

2010-2015年电视购物行业发展前景分析及投资风险预测报告

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《2010-2015年电视购物行业发展前景分析及投资风险预测报告》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/qitanengyuan/8822988229.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

电视购物行业从美国兴起。1982年，全球第一家电视购物公司“家庭购物网”在美国佛罗里达州诞生，随后“席卷”美国市场。全球电视购物行业现阶段以每年超过20%的速度增长。美国电视购物行业年收入达千亿美元，占全国零售总额的8%。韩国电视购物销售额占全国零售总额的12%。目前在中国，看电视仍然是人们获取信息的最主要方式。调查表明，超过六成的受访者表示未来可能会选择电视购物的消费方式。更多的受访者表示：如果电视购物产品品质优、价廉，购买的可能性会增大。所以，电视购物频道拥有着美好的发展前景。而且，电视购物频道与实体商店相比，市场推广成本低，竞争力相对较低，而推出的产品大多是老百姓所喜闻乐见的。对于消费者来说，去实体店购物要挤商场、占用时间，而从电视上购物，则只需要一个电话，而且价格、服务上都要比实体店实惠很多。但当前电视购物频道还有些底气不足，崛起迹象已经显现，但力度尚需提升。

2010年短短半年内，从湖南广电的“快乐购”北上突进，到浙江广电集团的“好易购”，到中央人民广播电台的央广购物横空出世，再到贵州电视台家有购物遍地开花，国有广播、电视台正在争相把自身打造成“空中百货公司”。这背后既有国家广播电影电视总局（广电总局）急于改变广播电视单纯依靠广告盈利的要求，又有各电视台市场化改革的迫切需要。国家广电总局共核发九张全国性家庭购物电视牌照，已经开播的包括中视购物、山西优购、安徽家家购、湖南快乐购、江西风尚购物、重庆时尚购物、贵州家有购物。随着越来越多全国和地方性电视购物频道开播，到2012年将会进入市场的并购和整合期。全国性购物平台整合地方平台，或全国性购物平台互相整合均可能发生。未来整个中国在五年之间电视购物的规模将达到3000亿到5000亿元。将会出现某个电视台单一产值达到1000亿元。目前中国电视购物行业也还存在资源配置不科学、主体弱小分散、商业诚信缺失、公信力不高等影响和制约行业发展的问題。对此，中国将进一步出台措施，规范和引导市场，做大做强电视购物产业，推进电视购物科学协调可持续发展。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家广播电影电视总局、国家工商行政管理总局、国家商务部、国家统计局、国务院发展研究中心、国内外相关刊物杂志的基础信息以及电视购物研究单位等公布和提供的大量资料，结合对电视购物相关企业的实地调查，对我国电视购物行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了电视购物行业的前景与风险。报告揭示了电视购物市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

CONTENTS

第一部分 发展现状与前景分析

第一章 全球电视购物行业发展分析

第一节 2009-2010年全球电视购物市场分析

- 一、2009年全球电视购物市场回顾
- 二、2009年全球电视购物市场环境
- 三、2010年全球电视购物需求分析
- 四、2010年全球电视购物市场规模

第二节 美国电视购物发展分析

- 一、美国电视购物节目的特点
- 二、美国电视购物现代化的管理和制作方式
- 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、韩国电视购物营销手段
- 二、韩国电视购物发展态势
- 三、韩国完善法规助电视购物发展
- 四、2010年韩国电视购物发展现状

第四节 其他国家电视购物发展分析

- 一、海外电视购物节目发展规范
- 二、2010年国外电视购物发展状况
- 三、美日韩电视购物特点分析
- 四、日本电视购物有法可依

第二章 我国电视购物行业发展现状

第一节 电视购物行业发展概况

- 一、电视购物行业发展机遇
- 二、电视购物产业链的发展分析
- 三、电视购物产业格局与发展特点

第二节 我国电视购物行业发展状况

- 一、2009年中国电视购物行业发展回顾
- 二、2009年电视购物行业发展情况分析
- 三、2009年我国电视购物市场特点分析
- 四、2010年我国电视购物市场发展分析

