



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国电视购物产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国电视购物产业发展现状及市场监测报告》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/272630.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

一提起电视购物，很多消费者会有一些负面的联想，像夸大的宣传，高价低质的商品。事实上，在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的一个重要渠道，商家通过这种方式，向电视机前的广大的消费者源源不断地提供着优质的产品以及配送服务。仅美国有线电视网电视购物一年的销售额就达上百亿美元。其中，电视购物公司QVC成立于1986年，在1987年的营业收入仅有1亿多美元，而到2006年已增长到80亿美元。

电视购物这种方式的产生，一定程度上可以说是懒惰创造的市场机会。人性的弱点包含惰性，消费者希望坐在家里，哪都不去，看看电视就可以知道商品信息，打个电话就可以买到商品。

我们从网络购物的发展也可以窥见一斑。《2007年中国网络购物报告》数据显示，网络购物总体交易额在2006年达到312亿元，而2001年，这个数字才仅仅是6亿元。网络购物的迅速发展除了依赖于网络技术的迅速发展外，更是因为它迎合了消费者消费习惯、消费方式的转变，正所谓要迎合消费者，而不要去引导消费者。一切市场的存在都是立足于需求的存在的。

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：

第一章 电视购物行业发展概况 16

第一节 电视购物的定义 16

第二节 电视直销与电视购物的异同 16

第三节 中国电视购物发展历程 18

一、初创期 18

二、黄金发展期 18

三、低潮期 18

四、转型期 19

第二章 电视购物发展模式 20

第一节 无店铺销售发展分析 20

一、"无店铺销售"的内涵及类型 20

二、"无店铺销售"兴起及原因分析 21

三、"无店铺销售"发展的制约因素 22

四、目前我国无店铺销售的概况 23

五、无店铺销售与传统的店面销售 24

第二节 国外电视购物模式借鉴 25

一、韩国模式 25

二、美国模式 28

第三节 我国目前的电视购物模式 28

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 28

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 29

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 29

四、我国的电视购物发展路径 30

五、电视购物迈向现代家庭购物模式 30

六、现代电视购物行业商业模式分析 31

第四节 电视购物媒体操作模式 32

一、橡果模式 32

二、广而视之模式 35

三、媒体至尊模式 35

四、守型操作模式 36

第三章 国际电视购物发展分析 37

第一节 国外电视购物商家服务与政府管理情况 37

第二节 美国电视购物发展分析 38

一、美国电视购物节目特点 38

二、美国电视购物管理和制作方式 40

三、美国电视购物节目的主要顾客 41

四、美国治理电视购物的策略分析 41

第三节 韩国电视购物发展分析 42

一、韩国电视购物管制保险商品 42

二、韩国电视购物发展情况分析 42

三、韩国GS购物正式进军中国 44

四、韩完善法规助电视购物发展 44

五、韩国电视购物未来发展预测 46

第四节 其他国家电视购物发展分析 47

一、英国电视广告规则分析 47

二、德国无店铺销售业分析 50

三、日本电视购物市场分析 51

第四章 中国电视购物发展环境分析 55

第一节 中国宏观经济发展环境分析 55

一、2015年中国GDP增长情况分析 55

二、2015年工业经济发展形势分析 56

三、2015年全社会固定资产投资分析 57

四、2015年社会消费品零售总额分析 58

五、2015年对外贸易的发展形势分析 59

六、“十三五”期间中国经济预测分析 60

第二节 中国电视购物社会环境分析 63

一、2015年城乡居民收入与消费分析 63

二、2015年中国居民消费价格变动情况 64

三、2015年中国消费者信心指数分析 67

四、中国有线电视用户规模分析 68

五、2015年电视覆盖及收视状况 69

六、中国城镇化进程分析 73

七、三网融合对广电网络的影响 74

第三节 中国电视购物发展政策环境 75

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》 75

二、《广播电视广告播出管理办法》 76

三、《关于电视购物频道建设和管理的意见》 77

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》 81

五、药品广告新《标准》分析 83

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》 84

七、《2015年虚假违法广告专项整治工作实施意见》 87

八、2015年广电总局加大广告整治力度 91

九、2015年广电总局停播33条资讯服务及电视购物广告 92

十、商务部发文推进无店铺销售 93

第五章 中国电视购物行业发展情况分析 99

第一节 2010-2015年电视购物发展情况分析 99

- 一、中国电视购物产业发展概况 99
- 二、2010年中国电视购物的产业观察 100
- 三、2015年中国电视购物产业发展分析 101
- 四、2015年中国电视购物产业发展分析 102

