

2023-2029年中国电视购物 市场深度评估与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国电视购物市场深度评估与投资潜力分析报告》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.cction.com/report/202308/394886.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国电视购物市场深度评估与投资潜力分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录：第一章 电视购物产业相关概述 21 第一节 电视购物的起源与发展 21 第二节 电视购物发阐述 22 一、电视直销与电视购物的异同 22 二、电视购物广告及认知风险 24 第三节 无店铺销售发展分析 26 一、“无店铺销售”的内涵及类型 26 二、“无店铺销售”兴起及原因分析 27 三、“无店铺销售”发展的制约因素 29 四、无店铺媒体购物经营模式分析 31 第二章 电视购物发展模式研究 33 第一节 国外电视购物模式借鉴 33 一、韩国模式 33 二、美国模式 34 第二节 中国电视购物模式研究 34 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 34 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 34 三、以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心 35 第三节 电视购物媒体操作模式 35 一、橡果模式 35 二、广而视之模式 36 三、媒体至尊模式 37 四、守型操作模式 37 第三章 国际电视购物运行态势分析 39 第一节 电视购物运行总况 39 一、国外电视购物商家服务与政府管理情况 39 二、电视购物市场动态分析 41 三、电视购物促进因素 41 第二节 美国电视购物发展分析 43 一、美国电视购物节目特点 43 二、美国电视购物管理和制作方式 44 三、美国电视购物节目的主要顾客 45 四、美国治理电视购物的策略分析 45 第三节 韩国电视购物发展分析 46 一、韩国电视购物助寿险销售 46 二、韩国电视购物发展情况分析 47 三、韩国GS电视购物登陆成都 47 四、韩完善法规助电视购物发展 48 五、韩国电视购物未来发展预测 51 第四节 其他国家电视购物发展分析 51 一、英国电视广告规则分析 51 二、德国无店铺销售业分析 52 三、日本电视直销广告分析 58 第四章 中国电视购物市场运行环境解析 59 第一节 中国宏观经济环境分析 59 一、中国GDP增长情况分析 59 二、工业经济发展形势分析 60 三、全社会固定资产投资分析 62 四、社会消费品零售总额分析 64 五、对外贸易的发展形势分析 71 六、期间中国经济预测分析 72 第二节 中国电视购物社会环境分析 78 一、城乡居民收入与消费分析 78 二、中国居民消费价格变动情况 82 三、中国消费者信心指数分析 93 四、中国有线电视用户规模分析 94 五、电视覆盖及收视状况 95 六、中国城镇化进程分析 113 七、三网融合对广电网络的影响 114 第三节 中国电视购物发展政策环境 117 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》 117 二、《广播电视广告播出管理办法》 118 三、《关于电视购物频道建设和管理的意见》 127 四、《广电总局关于加强电视购物短片广告 and 居家购物节目管理的通知》 133 五、药品广告新《标准》分析 136

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》 138 七、《虚假违法广告专项整治工作实施意见》 142 八、广电总局加大广告整治力度 147 九、广电总局停播33条资讯服务及电视购物广告 148 十、商务部发文推进无店铺销售 149

第四节 中国电视购物产业环境 150 一、电视购物在中国发展具有优势 150 二、电视购物行业正由电视直销转型家庭购物模式 151 三、中国电视购物市场不断探索规范化发展 153 四、金融危机下电视购物显现其明显优势 155 第五节 中国电视数字化对电视购物的影响 156 一、中国已迎来数字电视时代 156 二、电视数字化的购物优势 157 三、数字电视购物频道将是下一代渠道巨头 158 四、电视购物将终结电视直销并超越电子商务 163

第五章 中国电视购物行业发展情况分析 166 第一节 电视购物发展情况分析 166 一、中国电视购物产业已进入新一轮崛起 166 二、中国电视购物的产业观察 167 三、中国电视购物企业与发展模式分析 168 四、家庭电视购物与网络购物模式的比较 169 第二节 近三年中国电视购物行业探析 175 一、中国电视购物市场规模分析 175 二、电视购物迈向现代家庭购物模式 175 三、中国电视购物节目发展及收视状况 177 第三节 中国电视购物行业的发展动态分析 177 一、中国电视购物发展势头良好更加自律 177 二、内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金 179 三、电视购物市场两大巨头的竞争态势 180 第四节 中国各地区电视购物市场分析 180 一、北京电视购物走势分析 180 二、南京电视购物市场潜力分析 181 三、台湾电视购物频道产业分析 181 四、广东电视购物市场发展瓶颈分析 184 五、深圳电视购物产业广拓经营模式 185 第五节 电视购物行业发展观察与探索 186 一、电视直销转型家庭购物 186 二、家庭购物百家争鸣时代来临 187 三、产品和产品群 188 四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题 189 五、资本一直垂青电视购物 190 六、呼叫中心信息化管理时代到来 191 第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因 191 一、诚信缺失 191 二、产品价格明显高于商品价值 192 三、商品质量和售后服务没有保障 192 四、商品销售渠道过于单一 193 五、媒体责任淡薄 193 六、行业法律法规空白 193 七、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道 194 八、广电背景企业成电视购物业主流发展 195

