

# 2008年中国电视购物行业研究咨询报告

## 报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国电视购物行业研究咨询报告》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/xiantiyongpin/2955129551.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

内容简介电视购物是以电视台的专门购物频道为平台，24小时全天候不间断的以直播或录播的方式播出商品信息，以“教买不叫卖”的理念来播出节目，将信息性、娱乐性与知识性结合在一起，寓购于乐，提供给观众全新的视听享受与多样性选择的一种家庭购物方式。被誉为继零售、超市之后的第三次销售革命的电视购物，已在世界范围内获得巨大成功。电视购物是一种新兴的商品零售方式，多产品、多品牌、大众化是现代电视购物的基础，以央视购物频道、湖南快乐购物为例，其产品供应商不仅包括飞利浦、三星、海尔、联想、LG等著名品牌，同时也包括众多中小企业的大众化生活化的家居商品，商品品种多达上千个。随着2006年8月1日禁播令的实施，大量“黑五类”撤出电视购物频道，以手机为代表的数码产品迎头补上。现在，各个频道的电视购物节目，基本上都被手机、数码相机(摄像机)、GPS导航产品等占据，其中又以国产手机产品为主。2007年以来，电视购物已然成为最为火爆的行业词汇之一。国产手机的大规模登陆使电视购物成为可见的有效新渠道；橡果国际在华尔街的成功上市让中国电视购物走出国门；诸多地方电视购物频道的开通进入让电视购物市场更为热闹；VC对电视购物的持续关注 and 热情也引人注目。中国网通、太平洋保险、中国银行等都已进行电视购物的尝试，而中国联通的新套餐补贴计划将通过橡果国际的电视购物平台推出，各地用户只要拨打电视上的橡果全国统一销售号码，即可购买手机产品，还可同时通过橡果电话中心和后台系统在本地号码库几千至一万个联通号码中进行开放式选择。从这些事实看来，中国电视购物往前迈进的步子无疑更加笃定。目前我国电视广告存在以下问题：过分或片面夸大产品功效，诱导消费者；违规发布广告；采用虚假的现场演示、或是运用数码技术合成效果对照图片，诱导消费者购买其产品；肆意贬低同类商品；部分内容低级庸俗、售后无保障等。尽管仍充斥着谎言、欺骗和暴利，但是，随着CCTV中视购物、东方CJ这些传播大腕，品牌化地介入，随着有关部门监管的日益严格，电视购物行业整体生态环境正在改变，该产业正显露出新的生机。本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家广播电影电视总局、国家工商总局、国家商务部、国家统计局、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、中国消费者协会、中国行业研究网、亚太电视购物信息等公布和提供的大量资料，对我国的电视购物行业进行了全面的分析。首先介绍了电视购物行业的基本知识、国外电视购物的发展状况、中国电视购物的发展环境。接着分析了中国电视购物的市场状况及消费者对电视购物的态度，并且对电视购物流行产品进行了介绍。随后，报告还分析了电视购物的产业链及传播媒介情况，最后报告对电视购物行业国内外知名企业运营状况、发展对策进行了分析，并对未来电视购物发展前景和投资机会进行预测，是电视购物企业、投资机构、相关单位等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。目录CONTENTS第一部分行业发展概况第一章电视购物行业发展概况 1第一节 电视购物基本情况 1一、中国电视购物发展历程 1二、电视直销与电视购物的异同 2三、我国目前的电视购物模式 5第二节

