

2010-2015年中国电视购物市场盈利预测与战略投资规划分析报告

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年中国电视购物市场盈利预测与战略投资规划分析报告》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/7873478734.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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 电视购物相关概述

第一节 电视购物的定义与起源

- 一、电视购物的定义
- 二、电视购物与广告的不同
- 三、电视购物的起源

第二节 现代电视购物与电视直销的比较

- 一、电视直销简介
- 二、现代电视购物简介
- 三、现代电视购物与电视直销的不同

第三节 电视购物广告及认知风险

- 一、电视购物广告的优点
- 二、电视购物广告的弊端
- 三、电视购物的认知风险

第二章 2009-2010年世界电视购物整体运行状况透析

第一节 2009-2010年国外电视购物行业综述

- 一、国外电视购物行业的发展特点
- 二、国外电视购物产业发展良好
- 三、国外电视购物行业发展的先进经验
- 四、国外电视购物模式对中国的借鉴

第二节 美国

- 一、美国电视购物的发展概况及特点
- 二、美国电视购物的特色
- 三、美国电视购物的归责原则
- 四、美国电视购物的业绩仍不断增长

第三节 韩国

- 一、韩国电视购物发展的现状及特点
- 二、韩国电视购物的特色
- 三、韩国对电视购物行业的规范
- 四、韩国电视购物成为保险销售有力渠道

第四节 日本

- 一、日本电视购物业的发展概况
- 二、日本电视购物的特色
- 三、日本电视购物行业的法律规范

第五节 其他国家

- 一、瑞典电视购物消费者享有“后悔权”
- 二、新加坡电视购物行业的发展概况
- 三、乌克兰电视购物存在的主要弊病

第六节 中国台湾地区

- 一、台湾电视购物频道产业概况
- 二、台湾电视购物频道产业特性
- 三、台湾电视购物频道市场进入障碍与策略分析

第三章 2009-2010年中国电视购物行业发展环境分析

第一节 2009-2010年中国电视购物宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长状况分析
- 二、中国存贷款利率变化分析
- 三、中国居民家庭人均可支配收入及恩格尔系数分析
- 四、中国CPI分析

第二节 2009-2010年中国电视购物政策法规环境

- 一、“禁播令”对电视购物行业的影响
- 二、2009年广电总局责令停播涉嫌违规的电视购物广告
- 三、电视购物若违法电视台负连带责任
- 四、2009年11月中国电视购物行业标准将出台
- 五、《关于整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目内容的通知》及解读

第三节 2009-2010年中国电视购物行业发展环境

- 一、电视购物在中国发展具有优势
 - 二、电视购物行业正由电视直销转型家庭购物模式
 - 三、中国电视购物市场不断探索规范化发展
 - 四、金融危机下电视购物显现其明显优势
- ### 第四节 2009-2010年中国电视购物电视数字化对电视购物的影响

- 一、中国已迎来数字电视时代
- 二、电视数字化的购物优势
- 三、数字电视购物频道将是下一代渠道巨头
- 四、电视购物将终结电视直销并超越电子商务

第四章 2009-2010年中国电视购物整体运行形势分析

第一节 2009-2010年中国电视购物行业综述

- 一、中国电视购物行业发展的历程
- 二、中国电视购物行业的现状概述
- 三、国内电视购物发展的市场特点

四、中国电视购物产业已进入新一轮崛起

第二节 2009年中国电视购物行业的发展

- 一、2009年中国电视购物市场规模达70亿元
- 二、2009年电视购物迈向现代家庭购物模式
- 三、2009年中国电视购物节目发展及收视状况
- 四、2009年中国电视购物运营商市场格局
- 五、2009年电视购物市场渐趋活跃多种产品加入

第三节 2009年中国电视购物行业的发展

- 一、2009年中国电视购物市场规模已超过100亿
- 二、2009年中国电视购物运营商市场格局
- 三、2009年中国电视购物市场发展动态
- 四、2009年中国电视购物行业暗潮涌动
- 五、2009年中国电视购物企业签署诚信公约

第四节 2009年中国电视购物行业的发展

- 一、2009年中国电视购物发展势头良好更加自律
- 二、2009年内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金
- 三、2009年电视购物市场两大巨头的竞争态势
- 四、2009年春节期间电视购物投诉数量五年来首度下降

