

2016-2022年中国电视购物行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国电视购物行业发展现状分析及市场供需预测报告》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/283012.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

1992年广东省的珠江频道播出了中国大陆第一个购物节目，1996年大陆第一个专业的购物频道北京BTV开播，在中国已经有24年的历史了。

紧接着1993年万里达传播公司也成立了购物频道，而后一直到1994年底止，台湾电视购物频道约有200多家，接着新视线购物频道于1994年开始。

电视购物都是消费者购买商品的一个重要渠道，商家通过这种方式，向电视机前的广大的消费者源源不断地提供着优质的产品以及配送服务。仅美国有线电视网电视购物一年的销售额就达上百亿美元。其中，电视购物公司QVC成立于1986年，在1987年的营业收入仅有1亿多美元，而到2006年已增长到80亿美元。

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。2011-2015年间，中国电视购物年均复合增长率（CAGR）为19.3%。

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：

第一章电视购物行业发展概况16

第一节电视购物的定义16

第二节电视直销与电视购物的异同16

第三节中国电视购物发展历程18

一、初创期18

二、黄金发展期18

三、低潮期18

四、转型期18

第二章电视购物发展模式20

第一节无店铺销售发展分析20

一、“无店铺销售”的内涵及类型20

二、“无店铺销售”兴起及原因分析21

三、“无店铺销售”发展的制约因素22

四、目前我国无店铺销售的概况23

五、无店铺销售与传统的店面销售24

第二节国外电视购物模式借鉴25

一、韩国模式25

二、美国模式27

第三节我国目前的电视购物模式28

一、模式一专业电视直销公司组织货源并制作节目，购买频道时段进行播出28

二、模式二电视台引进资金和物流伙伴，自己拍摄节目，在自有频道播出28

三、模式三以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心29

四、我国的电视购物发展路径29

五、电视购物迈向现代家庭购物模式29

六、现代电视购物行业商业模式分析30

第四节电视购物媒体操作模式31

一、橡果模式31

二、广而视之模式34

三、媒体至尊模式34

四、守型操作模式34

第三章国际电视购物发展分析36

第一节国外电视购物商家服务与政府管理情况36

第二节美国电视购物发展分析37

一、美国电视购物节目特点37

二、美国电视购物管理和制作方式38

三、美国电视购物节目的主要顾客39

四、美国治理电视购物的策略分析40

第三节韩国电视购物发展分析40

一、韩国电视购物管制保险商品40

二、韩国电视购物发展情况分析41

三、韩国GS购物正式进军中国42

四、韩完善法规助电视购物发展43

五、韩国电视购物未来发展预测44

第四节其他国家电视购物发展分析45

一、英国电视广告规则分析45

二、德国无店铺销售业分析48

三、日本电视购物市场分析49

第四章中国电视购物发展环境分析52

第一节中国宏观经济环境分析52

一、中国GDP增长情况分析52

2010-2014年中国GDP增长走势

二、工业经济发展形势分析53

三、社会固定资产投资分析54

四、全社会消费品零售总额55

五、对外贸易发展形势分析56

第二节中国电视购物业社会环境分析57

一、城乡居民收入增长分析57

2005-2014年我国城乡居民收入情况

二、居民消费价格变化分析58

三、2015年中国消费者信心指数分析59

四、中国有线电视用户规模分析60

五、2015年电视覆盖及收视状况61

六、中国城镇化进程分析63

七、三网融合对广电网络的影响63

第三节中国电视购物发展政策环境64

一、《关于进一步加强卫视频道播出电视购物短片广告管理工作的通知》64

二、《关于整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目内容的通知》67

三、《广播电视广告播出管理办法》68

四、《关于电视购物频道建设和管理的意见》68

五、《广电总局关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》72

六、药品广告新《标准》分析74

七、《广电总局关于开展打击电视购物领域侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动的通知》75

八、《2015年虚假违法广告专项整治工作实施意见》77

九、2015年广电总局加大广告整治力度81

十、2015年广电总局停播33条资讯服务及电视购物广告81

十一、商务部发文推进无店铺销售82

第五章中国电视购物行业发展情况分析88

第一节2011-2015年电视购物发展情况分析88

- 一、中国电视购物产业发展概况88
- 二、2013年中国电视购物产业发展分析89
- 三、2014年中国电视购物产业发展分析90
- 四、2015年中国电视购物产业发展分析91