第二节 2015年电视购物市场发展分析 104

- 一、中国电视购物市场发展情况分析 104
- 二、中国电视购物产品特征浅析 105
- 三、中国电视购物市场发展现状 106
- 四、中国电视购物商业模式多样化分析 107
- 五、中国电视购物市场规模分析 108
- 六、家庭电视购物市场规模分析 108
- 七、2015年中国电视购物市场面临的挑战分析 109
- 八、中国电视购物行业投资策略分析 110

第三节 2015年电视购物行业发展观察与探索 112

- 一、电视直销转型家庭购物 112
- 二、家庭购物百家争鸣时代来临 112
- 三、产品和产品群 113
- 四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题 114
- 五、资本一直垂青电视购物 115
- 六、呼叫中心信息化管理时代到来 115

第四节 2015年电视购物投诉统计深度分析 116

- 一、投诉概况 116
- 二、投诉问题分析 117

第五节 我国电视购物节目的现状与对策 119

- 一、电视购物节目的起源及特点 119
- 二、电视购物节目的发展现状 121
- 三、电视购物节目存在的主要问题 122
- 四、电视购物节目的发展对策 124

第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因 126

- 一、诚信缺失 126
- 二、产品价格明显高于商品价值 127
- 三、商品质量和售后服务没有保障 127
- 四、商品销售渠道过于单一 127
- 五、媒体责任淡薄 128
- 六、行业法律法规空白 128
- 七、出现问题的真正原因 129

第七节 中国电视购物存在其他问题分析 131

- 一、电视购物投诉的主要问题 131
- 二、电视购物频遭电话骚扰 132
- 三、广电背景企业成电视购物业主流发展 132
- 四、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道 133

第八节 中国部分地区电视购物市场分析 134

- 一、北京电视购物走势分析 134
- 二、南京电视购物市场潜力分析 136
- 三、台湾电视购物频道产业分析 137
- 四、广东电视购物市场发展瓶颈分析 140
- 五、2015年深圳电视购物市场进入新一轮的高速发展期 141
- 六、2015年湖南电视购物迎来"战国时代" 142

第六章 中国电视购物消费者市场分析 144

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析 144

- 一、中国人口情况 144
- 二、消费者收入分析 147
- 三、消费者购买行为分析 148

第二节 消费者对电视购物的态度分析 149

- 一、电视购物公信度调查分析 149
- 二、消费者对电视购物的满意度 150
- 三、电视购物对消费者的吸引力 152

第三节 女性消费者对电视购物的消费分析 153

- 一、女性消费行为研究综述 153

- 二、女性消费者对电视购物频道评价 156
- 三、女性消费者对电视购物产品的偏好 159
- 四、女性消费者对电视购物频道的偏好 162
- 五、女性消费者对电视购物过程的偏好 163
- 第四节 消费者电视购物决策的形成及影响因素 166
 - 一、电视购物广告的功能 166
 - 二、电视购物决策的形成 167
 - 三、电视购物决策的影响因素 169
 - 四、对发展电视购物的建议 173

第七章 电视购物主要产品市场分析 175

- 第一节 电视购物产品销售特征 175
- 第二节 手机电视购物市场分析 177
 - 一、中国手机市场规模及增长 177
 - (一) 中国手机产量情况分析 177
 - (二) 中国智能手机发展概况 178
 - 二、电视购物成为手机销售新渠道 181
 - 三、消费者对手机电视购物的看法 182
 - 四、我国手机电视购物有待完善 183
 - 五、品牌驱动手机电视购物时代来临 185
 - 六、典型手机电视购物企业经营分析 187
- 第三节 PC电视购物市场分析 189
 - 一、PC大举进入电视购物 189
 - 二、电视购物促使PC销售渠道生变 191
 - 三、电视购物打劫PC销售渠道 191
 - 四、电视购物对PC行业的影响 193
- 第四节 保险电视直销市场分析 194
 - 一、保险在电视购物中的兴起 194
 - 二、保险电视直销与监管分析 195
- 第五节 家电电视购物市场分析 197
 - 一、发展潜力大 197
 - 二、成本优势明显 198

