

2008年中国电视购物市场调研及 投资咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008年中国电视购物市场调研及投资咨询报告》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/200806/1332.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

简介

电视购物是一个前景广阔的行业。

电视购物和互联网购物、邮购目录购物及电话外拨远程营销均属于无店面销售，也是直销的一种形式。上世纪80年代，由于有利于电视购物行业发展的立法在美国相继出台，电视购物如雨后春笋蓬勃发展，诞生了如CVN、QVC、HSN等全球知名电视购物公司。

虽然我国的电视购物经历了上世纪90年代中后期的“超速发展”、1999年和2000年的“信誉危机”，但该市场拥有巨大发展空间的事实却不容忽视。目前美国电视购物的销售额占到全国零售总额的8%，但在我国市场，这个比例还不到1%。结合国外对该行业发展的预期来看，我国电视购物业必将有一个大的增长。这可能也是国外电视购物公司对我国市场一直抱有浓厚兴趣的原因。

本报告分十章，在前期大量周密的市场调研基础上，依据国家广播电影电视总局、国家商务部、国家统计局、国务院发展研究中心、全国商业信息中心等权威机构部门的资料，对电视购物行业的运行现状，国内外经验，产业链情况，热门产品，市场环境，行业管理体制和政策等进行了全景的分析，是电视购物企业和其他相关行业部门掌握行业动态，做出正确决策的一份权威的参考材料。

