

2016-2022年中国电视购物行业发展现状及十三五 投资定位分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国电视购物行业发展现状及十三五投资定位分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/246930246930.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

电视购物是一种电视业、企业、消费者三赢的营销传播模式，目前我国电视购物转型期存在着电视购物频道和电视直销广告相互竞争发展的局面。近两年来，这两种形态一直共生共存，相互竞争市场份额。而“禁播令”的出现给了传统电视购物致命一击，可以说“禁播令”的发布是电视购物行业的分水岭，家庭电视购物的成长将使电视购物真正开始进入黄金期。

中国报告网发布的《2016-2022年中国电视购物行业发展现状及十三五投资定位分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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：中国电视购物行业发展综述

1.1 电视购物行业定义及分类

1.1.1 电视购物行业概念及定义

1.1.2 电视购物行业分类情况

1.2 电视购物行业发展历程

1.2.1 中国电视购物行业发展历程

1.2.2 中国电视购物行业发展阶段

1.3 电视购物行业PEST模型分析

1.3.1 电视购物行业政治法律环境（P）

（1）电视购物行业关联政策与动向

1）国内消费政策与动向

2）电视购物节目及服务整顿政策

3）电视购物广告管制政策

4）电视购物频道建设和管理政策

（2）电视购物行业相关发展规划

- 1) 国民经济和社会发展第十二个五年规划
- 2) 商务部关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见
- 3) 国内贸易发展规划(2014-2015)
- 4) 电视购物相关产业“十二五”规划

1.3.2 电视购物行业经济环境(E)

- (1) 国际宏观经济环境
- (2) 国内宏观经济环境

1.3.3 电视购物行业社会环境(S)

- (1) 居民收入与消费水平
- (2) 居民消费倾向与行为
- (3) 居民消费结构
- (4) 居民消费信心
- (5) 居民电视购物规模与消费行为
- (6) 居民网络购物规模与消费行为

1.3.4 电视购物行业技术环境(T)

- (1) 电视购物物流配送体系发展分析
- (2) 电视购物物流配送发展趋势

第二章：电视购物行业增长及新发展

2.1 全球电视购物行业增长及模式演变

2.1.1 全球电视购物行业增长情况

2.1.2 全球电视购物行业模式及新发展

(1) 美国电视购物行业模式及新发展

1) 美国电视购物行业模式特点

2) 美国电视购物行业新发展

(2) 韩国电视购物行业模式及新发展

1) 韩国电视购物行业模式特点

2) 韩国电视购物行业新发展

(3) 日本电视购物行业模式及新发展

1) 日本电视购物行业模式特点

2) 日本电视购物行业新发展

2.2 中国电视购物行业增长及发展特点

2.2.1 中国电视购物行业发展总体概况

(1) 2014-2015年电视购物行业发展概况

(2) 中国电视购物行业发展动向

2.2.2 中国电视购物与外部竞争产业的比较分析

- (1) 电视购物与网络购物比较分析
 - 1) 2014-2015年网络购物行业交易情况
 - 2) 2014-2015年网络购物行业发展预测
 - 3) 电视购物与网络购物边际效应分析
 - (2) 电视购物与零售业(实体店)比较分析
 - 1) 2014-2015年零售业发展情况
 - 2) 2013-2015年零售业发展预测
 - 3) 电视购物与购物中心(实体店)边际效应分析
- 第三章：电视购物行业产业链核心要素发展
- 3.1 电视传播媒介发展情况分析
 - 3.1.1 电视购物传统媒介分析
 - (1) 中国电视机市场发展情况
 - (2) 中国数字电视产业增长情况
 - (3) 中国电视覆盖及收视率情况
 - (4) 全国及省份卫视竞争情况
 - 3.1.2 电视购物新媒体发展情况
 - (1) 手机电视媒介发展分析
 - (2) 网络电视媒介发展分析
 - (3) 电视购物网络平台发展分析
 - 3.2 呼叫中心建设现状与应用情况
 - 3.2.1 呼叫中心在电视购物行业中的应用
 - 3.2.2 电视购物企业的呼叫中心建设情况
 - 3.3 电子支付认证体系发展分析
 - 3.3.1 网上银行
 - (1) 网上银行市场发展分析
 - (2) 网上银行用户分析
 - (3) 网上银行市场发展趋势
 - 3.3.2 第三方支付
 - (1) 第三方支付市场发展分析
 - (2) 第三方支付市场发展趋势
 - 3.4 物流配送系统发展分析
 - 3.4.1 2013-2015年物流行业发展情况
 - (1) 物流总额增幅及构成情况
 - (2) 物流固定资产投资及增长情况
 - (3) 物流企业经营与效益情况分析

