

2009-2010年中国电视购物 行业应对经济危机影响及发展策略咨询报告

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

《2009-2010年中国电视购物行业应对经济危机影响及发展策略咨询报告》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/200901/10776.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

从宏观环境来看，目前正值中国电视购物行业大变革、大发展的时代，在当前金融危机的局势下认识局势掌控方向，对电视购物行业所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析，无论是对于中国电视购物行业的长远发展，还是对电视购物行业在具体工作中的突破都具有积极的指导作用。那么，在当前金融危机爆发形势下，我国电视购物行业会受到怎样的影响？而我国电视购物企业又该如何分析当前发展形势、制定应对策略呢？最重要的，又如何能在危机中寻找机遇，获得更大的发展呢？

2008年9月以来，美国金融市场风云再起，雷曼兄弟控股公司破产、美洲银行收购美林集团、AIG集团陷入危机，强烈震撼了美国金融市场，并在国际金融市场掀起滔天巨浪，旷日持久的美国次贷危机转化为严峻的世纪性金融危机。由于这场金融危机仍处于持续发展中，金融市场瞬息万变，危机将走向何方并止于何处？巨大的不确定性笼罩全球。同样，这场危机的影响范围和影响程度仍是未解之谜。正是基于对金融危机向经济危机过渡的担忧，全球各国政府相继或联合采取了一系列的措施来加强对金融机构和金融市场的支持，除直接对金融机构的接管以及通过货币政策大量注入流动性以外，还涉及一些制度调整方面的内容，将可能给全球未来的金融发展造成一些长远的影响。目前，金融危机已对全球实体经济产生了巨大的冲击，2008年世界经济已明显放缓，下行风险逐步加大。预测2009年全球经济增长率为2.2%，发达经济体经济2009年将下降0.3%，其中，美国经济将负增长0.7%，欧元区两个主要经济体德国和法国将分别负增长0.8%和0.5%。

由于我国仍存在一定的资本管制，金融危机通过金融渠道对我国经济的直接影响比较有限。但由于我国与美国、全球经济之间的联系日益密切，金融危机对我国经济长期发展的间接影响不可低估。在中央的宏观调控之下，全国打响了一场声势浩大的“扩大内需、促进增长”保卫战。中国政府2008年11月公布的两年投资总额达4万亿元人民币的经济刺激方案在全球引起了热烈反应。此举将提振市场信心，有助于保持中国经济的持续稳定增长。在当前全球金融危机的形势下，中国加大对基础设施建设的投资可有效扩大内需，弥补金融危机导致的外需不足。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国务院发展研究中心、国家发改委、国家商务部、国家广播电影电视总局、国家工商行政管理总局、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国电视购物协会、中国消费者协会、亚太电视购物信息、国内外相关刊物的基础信息以及电视购物行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前世界金融危机整体发展局势，总结出金融危机的一般规律，进而分析了当前金融危机对全球及中国经济、政策、主要行业的影响，然后重点分析了当前金融危机对电视购物行业的影响，并对未来电视购物行业发展的整体环境及发展趋势进

行探讨和研判。报告最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了电视购物行业今后的应对策略，为电视购物企业在当前环境下，激烈的市场竞争中洞察先机，根据行业环境及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

