

2020年中国电视购物行业分析报告- 市场运营现状与发展动向预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国电视购物行业分析报告-市场运营现状与发展动向预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/473556473556.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

【报告大纲】

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、2017-2020年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 2017-2020年宏观经济分析

- 一、2017-2020年我国宏观经济运行形势分析
- 二、2017-2020年宏观经济运行指标分析

三、2017-2020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、2017-2020年全国居民收入情况分析

二、2017-2020年全国社会消费品零售总额

三、2017-2020年全国居民消费价格分析

四、2017-2020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、2017-2020年《广播电视广告播出管理办法》正式施行

四、2017-2020年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、2017-2020年国家工商总局：电视购物广告将被严格监管

六、2017-2020年电视购物行业政策环境

七、2017-2020年国家广电总局叫停55条电视广告

八、2017-2020年媒体购物行业标准通过专家审定

九、2017-2020年工商总局要求加大广告发布环节和源头治理力度

十、2017-2020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 2017-2020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

二、中国电视购物企业与发展模式分析

第二节 2017-2020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、2017-2020年中国电视购物市场分析

六、2017-2020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 2017-2020年电视购物投诉统计分析

一、2017-2020年电视购物投诉攀升

二、2017-2020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、2017-2020年湖南电视购物迎来“战国时代”

第三部分 电视购物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、2017-2020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、2017-2020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 2017-2020年电视购物产业链发展分析

一、2017-2020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、2017-2020年中国网上银行交易量分析

二、2017-2020年中国第三方支付市场整体交易规模

三、2017-2020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、2017-2020年快递服务公众满意度调查结果

五、2017-2020年物流业运行情况

六、2017-2020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、2017-2020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、2017-2020年中国广告市场发展分析

四、2017-2020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、2017-2020年全国及各省份电视机产量统计
- 二、2017-2020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、2017-2020年CMMB手机电视业务发展现状调查及SWOT分析
- 七、2017-2020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、2017-2020年中国网络电视业发展分析
- 五、2017-2020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、2017-2020年凯捷购物亿元进军电视购物
- 五、2017-2020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、2017-2020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、2017-2020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、2017-2020年中国购物中心在建规模全球第一
- 三、2017-2020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、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第二节 台湾东森得易购

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 湖南快乐购物

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 上海东方CJ

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 CCTV中视购物

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 BTV电视购物

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第七节 欢腾购物

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第八节 橡果国际

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第九节 七星购物

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十节 好享购物

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六部分 电视购物行业发展趋势及策略探讨

第十二章 2021-2026年电视购物发展趋势分析

第一节 2021-2026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、2017-2020年电视购物成B2C发展新亮点

七、2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026年电视购物投资策略探讨

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：2017-2020年国内生产总值初步核算数据

图表：2017-2020年GDP环比增长速度

图表：2017-2020年国内生产总值及其增长速度

图表：2017-2020年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2017-2020年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表详见报告正文.....（GY YX）

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国电视购物行业分析报告-市场运营现状与发展动向预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深

分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/473556473556.html>