

2011-2015年中国通讯行业 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国通讯行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/tongxun1103/1571984LOC.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-03-30

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国通讯行业市场分析与投资前景研究报告》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。

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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1103/1571984LOC.html>