

2012-2016年中国电视购物 行业现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国电视购物行业现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/qtIT1204/5912853X3W.html>

【报告价格】纸介版8500元 电子版8500元 纸介+电子9000元

【出版日期】2012-04-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

→报告说明

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国电视购物行业现状分析及投资前景研究报告》共十三章。介绍了电视购物行业相关概述、中国电视购物产业运行环境、分析了中国电视购物行业的现状、中国电视购物行业竞争格局、对中国电视购物行业做了重点企业经营状况分析及中国电视购物产业发展前景与投资预测。您若想对电视购物产业有个系统的了解或者想投资电视购物行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

→内容简介

电视购物是一种全新的消费方式。最先踏出这一步的是湖南电视台。2006年3月17日，定位为全新电视购物节目的“快乐购物”频道正式开播，不久又通过与当地电视台的合作相继落地南京、广州等城市。南方广播影视传媒集团打造全天24小时播出的专业电视购物频道——“开心购物”；安徽广电开播“家家购物频道”；陕西电视台开播西北地区首家专业电视购物频道，国内外电视购物公司也蠢蠢欲动。众多电视台纷纷抢滩布局，中国电视购物市场的巨大潜力是其中的重要原因。韩国、日本的电视购物均占国家零售业总量的12%，美国为8%，而中国则不到1%。中国作为一个消费大国，加上国家普及数字电视发展计划的实施，电视购物的发展空间巨大。电视购物的挑战来自于生长环境，有可能影响其发展轨迹的因素集中表现在两大方面：一是网络购物的竞争，二是电视媒体费用的增加。

随着我国广电产业化、集团化改革的深入，数字化步伐的推进，而且从消费者的消费水平、消费观念、对电视购物的接受程度、认知程度和信誉度，到包括物流、金融在内的整个运营市场的逐步健全完善和经营商的逐步成熟来看，我国电视购物产业正迎来第二个发展的黄金期。增加电视购物频道和提高频道有效覆盖始终是电视购物产业发展的基础工作。目前，由湖南时尚频道置换而成的湖南快乐购物频道提出的全国连锁理念对适合现有电视生态环境颇具积极的参考价值。它在依托湖南广电集团强大的综合实力基础上，努力打造国内首家全国连锁电视购物公司。它采取连锁经营、联合并购等方式来扩大经营规模，联合青岛、南京、广州等多家经济发达城市电视台，组建覆盖珠三角、长三角、环渤海经济圈的优质电视购物网络联播网，锁定整体消费力较高的优质受众人群。由于受地域和人口特征影响，各地区消费习惯又所差别，这样既可以保持各个电视台相对独立的购物频道播出窗口，又可以使商品销售规模无限扩大化，在物流规模、消费群体、产品数量和价格等各个方面拥有优势，形成购物频道的综合竞争力。在突破落地难题的同时，也率先布局重点市场，为日后规模发展

奠定基础。

在产业价值链整合过程中我们要继续借鉴欧美、日韩电视购物业者的成功经验，在节目制作、播出、客服中心、物流、金流各环节间的合作上，还需要不断完善和规范，逐渐将节目、传播、配送、结算等专业机构整合到一个产业链中。媒体在电视购物产业链中要找准角色定位，发挥在媒介传播领域的专业水平，适当释放产业链上下游的非主营业务，提高产业链协作效率，避免盲目地多元化经营，以共同做大产业蛋糕为目标。随着越来越多全国和地方性电视购物频道开播，到2012年将会进入市场的并购和整合期。全国性购物平台整合地方平台，或全国性购物平台互相整合均可能发生。未来整个中国在五年之间电视购物的规模会达到3000亿到5000亿元。将会出现某个电视台单一产值达到1000亿元。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业状况分析

