

2011-2015年中国电视购物市场格局与盈利潜力战略投资分析报告

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《2011-2015年中国电视购物市场格局与盈利潜力战略投资分析报告》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/qitadianxin/8937089370.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

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

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、日本电视购物业的发展概况
- 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年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半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://baogao.chinabaogao.com/qitadianxin/8937089370.html>