

中国电视行业发展深度分析与投资前景研究报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国电视行业发展深度分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202410/730489.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

1、我国电视产业遭遇寒冬，出货量持续下降

自1958年我国第一台电视机诞生起，行业已有超过半个世纪的产业鏖战，从最初的黑白电视、走向彩色电视、数字化与高清电视，如今进入智能化与互联网电视时代。而目前，我国电视产业却遭遇寒冬。根据数据显示，2023年，中国电视整体出货量仅3656万台，创下了十年来新低；2024年1-8月，国内电视机累计出货量是2131.5万台，与去年同期的224万台相比仍然下降4%左右。

数据来源：观研天下整理

与此同时，电视开机率已从2016年的70%下降到2022年的不足30%。换句话说，现阶段，全国家庭电视机只有不到三成还在开机使用，剩余的70%基本上处于死机状态，逐渐变成装饰品。究其原因是手机短视频、平板电脑等移动娱乐的兴起、房地产寒冬等因素导致电视被冷落。

数据来源：观研天下整理

2、多个电视台处于严重亏损的状态，并且陆续关闭

随着电视销量下降以及电视开机率持续下降，整个电视行业日子也越来越难过。从2023年开始，很多地方电视台电视频道相继被关闭，进入2024年之后，全国至少有22个电视频道关闭或者即将关闭。

我国主要电视频道关闭或者即将关闭

电视频道

停播时间

乌兰察布生活频道

2024年1月30日停播

湘潭公共频道

2024年2月1日停播

安阳公共频道

2024年2月8日停播

哈尔滨娱乐频道

2024年3月1日停播

中国国际教育电视台4个频道

2024年3月14日停播

长沙女性频道

2024年3月18日停播

株洲公共频道

2024年3月19日停播

江城县广播电视台标清频道

2024年3月25日停播

深圳电视台7个地面标清频道

2024年3月26日停播

淮安区综艺频道

2024年3月29日停播

芜湖公共频道

2024年3月31日停播

置业频道

2024年4月16日停播

许昌公共频道

2024年4月19日停播

无线财经体育资讯台

2024年4月22日停播

嘉善善文化频道

2024年5月1日停播

泉州生活频道

2024年8月1日停播

深圳公共频道

2024年8月10日停播

深圳娱乐频道

2024年8月10日停播

上海4电视4个频道

2024/9/27宣布停播公告

资料来源：观研天下整理

那么曾经风光的电视台，为何会沦落到今天这种地步呢？其实根本原因在于电视台的收入下降。电视台收入主要来源于广告收入、有线电视收费、财政拨款，但近几年均出现不同程度的下滑。根据数据显示，2023年，我国电视行业广告收入下降到583亿，降幅超过50%。再加上近几年很多地方财政收入并不太乐观，电视台获得的财政拨款也明显缩水，这导致很多电视台处于严重亏损的状态。

数据来源：观研天下整理

3、AI技术成为各大厂商竞相追逐的新风口

在种种市场低迷的情况下，AI技术成为各大厂商竞相追逐的新风口。自2023年AI大爆发，但大部分停留在抽象的概念，直到2024年，国内外应用厂商内卷之下，生成式AI在落地上的作用才真正体现出来，电视厂商们也纷纷跟上脚步。

例如，海信发布星海AI大模型，围绕的是“AI+显示”“AI+体验”“AI+场景”三大能力迭代，以提高电视在画质、音质以及交互的能力；小米、华为等互联网品牌早已具备强大的语音交互功能，能够通过语音指令实现频道切换、搜索节目等操作；TCL的TSR独立画质芯片搭配自研全识AI大模型的组合已经上机，长虹电视集成的云帆AI平台；三星电视上搭载的新一代AI芯片NQ8 AI Gen3，创维也在其主打的壁画电视上加入大语言模型加持的AI助手功能。