第一章 电视购物定义、模式及渠道研究 1

第一节 电视购物的定义 1

第二节 家庭电视购物与传统电视购物区别 1

第三节 电视购物与电视直销区别 2

第四节 国外电视购物模式借鉴 3

一、韩国模式 3

二、美国模式 4

第五节 我国目前的电视购物模式 5

一、模式一 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 5

二、模式二 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 6

三、模式三 以电视频道为核心，组建自己信息平台 and 售配中心 6

四、中国的电视购物发展路径 7

第六节 营销选择 8

一、电视购物本身就是一种渠道 8

二、电视购物渠道多元化 9

第二章 电视购物现状及竞争情况分析 10

第一节 现状分析 10

一、国外发展情况 10

二、国内电视购物发展现状 11

三、我国电视购物的发展历史与阶段 13

四、北京电视购物市场分析 15

五、电视购物卷土重来 19

第二节 存在的问题 23

一、缺乏明确稳定的政策支持 26

二、发展关键要素不够成熟 27

三、三大因素制约行业发展 28

第三节 电视购物频道应当解决的问题 30

一、运营模式 30

二、节目编排 30

三、传播对象 30

四、售卖形式 31

第四节 竞争情况 31

一、三足鼎立格局形成 31

二、看中大陆08年奥运商机东森欲进军大陆电视购物 32

三、外资争相进入电视购物行业 33

四、韩国全面进军中国电视直销市场 34

第五节 中国电视购物业4C理论分析 35

一、顾客（CONSUMER） 36

二、成本（COST） 36

三、便利（CONVINIENCE） 37

四、沟通（COMMUNICATION） 38

五、前景 38

第三章 电视购物行业发展环境分析 41

第一节 宏观经济环境 41

一、2007年中国宏观经济运行情况 41

二、2008年经济增长趋势预测 49

三、2008年宏观调控要高度关注三大问题 52

四、2008年宏观经济政策取向 56

五、2008年全球经济展望 58

六、次级债风波世界经济的影响 62

第二节 政策分析 64

一、广播电视广告管理规范 64

二、禁播令对电视购物的影响 67

三、无店铺销售规范管理的发展 72

四、药品广告新《标准》分析 74

五、亟需政策扶持 75

六、电视购物行业亟待规范 77

第四章 电视购物消费者分析 79

第一节 我国消费品市场形势分析 79

一、2006年居民收入水平 79

二、近年来居民消费倾向 87

三、近年居民消费信心 87

四、居民消费结构 88

第二节 中国消费者消费行为和动机研究 90

一、消费者购买行为的类型和特点 90

二、消费者购买动机的特点 92

三、消费消费者购买心理的层次 94

四、中国女性购买行为的价值观动因实证研究 96

第三节 电视购物消费者调查分析 100

第四节 消费者电视购物决策的形成及影响因素 103

一、电视购物广告的功能 104

二、电视购物决策的形成 104

三、影响消费者电视购物决策的因素 106

四、对发展电视购物的建议 110

第五章 无店铺销售业态研究分析 111

第一节 无店铺销售定义与分类 111

一、定义	111
二、无店铺销售的分类	116
三、无店铺销售的特征及发展背景	117
四、无店铺销售的类型及发展的制约因素	118
五、无店铺销售发展的对策及规范	120
第二节 国外无店铺销售业现状及立法情况	122
一、英国	122
二、德国	134
第三节、几种无店铺销售业态比较分析	142
一、网上购物	142
（一）中国网上购物市场潜力	142
（二）网络购物定义和分类	143
（三）网络购物市场规模	144
（四）中国网络购物的产业链	145
（五）主要网络购物网站分析	146
（六）2006 年中国网络购物市场用户分析	149
（七）从网上购物的发展看电视购物发展趋势	151
二、邮购业	151
（一）邮购发展历史及现状	151
（二）邮政邮购的市场定位	152
（三）邮购市存在的问题分析	155
（四）电子商务领域信用体系对邮购行业重要性分析	155
（五）邮购创新前景广阔	157
三、电话购物	157
（一）上海电话购物发展迅猛	157
（二）美国电话购物发展现状	158
第四节 无店铺销售规范管理待规范	159
第五节 无店铺销售方式前景广阔	164
第六章 世界电视购物业发展概况	166
第一节 韩国电视购物	166
一、电视购物与百货超市并驾齐驱	166

二、网视并行低成本促销实现双赢	167
三、滥竽充数市场营销监管待加强	168
四、韩农水产电视购物公司	168
五、电视购物频道的专业化	170
六、电视购物更是一种产业	170
第二节 美国电视购物	171
一、美国电视购物节目的特点	172
二、现代化的管理和制作方式	173
三、电视购物服务“忙人”	174
第三节 台湾电视购物	175
一、台湾有线电视产业与电视购物频道产业之概况与发展	175
二、台湾电视购物频道产业特性	177
三、台湾电视购物频道产业之市场进入障碍与策略分析	180
四、电视购物三巨头比诚信比服务	182
五、东森、MOMO电视购物显风流	183
六、从东森得易购说起：对国内电视购物频道发展的思考	184
第四节 日本电视购物	193
第七章 国内外电视购物优势企业分析	195
第一节 美国QVC公司	195
一、QVC发展历史	195
二、QVC的经营特色	195
三、公司介入产品	196
第二节 台湾东森得易购	196
一、得易购的发展优势	196
二、得易购经营环境分析	196
三、得意购的专属购物频道直销模式	198
四、得意购经营模式的4 C 分析	199
第三节 湖南快乐购物	201
一、基本情况	201
二、成立时机	202
三、发展定位	202

