

转 2013上半年智能电视市场调研报告分析

2013年11月02日 00:40:00 阅读数：3625

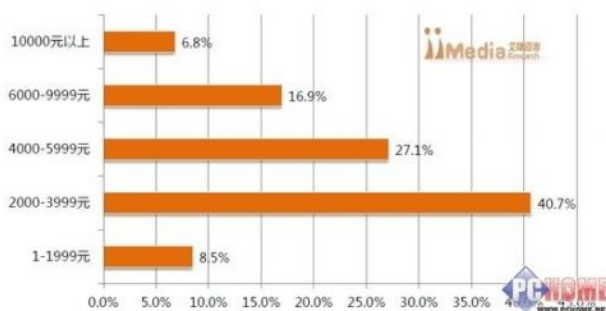
近日，全球领先的移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构艾媒咨询(iiMedia Research)最新发布了《2013上半年中国智能电视市场调研报告》。此份报告对国内智能电视产业的市场销量、品牌认知度、消费者意识形态、发展前景和市场表现等多方面因素进行了统计与分析。



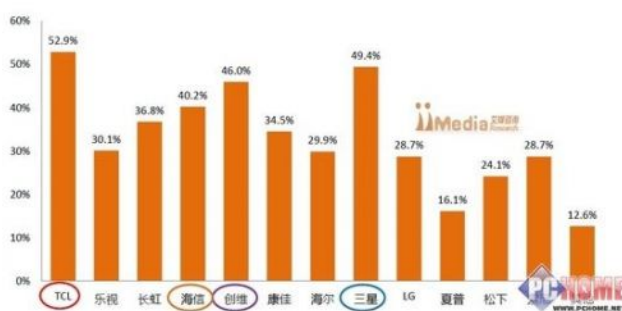
2012-2016年中国智能电视市场销量预测

数据显示，2012年中国智能电视销量达到810万台，预计2013年中国智能电视市场将会迎来较大增长，市场销量将达到1971万台，预计2015年中国市场智能电视销量将达到3055万台，中国智能电视已经迈入快速增长阶段，未来智能电视将从一、二级市场逐渐向三、四级市场拓展。

PCHOME观点：在电视机价格壁垒已破的情况下，传统电视显然已经无法满足消费者们的需求，在此背景下智能电视的出货量持续上涨已经是一个必然的趋势，时至今日智能电视在整个平板电视市场中的份额已经达到了6成以上，这一数据有望继续增加，智能系统恐怕将与3D功能一样，成为未来电视机上的标配功能之一，以此带动整个智能电视产业的不断增长。

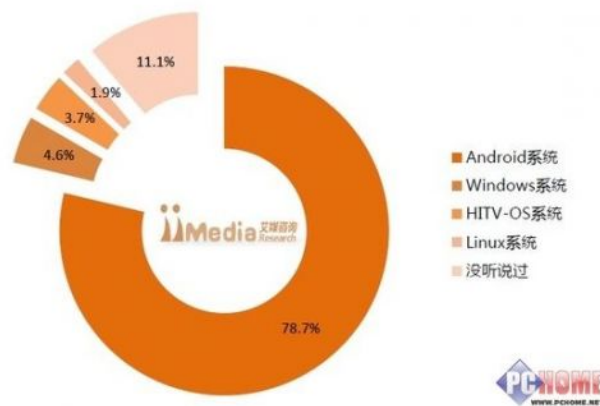


2013上半年中国市场不同价位智能电视销量占比

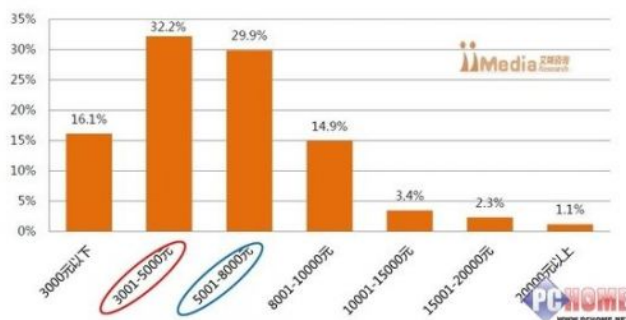


2013上半年消费者智能电视品牌认知度

2013年上半年中国市场不同价位智能电视销量占比方面，价格区间主要集中在2000-10000元之间，整体销量占比高达84.7%。在消费者智能电视品牌认知度方面，超过半数的调查者表示了解过TCL的智能电视，所占比例达到52.9%。其次是三星，所占比例为49.4%。另外，表示了解创维和海信的消费者所占比例也较高，接近五成。PCHOME观点：正如先前提到的那样，智能电视出货量的上涨归根结底是因为如今电视机的价格定位已与普通消费者的购买力持平，从数据上看，我国的消费者普遍接受2000-1000元区间的电视机，这一数据与我国国民GDP符合，未来还有一定上升空间。至于品牌认知度则离不开品牌推广的力度，TCL和三星无疑是国产和外资品牌电视中推广力度最大的两家企业，在移动、网络和客户端等领域都能见到他们活跃的身影。



