

# 2017-2022年中国电视购物产业专项调查及投资动向研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国电视购物产业专项调查及投资动向研究报告》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/wanluomeiti/289374289374.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

### 1 电视购物的发展

#### 1.1 概述

电视购物是以电视台的专门购物频道为平台，24小时全天候不间断地以直播或录播的方式播出商品信息，以“教买不叫卖”的理念来播出节目，将信息性、娱乐性与知识性结合在一起，寓购于乐，提供给观众全新的视听享受与多样性选择的一种家庭购物方式。

目前，电视频道可以通过电视+电话（短信）+直邮目录等多种方式满足用户的购买需求，并可同时开办网站从事电子商务，向互联网扩张。2015年度中国电视购物行业年会发布的《2015年中国电视购物行业白皮书》显示，2015年中国电视购物总销售额399亿元，同比攀升13%。另据中国产业调研网发布的《中国电视购物行业现状分析与发展前景研究报告（2016年版）》统计，在美国、韩国、日本这些电视购物起步较早的国家，电视购物行业销售额约占社会消费品零售总额的8%~12%；而在中国，以2011年社会消费品零售总额18.12万亿计算，该值不足1%。这一现象表明，中国电视购物市场具有广阔的发展空间。

#### 1.2 电视购物的起源及发展

从1982年开始，全世界第一家电视购物公司HSN在美国佛罗里达州开业，标志着电视购物这种新型购物形态诞生。1992年，我国的珠江电视台率先推出电视购物节目，电视购物的形式随之走入了中国消费者的视线。1996年，第一个专业的购物频道北京BTV开播，此举为电视购物节目奠定了坚实的基础。2006年，央视宣布开播“CCTV中视购物”频道，标志着央视正式进军现代电视购物领域。同年，广电总局批准的国内第一家全国连锁的电视购物频道“快乐购物频道”开播，重点覆盖广州、青岛、杭州、南京、东莞、广西等已经完成数字电视平移的省市，组建了全国性的购物网络。经过二十余年的发展，我国电视购物行业已经形成相对成熟的产业链。尤其在近几年，随着数字电视的普及、专业频道的开设，新一代的家庭购物模式取代了传统的电视直销节目，中国的电视购物进入了快速增长期。

### 2 电视购物的特点

电视购物可分为欧美和亚洲两种模式：欧美模式的特点是商品奇货可居，95%的产品在商店里找不到；而亚洲模式的特点是商品具有百货商品的性质，在商店里也可以买到。

## 2.1 短期赢利最大化

电视购物最直接的目的就是挣钱、赢利，最大的特点就是只要购物广告一播出，资金就会迅速回笼，在最短的时间内达到效益最大化。它采用货到付款或款到付货的支付模式，不存在拖款、欠账。这样不仅使电视购物企业的资金加快周转，还能迅速提高企业的经济效益，在短期内实现最大化的赢利。

## 2.2 商品独特品种多，成为吸引客户眼球的关键

目前，各电视购物频道所销品牌的商品种类繁多，绝大多数的厂家选择了自我创新，所销售的商品大多是由厂家专门设计和制作的，独特而新颖。从各类日用百货到珠宝首饰应有尽有，独具风格，不断地吸引观众购买。但是这些商品却很少进驻超市或者商店，大多为直销模式的商品，主要通过电视购物实现。

## 2.3 电视购物具有巧妙的定价策略、快捷方便的购物模式

电视购物作为一种新的商业零售模式，为消费者提供了方便、快捷、高效的购物模式。在节目里，消费者可以更直观地通过现场主持人详细的解说、模特的专业演绎，了解商品的特点、功效。节目中还经常设有抽奖、限时优惠等活动，观众可通过拨打现场电话进行订购、参与。这一系列的促销活动强烈刺激了消费者的购物欲望，当消费者看中商品后，只需要拨打订购电话，就会有专人送货上门，节省了购物的时间和精力。

