

# 2009年中国电视购物市场分析及 投资发展预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2009年中国电视购物市场分析及投资发展预测报告》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.cction.com/report/200812/8632.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

### 第一章 2008年中国电视购物行业发展环境分析

#### 一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2008年中国电视购物行业政策环境分析

- (一) 广播电视广告管理规范
- (二) 广电总局要求暂停播出丰胸增高等电视购物节目
- (三) 关于整顿电视购物广告的通知
- (四) 禁播令并非封杀电视购物
- (五) 国家将研究规范电视购物形式
- (六) 药品广告新《标准》分析

#### 三、2008年中国电视购物行业社会环境分析

- (一) 中国人口规模分析
- (二) 中国人口年龄结构分析
- (三) 中国居民消费习惯改变

### 第二章 2008年全球电视购物业发展形势分析

#### 一、2008年韩国电视购物行业发展状况分析

- (一) 电视购物与百货超市并驾齐驱
- (二) 网视并行低成本促销实现双赢
- (三) 滥竽充数市场营销监管待加强
- (四) 电视购物频道的专业化
- (五) 韩国电视购物助寿险销售
- (六) 2008年韩国GS电视购物登陆中国成都

#### 二、2008年美国电视购物行业运行态势分析

- (一) 美国电视购物节目的特点
- (二) 现代化的管理和制作方式
- (三) 电视购物服务“忙人”
- (四) 美国治理电视购物的策略分析

#### 三、2008年台湾电视购物行业发展状态分析

- (一) 台湾有线电视产业与电视购物频道产业之概况与发展
- (二) 台湾电视购物频道产业特性
- (三) 台湾电视购物频道产业之市场进入障碍与策略分析
- (四) 电视购物三巨头比诚信比服务
- (六) 从东森得易购说起：对国内电视购物频道发展的思考

#### 四、2008年其他国家电视购物发展形势分析

- (一) 英国电视广告的播出政策与管理规定分析
- (二) 德国无店铺销售业分析
- (三) 日本电视直销广告分析

### 第三章 2008年中国电视购物行业运行现状分析

#### 一、2008年中国电视购物发展现状分析

- (一) 中国电视购物发展历程分析
- (二) 中国电视购物的分水岭分析
- (三) 中国电视购物行业现状分析

#### 二、2008年中国目前的电视购物模式分析

- (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

#### 三、2008年中国电视购物存在问题分析

- (一) 缺乏明确稳定的政策支持
- (二) 发展关键要素不够成熟
- (一) 电视购物投诉的主要问题
- (二) 电视购物频遭电话骚扰
- (三) 广电背景企业成电视购物行业主流多种因素制约发展

#### 四、2008年中国电视购物对策研究分析

- (一) 整合媒体通道
- (二) 重新审视产品线
- (三) 建立顾客数据库
- (四) 变单纯卖产品到卖产品+服务
- (五) 电视购物行业亟待规范

## 五、2008年中国“禁播令”对电视购物的影响分析

- (一) 重挫传统电视购物
- (二) 24号文件催生电视购物新竞争规则
- (三) 广电总局：已有147家频道停播电视购物节目
- (四) 叫停电视购物节目，电视台全行业减收六成
- (五) 电视购物行业大洗牌

## 六、应对分析

- (一) 加大商会的作用
- (二) 提高企业退出壁垒
- (三) 加强“品牌”建设
- (四) 电视购物要规范经营
- (五) 禁播的背后，健康购物兴起

## 第四章 2008年中国电视购物主要产品市场运行分析

### 一、中国电视购物各阶段产品销售特征分析

### 二、2008年中国手机电视购物市场分析

- (一) 电视购物：国产手机的新渠道
- (二) 国产手机电视购物渠道模式的是与非
- (三) 国产手机借电视直销突围并非长久之计
- (四) 2007年手机电视购物市场发展回顾
- (五) 2008年手机巨头暂弃电视购物模式市场规范后仍有出路

