

2014-2019年中国电视购物 行业前景研究与投资前景评估报告

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

《2014-2019年中国电视购物行业前景研究与投资前景评估报告》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/maoyi/668477FJI7.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

第一部分行业发展概述

第一章 电视购物行业发展概况 1

第一节 电视购物的定义 1

第二节 电视直销与电视购物的异同 1

第三节 中国电视购物发展历程 3

一、观念认知阶段 3

二、建立阶段 4

三、发展与竞争阶段 4

四、无序竞争阶段 4

五、停滞时期 5

六、跌宕起伏的中国电视购物 5

第二章 电视购物发展模式 8

第一节 无店铺销售发展分析 8

一、“无店铺销售”的内涵及类型 8

二、“无店铺销售”兴起及原因分析 9

三、“无店铺销售”发展的制约因素 10

四、目前我国无店铺销售的概况 12

五、无店铺销售与传统的店面销售 13

第二节 国外电视购物模式借鉴 14

一、韩国模式 14

二、美国模式 15

第三节 我国目前的电视购物模式 15

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 15

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 16

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 16

四、我国的电视购物发展路径 17

五、电视购物迈向现代家庭购物模式 18

六、电视购物运营模式的结构调整与产业重组 21

七、商业银行纷纷涉水电视购物成新兴商业模式 23

第四节 电视购物媒体操作模式 24

一、橡果模式 24

二、广而视之模式 25

三、媒体至尊模式 25

四、守型操作模式 25

第二部分行业发展现状分析

第三章国际电视购物发展分析 26

第一节 国外电视购物商家服务与政府管理情况 26

第二节 美国电视购物发展分析 27

一、美国电视购物节目特点 27

二、美国电视购物管理和制作方式 28

三、美国电视购物节目的主要顾客 29

四、美国治理电视购物的策略分析 29

第三节 韩国电视购物发展分析 30

一、韩国电视购物助寿险销售 30

二、韩国电视购物发展情况分析 30

三、2013年韩国GS电视购物登陆成都 33

四、2014年韩完善法规助电视购物发展 33

五、韩国电视购物未来发展预测 35

第四节 其他国家电视购物发展分析 35

一、英国电视广告规则分析 35

二、德国无店铺销售业分析 38

三、日本电视直销广告分析 44

第四章中国电视购物发展环境分析 46

第一节 2014年宏观经济分析 46

一、2014年宏观经济运行指标分析 46

- 二、2014年中国宏观经济发展展望 51
- 第二节 中国电视购物业社会环境分析 59
 - 一、2014年全国居民收入情况分析 59
 - 二、2014年全国社会消费品零售总额 60
 - 三、2014年全国居民消费价格分析 61
 - 四、2014年中国消费者信心指数 61
- 第三节 中国电视购物发展政策环境 63
 - 一、广播电视广告管理规范 63
 - 二、禁播令对电视购物的影响 66
 - 三、无店铺销售规范管理的发展 66
 - 四、药品广告新《标准》分析 68
 - 五、2013年3则电视购物广告被停 71
 - 六、2014年《电视购物节目标准》有望出台 71
 - 七、2014年中国电视购物发展新政策 72
 - 八、2014年《广播电视广告播出管理办法》正式施行 75

第五章 中国电视购物行业发展情况分析 79

- 第一节 2013-2014年电视购物发展情况分析 79
 - 一、中国电视购物的产业发展概况 79
 - 二、2013年中国电视购物的产业观察 80
 - 三、2013年中国电视购物企业与发展模式分析 84
 - 四、2014年电视购物三大关键字 88
 - 五、2014年中国电视购物产业发展分析 92
- 第二节 2013-2014年电视购物市场发展分析 95
 - 一、中国电视购物市场发展情况分析 95
 - 二、中国电视购物产品特征浅析 97
 - 三、中国电视购物市场发展现状 101
 - 四、中国电视购物商业模式多样化分析 102
 - 五、2013-2014年中国电视购物市场经营情况 103
 - 六、2014年中国电视购物市场面临的挑战分析 106
- 第三节 2014年电视购物行业发展观察与探索 107