CONTENTS

第一部分 金融危机规律及形成分析

第一章 金融危机基本规律与研究 1

第一节 金融危机概述 1

一、金融危机定义 1

二、金融危机类型 1

三、金融危机特征 1

四、此次金融危机的新特征 1

第二节 金融危机分类 2

一、货币危机 2

二、银行危机 10

三、债务危机 11

四、次贷危机 12

第三节 金融危机爆发的原因 13

一、金融危机爆发的原因分析 13

二、金融危机爆发的深层次原因 15

第四节 危机发生前的典型特征与规律总结 16

一、经济快速持续增长 16

二、国外游资大量流入 16

三、普遍的过度投资 16

四、楼市股市快速上涨 17

五、货币普遍被高估 17

第五节 历次金融危机分析 17

一、1929-1939年美国大萧条时期 17

- 二、20世纪90年代北欧三国银行危机 18
- 三、1990-2003年日本银行危机 19
- 四、历次危机处理方式比较 20
- 第六节 国际市场面对金融危机应对经验 21
 - 一、美国证券市场几次著名危机的应对 21
 - 二、日本金融市场危机的应对 23
 - 三、东南亚金融危机的应对 24
 - 四、香港金融危机的应对 24
- 第七节 金融危机运行规律及应对 26
 - 一、认清国际金融危机的基本特征 26
 - 二、把握国际金融危机的一般运行规律 27
 - 三、深刻认识国际金融危机带来的影响 28
 - 四、科学应对金融危机的思路和举措 28

第二章 目前的金融危机形成分析 31

第一节 美国次债机制的形成 31

- 一、次贷的定义 31
- 二、次贷的形成、传递及放大 31

第二节 美国次债形成的根源 33

- 一、宽松的货币政策 33
- 二、从全球经济失衡的角度看次贷危机 34
- 三、金融创新带来的大量衍生产品 35

第三节 世界金融危机的形成 36

- 一、金融危机向全球的传导和蔓延情况 36
- 二、2008年世界各国救市政策分析 39
- 三、2008年欧美中救市政策对比分析 43

第三章 金融危机导火线——次贷危机 48

第一节 美国次贷危机原因 48

- 一、美国次贷危机的直接原因 48
- 二、美国次贷危机原因的深层分析 49

第二节 美国次贷危机的深化与影响 51

- 一、美国次贷危机不断深化的现状 52
- 二、美国次贷危机形成深化的原因 53
- 三、美国次贷危机更广泛的影响 55
- 四、美国次贷危机后的全球范围调整 58
- 第三节 次贷危机的作用机制 60
 - 一、次贷危机的触发 60
 - 二、危机从信贷市场传导至资本市场 60
 - 三、危机从资本市场传导至信贷市场 61
 - 四、危机虚拟经济领域传导至实体经济领域 61
- 第四节 金融危机的四个发展阶段 62
 - 一、流动性危机阶段 62
 - 二、信用违约危机阶段 63
 - 三、利率市场危机阶段 63
 - 四、美元地位危机阶段 64
- 第五节 美国金融危机的新发展 64
 - 一、美国金融危机的“世纪性”特征 64
 - 二、2008-2009年美国金融管理局危机干预措施 66
 - 三、2008-2009年美国拯救经济计划 68
- 第六节 美国次贷危机对经济的影响 70
 - 一、次贷危机对美国的影响 70
 - 二、次贷危机对全球经济的影响 71
 - 三、次贷危机对中国经济的影响 74
 - 四、面对次贷危机中国应采取的措施 75

第二部分 金融危机下国内外经济走势

第四章 金融危机下的全球经济走势分析 77

第一节 全球经济走势分析 77

- 一、2008年前三季度世界经济变化的主要特点 77
- 二、2008年世界经济发展存在的主要问题分析 79
- 三、应对国际经济变化的七大对策分析 82
- 四、世界经济形势发展展望 85

