中国电视购物市场调研与行业前景预测报告(2024年版)

中国产业调研网 www.cir.cn

一、基本信息

报告名称: 中国电视购物市场调研与行业前景预测报告(2024年版)

报告编号: 1AA0523 ← 咨询订购时,请说明该编号

报告价格: 电子版: 10000 元 纸质+电子版: 10200 元

优惠价格: 电子版: 8900元 纸质+电子版: 9200元 可提供增值税专用发票

咨询热线: 400 612 8668、010-66181099、66182099、010-66183099

电子邮箱: kf@Cir.cn

详细内容: https://www.cir.cn/3/52/DianShiGouWuHangYeQianJingFenXi.html

提示信息: 如需订阅英文、日文等其它语言版本,请向客服咨询。

二、内容介绍

电视购物是一种成熟的零售模式,近年来随着数字电视和互联网电视的普及,正在经历转型。传统 电视购物频道正通过融合社交媒体、电子商务和直播技术,提供更加互动和个性化的购物体验。消费者 可以在观看节目时直接下单,同时享受即时的客户服务和售后支持。此外,数据分析技术的应用,使得 电视购物能够精准定位目标受众,提升广告效果和销售转化率。

未来,电视购物将更加融合线上线下,形成全渠道零售。一方面,通过与电商平台的深度合作,电 视购物将实现商品展示、购买和交付的无缝对接,提供更加便捷的购物体验。另一方面,虚拟现实

(VR) 和增强现实(AR) 技术的引入,将使消费者能够在家中"试穿"或"试用"商品,增强购物的沉浸感和互动性。

第一章 中国电视购物行业发展综述

第一节 电视购物行业定义及分类

- 一、电视购物行业概念及定义
- 二、电视购物行业分类情况
- 三、中国电视购物行业发展历程

第二节 电视购物行业发展环境分析

- 一、电视购物行业政治法律环境
- 二、电视购物行业经济环境
 - 1、国际宏观经济走势分析
 - 2、国内宏观经济走势分析
 - 3、经济环境与本行业的关系分析
- 三、电视购物行业社会环境

-2- 电视购物行业分析报告

- 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

第一节 全球电视购物行业发展及经验借鉴

- 一、全球电视购物行业成功关键因素
- 二、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

第二节 中国电视购物行业发展分析

- 一、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
- 二、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) 2015年网络购物行业交易情况
 - (2) 2024-2030年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) 2015年零售业发展情况
 - (2) 2024-2030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

第一节 电视传播媒介发展情况分析

电视购物行业前景分析 -3-

- 一、电视购物传统媒介分析
 - 1、中国数字电视产业增长情况
 - 2、中国电视覆盖及收视率情况
- 二、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

第二节 呼叫中心建设现状与应用情况

- 一、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
- 二、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
- 三、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
- 四、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
- 五、呼叫中心在电视购物行业中的应用

第三节 数字电视支付行业发展分析

- 一、数字电视支付对电视购物行业的影响分析
- 二、数字电视支付行业应用场景分析

-4- 电视购物行业分析报告

- 三、数字电视支付行业相关业务分析
- 四、数字电视支付系统分析
 - 1、系统的组成
 - 2、第三方对接能力

第四节 物流配送系统发展分析

- 一、物流行业发展情况
 - 1、物流总额增幅及其构成情况
 - 2、物流总费用增幅及构成情况
 - 3、物流业增加值增幅及贡献情况
 - 4、物流固定资产投资及增长情况
 - 5、全国重点企业物流统计调查情况
- 二、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
 - 2、快递行业务量完成情况分析
 - (1) 快递行业务量总体情况
 - (2) 分类型业务量结构分析
 - (3) 分地区业务量结构分析
 - 3、快递行业务收入情况分析
 - (1) 快递行业务收入情况
 - (2) 分类型业务收入结构
 - (3) 分地区业务收入结构
- 三、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

- 第一节 电视购物运作模式分类
 - 一、传统电视购物运作模式
 - 二、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
 - 三、传统电视购物与现代电视购物的运作模式异同
- 第二节 传统电视购物市场发展情况分析
 - 一、传统电视购物市场发展现状
 - 二、传统电视购物存在的问题
- 第三节 现代电视购物市场发展情况分析
 - 一、现代电视购物市场发展现状

