



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国电视购物市场 深度评估及投资前景分析报告

一、调研说明

《2015-2020年中国电视购物市场深度评估及投资前景分析报告》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/251219.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

第一章 电视购物产业相关概述 21

第一节 电视购物的起源与发展 21

第二节 电视购物发阐述 22

一、电视直销与电视购物的异同 22

二、电视购物广告及认知风险 24

第三节 无店铺销售发展分析 26

一、"无店铺销售"的内涵及类型 26

二、"无店铺销售"兴起及原因分析 27

三、"无店铺销售"发展的制约因素 29

四、无店铺媒体购物经营模式分析 31

第二章 电视购物发展模式研究 33

第一节 国外电视购物模式借鉴 33

一、韩国模式 33

二、美国模式 34

第二节 中国电视购物模式研究 34

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 34

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 34

三、以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心 35

第三节 电视购物媒体操作模式 35

一、橡果模式 35

二、广而视之模式 36

三、媒体至尊模式 37

四、守型操作模式 37

第三章 国际电视购物业运行态势分析 39

第一节 全球电视购物业运行总况 39

一、国外电视购物商家服务与政府管理情况 39

二、全球电视购物市场动态分析 41

三、全球电视购物促进因素 41

第二节 美国电视购物发展分析 43

一、美国电视购物节目特点 43

- 二、美国电视购物管理和制作方式 44
- 三、美国电视购物节目的主要顾客 45
- 四、美国治理电视购物的策略分析 45
- 第三节 韩国电视购物发展分析 46
 - 一、韩国电视购物助寿险销售 46
 - 二、韩国电视购物发展情况分析 47
 - 三、韩国GS电视购物登陆成都 47
 - 四、韩完善法规助电视购物发展 48
 - 五、韩国电视购物未来发展预测 51
- 第四节 其他国家电视购物发展分析 51
 - 一、英国电视广告规则分析 51
 - 二、德国无店铺销售业分析 52
 - 三、日本电视直销广告分析 58
- 第四章 中国电视购物市场运行环境解析 59
 - 第一节 中国宏观经济环境分析 59
 - 一、2014年中国GDP增长情况分析 59
 - 二、2014年工业经济发展形势分析 60
 - 三、2014年全社会固定资产投资分析 62
 - 四、2014年社会消费品零售总额分析 64
 - 五、2014年对外贸易的发展形势分析 71
 - 六、“十二五”期间中国经济预测分析 72
 - 第二节 中国电视购物社会环境分析 78
 - 一、2014年城乡居民收入与消费分析 78
 - 二、2014年中国居民消费价格变动情况 82
 - 三、2014年中国消费者信心指数分析 93
 - 四、中国有线电视用户规模分析 94
 - 五、2014年电视覆盖及收视状况 95
 - 六、中国城镇化进程分析 113
 - 七、三网融合对广电网络的影响 114
 - 第三节 中国电视购物发展政策环境 117
 - 一、《关于整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目内容的通知》 117
 - 二、《广播电视广告播出管理办法》 118

- 三、《关于电视购物频道建设和管理的意见》 127
- 四、《广电总局关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》 133
- 五、药品广告新《标准》分析 136
- 六、《广电总局关于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的通知》 138
- 七、《2011年虚假违法广告专项整治工作实施意见》 142
- 八、2011年广电总局加大广告整治力度 147
- 九、2014年广电总局停播33条资讯服务及电视购物广告 148
- 十、商务部发文推进无店铺销售 149
- 第四节 2014年中国电视购物产业环境 150
 - 一、电视购物在中国发展具有优势 150
 - 二、电视购物行业正由电视直销转型家庭购物模式 151
 - 三、中国电视购物市场不断探索规范化发展 153
 - 四、金融危机下电视购物显现其明显优势 155
- 第四节 2014年中国电视数字化对电视购物的影响 156
 - 一、中国已迎来数字电视时代 156
 - 二、电视数字化的购物优势 157
 - 三、数字电视购物频道将是下一代渠道巨头 158
 - 四、电视购物将终结电视直销并超越电子商务 163
- 第五章 2014年中国电视购物行业发展情况分析 166
 - 第一节 2014年电视购物发展情况分析 166
 - 一、中国电视购物产业已进入新一轮崛起 166
 - 二、中国电视购物的产业观察 167
 - 三、中国电视购物企业与发展模式分析 168
 - 四、家庭电视购物与网络购物模式的比较 169
 - 第二节 近三年中国电视购物行业探析 175
 - 一、中国电视购物市场规模分析 175
 - 二、电视购物迈向现代家庭购物模式 175
 - 三、中国电视购物节目发展及收视状况 177
 - 第三节 2014年中国电视购物行业的发展动态分析 177
 - 一、中国电视购物发展势头良好更加自律 177
 - 二、内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金 179

