



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国电视购物市场动态监测与营 销战略咨询报告（2011-2 015年）

一、调研说明

《中国电视购物市场动态监测与营销战略咨询报告（2011-2015年）》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/174886.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

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

艾凯数据研究中心是专业和专注的产业研究机构，拥有多年的产业研究、市场研究、市场调研、行业研究及项目咨询的专业经验，是中国市场领先的研究报告和竞争情报提供商。网站每天更新大量行业分析报告、图表资料、投资情报、竞争情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利。我们与国内各大数据源，（包括国家统计局、国家信息中心、国家海关总署、地方政府机构、行业协会等权威机构）建立战略合作关系，保障准确、权威、可靠的数据信息服务。本报告为艾凯数据研究中心原创，近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录原样或改头换面后挂在其网站或一些博客网站进行宣传销售，对不明情况的客户进行欺诈。本产业研究中心郑重声明：本报告为我单位原创,为确保您所购买报告的准确、真实、权威，请直接从本中心购买，我单位没有开展其它代理销售渠道，敬请识别，谨防上当受骗！

第一章 电视购物产业相关概述

第一节 电视购物的起源与发展

第二节 电视购物发阐述

一、电视直销与电视购物的异同

二、电视购物广告及认知风险

第三节 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、无店铺媒体购物经营模式分析

第二章 电视购物发展模式研究

第一节 国外电视购物模式借鉴

一、韩国模式

二、美国模式

第二节 中国电视购物模式研究

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、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、以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心

第三节 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 2010年国际电视购物运行态势分析

第一节 2010年全球电视购物运行总况

- 一、国外电视购物商家服务与政府管理情况
- 二、全球电视购物市场动态分析
- 三、全球电视购物促进因素

第二节 2010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 2010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、韩国GS电视购物登陆成都
- 四、2009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 2010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 2010年中国电视购物市场运行环境解析

第一节 2010年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 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、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 2010年中国电视购物产业环境

- 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 2010年中国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

第五节 2010年中国电视购物社会环境分析

- 一、全国居民收入情况分析
- 二、全国社会消费品零售总额
- 三、全国居民消费价格分析
- 四、中国消费者信心指数

第五章 2010年中国电视购物行业发展情况分析

第一节 2010年电视购物发展情况分析

- 一、中国电视购物产业已进入新一轮崛起
- 二、中国电视购物的产业观察
- 三、中国电视购物企业与发展模式分析
- 四、家庭电视购物与网络购物模式的比较

第二节 近三年中国电视购物行业探析

- 一、中国电视购物市场规模分析
- 二、电视购物迈向现代家庭购物模式

三、中国电视购物节目发展及收视状况

第三节 2010年中国电视购物行业的发展动态分析

- 一、中国电视购物发展势头良好更加自律
- 二、内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金
- 三、电视购物市场两大巨头的竞争态势
- 四、2010年节假日电视购物投诉数量分析

第四节 2010年中国各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、2010年深圳电视购物产业广拓经营模式

第五节 2010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、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道
- 八、广电背景企业成电视购物主流发展

第六章 2010年中国电视购物消费者市场分析

第一节 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 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 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 2010年电视购物主要产品市场分析

第一节 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、我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

第二节 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

第三节 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

第四节 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

第五节 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 2010年中国电视购物产业链及平台分析

第一节 2010年中国电视购物产业链发展分析

一、电视购物产业链的集体反思

二、2010年电视购物产业链发展探析

第二节 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、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 电视购物物流分析

一、物流企业与电视购物行业的关系

二、物流环节制约我国电视购物发展

三、中国快递服务业的机遇与掣肘

四、2010年快递服务公众满意度调查结果

五、2010年我国物流业运行情况分析

六、年我国物流行业发展走势分析

第四节 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、2010年电视购物呼叫中心市场发展分析
- 第五节 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、2010年中国广告市场发展分析
 - 五、年中国广告市场发展展望

