



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年电视媒体行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

## 一、调研说明

《2009-2012年电视媒体行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/134825.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

电视台向来是提供大量新闻、电视剧、文艺等各类节目的主流媒体，拥有强大的内容生产能力，现在流行被称为“内容提供商”。在传播渠道多样化、娱乐方式个性化的媒体环境下，电视台的角色已经从简单的资讯提供者慢慢转型为“信息管家、时事顾问、意见领袖”这样一种智慧型的信息服务者。电视通过与网络等新媒体进行多平台、多方位、多渠道的深层合作与互动，既能保持自己的疆土和既得利益，又能形成集约化的运作模式和宣传优势，从而获得更大的发展。电视媒体与网络媒体的“融合与转型”是关乎媒体可持续发展的重中之重，是一条新路，也是一条捷径。电视作为传统媒体的代表，具有渗透率高、速度很快、强大的内容生产资源等明显优势，仍是观众的首选媒体。目前，国内有三千多个电视频道，上万个栏目，但能让观众记住的品牌栏目却寥寥无几，电视频道数量的激增与收视人群形成了鲜明对比。中国电视节目叫得响的品牌节目不多，没有差异化，所谓的电视栏目创新多半只停留在克隆、模仿。中国电视产业90%的节目是亏本的，央视90%的广告收入来源于10%左右的品牌栏目，中国电视缺少真正意义上的品牌，栏目创新势在必行。中国电视传媒还缺乏真正市场意识的经营人才与创作、策划人才。这一点上凤凰卫视的整体实力就显然往前走了一大步，市场化意识与节目选题高度、风格值得内地电视台借鉴与参考。2009年国内电视媒体竞争格局又有何变化？频道竞争又该采取何种策略？投资机会又在哪儿？

历史证明，在实体经济出现萧条的情况下，文化消费可以为媒体发展提供新的市场和机会。在物质消费疲软的时候，文化产品反而成为消费热点，在经济增长放缓的时候，文化产业反而逆势增长。如何应对经济危机不但有历史的经验可以借鉴而且也有现实的空间可以开掘，晚间开机率达到了30.59%，达到了近5年来最高值，在商业消费萎缩的同时，人们的消费方向开始向电视等非商业消费倾斜。媒体要利用经济危机提升竞争实力。一是要明确提升竞争实力的核心手段就是改革，二是注意提升竞争实力的核心元素就是结构。三认识提升竞争实力的核心组织就是体系。从创新势头来看，湖南卫视尤为强劲，2009年1至6月共上档新创节目20个，其中包括4档常规栏目、6档季播节目和10档重点节目。2009年1至6月份湖南卫视全天时段在全国市场平均份额达3.29%，不仅份额较去年同期上升35%，全国排名也由去年第6升至第3，2009年湖南卫视还有16次获得全国排名第一的好成绩，创下了历史最好成绩，而且在全国市场人均收视时长达到37.1分钟，比去年同期增长了近7分钟，由去年第6位直接升至第1位。

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、国家商务部、国家发改委、国家广播电影电视总局、中国广播电视协会、央视索福瑞、全国各大电视媒体、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国电视媒体产业的基本概况、发展政策环境进行了描述，并且深度分析了电视媒体产业的发展现状、发展因素、产业链状况及各种类型的电视节

目。报告还对行业竞争市场及行业重点企业作了详细的研究和阐述。最后，报告重点分析电视媒体的发展策略、发展趋势，还就电视媒体行业的投资机会进行了详细的分析，是电视媒体企业、相关企事业单位、投资机构等准确了解目前电视媒体行业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

