2011-2015年中国通讯营销渠道市场专项调研及发展前景预测报告

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

《2011-2015年中国通讯营销渠道市场专项调研及发展前景预测报告》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/201103/63300.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

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国通讯营销渠道市场专项调研及发展前景预测报告》共八章。首先介绍了中国通讯营销渠道行业的概念，接着分析了中国通讯营销渠道行业发展环境，然后对中国通讯营销渠道行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国通讯营销渠道行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国通讯营销渠道行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

第一章 通讯营销渠道的定义及分类
第一节 通讯营销渠道定义
第二节 通讯营销渠道的分类
第三节 本次研究方法概述
第二章 世界通讯营销市场发展分析
第一节 全球零售业及通讯营销渠道市场发展现状分析
第二节 欧美通讯营销渠道发展现状分析
第三节 亚洲国家或地区通讯营销渠道发展现状
第三章 2010-2011年中国通讯营销渠道行业市场发展环境分析
第一节 国内宏观经济环境分析
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、2011年中国宏观经济发展预测分析
第二节 2010-2011年中国通讯营销渠道行业政策环境分析
一、中国网络购物相关政策法规走势
二、中国电视购物相关政策法规走势
第三节 2010-2011年中国通讯营销渠道行业社会环境分析
一、人口环境分析
二、教育环境分析
三、文化环境分析
四、生态环境分析

第四章 2010-2011年中国通讯营销渠道市场运行态势分析
第一节 通讯营销渠道发展的整体市场状况
一、通讯营销渠道整体市场规模
二、通讯营销渠道发展情况综述
第二节2010-2011年中国通讯营销渠道市场动态分析
一、国外移动通信运营商的市场营销策略
二、2010中日韩通讯营销高峰论坛在青岛举行
三、移动通信公司营销策略分析
四、通讯业巨头纷纷涉足团购营销
五、中国移动通信营销渠道的创新研究
第五章　2010-2011年中国网络购物市场运行动态分析
第一节2010-2011年中国网络购物市场的发展综述
一、网络购物在中国的发展历程
二、中国网络购物市场规模迅速增长
三、中国网络购物发展挑战传统零售业
四、中国网络购物推动就业潜力巨大
第二节2010-2011年中国网络购物市场规模分析
一、网络购物市场规模
二、网络购物占社会消费品零售总额比重
三、交易额规模结构
四、交易额各地区分布状况
第三节2010-2011年中国网络购物的社会效应分析
一、网购创造的就业岗位规模及分布
二、淘宝网解决特殊群体就业问题
三、网络渠道优势被更多企业认可
四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案
第六章 2010-2011年中国电视购物行业发展情况分析
第一节 2010-2011年电视购物发展情况分析
一、中国电视购物产业已进入新一轮崛起
二、中国电视购物的产业观察
三、中国电视购物企业与发展模式分析
四、家庭电视购物与网络购物模式的比较

第二节 近三年中国电视购物行业探析
一、中国电视购物市场规模分析
二、电视购物迈向现代家庭购物模式
三、中国电视购物节目发展及收视状况
第三节 2010-2011年中国电视购物行业的发展动态分析
一、中国电视购物发展势头良好更加自律
二、内地电视购物行业首次推出信誉质量保证金
三、电视购物市场两大巨头的竞争态势
四、2010-2011年节假日电视购物投诉数量分析
第四节2010-2011年中国各地区电视购物市场分析
一、北京电视购物走势分析
二、南京电视购物市场潜力分析
三、台湾电视购物频道产业分析
四、广东电视购物市场发展瓶颈分析
五、2010-2011年深圳电视购物产业广拓经营模式
第五节 2010-2011年电视购物行业发展观察与探索
一、电视直销转型家庭购物
二、家庭购物百家争鸣时代来临
三、产品和产品群
四、购物平台的良好信誉能解决信用支付问题
五、资本一直垂青电视购物
六、呼叫中心信息化管理时代到来
第六节 中国电视购物存在的问题和产生问题的原因
一、诚信缺失
二、产品价格明显高于商品价值
三、商品质量和售后服务没有保障
四、商品销售渠道过于单一
五、媒体责任淡薄
六、行业法律法规空白
七、第三方担保交易或成电视购物问题解决之道
八、广电背景企业成电视购物业主流发展
第七章 中国通讯营销渠道消费者购物行为及满意度分析

