



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国电视购物行业 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008-2009年中国电视购物行业市场分析及发展趋势研究报告》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/49469.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

近几年，我国电视购物市场规模逐渐扩大，但销售额仅占全国零售总额的千分之一左右，即使在发展较好的浙江省，这个数字也仅为0.1%，与电视购物业发展较为成熟的国家相比有很大差距。预计2008年我国电视购物销售额将达到200亿元，未来十年，随着我国零售总额的增长，电视购物市场规模将占到零售总额的3%左右，销售额将达到5000亿元。未来几年，电视购物会面临更加激烈的竞争，必须完善多种渠道的立体整合，才能让观众有足够的信赖前提下进行发展。

目前，我国电视购物存在着电视购物频道和电视直销广告相互竞争发展的局面。近几年来，这两种形态一直共生共存，相互竞争市场份额。而“禁播令”的出现给了电视购物一个“警钟”，可以说“禁播令”的发布是电视购物行业的分水岭，家庭电视购物的成长将使电视购物真正开始进入黄金期。然而，尽管近几年电视购物发展迅猛，但电视购物行业的负面消息从未间断过。令电视购物行业的发展充满挑战。其中，商家的诚信问题首当其冲，而产品的质量、广告的形式、从业人员的素质等问题同样也成为电视购物发展的瓶颈。

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。

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，主要依据了国家广播电影电视总局、国

家工商行政管理总局、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、中国经济景气监测中心、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。首先介绍了国内外电视购物行业的发展概况、中国电视购物的发展环境。然后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。接着研究了电视购物的产业链及传播媒介情况，最后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。本报告是电视购物企业、投资机构等准确、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 〕

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、电视购物在我国的发展历史 2

三、电视购物认知风险分析 5

第二节 无店铺销售发展分析 7

一、“无店铺销售”的内涵及类型 7

二、“无店铺销售”兴起及原因分析 8

三、“无店铺销售”发展的制约因素 9

四、无店铺媒体购物经营模式分析 12

第二章 国际电视购物发展分析 16

第一节 美国电视购物发展分析 16

一、美国电视购物节目的特点 16

二、美国电视购物现代化的管理和制作方式 17

三、美国电视购物节目的主要顾客 18

四、美国治理电视购物的策略分析 19

第二节 韩国电视购物发展分析 20

一、韩国电视购物的流通分析 20

- 二、韩国电视购物营销手段 23
- 三、韩国电视购物发展态势 26
- 四、2008年韩国电视购物发展现状及预测 28
- 第三节 其他国家电视购物发展分析 29
 - 一、海外电视购物节目发展规范 29
 - 二、美日韩电视购物特点分析 31
 - 三、日美电视购物侧重点分析 34
 - 四、英国电视广告的播出政策与管理规定 36

第三章 中国电视购物发展环境分析 42

第一节 中国电视购物发展经济环境 42

- 一、2008年宏观经济形势分析 42
- 二、2008年我国居民消费价格分类指数分析 55
- 三、2009年社会经济形势发展预测 59

第二节 中国电视购物发展政策环境 61

- 一、广播电视广告管理规范 61
- 二、禁播令对电视购物的影响 65
- 三、药品广告新《标准》分析 67

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 71

第一节 电视购物行业发展概况 71

- 一、电视购物行业发展机遇 71
- 二、电视购物产业链的发展分析 72
- 三、电视购物产业格局与发展特点 75

第二节 电视购物行业发展现状 76

- 一、电视购物行业现状分析 76
- 二、电视购物的分水岭分析 77
- 三、电视购物发展的增长形势分析 78

第三节 2008年电视购物市场发展状况 81

- 一、2008年电视购物发展态势分析 81
- 二、2008年营销创新对电视购物的影响 84

三、电视购物品牌化市场分析	86
四、家庭购物发展分析	88
第四节 中国电视购物存在问题分析	91
一、电视购物产业发展瓶颈分析	91
二、电视购物行业面临的危机	92
三、我国电视购物产业持续发展应注意的问题	94
第五节 中国部分地区电视购物市场分析	97
一、扬州电视购物发展分析	97
二、台湾电视购物频道产业分析	98
三、北京电视购物走势分析	106
第五章 中国电视购物消费者分析	110
第一节 中国电视购物消费者收入水平分析	110
一、中国人口、人民生活分析	110
二、2008年消费者收入水平	113
三、2008年消费者信心指数分析	119
四、2008年全国各地区居民消费价格指数	123
第二节 消费者对电视购物的态度分析	127
一、消费者对电视直销产品认识	127
二、电视购物公信度调查分析	128
三、消费者对电视购物的满意度	130
四、电视购物对消费者的吸引力	131
第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素	132
一、电视购物广告的功能	133
二、电视购物决策的形成	133
三、电视购物决策的影响因素	136
第三部分 行业市场产品、产业链及传播媒介	
第六章 电视购物主要产品分析	141
第一节 电视购物产品特征分析	141
一、电视购物产品的核心分析	141
二、电视购物产品新特征分析	143

