

2020-2026年中国移动电商 市场深度分析与投资方向研究报告

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

《2020-2026年中国移动电商市场深度分析与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202007/173801.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《2020-2026年中国移动电商市场深度分析与投资方向研究报告》共十四章。首先介绍了移动电商相关概念及发展环境，接着分析了中国移动电商规模及消费需求，然后对中国移动电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国移动电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国移动电商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 移动电商基本概念

1.1 移动电商介绍

1.1.1 概念界定

1.1.2 发展历程

1.1.3 崛起原因

1.1.4 优势分析

1.1.5 优化途径

1.2 移动电商产业链分析

1.2.1 移动电商产业链介绍

1.2.2 移动电商产业价值链分析

1.2.3 移动电商产业价值链构成

1.2.4 移动电商产业价值链发展方向

第二章 2014-2019年国际移动电商发展综述

2.1 全球移动电商市场分析

2.1.1 全球市场发展现状

2.1.2 欧洲地区业务模型

2.1.3 东南亚市场发展现状

2.1.4 全球市场发展趋势

- 2.1.5 全球销售规模预测
- 2.2 美国移动电商市场分析
 - 2.2.1 业务发展模型
 - 2.2.2 市场发展现状
 - 2.2.3 发展策略分析
 - 2.2.4 未来发展趋势
 - 2.2.5 销售规模预测
- 2.3 日本移动电商市场分析
 - 2.3.1 业务发展模型
 - 2.3.2 市场发展概况
 - 2.3.3 典型品牌介绍
 - 2.3.4 未来发展趋势
- 2.4 韩国移动电商市场分析
 - 2.4.1 业务发展模型
 - 2.4.2 市场发展概况
 - 2.4.3 发展策略分析
 - 2.4.4 未来发展趋势
- 2.5 其他国家移动电商市场分析
 - 2.5.1 印度
 - 2.5.2 西班牙
 - 2.5.3 印尼

第三章 2014-2019年中国移动电商发展PEST环境分析

- 3.1 政策（Political）环境
 - 3.1.1 APP信息服务管理
 - 3.1.2 电商加快发展意见
 - 3.1.3 网络交易管理办法
 - 3.1.4 制定知识产权规则
 - 3.1.5 电子商务工作要点
- 3.2 经济（Economic）环境
 - 3.2.1 世界经济形势分析
 - 3.2.2 中国经济发展现状

- 3.2.3 经济结构转型分析
- 3.2.4 宏观经济发展走势
- 3.3 社会（Social）环境
 - 3.3.1 手机网民规模
 - 3.3.2 居民收入水平
 - 3.3.3 居民消费现状
 - 3.3.4 移动设备的普遍化
 - 3.3.5 网络交易成本降低
 - 3.3.6 移动电商产业多样化
- 3.4 技术（Technological）环境
 - 3.4.1 无线应用协议
 - 3.4.2 移动IP
 - 3.4.3 无线局域网
 - 3.4.4 移动通讯技术
 - 3.4.5 云计算

第四章 2014-2019年中国移动电商市场发展综述

- 4.1 2014-2019年中国移动电商市场分析
 - 4.1.1 移动电商应用类型
 - 4.1.2 移动购物市场规模
 - 4.1.3 移动购物用户规模
 - 4.1.4 典型企业市场份额
 - 4.1.5 典型移动电商APP
- 4.2 中国移动电商行业运用技术分析
 - 4.2.1 数字技术
 - 4.2.2 图形图像搜索技术
 - 4.2.3 指纹识别技术
 - 4.2.4 语音识别技术
 - 4.2.5 标识识别技术
 - 4.2.6 行为分析技术
- 4.3 中国移动电商行业发展关键因素分析
 - 4.3.1 移动网络安全

- 4.3.2 移动支付机制
- 4.3.3 用户体验至上
- 4.3.4 适度营销策略
- 4.4 中国移动电商行业存在问题及解决对策
 - 4.4.1 网络支付问题及解决对策
 - 4.4.2 通信资费问题及解决对策
 - 4.4.3 技术支持问题及解决对策
 - 4.4.4 安全问题分析及解决策略
 - 4.4.5 法律不完善性及解决对策