电视购物行业前景分析 -5-

二、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

第四节 中国电视购商业运作模式发展与转型

- 一、传统电视购物运作模式发展趋势
- 二、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

第一节 化妆品电视购物市场增长情况

- 一、我国化妆品行业经营效益分析
- 二、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
- 三、我国化妆品市场销售渠道分析
- 四、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
- 五、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

第二节 奢侈品电视购物市场增长情况

- 一、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
- 二、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
- 三、白领购买奢侈品行为分析

-6- 电视购物行业分析报告

- 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
- 四、我国奢侈品电视购物市场发展分析
- 第三节 珠宝首饰电视购物市场增长情况
 - 一、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
 - (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
 - 二、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
 - 三、我国珠宝首饰电视购物市场发展分析
- 第四节 箱包服饰电视购物市场增长情况
 - 一、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
 - 二、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
 - 三、我国箱包服饰市场销售渠道分析

电视购物行业前景分析 -7-

四、我国箱包服饰电视购物市场发展分析

第五节 汽车电视购物市场增长情况

- 一、我国汽车市场发展分析
 - 1、汽车销售规模
 - 2、汽车经销商规模
- 二、我国汽车市场销售渠道分析
- 三、我国汽车电视购物市场发展分析

第六节 手机产品电视购物市场增长情况

- 一、我国手机市场规模与增长
 - 1、我国手机出货量情况
 - 2、我国手机市场品牌情况
- 二、我国手机市场销售渠道分析
- 三、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

第一节 电视购物消费者特征分析

- 一、电视购物消费者受教育程度分析
- 二、电视购物消费者态度分析
- 三、电视购物消费者个性特征分析
- 四、电视购物消费者动机分析
- 五、电视购物消费者购买经验分析
- 六、电视购物消费者购买涉入程度分析
- 七、电视购物消费者成本支付分析
- 八、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

第二节 电视购物消费者调研分析

- 一、电视购物广告接受度与信任度
- 二、电视购物产品满意度
- 三、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

-8- 电视购物行业分析报告

- (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

第三节 女性消费者对电视购物的消费分析

- 一、女性消费行为研究综述
- 二、女性消费者对电视购物产品的偏好
- 三、女性消费者对电视购物频道的偏好
- 四、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

- 第一节 北京市电视购物行业发展分析
 - 一、北京市电视购物行业政策环境
 - 二、北京市电视购物行业发展状况

第二节 上海市电视购物行业发展分析

- 一、上海市电视购物行业政策环境
- 二、上海市电视购物行业发展状况

第三节 广东省电视购物行业发展分析

- 一、广东省电视购物行业政策环境
- 二、广东省电视购物行业发展状况

第四节 江苏省电视购物行业发展分析

- 一、江苏省电视购物行业政策环境
- 二、江苏省电视购物行业发展状况

第五节 浙江省电视购物行业发展分析

- 一、浙江省电视购物行业政策环境
- 二、浙江省电视购物行业发展状况

第六节 湖南省电视购物行业发展分析

- 一、湖南省电视购物行业政策环境
- 二、湖南省电视购物行业发展状况

第七节 其他省(市)电视购物行业发展分析

- 一、福建省电视购物行业发展情况
- 二、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

电视购物行业前景分析 -9-

第一节 电视购物企业发展总体状况

第二节 电视购物行业电视台运营企业

- 一、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
- 二、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
- 三、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
- 四、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
- 五、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
- 六、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

-10- 电视购物行业分析报告

- 4、企业经营产品及市场营销
- 5、企业经营状况优劣势分析
- 七、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
- 八、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
- 九、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
- 十、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

第三节 电视购物行业独立运营企业分析

- 一、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
- 二、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

电视购物行业前景分析 -11-

- 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
- 三、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
- 四、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
- 五、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

- 第一节 中国电视购物行业前景预测
 - 一、电视购物行业发展趋势分析
 - 二、电视购物行业发展前景预测
- 第二节 中国电视购物行业投资风险分析
 - 一、中国电视购物行业政策风险
 - 二、中国电视购物行业宏观经济波动风险
 - 三、中国电视购物行业关联产业风险
 - 四、中国电视购物行业竞争产业风险