### 三、2008年中国PC电视购物市场分析

- (一) 2008年PC大举进入电视购物
- (二) IT类电视购物5年内销售规模预测
- (三) 电视购物打劫PC销售渠道学习国美提成模式

### 四、2008年中国保险电视直销市场分析

- (一) 保险电视购物发展前景
- (二) 保险电视购物的发展现状
- (三) 保险公司电视购物频道促销分析
- (四) 保险电视直销与监管分析

### 五、2008年中国家电电视直销市场分析

- (一) 阶段成果显露，发展潜力大

(二) 通路短, 成本优势明显

(三) 厂商合作渐入佳境

(四) 不断挖掘适合的产品

#### 六、2008年中国其他电视购物产品分析

(一) 化妆品在电视购物的销售途径分析

(二) 烟草品牌电视传播突围

### 第五章 2008年中国电视购物传播媒介战略研究分析

#### 一、2008年中国普通电视传媒发展分析

(一) 2008年电视机产量

(二) 2008年我国有线数字电视发展情况分析

(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

#### 二、2008年中国手机电视行业发展分析

(一) 手机电视市场状况

(二) 手机电视的发展模式

(三) 我国手机电视产业发展分析

(四) 手机电视标准制定分析

(五) 奥运过后手机电视市场分析

(六) 全球手机电视市场发展进入成长后期

#### 三、2008年中国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市场盘点

(四) 电信运营商IPTV业务发展新思路

(五) CMMB 奥运会引发IPTV井喷行情

#### 四、2008年中国WEB 2.0发展概况分析

(一) 发展趋势分析

(二) 交互式电视购物前景

(三) 电视购物2.0可资期待

#### 五、2008年中国电视购物媒体策略分析

- (一) 电视购物媒体环境
- (二) 电视购物媒体操作模式
- (三) 32家地方卫视电视购物广告操作简析
- (四) 2008年度电视购物媒体采购建议

## 六、2008年建立生动化的虚拟卖场

- (一) 硬终端的生动化
- (二) 软终端的生动化

## 第六章 2008年中国电视购物消费者市场分析

### 一、2008年中国消费者对电视购物的态度分析

- (一) 消费者对电视直销产品认识
- (二) 电视购物公信度调查分析
- (三) 消费者对电视购物的满意度
- (四) 电视购物对消费者的吸引力

### 二、2008年中国消费者消费行为和动机研究分析

- (一) 消费者购买行为的类型和特点
- (二) 消费者购买动机的特点
- (三) 消费消费者购买心理的层次
- (四) 中国女性购买行为的价值观动因实证研究

### 三、2008年中国消费者电视购物决策的形成及影响因素分析

- (一) 电视购物广告的功能
- (二) 电视购物决策的形成
- (三) 电视购物决策的影响因素
- (四) 对发展电视购物的建议

## 第七章 2008年中国电视购物竞争态势分析

### 一、2008年中国电视购物产业竞争环境分析

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

### 二、2008年中国电视购物业4C理论分析

- (一) 顾客 (CONSUMER)
- (二) 成本 (COST)
- (三) 便利 (CONVINIENCE)
- (四) 沟通 (COMMUNICATION)
- (五) 前景

### 三、2008年中国电视购物竞争格局分析

- (一) 三足鼎立格局形成
- (二) 外资争相进入电视购物行业
- (三) 韩国全面进军中国电视直销市场

### 四、2008年中国电视购物市场竞争现状分析

- (一) 传媒产业价值链竞争新模式
- (二) 品牌建设成竞争力之本

### 五、2008年中国网络购物对电视购物的威胁分析

- (一) 2008年中国网上购物状况调查
- (二) 从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路
- (三) 网上销售电视购物国产手机渠道创新有待发力
- (四) 网络购物的发展存在问题分析
- (五) 网上购物意图影响因素分析
- (六) 网络购物“价格离散”现象分析
- (七) 网络购物消费者分析

### 六、2008年中国购物中心对电视购物发展的威胁分析

- (一) 电视购物与传统商场购物的比较
- (二) 国内购物中心发展存在的问题
- (三) 购物中心发展策略分析
- (四) 新建购物中心的政策
- (五) 泛购物中心成发展趋势

## 第八章 国内外电视购物优势企业分析

### 一、美国QVC公司

- (一) QVC发展历史
- (二) QVC的经营特色
- (三) 公司介入产品



## 二、台湾东森得易购

- (一) 得易购的发展优势
- (二) 得易购经营环境分析
- (三) 得意购的专属购物频道直销模式
- (四) 得意购经营模式的4C分析

## 三、湖南快乐购物

- (一) 基本情况
- (二) 成立时机
- (三) 发展定位
- (四) 实施方略

## 四、上海东方CJ

- (一) 基本情况
- (二) 电视购物收入在上海文广新闻传媒集团(SMG)中的比重
- (三) 东方CJ成功启示

## 五、CCTV中视购物

- (一) 公司简介
- (二) 公司发展模式
- (三) 央视购物品牌发展

## 六、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

## 七、欢腾购物

- (一) 频道介绍
- (二) 频道发展优势

## 八、橡果国际

- (一) 公司简介
- (二) 公司上市的启示
- (三) 公司财务分析

## 九、七星购物

- (一) 公司简介
- (二) 公司发展现状

### （三）公司财务数据

## 第九章 2008年中国电视购物产业链分析及平台建设探讨研究

### 一、2008年中国电视购物商品开发研究

- （一）电视购物的哪些商品受消费者青睐
- （二）电视媒体进军零售业
- （三）家电行业-电视购物发展的热点
- （四）保险产品电视销售研究
- （五）手机电视销售研究