第三节 中国电视购物行业供需分析

- 一、2009年中国电视购物市场供给总量分析
- 二、2009年中国电视购物市场供给结构分析
- 三、2010年中国电视购物市场需求总量分析

四、2010年中国电视购物市场需求结构分析

五、2010年中国电视购物市场供需平衡分析

第三章 中国电视购物市场运行分析

第一节 金融危机对电视购物行业的影响

一、金融危机对中国企业的影响

二、电视购物渠道的优势

三、企业借助电视购物创造商机的策略

四、电视购物的发展商机

五、金融危机下电视购物的发展机遇

第二节 中国电视购物发展存在的问题及对策

一、中国电视购物发展尚初级摸索阶段

二、中国电视购物存在的问题和产生问题的原因

三、广播购物与电视购物的关系

四、行业发展策略

第三节 中国部分地区电视购物市场分析

一、扬州电视购物发展分析

二、台湾电视购物频道产业分析

三、北京电视购物走势分析

第四章 中国电视购物消费者分析

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析

一、2009-2010年中国人口、人民生活分析

二、2009-2010年消费者收入水平

三、2009-2010年消费者信心指数分析

四、2009-2010年全国各地区居民消费价格指数

第二节 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

第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素

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

第五章 电视购物主要产品分析

第一节 电视购物产品特征分析

- 一、电视购物产品的核心分析
- 二、电视购物产品新特征分析
- 三、电视购物产品拐点分析
- 第二节 手机电视购物市场分析
 - 一、2010年手机电视购物发展现状
 - 二、国产手机成电视购物主角
 - 三、国内外手机电视购物分析
 - 四、手机行业企业看好电视购物
 - 五、消费者对手机电视购物的看法
- 第三节 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
- 第四节 其他电视购物产品分析
 - 一、化妆品电视购物销售途径分析
 - 二、烟草品牌电视传播突围
- 第六章 电视购物产业链及平台分析
 - 第一节 电视购物支付分析
 - 一、易宝电视购物电子支付解决方案
 - 二、家付通对电视购物发展的作用
 - 三、支付宝对电视购物发展的作用
 - 第二节 电视购物物流分析
 - 一、2010年我国物流业运行情况及预测
 - 二、2010年中国快递业发展预测
 - 三、电视购物配送的发展分析
 - 四、物流环节制约电视购物发展
 - 第三节 电视购物呼叫中心系统
 - 一、电视购物的呼叫中心发展概况
 - 二、呼叫中心在电视购物行业中的应用
 - 三、电视购物呼叫中心的竞争现状
 - 四、华呼电视购物呼叫中心解决方案
 - 第四节 电视购物广告业
 - 一、媒体差异变量和电视媒体概念
 - 二、电视购物广告的优势与劣势

第七章 电视购物行业投资与发展前景分析

第一节 2009年电视购物行业投资情况分析

- 一、2009年电视购物行业总体投资结构
- 二、2009年电视购物行业投资规模情况
- 三、2009年电视购物行业投资增速情况
- 四、2009年电视购物分行业投资分析
- 五、2009年电视购物分地区投资分析

第二节 电视购物行业投资机会分析

- 一、电视购物投资项目分析
- 二、可以投资的电视购物模式
- 三、2010年电视购物投资机会
- 四、2010年电视购物细分行业投资机会
- 五、2010年电视购物投资新方向

第三节 电视购物行业发展前景分析

- 一、电视购物市场发展前景分析
- 二、我国电视购物市场蕴藏的商机
- 三、后危机时代电视购物市场的发展前景
- 四、2010年电视购物市场面临的发展商机
- 五、2010-2015年电视购物市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第八章 电视购物行业竞争格局分析

第一节 电视购物行业集中度分析

- 一、电视购物市场集中度分析
- 二、电视购物企业集中度分析
- 三、电视购物区域集中度分析

第二节 电视购物行业主要企业竞争力分析

- 一、重点企业资产总计对比分析
- 二、重点企业从业人员对比分析
- 三、重点企业全年营业收入对比分析
- 四、重点企业利润总额对比分析
- 五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 电视购物行业竞争格局分析