第一节 通讯营销渠道消费者主要商品购买渠道分析
一、现有通讯营销渠道消费者购物渠道的选择
二、对现有通讯营销渠道消费者来说，通讯营销渠道与传统渠道相比优势分析
第二节 2010年通讯营销渠道消费者满意度
一、2010年通讯营销渠道整体满意度
二、2010年细分通讯营销渠道满意度
第三节 2010年通讯营销渠道企业知名度
一、2010年网络购物的企业知名度
二、2010年网购企业的认知渠道
三、2010年电视购物企业知名度
四、2010年电视购物企业的认知渠道
第四节 通讯营销渠道消费者购买行为分析
一、通讯营销渠道消费者商品购买影响因素分析
二、通讯营销渠道消费者在通讯营销渠道月平均金额花费分析
三、通讯营销渠道消费者在通讯营销渠道购买商品分析
四、通讯营销渠道消费者在通讯营销渠道购买频次分析
五、通讯营销渠道消费者在通讯营销渠道商品订购形式和支付手段
第八章 2011-2015年中国通讯营销的前景展望分析
第一节 世界及中国经济发展展望
一、2011年世界经济展望
二、2011年中国经济展望
第二节 中国通讯营销渠道前景展望
一、国际上通讯营销渠道稳定发展 重视与中国合作
二、中国推动三网融合带来通讯营销渠道新机遇
三、多元化经营下的差异化营销赢得未来 人才发展成为迫切战略需要
图表目录：（部分）
图表：美国2007年-2010年电子商务销售额（季度）
图表：日本2005年-2008年通讯贩卖业营业额增长情况
图表：韩国2008年-2015年在线购物市场发展前景预测
图表：2006-2010年国内生产总值
图表：2006-2010年居民消费价格涨跌幅度
图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2010年年末国家外汇储备
图表：2006-2010年财政收入
图表：2006-2010年全社会固定资产投资
图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）
图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力
图表：2010年房地产开发和销售主要指标完成情况
图表：中国网络购物相关政策法规目录
图表：中国电视购物相关政策法规目录
图表：中国2007年-2010年通讯营销市场规模
图表：中国2005年-2010年网民数量及互联网普及率
图表：中国2009年-2010年网民年龄构成
图表：中国2009年-2010年互联网应用行为
图表：中国2007年-2010年网络购物市场规模
图表：中国2010年通讯营销渠道与传统零售渠道的优势对比
图表：中国2010年通讯营销渠道与传统零售渠道的优势对比（分城市级别）
图表：中国2010年通讯营销渠道与传统零售渠道的优势对比（分年龄段）
图表：中国2010年通讯营销渠道与传统零售渠道的劣势对比
图表：中国2010年通讯营销渠道与传统零售渠道的劣势对比（分城市级别）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者整体满意度
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者整体满意度（分城市级别）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者整体满意度（分年龄段）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者整体满意度（细分对比1-渠道对比）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者整体满意度（细分对比2-网络购物）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者整体满意度（细分对比3-电视购物）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者整体满意度（细分对比4-综合对比）
图表：中国2010年网络购物企业知名度调查（无提示第一提及）
图表：中国2010年网络购物企业知名度调查（有企业品牌提示）
图表：中国2010年网络购物企业消费者实际发生购买分析
图表：中国2010年网络购物企业消费者实际发生购买分析（分年龄段）
图表：中国2010年网络购物企业消费者认知渠道
图表：中国2010年网络购物B2C企业消费者认知渠道
图表：中国2010年电视购物企业知名度调查（无提示第一提及）

图表：中国2010年电视购物企业知名度调查（有企业品牌提示）
图表：中国2010年电视购物企业消费者实际发生购买分析
图表：中国2010年电视购物企业消费者实际发生购买分析（分年龄段1）
图表：中国2010年电视购物企业消费者实际发生购买分析（分年龄段2）
图表：中国2010年电视购物企业消费者认知渠道
图表：中国2010年网络购物消费者购物影响因素
图表：中国2010年电视购物消费者购物影响因素
图表：中国2010年通讯营销渠道平均每月消费额度分析（细分对比）
图表：中国2010年通讯营销渠道平均每月消费额度分析（分城市级别）
图表：中国2010年通讯营销渠道平均每月消费额度分析（分年龄段）
图表：中国2009年-2010年网络购物渠道平均每月消费额度分析
图表：中国2010年-2011年网络购物渠道平均每月消费额度预测
图表：中国2009年-2010年电视购物渠道平均每月消费额度分析
图表：中国2010年-2011年电视购物渠道平均每月消费额度预测
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者购买商品品类分析
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者购买商品品类分析（分性别）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者购买商品品类分析（分年龄段）
图表：中国2010年网络购物渠道消费者购买商品品类分析
图表：中国2010年电视购物渠道消费者购买商品品类分析
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者购买频次分析（细分对比）
图表5：中国2010年网络购物渠道消费者购买频次分析（分年龄段）
图表：中国2010年电视购物渠道消费者购买频次分析（分年龄段）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者订购形式（细分对比）
图表：中国2010年通讯营销渠道消费者支付形式（细分对比）
图表：中国2010年网络购物渠道消费者支付形式对比（分城市级别）
图表：中国2010年电视购物渠道消费者支付形式对比（分城市级别）
图表：略. . . . . .
更多图表见报告正文

详细请访问：http://www.cction.com/report/201103/63300.html