

中国电视购物市场现状调研与盈利空间分析报告 (2012-2016)

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《中国电视购物市场现状调研与盈利空间分析报告（2012-2016）》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/guanggaochuanmei/138672138672.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

近年来，随着人们消费方式的转变，电视购物因方便快捷、物美价廉等受到越来越多消费者青睐。相关数据显示，2011年中国电视购物市场规模达到455亿元，从事电视购物的运营商近150家，预计未来十年，电视购物销售额将达到5000亿元。然而，在给厂商带来巨额利润、给消费者带来便利的同时，其发展瓶颈也日益显露。

中国报告网发布的《中国电视购物市场现状调研与盈利空间分析报告（2012-2016）》共十四章。首先介绍了电视购物相关概述、中国电视购物市场运行环境等，接着分析了中国电视购物市场发展的现状，然后介绍了中国电视购物重点区域市场运行形势。随后，报告对中国电视购物重点企业经营状况分析，最后分析了中国电视购物行业发展趋势与投资预测。您若想对电视购物产业有个系统的了解或者想投资电视购物行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 电视购物行业发展概况

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

第二章 2012年电视购物发展模式

第一节 2012年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、目前中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 2012年国外电视购物模式借鉴

一、韩国模式

二、美国模式

第三节 2012年中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
- 五、电视购物迈向现代家庭购物模式
- 六、电视购物运营模式的结构调整与产业重组
- 七、商业银行纷纷涉水电视购物成新兴商业模式

第四节 2012年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

第三章 2012年国际电视购物行业市场分析

第一节 2012年国外电视购物商家服务与政府管理情况

第二节 2012年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 2012年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、2012年韩国GS电视购物登陆成都
- 四、2012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 2012年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

第四章 2012年中国电视购物发展环境分析

第一节 2012年宏观经济分析

- 一、2012年宏观经济运行指标分析
- 二、2011年中国宏观经济发展展望

第二节 中国电视购物业社会环境分析

- 一、2012年全国居民收入情况分析
- 二、2012年全国社会消费品零售总额
- 三、2012年全国居民消费价格分析
- 四、2012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、2012年3则电视购物广告被停
- 六、2012年《电视购物节目标准》有望出台
- 七、2012年中国电视购物发展新政策
- 八、2012年《广播电视广告播出管理办法》正式施行

第五章 中国电视购物行业市场调研分析

第一节 2012年电视购物发展情况分析

- 一、中国电视购物的产业发展概况
- 二、2012年中国电视购物的产业观察
- 三、2012年中国电视购物企业与发展模式分析
- 四、2012年电视购物三大关键字
- 五、2012年中国电视购物产业发展分析

第二节 2012年电视购物市场发展分析

- 一、中国电视购物市场发展情况分析
- 二、中国电视购物产品特征浅析
- 三、中国电视购物市场发展现状
- 四、中国电视购物商业模式多样化分析
- 五、2012年中国电视购物市场经营情况
- 六、2012年中国电视购物市场面临的挑战分析

第三节 2012年电视购物行业发展观察与探索

- 一、电视直销转型家庭购物
- 二、家庭购物百家争鸣时代来临
- 三、产品和产品群
- 四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题
- 五、资本一直垂青电视购物
- 六、呼叫中心信息化管理时代到来

第四节 2012年电视购物投诉统计深度分析

- 一、理论分析
- 二、行业概况
- 三、投诉概况
- 四、投诉综合分析
- 五、投诉问题分析
- 六、规避电视购物风险
- 七、电视购物未来走势

第五节 中国电视购物节目的现状与对策

- 一、电视购物节目的起源及特点
- 二、电视购物节目的发展现状
- 三、电视购物节目存在的主要问题
- 四、电视购物节目的发展对策

第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因

- 一、诚信缺失
- 二、产品价格明显高于商品价值
- 三、商品质量和售后服务没有保障
- 四、商品销售渠道过于单一
- 五、媒体责任淡薄
- 六、行业法律法规空白
- 七、出现问题的真正原因

第七节 中国电视购物存在其他问题分析

- 一、电视购物投诉的主要问题
- 二、电视购物频遭电话骚扰
- 三、2012年电视购物投诉案件情况
- 四、广电背景企业成电视购物业主流发展
- 五、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道

第八节 中国部分地区电视购物市场分析

- 一、北京电视购物走势分析
- 二、南京电视购物市场潜力分析
- 三、台湾电视购物频道产业分析
- 四、广东电视购物市场发展瓶颈分析
- 五、2012年深圳电视购物产业广拓经营模式

