

2018-2024年中国电视购物未来趋势预测分析及投资规划研究建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国电视购物未来趋势预测分析及投资规划研究建议报告》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/339546.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

报告目录：

第一章 电视购物相关概述

第一节 电视购物的定义与起源

一、电视购物的定义

二、电视购物与广告的不同

三、电视购物的起源

第二节 现代电视购物与电视直销的比较

一、电视直销简介

二、现代电视购物简介

三、现代电视购物与电视直销的不同

第三节 电视购物广告及认知风险

一、电视购物广告的优点

二、电视购物广告的弊端

三、电视购物的认知风险

第二章 2015-2017年世界电视购物整体运行状况透析

第一节 2015-2017年国外电视购物行业综述

一、国外电视购物行业的发展特点

二、国外电视购物产业发展良好

三、国外电视购物行业发展的先进经验

四、国外电视购物模式对中国的借鉴

第二节 美国

一、美国电视购物的发展概况及特点

二、美国电视购物的特色

三、美国电视购物的归责原则

四、美国电视购物的业绩仍不断增长

第三节 韩国

一、韩国电视购物发展的现状及特点

二、韩国电视购物的特色

三、韩国对电视购物行业的规范

四、韩国电视购物成为保险销售有力渠道

第四节 日本

一、日本电视购物业的发展概况

二、日本电视购物的特色

三、日本电视购物行业的法律规范

第五节 其他国家

- 一、瑞典电视购物消费者享有“后悔权”
- 二、新加坡电视购物行业的发展概况
- 三、乌克兰电视购物存在的主要弊病

第六节 中国台湾地区

- 一、台湾电视购物频道产业概况
- 二、台湾电视购物频道产业特性
- 三、台湾电视购物频道市场进入障碍与策略分析

第三章 2015-2017年中国电视购物行业发展环境分析

第一节 2015-2017年中国电视购物宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长状况分析
- 二、中国存贷款利率变化分析
- 三、中国居民家庭人均可支配收入及恩格尔系数分析
- 四、中国CPI分析

第二节 2015-2017年中国电视购物政策法规环境

- 一、“禁播令”对电视购物行业的影响
- 二、广电总局责令停播涉嫌违规的电视购物广告
- 三、电视购物若违法电视台负连带责任
- 四、电视购物缺乏行业标准 广电总局出六记重拳整顿
- 五、《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》及解读

第三节 2015-2017年中国电视购物行业发展环境

- 一、电视购物在中国发展具有优势
- 二、电视购物行业正由电视直销转型家庭购物模式
- 三、中国电视购物市场不断探索规范化发展
- 四、金融危机下电视购物显现其明显优势

第四节 2015-2017年中国电视购物电视数字化对电视购物的影响

- 一、中国已迎来数字电视时代
- 二、电视数字化的购物优势
- 三、数字电视购物频道将是下一代渠道巨头
- 四、电视购物将终结电视直销并超越电子商务

第四章 2015-2017年中国电视购物整体运行形势分析

第一节 2015-2017年中国电视购物行业综述

- 一、中国电视购物行业发展的历程
- 二、中国电视购物行业的现状概述

三、国内电视购物发展的市场特点

四、中国电视购物产业已进入新一轮崛起

第二节 2017年中国电视购物行业的发展

- 一、2017年中国电视购物市场规模超过150亿元
- 二、2017年电视购物迈向现代家庭购物模式
- 三、2017年中国电视购物节目发展及收视状况
- 四、2017年中国电视购物运营商市场格局
- 五、2017年电视购物市场渐趋活跃多种产品加入

第三节 2017年中国电视购物行业的发展

- 一、2017年中国电视购物市场发展动态
- 二、2017年中国电视购物行业暗潮涌动
- 三、2017年中国电视购物企业签署诚信公约

第四节 2017年中国电视购物行业的发展

- 一、2017年中国电视购物发展势头良好更加自律
- 二、2017年内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金
- 三、2017年电视购物市场两大巨头的竞争态势
- 四、2017年春节期间电视购物投诉数量五年来首度下降

第五节 2015-2017年中国电视购物发展的问题及策略分析

- 一、中国电视购物广告存在九大问题
- 二、中国电视购物行业面临严重的信任危机
- 三、中国电视购物行业的主要问题及对策
- 四、中国电视购物行业面临的考验及对策
- 五、中国电视购物行业应向高端发展

第五章 2015-2017年中国电视购物主要产品市场走势分析

第一节 2015-2017年中国电视购物产品的特征浅析

- 一、电视购物产品须以消费者需求为核心
- 二、电视购物产品满足消费者需求要考虑的因素
- 三、品牌化、多元化是电视购物产品新特征
- 四、虚拟商品是电视购物产品的新拐点

第二节 2015-2017年中国手机电视购物市场分析

- 一、中国手机销售与电视购物合作发展的分析
- 二、电视购物已成为国产手机销售的新渠道
- 三、国产手机电视购物渠道建设喜忧参半
- 四、2017年手机电视购物市场悄然洗牌