四、实施方略 204

第四节 上海东方CJ 208

一、基本情况 208

二、电视购物收入在上海文广新闻传媒集团(SMG)中的比重 208

三、东方CJ成功启示 209

第五节 CCTV中视购物 210

一、公司简介 210

二、公司发展模式 211

三、央视购物品牌发展 212

第六节 BTV电视购物 216

一、公司简介 216

二、具体流程介绍 217

三、公司的成功之道 217

第七节 欢腾购物 220

一、频道介绍 220

二、频道发展优势 221

第八节 橡果国际 223

一、公司简介 223

二、公司上市的启示 224

三、2007年公司财务分析 226

第九节 七星购物 230

一、公司简介 230

二、公司发展现状 232

三、公司财务数据 233

第八章 电视购物产业链研究及平台建设研究分析 236

第一节 商品开发研究 236

一、电视购物的哪些商品受消费者青睐？ 236

二、电视媒体进军零售业 237

三、家电行业-电视购物发展的热点 245

(一) 电视直销是传统家电企业绕不开的路 245

(二) 传统家电企业采用电视直销模式的优势 246

(三) 传统家电企业采用电视直销模式需要注意的事项 247

(四) 国美涉及百货电视购物业 248

四、保险产品电视销售研究 250

五、手机电视销售研究 251

第二节 电视购物节目制作 252

一、电视购物片的销售魅力 252

二、电视直销片的卖点提炼方法 257

三、电视购物片的优势 262

四、电视购物片营销策略 264

五、电视购物节目的专业化制播趋向 265

六、新经典直销片五步提升法 268

七、如何做有销售力的电视直销片 271

第三节 电视购物解决方案 273

一、北京正邦高科信息技术有限公司电视购物解决方案 273

二、浩丰时代推出中小规模电视购物企业电话营销解决方案 276

三、霍尼斯特HONESTEL 277

四、数字家庭电视购物“宜购”平台 278

第四节 呼叫中心现状及解决方案比较 280

一、CALL CENTER在电视购物和电话销售领域的应用 280

二、电视购物呼叫中心的作用 284

三、呼叫中心技术标准即将出台 284

四、华呼电视购物呼叫中心助推电视购物2.0新模式 291

五、纽顿兰科技电视购物呼叫中心方案 294

六、北京中视博大电视购物客户服务中心系统 295

七、华夏成讯电视购物行业呼叫中心解决方案 300

八、合力金桥软件助力电视购物呼叫中心建设 301

第五节 电视购物电子支付研究 303

一、国内外电视购物支付方式现状和演变 303

二、2007年电视购物支付方式的突破 304

三、网上银行 307

(一) 网上银行的定义和分类 307

(二) 网上银行产业链结构 309

(三) 网上银行市场规模分析 310

(四) 网上银行用户分析 312

四、易宝电视购物电子支付解决方案 313

五、快钱 316

六、家付通 317

七、支付宝 318

第六节 电视购物物流分析 319

一、2006年物流行业整体情况及发展预测 319

二、电视购物物流分析 321

第七节 数字电视 326

一、数字电视助力电视购物进入“黄金期” 326

二、数字电视普及带来的市场机遇 327

第九章 电视购物传播媒介研究 329

第一节 媒体战略研究 329

第二节 电视购物传播学解读 339

第三节 传统媒介研究 341

一、2006年卫视竞争情况 341

二、收视率分析 343

三、2006中国电视广告竞争分析 348

四、频道品牌竞争力分析 350

五、中国最具传播力创新电视台分析 360

第四节 电视购物媒体策略 365

一、电视购物媒体环境 365

二、电视购物媒体操作模式 366

三、32家地方卫视电视购物广告操作简析 367

四、2007年度电视购物媒体采购建议 371

第五节 新媒介分析 371

一、手机电视 371

(一) 手机电视发展情况 371

(二) 对我国手机电视用户的预测 372

(三) 手机电视业务模式的分析 372

(四) 我国手机电视市场前景展望 375

(五) 手机电视购物业务研究 376

二、网络电视 378

(一) 网络电视传播的优越性 378

(二) 网络电视发展前景 380

(三) 网络电视的现状与问题 381

三、WEB 2.0 383

(一) 发展趋势 383

(二) 交互式电视购物前景 385

(三) 电视购物2.0可资期待 385

第六节 数字电视影响分析 390

一、什么是数字电视购物 390

二、数字电视发展的不确定因素 391

