



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国互联网电视市场 监测及市场运行态势报告

## 一、调研说明

《2016-2022年中国互联网电视市场监测及市场运行态势报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/277416.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

网络电视属于数字电视的范畴。数字电视（DTV，Digital Television）是指从电视节目采集、录制、播出到发射、接收全部采用数字编码技术的新一代电视，是在数字技术基础上把电视节目转换成为数字信息（0、1），以码流形式进行传播的电视形态，综合了数字压缩、多路复用、纠错掩码、调制解调等多种先进技术。网络电视传输途径是宽带以太网网络，播出端是视音频服务器（Media Server），接收终端是个人电脑（PC）或者与DMA（Digital Media Adapter）连接的模拟电视机，因此从技术特点来说，网络电视是标准的数字电视。

互联网电视的应用发展，在国外已经逐步成为电视产业发展的趋势，从最早的企业推动，如APPLE推出基于互联网影视的APPTV业务发展到运营商参与，如韩国Hanaro电信推出融互联网TV、IPTV和下载等互动服务；美国Comcast和TWC提出"电视无所不在"计划；新电视业务，以电视机为终端，已经不仅仅是借助IP网络存储，更多是借助互联网平台的内容聚合效应。

在国外发展具有其商业基础，用户有付费意愿，内容商版权收入有保证，相关准入政策有法可依。而在中国，则是现实环境严重束缚了产业发展。

- 1、相关新媒体政策、法规不完善，导致行业监管易出现一刀切现象
- 2、中国的传统电视产业环境的特殊性，用户无付费基础，商业模式不健全。
- 3、中国的传统电视产业收入主要来源于广告收入，而如果互联网电视异军突起，将极大影响700亿的广告市场，将对现有的电视产业造成极大的伤害。
- 4、中国的版权市场发展无序，盗版严重，导致产业链上下游急功近利，影响可持续性发展。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章互联网电视产业发展预测 16

第一节国内发展互联网电视产业的用户背景 16

一、宽带用户数 16

二、人均可支配收入 17

三、家庭住户数 18

四、彩电市场规模 18

五、数字电视用户数 19

第二节互联网电视发展的阶段性标志 19

第三节互联网电视产业用户数及收入数预测 21

## 第二章2016年中国互联网电视产业发展综合分析 24

第一节2016年中国IPTV市场发展分析 24

一、中国IPTV牌照运营商现状分析 24

二、中国IPTV市场仍需进一步发展 25

三、中国IPTV市场期待破局 27

四、中国式IPTV在磨合中发展 28

第二节2016年中国IPTV产业链分析 31

一、内容供应商的发展以渠道为主 31

二、频道运营商发展仍有缺失 32

三、广电运营商承担角色混乱 34

四、电信运营商业定位不明朗 37

五、生产厂家积极推进市场发展 39

第三节2016年中国互联网电视市场存在问题综述 42

一、制约中国IPTV发展的主要问题解析 42

二、阻碍中国IPTV发展的几个因素 43

三、IPTV面临标准、市场及政策"三重门" 49

四、国内IPTV发展存在硬伤 52

五、IPTV的发展面临的五大障碍 53

六、中国IPTV产业链存在六大问题 54

第四节2016年中国互联网电视发展对策分析 56

一、中国IPTV发展需要更多耐心 56

二、中国IPTV业务成功关键发展因素解析 58

三、应对IPTV发展瓶颈的策略分析 61

四、IPTV共赢需要产业链环节联盟 64

五、发展IPTV需要突破思维短板 66

### 第三章2016年中国互联网电视运营态势分析 70

#### 第一节2016年IPTV运营模式分析 70

- 一、IPTV的运营模式概述 70
- 二、中国的IPTV运营模式和美国的差别 72
- 三、互联网电视的产业链包括五个环节 74
- 四、中国IPTV建网及运营模式 75
- 五、三种策略来降解广电、电信的冲突 77
- 六、中国各地IPTV运营模式比较分析 78

