

2016-2022年中国电视购物行业发展态势与十三五 盈利战略分析报告

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《2016-2022年中国电视购物行业发展态势与十三五盈利战略分析报告》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/shangchang/247087247087.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

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。广电总局严管电视购物，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。

中国报告网发布的《2016-2022年中国电视购物行业发展态势与十三五盈利战略分析报告》内容严谨、数据翔实，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研究分析。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。

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

第一节 电视购物的定义

第二节 电视直xiao与电视购物的异同

第三节 中国电视购物发展历程

一、初创期

二、黄金发展期

三、低潮期

四、转型期

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、现代电视购物行业商业模式分析

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、韩国电视购物管制保险产品

二、韩国电视购物发展情况分析

三、韩国GS购物正式进军中国

四、韩完善法规助电视购物发展

五、韩国电视购物未来发展预测

第四节 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、日本电视购物市场分析

第四章 中国电视购物发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展环境分析

- 一、2015年中国GDP增长情况分析
- 二、2015年工业经济发展形势分析
- 三、2015年全社会固定资产投资分析
- 四、2015年社会消费品零售总额分析
- 五、2015年对外贸易的发展形势分析
- 六、“十三五”期间中国经济预测分析

第二节 中国电视购物业社会环境分析

- 一、2015年城乡居民收入与消费分析
- 二、2015年中国居民消费价格变动情况
- 三、2014年中国消费者信心指数分析
- 四、中国有线电视用户规模分析
- 五、2014年电视覆盖及收视状况
- 六、中国城镇化进程分析
- 七、三网融合对广电网络的影响

第三节 中国电视购物发展政策环境

- 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》
- 二、《广播电视广告播出管理办法》
- 三、《关于电视购物频道建设和管理的意见》
- 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》
- 五、药品广告新《标准》分析
- 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》
- 七、《2014年虚假违法广告专项整治工作实施意见》
- 八、2014年广电总局加大广告整治力度
- 九、2015年广电总局停播33条资讯服务及电视购物广告
- 十、商务部发文推进无店铺销售

第五章 中国电视购物行业发展情况分析

第一节 2013-2015年电视购物发展情况分析

- 一、中国电视购物产业发展概况
- 二、2010年中国电视购物的产业观察
- 三、2014年中国电视购物产业发展分析
- 四、2015年中国电视购物产业发展分析

第二节 2015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、中国电视购物市场规模分析
- 六、家庭电视购物市场规模分析
- 七、2015年中国电视购物市场面临的挑战分析
- 八、中国电视购物行业发展策略分析
- 第三节 2015年电视购物行业发展观察与探索
 - 一、电视直xiao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 2015年电视购物投诉统计深度分析
 - 一、投诉概况
 - 二、投诉问题分析
- 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、2014年深圳电视购物市场进入新一轮的高速发展期
- 六、2015年湖南电视购物迎来“战国时代”

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、消费者收入分析
- 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、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 女性消费者对电视购物的消费分析

- 一、女性消费行为研究综述
- 二、女性消费者对电视购物频道评价
- 三、女性消费者对电视购物产品的偏好
- 四、女性消费者对电视购物频道的偏好
- 五、女性消费者对电视购物过程的偏好

第四节 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 电视购物产品销售特征

第二节 手机电视购物市场分析

- 一、中国手机市场规模及增长
 - (一) 中国手机产量情况分析
 - (二) 中国智能手机发展概况
- 二、电视购物成为手机销售新渠道
- 三、消费者对手机电视购物的看法
- 四、我国手机电视购物有待完善

