

2017-2022年中国电视购物行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国电视购物行业市场研究及发展前景预测报告》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/304383.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。

电视购物在国内不是没有市场，而是缺少规范的操作。权威机构的电视购物频道呼之欲出。在这样的背景下开播的中视购物频道，确实是前景广阔的一个平台。

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

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。

第一章 电视购物行业发展概况

第一节 电视购物的定义

第二节 电视直销与电视购物的异同

第三节 中国电视购物发展历程

一、初创期

二、黄金发展期

三、低潮期

四、转型期

第二章 电视购物发展模式

第一节 无店铺销售发展分析

一、“无店铺销售”的内涵及类型

二、“无店铺销售”兴起及原因分析

三、“无店铺销售”发展的制约因素

四、目前我国无店铺销售的概况

五、无店铺销售与传统的店面销售

第二节 国外电视购物模式借鉴

一、韩国模式

二、美国模式

第三节 我国目前的电视购物模式

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

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

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

四、我国的电视购物发展路径

五、电视购物迈向现代家庭购物模式

六、现代电视购物行业商业模式分析

第四节 电视购物媒体操作模式

一、橡果模式

二、广而视之模式

三、媒体至尊模式

四、守型操作模式

第三章 国际电视购物发展分析

第一节 国外电视购物商家服务与政府管理情况

第二节 美国电视购物发展分析

一、美国电视购物节目特点

二、美国电视购物管理和制作方式

三、美国电视购物节目的主要顾客

四、美国治理电视购物的策略分析

第三节 韩国电视购物发展分析

一、韩国电视购物管制保险商品

二、韩国电视购物发展情况分析

三、韩国GS购物正式进军中国

四、韩完善法规助电视购物发展

五、韩国电视购物未来发展预测

第四节 其他国家电视购物发展分析

一、英国电视广告规则分析

二、德国无店铺销售业分析

三、日本电视购物市场分析

第四章 中国电视购物发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、全社会固定资产投资分析

四、社会消费品零售总额分析

五、对外贸易的发展形势分析

六、“十二五”期间中国经济预测分析

第二节 中国电视购物业社会环境分析

一、城乡居民收入与消费分析

二、中国居民消费价格变动情况

三、中国消费者信心指数分析

四、中国有线电视用户规模分析

五、电视覆盖及收视状况

六、中国城镇化进程分析

七、三网融合对广电网络的影响

第三节 中国电视购物发展政策环境

一、《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》

二、《广播电视广告播出管理办法》

三、《关于电视购物频道建设和管理的意见》

四、《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》

五、药品广告新《标准》分析

六、《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》

七、《虚假违法广告专项整治工作实施意见》

八、广电总局加大广告整治力度

九、广电总局停播33条资讯服务及电视购物广告

十、商务部发文推进无店铺销售

第五章 中国电视购物行业发展情况分析

第一节 电视购物发展情况分析

一、中国电视购物产业发展概况

二、中国电视购物的产业观察

三、中国电视购物产业发展分析

四、中国电视购物产业发展分析

第二节 电视购物市场发展分析

一、中国电视购物市场发展情况分析

二、中国电视购物产品特征浅析

三、中国电视购物市场发展现状

四、中国电视购物商业模式多样化分析

五、中国电视购物市场规模分析

六、家庭电视购物市场规模分析

七、中国电视购物市场面临的挑战分析

八、中国电视购物行业发展策略分析

第三节 电视购物行业发展观察与探索

一、电视直销转型家庭购物

二、家庭购物百家争鸣时代来临

三、产品和产品群

四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题

五、资本一直垂青电视购物

六、呼叫中心信息化管理时代到来

第四节 电视购物投诉统计深度分析

一、投诉概况

二、投诉问题分析

第五节 我国电视购物节目的现状与对策

一、电视购物节目的起源及特点

二、电视购物节目的发展现状

三、电视购物节目存在的主要问题

四、电视购物节目的发展对策

第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因

一、诚信缺失

二、产品价格明显高于商品价值

三、商品质量和售后服务没有保障

四、商品销售渠道过于单一

随着数字电视的全面推广，新媒体技术的日趋成熟，互联网和移动互联网的兴起，网络媒体、手机媒体、交互式网络电视等新媒体形式不断涌现，电视购物企业也积极拓展渠道资源。依托直观性强、传播速度快等特点，电视购物企业着力发展“大屏”+“小屏”的销售模式，以满足用户的个性化需求。东方购物将不同屏幕的多媒体进行有机融合，推出了微信互动、电

