

中国互联网+电视购物行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国互联网+电视购物行业发展综述

1.1 “互联网+电视购物”行业概念界定

- 1.1.1 “互联网+”的提出及内涵
 - (1) “互联网+”的提出
 - (2) “互联网+”的内涵
- 1.1.2 “互联网+电视购物”行业的内涵
- 1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+电视购物行业发展背景

- 1.2.1 中国互联网+电视购物行业政策背景分析
 - (1) 行业政策动向分析
 - (2) 政策环境对行业的影响
- 1.2.2 中国互联网+电视购物行业经济背景分析
 - (1) 国际宏观经济环境分析
 - (2) 国内宏观经济运行分析
 - (3) 宏观经济发展对行业的影响
 - (4) 关联产业发展背景
- 1.2.3 中国互联网+电视购物行业技术背景分析
 - (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
 - (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
 - (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
 - (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

第2章：中国互联网+电视购物行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+电视购物行业市场发展阶段分析

- 2.1.1 中国电视购物行业发展阶段分析
- 2.1.2 中国互联网+电视购物行业细分阶段分析

2.2 互联网给电视购物行业带来的冲击和变革分析

- 2.2.1 互联网时代电视购物行业大环境变化分析
- 2.2.2 互联网给电视购物行业带来的突破机遇分析
 - (1) 多渠道全面经营
 - (2) 线上线下一体化
 - (3) 加快转型升级
 - (4) 助力电视购物行业开拓市场
- 2.2.3 互联网给电视购物行业带来的挑战分析
- 2.2.4 互联网+电视购物行业融合创新机会分析

2.3 中国互联网+电视购物行业市场发展现状分析

- 2.3.1 电视购物行业目标客户互联网渗透率分析
 - (1) IPTV用户规模情况
 - (2) IPTV收视份额和直播收视贡献率分析
- 2.3.2 中国电视购物行业销售额分析
- 2.3.3 中国互联网+电视购物行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+电视购物行业参与者结构
 - (2) 中国互联网+电视购物行业竞争者类型
 - (3) 中国互联网+电视购物行业主要竞争者优势分析
- 2.3.4 中国互联网+电视购物行业市场规模测算

2.4 中国互联网+电视购物行业市场发展前景分析

- 2.4.1 中国互联网+电视购物行业市场增长动力分析
- 2.4.2 中国互联网+电视购物行业市场发展瓶颈剖析
- 2.4.3 中国互联网+电视购物行业市场发展趋势分析

2.5 中国电视购物行业电商发展现状及前景预测

- 2.5.1 中国电视购物行业电商总体开展情况
- 2.5.2 中国电视购物行业电商产品/服务品类

- 2.5.3 中国电视购物行业电商盈利情况分析
- 2.5.4 中国电视购物行业电商市场发展痛点分析
- 2.5.5 中国电视购物行业电商市场趋势分析
 - (1) 消费升级推进品质化电商模式发展
 - (2) 社交电商、移动网购成为新增长点

第3章：中国互联网+电视购物行业商业模式创新策略

3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍

- 3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
 - (1) 商业模式的定义
 - (2) 商业模式与其他模式的区别
 - (3) 商业模式与其他模式的关系
- 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
 - (1) 核心构成要素
 - (2) 结构体系

3.2 中国互联网+电视购物行业市场定位创新分析

- 3.2.1 中国电视购物行业消费者特征分析
- 3.2.2 中国电视购物行业企业主流的市场定位分析
- 3.2.3 互联网对电视购物行业市场定位的变革分析
- 3.2.4 互联网下电视购物行业市场定位优秀案例分析

3.3 中国互联网+电视购物行业价值主张创新分析

- 3.3.1 中国电视购物行业主要的客户价值主张要素分析
- 3.3.2 互联网+电视购物行业价值主张创新策略分析
- 3.3.3 互联网+电视购物行业价值主张创新优秀案例

3.4 中国互联网+电视购物行业渠道通路创新分析

- 3.4.1 中国电视购物行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
- 3.4.2 互联网对电视购物行业渠道通路的颠覆性变革分析
- 3.4.3 互联网+电视购物行业网络媒体广告宣传策略分析
- 3.4.4 互联网+电视购物行业电商渠道构建策略分析
- 3.4.5 互联网+电视购物行业渠道通路创新优秀案例