第二节电视购物市场发展分析92

- 一、中国电视购物市场发展情况分析92
- 二、中国电视购物产品特征浅析93
- 三、中国电视购物市场发展现状93
- 四、中国电视购物商业模式多样化分析94
- 五、家庭电视购物市场规模分析95
- 六、中国电视购物企业市场份额分析96
- 七、中国电视购物市场面临的挑战分析96
- 八、中国电视购物行业发展策略分析97

第三节电视购物行业发展观察与探索98

- 一、电视直销转型家庭购物98
- 二、家庭购物百家争鸣时代来临99
- 三、产品和产品群100
- 四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题100
- 五、资本一直垂青电视购物101
- 六、呼叫中心信息化管理时代到来102

第四节电视购物投诉统计深度分析102

- 一、投诉概况102
- 二、投诉问题分析103

第五节我国电视购物节目的现状与对策105

- 一、电视购物节目的起源及特点105
- 二、电视购物节目的发展现状106
- 三、电视购物节目存在的主要问题108
- 四、电视购物节目的发展对策109

第六节中国电视购物存在的问题和产生问题的原因111

- 一、诚信缺失111
- 二、产品价格明显高于商品价值112
- 三、商品质量和售后服务没有保障112
- 四、商品销售渠道过于单一112

五、媒体责任淡薄113

六、行业法律法规空白113

七、出现问题的真正原因114

第七节中国电视购物存在其他问题分析116

一、电视购物投诉的主要问题116

二、电视购物频遭电话骚扰116

三、广电背景企业成电视购物业主流发展117

四、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道117

第六章中国电视购物消费者市场分析119

第一节中国电视购物消费者收入水平分析119

一、中国人口情况119

二、消费者收入分析120

三、消费者购买行为分析121

第二节消费者对电视购物的态度分析123

一、电视购物公信度调查分析123

二、消费者对电视购物的满意度124

三、电视购物对消费者的吸引力126

第三节女性消费者对电视购物的消费分析127

一、女性消费行为研究综述127

二、女性消费者对电视购物频道评价129

三、女性消费者对电视购物产品的偏好132

四、女性消费者对电视购物频道的偏好135

五、女性消费者对电视购物过程的偏好136

第四节消费者电视购物决策的形成及影响因素138

一、电视购物广告的功能139

二、电视购物决策的形成139

三、电视购物决策的影响因素141

四、对发展电视购物的建议145

第七章电视购物主要产品市场分析147

第一节电视购物产品销售特征147

第二节手机电视购物市场分析149

一、中国手机市场规模及增长149

(一) 中国手机产量情况分析149

- (二) 中国智能手机发展概况150
- 二、电视购物成为手机销售新渠道151
- 三、消费者对手机电视购物的看法152
- 四、我国手机电视购物有待完善153
- 五、品牌驱动手机电视购物时代来临155
- 六、典型手机电视购物企业经营分析156
- 第三节PC电视购物市场分析158
- 一、PC大举进入电视购物158
- 二、电视购物促使PC销售渠道生变160
- 三、电视购物打劫PC销售渠道161
- 四、电视购物对PC行业的影响162
- 第四节保险电视直销市场分析163
- 一、保险在电视购物中的兴起163
- 二、保险电视直销与监管分析164
- 第五节家电电视购物市场分析165
- 一、发展潜力大165
- 二、成本优势明显166
- 三、厂商合作渐入佳境167
- 四、不断挖掘适合的产品168
- 第六节珠宝首饰电视购物市场增长情况169
- 一、中国珠宝首饰市场规模与增长169
- (一) 珠宝首饰行业发展概况169
- (二) 珠宝首饰市场规模分析169
- (三) 中国珠宝市场盈利情况170
- (四) 珠宝首饰品牌份额分析171
- 二、珠宝市场销售渠道分析172
- (一) 珠宝市场销售渠道综述172
- (二) 商场专柜销售172
- (三) 珠宝专卖店销售173
- (四) 网络销售174
- 三、中国珠宝首饰电视购物市场发展分析176
- 第七节其他电视购物产品分析178
- 一、化妆品在电视购物的销售178
- 二、烟草品牌电视传播突围180
- 三、床上用品电视购物最新动态182