视团购等新型销售模式，目前微信服务号已拥有订阅用户5.6万人。此外，电视购物企业也积极拓展实体体验店、电话销售、目录销售等渠道。各渠道销售额占比情况（%）

五、媒体责任淡薄

六、行业法律法规空白

七、出现问题的真正原因

第七节 中国电视购物存在其他问题分析

一、电视购物投诉的主要问题

二、电视购物频遭电话骚扰

三、广电背景企业成电视购物业主流发展

四、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道

第八节 中国部分地区电视购物市场分析

一、北京电视购物走势分析

二、南京电视购物市场潜力分析

三、台湾电视购物频道产业分析

四、广东电视购物市场发展瓶颈分析

五、深圳电视购物市场进入新一轮的高速发展期

六、湖南电视购物迎来“战国时代”

第六章 中国电视购物消费者市场分析

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析

一、中国人口情况

二、消费者收入分析

三、消费者购买行为分析

第二节 消费者对电视购物的态度分析

一、电视购物公信度调查分析

二、消费者对电视购物的满意度

三、电视购物对消费者的吸引力

第三节 女性消费者对电视购物的消费分析

一、女性消费行为研究综述

二、女性消费者对电视购物频道评价

三、女性消费者对电视购物产品的偏好

四、女性消费者对电视购物频道的偏好

五、女性消费者对电视购物过程的偏好

第四节 消费者电视购物决策的形成及影响因素

- 一、电视购物广告的功能
- 二、电视购物决策的形成
- 三、电视购物决策的影响因素
- 四、对发展电视购物的建议

第七章 电视购物主要产品市场分析

第一节 电视购物产品销售特征

第二节 手机电视购物市场分析

- 一、中国手机市场规模及增长
 - (一) 中国手机产量情况分析
 - (二) 中国智能手机发展概况
- 二、电视购物成为手机销售新渠道
- 三、消费者对手机电视购物的看法
- 四、我国手机电视购物有待完善
- 五、品牌驱动手机电视购物时代来临
- 六、典型手机电视购物企业经营分析