第一章 中国电视购物行业发展环境分析 1

第一节 经济环境分析 1

一、经济发展状况 1

二、收入增长情况 13

三、固定资产投资 21

四、存贷款利率变化 27

五、人民币汇率变化 30

第二节 政策环境分析 36

一、行业政策影响分析 36

二、相关行业标准分析 39

第三节 电视购物行业地位分析 41

一、行业对经济增长的影响 41

二、行业对人民生活的影响 42

三、行业关联度情况 44

第四节 电视购物行业发展的“波特五力模型”分析 45

一、行业内竞争 45

- 二、买方侃价能力 52
- 三、卖方侃价能力 52
- 四、进入威胁 52
- 五、替代威胁 53
- 第五节 影响电视购物行业发展的主要因素分析 55

第二章 电视购物产业发展现状分析 61

第一节 产业链产品构成 61

第二节 产业特点 63

一、产业所处生命周期 63

二、季节性 与周期性 64

第三节 产业竞争分析 64

一、企业集中度 64

二、地区发展格局 65

第四节 产业技术水平 66

一、技术发展路径 66

二、当前市场准入壁垒 71

第五节 近期产业政策 75

第二部分 行业发展分析

第三章 2009-2016年中国电视购物需求与消费状况分析及预测 81

第一节 中国电视购物消费者消费偏好调查分析 81

第二节 中国电视购物消费者对其价格的敏感度分析 84

第三节 2009-2011年中国电视购物消费量统计分析 91

第四节 2012-2016年中国电视购物消费量预测 91

第五节 我国2009-2011年各项经济指标分析 92

一、2010年各省市GDP和人均GDP情况 92

二、2010年各省市居民消费水平情况 97

三、2010年各省市社会消费品零售总额情况 101

四、2009年各省市社会消费品零售总额情况 105

第四章 电视购物产业发展 109

第一节 电视购物产业构成 109

第二节 下游细分市场 113

一、发展概况 113

二、2009-2011年电视购物产品消费量 114

三、产品消费模式 114

四、未来需求发展趋势 118

第三节 电视购物下游产业竞争能力比较 122

第五章 2009-2016年中国电视购物行业市场规模分析及预测 128

第一节 我国电视购物市场结构分析 128

第二节 2007-2011年中国电视购物行业市场规模分析 135

第三节 2012-2016年中国电视购物行业市场规模预测 136

第六章 电视购物产业链整合策略研究 137

第一节 当前产业链整合形势 137

第二节 产业链整合策略选择 141

第三节 不同企业在产业链整合中的威胁与机遇 148

一、大型生产企业 148

二、中小生产企业 148

三、专业经销贸易及服务企业 148

第四节 不同地区产业链整合策略差异分析 149

第七章 电视购物企业资源整合策略研究 151

第一节 电视购物企业存在问题 151

一、内部资源问题 151

二、外部资源成本问题 152

三、资源管理机制问题 152

四、企业产业链利用水平 155

第二节 典型企业资源整合策略分析 157

一、外部产业链协作 157

二、成本管理 158

三、集约化管理 160

第三节 企业资源整合经典案例 162

第八章 2009-2011年中国电视购物行业市场价格分析 165

第一节 价格形成机制分析 165

第二节 价格影响因素分析 166

第三节 2009-2011年中国电视购物行业平均价格趋向分析 167

第四节 电视购物行业利润成本分析 168

第九章 电视购物重点企业分析 171

第一节 橡果国际股份有限公司 171

一、企业概况 171

二、企业主要经济指标分析 176

三、企业发展能力分析 178

四、企业未来战略分析 180

第二节 好易购家庭购物有限公司 181

一、企业概况 181

二、企业主要经济指标分析 183

三、企业发展能力分析 184

四、企业未来战略分析 186

第三节 快乐购物有限责任公司 187

一、企业概况 187

二、企业主要经济指标分析 188

三、企业发展能力分析 191

四、企业未来战略分析 193

第四节 中国七星购物有限公司 195

一、企业概况 195

二、企业主要经济指标分析 196

三、企业发展能力分析 202

四、企业未来战略分析 203

第五节 中视电视购物有限公司 205

一、企业概况 205

二、企业主要经济指标分析 207

三、企业发展能力分析 208

四、企业未来战略分析 209

第六节 上海东方希杰商务有限公司 210

一、企业概况 210

二、企业主要经济指标分析 211

三、企业发展能力分析 212

四、企业未来战略分析 215

第七节 三佳购物 217

一、企业概况 217

二、企业主要经济指标分析 220

三、企业发展能力分析 221

四、企业未来战略分析 221

第八节 欢腾购物 223

一、企业概况 223

二、企业主要经济指标分析 224

三、企业发展能力分析 224

四、企业未来战略分析 225

第九节 东方摩能国际科技发展（北京）有限公司 226

一、企业概况 226

二、企业主要经济指标分析 227

三、企业发展能力分析 227

四、企业未来战略分析 228

第十节 央广购物 229

一、企业概况 229

二、企业主要经济指标分析 229

三、企业发展能力分析 230

四、企业未来战略分析 232

第十章 我国电视购物行业投资价值与投资策略咨询 233

第一节 行业SWOT模型分析 233

一、优势分析 233

二、劣势分析 234

三、机会分析 235

四、风险分析 236

第二节 电视购物行业投资价值分析 237

