2024-2030年中国客厅经济市场评估与未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司
www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国客厅经济市场评估与未来发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：http://www.cction.com/report/202310/412977.html

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司
订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838
海外报告销售: 010-69365838
Email: kefu@gonyn.com
联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

客厅经济指在客厅场景中，以客厅智能硬件为依托，以智能电视为核心媒介形式，以家庭互联网为纽带，具有多人互动、轻松休闲、智能便捷等特色，以满足多成员、多年龄段的教育娱乐、健康医疗、安全防护需求获取经济价值。

疫情下的“宅经济”，其实有着巨大的商业价值。从外部环境看，受到疫情办公学习等外因的影响之下，消费者生活方式正在主动求变；从内部需求看，“宅经济”的场景及产品需求快速增加，这是“新客厅经济”趋势愈发明朗的基础条件。

客厅是家庭成员栖息与停留时间最长的场景之一，未来家庭生活和娱乐的巨大入口，正在被世界巨头以新技术、新终端、新内容进行生态围攻。得益于市场上不断增多的家庭智能硬件产品，尤其是智能电视产品在消费市场中的日渐普及，中国客厅经济市场规模将出现明显增长。目前用户主体、用户消费行为及需求发生明显变化。据奥维云网《中国客厅用户调研分析报告》数据显示，超过50%的用户对现有客厅家居家电配套、功能分区以及客厅的用途不满意，而90、00后”新用户“对客厅的功能定位有着越来越多的期待。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国客厅经济市场评估与未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了客厅经济的定义及特征，接着分析了国内客厅经济的发展环境，并对国内客厅经济的发展进行细致分析。随后，报告详细透析了客厅经济关联产业智能家居、智能硬件、智能电视的发展，并对国内客厅经济典型企业布局经营状况进行了全面解析。最后，报告重点分析了客厅经济的投资状况，并对其发展趋势进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国家用电器协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对客厅经济有个系统深入的了解、或者想投资客厅经济市场，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章　客厅经济的相关概念
1.1　客厅经济介绍
1.1.1　概念界定
1.1.2　发展历程
1.1.3　支撑平台
1.1.4　推动因素
1.2　客厅经济的特征

1.2.1　盈利空间大
1.2.2　涉及范围广
1.2.3　盈利模式多样
1.2.4　企业间合作趋势明显
1.2.5　企业对用户精准洞察

第二章　2021-2023年中国客厅经济发展环境分析
2.1　经济环境
2.1.1　中国经济运行现状
2.1.2　国际经济对我国的影响
2.1.3　中国经济支撑因素分析
2.1.4　中国经济未来发展形势
2.2　政策环境
2.2.1　国务院加大宽带覆盖率
2.2.2　智能家居联盟标准出台
2.2.3　智能硬件获得政策加码
2.3　社会环境
2.3.1　固定宽带用户增长
2.3.2　网络视频广告迁移
2.3.3　城镇化水平加快
2.3.4　居民收入水平提升
2.3.5　信息消费规模上升
2.3.6　科技研发投入加大
2.3.7　信息化发展势头良好
2.4　技术环境
2.4.1　物联网技术
2.4.2　云计算技术
2.4.3　虚拟现实技术
2.4.4　人工智能技术

第三章　2021-2023年中国客厅经济产业发展综述
3.1　2021-2023年中国客厅经济产业运行状况

3.1.1　国际发展概况
3.1.2　市场核心基础
3.1.3　终端发展特点
3.1.4　市场规模分析
3.2　2021-2023年中国客厅经济市场竞争分析
3.2.1　市场竞争优势
3.2.2　市场竞争态势
3.2.3　企业竞争策略
3.3　2021-2023年中国客厅经济用户行为分析
3.3.1　用户年龄分布
3.3.2　用户学历分布
3.3.3　用户家庭成员情况
3.3.4　用户地域分布
3.3.5　用户家庭月收入分布
3.3.6　智能电视界面使用比例
3.3.7　智能电视端APP下载情况
3.4　2021-2023年互联网巨头客厅经济布局分析
3.4.1　腾讯
3.4.2　阿里巴巴
3.4.3　苹果与微软
3.4.4　谷歌与亚马逊

第四章　2021-2023年中国客厅经济关联产业之智能家居的发展
4.1　2021-2023年中国智能家居市场运行分析
4.1.1　市场运行现状
4.1.2　系统市场规模
4.1.3　各产品渗透率
4.1.4　市场价格分析
4.1.5　市场运行特点
4.1.6　消费行为分析
4.2　2021-2023年中国智能家居市场竞争综述
4.2.1　市场竞争概况分析

4.2.2　市场参与主体介绍
4.2.3　市场主体优势分析
4.2.4　市场品牌竞争格局
4.3　2021-2023年中国智能家居市场营销分析
4.3.1　国内外推广模式差异
4.3.2　线上营销方式分析
4.3.3　创新营销方式的重要性
4.3.4　经销商发展要素
4.3.5　市场营销策略
4.3.6　智能家居产品营销的对策
4.3.7　品牌营销策略
4.4　我国智能家居市场存在的问题及对策
4.4.1　市场发展困境
4.4.2　资金投入问题
4.4.3　产品技术问题
4.4.4　市场发展建议
4.4.5　价格突破对策

第五章　2021-2023年中国客厅经济关联产业之智能硬件的发展
5.1　智能硬件行业发展周期分析
5.1.1　行业生命周期
5.1.2　产品发展阶段
5.1.3　互联网时代发展历程
5.1.4　移动互联网时代发展历程
5.1.5　物联网时代发展历程
5.2　2021-2023年中国智能硬件行业发展态势
5.2.1　行业市场规模
5.2.2　行业领域分布
5.2.3　行业地域分布
5.2.4　市场发展动态
5.2.5　热门发展领域
5.3　2021-2023年中国智能硬件市场分析

