

2018-2024年中国电视购物 市场深度调查与投资战略咨询报告

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

《2018-2024年中国电视购物市场深度调查与投资战略咨询报告》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/shuma/998477LH03.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

电视购物是现代零售业的一种新形态，利用在电视上播放广告片或电视节目来介绍、销售商品。通过屏幕上显示的免费电话使观众（消费者）达成订购行为并提供免费送货上门服务的销售方式。

电视购物相比较于网络购物，有着其天然的优势。电视频道在中国的权威性很高，其品牌的美誉度远远高于任何一家商业网站。另外，电视频道可以开办网站从事电子商务，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，但网站则不能开办电视频道。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。广告是塑造品牌和传递产品信息的一个重要手段，但广告时间较短，费用相对高昂，在短时间内难于完全、准确地传播产品的独特信息。长版本的电视购物节目能够清晰地表达产品的“卖点”，产生更加令人信服的传播效果，更有利于品牌的塑造。

预计随着智能化的网络电视普及，电视购物产业将迎来新的发展时期。在发达国家，电视购物时与超市相媲美的零售渠道。以美国为例，电视购物的销售额普遍要占到整个国家全年消费品零售额的8%以上，而我国的产值还上不了台面。随着电视购物法律法规的完善，电视购物产业前景无限。