四、汽车电视购物市场分析183

五、奢侈品电视购物市场发展分析185

第八章电视购物产业链及平台分析187

第一节中国电视购物行业简介及发展特点187

一、中国电视购物发展简介187

二、电视购物发展存在的主要问题187

三、中国电视购物流程分析188

第二节电子支付认证体系发展分析189

一、网上银行189

(一) 网上银行市场现状分析189

(二) 网上银行交易规模分析190

(三) 网上银行用户数量分析192

(四) 网上银行市场发展趋势192

二、第三方支付发展分析193

(一) 中国第三方支付发展概况193

(二) 第三方支付市场交易规模195

(三) 央行发放第三方支付牌照196

(四) 第三方支付市场竞争格局200

(五) 第三方支付市场发展趋势201

三、支付宝对电视购物发展的作用202

四、电视购支付方式创新204

第三节中国物流配送系统发展分析205

一、中国物流行业的发展阶段205

二、中国物流行业的发展特征206

三、中国物流企业的发展综述208

四、2015年中国物流业发展分析210

五、2015年中国物流费用情况分析213

六、2015年中国社会物流总额情况分析214

第四节电视购物物流分析214

一、电视购物物流配送体系发展分析214

二、电视购物COD配送模式分析215

三、中国快递服务业的机遇与掣肘217

四、“十三五”快递服务业发展规划219

第五节电视购物呼叫中心系统220

- 一、呼叫中心在电视购物行业中的应用220
- 二、电视购物行业呼叫中心的需求特点227
- 三、华呼电视购物呼叫中心解决方案229
 - (一) 系统特点及概述229
 - (二) 系统结构图230
 - (三) 华呼电视购物呼叫中心系统组成231
 - (四) 华呼电视购物呼叫中心主要功能模块235
- 四、电视购物催生呼叫中心业务火爆239
- 五、电视购物呼叫中心架构战略分析240
- 第六节电视购物广告业246
 - 一、电视购物行业广告问题246
 - 二、电视购物标准对电视购物广告的影响247
 - 三、2015年中国电视广告投放规模248
 - 四、中国省级卫视广告经营情况248
 - 五、中国电视广告市场投放份额分析253
 - 六、电视广告效果评估排行榜255

第九章电视购物传播媒介分析257

第一节普通电视传媒发展分析257

- 一、全国及各省份电视机产量统计257
- 二、电视购物行业发展状况分析258
- 三、中国电视传媒组织变革分析258
- 四、电视传媒整合营销传播策略261
- 五、电视购物推动电视媒体革新263

第二节数字传媒业发展概况264

- 一、中国传媒业发展规模分析264
- 二、中国数字传媒产业链分析265
- 三、数字传媒业发展特点分析266
- 四、数字传媒的发展展望267

第三节手机电视行业发展271

- 一、手机电视内容生产方式271
- 二、手机电视内容特点分析272
- 三、手机电视的内容链建设274
- 四、手机电视市场状况279
- 五、手机电视的发展模式281

- 六、手机电视产业发展的挑战281
- 七、手机电视的营销推广策略282
- 八、我国手机电视发展前景展望284

第四节网络电视行业发展分析285

- 一、IPTV产业链分析285
- 二、IPTV的内容集成与管理287
 - (一)、IPTV节目菜单规划288
 - (二)、IPIV业务运营管理289
 - (三)、IPIV数据采集与反馈290
- 三、中国IPTV用户规模分析290
- 四、IPTV电视市场发展趋势析291
- 五、中国网络电视业发展分析292

第十章中国电视购物市场竞争分析293

第一节电视购物产业竞争环境分析293

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争293
- 二、具有进入可能性或进入中的新参与者293
- 三、电视购物行业的威胁294
- 四、上游供应商与参与者的谈判地位，参与者与下游客户的谈判力量294

第二节中国电视购物企业的竞争力分析295

- 一、国外同业分析295
- 二、国内同业分析296
- 三、国内行业发展分析296
- 四、中国电视购物企业遇到的困境298

第三节电视购物市场竞争现状299

- 一、传媒产业价值链竞争新模式299
- 二、品牌建设成竞争力之本301

第四节网络购物对电视购物的威胁分析301

- 一、网络购物行业发展概况301
- 二、网络购物市场交易规模305
- 三、网络购物用户规模分析307
- 四、网络购物行业格局分析307
- 五、网上购物意图影响因素分析308
- 六、网络购物消费者分析310
 - (一)网络购物用户频次分析310