## 目录

## CONTENTS

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 2008-2009年全球电视媒体产业发展分析

##### 第一节 国外电视节目业发展要素分析

###### 一、政策环境和历史背景

###### 二、资本运营

###### 三、经营理念

###### 四、新产品开发

###### 五、产权保护

##### 第二节 全球电视媒体产业发展分析

###### 一、2008-2009年金融风暴对传媒业的影响

###### 二、2008-2009年美国媒体市场分析

###### 三、2008-2009年英国媒体发展分析

###### 四、2008-2009年俄罗斯电视媒体发展分析

###### 五、2008-2009年澳大利亚电视媒体分析

###### 六、2008-2009年法国电视媒体的发展分析

##### 第三节 西方电视媒体产业走势分析

###### 一、渠道突围

###### 二、内容并非"为王"

###### 三、全媒体争夺战

### 第二章 中国电视媒体产业发展现状

#### 第一节 电视媒体产业发展概况

##### 一、电视媒体发展概况

##### 二、电视媒体发展的新方式

### 三、媒体竞合下的电视业前景分析

#### 第二节 2008-2009年电视媒体产业发展现状

##### 一、2008-2009年电视媒体广告市场分析

##### 二、电视与网络新媒体融合分析

##### 三、电视媒体品牌价值的市场解析

##### 四、2008年国内首例电视媒体注资情况分析

##### 五、不同年龄人群电视媒体接触差异分析

#### 第三节 传统电视媒体与新媒体的融合分析

##### 一、对新媒体的作用

##### 二、以客户需求为导向

##### 三、加大与新媒体的整合传播

#### 第四节 电视传媒的符号特征及文化责任

##### 一、电视传媒的符号特征

##### 二、电视传媒的价值判断

##### 三、电视传媒的文化责任

##### 四、电视传播的文化潜能

##### 五、电视传播对我国社会的文化意义

### 第三章 2008-2009年中国电视媒体产业链分析

#### 第一节 电视新媒体发展现状与格局

##### 一、电视购物对电视媒体影响

##### 二、2008年手机电视实践亮点分析

##### 三、2008-2009年中国IPTV市场发展现状

##### 四、2008-2009年中国数字电视发展现状

##### 五、广播电视新媒体的发展情况

#### 第二节 电视新媒体发展预测

##### 一、2009年中国数字电视用户规模预测

##### 二、2009年中国车载电视市场销量预测

##### 三、2009-2012年中国手机电视市场消费需求预测

#### 第三节 中国电视媒体产业链结构

##### 一、电视媒体的价值链

##### 二、中国电视剧产业价值链分析

### 三、2008-2009年移动多媒体广播电视产业链分析

#### 第四节 电视栏目发展情况

- 一、电视台节目定位分析
- 二、新媒体语境下电视节目生产的发展空间
- 三、收视率对于电视栏目的影响
- 四、主持人对品牌电视栏目的影响
- 五、打造电视栏目的竞争力
- 六、2009年电视节目的发展趋势

#### 第五节 各类型电视节目发展情况

- 一、我国少儿电视节目发展
- 二、电视宣传片发展特色分析
- 三、美容时尚类节目的发展
- 四、讲坛类电视栏目的发展
- 五、电视栏目剧的发展
- 六、谈话节目发展现状及趋势

### 第四章 影响中国电视媒体产业发展因素

#### 第一节 有利因素分析

- 一、传统电视媒体的优势分析
- 二、体制改革与消费升级因素

#### 第二节 不利因素分析

- 一、进入威胁因素
- 二、替代产品压力
- 三、买方侃价能力
- 四、供方侃价能力
- 五、法律政策因素
- 六、人力资本因素
- 七、现有竞争对手的竞争

#### 第三节 网络多媒体对电视媒体的影响

- 一、发挥电视媒体优势分析
- 二、电视媒体数字化原则
- 三、未来10年互联网对电视媒体的影响

#### 第四节 跨媒体整合电视媒体的情况

- 一、目前跨媒体合作模式诞生的背景
- 二、目前的合作模式中的得失分析
- 三、跨媒体整合中电视媒体行业的对策

### 第二部分 行业竞争格局

#### 第五章 电视媒体行业竞争分析

##### 第一节 电视媒体竞争状况

- 一、网络媒体对电视媒体的冲击
- 二、奥运赛场的传媒竞争与融合
- 三、地方电视媒体核心竞争力
- 四、2008年视频行业与传统电视媒体竞争格局
- 五、2008-2010年网络视频与电视媒体的竞争

##### 第二节 电视传媒竞争的方向分析

- 一、媒体后时代的发展
- 二、电视竞争新格局
- 三、媒体后时代的生存法则
- 四、电视媒体的竞争力

##### 第三节 省级卫视竞争分析

- 一、我国省级卫视的市场竞争环境分析
- 二、省级卫视竞争格局分析
- 三、2008年省级卫视全国收视分析
- 四、2008年各地晚间黄金段电视剧收视率

##### 第四节 2008-2009年中国电视媒体行业竞争分析及预测

- 一、2008年电视媒体市场竞争情况分析
- 二、2009年电视媒体市场竞争形势分析
- 三、2008-2009年集中度分析及预测
- 四、2008-2009年SWOT分析及预测
- 五、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 六、2008-2009年生命周期分析及预测