报告目录

第一章 电视购物行业相关基础概述

1.1 电视购物的定义及分类

1.1.1 电视购物的界定

1.1.2 电视购物的分类

1.1.3 电视购物的特性

1.2 电视购物行业特点分析

1.2.1 市场特点分析

1.2.2 行业经济特性

1.2.3 行业发展周期分析

1.2.4 行业进入风险

1.2.5 行业成熟度分析

第二章 2015-2017年中国电视购物行业市场发展环境分析

2.1 中国电视购物行业经济环境分析

2.1.1 中国经济运行情况

- 1、国民经济运行情况GDP
- 2、消费价格指数CPI、PPI
- 3、全国居民收入情况
- 4、恩格尔系数
- 5、工业发展形势
- 6、固定资产投资情况

2.1.2 经济环境对行业的影响分析

2.2 中国电视购物行业政策环境分析

2.2.1 行业监管环境

- 1、行业主管部门
- 2、行业监管体制

2.2.2 行业政策分析

- 1、主要法律法规
- 2、相关发展规划

2.2.3 政策环境对行业的影响分析

2.3 中国电视购物行业社会环境分析

2.3.1 行业社会环境

- 1、人口环境分析
- 2、教育环境分析
- 3、文化环境分析
- 4、生态环境分析
- 5、中国城镇化率
- 6、居民的各种消费观念和习惯

2.3.2 社会环境对行业的影响分析

2.4 中国电视购物行业技术环境分析

2.4.1 电视购物技术分析

- 1、技术水平总体发展情况
- 2、中国电视购物行业新技术研究

2.4.2 电视购物技术发展水平

- 1、中国电视购物行业技术水平所处阶段

2、与国外电视购物行业的技术差距

2.4.3 行业主要技术发展趋势

2.4.4 技术环境对行业的影响

第三章 中国电视购物行业产业链分析

3.1 电视购物行业产业链简介

3.1.1 电视购物产业链上游行业分布

3.1.2 电视购物产业链中游行业分布

3.1.3 电视购物产业链下游行业分布

3.2 电视购物产业链上游行业分析

3.2.1 电视购物产业上游发展现状

3.2.2 电视购物产业上游竞争格局

3.3 电视购物产业链中游行业分析

3.3.1 电视购物行业中游经营效益

3.3.2 电视购物行业中游竞争格局

3.3.3 电视购物行业中游发展趋势

3.4 电视购物产业链下游行业分析

3.4.1 电视购物行业下游需求分析

3.4.2 电视购物行业下游运营现状

3.4.3 电视购物行业下游发展前景

第四章 国际电视购物行业市场发展分析

4.1 2015-2017年国际电视购物行业发展现状

4.1.1 国际电视购物行业发展现状

4.1.2 国际电视购物行业发展规模

4.1.3 国际电视购物主要技术水平

4.2 2015-2017年国际电视购物市场总体分析

4.2.1 国际电视购物市场特点

4.2.2 国际电视购物市场结构

4.2.3 国际电视购物市场规模

4.3 2015-2017年国际区域电视购物行业研究

4.3.1 欧洲

4.3.2 美国

4.3.3 日韩

4.4 2018-2024年国际电视购物行业发展展望

4.4.1 国际电视购物行业发展趋势

4.4.2 国际电视购物行业规模预测

4.4.3 国际电视购物行业发展机会

第五章 2015-2017年中国电视购物行业发展概述

5.1 中国电视购物行业发展状况分析

5.1.1 中国电视购物行业发展阶段

5.1.2 中国电视购物行业发展总体概况

5.1.3 中国电视购物行业发展特点分析

5.2 2015-2017年电视购物行业发展现状

5.2.1 2015-2017年中国电视购物行业发展热点

5.2.2 2015-2017年中国电视购物行业发展现状

5.2.3 2015-2017年中国电视购物企业发展分析

5.3 中国电视购物行业细分市场概况

5.3.1 市场细分充分程度

5.3.2 细分市场结构分析

5.3.3 传统电视购物市场

5.3.4 智能电视购物市场

5.4 中国电视购物行业发展问题及对策建议

5.4.1 中国电视购物行业发展制约因素

5.4.2 中国电视购物行业存在问题分析

5.4.3 中国电视购物行业发展对策建议

第六章 中国电视购物行业运行指标分析及预测

6.1 中国电视购物行业企业数量分析

6.1.1 2015-2017年中国电视购物行业企业数量情况

6.1.2 2015-2017年中国电视购物行业企业竞争结构

6.2 2015-2017年中国电视购物行业财务指标总体分析

6.2.1 行业盈利能力分析

6.2.2 行业偿债能力分析

6.2.3 行业营运能力分析

6.2.4 行业发展能力分析

6.3 中国电视购物行业市场规模分析及预测

6.3.1 2015-2017年中国电视购物行业市场规模分析

6.3.2 2018-2024年中国电视购物行业市场规模预测

6.4 中国电视购物行业市场供需分析及预测

6.4.1 中国电视购物行业市场供给分析

1、2015-2017年中国电视购物行业供给规模分析

2、2018-2024年中国电视购物行业供给规模预测

6.4.2 中国电视购物行业市场需求分析

1、2015-2017年中国电视购物行业需求规模分析

2、2018-2024年中国电视购物行业需求规模预测

第七章 中国互联网+电视购物行业发展现状及前景

7.1 互联网给电视购物行业带来的冲击和变革分析

7.1.1 互联网时代电视购物行业大环境变化分析

7.1.2 互联网给电视购物行业带来的突破机遇分析

7.1.3 互联网给电视购物行业带来的挑战分析

7.1.4 互联网+电视购物行业融合创新机会分析

7.2 中国互联网+电视购物行业市场发展现状分析

7.2.1 中国互联网+电视购物行业投资布局分析

1、中国互联网+电视购物行业投资切入方式

2、中国互联网+电视购物行业投资规模分析

3、中国互联网+电视购物行业投资业务布局

7.2.2 电视购物行业目标客户互联网渗透率分析

7.2.3 中国互联网+电视购物行业市场规模分析

7.2.4 中国互联网+电视购物行业竞争格局分析

1、中国互联网+电视购物行业参与者结构

2、中国互联网+电视购物行业竞争者类型

3、中国互联网+电视购物行业市场占有率

7.3 中国互联网+电视购物行业市场发展前景分析

- 7.3.1 中国互联网+电视购物行业市场增长动力分析
- 7.3.2 中国互联网+电视购物行业市场发展瓶颈剖析
- 7.3.3 中国互联网+电视购物行业市场发展趋势分析