(二) 网络购物金额分析310

(三) 网络购物用户消费产品分析311

第五节购物中心对电视购物发展的威胁312

一、电视购物与传统商场购物的比较312

二、我国社区型购物中心发展分析312

三、2012中国购物中心与连锁品牌合作发展报告313

四、国内购物中心产业发展环境条件314

五、购物中心产业发展需注意的问题317

六、泛购物中心成发展趋势321

第十一章国内外电视购物优势企业分析322

第一节美国QVC公司322

一、企业发展基本情况322

二、企业经营特色分析322

三、公司产品架构分析325

四、企业经营情况分析325

第二节台湾东森购物326

一、企业发展基本情况326

二、企业经营环境分析326

三、频道营销模式分析327

四、企业竞争优势分析328

第三节快乐购物股份有限公司331

一、企业发展基本情况331

二、企业主要产品分析331

三、企业主要经济指标332

四、企业销售模式分析332

五、企业销售网络分析333

六、企业发展战略分析333

第四节上海东方希杰商务有限公司333

一、企业发展基本情况333

二、企业主要产品分析334

三、企业销售网络分析334

四、企业最新动态分析334

第五节CCTV中视购物335

一、企业发展基本情况335

二、企业经营产品分析335

三、企业经营理念分析335

四、企业经营渠道分析336

五、企业销售网络分析337

六、企业发展战略分析337

第六节BTV电视购物337

一、企业发展基本情况337

二、企业主营业务分析337

三、企业销售网络分析338

四、企业发展优势分析338

第七节欢腾购物338

一、企业基本情况分析338

二、频道主要产品分析339

三、频道营销优势分析339

四、频道竞争优势分析340

第八节橡果国际340

一、企业发展基本情况340

二、企业主要产品分析341

三、主要经济指标分析341

四、企业经营理念分析342

五、企业销售网络分析343

第九节七星购物343

一、企业发展基本情况343

二、公司商业模式探讨343

三、企业主要产品分析344

四、企业经营情况分析344

五、企业经济指标分析345

六、企业营销网络分析345

七、企业发展战略分析346

第十节好享购物股份有限公司346

一、企业发展基本情况346

二、企业经营产品分析346

三、企业运营网络分析347

四、企业最新动态分析347

第十一节好易购家庭购物有限公司347

一、企业发展基本情况347

二、企业经营产品分析348

三、企业购物频道分析348

四、企业经营理念分析348

五、企业最新动态分析349

第十二节湖南快乐淘宝文化传播公司349

一、企业发展基本情况349

二、企业购物频道分析350

三、企业经营产品分析350

四、企业经营网络分析350

五、企业最新动态分析351

第十三节广购物央广幸福购物（北京）有限公司352

一、企业发展基本情况352

二、企业生产能力分析352

三、企业营销网络分析352

四、企业竞争优势分析353

五、企业发展战略分析353

第十四节四川广电星空电视购物有限公司353

一、企业发展基本情况353

二、企业经营产品分析354

三、企业销售网络分析354

四、企业竞争优势分析354

五、企业最新动态分析355

第十五节重庆重视时尚购物有限公司355

一、企业发展基本情况355

二、企业经营产品分析355

三、企业营销网络分析355

第十二章2016-2022年电视购物发展趋势分析357

第一节2016-2022年电视购物发展趋势357

一、现代电视购物市场发展现状357

二、电视购物走向多元化359

三、电视购物商业模式发展趋势359

四、我国电视购物发展前景构想361

第二节2016-2022年电视购物的产业链重构趋势362

一、商业模式的重新建立362

二、多样化的营销内容362

三、完善的节目形态363

四、对象化、规律化的节目编排363

五、灵活多样的营销策略363

六、完备的营销体系363

第三节2016-2022年电视购物频道发展预测364

一、媒体购物新标促行业健康发展364

二、未来将提高电视购物门槛366

三、电视购物在中国未来的发展366

第十三章2016-2022年电视购物发展战略探讨369

第一节电视购物策略研究分析369

一、电视购物运营流程策略369

二、电视购物产品营销策略370

三、电视购物与中小企业的结合371

四、链条越短对企业越有利372

第二节电视购物频道的模式探讨372

一、传统电视购物运作模式372

二、现代电视购物运作模式372

（一）省广电自办电视购物企业运作模式372

（二）省广电联办电视购物企业运作模式373

三、传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同373

四、海外电视购物销售策略375

五、电视购物频道--资源的整合375

第三节中国电视购物商业运作模式发展与转型376

一、传统电视购物运作模式发展趋势376

（一）电视购物运作模式规范化376

（二）电视购物广告编排专业化377

（三）电视购物与网络媒体的整合化377

二、现代电视购物运作模式发展趋势379

（一）电视购物产品品牌化发展379

（二）电视购物全媒体化发展380

第四节电视购物品牌战略381

一、树立敢为人先的战略目标和经营理念381

- 二、试行“一点两面三三制”381
- 三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式382
- 四、引资输血，防止漏血，主动造血384
- 五、突出两个强化，实现管理目标385
- 六、倡导管理创新，提高投入产出比386
- 七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场387
- 第五节现代电视购物选择产品策略388
 - 一、以消费者为核心388
 - 二、选择产品的方案388
 - 三、选择产品的正确方向388
- 第六节电视购物消费流行及对策389
 - 一、消费流行的特点389
 - 二、消费施行周期的特性及对策391

第十四章2016-2022年电视购物投资策略探讨394

- 第一节电视购物投资策略分析394
 - 一、电视购物商品的成本核算394
 - 二、电视购物寻求新盈利模式394
 - 三、电视购物行业发展趋势分析395
 - 四、电视购物行业发展趋势预测395
 - 五、家庭电视购物发展前景预测396
- 第二节电视购物投资风险分析396
 - 一、市场竞争风险396
 - 二、行业诚信风险397
 - 三、社会信息系统风险397
 - 四、数字电视发展的不确定风险397
 - 五、政策风险398
 - 六、内控风险398
- 第三节电视购物企业风险规避的措施398

图表目录：

- 图表1店铺销售与无店铺销售比较分析25
- 图表22012-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图52
- 图表32013-2015年国内生产总值构成及增长速度统计53
- 图表42015年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图54

