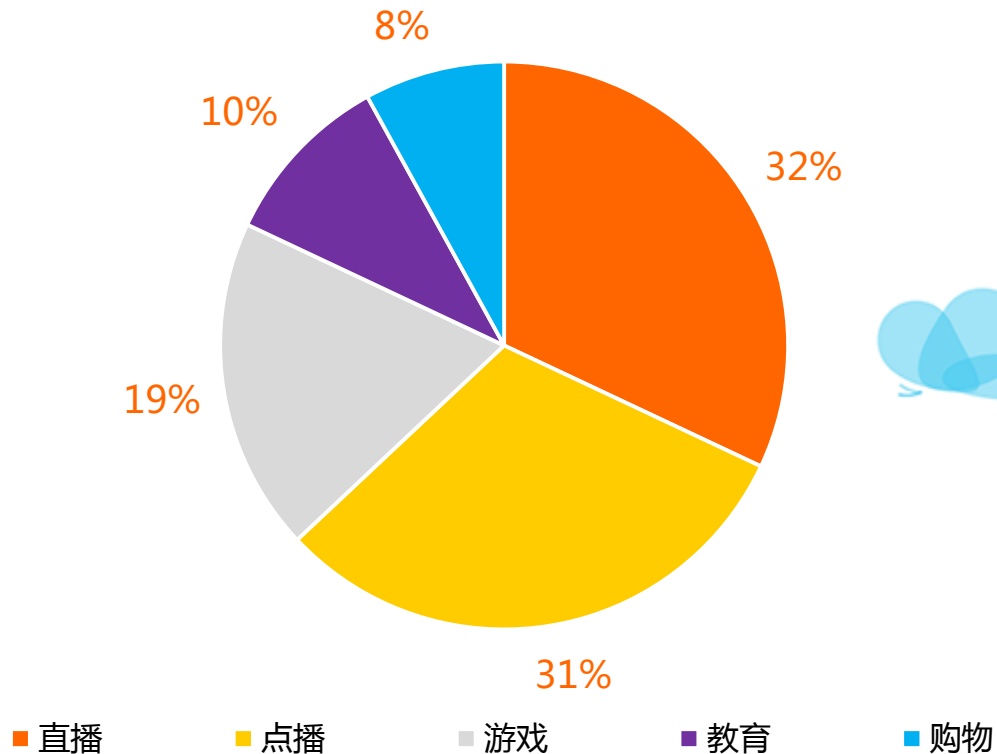
图 2015年智能电视线上渠道销售表现



数据来源：中怡康·IT桔子整理

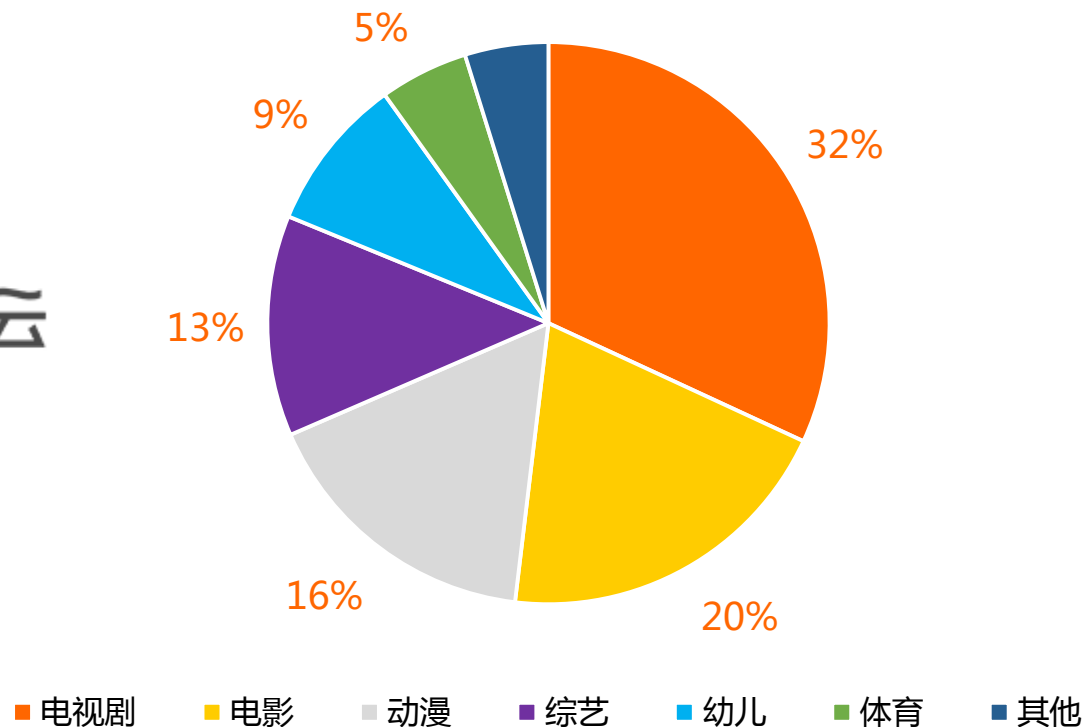
直播、点播、游戏、教育四大业务版块用户粘性较强

图 各业务日平均使用时长占比



数据来源：互联网公开渠道·IT桔子整理

图 视频分类点播活跃度



数据来源：互联网公开渠道·IT桔子整理

扩充内容合作，丰富生态价值



根据公开资料整理，截止2016年3月8日，海信智能电视用户数突破**1700万**。
拥有技术优势和传统电视市场份额优势的海信，在接下来应当会在内容与生态两方面继续发力

