

2017-2022年中国电视购物 行业深度研究与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国电视购物行业深度研究与市场前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/L85043GHN7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

电视购物相比较于网络购物，有着其天然的优势。电视频道在中国的权威性很高，其品牌的美誉度远远高于任何一家商业网站。另外，电视频道可以开办网站从事电子商务，并通过电视+电话（短信）+直邮目录等多种方式满足用户的购买需求，但网站则不能开办电视频道。而电视购物频道卖场直播的巨大感染力也是网上购物所不具有的。

2015年，经国家新闻出版广电总局批准运营的32家电视购物企业全年实现销售额399亿元，同比增长13%，比上年加快2个百分点，比2013年和2012年分别放缓7个和22个百分点；比社会消费品零售总额增速高出2.3个百分点，比百货店销售额增速高9.6个百分点。

2012-2015年中国电视购物业销售情况

从国外发展经验看，美国、韩国和中国台湾的电视购物在零售业占据着重要地位。据统计，2015年美国、台湾地区和韩国的电视购物行业销售总额分别占零售贸易销售额的0.3%、3.0%和3.4%，分别比我国电视购物销售占比高出2.3倍、23倍和26倍。相比较而言，我国电视购物仍有巨大的发展潜力和市场空间，预计2016年全国电视购物企业总销售金将增幅有望达15%，接近460亿元。

2015年美国、韩国、中国台湾电视购物销售情况

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国电视购物行业深度研究与市场前景预测报告》共十四章。首先介绍了电视购物行业市场发展环境、电视购物整体运行态势等，接着分析了电视购物行业市场运行的现状，然后介绍了电视购物市场竞争格局。随后，报告对电视购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视购物行业发展趋势与投资预测。您若想对电视购物产业有个系统的了解或者想投资电视购物行业，本报告是您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 16

第一节 电视购物的定义 16

第二节 电视直销与电视购物的异同 16

第三节 中国电视购物发展历程 18

- 一、初创期 18
- 二、黄金发展期 18
- 三、低潮期 18
- 四、转型期 18

第二章 电视购物发展模式 20

第一节 无店铺销售发展分析 20

- 一、“无店铺销售”的内涵及类型 20
- 二、“无店铺销售”兴起及原因分析 21
- 三、“无店铺销售”发展的制约因素 22
- 四、目前我国无店铺销售的概况 23
- 五、无店铺销售与传统的店面销售 24

第二节 国外电视购物模式借鉴 25

- 一、韩国模式 25
- 二、美国模式 27

第三节 我国目前的电视购物模式 28

- 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 28
- 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 28
- 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 29
- 四、我国的电视购物发展路径 29
- 五、电视购物迈向现代家庭购物模式 29
- 六、现代电视购物行业商业模式分析 30

第四节 电视购物媒体操作模式 31

- 一、橡果模式 31
- 二、广而视之模式 34
- 三、媒体至尊模式 34
- 四、守型操作模式 34

第三章 国际电视购物发展分析 36

第一节 国外电视购物商家服务与政府管理情况 36

第二节 美国电视购物发展分析 37

- 一、美国电视购物节目特点 37
- 二、美国电视购物管理和制作方式 38
- 三、美国电视购物节目的主要顾客 39
- 四、美国治理电视购物的策略分析 40
- 第三节 韩国电视购物发展分析 40
 - 一、韩国电视购物管制保险产品 40
 - 二、韩国电视购物发展情况分析 41
 - 三、韩国GS购物正式进军中国 42
 - 四、韩完善法规助电视购物发展 43
 - 五、韩国电视购物未来发展预测 44
- 第四节 其他国家电视购物发展分析 45
 - 一、英国电视广告规则分析 45
 - 二、德国无店铺销售业分析 48
 - 三、日本电视购物市场分析 49

第四章 中国电视购物发展环境分析 52

第一节 中国宏观经济环境分析 52

- 一、中国GDP增长情况分析 52
- 二、工业经济发展形势分析 53
- 三、社会固定资产投资分析 54
- 四、全社会消费品零售总额 55

市场销售稳定增长。全年社会消费品零售总额^[21]262394亿元，比上年增长12.0%，扣除价格因素，实际增长10.9%。按经营地统计，城镇消费品零售额226368亿元，增长11.8%；乡村消费品零售额36027亿元，增长12.9%。按消费类型统计，商品零售额234534亿元，增长12.2%；餐饮收入额27860亿元，增长9.7%。

