

# 2014-2018年中国移动电子 商务产业全景调研及投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2014-2018年中国移动电子商务产业全景调研及投资方向研究报告》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/201312/101399.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

移动电子商务就是利用手机、PDA及掌上电脑等无线终端进行的B2B、B2C或C2C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它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。

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等无线设备进行B2B或B2C的电子商务，以前这些业务一贯是在有线的Web系统上进行的。

移动电子商务是指通过手机、PDA、掌上电脑等手持移动终端从事的商务活动。与传统通过电脑(台式PC、笔记本电脑)平台开展的电子商务相比，拥有更为广泛的用户基础。截至2011年年底，我国互联网网民数量达到5.13亿人，全国手机用户达100,692万户，其中手机网民规模达到3.6亿人；随着3G牌照的发放，爱立信曾对腾讯科技表示，预测2011年移动宽带用户数将超越固定宽带用户数。因此它具有更为广阔的市场前景。随着移动通信技术和计算机的发展，移动电子商务的发展已经经历了3代。

移动电子商务是在建立在传统电子商务的基础上，利用手机、pad等媒介推进网上贸易。移动电子商务更具发展潜力，运营商分羹移动电商，手中稳握五张王牌。王牌一手机支付异军突起；王牌二 smartphone和pad；王牌三运营商自身的购物平台；王牌四运营商提供独一无二的服务；王牌五手机交易不受限制。

### 第一章消费者购买行为调查

#### 第一节购买行为研究

##### 一、品牌选择

##### 二、型号选择

##### 三、信息渠道选择

##### 四、价格选择

##### 四、购买场所选择

##### 五、购买的关注因素

#### 第二节品牌调查研究

##### 一、品牌认知度分析

- 二、品牌美誉度分析
- 三、理想品牌特点及优先选择品牌
- 四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

### 第三节用户价值评估调研

- 一、价值持续性评估
- 二、价值收益性评估
- 三、用户心理价值评估
- 四、总体用户价值评估

## 第二章 2013年移动电子商务消费者偏好深度调查

### 第一节移动电子商务产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

### 第二节移动电子商务产品的品牌市场调查

- 一、消费者对品牌消费意识形态调研
- 二、消费者对移动电子商务产品偏好调查
- 三、消费者对移动电子商务的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、移动电子商务忠诚度调查
- 六、移动电子商务市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

### 第三节不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

## 第三章消费者使用移动电子商务数据调查信息反馈

### 第一节消费者使用移动电子商务产品基本情况调查

- 一、消费者使用移动电子商务产品的比例分析

二、消费者使用的移动电子商务产品的品牌排名分析

三、消费者对其使用的移动电子商务产品的满意度分析

四、消费者对其使用的移动电子商务产品的不满意的地方分析

第二节消费者将来准备或者继续使用移动电子商务产品的情况分析

一、没有或者曾经使用过移动电子商务产品的消费者准备重新使用比例分析

二、现在正在使用的或者准备使用移动电子商务产品的消费者继续使用比例分析

三、消费者认为可能成为购买移动电子商务产品契机的广告形式分析

四、消费者在购买移动电子商务产品时将会做为参考的信息来源分析

五、消费者在购买移动电子商务产品时所重视的要素分析

六、消费者想要购买的移动电子商务产品的品牌排名分析

七、消费者感兴趣的移动电子商务产品品牌排名分析

第三节移动电子商务厂商的品牌推广情况研究

一、消费者眼里各大移动电子商务产品厂商的品牌形象情况

二、消费者认为最近强烈关注某移动电子商务产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况

第四章 2013年移动电子商务产品品牌市场实地调查研究

第一节 2013年移动电子商务产品品牌市场价格走势

一、价格形成机制分析

二、移动电子商务产品品牌平均价格趋势分析

三、2010-2013年移动电子商务产品品牌价格走势预测

第二节影响移动电子商务产品品牌价格因素分析

一、消费税调整对移动电子商务产品品牌价格的影响

二、零售环境的变化对移动电子商务产品品牌价格的影响

第三节 2013年移动电子商务产品品牌市场消费状况分析

一、2013年移动电子商务产品品牌市场消费结构

二、2013年移动电子商务产品品牌市场消费特点

三、2013年影响移动电子商务产品品牌市场消费因素

第四节2013年移动电子商务主流品牌厂商

一、主流品牌结构对比

1、整体市场主流品牌对比

2、移动电子商务市场主流品牌消费

二、产品品牌结构对比

- 1、整体市场品牌对比
- 2、移动电子商务市场品牌消费

## 第五章 2013年移动电子商务产品市场消费状况统计情报

### 第一节 2013年移动电子商务市场运行走势分析

- 一、移动电子商务竞争对手商铺、商场监测数据
- 二、移动电子商务排名实地调研结果
- 三、移动电子商务产品相关联行业或产品情况
- 四、2013年移动电子商务市场主要品牌所占市场消费份额
- 五、2013年移动电子商务市场各品牌新动向监测

