

2022-2028年中国通讯营销 渠道市场深度分析与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国通讯营销渠道市场深度分析与产业竞争格局报告》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.cction.com/report/202110/245548.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国通讯营销渠道市场深度分析与产业竞争格局报告》共八章。首先介绍了通讯营销渠道相关概念及发展环境，接着分析了中国通讯营销渠道规模及消费需求，然后对中国通讯营销渠道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面临的机遇及发展前景。您若想对中国通讯营销渠道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。

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。

报告目录：

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2019年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2022-2028年中国通讯营销渠道行业市场发展环境分析

第一节2022-2028年中国宏观经济环境分析

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、2019年中国宏观经济发展预测分析

第二节2022-2028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2022-2028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2022-2028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2022-2028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、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2022-2028年中国电视购物行业发展情况分析

第一节2022-2028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2022-2028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、2022-2028年节假日电视购物投诉数量分析

第四节2022-2028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、2022-2028年深圳电视购物产业广拓经营模式
- 第五节2022-2028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2022-2028年中国网络购物市场运行动态分析

第一节2022-2028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2022-2028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2022-2028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2019年通讯营销渠道消费者满意度

一、2019年通讯营销渠道整体满意度

二、2019年细分通讯营销渠道满意度

第三节2019年通讯营销渠道企业知名度

一、2019年网络购物的企业知名度

二、2019年网购企业的认知渠道

三、2019年电视购物企业知名度

四、2019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2022-2028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、2019年世界经济展望

二、2019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2015-2019年电子商务销售额（季度）

图表日本2015-2019年通讯贩卖业营业额增长情况

图表韩国2015-2019年在线购物市场发展前景预测

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2015-2019年通讯营销市场规模

图表中国2015-2019年网民数量及互联网普及率

图表中国2015-2019年网民年龄构成

图表中国2015-2019年互联网应用行为

图表中国2015-2019年网络购物市场规模

图表中国2019年通讯营销渠道与传统零售渠道的优势对比

图表中国2019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2019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2019年通讯营销渠道与传统零售渠道的劣势对比

图表中国2019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2019年通讯营销渠道消费者整体满意度

图表中国2019年通讯营销渠道消费者整体满意度（分城市级别）

图表中国2019年通讯营销渠道消费者整体满意度（分年龄段）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/245548.html>