#### 第二节2016年中国IPTV的商业、业务盈利模式分析 80

- 一、IPTV的商业模式与赢利模式分析 80
- 二、中国IPTV业务模式分析 85
- 三、IPTV的业务及其商业模式的创新趋势 88
- 四、中国IPTV商业模式及监管政策探析 90

#### 第三节2016年中国三网融合分析 90

- 一、IPTV和三网融合概述 90
- 二、PP互联网电视 95
- 四、IPTV是促进三网融合的开端 96
- 五、IPTV发展触动"三网融合"监管本质 102

#### 第四节2016年中国IPTV运营标准状况 103

- 一、IPTV标准制定凸显中国力量 103
- 二、IPTV通信行业标准的发展状况 105
- 三、IPTV技术与标准存在多种问题 109
- 四、中国IPTV不能简单套用"洋标准" 111
- 五、IPTV标准面临的问题及发展对策 113

### 第四章2016年中国互联网电视行业市场发展环境分析 118

#### 第一节2016年中国经济环境分析 118

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新) 118
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新） 118
- 三、全国居民收入情况（季度更新） 119
- 四、恩格尔系数（年度更新） 121

五、工业发展形势（季度更新）	121
六、固定资产投资情况（季度更新）	124
七、中国汇率调整（人民币升值）	126
八、对外贸易&进出口	127
第二节2016年中国互联网电视行业政策环境分析	128
一、互联网电视产业政策分析	128
二、互联网电视发展的政策解读	131
三、商用互联网电视还缺少政策"催化"	134
第三节2016年中国互联网电视行业社会环境分析	136
一、人口环境分析	136
二、教育环境分析	137
三、文化环境分析	138
四、生态环境分析	138
五、中国城镇化率	140
六、居民的各种消费观念和习惯	140

## 第五章用户对互联网电视机的消费行为分析 143

### 第一节现有用户购买互联网电视机行为分析 143

### 第二节潜在用户对互联网电视机的偏好分析 144

## 第六章2016年基于互联网电视的业务需求分析 146

### 第一节2016年互联网电视用户使用情况分析 146

### 第二节2016年互联网电视用户各类业务认知情况调研分析 146

### 第三节2016年互联网电视业务的需求分析 147

#### 一、不同家庭规模下对于互联网电视的需求分析 147

#### 二、不同家庭收入下对于互联网电视的需求分析 148

#### 三、不同经济区域对于互联网电视业务的需求分析 148

## 第七章2016年中国互联网电视业务用户行为分析 150

### 第一节电视节目内容喜好 150

### 第二节增值业务偏好 150

### 第三节资费模式偏好 151

- 一、不同家庭规模下对于计费方式的喜好比例分析 151
- 二、不同家庭收入下对于计费方式的喜好比例分析 151
- 三、不同经济区域对于计费方式的偏好分布 152
- 第四节使用互联网电视业务关注的主要因素 152
- 第五节互联网电视用户评价分析 153
  - 一、用户对互联网电视机价格因素的评价 153
  - 二、用户对基于互联网电视业务资费满意度的评价 153
  - 三、用户对目前电视不满意的主要因素 154
  - 四、用户使用互联网电视的消极因素 154
  - 五、不考虑费用时用户对互联网电视的评价 155
- 第六节互联网电视用户期望分析 155

## 第八章2016年中国互联网电视用户特征 156

### 第一节消费者基本构成 156

- 一、年龄结构 156
- 二、家庭收入水平 156
- 三、家庭居住人数构成 157
- 四、家庭带宽构成 157
- 五、用户连网方式构成 158
- 六、用户区域分布 158

### 第二节消费者基本特征 159

### 第三节潜在用户基本构成 160

- 一、年龄结构 160
- 二、家庭收入水平 160
- 三、家庭居住人数构成 161
- 四、家庭带宽构成 161
- 五、家庭内部网络覆盖方式构成 162
- 六、用户区域分布 162