案例分析

I

乐视

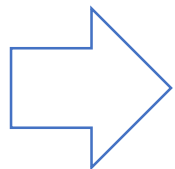
II

海信

III

创维

三、创维——合众连横，积极布局智能电视的运营部分



- ✓ 与大量的互联网及广电传媒类公司达成合作，将其纳入自身的智能电视生态体系里。
- ✓ 创维较为重视在互联网电视运营方面的投入和布局，与广电系有较深的业务合作，重视维护资质和资源。
- ✓ 根据公开数据显示，截至2016年6月，中国市场的创维智能电视机累计激活用户达1300万。

2012

发布UHD超高清云电视，通过UHD单芯片解码4K 2K的节目源，成为清晰度超过全高清1080P电视4倍的新一代电视。

2013

与阿里合作推出酷开TV品牌；推出第一款智能电视K1Y，推出首台OLED电视，创维荣耀首发，搭载天赐系统

2014

发布智能互联网电视G8200、G9200等产品与华为荣耀共同推出了一款互联网电视新品“酷开荣耀A55智慧屏幕”

2015

推出智能电视酷开A55旗舰版，能与苹果系产品联动使用携手杜比实验室发布Dolby Vision™技术的系列产品推出量产的4K OLED产品

2016

联合华纳以及腾讯企鹅TV发布了一款OLED有机电视新品S9-1；发布“大内容”战略，并同时发布首款A2 HiFi大内容电视；发布T55及G6系列等多款产品

技术——芯片、显示与音效体验等

芯片研发

战略布局：

投资近**10亿元**建设创维半导体设计中心，立足产业链前端研发的项目，涵盖视频芯片、多媒体芯片、TV控制主芯片、T-com时序控制芯片等。

显示技术

研发合作：

与晶科电子宣布成为战略合作伙伴，双方合作将最新LED技术应用在TV背光模组，提高产品的竞争力。

音效提升

合作开发：

携手娱乐技术提供商杜比实验室，在北京发布了带有Dolby Vision™技术的系列产品。

Skyworth

业务——立足运营合作、广铺品牌合作，丰富服务生态

战略合作：

与各地广电广泛展开合作
与珠江数码、重庆有线等广电运营商就多屏OTT平台开展合作



运营商 战略合作

战略合作：

与江西广电网络组建合资公司；与央视国际网络有限公司、**百视通网络**及**华数传媒**达成战略合作协议，成为有合法资质的互联网电视(IPTV)商业模式运营商。



品牌合作

联合阿里巴巴推出酷开品牌；
与华为、银河、爱奇艺、百度腾讯等均有品牌战略合作；

产品 战略合作



与**华为**在云业务、视频通话、多屏互动、渠道及服务、市场推广、品牌建设等方面形成全方位合作关系；
与**银河互联网电视有限公司**、**爱奇艺**共同组建联合实验室，开展深度合作研发

与**努比亚**合作开发搭载nubia UI的触控智能电视。



资本运作

投资互联网电视运营服务商“优朋普乐”**C轮投资数千万人民币**
收购德国老牌电视企业Metz(美兹)

Skyworth



延伸服务

购物：与博思中国合作开发电视购物服务；
教育：与智课教育达成战略合作；
游戏：与腾讯、掌玩、当贝网络合作；
旅游：与携程联手开发携程旅行的电视应用；

案例总结

品牌	模式	用户运营	内容布局	桔子分析
乐视	<ul style="list-style-type: none">➤ 依托生态资源赋能TV端➤ 全产业链布局（平台+内容+终端+应用）➤ 依托强大的内容资源优势，让利消费者，软件补贴硬件（强势拓展保有量）➤ 独创EUI桌面体系	<ul style="list-style-type: none">➤ 分众运营，分级运营➤ 专属团队，多样化激励政策➤ 生态用户共享，为用户提供多元化选择。	<ul style="list-style-type: none">➤ 体育➤ 购物➤ 游戏➤ 儿童➤ 音乐➤ 影视➤ 同步院线➤ <p>（内容+硬件增益）</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ 依托生态资源深度布局TV端，通过自建内容体系对用户进行精细化分级运作，强化内容变现，以运营用户为核心。
海信	<ul style="list-style-type: none">➤ 整合产业链上下游，在芯片、显示屏、操作系统、云平台等方面均有布局，近期在内容方面与多家第三方展开合作，打造智能生态圈	<ul style="list-style-type: none">➤ 巩固硬件技术壁垒，挖掘客户潜在价值	<ul style="list-style-type: none">➤ 与未来电视、爱奇艺、凤凰视频、华数传媒等多家企业合作，“聚好看”聚合影视、在线视频、教育、游戏等内容资源	<ul style="list-style-type: none">➤ 传统行业巨头在产业链上游体系具备一定优势，同时拥有一定的用户基础和品牌效应，但TV端内容布局和用户精细化运营有待完善，在内容端更多依托第三方合作资源为主。
创维	<ul style="list-style-type: none">➤ 硬件+系统+内容➤ 依托强大的自主研发实力，以及创维电视多年积累的客户忠诚度和品牌效应，在智能电视领域开始发力，与阿里巴巴合作推出酷开TV	<ul style="list-style-type: none">➤ 发力整合TV/BOX/移动端/VR四大业务客户资源，通过用户、内容、后台一体化运营提升客户粘性。	<ul style="list-style-type: none">➤ 影视、音乐、教育、游戏、旅游、商城及广告等八大内容服务➤ “硬件+APP”为核心的智慧屏幕运营平台。	



关注公众号（微信号：飞马会），回复数字“1”获取更多人工智能资料！