2011-2015年社会消费品零售总额 单位：（亿元）

- 五、对外贸易发展形势分析 56

第二节 中国电视购物业社会环境分析 57

- 一、城乡居民收入增长分析 57
- 二、居民消费价格变化分析 58
- 三、中国消费者信心指数分析 59

- 四、中国有线电视用户规模分析 60
- 五、电视覆盖及收视状况 61
- 六、中国城镇化进程分析 63
- 七、三网融合对广电网络的影响 63
- 第三节 中国电视购物发展政策环境 64
 - 一、《关于进一步加强卫视频道播出电视购物短片广告管理工作的通知》 64
 - 二、《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》 67
 - 三、《广播电视广告播出管理办法》 68
 - 四、《关于电视购物频道建设和管理的意见》 68
 - 五、《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》 72
 - 六、药品广告新《标准》分析 74
 - 七、《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》 75
 - 八、《虚假违法广告专项整治工作实施意见》 77
 - 九、广电总局加大广告整治力度 81
 - 十、广电总局停播33条资讯服务及电视购物广告 81
 - 十一、商务部发文推进无店铺销售 82

第五章 中国电视购物行业发展情况分析 88

第一节 电视购物发展情况分析 88

- 一、中国电视购物产业发展概况 88
- 二、中国电视购物产业发展分析 89
- 三、中国电视购物产业发展分析 90
- 四、中国电视购物产业发展分析 91

第二节 电视购物市场发展分析 92

- 一、中国电视购物市场发展情况分析 92
- 二、中国电视购物产品特征浅析 93
- 三、中国电视购物市场发展现状 93
- 四、中国电视购物商业模式多样化分析 94
- 五、家庭电视购物市场规模分析 95
- 六、中国电视购物企业市场份额分析 96

随着数字电视的全面推广，新媒体技术的日趋成熟，互联网和移动互联网的兴起，网络媒体

、手机媒体、交互式网络电视等新媒体形式不断涌现，电视购物企业也积极拓展渠道资源。依托直观性强、传播速度快等特点，电视购物企业着力发展“大屏+”“小屏”的销售模式，以满足用户的个性化需求。东方购物将不同屏幕的多媒体进行有机融合，推出了微信互动、电视团购等新型销售模式，目前微信服务号已拥有订阅用户 5.6 万人。此外，电视购物企业也积极拓展实体体验店、电话销售、目录销售等渠道。

各渠道销售额占比情况（单位：%）

七、中国电视购物市场面临的挑战分析 96

八、中国电视购物行业发展策略分析 97

第三节 电视购物行业发展观察与探索 98

一、电视直销转型家庭购物 98

二、家庭购物百家争鸣时代来临 99

三、产品和产品群 100

四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题 100

五、资本一直垂青电视购物 101

六、呼叫中心信息化管理时代到来 102

第四节 电视购物投诉统计深度分析 102

一、投诉概况 102

二、投诉问题分析 103

第五节 我国电视购物节目的现状与对策 105

一、电视购物节目的起源及特点 105

二、电视购物节目的发展现状 106

三、电视购物节目存在的主要问题 108

四、电视购物节目的发展对策 109

第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因 111

一、诚信缺失 111

二、产品价格明显高于商品价值 112

三、商品质量和售后服务没有保障 112

四、商品销售渠道过于单一 112

五、媒体责任淡薄 113

六、行业法律法规空白 113

七、出现问题的真正原因 114

- 第七节 中国电视购物存在其他问题分析 116
 - 一、电视购物投诉的主要问题 116
 - 二、电视购物频遭电话骚扰 116
 - 三、广电背景企业成电视购物主流发展 117
 - 四、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道 117

第六章 中国电视购物消费者市场分析 119

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析 119

- 一、中国人口情况 119
- 二、消费者收入分析 120
- 三、消费者购买行为分析 121

第二节 消费者对电视购物的态度分析 123

- 一、电视购物公信度调查分析 123
- 二、消费者对电视购物的满意度 124
- 三、电视购物对消费者的吸引力 126

第三节 女性消费者对电视购物的消费分析 127

- 一、女性消费行为研究综述 127
- 二、女性消费者对电视购物频道评价 129
- 三、女性消费者对电视购物产品的偏好 132
- 四、女性消费者对电视购物频道的偏好 135
- 五、女性消费者对电视购物过程的偏好 136