五、品牌驱动手机电视购物时代来临

六、典型手机电视购物企业经营分析

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

三、电视购物打劫PC销售渠道

四、电视购物对PC行业的影响

第四节 保险电视直xiao市场分析

一、保险在电视购物中的兴起

二、保险电视直xiao与监管分析

第五节 家电电视购物市场分析

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 珠宝首饰电视购物市场增长情况

一、中国珠宝首饰市场规模与增长

（一）珠宝首饰行业发展概况

（二）珠宝首饰市场规模分析

（三）中国珠宝市场盈利情况

（四）珠宝首饰细分市场分析

（五）珠宝首饰市场品牌情况

二、珠宝市场销售渠道分析

（一）珠宝市场销售渠道综述

（二）商场专柜销售

（三）珠宝专卖店销售

（四）网络销售

三、中国珠宝首饰电视购物市场发展分析

第七节 其他电视购物产品分析

一、化妆品在电视购物的销售

二、烟草品牌电视传播突围

三、箱包服饰电视购物市场发展动态

四、汽车电视购物市场分析

五、奢侈品电视购物市场发展分析

第八章 电视购物产业链及平台分析

第一节 中国电视购物行业简介及发展特点

一、中国电视购物发展简介

二、电视购物发展优势分析

三、中国电视购物流程分析

第二节 电子支付认证体系发展分析

一、网上银行

(一) 网上银行市场发展分析

(二) 网上银行交易规模分析

(三) 网上银行用户数量分析

(四) 网上银行市场发展趋势

二、第三方支付发展分析

(一) 中国第三方支付发展概况

(二) 第三方支付市场交易规模

(三) 央行发放第三方支付牌照

(四) 第三方支付市场竞争格局

(五) 第三方支付市场发展趋势

三、支付宝对电视购物发展的作用

四、电视购支付方式创新

第三节 中国物流配送系统发展分析

一、中国物流行业的发展阶段

二、中国物流行业的发展特征

三、中国物流企业的发展综述

四、2015年中国物流业发展分析

五、2015年中国物流费用情况分析

(一) 2015年中国物流费用情况

(二) 2015年物流运输费用分析

(三) 2015年物流保管费用分析

(四) 2015年物流管理费用分析

六、2015年中国社会物流总额情况分析

(一) 2015年工业品物流总额分析

(二) 2015年进口货物物流总额分析

(三) 2015年农产品物流总额分析

(四) 2015年再生资源物流总额分析

(五) 2015年单位与居民物品物流总额

第四节 电视购物物流分析

- 一、电视购物物流配送体系发展分析
- 二、电视购物COD配送模式分析
- 三、中国快递服务业的机遇与掣肘
- 四、2015年快递服务公众满意度调查结果

- (一) 调查目的

- (一) 基本情况

- (三) 调查结果

五、“十三五”快递服务业发展规划

第五节 电视购物呼叫中心系统

- 一、呼叫中心在电视购物行业中的应用

- 二、电视购物行业呼叫中心的需求特点

- 三、华呼电视购物呼叫中心解决方案

- (一) 系统特点及概述

- (二) 系统结构图

- (三) 华呼电视购物呼叫中心系统组成

- (四) 华呼电视购物呼叫中心主要功能模块

- 四、电视购物催生呼叫中心业务火爆

- 五、电视购物呼叫中心架构战略分析

第六节 电视购物广告业

- 一、电视购物行业广告问题

- 二、电视购物标准对电视购物广告的影响

- 三、中国电视广告投放规模

- 四、中国电视广告市场规模分析

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、2013-2015年全国及各省份电视机产量统计

- 二、2013-2015年我国数字电视产业发展形势分析

- 三、中国电视传媒组织变革分析

- 四、电视传媒整合营销传播策略

- 五、电视购物推动电视媒体革新

第二节 数字传媒业发展概况

- 一、中国传媒业发展规模分析

- 二、中国数字传媒产业链分析

- 三、数字传媒业发展特点分析

第三节 手机电视行业发展

- 一、手机电视内容生产方式
- 二、手机电视内容特点分析
- 三、手机电视的内容链建设
- 四、手机电视市场状况
- 五、手机电视的发展模式
- 六、手机电视产业发展的挑战
- 七、手机电视的营销推广策略
- 八、我国手机电视发展前景展望

第四节 网络电视行业发展分析

- 一、IPTV产业链分析
- 二、中国IPTV市场运营模式
- 三、中国IPTV用户规模分析
- 四、三网融合促进IPTV业务发展
- 五、IPTV电视市场发展潜力分析
- 六、2014年中国网络电视业发展分析
- 七、广电总局叫停网络电视机顶盒

