

2022-2028年中国移动电商 行业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年中国移动电商行业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/202201/265175.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

移动电子商务（M-Commerce），它由电子商务（E-Commerce）的概念衍生出来，电子商务以PC机为主要界面，是有线的电子商务；而移动电子商务，则是通过手机、PDA（个人数字助理）这些可以装在口袋里的终端与我们谋面，无论何时、何地都可以开始。有人预言，移动商务将决定21世纪新企业的风貌，也将改变生活与旧商业的地形地貌。移动电子商务就是利用手机、PDA及掌上电脑等无线终端进行的B2B、B2C、C2C或O2O的电子商务。它将因特网、移动通信技术、短距离通信技术及其他信息处理技术完美的结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

2018年中国电子商务整体交易规模约为28.4万亿元，增长17.8%。随着电子商务行业的逐步完善，预计2019年中国电子商务交易规模将超30万亿元，同比增长为16.2%。2015-2020年中国电子商务市场规模走势

中企顾问网发布的《2022-2028年中国移动电商行业分析与产业竞争格局报告》共十四章。首先介绍了中国移动电商行业市场发展环境、移动电商整体运行态势等，接着分析了中国移动电商行业市场运行的现状，然后介绍了移动电商市场竞争格局。随后，报告对移动电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动电商行业发展趋势与投资预测。您若想对移动电商产业有个系统的了解或者想投资中国移动电商行业，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 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 2015-2019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 2015-2019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IP3.4.3 无线局域网3.4.4 移动通讯技术3.4.5 云计算 第四章 2015-2019年中国移动电商所属行业市场发展综述4.1 2015-2019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APP4.2 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 2015-2019年中国移动电商热点领域分析5.1 2015-2019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 用户规模分析

2012-2018年，中国农村网民规模持续增长，农村网络技术水平逐步与城镇水平拉近，2018年上半年中国农村地区互联网普及率已经达到36.5%。2012-2018年中国农村地区网民规模及互联网普及率走势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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国移动电商行业发展模式分析7.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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PEST8.1.3 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 2015-2019年中国移动支付所属行业市场发展分析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 2015-2019年中国移动支付所属行业市场发展状况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 2015-2019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 2015-2019年中国移动终端设备所属行业发展分析10.1 2015-2019年中国智能手机所属行业市场发展分析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 2015-2019年中国平板电脑所属行业市场发展分析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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 EMS11.4.3 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 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 企业经营状况12.1.3 发展战略12.2 阿里巴巴12.3 京东12.4 唯品会12.5 聚美优品12.6 当当网12.7 美团网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 2015-2019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 2017年融资动态13.1.2 2018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 O2O13.4.2 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 2022-2028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 2022-2028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 2015-2019年中国手机网民规模及其占网民比例图表 2015-2019中国移动购物市场规模图表 2015-2019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 2015-2019年移动购物电商APP手机淘宝和京东每日活跃用户数图表 2015-2019年移动购物电商APP蘑菇街和1号店每日活跃用户数图表 2015-2019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 2019中国网民对网购商品评价重视程度图表 2019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

时长更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/265175.html>