

# 2024-2030年中国电视购物 行业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](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国电视购物行业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/R09/R0904/202409/12-624870.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](mailto: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。

产业研究报告网发布的《2024-2030年中国电视购物行业研究与市场供需预测报告》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&emsp;电视购物相关概述

1.1&emsp;电视购物的定义与起源

1.1.1&emsp;电视购物的定义

1.1.2&emsp;电视购物与广告的不同

1.1.3&emsp;电视购物的起源

1.2&emsp;现代电视购物与电视直销的比较

1.2.1&emsp;电视直销简介

1.2.2&emsp;现代电视购物简介

1.2.3&emsp;现代电视购物与电视直销的不同

1.3&emsp;电视购物广告及认知风险

1.3.1&emsp;电视购物广告的优点

1.3.2&emsp;电视购物广告的弊端

1.3.3&emsp;电视购物的认知风险

第二章&emsp;2023-2029年世界电视购物行业分析

2.1&emsp;2023-2029年国外电视购物行业的发展综述

- 2.1.1&emsp;国外电视购物行业的发展特点
- 2.1.2&emsp;国外电视购物产业发展良好
- 2.1.3&emsp;全球电视购物发展的分水岭
- 2.1.4&emsp;国外电视购物行业发展的先进经验
- 2.1.5&emsp;国外电视购物模式对中国的借鉴
- 2.2&emsp;美国
- 2.2.1&emsp;美国电视购物的发展概况及特点
- 2.2.2&emsp;美国电视购物的特色
- 2.2.3&emsp;美国电视购物的业绩仍不断增长
- 2.2.4&emsp;美国电视购物行业的成功秘诀
- 2.3&emsp;韩国
- 2.3.1&emsp;韩国电视购物发展的现状及特点
- 2.3.2&emsp;韩国电视购物的特色
- 2.3.3&emsp;韩国对电视购物行业的规范
- 2.3.4&emsp;韩国电视购物运营商发力海外市场
- 2.4&emsp;日本
- 2.4.1&emsp;日本电视购物业的发展概况
- 2.4.2&emsp;日本电视购物行业的法律规范
- 2.4.3&emsp;日本电视购物消费者行为分析
- 2.4.4&emsp;日本企业看好中国电视购物市场积极介入
- 2.5&emsp;其他国家
- 2.5.1&emsp;英国电视购物的法律规范
- 2.5.2&emsp;瑞典电视购物消费者享有“后悔权”
- 2.5.3&emsp;乌克兰电视购物存在的主要弊病
- 2.6&emsp;中国台湾地区
- 2.6.1&emsp;台湾电视购物频道产业概况
- 2.6.2&emsp;台湾电视购物频道产业特性
- 2.6.3&emsp;台湾电视购物市场发展现状

### 第三章&emsp;2023-2029年中国电视购物行业发展环境分析

- 3.1&emsp;宏观经济环境
- 3.1.1&emsp;中国经济发展状况

- 3.1.2&emsp;中国经济发展特征
- 3.1.3&emsp;中国经济未来趋势
- 3.2&emsp;政策法规环境
  - 3.2.1&emsp;广电总局责令停播涉嫌违规的电视购物广告
  - 3.2.2&emsp;规定电视购物频道未经许可不得开办
  - 3.2.3&emsp;我国电视购物新监管政策施行
  - 3.2.4&emsp;广电总局进一步规范电视购物短片广告
  - 3.2.5&emsp;电视购物频道建设政策开始生效
- 3.3&emsp;行业发展环境
  - 3.3.1&emsp;电视购物在中国发展具有优势
  - 3.3.2&emsp;电视购物行业由电视直销转型家庭购物模式
  - 3.3.3&emsp;中国电视购物市场不断探索规范化发展
  - 3.3.4&emsp;消费者对电视购物的需求
- 3.4&emsp;电视数字化对电视购物的影响
  - 3.4.1&emsp;中国已迎来数字电视时代
  - 3.4.2&emsp;电视数字化的购物优势
  - 3.4.3&emsp;数字电视购物频道将是下一代渠道巨头
  - 3.4.4&emsp;电视购物将终结电视直销并超越电子商务

