

2024-2030年中国电视购物 市场深度评估与投资战略报告

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

《2024-2030年中国电视购物市场深度评估与投资战略报告》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/202310/412982.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

我国经济由高速增长转向高质量发展，消费对经济增长的基础性作用日益增强。在此背景之下，国内电视购物业在技术驱动和消费需求升级引领下，推进营销规范化、商品差异化、经营品牌化、市场规模化，在渠道拓展、产业融合和战略创新等多方面实现突破，发展模式从粗放型向集约型转变步伐不断加快。

新媒体背景下，传统电视购物产业的市场份额受到电商平台的巨大冲击。近年来，电商平台的交易额呈现“井喷式”的上升，尤其在“双11”“618”等大型活动日，各大电商网站更是连年创下天量成交额。在这样极其惨烈的竞争环境之下，电视购物势必要在节目形式、产品开发、吸引受众策略等多方面有所创新与突破，同时结合媒介融合的发展趋势，进行多渠道的节目投放，才能维持电视购物产业的稳定健康发展。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国电视购物市场深度评估与投资战略报告》共八章。首先介绍了电视购物的概念、起源、特征等，接着分析了世界电视购物行业的概况，然后重点分析了中国电视购物的发展环境及电视购物市场的发展现状。随后，报告对电视购物行业做了主要产品市场分析、国内外重点企业经营状况分析、企业经营及营销策略分析。最后分析了电视购物行业的未来前景及发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国电视购物协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对电视购物产业有个系统深入的了解、或者想投资电视购物行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 电视购物相关概述

1.1 电视购物的定义与起源

1.1.1 电视购物的定义

1.1.2 电视购物与广告的不同

1.1.3 电视购物的起源

1.2 现代电视购物与电视直销的比较

1.2.1 电视直销简介

1.2.2 现代电视购物简介

1.2.3 现代电视购物与电视直销的不同

1.3 电视购物广告及认知风险

1.3.1 电视购物广告的优点

1.3.2 电视购物广告的弊端

1.3.3 电视购物的认知风险

第二章 2021-2023年世界电视购物行业分析

2.1 2021-2023年国外电视购物行业的发展综述

2.1.1 国外电视购物行业的发展特点

2.1.2 国外电视购物产业发展良好

2.1.3 全球电视购物发展的分水岭

2.1.4 国外电视购物行业发展的先进经验

2.1.5 国外电视购物模式对中国的借鉴

2.2 美国

2.2.1 美国电视购物的发展概况及特点

2.2.2 美国电视购物的特色

2.2.3 美国电视购物的业绩仍不断增长

2.2.4 美国电视购物行业的成功秘诀

2.3 韩国

2.3.1 韩国电视购物发展的现状及特点

2.3.2 韩国电视购物的特色

2.3.3 韩国对电视购物行业的规范

2.3.4 韩国电视购物运营商发力海外市场

2.4 日本

2.4.1 日本电视购物业的发展概况

2.4.2 日本电视购物行业的法律规范

2.4.3 日本电视购物消费者行为分析

2.4.4 日本企业看好中国电视购物市场积极介入

2.5 其他国家

2.5.1 英国电视购物的法律规范

2.5.2 瑞典电视购物消费者享有“后悔权”

2.5.3 乌克兰电视购物存在的主要弊病

2.6 中国台湾地区

- 2.6.1 台湾电视购物频道产业概况
- 2.6.2 台湾电视购物频道产业特性
- 2.6.3 台湾电视购物市场发展现状

第三章 2021-2023年中国电视购物行业发展环境分析

3.1 宏观经济环境

- 3.1.1 中国经济发展状况
- 3.1.2 中国经济发展特征
- 3.1.3 中国经济未来趋势

3.2 政策法规环境

- 3.2.1 广电总局责令停播涉嫌违规的电视购物广告
- 3.2.2 规定电视购物频道未经许可不得开办
- 3.2.3 我国电视购物新监管政策施行
- 3.2.4 广电总局进一步规范电视购物短片广告
- 3.2.5 电视购物频道建设政策开始生效

3.3 行业发展环境

- 3.3.1 电视购物在中国发展具有优势
- 3.3.2 电视购物行业由电视直销转型家庭购物模式
- 3.3.3 中国电视购物市场不断探索规范化发展
- 3.3.4 消费者对电视购物的需求

3.4 电视数字化对电视购物的影响

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

第四章 2021-2023年中国电视购物行业的发展

4.1 中国电视购物行业的发展综述

- 4.1.1 中国电视购物行业发展的历程
- 4.1.2 电视购物对国民经济的影响与作用
- 4.1.3 国内电视购物发展的市场特点
- 4.1.4 中国电视购物产业已进入新一轮崛起