三、电视购物市场两大巨头的竞争态势	180
第四节2014年中国各地区电视购物市场分析	180
一、北京电视购物走势分析	180
二、南京电视购物市场潜力分析	181
三、台湾电视购物频道产业分析	181
四、广东电视购物市场发展瓶颈分析	184
五、2014年深圳电视购物产业广拓经营模式	185
第五节 2014年电视购物行业发展观察与探索	186
一、电视直销转型家庭购物	186
二、家庭购物百家争鸣时代来临	187
三、产品和产品群	188
四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题	189
五、资本一直垂青电视购物	190
六、呼叫中心信息化管理时代到来	191
第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因	191
一、诚信缺失	191
二、产品价格明显高于商品价值	192
三、商品质量和售后服务没有保障	192
四、商品销售渠道过于单一	193
五、媒体责任淡薄	193
六、行业法律法规空白	193
七、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道	194
八、广电背景企业成电视购物业主流发展	195
第六章 2014年中国电视购物消费者市场分析	198
第一节 中国电视购物消费者收入水平分析	198
一、中国人口情况	198
二、消费者收入水平	198
三、消费者信心指数	199
四、消费者购买行为分析	201
第二节 消费者对电视购物的态度分析	202
一、电视购物公信度调查分析	202
二、消费者对电视购物的满意度	202

三、电视购物对消费者的吸引力	203
第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素	203
一、电视购物广告的功能	203
二、电视购物决策的形成	204
三、电视购物决策的影响因素	206
四、对发展电视购物的建议	210
第七章 2014年电视购物主要产品市场分析	212
第一节 手机电视购物市场分析	212
一、手机电视购物与电视购物的竞争发展	212
二、电视购物成为手机销售新渠道	212
三、消费者对手机电视购物的看法	213
四、我国手机电视购物有待完善	213
五、品牌驱动手机电视购物时代来临	213
第二节 PC电视购物市场分析	215
一、PC大举进入电视购物	215
二、IT类电视购物年内销售规模预测	216
三、电视购物促使PC销售渠道生变	216
四、电视购物打劫PC销售渠道学习国美提成模式	217
第三节 保险电视直销市场分析	218
一、保险在电视购物中的兴起	218
二、保险电视直销与监管分析	218
第四节 家电电视直销市场分析	220
一、发展潜力大	220
二、成本优势明显	221
三、厂商合作渐入佳境	221
四、不断挖掘适合的产品	221
第五节 其他电视购物产品分析	222
一、化妆品在电视购物的销售	222
二、烟草品牌电视传播突围	224
第八章 2014年中国电视购物产业链及平台分析	227
第一节 2014年中国电视购物产业链发展分析	227
一、电视购物产业链的集体反思	227

二、2014年电视购物产业链发展探析	231
第二节 电视购物支付分析	231
一、中国网上银行交易量分析	231
二、中国网上银行调查结果分析	232
三、家付通对电视购物发展的作用	233
四、支付宝对电视购物发展的作用	234
五、第三方认证网银的防火墙	234
六、用户有望手机完成网购支付	235
七、电视购物亟需可靠支付方式	236
八、电视购物语音支付开启电视购物新未来	237
第三节 电视购物物流分析	239
一、物流企业与电视购物行业的关系	239
二、物流环节制约我国电视购物发展	239
三、中国快递服务业的机遇与掣肘	239
四、2014年快递服务公众满意度调查结果	243
五、2014年我国物流业运行情况分析	246
六、我国物流行业发展走势分析	247
第四节 电视购物呼叫中心系统	248
一、CallThink呼叫中心的应用	248
二、呼叫中心在电视购物行业中的应用	248
三、低成本大型电视购物呼叫中心	250
四、华呼电视购物呼叫中心解决方案	251
五、电视购物催生呼叫中心业务火爆	253
六、电视购物呼叫中心架构战略分析	253
七、2014年电视购物呼叫中心市场发展分析	258
第五节 电视购物广告业	259
一、广告黑榜对电视购物的影响	259
二、媒体差异变量和电视媒体概念	261
三、电视购物标准对电视购物广告的影响	261
四、2014年中国广告市场发展分析	262
五、中国广告市场发展展望	264
第九章 2014年中国电视购物传播媒介分析	265

