

2024-2030年中国电视购物行业市场深度分析及投资策略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国电视购物行业市场深度分析及投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/business/971283.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

《2024-2030年中国电视购物行业市场深度分析及投资策略研究报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对电视购物行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合电视购物行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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家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 电视购物相关概述

1.1 电视购物的定义与起源

1.1.1 电视购物的定义

1.1.2 电视购物与广告的不同

1.1.3 电视购物的起源

1.2 现代电视购物与电视直销的比较

1.2.1 电视直销简介

1.2.2 现代电视购物简介

1.2.3 现代电视购物与电视直销的不同

1.3 电视购物广告及认知风险

1.3.1 电视购物广告的优点

1.3.2 电视购物广告的弊端

1.3.3 电视购物的认知风险

第二章 2019-2023年世界电视购物行业分析

2.1 2019-2023年国外电视购物行业的发展综述

2.1.1 国外电视购物行业的发展特点

2.1.2 国外电视购物产业发展良好

2.1.3 全球电视购物发展的分水岭

2.1.4 国外电视购物行业发展的先进经验

2.1.5 国外电视购物模式对中国的借鉴

2.2 美国

2.3 韩国

2.4 日本

2.5 其他国家

2.5.1 英国电视购物的法律规范

2.5.2 瑞典电视购物消费者享有“后悔权”

2.5.3 乌克兰电视购物存在的主要弊病

2.6 中国台湾地区

2.6.1 中国台湾电视购物频道产业概况

2.6.2 中国台湾电视购物频道产业特性

2.6.3 中国台湾电视购物市场发展现状分析

第三章 2019-2023年中国电视购物行业发展环境分析

3.1 宏观经济环境

3.1.1 中国经济发展情况分析

3.1.2 中国经济发展特征

3.1.3 中国经济未来趋势预测分析

3.2 政策法规环境

3.2.1 广电总局责令停播涉嫌违规的电视购物广告

3.2.2 规定电视购物频道未经许可不得开办

3.2.3 我国电视购物新监管政策施行

3.2.4 广电总局进一步规范电视购物短片广告

3.3 行业运行环境

3.3.1 电视购物在中国发展具有优势

3.3.2 电视购物行业由电视直销转型家庭购物模式

3.3.3 中国电视购物市场不断探索规范化发展

3.3.4 消费者对电视购物的需求

3.4 电视数字化对电视购物的影响

3.4.1 中国已迎来数字电视时代

3.4.2 电视数字化的购物优势

3.4.3 数字电视购物频道将是下一代渠道巨头

3.4.4 电视购物将终结电视直销并超越电子商务

第四章 2019-2023年中国电视购物行业的发展

4.1 中国电视购物行业的发展综述

- 4.1.1 中国电视购物行业发展的历程
- 4.1.2 电视购物对国民经济的影响与作用
- 4.1.3 国内电视购物发展的市场特点
- 4.1.4 中国电视购物产业已进入新一轮崛起
- 4.2 2019-2023年中国电视购物行业的发展
- 4.2.1 中国电视购物进入新时代
- 4.2.2 中国电视购物市场规模分析
- 4.2.3 SMG获得首张电视购物模拟频道牌照
- 4.2.4 电视购物行业首推服务实体店
- 4.2.5 国有广播电视平台纷纷进入电视购物行业
- 4.2.6 中国电视购物市场暗战拉开帷幕
- 4.3 中国电视购物发展的问题及策略分析
- 4.3.1 中国电视购物行业的主要问题
- 4.3.2 电视购物经营活动中存在的问题
- 4.3.3 中国电视购物运营模式的问题
- 4.3.4 中国电视购物行业的发展策略
- 4.3.5 电视购物市场立法应注意解决的问题
- 4.3.6 中国电视购物行业应向高端发展

第五章 2019-2023年中国电视购物主要产品市场分析

- 5.1 电视购物产品的特征浅析
- 5.1.1 电视购物产品须以消费者需求为核心
- 5.1.2 电视购物产品满足消费者需求要考虑的因素
- 5.1.3 品牌化、多元化是电视购物产品新特征
- 5.1.4 虚拟商品是电视购物产品的新拐点
- 5.2 数码电子产品
- 5.2.1 中国手机销售与电视购物合作发展的分析
- 5.2.2 国产手机电视购物渠道建设喜忧参半
- 5.2.3 手机电视购物市场悄然洗牌
- 5.2.4 手机产品运用电视直销的发展建议
- 5.2.5 主流PC企业进入电视购物渠道
- 5.2.6 电视购物开始冲击PC传统渠道
- 5.3 家电产品
- 5.3.1 阶段成果显露发展潜力大
- 5.3.2 通路短成本优势明显

5.3.3 厂商合作渐入佳境

5.3.4 不断挖掘适合的产品

5.4 其他电视购物产品

5.4.1 保险产品参与电视购物市场

5.4.2 现代电视购物是化妆品销售的新途径

5.4.3 奔驰车首次亮相中国电视购物

5.4.4 房地产业试水电视购物

第六章 国内外电视购物重点企业

6.1 美国QVC公司

6.2 中国台湾东森购物

6.3 橡果国际

6.4 七星购物

6.5 湖南快乐购

6.6 好易购

6.7 上海东方CJ

6.8 CCTV中视购物

第七章 电视购物企业经营及营销的策略参考

7.1 消费者电视购物决策的形成及影响因素

7.1.1 电视购物广告的功能

7.1.2 电视购物决策的形成

7.1.3 影响消费者电视购物决策的主体因素

7.1.4 影响电视购物决策的企业主体因素

7.2 电视购物企业的经营策略参考

7.2.1 电视购物实际运营流程分析

7.2.2 电视购物公司经营浅析

7.2.3 电视购物经营者须选择好产品来经营

7.2.4 电视购物企业的产品策略

7.3 电视购物企业服务消费者的策略参考

7.3.1 重视消费者的消费心理和行为研究

7.3.2 完善物流、售后服务等各项配套系统

7.3.3 创新娱乐型广告满足消费者的全新购物体验要求

7.3.4 电视购物企业营销创新是永恒的主题

第八章 中国电视购物行业的前景趋势预测

8.1 中国电视购物的发展前景展望

8.1.1 中国电视购物市场发展潜力巨大

8.1.2 中国电视购物行业投资前景看好

8.1.3 专业电视购物频道发展空间广阔

8.1.4 未来电视购物持续高速增长的支撑因素

8.1.5 2024-2030年中国电视购物行业预测分析

8.2 中国电视购物的发展趋势预测

8.2.1 未来中国电视购物市场的发展趋势预测分析

8.2.2 中国电视购物市场未来发展形势分析

8.2.3 电视购物行业的未来发展方向

8.2.4 中国电视购物未来发展的关键点

附录：

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：广播电视广告播出管理办法

附录三：直销管理条例

附录四：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

附录五：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

附录六：广电总局关于电视购物频道建设和管理的意见

附录七：广电总局关于进一步加强广播电视广告审查和监管工作的通知

图表目录：

图表 2019-2023年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2019-2023年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2019-2023年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2019-2023年房地产开发投资增速（累计同比）

图表 2019-2023年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2019-2023年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2019-2023年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2019-2023年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2019-2023年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2019-2023年国内生产总值增长速度（累计同比）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/business/971283.html>