

# 2008-2009年中国电视购物 行业研究咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2008-2009年中国电视购物行业研究咨询报告》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.cction.com/report/200810/6091.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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、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。

## 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年公司经营况况 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&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200810/6091.html>