3.5 中国互联网+电视购物行业客户关系创新分析

- 3.5.1 中国电视购物行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 电视购物行业客户关系的类别分析
 - (2) 电视购物行业客户关系成本分析
- 3.5.2 中国互联网+电视购物行业客户关系创新路径分析
- 3.5.3 中国互联网+电视购物行业客户关系创新优秀案例

3.6 中国互联网+电视购物行业收入来源创新分析

- 3.6.1 中国电视购物行业收入的主要来源渠道及特点
- 3.6.2 中国互联网+电视购物行业收入来源的创新分析
- 3.6.3 中国互联网+电视购物行业收入来源创新优秀案例

3.7 中国互联网+电视购物行业合作伙伴创新分析

- 3.7.1 中国电视购物行业主要的合作伙伴及其特点分析
- 3.7.2 互联网如何改变电视购物行业合作伙伴结构
- 3.7.3 互联网下电视购物行业新增合作伙伴的特点
- 3.7.4 互联网下电视购物行业新增合作伙伴优秀案例

3.8 中国互联网+电视购物行业成本机构优化分析

- 3.8.1 中国电视购物行业主要成本结构及特点分析
 - (1) 技术成本
 - (2) 风险成本
 - (3) 配送成本
 - (4) 法律成本
- 3.8.2 互联网如何改变电视购物行业成本结构
- 3.8.3 互联网下电视购物行业成本结构的优化路径
 - (1) 建立规范的采购规章制度并提高采购人员的专业素质
 - (2) 增加与上游厂商合作
 - (3) 拓展采购方式并提升采购透明度

- 3.8.4 互联网下电视购物行业成本结构优化优秀案例
 - (1) 将部分呼叫中心业务外包
 - (2) 主动向IVR、网站、手机客户端等自助下单方式引流

3.9 国外互联网+电视购物行业商业模式创新经验

- 3.9.1 国外互联网+电视购物行业商业模式优秀案例剖析
 - (1) QVC公司分析
 - (2) LG电视购物分析
- 3.9.2 国外互联网+电视购物行业商业模式创新经验借鉴

第4章：中国电视购物行业企业电商战略规划及模式选择

4.1 中国电视购物行业企业电商战略规划分析

- 4.1.1 电视购物企业电商如何正确定位
- 4.1.2 电视购物电商核心业务确定策略
- 4.1.3 电视购物企业电商化组织变革策略
 - (1) 奢侈电商组织结构变革策略分析
 - (2) 电视购物电商业务流程重构策略分析

4.2 中国电视购物行业典型电商发展模式总体分析

- 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
- 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2B电商模式的特点
 - (2) B2B电商模式的适用范围
 - (3) B2B电商模式的优秀案例
 - (4) B2B电商模式的优劣势
- 4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2C电商模式的特点
 - (2) B2C电商模式的适用范围
 - (3) B2C电商模式的优秀案例
 - (4) B2C电商模式的优劣势
- 4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) C2C电商模式的特点
 - (2) C2C电商模式的适用范围
 - (3) C2C电商模式的优秀案例
 - (4) C2C电商模式的优劣势
- 4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
 - (1) O2O电商模式的特点
 - (2) O2O电商模式的适用范围
 - (3) O2O电商模式的优秀案例
 - (4) O2O电商模式对电视购物的益处
 - (5) O2O电商模式的优劣势

4.2.6 中国电视购物行业最优电商模式的选择

4.3 中国电视购物行业企业电商切入模式及发展路径

- 4.3.1 OTT模式
 - (1) OTT模式的特点及优劣势
 - (2) OTT模式的业务布局分析
 - (3) OTT模式的渠道通路及收入来源分析
 - (4) OTT模式的关键资源能力分析
 - (5) OTT模式的经营风险分析
 - (6) OTT模式的优秀案例分析
- 4.3.2 全媒体融合直播模式
 - (1) 全媒体融合直播模式的特点及优劣势
 - (2) 全媒体融合直播模式的业务布局分析
 - (3) 全媒体融合直播模式的渠道通路及收入来源分析
 - (4) 全媒体融合直播模式的关键资源能力分析
 - (5) 全媒体融合直播模式的经营风险分析
 - (6) 全媒体融合直播模式的优秀案例分析
- 4.3.3 T2O模式
 - (1) T2O模式的特点及优劣势
 - (2) T2O模式的业务布局分析
 - (3) T2O模式的渠道通路及收入来源分析
 - (4) T2O模式的关键资源能力分析