- 一、电视直销转型家庭购物 107
- 二、家庭购物百家争鸣时代来临 108
- 三、产品和产品群 108
- 四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题 109
- 五、资本一直垂青电视购物 110
- 六、呼叫中心信息化管理时代到来 110
- 第四节 2014年电视购物投诉统计深度分析 111
 - 一、理论分析 111
 - 二、行业概况 111
 - 三、投诉概况 112
 - 四、投诉综合分析 113
 - 五、投诉问题分析 118
 - 六、规避电视购物风险 120
 - 七、电视购物未来走势 120
- 第五节 我国电视购物节目的现状与对策 121
 - 一、电视购物节目的起源及特点 121
 - 二、电视购物节目的发展现状 123
 - 三、电视购物节目存在的主要问题 124
 - 四、电视购物节目的发展对策 125
- 第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因 127
 - 一、诚信缺失 127
 - 二、产品价格明显高于商品价值 127
 - 三、商品质量和售后服务没有保障 128
 - 四、商品销售渠道过于单一 128
 - 五、媒体责任淡薄 128
 - 六、行业法律法规空白 128
 - 七、出现问题的真正原因 129
- 第七节 中国电视购物存在其他问题分析 131
 - 一、电视购物投诉的主要问题 131
 - 二、电视购物频遭电话骚扰 134
 - 三、2014年电视购物投诉案件情况 137
 - 四、广电背景企业成电视购物业主流发展 139

五、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道 140

第八节 中国部分地区电视购物市场分析 142

一、北京电视购物走势分析 142

二、南京电视购物市场潜力分析 146

三、台湾电视购物频道产业分析 147

四、广东电视购物市场发展瓶颈分析 152

五、2014年深圳电视购物产业广拓经营模式 156

第三部分消费者及产品市场分析

第六章中国电视购物消费者市场分析 157

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析 157

一、中国人口情况 157

二、消费者收入水平 157

三、消费者信心指数 158

四、消费者购买行为分析 159

第二节 消费者对电视购物的态度分析 160

一、电视购物公信度调查分析 160

二、消费者对电视购物的满意度 164

三、电视购物对消费者的吸引力 164

第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素 166

一、电视购物广告的功能 167

二、电视购物决策的形成 167

三、电视购物决策的影响因素 169

四、对发展电视购物的建议 173

第七章电视购物主要产品市场分析 175

第一节 电视购物各阶段产品销售特征 175

第二节 手机电视购物市场分析 177

一、手机电视购物与电视购物的竞争发展 177

- 二、电视购物成为手机销售新渠道 179
- 三、消费者对手机电视购物的看法 179
- 四、我国手机电视购物有待完善 183
- 五、品牌驱动手机电视购物时代来临 183
- 六、典型手机电视购物企业经营分析 186
- 第三节 PC电视购物市场分析 191
 - 一、PC大举进入电视购物 191
 - 二、IT类电视购物5年内销售规模预测 196
 - 三、电视购物促使PC销售渠道生变 198
 - 四、电视购物打劫PC销售渠道学习国美提成模式 199
- 第四节 保险电视直销市场分析 201
 - 一、保险在电视购物中的兴起 201
 - 二、保险电视直销与监管分析 202
- 第五节 家电电视直销市场分析 203
 - 一、发展潜力大 204
 - 二、成本优势明显 205
 - 三、厂商合作渐入佳境 206
 - 四、不断挖掘适合的产品 207
- 第六节 其他电视购物产品分析 208
 - 一、化妆品在电视购物的销售 208
 - 二、烟草品牌电视传播突围 211

第四部分平台与传播媒介分析

第八章电视购物产业链及平台分析 213

- 第一节 2013-2014年电视购物产业链发展分析 213
 - 一、2013年电视购物产业链的集体反思 213
 - 二、2014年电视购物产业链发展探析 216
- 第二节 电视购物支付分析 219
 - 一、中国网上银行交易量分析 219
 - 二、中国网上银行调查结果分析 220

