

2012-2016年中国电视购物 产业市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国电视购物产业市场深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtIT1207/K147750BVN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-07-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国电视购物产业市场深度调研与投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了电视购物产业相关概述、中国电视购物市场运行环境等，接着分析了中国电视购物行业发展的现状，然后介绍了中国电视购物市场竞争。随后，报告对中国电视购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视购物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。

通过《2012-2016年中国电视购物产业市场深度调研与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

电视购物相比较于网络购物，有着其天然的优势。电视频道在中国的权威性很高，其品牌的美誉度远远高于任何一家商业网站。另外，电视频道可以开办网站从事电子商务，并通过电视+电话（短信）+直邮目录等多种方式满足用户的购买需求，但网站则不能开办电视频道。而电视购物频道卖场直播的巨大感染力也是网上购物所不具有的。广告是塑造品牌和传递产品信息的一个重要手段，但广告时间较短，费用相对高昂，在短时间内难于完全、准确地传播产品的独特信息。长版本的电视购物节目能够清晰地表达产品的“卖点”，产生更加令人信服的传播效果，更有利于品牌的塑造。

目录

第一章 电视购物产业相关概述 1

第一节 电视购物的起源与发展 1

第二节 电视购物发阐述 3

一、电视直销与电视购物的异同 3

二、电视购物广告及认知风险 4

第三节 无店铺销售发展分析 8

一、“无店铺销售”的内涵及类型 8

二、“无店铺销售”兴起及原因分析 9

三、“无店铺销售”发展的制约因素 11

四、无店铺媒体购物经营模式分析 12

第二章 电视购物发展模式研究 15

第一节 国外电视购物模式借鉴 15

一、韩国模式 15

二、美国模式 15

第二节 中国电视购物模式研究 16

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 16

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 16

三、以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心 16

第三节 电视购物媒体操作模式 17

一、橡果模式 17

二、广而视之模式 17

三、媒体至尊模式 18

四、守型操作模式 18

第三章 2010年国际电视购物业运行态势分析 19

第一节 2010年全球电视购物业运行总况 19

一、国外电视购物商家服务与政府管理情况 19

二、全球电视购物市场动态分析 21

三、全球电视购物促进因素 22

第二节 2010年美国电视购物发展分析 23

一、美国电视购物节目特点 23

二、美国电视购物管理和制作方式 24

三、美国电视购物节目的主要顾客 25

四、美国治理电视购物的策略分析 25

第三节 2010年韩国电视购物发展分析 28

一、韩国电视购物助寿险销售 28

二、韩国电视购物发展情况分析 29

三、韩国GS电视购物登陆成都 31

四、2009年韩完善法规助电视购物发展 32

五、韩国电视购物未来发展预测 34

第四节 2010年其他国家电视购物发展分析 34

一、英国电视广告规则分析 34

二、德国无店铺销售业分析 37

三、日本电视直销广告分析 44

第四章 2010年中国电视购物市场运行环境解析 45

第一节 2010年中国宏观经济环境分析 45

一、中国GDP分析 45

二、消费价格指数分析 46

三、城乡居民收入分析 47

四、社会消费品零售总额 48

五、全社会固定资产投资分析 49

六、进出口总额及增长率分析 51

第二节 2010年中国电视购物政策法规环境 51

一、“禁播令”对电视购物行业的影响 51

二、广电总局责令停播涉嫌违规的电视购物广告 64

三、电视购物若违法电视台负连带责任 66

四、2009年11月中国电视购物行业标准将出台 66

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 67

第三节 2010年中国电视购物产业环境 68

一、电视购物在中国发展具有优势 68

二、电视购物行业正由电视直销转型家庭购物模式 69

三、中国电视购物市场不断探索规范化发展 69

四、金融危机下电视购物显现其明显优势 70

第四节 2010年中国电视数字化对电视购物的影响 71

一、中国已迎来数字电视时代 71

