

2008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

一、报告报价

《2008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/K77161H6OV.html>

报告价格：纸质版：6000元 电子版：6300元 纸质+电子版：6500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]

近年，国内电视购物频道的崛起，电视台面临新机遇，开播电视购物频道是广电业一直以来依靠单一广告收入的新突破。现在电视购物频道开播如雨后春笋发展势头惊人，电视购物的市场也日趋活跃，众多数码通讯、小家电、珠宝、名表、厨房用品、时尚精品、生活用品、食品、休闲汽车、服装等厂商和供应商都纷纷加入这新颖的销售渠道。其中有：SONY、联想、海信、飞利浦、明基、诺基亚、摩托罗拉、三星、美的等国内外著名品牌。面对各地电视购物频道的崛起，需要销售大量优秀的产品，电视购物将成为企业进军无店铺销售的黄金渠道。

2007年5月3日，中国最大的电视购物公司橡果国际正式在纽交所上市，成为首家在海外上市的中国电视购物公司，这标志着中国的电视购物行业已经彻底摆脱了2006年下半年以来的阴影，并且逐步走向成熟。在橡果国际上市之前的种种迹象也表明，中国电视购物已开始进入竞争激烈的“中盘搏杀”期。韩国友利电视购物公司、现代家庭购物公司、CJ公司、LG电视购物等纷纷在中国开播家庭电视购物节目；国内电视老大CCTV宣布进军电视购物领域，并开播“CCTV中视购物”频道……

2008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、中国电视购物发展进入停滞时期

六、我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

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、中国的电视购物发展路径

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 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

第二节 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

第三节 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、2007年中国宏观经济运行情况

二、2008年中国经济发展趋势展望

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

[b]第五章 中国电视购物发展的特点及2008年展望

- 二、中国快运快递发展
- 三、央视购物品牌发展

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

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、2007年公司财务分析

第九节 七星购物

- 一、公司简介
- 二、公司发展现状
- 三、公司财务数据

[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、专业电视购物频道的兴起
- 二、电视购物的前景看好
- 三、角逐电视购物2.0时代

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

第二节 电视购物频道的模式探讨

一、电视购物频道的昨天——电视购物

二 电视购物频道——资源的整合

三、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 电视购物企业投资动态分析

- 一、龙拓互动酝酿进军电视直销
- 二、江西"尚购"电视购物栏目开播
- 三、海尔试水电视直销的机会与挑战
- 四、TOM在线形成专业电视购物公司

第二节 电视购物投资风险分析

- 一、电视购物投资难题分析
- 二、电视购物投资机遇分析
- 三、电视购物频道投资策略分析

[b]图表目录[/b]

图表：1995-2007年GDP历史数据发展产业链示意图

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：2006-2007年中国网络购物(网络购物市场分析)市场规模

图表：2001-2006年中国网络购物(网络购物市场分析)市场交易额

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：2007年1-3季度橡果国际收入表

图表：2007年上半年中国七星购物经营业绩

图表：2007年上半年中国七星购物代入模式数值

图表：2007年上半年中国七星购物综合收益表

图表：2007年上半年中国七星购物综合负债表

图表：2007年上半年中国七星购物权益变动表

图表：2007年上半年中国七星购物现金流量表

图表：2007年上半年中国七星购物其他收入表

图表：2007年上半年中国七星购物期间溢利表

图表：2007年上半年中国七星购物每股盈利表

图表：2007年上半年中国七星购物应收账款表

图表：2007年上半年中国七星购物应付账款表

图表：2007年上半年中国七星购物应借款表

图表：2007年上半年中国七星购物股本表

图表：2007年上半年中国七星购物资本承担表

图表：标准的手段——目的链模型

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/K77161H6OV.html>