第八章 中国电视购物行业主要销售产品市场调查

8.1 化妆品电视购物市场增长情况

8.1.1 我国化妆品行业经营效益分析

8.1.2 我国化妆品行业市场规模分析

- 1、全部化妆品企业零售总额
- 2、限额以上化妆品企业零售总额
- 3、规模以上化妆品企业销售规模

8.1.3 我国化妆品市场销售渠道分析

8.1.4 我国化妆品电视购物市场发展分析

- 1、化妆品电视购物市场规模分析
- 2、化妆品电视购物渠道收益分析
- 3、化妆品电视购物渠道成本构成

8.1.5 化妆品电视购物市场发展前景分析

- 1、电视购物发展优势分析
- 2、电视购物发展前景预测

8.2 奢侈品电视购物市场增长情况

8.2.1 我国奢侈品市场发展分析

- 1、我国奢侈品市场产销情况
- 2、我国奢侈品市场品牌分析

8.2.2 我国奢侈品市场销售渠道分析

- 1、综合百货商场模式
- 2、专卖直营模式
- 3、专营综合店模式
- 4、网络营销模式
- 5、展会模式
- 6、奢侈品奥特莱斯模式

8.2.3 白领购买奢侈品行为分析

- 1、白领购买奢侈品行为特征

2、白领购买奢侈品动机

3、白领购买奢侈品消费特点

8.2.4 我国奢侈品电视购物市场发展分析

8.3 珠宝首饰电视购物市场增长情况

8.3.1 我国珠宝首饰市场规模与增长

1、我国珠宝首饰制造业产销情况

2、我国黄金行业需求分析

8.3.2 我国珠宝首饰市场销售渠道分析

1、品牌自营店渠道

2、品牌代理店渠道

3、品牌加盟店渠道

4、非品牌批发渠道

5、无店铺销售渠道

8.3.3 我国珠宝首饰电视购物市场发展分析

8.4 箱包服饰电视购物市场增长情况

8.4.1 我国服饰市场发展分析

1、我国服饰市场产销情况

2、我国服饰市场品牌分析

8.4.2 我国箱包市场发展分析

1、我国箱包市场产销情况

2、我国箱包市场品牌分析

8.4.3 我国箱包服饰市场销售渠道分析

8.4.4 我国箱包服饰电视购物市场发展分析

8.5 汽车电视购物市场增长情况

8.5.1 我国汽车市场发展分析

1、汽车销售规模

2、汽车消费市场发展前景分析

8.5.2 我国汽车市场销售渠道分析

1、集约式汽车交易市场——用户购买汽车产品的主要场所

2、汽车连锁销售业

8.5.3 我国汽车电视购物市场发展分析

8.6 手机产品电视购物市场增长情况

8.6.1 我国手机市场规模与增长

- 1、我国手机产量情况
- 2、中国手机整体销量分析
- 3、中国手机用户规模分析

8.6.2 我国手机市场销售渠道分析

8.6.3 我国手机电视购物市场发展

第九章 中国电视购物行业市场竞争格局分析

9.1 中国电视购物行业竞争格局分析

9.1.1 电视购物行业区域分布格局

9.1.2 电视购物行业企业规模格局

9.1.3 电视购物行业企业性质格局

9.2 中国电视购物行业竞争五力分析

9.2.1 电视购物行业上游议价能力

9.2.2 电视购物行业下游议价能力

9.2.3 电视购物行业新进入者威胁

9.2.4 电视购物行业替代产品威胁

9.2.5 电视购物行业现有企业竞争

9.3 中国电视购物行业竞争SWOT分析

9.3.1 电视购物行业优势分析（S）

9.3.2 电视购物行业劣势分析（W）

9.3.3 电视购物行业机会分析（O）