- (5) T20模式的经营风险分析
- (6) T20模式的优秀案例分析

4.4 中国电视购物行业移动电商切入路径及典型产品

- 4.4.1 中国电视购物行业移动电商的商业价值分析
 - (1) 移动电商的商业价值分析
 - (2) 中国移动互联网发展现状
 - (3) 中国移动电商前景分析
- 4.4.2 中国电视购物行业移动电商市场发展现状
- 4.4.3 中国电视购物行业移动电商市场切入路径
- 4.4.4 中国电视购物行业移动电商典型产品形式
- 4.4.5 中国电视购物行业移动电商发展趋势及前景

第5章：中国互联网+电视购物商业模式创新优秀案例剖析

5.1 中视购物

- 5.1.1 中视购物基本信息分析
- 5.1.2 中视购物经营情况分析
- 5.1.3 中视购物产品/服务分析
- 5.1.4 中视购物转型分析
 - (1) 一体：基于大数据的电视本体战略
 - (2) 左翼：基于“超导体”和“半导体”的电子商务战略
 - (3) 右翼：基于“微导体”和“绝缘体”的会员电话专营战略
- 5.1.5 中视购物渠道通路分析
- 5.1.6 中视购物合作伙伴分析
- 5.1.7 中视购物优劣势分析
- 5.1.8 中视购物商业模式评价

5.2 东方购物

- 5.2.1 东方购物基本信息分析
- 5.2.2 东方购物经营情况分析
- 5.2.3 东方购物产品/服务分析
- 5.2.4 东方购物转型分析
- 5.2.5 东方购物渠道通路分析
- 5.2.6 东方购物合作伙伴分析
- 5.2.7 东方购物优劣势分析
- 5.2.8 东方购物商业模式评价

5.3 家有购物

- 5.3.1 家有购物基本信息分析
- 5.3.2 家有购物经营情况分析
- 5.3.3 家有购物技术分析
- 5.3.4 家有购物盈利模式分析
- 5.3.5 家有购物渠道通路分析
- 5.3.6 家有购物合作伙伴分析
- 5.3.7 家有购物商业模式评价

5.4 央广购物

- 5.4.1 央广购物基本信息分析
- 5.4.2 央广购物经营情况分析
- 5.4.3 央广购物服务分析
- 5.4.4 央广购物盈利模式分析
- 5.4.5 央广购物渠道通路分析
- 5.4.6 央广购物合作伙伴分析
- 5.4.7 央广购物商业模式评价

第6章：中国互联网+电视购物行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+电视购物行业投资特性及风险

- 6.1.1 互联网+电视购物行业投资壁垒分析
 - (1) 平台壁垒
 - (2) 渠道壁垒
- 6.1.2 互联网+电视购物行业投资特性分析
 - (1) 互联网+电视购物行业具备“媒体+货架”的平台属性
 - (2) 互联网+电视购物行业与中小企业互补

6.2 中国互联网+电视购物行业投融资现状及趋势

- 6.2.1 中国互联网+电视购物行业投资切入方式

- (1) 跨行业投资
- (2) 收购电视购物公司
- 6.2.2 中国互联网+电视购物行业投资规模分析
- 6.2.3 中国互联网+电视购物行业投融资趋势分析
 - (1) 电视购物行业加速洗牌，通过资本运作加快重组步伐
 - (2) 海外企业投资国内企业，市场的竞争更加激烈
- 6.2.4 互联网+电视购物行业投资风险分析
 - (1) 新媒体崛起，行业用户被分流
 - (2) 行业进入转折期，经营风险加大

6.3 中国互联网+电视购物行业投资机会及建议

- 6.3.1 中国互联网+电视购物行业投资机会分析
 - (1) 高清频道
 - (2) 投资数字化能力
 - (3) 供应链的管理能力
- 6.3.2 前瞻关于互联网+电视购物行业的投资建议
 - (1) 打通电视、互联、电话、手机等平台，实现复合营销
 - (2) 借鉴电商运营模式，调整组织架构，完善创新配套体系
 - (3) 更加注重品质和品牌，探索差异化发展道路。
 - (4) 加强大数据技术支撑。
 - (5) 提供更人性化的购物节目