一、电视购物行业发展前景分析 237

二、投资机会分析 239

第三节 电视购物行业投资风险分析 242

一、市场竞争风险 242

二、行业诚信风险分析 245

三、社会信息系统风险分析 246

四、政策和体制风险 246

五、外资进入现状及对未来市场的威胁 249

第四节 电视购物行业投资策略分析 250

一、重点投资品种分析 250

二、重点投资地区分析 254

第三部分 行业趋势以及投资分析

第十一章 电视购物发展前景预测 255

第一节 行业发展趋势预测 255

第二节 2012-2016年行业市场容量预测 259

第三节 影响未来行业发展的主要因素分析预测 259

第四节 未来企业竞争格局 263

第五节 行业资源整合趋势 266

第六节 产业链竞争态势发展预测 270

第十二章 电视购物行业竞争格局分析 272

第一节 电视购物行业竞争结构分析 272

一、现有企业间竞争 272

二、潜在进入者分析 278

三、替代品分析 278

四、供应商议价能力 282

五、客户议价能力 286

第二节 电视购物行业集中度分析 286

- 一、市场集中度分析 286
- 二、企业集中度分析 286
- 三、区域集中度分析 288
- 第三节 行业国际竞争力比较 290
- 一、生产要素 290
- 二、需求条件 291
- 三、支援与相关产业 291
- 四、企业战略、结构与竞争状态 292
- 五、政府的作用 292

第十三章 2011-2016年中国电视购物行业投资风险预警 295

- 第一节 政策和体制风险 295
- 第二节 市场竞争风险 298
- 第三节 经营管理风险 301
- 第四节 博思数据中心观点 304

图表目录

- 图表：2011年各月份经济指标情况 10
- 图表：2010-2011年GDP同比增长情况 11
- 图表：2010-2011年规模以上工业增加值增速 11
- 图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增长情况 12
- 图表：2010-2011年社会消费品零售总额情况 12
- 图表：2010-2011年农村居民人均收入实际增长情况 15
- 图表：2011年城乡居民收入对比情况 19
- 图表：2011年城市居民收入分类情况 19
- 图表：2011年农村居民收入分类情况 20
- 图表：多年城乡人均可支配收入和纯收入对比情况 20
- 图表：2010-2011年城镇居民人均可支配收入实际增长情况 21
- 图表：多年城乡居民收入比情况 21
- 图表：城镇固定资产投资完成额-按产业 22
- 图表：城镇固定资产投资完成额-按隶属关系 23
- 图表：2011年固定资产增速情况（不含农户） 25

图表：固定资产来源增速情况	25
图表：东、中、西部固定资产增速情况	26
图表：2008年以来中国基准利率变化情况	27
图表：2011年7月7日开始的存款利率情况	28
图表：2011年7月7日开始的贷款利率情况	29
图表：2010年中国电视购物消费量分析	91
图表：2011年中国电视购物消费量分析	91
图表：2020年中国电视购物消费量分析	92
图表：2010年GDP和人均GDP北京市合计	93
图表：2010年GDP和人均GDP天津市合计	93
图表：2010年GDP和人均GDP河北省合计	93
图表：2010年GDP和人均GDP山西省合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP内蒙古合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP辽宁省合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP吉林省合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP黑龙江合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP上海市合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP江苏省合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP浙江省合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP安徽省合计	94
图表：2010年GDP和人均GDP福建省合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP江西省合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP山东省合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP河南省合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP湖北省合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP湖南省合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP广东省合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP广西区合计	95
图表：2010年GDP和人均GDP海南省合计	96
图表：2010年GDP和人均GDP重庆市合计	96
图表：2010年GDP和人均GDP四川省合计	96
图表：2010年GDP和人均GDP贵州省合计	96