第三节 2015-2017年中国PC电视购物市场分析

- 一、2017年主流PC企业进入电视购物渠道
- 二、2017年电视购物开始冲击PC传统渠道
- 三、2017年电视购物给PC厂商带来二次渠道变革
- 四、2017年电视购物或将成为PC企业新渠道的突破口

第四节 2015-2017年中国家电电视购物市场分析

- 一、阶段成果显露发展潜力大
- 二、通路短成本优势明显
- 三、厂商合作渐入佳境
- 四、不断挖掘适合的产品

第五节 2015-2017年中国其他电视购物产品市场分析

- 一、保险产品成为电视购物市场新面孔
- 二、现代电视购物是化妆品销售的新途径
- 三、2017年奔驰车首次亮相中国电视购物
- 四、中国电视购物已开始进军非实物领域

第六章 2015-2017年中国电视购物传播媒介战略研究分析

第一节 2015-2017年中国普通电视传媒发展分析

- 一、电视机产量
- 二、我国有线数字电视发展情况分析
- 三、中国电视传媒组织变革分析
- 四、电视传播产业的整合营销
- 五、电视购物推动电视媒体升级

第二节 2015-2017年中国手机电视行业发展分析

- 一、手机电视市场状况
- 二、手机电视的发展模式
- 三、手机电视标准制定分析
- 四、后奥运时期手机电视市场分析
- 五、2017年全球手机电视市场发展进入成长后期

第三节 2015-2017年中国网络电视行业发展分析

- 一、IPTV产业链分析
- 二、网络视频—电视购物的互联网应用
- 三、2017年中国IPTV市场盘点
- 四、电信运营商IPTV业务发展新思路
- 五、CMMB 奥运会引发IPTV井喷行情

