



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国电视购物市场 深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2018年中国电视购物市场深度分析与投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/242820.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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 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。

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 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

第二章世界电视购物行业概况

- 2.1 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 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

第三章中国电视购物行业发展环境分析

- 3.1 宏观经济环境
- 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 电视购物频道未经许可不得开办
 - 3.2.3 2011年我国电视购物新监管政策施行
 - 3.2.4 2011年广电总局进一步规范电视购物短片广告
 - 3.2.5 2011-2012年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 2008年中国电视购物行业的发展
 - 4.2.1 2008年中国电视购物市场发展状况
 - 4.2.2 2008年中国电视购物企业签署诚信公约
 - 4.2.3 2008年中国电视购物行业暗潮涌动
 - 4.2.4 2008年电视购物行业消费者投诉概况
- 4.3 2009年中国电视购物行业的发展
 - 4.3.1 2009年中国电视购物发展势头良好更加自律
 - 4.3.2 2009年中国电视购物企业竞争概况
 - 4.3.3 2009年内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金
 - 4.3.4 2009年春节期间电视购物投诉数量五年来首度下降
- 4.4 2010-2012年中国电视购物行业的发展
 - 4.4.1 2010年中国电视购物进入新时代
 - 4.4.2 2010年smg获得首张电视购物模拟频道牌照
 - 4.4.3 2010年电视购物行业首推服务实体店
 - 4.4.4 2010年国有广播电视平台纷纷进入电视购物行业

- 4.4.5 2011-2012年中国电视购物市场暗战拉开帷幕
- 4.5 中国电视购物发展的问题 策略分析
 - 4.5.1 中国电视购物行业的主要问题
 - 4.5.2 电视购物经营活动中存在的问题
 - 4.5.3 中国电视购物运营模式的问题
 - 4.5.4 中国电视购物行业的发展策略
 - 4.5.5 电视购物市场立法应注意解决的问题
 - 4.5.6 中国电视购物行业应向高端发展

第五章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 2011-2012年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公司电视购物与产品无缝连接

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 2009年橡果国际经营状况

6.3.4 2010年橡果国际经营状况

6.3.5 2011-2012年橡果国际经营状况

6.4 七星购物

6.4.1 公司简介

6.4.2 2009年七星购物经营状况分析

6.4.3 2010年七星购物经营状况分析

6.4.4 2011-2012年七星购物经营状况分析

6.5 湖南快乐购

6.5.1 公司简介

6.5.2 快乐购携手国美电器打造销售新模式

6.5.3 快乐购经营状况及转型策略

6.6 好易购

6.6.1 公司简介

6.6.2 好易购迅速崛起成为江浙最具品牌价值电视购物

6.6.3 好易购创造电视购物行业新盈利模式

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 2013-2018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

图表目录：

图表：2008-2012年国内生产总值情况

图表：2008-2012年我国居民消费价格走势

图表：2009年我国居民消费价格涨跌幅度

图表：2008-2012年我国财政收入情况

图表：2008-2012年我国粮食产量情况

图表：2008-2012年我国工业增加值情况

图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2009年规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2008-2012年我国全社会固定资产投资情况

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表：2008-2012年我国社会消费品零售总额

图表：2009年货物进出口总额及其增长速度

图表：2008-2012年我国货物进出口总额

图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2008-2012年我国城乡居民人民币储蓄存款余额

图表：2009年全国人口数及其构成情况

图表：2008-2012年国内生产总值及其增长速度

图表：2010年居民消费价格涨跌幅度（月度同比）

图表：2008-2012年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年70个大中城市房屋及新建商品住宅销售价格涨跌幅度（月度同比）

图表：2008-2012年城镇新增就业人数

图表：2008-2012年年末国家外汇储备及其增长速度

图表：2008-2012年财政收入 其增长速度

图表：2011-2012年国内生产总值及其增长速度

图表：2011-2012年居民消费价格涨跌幅度（月度同比）

图表：2011-2012年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011-2012年70个大中城市房屋 新建商品住宅销售价格涨跌幅度（月度同比）

图表：2011-2012年城镇新增就业人数

图表：2011-2012年年末国家外汇储备 其增长速度

图表：2011-2012年财政收入及其增长速度

图表：2012年份国民经济主要统计数据

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：2007-2011年橡果国际合并损益表

图表：2007-2011年橡果国际主要产品收入

图表：2008-2012年橡果国际合并损益表

图表：2008-2012年橡果国际主要产品收入

图表：2010-2012年橡果国际合并损益表

图表：2011-2012年橡果国际销售收入前三位的产品（按销售方式划分）

图表：2011年七星购物综合损益表

图表：2008-2011年七星购物营业额分类情况

图表：2008-2011年七星购物主要收入分地区情况

图表：2011年七星购物综合损益表

图表：2009年-2011年七星购物收入分类情况

图表：2011年七星购物收入分部门情况

图表：2009-2011年七星购物收入分地区情况

图表：2011-2012年七星购物综合损益表

图表 2010-2012年七星购物收入分类情况

图表：消费者购买决策模式

图表：购买行为的四种类型

图表：2013-2018年中国电视购物行业市场规模预测

略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/242820.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。