

2022-2028年中国互联网+电视购物行业市场全景 调查及投资潜力研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2022-2028年中国互联网+电视购物行业市场全景调查及投资潜力研究报告》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.chyxx.com/research/1112674.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: sales@chyxx.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

智研咨询发布的《2022-2028年中国互联网+电视购物行业市场全景调查及投资潜力研究报告》共七章。首先介绍了互联网+电视购物行业市场发展环境、互联网+电视购物整体运行态势等，接着分析了互联网+电视购物行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+电视购物市场竞争格局。随后，报告对互联网+电视购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+电视购物行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+电视购物产业有个系统的了解或者想投资互联网+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O2O

(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) T2O模式的经营风险分析
- (6) T2O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

7.1.2 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) 企业基本信息分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业互联网+电视购业务布局

(4) 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 (ZY KT)

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3：2017-2021年中国互联网+电视购物行业主要相关政策汇总

图表4：2017-2021年全球GDP增长率及预测（单位：%）

图表5：2017-2021年美国生产总值变化趋势图（单位：万亿美元，%）

图表6：2017-2021年欧元区GDP变化情况（单位：万亿欧元，%）

图表7：2017-2021年日本GDP变化情况（单位：万亿日元，%）

图表8：2017-2021年年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表9：2017-2021年中国居民人均收入水平（单位：元，%）

图表10：2017-2021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2021年中国经济增长的预测（单位：%）

图表12：2017-2021年中国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表13：2017-2021年中国快递业务量增长情况（单位：亿件，%）

图表14：2017-2021年中国大数据市场产值及预测（单位：亿元，%）

图表15：2017-2021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25：2017-2021年年中国交互式网络电视（IPTV）用户总数（单位：亿户）

图表26：2017-2021年中国交互式网络电视（IPTV）平台收视份额（单位：%）

图表27：2017-2021年中国交互式网络电视（IPTV）平台直播收视贡献率（单位：%）

图表28：2017-2021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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/1112674.html>