

2022-2028年中国移动购物 APP用户行业分析与投资前景报告

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年中国移动购物APP用户行业分析与投资前景报告》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/202204/280273.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

中国互联网(China Internet Directindustry)是全球第一大网。网民人数最多，联网区域最广。但中国互联网整体发展时间短，网速可靠性、科技性则需更上一层楼。

中国互联网(China Internet Directindustry)是全球第一大网。网民人数最多，联网区域最广。但中国互联网整体发展时间短，网速可靠性、科技性则需更上一层楼。数字经济蓬勃发展，成为经济发展的新增长点。

近年来随着互联网技术的不断发展以及居民可支配收入稳定增长，使得线上购物成为中国网民不可或缺的消费渠道之一，网购用户规模稳定增长。网络购物持续助力消费市场蓬勃发展。

从年龄分组看，30-49岁的用户网购金额占比超6成。29岁及以下、30-39岁、40-49岁和50岁及以上的网购用户占比分别为20.3%、37.3%、22.6%和19.8%，网购金额占比分别为19.8%、46.3%、20.1%和13.8%。网购人群年龄分布

网购人群网购金额占比分布

中企顾问网发布的《2022-2028年中国移动购物APP用户行业分析与投资前景报告》共十章。首先介绍了中国移动购物APP用户行业市场发展环境、移动购物APP用户整体运行态势等，接着分析了中国移动购物APP用户行业市场运行的现状，然后介绍了移动购物APP用户市场竞争格局。随后，报告对移动购物APP用户做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动购物APP用户行业发展趋势与投资预测。您若想对移动购物APP用户产业有个系统的了解或者想投资中国移动购物APP用户行业，本报告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 中国移动购物App用户基本属性

1.1 移动购物App用户性别和年龄分布

1.2 移动购物App用户学历分布

数据显示，网购主力消费群体为女性群体、高学历群体和30-49岁年龄段群体。

从性别情况看，网购用户中女性所占比重较大，为66.1%，比男性高32.2个百分点。从不

同性别群体网购金额占比情况看，女性网购金额占比为68.3%，比男性高36.6个百分点。女性相较于男性更爱网购。

从学历分布情况看，高学历群体更青睐网购。初中及以下、高中、大专、大学本科和硕士及以上学历的网购用户比例分别为7.1%、17.6%、22.1%、41.7%和11.6%。从不同学历用户网购金额看，初中及以下、高中、大专、大学本科和硕士及以上学历的用户网购金额占比分别为3.8%、8.6%、18.8%、51.0%和17.8%。高学历群体对网购的接受程度更高，能够娴熟操作各种系统，更喜欢网购。网购人群学历分布

1.3 移动购物App用户收入分布

第二章中国移动购物用户上网行为分析

2.1 移动购物用户使用手机系统分布

2.2 移动购物用户使用手机品牌和价格分布

2.3 移动购物用户使用手机上网频次和场合情况

2.4 移动购物用户使用手机上网最先进行的活动情况

2.5 移动购物用户使用手机和平板电脑最常进行的活动情况

第三章中国移动购物用户购物行为分析

3.1 移动设备用户使用移动购物情况

3.2 移动购物用户累计购物次数分布

3.3 移动购物用户累计购物金额分布

3.4 移动购物用户通过移动设备购买过的商品类型分布

3.5 移动购物用户使用移动设备购买过商品与服务的App或网站分布

3.6 移动购物App月均覆盖人数Top10

第四章 中国移动购物用户购物偏好分析

4.1 移动购物用户购物时段分布()

4.2 移动购物用户访问移动购物网站方式情况

4.3 移动购物用户下载移动客户端的渠道分布

4.4 移动购物用户最喜欢的查找商品的方式

4.5 移动购物用户常用的购物导航网站或App分布

4.6 移动购物用户最经常使用的支付方式分布

- 4.7 移动购物用户选择货到付款的首要理由分布
- 4.8 移动购物用户获取订单和跟踪信息的途径分布
- 4.9 移动购物用户决定选择移动购物网站或App的重要因素分布
- 4.10 移动购物用户对购物App的评价
- 4.11 移动购物用户使用PC端和移动端的购物情况
- 4.12 移动购物用户在移动设备商查询过商品信息后的做法
- 4.13 移动购物用户没有在移动设备上下单的原因()
- 4.14 移动网民不使用移动购物的原因

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/280273.html>