9.3.4 电视购物行业威胁分析（T）

9.4 中国电视购物行业投资兼并重组整合分析

9.4.1 投资兼并重组现状

9.4.2 投资兼并重组案例

第十章 中国电视购物行业领先企业竞争力分析

10.1 中视电视购物有限公司竞争力分析

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主营业务分析

10.1.3 企业竞争优势分析

- 10.1.4 企业经营状况分析
- 10.1.5 企业最新发展动态
- 10.1.6 企业发展战略分析
- 10.2 快乐购物股份有限公司竞争力分析
 - 10.2.1 企业发展基本情况
 - 10.2.2 企业主营业务分析
 - 10.2.3 企业竞争优势分析
 - 10.2.4 企业经营状况分析
 - 10.2.5 企业最新发展动态
 - 10.2.6 企业发展战略分析
- 10.3 上海东方希杰商务有限公司竞争力分析
 - 10.3.1 企业发展基本情况
 - 10.3.2 企业主营业务分析
 - 10.3.3 企业竞争优势分析
 - 10.3.4 企业经营状况分析
 - 10.3.5 企业最新发展动态
 - 10.3.6 企业发展战略分析
- 10.4 央广幸福购物（北京）有限公司竞争力分析
 - 10.4.1 企业发展基本情况
 - 10.4.2 企业主营业务分析
 - 10.4.3 企业竞争优势分析
 - 10.4.4 企业经营状况分析
 - 10.4.5 企业最新发展动态
 - 10.4.6 企业发展战略分析
- 10.5 上海东方电视购物有限公司竞争力分析
 - 10.5.1 企业发展基本情况
 - 10.5.2 企业主营业务分析
 - 10.5.3 企业竞争优势分析
 - 10.5.4 企业经营状况分析
 - 10.5.5 企业最新发展动态
 - 10.5.6 企业发展战略分析
- 10.6 家有购物集团有限公司竞争力分析

- 10.6.1 企业发展基本情况
- 10.6.2 企业主营业务分析
- 10.6.3 企业竞争优势分析
- 10.6.4 企业经营状况分析
- 10.6.5 企业最新发展动态
- 10.6.6 企业发展战略分析
- 10.7 家家购物股份有限公司竞争力分析
 - 10.7.1 企业发展基本情况
 - 10.7.2 企业主营业务分析
 - 10.7.3 企业竞争优势分析
 - 10.7.4 企业经营状况分析
 - 10.7.5 企业最新发展动态
 - 10.7.6 企业发展战略分析
- 10.8 北京优购文化发展有限公司竞争力分析
 - 10.8.1 企业发展基本情况
 - 10.8.2 企业主营业务分析
 - 10.8.3 企业竞争优势分析
 - 10.8.4 企业经营状况分析
 - 10.8.5 企业最新发展动态
 - 10.8.6 企业发展战略分析
- 10.9 好易购家庭购物有限公司竞争力分析
 - 10.9.1 企业发展基本情况
 - 10.9.2 企业主营业务分析
 - 10.9.3 企业竞争优势分析
 - 10.9.4 企业经营状况分析
 - 10.9.5 企业最新发展动态
 - 10.9.6 企业发展战略分析
- 10.10 好享购物股份有限公司竞争力分析
 - 10.10.1 企业发展基本情况
 - 10.10.2 企业主营业务分析
 - 10.10.3 企业竞争优势分析
 - 10.10.4 企业经营状况分析