#### 第六章 电视媒体企业竞争策略分析

## 第一节 电视媒体市场竞争策略分析

- 一、2009年电视媒体市场增长潜力分析
- 二、2009年电视媒体主要潜力项目分析
- 三、现有电视媒体竞争策略分析
- 四、电视媒体潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

## 第二节 电视媒体企业竞争策略分析

- 一、金融危机对电视媒体行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后电视媒体行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国电视媒体市场竞争趋势
- 四、2009-2012年电视媒体行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年电视媒体行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年电视媒体企业竞争策略分析

## 第七章 电视媒体重点企业分析

### 第一节 中央电视台

- 一、基本概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第二节 凤凰卫视

- 一、基本概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第三节 北京电视台

- 一、基本概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第四节 湖南电视台

- 一、基本概况



## 二、竞争优势分析

## 三、2008-2009年经营状况

## 四、2009-2012年发展战略

### 第五节 江苏电视台

#### 一、基本概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、2008-2009年经营状况

#### 四、2009-2012年发展战略

### 第六节 广东电视台

#### 一、基本概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、2008-2009年经营状况

#### 四、2009-2012年发展战略

### 第七节 山东电视台

#### 一、基本概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、2008-2009年经营状况

#### 四、2009-2012年发展战略

### 第八节 浙江电视台

#### 一、基本概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、2008-2009年经营状况

#### 四、2009-2012年发展战略

## 第三部分 行业前景预测

### 第八章 中国电视媒体产业趋势分析

#### 第一节 2009年电视媒体产业发展趋势

##### 一、中国电视传媒发展的方向分析

##### 二、2008-2009年电视媒体发展趋势

##### 三、2009年电视广告形势的预测

##### 四、“十一五”广电行业规划及影响

#### 第二节 电视媒体产业走向分析

一、电视传媒产业动力机制

二、电视节目创新趋势

三、电视节目策划趋势

四、电视新闻发展趋势

第三节 电视媒体产业运行趋势

一、传播趋势

二、运营的创新

三、整合营销方式

四、产业链模式

五、开展SP业务策略

六、节目体系的创新

第四节 中国电视媒体的转型与创新

一、影响电视媒体转型的因素

二、电视媒体转型的内涵

第九章 电视媒体行业发展趋势预测

第一节 2009-2012年电视媒体市场趋势分析

一、2008-2009年电视媒体市场趋势总结

二、2009-2012年电视媒体发展趋势分析

三、2009-2012年电视媒体市场发展空间

四、2009-2012年电视媒体产业政策趋向

五、2009-2012年电视媒体价格走势分析

第二节 2009-2012年电视媒体市场预测

一、2009-2012年电视媒体市场结构预测

二、2009-2012年电视媒体市场需求前景

三、2009-2012年电视媒体市场价格预测

四、2009-2012年电视媒体行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十章 电视媒体行业投资现状分析

第一节 2008年电视媒体行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

## 第二节 2009年上半年电视媒体行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

## 第十一章 电视媒体行业投资环境分析

### 第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

### 第二节 政策法规环境分析

一、2009年电视媒体行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

### 第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

## 第十二章 电视媒体行业投资机会与风险

### 第一节 电视媒体行业投资效益分析

一、2008-2009年电视媒体行业投资状况分析

二、2009-2012年电视媒体行业投资效益分析

三、2009-2012年电视媒体行业投资趋势预测

四、2009-2012年电视媒体行业的投资方向

五、2009-2012年电视媒体行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响电视媒体行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响电视媒体行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响电视媒体行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响电视媒体行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国电视媒体行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国电视媒体行业发展面临的机遇分析

第三节 电视媒体行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年电视媒体行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年电视媒体行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年电视媒体行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年电视媒体同业竞争风险及控制策略

五、2009-2012年电视媒体行业其他风险及控制策略

第十三章 电视媒体行业投资战略研究

第一节 电视媒体行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对电视媒体品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、电视媒体实施品牌战略的意义

三、电视媒体企业品牌的现状分析

四、电视媒体企业的品牌战略

五、电视媒体品牌战略管理的策略

第三节 电视媒体行业投资战略研究

一、2008年电视媒体行业投资战略

- 二、2009年电视媒体行业投资战略
- 三、2009-2012年电视媒体行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