### 二、2008年中国电视购物节目制作分析

- （一）电视购物片的销售魅力
- （二）电视直销片的卖点提炼方法
- （三）电视购物片的优势
- （四）电视购物片营销策略
- （五）电视购物节目的专业化制播趋向
- （六）新经典直销片五步提升法
- （七）如何做有销售力的电视直销片

### 三、2008年中国电视购物电子支付研究

- （一）2007年中国网上银行成长指数
- （二）易宝电视购物电子支付解决方案
- （三）快钱的第二轮电子商务冲击波
- （四）家付通对电视购物发展的作用
- （五）支付宝对电视购物发展的作用
- （六）第三方认证:网银的防火墙
- （七）5亿用户有望手机完成网购支付
- （八）2008年消费理财新方式电视购物联合交行推分期付款

### 四、2008年中国电视购物物流分析

- （一）2008年我国物流运行情况分析
- （二）2008年中国快递业发展形势分析
- （三）电视购物配送的发展分析
- （四）电视购物、电子商务代收货款（COD）新模式：第三方物流&mdash;金融物流
- （五）物流环节制约电视购物发展

## 五、2008年中国电视购物解决方案分析

- (一) 北京正邦高科信息技术有限公司电视购物解决方案
- (二) 浩丰时代推出中小规模电视购物企业电话营销解决方案
- (三) 霍尼斯特HONESTEL
- (四) 数字家庭电视购物“宜购”平台

## 六、2008年中国呼叫中心现状及解决方案比较

- (一) CallThink呼叫中心的应用
- (二) 低成本大型电视购物呼叫中心
- (三) 华呼电视购物呼叫中心解决方案
- (四) 电视购物催生呼叫中心业务火爆
- (五) 北京中视博大电视购物客户服务中心系统
- (六) 华夏成讯电视购物行业呼叫中心解决方案
- (七) 合力金桥软件助力电视购物呼叫中心建设

## 第十章 2008年中国无店铺销售业态市场潜力分析

### 一、2008年中国无店铺销售基本概况分析

- (一) 无店铺销售分类
- (二) 无店铺销售的特征及发展背景
- (三) 无店铺销售发展制约因素
- (四) 无店铺销售发展的对策及规范措施

### 二、2008年国外无店铺销售业现状及立法情况分析

- (一) 英国
- (二) 德国

### 三、2008年中国几种无店铺销售业态比较分析

- (一) 网上购物
- (二) 邮购业

### 四、2008年中国无店铺销售规范管理待规范

### 五、中国无店铺销售方式前景广阔

## 第十一章 2009-2012年中国电视购物行业发展及投资前景分析

### 一、2009-2012年中国电视购物前景展望分析

- (一) 电视购物市场空间巨大

- (二) 电视购物被誉为继零售、超市之后的第三次销售革命
- (三) 电视购物将大有作为
- (四) 国内市场尚待成熟
- (六) 专业购物频道未来发展趋势分析

## 二、2009-2012年中国电视购物发展模式预测分析

- (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

## 三、2009-2012年中国电视购物的产业链重构趋势分析

- (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

## 四、2009-2012年中国电视购物频道未来发展预测分析

- (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

## 五、2009-2012年中国电视购物行业投资机会分析

- (一) 中国电视购物行业投资收益与价值分析
- (二) 中国电视购物行业投资潜力与机会分析

## 六、2009-2012年中国电视购物行业投资风险分析

- (一) 市场竞争风险
- (二) 行业诚信风险
- (三) 社会信息系统风险
- (四) 数字电视发展的不确定因素

## 七、2009-2012年中国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

## 八、2009-2012年中国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

## 九、2009-2012年中国电视购物品牌战略分析

(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

## 十、2009-2012年中国现代电视购物选择产品策略分析

(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

## 图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：央视广告收入增长图

图表：央视在全国电视广告收入中的比例

图表：全国50卫星频道栏目竞争力排行TOP10

图表：全国50卫星频道电视剧竞争力排行TOP10

图表：全国50卫星频道大型活动竞争力排行TOP10

图表：全国50卫星频道节目创新力排行TOP10

图表：全国50卫星频道主持人竞争力排行TOP10

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200812/8632.html>