第四节 中国WEB 2.0发展概况分析

- 一、发展趋势分析

二、交互式电视购物前景

三、电视购物2.0可资期待

第五节 中国电视购物媒体策略分析

一、电视购物媒体环境

二、电视购物媒体操作模式

三、32家地方卫视电视购物广告操作简析

四、2017年度电视购物媒体采购建议

第六节 2017年建立生动化的虚拟卖场

一、硬终端的生动化

二、软终端的生动化

第七章 2015-2017年中国电视购物消费者市场分析

第一节 2015-2017年中国消费者对电视购物的态度分析

一、消费者对电视直销产品认识

二、电视购物公信度调查分析

三、消费者对电视购物的满意度

四、电视购物对消费者的吸引力

第二节 2015-2017年中国消费者消费行为和动机研究分析

一、消费者购买行为的类型和特点

二、消费者购买动机的特点

三、消费者购买心理的层次

四、中国女性购买行为的价值观动因实证研究

五、电视购物决策的影响因素

六、对发展电视购物的建议

第八章 2015-2017年中国电视购物竞争态势分析

第一节 2015-2017年中国电视购物产业竞争格局

一、三足鼎立格局形成

二、外资争相进入电视购物行业

三、韩国全面进军中国电视直销市场

第二节 2015-2017年中国电视购物业4C理论分析

一、顾客（CONSUMER）

二、成本（COST）

三、便利（CONVINIENCE）

四、沟通（COMMUNICATION）

第三节 2015-2017年中国网络购物对电视购物的威胁分析

一、2017年中国网上购物状况调查

二、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路

三、网上销售电视购物国产手机渠道创新有待发力

四、网络购物的发展存在问题分析

五、网上购物意图影响因素分析

六、网络购物“价格离散”现象分析

七、网络购物消费者分析

第四节 2015-2017年中国购物中心对电视购物发展的威胁分析

一、电视购物与传统商场购物的比较

二、国内购物中心发展存在的问题

三、购物中心发展策略分析

四、新建购物中心的政策

五、泛购物中心成发展趋势

第九章 2015-2017年国内外电视购物重点企业

第一节 美国QVC公司

一、公司简介

二、美国QVC公司的发展概况

三、美国QVC公司的经营特色

四、美国QVC公司电视购物与产品无缝连接

第二节 台湾东森得易购

一、公司简介

二、东森购物的经营特点

三、东森购物的发展状况综述

四、东森购物顾客满意度超过90%

第三节 橡果国际

一、公司简介

二、2017年橡果国际成为中国首家在海外上市的电视购物企业

三、2017年橡果国际财务重点分析

四、橡果国际的发展战略分析

第四节 七星购物

一、公司简介

二、2017年电视广告费用激增竞争加剧 七星购物寻找出口

三、2017年七星购物的经营概况

四、七星购物的转型探索

第五节 湖南快乐购

一、公司简介

二、2017年湖南快乐购激活电视购物市场

三、2017年湖南快乐购投资7000万进驻上海

四、2017年快乐购发布国内电视购物首本质量监控手册

第六节 好易购

一、公司简介

二、好易购的发展优势分析

三、好易购两年迅速崛起成为江浙最具品牌价值电视购物

四、好易购创造电视购物行业新盈利模式

第七节 CCTV中视购物

一、公司简介

二、央视介入电视购物业成立CCTV中视购物频道

三、2017年CCTV中视购物全力打造公信力和行业榜样

四、CCTV中视购物实现媒体优势的升级与拓展

第八节 上海东方CJ

一、公司简介

二、2017年东方购物营业规模突破28亿元

三、2017年东方购物开创电视购物新局面

四、2017年东方购物销售额冲击50亿元

第十章 2015-2017年电视购物企业经营及营销的策略参考

第一节 2015-2017年中国电视购物消费者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、影响消费者电视购物决策的主体因素

四、影响电视购物决策的企业主体因素

第二节 2015-2017年中国电视购物企业的经营策略参考

一、电视购物实际运营流程分析

二、电视购物公司经营透析

三、电视购物经营者须选择好产品来经营

四、电视购物企业的产品策略

第三节 2015-2017年中国电视购物企业服务消费者的策略参考

一、重视消费者的消费心理和行为研究

二、完善物流、售后服务等各项配套系统

三、创新娱乐型广告满足消费者的全新购物体验要求

四、电视购物企业营销创新是永恒的主题

第十一章 2018-2024年中国电视购物行业的前景趋势分析

第一节 2018-2024年中国电视购物的发展前景展望

- 一、2017年中国电视购物行业发展展望
- 二、中国电视购物市场前景可期
- 三、中国电视购物市场增长空间巨大
- 四、中国电视购物大面积推广还需要时间

第二节 2018-2024年中国电视购物的发展趋势分析

- 一、未来中国电视购物市场的发展趋势
- 二、中国电视购物市场未来发展形势分析
- 三、未来中国电视购物行业将进入战国时代
- 四、中国电视购物行业呈现新渠道争宠趋势
- 五、中国电视购物未来发展的关键点

第十二章 2018-2024年中国电视购物行业投资价值及策略分析(AK HT)

第一节 2018-2024年中国电视购物行业投资概述

- 一、中国电视购物行业投资特性
- 二、中国电视购物行业投资价值分析

第二节 2018-2024年中国电视购物行业投资风险分析

- 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因素

第三节 2018-2024年中国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

第四节 2018-2024年中国电视购物频道的模式探讨

- 一、海外电视购物模式借鉴
- 二、电视购物频道的昨天—电视购物
- 三、电视购物频道—资源的整合

第五节 2018-2024年中国电视购物品牌战略分析

- 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

第六节 2018-2024年中国现代电视购物选择产品策略分析

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

图表目录：（部分）

图表：电视购物业与传统百货业的比较

图表：东森购物台1999-2017年营收状况 单位：亿

图表：2017年经济发展情况

图表：我国首集电视运营市场规模预测

图表：我国手机电视增值业务交互模式

图表：民众对电视购物节目喜好程度调查结果

图表：不满意受众调查分析

图表：2017年农民出售农产品的收入人均情况

图表：农民家庭二、三产业生产经营收入人均情况

图表：2017年农村和城镇人均收入对比情况

图表：2002-2017年全国农村居民生活消费支出结构变化（%）

图表：近年居民消费信心情况

图表：女性群体类型及其消费特征

图表：中国女性化妆品市场细分特征描述

图表：中国传统文化价值观量表

图表：结构方程模型的调整拟合优度指标

图表：各个模型的参数值及其统计显著性

图表：主要调查结果统计分析

图表：电视购物观众对广告的认同分析

图表：消费者对电视购物产品满意度调查结果

图表：电视购买决策的形成

图表：购买行为的四种类型分析

图表：2017年七星购物营业收入构成 单位：千港元

图表：2015-2017年我国网络购物市场规模

图表：中国网络购物产业链分析

图表：拍拍网

图表：eBay易趣

图表：淘宝网

图表：当当网

图表：2002-2017年我国网络购物交易额 单位：亿元

图表：中国网上银行产业联结构图

图表：2015-2017年中国网上银行交易额结构

图表：支付宝交易流程图

图表：系统结构图

图表：营销应用系统工作界面

图表：系统结构图

图表：业务系统软件结构示意图

图表：2017年全国收视率省级卫视排行榜

图表：2005-2017年省级卫视收视率排名

图表：2017年我国广播电视广告收入情况

图表：央视广告收入增长图

图表：央视在全国电视广告收入中的比例

图表：全国50卫星频道栏目竞争力排行TOP10

图表：全国50卫星频道电视剧竞争力排行TOP10

图表：全国50卫星频道大型活动竞争力排行TOP10

图表：全国50卫星频道节 目创新力排行TOP10

图表：全国50卫星频道主持人竞争力排行TOP10

图表：中国电视渠道销售规模

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/339546.html>