

2016-2022年中国电视购物 市场现状研究及未来前景趋势预测报告

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

《2016-2022年中国电视购物市场现状研究及未来前景趋势预测报告》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/X05043OT65.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

前言

在现代市场经济活动中，信息已经是一种重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了！企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着电视购物行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的电视购物企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

本电视购物行业研究报告共九章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。电视购物行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了电视购物行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国电视购物做了重点企业经营状况分析，并分析了中国电视购物发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

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) 网络购物行业用户规模
 - 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) 2016-2022年零售业发展预测
 - 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) 物流行业的发展概况分析
 - 1) 物流行业的产业阶段分析
 - 2) 物流行业的盈利能力分析
- (2) 物流行业的运行指标分析
 - 1) 物流总额情况
 - 2) 物流总费用情况
 - 3) 物流业增加值增幅及贡献情况
 - 4) 物流固定资产投资分析

5) 物流业景气情况分析

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

1) 快递企业快递价格分析

2) 快递企业服务能力分析

3) 业务量与收入增长率对比分析

(2) 快递行业业务量完成情况分析

1) 快递业务量(年度)走势

2) 快递业务量(月度)走势

3) 业务量产品结构分析

4) 业务量区域结构分析

(3) 快递行业业务收入情况分析

1) 快递业务收入(年度)走势

2) 快递业务收入(月度)走势

3) 收入产品结构分析

4) 收入区域结构分析

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

1) 珠宝首饰制造业总体经营情况

2) 珠宝首饰制造业销售收入变化

(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

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) 我国手机产量情况

(2) 中国手机整体销量分析

(3) 中国手机用户规模分析

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快乐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

8.2.3 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

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

8.2.5 贵州家有购物集团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

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

8.2.8 重庆重视时尚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

8.2.9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

8.2.11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

8.2.12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

8.2.14哈尔滨天鹅购物有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营产品及市场营销

(3) 企业经营状况优劣势分析

8.2.15广州开欣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

8.2.16四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

8.2.17上海潮流实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

8.2.18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

8.2.19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

8.2.20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) 企业经营状况优劣势分析

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

8.2.22云南买乐电视购物传媒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

8.2.23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

8.2.24大连乐天叁陆伍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

8.2.25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) 企业经营产品及市场营销
- (4) 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橡果国际经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 主要指标分析

(3) 企业经营理念

(4) 企业运营区域与网络覆盖

(5) 企业经营产品与市场营销

(6) 企业经营状况优劣势分析

8.3.2中国七星购物有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(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) 企业配置资源建设情况

(8) 企业运营区域与网络覆盖

(9) 企业经营产品及市场营销

(10) 企业经营状况优劣势分析

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

8.3.4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

8.3.5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（ZYLQ）

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3：2014年世界主要经济体经济形势简析

图表4：2013-2014年世界主要经济体宏观经济指标（单位：%）

图表5：2015年全球主要经济体经济增速及预测分析（单位：%）

图表6：2013-2015年中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表7：2015年我国宏观经济指标预测（单位：%）

图表8：“十三五”时期中国经济所面临的趋势性变化

图表9：2013-2015年我国GDP增速与电视购物行业市场规模增速对比图（单位：%）

图表10：2013-2015年我国城镇居民人均可支配收入及同比增速（单位：元，%）

图表11：2013-2015年中国恩格尔系数趋势图（单位：%）

图表12：2014年中国居民消费结构情况（单位：亿元，%）

图表13：2014年中国城镇居民人均消费性支出结构情况（单位：%）

图表14：2014年中国农村居民人均消费性支出结构情况（单位：%）

图表15：2014年第四季度消费者信心指数

图表16：国际电视购物行业发展成功关键因素

图表17：美国电视购物行业经验借鉴分析

图表18：韩国电视购物行业经验借鉴分析

图表19：日本电视购物行业经验借鉴分析

图表20：2013-2015年我国电视购物市场规模及预测（单位：亿元）

图表21：2013-2015年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表22：2016-2022年我国网络购物交易规模及预测（单位：万亿元，%）