第7章：中国大型企业互联网+电视购物投资布局分析

7.1 相关上市公司“互联网+电视购物”投资布局

- 7.1.1 深圳市天威视讯股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业经营状况分析
 - (4) 企业互联网+电视购物业务布局
 - (5) 企业互联网+电视购物产品/服务分析
 - (6) 企业经营优劣势分析
- 7.1.2 芒果超媒股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营状况分析
 - (3) 企业互联网+电视购物业务布局
 - (4) 企业互联网+电视购物产品/服务分析
 - (5) 企业最新发展动向
 - (6) 企业经营优劣势分析
- 7.1.3 北京流金岁月传媒科技股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营状况分析
 - (3) 企业互联网+电视购物业务布局
 - (4) 企业经营优劣势分析
- 7.1.4 东方明珠新媒体股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业经营状况分析
 - (4) 企业互联网+电视购物业务布局
 - (5) 企业互联网+电视购物产品/服务分析
 - (6) 企业互联网+电视购物最新发展动向
 - (7) 企业经营优劣势分析

7.2 大型互联网企业“互联网+电视购物”投资布局

- 7.2.1 阿里巴巴集团
 - (1) 公司互联网+电视购物产品/服务分析
 - (2) 公司互联网+电视购物投资布局
- 7.2.2 京东集团
 - (1) 企业互联网+电视购物产品/服务分析
 - (2) 企业互联网+电视购物投资布局

图表目录

- 图表1：“互联网+”的内涵分析
- 图表2：互联网+电视购物的研究范围
- 图表3：2011-2023年中国互联网+电视购物行业主要相关政策汇总
- 图表4：2013-2023年全球GDP增长率及预测（单位：%）
- 图表5：2015-2023年美国生产总值变化趋势图（单位：万亿美元，%）
- 图表6：2015-2023年欧元区GDP变化情况（单位：万亿欧元，%）
- 图表7：2015-2023年日本GDP变化情况（单位：万亿日元，%）
- 图表8：2012-2023年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
- 图表9：2016-2023年中国居民人均收入水平（单位：元，%）
- 图表10：2016-2023年中国居民人均消费支出情况（单位：元）
- 图表11：部分国际机构对2022年中国经济增长的预测（单位：%）
- 图表12：2014-2023年中国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表13：2014-2023年中国快递业务量增长情况（单位：亿件，%）
- 图表14：2017-2023年中国大数据市场产值及预测（单位：亿元，%）
- 图表15：2016-2023年中国网民数量变化趋势图（单位：亿人，%）
- 图表16：关联行业发展对中国互联网+电视购物行业的影响总结表
- 图表17：中国云计算产业产品和服务发展趋势简析
- 图表18：中国云计算产业链企业潜在发展方向
- 图表19：中国物联网行业的发展趋势分析
- 图表20：中国通信技术未来三大发展趋势
- 图表21：中国电视购物行业发展历程
- 图表22：中国互联网+电视购物行业细分阶段发展特点
- 图表23：互联网时代电视购物所处环境变化
- 图表24：互联网给电视购物行业带来的挑战分析
- 图表25：2012-2023年中国交互式网络电视（IPTV）用户总数（单位：亿户）
- 图表26：2020-2023年中国交互式网络电视（IPTV）平台收视份额（单位：%）
- 图表27：2019-2023年中国交互式网络电视（IPTV）平台直播收视贡献率（单位：%）
- 图表28：2014-2023年中国电视购物行业销售额变化情况（单位：亿元）
- 图表29：中国互联网+电视购物行业竞争者类型分析
- 图表30：中国互联网+电视购物行业主要竞争者优势分析
- 图表31：2018-2023年中国互联网+电视购物行业市场规模测算（单位：亿元）
- 图表32：中国互联网+电视购物行业市场增长动力
- 图表33：中国互联网+电视购物行业发展瓶颈剖析
- 图表34：中国互联网+电视购物行业市场发展趋势
- 图表35：中国部分电视购物行业电商平台
- 图表36：电视购物行业电商产品分类
- 图表37：中国电视购物企业平均净利润率变化趋势（单位：%）
- 图表38：2023年中国头部电视购物企业业务毛利率情况（单位：%）
- 图表39：中国电视购物行业电商市场发展痛点分析
- 图表40：商业模式与其它模式的概念区别
- 图表41：商业模式与其它模式的联系
- 图表42：商业模式的十要素
- 图表43：商业模式结构图
- 图表44：商业模式结构具体组成分析
- 图表45：商业模式中价值主张的简要要素
- 图表46：消费者选择电视购物的十大原因
- 图表47：电视购物行业企业如何利用互联网节约客户成本分析
- 图表48：产品销售渠道的特点分析
- 图表49：互联网对电视购物行业渠道通路的颠覆性变革
- 图表50：互联网+电视购物行业网络媒体广告宣传策略
- 图表51：客户关系的类别及成本分析
- 图表52：互联网下电视购物行业新增合作伙伴的特点
- 图表53：互联网+电视购物行业企业成本结构改变途径

