

中国通讯营销渠道深度研究及投资远景规划研究 报告（2011-2015年）

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《中国通讯营销渠道深度研究及投资远景规划研究报告（2011-2015年）》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/qitafuwu/116521116521.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

营销渠道是指促使产品(服务)能顺利地经由市场交换过程，转移给消费者(用户)使用的一整套相互依存的组织。渠道一般分为自有渠道、社会合作渠道与复合渠道三类，但其功能都是通过分销终端实时把握消费者的需求，与消费者保持互动式的沟通，并对市场做出快速响应，为消费者创造价值。而渠道创新即是对营销渠道的结构、形式、功能等进行变革，以适应市场的发展变化。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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 2010-2011年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

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

第六章 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

图表名称：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 2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2010年前三季度中国三产业增加值结构图

图表 2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表 2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表 2009-2010年我国工业增加值分季度增速

图表 2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表 2005-2010年我国财政收入支出走势图

图表 2009年1月-2010年7月人民币兑美元汇率中间价

图表 2010年10月人民币汇率中间价对照表

图表 2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表 2009-2010年中国货币供应量月度增速走势图

图表 2001-2009年中国外汇储备走势图

图表 2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表 2010年10月20日中国人民银行利率调整表

图表 我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表 2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表 2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 2005-2009年中国就业人数走势图

图表 2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表 1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表 1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表 2009年人口数量及其构成

图表 2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 1978-2009年中国城镇化率走势图

图表 2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

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

《中国通讯营销渠道深度研究及投资远景规划研究报告（2011-2015年）》系统全面的调研了通讯营销的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitafuwu/116521116521.html>