第四节 消费者电视购物决策的形成及影响因素 138

- 一、电视购物广告的功能 139
- 二、电视购物决策的形成 139
- 三、电视购物决策的影响因素 141
- 四、对发展电视购物的建议 145

第七章 电视购物主要产品市场分析 147

第一节 电视购物产品销售特征 147

第二节 手机电视购物市场分析 149

- 一、中国手机市场规模及增长 149
 - (一) 中国手机产量情况分析 149

| | |
|--------------------|-----|
| (二) 中国智能手机发展概况 | 150 |
| 二、电视购物成为手机销售新渠道 | 151 |
| 三、消费者对手机电视购物的看法 | 152 |
| 四、我国手机电视购物有待完善 | 153 |
| 五、品牌驱动手机电视购物时代来临 | 155 |
| 六、典型手机电视购物企业经营分析 | 156 |
| 第三节 PC电视购物市场分析 | 158 |
| 一、PC大举进入电视购物 | 158 |
| 二、电视购物促使PC销售渠道生变 | 160 |
| 三、电视购物打劫PC销售渠道 | 161 |
| 四、电视购物对PC行业的影响 | 162 |
| 第四节 保险电视直销市场分析 | 163 |
| 一、保险在电视购物中的兴起 | 163 |
| 二、保险电视直销与监管分析 | 164 |
| 第五节 家电电视购物市场分析 | 165 |
| 一、发展潜力大 | 165 |
| 二、成本优势明显 | 166 |
| 三、厂商合作渐入佳境 | 167 |
| 四、不断挖掘适合的产品 | 168 |
| 第六节 珠宝首饰电视购物市场增长情况 | 169 |
| 一、中国珠宝首饰市场规模与增长 | 169 |
| (一) 珠宝首饰行业发展概况 | 169 |
| (二) 珠宝首饰市场规模分析 | 169 |
| (三) 中国珠宝市场盈利情况 | 170 |
| (四) 珠宝首饰品牌份额分析 | 171 |
| 二、珠宝市场销售渠道分析 | 172 |
| (一) 珠宝市场销售渠道综述 | 172 |
| (二) 商场专柜销售 | 172 |
| (三) 珠宝专卖店销售 | 173 |
| (四) 网络销售 | 174 |
| 三、中国珠宝首饰电视购物市场发展分析 | 176 |
| 第七节 其他电视购物产品分析 | 178 |

- 一、化妆品在电视购物的销售 178
- 二、烟草品牌电视传播突围 180
- 三、床上用品电视购物最新动态 182
- 四、汽车电视购物市场分析 183
- 五、奢侈品电视购物市场发展分析 185

第八章 电视购物产业链及平台分析 187

第一节 中国电视购物行业简介及发展特点 187

- 一、中国电视购物发展简介 187
- 二、电视购物发展存在的主要问题 187
- 三、中国电视购物流程分析 188

第二节 电子支付认证体系发展分析 189

- 一、网上银行 189
 - (一) 网上银行市场现状分析 189
 - (二) 网上银行交易规模分析 190
 - (三) 网上银行用户数量分析 192
 - (四) 网上银行市场发展趋势 192
 - 二、第三方支付发展分析 193
 - (一) 中国第三方支付发展概况 193
 - (二) 第三方支付市场交易规模 195
 - (三) 央行发放第三方支付牌照 196
 - (四) 第三方支付市场竞争格局 200
 - (五) 第三方支付市场发展趋势 201
 - 三、支付宝对电视购物发展的作用 202
 - 四、电视购支付方式创新 204
- ### 第三节 中国物流配送系统发展分析 205
- 一、中国物流行业的发展阶段 205
 - 二、中国物流行业的发展特征 206
 - 三、中国物流企业的发展综述 208
 - 四、中国物流业发展分析 210
 - 五、中国物流费用情况分析 213
 - 六、中国社会物流总额情况分析 214

第四节 电视购物物流分析 214

- 一、电视购物物流配送体系发展分析 214
- 二、电视购物COD配送模式分析 215
- 三、中国快递服务业的机遇与掣肘 217
- 四、“十二五”快递服务业发展规划 219