第一节 普通电视传媒发展分析	265
一、全国及各省份电视机产量统计	265
二、我国数字电视产业发展形势分析	272
三、中国电视传媒组织变革分析	273
四、电视传播产业的整合营销	285
五、电视购物推动电视媒体革新	287
第二节 手机电视行业发展	288
一、手机电视的内容链建设	288
二、手机电视市场状况	301
三、手机电视的发展模式	301
四、手机电视发展中的若干问题探讨	301
五、手机电视的营销推广策略	305
六、2014年手机电视运营商典型企业发展动态	306
七、全球手机电视市场发展进入成长后期	307
八、我国手机电视用户规模预测	308
第三节 网络电视行业发展分析	308
一、IPTV产业链分析	308
二、网络视频——电视购物的互联网应用	312
三、电信运营商IPTV业务发展新思路	315
四、我国网络电视产业发展升级	323
五、六大国产彩电商力挺网络电视	327
六、中国网络电视业格局初变	328
七、中国网络电视进入高速发展期	329
八、我国网络电视发展趋势	329
第十章 2014年中国电视购物市场竞争分析	331
第一节 2014年中国电视购物产业竞争格局	331
一、三足鼎立格局形成	331
二、外资争相进入电视购物行业	331
第二节 2014年中国电视购物企业的竞争力分析	332
一、传媒产业价值链竞争新模式	332
二、品牌建设成竞争力之本	334
第三节 网络购物对电视购物的威胁分析	335

- 一、2012中国网上购物状况调查 335
- 二、中国网络购用户规模 336
- 三、我国网络购物已经进入高速增长期 337
- 四、网络购物已成中国网民消费时尚 337
- 五、网络购物平台提升交易活跃度 338
- 六、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路 339
- 七、网上购物意图影响因素分析 345
- 八、网络购物消费者分析 346
- 第四节 购物中心对电视购物发展的威胁 353
 - 一、电视购物与传统商场购物的比较 353
 - 二、我国社区型购物中心发展分析 354
 - 三、国内购物中心发展存在的问题 355
- 第十一章 2014年国内外电视购物优势企业分析 359
 - 第一节 美国QVC公司 359
 - 一、QVC发展历史 359
 - 二、QVC的经营特色 360
 - 三、公司介入产品 364
 - 第二节 台湾东森得易购 364
 - 一、得易购的发展优势 364
 - 二、得易购经营环境分析 364
 - 三、得意购的专属购物频道直销模式 366
 - 四、得意购经营模式的C分析 368
 - 五、东森购物频道对大陆电视购物的启示 370
 - 第三节 湖南快乐购物 376
 - 一、公司概况 376
 - 二、公司发展优势 378
 - 三、公司核心竞争力 378
 - 四、公司发展的社会层面 378
 - 第四节 上海东方CJ 383
 - 一、公司介绍 383
 - 二、公司发展策略 384
 - 三、湖南快乐购落沪"交战"东方CJ 384

