2026-2031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）快递行业务量完成情况分析
（3）快递行业务收入情况分析
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 北京碧替葳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6：2015-2025年美国国内生产总值变化趋势图（单位：十亿美元，%）
图表7：2020-2025年季度美国GDP季度同比变化（单位：%）
图表8：2019-2025年欧元区GDP季度同比增长变化（单位：%）

图表9：2014-2025年季度日本GDP环比变化情况（单位：%）
图表10：2025年新兴经济体宏观情况
图表11：2025年世界银行对于世界主要经济体的预测（单位：%）
图表12：2015-2025年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）
图表13：2025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15：2014-2025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16：2021-2025年中国居民人均消费支出情况（单位：元，%）
图表17：2025年全国居民人均消费支出及其构成情况（单位：%）
图表18：2025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26：2019-2025年中国电视购物市场规模及同比增速（单位：亿元，%）
图表27：2020-2025年中国电视购物企业平均净利润变化趋势（单位： %）
图表28：2025年中国电视购物企业商品类别销售额增速（单位： %）
图表29：2025年中国电视购物企业商品渠道销售额增速（单位： %）
图表30：2025年中国电视购物企业会员规模及增长情况（单位：万人，%）
图表31：2025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38：2015-2025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42：2017-2025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44：2017-2025年中国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）
图表45：2020-2025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66：2020-2025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68：2018-2025年中国社会流通总额走势图（单位：万亿元，%）
图表69：2018-2025年中国社会流通总费用走势图（单位：万亿元，%）
图表70：2025年中国社会物流总费用构成情况（单位：万亿元，%）
图表71：2017-2025年中国物流业增加值及同比增速趋势图（单位：万亿元，%）
图表72：2019-2025年物流业固定资产投资走势图（单位：万亿元，%）
图表73：2020-2025年中国物流行业景气指数变化趋势图（单位：%）
图表74：2025年中国物流行业景气指数具体趋势变化
图表75：2017-2025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77：2018-2025年业务量与收入增长率对比图（单位：%）
图表78：2017-2025年中国快递行业业务总量趋势图（单位：亿件，%）
图表79：2025年中国快递行业业务总量（月度）趋势图（单位：亿件）
图表80：2025年快递业务量产品结构占比（单位：%）
图表81：2025年快递区域业务量占比（单位：%）
图表82：2017-2025年中国快递行业收入（年度）趋势图（单位：亿元，%）
图表83：2020-2025年中国快递行业收入（月度）趋势图（单位：亿元）
图表84：2025年快递业务产品结构收入占比（单位：%）
图表85：2025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家购物频道对不同类型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98：2020-2025年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，万元，%）
图表99：2019-2025年中国化妆品行业销售额（单位：亿元）
图表100：2020-2025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104：2019-2025年中国奢侈品消费规模及预测（单位：亿欧元）
图表105：2019-2025年中国国内奢侈品销售规模及预测（单位：亿欧元）
图表106：2025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！