

2021-2027年中国电视购物 产业链行业前景研究与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国电视购物产业链行业前景研究与市场供需预测报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/202109/01-425389.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

从电视购物的发展历程中，和直播带货的商业模式存在很多相似之处，而且欧美发达国家的电视购物行业已经经历了一轮非常市场化的从发展到整合到转型的周期。电视购物与直播

电商对比

电视购物

直播电商

收入

销售货品的收入，全额确认

相同

成本

主要是货品成本

相同

毛利

进销差价

相同

销售费用

入网合作费、销售人员费用、物流费用等，其中入网合作费占比最高

流量费用、销售人员费用、物流费用等

管理费用

非销售人员薪资福利、办公用折旧摊销、业务及差旅费等，其中薪资福利占比最高

基本相同

产品供应商

品牌直供为主

相同

产品

家居、美妆、服饰、珠宝、数码为主

食品饮料、家居、美妆、服饰为主

消费者

以家庭为单位

以个人为单位

交易方式

电话(自有+第三方)、PC、移动终端

移动终端网店成交

仓储

自有仓储为主

相同

物流

自有+第三方

第三方

售后服务

自有+第三方

当前以自有为主

直播内容

严格审批

审批要求低于电视

数据来源：公开资料整理

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国电视购物产业链行业前景研究与市场供需预测报告》共八章。首先介绍了电视购物产业链行业市场发展环境、电视购物产业链整体运行态势等，接着分析了电视购物产业链行业市场运行的现状，然后介绍了电视购物产业链市场竞争格局。随后，报告对电视购物产业链做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视购物产业链行业发展趋势与投资预测。您若想对电视购物产业链产业有个系统的了解或者想投资电视购物产业链行业，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 电视购物定义、模式研究

第一节 电视购物的定义

第二节 家庭电视购物与传统电视购物区别

第三节 电视购物与电视直销区别

第四节 国外电视购物模式借鉴

一、韩国模式

二、美国模式

第五节 我国目前的电视购物模式

一、模式一 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

二、模式二 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

三、模式三 以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心

第二章 电视购物行业现状与存在问题分析

第一节 2019年发展现状

第二节 电视购物行业存在的问题

第三节 电视购物行业的变革分析

第三章 电视购物产品研究分析

第一节 电视购物的哪些商品受消费者青睐

第二节 产品是现代电视购物的关键因素

第三节 现代电视购物如何选择产品

一、以消费者为核心选择产品的重要

二、如何选择产品

三、现代电视购物选择产品的正确方向

第四节 家电行业-电视购物发展的热点

一、电视直销是传统家电企业绕不开的路

二、传统家电企业采用电视直销模式的优势

三、传统家电企业采用电视直销模式需要注意的事项

四、国美涉及百货电视购物业

五、海尔液晶电视机韩国尝鲜电视购物前景预测

第五节 保险产品电视销售研究

第六节 手机电视销售研究

一、电视购物：国产手机的新渠道

二、国产手机电视购物渠道模式的是与非

三、国产手机借电视直销突围并非长久之计

第七节 电视购物产品发展方向

第八节 电视购物营销之产品策略

第四章 电视购物支付方式研究

第一节 国内外电视购物支付方式现状和演变

第二节 2019年电视购物支付方式的突破

- 一、“快乐购物”快乐招付款方式
- 二、橡果国际"信用卡免息分期"购物
- 三、东方CJ免息分期付款方式
- 四、趋势和意义

第三节 电子支付定义的概念

- 一、定义和分类
- 二、支付流程
- 三、产业链

第四节 我国电子支付发展现状及规模

第五节 电子支付行业重点企业介绍

- 一、浙江支付宝网络科技有限公司
- 二、北京云网无限网络技术有限公司
- 三、财付通
- 四、PAYPAL贝宝
- 五、汇付网络科技有限公司
- 六、上海环迅电子商务有限公司
- 七、快钱