二、电视数字化的购物优势 72

三、数字电视购物频道将是下一代渠道巨头 73

四、电视购物将终结电视直销并超越电子商务 76

第五节 2010年中国电视购物业社会环境分析 77

一、全国居民收入情况分析 77

二、全国社会消费品零售总额 81

三、全国居民消费价格分析 82

四、中国消费者信心指数 85

第五章 2010年中国电视购物行业发展情况分析 87

第一节 2010年电视购物发展情况分析 87

一、中国电视购物产业已进入新一轮崛起 87

二、中国电视购物的产业观察 89

三、中国电视购物市场运营模式分析 92

四、家庭电视购物与网络购物模式的比较 93

第二节 近三年中国电视购物行业探析 98

一、中国电视购物市场规模分析 98

二、电视购物迈向现代家庭购物模式 98

三、中国电视购物节目发展收视状况 102

第三节 2010年中国电视购物行业的发展动态分析 102

一、中国电视购物发展势头良好更加自律 102

二、内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金 103

三、电视购物市场两大巨头的竞争态势 104

四、2010年节假日电视购物投诉数量分析 107

第四节 2010年中国各地区电视购物市场分析 108

一、北京电视购物走势分析 108

二、南京电视购物市场潜力分析 111

三、台湾电视购物频道产业分析 112

四、广东电视购物市场发展瓶颈分析 119

五、2010年深圳电视购物产业广拓经营模式 123

第五节 2010年电视购物行业发展观察与探索 124

一、电视直销转型家庭购物 124

二、家庭购物百家争鸣时代来临 125

三、产品和产品群 126

四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题 126

五、资本一直垂青电视购物 127

六、呼叫中心信息化管理时代到来 128

第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因 129

- 一、诚信缺失 129
- 二、产品价格明显高于商品价值 129
- 三、商品质量和售后服务没有保障 130
- 四、商品销售渠道过于单一 130
- 五、媒体责任淡薄 130
- 六、行业法律法规空白 130
- 七、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道 131
- 八、广电背景企业成电视购物业主流发展 132

第六章 2010年中国电视购物消费者市场分析 134

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析 134

- 一、中国人口情况 134
- 二、消费者收入水平 134

2010年中国高净值人群地区分布 136

- 三、消费者信心指数 137
- 四、消费者购买行为分析 137

第二节 消费者对电视购物的态度分析 140

- 一、电视购物公信度调查分析 140
- 二、消费者对电视购物的满意度 141
- 三、电视购物对消费者的吸引力 142

第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素 142

- 一、电视购物广告的功能 142
- 二、电视购物决策的形成 143
- 三、电视购物决策的影响因素 144
- 四、对发展电视购物的建议 148

第七章 2010年电视购物主要产品市场分析 150

第一节 手机电视购物市场分析 150

- 一、手机电视购物与电视购物的竞争发展 150
- 二、电视购物成为手机销售新渠道 151
- 三、消费者对手机电视购物的看法 151
- 四、我国手机电视购物有待完善 152

五、品牌驱动手机电视购物时代来临	153
六、典型手机电视购物企业经营分析	154
第二节 PC电视购物市场分析	155
一、PC大举进入电视购物	155
二、IT类电视购物年内销售规模预测	156
三、电视购物促使PC销售渠道生变	156
四、电视购物打劫PC销售渠道学习国美提成模式	157
第三节 保险电视直销市场分析	158
一、保险在电视购物中的兴起	158
二、保险电视直销与监管分析	158
第四节 家电电视直销市场分析	159
一、发展潜力大	159
二、成本优势明显	160
三、厂商合作渐入佳境	160
四、不断挖掘适合的产品	160
第五节 其他电视购物产品分析	161
一、化妆品在电视购物的销售	161
二、烟草品牌电视传播突围	161

第八章 2010年中国电视购物产业链及平台分析 164

第一节 2010年中国电视购物产业链发展分析 164

- 一、电视购物产业链的集体反思 164
- 二、2010年电视购物产业链发展探析 165

第二节 电视购物支付分析 167

- 一、中国网上银行交易量分析 167
- 二、中国网上银行调查结果分析 167
- 三、家付通对电视购物发展的作用 169
- 四、支付宝对电视购物发展的作用 170
- 五、第三方认证网银的防火墙 170
- 六、亿用户有望手机完成网购支付 170
- 七、电视购物亟需可靠支付方式 171
- 八、电视购物语音支付开启电视购物新未来 172

