

中国电视购物产业需求分析与投资前景评估报告 (2014-2018)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国电视购物产业需求分析与投资前景评估报告（2014-2018）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/175634175634.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

电视购物相比较于网络购物，有着其天然的优势。电视频道在中国的权威性很高，其品牌的美誉度远远高于任何一家商业网站。另外，电视频道可以开办网站从事电子商务，并通过电视+电话（短信）+直邮目录等多种方式满足用户的购买需求，但网站则不能开办电视频道。而电视购物频道卖场直播的巨大感染力也是网上购物所不具有的。广告是塑造品牌传递产品信息的一个重要手段，但广告时间较短，费用相对高昂，在短时间内难于完全、准确地传播产品的独特信息。长版本的电视购物节目能够清晰地表达产品的“卖点”，产生更加令人信服的传播效果，更有利于品牌的塑造。

中国报告网发布的《中国电视购物产业需求分析与投资前景评估报告（2014-2018）》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章电视购物相关概述

1.1 电视购物的定义与起源

1.1.1 电视购物的定义

1.1.2 电视购物与广告的不同

1.1.3 电视购物的起源

1.2 现代电视购物与电视直销的比较

1.2.1 电视直销简介

1.2.2 现代电视购物简介

1.2.3 现代电视购物与电视直销的不同

1.3 电视购物广告 认知风险

1.3.1 电视购物广告的优点

1.3.2 电视购物广告的弊端

1.3.3 电视购物的认知风险

第二章 世界电视购物行业概况

2.1 国外电视购物行业的发展综述

2.1.1 国外电视购物行业的发展特点

2.1.2 国外电视购物产业发展良好

2.1.3 全球电视购物发展的分水岭

2.1.4 国外电视购物行业发展的先进经验

2.1.5 国外电视购物模式对中国的借鉴

2.2 美国

2.2.1 美国电视购物的发展概况 特点

2.2.2 美国电视购物的特色

2.2.3 美国电视购物的业绩仍不断增长

2.2.4 美国电视购物行业的成功秘诀

2.3 韩国

2.3.1 韩国电视购物发展的现状及特点

2.3.2 韩国电视购物的特色

2.3.3 韩国对电视购物行业的规范

2.3.4 韩国电视购物运营商发力海外市场

2.4 日本

2.4.1 日本电视购物业的发展概况

2.4.2 日本电视购物行业的法律规范

2.4.3 日本电视购物消费者行为分析

2.4.4 日本企业看好中国电视购物市场积极介入

2.5 其他国家

2.5.1 英国电视购物的法律规范

2.5.2 瑞典电视购物消费者享有“后悔权”