## 第九章2016年中国互联网电视牌照运营商业分析S 164

### 第一节上海文广 164

- 一、用户规模 164

二、业务规模 164

三、业务收入 165

四、分布地区 165

第二节央视国际 165

一、用户规模 165

二、业务规模 165

三、业务收入 166

四、分布地区 166

第三节南方传媒 167

一、用户规模 167

二、业务规模 167

三、业务收入 169

四、分布地区 169

第四节中国国际广播电台 169

一、用户规模 169

二、业务规模 169

三、业务收入 170

四、分布地区 171

第五节杭州华数 171

一、用户规模 171

二、业务规模 171

三、业务收入 173

四、分布地区 173

第六节江苏电视台 173

一、用户规模 173

二、业务规模 174

三、业务收入 175

四、分布地区 175

第七节北京华夏安业科技有限公司 175

一、用户规模 175

二、业务规模 175

三、业务收入 176



#### 四、分布地区 176

### 第十章2016年中国互联网电视电信运营商市场业务分析 177

#### 第一节上海电信 177

##### 一、发展模式研究 177

##### 二、用户规模 178

##### 三、业务规模 178

##### 四、业务收入 181

##### 五、分布地区 181

#### 第二节杭州网通 182

##### 一、发展模式研究 182

##### 二、用户规模 183

##### 三、业务规模 183

##### 四、业务收入 184

##### 五、分布地区 184

#### 第三节山东联通 184

##### 一、发展模式研究 184

##### 二、用户规模 186

##### 三、业务规模 186

##### 四、业务收入 186

##### 五、分布地区 187

### 第十一章2016-2022年中国互联网电视发展前景预测分析 188

#### 第一节2016-2022年世界互联网电视发展趋势分析 188

##### 一、全球IPTV发展前景广阔 188

##### 二、世界发展IPTV具有战略前景 188

##### 三、世界IPTV迎来黄金发展时期 189

##### 四、世界IPTV市场营收预测 190

#### 第二节2016-2022年中国互联网电视发展趋势分析 190

##### 一、中国IPTV未来发展趋势预测 190

##### 二、中国互联网电视市场热点及前景预测 191

##### 三、中国IPTV发展阶段预测 192

四、IPTV四大增值业务发展预测 193

五、互联网电视商业模式发展建议与预测 196

第三节2016-2022年中国互联网电视产业盈利预测分析 197

第十二章2016-2022年中国互联网电视投资机会与风险分析 200

第一节2016-2022年中国互联网电视行业投资环境分析 200

第二节2016-2022年中国互联网电视行业投资机会分析 204

一、中国IPTV产业凸显投资机会 204

二、半导体公司和设备制造商看好互联网电视市场商机 205

三、中国IPTV市场面临奥运机会 207

第三节2016-2022年中国互联网电视行业投资风险分析 208

一、市场竞争风险分析 208

二、政策风险分析 208

三、技术风险分析 209

第四节专家建议 209

第十三章互联网电视产业发展建议 213

第一节对互联网电视机市场发展建议 213

第二节互联网电视业务发展建议 214

第三节互联网电视产业盈利模式建议 215

图表目录：

图表1：2009-2016年我国宽带用户数 16

图表2：2016-2022年我国互联网电视产业用户数预测 22

图表3：2016-2022年我国互联网电视产业收入数预测 22

图表4：频道运营商分类 32

图表5：广电运营商发展 34

图表6：IPTV系统/解决方案厂家发展 39

图表7：终端设备厂家发展 41

图表8：软件厂家发展 42

图表9：硬件设备厂家发展 42

图表10：IPTV商业模式 60

图表11：国外主要IPTV运营模式 70

图表12：国内主要IPTV运营模式 75

图表13：IPTV的商业模式 81

图表14：IPTV的价值链模型 82

图表15：IPTVARPU收入变化趋势 85

图表16：2008-2016年国内生产总值及其增长速度 118

图表17：2016年居民消费价格月度涨跌幅度 119

图表18：2016年居民消费价格比上年涨跌幅度 119

图表19：2008-2016年农村居民人均纯收入及其实际增长速度 120

图表20：2008-2016年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度 120

