

2014-2019年中国通讯营销 渠道市场深度研究与投资前景调研报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2019年中国通讯营销渠道市场深度研究与投资前景调研报告》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.abaogao.com/b/tongxun/A718942DT1.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

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 2013年中国通讯营销渠道行业市场发展环境分析

第一节 2013年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

三、全国居民收入情况（季度更新）

四、恩格尔系数（年度更新）

五、工业发展形势（季度更新）

六、固定资产投资情况（季度更新）

第二节 2013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 2013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

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第四章 2013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 2013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

第三节 移动通信营销渠道管理探讨

第五章 2013年中国网络购物市场运行动态分析

第一节 2013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 2013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 2013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 2013年中国电视购物行业发展情况分析

第一节 2013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 2013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、2013年节假日电视购物投诉数量分析

第四节 2013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、2013年深圳电视购物产业广拓经营模式

第五节 2013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 通讯营销渠道消费者满意度

- 一、通讯营销渠道整体满意度
- 二、细分通讯营销渠道满意度

第三节 通讯营销渠道企业知名度

- 一、网络购物的企业知名度
- 二、网购企业的认知渠道
- 三、电视购物企业知名度
- 四、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 2014-2019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、世界经济展望
- 二、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-2013年电子商务销售额（季度）

图表：日本2005年-2013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：2005-2013年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2013年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2013年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2013年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.12-2013.12年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2013年我国全社会固定资产投资额走势图（2013年不含农户）

图表：2005-2013年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.12-2013.12中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2013年中国外汇储备走势图

图表：1990-2013年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2013年央行贷款利率调整统计表

图表：我国近几年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2013年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2013年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2013年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2006-2013年我国人口及其自然增长率变化情况

图表：各年龄段人口比重变化情况

图表：2005-2013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：2001-2013年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2013年中国城镇化率走势图

图表：2005-2013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-2013年通讯营销市场规模

图表：中国2005年-2013年网民数量及互联网普及率

图表：中国2009年-2013年网民年龄构成

图表：中国2009年-2013年互联网应用行为

图表：中国2007年-2013年网络购物市场规模

图表：中国通讯营销渠道与传统零售渠道的优势对比

图表：中国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：中国通讯营销渠道与传统零售渠道的劣势对比

图表：中国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：中国通讯营销渠道消费者整体满意度

图表：中国通讯营销渠道消费者整体满意度（分城市级别）

图表：中国通讯营销渠道消费者整体满意度（分年龄段）

图表：中国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：中国网络购物企业知名度调查（无提示第一提及）

图表：中国网络购物企业知名度调查（有企业品牌提示）

图表：中国网络购物企业消费者实际发生购买分析

图表：中国网络购物企业消费者实际发生购买分析（分年龄段）

图表：中国网络购物企业消费者认知渠道

图表：中国网络购物B2C企业消费者认知渠道

图表：中国电视购物企业知名度调查（无提示第一提及）

图表：中国电视购物企业知名度调查（有企业品牌提示）

图表：中国电视购物企业消费者实际发生购买分析

图表：中国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：中国电视购物企业消费者认知渠道

图表：中国网络购物消费者购物影响因素

图表：中国电视购物消费者购物影响因素

图表：中国通讯营销渠道平均每月消费额度分析（细分对比）

图表：中国通讯营销渠道平均每月消费额度分析（分城市级别）

图表：中国通讯营销渠道平均每月消费额度分析（分年龄段）

图表：中国网络购物渠道平均每月消费额度分析

图表：中国网络购物渠道平均每月消费额度预测

图表：中国电视购物渠道平均每月消费额度分析

图表：中国年电视购物渠道平均每月消费额度预测

图表：中国通讯营销渠道消费者购买商品品类分析

图表：中国通讯营销渠道消费者购买商品品类分析（分性别）

图表：中国通讯营销渠道消费者购买商品品类分析（分年龄段）

图表：中国网络购物渠道消费者购买商品品类分析

图表：中国电视购物渠道消费者购买商品品类分析

图表：中国通讯营销渠道消费者购买频次分析（细分对比）

图表5：中国网络购物渠道消费者购买频次分析（分年龄段）

图表：中国电视购物渠道消费者购买频次分析（分年龄段）

图表：中国通讯营销渠道消费者订购形式（细分对比）

图表：中国通讯营销渠道消费者支付形式（细分对比）

图表：中国网络购物渠道消费者支付形式对比（分城市级别）

图表：中国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：<http://www.abaogao.com/b/tongxun/A718942DT1.html>