2024-2029年中国电视购物行业商业模式与投资风险分析报告

目 录

CONTENTS

- 第1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 电视购物行业政策环境
 - 1.2.2 电视购物行业经济环境
 - (1) 国际宏观经济现状
 - (2) 国际宏观经济预测
 - (3) 国内宏观经济现状
 - (4) 国内宏观经济预测
 - (5) 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2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
 - (2) 韩国电视购物行业发展及经验借鉴
 - (3) 日本电视购物行业发展及经验借鉴
 - 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) 中国电视购物行业转型动向
 - 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
 - (2) 电视购物与零售业（实体店）比较分析
- 第3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
 - 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
 - (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
- 3.2.4 呼叫中心经济效益提升策略
- 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) 物流行业的发展概况分析
 - (2) 物流行业的运行指标分析
- 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
 - (2) 快递行业业务量完成情况分析
 - (3) 快递行业业务收入情况分析
- 3.4.3 物流业与电视购物行业关系分析

第4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 电视购物运作模式分类
- 4.1.2 传统电视购物运作模式
- 4.1.3 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
- 4.1.4 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5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) 全国化妆品行业销售额分析
 - (2) 全国化妆品行业销售增长率分析
- 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
- 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) 中国奢侈品消费规模
 - (2) 中国奢侈品销售规模
- 5.2.2 中国奢侈品消费品种分析
- 5.2.3 我国奢侈品市场销售渠道分析
- 5.2.4 奢侈品消费群体调研分析

- (1) 调研群体基本资料
- (2) 消费群体奢侈品消费概况
- (3) 消费者购买奢侈品行为特征
- 5.2.5 消费者购买奢侈品信息渠道
 - (1) 消费者购买奢侈品信息来源
 - (2) 影响购买决定的信息渠道
- 5.2.6 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
 - 5.3.2 我国珠宝首饰市场销售渠道分析
 - 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) 汽车消费市场发展前景分析
 - 5.5.2 我国汽车市场销售渠道分析
 - (1) 分销渠道主要模式建议
 - 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) 我国手机价格关注度情况
 - (2) 中国手机整体销量分析
 - 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6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
 - 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
 - (2) 重庆消费者电视购物现状调研
 - 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7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8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) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
 - 8.2.2 芒果超媒股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业产销能力分析
 - (3) 企业盈利能力分析
 - (4) 企业运营能力分析
 - (5) 企业偿债能力分析
 - (6) 企业发展能力分析
 - (7) 企业产品结构及新产品动向
 - (8) 企业销售渠道与网络
 - (9) 企业配置资源建设情况
 - (10) 企业经营状况优劣势分析
 - (11) 企业最新发展动向分析
 - 8.2.3 上海东方希杰商务有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业经营产品及市场营销
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
 - 8.2.4 央广幸福购物（北京）有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
 - 8.2.5 家有购物集团股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业组织架构分析
 - (3) 企业配置资源建设情况
 - (4) 企业运营区域与网络覆盖
 - (5) 企业经营产品及市场营销

- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向分析
- 8.2.6 家家购物股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.7 北京优购文化发展有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.8 北京碧替威电视商品销售咨询有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业经营产品及市场营销
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.9 好易购家庭购物有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业经营产品及市场营销
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.10 好享购物股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业经营产品及市场营销
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.11 辽宁宜佳电视购物有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.12 嘉丽购物有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业经营产品及市场营销
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.13 四川广电星空电视购物有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业经营产品及市场营销
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.14 湖北广电美嘉商贸有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.15 山东乐拍商业有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业经营产品及市场营销
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.16 陕西乐家电视购物有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业组织架构分析

- (3) 企业配置资源建设情况
- (4) 企业运营区域与网络覆盖
- (5) 企业经营产品及市场营销
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.17 河南欢腾购物电视传媒有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.18 绵阳天天阳光电视购物有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业组织架构分析
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.2.19 山西佰乐购物有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营区域与网络覆盖
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.3 电视购物行业独立运营企业分析**
 - 8.3.1 上海丰富实业有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
 - 8.3.2 广东泓生购百货有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业配置资源建设情况
 - (3) 企业运营区域与网络覆盖
 - (4) 企业经营产品及市场营销
 - (5) 企业经营状况优劣势分析
- 第9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：按电视购物运营商背景分类
- 图表2：按电视购物运营模式分类
- 图表3：按电视购物播出方式分类
- 图表4：中国电视购物行业发展历程分析
- 图表5：电视购物行业相关政策分析
- 图表6：2012-2022年美国国内生产总值变化趋势图（单位：十亿美元，%）
- 图表7：2017-2022年季度美国GDP季度同比变化（单位：%）
- 图表8：2016-2022年欧元区GDP季度同比增长变化（单位：%）