第二节 美国经济走势分析 87

一、2008年美国经济发展现状分析	87
二、2008年下半年美国经济走势分析	95
三、美国经济走势的四种前景分析	95
四、未来美国经济复苏时间的预测	96
第三节 欧洲经济走势分析	96
一、2008年欧盟经济增长情况分析	96
二、2008-2009年欧盟经济走势分析	99
三、2009年欧盟经济增长情况预测	99
四、2009-2010年欧洲经济发展预测	100
第四节 亚洲经济走势分析	100
一、2008-2009年亚洲经济增长分析	100
二、2009年亚洲经济走势分析预测	101
三、未来亚洲经济复苏时间的预测	102
四、未来亚洲对全球经济的影响	105
第五节 日本经济走势分析	105
一、国际金融危机冲击日本经济	105
二、2008年日本经济发展形势分析	107
三、2008年日本经济金融形势与货币政策	108
四、2009年日本经济走势分析预测	114
第六节 韩国经济走势分析	114
一、2008年韩国经济发展形势分析	114
二、2008年韩元对美元汇率情况分析	115
三、2008-2009年韩国经济走势分析	115
四、2009年韩国经济增长情况预测	115
第七节 金融危机对全球经济的影响分析	116
一、金融危机对全球经济走势的影响	116
二、金融危机对美国经济走势的影响	118
三、金融危机对欧洲经济走势的影响	119
四、金融危机对澳洲经济走势的影响	119
五、金融危机对中国经济走势的影响	119
六、全球政策对各国经济的影响分析	120
第八节 各经济体应对金融危机的措施	120

- 一、2008年北美应对金融危机的措施 120
- 二、2008年欧盟应对金融危机的措施 126
- 三、2008年亚洲应对金融危机的措施 129
- 四、2008年拉美应对金融危机的措施 131

第五章 金融危机下的中国经济走势分析 134

第一节 2008年国民经济发展情况 134

- 一、2008年经济增长情况 134
- 二、2008年农业生产情况 135
- 三、2008年工业生产情况 135
- 四、2008年固定资产投资情况 143
- 五、2008年国内市场销售情况 143
- 六、2008年居民消费情况 144
- 七、2008年产品进出口情况 146
- 八、2008年城镇就业情况 157
- 九、2008年货币信贷情况 157

第二节 2008年中国经济走势分析 158

- 一、2008年前三季度中国经济走势分析 158
- 二、2008年第四季度中国经济走势分析 160
- 三、2008年中国经济增长情况分析预测 161

第三节 2009年中国经济形势分析与展望 163

- 一、2009年中国经济发展条件分析 163
- 二、2009年中国经济增长因素分析 166
- 三、2009年政府宏观调控政策分析 171

第四节 金融危机对中国的影响和启示 173

- 一、金融危机对中国经济的影响程度 173
- 二、金融危机中国可能损失及其应对 174
- 三、金融危机对我国商业的影响分析 176
- 四、金融危机对我国出口的影响分析 177
- 五、金融危机对进口商品成本的影响 178
- 六、金融危机对国内市场信心的影响 179
- 七、金融危机对国内金融机构的影响 179

第三部分 金融危机下行业发展分析

第六章 金融危机下我国电视购物市场发展 181

第一节 电视购物行业发展概况 181

- 一、电视购物在我国的发展历史 181
- 二、电视购物认知风险分析 184
- 三、电视购物行业发展机遇 185
- 四、电视购物产业链的发展分析 186
- 五、电视购物产业格局与发展特点 189

第二节 我国电视传媒发展分析 190

- 一、2008年电视机产量 190
- 二、电视购物对电视媒体影响 197
- 三、电视数字化对电视购物的影响 202
- 四、未来电视频道的发展趋势 208
- 五、2010年手机电视消费需求预测 209

第三节 2008年电视购物市场发展状况 210

- 一、2008年电视购物市场发展分析 210
- 二、2008年营销创新对电视购物的影响 213
- 三、电视购物品牌化市场分析 215
- 四、电视购物企业诚信公约对电视购物市场影响分析 217
- 五、家庭购物发展分析 220