第五章 电视购物节目制作

第一节 电视购物片的销售魅力

第二节 电视直销片的卖点提炼方法

第三节 电视购物片的优势

第四节 电视购物片营销策略

第五节 电视购物节目的专业化制播趋向

第六节 新经典直销片五步提升法

第七节 如何做有销售力的电视直销片

第六章 电视购物传播媒介研究

第一节 媒体战略研究

第二节 电视购物传播学解读

第三节 传统媒介研究

一、2019年卫视竞争情况

二、收视率分析

三、2019中国电视广告竞争分析

四、频道品牌竞争力分析

五、中国最具传播力创新电视台分析

第四节 电视购物媒体策略

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、2019年度电视购物媒体采购建议

第五节 新媒介分析

一、手机电视

二、网络电视

三、WEB 2.0

第六节 数字电视影响分析

一、什么是数字电视购物

二、数字电视发展的不确定因素

三、对电视业传统经营模式的挑战

第七章 电视购物物流体系分析

第一节 电视购物物流体系的重要性

第二节 物流和物流管理的概念

一、物流的概念及发展

二、物流的分类

三、物流管理

第三节 2019年物流行业发展现状

第四节 电子商务物流的现状与发展

一、电子商务物流的特点

- 二、电子商务物流业的发展趋势
- 三、电子商务物流解决方案
- 四、电子商务现代物流技术及应用
- 五、电子商务物流模式
- 六、适合中国国情的综合物流代理模式
- 七、如何开展适合中国国情的综合物流代理
- 八、电子商务时代的特流配送
- 九、电子商务对传统物流配送的冲击和影响
- 十、新型物流配送中心特征及运作类型
- 十一、电子商务下新型物流配送中心应具备的条件

第五节 电视购物企业如何健全迅捷的配送系统

- 一、组建物流公司
- 二、包给专业物流公司

第六节 电视购物、电子商务代收货款（COD）新模式：第三方物流—金融物流

第八章 电视购物行业前景与建议

第一节 前景分析（）

- 一、市场空间巨大
- 二、电视购物被誉为继零售、超市之后的第三次销售革命
- 三、电视购物将大有作为

第二节 如何规范电视购物

第三节 电视购物的产业链重构

附录

- 一、2019年电视购物行业大事记
- 二、中广协电视委员会电视购物协会守则
- 三、中国已批准的广播电视（电视购物）有线数字付费频道情况简表

图表目录

图表1：电视购物消费者最喜欢的支付方式

图表2：2015-2019年电子支付在电视购物付款方式中比重变化图

图表3：电子支付基本流程

图表 4：网络支付产业价值链

图表 5：2015-2019年中国在线支付市场规模（亿元）

图表 6：2015-2019年中国在线支付用户数

图表 7：2015-2019年中国在线支付市场收入

图表 8：2015-2019年中国网上银行个人用户数

图表 9：2015-2019年中国网上银行个人交易额

图表 10：支付宝交易流程

图表 11：支付宝合作伙伴图（银行）

图表 12：北京云网银行合作伙伴（国际信用卡）

图表 13：北京云网银行合作伙伴（国内银行卡）

图表 14：北京云网银行合作伙伴（商户）

图表 15：易付通支付业务流程图

图表 16：易付通合作伙伴

图表 17：贝宝流程示意图

图表 18：汇付网络科技有限公司合作伙伴

图表 19：上海环迅电子商务有限公司合作伙伴

图表 20：快钱合作伙伴

图表 21：中国有线电视用户增长趋势图

图表 22：近年观众总体收视水平变化趋势

图表 23：2019年度省级卫视收视率排名

图表 24：2019全国广播电视广告收入情况

图表 25：2015-2019年央视广告收入增长图

图表 26：2015-2019年央视广告收入在全国广告收入中的比例

图表 27：2019年全国省级电视台广告收入排序

图表 28：2019年广告投放额排名前十位的省级卫视频道与省会城市电视台

图表 29：手机电视免费广播业务的盈利模式

图表 30：用户付费业务模

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202109/01-425389.html>