- 图表9: 2011-2022年季度日本GDP环比变化情况 (单位: %)
- 图表10: 2022年新兴经济体宏观情况
- 图表11: 2022年世界银行对于世界主要经济体的预测 (单位: %)
- 图表12: 2012-2022年中国GDP增长走势图 (单位: 亿元, %)
- 图表13: 2022年中国主要经济指标增长及预测 (单位: %)
- 图表14: “十四五”时期中国经济社会发展主要指标
- 图表15: 2011-2022年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况 (单位: 元, %)
- 图表16: 2018-2022年中国居民人均消费支出情况 (单位: 元, %)
- 图表17: 2022年全国居民人均消费支出及其构成情况 (单位: %)
- 图表18: 2022年电视购物用户对电视购物的整体满意度情况 (单位: %)
- 图表19: 国际电视购物行业发展成功关键因素
- 图表20: 美国电视购物行业发展历程分析
- 图表21: 美国电视购物行业经验借鉴分析
- 图表22: 韩国电视购物行业发展历程分析
- 图表23: 韩国电视购物行业经验借鉴分析
- 图表24: 日本电视购物行业发展历程分析
- 图表25: 日本电视购物行业经验借鉴分析
- 图表26: 2016-2022年中国电视购物市场规模及同比增速 (单位: 亿元, %)
- 图表27: 2017-2022年中国电视购物企业平均净利润变化趋势 (单位: %)
- 图表28: 2022年中国电视购物企业商品类别销售额增速 (单位: %)
- 图表29: 2022年中国电视购物企业商品渠道销售额增速 (单位: %)
- 图表30: 2022年中国电视购物企业会员规模及增长情况 (单位: 万人, %)
- 图表31: 2022年中国电视购物消费性别结构 (单位: %)
- 图表32: 对电视购物行业发展阶段判断的主要观点
- 图表33: 中国电视购物行业发展动向
- 图表34: 2015和2018年网络购物用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表35: 消费者效用-成本模型 (一)
- 图表36: 电视购物与网络购物的优劣比较分析
- 图表37: 电视购物与网络购物的差异分析
- 图表38: 2012-2022年中国社会消费品零售总额及同比增速 (单位: 万亿, %)
- 图表39: 新零售与传统零售区别分析
- 图表40: 消费者效用-成本模型 (二)
- 图表41: 电视购物与一般店铺零售在运营成本上的差异
- 图表42: 2014-2022年全国数字电视用户情况 (单位: 亿户)
- 图表43: 我国有线电视数字化程度示意图 (单位: %)
- 图表44: 2014-2022年中国电视节目综合人口覆盖率 (单位: %)
- 图表45: 2017-2022年中国电话用户数及移动电话用户数 (单位: 亿户)
- 图表46: 电视购物网络平台的作用分析
- 图表47: 中国手机购物用户性别分布 (单位: %)
- 图表48: 中国PC端购物用户性别分布 (单位: %)
- 图表49: 中国手机购物用户年龄分布 (单位: %)
- 图表50: 中国手机购物用户年手机购物金额分布 (单位: %)
- 图表51: 中国手机购物用户年手机购物次数 (单位: %)
- 图表52: 中国手机购物用户支付方式 (单位: %)
- 图表53: 中国手机购物用户通过手机购买的商品类型 (单位: %)
- 图表54: 中国手机购物用户选择手机购物网站的主要因素 (单位: %)
- 图表55: 中国呼叫中心产业成本结构 (单位: %)
- 图表56: 呼叫中心主要成本剖析
- 图表57: 合理降低平均联络处理时间策略
- 图表58: 合理降低资源投入成本的策略
- 图表59: 有效降低客户联络总量的策略
- 图表60: 利润型体系构建要点
- 图表61: 提高呼叫中心效率的策略
- 图表62: 呼叫中心在电视购物行业中的应用分析
- 图表63: 电视支付平台的业务流程
- 图表64: 电视支付的总体战略
- 图表65: 电视支付系统的网络架构图
- 图表66: 2017-2022年物流行业的产业阶段发展预测图
- 图表67: 典型发达国家物流市场结构 (单位: %)