第六章 中国电视购物消费者市场分析 198 第一节 中国电视购物消费者收入水平分析 198 一、中国人口情况 198 二、消费者收入水平 198 三、消费者信心指数 199 四、消费者购买行为分析 201 第二节 消费者对电视购物的态度分析 202 一、电视购物公信度调查分析 202 二、消费者对电视购物的满意度 202 三、电视购物对消费者的吸引力 203 第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素 203 一、电视购物广告的功能 203 二、电视购物决策的形成 204 三、电视购物决策的影响因素 206 四、对发展电视购物的建议 210

第七章 电视购物主要产品市场分析 212 第一节 手机电视购物市场分析 212 一、手机电视购物与电视购物的竞争发展 212 二、电视购物成为手机销售新渠道 212 三、消费者对手机电视购物的看法 213 四、我国手机电视购物有待完善 213 五、品牌驱动手机电视购物时代来临 213 第二节 PC电视购

物市场分析 215 一、PC大举进入电视购物 215 二、IT类电视购物年内销售规模预测 216 三、电视购物促使PC销售渠道生变 216 四、电视购物打劫PC销售渠道学习国美提成模式 217 第三节 保险电视直销市场分析 218 一、保险在电视购物中的兴起 218 二、保险电视直销与监管分析 218 第四节 家电电视直销市场分析 220 一、发展潜力大 220 二、成本优势明显 221 三、厂商合作渐入佳境 221 四、不断挖掘适合的产品 221 第五节 其他电视购物产品分析 222 一、化妆品在电视购物的销售 222 二、烟草品牌电视传播突围 224 第八章 中国电视购物产业链及平台分析 227 第一节 中国电视购物产业链发展分析 227 一、电视购物产业链的集体反思 227 二、电视购物产业链发展探析 231 第二节 电视购物支付分析 231 一、中国网上银行交易量分析 231 二、中国网上银行调查结果分析 232 三、家付通对电视购物发展的作用 233 四、支付宝对电视购物发展的作用 234 五、第三方认证网银的防火墙 234 六、用户有望手机完成网购支付 235 七、电视购物亟需可靠支付方式 236 八、电视购物语音支付开启电视购物新未来 237 第三节 电视购物物流分析 239 一、物流企业与电视购物行业的关系 239 二、物流环节制约我国电视购物发展 239 三、中国快递服务业的机遇与掣肘 239 四、快递服务公众满意度调查结果 243 五、我国物流业运行情况分析 246 六、我国物流行业发展走势分析 247 第四节 电视购物呼叫中心系统 248 一、CallThink呼叫中心的应用 248 二、呼叫中心在电视购物行业中的应用 248 三、低成本大型电视购物呼叫中心 250 四、华呼电视购物呼叫中心解决方案 251 五、电视购物催生呼叫中心业务火爆 253 六、电视购物呼叫中心架构战略分析 253 七、电视购物呼叫中心市场发展分析 258 第五节 电视购物广告业 259 一、广告黑榜对电视购物的影响 259 二、媒体差异变量和电视媒体概念 261 三、电视购物标准对电视购物广告的影响 261 四、中国广告市场发展分析 262 五、中国广告市场发展展望 264 第九章 中国电视购物传播媒介分析 265 第一节 普通电视传媒发展分析 265 一、全国及各省份电视机产量统计 265 二、我国数字电视产业发展形势分析 272 三、中国电视传媒组织变革分析 273 四、电视传播产业的整合营销 285 五、电视购物推动电视媒体革新 287 第二节 手机电视行业发展 288 一、手机电视的内容链建设 288 二、手机电视市场状况 301 三、手机电视的发展模式 301 四、手机电视发展中的若干问题探讨 301 五、手机电视的营销推广策略 305 六、手机电视运营商典型企业发展动态 306 七、手机电视市场发展进入成长后期 307 八、我国手机电视用户规模预测 308 第三节 网络电视行业发展分析 308 一、IPTV产业链分析 308 二、网络视频——电视购物的互联网应用 312 三、电信运营商IPTV业务发展新思路 315 四、我国网络电视产业发展升级 323 五、六大国产彩电商力挺网络电视 327 六、中国网络电视业格局初变 328 七、中国网络电视进入高速发展期 329 八、我国网络电视发展趋势 329 第十章 中国电视购物市场竞争分析 331 第一节 中国电视购物产业竞争格局 331 一、三足鼎立格局形成 331 二、外资争相进入电视购物行业 331 第二节 中国电视购物企业的竞争力分析 332 一、传媒产业价值链竞

