

2017-2022年中国电视购物 市场全景调查与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国电视购物市场全景调查与投资战略研究报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/1143822LNM.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

近年来，随着人们消费方式的转变，电视购物因方便快捷、物美价廉等受到越来越多消费者青睐。相关数据显示，2015年中国电视购物市场规模达到1000亿元，从事电视购物的运营商近150家，预计未来十年，电视购物销售额将达到5000亿元。然而，在给厂商带来巨额利润、给消费者带来便利的同时，其发展瓶颈也日益显露。

目前电视购物存在着诸多问题，很多商家为谋取短期暴利，“大多数电视购物产品的售价都会超过出厂价10倍左右”；拔高宣传、以次充好、难以保证商品质量，售后服务不健全，再加上行业标准缺失和监管不到位等问题，不仅给电视购物行业造成不易治愈的“内伤”，而且在一定程度上损害了消费者合法权益。行业的乱象亟待整治，而这还需要监管部门、电视购物行业以及消费者等多方共同发力。

在营销渠道多元化的今天，为数不少的品牌在尝试电视购物，希望借助电购开辟新的销售方式和利润增长点。另一方面，电视购物企业也通过合资或其它方式开展渠道分销，期望实现可持续发展。橡果国际就探索出一条“电视直销+渠道分销”的经营模式，打造了好记星、背背佳等常青品牌，成为少有的成功先行者。电视频道在中国的权威性很高，其品牌的美誉度高于普通的商业网站，而电视购物频道卖场直播的巨大感染力也是网上购物所不具有的。

我国电视购物实行准入制度。目前，全国经国家新闻出版广电总局颁发运营牌照的电视购物企业共有34家。其中，信号覆盖全国的电视购物企业有11家，覆盖省域的有15家，覆盖跨省域的有1家，覆盖跨市域的有3家，覆盖市域的有4家。

电视购物企业覆盖分布情况表	覆盖范围	企业数量(个)	企业名称
	全国	11	央广购物、环球购物、中视购物、优购物、东方购物、好享购物、家家购物、风尚购物、快乐购物、时尚购物、家有购物
	省域	15	爱家购物、家庭消费、宜佳购物、天鹅购物、好易购、居家购物、欢腾购物、美嘉购物、广通购物、宜和购物、天天购物、乐思购、星空购物、每日电视购物、乐家电视购物
	跨省域	1	三佳购物频道
	跨市域	3	皖江购物频道、全心购物频道、嘉丽购物频道
	市域	4	乐天购物、家禧购物、电视购物、乐购购物

从企业规模看，电视购物以大中型企业为主。根据《广播电视管理条例》和《广播电台电视台审批管理办法》规定，电视购物企业不仅需要具有完备的节目审查、产品质量保证等保障体系，而且自有启动资金应达到一定规模，全国播出的购物频道不少于1亿元，省级行政区域内播出的不少于5000万元，市地级行政区域内播出的不少于3000万元。按照国家对企业规模的划分标准，目前有85.3%电视购物企业年销售额超过1亿元，达到大中型企业标准。

2015年，经国家新闻出版广电总局批准运营的32家电视购物企业全年实现销售额399亿元，同比增长13%，比上年加快2个百分点，比2013年和2012年分别放缓7个和22个百分点；比社会消费品零售总额增速高出2.3个百分点，比百货店销售额增速高9.6个百分点。