5.3.1　市场竞争格局
5.3.2　盈利模式分析
5.3.3　商业模式创新
5.3.4　行业壁垒分析
5.4　中国智能硬件用户特征分析
5.4.1　用户关注度
5.4.2　用户偏好分析
5.4.3　用户性别结构
5.4.4　用户年龄结构
5.4.5　用户地域分布
5.4.6　用户收入情况
5.5　中国智能硬件行业发展存在问题及对策
5.5.1　产品问题分析
5.5.2　行业存在问题
5.5.3　面临安全挑战
5.5.4　行业发展对策
5.5.5　差异化竞争策略

第六章　2021-2023年中国客厅经济关联产业之智能电视的发展
6.1　2021-2023年中国智能电视市场运行分析
6.1.1　产业参与者分析
6.1.2　产业运营商分析
6.1.3　电视厂商发展现状
6.1.4　市场销售规模
6.1.5　发展模式分析
6.1.6　用户行为分析
6.1.7　市场需求分析
6.1.8　产业发展形态
6.1.9　行业发展趋势
6.2　2021-2023年中国智能电视市场竞争情况分析
6.2.1　传统电视市场价值
6.2.2　电视屏幕收看方式

6.2.3　市场竞争态势
6.2.4　企业竞争格局
6.2.5　网络视频竞争策略
6.3　中国智能电视关键技术发展分析
6.3.1　国际发展态势
6.3.2　中国专利分析
6.3.3　存在问题分析
6.3.4　发展对策建议
6.4　中国互联网电视发展SWOT分析
6.4.1　优势（Strengths）分析
6.4.2　劣势（Weaknesses）分析
6.4.3　机会（Opportunities）分析
6.4.4　威胁（Threats）分析
6.5　中国智能电视产业发展存在问题分析
6.5.1　内容服务问题
6.5.2　产业链监管问题
6.5.3　管理模式问题
6.6　我国智能电视产业发展策略建议
6.6.1　加强政府引导
6.6.2　加强平台构建
6.6.3　加强模式创新
6.6.4　构建科学管理体系
6.6.5　构建科学标准体系
6.7　客厅经济背景下智能电视发展趋势
6.7.1　云管端齐发展
6.7.2　产业大融合
6.7.3　生态将成熟

第七章　2020-2023年中国客厅经济典型企业布局分析
7.1　小米
7.1.1　企业发展概况
7.1.2　产业掘金历程

7.1.3　生态体系构建
7.1.4　企业经营状况
7.1.5　SWOT竞争态势
7.1.6　未来发展前景
7.2　海信
7.2.1　企业发展概况
7.2.2　产业挖金历程
7.2.3　服务模式分析
7.2.4　企业经营状况
7.2.5　SWOT竞争态势
7.2.6　未来发展前景
7.3　TCL集团
7.3.1　企业发展概况
7.3.2　经营效益分析
7.3.3　业务经营分析
7.3.4　财务状况分析
7.3.5　竞争实力分析
7.3.6　公司发展战略
7.3.7　未来发展前景
7.4　兆驰股份
7.4.1　企业发展概况
7.4.2　经营效益分析
7.4.3　业务经营分析
7.4.4　财务状况分析
7.4.5　竞争实力分析
7.4.6　公司发展战略
7.4.7　未来发展前景
7.5　中国联通
7.5.1　企业发展概况
7.5.2　产业挖金历程
7.5.3　企业生态布局
7.5.4　企业经营状况

7.5.5　SWOT竞争态势
7.5.6　未来发展前景

第八章　对2024-2030年中国客厅经济投资分析及趋势预测
8.1　中国客厅经济投资分析
8.1.1　客厅经济投资现状
8.1.2　客厅经济投资机遇
8.1.3　客厅经济投资风险
8.2　中国客厅经济发展趋势分析
8.2.1　创新技术趋势
8.2.2　泛生活发展趋势
8.2.3　客厅角色转变趋势
8.3　对2024-2030年中国客厅经济市场规模预测
8.3.1　影响因素分析
8.3.2　市场规模预测
附录
附录一：中国制造2025

图表目录

图表　客厅经济发展历程
图表　客厅经济全景图
图表　多种因素推动客厅经济发展
图表　互联网企业重塑电视产业链
图表　客厅经济布局范围
图表　客厅经济盈利模式转变
图表　客厅经济产品特征
图表　客厅经济品牌特征
图表　客厅经济部分企业间合作内容
图表　客厅经济企业洞察用户方式
图表　中国客厅经济用户年龄分布
图表　中国客厅经济用户学历分布
图表　中国客厅经济用户家庭成员情况

图表　中国客厅经济用户地域分布
图表　中国客厅经济用户家庭月收入分布
图表　中国客厅经济用户智能电视界面日均使用比例
图表　智能电视端用户APP下载情况
图表　苹果TV
图表　微软Xbox One游戏机
图表　Google Home智能音箱
图表　亚马逊Echo智能音箱
图表　智能家居系统类目销量
图表　智能家居子类目销量占比
图表　智能家居子类目销售额占比
图表　消费者对智能家居的感兴程度
图表　智能家居现状及预期的符合程度
图表　智能家电操控方式的选择
图表　消费者对于智能家居的顾虑
图表　消费者可以接受的智能家居价格域
图表　消费者选择智能家居品牌的要求
图表　智能家居行业的四类玩家
图表　我国智能家居的市场品牌
图表　中国智能家居品牌指数分析
图表　智能家居品牌市场占有率分布
图表　智能家居品牌营销方式占比分布
图表　智能家居广告投放分布占比
图表　智能家居行业广告载体分布情况

详细请访问：http://www.cction.com/report/202310/412977.html