



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国无店铺销售市场监测研究与投资商机分析报告(2011-2015年)

一、调研说明

《中国无店铺销售市场监测研究与投资商机分析报告(2011-2015年)》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/180068.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

无店铺销售是一种能体现时代发展潮流和趋势的重要销售模式，是商业经济发展一定阶段的必然产物，也是顺应现代消费方式需求和技术进步的必然趋势，其与各种类型的店铺销售有着运作流程和管理方式上的巨大差异。"无店铺销售"在拓展市场，方便购买、提高分销效率、节约流动成本方面有很大优势，已成为各国分销和市场流通的主要方式之一。

《中国无店铺销售市场监测与投资商机分析报告(2011-2015年)》共十章。内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助无店铺销售行业企业准确把握行业发展动向、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，以及我中心对无店铺销售行业的实地调研，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解无店铺销售行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

第一章 无店铺销售相关概述

第一节 零售业简述

- 一、零售业的产业特点
- 二、零售业的准入条件
- 三、零售业态的划分标准
- 四、零售业态发展规律分析

第二节 无店铺销售阐述

- 一、无店铺销售特点
- 二、无店铺销售行业发展概况
 - 1、直复营销
 - 2、直销
 - 3、自动售货机销售
- 三、影响无店铺销售的制约因素及对策

第二章 2010-2011年全球无店铺销售业的发展状况

第一节 2010-2011年全球零售业运行简况

一、跨国零售商海外市场的进入模式和选择

二、全球零售商损耗金额分析

第二节2010-2011年全球无店铺销售行业运行分析

一、全球无店铺销售运行环境浅析

二、全球无店铺销售亮点聚焦

三、国外无店铺销售行业经验及借鉴

第三节2010-2011年国外无店铺销售部分国家动态分析

一、美国

二、韩国

三、日本

四、德国

第四节 2011-2015年国外无店铺销售业趋势探析

第三章 2010-2011年中国无店铺销售业的运营环境解析

第一节 2010-2011年中国无店铺销售业宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、中国工业发展形势

三、消费价格指数分析

四、城乡居民收入分析

五、社会消费品零售总额

六、全社会固定资产投资分析

七、进出口总额及增长率分析

第二节2010-2011年中国无店铺销售业政策环境分析

一、零售业全面对外开放

二、产业政策扶持

三、无店铺销售列入新版国家《零售业态分类》标准

第三节2010-2011年中国无店铺销售业社会环境分析

一、人口增长对城市空间的挤压

二、居民消费观念的改变

三、居民消费水平不断提高

第四章2010-2011年中国无店铺销售业市场运行态势分析

第一节2010-2011年中国无店铺销售业态分类及特点分析

- 一、电视购物
- 二、邮购
- 三、网上商店
- 四、自动售货亭
- 五、电话购物
- 六、直销

第二节2010-2011年中国无店铺销售业总体运行情况分析

- 一、中国无店铺销售业表现出显著的地区特性
- 二、中国无店铺销售总况分析
- 三、中国无店铺销售方式的销售情况与零售业销售情况比较

第三节 2010-2011年中国无店铺销售行业盈利性分析

- 一、我国电子商务模式盈利分析
- 二、电视购物产业投资分析

第五章 2010-2011年中国无店铺销售行业细分市场分析——网络购物

第一节2010-2011年中国网络购物市场规模分析

- 一、中国网络购物市场规模迅速增长
- 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
- 五、中国网络购物的社会效应分析

第二节 2010-2011年中国网络购物动态分析

- 一、黄金周网络购物日均消费情况
- 二、金融危机为网络购物发展带来机遇
- 三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场
- 四、春节个性创意年货走俏网络购物