第四节 中国电视购物存在问题分析 223

- 一、电视购物产业发展问题分析 223
- 二、电视购物市场品牌问题分析 224
- 三、电视购物市场信誉问题分析 229

第五节 金融危机对我国电视购物行业影响分析 230

- 一、金融危机对我国电视购物市场影响分析 230
- 二、金融危机对我国电视购物企业影响分析 231

第七章 我国电视购物消费者及电视广告分析 236

第一节 中国电视购物消费者收入水平分析 236

- 一、中国人口、人民生活分析 236
- 二、2008年消费者收入水平 239

三、2008年消费者信心指数分析	244
四、2008年全国各地区居民消费价格指数	249
第二节 消费者对电视购物的态度分析	255
一、消费者对电视直销产品认识	255
二、电视购物公信度调查分析	256
三、消费者对电视购物的满意度	258
四、电视购物对消费者的吸引力	259
第三节 消费者电视购物决策的形成及影响因素	260
一、电视购物广告的功能	261
二、电视购物决策的形成	261
三、电视购物决策的影响因素	264
第四节 电视购物广告及其对消费这影响分析	269
一、媒体差异变量和电视媒体概念	269
二、电视购物广告的优势与劣势及其对消费者的影响	273
第五节 金融危机对我国电视广告的影响与对策	277
一、当前金融危机对我国电视广告的影响	277
二、金融危机下我国电视广告发展策略分析	279

第八章 金融危机下电视购物市场竞争分析 282

第一节 中国电视购物产业竞争环境分析 282

- 一、目前市场上的参与者之间的竞争 282
- 二、有威胁的替代行业现状 284
- 三、具有进入可能性或进入中的新参与者 286
- 四、上游供应商、参与者与下游客户的关系 286

第二节 网络购物对电视购物的威胁分析 288

- 一、网上购物意图影响因素分析 288
- 二、网络购物消费者分析 293
- 三、部分大城市网上购物人数分析 300
- 四、电视购物与网络购物的比较分析 304