3.4.2 2014-2015年快递服务产业发展情况

- (1) 中国快递服务业发展概况
- (2) 2014-2015年中国快递服务业运行情况

第四章：中国电视购物行业主要商业运作模式分析

4.1 电视购物主要运作模式分类

4.1.1 传统电视购物运作模式

4.1.2 现代电视购物运作模式

- (1) 省广电自办电视购物企业运作模式
- (2) 省广电联办电视购物企业运作模式

4.1.3 传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同

4.2 传统电视购物市场增长情况分析

4.2.1 传统电视购物市场发展现状

4.2.2 传统电视购物存在的问题

- (1) 产品问题
- (2) 广告问题
- (3) 售后服务问题

4.3 现代电视购物市场增长情况分析

4.3.1 现代电视购物市场发展现状

4.3.2 现代电视购物频道建设与发展

4.4 中国电视购物商业运作模式发展与转型

4.4.1 传统电视购物运作模式发展趋势

- (1) 电视购物运作模式规范化
- (2) 电视购物广告编排专业化
- (3) 电视购物与其他媒体的整合化

4.4.2 现代电视购物运作模式发展趋势

- (1) 电视购物产品品牌化发展
- (2) 电视购物全媒体化发展

第五章：中国电视购物行业产品结构与市场发展分析

5.1 手机产品电视购物市场增长情况

5.1.1 我国手机市场规模与增长

- (1) 我国手机市场产销情况
- (2) 我国手机市场品牌情况

5.1.2 我国手机市场销售渠道分析

5.1.3 我国手机电视购物市场发展

- (1) 手机电视购物市场发展

(2) 手机电视购物市场存在的问题

5.2 珠宝首饰电视购物市场增长情况

5.2.1 我国珠宝首饰市场规模与增长

(1) 我国珠宝首饰市场产销情况

(2) 我国珠宝首饰市场品牌情况

5.2.2 我国珠宝首饰市场销售渠道分析

(1) 品牌自营店渠道

(2) 品牌代理店渠道

(3) 品牌加盟店渠道

(4) 非品牌批发渠道

(5) 无店铺销售渠道

5.2.3 我国珠宝首饰电视购物市场发展分析

(1) 珠宝首饰电视购物市场发展分析

(2) 珠宝首饰电视购物市场发展趋势

5.3 化妆品电视购物市场增长情况

5.3.1 我国化妆品市场规模与增长

(1) 我国化妆品市场产销情况

(2) 我国化妆品市场品牌分析

5.3.2 我国化妆品市场销售渠道分析

5.3.3 我国化妆品电视购物市场发展分析

(1) 化妆品电视购物市场发展分析

(2) 化妆品电视购物市场发展趋势

5.4 箱包服饰电视购物市场增长情况

5.4.1 我国服饰市场发展分析

(1) 我国服饰市场产销情况

(2) 我国服饰市场品牌分析

5.4.2 我国箱包市场发展分析

(1) 我国箱包市场产销情况

(2) 我国箱包市场品牌分析

5.4.3 我国箱包服饰市场销售渠道分析

5.4.4 我国箱包服饰电视购物市场发展分析

(1) 箱包服饰电视购物市场发展分析

(2) 箱包服饰电视购物市场发展趋势

5.5 汽车电视购物市场增长情况

5.5.1 我国汽车市场发展分析

- (1) 我国汽车市场产销情况
- (2) 我国汽车市场品牌分析
- 5.5.2 我国汽车市场销售渠道分析
- 5.5.3 我国汽车电视购物市场发展分析
 - (1) 汽车电视购物市场发展分析
 - (2) 汽车电视购物市场发展趋势
- 5.6 奢侈品电视购物市场增长情况
 - 5.6.1 我国奢侈品市场发展分析
 - (1) 我国奢侈品市场产销情况
 - (2) 我国奢侈品市场品牌分析
 - 5.6.2 我国奢侈品市场销售渠道分析
 - 5.6.3 我国奢侈品电视购物市场发展分析
 - (1) 奢侈品电视购物市场发展分析
 - (2) 奢侈品电视购物市场品牌分析
 - (3) 奢侈品电视购物市场发展趋势
- 第六章：中国电视购物行业消费群体分析
 - 6.1 电视购物消费者特征分析
 - 6.1.1 电视购物消费者受教育程度分析
 - 6.1.2 电视购物消费者态度分析
 - 6.1.3 电视购物消费者个性特征分析
 - 6.1.4 电视购物消费者动机分析
 - 6.1.5 电视购物消费者购买经验分析
 - 6.1.6 电视购物消费者购买涉入程度分析
 - 6.1.7 电视购物消费者成本支付分析
 - 6.1.8 消费者对电视购物消费决策的企业影响因素
 - (1) 企业提供的产品
 - (2) 电视宣传的创造性
 - (3) 企业服务的物流体系
 - (4) 企业售后服务
 - 6.2 电视购物消费者调研分析
 - 6.2.1 电视购物广告接受度与信任度
 - 6.2.2 电视购物产品满意度
 - 6.2.3 电视购物消费者调研案例
 - (1) 2015年深圳消费者电视购物满意度调研
- 1) 消费者基本情况