## 2.4 专业的购物频道深得消费者信赖

电视购物从最早的购物短片演变成了现在的专业购物频道。这些电视购物频道都是由国家广电部门，或地方电视台及一些集团企业所投资创建。从购进商品、制作节目到宣传播出，都是全程监管。因此，相比那些单独的电视购物短片，电视购物频道更加具有公信度和影响力。

图：2010-2015年我国电视购物市场规模变化图 资料来源：公开资料，中国报告网整理

## 3 未来电视购物的发展建议

中国电视购物行业2015年利润113亿元，创造16.6万个就业，售出商品5918万件，服务近两亿家庭。即使行业保持上升趋势，但电视购物销售额占社会消费品零售总额的比例仅0.1%。相对而言，美国是10%，日本是12%，特别是日本，电视购物是继大型商场、减价

超市之后的“第三势力”，是区别于补充渠道的主流渠道之一。针对如何促进电视购物健康发展，提出以下几点建议。

### 3.1 重视商品质量，开办具有特色的购物节目

电视购物的核心优势主要是高质量的播出内容。电视购物企业依托对媒体的理解和敏锐，凭借对虚拟零售的理解和经验积累，不断推出具有多元化、新颖独特的商品，才能紧紧抓住观众的目光，增加消费者的购买欲望。内容生产是电视购物的核心竞争力，商品不能只注重利润而忽视了产品质量。广告节目应更注重在产品的竞争优势、质量、功能上做文章，维护品牌节目的权威性，增加消费者对商品的信任度。

### 3.2 加强各级监管，完善售后服务模式

电视购物目前面临的一个最大挑战是信任危机。电视购物平台大多具有接线部门，但是售后却不完善，因为产品多于售后服务团队。只有做到服务全面周到、送货快捷方便、完善售后服务、退货体系，做出可信又可行的承诺，才能增强消费者的信任度。电视媒体作为广告信息的传播者，首先要承担起“裁判员”的责任，对每一个电视购物广告都要进行层层审核，一定要强化电视购物宣传信息的自我审查机制，努力塑造公正客观的权威媒体形象。

### 3.3 电视购物节目应该有明确的受众群体

根据不同时段的收视族群，将节目分成不同时段，出售不同商品。例如：白天老年人群体居多，因此就应该以养生保健、健身器械、家用小电器等商品为主；17点以后的黄金时段，收视群扩张至全家，可以居家用品、家具或一些儿童用品为主，增加不同阶段的观众对电视购物节目的关注度。

### 3.4 一主多元，实现差异化竞合

电视购物的侧重点应集中在差异化经营，大力发展移动端渠道及大数据战略。消费者可以通过微信平台、移动APP、央视节目、网上商城等全网无缝对接，积极发展“电视+ 电脑+ 手机”三屏融合的购物模式，推动新渠道变革，大力发展新媒体、社交电商、汽车电商和跨境电商等移动互联网业务，实现多渠道、多通路、多终端扩张。

## 4小结

电视购物前景广阔，与发达国家相比，我国有大量未开发的市场。电视购物是一个新兴的产业，品牌化、多元化是电视购物产品的新特征。随着新媒体与传统媒体的融合、大众消费和购物习惯的转变，电视购物行业直面电子商务带来的冲击与分流，原有的销售格局也因三网融合技术的发展在逐步发生变化。电视购物走向多渠道销售，提升对消费者的吸引能力，是未来一个重要的发展趋势。

中国报告网发布的《2017-2022年中国电视购物产业专项调查及投资动向研究报告》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、市场前景、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。