第三节 购物中心对电视购物发展的威胁 308

- 一、电视购物与传统商场购物的比较 308
- 二、国内购物中心发展存在的问题 309

三、购物中心发展策略分析 315

四、新建购物中心的政策 321

第四节 2008年电视购物市场竞争现状 322

一、电视、网络购物与传统零售的竞争 322

二、2008年电视购物市场竞争力分析 324

三、电视购物企业的核心竞争力分析 326

四、2008年电视购物企业竞争状况 329

第五节 金融危机下电视购物竞争战略分析 333

一、金融危机下的电视购物竞争战略探讨 333

二、金融风暴下的中国电视购物SWOT战略模型分析 338

第九章 国内外电视购物优势企业分析 340

第一节 美国QVC公司 340

一、美国QVC发展概况 340

二、QVC的经营特色 343

三、公司介入产品发展探讨 346

第二节 台湾东森得易购 348

一、得易购的发展优势 348

二、得易购经营环境分析 357

三、台湾东森电视购物的运营流程 359

四、公司新动态 360

第三节 湖南快乐购物责任有限公司 362

一、快乐购物概况 362

二、公司发展优势及核心竞争力 363

三、公司新动态 365

第四节 上海东方CJ 367

一、上海东方CJ概况 367

二、公司发展策略 369

三、公司新动态 369

第五节 CCTV中视购物 371

一、CCTV中视购物概况 371

二、公司发展模式 371

三、公司新动态 374

第六节 BTV电视购物 378

一、BTV电视购物概况 378

二、运营流程介绍 379

三、公司的成功之道 380

第七节 欢腾购物 382

一、欢腾购物概况 382

二、频道发展优势 383

第八节 橡果国际 385

一、橡果国际概况 385

二、2008年公司经营状况 388

三、公司新动态 392

四、橡果国际的发展战略 394

第九节 上海七星网络购物有限公司 398

一、七星购物概况 398

二、2008年公司经营状况 399

三、公司新动态 403

第十节 好易购 406

一、好易购概况 406

二、公司品牌持续性发展分析 407

三、公司新动态 408

第四部分 金融危机下行业趋势与机遇

第十章 金融危机下电视购物发展趋势分析 409

第一节 电视购物发展模式预测分析 409

一、橡果模式 409

二、广而视之模式 409

三、媒体至尊模式 410

四、守型操作模式 411

第二节 2008-2009电视购物的发展趋势 411

一、电视购物产业规模预测 411

二、2008-2009年电视购物产业展望 414

三、未来我国电视购物发展趋势 418

四、未来电视购物发展走向 419

第三节 电视购物频道未来发展走势 421

一、传统电视购物走势 421

二、新兴购物发展走势 421

三、未来电视购物门槛走势 422

第四节 金融危影响下电视购物行业发展趋势分析 423

一、金融危机下中国电视广告及电视购物发展趋势 423

二、金融危影响下电视购物市场趋势分析 427

第十一章 金融危机下电视购物发展机遇及投资分析 429

第一节 金融危机给我国企业带来的机遇分析 429

一、为享受调控政策带来机遇 429

二、为搞好战略转型带来机遇 430

三、为吸引国际投资带来机遇 430

四、为招聘高端人才带来机遇 431

五、为实施战略重组带来机遇 431

六、为降低制造成本带来机遇 432

第二节 金融危机下电视购物行业发展机遇分析 432

一、金融危机中我国电视购物企业发展机遇分析 432

二、金融危机下电视购物在完善中迎来新的机会点 434

第三节 电视购物投资分析 435

一、电视购物投资难题分析 435

二、电视购物投资机遇分析 439

三、电视购物频道投资策略分析 440

第五部分 金融危机下行业风险与策略

第十二章 金融危机下电视购物行业风险分析 443

第一节 金融危机下我国企业面临的风险分析 443

一、金融危机下我国企业面临的风险分析 443

二、金融危机给我国中小企业带来的风险 444

第二节 电视购物企业战略规划的不确定性风险分析 445

- 一、客观事件的不确定性风险 446
- 二、市场的不确定性风险 446
- 三、行业发展的不确定性风险 446
- 四、战略规划者的主观不确定性风险 447
- 五、执行过程的不确定性风险 447
- 六、工具方法的局限性风险 448
- 七、战略规划系统的不确定性风险 448
- 第三节 电视购物行业面临的危机分析 449

第十三章 金融危机下电视购物行业策略分析 452

第一节 电视购物策略研究分析 452

- 一、电视购物产品营销策略 452
- 二、电视购物产业价值链发展策略 455
- 三、电视购物运营策略 456
- 四、我国电视购物产业持续发展策略 460
- 五、电视购物与中小企业结合策略 463