三、厂商合作渐入佳境 199

四、不断挖掘适合的产品 200

第六节 珠宝首饰电视购物市场增长情况 201

一、中国珠宝首饰市场规模与增长 201

（一）珠宝首饰行业发展概况 201

（二）珠宝首饰市场规模分析 202

（三）中国珠宝市场盈利情况 204

（四）珠宝首饰细分市场分析 205

（五）珠宝首饰市场品牌情况 216

二、珠宝市场销售渠道分析 220

（一）珠宝市场销售渠道综述 220

（二）商场专柜销售 220

（三）珠宝专卖店销售 221

（四）网络销售 223

三、中国珠宝首饰电视购物市场发展分析 225

第七节 其他电视购物产品分析 227

一、化妆品在电视购物的销售 227

二、烟草品牌电视传播突围 232

三、箱包服饰电视购物市场发展动态 235

四、汽车电视购物市场分析 236

五、奢饰品电视购物市场发展分析 238

第八章 电视购物产业链及平台分析 239

第一节 中国电视购物行业简介及发展特点 239

一、中国电视购物发展简介 239

二、电视购物发展优势分析 239

三、中国电视购物流程分析 240

第二节 电子支付认证体系发展分析 241

一、网上银行 241

（一）网上银行市场发展分析 241

（二）网上银行交易规模分析 245

（三）网上银行用户数量分析 247

(四) 网上银行市场发展趋势	248
二、第三方支付发展分析	249
(一) 中国第三方支付发展概况	249
(二) 第三方支付市场交易规模	250
(三) 央行发放第三方支付牌照	251
(四) 第三方支付市场竞争格局	255
(五) 第三方支付市场发展趋势	256
三、支付宝对电视购物发展的作用	258
四、电视购支付方式创新	259
第三节 中国物流配送系统发展分析	260
一、中国物流行业的发展阶段	260
二、中国物流行业的发展特征	261
三、中国物流企业的发展综述	263
四、2015年中国物流业发展分析	266
五、2015年中国物流费用情况分析	268
(一) 2015年中国物流费用情况	268
(二) 2015年物流运输费用分析	269
(三) 2015年物流保管费用分析	270
(四) 2015年物流管理费用分析	271
六、2015年中国社会物流总额情况分析	271
(一) 2015年工业品物流总额分析	271
(二) 2015年进口货物物流总额分析	272
(三) 2015年农产品物流总额分析	272
(四) 2015年再生资源物流总额分析	272
(五) 2015年单位与居民物品物流总额	273
第四节 电视购物物流分析	273
一、电视购物物流配送体系发展分析	273
二、电视购物COD配送模式分析	274
三、中国快递服务业的机遇与掣肘	277
四、2015年快递服务公众满意度调查结果	278
(一) 调查目的	278
(一) 基本情况	278

(三) 调查结果	279
五、"十三五"快递服务业发展规划	280
第五节 电视购物呼叫中心系统	282
一、呼叫中心在电视购物行业中的应用	282
二、电视购物行业呼叫中心的需求特点	290
三、华呼电视购物呼叫中心解决方案	291
(一) 系统特点及概述	291
(二) 系统结构图	293
(三) 华呼电视购物呼叫中心系统组成	293
(四) 华呼电视购物呼叫中心主要功能模块	298
四、电视购物催生呼叫中心业务火爆	302
五、电视购物呼叫中心架构战略分析	304
第六节 电视购物广告业	310
一、电视购物行业广告问题	310
二、电视购物标准对电视购物广告的影响	311
三、中国电视广告投放规模	312
四、中国电视广告市场规模分析	313
第九章 电视购物传播媒介分析	315
第一节 普通电视传媒发展分析	315
一、2011-2015年全国及各省份电视机产量统计	315
二、2011-2015年我国数字电视产业发展形势分析	316
三、中国电视传媒组织变革分析	317
四、电视传媒整合营销传播策略	320
五、电视购物推动电视媒体革新	323
第二节 数字传媒业发展概况	324
一、中国传媒业发展规模分析	324
二、中国数字传媒产业链分析	324
三、数字传媒业发展特点分析	326
第三节 手机电视行业发展	327
一、手机电视内容生产方式	327
二、手机电视内容特点分析	328

