

2020-2025年中国电视购物行业市场前景预测及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国电视购物行业市场前景预测及投资方向研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/510116.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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。

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 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 电视购物行业政治法律环境

1.2.2 电视购物行业经济环境

（1）国际宏观经济走势分析

（2）国内宏观经济形势分析

（3）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

第二章 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 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概况
- 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

2.1.2 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概况
- 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

2.1.3 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概况
- 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
- (2) 电视购物与零售业（实体店）比较分析

第三章 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) 中国电视覆盖及收视率情况

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

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
- (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
- 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) 物流总额增幅及其构成情况
 - (2) 物流总费用增幅及构成情况
 - (3) 物流业增加值增幅及贡献情况
 - (4) 物流固定资产投资及增长情况
 - (5) 全国重点企业物流统计调查情况
 - 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

第四章 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 传统电视购物运作模式
 - 4.1.2 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
- 4.1.3 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

第五章 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
 - 1、盈利能力
 - 2、运营能力
 - 3、偿债能力
 - 4、发展能力
 - 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趋势预测分析
 - (1) 电视购物发展优势分析

- (2) 电视购物趋势预测分析
- 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) 代理销售
 - (2) 直营店
 - (3) 自营与代理相结合
 - (4) 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
 - (2) 白领购买奢侈品消费特点
 - (3) 白领购买奢侈品信息渠道
 - 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
 - (2) 我国黄金行业需求分析
 - 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) 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) 汽车经销商规模

5.5.2 我国汽车市场销售渠道分析

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) 我国手机出货量情况

(2) 我国手机市场品牌情况

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

第六章 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

(2) 重庆消费者电视购物现状调研

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满意度

第七章 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

7.2 上海市电视购物行业发展分析

7.3 广东省电视购物行业发展分析

7.4 江苏省电视购物行业发展分析

7.5 浙江省电视购物行业发展分析

7.6 湖南省电视购物行业发展分析

7.7 其他省（市）电视购物行业发展分析

第八章 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 中视购物有限公司经营情况分析

（1）企业简况

（2）企业运营区域与网络覆盖

（3）企业经营产品

（4）企业经营状况

8.2.2 快乐购物股份有限公司经营情况分析

（1）企业简况

（2）企业运营区域与网络覆盖

（3）企业经营产品

（4）企业经营状况

8.2.3 东方明珠新媒体股份有限公司经营情况分析

（1）企业简况

（2）企业运营区域与网络覆盖

（3）企业经营产品

（4）企业经营状况

8.2.4 央广幸福购物（北京）有限公司经营情况分析

（1）企业简况

（2）企业运营区域与网络覆盖

（3）企业经营产品

（4）企业经营状况

8.2.5 贵州家有购物集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业简况
- (2) 企业运营区域与网络覆盖
- (3) 企业经营产品
- (4) 企业经营状况

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) 企业简况
- (2) 企业运营区域与网络覆盖
- (3) 企业经营产品
- (4) 企业经营状况

8.3.2 七星购物(中国)有限公司经营情况分析

- (1) 企业简况
- (2) 企业运营区域与网络覆盖
- (3) 企业经营产品
- (4) 企业经营状况

第九章 中国电视购物行业投资前景与前景

9.1 中国电视购物市场趋势调查(AK LT)

9.1.1 电视购物行业发展趋势分析

9.1.2 电视购物行业趋势预测分析

9.2 中国电视购物行业投资前景分析

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

图表目录：

图表 1：2015-2019年中国国内生产总值统计分析

图表 2：2015-2019年中国固定资产投资(不含农户)同比增速

图表 3：2015-2019年固定资产投资到位资金同比增速

图表 4：2015-2019年中国进出口贸易总额

图表 5：2015-2019年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 6：2015-2019年中国社会消费品零售总额分析

图表 7：消费者信心指数维持在较高水平

图表 8：2015-2019年电视购物规模分析

图表 9：2015-2019年中国网络购物行业交易规模分析

图表 10：2020-2025年中国网络购物行业交易规模预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/510116.html>