电视购物业销售情况

目前，电视频道可以开办网站从事电子商务，向互联网扩张，互联网从多个层面对电视形成补充，并通过电视+电话（短信）+直邮目录等多种方式满足用户的购买需求。如东方家庭购物将电视节目搬上网络，消费者通过网络不光可以看到特定产品的文字说明，还能视频重播电视的讲解演示节目。据波士顿咨询公司的一项研究，平均而言，在两个渠道购物的消费者实现的盈利是单一渠道购物者的两倍，而在三个渠道购物的消费者实现的盈利则高达五倍。跨渠道采购的消费者数量不断增加，成为当今最大和利润最高的消费人群。与单一渠道消费者相比，他们往往更忠实、倾向于购买更多产品类别，并更有可能花掉钱包里更多的钱。因此，电视购物走向多渠道销售，是未来一个重要的发展趋势。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国电视购物市场全景调查与投资战略研究报告》共十四章。首先介绍了电视购物相关概念及发展环境，接着分析了中国电视购物规模及消费需求，然后对中国电视购物市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电视购物面临的机遇及发展前景。您若想对中国电视购物有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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家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：

第一部分 电视购物行业发展概述

第一章 电视购物行业发展概况

第一节 电视购物的定义

第二节 电视直销与电视购物的异同

第三节 中国电视购物发展历程

一、观念认知阶段

二、建立阶段

三、发展与竞争阶段

- 四、无序竞争阶段
- 五、停滞时期
- 六、跌宕起伏的中国电视购物

第二章 电视购物发展模式

第一节 无店铺销售发展分析

- 一、“无店铺销售”的内涵及类型
- 二、“无店铺销售”兴起及原因分析
- 三、“无店铺销售”发展的制约因素
- 四、目前我国无店铺销售的概况
- 五、无店铺销售与传统的店面销售

第二节 国外电视购物模式借鉴

- 一、韩国模式
- 二、美国模式

第三节 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
- 四、我国的电视购物发展路径
- 五、电视购物迈向现代家庭购物模式
- 六、电视购物运营模式的结构调整与产业重组
- 七、商业银行纷纷涉水电电视购物成新兴商业模式

