

# 2008-2010年中国电视购物 行业调研及投资咨询报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2008-2010年中国电视购物行业调研及投资咨询报告》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/chuanmei/G35327R0B5.html>

报告价格：纸质版：6500元 电子版：6500元 纸质+电子版：6800元

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

[b]2008-2010年中国[b]电视购物[/b]行业调研及投资咨询报告 内容介绍：[/b]

2008年电视购物行业看似平静实则暗潮涌动，家庭购物频道和电视直销节目两种模式虽然并未上演针锋相对的悲壮大戏，但双方却都在暗自较劲。2008年年初，三家电视购物公司的2007年年报引起了大家的关注：这两年异军突起的以电视台为背景的家庭购物频道之一，湖南卫视成立仅仅两年的快乐购电视购物频道在2007年的总销售额达到了11亿元人民币；以购买电视台广告时段进行电视直销的纽交所上市公司橡果国际2007年的销售收入达到2.62亿美元，净利润1860万美元，比2006年的378万美元水平大幅提高，而与此同时和橡果国际同属电视直销的另一家香港上市公司七星购物在2007年却巨亏3.8亿港币。

在数据面前人们不禁产生很多疑问，随着电视直销公司近两年消费者信任危机的愈演愈烈，依托电视台的家庭购物频道是否对电视直销公司产生了影响，如果说存在激烈的竞争，那橡果国际又是凭什么保证了业绩不降反升。2008年的电视购物行业肯定会是跑马圈地的一年，但不管属于哪一种模式，不管是行业的新秀还是老将，都将经历比以往更艰难的一年。

尽管从2004年至2007年，中国电视购物行业发展概况 [b]

第一节 电视购物的定义

第二节 电视直销与电视购物的异同

第三节 中国电视购物发展历程

一、观念认知阶段

二、建立阶段

三、发展与竞争阶段

四、无序竞争阶段

五、停滞时期

六、中国的电视购物近年状况

[b]第二章 电视购物发展模式 [b]

第一节 无店铺销售发展分析

一、“无店铺销售”的内涵及类型

二、“无店铺销售”兴起及原因分析

三、“无店铺销售”发展的制约因素

四、目前我国无店铺销售的概况

五、无店铺销售与传统的店面销售

第二节 国外电视购物模式借鉴

一、韩国模式

二、美国模式

第三节 我国目前的电视购物模式

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

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

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

四、我国的电视购物发展路径

五、电视购物迈向现代家庭购物模式

六、商业银行纷纷涉水电视购物成新兴商业模式

第四节 电视购物媒体操作模式

一、橡果模式

二、广而视之模式

三、媒体至尊模式

四、守型操作模式

[b]第二部分 行业发展现状[/b]

[b]第三章 国际电视购物发展分析 [/b]

第一节 国外电视购物商家服务与政府管理情况

第二节 美国电视购物发展分析

一、美国电视购物节目特点

二、美国电视购物管理和制作方式

三、美国电视购物节目的主要顾客

四、美国治理电视购物的策略分析

第三节 韩国电视购物发展分析

一、韩国电视购物助寿险销售

二、韩国电视购物发展情况分析

三、2008年韩国GS电视购物登陆成都

第四节 其他国家电视购物发展分析

一、英国电视广告规则分析

二、德国无店铺销售业分析

三、日本电视直销广告分析

[b]第四章 中国电视购物发展环境分析 [/b]

第一节 中国电视购物发展经济环境

- 一、2008年上半年国民经济运行情况
- 二、2008年国内宏观经济展望
- 三、奥运会对中国经济未来的影响及预测

## 第二节 中国电视购物发展政策环境

- 一、广播电视广告管理规范
- 二、禁播令对电视购物的影响
- 三、无店铺销售规范管理的发展
- 四、药品广告新《标准》分析
- 五、2008年3则电视购物广告被停
- 六、2008年电视购物行业立标呼之欲出
- 七、2008年电视购物规范文件正在起草
- 八、中消协建议提高准入门槛电视购物应先审再播

## [b]第五章 中国电视购物发展模式分析

### 第二节 2008年电视购物市场发展分析

- 一、2008年中国电视购物发展情况分析
- 三、中国电视传媒组织变革分析
- 四、电视传播产业的整合营销
- 五、电视购物推动电视媒体升级

### 第二节 手机电视行业发展

- 一、手机电视市场状况
- 二、手机电视的发展模式
- 三、2008年中国手机电视产业发展分析
- 四、2008年手机电视标准制定分析
- 五、2008年奥运过后手机电视前景分析
- 六、2010年世界手机电视市场发展进入成长后期