从实际体验上来看，这些厂商的技术通过AI芯片，对传统低清资源的画面进行优化还原，或是对画面的色彩、对比度进行实时矫正；接入自研语言大模型，使人机交互更加顺畅，通过一个简单的指令，让电视主动实现后续一系列复杂的操作。基于大模型打造的智能体，为用户带来更细致的体验。

4、电视厂商试图开辟增长新曲线，但遇困

目前，我国电视行业已步入存量竞争阶段，各大厂商面临创新瓶颈，但仍然在局部觅良机，如将游戏电视作为增长新曲线。近年来，随着游戏市场快速发展，游戏电视作为新兴的产品品类，具备高刷新率、低延迟、高分辨率等性能优势，逐渐受到消费者的关注。不过，2022年、2023年电视市场依然量额齐跌，可见游戏电视并没有带动电视市场整体复苏，其主要原因是其本质仍然是针对应用场景、以及细分人群的一次传统认知、培育用户使用习惯的营销手段。

因此，但对于电视企业来说，开拓新的场景是十分必要的，而艺术电视算得上深度场景化的产物。由于新颖的产品设计与形态，艺术电视一经问世便迅速蹿红，在2021年三星壁画电视便创下100万台的现象级销量；目前电商平台海信艺术电视相关产品的销量仅为500+，而三星相关产品为2000+，创维更是有10万+的销量。

不过，无论是哪些场景，电视的综合性能和使用体验才是用户对于电视最基本的需求，所以依靠场景化来吸引用户是远远不够的，行业产品快速迭代之下，尚未有人占据市场绝对优势。

。

5、电视行业转型升级关键期，厂商们该如何增强自身实力？

2024年，我国电视行业进入转型升级的关键时期。电视行业在进行的大屏化、高端化升级，搭配上行业对开屏广告、“套娃”收费、操作复杂持续进行的治理，再加上AI的赋予，构成电视行业未来三大增长路径。那么电视厂商该如何增强自身实力？

可以从以下三个大方向进展：一是继续对ULED技术进行升级和改进，场景、内容、生态也尤为重要。目前，在MiniLed普及后，对于用户的显示效果、画质要求已经冗余，大尺寸谁都有，4K、8K谁都拿得出，平面、曲面也都能做，很难取得质的突破。不过，为了卖电视，电视品牌厂商也将继续对ULED技术进行升级和改进，并且将逐步挑战到拼场景、拼内容、拼生态层面。

二是，是加强与产业链上下游企业的合作，尤其是芯片和屏幕厂商。但目前屏幕基本以华星以及京东方为主，其中华星与TCL的关系也使得TCL可以获取更多的技术资源和市场机会，从而加速其显示技术的升级和迭代。

各企业在电视上游领域的拓展情况

名称

公司

电视上游相关业务

显示面板

TCL科技

子公司华星光电已经建立了t1/t2/t3/t4/t5/t6/t7/t9/t10共9条显示面板产线，在LCD、OLED上均有布局。

惠科

拥有四条技术特点各有侧重的G8.6TFT-LCD高世代产线和四座显示终端生产基地，已实现电视、手机、车载等多种应用场景显示面板的量产出货，正不断拓展电子纸、医疗、户外显示屏等新应用领域。

芯片

海信视像

子公司信芯微拥有显示产品线、画质产品线、IoT产品线及扩展SoC芯片产品线四大产品线；2023年，取得乾照光电控制权并成为控股股东，乾照光电专注于半导体光电产品的研发、生产和销售，主要产品涵盖全色系LED外延片和芯片以及砷化镓太阳能电池外延片和芯片。

海尔集团

子公司北京海尔IC负责音视频、通信、网络等领域芯片和整机的研发、设计与销售，拥有信道解调、信源解码、电视SOC、HINOC SOC、CDR SOC芯片等系列产品，产品主要应用于智能电视、高端画质显示等领域。