无店铺销售发展分析 5一、“无店铺销售”的内涵及类型 5二、“无店铺销售”兴起及原因分析  
6三、“无店铺销售”发展的制约因素 8第三节 电视购物媒体操作模式 11一、橡果模式  
11二、广而视之模式 11三、媒体至尊模式 12四、守型操作模式 12第二章  
国际电视购物发展分析 14第一节 美国电视购物发展分析 14一、美国电视购物节 目特点  
14二、美国电视购物管理和制作方式 16三、美国电视购物节 目的主要顾客  
17四、美国治理电视购物的策略分析 17第二节 韩国电视购物发展分析  
18一、韩国电视购物助寿险销售 18二、韩国电视购物营销手段分析  
19三、韩国电视购物发展现状分析 21第三节 其他国家电视购物发展分析  
24一、英国电视广告规则分析 24二、德国无店铺销售业分析 27三、日本电视直销广告分析  
34四、印度电视直销广告分析 35第三章 中国电视购物发展环境分析 36第一节  
中国电视购物发展经济环境 36一、2007年1-10月工业生产分析  
36二、2007年1-10月社会消费分析 37三、2007年1-10月固定投资分析  
38四、2007年1-10月对外贸易分析 40五、2007年前三季度企业景气指数 47第二节  
中国电视购物发展政策环境 48一、广播电视广告管理规范 48二、禁播令对电视购物的影响  
52三、无店铺销售规范管理的发展 54四、药品广告新《标准》分析 57第二部分  
行业市场运行分析第四章 中国电视购物市场运行分析 61第一节 电视购物发展现状分析  
61一、各类电视频道纷纷崛起 61二、监管力度加大加速洗牌 62三、电视直销投诉仍在增长  
63四、电视购物产品不断更新 64五、电视购物进入新时代 66第二节  
电视购物市场发展分析 67一、中国电视购物的市场动态  
67二、电视购物的现代家庭购物模式 69三、电视购物多元拓展发展分析 72第三节  
中国电视购物存在问题分析 74一、电视直销业面临的危机 74二、电视购物发展面面观  
77三、电视购物公司的挑战 79四、电视购物乱象下的拐点 81五、电视直销监管漏洞  
85第四节 中国部分地区电视购物市场分析 89一、北京电视购物走势分析  
89二、扬州电视购物发展分析 92三、台湾电视购物频道产业分析 94第五章  
中国电视购物消费者分析 102第一节 中国电视购物消费者收入水平分析  
102一、中国人口情况 102二、消费者收入水平 105三、居民消费价格指数  
113四、消费者购买行为分析 118第二节 消费者对电视购物的态度分析  
121一、消费者对电视直销产品认识 121二、电视购物公信度调查分析  
122三、消费者对电视购物的满意度 125四、电视购物对消费者的吸引力 125第三节  
消费者电视购物决策的形成及影响因素 127一、电视购物广告的功能  
127二、电视购物决策的形成 128三、电视购物决策的影响因素 130第三部分  
行业市场产品分析第六章 电视购物主要产品分析 137第一节 手机电视购物市场分析  
137一、电视购物成为手机销售新渠道 137二、手机电视购物年的回顾与展望  
138三、手机对电视购物发展的作用 141四、消费者对手机电视购物的看法 146第二节  
保险电视直销市场分析 151一、保险在电视购物中的兴起 151二、保险电视直销与监管分析

153第三节	其他电视购物产品分析	155一、化妆品在电视购物的销售
155二、烟草品牌电视传播突围	158第四部分	行业产业链及传播媒介第七章
电视购物产业链及平台分析	163第一节	电视购物支付分析
163二、2007年中国网上银行成长指数		163一、网上银行的优势及风险
171四、快钱的第二轮电子商务冲击波		165三、易宝电视购物电子支付解决方案
173六、支付宝对电视购物发展的作用		172五、家付通对电视购物发展的作用
178一、2007年1-9月中国物流业发展		177第二节
184三、电视购物配送的发展分析		电视购物物流分析
196一、CallThink呼叫中心的应用	194第三节	178二、我国快运快递行业发展现状
200三、华呼电视购物呼叫中心解决方案		电视购物呼叫中心系统
217一、广告黑榜对电视购物的影响		196二、低成本大型电视购物呼叫中心
219三、媒体差异变量和电视媒体概念	223第八章	204第四节
普通电视传媒发展分析		电视购物广告业
230二、中国电视传媒组织变革分析		217二、电视购物广告的优势与劣势
245四、未来电视频道的发展趋势	248五、电视购物推动电视媒体升级	230第一节
手机电视行业发展	254一、手机电视市场状况	电视购物传播媒介分析
261三、手机电视标准制定分析	263四、手机电视奥运战和机遇	230一、2007年1-10月电视机产量
网络电视行业发展分析	268一、IPTV产业链分析	236三、电视传播产业的整合营销
271三、IPTV牌照运营商现状	276第五部分	249第二节
中国电视购物市场竞争分析		行业市场竞争第九章
279一、2007年网络购物市场规模分析	279第一节	网络购物对电视购物的威胁分析
281三、网上购物市场格局变化分析		279二、网络购物的发展存在问题分析
286五、网络购物“价格离散”现象分析	292六、网络购物消费者分析	285四、网上购物意图影响因素分析
购物中心对电视购物发展的威胁		296第二节
304二、国内购物中心发展存在的问题	304一、电视购物与传统商场购物的比较	
311四、新建购物中心的政策	316第三节	305三、购物中心发展策略分析
318二、国外公司的进入	电视购物市场竞争现状	318一、正规军淘汰杂芜
国内外电视购物优势企业分析	319三、渠道上的艰难选择	321第十章
323二、QVC的经营特色	323第一节	美国QVC公司
328一、得易购的发展优势		323一、QVC发展历史
337三、得意购的专属购物频道直销模式	323三、公司介入产品	326第二节
湖南快乐购物		台湾东森得易购
上海东方CJ	344一、公司介绍	328二、得易购经营环境分析
346一、公司简介	344二、公司发展策略	339四、得意购经营模式的4C分析
BTV电视购物	345第五节	340第三节
354一、公司简介	CCTV中视购物	湖南快乐购物
354二、具体流程介绍	346一、公司简介	342一、公司简介
355三、公司的成功之道	346二、公司发展模式	342二、公司发展优势
	346三、央视购物品牌发展	342三、公司核心竞争力
	349第六节	343第四节
	356第七节	344一、公司介绍