图表21：2001-2016年恩格尔系数 121

图表22：2008-2016年全部工业增加值及其增长速度 121

图表23：2016年主要工业产品产量及其增长速度 122

图表24：2008-2016年全社会固定资产投资及其增长速度 124

图表25：2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 125

图表26：2016年固定资产投资新增主要生产能力 125

图表27：人民币汇率走势图 126

图表28：2008-2016年货物进出口总额 127

图表29：2015年年末人口数及其构成 137

图表30：2008-2016年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 137

图表31：用户购买互联网电视机原因 143

图表32：用户购机渠道分布 143

图表33：用户购机价格分布 143

图表34：互联网电视资讯受众接收渠道的分布 144

图表35：用户对购买互联网电视机关注因素的评价 144

图表36：用户意向购买的互联网电视机价位分布 145

图表37：是否开通了基于互联网电视的业务 146

图表38：对基于互联网电视的业务满意度评价 146

图表39：用户对基于互联网电视业务的认知度 146

图表40：用户对于互联网电视终端业务的体验倾向 147

图表41：不同家庭规模下对于互联网电视的需求 147

图表42：不同家庭收入下对于互联网电视的需求 148

图表43：不同经济区域对于互联网电视业务的需求 148

图表44：用户经常看电视节目分布 150

图表45：用户业务偏好 150

图表46：不同家庭规模下对于计费方式的喜好比例 151

图表47：不同家庭收入下对于计费方式的喜好比例 151

图表48：不同经济区域对于计费方式的偏好分布 152

图表49：用户对互联网电视机价格因素的评价 153

图表50：用户对业务资费满意度的评价 154

图表51：用户对目前电视不满意的主要因素 154

图表52：消费者年龄结构 156

图表53：消费者家庭收入水平 156

图表54：消费者家庭居住人数构成 157

图表55：消费者家庭带宽构成 157

图表56：消费者连网方式构成 158

图表57：消费者区域分布 158

图表58：潜在消费者年龄结构 160

图表59：潜在消费者家庭收入水平 160

图表60：潜在消费者家庭居住人数构成 161

图表61：潜在消费者家庭带宽构成 161

图表62：潜在消费者家庭内部网络覆盖方式构成 162

图表63：潜在消费者区域分布 162

图表64：用户规模 164

图表65：业务收入 165

图表66：业务分布地区 165

图表67：用户规模 165

图表68：业务收入 166

图表69：业务分布地区 166

图表70：用户规模 167

图表71：业务收入 169

图表72：业务分布地区 169

图表73：用户规模 169

图表74：业务收入 170

图表75：业务分布地区 171

图表76：用户规模 171

图表77：业务收入 173

图表78：业务分布地区 173

图表79：用户规模 173

图表80：业务收入 175

图表81：业务分布地区 175

图表82：用户规模 175

图表83：业务收入 176

图表84：业务分布地区 176

图表85：用户规模 178

图表86：业务收入 181

图表87：业务分布地区 181

图表88：用户规模 183

图表89：业务收入 184

图表90：业务分布地区 184

图表91：用户规模 186

图表92：业务收入 186

图表93：业务分布地区 187

图表94：2016年世界IPTV市场营收预测 190

图表95：IPTV发展趋势图 190

图表96：国内生产总值(GDP)同比增长(%) 200

图表97：规模以上工业增加值增速 201

图表98：固定资产投资(不含农户)同比增速 203

图表99：2016年1-3月固定资产投资(不含农户)主要数据 204

图表100：中国互联网电视项目风险控制建议与收益潜力提升措施 209

图表101：互联网电视产品技术应用注意事项分析 209

图表102：互联网电视产品项目投资注意事项图 210

图表103：互联网电视产品行业生产开发注意事项 211

图表104：互联网电视产品销售注意事项 212

图表105：互联网电视业务发展建议 214

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/277416.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。