- 三、电视购物产品拐点分析 145
- 第二节 手机电视购物市场分析 146
 - 一、2008年手机电视购物发展现状 146
 - 二、国产手机成电视购物主角 151
 - 三、国内外手机电视购物分析 153
 - 四、手机行业企业看好电视购物 156
 - 五、消费者对手机电视购物的看法 158
- 第三节 保险电视直销市场分析 162
 - 一、保险电视购物发展前景 162
 - 二、保险电视购物的发展现状 163
 - 三、保险公司电视购物频道促销分析 166
 - 四、保险电视直销与监管分析 167
- 第四节 其他电视购物产品分析 168
 - 一、化妆品电视购物销售途径分析 168
 - 二、烟草品牌电视传播突围 172

第七章 电视购物产业链及平台分析 175

- 第一节 电视购物支付分析 175
 - 一、易宝电视购物电子支付解决方案 175
 - 二、家付通对电视购物发展的作用 176
 - 三、支付宝对电视购物发展的作用 180
- 第二节 电视购物物流分析 181
 - 一、2008年我国物流运行情况分析 181
 - 二、2008年中国快递业发展形势分析 185
 - 三、电视购物配送的发展分析 188
 - 四、物流环节 制约电视购物发展 189
- 第三节 电视购物呼叫中心系统 191
 - 一、电视购物的呼叫中心发展概况 191
 - 二、呼叫中心在电视购物行业中的应用 196
 - 三、电视购物呼叫中心的竞争现状 204
 - 四、华呼电视购物呼叫中心解决方案 206
- 第四节 电视购物广告业 218

- 一、媒体差异变量和电视媒体概念 218
- 二、电视购物广告的优势与劣势 222

第八章 电视购物传播媒介分析 227

第一节 普通电视传媒发展分析 227

- 一、2008年电视机产量 227
- 二、电视购物对电视媒体影响 233
- 三、电视数字化对电视购物的影响 237
- 四、未来电视频道的发展趋势 244

第二节 手机电视行业发展 245

- 一、2008年手机电视标准分析 245
- 二、2008年手机电视发展需解决的难题 246
- 三、2008年手机电视实践亮点分析 247
- 四、2008-2010年手机电视消费需求预测 253

第三节 网络电视行业发展分析 256

- 一、2008年中国IPTV市场发展现状 256
- 二、2008年IPTV业务与产业链分析 260
- 三、2008年IPTV对电视购物的影响 261
- 四、2009年IPTV技术发展趋势 264

第四部分 行业市场竞争

第九章 中国电视购物市场竞争分析 267

第一节 中国电视购物产业竞争环境分析 267

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争 267
- 二、有威胁的替代行业现状 269
- 三、具有进入可能性或进入中的新参与者 270
- 四、上游供应商、参与者与下游客户的关系 271

第二节 网络购物对电视购物的威胁分析 273

- 一、网上购物意图影响因素分析 273
- 二、网络购物消费者分析 278
- 三、部分大城市网上购物人数分析 285
- 四、电视购物与网络购物的比较分析 289