图表：2010年GDP和人均GDP云南省合计 96

图表：2010年GDP和人均GDP西藏合计 96

图表：2010年GDP和人均GDP陕西省合计 96

图表：2010年GDP和人均GDP甘肃省合计 96

图表：2010年GDP和人均GDP青海省合计 97

图表：2010年GDP和人均GDP宁夏区合计 97

图表：2010年GDP和人均GDP新疆区合计 97

图表：2010年居民消费水平北京市合计 97

图表：2010年居民消费水平天津市合计 97

图表：2010年居民消费水平河北省合计 97

图表：2010年居民消费水平山西省合计 97

图表：2010年居民消费水平内蒙古合计 97

图表：2010年居民消费水平辽宁省合计 98

图表：2010年居民消费水平吉林省合计 98

图表：2010年居民消费水平黑龙江省合计 98

图表：2010年居民消费水平上海市合计 98

图表：2010年居民消费水平江苏省省合计 98

图表：2010年居民消费水平浙江省合计 98

图表：2010年居民消费水平安徽省合计 98

图表：2010年居民消费水平福建省合计 98

图表：2010年居民消费水平江西省合计 99

图表：2010年居民消费水平山东省合计 99

图表：2010年居民消费水平河南省合计 99

图表：2010年居民消费水平湖北省合计 99

图表：2010年居民消费水平湖南省合计 99

图表：2010年居民消费水平广东省合计 99

图表：2010年居民消费水平广西省合计 99

图表：2010年居民消费水平海南省合计 99

图表：2010年居民消费水平重庆市合计 100

图表：2010年居民消费水平四川省合计 100

图表：2010年居民消费水平贵州省合计 100

图表：2010年居民消费水平云南省合计 100

图表：2010年居民消费水平西藏合计 100

图表：2010年居民消费水平陕西省合计 100

图表：2010年居民消费水平甘肃省合计 100

图表：2010年居民消费水平青海省合计 100

图表：2010年居民消费水平宁夏合计 101

图表：2010年居民消费水平新疆合计 101

图表：2010年各省市社会消费品零售总额北京市合计 101

图表：2010年各省市社会消费品零售总额天津市合计 101

图表：2010年各省市社会消费品零售总额河北省合计 101

图表：2010年各省市社会消费品零售总额山西省合计 101

图表：2010年各省市社会消费品零售总额内蒙古合计 101

图表：2010年各省市社会消费品零售总额辽宁省合计 101

图表：2010年各省市社会消费品零售总额吉林省合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额黑龙江合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额上海市合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额江苏省合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额浙江省合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额安徽省合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额福建省合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额江西省合计 102

图表：2010年各省市社会消费品零售总额山东省合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额河南省合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额湖北省合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额湖南省合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额广东省合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额广西区合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额海南省合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额重庆市合计 103

图表：2010年各省市社会消费品零售总额四川省合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额贵州省合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额云南省合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额西藏合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额陕西省合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额甘肃省合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额青海省合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额宁夏区合计 104

图表：2010年各省市社会消费品零售总额新疆区合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额北京市合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额天津市合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额河北省合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额山西省合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额内蒙古合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额辽宁省合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额吉林省合计 105

图表：2009年各省市社会消费品零售总额黑龙江合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额上海市合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额江苏省合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额浙江省合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额安徽省合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额福建省合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额江西省合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额山东省合计 106

图表：2009年各省市社会消费品零售总额河南省合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额湖北省合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额湖南省合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额广东省合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额广西区合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额海南省合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额重庆市合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额四川省合计 107

图表：2009年各省市社会消费品零售总额贵州省合计 108

图表：2009年各省市社会消费品零售总额云南省合计 108

图表：2009年各省市社会消费品零售总额西藏合计 108

图表：2009年各省市社会消费品零售总额陕西省合计 108

图表：2009年各省市社会消费品零售总额甘肃省合计 108

图表：2009年各省市社会消费品零售总额青海省合计 108

图表：2009年各省市社会消费品零售总额宁夏区合计 108

图表：2009年各省市社会消费品零售总额新疆区合计 108

图表：2010年中国电视购物消费量分析 114

图表：2011年中国电视购物消费量分析 114

图表：2020年中国电视购物规模分析 136

图表：电视购物行业毛利润率情况 168

图表：2011年中国电视购物市场容量分析 259

图表：2012年中国电视购物市场容量分析 259

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，深入分析电视购物行业市场情况，研究电视购物行业企业情况，主要依据了中国文化部、国家统计局、中国广播电视总局、国家商务部、中国消费者协会、中国电视购物行业协会、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、全国及海外多种相关报刊杂志基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，对我国电视购物行业的供给与需求状况、各子行业的发展状况、消费市场情况、竞争格局等进行了分析，并对电视购物行业的发展预测与策略进行了深入探讨。本报告是电视购物相关企业和单位以及计划投资于电视购物行业的企业和投资者等准确了解目前中国电视购物行业市场发展动态，把握电视购物行业消费现状与趋势，制定市场策略的必备的重要决策参考资料。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtIT1204/5912853X3W.html>