



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2010年全球金融危机对中国电视购物行业影响测评与企业应对策略及专家点评报告

一、调研说明

《2009-2010年全球金融危机对中国电视购物行业影响测评与企业应对策略及专家点评报告》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/49350.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

美国“次贷危机”给全球金融带来的影响正愈演愈烈，也影响着中国的经济秩序。此前，中国经济已备受国际石油价格上涨波动、全球经济放缓、人民币汇率升值等国际因素和自身经济发展过热、自然灾害和通货膨胀等国内因素的双重压力。金融旋风突袭，无疑更使中国经济处境雪上加霜。

目前，金融危机已对全球实体经济产生了巨大的冲击，2008年世界经济已明显放缓，下行风险逐步加大，前景更加不确定。预计2009年全球经济增长率为2.2%，发达经济体经济将下降0.3%。那么，在当前金融危机爆发形势下，我国电视购物行业将何去何从？将会受到怎样的影响？中国电视购物企业又该如何针对当前发展形势制定应对策略？进一步的思考，该如何在危机中寻找机遇，从而获得更大的发展呢？

本报告追本溯源，从金融危机的基本理论、历次金融危机发生情况、金融危机的一般规律、对于中国电视购物行业及其相关产业的影响等方面进行全面系统研究。在此基础上，我们结合当前金融危机对我国电视购物产业及上下游相关产业的影响来分析企业面临的危机，让企业对电视购物行业所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析。报告不仅分析了金融危机对我国电视购物行业及企业影响与应对策略，同时也指出了危机中存在的商机，并对未来电视购物行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后由我单位聘请的专家对企业应对策略及发展机遇做了详细的点评说明。

【 目录 】

第一部分 全球金融危机影响研判

第一章 全球经济与金融危机影响研判

第一节 金融危机对全球经济的影响分析

一、金融危机冲击多国实体经济

二、国际金融危机发展趋势及其国际影响研判

三、2009-2010年全球经济增长预测

第二节 美国经济与次贷危机发生契机深度分析

一、从次贷危机到世纪性金融危机分析

二、美国金融危机的深层原因及发展阶段

- 1、美国金融危机的直接原因
- 2、美国金融危机原因的深层剖析
- 3、美国金融危机的发展阶段

三、次贷危机的传导机制分析

- 1、次贷危机的触发
- 2、危机从信贷市场传导至资本市场
- 3、危机从资本市场传导至信贷市场
- 4、危机从金融市场传导至实体经济
- 5、结论

四、美国次贷危机未来发展展望

第三节 全球历次金融危机案例分析

- 一、1637年郁金香狂热——荷兰
- 二、1720年南海泡沫——英国
- 三、1837年恐慌——美国
- 四、1907年银行危机——美国
- 五、1929年大崩溃——美国
- 六、1987年黑色星期一——美国
- 七、1994年的墨西哥金融危机——墨西哥
- 八、1997年亚洲金融危机——泰国
- 九、2008年9月美国次贷风暴——美国

第四节 危机发生前的典型特征与规律总结

- 一、经济持续多年高增长
- 二、外部资金大量流入
- 三、国内信贷快速增长
- 四、普遍的过度投资
- 五、股票、房地产等资产价格快速上涨
- 六、贸易持续逆差并不断恶化
- 七、货币普遍被高估
- 八、危机的发生机制和规律总结