- 图表54: 建立规范的采购规章制度并提高采购人员的专业素质主要内容
- 图表55: 互联网+电视购物行业企业增加与上游厂商合作分析
- 图表56: 互联网+电视购物行业企业拓展采购方式并提升采购透明度分析
- 图表57: 电视购物电商核心业务确立
- 图表58: 企业组织结构的网络化
- 图表59: 电视购物B2C架构和功能模块
- 图表60: 电商企业的网络化实施途径
- 图表61: 电商B2C网络化
- 图表62: 电子商务对企业业务流程的重构
- 图表63: 中国电子商务主流模式
- 图表64: B2B电商模式的适用范围
- 图表65: 阿里巴巴商业模式构成要素分析
- 图表66: B2B电商模式的优劣势
- 图表67: B2C电商模式的特点
- 图表68: B2C电商模式的适用范围
- 图表69: 京东商业模式构成要素分析
- 图表70: B2C电商模式的优劣势
- 图表71: 淘宝商业模式构成要素分析
- 图表72: C2C电商模式的优劣势
- 图表73: O2O电商模式的特点
- 图表74: O2O电商模式的适用范围
- 图表75: 苏宁电器O2O电商模式分析
- 图表76: O2O电商模式的优劣势
- 图表77: 2018-2023年中国移动网民规模及占网民比例 (单位: 亿人, %)
- 图表78: 2018-2023年中国移动电商交易规模及增长率 (单位: 万亿元)
- 图表79: 中视购物的电子商务战略
- 图表80: 电话专营战略
- 图表81: 中视电视购物有限公司优劣势分析
- 图表82: 上海东方希杰商务有限公司基本信息表
- 图表83: 上海东方希杰商务有限公司优劣势分析
- 图表84: 家有购物渠道汇总
- 图表85: 家有购物部分合作伙伴
- 图表86: 央广购物主要合作伙伴
- 图表87: 中国互联网+电视行业重大投融资事件汇总
- 图表88: 深圳市天威视讯股份有限公司基本信息表
- 图表89: 截至2023年深圳市天威视讯股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 (单位: %)
- 图表90: 2023年深圳市天威视讯股份有限公司主营业务结构图 (单位: %)
- 图表91: 2018-2023年深圳市天威视讯股份有限公司经营状况 (单位: 亿元)
- 图表92: 深圳市天威视讯股份有限公司互联网+电视购物业务布局情况
- 图表93: 深圳市天威视讯股份有限公司优劣势分析
- 图表94: 芒果超媒股份有限公司基本信息表
- 图表95: 截至2023年芒果超媒股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 (单位: %)
- 图表96: 2018-2023年芒果超媒股份有限公司经营状况 (单位: 亿元)
- 图表97: 快乐购电商业务四大板块
- 图表98: 芒果超媒股份有限公司优劣势分析
- 图表99: 北京流金岁月传媒科技股份有限公司基本信息表
- 图表100: 2017-2023年北京流金岁月传媒科技股份有限公司经营状况 (单位: 亿元)
- 图表101: 北京流金岁月传媒科技股份有限公司优劣势分析
- 图表102: 东方明珠新媒体股份有限公司基本信息表
- 图表103: 截至2023年东方明珠新媒体股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 (单位: %)
- 图表104: 2023年东方明珠新媒体股份有限公司主营业务结构 (单位: %)
- 图表105: 2018-2023年东方明珠新媒体股份有限公司经营状况 (单位: 亿元)
- 图表106: 东方明珠新媒体股份有限公司互联网+电视购物最新发展动向
- 图表107: 东方明珠新媒体股份有限公司优劣势分析
- 图表108: 阿里巴巴的互联网+电视购物产品/服务分析
- 图表109: 阿里巴巴的互联网+电视购物投资布局
- 图表110: 京东的互联网+电视购物投资布局
- 如需完整目录请联系客服

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！