

2013-2018年中国电视购物 市场运行态势及发展趋势研究报告

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

《2013-2018年中国电视购物市场运行态势及发展趋势研究报告》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.cction.com/report/201312/101538.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

电视购物是从美国开始崛起，而早期在美国约有12个购物频道，一直到20世纪80年代末期，才成功的商业化。1982年HSN(Home Shopping Network)全世界第一家电视购物公司在美国佛罗里达州诞生，随即席卷全美。

台湾无线快买公司于1992年成立，是台湾电视购物频道市场的先驱，紧接着1993年万里达传播公司也成立了购物频道，而后一直到1994年底止，台湾电视购物频道约有200多家，接着新视线购物频道于1994年开台。

在1992年广东省的珠江频道播出了中国大陆第一个购物节目，1996年大陆第一个专业的购物频道北京BTV开播，在中国已经有17年的历史了。

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。

广告是塑造品牌和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。

美国电视购物的销售额，约占美国零售总额的8%。中国台湾东森2005年在岛内的电视零售销售额为350亿元新台币。而据中国广告协会电视委员会提供的数字，在2005年全国社会消费品零售总额6700多万亿元中，电视购物所占份额仅为0.1%。

电视购物在国内不是没有市场，而是缺少规范的操作。权威机构的电视购物频道呼之欲出。在这样的背景下开播的中视购物频道，确实是前景广阔的一个平台。

不同的媒体给观众产生的错觉是不一样的。每个媒体都有它在观众群体中不同的心理定位，巧妙利用媒体对观众的心理影响，充分利用错觉效应，对品牌提升会起到事半功倍的效果。弱势品牌以中央台作背书，会给消费者以强势品牌的错觉。

第一章消费者购买行为调查

第一节购买行为研究

一、品牌选择

二、型号选择

三、信息渠道选择

四、价格选择

四、购买场所选择

五、购买的关注因素

第二节品牌调查研究

一、品牌认知度分析

二、品牌美誉度分析

三、理想品牌特点及优先选择品牌

四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

第三节用户价值评估调研

一、价值持续性评估

二、价值收益性评估

三、用户心理价值评估

四、总体用户价值评估

第二章 2013年电视购物消费者偏好深度调查

第一节电视购物产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第二节电视购物产品的品牌市场调查

一、消费者对品牌消费意识形态调研

二、消费者对电视购物产品偏好调查

三、消费者对电视购物的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、电视购物忠诚度调查

六、电视购物市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第三节不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第三章消费者使用电视购物数据调查信息反馈

第一节消费者使用电视购物产品基本情况调查

- 一、消费者使用电视购物产品的比例分析
- 二、消费者使用的电视购物产品的品牌排名分析
- 三、消费者对其使用的电视购物产品的满意度分析
- 四、消费者对其使用的电视购物产品的不满意的地方分析

第二节消费者将来准备或者继续使用电视购物产品的情况分析

- 一、没有或者曾经使用过电视购物产品的消费者准备重新使用比例分析
- 二、现在正在使用的或者准备使用电视购物产品的消费者继续使用比例分析
- 三、消费者认为可能成为购买电视购物产品契机的广告形式分析
- 四、消费者在购买电视购物产品时将会做为参考的信息来源分析
- 五、消费者在购买电视购物产品时所重视的要素分析
- 六、消费者想要购买的电视购物产品的品牌排名分析
- 七、消费者感兴趣的电视购物产品品牌排名分析

第三节电视购物厂商的品牌推广情况研究

- 一、消费者眼里各大电视购物产品厂商的品牌形象情况
- 二、消费者认为最近强烈关注某电视购物产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况

第四章 2013年电视购物产品品牌市场实地调查研究

第一节 2013年电视购物产品品牌市场价格走势

- 一、价格形成机制分析
- 二、电视购物产品品牌平均价格趋势分析
- 三、2010-2013年电视购物产品品牌价格走势预测

第二节影响电视购物产品品牌价格因素分析

- 一、消费税调整对电视购物产品品牌价格的影响
- 二、零售环境的变化对电视购物产品品牌价格的影响

第三节 2013年电视购物产品品牌市场消费状况分析

- 一、2013年电视购物产品品牌市场消费结构
- 二、2013年电视购物产品品牌市场消费特点
- 三、2013年影响电视购物产品品牌市场消费因素

第四节2013年电视购物主流品牌厂商

- 一、主流品牌结构对比

- 1、整体市场主流品牌对比
- 2、电视购物市场主流品牌消费
- 二、产品品牌结构对比
- 1、整体市场品牌对比
- 2、电视购物市场品牌消费

第五章 2013年电视购物产品市场消费状况统计情报

第一节 2013年电视购物市场运行走势分析

- 一、电视购物竞争对手商铺、商场监测数据
- 二、电视购物排名实地调研结果
- 三、电视购物产品相关联行业或产品情况
- 四、2013年电视购物市场主要品牌所占市场消费份额
- 五、2013年电视购物市场各品牌新动向监测