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、具有进入可能性或进入中的新参与者
- 三、有威胁的替代行业现状
- 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、传媒产业价值链竞争新模式
- 二、品牌建设成竞争力之本

第四节 网络购物对电视购物的威胁分析

- 一、网络购物行业发展概况
- 二、网络购物市场交易规模
- 三、网络购物用户规模预测
- 四、网络购物行业格局分析

五、网上购物意图影响因素分析

六、网络购物消费者分析

（一）网络购物用户年龄结构

（二）网络购物用户收入水平

（三）网络购物用户区域分布

（四）网络购物用户消费金额

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、我国社区型购物中心发展分析

三、2012中国购物中心与连锁品牌合作发展报告

四、国内购物中心产业发展环境条件

五、购物中心产业发展需注意的问题

六、泛购物中心成发展趋势

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、企业基本概况

二、QVC的经营特色

三、公司产品架构分析

四、企业发展动态分析

第二节 台湾东森得易购

一、得易购经营环境分析

二、得意购的专属购物频道直xiao模式

三、得意购经营模式的4C分析

四、东森购物频道对大陆电视购物的启示

五、企业发展动态分析

第三节 湖南快乐购物

一、公司简介

二、公司发展优势

三、企业运营区域与网络覆盖

四、企业经营产品及市场营销

五、企业发展的基础平台建设

六、快乐购加速北京布局

七、快乐购快乐购无线版上线

八、快乐购将全面进军电子商务

九、企业zui新发展动向分析

第四节 上海东方CJ

- 一、公司介绍
- 二、东方购物销售额
- 三、企业运营区域与网络覆盖
- 四、企业经营产品及市场营销
- 五、成都每日东方购物开播
- 六、广通东方购物节目开播
- 七、东方购物网上商城率先引入“银联在线支付”
- 八、企业zui新发展动向分析

第五节 CCTV中视购物

- 一、公司简介
- 二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展
- 三、中视购物首创合作发展新模式
- 四、企业配置资源建设情况
- 五、企业运营区域与网络覆盖
- 六、企业经营产品及市场营销
- 七、企业zui新发展动向分析

第六节 BTV电视购物

- 一、公司简介
- 二、具体流程介绍
- 三、公司发展优势分析
- 四、北京BTV电视购物呼叫中心系统启动

第七节 欢腾购物

- 一、频道介绍
- 二、频道发展优势

第八节 橡果国际

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

第九节 七星购物

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

第十节 好享购物股份有限公司

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

第十一节 好易购家庭购物有限公司

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

第十二节 湖南快乐淘宝文化传播公司

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

第十三节 央广购物

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

第十四节 四川广电星空电视购物有限公司

- 一、公司简介

二、企业经营产品

三、企业zui新发展动向分析

第十五节 重庆时尚购

一、公司简介

二、企业运营区域与网络覆盖

三、企业经营产品及市场营销

第十二章 2016-2022年电视购物发展趋势分析

第一节 2016-2022年电视购物发展趋势

一、现代电视购物市场发展现状

二、电视购物走向多元化

三、电视购物商业模式发展趋势

四、我国电视购物发展前景构想

第二节 2016-2022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 2016-2022年电视购物频道发展预测

一、媒体购物新标促行业健康发展

二、未来将提高电视购物门槛

三、电视购物在中国未来的发展

第十三章 2016-2022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、链条越短对企业越有利

第二节 电视购物频道的模式探讨

一、传统电视购物运作模式

二、现代电视购物运作模式

（一）省广电自办电视购物企业运作模式

（二）省广电联办电视购物企业运作模式

三、传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同

四、海外电视购物销售策略

五、电视购物频道--资源的整合

第三节 中国电视购物商业运作模式发展与转型

一、传统电视购物运作模式发展趋势

(一) 电视购物运作模式规范化

(二) 电视购物广告编排专业化

(三) 电视购物与网络媒体的整合化

二、现代电视购物运作模式发展趋势

(一) 电视购物产品品牌化发展

(二) 电视购物全媒体化发展

第四节 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

第五节 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

第六节 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 2016-2022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、电视购物寻求新盈利模式

