

2017-2023年中国电视购物 产业深度调研与投资前景展望报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2023年中国电视购物产业深度调研与投资前景展望报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201711/21-244642.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

电视购物相比较于网络购物，有着其天然的优势。电视频道在中国的权威性很高，其品牌的美誉度远远高于任何一家商业网站。另外，电视频道可以开办网站从事电子商务，并通过电视+电话（短信）+直邮目录等多种方式满足用户的购买需求，但网站则不能开办电视频道。而电视购物频道卖场直播的巨大感染力也是网上购物所不具有的。广告是塑造品牌和传递产品信息的一个重要手段，但广告时间较短，费用相对高昂，在短时间内难于完全、准确地传播产品的独特信息。长版本的电视购物节目能够清晰地表达产品的“卖点”，产生更加令人信服的传播效果，更有利于品牌的塑造。

2015年，经国家新闻出版广电总局批准运营的32家电视购物企业全年实现销售额399亿元，同比增长13%，比上年加快2个百分点，比2013年和2012年分别放缓7个和22个百分点；比社会消费品零售总额增速高出2.3个百分点，比百货店销售额增速高9.6个百分点。

2012-2015年中国电视购物业销售情况

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国电视购物产业深度调研与投资前景展望报告》共九章。首先介绍了电视购物行业市场发展环境、电视购物整体运行态势等，接着分析了电视购物行业市场运行的现状，然后介绍了电视购物市场竞争格局。随后，报告对电视购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视购物行业发展趋势与投资预测。您若想对电视购物产业有个系统的了解或者想投资电视购物行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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1章：中国电视购物行业发展综述

1.1 电视购物行业定义及分类

1.1.1 电视购物行业概念及定义

1.1.2 电视购物行业分类情况

1.1.3 中国电视购物行业发展历程

1.2 电视购物行业发展环境分析

1.2.1 电视购物行业政策环境

1.2.2 电视购物行业经济环境

- (1) 国际宏观经济现状
- (2) 国际宏观经济预测
- (3) 国内宏观经济现状
- (4) 国内宏观经济预测
- (5) 经济环境与本行业的关系分析

1.2.3 电视购物行业社会环境

- (1) 居民收入水平
- (2) 居民消费结构
- (3) 居民消费信心
- (4) 居民电视购物规模与消费行为

第2章：国内外电视购物行业发展分析

2.1 全球电视购物行业发展及经验借鉴

2.1.1 全球电视购物行业成功关键因素

2.1.2 全球电视购物行业发展及经验借鉴

(1) 美国电视购物行业发展及经验借鉴

1) 美国电视购物行业发展历程

2) 美国电视购物行业经验借鉴

3) 美国电视购物行业新发展

(2) 韩国电视购物行业发展及经验借鉴

1) 韩国电视购物行业发展历程

2) 韩国电视购物行业经验借鉴

3) 韩国电视购物行业新发展

(3) 日本电视购物行业发展及经验借鉴

1) 日本电视购物行业发展历程

2) 日本电视购物行业经验借鉴

3) 日本电视购物行业新发展

2.2 中国电视购物行业发展分析

2.2.1 中国电视购物行业发展总体概况

(1) 中国电视购物行业发展概况

(2) 中国电视购物行业发展动向

2.2.2 中国电视购物与其他购物平台的比较分析

(1) 电视购物与网络购物比较分析

- 1) 网络购物行业用户规模
- 2) 网络购物行业发展预测
- 3) 电视购物与网络购物的消费分析
- 4) 电视购物与网络购物边际效应分析
- 5) 电视购物与网络购物的优劣比较分析

(2) 电视购物与零售业(实体店)比较分析

- 1) 零售业发展情况
- 2) 2017-2023年零售业发展预测
- 3) 电视购物与购物中心(实体店)边际效应分析
- 4) 电视购物与一般店铺零售的差异分析