第三节 购物中心对电视购物发展的威胁 293

一、电视购物与传统商场购物的比较 293

二、国内购物中心发展存在的问题 294

三、购物中心发展策略分析 300

四、新建购物中心的政策 306

第四节 2008年电视购物市场竞争现状 307

一、电视、网络购物与传统零售的竞争 307

二、2008年电视购物市场竞争力分析 309

三、电视购物企业的核心竞争力分析 311

四、2008年电视购物企业竞争状况 314

第十章 国内外电视购物优势企业分析 319

第一节 美国QVC公司 319

一、美国QVC发展概况 319

二、QVC的经营特色 322

三、公司介入产品 325

第二节 台湾东森得易购 327

一、得易购的发展优势 327

二、得易购经营环境分析 336

三、台湾东森电视购物的运营流程 337

第三节 湖南快乐购物责任有限公司 339

一、快乐购物概况 339

二、公司发展优势及核心竞争力 341

三、2008年公司动态 343

第四节 上海东方CJ 345

一、上海东方CJ概况 345

二、公司发展策略 346

第五节 CCTV中视购物 347

一、CCTV中视购物概况 347

二、公司发展模式 347

三、2008年公司动态 350

第六节 BTV电视购物 354

- 一、BTV电视购物概况 354
- 二、运营流程介绍 355
- 三、公司的成功之道 356
- 第七节 欢腾购物 358
 - 一、欢腾购物概况 358
 - 二、频道发展优势 359
- 第八节 橡果国际 361
 - 一、橡果国际概况 361
 - 二、2008年公司经营状况 364
 - 三、2008年公司动态 368
 - 四、橡果国际的发展战略 370
- 第九节 上海七星网络购物有限公司 374
 - 一、七星购物概况 374
 - 二、2008年公司经营状况 375
 - 三、2008年公司动态 379
- 第十节 好易购 380
 - 一、好易购概况 380
 - 二、2008年公司动态 381