图表52014年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图54

图表62012-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图55

图表72012-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图56

图表82012-2015年中国进出口总额增长趋势图57

图表92012-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图58

图表102015年中国居民消费价格月度变化趋势图59

图表112012-2015年中国有线电视用户规模统计60

图表122012-2015年中国有线电视用户规模增长趋势图61

图表132012-2015年中国有线数字电视用户增长趋势图61

图表142012-2015年中国城镇化率变化趋势图63

图表152015年中国电视购物行业最具影响力十家企业统计90

图表162015年中国覆盖人口过亿的电视购物频道及其覆盖状况91

图表172012-2015年中国家庭购物频道市场零售额情况95

图表182012-2015年中国家庭购物频道市场零售额增长趋势图95

图表192012-2015年中国电视购物企业市场份额情况96

图表20电视购物投诉主要问题示意图104

图表212012-2015年中国人口总量增长趋势图119

图表222015年中国人口数量及其构成情况统计120

图表23受访者收入水平情况121

图表24受访者电视购物的渗透率情况121

图表25受访者电视购物产品选择情况122

图表26受访者电视购物频道选择情况122

图表27消费者对电视购物的满意度评价125

图表28消费者对部分电视购物频道的满意度评价126

图表29女性受访者对电视购物的整体评价130

图表30女性消费者对电视购物产品偏好年龄构成131

图表31受教育程度对女性消费者电视购物产品影响统计131

图表32收入状况对女性消费者电视购物产品偏好影响统计132

图表33受访者整体对电视购物频道产品的偏好排行表133

图表3420岁以下女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表133

图表3520-25岁女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表134

图表3626-35岁女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表134

图表3736-40岁女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表134

图表3840岁以上女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表135

图表39不同年龄层次对电视购物频道录播节目的评价136

- 图表40女性受访者对电视购物产品价格的评价137
- 图表41女性受访者对电视购物产品质量的整体评价137
- 图表42女性受访者对电视购物促销方式的整体评价138
- 图表43女性受访者对电视购物售后服务的评价情况138
- 图表44电视购物决策的形成示意图141
- 图表45购买行为的四种类型统计143
- 图表462012-2015年中国手机产量统计149
- 图表472012-2015年中国手机产量增长趋势图149
- 图表482010-2015年中国珠宝首饰行业销售收入增长趋势图170
- 图表492010-2015年中国珠宝首饰行业利润总额趋势图170
- 图表502010-2015年中国珠宝首饰行业毛利率趋势图171
- 图表512015年我国珠宝首饰主要品牌市场占有率171
- 图表52电视购物流程示意图189
- 图表532015年四季度中国网上银行市场交易份额190
- 图表542012-2015年中国网上银行交易规模情况191