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。

## 目录

### 第一章：中国电视购物行业发展综述

#### 1.1电视购物行业定义及分类

##### 1.1.1电视购物行业概念及定义

##### 1.1.2电视购物行业分类情况

##### 1.1.3中国电视购物行业发展历程

#### 1.2电视购物行业发展环境分析

##### 1.2.1电视购物行业政治法律环境

##### 1.2.2电视购物行业经济环境

###### (1) 国际宏观经济走势分析

###### (2) 国内宏观经济走势分析

###### (3) 经济环境与本行业的关系分析

##### 1.2.3电视购物行业社会环境

###### (1) 居民收入水平

###### (2) 居民消费结构

###### (3) 居民消费信心

#### (4) 居民电视购物规模与消费行为

### 第二章：国内外电视购物行业发展分析

#### 2.1 全球电视购物行业发展及经验借鉴

##### 2.1.1 全球电视购物行业成功关键因素

##### 2.1.2 全球电视购物行业发展及经验借鉴

###### (1) 美国电视购物行业发展及经验借鉴

###### 1) 美国电视购物行业发展概况

###### 2) 美国电视购物行业经验借鉴

###### 3) 美国电视购物行业新发展

###### (2) 韩国电视购物行业发展及经验借鉴

###### 1) 韩国电视购物行业发展概况

###### 2) 韩国电视购物行业经验借鉴

###### 3) 韩国电视购物行业新发展

###### (3) 日本电视购物行业发展及经验借鉴

###### 1) 日本电视购物行业发展概况

###### 2) 日本电视购物行业经验借鉴

###### 3) 日本电视购物行业新发展

#### 2.2 中国电视购物行业发展分析

##### 2.2.1 中国电视购物行业发展总体概况

###### (1) 中国电视购物行业发展概况

###### (2) 中国电视购物行业发展动向

##### 2.2.2 中国电视购物与其他购物平台的比较分析

###### (1) 电视购物与网络购物比较分析

###### 1) 网络购物行业交易情况

###### 2) 网络购物行业发展预测

###### 3) 电视购物与网络购物边际效应分析

###### (2) 电视购物与零售业（实体店）比较分析

###### 1) 零售业发展情况

###### 2) 零售业发展预测

###### 3) 电视购物与购物中心（实体店）边际效应分析

### 第三章：电视购物关联行业发展分析

#### 3.1 电视传播媒介发展情况分析

##### 3.1.1 电视购物传统媒介分析

- (1) 中国数字电视产业增长情况
- (2) 中国电视覆盖及收视率情况
- 3.1.2电视购物新媒介发展情况
  - (1) 手机电视媒介发展分析
  - (2) 电视购物网络平台发展分析
  - (3) 手机购物用户行为分析
    - 1) 手机购物用户属性分析
    - 2) 手机购物用户购物行为分析
    - 3) 手机购物用户购物偏好分析
- 3.2呼叫中心建设现状与应用情况
  - 3.2.1呼叫中心产业成本分析
    - (1) 呼叫中心产业成本构成
    - (2) 呼叫中心主要成本剖析
      - 1) 人力资源成本
      - 2) 技术平台成本
      - 3) 网络运营成本
    - (3) 呼叫中心成本优化与策略
  - 3.2.2呼叫中心成本效益核算
    - (1) 营销及技术支持型
    - (2) 客户服务及对内支持型
  - 3.2.3呼叫中心利润型体系构建
    - (1) 利润型体系利润来源
    - (2) 利润型体系构建要点
      - 1) 呼叫中心功能重新定位
      - 2) 呼叫中心组织架构重新确定
      - 3) 呼叫中心运营体系重新设计
      - 4) 注重体系内的内部协调
  - 3.2.4呼叫中心经济效益提升策略
    - (1) 经济效益主要提升策略
    - (2) 国外效益提升经验借鉴
    - (3) 国内领先企业运行经验
  - 3.2.5呼叫中心在电视购物行业中的应用
- 3.3数字电视支付行业发展分析
  - 3.3.1数字电视支付对电视购物行业的影响分析
  - 3.3.2数字电视支付行业应用场景分析

### 3.3.3数字电视支付行业相关业务分析

### 3.3.4数字电视支付系统分析

- (1) 系统的组成
- (2) 第三方对接能力

### 3.4物流配送系统发展分析

#### 3.4.1物流行业发展情况

- (1) 物流总额增幅及其构成情况
- (2) 物流总费用增幅及构成情况
- (3) 物流业增加值增幅及贡献情况
- (4) 物流固定资产投资及增长情况
- (5) 全国重点企业物流统计调查情况