第三节 电视购物物流分析 173

- 一、物流企业与电视购物行业的关系 173
- 二、物流环节制约我国电视购物发展 173
- 三、中国快递服务业的机遇与掣肘 175
- 四、2010年快递服务公众满意度调查结果 176
- 五、2010年我国物流业运行情况分析 177
- 六、我国物流行业发展走势分析 178

第四节 电视购物呼叫中心系统 180

- 一、CALLTHINK呼叫中心的应用 180
- 二、呼叫中心在电视购物行业中的应用 182
- 三、低成本大型电视购物呼叫中心 182
- 四、华呼电视购物呼叫中心解决方案 186
- 五、电视购物催生呼叫中心业务火爆 197
- 六、电视购物呼叫中心架构战略分析 197
- 七、2010年电视购物呼叫中心市场发展分析 203

第五节 电视购物广告业 204

- 一、广告黑榜对电视购物的影响 204
- 二、媒体差异变量和电视媒体概念 207
- 三、电视购物标准对电视购物广告的影响 210
- 四、2010年中国广告市场发展分析 211
- 五、中国广告市场发展展望 213

第九章 2010年中国电视购物传播媒介分析 214

第一节 普通电视传媒发展分析 214

- 一、全国及各省份电视机产量统计 214
- 二、我国数字电视产业发展形势分析 216
- 三、中国电视传媒组织变革分析 219
- 四、电视传播产业的整合营销 227
- 五、电视购物推动电视媒体革新 230

第二节 手机电视行业发展 231

- 一、手机电视的内容链建设 231
- 二、手机电视市场状况 239

- 三、手机电视的发展模式 242
- 四、手机电视发展中的若干问题探讨 243
- 五、手机电视的营销推广策略 245
- 六、2010年手机电视运营商典型企业发展动态 260
- 七、2010年全球手机电视市场发展进入成长后期 262
- 八、2010年我国手机电视用户规模预测 263
- 第三节 网络电视行业发展分析 263
 - 一、IPTV产业链分析 263
 - 二、网络视频——电视购物的互联网应用 266
 - 三、电信运营商IPTV业务发展新思路 268
 - 四、我国网络电视产业发展升级 270
 - 五、六大国产彩电商力挺网络电视 271
 - 六、2010年中国网络电视业格局初变 273
 - 七、2010年中国网络电视进入高速发展期 274
 - 八、2012年我国网络电视发展趋势 275

第十章 2010年中国电视购物市场竞争分析 276

第一节 2010年中国电视购物产业竞争格局 276

- 一、三足鼎立格局形成 276
- 二、外资争相进入电视购物行业 276
- 三、韩国全面进军中国电视直销市场 277

第二节 2010年中国电视购物企业的竞争力分析 278

- 一、传媒产业价值链竞争新模式 278
- 二、品牌建设成竞争力之本 280

第三节 网络购物对电视购物的威胁分析 281

- 一、2010中国网上购物状况调查 281
- 二、中国网络购用户规模 284
- 三、我国网络购物已经进入高速增长期 285
- 四、网络购物已成中国网民消费时尚 285
- 五、网络购物平台提升交易活跃度 285
- 六、从电视购物与网络购物的比较分析其发展之路 286
- 七、网上购物意图影响因素分析 291

八、网络购物消费者分析 299

第四节 购物中心对电视购物发展的威胁 303

- 一、电视购物与传统商场购物的比较 303
- 二、我国社区型购物中心发展分析 304
- 三、国内购物中心发展存在的问题 305

第十一章 2010年国内外电视购物优势企业分析 308

第一节 美国QVC公司 308

- 一、QVC发展历史 308
- 二、QVC的经营特色 308
- 三、公司介入产品 308

第二节 台湾东森得易购 309

- 一、得易购的发展优势 309
- 二、得易购经营环境分析 313
- 三、得意购的专属购物频道直销模式 314
- 四、得意购经营模式的C分析 315
- 五、东森购物频道对大陆电视购物的启示 317