第五节 金融危机对各地区经济影响分析

一、北美

二、欧盟

三、亚洲

四、拉美

第六节 各国应对次贷危机措施探讨

一、美国

二、欧盟

三、印度

四、日本

第七节 2008年世界经济形势及2009年展望

一、世界经济变化的主要特点

二、当前世界经济发展中存在的主要问题及原因

三、七大对策应对国际经济变化

四、世界未来形势展望

第二章 中国经济关系与金融危机影响分析

第一节 全球金融危机下的中国经济运行状况

一、2008年中国经济运行情况

1、金融危机下的经济运行情况

2、金融危机对实体经济的影响

3、2009-2010年我国经济发展预测

二、全球金融危机下的中国政策选择

1、如何把握金融危机提供的机遇

2、我国应对金融危机各项措施

3、求解中小企业发展难题

4、未来发展趋势预测

三、全球金融危机下的中国经济应对策略解析

第二节 美国次贷危机对中国经济的影响深度分析

第三节 金融危机对中国主要行业的影响程度透析

一、证券

二、银行

三、保险

四、IT

五、纺织

六、房产

七、钢铁

八、机械

九、汽车

十、能源

十一、航运

十二、家电

十三、旅游

十四、传媒

第四节 中国对次贷危机作出的政策调整探讨

第二部分 金融危机对中国电视购物行业影响测评

第三章 金融危机对中国电视购物行业影响深度剖析及专家测评

第一节 金融与中国电视购物行业关系研究分析

一、全球范围内金融业与电视购物行业关系

二、我国金融业与电视购物行业关系分析

第二节 当前金融危机对电视购物行业主要领域影响剖析

一、对电视购物产量影响

二、对电视购物需求的影响

三、对电视购物企业并购整合的影响

四、对电视购物行业政策稳定性的影响

五、对国内电视购物市场竞争格局的影响

第三节 金融危机对电视购物行业的影响剖析

一、当前金融危机对全球电视购物行业的影响

二、次贷金融危机对我国电视购物行业的影响

第四节 金融危机对全球电视购物行业产业链的影响剖析

一、对电视购物行业本身影响

二、对电视购物行业上游产业的影响

三、对电视购物行业下游应用领域的影响

第四章 金融危机对中国电视购物行业市场运行态势影响测评

第一节 金融危机对中国电视购物行业市场影响总体测评

第二节 金融危机对中国电视购物行业供给能力影响分析

一、我国电视购物行业供给现状分析

二、我国电视购物行业未来供给预测

第三节 金融危机对中国电视购物市场需求影响分析

一、我国电视购物行业市场消费需求现状分析

二、金融危机对中国电视购物市场需求影响因素

第四节 金融危机对中国电视购物产品价格走势影响分析

一、我国电视购物行业产品价格走势情况

二、金融危机对电视购物产品的价格波动及影响测评

三、我国电视购物产品价格未来预测分析

第五节 金融危机促进中国电视购物行业竞争格局影响分析

一、2008年我国电视购物行业竞争格局分析

二、金融危机促进我国电视购物产业兼并重组升温

第五章 金融危机对中国电视购物不同性质企业所受影响程度透析（自选8家企业）

第一节 金融危机对中国电视购物行业不同规模企业所受影响分析

第二节 金融危机对中国电视购物行业不同所有制类型企业所受影响分析

第三节 金融危机对中国电视购物行业其他细分类型企业所受影响分析

一、劳动密集型企业

二、资金密集型企业

第四节 中国电视购物行业陷入金融危机的企业剖析

第五节 金融危机对中国电视购物重点企业影响分析

一、A 企业

1、企业基本概况

2、财务状况数据监测

3、核心竞争力与抗危机能力分析

4、企业采取的应对措施及建议

二、B 企业

1、企业基本概况

2、财务状况数据监测

3、核心竞争力与抗危机能力分析

4、企业采取的应对措施及建议

三、C 企业

1、企业基本概况

2、财务状况数据监测

3、核心竞争力与抗危机能力分析

4、企业采取的应对措施及建议

四、D 企业

1、企业基本概况

2、财务状况数据监测

3、核心竞争力与抗危机能力分析

4、企业采取的应对措施及建议

五、E 企业

1、企业基本概况

2、财务状况数据监测

3、核心竞争力与抗危机能力分析

4、企业采取的应对措施及建议

六、略.....