第三节中:智:林:-中国电视购物行业投资建议

图表 1: 中国电视购物行业发展历程分析

-12- 电视购物行业分析报告

图表 2: 电视购物行业相关政策分析

图表 3: 2019-2024年欧洲、德国、美国GDP指数走势图

图表 4: 2024年世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测(单位:%)

图表 5: 2019-2024年我国GDP增长趋势(单位:亿元,%)

图表 6: 2019-2024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 7: 2019-2024年我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势(单位:元,%)

图表 8: 2019-2024年我国农村居民人均纯收入及其变化趋势(单位:元,%)

图表 9: 2024年中国居民消费结构情况(单位:亿元,%)

图表 10: 国际电视购物行业发展成功关键因素

图表 11: 美国电视购物行业经验借鉴分析

图表 12: 韩国电视购物行业经验借鉴分析

图表 13: 日本电视购物行业经验借鉴分析

图表 14: 2019-2024年我国电视购物市场规模及预测(单位:亿元)

图表 15: 2019-2024年中国网络购物市场规模及增长(单位: 亿元,%)

图表 16: 2024年中国网络购物市场商品品类市场份额(单位:%)

图表 17: 2019-2024年中国网络购物市场规模与预测(单位:亿元,%)

图表 18: 消费者效用-成本模型(一)

图表 19: 2019-2024年千家核心商业企业零售指数

图表 20: 2019-2024年重点零售企业分业态指数

图表 21: 2019-2024年限额以上企业主要商品类别增速(单位:%)

图表 22: 消费者效用-成本模型 (二)

图表 23: 2019-2024年我国数字电视用户规模(单位: 万户)

图表 24: 2024年我国地级市数字电视整体转换情况统计(单位:个,%)

图表 25: 2024年我国有线数字电视整体转换情况统计(单位:%)

图表 26: 2019-2024年我国手机电视用户规模及预测(单位: 万户)

图表 27: 电视购物网络平台的作用分析

图表 28: 中国手机购物用户性别分布(单位:%)

图表 29: 中国手机购物用户年龄分布(单位:%)

图表 30:中国手机购物用户年手机购物金额(单位:%)

图表 31: 中国手机购物用户年手机购物次数(单位:%)

图表 32: 中国手机购物用户支付方式(单位:%)

图表 33: 中国手机购物用户通过手机购买的商品类型(单位:%)

图表 34: 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 35: 中国呼叫中心产业成本结构(单位:%)

图表 36: 合理降低平均联络处理时间策略

图表 37: 合理降低资源投入成本的策略

电视购物行业前景分析 -13-

图表 38: 有效降低客户联络总量的策略

图表 39: 提高呼叫中心效率的策略

图表 40: 呼叫中心在电视购物行业中的应用分析

图表 41: 电视支付平台的业务流程

图表 42: 电视支付的总体战略

图表 43: 电视支付系统的网络架构图

图表 44: 2019-2024年中国社会物流总额及增长情况(单位:万亿元,%)

图表 45: 2024年中国社会物流构成情况(单位:%)

图表 46: 2024年中国社会物流总费用构成长情况(单位:%)

图表 47: 2019-2024年中国物流业增加值统计(单位:亿元,%)

图表 48: 2019-2024年物流业固定资产投资及增长变化情况(单位:亿元,%)

图表 49: 2019-2024年国内主要快递公司价格变化

图表 50: 中国主要快递企业服务和网络覆盖坐标图

图表 51: 2019-2024年全国规模以上快递行业业务量(单位:亿件)

图表 52: 2024年全国规模以上不同类型快递业务量分布(单位:%)

图表 53: 2024年全国规模以上快递企业业务量地区分布(单位:%)

图表 54: 2019-2024年全国规模以上快递行业业务收入(单位:亿元)

图表 55: 2024年全国规模以上不同快递业务收入分布(单位:%)

图表 56: 2024年全国规模以上快递企业业务收入地区分布(单位:%)

图表 57: 电视直销商业模式的优劣势分析

图表 58: 电视购物频道商业模式的优劣势分析

图表 59: 电视直销与电视购物频道商业模式对比

图表 60: 传统电视购物存在的问题

图表 61: 现代电视购物市场发展现状

图表 62: 主要电视购物频道列表

图表 63:全国性电视购物频道数字网覆盖情况(单位:万人,%)

