

# 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

# 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

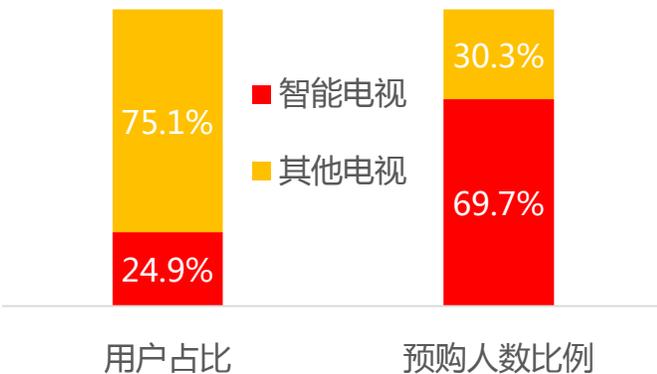
## 产品形态

# 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



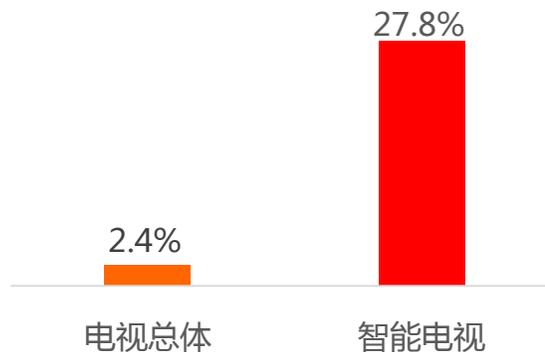
## 智能电视用户及预购人群占比



- 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

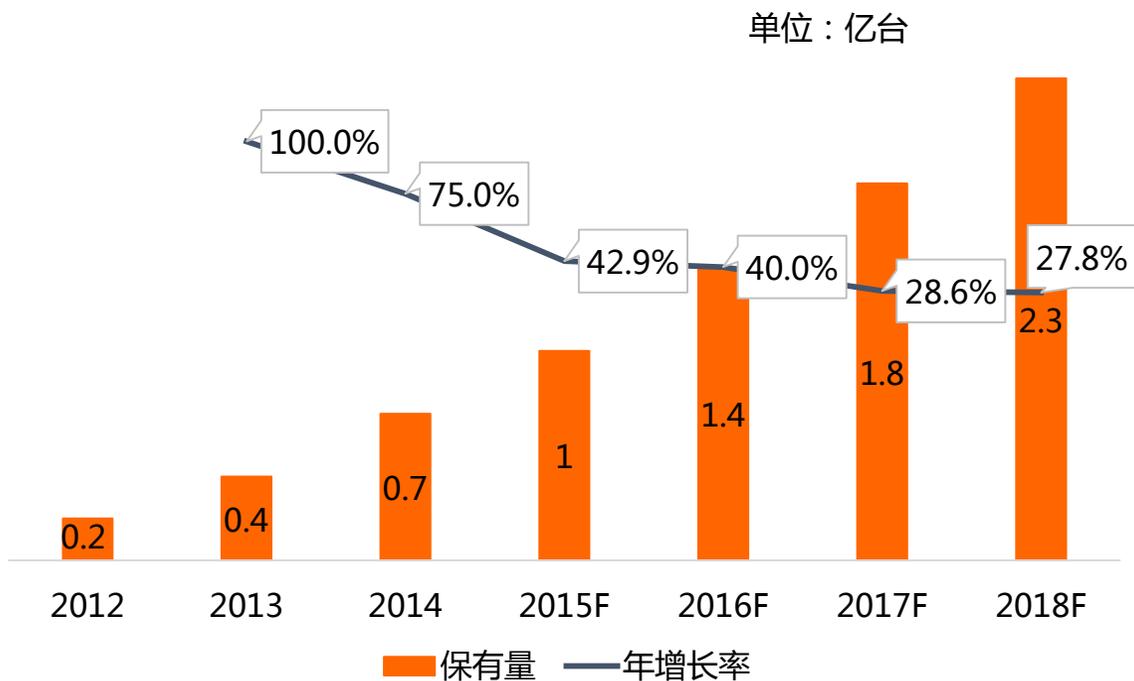
- 作为客厅中使用最频繁的产品，智能电视拥有可显示信息的大屏幕，令消费者在观看的同时，也能进行更多操作，因此智能电视可看作智慧家庭的生态入口，用户将日常消费行为逐渐融入到智能电视中。
- 为了抢占客厅经济，牌照方、网络服务商以及互联网等各大领域的企业博弈智能电视

# 行业动态

PART II

# 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



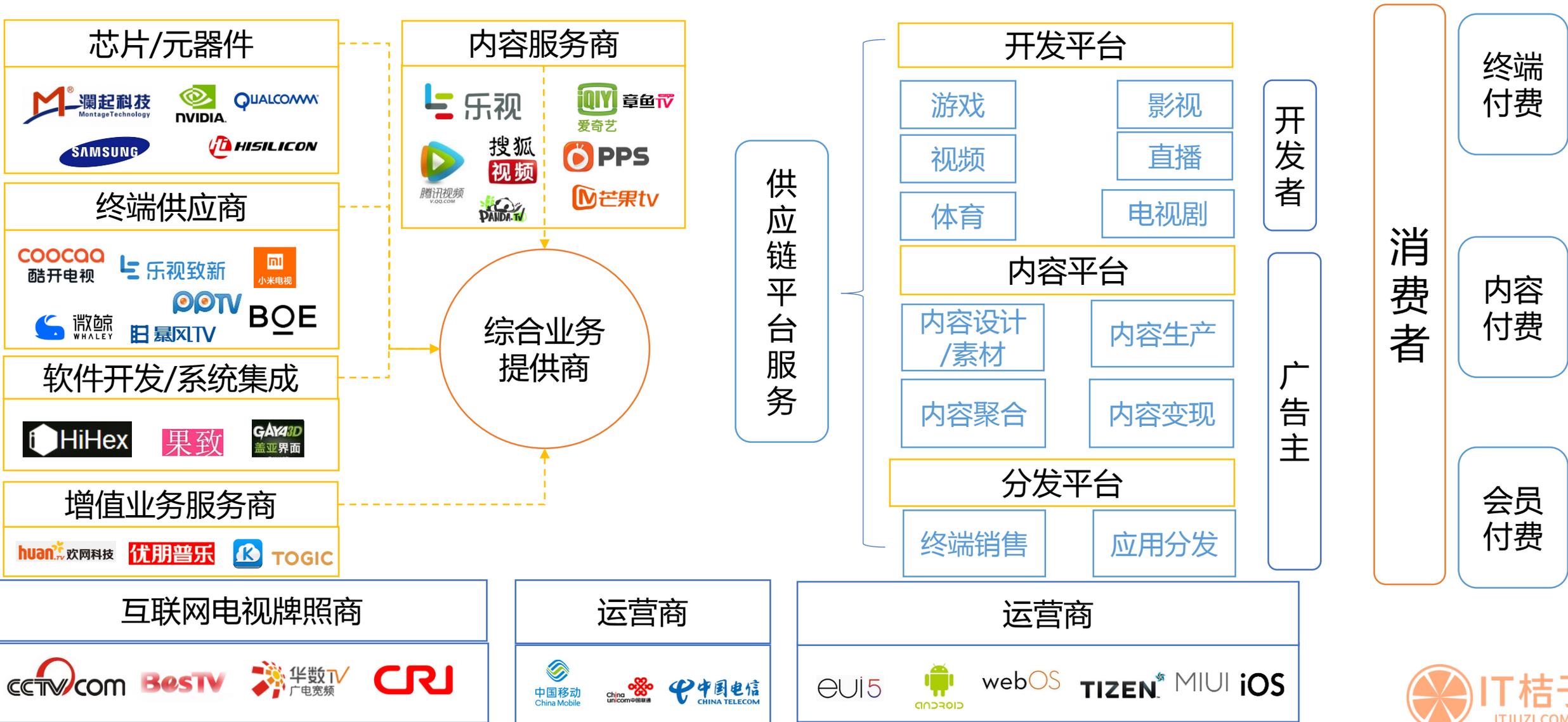
数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理