#### 3.4.2快递服务产业发展情况

##### (1) 中国快递行业经营现状分析

- 1) 快递企业快递价格分析
- 2) 快递企业服务能力分析

##### (2) 快递行业业务量完成情况分析

- 1) 快递行业业务量总体情况
- 2) 分类型业务量结构分析
- 3) 分地区业务量结构分析

##### (3) 快递行业业务收入情况分析

- 1) 快递行业业务收入情况
- 2) 分类型业务收入结构
- 3) 分地区业务收入结构

#### 3.4.3物流业与电视购物行业关系分析

## 第四章：中国电视购物行业商业运作模式分析

### 4.1电视购物运作模式分类

#### 4.1.1传统电视购物运作模式

#### 4.1.2现代电视购物运作模式

- (1) 电视台自办电视购物企业运作模式
- (2) 多个电视台联办电视购物企业运作模式

#### 4.1.3传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同

### 4.2传统电视购物市场发展情况分析

#### 4.2.1传统电视购物市场发展现状

#### 4.2.2传统电视购物存在的问题

#### 4.3现代电视购物市场发展情况分析

##### 4.3.1现代电视购物市场发展现状

##### 4.3.2现代电视购物频道建设与发展

###### (1) 全国主要电视购物频道

###### (2) 全国性电视购物频道数字网覆盖情况

###### (3) 电视购物频道分地区数字电视用户覆盖情况

###### (4) 购物频道对不同类型城市数字电视用户的覆盖情况

###### (5) 现代电视购物市场发展建议分析

#### 4.4中国电视购商业运作模式发展与转型

##### 4.4.1传统电视购物运作模式发展趋势

##### 4.4.2现代电视购物运作模式发展趋势

### 第五章：中国电视购物行业主要产品市场发展分析

#### 5.1化妆品电视购物市场增长情况

##### 5.1.1我国化妆品行业经营效益分析

##### 5.1.2我国化妆品行业市场规模分析

###### (1) 全部化妆品企业零售总额

###### (2) 限额以上化妆品企业零售总额

###### (3) 规模以上化妆品企业销售规模

##### 5.1.3我国化妆品市场销售渠道分析

##### 5.1.4我国化妆品电视购物市场发展分析

###### (1) 化妆品电视购物市场规模分析

###### (2) 化妆品电视购物渠道收益分析

###### (3) 化妆品电视购物渠道成本构成

##### 5.1.5化妆品电视购物市场发展前景分析

###### (1) 电视购物发展优势分析

###### (2) 电视购物发展前景预测

#### 5.2奢侈品电视购物市场增长情况

##### 5.2.1我国奢侈品市场发展分析

###### (1) 我国奢侈品市场产销情况

###### (2) 我国奢侈品市场品牌分析

##### 5.2.2我国奢侈品市场销售渠道分析

###### (1) 综合百货商场模式

###### (2) 专卖直营模式

###### (3) 专营综合店模式

- (4) 网络营销模式
- (5) 展会模式
- (6) 奢侈品奥特莱斯模式
- 5.2.3 白领购买奢侈品行为分析
  - (1) 白领购买奢侈品行为特征
    - 1) 白领购买奢侈品动机
    - 2) 白领购买奢侈品消费习惯
    - 3) 白领购买奢侈品意愿
  - (2) 白领购买奢侈品消费特点
    - 1) 白领购买奢侈品的品类
    - 2) 白领购买奢侈品的品牌
    - 3) 白领购买奢侈品的金额
  - (3) 白领购买奢侈品信息渠道
    - 1) 白领购买奢侈品信息来源
    - 2) 白领购买奢侈品的渠道
- 5.2.4 我国奢侈品电视购物市场发展分析
- 5.3 珠宝首饰电视购物市场增长情况
  - 5.3.1 我国珠宝首饰市场规模与增长
    - (1) 我国珠宝首饰制造业产销情况
    - (2) 我国黄金行业需求分析
      - 1) 总体需求情况
      - 2) 人均需求情况
      - 3) 细分行业黄金需求分析
      - 4) 首饰业需求分析
      - 5) 黄金行业需求预测
  - 5.3.2 我国珠宝首饰市场销售渠道分析
    - (1) 品牌自营店渠道
    - (2) 品牌代理店渠道
    - (3) 品牌加盟店渠道
    - (4) 非品牌批发渠道
    - (5) 无店铺销售渠道
  - 5.3.3 我国珠宝首饰电视购物市场发展分析
- 5.4 箱包服饰电视购物市场增长情况
  - 5.4.1 我国服饰市场发展分析
    - (1) 我国服饰市场产销情况