第六章 美国次贷危机对中国电视购物行业影响探究及应对策略点评

第一节 中国电视购物行业在经济危机中的SWOT分析

一、机会与威胁分析（OT）

二、优势与劣势分析（SW）

第二节 美国次贷危机对中国的影响及应对策略

一、美国次贷危机影响我国电视购物行业传导机制

二、次贷危机影响我国电视购物行业未来趋势判断

三、应对次贷危机的主要策略点评研究

第三节 2009-2010年次贷危机影响中国未来趋势判断

第四节 中国电视购物企业应对全球金融危机的思路剖析

第三部分 中国电视购物行业发展预测及应对策略研究

第七章 金融危机形势下中国电视购物行业发展政策环境及未来发展预测

第一节 2009-2010年中国宏观经济未来走势预测

第二节 中国政府面对金融危机的货币调整政策研究

第三节 中国对电视购物行业产业政策及影响分析

第四节 金融危机形势下中国电视购物行业未来发展预测

一、2009-2010年我国电视购物行业发展潜力分析

二、2009-2010年我国电视购物行业消费市场增长预测

三、2009-2010年我国电视购物行业产业盈利水平发展预测

第五节 金融危机对中国电视购物行业影响期限预测

第六节 金融危机对中国电视购物行业的警示分析

第八章 金融危机给中国电视购物企业带来市场机遇探析

第一节 中国电视购物企业在金融危机中具有竞争优势分析

第二节 金融危机对中国电视购物企业并购国外企业机会分析

第三节 中国电视购物企业如何在金融危机中把握市场机遇

第九章 中国电视购物行业应对金融危机策略及专家指导建议

第一节 国外电视购物行业应对金融危机策略研究

第二节 国内外企业面对金融危机普遍策略点评

第三节 中国电视购物企业金融危机应对策略研究及专家建议

第四节 中国电视购物行业应对金融危机的主要策略研究

一、政策角度分析

1、国家经济、金融政策调整

2、电视购物行业政策调整研究

二、上游市场角度分析

三、下游市场角度分析

四、企业管理角度分析

1、成本控制策略

2、定价策略

3、竞争策略

4、并购重组策略

第四部分 金融危机对中国电视购物行业投资价值与风险分析

第十章 金融危机对中国电视购物行业投资影响分析

第一节 金融危机对中国电视购物行业投资增长的影响分析

第二节 中国政府对中国电视购物投资项目的支持作用辨析

第三节 金融危机形势下中国电视购物行业投融资方式点评

一、传统融资方式

二、新兴融资方式

三、中国电视购物行业融资方式的选择

第四节 2009-2010年中国电视购物行业的投资机遇与风险分析

一、投资价值分析

二、投资风险分析

1、融资风险

2、市场风险

3、运营风险

4、原材料供给风险

第五节 机构专家投资建议

图表目录部分

图表 美国次级按揭危机示意图

图表 金融危机经济传导图

图表 美国GDP增长趋势图

图表 美国大萧条前后货币供给与商业银行信贷变动状况

图表 美国消费者价格指数走势

图表 美国主要经济政策及其效果

图表 1952-2007年美国利率走势图

图表 2006-2008年美国的季度GDP增速

图表 2004-2008年美国商业银行坏帐率

图表 2004-2008年美国商业银行逾期率

图表 次贷危机中金融机构资产减记前10位

图表 4家著名投资银行过去3个月内日均在险价值指数的变动情况

图表 次贷危机爆发后主权财富基金对跨国金融机构的注资

图表 1929年之前的贸易顺差累计额

图表 1637年郁金香狂热形成

图表 1720年南海泡沫的形成

图表 1837年恐慌的形成

图表 1907年银行危机的形成

图表 1929年大崩溃的形成

图表 1987年黑色星期的形成

图表 1994年的墨西哥金融危机的形成

图表 1997年亚洲金融危机的形成

图表 货币危机、银行危机、资本市场危机、混合型危机发生模式

图表 金融危机与服务业的关系图示

图表 金融危机与股市的关系图示

图表 金融危机与货币市场的关系图示

图表 几种典型的央行货币政策调整方式

图表 几种典型的金融体制改革方式

图表 几种典型的经济政策引导方式

图表 几种典型的危机救援计划方式

图表 2003-2008年11月中国GDP增长趋势图

图表 2003-2008年中国固定资产投资增长趋势图

图表 2003-2008年中国对外贸易发展状况分析

图表 2003-2008年中国工业总产值增长趋势图

图表 2003-2008年中国第三产业增长趋势图

图表 2003-2008年中国农业增长趋势图

图表 中国农产品进出口贸易状况分析图

图表 2003-2008年中国房地产投资增长情况

图表 2003-2008年中国房地产开发面积增长趋势图

图表 2003-2008年中国房地产价格走势

图表 中国对次贷危机政策分析表

图表 次贷危机与中国经济关系图

图表 金融与中国电视购物行业关系图

图表 我国电视购物产业链结构图

图表 中国股市大盘走势图

图表 主要股市板块总体点评

图表 当前金融危机对电视购物需求的影响

图表 当前金融危机对电视购物企业并购整合的影响
图表 当前金融危机对电视购物产业政策稳定性的影响
图表 当前金融危机对国内电视购物市场竞争格局的影响
图表 2006-2008年中国电视购物企业收入状况
图表 2006-2008年中国电视购物企业盈利水平分析
图表 2006-2008年中国电视购物企业资产状况
图表 2006-2008年中国电视购物企业资产负债指标分析
图表 2006-2008年中国电视购物企业成本费用构成情况
图表 中国电视购物行业SWOT分析图
图表 2003-2008年中国电视购物行业产量增长趋势图
图表 2003-2008年中国电视购物行业消费量增长趋势图
图表 2006-2008年人民币升值走势势图
图表 2003-2008年中国电视购物行业市场竞争格局情况
图表 2009-2010年中国电视购物行业消费增长趋势图
图表 2009-2010年中国电视购物行业盈利水平预估情况
图表 2009-2010年中国电视购物市场需求状况预测
图表 略。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49350.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提供投资咨询报告、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。