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

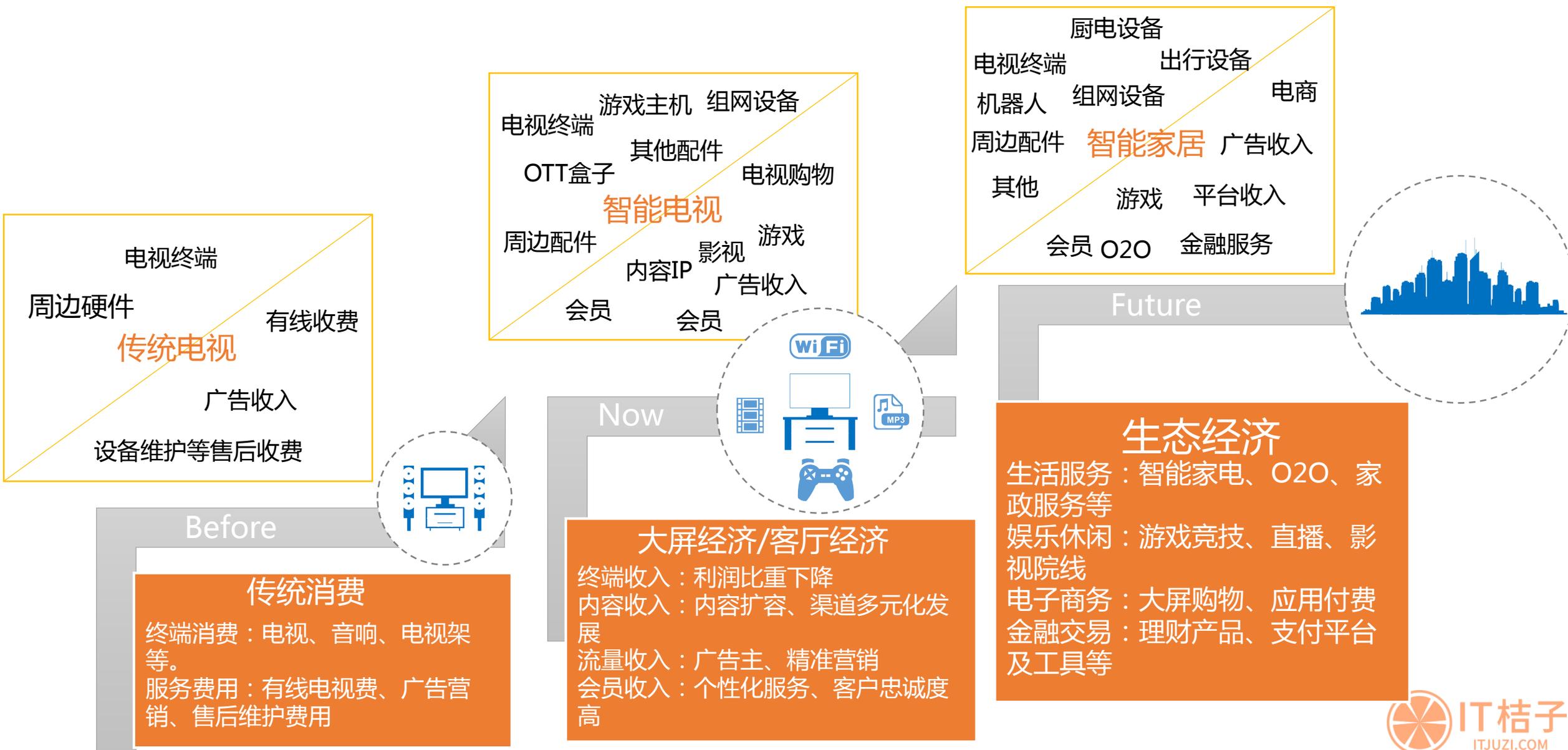
游戏

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

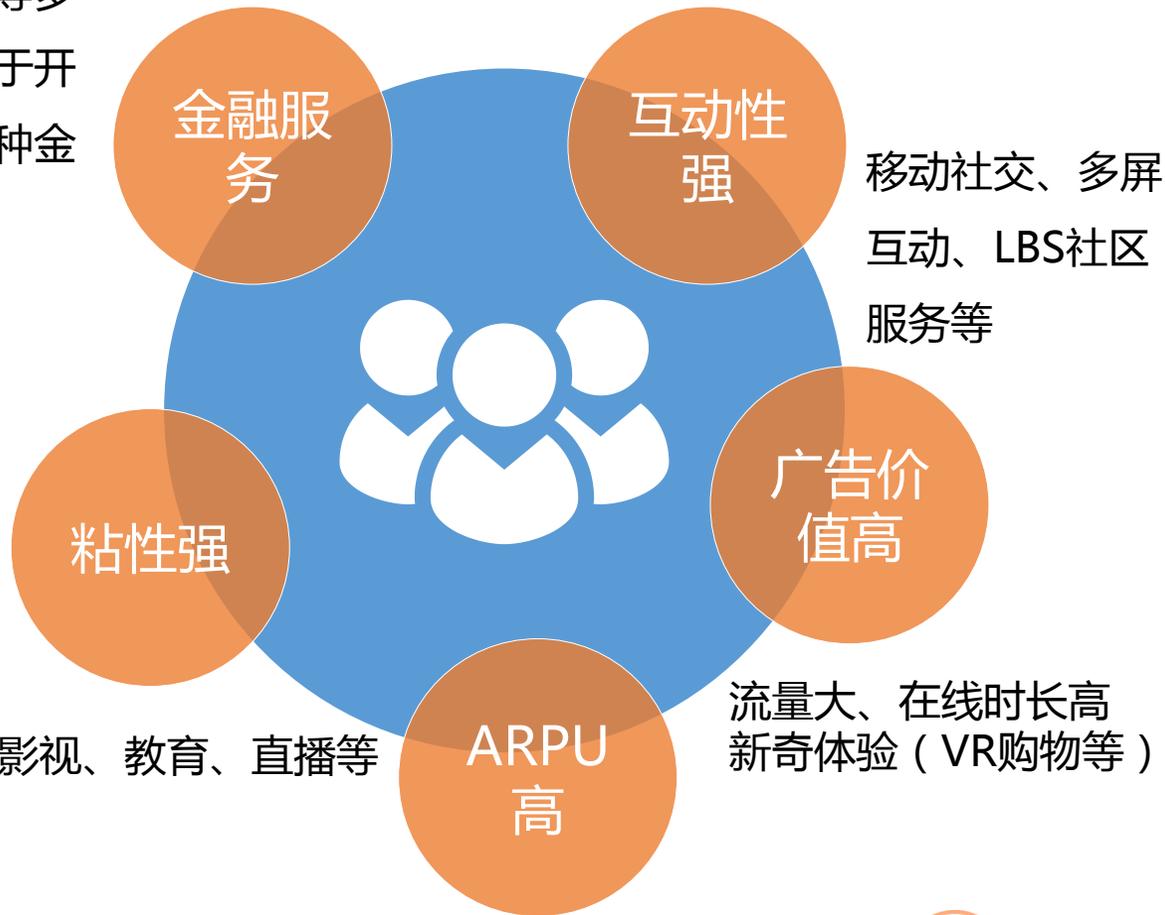


贯穿直播、影视、游戏、电商等多种盈利模式，使用粘性养成便于开展理财产品、保险、众筹等多种金融服务

## 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



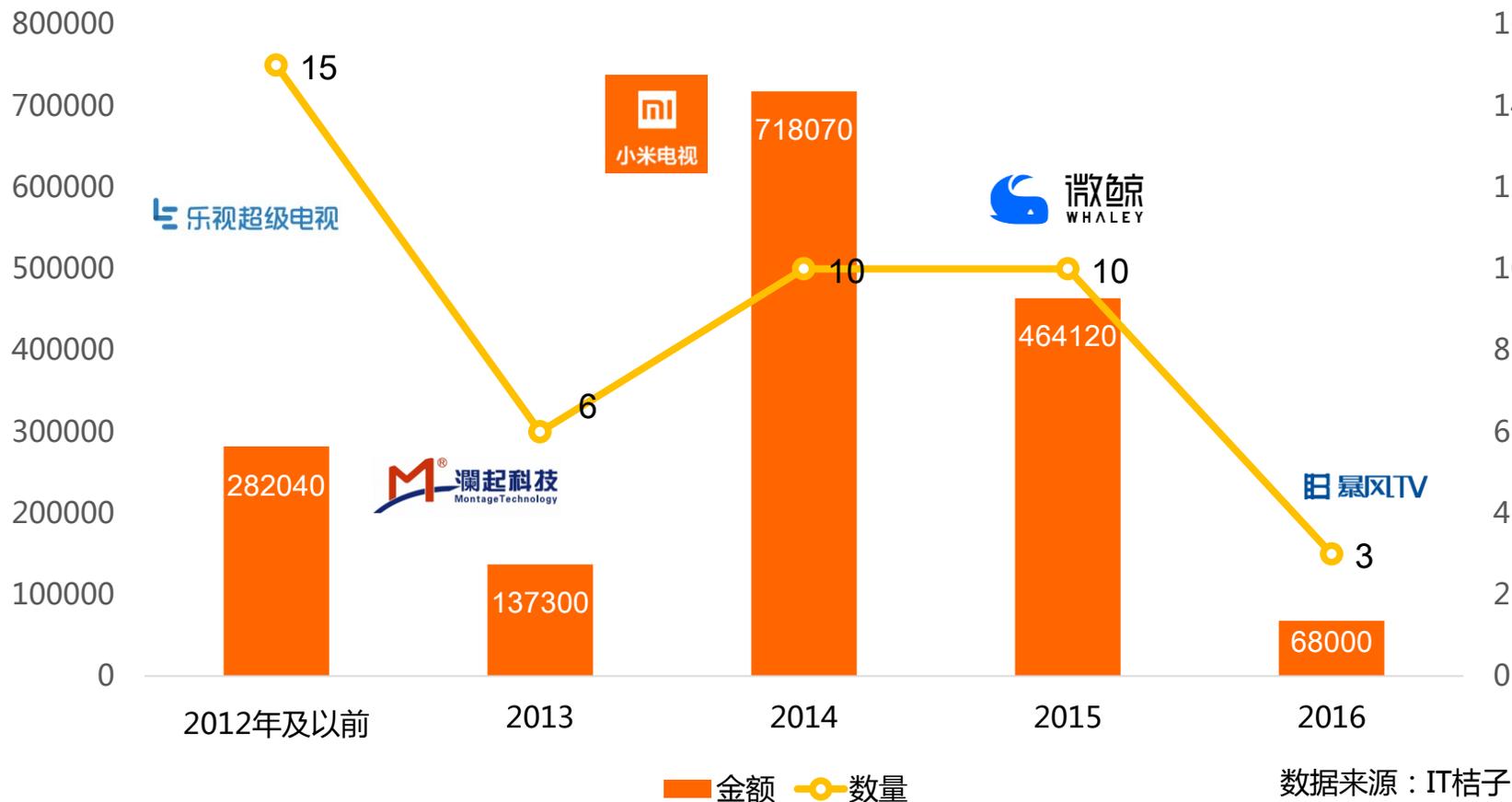