第五部分 行业发展策略、趋势及投资分析

第十一章 电视购物发展模式及策略分析 383

第一节 国内外电视购物发展模式分析 383

- 一、我国电视购物的发展模式 383
- 二、海外电视购物发展模式 386
- 三、电视购物赠品的选择与应用 389

第二节 电视购物策略研究分析 392

- 一、电视购物产品营销策略 392
- 二、电视购物产业价值链发展策略 395
- 三、电视购物运营策略 397
- 四、电视购物与中小企业结合策略 401

第三节 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 405

第四节 现代电视购物选择产品策略 407

一、以消费者为核心 408

二、选择产品的方案 408

三、选择产品的正确方向 410

第十二章 电视购物发展趋势及投资分析 413

第一节 电视购物发展模式预测分析 413

一、橡果模式 413

二、广而视之模式 413

三、媒体至尊模式 414

四、守型操作模式 415

第二节 2008-2009电视购物的发展趋势 415

一、2008年电视购物产业规模预测 415

二、2008-2009年电视购物产业展望 418

三、未来我国电视购物发展趋势 422

四、未来电视购物发展走向 423

第三节 电视购物频道未来发展预测 425

一、传统电视购物将受到冲击 425

二、新兴购物将会出现商机 425

三、未来将提高电视购物门槛 426

第四节 电视购物投资风险分析 427

一、电视购物投资难题分析 427

二、电视购物投资机遇分析 431

三、电视购物频道投资策略分析 432

图表目录

图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图 43

图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速 44

图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比 44

图表：2006-2008年5月社会消费品零售总额实际累计同比增速对比 45

图表：2008年1季度国内生产总值 46

图表：2008年2季度国内生产总值 46

图表：1993-2007年各国GDP增速 47

图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析 55

图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析 55

图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析 56

图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析 56

图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析 57

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析 57

图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析 58

图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析 58

图表：2007年人口数及其构成 110

图表：2003-2007年居民消费价格涨跌幅度 111

图表：2007年居民消费价格比上年涨跌幅度 111

图表：2003-2007年农村居民人均可支配收入及其增长速度 112

图表：2003-2007年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 112

图表：2008年1季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 113

图表：2008年2季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 114

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员 115

图表：2008年2季度分地区城镇单位就业人员 116

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员劳动报酬 117

图表：2008年上半年分地区城镇单位就业人员劳动报酬 118

图表：2008年1月消费者信心指数 119

图表：2008年2月消费者信心指数 119

图表：2008年3月消费者信心指数 120

图表：2008年4月消费者信心指数 120

图表：2008年5月消费者信心指数 121

图表：2008年6月消费者信心指数 121

图表：2008年7月消费者信心指数 122

图表：2008年8月消费者信心指数 122

图表：2008年1月全国各地区居民消费价格指数 123

图表：2008年2月全国各地区居民消费价格指数 123

图表：2008年3月全国各地区居民消费价格指数 124

图表：2008年4月全国各地区居民消费价格指数 124

图表：2008年5月全国各地区居民消费价格指数 125

图表：2008年6月全国各地区居民消费价格指数 125

图表：2008年7月全国各地区居民消费价格指数 126

图表：2008年8月全国各地区居民消费价格指数 126

图表：对消费者是否买过电视直销产品的调查 127

图表：消费者对电视直销的信任度 127

图表：消费者对电视直销产品性价比调查 127

图表：对消费者今后是否购买电视直销产品调查 128

图表：消费者电视购物决策形成过程 135

图表：消费者对手机电视购物了解调查 159

图表：消费者怎样看待手机电视购物调查 159

图表：消费者是否会通过电视购物买手机调查 160

图表：消费者对手机电视购物营销模式的看法 161

图表：消费者认为电视购物应该改善的地方调查 161

图表：2008年1季度社会物流总额构成及增长变动情况 182

图表：2008年上半年社会物流总额构成及增长变动情况 182

图表：2008年1季度社会物流费用构成 184

图表：2008年上半年社会物流总费用构成图 184

图表：华呼电视购物呼叫中心系统结构图 208

图表：华呼电视购物呼叫中心系统业务功能结构示意图 213

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 219

图表：媒体广告效应系数的驱动结构 220

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数 221

图表：2008年2-8月彩色电视机产量全国合计 227

图表：2008年2-8月彩色电视机产量天津市合计 227

图表：2008年2-8月彩色电视机产量辽宁省合计 227

图表：2008年2-8月彩色电视机产量吉林省合计 228

图表：2008年2-8月彩色电视机产量黑龙江合计 228

图表：2008年2-8月彩色电视机产量上海市合计 228

图表：2008年2-8月彩色电视机产量江苏省合计 229

图表：2008年2-8月彩色电视机产量浙江省合计 229

图表：2008年2-8月彩色电视机产量安徽省合计 229

图表：2008年2-8月彩色电视机产量福建省合计 230

图表：2008年2-8月彩色电视机产量江西省合计 230

图表：2008年2-8月彩色电视机产量山东省合计 230

图表：2008年2-8月彩色电视机产量河南省合计 231

图表：2008年2-8月彩色电视机产量广东省合计 231

图表：2008年2-8月彩色电视机产量重庆市合计 231

图表：2008年2-8月彩色电视机产量四川省合计 232

图表：2008年2-8月彩色电视机产量贵州省合计 232

图表：2008年2-8月彩色电视机产量新疆区合计 232

图表：2008年2-8月彩色电视机产量内蒙古合计 233

图表：电视购物产业链图 233

图表：电视购物频道主办单位 235

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别 235

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长 256

图表：中国IPTV发展产业链示意图 257

图表：2003-2008年上半年中国IPTV用户数 257

图表：截至2008年上半年中国IPTV用户数运营商分布 259

图表：2008第2季度中国IPTV市场用户数市场份额 259

图表：2008-2012年中国IPTV用户数 260

图表：TAM技术接受模型 274

图表：信任对感知风险有负向的显著影响 276

图表：网上购物研究假设的验证结果 277

图表：消费者进行过网络购物的比例 278

图表：有过网络购物经历的网民结构 279

图表：网民选择网络购物的原因分布 279

图表：没有尝试网络购物的原因分布 280

图表：网民网络购物频率分布 281

图表：网民平均每次购买金额分布 281

图表：不同频率的网络购物客单价分布 282

图表：网络购物的付款方式分布 282

图表：网民未来是否会进行网络购物 283

图表：网民期望网络购物商品价格 283
图表：网民对网络购物各个环节 评价的平均值 284
图表：网络购物应该改进方面分布 284
图表：网民网络购物满意度 285
图表：2007年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率 286
图表：2007年汉、蓉、沈、西网上购物人数与渗透率 287
图表：汉、蓉、沈、西网上购物市场份额 288
图表：2007年网上购物用户粘度 288
图表：世界城市化引起零售业变迁规律 295
图表：MallChina会员租售面积抽样调查 297
图表：台湾一些知名购物中心的经营特色 299
图表：东森购物5个频道简况 327
图表：中外合资经营电视购物频道情况概览 333
图表：快乐购物责任有限公司的业务流程图 341
图表：2008年上半年中国七星购物简明综合收益表 375
图表：2008年上半年中国七星购物简明综合资产负债表 376
图表：2008年上半年中国七星购物简明综合权益变动表一 377
图表：2008年上半年中国七星购物简明综合权益变动表二 378
图表：2008年上半年中国七星购物简明综合现金流量表 378

略.....

(如需详细目录, 请来电索取)

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49469.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。