- 三、手机电视的内容链建设 331
- 四、手机电视市场状况 336
- 五、手机电视的发展模式 338
- 六、手机电视产业发展的挑战 339
- 七、手机电视的营销推广策略 340
- 八、我国手机电视趋势预测展望 341
- 第四节 网络电视行业发展分析 342
 - 一、IPTV产业链分析 342
 - 二、中国IPTV市场运营模式 345
 - 三、中国IPTV用户规模分析 349
 - 四、三网融合促进IPTV业务发展 350
 - 五、IPTV电视市场发展潜力分析 350
 - 六、2015年中国网络电视业发展分析 352
 - 七、广电总局叫停网络电视机顶盒 352

第十章 中国电视购物市场竞争分析 354

第一节 电视购物产业竞争环境分析 354

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争 354
- 二、具有进入可能性或进入中的新参与者 354
- 三、有威胁的替代行业现状 355
- 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 355

第二节 中国电视购物企业的竞争力分析 356

- 一、国外同业分析 356
- 二、国内同业分析 356
- 三、国内行业发展分析 357
- 四、中国电视购物企业遇到的困境 358

第三节 电视购物市场竞争现状 359

- 一、传媒产业价值链竞争新模式 359
- 二、品牌建设成竞争力之本 361

第四节 网络购物对电视购物的威胁分析 362

- 一、网络购物行业发展概况 362
- 二、网络购物市场交易规模 367

- 三、网络购物用户规模预测 368
- 四、网络购物行业格局分析 369
- 五、网上购物意图影响因素分析 370
- 六、网络购物消费者分析 371
 - (一) 网络购物用户年龄结构 371
 - (二) 网络购物用户收入水平 372
 - (三) 网络购物用户区域分布 372
 - (四) 网络购物用户消费金额 373
- 第五节 购物中心对电视购物发展的威胁 374
 - 一、电视购物与传统商场购物的比较 374
 - 二、我国社区型购物中心发展分析 375
 - 三、2012中国购物中心与连锁品牌合作发展报告 377
 - 四、国内购物中心产业发展环境条件 378
 - 五、购物中心产业发展需注意的问题 381
 - 六、泛购物中心成发展趋势 385

第十一章 国内外电视购物优势企业分析 386

第一节 美国QVC公司 386

- 一、企业基本概况 386
- 二、QVC的经营特色 386
- 三、公司产品架构分析 389
- 四、企业发展动态分析 389

第二节 台湾东森得易购 390

- 一、得易购经营环境分析 390
- 二、得意购的专属购物频道直销模式 391
- 三、得意购经营模式的4C分析 392
- 四、东森购物频道对大陆电视购物的启示 393
- 五、企业发展动态分析 396

第三节 湖南快乐购物 398

- 一、公司简介 398
- 二、公司发展优势 398
- 三、企业运营区域与网络覆盖 398

四、企业经营产品及市场营销	399
五、企业发展的基础平台建设	399
六、快乐购加速北京布局	399
七、快乐购快乐购无线版上线	400
八、快乐购将全面进军电子商务	400
九、企业最新发展动向分析	401
第四节 上海东方CJ	401
一、公司介绍	401
二、东方购物销售额	401
三、企业运营区域与网络覆盖	402
四、企业经营产品及市场营销	402
五、成都每日东方购物开播	402
六、广通东方购物节目开播	403
七、东方购物网上商城率先引入"银联在线支付"	403
八、企业最新发展动向分析	404
第五节 CCTV中视购物	405
一、公司简介	405
二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展	406
三、中视购物首创合作发展新模式	407
四、企业配置资源建设情况	407
五、企业运营区域与网络覆盖	408
六、企业经营产品及市场营销	409
七、企业最新发展动向分析	410
第六节 BTV电视购物	411
一、公司简介	411
二、具体流程介绍	412
三、公司发展优势分析	413
四、北京BTV电视购物呼叫中心系统启动	414
第七节 欢腾购物	414
一、频道介绍	414
二、频道发展优势	414
第八节 橡果国际	416

- 一、企业发展简况分析 416
- 二、主要经济指标分析 417
- 三、企业盈利能力分析 418
- 四、企业运营能力分析 418
- 五、企业偿债能力分析 418
- 六、企业发展能力分析 419
- 七、企业经营理念分析 419
- 八、企业运营区域与网络覆盖 420
- 九、橡果国际持续创新跨界营销模式 420