游戏、电商等产品模式具备较强变现能力

# 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两年

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

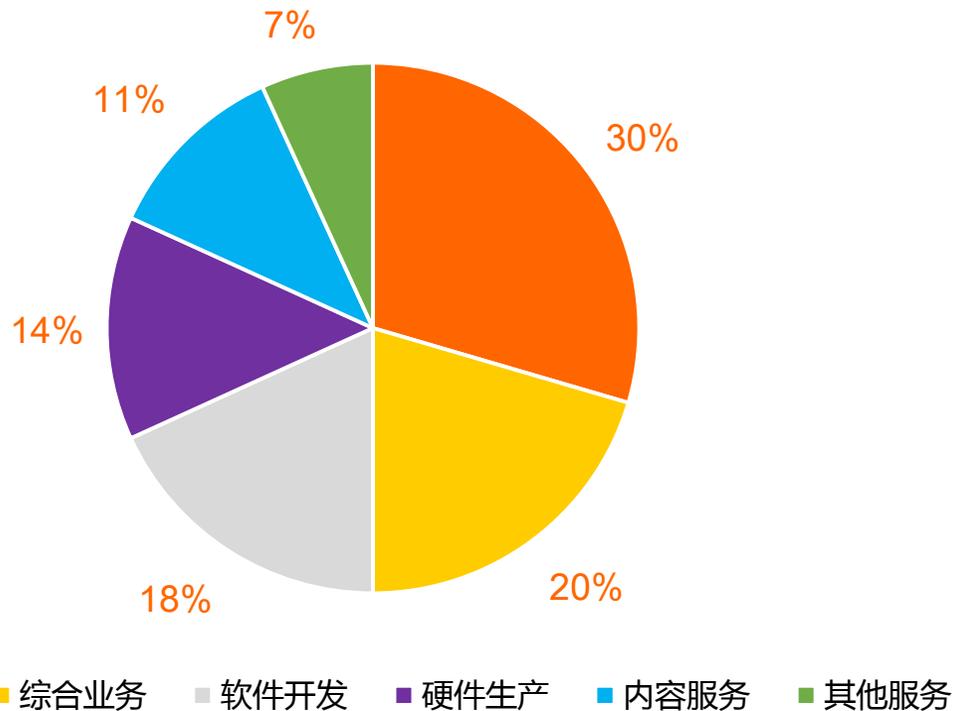
# 中国智能电视市场投融资详单（部分数据）

| 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<br>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<br>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

