

2022-2028年中国电视购物 行业前景研究与投资策略报告

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

《2022-2028年中国电视购物行业前景研究与投资策略报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/202112/20-441401.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

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。

中国产业研究报告网发布的《2022-2028年中国电视购物行业前景研究与投资策略报告》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 2016-2020年世界电视购物行业分析

2.1 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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 2016-2020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

附录二：广播电视广告播出管理办法

图表目录：

图表 2020年社会消费品零售总额分月同比增速

图表 2020年社会消费品零售总额主要数据

图表 2020年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2020年居民人均消费支出及构成

图表 2020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 2016-2020年橡果国际综合收益表

图表 2016-2020年橡果国际分部资料

图表 2016-2020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.chinairr.org/report/R09/R0904/202112/20-441401.html>