- (2) 我国服饰市场品牌分析
- 5.4.2 我国箱包市场发展分析
  - (1) 我国箱包市场产销情况
  - (2) 我国箱包市场品牌分析
- 5.4.3 我国箱包服饰市场销售渠道分析
- 5.4.4 我国箱包服饰电视购物市场发展分析
- 5.5 汽车电视购物市场增长情况
  - 5.5.1 我国汽车市场发展分析
    - (1) 汽车销售规模
    - (2) 汽车经销商规模
  - 5.5.2 我国汽车市场销售渠道分析
  - 5.5.3 我国汽车电视购物市场发展分析
- 5.6 手机产品电视购物市场增长情况
  - 5.6.1 我国手机市场规模与增长
    - (1) 我国手机出货量情况
    - (2) 我国手机市场品牌情况
  - 5.6.2 我国手机市场销售渠道分析
  - 5.6.3 我国手机电视购物市场发展

## 第六章：中国电视购物行业消费群体分析

- 6.1 电视购物消费者特征分析
  - 6.1.1 电视购物消费者受教育程度分析
  - 6.1.2 电视购物消费者态度分析
  - 6.1.3 电视购物消费者个性特征分析
  - 6.1.4 电视购物消费者动机分析
  - 6.1.5 电视购物消费者购买经验分析
  - 6.1.6 电视购物消费者购买涉入程度分析
  - 6.1.7 电视购物消费者成本支付分析
  - 6.1.8 消费者对电视购物消费决策的企业影响因素
    - (1) 企业提供的产品
    - (2) 电视宣传的创造性
    - (3) 企业服务的物流体系
    - (4) 企业售后服务
- 6.2 电视购物消费者调研分析
  - 6.2.1 电视购物广告接受度与信任度

## 6.2.2电视购物产品满意度

## 6.2.3电视购物消费者调研案例

### (1) 深圳消费者电视购物满意度调研

- 1) 消费者基本情况
- 2) 消费者对电视购物商品的看法
- 3) 消费者对电视购物商品质量的意见
- 4) 消费者对电视购物商品服务的意见
- 5) 消费者对电视购物消费争议和维权方式

### (2) 重庆消费者电视购物现状调研

- 1) 消费者基本情况
- 2) 消费者对电视购物商品的知晓度/信任度
- 3) 消费者对电视购物商品的购买意向
- 4) 消费者对电视购物商品质量/服务的意见
- 5) 消费者对电视购物消费争议和维权方式