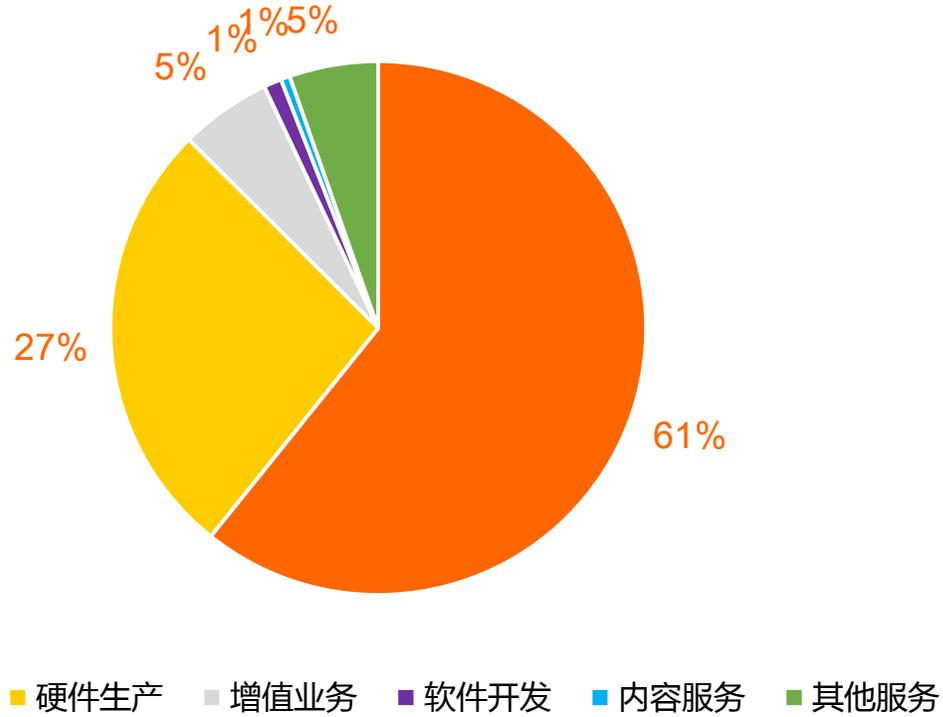
# 中国智能电视市场投融资分析——增值业务服务创业企业数量多，综合业务企业融资金额普遍高

图 中国智能电视企业投资数量类型分布 ( Base=44 )



数据来源：IT桔子

图 中国智能电视市场融资金额分布 ( Base=44 )



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 )

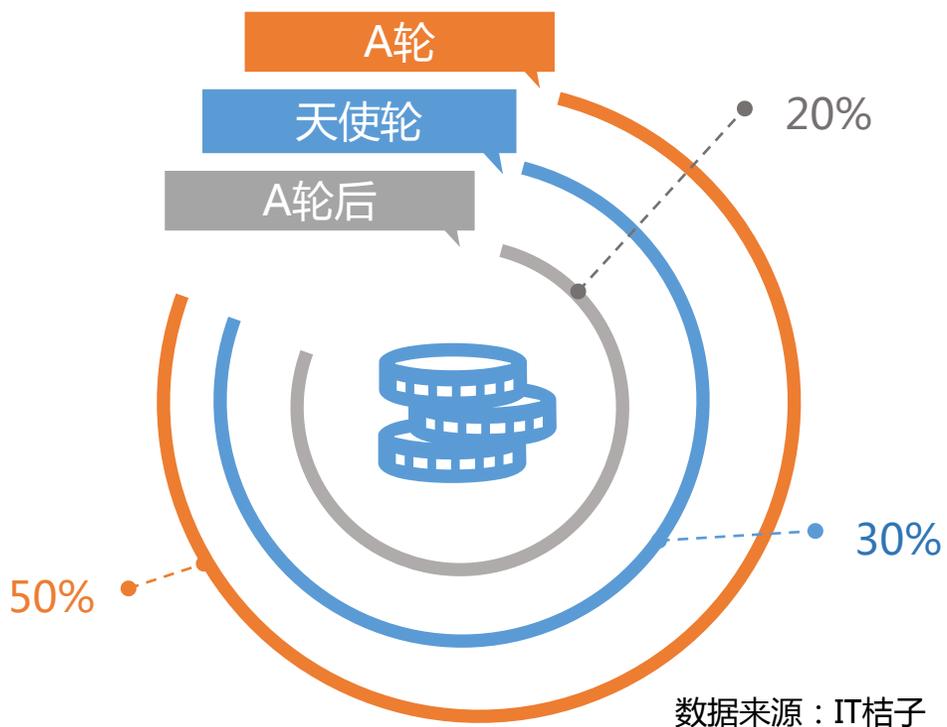
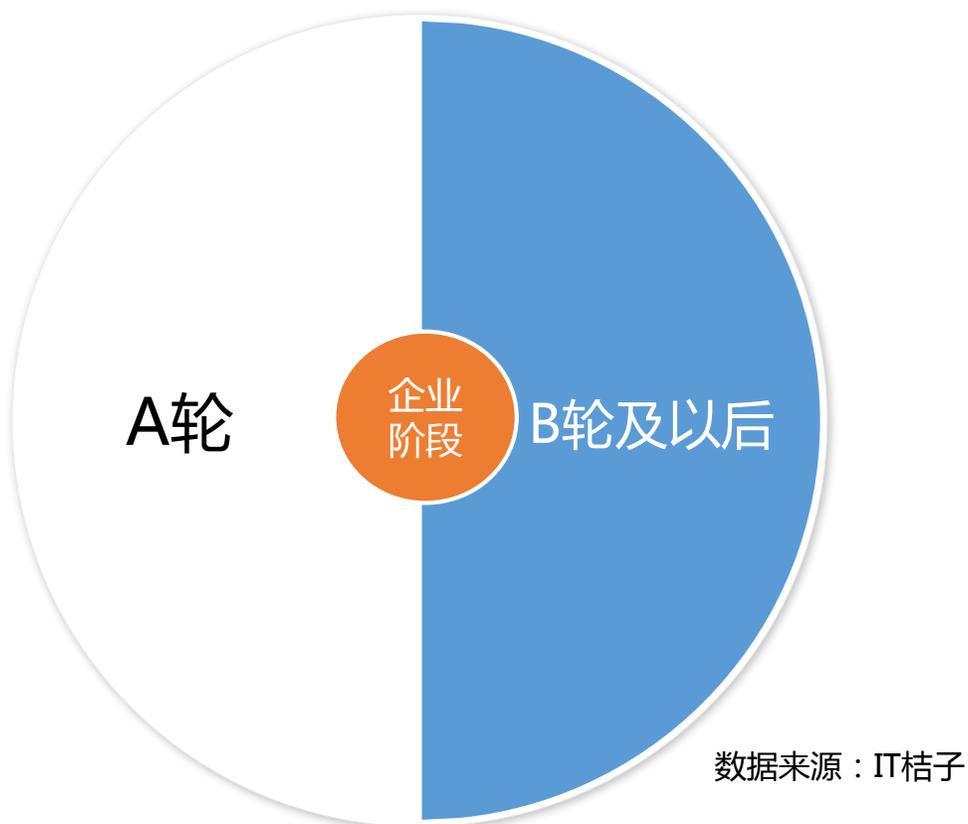


图 2015年中国智能电视市场投资数量阶段分布 ( Base=10 )