第三节 PC电视购物市场分析

- 一、PC大举进入电视购物
- 二、电视购物促使PC销售渠道生变
- 三、电视购物打劫PC销售渠道
- 四、电视购物对PC行业的影响

第四节 保险电视直销市场分析

- 一、保险在电视购物中的兴起
- 二、保险电视直销与监管分析

第五节 家电电视购物市场分析

- 一、发展潜力大
- 二、成本优势明显
- 三、厂商合作渐入佳境
- 四、不断挖掘适合的产品

第六节 珠宝首饰电视购物市场增长情况

- 一、中国珠宝首饰市场规模与增长
 - (一) 珠宝首饰行业发展概况
 - (二) 珠宝首饰市场规模分析
 - (三) 中国珠宝市场盈利情况

(四) 珠宝首饰细分市场分析

(五) 珠宝首饰市场品牌情况

二、珠宝市场销售渠道分析

(一) 珠宝市场销售渠道综述

(二) 商场专柜销售

(三) 珠宝专卖店销售

(四) 网络销售

三、中国珠宝首饰电视购物市场发展分析

第七节 其他电视购物产品分析

一、化妆品在电视购物的销售

二、烟草品牌电视传播突围

三、箱包服饰电视购物市场发展动态

四、汽车电视购物市场分析

五、奢饰品电视购物市场发展分析

第八章 电视购物产业链及平台分析

第一节 中国电视购物行业简介及发展特点

一、中国电视购物发展简介

二、电视购物发展优势分析

三、中国电视购物流程分析

第二节 电子支付认证体系发展分析

一、网上银行

(一) 网上银行市场发展分析

(二) 网上银行交易规模分析

(三) 网上银行用户数量分析

(四) 网上银行市场发展趋势

二、第三方支付发展分析

(一) 中国第三方支付发展概况

(二) 第三方支付市场交易规模

(三) 央行发放第三方支付牌照

(四) 第三方支付市场竞争格局

(五) 第三方支付市场发展趋势

三、支付宝对电视购物发展的作用

四、电视购支付方式创新

第三节 中国物流配送系统发展分析

一、中国物流行业的发展阶段

二、中国物流行业的发展特征

三、中国物流企业的发展综述

四、中国物流业发展分析

五、中国物流费用情况分析

（一）中国物流费用情况

（二）物流运输费用分析

（三）物流保管费用分析

（四）物流管理费用分析

六、中国社会物流总额情况分析

（一）工业品物流总额分析

（二）进口货物物流总额分析

（三）农产品物流总额分析

（四）再生资源物流总额分析

（五）单位与居民物品物流总额

第四节 电视购物物流分析

一、电视购物物流配送体系发展分析

二、电视购物COD配送模式分析

三、中国快递服务业的机遇与掣肘

四、快递服务公众满意度调查结果

（一）调查目的

（一）基本情况

（三）调查结果

五、“十二五”快递服务业发展规划

第五节 电视购物呼叫中心系统

一、呼叫中心在电视购物行业中的应用

二、电视购物行业呼叫中心的需求特点

三、华呼电视购物呼叫中心解决方案

（一）系统特点及概述

（二）系统结构图

（三）华呼电视购物呼叫中心系统组成

（四）华呼电视购物呼叫中心主要功能模块

四、电视购物催生呼叫中心业务火爆

五、电视购物呼叫中心架构战略分析

第六节 电视购物广告业

- 一、电视购物行业广告问题
- 二、电视购物标准对电视购物广告的影响
- 三、中国电视广告投放规模
- 四、中国电视广告市场规模分析

第九章 电视购物传播媒介分析

第一节 普通电视传媒发展分析

- 一、全国及各省份电视机产量统计
- 二、我国数字电视产业发展形势分析
- 三、中国电视传媒组织变革分析
- 四、电视传媒整合营销传播策略
- 五、电视购物推动电视媒体革新

第二节 数字传媒业发展概况

- 一、中国传媒业发展规模分析
- 二、中国数字传媒产业链分析
- 三、数字传媒业发展特点分析

第三节 手机电视行业发展

- 一、手机电视内容生产方式
- 二、手机电视内容特点分析
- 三、手机电视的内容链建设
- 四、手机电视市场状况
- 五、手机电视的发展模式
- 六、手机电视产业发展的挑战
- 七、手机电视的营销推广策略
- 八、我国手机电视发展前景展望

第四节 网络电视行业发展分析

- 一、IPTV产业链分析
- 二、中国IPTV市场运营模式
- 三、中国IPTV用户规模分析
- 四、三网融合促进IPTV业务发展
- 五、IPTV电视市场发展潜力分析
- 六、中国网络电视业发展分析
- 七、广电总局叫停网络电视机顶盒

第十章 中国电视购物市场竞争分析

第一节 电视购物产业竞争环境分析

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争
- 二、具有进入可能性或进入中的新参与者
- 三、有威胁的替代行业现状
- 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

第二节 中国电视购物企业的竞争力分析

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

第三节 电视购物市场竞争现状

- 一、传媒产业价值链竞争新模式
- 二、品牌建设成竞争力之本

第四节 网络购物对电视购物的威胁分析

- 一、网络购物行业发展概况
- 二、网络购物市场交易规模
- 三、网络购物用户规模预测
- 四、网络购物行业格局分析
- 五、网上购物意图影响因素分析
- 六、网络购物消费者分析
 - (一) 网络购物用户年龄结构
 - (二) 网络购物用户收入水平
 - (三) 网络购物用户区域分布
 - (四) 网络购物用户消费金额

第五节 购物中心对电视购物发展的威胁

- 一、电视购物与传统商场购物的比较
- 二、我国社区型购物中心发展分析
- 三、中国购物中心与连锁品牌合作发展报告
- 四、国内购物中心产业发展环境条件
- 五、购物中心产业发展需注意的问题
- 六、泛购物中心成发展趋势

第十一章 国内外电视购物优势企业分析

第一节 美国QVC公司

- 一、企业基本概况

二、QVC的经营特色

三、公司产品架构分析

四、企业发展动态分析

第二节 台湾东森得易购

一、得易购经营环境分析

二、得意购的专属购物频道直销模式

三、得意购经营模式的4C分析

四、东森购物频道对大陆电视购物的启示

五、企业发展动态分析

第三节 湖南快乐购物

一、公司简介

二、公司发展优势

三、企业运营区域与网络覆盖

四、企业经营产品及市场营销

五、企业发展的基础平台建设

六、快乐购加速北京布局

七、快乐购快乐购无线版上线

八、快乐购将全面进军电子商务

九、企业最新发展动向分析

第四节 上海东方CJ

一、公司介绍

二、东方购物销售额

三、企业运营区域与网络覆盖

四、企业经营产品及市场营销

五、成都每日东方购物开播

六、广通东方购物节目开播

七、东方购物网上商城率先引入“银联在线支付”

