

# 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](http://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>