

# 2022-2028年中国电视购物 行业前景展望与市场全景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国电视购物行业前景展望与市场全景评估报告》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/202112/253111.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

在1992年广东省的珠江频道播出了中国大陆第一个购物节目，1996年大陆第一个专业的购物频道北京BTV开播，在中国已经有24年的历史了。

于是，紧接着1993年万里达传播公司也成立了购物频道，而后一直到1994年底止，台湾电视购物频道约有200多家，接着新视线购物频道于1994年开始。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国电视购物行业前景展望与市场全景评估报告》共八章。首先介绍了电视购物行业市场发展环境、电视购物整体运行态势等，接着分析了电视购物行业市场运行的现状，然后介绍了电视购物市场竞争格局。随后，报告对电视购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视购物行业发展趋势与投资预测。您若想对电视购物产业有个系统的了解或者想投资电视购物行业，本报告是您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 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 2015-2019年世界电视购物行业分析

## 2.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 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 东森购物的经营特点阐述

#### 6.2.4 东森得意购的经营模式分析

### 6.3 橡果国际

#### 6.3.1 公司简介

#### 6.3.2 橡果国际发展历程介绍

#### 6.3.3 橡果国际经营状况

### 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 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 2022-2028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 2019年社会消费品零售总额分月同比增速
  - 图表 2019年社会消费品零售总额主要数据
  - 图表 2018年与2019年居民人均可支配收入平均数与中位数对比
  - 图表 2019年居民人均可支配收入平均数与中位数
  - 图表 2017年全国居民人均消费支出及其构成
  - 图表 2018年居民人均消费支出及构成
  - 图表 2019年居民人均消费支出及构成
  - 图表 2019年年末人口数量及构成
  - 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 2015-2019年橡果国际综合收益表
  - 图表 2015-2019年橡果国际分部资料
  - 图表 2015-2019年橡果国际收入分地区资料
  - 图表 2015-2019年橡果国际综合收益表
  - 图表 2015-2019年橡果国际分部资料
  - 图表 2015-2019年橡果国际收入分地区资料
  - 图表 2015-2019年橡果国际综合收益表
  - 图表 2015-2019年橡果国际分部资料
  - 图表 2015-2019年橡果国际收入分地区资料
  - 图表 消费者购买决策模式
  - 图表 购买行为的四种类型
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/253111.html>