#### 第四章&emsp;2023-2029年中国电视购物行业的发展

- 4.1&emsp;中国电视购物行业的发展综述
  - 4.1.1&emsp;中国电视购物行业发展的历程
  - 4.1.2&emsp;电视购物对国民经济的影响与作用
  - 4.1.3&emsp;国内电视购物发展的市场特点
  - 4.1.4&emsp;中国电视购物产业已进入新一轮崛起
- 4.2&emsp;2023-2029年中国电视购物行业的发展
  - 4.2.1&emsp;中国电视购物进入新时代
  - 4.2.2&emsp;中国电视购物市场规模分析
  - 4.2.3&emsp;SMG获得首张电视购物模拟频道牌照
  - 4.2.4&emsp;电视购物行业首推服务实体店
  - 4.2.5&emsp;国有广播电视平台纷纷进入电视购物行业
  - 4.2.6&emsp;中国电视购物市场暗战拉开帷幕

- 4.3&emsp;中国电视购物发展的的问题及策略分析
- 4.3.1&emsp;中国电视购物行业的主要问题
- 4.3.2&emsp;电视购物经营活动中存在的问题
- 4.3.3&emsp;中国电视购物运营模式的问题
- 4.3.4&emsp;中国电视购物行业的发展策略
- 4.3.5&emsp;电视购物市场立法应注意解决的问题
- 4.3.6&emsp;中国电视购物行业应向高端发展

## 第五章&emsp;2023-2029年中国电视购物主要产品市场分析

- 5.1&emsp;电视购物产品的特征浅析
- 5.1.1&emsp;电视购物产品须以消费者需求为核心
- 5.1.2&emsp;电视购物产品满足消费者需求要考虑的因素
- 5.1.3&emsp;品牌化、多元化是电视购物产品新特征
- 5.1.4&emsp;虚拟商品是电视购物产品的新拐点
- 5.2&emsp;数码电子产品
- 5.2.1&emsp;中国手机销售与电视购物合作发展的分析
- 5.2.2&emsp;国产手机电视购物渠道建设喜忧参半
- 5.2.3&emsp;手机电视购物市场悄然洗牌
- 5.2.4&emsp;手机产品运用电视直销的发展建议
- 5.2.5&emsp;主流PC企业进入电视购物渠道
- 5.2.6&emsp;电视购物开始冲击PC传统渠道
- 5.3&emsp;家电产品
- 5.3.1&emsp;阶段成果显露发展潜力大
- 5.3.2&emsp;通路短成本优势明显
- 5.3.3&emsp;厂商合作渐入佳境
- 5.3.4&emsp;不断挖掘适合的产品
- 5.4&emsp;其他电视购物产品
- 5.4.1&emsp;保险产品参与电视购物市场
- 5.4.2&emsp;现代电视购物是化妆品销售的新途径
- 5.4.3&emsp;奔驰车首次亮相中国电视购物
- 5.4.4&emsp;房地产业试水电视购物