欢腾购物 359一、频道介绍 359二、频道发展优势 360第八节 橡果国际 362一、公司简介  
362二、公司上市的启示 363三、2007年公司财务分析 366第九节 七星购物  
369一、公司简介 369二、公司发展现状 370三、公司财务数据 371第六部分  
行业策略及趋势第十一章 电视购物发展策略分析 381第一节 电视购物策略研究分析  
381一、电视购物运营流程策略 381二、电视购物广告片拍摄策略  
386三、电视购物产品营销策略 388四、电视购物与中小企业的结合 391第二节  
电视购物消费流行及对策 393一、消费流行的特点 393二、消费施行周期的特性及对策  
395第三节 现代电视购物选择产品策略 397一、以消费者为核心 398二、选择产品的方案  
399三、选择产品的正确方向 401第十二章 电视购物发展趋势分析 403第一节  
电视购物未来的发展趋势 403一、专业电视购物频道的兴起 403二、电视购物的前景看好  
405三、角逐电视购物2.0时代 406第二节 电视购物的产业链重构趋势  
407一、商业模式的重新建立 408二、多样化的营销内容 408三、完善的节 目形态  
408四、对象化、规律化的节 目编排 409五、灵活多样的营销策略 409第三节  
电视购物频道未来发展预测 410一、传统电视购物将受到冲击  
410二、新兴购物将会出现商机 411三、未来将提高电视购物门槛 412第十三章  
电视购物投资分析 413第一节 电视购物企业投资动态分析  
413一、龙拓互动酝酿进军电视直销 413二、江西"尚购"电视购物栏目开播  
414三、海尔试水电视直销的机会与挑战 414四、TOM在线形成专业电视购物公司  
416第二节 电视购物投资风险分析 417一、电视购物投资难题分析  
417二、电视购物投资机遇分析 421三、电视购物频道投资策略分析  
422图表目录图表：1999年8月-2007年10月工业增加值月度同比增长率  
37图表：1999年8月-2007年10月社会消费品零售总额月度同比增长率  
38图表：1999年1-8月-2007年1-10月固定资产投资完成额月度累计同比增长率  
40图表：1999年8月-2007年10月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率  
41图表：1999年8月-2007年10月居民消费价格指数  
42图表：1999年8月-2007年10月工业品出厂价格指数  
44图表：1999年8月-2007年10月货币供应量月度同比增长率  
46图表：2007年全国宏观经济预警指数 46图表：2007年一季度全国企业景气指数  
47图表：2007年二季度全国企业景气指数 47图表：2007年三季度全国企业景气指数  
48图表：2006年全国各地区人口统计  
102图表：2007年一季城镇单位就业人员劳动报酬统计  
105图表：2007年二季城镇单位就业人员劳动报酬统计  
106图表：2007年三季城镇单位就业人员劳动报酬统计  
106图表：2007年一季各地区城镇单位就业人员劳动报酬统计  
106图表：2007年二季各地区城镇单位就业人员劳动报酬统计