第五章 2014-2019年中国移动电商热点领域分析

- 5.1 2014-2019年中国农村移动电商发展分析
 - 5.1.1 基本含义
 - 5.1.2 政策环境分析
 - 5.1.3 市场发展现状
 - 5.1.4 目标市场分析
 - 5.1.5 用户行为分析
 - 5.1.6 发展建议措施
 - 5.1.7 健康发展策略
 - 5.1.8 发展前景展望
- 5.2 2014-2019年中国移动社交电商发展分析
 - 5.2.1 发展背景
 - 5.2.2 基本含义
 - 5.2.3 市场发展现状
 - 5.2.4 发展优势分析
 - 5.2.5 用户行为分析
 - 5.2.6 典型平台发展分析
 - 5.2.7 盈利模式分析
 - 5.2.8 存在问题及建议
 - 5.2.9 未来发展趋势

第六章 2014-2019年中国移动电商用户行为分析

- 6.1 中国移动电商用户类型分析
 - 6.1.1 寻找优惠型用户
 - 6.1.2 反复比较型用户
 - 6.1.3 注重品质型用户
 - 6.1.4 活动型用户
 - 6.1.5 用户特征对比
- 6.2 中国移动电商用户行为特点分析
 - 6.2.1 用户使用频率分析
 - 6.2.2 用户关注商品类型
 - 6.2.3 使用支付方式分析
 - 6.2.4 用户消费习惯分析
- 6.3 中国移动电商用户黏性分析
 - 6.3.1 人均单日使用次数
 - 6.3.2 人均单日使用时长
- 6.4 中国移动电商用户消费影响因素分析
 - 6.4.1 用户消费的制约因素
 - 6.4.2 用户消费的主要原因
 - 6.4.3 应用选择原因
 - 6.4.4 投诉原因分析
 - 6.4.5 对刷单现象的态度

第七章 2014-2019年中国移动电商行业发展模式分析

- 7.1 2014-2019年中国移动电商运作模式分析
 - 7.1.1 以内容提供商为主
 - 7.1.2 以移动运营商为主
 - 7.1.3 以服务提供商为主
- 7.2 2014-2019年中国移动电商商业模式分析
 - 7.2.1 APP商用模式
 - 7.2.2 移动支付模式
 - 7.2.3 O2O商家模式
 - 7.2.4 微信营销模式
- 7.3 2014-2019年中国移动电商盈利模式分析

- 7.3.1 广告盈利模式
- 7.3.2 网上商城盈利模式
- 7.3.3 集体议价盈利模式
- 7.3.4 网上拍卖盈利模式

第八章 2014-2019年中国移动电商在不同行业的应用分析

8.1 旅游业

- 8.1.1 在线旅游移动端生命周期
- 8.1.2 在线旅游移动端市场PEST
- 8.1.3 在线旅游移动端市场规模
- 8.1.4 在线旅游移动端厂商集中度
- 8.1.5 在线旅游移动端细分市场结构
- 8.1.6 在线旅游移动端竞争格局
- 8.1.7 在线旅游移动端典型企业介绍
- 8.1.8 在线旅游移动端市场发展趋势

8.2 餐饮业

- 8.2.1 餐饮业移动电商介绍
- 8.2.2 餐饮业移动电商优势
- 8.2.3 移动电商在餐饮业中的应用
- 8.2.4 餐饮业移动电商问题分析
- 8.2.5 餐饮业移动电商发展对策

8.3 音乐业

- 8.3.1 数字音乐市场规模分析
- 8.3.2 数字音乐企业实力分析
- 8.3.3 数字音乐市场竞争格局
- 8.3.4 数字音乐投资并购显现
- 8.3.5 数字音乐典型案例分析