## 第六章&nbsp;国内外电视购物重点企业

### 6.1&nbsp;美国QVC公司

#### 6.1.1&nbsp;公司简介

#### 6.1.2&nbsp;美国QVC公司的发展概况

#### 6.1.3&nbsp;美国QVC公司的经营特色

#### 6.1.4&nbsp;美国QVC公司电视购物产品

### 6.2&nbsp;台湾东森购物

#### 6.2.1&nbsp;公司简介

#### 6.2.2&nbsp;东森购物的成功经验及策略解析

#### 6.2.3&nbsp;东森购物的经营特点阐述

#### 6.2.4&nbsp;东森得意购的经营模式分析

### 6.3&nbsp;橡果国际

#### 6.3.1&nbsp;公司简介

#### 6.3.2&nbsp;橡果国际发展历程介绍

#### 6.3.3&nbsp;橡果国际经营状况

### 6.4&nbsp;七星购物

#### 6.4.1&nbsp;公司简介

#### 6.4.2&nbsp;七星购物销售模式

#### 6.4.3&nbsp;七星购物转型策略

#### 6.4.4&nbsp;七星购物经营状况

### 6.5&nbsp;湖南快乐购

#### 6.5.1&nbsp;公司简介

#### 6.5.2&nbsp;快乐购销售新模式

#### 6.5.3&nbsp;快乐购经营状况

#### 6.5.3&nbsp;快乐购转型策略

### 6.6&nbsp;好易购

#### 6.6.1&nbsp;公司简介

#### 6.6.2&nbsp;好易购经营状况

#### 6.6.3&nbsp;好易购盈利模式

### 6.7&nbsp;上海东方CJ

#### 6.7.1&nbsp;公司简介

#### 6.7.2&nbsp;东方购物的主要优势

- 6.7.3&emsp;东方购物经营发展状况
- 6.7.4&emsp;东方购物开创电视购物新局面
- 6.8&emsp;CCTV中视购物
- 6.8.1&emsp;公司简介
- 6.8.2&emsp;CCTV中视购物加快追赶步伐
- 6.8.3&emsp;CCTV中视购物信息系统改造升级

## 第七章&emsp;电视购物企业经营及营销的策略参考

- 7.1&emsp;消费者电视购物决策的形成及影响因素
- 7.1.1&emsp;电视购物广告的功能
- 7.1.2&emsp;电视购物决策的形成
- 7.1.3&emsp;影响消费者电视购物决策的主体因素
- 7.1.4&emsp;影响电视购物决策的企业主体因素
- 7.2&emsp;电视购物企业的经营策略参考
- 7.2.1&emsp;电视购物实际运营流程分析
- 7.2.2&emsp;电视购物公司经营浅析
- 7.2.3&emsp;电视购物经营者须选择好产品来经营
- 7.2.4&emsp;电视购物企业的产品策略
- 7.3&emsp;电视购物企业服务消费者的策略参考
- 7.3.1&emsp;重视消费者的消费心理和行为研究
- 7.3.2&emsp;完善物流、售后服务等各项配套系统
- 7.3.3&emsp;创新娱乐型广告满足消费者的全新购物体验要求
- 7.3.4&emsp;电视购物企业营销创新是永恒的主题

## 第八章&emsp;中国电视购物行业的前景趋势分析

- 8.1&emsp;中国电视购物的发展前景展望（ ）
- 8.1.1&emsp;中国电视购物市场发展潜力巨大
- 8.1.2&emsp;中国电视购物行业投资前景看好
- 8.1.3&emsp;专业电视购物频道发展空间广阔
- 8.1.4&emsp;未来电视购物持续高速增长的支撑因素
- 8.1.5&emsp;2024-2030年中国电视购物行业预测分析
- 8.2&emsp;中国电视购物的发展趋势分析

8.2.1&emsp;未来中国电视购物市场的发展趋势

8.2.2&emsp;中国电视购物市场未来发展形势分析

8.2.3&emsp;电视购物行业的未来发展方向

8.2.4&emsp;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&emsp;2023年社会消费品零售总额分月同比增速

图表&emsp;2023年社会消费品零售总额主要数据

图表&emsp;2023年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表&emsp;2023年居民人均消费支出及构成

图表&emsp;2023年年末人口数量及构成

图表&emsp;中国电视渠道销售规模

图表&emsp;东森购物5个频道简况

图表&emsp;2023-2029年橡果国际综合收益表

图表&emsp;2023-2029年橡果国际分部资料

图表&emsp;2023-2029年橡果国际收入分地区资料

图表&emsp;消费者购买决策模式

图表&emsp;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/R0904/202409/12-624870.html>