- 图表68: 2015-2022年中国社会流通总额走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表69: 2015-2022年中国社会流通总费用走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表70: 2022年中国社会物流总费用构成情况 (单位: 万亿元, %)
- 图表71: 2014-2022年中国物流业增加值及同比增速趋势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表72: 2016-2022年物流业固定资产投资走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表73: 2017-2022年中国物流行业景气指数变化趋势图 (单位: %)
- 图表74: 2022年中国物流行业景气指数具体趋势变化
- 图表75: 2014-2022年中国快递行业服务价格走势图 (单位: 元/件)
- 图表76: 中国主要快递企业服务和网络覆盖坐标图
- 图表77: 2015-2022年业务量与收入增长率对比图 (单位: %)
- 图表78: 2014-2022年中国快递行业业务总量趋势图 (单位: 亿件, %)
- 图表79: 2022年中国快递行业业务总量 (月度) 趋势图 (单位: 亿件)
- 图表80: 2022年快递业务量产品结构占比 (单位: %)
- 图表81: 2022年快递区域业务量占比 (单位: %)
- 图表82: 2014-2022年中国快递行业收入 (年度) 趋势图 (单位: 亿元, %)
- 图表83: 2017-2022年中国快递行业收入 (月度) 趋势图 (单位: 亿元)
- 图表84: 2022年快递业务产品结构收入占比 (单位: %)
- 图表85: 2022年快递业务区域收入占比 (单位: %)
- 图表86: 电视购物运作模式按是否直接参与销售划分分类
- 图表87: 电视直销商业模式的优劣势分析
- 图表88: 家庭购物频道商业模式的优劣势分析
- 图表89: 电视直销与电视购物频道商业模式对比
- 图表90: 传统电视购物存在的问题
- 图表91: 现代电视购物市场发展现状
- 图表92: 主要电视购物频道列表
- 图表93: 全国性电视购物频道数字网覆盖情况 (单位: 万人, %)
- 图表94: 5家电视购物频道对6大地区数字电视用户覆盖情况 (单位: %)
- 图表95: 5家购物频道对不同城市数字电视用户的覆盖率 (单位: %)
- 图表96: 传统电视购物运作模式发展趋势分析
- 图表97: 现代电视购物运作模式发展趋势分析
- 图表98: 2017-2022年化妆品制造行业经营效益分析 (单位: 家, 万元, %)
- 图表99: 2016-2022年中国化妆品行业销售额 (单位: 亿元)
- 图表100: 2017-2022年中国化妆品行业销售增长率 (单位: %)
- 图表101: 化妆品销售渠道按销售主体分类
- 图表102: 化妆品电视购物市场发展分析
- 图表103: 化妆品电视购物渠道优势分析
- 图表104: 2016-2022年中国奢侈品消费规模及预测 (单位: 亿欧元)
- 图表105: 2016-2022年中国国内奢侈品销售规模及预测 (单位: 亿欧元)
- 图表106: 2022年中国奢侈品消费品种比重 (单位: %)
- 图表107: 奢侈品市场销售渠道分析
- 图表108: 来自中国香港地区奢侈品消费群体调研对象
- 图表109: 来自中国内地奢侈品消费群体调研对象
- 图表110: 中国内地与中国香港奢侈品人均消费情况 (单位: 港币, 人民币)
- 图表111: 中国内地与中国香港奢侈品消费品类情况 (单位: %)
- 图表112: 中国香港地区不同年龄阶层奢侈品消费情况 (单位: 港币)
- 图表113: 中国内地不同年龄阶层奢侈品消费情况 (单位: 人民币)
- 图表114: 消费者购买奢侈品动因情况 (单位: %)
- 图表115: 未来12个月消费者奢侈品消费意愿 (单位: %)
- 图表116: 男性与女性白领网民拥有的高端服饰品牌对比 (单位: %)
- 图表117: 香港地区不同年龄阶层奢侈品购买意愿 (单位: %)
- 图表118: 中国内地不同年龄阶层奢侈品购买意愿 (单位: %)
- 图表119: 消费者购买奢侈品信息来源情况 (单位: %)
- 图表120: 影响购买决定的信息渠道占比情况 (单位: %)
- 略 . . . 完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！