### 第三节 网络电视行业发展分析

- 一、IPTV产业链分析
- 二、网络视频——电视购物的互联网应用
- 三、2008年上半年中国IPTV发展
- 三、央视购物品牌发展
- 四、中视购物黄艳荣：中国零售领域新势力

### 第六节 BTV电视购物

- 一、公司简介
- 二、具体流程介绍
- 三、公司的成功之道
- 四、2008年《BTV电视购物》开播及运营模式
- 五、2008年北京BTV电视购物呼叫中心系统启动

#### 第七节 欢腾购物

- 一、频道介绍
- 二、频道发展优势

#### 第八节 橡果国际

- 一、公司简介
- 二、公司上市的启示
- 三、2006-2007年公司财务分析
- 四、2008年风险投资商与橡果国际
- 五、2008年橡果国际电视购物产品销售情况分析

#### 第九节 七星购物

- 一、公司简介
- 二、公司商业模式探讨
- 三、2007年公司经营情况及财务数据
- 四、2008年公司发展情况分析
- 五、2008年公司发展展望与策略

#### [b]第六部分 发展趋势及策略分析[/b]

#### [b]第十二章 电视购物发展趋势分析 [/b]

#### 第一节 电视购物未来的发展趋势

- 一、电视购物频道前景广阔
- 二、电视购物未来的发展
- 三、问题与机遇并存
- 四、电视购物市场可望达千亿
- 五、电视购物走向多元化
- 六、产品转型新业态将崛起
- 七、监管力度加大加速业界洗牌
- 八、视购物品牌化趋势凸显

#### 第二节 电视购物的产业链重构趋势

- 一、商业模式的重新建立
- 二、多样化的营销内容
- 三、完善的节目形态
- 四、对象化、规律化的节目编排
- 五、灵活多样的营销策略
- 六、完备的营销体系

### 第三节 电视购物频道未来发展预测

- 一、传统电视购物将受到冲击
- 二、新兴购物将会出现商机
- 三、未来将提高电视购物门槛

## [b]第十三章 电视购物未来发展战略 [/b]

### 第一节 电视购物策略研究分析

- 一、电视购物运营流程策略
- 二、电视购物产品营销策略
- 三、电视购物与中小企业的结合
- 四、链条越短对企业越有利

### 第二节 电视购物频道的模式探讨

- 一、海外电视购物模式借鉴
- 二、电视购物频道的昨天——电视购物
- 三、电视购物频道——资源的整合
- 四、电视购物频道需要解决的问题

### 第三节 电视购物品牌战略

- 一、树立敢为人先的战略目标和经营理念
- 二、试行“一点两面三三制”
- 三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式
- 四、引资输血，防止漏血，主动造血
- 五、突出两个强化，实现管理目标
- 六、倡导管理创新，提高投入产出比
- 七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场

### 第四节 现代电视购物选择产品策略

- 一、以消费者为核心
- 二、选择产品的方案

### 三、选择产品的正确方向

#### 第五节 电视购物消费流行及对策

##### 一、消费流行的特点

##### 二、消费施行周期的特性及对策

#### [b]第十四章 电视购物投资分析 [/b]

##### 第一节 电视购物投资策略分析

##### 一、2008年电视购物寻求新盈利模式

##### 二、电视购物频道投资策略分析

##### 第二节 电视购物投资风险分析

##### 一、市场竞争风险

##### 二、行业诚信风险

##### 三、社会信息系统风险

#### [b]图表目录[/b]

图表：2007年人口数及其构成

图表：2003-2007年农村居民人均纯收入及其增长速度

图表：2003-2007年城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表：2008年一季城镇单位就业人员劳动报酬统计