- 三、家付通对电视购物发展的作用 223
- 四、支付宝对电视购物发展的作用 226
- 五、第三方认证网银的防火墙 227
- 六、5亿用户有望手机完成网购支付 229
- 七、电视购物亟需可靠支付方式 230
- 八、电视购物语音支付开启电视购物新未来 231
- 第三节 电视购物物流分析 232
 - 一、物流企业与电视购物行业的关系 232
 - 二、物流环节制约我国电视购物发展 234
 - 三、中国快递服务业的机遇与掣肘 236
 - 四、2014年快递服务公众满意度调查结果 238
 - 五、2014年我国物流业运行情况分析 239
 - 六、2014年我国物流行业发展走势分析 241
- 第四节 电视购物呼叫中心系统 244
 - 一、CallThink呼叫中心的应用 244
 - 二、呼叫中心在电视购物行业中的应用 247
 - 三、低成本大型电视购物呼叫中心 251
 - 四、华呼电视购物呼叫中心解决方案 255
 - 五、电视购物催生呼叫中心业务火爆 266
 - 六、电视购物呼叫中心架构战略分析 267
 - 七、2014年电视购物呼叫中心市场发展分析 272
- 第五节 电视购物广告业 274
 - 一、广告黑榜对电视购物的影响 274
 - 二、媒体差异变量和电视媒体概念 276
 - 三、电视购物标准对电视购物广告的影响 282
 - 四、2014年中国广告市场发展分析 284
 - 五、2014年中国广告市场发展展望 287

第九章 电视购物传播媒介分析 295

第一节 普通电视传媒发展分析 295

- 一、2013-2014年全国及各省份电视机产量统计 295

- 二、2014年我国数字电视产业发展形势分析 310
- 三、中国电视传媒组织变革分析 314
- 四、电视传播产业的整合营销 321
- 五、电视购物推动电视媒体革新 324
- 第二节 手机电视行业发展 327
 - 一、手机电视的内容链建设 327
 - 二、手机电视市场状况 334
 - 三、手机电视的发展模式 337
 - 四、手机电视发展中的若干问题探讨 342
 - 五、手机电视的营销推广策略 345
 - 六、2014年手机电视运营商典型企业发展动态 346
 - 七、2014年全球手机电视市场发展进入成长后期 348
 - 八、2014年我国手机电视用户规模预测 348
- 第三节 网络电视行业发展分析 349
 - 一、IPTV产业链分析 349
 - 二、网络视频——电视购物的互联网应用 352
 - 三、电信运营商IPTV业务发展新思路 352
 - 四、2014年我国网络电视产业发展升级 358
 - 五、2014年六大国产彩电商力挺网络电视 360
 - 六、2014年中国网络电视业格局初变 361
 - 七、2014年中国网络电视进入高速发展期 362
 - 八、2014年我国网络电视发展趋势 364

第五部分 行业竞争格局分析

第十章 中国电视购物市场竞争分析 368

第一节 电视购物产业竞争环境分析 368

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争 368
- 二、有威胁的替代行业现状 369
- 三、具有进入可能性或进入中的新参与者 371
- 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 371

第二节 中国电视购物企业的竞争力分析 372

一、国外同业分析 372

二、国内同业分析 372

三、国内行业发展分析 373

四、中国电视购物企业遇到的困境 374

第三节 电视购物市场竞争现状 376

一、中国的电视购物竞争透视 376

二、传媒产业价值链竞争新模式 377

三、品牌建设成竞争力之本 379

第四节 网络购物对电视购物的威胁分析 381

一、2013-2014年中国网上购物状况调查 381

二、2011-2014年中国网络购用户规模预测 383

三、2014年我国网络购物已经进入高速增长期 383

四、2014年网络购物已成中国网民消费时尚 384

五、2014年网络购物平台提升交易活跃度 386

六、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路 387

七、网上购物意图影响因素分析 390

八、网络购物消费者分析 398

第五节 购物中心对电视购物发展的威胁 407

一、电视购物与传统商场购物的比较 407

二、我国社区型购物中心发展分析 407

三、2013-2014中国购物中心发展报告 408

四、国内购物中心发展存在的问题 419

五、购物中心发展策略分析 421

六、泛购物中心成发展趋势 423

第十一章 国内外电视购物优势企业分析 424

第一节 美国QVC公司 424

一、QVC发展历史 424

二、QVC的经营特色 424

三、公司介入产品 427

第二节 台湾东森得易购 427

- 一、得易购的发展优势 427
- 二、得易购经营环境分析 436
- 三、得意购的专属购物频道直销模式 437
- 四、得意购经营模式的4C分析 438
- 五、东森购物频道对大陆电视购物的启示 439

第三节 湖南快乐购物 442

- 一、公司简介 442
- 二、公司发展优势 444
- 三、公司核心竞争力 444
- 四、2006-2014年公司发展战略与概况 446
- 五、2006-2014年公司经济发展情况 448
- 六、2006-2014年公司发展环境分析 449
- 七、2006-2014年公司发展的社会层面 450