第3章：电视购物关联行业发展分析

3.1 电视传播媒介发展情况分析

3.1.1 电视购物传统媒介分析

- (1) 中国数字电视产业增长情况
- (2) 中国电视覆盖情况

3.1.2 电视购物新媒介发展情况

- (1) 手机电视媒介发展分析
 - (2) 电视购物网络平台发展分析
 - (3) 手机购物用户行为分析
 - 1) 手机购物用户属性分析
 - 2) 手机购物用户购物行为分析
 - 3) 手机购物用户购物偏好分析
- ### 3.2 呼叫中心建设现状与应用情况
- #### 3.2.1 呼叫中心产业成本分析
- (1) 呼叫中心产业成本构成
 - (2) 呼叫中心主要成本剖析
 - 1) 人力资源成本
 - 2) 技术平台成本
 - 3) 网络运营成本

(3) 呼叫中心成本优化与策略

3.2.2 呼叫中心成本效益核算

(1) 营销及技术支持型

(2) 客户服务及对内支持型

3.2.3 呼叫中心利润型体系构建

(1) 利润型体系利润来源

(2) 利润型体系构建要点

1) 呼叫中心功能重新定位

2) 呼叫中心组织架构重新确定

3) 呼叫中心运营体系重新设计

4) 注重体系内的内部协调

3.2.4 呼叫中心经济效益提升策略

(1) 经济效益主要提升策略

(2) 国外效益提升经验借鉴

(3) 国内领先企业运行经验

3.2.5 呼叫中心在电视购物行业中的应用

3.3 数字电视支付行业发展分析

3.3.1 数字电视支付对电视购物行业的影响分析

3.3.2 数字电视支付行业应用场景分析

3.3.3 数字电视支付行业相关业务分析

3.3.4 数字电视支付系统分析

(1) 系统的组成

(2) 第三方对接能力

3.4 物流配送系统发展分析

3.4.1 物流行业发展情况

(1) 物流行业的发展概况分析

1) 物流行业的产业阶段分析

2) 物流行业的盈利能力分析

(2) 物流行业的运行指标分析

3.4.2 快递服务产业发展情况

(1) 中国快递行业经营现状分析

(2) 快递行业业务量完成情况分析

(3) 快递行业业务收入情况分析

3.4.3 物流业与电视购物行业关系分析

第4章：中国电视购物行业商业运作模式分析

4.1 电视购物运作模式分类

4.1.1 电视购物运作模式分类

4.1.2 传统电视购物运作模式

4.1.3 现代电视购物运作模式

(1) 电视台自办电视购物企业运作模式

(2) 多个电视台联办电视购物企业运作模式

4.1.4 传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同

4.2 传统电视购物市场发展情况分析

4.2.1 传统电视购物市场发展现状

4.2.2 传统电视购物存在的问题

4.3 现代电视购物市场发展情况分析

4.3.1 现代电视购物市场发展现状

4.3.2 现代电视购物频道建设与发展

(1) 全国主要电视购物频道

(2) 全国性电视购物频道数字网覆盖情况

(3) 电视购物频道分地区数字电视用户覆盖情况

(4) 购物频道对不同类型城市数字电视用户的覆盖情况

(5) 现代电视购物市场发展建议分析

4.4 中国电视购商业运作模式发展与转型

4.4.1 传统电视购物运作模式发展趋势

4.4.2 现代电视购物运作模式发展趋势

第5章：中国电视购物行业主要产品市场发展分析

5.1 化妆品电视购物市场增长情况

5.1.1 我国化妆品行业经营效益分析

5.1.2 我国化妆品行业市场规模分析

(1) 全部化妆品企业零售总额

(2) 限额以上化妆品企业零售总额

(3) 规模以上化妆品企业销售规模

5.1.3 我国化妆品市场销售渠道分析

5.1.4 我国化妆品电视购物市场发展分析

(1) 化妆品电视购物市场规模分析

(2) 化妆品电视购物渠道收益分析

(3) 化妆品电视购物渠道成本构成

5.1.5 化妆品电视购物市场发展前景分析

(1) 电视购物发展优势分析