8.4 游戏业

- 8.4.1 移动游戏市场发展现状
- 8.4.2 移动游戏市场规模分析
- 8.4.3 移动游戏用户行为分析
- 8.4.4 移动游戏企业融资情况

8.5 打车业

8.5.1 移动出行发展现状分析

8.5.2 网络约车用户规模分析

8.5.3 移动出行存在问题分析

8.5.4 移动出行发展对策建议

8.6 医疗业

8.6.1 移动医疗健康市场规模现状

8.6.2 移动医疗健康用户规模现状

8.6.3 移动医疗健康企业地域分布

8.6.4 移动医疗健康行业发展动态

8.6.5 移动医疗健康行业潜力指数

8.7 教育业

8.7.1 教育移动电商发展环境分析

8.7.2 教育移动电商市场发展现状

8.7.3 教育移动电商行业发展趋势

8.8 金融业

8.8.1 移动金融业优势分析

8.8.2 移动金融业推动因素

8.8.3 移动金融业市场现状

8.8.4 移动金融业风险分析

8.8.5 移动金融业管理建议

8.9 零售业

8.9.1 零售业移动电商发展特征

8.9.2 零售业移动电商发展现状

8.9.3 零售业移动电商商业模式

8.9.4 零售业移动电商发展问题

8.9.5 零售业移动电商创新对策

8.9.6 零售业移动电商前景展望

8.9.7 零售业移动电商发展趋势

第九章 2014-2019年中国移动支付市场发展分析

9.1 移动支付相关概念

- 9.1.1 移动支付定义
- 9.1.2 移动支付分类
- 9.1.3 移动支付特点
- 9.1.4 移动支付原理
- 9.1.5 移动支付产业链
- 9.2 2014-2019年中国移动支付市场发展状况
 - 9.2.1 国内政策环境分析
 - 9.2.2 中国市场规模分析
 - 9.2.3 国内市场竞争格局
 - 9.2.4 主要商业模式分析
 - 9.2.5 市场发展SWOT分析
- 9.3 2014-2019年中国移动支付用户调查分析
 - 9.3.1 用户行为影响因素
 - 9.3.2 用户特征分析
 - 9.3.3 用户使用行为分析
 - 9.3.4 对生物识别技术认知程度
- 9.4 中国移动支付服务机构运行分析
 - 9.4.1 手机银行支付机构
 - 9.4.2 第三方支付机构
 - 9.4.3 第三方转型升级路径
- 9.5 中国移动支付存在的风险及防范措施
 - 9.5.1 信息安全风险及防范措施
 - 9.5.2 资金安全风险及防范措施
 - 9.5.3 金融法律风险及防范措施
 - 9.5.4 其他风险及防范措施分析
- 9.6 中国移动支付市场发展前景及趋势分析
 - 9.6.1 市场发展方向
 - 9.6.2 市场发展前景
 - 9.6.3 产业发展趋势
 - 9.6.4 运营主体趋势
 - 9.6.5 市场规模预测

第十章 2014-2019年中国移动终端设备发展分析

10.1 2014-2019年中国智能手机市场发展分析

10.1.1 市场发展现状

10.1.2 竞争格局分析

10.1.3 用户行为分析

10.1.4 良性发展策略

10.1.5 市场发展方向

10.1.6 市场发展前景

10.2 2014-2019年中国平板电脑市场发展分析

10.2.1 市场发展现状

10.2.2 品牌集中度分析

10.2.3 品牌差异化分析

10.2.4 消费者关注比例

10.2.5 出口市场分析

10.2.6 国际竞争力分析

10.2.7 未来发展趋势

10.3 2014-2019年中国移动终端设备厂商运营分析

10.3.1 苹果

10.3.2 三星

10.3.3 华为

10.3.4 中兴

10.3.5 小米

第十一章 2014-2019年中国移动电商供应链物流业发展分析

11.1 中国移动电商物流发展阶段

11.1.1 产业融合发展

11.1.2 全渠道体系打造

11.1.3 平台数据积累

11.2 2014-2019年中国移动电商物流发展状况

11.2.1 电商物流市场规模分析

11.2.2 电商物流市场结构分析

11.2.3 电商物流整体发展态势

- 11.3 中国移动电商物流发展模式
 - 11.3.1 自有物流
 - 11.3.2 第三方物流
 - 11.3.3 多样化物流
 - 11.3.4 对比分析
- 11.4 中国移动电商物流企业发展分析
 - 11.4.1 顺丰
 - 11.4.2 EMS
 - 11.4.3 菜鸟物流
- 11.5 中国移动电商物流发展前景展望
 - 11.5.1 未来发展方向
 - 11.5.2 行业发展机遇
 - 11.5.3 发展趋势分析
- 11.6 中国电商物流未来发展规划
 - 11.6.1 面临形势
 - 11.6.2 发展目标
 - 11.6.3 主要任务
 - 11.6.4 重大工程
 - 11.6.5 保障措施

第十二章 2014-2019年移动电商行业内容及服务应用提供商发展运营分析

- 12.1 亚马逊
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 2019年企业经营状况
 - 12.1.3 2019年企业经营状况
 - 12.1.4 2019年企业经营状况
- 12.2 阿里巴巴
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 业务经营范畴
 - 12.2.3 2019年企业经营状况
 - 12.2.4 2019年企业经营状况
 - 12.2.5 2019年企业经营状况