2.5.3 乌克兰电视购物存在的主要弊病

2.6 中国台湾地区

2.6.1 台湾电视购物频道产业概况

2.6.2 台湾电视购物频道产业特性

2.6.3 台湾电视购物市场发展现状

第三章中国电视购物行业发展环境分析

3.1 宏观经济环境

3.2 政策法规环境

3.2.1 广电总局责令停播涉嫌违规的电视购物广告

3.2.2 电视购物频道未经许可不得开办

3.2.3 2011年我国电视购物新监管政策施行

3.2.4 2011年广电总局进一步规范电视购物短片广告

3.2.5 2011-2012年电视购物频道建设政策开始生效

3.3 行业发展环境

3.3.1 电视购物在中国发展具有优势

3.3.2 电视购物行业由电视直销转型家庭购物模式

3.3.3 中国电视购物市场不断探索规范化发展

3.3.4 消费者对电视购物的需求

3.4 电视数字化对电视购物的影响

3.4.1 中国已迎来数字电视时代

3.4.2 电视数字化的购物优势

3.4.3 数字电视购物频道将是下一代渠道巨头

3.4.4 电视购物将终结电视直销并超越电子商务

第四章中国电视购物行业的发展

4.1 中国电视购物行业的发展综述

4.1.1 中国电视购物行业发展的历程

4.1.2 电视购物对国民经济的影响与作用

4.1.3 国内电视购物发展的市场特点

4.1.4 中国电视购物产业已进入新一轮崛起

4.2 2011年中国电视购物行业的发展

4.3 2012年年中国电视购物行业的发展

4.4 2013-2014年中国电视购物行业的发展

4.5 中国电视购物发展的问题策略分析

4.5.1 中国电视购物行业的主要问题

4.5.2 电视购物经营活动中存在的问题

4.5.3 中国电视购物运营模式的问题

4.5.4 中国电视购物行业的发展策略

4.5.5 电视购物市场立法应注意解决的问题

4.5.6 中国电视购物行业应向高端发展

第五章中国电视购物主要产品市场分析

5.1 电视购物产品的特征浅析

5.1.1 电视购物产品须以消费者需求为核心

5.1.2 电视购物产品满足消费者需求要考虑的因素

5.1.3 品牌化、多元化是电视购物产品新特征

5.1.4 虚拟商品是电视购物产品的新拐点

5.2 数码电子产品

5.2.1 中国手机销售与电视购物合作发展的分析

5.2.2 国产手机电视购物渠道建设喜忧参半

5.2.3 手机电视购物市场悄然洗牌

5.2.4 手机产品运用电视直销的发展建议

5.2.5 主流pc企业进入电视购物渠道

5.2.6 电视购物开始冲击pc传统渠道

5.3 家电产品

5.3.1 阶段成果显露发展潜力大

5.3.2 通路短成本优势明显

5.3.3 厂商合作渐入佳境

5.3.4 不断挖掘适合的产品

5.4 其他电视购物产品

5.4.1 保险产品参与电视购物市场

5.4.2 现代电视购物是化妆品销售的新途径

5.4.3 奔驰车首次亮相中国电视购物

5.4.4 2011-2012年房地产业试水电视购物

第六章 国内外电视购物重点企业

6.1 美国qvc公司

6.1.1 公司简介

6.1.2 美国qvc公司的发展概况

6.1.3 美国qvc公司的经营特色

6.1.4 美国qvc公司电视购物与产品无缝连接

6.2 台湾东森购物

6.2.1 公司简介

6.2.2 东森购物的成功经验及策略解析

6.2.3 东森购物的经营特点阐述

6.2.4 东森得意购的经营模式分析

6.3 橡果国际

6.3.1 公司简介

6.3.2 橡果国际发展历程介绍

6.3.3 2009年橡果国际经营状况

6.3.4 2010年橡果国际经营状况

6.3.5 2011-2012年橡果国际经营状况

6.4 七星购物

6.4.1 公司简介

6.4.2 2009年七星购物经营状况分析

6.4.3 2010年七星购物经营状况分析

6.4.4 2011-2012年七星购物经营状况分析

6.5 湖南快乐购

6.5.1 公司简介

6.5.2 快乐购携手国美电器打造销售新模式

6.5.3 快乐购经营状况及转型策略

6.6 好易购

6.6.1 公司简介

6.6.2 好易购迅速崛起成为江浙最具品牌价值电视购物

6.6.3 好易购创造电视购物行业新盈利模式

6.7 上海东方cj

6.7.1 公司简介

6.7.2 东方购物的主要优势

6.7.3 东方购物经营发展状况

6.7.4 东方购物开创电视购物新局面

6.8 cctv中视购物

6.8.1 公司简介

6.8.2 cctv中视购物加快追赶步伐

6.8.3 cctv中视购物信息系统改造升级

第七章电视购物企业经营及营销的策略参考

7.1 消费者电视购物决策的形成及影响因素

7.1.1 电视购物广告的功能

7.1.2 电视购物决策的形成

7.1.3 影响消费者电视购物决策的主体因素

7.1.4 影响电视购物决策的企业主体因素

7.2 电视购物企业的经营策略参考

7.2.1 电视购物实际运营流程分析

7.2.2 电视购物公司经营浅析

7.2.3 电视购物经营者须选择好产品来经营

7.2.4 电视购物企业的产品策略

7.3 电视购物企业服务消费者的策略参考

7.3.1 重视消费者的消费心理和行为研究

7.3.2 完善物流、售后服务等各项配套系统

7.3.3 创新娱乐型广告满足消费者的全新购物体验要求

7.3.4 电视购物企业营销创新是永恒的主题

第八章中国电视购物行业的前景趋势分析

8.1 中国电视购物的发展前景展望

8.1.1 中国电视购物市场发展潜力巨大

8.1.2 中国电视购物行业投资前景看好

8.1.3 专业电视购物频道发展空间广阔

8.1.4 未来电视购物持续高速增长的支撑因素

8.1.5 2014-2018年中国电视购物行业预测分析

8.2 中国电视购物的发展趋势分析

8.2.1 未来中国电视购物市场的发展趋势

8.2.2 中国电视购物市场未来发展形势分析

8.2.3 电视购物行业的未来发展方向

8.2.4 中国电视购物未来发展的关键点

图表目录：

略.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/175634175634.html>