

2009-2013年中国电视购物 行业调研及投资发展分析报告

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

《2009-2013年中国电视购物行业调研及投资发展分析报告》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/pifalingshou/X05043JZC5.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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]2009-2013年中国[b]电视购物[/b]行业调研及投资发展分析报告 内容介绍：[/b]

在欧美日韩等国家，电视购物是一种非常重要的购物方式，被誉为“零售业的第三次革命”。我国自1992年开始引进电视购物，至今已有近20年的历史。由于电视购物具有“短、平、快”的特点，企业趋之若鹜。而随着进入门槛的降低，电视购物业一时间呈现过“百花齐放”的繁荣景象，但是，由于行业门槛不高，再加上暴利惊人，进入者泥沙俱下，部分从业者捞一把就走的心态极为严重，导致电视购物业成畸形发展。因此，电视购物业是国内少有颇受非议的行业，一方面顶着巨大的发展潜力以及朝阳产业的光环，另一方面却饱受诚信的质疑。然而电视购物的优势在于价格较低，并且打破了区域的局限，以及因为免去了经营场地的成本而有效降低了经营费用，因此利润空间较大。另从需求角度来讲，电视购物有效地满足了消费者，商家可以和消费者实现共赢，这是电视购物能够迅速发展的前提，加之2009年《电视购物节目标准》和《电视购物行业标准》的有望出台，监管之下，将为电视购物行业的运营和发展提供有序的保证。

目前，我国的电视购物呈现出一些值得注意的特点：购物频道已经开始分出梯队，几个运营比较好的电视购物频道已经尝到不少的甜头；许多国内知名企业开始看中电视购物这一平台。如海尔、长虹、清华同方、爱国者、华硕等都已进入这一领域。虽然我国的电视购物行业还处在调整爬坡阶段，市场尚在培育和磨合期，但其巨大的市场潜力被各方看好，国外成熟电视购物企业纷纷觊觎国内潜在行业发展概况[/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、跌宕起伏的中国电视购物

[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 行业发展现状分析[/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

四、2009年韩完善法规助电视购物发展

五、韩国电视购物未来发展预测

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 2009-2012年中国经济环境分析

一、2009年我国宏观经济运行情况分析

二、2009-2012年我国经济前景分析与预测

第二节 中国电视购物业社会环境分析

一、2009年全国居民收入情况分析

二、2009年全国社会消费品零售总额

三、2009年全国居民消费价格分析

四、2009年中国消费者信心指数

第三节 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、2009年《电视购物节目标准》有望出台

七、2009年中国电视购物发展新政策

[b]第五章 中国电视购物发展模式分析

四、2009年中国电视购物产业发展分析

第二节 2008-2009年电视购物市场发展分析

一、中国电视购物发展

三、中国快递服务业的机遇与掣肘

四、2008年快递服务公众满意度调查结果

五、2009上半年我国物流业运行情况分析

六、2008-2009年中国物流发展形势分析

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、手机电视的内容链建设
- 二、手机电视市场状况
- 三、手机电视的发展模式
- 四、手机电视发展中的若干问题探讨
- 五、手机电视的营销推广策略
- 六、2009年手机电视运营商典型企业发展动态
- 七、2010年世界手机电视市场发展进入成长后期
- 八、2011年我国手机电视用户规模预测

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、电信运营商IPTV业务发展新思路
- 四、2009年中国网络电视产业发展升级
- 五、2009年六大国产彩电商力挺网络电视
- 六、2009-2010年网络电视发展面临的机遇和挑战
- 七、2009-2012年中国网络电视发展趋势

[b]第五部分 行业竞争格局分析[/b]

[b]第十章 中国电视购物发展

- 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、2008年橡果国际企业经营情况
- 四、2007-2009年公司财务数据分析
- 五、2009年橡果国际200万设立先行赔付保证金

第九节 七星购物

- 一、公司简介
- 二、公司商业模式探讨
- 三、2008年公司经营情况分析
- 四、2006-2008年公司财务数据分析
- 五、2009-2015年公司发展展望与策略

[b]第六部分 发展趋势及策略探讨[/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、电视购物未来的发展
- 二、电视购物走向多元化
- 三、电视购物品牌化趋势凸显
- 四、电视购物商业模式发展趋势
- 五、产业发展与问题将长期并存
- 六、2009-2012年中国电视购物发展趋势
- 七、全球电视购物与网络的发展趋势及其运营