四、快钱携手东方CJ打通电视购物在线支付瓶颈 385

第五节 CCTV中视购物 387

一、公司简介 387

二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展 387

三、央视购物品牌发展 390

四、中视购物的电视购物创新分析 390

第六节 BTV电视购物 391

一、公司简介 391

二、具体流程介绍 393

三、公司的成功之道 393

四、北京BTV电视购物呼叫中心系统启动 394

第七节 欢腾购物 395

一、频道介绍 395

二、频道发展优势 395

第八节 橡果国际 396

一、公司简介 396

二、公司上市的启示 396

三、橡果国际企业经营情况 397

四、橡果国际设立先行赔付保证金 406

第九节 七星购物 406

一、公司简介 406

二、公司商业模式探讨 407

三、公司经营情况分析 407

四、2012-2016年公司发展展望与策略 416

第十二章 2015-2020年电视购物发展趋势分析 417

第一节 2015-2020年电视购物发展趋势 417

一、电视购物未来的发展 417

二、电视购物走向多元化 417

三、电视购物商业模式发展趋势 418

四、产业发展与问题将长期并存 420

五、电视购物未来前景广阔 420

六、电视购物品牌化趋势更突显 422

- 七、2015-2020年我国电视购物发展趋势 422
- 八、全球电视购物与网络的发展趋势及其运营 423
- 第二节 2015-2020年电视购物的产业链重构趋势 423
 - 一、商业模式的重新建立 423
 - 二、多样化的营销内容 424
 - 三、完善的节目形态 424
 - 四、对象化、规律化的节目编排 424
 - 五、灵活多样的营销策略 425
 - 六、完备的营销体系 425
- 第三节 2015-2020年电视购物频道未来发展预测 426
 - 一、传统电视购物将受到冲击 426
 - 二、新兴购物将会出现商机 426
 - 三、未来将提高电视购物门槛 427
 - 四、电视购物在中国未来的发展 427
- 第十三章 2015-2020年电视购物发展战略探讨 432
- 第一节 电视购物策略研究分析 432
 - 一、电视购物运营流程策略 432
 - 二、电视购物产品营销策略 437
 - 三、电视购物与中小企业的结合 439
 - 四、链条越短对企业越有利 441
- 第二节 电视购物频道的模式探讨 441
 - 一、海外电视购物模式借鉴 441
 - 二、电视购物频道的昨天---电视购物 442
 - 三、电视购物频道---资源的整合 442
 - 四、电视购物频道需要解决的问题 443
- 第三节 电视购物品牌战略 445
 - 一、树立敢为人先的战略目标和经营理念 445
 - 二、试行"一点两面三三制" 446
 - 三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式 447
 - 四、引资输血，防止漏血，主动造血 449
 - 五、突出两个强化，实现管理目标 450
 - 六、倡导管理创新，提高投入产出比 452

七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场 454

第四节 现代电视购物选择产品策略 454

一、以消费者为核心 454

二、选择产品的方案 455

三、选择产品的正确方向 455

第五节 电视购物消费流行及对策 456

一、消费流行的特点 456

二、消费施行周期的特性及对策 458

第十四章 2015-2020年电视购物投资策略探讨 462

第一节 电视购物投资策略分析 462

一、电视购物商品的成本核算 462

二、目前电视购物投资成本需求 464

三、电视购物寻求新盈利模式 464

四、大陆电视购物投资风险分析 464

五、电视购物频道投资策略分析 464

六、中国电视购物产业投资趋势 465

第二节 电视购物投资风险分析 466

一、市场竞争风险 466

二、行业诚信风险 467

三、社会信息系统风险 467

四、数字电视发展的不确定风险 468

五、政策风险 468

六、内控风险 468

七、电视购物企业风险规避的措施 469

图表目录：

图表 1 2003年 季度—2014年 季度国内生产总值季度累计同比增长率（%） 59

图表 2 2003年9月—2014年9月工业增加值月度同比增长率（%） 60

图表 3 2003年1-9月—2014年1-9月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%） 62