第四节 电视购物媒体操作模式

- 一、橡果模式
- 二、广而视之模式
- 三、媒体至尊模式
- 四、守型操作模式

第二部分 电视购物行业发展现状分析

第三章 国际电视购物发展分析

- 第一节 国外电视购物商家服务与政府管理情况
- 第二节 美国电视购物发展分析

一、美国电视购物节目特点

二、美国电视购物管理和制作方式

三、美国电视购物节目的主要顾客

四、美国治理电视购物的策略分析

第三节 韩国电视购物发展分析

一、韩国电视购物发展迅猛

二、韩国电视购物发展情况分析

三、韩完善法规助电视购物发展

四、韩国最大旅行社哈拿多乐将进军中国电视购物市场

五、韩国电视购物未来发展预测

第四节 台湾电视购物节目发展研究

一、台湾电视购物发展情况总览

二、台湾电视购物的历史沿革

三、台湾主要电视购物频道

四、台湾电视购物的政策法规

五、台湾电视购物节目特征

六、台湾电视购物节目竞争策略与发展趋势

第五节 其他国家电视购物发展分析

一、英国电视广告规则分析

二、德国无店铺销售业分析

三、日本电视直销广告分析

第四章 中国电视购物发展环境分析

第一节 2015-2016年宏观经济分析

一、2015年我国宏观经济运行形势分析

二、2016年宏观经济运行指标分析

三、2016年中国经济发展预测

四、“十三五”中后期我国经济增长潜力分析

第二节 中国电视购物业社会环境分析

一、2015年全国居民收入情况分析

二、2015年全国社会消费品零售总额

三、2015年全国居民消费价格分析

四、2016年中国消费者信心指数

第三节 中国电视购物发展政策环境

一、广播电视广告管理规范

二、无店铺销售规范管理的发展

三、《广播电视广告播出管理办法》正式施行

四、广电总局开展打击电视购物领域侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动

五、国家工商总局：电视购物广告将被严格监管

六、2015年电视购物行业政策环境

七、2016年国家广电总局叫停55条电视广告

八、2016年媒体购物行业标准通过专家审定

九、2016年工商总局要求加大广告发布环节和源头治理力度

十、2016年国家工商总局严查变相广告

第五章 中国电视购物行业发展情况分析

第一节 2013-2016年电视购物发展情况分析

一、中国电视购物的产业发展概况

2015年，电视购物业平均毛利率为30%，与传统百货业的17%和京东商城的13.3%相比，在经营效益方面具有明显优势。参与统计的30家企业中，有7%的企业毛利率达到40%以上，37%的企业毛利率在30%-40%之间，47%的企业毛利率在20%-30%之间，毛利率不足20%的企业仅占总数的9%。其中，快乐购营业收入29.6亿元，净利润接近1亿元；东方购物所属母公司东方明珠的电视购物与电子商务营业收入达95.5亿元。

从信号覆盖范围看，信号覆盖全国的企业毛利率平均为31%。其中，45%企业达到行业平均水平，覆盖省域的企业有市域牌照的企业则大多位于均值以下。从年销售额规模看，年销售额20亿元以上的企业多数保持20%-30%的毛利率，低于行业均值；而年销售额在10亿元以下的企业中，五成以上毛利率超过30%。

毛利率增长情况（单位：%）

目前，电视购物企业销售商品同质化现象较为严重，企业之间商品种类差别小，基于细分领域的垂直经营发展不足。在17个商品类别中，占总销售额比重10%及以上的有家居家装、服饰箱包、家用电器3类，合计占比达41%。八成以上的电视购物企业销售家电、服饰箱包、个护化妆、家居家装和数码通信类商品。

商品销售结构情况（单位：%）

传统电视渠道仍是电视购物企业最主要的营业收入来源，占企业全部年销售总额的78%。据快乐购数据显示，2015年该企业电视渠道销售收入占总收入的57.4%，远高于网络渠道和外呼渠道的12.1%和13.9%。

随着数字电视的全面推广，新媒体技术的日趋成熟，互联网和移动互联网的兴起，网络媒体、手机媒体、交互式网络电视等新媒体形式不断涌现，电视购物企业也积极拓展渠道资源。依托直观性强、传播速度快等特点，电视购物企业着力发展“大屏+”“小屏”的销售模式，以满足用户的个性化需求。东方购物将不同屏幕的多媒体进行有机融合，推出了微信互动、电视团购等新型销售模式，目前微信服务号已拥有订阅用户5.6万人。此外，电视购物企业也积极拓展实体体验店、电话销售、目录销售等渠道。

各渠道销售额占比情况（单位：%）

各渠道销售额增长情况（单位：%）

二、中国电视购物企业与发展模式分析

三、2012年中国电视购物产业发展分析

四、2014年中国电视购物产业发展分析

五、2015年中国电视购物产业发展分析

六、2016年中国电视购物产业发展分析

第二节 2015-2016年电视购物市场发展分析

一、中国电视购物市场发展情况分析

二、中国电视购物产品特征浅析

三、中国电视购物市场发展现状

四、中国电视购物商业模式多样化分析

五、2016年中国电视购物市场分析

六、2016年中国电视购物市场面临的挑战分析

第三节 电视购物行业发展观察与探索

一、电视直销转型家庭购物

二、家庭购物百家争鸣时代来临

三、产品和产品群

四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题

五、资本一直垂青电视购物

六、呼叫中心信息化管理时代到来

第四节 2016年电视购物投诉统计分析

- 一、2016年电视购物投诉攀升
- 二、2016年电视购物欺诈的主要手法

第五节 我国电视购物节目的现状与对策

- 一、电视购物节目的起源及特点
- 二、电视购物节目的发展现状
- 三、电视购物节目存在的主要问题
- 四、电视购物节目的发展对策

第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因

- 一、诚信缺失
- 二、产品价格明显高于商品价值
- 三、商品质量和售后服务没有保障
- 四、商品销售渠道过于单一
- 五、媒体责任淡薄
- 六、行业法律法规空白
- 七、出现问题的真正原因