### 第二节 2013年移动电子商务产品主要品牌动态关注

- 一、移动电子商务销售额前十名排名情况
- 二、移动电子商务竞争力前十名排名情况
- 三、移动电子商务市场份额前十名排名情况
- 四、移动电子商务发展潜力前十名排名情况

### 第三节 2014-2018年移动电子商务产品市场销售策略探讨

## 第六章 移动电子商务市场产销数据跟踪监测

### 第一节 2011-2013年移动电子商务产品产销状况监测

- 一、2011-2013年移动电子商务产品产量分析
- 二、2011-2013年移动电子商务产品产能分析
- 三、2011-2013年移动电子商务产品市场需求状况

### 第二节 2008-2013年移动电子商务产品历年消费量数据分析

### 第三节 2013年移动电子商务产品市场主要供给数据统计

### 第四节 2013-2018年移动电子商务产品市场需求预测

## 第七章 2013年移动电子商务市场经销模式及营销渠道考察

### 第一节 2013年移动电子商务产品主要经销方式深度探讨

- 一、2013年移动电子商务产品市场批发分析
- 二、2013年移动电子商务产品加盟商（代理）
- 三、2013年移动电子商务产品自主经营分析

### 第二节 2013年移动电子商务产品销售渠道及盈利模式调研

- 一、2013年移动电子商务产品销售渠道特征分析
- 二、移动电子商务产品销售渠道管理基本要素分析
- 三、2013年移动电子商务产品营销渠道分析
  - 1、紧密销售渠道
  - 2、主体销售渠道
  - 3、松散型销售渠道
  - 4、辅助型销售渠道

#### 第四节2013年移动电子商务产品销售渠道控制五力模型研究

- 一、报酬力
- 二、强制力
- 三、合法权力
- 四、专业知识力
- 五、参照力

#### 第八章同竞争对手产品对比分析研究

##### 第一节与竞争对手产品拥有度比较分析

##### 第二节与竞争对手品牌满意度比较分析

###### 一、竞争对手品牌关注度调查分析

###### 二、竞争对手品牌活跃度调查分析

##### 第三节竞争对手预购度比较分析

##### 第四节竞争对手预算范围构成比较分析

##### 第五节竞争对手品牌用户特征比较分析

###### 一、竞争对手用户基本特征比较分析

###### 二、竞争对手用户性别构成比较分析

###### 三、竞争对手用户年龄构成比较分析

###### 四、竞争对手用户婚姻状况构成比较分析

##### 第六节竞争对手用户结构分布

###### 一、竞争对手用户行业构成比较

###### 二、竞争对手用户地区构成比较

##### 第七节竞争对手用户消费能力

###### 一、竞争对手用户月收入构成比较研究

###### 二、竞争对手用户月支出构成比较研究

三、竞争对手用户职位构成比较研究

四、竞争对手用户教育程度构成比较研究

第八节竞争对手品牌用户消费与生活形态比较

一、竞争对手用户个人爱好比较

二、竞争对手用户消费观点/行为比较

第九章同竞争对手媒介与广告接触比较剖析

第一节日常接触媒体分析

第二节影响用户购买行为的媒体分析

第三节用户接触的网络广告种类分析

第四节影响用户购买行为的网络媒体比较分析

第五节用户在上网过程中关注、浏览的广告形式比较分析

第六节用户记忆最深的网络广告对应产品/服务比较分析

第七节用户感兴趣、主动关注产品/服务广告比较分析

第八节竞争对手产品渗透率比较分析

第十章消费者使用行为研究

第一节消费者移动电子商务拥有率分析

第二节消费者移动电子商务品牌拥有率分析

第三节消费者购买移动电子商务的主要用途分析

第四节消费者对移动电子商务售后服务中免费质保年限的期望分析

第五节细分消费群体消费研究

一、潜在消费群体消费特征研究

二、产品态度和利益追求细分消费群体研究

第十一章移动电子商务销售渠道实地调研

第一节专卖店实地调查

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第二节购物中心----专柜



一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第三节连锁超市----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第四节网络营销模式&mdash;网店

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第五节专业线渠道

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第六节&hellip;&hellip;

第十二章移动电子商务产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

第一节品牌A

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第二节品牌B

- 一、品牌认知与形象
- 二、品牌竞争力评价
- 三、品牌市场占有率
- 四、品牌铺货情况
- 五、品牌营销渠道
- 六、品牌定位
- 七、品牌战略
- 八、品牌价值

### 第三节品牌C

- 一、品牌认知与形象
- 二、品牌竞争力评价
- 三、品牌市场占有率
- 四、品牌铺货情况
- 五、品牌营销渠道
- 六、品牌定位
- 七、品牌战略
- 八、品牌价值

### 第四节品牌D

- 一、品牌认知与形象
- 二、品牌竞争力评价
- 三、品牌市场占有率
- 四、品牌铺货情况
- 五、品牌营销渠道
- 六、品牌定位
- 七、品牌战略
- 八、品牌价值

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201312/101399.html>