

2009年中国电视购物市场分析及投资发展预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009年中国电视购物市场分析及投资发展预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/3102431024.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

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—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.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/3102431024.html>