第五节 电视购物呼叫中心系统 220

- 一、呼叫中心在电视购物行业中的应用 220
- 二、电视购物行业呼叫中心的需求特点 227
- 三、华呼电视购物呼叫中心解决方案 229
 - (一) 系统特点及概述 229
 - (二) 系统结构图 230
 - (三) 华呼电视购物呼叫中心系统组成 231
 - (四) 华呼电视购物呼叫中心主要功能模块 235
- 四、电视购物催生呼叫中心业务火爆 239
- 五、电视购物呼叫中心架构战略分析 240

第六节 电视购物广告业 246

- 一、电视购物行业广告问题 246
- 二、电视购物标准对电视购物广告的影响 247
- 三、中国电视广告投放规模 248
- 四、中国省级卫视广告经营情况 248
- 五、中国电视广告市场投放份额分析 253
- 六、电视广告效果评估排行榜 255

第九章 电视购物传播媒介分析 257

第一节 普通电视传媒发展分析 257

- 一、全国及各省份电视机产量统计 257
- 二、电视购物行业发展状况分析 258
- 三、中国电视传媒组织变革分析 258
- 四、电视传媒整合营销传播策略 261
- 五、电视购物推动电视媒体革新 263

第二节 数字传媒业发展概况 264

- 一、中国传媒业发展规模分析 264

| | |
|-----------------|-----|
| 二、中国数字传媒产业链分析 | 265 |
| 三、数字传媒业发展特点分析 | 266 |
| 四、数字传媒的发展展望 | 267 |
| 第三节 手机电视行业发展 | 271 |
| 一、手机电视内容生产方式 | 271 |
| 二、手机电视内容特点分析 | 272 |
| 三、手机电视的内容链建设 | 274 |
| 四、手机电视市场状况 | 279 |
| 五、手机电视的发展模式 | 281 |
| 六、手机电视产业发展的挑战 | 281 |
| 七、手机电视的营销推广策略 | 282 |
| 八、我国手机电视发展前景展望 | 284 |
| 第四节 网络电视行业发展分析 | 285 |
| 一、IPTV产业链分析 | 285 |
| 二、IPTV的内容集成与管理 | 287 |
| （一）、IPTV节目菜单规划 | 288 |
| （二）、IPIV业务运营管理 | 289 |
| （三）、IPIV数据采集与反馈 | 290 |
| 三、中国IPTV用户规模分析 | 290 |
| 四、IPTV电视市场发展趋势析 | 291 |
| 五、中国网络电视业发展分析 | 292 |

第十章 中国电视购物市场竞争分析 293

第一节 电视购物产业竞争环境分析 293

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争 293
- 二、具有进入可能性或进入中的新参与者 293
- 三、电视购物行业的威胁 294
- 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 294

第二节 中国电视购物企业的竞争力分析 295

- 一、国外同业分析 295
- 二、国内同业分析 296
- 三、国内行业发展分析 296

| | |
|---------------------|-----|
| 四、中国电视购物企业遇到的困境 | 298 |
| 第三节 电视购物市场竞争现状 | 299 |
| 一、传媒产业价值链竞争新模式 | 299 |
| 二、品牌建设成竞争力之本 | 301 |
| 第四节 网络购物对电视购物的威胁分析 | 301 |
| 一、网络购物行业发展概况 | 301 |
| 二、网络购物市场交易规模 | 305 |
| 三、网络购物用户规模分析 | 307 |
| 四、网络购物行业格局分析 | 307 |
| 五、网上购物意图影响因素分析 | 308 |
| 六、网络购物消费者分析 | 310 |
| (一) 网络购物用户频次分析 | 310 |
| (二) 网络购物金额分析 | 310 |
| (三) 网络购物用户消费产品分析 | 311 |
| 第五节 购物中心对电视购物发展的威胁 | 312 |
| 一、电视购物与传统商场购物的比较 | 312 |
| 二、我国社区型购物中心发展分析 | 312 |
| 三、中国购物中心与连锁品牌合作发展报告 | 313 |
| 四、国内购物中心产业发展环境条件 | 314 |
| 五、购物中心产业发展需注意的问题 | 317 |
| 六、泛购物中心成发展趋势 | 321 |
| | |
| 第十一章 国内外电视购物优势企业分析 | 322 |
| 第一节 美国QVC公司 | 322 |
| 一、企业发展基本情况 | 322 |
| 二、企业经营特色分析 | 322 |
| 三、公司产品架构分析 | 325 |
| 四、企业经营情况分析 | 325 |
| 第二节 台湾东森购物 | 326 |
| 一、企业发展基本情况 | 326 |
| 二、企业经营环境分析 | 326 |
| 三、频道营销模式分析 | 327 |