(2) 电视购物发展前景预测

5.2 奢侈品电视购物市场增长情况

5.2.1 我国奢侈品市场发展分析

(1) 我国奢侈品市场产销情况

(2) 我国奢侈品市场品牌分析

5.2.2 我国奢侈品市场销售渠道分析

(1) 综合百货商场模式

(2) 专卖直营模式

(3) 专营综合店模式

(4) 网络营销模式

(5) 展会模式

(6) 奢侈品奥特莱斯模式

5.2.3 白领购买奢侈品行为分析

(1) 白领购买奢侈品行为特征

1) 白领购买奢侈品动机

2) 白领购买奢侈品消费习惯

3) 白领购买奢侈品意愿

(2) 白领购买奢侈品消费特点

1) 白领购买奢侈品的品类

2) 白领购买奢侈品的品牌

3) 白领购买奢侈品的金额

(3) 白领购买奢侈品信息渠道

1) 白领购买奢侈品信息来源

2) 白领购买奢侈品的渠道

5.2.4 我国奢侈品电视购物市场发展分析

5.3 珠宝首饰电视购物市场增长情况

5.3.1 我国珠宝首饰市场规模与增长

(1) 我国珠宝首饰制造业产销情况

1) 珠宝首饰制造业总体经营情况

2) 珠宝首饰制造业销售收入变化

(2) 我国黄金行业需求分析

1) 总体需求情况

2) 人均需求情况

3) 细分行业黄金需求分析

4) 首饰业需求分析

5) 黄金行业需求预测

5.3.2 我国珠宝首饰市场销售渠道分析

(1) 品牌自营店渠道

(2) 品牌代理店渠道

(3) 品牌加盟店渠道

(4) 非品牌批发渠道

(5) 无店铺销售渠道

5.3.3 我国珠宝首饰电视购物市场发展分析

5.4 箱包服饰电视购物市场增长情况

5.4.1 我国服饰市场发展分析

(1) 我国服饰市场产销情况

(2) 我国服饰市场品牌分析

5.4.2 我国箱包市场发展分析

(1) 我国箱包市场产销情况

(2) 我国箱包市场品牌分析

5.4.3 我国箱包服饰市场销售渠道分析

5.4.4 我国箱包服饰电视购物市场发展分析

5.5 汽车电视购物市场增长情况

5.5.1 我国汽车市场发展分析

(1) 汽车销售规模

(2) 汽车消费市场发展前景分析

5.5.2 我国汽车市场销售渠道分析

(1) 集约式汽车交易市场——用户购买汽车产品的主要场所

(2) 汽车连锁销售业

1) 分销渠道主要模式建议

5.5.3 我国汽车电视购物市场发展分析

5.6 手机产品电视购物市场增长情况

5.6.1 我国手机市场规模与增长

(1) 我国手机产量情况

(2) 中国手机整体销量分析

(3) 中国手机用户规模分析

5.6.2 我国手机市场销售渠道分析

5.6.3 我国手机电视购物市场发展

第6章：中国电视购物行业消费群体分析

6.1 电视购物消费者特征分析

6.1.1 电视购物消费者受教育程度分析

6.1.2 电视购物消费者态度分析

6.1.3 电视购物消费者个性特征分析

6.1.4 电视购物消费者动机分析

6.1.5 电视购物消费者购买经验分析

6.1.6 电视购物消费者购买涉入程度分析

6.1.7 电视购物消费者成本支付分析

6.1.8 消费者对电视购物消费决策的企业影响因素

(1) 企业提供的产品

(2) 电视宣传的创造性

(3) 企业服务的物流体系

(4) 企业售后服务

6.2 电视购物消费者调研分析

6.2.1 电视购物广告接受度与信任度

6.2.2 电视购物产品满意度

6.2.3 电视购物消费者调研案例

(1) 深圳消费者电视购物满意度调研

- 1) 消费者基本情况
- 2) 消费者对电视购物商品的看法
- 3) 消费者对电视购物商品质量的意见
- 4) 消费者对电视购物商品服务的意见
- 5) 消费者对电视购物消费争议和维权方式

(2) 重庆消费者电视购物现状调研

- 1) 消费者基本情况
- 2) 消费者对电视购物商品的知晓度/信任度
- 3) 消费者对电视购物商品的购买意向
- 4) 消费者对电视购物商品质量/服务的意见
- 5) 消费者对电视购物消费争议和维权方式