三、对电视业传统经营模式的挑战 391

第七节 如何建立生动化的虚拟卖场 398

一、硬终端的生动化 399

二、软终端的生动化 400

第十章 投资风险与前景分析 402

第一节 前景分析 402

一、市场空间巨大 402

二、电视购物被誉为继零售、超市之后的第三次销售革命 403

三、电视购物将大有作为 404

四、国内市场尚待成熟 405

五、选择高端平台突破 406

六、专业购物频道未来发展趋势 408

第二节 投资风险分析 409

一、市场竞争风险 409

二、行业诚信风险 409

三、社会信息系统风险 410

四、数字电视发展的不确定因素 410

第三节 电视购物频道成败关键 410

附录 412

一、2007年电视购物行业大事记 412

二、中广协电视委员会电视购物协会守则 413

三、中国已批准的广播电视（电视购物）有线数字付费频道情况简表 419

表目录

表格 1：电视购物与电视直销的区别 3

表格 2：2003年以来中外合资经营电视购物频道情况概览 33

表格 3：韩国电视购物公司在华投资情况 35

表格 4：1995年-2007年全国粮食总产量分析 41

表格 5：1995年-2007年全国工业增加值分析 42

表格 6：1995年-2007年全国固定资产投资分析 43

表格 7：1995年-2007年社会消费品零售总额分析 44

表格 8：2007年1-12月CPI指数表 45

表格 9：1995年-2007年进出口总额 46

表格 10：1995年-2007年农民人均纯收入 47

表格 11：1995年-2007年城镇居民人均可支配收入 48

表格 12：2008年经济增长预测表 59

表格 13：IMF 最新经济（贸易）增长预测及调整幅度（单位：%） 60

表格 14：世界各国人均GDP为1000美元时的消费结构表 84

表格 15：世界主要国家和地区人均GDP在3000美元时的居民消费结构 85

表格 16：世界主要国家居民消费支出构成比较（%） 89

表格 17：女性群体类型及其消费特征 97

表格 18：中国女性化妆品市场细分特征描述 98

表格 19：有店铺零售业态分类和基本特点 111

表格 20：无店铺零售业态分类和基本特点 115

表格 21：英国网民跨国网上购物额一览 124

表格 22：网络购物分类 143

表格 23：当当网基本情况 146

表格 24：淘宝网基本情况 146

表格 25：易趣基本情况 147

表格 26：卓越网基本情况 148

表格 27：拍拍网基本情况	148
表格 28：东森购物5个频道简况	185
表格 29：QVC公司运行特点	195
表格 30：湖南快乐购物运营特点	201
表格 31：湖南购物频道湖南购物频道	205
表格 32：上海东东方CJ运营特点	208
表格 33：上海文广新闻传媒集团收入结构预测	208
表格 34：欢腾购物运营特点	220
表格 35：橡果国际操盘的电视直销产品列表	224
表格 36：中国七星购物有限公司2007年三季度业绩（港币：百万元）	233
表格 37：中国七星购物有限公司资产负债表（港币：千元）	234
表格 38：中国七星购物有限公司综合损益表（港币：千元）	234
表格 39：HONESTEL国内主要客户	278
表格 40：网上银行业务介绍	307
表格 41：传统收款方式与电话支付比较	314
表格 42：2006年度中国物流百强企业	322
表格 43：2002年至2004年上半年各频道的收视份额一览	342
表格 44：2005与2006年度各类频道全国35重点城市收视份额变化对比	343
表格 45：2006年卫视收视排名	343
表格 46：2006年全年24小时全国卫视收视排名（截至省级卫视前十）	345
表格 47：2005与2006年全年24小时央视频道收视排名升降对比	346
表格 48：全国50卫星频道栏目竞争力排行TOP 20	350
表格 49：电视剧竞争力全国50卫星频道电视剧竞争力排行TOP 20	351
表格 50：全国50卫星频道大型活动竞争力排行TOP 20	352
表格 51：全国50卫星频道节目创新力排行TOP 20	353
表格 52：全国50卫星频道主持人竞争力排行TOP 20	355
表格 53：全国50卫星频道竞争力排行TOP 10	356
表格 54：观众心目中品牌频道的主要特点排行TOP 10	356
表格 55：全国50卫星频道标识清晰度排行TOP 10	357
表格 56：观众心目中的品牌栏目排行TOP 10	358
表格 57：观众心目中的品牌新闻栏目排行TOP 10	358
表格 58：观众心目中的品牌综艺类栏目排行TOP 10	359