图表23：消费者效用-成本模型（一）

图表24：2013-2015年中国社会消费品零售总额及其增长速度（单位：亿元，%）

图表25：2013-2015年中国零售百强销售总额及其增长情况（单位：亿元，%）

图表26：2013-2015年零售行业销售过百亿企业数量统计（单位：家）

图表27：2013-2015年零售行业百强销售额在社会消费品零售总额中的占比变化（单位：%）

图表28：2013-2015年零售百强销售规模占比分布（单位：%）

图表29：消费者效用-成本模型（二）

图表30：截至2015年8月我国有线电视数字化程度示意图（单位：%）

图表31：截至2015年8月全国各省级行政区数字电视用户规模及有线数字化程度示意图（单位：万户，%）

图表32：2013-2015年中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%）

图表33：2013年以来我国手机电视用户规模（单位：万户，%）

图表34：电视购物网络平台的作用分析

图表35：中国手机购物用户性别分布（单位：%）

图表36：中国手机购物用户年龄分布（单位：%）

图表37：中国手机购物用户年手机购物金额（单位：%）

图表38：中国手机购物用户年手机购物次数（单位：%）

图表39：中国手机购物用户支付方式（单位：%）

图表40：中国手机购物用户通过手机购买的商品类型（单位：%）

图表41：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42：中国呼叫中心产业成本结构（单位：%）

图表43：合理降低平均联络处理时间策略

图表44：合理降低资源投入成本的策略

图表45：有效降低客户联络总量的策略

图表46：提高呼叫中心效率的策略

图表47：呼叫中心在电视购物行业中的应用分析

图表48：电视支付平台的业务流程

图表49：电视支付的总体战略

图表50：电视支付系统的网络架构图

图表51：2013-2017年物流行业的产业阶段发展预测图

图表52：典型发达国家物流市场结构（单位：%）

图表53：2013-2015年5月中国社会流通总额趋势图（单位：万亿元，%）

图表54：2013-2015年5月中国社会流通总费用趋势图（单位：万亿元，%）

图表55：2013-2015年中国物流业增加值及贡献情况趋势图（单位：万亿元，%）

图表56：2013-2015年物流业固定资产投资趋势图（单位：万亿元，%）

图表57：2013-2015年物流业固定资产投资占全社会固定资产投资比重趋势图（单位：%）

图表58：2013-2015年中国物流行业景气指数变化趋势图（单位：%）

图表59：2013-2015年5月快递服务价格走势趋势图（单位：元/件）

图表60：中国主要快递企业服务和网络覆盖坐标图

图表61：2013-2015年5月业务量与收入增长率对比图（单位：%）

图表62：2013-2015年5月中国快递行业业务总量趋势图（单位：亿件，%）

图表63：2012-2015年5月中国快递行业业务总量（月度）趋势图（单位：亿件）

图表64：2013-2015年5月业务量产品结构图（单位：%）

图表65：2013-2015年5月业务量区域结构图（单位：%）

图表66：2013-2015年5月中国快递行业收入（年度）趋势图（单位：亿元，%）

图表67：2013-2015年5月中国快递行业收入（月度）趋势图（单位：亿元）

图表68：2013-2015年5月收入产品结构图（单位：%）

图表69：2013-2015年5月收入区域结构图（单位：%）

图表70：电视直销商业模式的优劣势分析

图表71：电视购物频道商业模式的优劣势分析

图表72：电视直销与电视购物频道商业模式对比

图表73：传统电视购物存在的问题

图表74：现代电视购物市场发展现状

图表75：主要电视购物频道列表

图表76：全国性电视购物频道数字网覆盖情况（单位：万人，%）

图表77：5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78：5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79：传统电视购物运作模式发展趋势分析

图表80：现代电视购物运作模式发展趋势分析

图表81：2013-2015年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，万元，%）

图表82：2013年以来中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表83：2013年以来中国限额以上化妆品企业零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表84：2013年以来化妆品行业规模及增长率走势（单位：亿元，%）

图表85：2013-2015年中国化妆品电视购物渠道销售规模走势图（单位：亿元，%）

图表86：化妆品电视购物渠道优势分析

图表87：消费者感兴趣的奢侈品类别（单位：%）

图表88：中国奢侈品市场品牌格局（单位：%）

图表89：普通网民与白领网民购买奢侈品动机对比（单位：%）

图表90：男性与女性白领网民购买奢侈品动机对比（单位：%）

图表91：不同城市的白领网民购买奢侈品的动机对比（单位：%）

图表92：不同月收入的白领购买奢侈品的动机对比（单位：元，%）

图表93：不同职业的白领网民购买奢侈品的动机对比（单位：%）

图表94：不同学历的白领网民购买奢侈品的动机对比（单位：%）

图表95：普通网民与白领网民购买奢侈品消费习惯对比（单位：%）

图表96：男性与女性白领网民购买奢侈品消费习惯对比（单位：%）

图表97：不同城市白领购买奢侈品的消费习惯对比（单位：%）

图表98：不同年龄段白领购买奢侈品的消费习惯对比（单位：%）

图表99：不同月收入的白领购买奢侈品的消费习惯对比（单位：%）

图表100：不同职业的白领网民购买奢侈品的消费习惯对比（单位：%）

图表101：不同学历的白领网民购买奢侈品的消费习惯对比（单位：%）

图表102：普通网民和白领网民购买过奢侈品的比例（单位：%）

图表103：普通网民与白领网民拥有奢侈品的数量对比（单位：%）

图表104：普通网民和白领网民奢侈品购买意愿对比（单位：%）

图表105：普通网民与白领网民最喜欢的奢侈品品类对比（单位：%）

图表106：男性与女性白领网民最喜欢的奢侈品品类对比（单位：%）

图表107：不同年龄段的白领网民最喜欢的奢侈品品类对比（单位：%）

图表108：白领网民拥有的奢侈品品类分布（单位：%）

图表109：男性与女性白领网民拥有的奢侈品品类对比（单位：%）

图表110：不同城市的白领网民拥有奢侈品品类对比（单位：%）

图表111：不同年龄段白领网民拥有奢侈品品类对比（单位：%）

图表112：不同月收入的白领网民拥有奢侈品的品类对比（单位：%）

图表113：不同职业的白领网民拥有奢侈品的品类对比（单位：%）

图表114：白领网民拥有的高档服饰品牌分布（TOP20）（单位：%）

图表115：男性与女性白领网民拥有的高端服饰品牌对比（单位：%）

图表116：白领网民拥有的高档化妆品品牌分布（TOP4）（单位：%）

图表117：不同收入的白领拥有的高端化妆品品牌对比（TOP4）（单位：%）

图表118：不同学历的白领网民拥有的高档化妆品品牌对比（单位：%）

图表119：白领网民拥有的高档箱包品牌分布（单位：%）

图表120：不同收入的白领拥有的高端箱包品牌对比（单位：元，%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/X05043OT65.html>