第七节 中国电视购物存在其他问题分析

- 一、电视购物投诉的主要问题
- 二、电视购物频遭电话骚扰
- 三、广电背景企业成电视购物业主流发展
- 四、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道

第八节 中国部分地区电视购物市场分析

- 一、北京电视购物走势分析
- 二、南京电视购物市场潜力分析
- 三、台湾电视购物频道产业分析
- 四、广东电视购物市场发展瓶颈分析
- 五、深圳电视购物市场进入新一轮的高速发展期
- 六、湖南电视购物迎来“战国时代”

第三部分 消费者及产品市场分析

第六章 中国电视购物消费者市场分析

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析

一、中国人口情况

二、消费者收入水平

三、消费者购买行为分析

第二节 消费者对电视购物的态度分析

一、电视购物公信度调查分析

二、2016年消费者对电视购物的满意度

三、电视购物对消费者的吸引力

第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素

一、电视购物广告的功能

二、电视购物决策的形成

三、电视购物决策的影响因素

四、对发展电视购物的建议

第七章 电视购物主要产品市场分析

第一节 电视购物各阶段产品销售特征

第二节 手机电视购物市场分析

一、电视购物成为手机销售新渠道

二、我国手机电视购物有待完善

三、品牌驱动手机电视购物时代来临

第三节 PC电视购物市场分析

一、PC大举进入电视购物

二、电视购物促使PC销售渠道生变

第四节 保险电视直销市场分析

一、保险在电视购物中的兴起

二、保险电视直销与监管分析

第五节 家电电视直销市场分析

一、发展潜力大

二、成本优势明显

三、厂商合作渐入佳境

四、不断挖掘适合的产品

第六节 其他电视购物产品分析

一、化妆品在电视购物的销售

二、2015年电视购物走进白酒销售视野

第四部分 电视购物平台与传播媒介分析

第八章 电视购物产业链及平台分析

第一节 2015年电视购物产业链发展分析

一、2015年电视购物产业链发展探析

二、电视购物的产业链重构

第二节 电视购物支付分析

一、2015年中国网上银行交易量分析

二、2015年中国第三方支付市场整体交易规模

三、2015年银行联手电视购物创新支付方式

四、家付通对电视购物发展的作用

五、支付宝对电视购物发展的作用

六、第三方认证网银的防火墙

七、中国移动手机支付用户规模

八、电视购物亟需可靠支付方式

九、电视购物语音支付开启电视购物新未来

第三节 电视购物物流分析

一、物流企业与电视购物行业的关系

二、物流环节制约我国电视购物发展

三、“十三五”中国快递服务业的机遇与掣肘

四、2015年快递服务公众满意度调查结果

五、2015年物流业运行情况

六、2016年我国物流业运行态势预测

第四节 电视购物呼叫中心系统

一、CallThink呼叫中心的应用

二、呼叫中心在电视购物行业中的应用

三、低成本大型电视购物呼叫中心

四、华呼电视购物呼叫中心解决方案

五、电视购物催生呼叫中心业务火爆

六、电视购物呼叫中心架构战略分析

七、2015年电视购物呼叫中心市场发展分析

第五节 电视购物广告业

- 一、广告黑榜对电视购物的影响
- 二、媒体差异变量和电视媒体概念
- 三、2015年中国广告市场发展分析
- 四、2016年中国广告市场发展展望

第九章 电视购物传播媒介分析

第一节 普通电视传媒发展分析

- 一、2015年全国及各省份电视机产量统计
- 二、2015-2016年我国数字电视产业发展形势分析
- 三、智能电视引领广电产业大变革
- 四、电视购物推动电视媒体革新

第二节 手机电视行业发展

- 一、手机电视的内容链建设
- 二、手机电视市场状况
- 三、手机电视的发展模式
- 四、手机电视发展中的若干问题探讨
- 五、手机电视的营销推广策略
- 六、2015年CMMB手机电视业务发展现状调查及SWOT分析
- 七、2016年我国智能电视渗透率