第九节 七星购物 423

- 一、公司简介 423
- 二、公司商业模式探讨 423
- 三、企业产品及服务 424
- 四、公司经营情况分析 425
 - (一) 企业经营情况分析 425
 - (二) 企业经济指标分析 427
 - (三) 企业盈利能力分析 428
 - (四) 企业偿债能力分析 428
 - (五) 企业运营能力分析 428
 - (六) 企业成本费用分析 429
- 五、2014-2016年公司发展展望与策略 430
- 六、企业发展动态分析 430

第十节 好享购物股份有限公司 431

- 一、公司简介 431
- 二、企业运营区域与网络覆盖 431
- 三、企业经营产品及市场营销 431
- 四、企业最新发展动向分析 431

第十一节 好易购家庭购物有限公司 432

- 一、基本简介 432
- 二、企业经营理念与购物频道 432
- 三、企业经营产品 433
- 四、企业最新发展动向分析 433

第十二节 湖南快乐淘宝文化传播公司 434

一、公司简介 434

二、企业运营区域与网络覆盖 434

三、企业经营产品及市场营销 434

四、企业最新发展动向分析 435

第十三节 央广购物 436

一、公司简介 436

二、企业运营区域与网络覆盖 436

三、企业经营产品及市场营销 436

四、企业最新发展动向分析 436

第十四节 四川广电星空电视购物有限公司 437

一、公司简介 437

二、企业经营产品 437

三、企业最新发展动向分析 437

第十五节 重庆时尚购 438

一、公司简介 438

二、企业运营区域与网络覆盖 438

三、企业经营产品及市场营销 438

第十二章 2016-2022年电视购物发展趋势分析 439

第一节 2016-2022年电视购物发展趋势 439

一、现代电视购物市场发展现状 439

二、电视购物走向多元化 441

三、电视购物商业模式发展趋势 442

四、我国电视购物趋势预测构想 444

第二节 2016-2022年电视购物的产业链重构趋势 445

一、商业模式的重新建立 445

二、多样化的营销内容 445

三、完善的节目形态 446

四、对象化、规律化的节目编排 446

五、灵活多样的营销策略 446

六、完备的营销体系 446

第三节 2016-2022年电视购物频道发展预测 447

一、媒体购物新标促行业健康发展 447

二、未来将提高电视购物门槛 449

三、电视购物在中国未来的发展 450

第十三章 2016-2022年电视购物发展战略探讨 452

第一节 电视购物策略研究分析 452

一、电视购物运营流程策略 452

二、电视购物产品营销策略 453

三、电视购物与中小企业的结合 455

四、链条越短对企业越有利 455

第二节 电视购物频道的模式探讨 455

一、传统电视购物运作模式 455

二、现代电视购物运作模式 456

（一）省广电自办电视购物企业运作模式 456

（二）省广电联办电视购物企业运作模式 456

三、传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同 456

四、海外电视购物销售策略 458

五、电视购物频道--资源的整合 459

第三节 中国电视购物商业运作模式发展与转型 459

一、传统电视购物运作模式发展趋势 459

（一）电视购物运作模式规范化 459

（二）电视购物广告编排专业化 461

（三）电视购物与网络媒体的整合化 461

二、现代电视购物运作模式发展趋势 463

（一）电视购物产品品牌化发展 463

（二）电视购物全媒体化发展 464

第四节 电视购物品牌战略 465

一、树立敢为人先的战略目标和经营理念 465

二、试行"一点两面三三制" 465

三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式 466

四、引资输血，防止漏血，主动造血 468

- 五、突出两个强化，实现管理目标 469
- 六、倡导管理创新，提高投入产出比 470
- 七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场 472

第五节 现代电视购物选择产品策略 472

- 一、以消费者为核心 472
- 二、选择产品的方案 473
- 三、选择产品的正确方向 473

第六节 电视购物消费流行及对策 474

- 一、消费流行的特点 474
- 二、消费施行周期的特性及对策 475

第十四章 2016-2022年电视购物投资前景研究探讨 479

第一节 电视购物投资前景研究分析 479

- 一、电视购物商品的成本核算 479
- 二、电视购物寻求新盈利模式 480
- 三、电视购物行业发展趋势分析 480
- 四、电视购物行业发展趋势预测 481
- 五、电视购物行业交易规模预测 481
- 六、家庭电视购物趋势预测分析 482

第二节 电视购物投资前景分析 483

- 一、市场竞争风险 483
- 二、行业诚信风险 483
- 三、社会信息系统风险 484
- 四、数字电视发展的不确定风险 484
- 五、政策风险 484
- 六、内控风险 485