- 107图表：2007年第三季各地区城镇单位就业人员劳动报酬统计
- 109图表：2007年一季各地区农村居民平均每人现金收入统计
- 110图表：2007年二季各地区农村居民平均每人现金收入统计
- 111图表：2007年第三季各地区农村居民平均每人现金收入统计
- 112图表：2007年1月居民消费价格分类指数 113图表：2007年2月居民消费价格分类指数
- 114图表：2007年3月居民消费价格分类指数 114图表：2007年4月居民消费价格分类指数
- 115图表：2007年5月居民消费价格分类指数 115图表：2007年6月居民消费价格分类指数
- 116图表：2007年7月居民消费价格分类指数 116图表：2007年8月居民消费价格分类指数
- 117图表：2007年9月居民消费价格分类指数 117图表：2007年10月居民消费价格分类指数
- 118图表：2007年1-10月消费者信心指数 118图表：对消费者是否买过电视直销产品的调查
- 121图表：消费者对电视直销的信任度 121图表：消费者对电视直销产品性价比调查
- 122图表：对消费者今后是否购买电视直销产品调查
- 122图表：消费者电视购物决策形成过程 130图表：消费者对手机电视购物了解调查
- 147图表：消费者怎样看待手机电视购物调查
- 148图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查
- 149图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法
- 150图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查
- 151图表：2007年个人网上银行人数增加数 166图表：2007年使用企业网上银行的人数
- 166图表：2007年个人用户中使用数字证书的情况
- 167图表：2007年企业用户中使用数字证书的情况
- 167图表：现有用户中个人选择网上银行看重的因素
- 168图表：现有用户中企业选择网上银行看重的因素
- 169图表：非现有用户中个人选择网上银行看重的因素
- 170图表：非现有用户中企业选择网上银行看重的因素
- 170图表：八五以来单位GDP物流需求系数
- 179图表：2007年前三季度社会物流总额构成及增长变动情况
- 180图表：2007年前三季度社会物流总费用构成 181图表：2007年前三季度物流统计信息
- 182图表：CallThink电视购物呼叫中心系统结构
- 199图表：iSX4000方案与传统交换机方案比较
- 204图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图
- 207图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图
- 212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
- 224图表：媒体广告效应系数的驱动结构 227图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数
- 228图表：2007年1-10月彩色电视机产量全国合计
- 230图表：2007年1-10月彩色电视机产量天津市合计

- 230图表：2007年1-10月彩色电视机产量辽宁省合计  
230图表：2007年1-10月彩色电视机产量吉林省合计  
231图表：2007年1-10月彩色电视机产量黑龙江省合计  
231图表：2007年1-10月彩色电视机产量上海市合计  
232图表：2007年1-10月彩色电视机产量江苏省合计  
232图表：2007年1-10月彩色电视机产量浙江省合计  
232图表：2007年1-10月彩色电视机产量安徽省合计  
233图表：2007年1-10月彩色电视机产量福建省合计  
233图表：2007年1-10月彩色电视机产量江西省合计  
233图表：2007年1-10月彩色电视机产量山东省合计  
234图表：2007年1-10月彩色电视机产量河南省合计  
234图表：2007年1-10月彩色电视机产量广东省合计  
234图表：2007年1-10月彩色电视机产量四川省合计  
235图表：2007年1-10月彩色电视机产量贵州省合计  
235图表：2007年1-10月彩色电视机产量内蒙古地区合计  
235图表：2007年1-10月黑白电视机全国产量  
236图表：电视购物产业链图  
250图表：电视购物频道主办单位  
251图表：现代电视购物与传统电视直销的区别  
252图表：中国IPTV发展产业链示意图  
269图表：2006-2007年中国网络购物市场规模  
279图表：TAM技术接受模型  
288图表：信任对感知风险有负向的显著影响  
291图表：网上购物研究假设的验证结果  
291图表：消费者进行过网络购物的比例  
296图表：有过网络购物经历的网民结构  
297图表：网民选择网络购物的原因分布  
298图表：没有尝试网络购物的原因分布  
299图表：网民网络购物频率分布  
299图表：网民平均每次购买金额分布  
300图表：不同频率的网络购物客单价分布  
300图表：网络购物的付款方式分布  
301图表：网民未来是否会进行网络购物  
301图表：网民期望网络购物商品价格  
302图表：网民对网络购物各个环节评价的平均值  
302图表：网络购物应该改进方面分布  
303图表：网民网络购物满意度  
304图表：世界城市化引起零售业变迁规律  
305图表：MallChina会员租售面积抽样  
307图表：台湾一些知名购物中心的经营特色  
310图表：东森购物5个频道简况  
328图表：中外合资经营电视购物频道情况概览  
334图表：2007年1-3季度橡果国际收入表  
367图表：2007年上半年中国七星购物经营业绩  
371图表：2007年上半年中国七星购物代入模式数值  
371图表：2007年上半年中国七星购物综合收益表  
372图表：2007年上半年中国七星购物综合负债表  
373图表：2007年上半年中国七星购物权益变动表  
374图表：2007年上半年中国七星购物现金流量表

375图表：2007年上半年中国七星购物其他收入表

375图表：2007年上半年中国七星购物所得税支出表

376图表：2007年上半年中国七星购物期间溢利表

376图表：2007年上半年中国七星购物每股赢利表

377图表：2007年上半年中国七星购物应收账款表

377图表：2007年上半年中国七星购物应付账款表

378图表：2007年上半年中国七星购物应借款表

378图表：2007年上半年中国七星购物股本表

378图表：2007年上半年中国七星购物资本承担表 379

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2955129551.html>