第三节 2010-2011年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

- 一、品牌知名度
 - 1、品牌知名度与品牌城市地区差异
 - 2、各网站品牌转化率
 - 3、各网站品牌综合评价

二、网民品牌认知渠道

1、不同类型人群的认知渠道差异

2、不同类型人群网络认知渠道

三、各项功能满意度评价

1、核心功能

2、附加功能

第六章 2010-2011年中国无店铺销售细分市场——电视购物市场分析

第一节 2010-2011年中国电视购物行业运行综述

一、中国电视购物行业发展的历程

二、国内电视购物发展的市场特点

三、中国电视购物产业已进入新一轮崛起

第二节 2010-2011年中国电视购物行业现状综述

一、中国电视购物市场规模

二、中国电视购物运营商市场格局

三、中国电视购物行业暗潮涌动

四、中国电视购物企业签署诚信公约

第三节 2010-2011年中国电视购物行业亮点聚焦

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、春节期间电视购物投诉数量五年来首度下降

第四节 2010-2011年中国电视购物发展的问题及策略分析

一、中国电视购物广告存在九大问题

二、中国电视购物行业面临严重的信任危机

三、中国电视购物行业应向高端发展

第七章 2010-2011年中国无店铺销售行业著名品牌企业竞争力对比分析

第一节 网络销售著名企业

一、卓越网

1、公司简介

2、亚马逊收购卓越

3、经营模式分析

4、卓越网的物流

二、当当网

1、当当网简介

2、鼠标+水泥的运营模式

3、经营发展动态

三、eBay易趣网

1、企业简介

2、易趣发展史

3、经营状况

四、阿里巴巴

1、企业简介

2、创立淘宝网

3、创建支付宝

4、收购雅虎

第二节 邮购销售企业

一、小康之家

1、企业概况

2、电话销售业绩分析

二、贝塔斯曼集团

1、企业简介

2、贝塔斯曼的发展历程

3、贝塔斯曼的旗下公司及经营范围

4、贝塔斯曼的经营特点和发展策略

5、贝塔斯曼的未来发展目标

三、麦考林

1、企业简介

2、企业经营状况分析

4、商业模式的转型

5、麦网的优势

6、未来发展战略

第三节 电视购物公司

- 一、中国七星集团电视购物公司
- 二、橡果国际电视购物网有限公司
- 1、开拓电话外拨渠道
- 2、财务软件应用
- 3、ERP物流软件应用
- 三、TVSN

第八章 2010-2011年中国无店铺销售业相关行业发展状况分析

第一节 2010-2011年中国无店铺销售媒介及对产业的影响

- 一、计算机
- 二、互联网

第二节 2010-2011年中国物流产业运行及对产业影响

- 一、物流业对振兴国民经济具有拉动作用
- 二、中国物流业持续快速发展
- 三、物流业区域一体化进程加快
- 四、物流市场的容量
- 五、中国物流市场需求在调整中增长
- 六、中国物流成本分析
- 七、中国物流产业前景及对无店铺销售业的影响

第九章 2011-2015年中国无店铺销售行业前景展望与趋势预测

第一节 2011-2015年中国无店铺销售业前景展望

- 一、中国网络购物市场的前景无限美好
- 二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展
- 三、2011-2015年中国网络购物市场规模预测
- 四、中国电视购物市场前景可期
- 五、中国电视购物市场增长空间巨大

第二节 2011-2015年中国无店铺销售行业新趋势探析

- 一、未来中国电视购物行业将进入战国时代
- 二、中国电视购物行业呈现新渠道争宠趋势
- 三、中国网络购物模式发展的融合趋势

第三节 2011-2015年中国无店铺销售市场盈利预测分析

第十章 2011-2015年中国无店铺销售行业投资战略分析

第一节 2010-2011年中国无店铺销售投资概况

一、无店铺销售投资特性分析

二、无店铺销售投资价值分析

三、无店铺销售投资政策分析

第二节 2011-2015年中国无店铺销售行业投资机会分析

一、无店铺销售区域投资潜力分析

二、无店铺销售投资热点分析

第三节 2011-2015年中国无店铺销售行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

第四节 专家投资建议

图表目录：

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日人民币利率调整表

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：无店铺销售业态分类和基本特点

图表：从1997年至今历次CNNIC互联网调查的网民数

图表：用户的性别组成

图表：用户的年龄分布

图表：用户的年龄分布

图表：用户的受教育程度

图表：用户的受教育程度

图表：用户的婚姻状况

图表：用户的职业分布

图表：用户的职业分布

图表：个人月平均收入

图表：个人月平均收入

图表：家庭平均月收入

图表：家庭平均月收入

图表：是否进行过网络购物

图表：有过网络购物经历的网民结构

图表：网民选择网络购物的原因分布

图表：没有尝试网络购物的原因分布

图表：网民网络购物频率分布

图表：网民平均每次购买金额分布

图表：不同频率的网络购物客单价分布

图表：网络购物的付款方式分布

图表：网民未来是否会进行网络购物

图表：期望网络购物商品价格

图表：对各个环节评价的平均值

图表：应该改进方面分布

图表：满意度 - 重要性矩阵

图表：中国、亚太及全球网民网上购物比例

图表：中国最受欢迎的网上商品

图表：全球最受欢迎的网上商品

图表：中国网民二零零五年上半年进行网络购物的次数

图表：2010年中国网上购物各类别商品市场规模

图表：2010年中国网上购物各类别商品市场份额

图表：中国网上购物送货上门订单量及预期

图表：中国网上购物网上支付总金额及预期

图表：用户访问过和成交过的购物网站分布情况

图表：用户在网上购买点数卡的情况

图表：用户在网上购买传统百货的情况

图表：网民未来一年内希望在网上购买的产品类型

图表：网络购物网上支付比例

图表：中国有过B2B交易行为的企业数量发展变化情况

图表：中国B2B电子商务市场规模及发展预测

图表：中国B2C电子商务市场规模及发展预测

图表：中国C2C电子商务市场规模及发展预测

图表：电视购物消费者购买决策模式

图表：消费者购买行为的四种类型

图表：亚马逊营业情况

图表：卓越网营业情况

图表：阿里巴巴四度融资细目图表：

图表：中国主要搜索引擎市场分额情况

图表：中国C2C电子商务市场份额比例

通过《中国无店铺销售市场监测与投资商机分析报告(2011-2015年)》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/180068.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。