第四节 上海东方CJ 453

- 一、公司介绍 453
- 二、公司发展策略 454
- 三、2014年湖南快乐购落沪“交战”东方CJ 455
- 四、2014年快钱携手东方CJ打通电视购物在线支付瓶颈 457

第五节 CCTV中视购物 457

- 一、公司简介 457
- 二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展 458
- 三、央视购物品牌发展 459
- 四、中视购物的电视购物创新分析 463

第六节 BTV电视购物 464

- 一、公司简介 464
- 二、具体流程介绍 465
- 三、公司的成功之道 466
- 四、2013年北京BTV电视购物呼叫中心系统启动 468

第七节 欢腾购物 469

- 一、频道介绍 469
- 二、频道发展优势 469

第八节 橡果国际 471

一、公司简介 471

二、公司上市的启示 472

三、2013年橡果国际企业经营情况 473

四、2007-2014年公司财务数据分析 476

五、2014年橡果国际200万设立先行赔付保证金 480

第九节 七星购物 481

一、公司简介 481

二、公司商业模式探讨 481

三、2014年公司经营情况分析 485

四、2013-2014年公司财务数据分析 485

五、2014-2019年公司发展展望与策略 487

第六部分 发展趋势及策略探讨

第十二章 2014-2019年电视购物发展趋势分析 489

第一节 2014-2019年电视购物发展趋势 489

一、电视购物未来的发展 489

二、电视购物走向多元化 490

三、电视购物商业模式发展趋势 491

四、产业发展与问题将长期并存 492

五、电视购物未来前景广阔 493

六、2011电视购物品牌化趋势更突显 496

七、2014-2019年我国电视购物发展趋势 500

八、全球电视购物与网络的发展趋势及其运营 502

第二节 2014-2019年电视购物的产业链重构趋势 504

一、商业模式的重新建立 505

二、多样化的营销内容 505

三、完善的节目形态 505

四、对象化、规律化的节目编排 505

五、灵活多样的营销策略 506

六、完备的营销体系	506
第三节 2014-2019年电视购物频道未来发展预测	506
一、传统电视购物将受到冲击	506
二、新兴购物将会出现商机	507
三、未来将提高电视购物门槛	507
四、电视购物在中国未来的发展	509
第十三章 2014-2019年电视购物发展战略探讨	511
第一节 电视购物策略研究分析	511
一、电视购物运营流程策略	511
二、电视购物产品营销策略	516
三、电视购物与中小企业的结合	519
四、链条越短对企业越有利	521
第二节 电视购物频道的模式探讨	522
一、海外电视购物模式借鉴	522
二、电视购物频道的昨天---电视购物	527
三、电视购物频道---资源的整合	527
四、电视购物频道需要解决的问题	528
第三节 电视购物品牌战略	529
一、树立敢为人先的战略目标和经营理念	530
二、试行“一点两面三三制”	530
三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式	532
四、引资输血，防止漏血，主动造血	533
五、突出两个强化，实现管理目标	533
六、倡导管理创新，提高投入产出比	535
七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场	536
第四节 现代电视购物选择产品策略	536
一、以消费者为核心	537
二、选择产品的方案	538
三、选择产品的正确方向	539
第五节 电视购物消费流行及对策	540

- 一、消费流行的特点 541
- 二、消费施行周期的特性及对策 542

第十四章 2014-2019年电视购物投资策略探讨 544

第一节 电视购物投资策略分析 544

- 一、电视购物商品的成本核算 544
- 二、目前电视购物投资成本需求 545
- 三、电视购物寻求新盈利模式 545
- 四、大陆电视购物投资风险分析 546
- 五、电视购物频道投资策略分析 547
- 六、中国电视购物产业投资趋势 549

第二节 电视购物投资风险分析 552

- 一、市场竞争风险 552
- 二、行业诚信风险 553
- 三、社会信息系统风险 553
- 四、数字电视发展的不确定风险 553
- 五、政策风险 553
- 六、内控风险 554
- 七、电视购物企业风险规避的措施 554

