

2011-2015年中国无店铺销售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年中国无店铺销售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/maoyi1103/8219847AJM.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】2011-03-24

【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年中国无店铺销售行业市场分析与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了无店铺销售相关概述、中国无店铺销售业的运营环境等，接着分析了中国无店铺销售行业市场运行的现状，然后介绍了中国无店铺销售行业细分市场。随后，报告对中国无店铺销售行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国无店铺销售行业发展前景与投资预测。您若想对无店铺销售产业有个系统的了解或者想投资无店铺销售行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

无店铺销售又称为“无固定地点的批发和零售行为”。 “无店铺销售”是现代市场营销的重要形式之一，但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。无店铺销售可以划分为三种基本类型：直复营销、直销和自动售货机销售。

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分析

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、2011年中国宏观经济发展预测分析

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

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发展前景与投资预测分析

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年中国无店铺销售行业投资机会分析

第四节 2011-2015年中国无店铺销售行业投资风险分析

第五节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年国内生产总值

图表：2005-2010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：2005-2010年国家外汇储备

图表：2005-2010年财政收入

图表：2005-2010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：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：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

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/maoyi1103/8219847AJM.html>