



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国通讯营销渠道发展动态与投资前景分析报告(2011-2015年)

一、调研说明

《中国通讯营销渠道发展动态与投资前景分析报告(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/183254.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

2010年，电视购物联姻网络购物，网络购物加盟电视购物，反映出了国民消费方式的变化与消费能力的提高，同时也牵动了我国消费市场的大发展。由信息渠道变为消费渠道是一个很大的变化。从长远来看，购物不仅是物质消费，也应该包括非物质的消费。在今后"十二五"的规划当中，三网融合及相关产业和营业模式的变化都会变成战略性新兴产业，将成为国民经济发展的新亮点。

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：

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：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）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/183254.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专业提供投资咨询报告、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。