第二节 电视购物消费流行及对策 465

- 一、消费流行的特点 465
- 二、消费施行周期的特性及对策 467

第三节 现代电视购物选择产品策略 469

- 一、以消费者为核心 470
- 二、选择产品的方案 470
- 三、选择产品的正确方向 472

第四节 我国电视购物企业应对金融危机具体策略 474

- 一、坚守核心主业 474
- 二、构建优质渠道 474
- 三、整合优质资源 475
- 四、提升经营能力 476
- 五、调整市场策略 476

图表目录

图表：2008年世界各国救市政策一览表（1） 39

图表：2008年世界各国救市政策一览表（2） 41

图表：2008年世界各国救市政策一览表（3） 42

图表：次贷危机形成 48

图表：次贷危机扩大 49

图表：美国经济增长速度 77

图表：2007年以来美国丧失抵押赎回权比例和次贷违约率 80

图表：美国商品零售额增长率走势图 88

图表：美国就业情况走势图 88

图表：美国每周申请失业人数与经济衰退走势图 89

图表：2008年7月CPI指数走势图 90

图表：2008年7月PPI指数走势图 90

图表：美元指数和原油价格走势图 91

图表：美国月度新房开工数走势图 92

图表：美国OFHEO房价指数季环比走势图 92

图表：欧盟重要成员国国内生产总值季度/年度增长情况 98

图表：欧盟重要成员国消费者价格指数季度/年度变化情况 98

图表：2008和2009年对亚洲经济体经济增长率预测 100

图表：2007-2008年我国规模以上工业增加值情况 136

图表：2007年6月-2008年8月我国轻重工业增加值情况 137

图表：2007-2008年我国工业出口交货值情况 137

图表：2006-2008年我国工业企业实现利润情况 138

图表：2006-2008年我国工业企业亏损情况 138

图表：2007-2008年我国工业生产资料价格变化情况 139

图表：2007-2008年我国工业品和原燃料价格变化情况 139

图表：2008年2月工业增加值增长速度 139

图表：2008年3月工业增加值增长速度 140

图表：2008年4月工业增加值增长速度 140

图表：2008年5月工业增加值增长速度 140

图表：2008年6月工业增加值增长速度 141

图表：2008年7月工业增加值增长速度 141

图表：2008年8月工业增加值增长速度 141

图表：2008年9月工业增加值增长速度 142

图表：2008年10月工业增加值增长速度 142

图表：2008年11月工业增加值增长速度 143

图表：2008年5月我国社会消费品零售总额按地区统计 144

图表：2008年5月我国社会消费品零售总额按行业统计 144

图表：2008年1-7月我国居民消费价格变化情况 145

图表：2008年11月我国社会消费品零售总额按地区统计 145

图表：2008年11月我国社会消费品零售总额按行业统计 146

图表：2008年1-10月我国按贸易方式进口总值 148

图表：2008年1-10月我国按贸易方式出口总值 148

图表：2008年1-10月我国进口总值 149

图表：2008年1-10月我国出口总值 149

图表：2008年7月我国进出口商品构成表 150

图表：2008年7月我国进出口总值简要情况表 150

图表：2008年7月我国前十名合作贸易伙伴 150

图表：2008年7月我国前十位出口市场 151

图表：2008年7月我国前十位进口来源地 151

图表：2008年8月我国进出口商品构成表 151

图表：2008年8月我国进出口总值简要情况表 152

图表：2008年8月我国前十名合作贸易伙伴 152

图表：2008年8月我国前十位出口市场 152

图表：2008年8月我国前十位进口来源地 153

图表：2008年9月我国进出口商品构成表 153

图表：2008年9月我国进出口总值简要情况表 154

图表：2008年9月我国前十名合作贸易伙伴 154

图表：2008年9月我国前十位出口市场 154

图表：2008年9月我国前十位进口来源地 155

图表：2008年10月我国进出口总值简要情况表 155

图表：2008年10月我国进出口商品构成表 155

图表：2008年10月我国前十名合作贸易伙伴 156

图表：2008年10月我国前十位出口市场 156

图表：2008年10月我国前十位进口来源地 157

图表：2008年11月我国进出口总值简要情况表 157

图表：2008年2-11月彩色电视机产量全国合计 190

图表：2008年2-11月彩色电视机产量吉林省合计 190

图表：2008年2-11月彩色电视机产量江苏省合计 191

图表：2008年2-11月彩色电视机产量福建省合计 191

图表：2008年2-11月彩色电视机产量河南省合计 192

图表：2008年2-11月彩色电视机产量广东省合计 192

图表：2008年2-11月彩色电视机产量重庆市合计 192

图表：2008年2-11月彩色电视机产量新疆区合计 193

图表：2008年2-11月彩色电视机产量黑龙江合计 193

图表：2008年2-11月彩色电视机产量浙江省合计 193

图表：2008年2-11月彩色电视机产量江西省合计 194

图表：2008年2-11月彩色电视机产量四川省合计 194

图表：2008年2-11月彩色电视机产量天津市合计 194

图表：2008年2-11月彩色电视机产量辽宁省合计 195

图表：2008年2-11月彩色电视机产量上海市合计 195

