

2011-2015年中国电视购物 市场格局与盈利潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011-2015年中国电视购物市场格局与盈利潜力分析报告》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/201008/45823.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

第一章 电视购物相关概述

第一节 电视购物的定义与起源

- 一、电视购物的定义
- 二、电视购物与广告的不同
- 三、电视购物的起源

第二节 现代电视购物与电视直销的比较

- 一、电视直销简介
- 二、现代电视购物简介
- 三、现代电视购物与电视直销的不同

第三节 电视购物广告及认知风险

- 一、电视购物广告的优点
- 二、电视购物广告的弊端
- 三、电视购物的认知风险

第二章 2010年世界电视购物行业运营概况分析

第一节 2010年国外电视购物行业的发展综述

- 一、国外电视购物行业的发展特点
- 二、国外电视购物产业发展良好
- 三、国外电视购物行业发展的先进经验
- 四、国外电视购物模式对中国的借鉴

第二节 美国

- 一、美国电视购物的发展概况及特点
- 二、美国电视购物的特色
- 三、美国电视购物的归责原则
- 四、美国电视购物的业绩仍不断增长

第三节 韩国

- 一、韩国电视购物发展的现状及特点
- 二、韩国电视购物的特色
- 三、韩国对电视购物行业的规范
- 四、韩国电视购物成为保险销售有力渠道

第四节 日本

- 一、日本电视购物的发展概况
- 二、日本电视购物的特色
- 三、日本电视购物行业的法律规范

第五节 其他国家

- 一、瑞典电视购物消费者享有“后悔权”
- 二、新加坡电视购物行业的发展概况
- 三、乌克兰电视购物存在的主要弊病

第六节 中国台湾地区

- 一、台湾电视购物频道产业概况
- 二、台湾电视购物频道产业特性
- 三、台湾电视购物频道市场进入障碍与策略分析

第三章 2010年中国电视购物行业发展环境分析

第一节 2010年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 政策环境

- 一、2006年“禁播令”对电视购物行业的影响
- 二、2008年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、《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 行业环境

- 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

第四节 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

第四章 2010年中国电视购物产业运行局势分析

第一节 2010年中国电视购物行业的发展综述

- 一、中国电视购物行业发展的历程
- 二、中国电视购物行业的现状概述
- 三、国内电视购物发展的市场特点
- 四、中国电视购物产业已进入新一轮崛起

第二节 2010年中国电视购物市场最新动态分析

- 一、电视购物看准暑期市场
- 二、电视购物市场全面复苏
- 三、电视购物市场两大巨头的竞争态势
- 四、电视购物市场规模分析

第三节 2010年中国电视购物发展的问题及策略分析

- 一、中国电视购物广告存在九大问题
- 二、中国电视购物行业面临严重的信任危机
- 三、中国电视购物行业的主要问题及对策
- 四、中国电视购物行业面临的考验及对策
- 五、中国电视购物行业应向高端发展

第五章 2010年中国电视购物主要产品市场分析

第一节 2010年电视购物产品的特征浅析

- 一、电视购物产品须以消费者需求为核心
- 二、电视购物产品满足消费者需求要考虑的因素
- 三、品牌化、多元化是电视购物产品新特征
- 四、虚拟商品是电视购物产品的新拐点

第二节 手机电视购物

- 一、中国手机销售与电视购物合作发展的分析
- 二、电视购物已成为国产手机销售的新渠道
- 三、国产手机电视购物渠道建设喜忧参半

第三节 PC电视购物

- 一、主流PC企业进入电视购物渠道
- 二、电视购物开始冲击PC传统渠道
- 三、电视购物给PC厂商带来二次渠道变革

第四节 家电电视购物

- 一、阶段成果显露发展潜力大
- 二、通路短成本优势明显
- 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

- 一、保险产品成为电视购物市场新面孔
- 二、现代电视购物是化妆品销售的新途径
- 三、奔驰车亮相中国电视购物
- 四、中国电视购物已开始进军非实物领域

第六章 2010年国内外电视购物重点企业经营情况分析

第一节 美国QVC公司

- 一、公司简介
- 二、美国QVC公司的发展概况
- 三、美国QVC公司的经营特色
- 四、美国QVC公司电视购物与产品无缝连接

第二节 台湾东森得易购

- 一、公司简介
- 二、东森购物的经营特点
- 三、东森购物的发展状况综述
- 四、东森购物顾客满意度超过90%

第三节 橡果国际

- 一、公司简介
- 二、橡果国际成为中国首家在海外上市的电视购物企业
- 三、橡果国际净营收情况分析
- 四、橡果国际的发展战略分析

第四节 七星购物

- 一、公司简介
- 二、七星购物遭遇发展瓶颈
- 三、七星购物的经营概况
- 四、七星购物的转型探索

第五节 湖南快乐购

- 一、公司简介
- 二、湖南快乐购激活电视购物市场
- 三、湖南快乐购投资7000万进驻上海
- 四、快乐购发布国内电视购物首本质量监控手册

第六节 好易购

- 一、公司简介
- 二、好易购的发展优势分析
- 三、好易购两年迅速崛起成为江浙最具品牌价值电视购物
- 四、好易购创造电视购物行业新盈利模式

第七节 CCTV中视购物

- 一、公司简介
- 二、央视介入电视购物业成立CCTV中视购物频道
- 三、CCTV中视购物全力打造公信力和行业榜样
- 四、CCTV中视购物实现媒体优势的升级与拓展

第八节 上海东方CJ

- 一、公司简介
- 二、东方购物营业规模达到16亿元
- 三、东方购物开创电视购物新局面

第七章 2010年中国电视购物企业经营及营销的策略参考分析

第一节 2010年中国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、影响消费者电视购物决策的主体因素
- 四、影响电视购物决策的企业主体因素

第二节 2010年中国电视购物企业的经营策略参考

- 一、电视购物实际运营流程分析
- 二、电视购物公司经营透析
- 三、电视购物经营者须选择好产品来经营
- 四、电视购物企业的产品策略

第三节 2010年中国电视购物企业服务消费者的策略参考

- 一、重视消费者的消费心理和行为研究
- 二、完善物流、售后服务等各项配套系统
- 三、创新娱乐型广告满足消费者的全新购物体验要求
- 四、电视购物企业营销创新是永恒的主题

第八章 2011-2015年中国电视购物行业的前景趋势分析

第一节 2011-2015年中国电视购物的发展前景展望

- 一、中国电视购物市场前景可期
- 二、中国电视购物市场增长空间巨大
- 三、中国电视购物大面积推广还需要时间
- 四、2010-2015年中国电视购物行业预测分析

第二节 2011-2015年中国电视购物的发展趋势分析

- 一、未来中国电视购物市场的发展趋势
- 二、中国电视购物市场未来发展形势分析
- 三、未来中国电视购物行业将进入战国时代
- 四、中国电视购物行业呈现新渠道争宠趋势
- 五、中国电视购物未来发展的关键点

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年上半年年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年年年末国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年年财政收入

图表：2005-2010年上半年年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2003-2007年中国电视渠道销售规模

图表：2007年中国电视购物运营商市场份额

图表：1999年-2005年东森购物台营收状况

图表：2005-2007年橡果国际收入产品构成

图表：电视购物是现代传媒与零售业相结合的零售业新型业态

图表：国内电视媒体纷纷涉足电视购物业

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别

图表：消费者购买决策模式

图表：购买行为的四种类型

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201008/45823.html>