第三节 湖南快乐购物 321

- 一、公司概况 321
- 二、公司发展优势 322
- 三、公司核心竞争力 322
- 四、公司发展的社会层面 322

第四节 上海东方CJ 323

- 一、公司介绍 323
- 二、公司发展策略 324
- 三、湖南快乐购落沪“交战”东方CJ 326
- 四、快钱携手东方CJ打通电视购物在线支付瓶颈 327

第五节 CCTV中视购物 328

- 一、公司简介 328
- 二、CCTV中视购物引领中国电视购物业发展 329
- 三、央视购物品牌发展 331
- 四、中视购物的电视购物创新分析 335

第六节 BTV电视购物 336

一、公司简介 336

二、具体流程介绍 337

三、公司的成功之道 337

四、北京BTV电视购物呼叫中心系统启动 339

第七节 欢腾购物 339

一、频道介绍 339

二、频道发展优势 340

第八节 橡果国际 342

一、公司简介 342

二、公司上市的启示 343

三、橡果国际企业经营情况 345

四、2010年公司财务数据分析 345

五、橡果国际设立先行赔付保证金 347

第九节 七星购物 348

一、公司简介 348

二、公司商业模式探讨 349

三、公司经营情况分析 350

四、2010年公司财务数据分析 351

五、2012-2016年公司发展展望与策略 354

第十二章 2012-2016年电视购物发展趋势分析 355

第一节 2012-2016年电视购物发展趋势 355

一、电视购物未来的发展 355

二、电视购物走向多元化 356

三、电视购物商业模式发展趋势 358

四、产业发展与问题将长期并存 359

五、电视购物未来前景广阔 360

六、电视购物品牌化趋势更突显 360

七、2012-2016年我国电视购物发展趋势 361

八、全球电视购物与网络的发展趋势及其运营 367

第二节 2012-2016年电视购物的产业链重构趋势 369

- 一、商业模式的重新建立 369
- 二、多样化的营销内容 369
- 三、完善的节目形态 370
- 四、对象化、规律化的节目编排 370
- 五、灵活多样的营销策略 370
- 六、完备的营销体系 371
- 第三节 2012-2016年电视购物频道未来发展预测 371
 - 一、传统电视购物将受到冲击 371
 - 二、新兴购物将会出现商机 372
 - 三、未来将提高电视购物门槛 372
 - 四、电视购物在中国未来的发展 372

第十三章 2012-2016年电视购物发展战略探讨 375

- 第一节 电视购物策略研究分析 375
 - 一、电视购物运营流程策略 375
 - 二、电视购物产品营销策略 379
 - 三、电视购物与中小企业的结合 380
 - 四、链条越短对企业越有利 384
- 第二节 电视购物频道的模式探讨 386
 - 一、海外电视购物模式借鉴 386
 - 二、电视购物频道的昨天---电视购物 388
 - 三、电视购物频道---资源的整合 390
 - 四、电视购物频道需要解决的问题 390
- 第三节 电视购物品牌战略 392
 - 一、树立敢为人先的战略目标和经营理念 392
 - 二、试行“一点两面三三制” 392
 - 三、建立、维护和拓展销售渠道和产品选择模式 393
 - 四、引资输血，防止漏血，主动造血 395
 - 五、突出两个强化，实现管理目标 396
 - 六、倡导管理创新，提高投入产出比 397
 - 七、建立品牌维护机制，以信誉赢得市场 398
- 第四节 现代电视购物选择产品策略 399

- 一、以消费者为核心 399
- 二、选择产品的方案 400
- 三、选择产品的正确方向 401
- 第五节 电视购物消费流行及对策 403
- 一、消费流行的特点 403
- 二、消费施行周期的特性及对策 404

第十四章 2012-2016年电视购物投资策略探讨 407

- 第一节 电视购物投资策略分析 407
- 一、电视购物商品的成本核算 407
- 二、目前电视购物投资成本需求 408
- 三、电视购物寻求新盈利模式 408
- 四、大陆电视购物投资风险分析 409
- 五、电视购物频道投资策略分析 410
- 六、中国电视购物产业投资趋势 411
- 第二节 电视购物投资风险分析 414
- 一、市场竞争风险 414
- 二、行业诚信风险 414
- 三、社会信息系统风险 415
- 四、数字电视发展的不确定因素 415
- 五、政策风险 415
- 六、内控风险 416
- 七、电视购物企业风险规避的措施 416

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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtIT1207/K147750BVN.html>