八、企业最新发展动向分析

第五节 CCTV中视购物

一、公司简介

二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展

三、中视购物首创合作发展新模式

四、企业配置资源建设情况

五、企业运营区域与网络覆盖

六、企业经营产品及市场营销

七、企业最新发展动向分析

第六节 BTV电视购物

一、公司简介

二、具体流程介绍

三、公司发展优势分析

四、北京BTV电视购物呼叫中心系统启动

第七节 欢腾购物

一、频道介绍

二、频道发展优势

第八节 橡果国际

一、企业发展简况分析

二、主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业运营能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业发展能力分析

七、企业经营理念分析

八、企业运营区域与网络覆盖

九、橡果国际持续创新跨界营销模式

第九节 七星购物

一、公司简介

二、公司商业模式探讨

三、企业产品及服务

四、公司经营情况分析

（一）企业经营情况分析

（二）企业经济指标分析

（三）企业盈利能力分析

（四）企业偿债能力分析

（五）企业运营能力分析

（六）企业成本费用分析

五、公司发展展望与策略

六、企业发展动态分析

第十节 好享购物股份有限公司

一、公司简介

二、企业运营区域与网络覆盖

三、企业经营产品及市场营销

四、企业最新发展动向分析

第十一节 好易购家庭购物有限公司

一、基本简介

二、企业经营理念与购物频道

三、企业经营产品

四、企业最新发展动向分析

第十二节 湖南快乐淘宝文化传播公司

一、公司简介

二、企业运营区域与网络覆盖

三、企业经营产品及市场营销

四、企业最新发展动向分析

第十三节 央广购物

一、公司简介

二、企业运营区域与网络覆盖

三、企业经营产品及市场营销

四、企业最新发展动向分析

第十四节 四川广电星空电视购物有限公司

一、公司简介

二、企业经营产品

三、企业最新发展动向分析

第十五节 重庆时尚购

一、公司简介

二、企业运营区域与网络覆盖

三、企业经营产品及市场营销

第十二章 2017-2022年电视购物发展趋势分析

第一节 电视购物发展趋势

一、现代电视购物市场发展现状

二、电视购物走向多元化

三、电视购物商业模式发展趋势

四、我国电视购物发展前景构想

第二节 电视购物的产业链重构趋势

一、商业模式的重新建立

二、多样化的营销内容

三、完善的节目形态

四、对象化、规律化的节目编排

五、灵活多样的营销策略

六、完备的营销体系

第三节 电视购物频道发展预测

一、媒体购物新标促行业健康发展

二、未来将提高电视购物门槛

三、电视购物在中国未来的发展

第十三章 电视购物发展战略探讨

第一节 电视购物策略研究分析

一、电视购物运营流程策略

二、电视购物产品营销策略

三、电视购物与中小企业的结合

四、链条越短对企业越有利

第二节 电视购物频道的模式探讨

一、传统电视购物运作模式

二、现代电视购物运作模式

（一）省广电自办电视购物企业运作模式

（二）省广电联办电视购物企业运作模式

三、传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同

四、海外电视购物销售策略

五、电视购物频道--资源的整合

第三节 中国电视购物商业运作模式发展与转型

一、传统电视购物运作模式发展趋势

（一）电视购物运作模式规范化

（二）电视购物广告编排专业化

（三）电视购物与网络媒体的整合化

二、现代电视购物运作模式发展趋势

（一）电视购物产品品牌化发展

（二）电视购物全媒体化发展

第四节 电视购物品牌战略

一、树立敢为人先的战略目标和经营理念

二、试行“一点两面三三制”

三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式

四、引资输血，防止漏血，主动造血

五、突出两个强化，实现管理目标

六、倡导管理创新，提高投入产出比

七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场

第五节 现代电视购物选择产品策略

一、以消费者为核心

二、选择产品的方案

三、选择产品的正确方向

第六节 电视购物消费流行及对策

一、消费流行的特点

二、消费施行周期的特性及对策

第十四章 电视购物投资策略探讨(ak wzy)

第一节 电视购物投资策略分析

一、电视购物商品的成本核算

二、电视购物寻求新盈利模式

三、电视购物行业发展趋势分析

四、电视购物行业发展趋势预测

五、电视购物行业交易规模预测

六、家庭电视购物发展前景预测

第二节 电视购物投资风险分析

一、市场竞争风险

二、行业诚信风险

三、社会信息系统风险

四、数字电视发展的不确定风险

五、政策风险

六、内控风险

第三节 电视购物企业风险规避的措施

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/304383.html>