第九章 2010年中国电视购物传播媒介分析

第一节 普通电视传媒发展分析

- 一、全国及各省份电视机产量统计
- 二、我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 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、2010年手机电视运营商典型企业发展动态
- 七、年全球手机电视市场发展进入成长后期
- 八、年我国手机电视用户规模预测

第三节 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、我国网络电视产业发展升级
- 五、六大国产彩电商力挺网络电视
- 六、年中国网络电视业格局初变

七、年中国网络电视进入高速发展期

八、年我国网络电视发展趋势

第十章 2010年中国电视购物市场竞争分析

第一节 2010年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 2010年中国电视购物企业的竞争力分析

一、传媒产业价值链竞争新模式

二、品牌建设成竞争力之本

第三节 网络购物对电视购物的威胁分析

一、2010中国网上购物状况调查

二、中国网络购用户规模

三、我国网络购物已经进入高速增长期

四、网络购物已成中国网民消费时尚

五、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

第四节 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、我国社区型购物中心发展分析

三、国内购物中心发展存在的问题

第十一章 2010年国内外电视购物优势企业分析

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C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、公司概况
- 二、公司发展优势
- 三、公司核心竞争力
- 四、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、湖南快乐购落沪"交战"东方CJ
- 四、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、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、年橡果国际企业经营情况
- 四、2010年公司财务数据分析

五、橡果国际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、年公司经营情况分析
- 四、2010年公司财务数据分析
- 五、2011-2015年公司发展展望与策略

第十二章 2011-2015年电视购物发展趋势分析

第一节 2011-2015年电视购物发展趋势

- 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、电视购物品牌化趋势更突显
- 七、2011-2015年我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 2011-2015年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 2011-2015年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 2011-2015年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 2011-2015年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：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年一季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年4月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年4月人民币汇率中间价对照表

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量的增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2008年12月23日中国人民币利率调整表

图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

艾凯数据研究中心发布的《中国

电视购物市场动态监测与营销战略咨询报告（2011-2015年）》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：对消费者是否买过电视直销产品的调查

图表：消费者对电视直销的信任度

图表：消费者对电视直销产品性价比调查

图表：对消费者今后是否购买电视直销产品调查

图表：消费者电视购物决策形成过程

图表：消费者对手机电视购物了解调查

图表：消费者怎样看待手机电视购物调查

图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查

图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法

图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查

图表：社会物流总额构成及增长变动情况

图表：按照新《邮政法》和新《邮政法实施细则》修订草案设置的门槛的结果

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图

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

图表：媒体广告效应系数的驱动结构

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数

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：2007-2015年全球手机电视市场规模及增长

图表：2006-2009年中国IPTV用户数量分布

图表：2004-2009年中国数字电视用户发展规模

图表：2009-2011年中国数字电视用户规模预测

图表：中国IPTV发展产业链示意图

图表：2008-2012年中国IPTV用户数

图表：TAM技术接受模型

图表：信任对感知风险有负向的显著影响

图表：网上购物研究假设的验证结果

图表：消费者进行过网络购物的比例

图表：有过网络购物经历的网民结构

图表：网民选择网络购物的原因分布

图表：没有尝试网络购物的原因分布

图表：网民网络购物频率分布

图表：网民平均每次购买金额分布

图表：不同频率的网络购物客单价分布

图表：网络购物的付款方式分布

图表：网民未来是否会进行网络购物

图表：网民期望网络购物商品价格

图表：网民对网络购物各个环节评价的平均值

图表：网络购物应该改进方面分布

图表：网民网络购物满意度

图表：2010年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率

图表：2010年汉、蓉、沈、西网上购物人数与渗透率

图表：汉、蓉、沈、西网上购物市场份额

图表：2010年网上购物用户粘度

图表：世界城市化引起零售业变迁规律

图表：MallChina会员租售面积抽样调查

图表：台湾一些知名购物中心的经营特色

图表：东森购物5个频道简况

图表：中外合资经营电视购物频道情况概览

图表：快乐购物责任有限公司的业务流程图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/174886.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）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。