- 2) 消费者对电视购物商品的看法
 - 3) 消费者对电视购物商品质量的意见
 - 4) 消费者对电视购物商品服务的意见
 - 5) 消费者对电视购物消费争议和维权方式
- (2) 2015年重庆消费者电视购物现状调研
- 1) 消费者基本情况
 - 2) 消费者对电视购物商品的知晓度/信任度
 - 3) 消费者对电视购物商品的购买意向
 - 4) 消费者对电视购物商品质量/服务的意见
 - 5) 消费者对电视购物消费争议和维权方式
- 6.3 女性消费者对电视购物的消费分析
- 6.3.1 女性消费行为研究综述
 - 6.3.2 女性消费者对电视购物产品的偏好
 - 6.3.3 女性消费者对电视购物频道的偏好
 - 6.3.4 女性消费者对电视购物过程的偏好
- 第七章：中国电视购物行业重点区域发展
- 7.1 北京市电视购物行业增长及预测
 - 7.1.1 北京市电视购物行业政策环境
 - 7.1.2 北京市电视购物行业发展状况
 - 7.2 上海市电视购物行业增长及预测
 - 7.2.1 上海市电视购物行业政策环境
 - 7.2.2 上海市电视购物行业发展状况
 - 7.3 广东省电视购物行业增长及预测
 - 7.3.1 广东省电视购物行业政策环境
 - 7.3.2 广东省电视购物行业发展状况
 - 7.4 江苏省电视购物行业增长及预测
 - 7.4.1 江苏省电视购物行业政策环境
 - 7.4.2 江苏省电视购物行业发展状况
 - 7.5 浙江省电视购物行业增长及预测
 - 7.5.1 浙江省电视购物行业政策环境
 - 7.5.2 浙江省电视购物行业发展状况
 - 7.6 湖南省电视购物行业增长及预测
 - 7.6.1 湖南省电视购物行业政策环境
 - 7.6.2 湖南省电视购物行业发展状况
 - 7.7 其他省（市）电视购物行业增长及预测