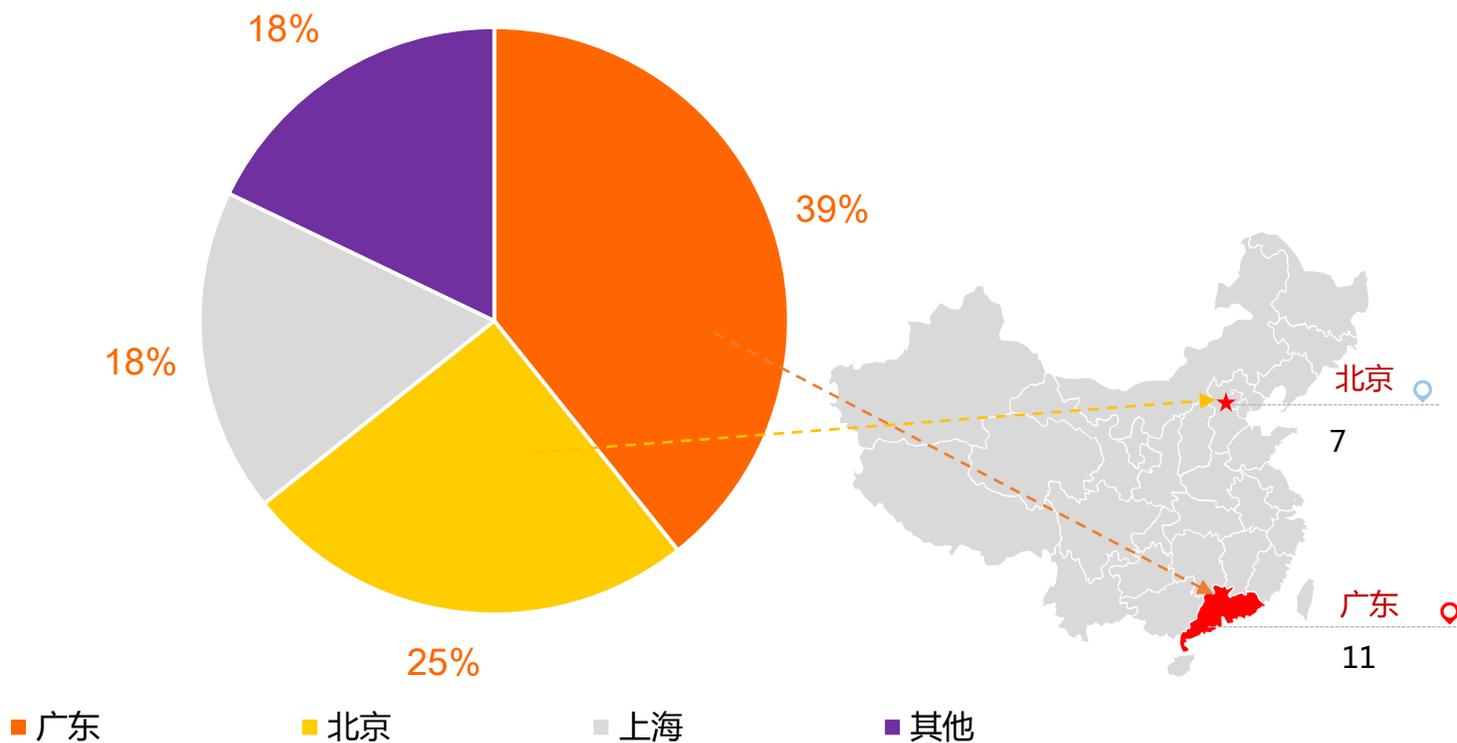
投资阶段逐渐由早期向成长期过渡

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

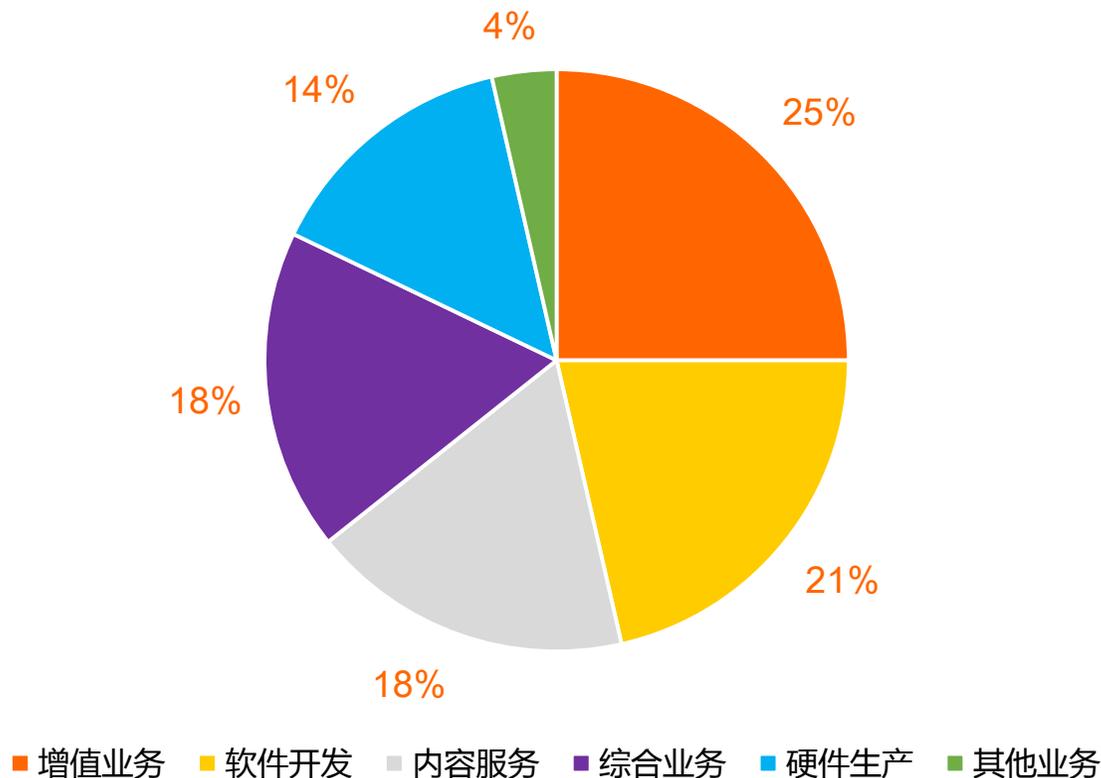
- 广东、北京、上海是智能电视创业环境最好的三地，其中广东省智能电视创业公司多达11家，位居全国首位，其次分别是北京和上海。

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

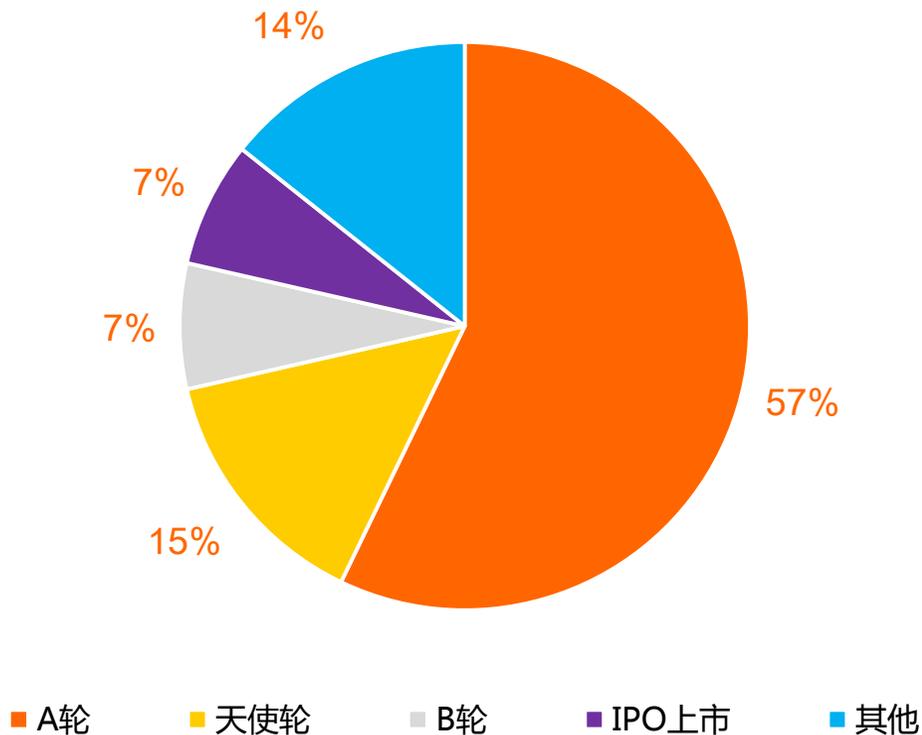
# 创业公司融资进入成长期阶段，其中硬件终端市场已成红海，初创企业切入难度大，但在内容、软件等领域仍有渗透机会