图表 64:5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 65:5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 66: 传统电视购物运作模式发展趋势分析

图表 67: 现代电视购物运作模式发展趋势分析

图表 68: 2019-2024年化妆品制造行业经营效益分析(单位:家,人,万元,%)

图表 69: 2019-2024年中国化妆品零售总额及增长(单位:亿元,%)

图表 70: 2019-2024年中国限额以上化妆品企业零售总额及增长(单位:亿元,%)

图表 71: 2019-2024年中国规模以上化妆品企业销售规模及增长(单位:亿元,%)

图表 72: 2019-2024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 73: 化妆品电视购物渠道优势分析

-14- 电视购物行业分析报告

图表 74: 消费者感兴趣的奢侈品类别(单位:%)

图表 75: 中国奢侈品市场品牌格局(单位:%)

图表 76: 普通网民与白领网民购买奢侈品动机对比(单位:%)

图表 77: 男性与女性白领网民购买奢侈品动机对比(单位:%)

图表 78: 不同城市的白领网民购买奢侈品的动机对比(单位:%)

图表 79: 不同月收入的白领购买奢侈品的动机对比(单位:元,%)

图表 80: 不同职业的白领网民购买奢侈品的动机对比(单位:%)

图表 81: 不同学历的白领网民购买奢侈品的动机对比(单位:%)

图表 82: 普通网民与白领网民购买奢侈品消费习惯对比(单位:%)

图表 83: 男性与女性白领网民购买奢侈品消费习惯对比(单位:%)

图表 84: 不同城市白领购买奢侈品的消费习惯对比(单位:%)

图表 85: 不同年龄段白领购买奢侈品的消费习惯对比(单位:%)

图表 86: 不同月收入的白领购买奢侈品的消费习惯对比(单位:%)

图表 87: 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 88: 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 89: 普通网民和白领网民购买过奢侈品的比例(单位:%)

图表 90: 普通网民与白领网民拥有奢侈品的数量对比(单位:%)

图表 91: 普通网民和白领网民奢侈品购买意愿对比(单位:%)

图表 92: 普通网民与白领网民最喜欢的奢侈品品类对比(单位:%)

图表 93: 男性与女性白领网民最喜欢的奢侈品品类对比(单位:%)

图表 94: 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 95: 白领网民拥有的奢侈品品类分布(单位:%)

图表 96: 男性与女性白领网民拥有的奢侈品品类对比(单位:%)

图表 97: 不同城市的白领网民拥有奢侈品品类对比(单位:%)

图表 98: 不同年龄段白领网民拥有奢侈品品类对比(单位:%)

图表 99: 不同月收入的白领网民拥有奢侈品的品类对比(单位:%)

图表 100: 不同职业的白领网民拥有奢侈品的品类对比(单位:%)

图表 101: 白领网民拥有的高档服饰品牌分布(TOP20)(单位: %)

图表 102: 男性与女性白领网民拥有的高端服饰品牌对比(单位:%)

图表 103: 白领网民拥有的高档化妆品品牌分布(TOP(4)(单位:%)

图表 104:不同收入的白领拥有的高端化妆品品牌对比(TOP(4)(单位:%)

图表 105: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 106: 白领网民拥有的高档箱包品牌分布(单位:%)

图表 107: 不同收入的白领拥有的高端箱包品牌对比(单位:元,%)

图表 108: 普通网民与白领网民最喜欢的高档手表品牌对比(单位: %)

图表 109: 男性与女性白领网民最喜欢的高档手表品牌对比(单位:%)

电视购物行业前景分析 -15-

图表 110: 白领网民每年花费在奢侈品上的金额(单位: %)

略……

订阅"中国电视购物市场调研与行业前景预测报告(2024年版)",编号: 1AA0523,

请致电: 400 612 8668、010-6618 1099、010-66182099、010-66183099

Email邮箱: kf@Cir.cn

详细内容: https://www.cir.cn/3/52/DianShiGouWuHangYeQianJingFenXi.html

了解更多,请访问上述链接,以下无内容!!

-16- 电视购物行业分析报告