第五节 2009-2010年中国电视购物发展的问题及策略分析

- 一、中国电视购物广告存在九大问题
- 二、中国电视购物行业面临严重的信任危机
- 三、中国电视购物行业的主要问题及对策
- 四、中国电视购物行业面临的考验及对策
- 五、中国电视购物行业应向高端发展

第五章 2009-2010年中国电视购物主要产品市场走势分析

第一节 2009-2010年中国电视购物产品的特征浅析

- 一、电视购物产品须以消费者需求为核心
- 二、电视购物产品满足消费者需求要考虑的因素
- 三、品牌化、多元化是电视购物产品新特征
- 四、虚拟商品是电视购物产品的新拐点

第二节 2009-2010年中国手机电视购物市场分析

- 一、中国手机销售与电视购物合作发展的分析
- 二、电视购物已成为国产手机销售的新渠道
- 三、国产手机电视购物渠道建设喜忧参半
- 四、2009年手机电视购物市场悄然洗牌

第三节 2009-2010年中国PC电视购物市场分析

- 一、2009年主流PC企业进入电视购物渠道
- 二、2009年电视购物开始冲击PC传统渠道
- 三、2009年电视购物给PC厂商带来二次渠道变革
- 四、2009年电视购物或将成为PC企业新渠道的突破口

第四节 2009-2010年中国家电电视购物市场分析

- 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

第五节 2009-2010年中国其他电视购物产品市场分析

- 一、保险产品成为电视购物市场新面孔
- 二、现代电视购物是化妆品销售的新途径
- 三、2009年奔驰车首次亮相中国电视购物
- 四、中国电视购物已开始进军非实物领域

第六章 2009-2010年中国电视购物传播媒介战略研究分析

第一节 2009-2010年中国普通电视传媒发展分析

- 一、电视机产量
- 二、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

第二节 2009-2010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、手机电视标准制定分析
- 四、后奥运时期手机电视市场分析
- 五、2010年全球手机电视市场发展进入成长后期

第三节 2009-2010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、2009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

第四节 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

第五节 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、2009年度电视购物媒体采购建议

第六节 2009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

第七章 2009-2010年中国电视购物消费者市场分析

第一节 2009-2010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

第二节 2009-2010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

第三节 2009-2010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

第八章 2009-2010年中国电视购物竞争态势分析

第一节 2009-2010中国电视购物产业竞争格局

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

第二节 2009-2010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)

第三节 2009-2010年中国网络购物对电视购物的威胁分析

- 一、2009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

第四节 2009-2010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、新建购物中心的政策
- 六、泛购物中心成发展趋势

第九章 2009-2010年国内外电视购物重点企业

第一节 美国QVC公司

- 一、公司简介
- 二、美国QVC公司的发展概况
- 三、美国QVC公司的经营特色
- 四、美国QVC公司电视购物与产品无缝连接

第二节 台湾东森得易购

- 一、公司简介
- 二、东森购物的经营特点
- 三、东森购物的发展状况综述
- 四、东森购物顾客满意度超过90%

第三节 橡果国际

- 一、公司简介
- 二、2009年橡果国际成为中国首家在海外上市的电视购物企业
- 三、2009年橡果国际净营收约17亿元
- 四、橡果国际的发展战略分析

第四节 七星购物

- 一、公司简介

二、2009年七星购物遭遇发展瓶颈

三、2009年七星购物的经营概况

四、七星购物的转型探索

第五节 湖南快乐购

一、公司简介

二、2009年湖南快乐购激活电视购物市场

三、2009年湖南快乐购投资7000万进驻上海

四、2009年快乐购发布国内电视购物首本质量监控手册

第六节 好易购

一、公司简介

二、好易购的发展优势分析

三、好易购两年迅速崛起成为江浙最具品牌价值电视购物

四、好易购创造电视购物行业新盈利模式

第七节 CCTV中视购物

一、公司简介

二、2006年央视介入电视购物业成立CCTV中视购物频道

三、2009年CCTV中视购物全力打造公信力和行业榜样

四、CCTV中视购物实现媒体优势的升级与拓展

第八节 上海东方CJ

一、公司简介

二、2009年东方购物营业规模达到16亿元

三、2009年首月东方购物销售额突破2.3亿元

四、2009年东方购物开创电视购物新局面

第十章 2009-2010年电视购物企业经营及营销的策略参考

第一节 2009-2010年中国电视购物消费者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、影响消费者电视购物决策的主体因素