图表4 2006-2014年我国社会消费品零售总额及其增长速度 66

图表 5 2014年9月-2014年9月我国社会消费品零售总额分月同比增长速度 67

图表 6 2014年1-9月份社会消费品零售总额主要数据 68

图表 7 2006-2014年我国货物进出口总额增长分析 71

图表 8 2006-2014年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 80

图表 9 2006-2014年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 80

图表 10 2014年9月居民消费价格主要数据 84

图表 11 2012-2014年9月工业生产者出厂价格涨跌幅 90

图表 12 工业生产者购进价格涨跌幅 90

图表 13 生产资料出厂价格涨跌幅 91

图表 14 生活资料出厂价格涨跌幅 92

图表 15 中国有线数字电视用户市场规模 95

图表 16 2005-2014年全国电视观众电视机接收系统状况(%) 97

图表 17 2014年全国有线数字电视用户分省分布状况(前五位)(万户) 98

图表 18 1999-2014年各类卫视频道累计覆盖人口状况(亿人次) 99

图表 19 2004-2014年省级地面频道本省平均覆盖率状况(%) 100

图表 20 2014年全国覆盖人口过亿的电视购物频道及其覆盖状况(万人) 101

图表 21 2014年数字(付费)频道全国覆盖人口状况(前五位)(万人) 102

图表 22 2014年有线数字电视用户过去一个月中的广告接触情况(%) 103

图表 23 2011-2014年全国电视观众最喜爱的前五位节目类型对比(%) 104

图表 24 2014年全国电视人口最近一个月对各类型媒介的接触时段分布(%) 106

图表 25 2011-2014年全国有线数字电视用户使用满意状况对比(%) 107

图表 26 2014年IPTV用户经常使用的IPTV功能(%) 108

图表 27 2014年电视购物用户过去一个月不同购物频次人数累计分布(万人次) 109

图表 28 2014年电视购物用户过去一个月的消费金额分布情况(%) 110

图表 29 2014年网络购物与手机购物渠道过去一个月购物频次人数分布 111

图表 30 农村居民家庭未来主要耐用消费品购买计划(前十五位)(%) 112

图表 31 2014年农村居民商品信息获取渠道(%) 113

图表 32 2012-2014年消费者信心指数 199

图表 33 电视购物公信度调查分析 202

图表 34 电视购物对消费者的吸引力分析 203

图表 35 2014年中国彩色电视机产量数据统计(分省市) 265

图表 36 2014年1-9月中国彩色电视机产量分省市统计 268

图表 37 IPTV产业链示意图 319

图表 38 视频推送节点功能示意图 323

图表 39 不同购买商品类别消费者的平均年龄 346

图表 40 网购商品的消费者性别分析 347

图表 41 不同网购商品类别的消费者性别分析 348

图表 42 购物网站认知渠道 349

图表 43 网民通过网络知晓购物网站的方式 350

图表 44 影响用户网络购买决策最关键外部因素 351

图表 45 网络购物使用的支付方式调查 352

图表 46 网络购物使用的支付银行调查 353

图表 47 近4年橡果国际流动资产周转次数变化情况 397

图表 48 近4年橡果国际流动资产周转次数变化趋势情况 397

图表 49 近4年橡果国际产权比率变化情况 398

图表 50 近4年橡果国际产权比率变化趋势情况 399

图表 51 近4年橡果国际销售毛利率变化情况 399

图表 52 近4年橡果国际销售毛利率变化趋势情况 400

图表 53 近4年橡果国际资产负债率变化情况 401

图表 54 近4年橡果国际资产负债率变化趋势情况 402

图表 55 近4年橡果国际总资产周转次数变化情况 403

图表 56 近4年橡果国际总资产周转次数变化趋势情况 403

图表 57 近4年橡果国际固定资产周转次数情况 404

图表 58 近4年橡果国际固定资产周转次数变化趋势情况 405

图表 59 近4年七星购物流动资产周转次数变化情况 407

图表 60 近4年七星购物流动资产周转次数变化趋势情况 408

图表 61 近4年七星购物产权比率变化情况 408

图表 62 近4年七星购物产权比率变化趋势情况 409

图表 63 近4年七星购物销售毛利率变化情况 410

图表 64 近4年七星购物销售毛利率变化趋势情况 410

图表 65 近4年七星购物资产负债率变化情况 411

图表 66 近4年七星购物资产负债率变化趋势情况 412

图表 67 近4年七星购物总资产周转次数变化情况 413

图表 68 近4年七星购物总资产周转次数变化趋势情况 413

图表 69 近4年七星购物固定资产周转次数情况 414

图表 70 近4年七星购物固定资产周转次数变化趋势情况 415

图表 71 2015-2020年中国电视购物产业投资增速预测 465

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/251219.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专业提供投资咨询报告、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。