新型显示技术

海信视像

全方位深度布局高端LCD（ULED）、激光和LED显示技术，全场景显示战略覆盖家庭、商用、车载三大子场景，子公司海信激光、海信商用显示承接相关业务。

TCL科技

子公司华星光电聚焦LCD、OLED/QLED、MLED以及微显示技术的开发和商业化应用，显示产品主要聚焦显示体验、视觉健康和绿色低碳三方面。

三安光电

子公司湖北三安已建成首条Mini/MicroLED外延与芯片生产线，主要生产Mini/MicroLED氮化镓芯片、Mini/MicroLED砷化镓芯片、4K显示屏用封装三大产品系列。

兆驰股份

目前已搭建完整的MiniLED垂直产业链，MiniLED垂直一体化布局进入收获期；子公司南昌晶显主要从事Mini/MicroLED(MLED)新一代显示产品的生产与研发。

创维

2021年初展开MiniLED研发生产布局，创维MiniLED显示科技产业园目前已建成投产，主要从事MiniLED背光模组、MiniLED显示终端的研发、制造及销售。

京东方

2022年，斥资21亿元控股华灿光电，布局Mini/Micro-LED产业；2024年初，华灿光电MicroLED晶圆制造和封装测试基地项目封顶，标志全球首条MicroLED产业线取得阶段性成果，预计2024年12月实现量产。

资料来源：观研天下整理

三是，电视行业出口量持续上升，国产生产厂商布局海外市场。出海寻找增量市场已成为国内整个家电行业的共识，更何况作为全球最大的电视生产国，我国拥有成熟的产业链和丰富的生产经验，通过中国本土直接出口，国产电视生产商可以充分利用国内产业链优势，实现规模化生产，优化综合成本。从数据来看，2023年1-12月，我国电视出口量同比增长7.3%，出口人民币金额同比增长16.3%。

从企业来看，我国电视品牌及代工厂也在不断海外开拓新的产业基地，并不断建立海外研发中心，强化海外本土发展策略。其中，TCL、海信在海外的产能基础较强，TCL扩建越南工厂、新建墨西哥第二工厂，并且不断调整海外产业链布局。电视代工企业（冠捷、惠科、兆驰等）也在海外有生产基地，其合作品牌包括飞利浦、AOC、Bestbuy和Vizio（以上为冠捷客户）、三星、LG（以上为惠科客户）、沃尔玛ONN（以上为兆驰客户）等，通过为贴近销售市场建厂，也能为电视代工厂规避经营风险，提升经营效率。

电视企业海外产业不完全统计

泰国

越南

马来西亚

墨西哥

波兰

巴西

日系：索尼、松下；韩系：三星、LG

韩系：三星；日系：夏普、索尼；中国：TCL、兆驰、惠科、视讯（BOEVT）、富士康、MOKA

韩系：三星

中国：海信、TCL、冠捷；日系：夏普、索尼；韩系：三星、LG

中国：TCL、康佳、冠捷

中国：海信、TCL、冠捷；韩系：LG、三星

资料来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国电视行业发展深度分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国电视行业发展概述

第一节 电视行业发展情况概述

- 一、电视行业相关定义
- 二、电视特点分析
- 三、电视行业基本情况介绍
- 四、电视行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、电视行业需求主体分析

第二节 中国电视行业生命周期分析

- 一、电视行业生命周期理论概述

二、电视行业所属的生命周期分析

第三节电视行业经济指标分析

一、电视行业的赢利性分析

二、电视行业的经济周期分析

三、电视行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球电视行业市场发展现状分析

第一节全球电视行业发展历程回顾

第二节全球电视行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲电视行业地区市场分析

一、亚洲电视行业市场现状分析

二、亚洲电视行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲电视行业市场前景分析

第四节北美电视行业地区市场分析

一、北美电视行业市场现状分析

二、北美电视行业市场规模与市场需求分析

三、北美电视行业市场前景分析

第五节欧洲电视行业地区市场分析

一、欧洲电视行业市场现状分析

二、欧洲电视行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲电视行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界电视行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球电视行业市场规模预测