第二节 2013年电视购物产品主要品牌动态关注

- 一、电视购物销售额前十名排名情况
- 二、电视购物竞争力前十名排名情况
- 三、电视购物市场份额前十名排名情况
- 四、电视购物发展潜力前十名排名情况

第三节 2014-2018年电视购物产品市场销售策略探讨

第六章 电视购物市场产销数据跟踪监测

第一节 2011-2013年电视购物产品产销状况监测

- 一、2011-2013年电视购物产品产量分析
- 二、2011-2013年电视购物产品产能分析
- 三、2011-2013年电视购物产品市场需求状况

第二节 2011-2013年电视购物产品历年消费量数据分析

第三节 2013年电视购物产品市场主要供给数据统计

第四节 2013-2018年电视购物产品市场需求预测

第七章 2013年电视购物市场经销模式及营销渠道考察

第一节 2013年电视购物产品主要经销方式深度探讨

- 一、2013年电视购物产品市场批发分析

二、2013年电视购物产品加盟商（代理）

三、2013年电视购物产品自主经营分析

第二节2013年电视购物产品销售渠道及盈利模式调研

一、2013年电视购物产品销售渠道特征分析

二、电视购物产品销售渠道管理基本要素分析

三、2013年电视购物产品营销渠道分析

1、紧密销售渠道

2、主体销售渠道

3、松散型销售渠道

4、辅助型销售渠道

第四节2013年电视购物产品销售渠道控制五力模型研究

一、报酬力

二、强制力

三、合法权力

四、专业知识力

五、参照力

第八章同竞争对手产品对比分析研究

第一节与竞争对手产品拥有度比较分析

第二节与竞争对手品牌满意度比较分析

一、竞争对手品牌关注度调查分析

二、竞争对手品牌活跃度调查分析

第三节竞争对手预购度比较分析

第四节竞争对手预算范围构成比较分析

第五节竞争对手品牌用户特征比较分析

一、竞争对手用户基本特征比较分析

二、竞争对手用户性别构成比较分析

三、竞争对手用户年龄构成比较分析

四、竞争对手用户婚姻状况构成比较分析

第六节竞争对手用户结构分布

一、竞争对手用户行业构成比较

二、竞争对手用户地区构成比较

第七节竞争对手用户消费能力

一、竞争对手用户月收入构成比较研究

二、竞争对手用户月支出构成比较研究

三、竞争对手用户职位构成比较研究

四、竞争对手用户教育程度构成比较研究

第八节竞争对手品牌用户消费与生活形态比较

一、竞争对手用户个人爱好比较

二、竞争对手用户消费观点/行为比较

第九章同竞争对手媒介与广告接触比较剖析

第一节日常接触媒体分析

第二节影响用户购买行为的媒体分析

第三节用户接触的网络广告种类分析

第四节影响用户购买行为的网络媒体比较分析

第五节用户在上网过程中关注、浏览的广告形式比较分析

第六节用户记忆最深的网络广告对应产品/服务比较分析

第七节用户感兴趣、主动关注产品/服务广告比较分析

第八节竞争对手产品渗透率比较分析

第十章消费者使用行为研究

第一节消费者电视购物拥有率分析

第二节消费者电视购物品牌拥有率分析

第三节消费者购买电视购物的主要用途分析

第四节消费者对电视购物售后服务中免费质保年限的期望分析

第五节细分消费群体消费研究

一、潜在消费群体消费特征研究

二、产品态度和利益追求细分消费群体研究

第十一章电视购物销售渠道实地调研

第一节专买店实地调查

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第二节购物中心----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第三节连锁超市----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第四节网络营销模式—网店

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第五节专业线渠道

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第六节……

第十二章电视购物产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

第一节品牌A

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第二节品牌B

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第三节品牌C

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第四节品牌D

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201312/101538.html>