

中国 电视 行业发展深度研究与投资前景分析报告 (2025-2032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 行业发展深度研究与投资前景分析报告（2025-2032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/202502/742420.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

前言：

近几年，我国电视行业出货量持续创新低，开机率更是断崖式下跌。不过，外资电视品牌在国内市场持续承压，松下逐渐退出市场，而国产品牌在技术迭代、AI大模型等加持下，悄悄做大，海信成为行业领头羊。

1、我国电视行业出货量创十年新低，开机率断崖式下跌

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，我国电视行业出货量持续走低。根据数据显示，2024年，我国电视市场品牌整机的出货量为3596万台，同比下降1.6%，创下自2010年以来至少15年的最低记录。尽管2024年是欧洲杯、美洲杯和奥运会等大型体育赛事汇聚的一年，但市场出货量仍然跌破3600万台大关，2-9月连续8个月出现同比下滑。同时，自2016年以来，我国的电视开机率由70%断崖式下降到2022年的不到30%。一项有7.8万人参与的网络投票结果显示，近50%的人好久都不开一次电视，还有约20%的人表示家里压根没有电视。

数据来源：观研天下整理

2、外资电视品牌在国内市场持续承压，海信成为行业领头羊

数据显示，包括海信、小米、TCL、创维、长虹、康佳、海尔、华为及其子品牌是我国电视市场前八大品牌，2024年出货总量约为3412万台，占全市场出货量的94.9%，市占集中度进一步提升。

具体来看，海信以约800万台的出货量成为国内电视市场领头羊，占据市场份额22.5%；小米系全年出货约710万台，市占率为19.9%；TCL系全年出货量超过680万台，其中子品牌雷鸟等贡献了约200万台，同比增长显著；华为出货量接近100万台，实现小幅增长并开始盈利。外资品牌方面，索尼、三星、夏普、飞利浦在中国市场表现持续面临压力，2024年合并出货量约为100万台，合计市占率不足5.0%。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

3、松下逐渐退出电视市场，中国品牌悄悄做大

松下作为曾经的外资电视龙头企业，近几年其逐渐退出电视市场。根据相关资料可知，2024年，松下电视全球出货量仅有202万台，占据全球市场的1%。在日本本土，松下电视市场份额也从2018年的16.8%下降到2024年的8.8%。

数据来源：观研天下整理

而在松下电视的市场份额节节败退的同时，中国品牌悄悄做大。比如在松下的大本营日本市场，根据BCN调查数据，2020-2024年，中国电视企业在日本市场的份额增长约20个百分点，并在2024年首次超过50%。在北美市场，2024年前11个月，TCL75寸及以上电视同比增长67.6%，美国零售量市场份额继续保持前二；在欧洲，2024年LG出货量增长26%，TCL出货量同比增长85%。

4、技术迭代、AI大模型等加持下，国产电视企业崛起

而中国电视品牌之所以快速崛起，主要得益于显示技术（LED、OLED...）迭代、屏幕尺寸、AI大模型等。在产品技术来方面，不论是LCD、MiniLED和激光，还是其他显示技术，国产企业已完全具备自主产品研发制造的能力和自主产品定价的能力，并且当前MiniLED背光电视已进入大规模应用阶段，中国企业靠技术驱动来不断提升市场份额、改善产品结构，进而改善毛利率。

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、CDRSOC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

在AI大模型层面，海信、TCL等国内电视厂商从2023年起纷纷加强AI功能。在硬件层面，头部电视厂商在旗舰机型中已广泛搭载性能更强、集成人工智能模块的主控SoC，以强化智能交互、视听体验等方面的AI运算能力；部分厂商还透过独立画质提升芯片提供更好的智能声光控制能力。

部分电视厂商AI大模型及AI芯片布局情况

电视品牌

AI大模型

代表性AI电视型号

代表性型号搭载的主控SoC情况

搭载的独立画质提升芯片

型号及生产厂商

制程

CPU

NPU

最大显示分辨率

海信

星海大模型

海信E7N

MT9655 (联发科)

12nm

四核A731.8GHz

集成NPU算力1.53TOPs

4K165Hz

信芯AI画质芯片

TCL

全识AI大模型

TCLX11H

MT9653 (联发科)

12nm

四核A731.4GHz

集成NPU

4K144Hz

TSR独立画质芯片

小米

小爱同学

SPro65MiniLED2025

MT9655 (联发科)

12nm

四核A731.8GHz

集成NPU算力1.53TOPs

4K165Hz

XM9000画质芯片

华为

盘古大模型

华为智慧屏V5Pro

V900 (华为海思)

未知

八核A73

集成NPU

8K120Hz

鸿鹄AI芯片

资料来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅供参考，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 行业发展深度研究与投资前景分析报告（2025-2032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电视的权威数据，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：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024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 中国 电视 行业监管分析

第一节 中国 电视 行业监管制度分析

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国 电视 行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对 电视 行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国 电视 行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对 电视 行业的影响分析

一、中国宏观经济环境

一、中国宏观经济环境对 电视 行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对 电视 行业的影响分析

第三节 中国对磷矿石易环境与对 电视 行业的影响分析

第四节 中国 电视 行业投资环境分析

第五节 中国 电视 行业技术环境分析

第六节 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

第七节 中国 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

第四章 2020-2024年全球 电视 行业发展现状分析

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电视情况

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 2025-2032年全球 电视 行业分电视走势预测

第七节 2025-2032年全球 电视 行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 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

第六节 中国 电视 行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国 电视 行业产业链及细分市场分析

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 中国 电视 行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024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、企业区域分电视特征

二、企业规模分电视特征

三、企业所有制分电视特征

第八章 2020-2024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、SWOT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

第九章 2020-2024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 2025-2032年中国 电视 行业价格影响因素与走势预测

第十章 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

第十一章 2020-2024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 行业区域市场分电视的因素

二、中国 电视 行业区域市场分电视

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

第九节 2025-2032年中国 电视 行业市场规模区域分电视预测

第十二章 电视 行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

- 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 企业二

- 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

第三节 企业三

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

第四节 企业四

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

第五节 企业五

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

第六节 企业六

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

第七节 企业七

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

第八节 企业八

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

第九节 企业九

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

第十节 企业十

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

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032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、中国 电视 行业市场机会分析

二、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

第十四章 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、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 行业品牌营销策略分析

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 行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202502/742420.html>