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

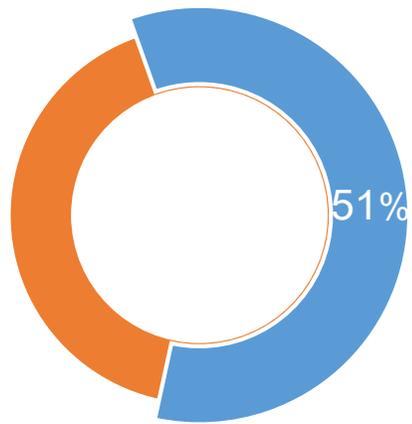
海信

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

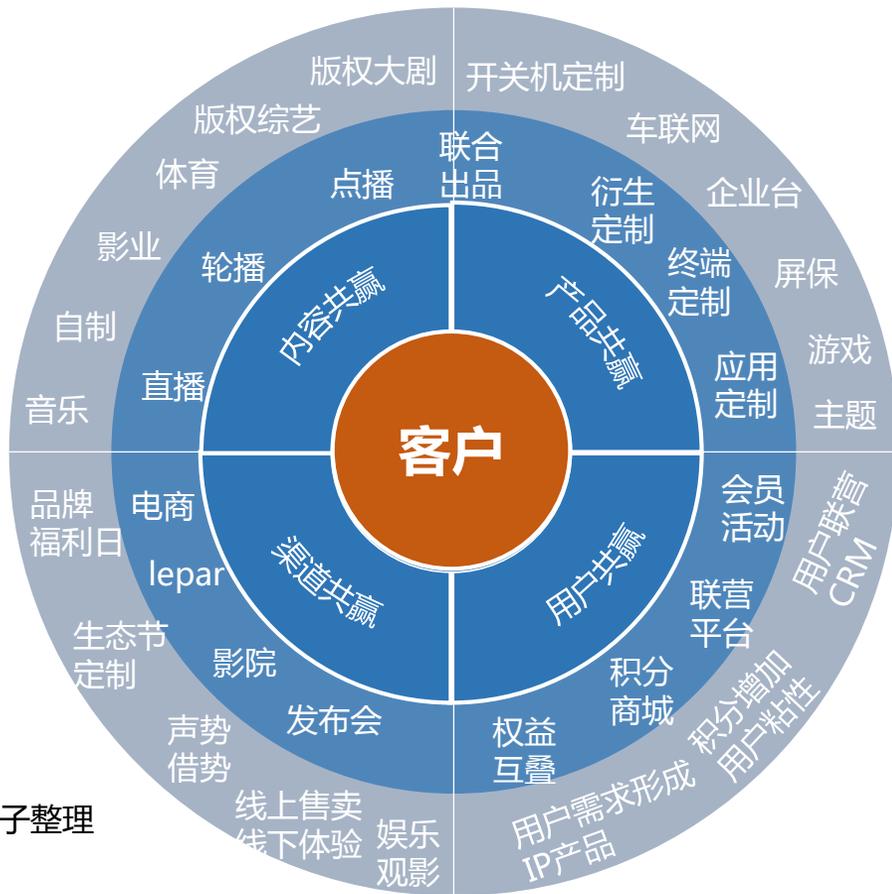
乐视影视会员渗透率



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

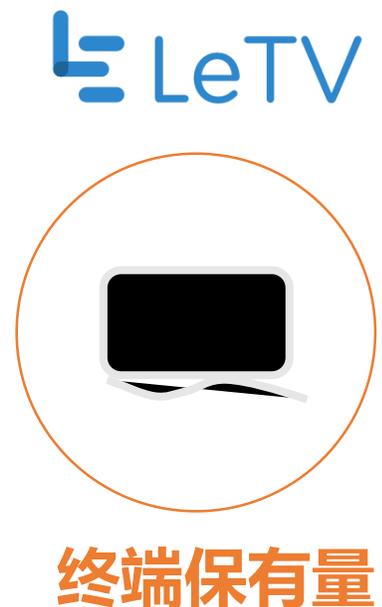
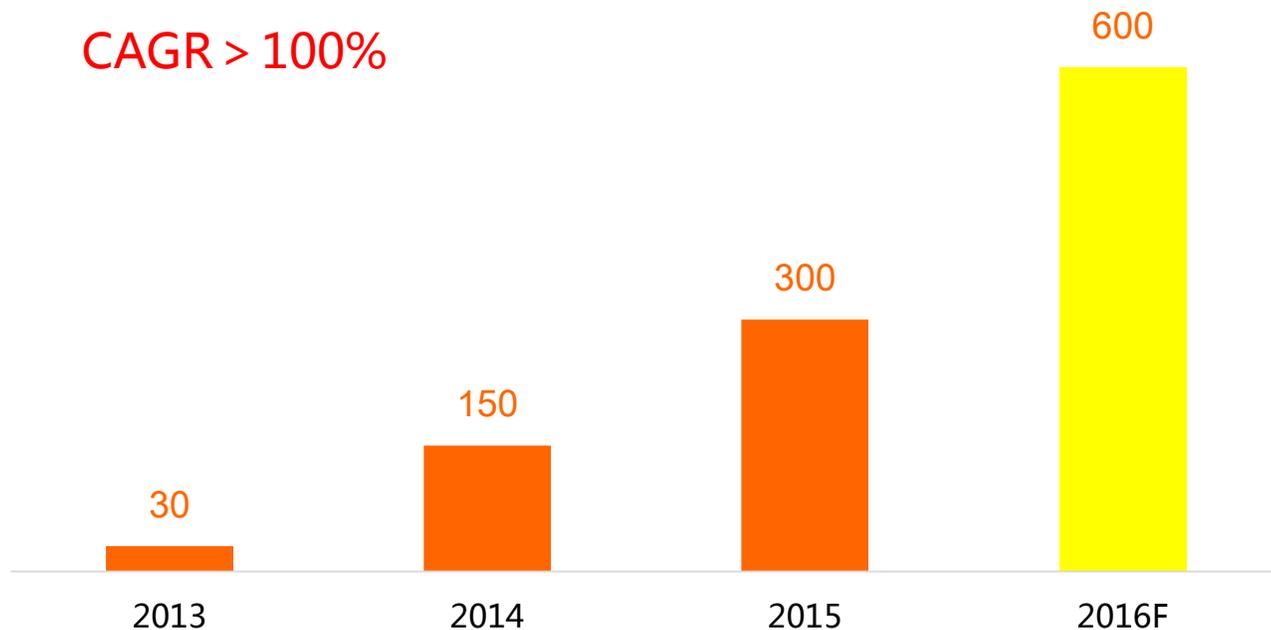