## 第十四章 电视媒体行业发展策略分析

### 第一节 电视媒体活动营销策略

- 一、活动营销概述
- 二、活动营销现状
- 三、活动营销问题
- 四、活动营销策略

### 第二节 电视媒体广告经营的品牌化战略

- 一、理念定位
- 二、机制创新
- 三、形象整合

### 第三节 电视新闻在新媒体环境下的发展策略

- 一、数字化浪潮下的新媒体时代
- 二、新媒体环境下电视新闻的外延
- 三、新媒体下的电视新闻制胜路径

### 第四节 传统电视的新媒体发展策略

- 一、新媒体对传统电视的影响
- 二、传统电视的新媒体发展策略
- 三、电视媒体经营战略转型分析

## 图表目录

图表：2008年美国媒体并购次数与交易金额

图表：2008年美国网络媒体交易值排前10名的媒体

图表：2008年美国不同形式广播媒体受众规模

图表：2005-2009年澳大利亚电视媒体和网络媒体人均每周使用时间

图表：不同年龄人群看电视的频率

图表：不同年龄人群看电视对电视节目的偏好

图表：不同年龄人群报纸媒体接触频度

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：中国IPTV发展产业链示意图

图表：2003-2009年上半年中国IPTV用户数

图表：截至2009年上半年中国IPTV用户数运营商分布

图表：2008年中国IPTV市场用户数市场份额

图表：2008-2012年中国IPTV用户数

图表：2003-2009年上半年中国有线数字电视用户发展情况

图表：2003-2009年上半年中国有线数字电视用户增长情况

图表：2006-2009年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：电视媒体的价值链示意图

图表：CCTV品牌栏目列表

图表：凤凰卫视品牌栏目列表

图表：部分电视栏目剧一览

图表：2008年度最具价值体育广告活动日均观看次数

图表：2008年度最具价值体育广告活动日均参与次数

图表：省级卫视的五力分析模型

图表：2008年2月35城市全国性电视媒体收视排名

图表：2008年上半年和2009年上半年省级卫视收视率

图表：2008年上半年和2009年上半年省级卫视频道排名

图表：2008年上半年和2009年上半年江苏卫视收视及排名对比

图表：2009年上半年四川卫视全天收视排名月度收视变化

图表：2008年上半年和2009年上半年重庆卫视收视对比

图表：2008年上半年和2009年上半年省级卫视节目播出时长

图表：2008年东方卫视改版前后收视表现

图表：2008年分月北京卫视收视表现

图表：2008年大北京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年大上海地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年广州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年杭州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年重庆地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年成都地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2008年武汉地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2008年沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2008年大济南地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2008年全广东省晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2008年南京地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2008年天津地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年大济南晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年大北京地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年大上海地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年全广东省晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年广州地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年杭州地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年南京地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年成都地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年武汉地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年天津地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年重庆地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年福州地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：2009年上半年长沙地区晚间黄金段电视剧收视率  
图表：凤凰卫视观众职业构成  
图表：凤凰卫视观众中家人在党政机关任职职务构成  
图表：凤凰卫视频道观众家庭收入构成指数  
图表：全国卫视频道满意度综合排名表  
图表：全国卫视频道人气指数数据汇总表  
图表：凤凰卫视内容特征调研数据  
图表：凤凰卫视与国内主要电视媒体的形象特征对比  
图表：凤凰卫视广告插播得分比较  
图表：2008-2009年凤凰卫视业绩经营情况一  
图表：2008-2009年凤凰卫视业绩经营情况二  
图表：2008-2009年凤凰卫视综合资产收益表  
图表：2008-2009年凤凰卫视综合资产负债表

图表：2008-2009年凤凰卫视综合权益变动表一  
图表：2008-2009年凤凰卫视综合权益变动表二  
图表：2008-2009年凤凰卫视现金流量表  
图表：2008-2009年凤凰卫视综合收益表  
图表：2008-2009年凤凰卫视除所得税前溢利  
图表：2008-2009年凤凰卫视应收帐款净额  
图表：2008-2009年凤凰卫视购入节目及电影版权净额  
图表：2008年北京广播市场占有情况  
图表：北京卫视全国覆盖图  
图表：传媒产业生命周期不同阶段的商业发展  
图表：中国广电产业"十一五"规划  
图表：2007-2010年我国数字电视用户增长预测  
图表：数字电视提供的服务类型  
图表：有线电视数据中美比较  
图表：我国数字电视频道发展情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/134825.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源



对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

#### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。