4.2 2021-2023年中国电视购物行业的发展

4.2.1 中国电视购物进入新时代

4.2.2 中国电视购物市场规模分析

4.2.3 SMG获得首张电视购物模拟频道牌照

4.2.4 电视购物行业首推服务实体店

4.2.5 国有广播电视平台纷纷进入电视购物行业

4.2.6 中国电视购物市场暗战拉开帷幕

4.3 中国电视购物发展的问题及策略分析

4.3.1 中国电视购物行业的主要问题

4.3.2 电视购物经营活动中存在的问题

4.3.3 中国电视购物运营模式的问题

4.3.4 中国电视购物行业的发展策略

4.3.5 电视购物市场立法应注意解决的问题

4.3.6 中国电视购物行业应向高端发展

第五章 2021-2023年中国电视购物主要产品市场分析

5.1 电视购物产品的特征浅析

5.1.1 电视购物产品须以消费者需求为核心

5.1.2 电视购物产品满足消费者需求要考虑的因素

5.1.3 品牌化、多元化是电视购物产品新特征

5.1.4 虚拟商品是电视购物产品的新拐点

5.2 数码电子产品

5.2.1 中国手机销售与电视购物合作发展的分析

5.2.2 国产手机电视购物渠道建设喜忧参半

5.2.3 手机电视购物市场悄然洗牌

5.2.4 手机产品运用电视直销的发展建议

5.2.5 主流PC企业进入电视购物渠道

5.2.6 电视购物开始冲击PC传统渠道

5.3 家电产品

5.3.1 阶段成果显露发展潜力大

5.3.2 通路短成本优势明显

5.3.3 厂商合作渐入佳境

- 5.3.4 不断挖掘适合的产品
- 5.4 其他电视购物产品
 - 5.4.1 保险产品参与电视购物市场
 - 5.4.2 现代电视购物是化妆品销售的新途径
 - 5.4.3 奔驰车首次亮相中国电视购物
 - 5.4.4 房地产业试水电视购物

第六章 2021-2023年国内外电视购物重点企业

- 6.1 美国QVC公司
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 美国QVC公司的发展概况
 - 6.1.3 美国QVC公司的经营特色
 - 6.1.4 美国QVC公司电视购物产品
- 6.2 台湾东森购物
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 东森购物的成功经验及策略解析
 - 6.2.3 东森购物经营特点
 - 6.2.4 东森得意购经营模式
- 6.3 橡果国际
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 橡果国际发展历程
 - 6.3.3 橡果国际经营状况
 - 6.3.4 橡果国际经营模式
- 6.4 七星购物
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 七星购物销售模式
 - 6.4.3 七星购物转型策略
 - 6.4.4 七星购物经营状况
- 6.5 湖南快乐购
 - 6.5.1 公司简介
 - 6.5.2 快乐购销售新模式
 - 6.5.3 快乐购经营状况

6.5.3 快乐购转型策略

6.6 好易购

6.6.1 公司简介

6.6.2 好易购经营状况

6.6.3 好易购盈利模式

6.7 上海东方CJ

6.7.1 公司简介

6.7.2 东方购物的主要优势

6.7.3 东方购物经营发展状况

6.7.4 东方购物开创电视购物新局面

6.8 CCTV中视购物

6.8.1 公司简介

6.8.2 CCTV中视购物加快追赶步伐

6.8.3 CCTV中视购物信息系统改造升级

第七章 电视购物企业经营及营销的策略参考

7.1 消费者电视购物决策的形成及影响因素

7.1.1 电视购物广告的功能

7.1.2 电视购物决策的形成

7.1.3 影响消费者电视购物决策的主体因素

7.1.4 影响电视购物决策的企业主体因素

7.2 电视购物企业的经营策略参考

7.2.1 电视购物实际运营流程分析

7.2.2 电视购物公司经营浅析

7.2.3 电视购物经营者须选择好产品来经营

7.2.4 电视购物企业的产品策略

7.3 电视购物企业服务消费者的策略参考

7.3.1 重视消费者的消费心理和行为研究

7.3.2 完善物流、售后服务等各项配套系统

7.3.3 创新娱乐型广告满足消费者的全新购物体验要求

7.3.4 电视购物企业营销创新是永恒的主题

第八章 对中国电视购物行业的前景趋势分析

8.1 中国电视购物的发展前景展望

8.1.1 中国电视购物市场发展潜力巨大

8.1.2 中国电视购物行业投资前景看好

8.1.3 专业电视购物频道发展空间广阔

8.1.4 未来电视购物持续高速增长的支撑因素

8.1.5 对2024-2030年中国电视购物行业预测分析

8.2 中国电视购物的发展趋势分析

8.2.1 未来中国电视购物市场的发展趋势

8.2.2 中国电视购物市场未来发展形势分析

8.2.3 电视购物行业的未来发展方向

8.2.4 中国电视购物未来发展的关键点

附录

附录一：中华人民共和国广告法（2018修正）

附录二：广播电视广告播出管理办法

图表目录

图表 2017-2021年国内生产总值及其增长速度

图表 2017-2021年全国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2021年年末人口数及其构成

图表 2017-2021年全国城镇新增就业人数

图表 2021年居民消费价格月度涨跌幅

图表 2021年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2021-2022年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2022年居民消费价格主要数据

图表 2017-2021年年末常住人口城镇化率

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年全国社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2021年三次产业投资占固定资产投资

图表 2021年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2021年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2021-2022年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产（不含农户）主要数据

图表 2017-2021年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 2021年全国居民人均消费支出及其构成

图表 中国电视渠道销售规模

图表 东森购物5个频道简况

图表 消费者购买决策模式

图表 购买行为的四种类型

图表 对2024-2030年中国电视购物市场规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412982.html>