争新模式 332 二、品牌建设成竞争力之本 334 第三节 网络购物对电视购物的威胁分析 335 一、中国网上购物状况调查 335 二、中国网络购用户规模 336 三、我国网络购物已经进入高速增长期 337 四、网络购物已成中国网民消费时尚 337 五、网络购物平台提升交易活跃度 338 六、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路 339 七、网上购物意图影响因素分析 345 八、网络购物消费者分析 346 第四节 购物中心对电视购物发展的威胁 353 一、电视购物与传统商场购物的比较 353 二、我国社区型购物中心发展分析 354 三、国内购物中心发展存在的问题 355 第十一章 国内外电视购物优势企业分析 359 第一节 美国QVC公司 359 一、QVC发展历史 359 二、QVC的经营特色 360 三、公司介入产品 364 第二节 台湾东森得易购 364 一、得易购的发展优势 364 二、得易购经营环境分析 364 三、得意购的专属购物频道直销模式 366 四、得意购经营模式的C分析 368 五、东森购物频道对大陆电视购物的启示 370 第三节 湖南快乐购物 376 一、公司概况 376 二、公司发展优势 378 三、公司核心竞争力 378 四、公司发展的社会层面 378 第四节 上海东方CJ 383 一、公司介绍 383 二、公司发展策略 384 三、湖南快乐购落沪“交战”东方CJ 384 四、快钱携手东方CJ打通电视购物在线支付瓶颈 385 第五节 CCTV中视购物 387 一、公司简介 387 二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展 387 三、央视购物品牌发展 390 四、中视购物的电视购物创新分析 390 第六节 BTV电视购物 391 一、公司简介 391 二、具体流程介绍 393 三、公司的成功之道 393 四、北京BTV电视购物呼叫中心系统启动 394 第七节 欢腾购物 395 一、频道介绍 395 二、频道发展优势 395 第八节 橡果国际 396 一、公司简介 396 二、公司上市的启示 396 三、橡果国际企业经营情况 397 四、橡果国际设立先行赔付保证金 406 第九节 七星购物 406 一、公司简介 406 二、公司商业模式探讨 407 三、公司经营情况分析 407 四、公司发展展望与策略 416 第十二章 电视购物发展趋势分析 417 第一节 电视购物发展趋势 417 一、电视购物未来的发展 417 二、电视购物走向多元化 417 三、电视购物商业模式发展趋势 418 四、产业发展与问题将长期并存 420 五、电视购物未来前景广阔 420 六、电视购物品牌化趋势更突显 422 七、我国电视购物发展趋势 422 八、电视购物与网络的发展趋势及其运营 423 第二节 电视购物的产业链重构趋势 423 一、商业模式的重新建立 423 二、多样化的营销内容 424 三、完善的节目形态 424 四、对象化、规律化的节目编排 424 五、灵活多样的营销策略 425 六、完备的营销体系 425 第三节 电视购物频道未来发展预测 426 一、传统电视购物将受到冲击 426 二、新兴购物将会出现商机 426 三、未来将提高电视购物门槛 427 四、电视购物在中国未来的发展 427 第十三章 电视购物发展战略探讨 432 第一节 电视购物策略研究分析 432 一、电视购物运营流程策略 432 二、电视购物产品营销策略 437 三、电视购物与中小企业的结合 439 四、链条越短对企业越有利 441 第二节 电视购物频道的模式探讨 441 一、海外电视购物模式借鉴 441 二、电视购物频道的昨天---电视购物 442 三、电视购物频道---资源的整合 442 四、电视购物频道需要

解决的问题 443 第三节 电视购物品牌战略 445 一、树立敢为人先的战略目标和经营理念 445
二、试行“一点两面三三制” 446 三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式
447 四、引资输血，防止漏血，主动造血 449 五、突出两个强化，实现管理目标 450 六、倡
导管理创新，提高投入产出比 452 七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场 454 第四节 现代
电视购物选择产品策略 454 一、以消费者为核心 454 二、选择产品的方案 455 三、选择产品
的正确方向 455 第五节 电视购物消费流行及对策 456 一、消费流行的特点 456 二、消费施行
周期的特性及对策 458 第十四章 电视购物投资策略探讨 462 第一节 电视购物投资策略分析
462 一、电视购物商品的成本核算 462 二、目前电视购物投资成本需求 464 三、电视购物寻
求新盈利模式 464 四、大陆电视购物投资风险分析 464 五、电视购物频道投资策略分析 464
六、中国电视购物产业投资趋势 465 第二节 电视购物投资风险分析 466 一、市场竞争风险
466 二、行业诚信风险 467 三、社会信息系统风险 467 四、数字电视发展的不确定风险 468
五、政策风险 468 六、内控风险 468 七、电视购物企业风险规避的措施 469
略••••;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/394886.html>