图表：2008年二季城镇单位就业人员劳动报酬统计

图表：2008年一季各地区城镇单位就业人员劳动报酬统计

图表：2008年1-6月各地区城镇单位就业人员劳动报酬统计

图表：2008年一季各地区农村居民平均每人现金收入统计

图表：2008年二季各地区农村居民平均每人现金收入统计

图表：2008年一季度各地区城镇居民家庭收支基本情况

图表：2008年一-二季度各地区城镇居民家庭收支基本情况

图表：2003-2007年居民消费价格涨跌幅度

图表：2007年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2008年1月居民消费价格分类指数

图表：2008年2月居民消费价格分类指数

图表：2008年3月居民消费价格分类指数

图表：2008年4月居民消费价格分类指数

图表：2008年5月居民消费价格分类指数

图表：2008年6月居民消费价格分类指数



图表：2008年7月居民消费价格分类指数

图表：消费者电视购物决策形成过程

图表：消费者对手机电视购物了解调查

图表：消费者怎样看待手机电视购物调查

图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查

图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法

图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查

图表：2007年个人网上银行人数增加数

图表：2007年使用企业网上银行的人数

图表：2007年个人用户中使用数字证书的情况

图表：2007年企业用户中使用数字证书的情况

图表：现有用户中个人选择网上银行看重的因素

图表：现有用户中企业选择网上银行看重的因素

图表：非现有用户中个人选择网上银行看重的因素

图表：非现有用户中企业选择网上银行看重的因素

图表：CallThink电视购物呼叫中心系统结构

图表：基于iSX4000构建的大型电视购物呼叫中心拓扑图

图表：iSX4000方案与传统交换机方案比较

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图

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

图表：媒体广告效应系数的驱动结构

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数（CMEA）

图表：不同电视媒体广告效应系数对照表\*

图表：2008年1-6月彩色电视机产量全国合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量天津市合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量辽宁省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量吉林省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量黑龙江省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量上海市合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量江苏省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量浙江省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量安徽省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量福建省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量江西省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量山东省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量河南省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量湖南省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量广东省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量重庆省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量四川省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量贵州省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量陕西省合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量内蒙古地区合计

图表：2008年1-6月彩色电视机产量新疆地区合计

图表：2008年1-6月黑白电视机全国产量

图表：电视购物产业链图

图表：电视购物频道主办单位

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别

图表：2007-2012年世界手机电视市场规模及增长趋势

图表：中国IPTV发展产业链示意图

图表：2003-2008年上半年中国IPTV用户数

图表：截至2008年上半年中国IPTV用户数运营商分布

图表：2008年-2012年中国IPTV用户数

图表：IPTV产业链示意图

图表：视频推送节点的主要功能图

图表：消费看电视购物行为调查

图表：影响观众选择电视购物公司的因素调查

图表：网上购物市场份额(京沪穗深)

图表：网上购物市场份额(汉蓉沈西)

图表：2008年网上购物规模和渗透率

图表：TAM技术接受模型

图表：理论概念模型

图表：模型拟合度指数表

图表：网上购物研究假设的验证结果

图表：消费者进行过网络购物的比例

图表：有过网络购物经历的网民结构

图表：网民选择网络购物的原因分布

图表：没有尝试网络购物的原因分布

图表：网民网络购物频率分布

图表：网民平均每次购买金额分布

图表：不同频率的网络购物客单价分布

图表：网络购物的付款方式分布

图表：网民未来是否会进行网络购物

图表：网民期望网络购物商品价格

图表：网民对网络购物各个环节 评价的平均值

图表：网络购物应该改进方面分布

图表：网民网络购物满意度

图表：东森购物台1999年—2005年营收状况 单位约为（亿）

图表：东森购物5个频道简况

图表：2003年以来中外合资经营电视购物频道情况概览

图表：2006-2007年橡果国际财务重点数据分析

图表：2006-2007年橡果国际获利率分析

图表：2006-2007年橡果国际财务重点数据分析

图表：2006-2007年橡果国际风险分析

图表：2006-2007年橡果国际周转率分析

图表：2006-2007年橡果国际每股资料

图表：2006-2007年橡果国际价值分析

图表：2006-2007年橡果国际年度资产负债表

图表：2006-2007年橡果国际年度损益表

图表：2007年中国七星购物综合收益表

图表：2007年中国七星购物综合资产负债表

图表：2007年中国七星购物资产负债表

图表：2007年中国七星购物综合权益变动表

图表：2007年中国七星购物综合现金流量表

图表：2007年中国七星购物公司营业额

图表：2007年中国七星购物其他收入表

图表：标准的手段——目的链模型

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/G35327R0B5.html>