- 图表552013-2015年中国网上银行季度交易规模增长趋势图191
- 图表562015年网上银行用户结构图192
- 图表572010-2015年中国第三方支付交易规模195
- 图表58中国第三方支付市场份额图196
- 图表59首批获得《支付业务许可证》企业名录196
- 图表60第二批第三方支付牌照名单198
- 图表612015年四季度中国第三方在线支付市场份额201
- 图表622012-2015年中国物流占GDP的比率情况统计207
- 图表632012-2015年中国社会物流总额增长趋势图211
- 图表642012-2015年中国物流费用情况统计213
- 图表652012-2015年工业品物流总额增长情况统计214
- 图表66华呼电视购物呼叫中心系统结构图230
- 图表67华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图235
- 图表682012-2015年中国电视媒体广告投放金额增长趋势图248
- 图表692012-2015年中国电视广告投放额排名前10位的品类254
- 图表702012-2015年各类电视频道广告投放额所占份额及其变化254
- 图表712012-2015年广告投放额排名前10位的省级卫视频道255
- 图表722015年12月广告数和API值对比256
- 图表732013-2015年中国彩色电视机产量统计257
- 图表742012-2015年我国电视购物市场规模258

图表75	2012-2015年中国传媒业市场规模情况	264
图表76	中国数字传媒业产业链情况	265
图表77	以中央、地区两级播控平台为主导的IPTV产业链	285
图表78	2010-2015年中国IPTV累计用户规模统计	291
图表79	2010-2015年中国网络市场交易规模增长趋势图	306
图表80	2012-2015年中国网络购物市场规模增长趋势图	306
图表81	2010-2015年网络购物市场规模占社会消费品零售总额比重	307
图表82	2010-2015年中国网络市场交易交易规模结构	308
图表83	2015年中国网络购物用户网购频次性别对比	310
图表84	2015年中国网络购物用户网购累计购物金额性别对比	311
图表85	2015年中国网络购物用户常购商品前10性别对比	311
图表86	2013-2015年美国QVC公司资产及负责统计	325
图表87	2013-2015年美国QVC公司收入与利润统计	326
图表88	快乐购物股份有限公司基本情况	331
图表89	2011-2015年快乐购物股份有限公司资产及负债统计	332
图表90	2011-2015年快乐购物股份有限公司收入及利润情况	332
图表91	快乐购物股份有限公司主要销售模式	332
图表92	上海东方希杰商务有限公司基本情况	334
图表93	中视购物有限公司基本情况	335
图表94	中视购物有限公司品牌营销主要内容	336
图表95	中视购物有限公司五大营销传播渠道	336
图表96	北京碧替葳电视商品销售咨询中心基本情况	337
图表97	2011-2015年橡果国际收入与利润统计	341
图表98	2011-2015年橡果国际资产与负债统计	342
图表99	2012-2015年七星购物分行业情况表	344
图表100	2015年七星购物业务结构情况	345
图表101	2010-2015年七星购物收入与利润统计	345
图表102	2010-2015年七星购物资产与负债统计	345
图表103	好享购物股份有限公司基本情况	346
图表104	好易购家庭购物有限公司基本情况	348
图表105	湖南快乐淘宝文化传播公司基本情况	350
图表106	央广幸福购物（北京）有限公司基本情况	352
图表107	湖南快乐淘宝文化传播公司基本情况	354
图表108	重庆重视时尚购物有限公司基本情况	355
图表109	传统与现代电视购物模式比较	358

图表1102016-2022年中国家庭购物频道市场零售额预测趋势图396

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/283012.html>