7.7.1 福建省电视购物行业发展情况

7.7.2 湖北省电视购物行业发展情况

第八章：中国电视购物行业主要企业运营分析

8.1 电视购物企业发展总体状况

8.2 电视购物行业电视台运营企业

8.2.1 中视电视购物有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业配置资源建设情况

(3) 企业运营区域与网络覆盖

(4) 企业经营产品及市场营销

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.3 电视购物行业独立运营企业分析

8.3.1 橡果国际经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业经营理念

(8) 企业运营区域与网络覆盖

(9) 企业经营产品与市场营销

(10) 企业经营状况优劣势分析

第九章：中国电视购物行业投资风险与前景

9.1 中国电视购物行业前景预测

9.1.1 电视购物行业发展趋势分析

9.1.2 电视购物行业发展前景预测

9.2 中国电视购物行业投资风险分析

9.2.1 中国电视购物行业政策风险

9.2.2 中国电视购物行业宏观经济波动风险

9.2.3 中国电视购物行业关联产业风险

9.2.4 中国电视购物行业竞争产业风险

9.3 中国电视购物行业投资建议

图表目录：

- 图表1：国民经济和社会发展第十二个五年规划主要目标
- 图表2：2014-2015年美国经济数据及预测（单位：%）
- 图表3：2014-2015年欧洲经济数据及预测（单位：%）
- 图表4：2009-2015年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）
- 图表5：2011-2015年工业增加值月度同比增长速度（单位：%）
- 图表6：2015年1-11月固定资产投资额累计增长情况（单位：%）
- 图表7：2014-2015年我国进出口总值情况（单位：亿美元）
- 图表8：2014-2015年城镇居民人均收入实际增长速度（单位：%）
- 图表9：2014-2015年农村居民人均收入实际增长速度（单位：%）
- 图表10：2014-2015年居民消费价格同比上涨比较（单位：%）
- 图表11：2014-2015年社会消费品零售总额增长情况（单位：%）
- 图表12：2015年社会消费结构明细（单位：亿元，%）
- 图表13：2014-2015年中国网络购物市场规模及增长（单位：亿元，%）
- 图表14：2015年中国网络购物市场商品品类市场份额（单位：%）
- 图表15：2009-2015年年中国网络购物市场规模与预测（单位：亿元，%）
- 图表16：消费者效用-成本模型（一）
- 图表17：2010-2015年千家核心商业企业零售指数
- 图表18：2011-2015年重点零售企业分业态指数
- 图表19：2014-2015年各品类百家重点零售企业销售增速（单位：%）
- 图表20：消费者效用-成本模型（二）
- 图表21：2015年各季度中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表22：2015Q3-2015Q3年中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表23：2015Q3-2015Q3年中国网上银行注册用户增长情况（单位：亿，%）
- 图表24：2015Q3-2015Q3年中国网上银行注册用户增长情况（单位：亿，%）
- 图表25：2013-2015年中国社会物流总额及增长情况（单位：亿元，%）
- 图表26：2015年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元，%）
- 图表27：2013-2015年中国社会物流总费用（单位：亿元，%）
- 图表28：2014-2015年物流业固定资产投资及增长变化情况（单位：亿元，%）
- 图表29：2015年中国物流企业50强排名（单位：万元）
- 图表30：电视直销与电视购物频道商业模式对比
- 图表31：主要电视购物频道列表
- 图表32：全国性电视购物频道数字网覆盖情况（单位：万人，%）
- 图表33：5家电视购物频道对6大地区数字电视用户覆盖情况（单位：%）
- 图表34：5家购物频道对不同类型城市数字电视用户的覆盖率（单位：%）
- 图表35：2015年全球移动手机销售情况（单位：千部，%）

- 图表36：2015年Q1-Q4中国智能手机销量份额（单位：%）
- 图表37：2015年手机市场品牌关注比例分布（单位：%）
- 图表38：2014-2015年手机市场品牌关注比例对比（单位：%）
- 图表39：2010-2015年化妆品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）
- 图表40：2010-2015年化妆品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）
- 图表41：2010-2015年全国化妆品行业产销率变化趋势图（单位：%）
- 图表42：2015年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入占比情况（单位：%）
- 图表43：箱包制造（国内）企业竞争格局（单位：%）
- 图表44：2015年及2015年1月国内汽车品牌市场份额（单位：%）
- 图表45：消费者感兴趣的奢侈品类别（单位：%）
- 图表46：中国奢侈品市场品牌格局（单位：%）
- 图表47：购买行为的四种类型
- 图表48：电视购物广告留意率（单位：%）
- 图表49：通过电视直销方式购买的产品情况（单位：%）
- 图表50：受访者对电视购物产品质量的意见（单位：%）
- 图表51：受访者对电视购物服务的意见（单位：%）
- 图表52：受访样本中男女比例情况（单位：%）
- 图表53：受访样本中年龄结构（单位：%）
- 图表54：受访样本的学历构成（单位：%）
- 图表55：受访样本的职业情况（单位：%）
- 图表56：受访者对电视购物的看法（单位：%）
- 图表57：已购和未购群体对电视购物看法的差异（单位：%）
- 图表58：受访者对电视购物的可信度（单位：%）
- 图表59：已购和未购群体对电视购物可信度的差异（单位：%）
- 图表60：受访者对电视购物的知晓度（单位：%）
- 图表61：已购和未购群体对电视购物知晓度的差异（单位：%）
- 图表62：受访者对电视购物的吸引度的看法（单位：%）
- 图表63：已购和未购群体对电视购物吸引度看法的差异（单位：%）
- 图表64：受访者对电视购物的信任度的看法（单位：%）
- 图表65：已购和未购群体对电视购物信任度看法的差异（单位：%）
- 图表66：已购和未购群体对电视购物商品的购买意向（单位：%）
- 图表67：已购和未购群体对电视购物商品的选择意向（单位：%）
- 图表68：受访者购买电视购物商品的参考因素（单位：%）
- 图表69：受访者对电视购物商品的选择意向（单位：%）
- 图表70：已购者对电视购物商品的购买频次（单位：%）

图表71：已购者对电视购物商品的满意度（单位：%）

图表72：已购者对电视购物商品质量和服务的满意度（单位：%）

图表73：已购电视购物产品者与经销商的争议情况（单位：%）

图表74：已购电视购物产品者与经销商的争议解决情况（单位：%）

图表75：已购和未购电视购物产品者对维权方式的熟知度（单位：%）

图表76：受访者对电视购物商品质量和服务的满意度（单位：%）

图表77：受访者对电视购物商品的偏好（单位：人，%）

图表78：20岁以下女性受访者对电视购物商品的偏好（单位：人，%）

图表79：20-25岁女性受访者对电视购物商品的偏好（单位：人，%）

图表80：26-35岁女性受访者对电视购物商品的偏好（单位：人，%）

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/246930246930.html>