三、电视购物行业发展趋势分析

四、电视购物行业发展趋势预测

五、电视购物行业交易规模预测

六、家庭电视购物发展前景预测

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

第三节 电视购物企业风险规避的措施

图表目录：

图表 1 店铺销售与无店铺销售比较分析

图表 2 2007-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表 3 2006-2015年中国人均国内生产总值变化趋势图

图表 4 2015年规模以上工业增加值月度同比增长速度

图表 5 2007-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图

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

图表 7 2007-2015年中国进出口总额增长趋势图

图表 8 十三五时期中国经济社会发展主要指标

图表 9 2007-2015年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图

图表 10 2007-2015年中国农村居民纯收入增长趋势图

图表 11 2013-2015年中国居民消费价格涨跌幅度变化趋势图

图表 12 2015年居民消费价格分类别同比涨跌幅变化趋势图

图表 13 2015年居民消费价格分类别环比涨跌幅变化趋势图

图表 14 2006-2015年中国有线电视用户规模统计

图表 15 2006-2015年中国有线电视用户规模增长趋势图

图表 16 2006-2015年中国有线数字电视用户增长趋势图

图表 17 2005-2015年中国城镇化率变化趋势图

图表 18 2015年中国电视购物行业最具影响力十家企业统计

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

图表 20 2013-2015年中国电视购物市场交易规模增长趋势图

图表 21 2006-2015年中国家庭购物频道市场零售额情况

图表 22 2006-2015年中国家庭购物频道市场零售额增长趋势图

图表 23 电视购物投诉主要问题示意图

图表 24 2014年中国人口数量及其构成情况

图表 25 2004-2015年中国人口数量变化趋势图

图表 26 2014年末中国各年龄段人口比重

图表 27 2006-2015年中国各年龄段人口比重变化情况

图表 28 受访者收入水平情况

- 图表 29 受访者电视购物的渗透率情况
- 图表 30 受访者电视购物产品选择情况
- 图表 31 受访者电视购物频道选择情况
- 图表 32 消费者对电视购物的总体满意度评价
- 图表 33 消费者对部分电视购物频道的满意度评价
- 图表 34 女性受访者对电视购物的整体评价
- 图表 35 女性消费者对电视购物产品偏好年龄构成
- 图表 36 女性消费者对电视购物产品偏好受教育程度情况
- 图表 37 女性消费者对电视购物产品偏好受教育程度情况
- 图表 38 受访者整体对电视购物频道产品的偏好排行表
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 图表 44 不同年龄层次对电视购物频道录播节目的评价
- 图表 45 女性受访者对电视购物产品价格的评价
- 图表 46 女性受访者对电视购物产品质量的整体评价
- 图表 47 女性受访者对电视购物促销方式的整体评价
- 图表 48 女性受访者对电视购物售后服务的评价情况
- 图表 49 电视购物决策的形成示意图
- 图表 50 购买行为的四种类型统计
- 图表 51 2003-2015年中国手机产量统计
- 图表 52 2007-2015年中国手机产量增长趋势图
- 图表 53 2013-2015年中国智能手机市场出货量增长趋势图
- 图表 54 2014年中国智能手机市场份额变化趋势图
- 图表 55 2014年黄金、珠宝、玉器等首饰市场统计
- 图表 56 2006-2015年中国珠宝首饰行业销售收入增长趋势图
- 图表 57 2006-2015年中国珠宝首饰行业利润总额趋势图
- 图表 58 2006-2015年中国珠宝首饰行业毛利率趋势图
- 图表 59 2006-2015年中国黄金产量变化趋势图
- 图表 60 2006-2015年中国黄金消费量增长趋势图
- 图表 61 2014年中国黄金产品消费统计
- 图表 62 2015年十佳黄金首饰品牌排行榜
- 图表 63 2007-2015年国际钻石价格走势