四、企业竞争优势分析 328

第三节 快乐购物股份有限公司 331

一、企业发展基本情况 331

二、企业主要产品分析 331

三、企业主要经济指标 332

四、企业销售模式分析 332

五、企业销售网络分析 333

六、企业发展战略分析 333

第四节 上海东方希杰商务有限公司 333

一、企业发展基本情况 333

二、企业主要产品分析 334

三、企业销售网络分析 334

四、企业最新动态分析 334

第五节 CCTV中视购物 335

一、企业发展基本情况 335

二、企业经营产品分析 335

三、企业经营理念分析 335

四、企业经营渠道分析 336

五、企业销售网络分析 337

六、企业发展战略分析 337

第六节 BTV电视购物 337

一、企业发展基本情况 337

二、企业主营业务分析 337

三、企业销售网络分析 338

四、企业发展优势分析 338

第七节 欢腾购物 338

一、企业基本情况分析 338

二、频道主要产品分析 339

三、频道营销优势分析 339

四、频道竞争优势分析 340

第八节 橡果国际 340

一、企业发展基本情况 340

- 二、企业主要产品分析 341
- 三、主要经济指标分析 341
- 四、企业经营理念分析 342
- 五、企业销售网络分析 343
- 第九节 七星购物 343
 - 一、企业发展基本情况 343
 - 二、公司商业模式探讨 343
 - 三、企业主要产品分析 344
 - 四、企业经营情况分析 344
 - 五、企业经济指标分析 345
 - 六、企业营销网络分析 345
 - 七、企业发展战略分析 346
- 第十节 好享购物股份有限公司 346
 - 一、企业发展基本情况 346
 - 二、企业经营产品分析 346
 - 三、企业运营网络分析 347
 - 四、企业最新动态分析 347
- 第十一节 好易购家庭购物有限公司 347
 - 一、企业发展基本情况 347
 - 二、企业经营产品分析 348
 - 三、企业购物频道分析 348
 - 四、企业经营理念分析 348
 - 五、企业最新动态分析 349
- 第十二节 湖南快乐淘宝文化传播公司 349
 - 一、企业发展基本情况 349
 - 二、企业购物频道分析 350
 - 三、企业经营产品分析 350
 - 四、企业经营网络分析 350
 - 五、企业最新动态分析 351
- 第十三节 广购物央广幸福购物（北京）有限公司 352
 - 一、企业发展基本情况 352
 - 二、企业生产能力分析 352

| | |
|---------------------|-----|
| 三、企业营销网络分析 | 352 |
| 四、企业竞争优势分析 | 353 |
| 五、企业发展战略分析 | 353 |
| 第十四节 四川广电星空电视购物有限公司 | 353 |
| 一、企业发展基本情况 | 353 |
| 二、企业经营产品分析 | 354 |
| 三、企业销售网络分析 | 354 |
| 四、企业竞争优势分析 | 354 |
| 五、企业最新动态分析 | 355 |
| 第十五节 重庆重视时尚购物有限公司 | 355 |
| 一、企业发展基本情况 | 355 |
| 二、企业经营产品分析 | 355 |
| 三、企业营销网络分析 | 355 |
| | |
| 第十二章 电视购物发展趋势分析 | 357 |
| 第一节 电视购物发展趋势 | 357 |
| 一、现代电视购物市场发展现状 | 357 |
| 二、电视购物走向多元化 | 359 |
| 三、电视购物商业模式发展趋势 | 359 |
| 四、我国电视购物发展前景构想 | 361 |
| 第二节 电视购物的产业链重构趋势 | 362 |
| 一、商业模式的重新建立 | 362 |
| 二、多样化的营销内容 | 362 |
| 三、完善的节目形态 | 363 |
| 四、对象化、规律化的节目编排 | 363 |
| 五、灵活多样的营销策略 | 363 |
| 六、完备的营销体系 | 363 |
| 第三节 电视购物频道发展预测 | 364 |
| 一、媒体购物新标促行业健康发展 | 364 |
| 二、未来将提高电视购物门槛 | 366 |
| 三、电视购物在中国未来的发展 | 366 |