图表目录

- 图表：1998年I季度—2014年I季度国内生产总值季度累计同比增长率（%） 46
- 图表：1999年5月—2014年5月工业增加值月度同比增长率（%） 47
- 图表：1999年5月—2014年5月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%） 48
- 图表：1999年5月—2014年5月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%） 48
- 图表：1999年5月—2014年5月工业品出厂价格指数（上年同月=100） 49
- 图表：1999年5月—2014年5月货币供应量月度同比增长率（%） 50
- 图表：1999年5月—2014年5月社会消费品零售总额月度同比增长率（%） 60
- 图表：1999年5月—2014年5月居民消费价格指数（上年同月=100） 61
- 图表：2013-2014年电视购物投诉趋势对比图 112

图表：2014年电视购物投诉与金额分析 113

图表：2014年电视购物行业投诉人收入情况分析 114

图表：2014年电视购物行业月投诉趋势 114

图表：2014年电视购物行业投诉人学历构成 115

图表：2014年电视购物行业投诉地区排行 116

图表：2014年电视购物行业投诉量排名前十产品 116

图表：2014年电视购物行业投诉主要问题 118

图表：2013年我国人口数及其构成 157

图表：消费者电视购物决策形成过程 169

图表：消费者对手机电视购物了解调查 180

图表：消费者怎样看待手机电视购物调查 180

图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查 181

图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法 182

图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查 182

图表：2014年第四季度中国网上银行市场交易份额 219

图表：CallThink电视购物呼叫中心系统结构 247

图表：基于iSX4000构建的大型电视购物呼叫中心拓扑图 253

图表：iSX4000方案与传统交换机方案比较 255

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图 257

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图 262

图表：观众心目中的媒体差异变量及其在所属因子上的载荷 277

图表：媒体广告效应系数的驱动结构 278

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数（CMEA） 279

图表：不同电视媒体广告效应系数对照表 280

图表：2005-2014年中国网络广告市场规模 285

图表：2014年中国GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势 286

图表：2006-2014年中国广告市场增长情况 287

图表：2014年世界主要广告市场同比增幅比较 288

图表：2007-2014年“金砖四国”广告年增幅比较 288

图表：2014年不同行业对整体市场增长率贡献 289

图表：2014年各级频道的刊例增幅比较 290

图表：2007-2014年主要媒体的日到达率比较 292

图表：2005年-2014年中国品牌网购广告细分形式结构趋势预测 294

图表：2013年1-12月彩色电视机产量全国合计 295

图表：2013年1-12月彩色电视机产量吉林省合计 295

图表：2013年1-12月彩色电视机产量江苏省合计 296

图表：2013年1-12月彩色电视机产量福建省合计 296

图表：2013年1-12月彩色电视机产量河南省合计 296

图表：2013年1-12月彩色电视机产量广东省合计 297

图表：2013年1-12月彩色电视机产量重庆市合计 297

图表：2013年1-12月彩色电视机产量新疆区合计 298

图表：2013年1-12月彩色电视机产量黑龙江合计 298

图表：2013年1-12月彩色电视机产量浙江省合计 299

图表：2013年1-12月彩色电视机产量江西省合计 299

图表：2013年1-12月彩色电视机产量四川省合计 299

图表：2013年1-12月彩色电视机产量天津市合计 300

图表：2013年1-12月彩色电视机产量辽宁省合计 300

图表：2013年1-12月彩色电视机产量安徽省合计 301

图表：2013年1-12月彩色电视机产量山东省合计 301

图表：2013年5-12月彩色电视机产量湖南省合计 302

图表：2013年1-12月彩色电视机产量贵州省合计 302

图表：2013年1-12月彩色电视机产量内蒙古合计 302

图表：2013年1-12月黑白电视机产量全国合计 303

图表：2014年1-5月彩色电视机产量全国合计 303

图表：2014年1-5月彩色电视机产量天津市合计 304

图表：2014年1-5月彩色电视机产量辽宁省合计 304

图表：2014年1-5月彩色电视机产量吉林省合计 304

图表：2014年1-5月彩色电视机产量上海市合计 305