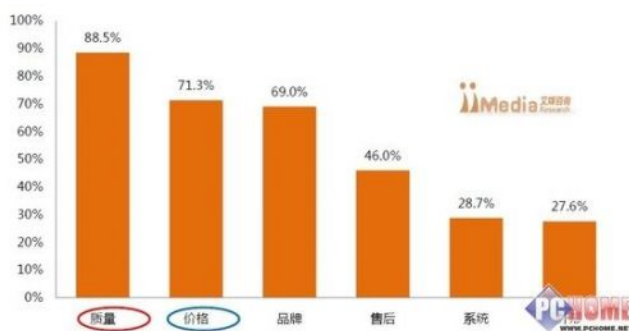
2013上半年智能电视系统认知度



2013上半年智能电视销售价格区间

数据显示，消费者智能电视系统认知度方面，接近八成的调查者对Android系统有过了解，所占比例高达78.7%。而对其他系统，如windows系统、HITV-OS系统、Linux系统，调查者了解较少。另外，还有11.1%的调查者表示对智能电视的系统完全不了解。六成的消费者能接受3001-8000元范围内的智能电视，其中3001-5000元价格段占32.2%，5001-8000元价格段占29.9%。能接受10000元以上价格的调查者仅占6.8%，价格依然是消费者关注的重点。

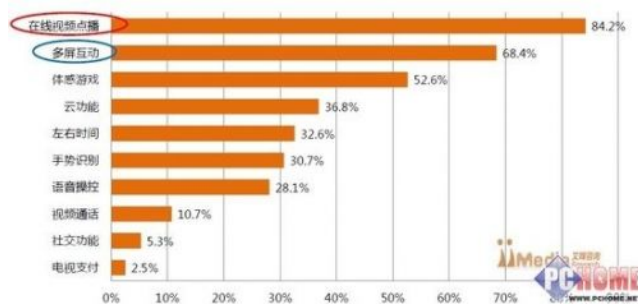
PCHOME观点：由于Android系统所具备的开放特性，它无疑是目前承载电视机智能系统最好的载体，而其他系统的局限性较强，大多比较封闭，即便是像三星这么大的公司最终也将放弃Linux系统，转投Android系统的阵营。高端高价产品的市场普及率不佳与电视机是消耗品且更新换代速度快离不开，如今电视机几乎每2年都会诞生一个新技术，无法在核心硬件上直接对电视产品进行升级是造成这一局面的主要原因。



2013上半年消费者购买智能电视的关注因素

数据显示，消费者在购买智能电视的时候，首要考虑的是智能电视的质量，其所占比重为88.5%。其次会考虑价格和品牌，各占比为71.3%、69.0%。电视属于家庭耐用品，用户自然会首要考虑其质量。目前许多家庭仍使用传统液晶电视，亦可满足用户主要需求，若智能电视价格过高，消费者自然会慎重考虑是否购买智能电视。用户对于质量和价格关注度较高，可以说明目前智能电视暂未出现突破性进展，目前的智能电视还不足以吸引消费者更换家中的普通电视。

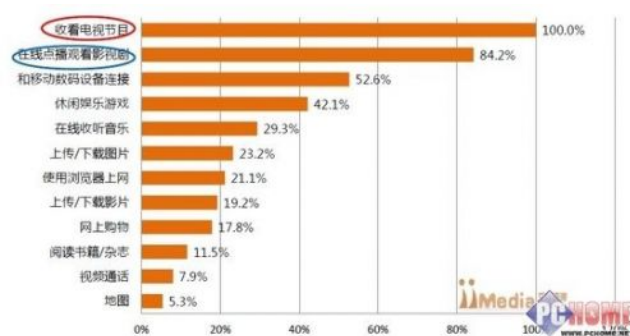
PCHOME观点：如今的消费者自我维权意识非常强，产品质量是大家最为看重的一点，不过这里的质量其实在一定程度上也包含了售后服务的质量，价格则是千古不变的因素之一，不过品牌因素只排第3位则有些让人意外，想当年国内消费者在购买电视机时对于日系品牌的过于青睐还历历在目，不过这也从侧面说明了如今的消费者对于电视机产品的知识掌握程度有所上升，他们懂得如何分辨电视机的好坏，而不是只关注品牌。



2013上半年智能电视用户关注的十大功能

在智能电视的十大功能中，消费者比较关注的功能有：在线视频点播、多屏互动和体感游戏，所占比例分别为：84.2%、68.4%和52.6%。而智能电视的其他功能则很少被用户关注，特别是社交功能，只有5.3%的消费者表示会关注。智能电视是一个半公共产品，适合家庭成员共同参不的功能会较受欢迎，而隐私性较强、过于个性化的功能在智能电视上空间有限。

PCHOME观点：网络电视功能作为智能电视推出时最早的宣传点，必然是消费者们最为关注的功能，就如最近炒得火热的乐视TV，其依托的就是乐视网丰富的网络视频资源；国内和欧美地区用户使用习惯最大的不同之处在于社交功能上的使用，欧美用户已经习惯了在电视上使用推特、脸书等社交工具，但是国内用户似乎还不太习惯电视剧微博，这主要还是交互方式上的问题，因为虽然电视机在功能上已经发生了革命性的变化，但是与之相配的智能遥控器却始终没有迎来创新式的变化，倒是语音识别系统初登大堂，不过识别准确率还是太低。



2013上半年智能电视用户习惯

智能电视用户使用功能分布方面，智能电视激活用户最普遍使用的功能是收看电视节目（100%）和在线点播观看影视剧（84.2%），有过半的用户有将智能电视和智能手机、电脑等数码设备连接的操作。相较而言，用户从应用商店下载使用各种应用程序的内容较少。

（本文所有图表数据及部分文字均引自于艾媒咨询）

原文地址：<http://article.pchome.net/content-1638615.html>

文章标签：[智能电视](#) [市场](#) [移动互联网](#) [调研](#) [OTT](#)

个人分类：[综合/IT与广电](#) [OTT TV](#)

此PDF由spygg生成,请尊重原作者版权!!!

我的邮箱:liushidc@163.com