| | |
|------------------------|-----|
| 第十三章 电视购物发展战略探讨 | 369 |
| 第一节 电视购物策略研究分析 | 369 |
| 一、电视购物运营流程策略 | 369 |
| 二、电视购物产品营销策略 | 370 |
| 三、电视购物与中小企业的结合 | 371 |
| 四、链条越短对企业越有利 | 372 |
| 第二节 电视购物频道的模式探讨 | 372 |
| 一、传统电视购物运作模式 | 372 |
| 二、现代电视购物运作模式 | 372 |
| (一) 省广电自办电视购物企业运作模式 | 372 |
| (二) 省广电联办电视购物企业运作模式 | 373 |
| 三、传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同 | 373 |
| 四、海外电视购物销售策略 | 375 |
| 五、电视购物频道--资源的整合 | 375 |
| 第三节 中国电视购物商业运作模式发展与转型 | 376 |
| 一、传统电视购物运作模式发展趋势 | 376 |
| (一) 电视购物运作模式规范化 | 376 |
| (二) 电视购物广告编排专业化 | 377 |
| (三) 电视购物与网络媒体的整合化 | 377 |
| 二、现代电视购物运作模式发展趋势 | 379 |
| (一) 电视购物产品品牌化发展 | 379 |
| (二) 电视购物全媒体化发展 | 380 |
| 第四节 电视购物品牌战略 | 381 |
| 一、树立敢为人先的战略目标和经营理念 | 381 |
| 二、试行“一点两面三三制” | 381 |
| 三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式 | 382 |
| 四、引资输血，防止漏血，主动造血 | 384 |
| 五、突出两个强化，实现管理目标 | 385 |
| 六、倡导管理创新，提高投入产出比 | 386 |
| 七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场 | 387 |
| 第五节 现代电视购物选择产品策略 | 388 |
| 一、以消费者为核心 | 388 |

- 二、选择产品的方案 388
- 三、选择产品的正确方向 388
- 第六节 电视购物消费流行及对策 389
 - 一、消费流行的特点 389
 - 二、消费施行周期的特性及对策 391

第十四章 电视购物投资策略探讨 394

第一节 电视购物投资策略分析 394

- 一、电视购物商品的成本核算 394
- 二、电视购物寻求新盈利模式 394
- 三、电视购物行业发展趋势分析 395
- 四、电视购物行业发展趋势预测 395
- 五、家庭电视购物发展前景预测 396

第二节 电视购物投资风险分析 396

- 一、市场竞争风险 396
- 二、行业诚信风险 397
- 三、社会信息系统风险 397
- 四、数字电视发展的不确定风险 397
- 五、政策风险 398
- 六、内控风险 398

第三节 电视购物企业风险规避的措施 398

图表目录：

- 图表 1 店铺销售与无店铺销售比较分析 25
- 图表 2 中国国内生产总值及增长变化趋势图 52
- 图表 3 国内生产总值构成及增长速度统计 53
- 图表 4 中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 54
- 图表 5 中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 54
- 图表 6 中国全社会固定资产投资增长趋势图 55
- 图表 7 中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 56
- 图表 8 中国进出口总额增长趋势图 57
- 图表 9 城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 58

- 图表 10 中国居民消费价格月度变化趋势图 59
- 图表 11 中国有线电视用户规模统计 60
- 图表 12 中国有线电视用户规模增长趋势图 61
- 图表 13 中国有线数字电视用户增长趋势图 61
- 图表 14 中国城镇化率变化趋势图 63
- 图表 15 中国电视购物行业最具影响力十家企业统计 90
- 图表 16 中国覆盖人口过亿的电视购物频道及其覆盖状况 91
- 图表 17 中国家庭购物频道市场零售额情况 95
- 图表 18 中国家庭购物频道市场零售额增长趋势图 95
- 图表 19 中国电视购物企业市场份额情况 96
- 图表 20 电视购物投诉主要问题示意图 104
- 图表 21 中国人口总量增长趋势图 119
- 图表 22 中国人口数量及其构成情况统计 120
- 图表 23 受访者收入水平情况 121
- 图表 24 受访者电视购物的渗透率情况 121
- 图表 25 受访者电视购物产品选择情况 122
- 图表 26 受访者电视购物频道选择情况 122
- 图表 27 消费者对电视购物的满意度评价 125
- 图表 28 消费者对部分电视购物频道的满意度评价 126
- 图表 29 女性受访者对电视购物的整体评价 130
- 图表 30 女性消费者对电视购物产品偏好年龄构成 131

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/L85043GHN7.html>