- 一、2009年电视购物行业竞争分析
- 二、2009年中外电视购物产品竞争分析
- 三、2009-2010年国内外电视购物竞争分析

四、2009-2010年我国电视购物市场竞争分析

五、2009-2010年我国电视购物市场集中度分析

六、2010-2015年国内主要电视购物企业动向

第九章 2010-2015年中国电视购物行业发展形势分析

第一节 电视购物行业发展概况

一、电视购物行业发展特点分析

二、电视购物行业投资现状分析

三、电视购物行业总产值分析

四、电视购物行业技术发展分析

第二节 2009-2010年电视购物行业市场情况分析

一、电视购物行业市场发展分析

二、电视购物市场存在的问题

三、电视购物市场规模分析

第三节 中国电视购物市场发展对策

一、发展中国电视购物市场的思路

二、中国电视购物市场发展策略分析

三、中国电视购物市场发展的新思路

第三部分 赢利水平与企业分析

第十章 中国电视购物行业整体运行指标分析

第一节 2009-2010年中国电视购物行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业市场规模分析

第二节 2009-2010年中国电视购物行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 电视购物行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2009-2010年电视购物价格走势分析

二、2009-2010年电视购物行业成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2009-2010年电视购物行业价格走势

二、2009-2010年电视购物行业营业收入情况

三、2009-2010年电视购物行业毛利率情况

四、2009-2010年电视购物行业赢利能力

五、2009-2010年电视购物行业赢利水平

六、2010-2015年电视购物行业赢利预测

第十二章 电视购物行业盈利能力分析

第一节 2009-2010年中国电视购物行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2009-2010年中国电视购物行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2009-2010年中国电视购物行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第十三章 重点电视购物企业分析

第一节 美国QVC公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第二节 台湾东森得易购

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第三节 湖南快乐购物责任有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第四节 上海东方CJ

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第五节 CCTV中视购物

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第六节 BTV电视购物

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第七节 欢腾购物

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第八节 橡果国际

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第九节 上海七星网络购物有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第十节 好易购

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第四部分 投资策略与风险预警

第十四章 电视购物行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

第三节 电视购物行业投资效益分析

一、2009年电视购物行业投资状况分析

二、2009年电视购物行业投资效益分析

三、2010-2015年电视购物行业投资方向

四、2010-2015年电视购物行业投资建议

第四节 电视购物行业投资策略研究

一、2009年电视购物行业投资策略

二、2010年电视购物行业投资策略

三、2010-2015年电视购物行业投资策略

四、2010-2015年电视购物细分行业投资策略

第十五章 电视购物行业投资风险预警

第一节 影响电视购物行业发展的主要因素

一、2010年影响电视购物行业运行的有利因素

二、2010年影响电视购物行业运行的稳定因素

三、2010年影响电视购物行业运行的不利因素

四、2010年我国电视购物行业发展面临的挑战

五、2010年我国电视购物行业发展面临的机遇

第二节 电视购物行业投资风险预警

一、2010-2015年电视购物行业市场风险预测

二、2010-2015年电视购物行业政策风险预测

三、2010-2015年电视购物行业经营风险预测

四、2010-2015年电视购物行业竞争风险预测

五、2010-2015年电视购物行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十六章 电视购物行业发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国电视购物市场趋势分析