图表：2014年1-5月彩色电视机产量江苏省合计 305

图表：2014年1-5月彩色电视机产量浙江省合计 306

图表：2014年1-5月彩色电视机产量安徽省合计 306

图表：2014年1-5月彩色电视机产量福建省合计 306

图表：2014年1-5月彩色电视机产量江西省合计 307

图表：2014年1-5月彩色电视机产量山东省合计 307

图表：2014年1-5月彩色电视机产量河南省合计 308

图表：2014年1-5月彩色电视机产量湖南省合计 308

图表：2014年1-5月彩色电视机产量广东省合计 308

图表：2014年1-5月彩色电视机产量重庆市合计 309

图表：2014年1-5月彩色电视机产量四川省合计 309

图表：2014年1-5月彩色电视机产量贵州省合计 310

图表：2014年1-5月彩色电视机产量内蒙古合计 310

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长趋势 348

图表：中国IPTV发展产业链示意图 349

图表：IPTV产业链示意图 355

图表：视频推送节点的主要功能图 357

图表：消费看电视购物行为调查 375

图表：影响观众选择电视购物公司的因素调查 376

图表：2013-2014年中国网络购物市场交易规模 381

图表：2010Q1-2011Q2中国网络购物占社会消费品零售额比例 381

图表：2014年上半年中国网络购物交易额构成 382

图表：2013-2014年中国网络购物交易额构成 382

图表：网民网络购物的商品种类 384

图表：网民网络购物的网站选择 385

图表：TAM技术接受模型 391

图表：理论概念模型 395

图表：模型拟合度指数表 397

图表：网上购物研究假设的验证结果 397

图表：消费者进行过网络购物的比例 399

图表：有过网络购物经历的网民结构 400

图表：网民选择网络购物的原因分布 400

图表：没有尝试网络购物的原因分布 401

图表：网民网络购物频率分布 402

图表：网民平均每次购买金额分布 402

图表：不同频率的网络购物客单价分布 403

图表：网络购物的付款方式分布 403

图表：网民未来是否会进行网络购物 404

图表：网民期望网络购物商品价格 404

图表：网民对网络购物各个环节 评价的平均值 405

图表：网络购物应该改进方面分布 406

图表：网民网络购物满意度 406

图表：2001-2013年全国购物中心商业建筑面积与GDP的相关分析 409

图表：2003-2013年全国购物中心商业建筑面积对社会消费品零售总额的影响 409

图表：2001-2013年我国购物中心投资额占商业营业用房开发投资额比重 410

图表：截止2013年末城市化率与购物中心开业数量关系图 411

图表：2000-2013年购物中心开业比例与恩格尔系数显现负相关关系 411

图表：2000-2013年购物中心开业数量与城镇居民人均可支配收入相关性分析 412

图表：2013-2014年全国购物中心主力店的分布比例 412

图表：2013-2014年各种零售业业态的现状 414

图表：2013-2014购物中心开发体量的区域比较 415

图表：2013年部分城市累计购物中心开业量占全国比例 416

图表：2013-2014年全国购物中心形态分布比例 417

图表：2013-2014年全国购物中心类型分布比例 418

图表：2013-2014年我国购物中心年平均投资额情况 418

图表：东森购物台1999年—2005年营收状况 单位约为（亿） 428

图表：东森购物5个频道简况 428

图表：2003年以来中外合资经营电视购物频道情况概览 432

图表：2007-2014年橡果国际利润表分析 476

图表：2013-2014年橡果国际资产负债表分析 476

图表：2006-2014年橡果国际资产分析 477

图表：2006-2014年橡果国际流动资产合计分析 477

图表：2006-2014年橡果国际资产合计分析 478

图表：2006-2014年橡果国际负债分析 478

图表：2006-2014年橡果国际流动负债合计分析 478

图表：2006-2014年橡果国际负债合计分析 479

图表：2006-2014年橡果国际股东权益分析 479

图表：2006-2014年橡果国际负债与股东权益合计分析 479

图表：2006-2014年橡果国际年度损益表分析 479

图表：2006-2014年橡果国际营业毛利分析 479

图表：2006-2014年橡果国际折旧与摊销费用前净利分析 479

图表：2006-2014年橡果国际税前利益分析 480

图表：2006-2014年橡果国际特殊费用与营运中断费用前利益分析 480

图表：2006-2014年橡果国际特殊费用与营运中断费用前利益分析 480

图表：2013-2014年七星购物公司损益表分析 485

图表：2013-2014年七星购物公司资产负债表分析 486

图表：2013-2014年七星购物公司现金流量表分析 487

图表：2013-2014年七星购物公司主要财务比率分析 487

图表：标准的手段——目的链模型 531

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/668477FJI7.html>