## 6.3女性消费者对电视购物的消费分析

### 6.3.1女性消费行为研究综述

### 6.3.2女性消费者对电视购物产品的偏好

### 6.3.3女性消费者对电视购物频道的偏好

### 6.3.4女性消费者对电视购物过程的偏好

## 第七章：中国电视购物行业重点区域发展

### 7.1北京市电视购物行业发展分析

#### 7.1.1北京市电视购物行业政策环境

#### 7.1.2北京市电视购物行业发展状况

### 7.2上海市电视购物行业发展分析

#### 7.2.1上海市电视购物行业政策环境

#### 7.2.2上海市电视购物行业发展状况

### 7.3广东省电视购物行业发展分析

#### 7.3.1广东省电视购物行业政策环境

#### 7.3.2广东省电视购物行业发展状况

### 7.4江苏省电视购物行业发展分析

#### 7.4.1江苏省电视购物行业政策环境

#### 7.4.2江苏省电视购物行业发展状况

### 7.5浙江省电视购物行业发展分析

#### 7.5.1浙江省电视购物行业政策环境

7.5.2浙江省电视购物行业发展状况

7.6湖南省电视购物行业发展分析

7.6.1湖南省电视购物行业政策环境

7.6.2湖南省电视购物行业发展状况

7.7其他省（市）电视购物行业发展分析

7.7.1福建省电视购物行业发展情况

7.7.2湖北省电视购物行业发展情况

第八章：中国电视购物行业主要企业运营分析

8.1电视购物企业发展总体状况

8.2电视购物行业电视台运营企业

8.2.1中视电视购物有限公司经营情况分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

8.2.2快乐购物股份有限公司经营情况分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

8.2.3上海东方希杰商务有限公司经营情况分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

8.2.4央广幸福购物（北京）有限公司经营情况分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

（4）公司优劣势分析

8.2.5贵州家有购物集团有限公司经营情况分析

（1）企业概况

（2）主营业务情况分析

（3）公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 8.2.6家家购物股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 8.2.7北京优购文化发展有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 8.2.8重庆重视时尚购物有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 8.2.9北京碧替葳电视商品销售咨询中心经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 8.2.10好易购家庭购物有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 8.2.11好享购物股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

#### 8.2.12辽宁宜佳电视购物有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.13嘉丽购物有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.14哈尔滨天鹅购物有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.15广州开欣购物有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.16川广星空电视购物有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.17上海潮流实业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.18湖北广电美嘉商贸有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.19山东乐拍商业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.20陕西乐家电视购物有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.21河南欢腾购物电视传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.22云南买乐电视购物传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.23天天阳光电视购物有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.24大连乐天叁陆伍购物有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.25山西佰乐购物有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.3电视购物行业独立运营企业分析

8.3.1橡果国际经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析
- 8.3.2中国七星购物有限公司经营情况分析
  - (1) 企业概况
  - (2) 主营业务情况分析
  - (3) 公司运营情况分析
  - (4) 公司优劣势分析
- 8.3.3上海丰富实业有限公司经营情况分析
  - (1) 企业概况
  - (2) 主营业务情况分析
  - (3) 公司运营情况分析
  - (4) 公司优劣势分析
- 8.3.4东方摩能国际科技发展（北京）有限公司经营情况分析
  - (1) 企业概况
  - (2) 主营业务情况分析
  - (3) 公司运营情况分析
  - (4) 公司优劣势分析
- 8.3.5广东泓生购百货有限责任公司经营情况分析
  - (1) 企业概况
  - (2) 主营业务情况分析
  - (3) 公司运营情况分析
  - (4) 公司优劣势分析

## 第九章：中国电视购物行业投资风险与前景

- 9.1中国电视购物行业前景预测
  - 9.1.1电视购物行业发展趋势分析
  - 9.1.2电视购物行业发展前景预测
- 9.2中国电视购物行业投资风险分析
  - 9.2.1中国电视购物行业政策风险
  - 9.2.2中国电视购物行业宏观经济波动风险
  - 9.2.3中国电视购物行业关联产业风险
  - 9.2.4中国电视购物行业竞争产业风险
- 9.3中国电视购物行业投资建议

### 图表目录

- 图表1：中国电视购物行业发展历程分析

图表2：电视购物行业相关政策分析

图表3：以来欧洲、德国、美国GDP指数走势图

图表4：世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测（单位：%）

图表5：以来我国GDP增长趋势（单位：亿元，%）

图表6：以来我国GDP增速与电视购物行业市场规模增速对比图（单位：%）

图表7：以来我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势（单位：元，%）

图表8：以来我国农村居民人均纯收入及其变化趋势（单位：元，%）

图表9：中国居民消费结构情况（单位：亿元，%）

图表10：国际电视购物行业发展成功关键因素

图表11：美国电视购物行业经验借鉴分析

图表12：韩国电视购物行业经验借鉴分析

图表13：日本电视购物行业经验借鉴分析

图表14：以来我国电视购物市场规模及预测（单位：亿元）

图表15：以来中国网络购物市场规模及增长（单位：亿元，%）

图表16：中国网络购物市场商品品类市场份额（单位：%）

图表17：中国网络购物市场规模与预测（单位：亿元，%）

图表18：消费者效用-成本模型（一）

图表19：以来千家核心商业企业零售指数

（GYZJY）

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/289374289374.html>