- 一、2009-2010年我国电视购物市场趋势总结
- 二、2010-2015年我国电视购物发展趋势分析
- 第二节 2010-2015年电视购物产品发展趋势分析
 - 一、2010-2015年电视购物产品开发趋势分析
 - 二、2010-2015年电视购物产品价格趋势分析
- 第三节 2010-2015年中国电视购物行业供需预测
 - 一、2008-2012年中国电视购物供给预测
 - 二、2010-2015年中国电视购物需求预测
 - 三、2010-2015年中国电视购物价格预测
- 第四节 2010-2015年电视购物行业规划建议
 - 一、电视购物行业“十一五”整体规划
 - 二、电视购物行业“十二五”规划预测
 - 三、2010-2015年电视购物行业规划建议
- 第十七章 电视购物企业管理策略建议
 - 第一节 市场策略分析
 - 一、电视购物价格策略分析
 - 二、电视购物渠道策略分析
 - 第二节 销售策略分析
 - 一、媒介选择策略分析
 - 二、产品定位策略分析
 - 三、企业宣传策略分析
 - 第三节 提高电视购物企业竞争力的策略
 - 一、提高中国电视购物企业核心竞争力的对策
 - 二、电视购物企业提升竞争力的主要方向
 - 三、影响电视购物企业核心竞争力的因素及提升途径
 - 四、提高电视购物企业竞争力的策略
 - 第四节 对我国电视购物品牌的战略思考
 - 一、电视购物实施品牌战略的意义
 - 二、电视购物企业品牌的现状分析
 - 三、我国电视购物企业的品牌战略
 - 四、电视购物品牌战略管理的策略
- 图表目录
 - 图表：电视购物产业链分析
 - 图表：电视购物行业生命周期
 - 图表：2009-2010年中国电视购物行业市场规模

- 图表：2009-2010年全球电视购物产业市场规模
- 图表：对消费者是否买过电视直销产品的调查
- 图表：消费者对电视直销的信任度
- 图表：消费者对电视直销产品性价比调查
- 图表：对消费者今后是否购买电视直销产品调查
- 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年社会物流总额构成及增长变动情况
- 图表：2008年社会物流总费用构成
- 图表：按照新《邮政法》和新《邮政法实施细则》修订草案设置的门槛的结果
- 图表：2009年影响快递发展的问题
- 图表：2009年快递企业的成本分析
- 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
- 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年全球手机电视市场规模及增长
- 图表：2006-2008年中国IPTV用户数量分布
- 图表：2004-2008年中国数字电视用户发展规模
- 图表：2009-2011年中国数字电视用户规模预测
- 图表：中国IPTV发展产业链示意图
- 图表：2008-2012年中国IPTV用户数
- 图表：TAM技术接受模型
- 图表：信任对感知风险有负向的显著影响
- 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：2008年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率
- 图表：2008年汉、蓉、沈、西网上购物人数与渗透率
- 图表：汉、蓉、沈、西网上购物市场份额
- 图表：2008年网上购物用户粘度
- 图表：世界城市化引起零售业变迁规律
- 图表：MallChina会员租售面积抽样调查
- 图表：台湾一些知名购物中心的经营特色
- 图表：东森购物5个频道简况
- 图表：中外合资经营电视购物频道情况概览
- 图表：快乐购物责任有限公司的业务流程图
- 图表：2004-2009年国内生产总值及其增长速度
- 图表：2004-2009年居民消费价格涨跌幅度
- 图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度
- 图表：2004-2009年年末国家外汇储备
- 图表：2004-2009年税收收入及其增长速度
- 图表：2004-2009年粮食产量及其增长速度
- 图表：2004-2009年工业增加值及其增长速度
- 图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度
- 图表：2009年规模以上工业企业实现利润及其增长速度
- 图表：2004-2009年建筑业增加值及其增长速度
- 图表：2004-2009年固定资产投资及其增长速度
- 图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度
- 图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力
- 图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2004-2009年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2009年货物进出口总额及其增长速度

图表：2009年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2009年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2009年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2004-2009年货物进出口总额及其增长速度

图表：2009年分行业外商直接投资及其增长速度

图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2009年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2004-2009年年末电话用户数

图表：2009年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度

图表：2004-2009年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度

图表：2004-2009年年末各类教育招生人数

图表：2009年人口数及其构成

图表：2004-2009年农村居民村收入及其增长速度

图表：2004-2009年城镇居民可支配收入及其增长速度

图表：2009-2010年5月全国居民消费价格指数

图表：2009-2010年5月工业品出厂价格指数

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitanengyuan/8822988229.html>