# 自2013年起，乐视超级电视保持高速增长，截至2016年8月，乐视TV保有量已突破700万台

图 2013-2016年乐视超级电视销量

单位：万台

CAGR > 100%



超700万台

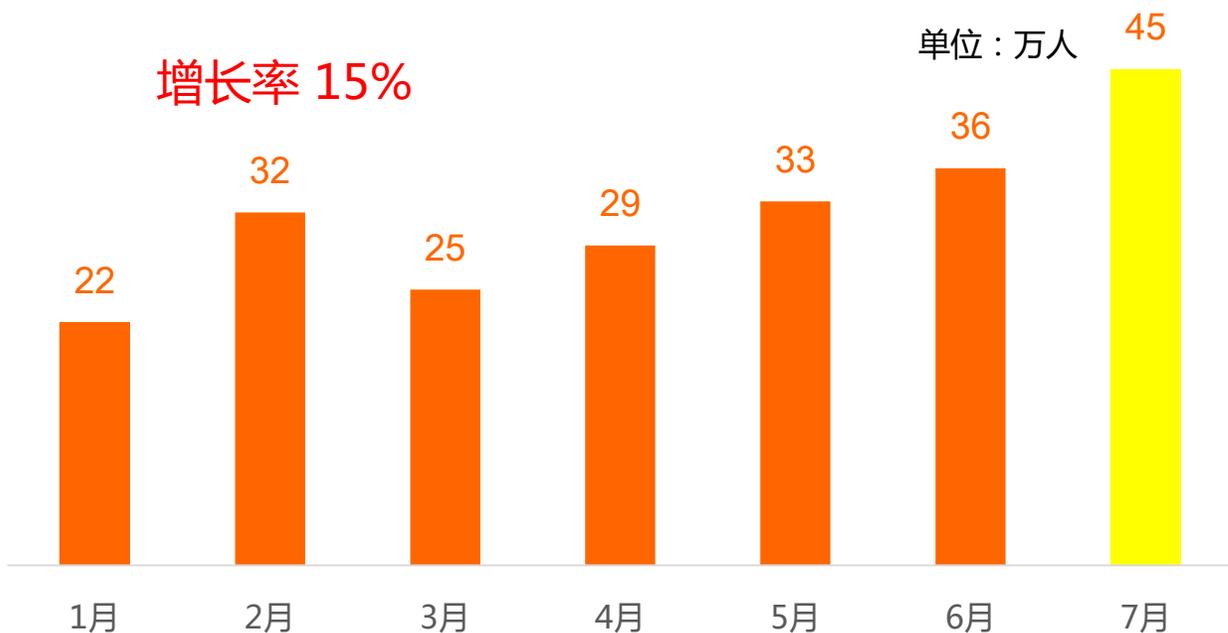
数据来源：乐视智能终端研究院·IT桔子整理

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

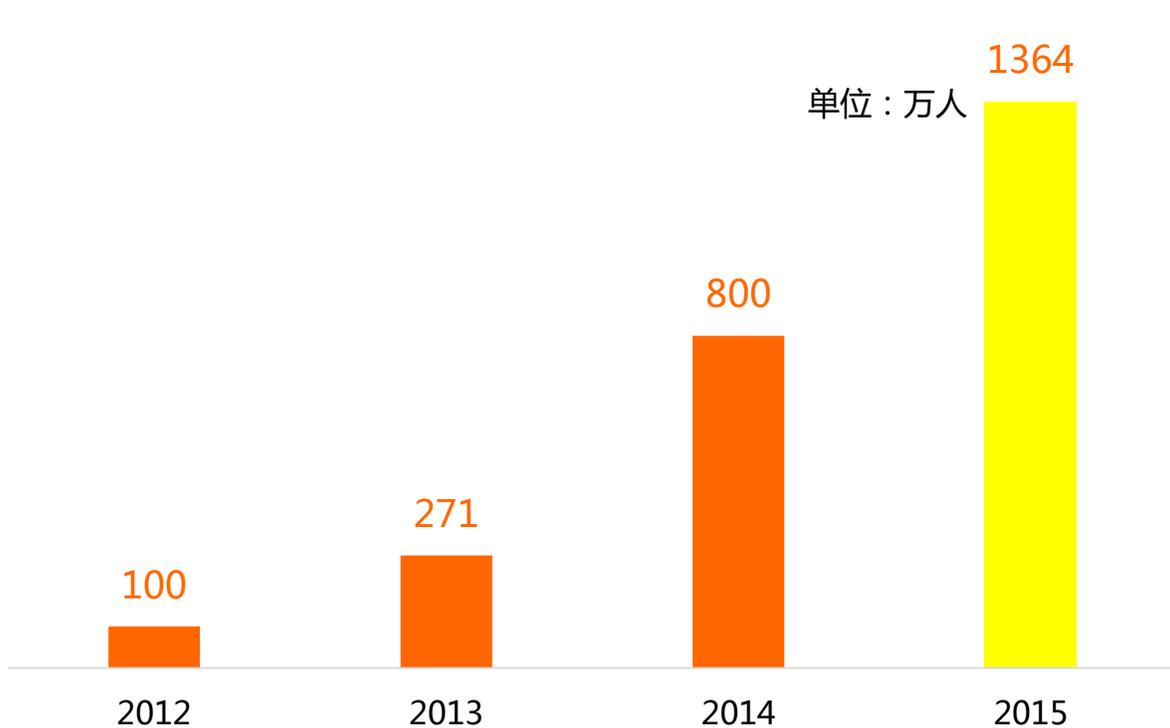
2010

2011-2016

Future

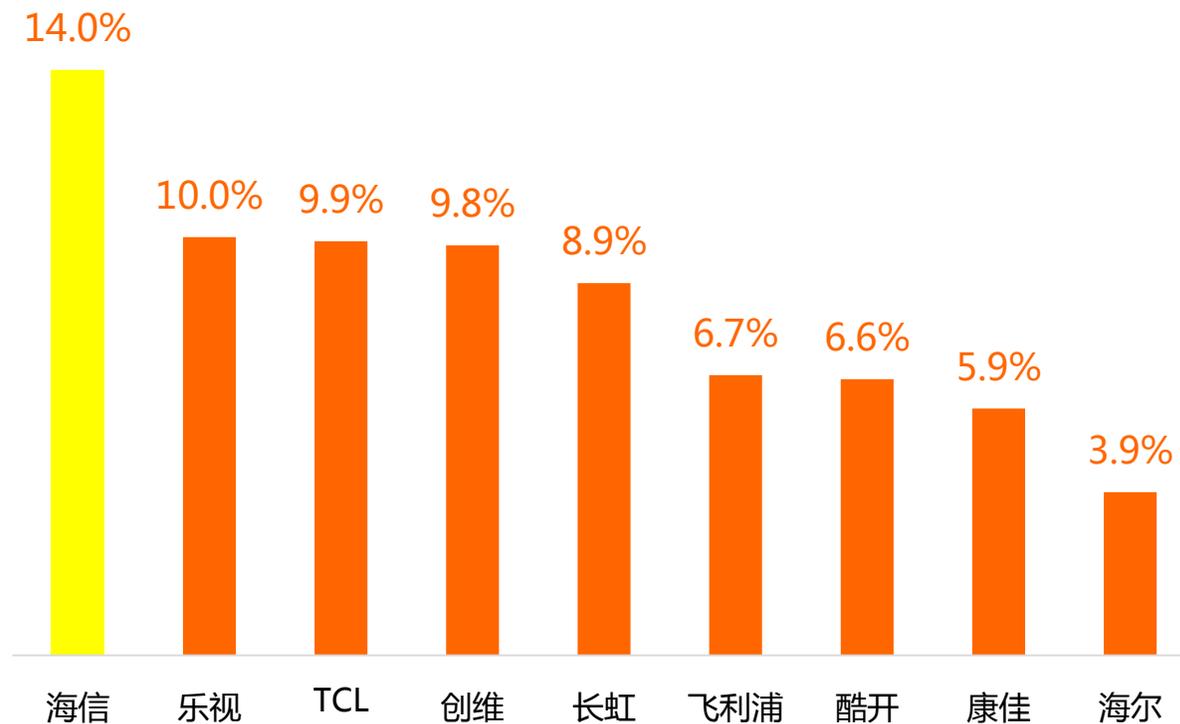
# 智能电视销量及用户规模稳步增长

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

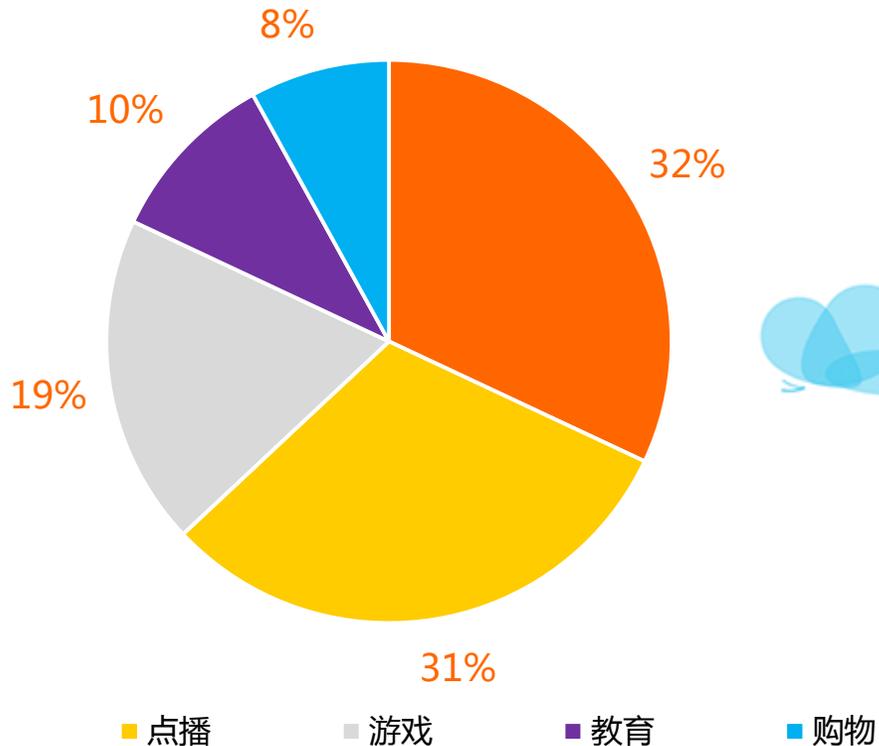
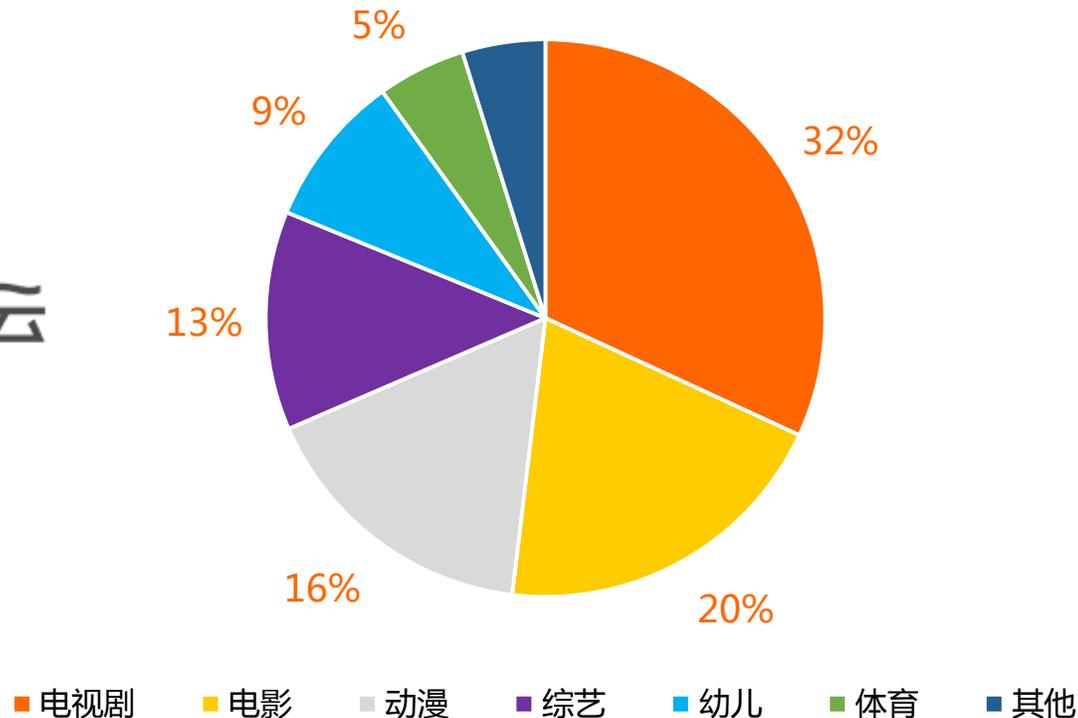


图 视频分类点播活跃度



数据来源：互联网公开渠道·IT桔子整理

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

合作共建生态

Hisense

投资战略布局



- 2011年海信宽带多媒体技术有限公司获得日本私募基金公司Advantage Partners 15亿日元
- 2015年海信以2370万美元收购夏普工厂（美国）
- 收购美国激光器芯片公司Archcom

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

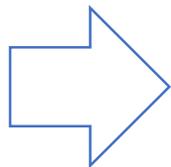
II

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"><li>➢ 依托生态资源赋能TV端</li><li>➢ 全产业链布局（平台+内容+终端+应用）</li><li>➢ 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）</li><li>➢ 独创EUI桌面体系</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 分众运营，分级运营</li><li>➢ 专属团队，多样化激励政策</li><li>➢ 生态用户共享，为用户提供多元化选择。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 体育</li><li>➢ 购物</li><li>➢ 游戏</li><li>➢ 儿童</li><li>➢ 音乐</li><li>➢ 影视</li><li>➢ 同步院线</li><li>➢ ....</li></ul> <p>（内容+硬件增益）</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 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。</li></ul>                           |
| 海信 | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 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</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 巩固硬件技术壁垒，挖掘客户潜在价值</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 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</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 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。</li></ul> |
| 创维 | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 硬件+系统+内容</li><li>➢ 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</li></ul>                            | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 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。</li></ul>              | <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 影视、音乐、教育、游戏、旅游、商城及广告等八大内容服务</li><li>➢ “硬件+APP”为核心的智慧屏幕运营平台。</li></ul>  |   |



IT桔子

ITJUZI.COM



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！