第三章 中国电视行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对电视行业的影响分析

第三节中国电视行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对电视行业的影响分析

第五节中国电视行业产业社会环境分析

第四章 中国电视行业运行情况

第一节中国电视行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国电视行业市场规模分析

一、影响中国电视行业市场规模的因素

二、中国电视行业市场规模

三、中国电视行业市场规模解析

第三节中国电视行业供应情况分析

一、中国电视行业供应规模

二、中国电视行业供应特点

第四节中国电视行业需求情况分析

一、中国电视行业需求规模

二、中国电视行业需求特点

第五节中国电视行业供需平衡分析

第五章 中国电视行业产业链和细分市场分析

第一节中国电视行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、电视行业产业链图解

第二节中国电视行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对电视行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对电视行业的影响分析

第三节我国电视行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国电视行业市场竞争分析

第一节中国电视行业竞争现状分析

一、中国电视行业竞争格局分析

二、中国电视行业主要品牌分析

第二节中国电视行业集中度分析

一、中国电视行业市场集中度影响因素分析

二、中国电视行业市场集中度分析

第三节中国电视行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国电视行业模型分析

第一节中国电视行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国电视行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国电视行业SWOT分析结论

第三节中国电视行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国电视行业需求特点与动态分析

第一节中国电视行业市场动态情况

第二节中国电视行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节电视行业成本结构分析

第四节电视行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国电视行业价格现状分析

第六节中国电视行业平均价格走势预测

一、中国电视行业平均价格趋势分析

二、中国电视行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国电视行业所属行业运行数据监测

第一节中国电视行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国电视行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国电视行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国电视行业区域市场现状分析

第一节中国电视行业区域市场规模分析

一、影响电视行业区域市场分布的因素

二、中国电视行业区域市场分布

第二节中国华东地区电视行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电视行业市场分析

- (1) 华东地区电视行业市场规模
- (2) 华东地区电视行业市场现状
- (3) 华东地区电视行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区电视行业市场分析

- (1) 华中地区电视行业市场规模
- (2) 华中地区电视行业市场现状
- (3) 华中地区电视行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区电视行业市场分析

- (1) 华南地区电视行业市场规模
- (2) 华南地区电视行业市场现状
- (3) 华南地区电视行业市场规模预测

第五节华北地区电视行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电视行业市场分析

- (1) 华北地区电视行业市场规模
- (2) 华北地区电视行业市场现状
- (3) 华北地区电视行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区电视行业市场分析

- (1) 东北地区电视行业市场规模
- (2) 东北地区电视行业市场现状
- (3) 东北地区电视行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区电视行业市场分析

- (1) 西南地区电视行业市场规模
- (2) 西南地区电视行业市场现状
- (3) 西南地区电视行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区电视行业市场分析

- (1) 西北地区电视行业市场规模
- (2) 西北地区电视行业市场现状
- (3) 西北地区电视行业市场规模预测

第十一章 电视行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国电视行业发展前景分析与预测

第一节中国电视行业未来发展前景分析

一、电视行业国内投资环境分析

二、中国电视行业市场机会分析

三、中国电视行业投资增速预测

第二节中国电视行业未来发展趋势预测

第三节中国电视行业规模发展预测

一、中国电视行业市场规模预测

二、中国电视行业市场规模增速预测

三、中国电视行业产值规模预测

四、中国电视行业产值增速预测

五、中国电视行业供需情况预测

第四节中国电视行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国电视行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国电视行业进入壁垒分析

一、电视行业资金壁垒分析

二、电视行业技术壁垒分析

三、电视行业人才壁垒分析

四、电视行业品牌壁垒分析

五、电视行业其他壁垒分析

第二节电视行业风险分析

一、电视行业宏观环境风险

二、电视行业技术风险

三、电视行业竞争风险

四、电视行业其他风险

第三节中国电视行业存在的问题

第四节中国电视行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国电视行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国电视行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国电视行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节电视行业营销策略分析

一、电视行业产品策略

二、电视行业定价策略

三、电视行业渠道策略

四、电视行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202410/730489.html>