第三节 网络电视行业发展分析

- 一、IPTV产业链分析
- 二、网络视频——电视购物的互联网应用
- 三、电信运营商IPTV业务发展新思路
- 四、2016年中国网络电视业发展分析
- 五、2016年电商试水视频购物新模式
- 六、网络电视台的发展模式与市场策略

第五部分 电视购物行业竞争格局分析

第十章 中国电视购物市场竞争分析

第一节 电视购物产业竞争环境分析

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争

二、有威胁的替代行业现状

三、具有进入可能性或进入中的新参与者

四、上游供应商与参与者的谈判地位，参与者与下游客户的谈判力量

第二节 中国电视购物企业的竞争力分析

一、国外同业分析

二、国内同业分析

三、国内行业发展分析

四、中国电视购物企业遇到的困境

第三节 电视购物市场竞争现状

一、中国的电视购物竞争透视

二、传媒产业价值链竞争新模式

三、品牌建设成竞争力之本

四、2016年凯捷购物亿元进军电视购物

五、2016年歌华有线退出富邦歌华

第四节 网络购物对电视购物的威胁分析

一、2015年中国网络购物市场数据监测

（一）市场规模

（二）网购结构

（三）市场格局

（四）竞争态势

（五）品类分布

二、2016年电视购物电商化 麦鞋趣独家首播

三、2020年中国将成为全球第一大电子商务经济体

四、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路

五、网上购物意图影响因素分析

六、网络购物消费者分析

第五节 购物中心对电视购物发展的威胁

一、电视购物与传统商场购物的比较

二、2015年中国购物中心在建规模全球第一

三、2016中国购物中心发展预测

四、国内购物中心发展存在的问题

五、购物中心发展策略分析

六、未来三年我国购物中心发展预测

第十一章 国内外电视购物优势企业分析

第一节 美国QVC公司

- 一、QVC发展历史
- 二、QVC的经营特色
- 三、公司介入产品
- 四、2015年QVC进入中国

第二节 台湾东森得易购

- 一、得易购的发展优势
- 二、得易购经营环境分析
- 三、得意购的专属购物频道直销模式
- 四、得意购经营模式的4C分析
- 五、东森购物频道对大陆电视购物的启示
- 六、2015年中国台湾东森购物入驻当当网
- 七、2016年台湾东森正式跨足大陆实体店铺业务
- 八、2016年东森积极布局两岸电商市场

第三节 湖南快乐购物

- 一、公司简介
- 二、公司发展优势
- 三、公司核心竞争力
- 四、公司发展战略与概况
- 五、2006-2015年公司经济发展情况
- 六、2006-2015年公司发展环境分析
- 七、2016年快乐购布局新型电商业务
- 八、2016年快乐购全面升级仓储管理系统

第四节 上海东方CJ

- 一、公司介绍
- 二、公司发展策略
- 三、2010-2013年东方购物销售额
- 四、2013年成都每日东方购物开播
- 五、2013年广通东方购物节目开播

六、2016年东方购物发展战略

第五节 CCTV中视购物

一、公司简介

二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展

三、2013年中视购物首创合作发展新模式

第六节 BTV电视购物

一、公司简介

二、具体流程介绍

三、公司的成功之道

第七节 欢腾购物

一、频道介绍

二、频道发展优势

第八节 橡果国际

一、公司简介

二、公司13年发展历程启示

三、2015年橡果国际企业经营情况

四、2016年橡果国际企业经营情况

第九节 七星购物

一、公司简介

二、公司商业模式探讨

三、2015年公司经营情况分析

四、2010-2015年公司财务数据分析

五、公司发展展望与策略

第十节 好享购物

一、公司简介

二、2016年好享购物华中物流中心落户长沙

三、2016年好享购物打造“新互联?云生活”;