图表：2008年2-11月彩色电视机产量安徽省合计 196

图表：2008年2-11月彩色电视机产量山东省合计 196

图表：2008年2-11月彩色电视机产量湖南省合计 196

图表：2008年2-11月彩色电视机产量贵州省合计 197

图表：2008年2-11月彩色电视机产量内蒙古合计 197

图表：电视购物产业链图 198

图表：电视购物频道主办单位 199

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别 200

图表：2007-2012年全球手机电视市场规模及增长 209

图表：2007年人口数及其构成 236

图表：2003-2007年居民消费价格涨跌幅度 237

图表：2007年居民消费价格比上年涨跌幅度 237

图表：2003-2007年农村居民人均可支配收入及其增长速度 238

图表：2003-2007年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 238

图表：2008年1季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 239

图表：2008年2季度城镇单位就业人员劳动报酬情况 240

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员 240

图表：2008年2季度分地区城镇单位就业人员 241

图表：2008年1季度分地区城镇单位就业人员劳动报酬 242

图表：2008年上半年分地区城镇单位就业人员劳动报酬 243

图表：2008年1月消费者信心指数 244

图表：2008年2月消费者信心指数 245

图表：2008年3月消费者信心指数 245

图表：2008年4月消费者信心指数 246

图表：2008年5月消费者信心指数 246

图表：2008年6月消费者信心指数 247

图表：2008年7月消费者信心指数 247

图表：2008年8月消费者信心指数 248

图表：2008年9月消费者信心指数 248

图表：2008年10月消费者信心指数 249

图表：2008年1月全国各地区居民消费价格指数 249

图表：2008年2月全国各地区居民消费价格指数 250

图表：2008年3月全国各地区居民消费价格指数 250

图表：2008年4月全国各地区居民消费价格指数 251

图表：2008年5月全国各地区居民消费价格指数 251

图表：2008年6月全国各地区居民消费价格指数 252

图表：2008年7月全国各地区居民消费价格指数 252

图表：2008年8月全国各地区居民消费价格指数 253

图表：2008年11月全国各地区居民消费价格指数 254

图表：对消费者是否买过电视直销产品的调查 255

图表：消费者对电视直销的信任度 255

图表：消费者对电视直销产品性价比调查 255

图表：对消费者今后是否购买电视直销产品调查 256

图表：消费者电视购物决策形成过程 263

图表：观众心目中的媒体差异变量及其在所属因子上的载荷 269

图表：媒体广告效应系数的驱动结构 271

图表：各电视台的模型得分和媒体效应系数 272

图表：2009年央视广告比例图 277

图表：TAM技术接受模型 289

图表：信任对感知风险有负向的显著影响 291

图表：网上购物研究假设的验证结果 292

图表：消费者进行过网络购物的比例 293

图表：有过网络购物经历的网民结构 294

图表：网民选择网络购物的原因分布 294

图表：没有尝试网络购物的原因分布 295

图表：网民网络购物频率分布 296

图表：网民平均每次购买金额分布 296

图表：不同频率的网络购物客单价分布 297

图表：网络购物的付款方式分布 297

图表：网民未来是否会进行网络购物 298

图表：网民期望网络购物商品价格 298

图表：网民对网络购物各个环节 评价的平均值 299

图表：网络购物应该改进方面分布 299

图表：网民网络购物满意度 300

图表：2007年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率 301

图表：2007年汉、蓉、沈、西网上购物人数与渗透率 302

图表：汉、蓉、沈、西网上购物市场份额 303

图表：2007年网上购物用户粘度 303

图表：世界城市化引起零售业变迁规律 310

图表：MallChina会员租售面积抽样调查 312

图表：台湾一些知名购物中心的经营特色 314

图表：金融风暴下中国电视购物企业SWTO战略模型分析 339

图表：东森购物5个频道简况 348

图表：中外合资经营电视购物频道情况概览 354

图表：快乐购物责任有限公司的业务流程图 363

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合收益表 399

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合资产负债表 400

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合权益变动表一 401

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合权益变动表二 402

图表：2008年上半年中国七星购物简明综合现金流量表 402

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200901/10776.html>