四、影响电视购物决策的企业主体因素

第二节 2009-2010年中国电视购物企业的经营策略参考

一、电视购物实际运营流程分析

二、电视购物公司经营透析

三、电视购物经营者须选择好产品来经营

四、电视购物企业的产品策略

第三节 2009-2010年中国电视购物企业服务消费者的策略参考

- 一、重视消费者的消费心理和行为研究
 - 二、完善物流、售后服务等各项配套系统
 - 三、创新娱乐型广告满足消费者的全新购物体验要求
 - 四、电视购物企业营销创新是永恒的主题
- 第十一章 2010-2015年中国电视购物行业的前景趋势分析
- 第一节 2010-2015年中国电视购物的发展前景展望
- 一、2009年中国电视购物行业发展展望
 - 二、中国电视购物市场前景可期
 - 三、中国电视购物市场增长空间巨大
 - 四、中国电视购物大面积推广还需要时间
- 第二节 2010-2015年中国电视购物的发展趋势分析
- 一、未来中国电视购物市场的发展趋势
 - 二、中国电视购物市场未来发展形势分析
 - 三、未来中国电视购物行业将进入战国时代
 - 四、中国电视购物行业呈现新渠道争宠趋势
 - 五、中国电视购物未来发展的关键点
- 第十二章 2010-2015年中国电视购物行业投资价值及策略分析
- 第一节 2010-2015年中国电视购物行业投资概述
- 一、中国电视购物行业投资特性
 - 二、中国电视购物行业投资价值分析
- 第二节 2010-2015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
- 第三节 2010-2015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
- 第四节 2010-2015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
- 第五节 2010-2015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

第六节 2010-2015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：电视购物业与传统百货业的比较

图表：东森购物台1999-2005年营收状况 单位：亿

图表：2009年前三季度经济发展情况

图表：我国首集电视运营市场规模预测

图表：我国手机电视增值业务交互模式

图表：民众对电视购物节目喜好程度调查结果

图表：不满意受众调查分析

图表：2009年前三季度农民出售农产品的收入人均情况

图表：农民家庭二、三产业生产经营收入人均情况

图表：2009年前三季度农村和城镇人均收入对比情况

图表：2002-2009年全国农村居民生活消费支出结构变化（%）

图表：近年居民消费信心情况

图表：女性群体类型及其消费特征

图表：中国女性化妆品市场细分特征描述

图表：中国传统文化价值观量表

图表：结构方程模型的调整拟合优度指标

图表：各个模型的参数值及其统计显著性

图表：主要调查结果统计分析

图表：电视购物观众对广告的认同分析

图表：消费者对电视购物产品满意度调查结果

图表：电视购买决策的形成

图表：购买行为的四种类型分析

图表：2009年上半年七星购物营业收入构成 单位：千港元

图表：2009-2010年我国网络购物市场规模

图表：中国网络购物产业链分析

图表：拍拍网

图表：eBay易趣

图表：淘宝网

图表：当当网

图表：2002-2009年我国网络购物交易额 单位：亿元

图表：中国网上银行产业联结构图

图表：2009-2010年中国网上银行交易额结构

图表：支付宝交易流程图

图表：系统结构图

图表：电话营销应用系统工作界面

图表：系统结构图

图表：业务系统软件结构示意图

图表：2009年全国收视率省级卫视排行榜

图表：2005-2009年省级卫视收视率排名

图表：2009年我国广播电视广告收入情况

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：中国电视渠道销售规模

图表：中国电视购物运营商市场份额

图表：东森购物台营收状况

图表：橡果国际收入产品构成

图表：电视购物是现代传媒与零售业相结合的零售业新型业态

图表：国内电视媒体纷纷涉足电视购物业

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别

图表：消费者购买决策模式

图表：购买行为的四种类型

图表：.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitanengyuan/7873478734.html>