第十一节 好易购

第六部分 电视购物发展趋势及策略探讨

第十二章 2017-2022年电视购物发展趋势分析

第一节 2017-2022年电视购物发展趋势

- 一、电视购物未来的发展
 - 二、电视购物走向多元化
 - 三、电视购物商业模式发展趋势
 - 四、产业发展与问题将长期并存
 - 五、电视购物未来前景广阔
 - 六、2015年电视购物成B2C发展新亮点
 - 七、2017-2022年我国电视购物发展趋势
 - 八、全球电视购物与网络的发展趋势及其运营
- ## 第二节 2017-2022年电视购物的产业链重构趋势

- 一、商业模式的重新建立
- 二、多样化的营销内容
- 三、完善的节目形态
- 四、对象化、规律化的节目编排
- 五、灵活多样的营销策略
- 六、完备的营销体系

第三节 2017-2022年电视购物频道发展预测

- 一、传统电视购物将受到冲击
- 二、新兴购物将会出现商机
- 三、未来将提高电视购物门槛
- 四、电视购物在中国未来的发展

第十三章 2017-2022年电视购物发展战略探讨

第一节 电视购物策略研究分析

- 一、电视购物运营流程策略
- 二、电视购物产品营销策略
- 三、电视购物与中小企业的结合
- 四、“品质”是电视购物健康发展的生命线

第二节 电视购物频道的模式探讨

- 一、海外电视购物模式借鉴
- 二、电视购物频道的昨天---电视购物
- 三、电视购物频道---资源的整合
- 四、电视购物频道需要解决的问题

第三节 电视购物品牌战略

- 一、树立敢为人先的战略目标和经营理念
- 二、试行“一点两面三三制”
- 三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式
- 四、引资输血，防止漏血，主动造血
- 五、突出两个强化，实现管理目标
- 六、倡导管理创新，提高投入产出比
- 七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场

第四节 现代电视购物选择产品策略

- 一、以消费者为核心
- 二、选择产品的方案
- 三、选择产品的正确方向

第五节 电视购物消费流行及对策

- 一、消费流行的特点
- 二、消费施行周期的特性及对策

第十四章 2017-2022年电视购物投资策略探讨（ZY ZM）

第一节 电视购物投资策略分析

- 一、电视购物商品的成本核算
- 二、目前电视购物投资成本需求
- 三、电视购物寻求新盈利模式
- 四、大陆电视购物投资风险分析
- 五、电视购物频道投资策略分析
- 六、中国电视购物产业投资趋势

第二节 电视购物投资风险分析

- 一、市场竞争风险
- 二、行业诚信风险
- 三、社会信息系统风险
- 四、数字电视发展的不确定风险
- 五、政策风险
- 六、内控风险
- 七、电视购物企业风险规避的措施

图表目录：

图表：2015年国内生产总值初步核算数据

图表：2013年-2015年GDP环比增长速度

图表：2008-2015年国内生产总值及其增长速度

图表：2003年—2016年国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表；2003年—2016年工业增加值月度同比增长率（%）

图表；2003年—2016年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表；2003年—2016年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表；2003年—2016年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率

图表；2016年居民消费价格主要数据

图表；2003年—2016年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表；2003年—2016年工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表；2003年—2016年货币供应量月度同比增长率（%）

图表：2008-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2008-2015年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：消费者电视购物决策形成过程

图表：2013年Q1-2015年Q4中国网上银行市场交易额规模

图表：2012-2015年中国网上银行市场交易额规模

图表：2010-2016年中国第三方支付市场交易规模

图表：2015年中国第三方支付核心企业交易规模

图表：CallThink电视购物呼叫中心系统结构

图表：基于iSX4000构建的大型电视购物呼叫中心拓扑图

图表：iSX4000方案与传统交换机方案比较

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图

图表：观众心目中的媒体差异变量及其在所属因子上的载荷

图表：媒体广告效应系数的驱动结构

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数（CMEA）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/1143822LNM.html>