第三节 电视购物企业风险规避的措施 485

图表目录：

图表 1 店铺销售与无店铺销售比较分析 25

图表 2 2007-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图 55

图表 3 2006-2015年中国人均国内生产总值变化趋势图 56

图表 4 2015年规模以上工业增加值月度同比增长速度 57

图表 5 2007-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图 58

图表 6 2007-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 59

图表 7 2007-2015年中国进出口总额增长趋势图 60

图表 8 "十三五"时期中国经济社会发展主要指标 62

图表 9 2007-2015年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图 63

图表 10 2007-2015年中国农村居民纯收入增长趋势图 64

图表 11 2011-2015年中国居民消费价格涨跌幅度变化趋势图 64

图表 12 2015年居民消费价格分类别同比涨跌幅变化趋势图 66

图表 13 2015年居民消费价格分类别环比涨跌幅变化趋势图 67

图表 14 2006-2015年中国有线电视用户规模统计 68

图表 15 2006-2015年中国有线电视用户规模增长趋势图 69

图表 16 2006-2015年中国有线数字电视用户增长趋势图 69

图表 17 2005-2015年中国城镇化率变化趋势图 74

图表 18 2015年中国电视购物行业最具影响力十家企业统计 103

图表 19 2015年中国覆盖人口过亿的电视购物频道及其覆盖状况 104

图表 20 2009-2015年中国电视购物市场交易规模增长趋势图 108

图表 21 2006-2015年中国家庭购物频道市场零售额情况 109

图表 22 2006-2015年中国家庭购物频道市场零售额增长趋势图 109

图表 23 电视购物投诉主要问题示意图 118

图表 24 2015年中国人口数量及其构成情况 144

图表 25 2004-2015年中国人口数量变化趋势图 145

图表 26 2015年末中国各年龄段人口比重 145

图表 27 2006-2015年中国各年龄段人口比重变化情况 146

图表 28 受访者收入水平情况 147

图表 29 受访者电视购物的渗透率情况 148

图表 30 受访者电视购物产品选择情况 148

图表 31 受访者电视购物频道选择情况 149

图表 32 消费者对电视购物的总体满意度评价 151

图表 33 消费者对部分电视购物频道的满意度评价 152

图表 34 女性受访者对电视购物的整体评价 157

图表 35 女性消费者对电视购物产品偏好年龄构成 158

图表 36 女性消费者对电视购物产品偏好受教育程度情况 158

图表 37 女性消费者对电视购物产品偏好受教育程度情况 158

图表 38 受访者整体对电视购物频道产品的偏好排行表 159

图表 39 20岁以下女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表 160

图表 40 20-25岁女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表 160

图表 41 26-35岁女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表 161

图表 42 36-40岁女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表 161

图表 43 40岁以上女性消费者对电视购物频道产品的偏好排行表 162

图表 44 不同年龄层次对电视购物频道录播节目的评价 163

图表 45 女性受访者对电视购物产品价格的评价 164

图表 46 女性受访者对电视购物产品质量的整体评价 164

图表 47 女性受访者对电视购物促销方式的整体评价 165

图表 48 女性受访者对电视购物售后服务的评价情况 165

图表 49 电视购物决策的形成示意图 169

图表 50 购买行为的四种类型统计 171

图表 51 2003-2015年中国手机产量统计 177

图表 52 2007-2015年中国手机产量增长趋势图 178

图表 53 2010-2015年中国智能手机市场出货量增长趋势图 179

图表 54 2015年中国智能手机市场份额变化趋势图 180

图表 55 2015年黄金、珠宝、玉器等首饰市场统计 203

图表 56 2006-2015年中国珠宝首饰行业销售收入增长趋势图 204

图表 57 2006-2015年中国珠宝首饰行业利润总额趋势图 205

图表 58 2006-2015年中国珠宝首饰行业毛利率趋势图 205

图表 59 2006-2015年中国黄金产量变化趋势图 207

图表 60 2006-2015年中国黄金消费量增长趋势图 207

图表 61 2015年中国黄金产品消费统计 208

图表 62 2015年十佳黄金首饰品牌排行榜 209

图表 63 2007-2015年国际钻石价格走势 213

图表 64 国内珠宝市场层次分明的高中低三档品牌 218

图表 65 国内外不同珠宝品牌定位情况 219