12.3 京东

12.3.1 企业发展概况

12.3.2 2019年企业经营状况

12.3.3 2019年企业经营状况

12.3.4 2019年企业经营状况

12.3.5 企业投资动态

12.4 唯品会

12.4.1 企业发展概况

12.4.2 2019年企业经营状况

12.4.3 2019年企业经营状况

12.4.4 2019年企业经营状况

12.5 聚美优品

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 2019年企业经营状况

12.5.3 2019年企业经营状况

12.5.4 2019年企业经营状况

12.6 当当网

12.6.1 企业发展概况

12.6.2 2019年企业经营状况

12.6.3 2019年企业经营状况

12.6.4 2019年企业经营状况

12.7 美团网

12.7.1 企业发展概况

12.7.2 企业发展规模

12.7.3 运营模式分析

12.7.4 企业发展SWOT

12.7.5 平台发展对策

12.7.6 与大众点评合并

12.8 其他内容及服务应用提供商

12.8.1 苏宁易购

12.8.2 国美在线

12.8.3 华为商城

第十三章 2014-2019年中国移动电商行业投融资分析

13.1 中国移动电商融资分析

13.1.1 2014年融资动态

13.1.2 2019年融资动态

13.1.3 2019年融资动态

13.2 中国移动电商投资现状

13.2.1 国内投资动态

13.2.2 海外投资现状

13.3 中国移动电商投资机会

13.3.1 网红经济+视频直播

13.3.2 消费潜力巨大

13.3.3 海外市场投资潜力

13.4 中国移动电商投资方向

13.4.1 O2O

13.4.2 社群电商

13.4.3 农村电商

13.4.4 跨境电商

13.5 中国移动电商投资风险

13.5.1 政策风险

13.5.2 技术风险

13.5.3 知识产权风险

13.5.4 海外投资风险

13.6 中国移动电商投资策略

13.6.1 加强监督管理

13.6.2 重视技术安全

13.6.3 防范知识产权风险

第十四章 2020-2026年中国移动电商市场发展前景及趋势分析

14.1 中国移动电商市场发展方向（ ）

14.1.1 电子商务重心转向

14.1.2 品牌和服务价值凸显

- 14.1.3 业务发展多元化
- 14.1.4 产业链整合深入
- 14.2 中国移动电商发展趋势分析
 - 14.2.1 市场未来发展趋势
 - 14.2.2 技术领域发展趋势
 - 14.2.3 经营模式发展趋势
 - 14.2.4 商业模式发展趋势
- 14.3 2020-2026年中国移动电商市场发展预测分析
 - 14.3.1 影响因素分析
 - 14.3.2 市场规模预测
 - 14.3.3 用户规模预测 ()

附录：

附录一：国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见

附录二：网络交易管理办法

附录三：互联网广告管理暂行办法

附录四：移动互联网应用程序信息服务管理规定

附录五：关于组织开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作的通知

附录六：关于完善银行卡刷卡手续费定价机制的通知

图表目录：

图表 2014-2019年中国手机网民规模及其占网民比例

图表 2013-2018中国移动购物市场规模

图表 2013-2019年中国移动电商用户规模及增长率

图表 2019年移动购物APP月度活跃用户数与同比增速

图表 2019年移动购物APP月度活跃用户规模

图表 2019年移动购物APP月度活跃用户规模同比增速

图表 2019年移动购物APP日活跃用户规模

图表 2014-2019年移动购物电商APP手机淘宝和京东每日活跃用户数

图表 2014-2019年移动购物电商APP蘑菇街和1号店每日活跃用户数

图表 2014-2019年移动购物电商APP苏宁易购和国美在线每日活跃用户数

图表 2019年中国移动网购企业市场份额

- 图表 不同性别移动购物用户关注的商品类型
- 图表 移动购物（服务）用户最常用的支付方式
- 图表 移动购物（服务）用户曾使用的移动支付软件
- 图表 2018中国网民对网购商品评价重视程度
- 图表 2018中国网民对网购商品销量重视程度
- 图表 2019年移动购物APP人均单日使用次数
- 图表 2019年移动购物APP人均单日使用时长

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/173801.html>