第六章 中国电视购物消费者市场分析

第一节 2012年中国电视购物消费者收入水平分析

一、中国人口情况

二、消费者收入水平

三、消费者信心指数

四、消费者购买行为分析

第二节 2012年消费者对电视购物的态度分析

一、电视购物公信度调查分析

二、消费者对电视购物的满意度

三、电视购物对消费者的吸引力

第三节 2012年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

四、对发展电视购物的建议

第七章 2012年电视购物主要产品市场分析

第一节 2012年电视购物各阶段产品销售特征

第二节 2012年手机电视购物市场分析

一、手机电视购物与电视购物的竞争发展

二、电视购物成为手机销售新渠道

三、消费者对手机电视购物的看法

四、中国手机电视购物有待完善

五、品牌驱动手机电视购物时代来临

六、典型手机电视购物企业经营分析

第三节 2012年PC电视购物市场分析

一、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、电视购物促使PC销售渠道生变

四、电视购物打劫PC销售渠道学习国美提成模式

第四节 2012年保险电视直销市场分析

一、保险在电视购物中的兴起

二、保险电视直销与监管分析

第五节 2012年家电电视直销市场分析

一、发展潜力大

二、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

第六节 2012年其他电视购物产品分析

一、化妆品在电视购物的销售

二、烟草品牌电视传播突围

第八章 电视购物产业链及平台分析

第一节 2012年电视购物产业链发展分析

一、2012年电视购物产业链的集体反思

二、2012年电视购物产业链发展探析

第二节 2012年电视购物支付分析

一、中国网上银行交易量分析

二、中国网上银行调查结果分析

三、家付通对电视购物发展的作用

四、支付宝对电视购物发展的作用

五、第三方认证网银的防火墙

六、5亿用户有望手机完成网购支付

七、电视购物亟需可靠支付方式

八、电视购物语音支付开启电视购物新未来

第三节 2012年电视购物物流分析

一、物流企业与电视购物行业的关系

二、物流环节 制约中国电视购物发展

三、中国快递服务业的机遇与掣肘

四、2012年快递服务公众满意度调查结果

五、2012年中国物流业运行情况分析

六、2012年中国物流行业发展走势分析

第四节 2012年电视购物呼叫中心系统

一、CallThink呼叫中心的应用

二、呼叫中心在电视购物行业中的应用

三、低成本大型电视购物呼叫中心

四、华呼电视购物呼叫中心解决方案

五、电视购物催生呼叫中心业务火爆

六、电视购物呼叫中心架构战略分析

七、2012年电视购物呼叫中心市场发展分析

第五节 2012年电视购物广告业

一、广告黑榜对电视购物的影响

二、媒体差异变量和电视媒体概念

三、电视购物标准对电视购物广告的影响

四、2012年中国广告市场发展分析

五、2012年中国广告市场发展展望

第九章 2012年电视购物传播媒介分析

第一节 普通电视传媒发展分析

一、2012年全国及各省份电视机产量统计

二、2012年中国数字电视产业发展形势分析

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革新

第二节 2012年手机电视行业发展

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、2012年手机电视运营商典型企业发展动态

七、2012年全球手机电视市场发展进入成长后期

八、2011年中国手机电视用户规模预测

第三节 2012年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、2012年中国网络电视产业发展升级

五、2012年六大国产彩电商力挺网络电视

六、2012年中国网络电视业格局初变

七、2012年中国网络电视进入高速发展期

八、2002年中国网络电视发展趋势

第十章 2012年中国电视购物市场竞争分析

第一节 2012年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

第二节 2012年中国电视购物企业的竞争力分析

一、国外同业分析

二、国内同业分析

三、国内行业发展分析

四、中国电视购物企业遇到的困境

第三节 2012年电视购物市场竞争现状

一、中国的电视购物竞争透视

二、传媒产业价值链竞争新模式

三、品牌建设成竞争力之本

第四节 2012年网络购物对电视购物的威胁分析

一、2012年中国网上购物状况调查

二、2012-2013年中国网络购用户规模预测

三、2012年中国网络购物已经进入高速增长期

四、2012年网络购物已成中国网民消费时尚

五、2012年网络购物平台提升交易活跃度

六、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路

七、网上购物意图影响因素分析

八、网络购物消费者分析

第五节 2012年购物中心对电视购物发展的威胁

一、电视购物与传统商场购物的比较

二、中国社区型购物中心发展分析

三、2012中国购物中心发展报告

四、国内购物中心发展存在的问题

五、购物中心发展策略分析

六、泛购物中心成发展趋势

第十一章 国内外电视购物优势企业调研分析

第一节 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

第二节 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

五、东森购物频道对大陆电视购物的启示

第三节 湖南快乐购物

- 一、公司简介
- 二、公司发展优势
- 三、公司核心竞争力
- 四、2012年公司发展战略与概况
- 五、2012年公司经济发展情况
- 六、2012年公司发展环境分析
- 七、2012年公司发展的社会层面

第四节 上海东方CJ

- 一、公司介绍
- 二、公司发展策略
- 三、2012年湖南快乐购落沪“交战”东方CJ
- 四、2012年快钱携手东方CJ打通电视购物在线支付瓶颈

第五节 CCTV中视购物

- 一、公司简介
- 二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展
- 三、央视购物品牌发展
- 四、中视购物的电视购物创新分析

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、2012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、2012年橡果国际企业经营情况
- 四、2012年公司财务数据分析
- 五、2012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、2012年公司经营情况分析

四、2012年公司财务数据分析

五、“十二五”期间公司发展展望与策略

第十二章 “十二五”期间电视购物发展趋势分析

第一节 “十二五”期间电视购物发展趋势

一、电视购物未来的发展

二、电视购物走向多元化

三、电视购物商业模式发展趋势

四、产业发展与问题将长期并存

五、电视购物未来前景广阔

六、2012电视购物品牌化趋势更突显

七、“十二五”期间中国电视购物发展趋势

八、全球电视购物与网络的发展趋势及其运营

第二节 “十二五”期间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 “十二五”期间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

四、电视购物在中国未来的发展

第十三章 “十二五”期间电视购物发展战略探讨

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

第十四章 “十二五”期间电视购物投资策略探讨

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
- 四、数字电视发展的不确定风险
- 五、政策风险
- 六、内控风险
- 七、电视购物企业风险规避的措施

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/138672138672.html>