图表 64 国内珠宝市场层次分明的高中低三档品牌

图表 65 国内外不同珠宝品牌定位情况

图表 66 2013-2015年化妆品行业经济指标统计

图表 67 电视购物liu程示意图

图表 68 2013-2015年中国网上银行交易规模情况

图表 69 2013-2015年中国网上银行季度交易规模增长趋势图

图表 70 2015年中国网上银行市场交易份额

图表 71 2008-2015年中国网上银行累计注册用户数量情况

图表 72 2005-2015年中国第三方支付交易市场规模增长趋势图

图表 73 中国第三方支付市场份额图

图表 74 首批获得《支付业务许可证》企业名录

图表 75 第二批第三方支付牌照名单

图表 76 2014年中国第三方在线支付市场份额

图表 77 2005-2015年中国物liu占GDP的比率情况统计

图表 78 2006-2015年中国社会物liu总额增长趋势图

图表 79 2006-2015年中国社会物liu增加值增长趋势图

图表 80 2006-2015年中国社会物liu费用情况统计

图表 81 2006-2015年中国社会物liu运输费用情况表

图表 82 2006-2015年中国社会物liu保管费用情况统计

图表 83 2006-2015年中国社会物liu管理费用情况表

图表 84 2008-2015年工业品物liu总额增长情况统计

图表 85 2008-2015年进出口货物物liu总额增长情况统计

图表 86 2008-2015年农产品物liu总额增长情况

图表 87 2008-2015年再生资源物liu总额增长情况

图表 88 2008-2015年单位与居民物品物liu总额增长情况

图表 89 华呼电视购物呼叫中心系统结构图

图表 90 华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图

图表 91 2008-2015年中国电视广告投放量增长趋势图

图表 92 2014年中国电视频道广告投放量统计

图表 93 2006-2015年中国电视广告市场规模增长趋势图

图表 94 2014年中国地方电视台广告收入排名前十

图表 95 2013-2015年中国彩色电视机产量统计

图表 96 2014年全球主要国家高清数字电视家庭用户规模

图表 97 2004-2015年中国传媒业市场规模情况

图表 98 中国数字传媒业产业链情况

- 图表 99 以中央、地区两级播控平台为主导的IPTV产业链
- 图表 100 传统广播电视内容在IPTV中的呈现方式
- 图表 101 IPTV的主要业务类型
- 图表 102 2006-2015年中国IPTV累计用户规模趋势图
- 图表 103 2006-2015年中国网络市场交易规模增长趋势图
- 图表 104 2013-2015年每季度中国网络购物市场规模增长趋势图
- 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
- 图表 106 2013-2015年中国网络购物市场用户规模增长趋势图
- 图表 107 2013-2015年中国网络市场交易交易规模结构
- 图表 108 2014年中国网购用户选择网购的首要原因
- 图表 109 2013-2015年中国网购用户选择购物网站zui看重因素
- 图表 110 2013-2015年中国网络购物用户年龄结构
- 图表 111 2013-2015年中国网络购物用户收入水平统计
- 图表 112 2014年中国网络购物用户区域分布
- 图表 113 2013-2015年中国网络购物用户累计购物金额统计
- 图表 114 中视购物为厂商实现的价值链
- 图表 115 中视购物完整的业务流程系统
- 图表 116 中视购物五大营销传播渠道
- 图表 117 中视购物品牌营销主要内容
- 图表 118 2013-2015年橡果国际收入与利润统计
- 图表 119 2013-2015年橡果国际资产与负债统计
- 图表 120 2013-2015年橡果国际盈利能力情况
- 图表 121 2013-2015年橡果国际运营能力情况
- 图表 122 2013-2015年橡果国际偿债能力情况
- 图表 123 2015年七星购物分行业情况表
- 图表 124 2015年七星购物业务结构情况
- 图表 125 2013-2015年七星购物收入与利润统计
- 图表 126 2013-2015年七星购物资产与负债统计
- 图表 127 2013-2015年七星购物盈利能力情况
- 图表 128 2013-2015年七星购物偿债能力情况
- 图表 129 2013-2015年七星购物运营能力情况
- 图表 130 2013-2015年七星购物成本费用统计
- 图表 131 2015年七星购物成本费用结构图
- 图表 132 传统与现代电视购物模式比较
- 图表 133 2016-2022年中国电视购物市场交易规模预测图

图表 134 2016-2022年中国家庭购物频道市场零售额预测趋势图

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shangchang/247087247087.html>