10.10.5 企业最新发展动态

10.10.6 企业发展战略分析

第十一章 2018-2024年中国电视购物行业发展趋势与投资机会研究

11.1 2018-2024年中国电视购物行业市场发展潜力分析

11.1.1 中国电视购物行业市场空间分析

11.1.2 中国电视购物行业竞争格局变化

11.1.3 中国电视购物行业互联网+前景

11.2 2018-2024年中国电视购物行业发展趋势分析

11.2.1 中国电视购物行业品牌格局趋势

11.2.2 中国电视购物行业渠道分布趋势

11.2.3 中国电视购物行业市场趋势分析

11.3 2018-2024年中国电视购物行业投资机会与建议

11.3.1 中国电视购物行业投资前景展望

11.3.2 中国电视购物行业投资机会分析

11.3.3 中国电视购物行业投资建议

第十二章 2018-2024年中国电视购物行业投资分析与风险规避

12.1 中国电视购物行业关键成功要素分析

12.2 中国电视购物行业投资壁垒分析

12.3 中国电视购物行业投资风险与规避

12.3.1 宏观经济风险与规避

12.3.2 行业政策风险与规避

12.3.3 上游市场风险与规避

12.3.4 市场竞争风险与规避

12.3.5 技术风险分析与规避

12.3.6 下游需求风险与规避

12.4 中国电视购物行业融资渠道与策略

12.4.1 电视购物行业融资渠道分析

1、银行抵押或信用贷款

2、股权融资

3、融资租赁

4、政府补助

5、民间借贷

12.4.2 电视购物行业融资策略分析

第十三章 2018-2024年国电视购物行业盈利模式与投资战略规划分析

13.1 国外电视购物行业投资现状及经营模式分析

13.1.1 境外电视购物行业成长情况调查

13.1.2 经营模式借鉴

13.1.3 国外投资新趋势动向

13.2 中国电视购物行业商业模式探讨

13.2.1 行业主要商业模式

13.2.2 电视直销模式

13.2.3 家庭购物模式

13.3 中国电视购物行业投资发展战略规划

13.3.1 战略优势分析

13.3.2 战略机遇分析

13.3.3 战略规划目标

13.3.4 战略措施分析

13.4 最优投资路径设计

13.4.1 投资对象

13.4.2 投资模式

13.4.3 预期财务状况分析

13.4.4 风险资本退出方式

第十四章 研究结论及建议

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录

图表：电视购物行业特点

图表：电视购物行业生命周期

图表：电视购物行业产业链分析

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数量及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：按电视购物运营商背景分类

图表：按电视购物运营模式分类

图表：按电视购物播出方式分类

图表：中国电视购物行业发展历程分析

图表：电视购物行业相关政策分析

图表：电视购物与网络购物的差异分析

图表：2015-2017年中国社会消费品零售总额

图表：2015-2017年中国零售百强销售总额及其增长情况

图表：2015-2017年零售额同比增速

图表：2016年零售行业排名前十企业

图表：2015-2017年零售行业销售过百亿企业数量统计

图表：2015-2017年零售行业百强销售额在社会消费品零售总额中的占比变化

图表：2015-2017年零售百强销售规模占比分布

图表：电视购物网络平台的作用分析

图表：电视支付平台的业务流程

图表：电视支付的总体战略

图表：电视支付系统的网络架构图

图表：不同城市的白领网民拥有奢侈品品类对比

图表：2015-2017年电视购物行业市场规模分析

图表：2018-2024年电视购物行业市场规模预测

图表：2015-2017年中国电视购物行业供给规模分析

图表：2018-2024年中国电视购物行业供给规模预测

图表：2015-2017年中国电视购物行业需求规模分析

图表：2018-2024年中国电视购物行业需求规模预测

图表：2015-2017年中国电视购物行业企业数量情况

图表：2015-2017年中国电视购物行业企业竞争结构

图表：中国电视购物行业盈利能力分析

图表：中国电视购物行业运营能力分析

图表：中国电视购物行业偿债能力分析

图表：中国电视购物行业发展能力分析

图表：中国电视购物行业经营效益分析

图表：2015-2017年电视购物行业重要数据指标比较

图表：2015-2017年中国电视购物行业竞争力分析

图表：2018-2024年中国电视购物行业发展趋势预测

图表：区域发展战略规划

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shuma/998477LH03.html>