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分析[/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 电视购物投资策略探讨[/b]

第一节 电视购物投资策略分析

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

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：2001年-2009年7月工业增加值增长趋势图

图表：2009年7月及1-7月主要统计数据

图表：2005年-2009年7月城镇固定资产投资增速趋势图

图表：1997年-2009年7月CPI、PPI趋势图

图表：2005年-2009年7月进出口趋势图

图表：2008年2月-2009年7月全国房地产开发景气指数趋势图

图表：2009年7月份70个大中城市房屋销售价格指数

图表：1996年-2009年7月货币供应量增长趋势图

图表：2005年-2009年7月新增人民币贷款增长趋势图

图表：2008年12月及1-12月我国社会消费品零售总额

图表：2009年7月及1-7月我国社会消费品零售总额

图表：2009年7月居民消费价格分类指数

图表：2009年上半年全球消费者信息指数调查

图表：2008年5月-2009年6月消费者信心指数

图表：2009年第一季度电视购物企业投诉量排名（前十名）

图表：2009年一季度被投诉产品、企业及处理情况简述（前二十位）

图表：2009年第一季度电视购物行业投诉主要来源（前十名）

图表：2009年第一季度电视购物行业投诉主要问题

图表：2008年我国人口数及其构成

图表：2004-2008年我国居民消费价格涨跌幅度

图表：2008年我国居民消费价格比2007年涨跌程度

图表：2009年上半年全球消费者信息指数调查

图表：2007年11月-2009年1月消费者信心指数

图表：2008年1月-2009年2月消费者信心指数

图表：2008年2月-2009年3月消费者信心指数

图表：2008年3月-2009年4月消费者信心指数

图表：2008年4月-2009年5月消费者信心指数

图表：2008年5月-2009年6月消费者信心指数

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：2008年全国网上银行用户比例

图表：个人非潜在用户不使用网银的原因

图表：网银呆滞用户不使用网银的原因

图表：网银活动用户最常用的网银功能

图表：国内十大城市网银活动用户最常用的网银功能

图表：2009年上半年社会物流总额增减变化情况

图表：2009年上半年我国社会物流总费用构成

图表：2009年上半年物流增加值增减变化情况

图表：2009年上半年物流业固定资产投资

图表：2009年1—5月我国重点物流企业主要运营指标

图表：2001～2008年物流需求总量变化

图表：1991～2008年全社会物流成本变化情况

图表：2007～2008年主要运输行业运量增长情况

图表：2007～2008年公路运输价格指数变化趋势

图表：1986年以来物流需求增长与GDP增长的关系

图表：1998～2007年公路货运供求增长情况市场规模及增长趋势

图表：中国IPTV发展产业链示意图

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：2007年和2008年网购金额增长对比分析

图表：2007年与2008年网购新老用户网购金额比较

图表：网络购物中商品的性别指数分析

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：2007-2009年橡果国际利润表分析

图表：2007-2009年橡果国际资产负债表分析

图表：2007-2009年橡果国际现金流量表分析

图表：2006-2008年橡果国际资产分析

图表：2006-2008年橡果国际流动资产合计分析

图表：2006-2008年橡果国际资产合计分析

图表：2006-2008年橡果国际负债分析

图表：2006-2008年橡果国际流动负债合计分析

图表：2006-2008年橡果国际负债合计分析

图表：2006-2008年橡果国际股东权益分析

图表：2006-2008年橡果国际负债与股东权益合计分析

图表：2006-2008年橡果国际年度损益表分析

图表：2006-2008年橡果国际营业毛利分析

图表：2006-2008年橡果国际折旧与摊销费用前净利分析

图表：2006-2008年橡果国际税前利益分析

图表：2006-2008年橡果国际特殊费用与营运中断费用前利益分析

图表：2006-2008年橡果国际特殊费用与营运中断费用前利益分析

图表：2006-2008年七星购物公司损益表分析

图表：2006-2008年七星购物公司主要财务比例分析

图表：2006-2008年七星购物公司资产负债表分析

图表：2006-2008年七星购物公司资产分析

图表：2006-2008年七星购物公司负债分析

图表：2006-2008年七星购物公司主要财务比率分析

图表：标准的手段——目的链模型

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/pifalingshou/X05043JZC5.html>