6.3 女性消费者对电视购物的消费分析

6.3.1 女性消费行为研究综述

6.3.2 女性消费者对电视购物产品的偏好

6.3.3 女性消费者对电视购物频道的偏好

6.3.4 女性消费者对电视购物过程的偏好

第7章：中国电视购物行业重点区域发展

7.1 北京市电视购物行业发展分析

7.1.1 北京市电视购物行业政策环境

7.1.2 北京市电视购物行业发展状况

7.2 上海市电视购物行业发展分析

7.2.1 上海市电视购物行业政策环境

7.2.2 上海市电视购物行业发展状况

7.3 广东省电视购物行业发展分析

7.3.1 广东省电视购物行业政策环境

7.3.2 广东省电视购物行业发展状况

7.4 江苏省电视购物行业发展分析

7.4.1 江苏省电视购物行业政策环境

7.4.2 江苏省电视购物行业发展状况

7.5 浙江省电视购物行业发展分析

7.5.1 浙江省电视购物行业政策环境

7.5.2 浙江省电视购物行业发展状况

7.6 湖南省电视购物行业发展分析

7.6.1 湖南省电视购物行业政策环境

7.6.2 湖南省电视购物行业发展状况

7.7 其他省（市）电视购物行业发展分析

7.7.1 福建省电视购物行业发展情况

7.7.2 湖北省电视购物行业发展情况

第8章：中国电视购物行业主要企业运营分析

8.1 电视购物企业发展总体状况

8.2 电视购物行业电视台运营企业

8.2.1 中视电视购物有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

8.2.2 快乐购物股份有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

8.2.3 上海东方希杰商务有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

8.2.4 央广幸福购物（北京）有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

8.2.5 家有购物集团有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析

（2）企业经营情况分析

（3）企业经营优劣势分析

8.2.6 家家购物股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.2.7 北京优购文化发展有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.2.8 重庆渝家乐拍商业有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.2.9 北京碧替葳电视商品销售咨询中心经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.2.10 好易购家庭购物有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.3 电视购物行业独立运营企业分析

8.3.1 橡果国际经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.3.2 上海丰富实业有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

8.3.3 广东泓生购百货有限责任公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第9章：中国电视购物行业投资风险与前景（ZY LII）

9.1 中国电视购物行业前景预测

9.1.1 电视购物行业发展趋势分析

9.1.2 电视购物行业发展前景预测

9.2 中国电视购物行业投资风险分析

9.2.1 中国电视购物行业政策风险

9.2.2 中国电视购物行业宏观经济波动风险

9.2.3 中国电视购物行业关联产业风险

9.2.4 中国电视购物行业竞争产业风险

9.3 中国电视购物行业投资建议（ZY LII）

图表目录：

图表1：按电视购物运营商背景分类

图表2：按电视购物运营模式分类

图表3：按电视购物播出方式分类

图表4：中国电视购物行业发展历程分析

图表5：电视购物行业相关政策分析

图表6：2011-2016年美国实际GDP（年化季率）变化情况（单位：%）

图表7：2011-2016年欧元区GDP季度增速走势图（单位：%）

图表8：2011-2016年度日本GDP环比变化情况（单位：%）

图表9：2016年世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测（单位：%）

图表10：2011-2016年中国国内生产总值增长情况（单位：万亿元，%）

图表11：2017年国内主要经济指标增长预测（单位：%）

图表12：“十三五”时期中国经济所面临的趋势性变化

图表13：2012-2016年我国GDP增速与电视购物行业市场规模增速对比图（单位：%）

图表14：2011-2016年中国居民人均可支配收入及增长速度（单位：元，%）

图表15：2012-2016年中国城乡居民人均收入增长情况（单位：元）

图表16：2012年以来中国恩格尔系数趋势图（单位：%）

图表17：2016年1-12月中国居民消费结构情况（单位：亿元，%）

图表18：2016年全国居民人均消费支出及其构成情况（单位：元，%）

图表19：2015-2016年消费者信心指数

图表20：国际电视购物行业发展成功关键因素

图表21：美国电视购物行业发展历程分析

图表22：美国电视购物行业经验借鉴分析

图表23：韩国电视购物行业发展历程分析

图表24：韩国电视购物行业经验借鉴分析

图表25：日本电视购物行业发展历程分析

图表26：日本电视购物行业经验借鉴分析

图表27：2012-2016年我国电视购物市场规模（单位：亿元）

图表28：2015-2016年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表29：2017-2023年我国网络购物交易规模及预测（单位：万亿元）

图表30：消费者效用-成本模型（一）

略

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201711/21-244642.html>