图表 66 2011-2015年化妆品行业经济指标统计 229

图表 67 电视购物流程示意图 240

图表 68 2009-2015年中国网上银行交易规模情况 245

图表 69 2011-2015年中国网上银行季度交易规模增长趋势图 246

图表 70 2015年中国网上银行市场交易份额 247

图表 71 2008-2015年中国网上银行累计注册用户数量情况 248

图表 72 2005-2015年中国第三方支付交易市场规模增长趋势图 250

图表 73 中国第三方支付市场份额图 251

图表 74 首批获得《支付业务许可证》企业名录 252

图表 75 第二批第三方支付牌照名单 254

图表 76 2015年中国第三方在线支付市场份额 256

图表 77 2005-2015年中国物流占GDP的比率情况统计 262

图表 78 2006-2015年中国社会物流总额增长趋势图 266

图表 79 2006-2015年中国物流增加值增长趋势图 267

图表 80 2006-2015年中国物流费用情况统计 269

图表 81 2006-2015年社会物流运输费用情况表 270

图表 82 2006-2015年社会物流保管费用情况统计 270

图表 83 2006-2015年社会物流管理费用情况表 271

图表 84 2008-2015年工业品物流总额增长情况统计 271

图表 85 2008-2015年进出口货物物流总额增长情况统计 272

图表 86 2008-2015年农产品物流总额增长情况 272

图表 87 2008-2015年再生资源物流总额增长情况 273

图表 88 2008-2015年单位与居民物品物流总额增长情况 273

图表 89 华呼电视购物呼叫中心系统结构图 293

图表 90 华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图 298

图表 91 2008-2015年中国电视广告投放量增长趋势图 312

图表 92 2015年中国电视频道广告投放量统计 313

图表 93 2006-2015年中国电视广告市场规模增长趋势图 314

图表 94 2015年中国地方电视台广告收入排名前十 314

图表 95 2011-2015年中国彩色电视机产量统计 315

图表 96 2015年全球主要国家高清数字电视家庭用户规模 316

图表 97 2004-2015年中国传媒业市场规模情况 324

图表 98 中国数字传媒业产业链情况 325

图表 99 以中央、地区两级播控平台为主导的IPTV产业链 343

图表 100 传统广播电视内容在IPTV中的呈现方式 346

图表 101 IPTV的主要业务类型 348

图表 102 2006-2015年中国IPTV累计用户规模趋势图 350

图表 103 2006-2015年中国网络市场交易规模增长趋势图 367

图表 104 2010-2015年每季度中国网络购物市场规模增长趋势图 367

图表 105 2006-2015年网络购物市场规模占社会消费品零售总额比重 368

图表 106 2009-2015年中国网络购物市场用户规模增长趋势图 369

图表 107 2009-2015年中国网络市场交易交易规模结构 370

图表 108 2015年中国网购用户选择网购的首要原因 371

图表 109 2010-2015年中国网购用户选择购物网站最看重因素 371

图表 110 2010-2015年中国网络购物用户年龄结构 372

图表 111 2010-2015年中国网络购物用户收入水平统计 372

图表 112 2015年中国网络购物用户区域分布 373

图表 113 2010-2015年中国网络购物用户累计购物金额统计 374

图表 114 中视购物为厂商实现的价值链 408

图表 115 中视购物完整的业务流程系统 408

图表 116 中视购物五大营销传播渠道 409

图表 117 中视购物品牌营销主要内容 410

图表 118 2009-2015年橡果国际收入与利润统计 417

图表 119 2009-2015年橡果国际资产与负债统计 417

图表 120 2009-2015年橡果国际盈利能力情况 418

图表 121 2010-2015年橡果国际运营能力情况 418

图表 122 2009-2015年橡果国际偿债能力情况 418

图表 123 2015年七星购物分行业情况表 426

图表 124 2015年七星购物业务结构情况 427

图表 125 2009-2015年七星购物收入与利润统计 427

图表 126 2009-2015年七星购物资产与负债统计 427

图表 127 2009-2015年七星购物盈利能力情况 428

图表 128 2009-2015年七星购物偿债能力情况 428

图表 129 2009-2015年七星购物运营能力情况 429

图表 130 2009-2015年七星购物成本费用统计 429

图表 131 2015年七星购物成本费用结构图 429

图表 132 传统与现代电视购物模式比较 441

图表 133 2013-2020年中国电视购物市场交易规模预测图 482

图表 134 2016-2022年中国家庭购物频道市场零售额预测趋势图 482

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/272630.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。