表格 59：观众心目中的品牌主持人观众心目中的品牌电视节目主持人排行TOP 10	360
表格 60：2006年卫视媒体广告价格参考（元/分钟）	369
表格 61：2007年卫视媒体广告价格参考（元/分钟）	370
表格 62：手机电视运营市场预测	375
表格 63：手机电视业务模式	376
表格 64：2005年全国各省份人均GDP前10位排名	402
表格 65：中国已批准的广播电视（电视购物）有线数字付费频道情况简表	419

图目录

图表 1：2006-2007年电视购物百度用户关注度	12
图表 2：电视购物代表性公司情况对比	13
图表 3：2007年1-12月CPI指数图	45
图表 4：主要国家宏观经济展望	59
图表 5：1996-2006城乡居民可支配收入增长趋势	86
图表 6：居民消费价格指数CPI 和零售物价指数RPI 走势	86
图表 7：2001 年-2005 年中国最终产品流向构成演进趋势	87
图表 8：2003年-2006年我国消费者景气指数	87
图表 9：2002-2006年社会消费品零售总额增长趋势	88
图表 10：2004-2006年社会消费品零售总额各月增长趋势	88
图表 11：电视购物行业消费者心理调查（一）	101
图表 12：电视购物行业消费者心理调查（二）	101
图表 13：电视购物行业消费者心理调查（三）	101
图表 14：15电视购物行业消费者心理调查（四）	102
图表 16：电视购物行业消费者心理调查（五）	102
图表 17：电视购物行业消费者心理调查（六）	102
图表 18：电视购物行业消费者心理调查（七）	103
图表 19：电视购物行业消费者心理调查（八）	103
图表 20：电视购买决策的形成	106
图表 21：购买行为的四种类型	108
图表 22：2002-2006年中国网络购物市场交易额	144
图表 23：2002-2006年中国网络购物市场总体用户规模	145
图表 24：中国网络购物产业链分析	145

图表 25：2006年中国网民未进行网络购物原因 149

图表 26：2006年中国网络买家购买商品种类 150

图表 27：2006年中国网络购物卖家出售商品种类 150

图表 28：东森购物台1999年—2005年营收状况（亿） 185

图表 29：湖南卫视收视率 202

图表 30：2005年上海文广新闻传媒集团收入结构图（电视购物收入比重） 209

图表 31：橡果国际收入 226

图表 32：橡果国际收入结构 226

图表 33：橡果国际运营利润 227

图表 34：橡果国际盈利能力 227

图表 35：2007年1季度-3季度橡果国际收入（万美元） 228

图表 36：电视购物新型营销模式图 275

图表 37：呼叫中心系统结构图 281

图表 38：呼叫中心如何提升电视购物水平 282

图表 39：电视购物消费者最喜欢的支付方式 303

图表 40：2003-2007年电子支付在电视购物付款方式中比重变化图 304

图表 41：中国网上银行产业链结构图 309

图表 42：2005-2010年中国网上银行用户规模 310

图表 43：中国网上银行交易额规模 311

图表 44：网上银行用户分析（一） 312

图表 45：网上银行用户分析（二） 313

图表 46：中国有线电视用户增长趋势图 341

图表47：近年观众总体收视水平变化趋势 342

图表 48：2006年第三季度省级卫视收视率排名 345

图表 49：2006上半年全国广播电视广告收入情况 348

图表 50：1996-2005年央视广告收入增长图 348

图表 51：1996-2005年央视广告收入在全国广告收入中的比例 349

图表 52：2005年全国省级电视台广告收入排序 349

图表 53：2005年广告投放额排名前十位的省级卫视频道与省会城市电视台 350

图表 54：手机电视免费广播业务的盈利模式 373

图表 55：用户付费业务模 374

图表 56：手机电视互动业务盈利模式 374

图表 57：手机电视购物模式 377

图表 58：手机电视购物市场规模预测 377

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1332.html>