

2020-2026年中国移动购物 产业发展现状与投资分析报告

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年中国移动购物产业发展现状与投资分析报告》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/202008/181380.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

2015-2017年来，中国电子商务整体交易规模持续稳定增长，从2015年的16.4万亿元增长至2017年的24.1万亿元；伴随着电子商务行业的逐步完善，预计2018年中国电子商务交易规模将达到28.4万亿元，同比增长为17.8%，消费者消费习惯的逐渐养成，推动着中国电子商务的发展，2020年中国电子商务交易规模将有望达到38.2万亿元。2015-2020年中国电子商务交易规模及增长走势

2015-2017年中国网络购物市场规模从3.7万亿元增长至2017年的6.3万亿元，预计2018年中国网络购物市场交易规模将达到7.7万亿元，2020中国网络市场规模将突破10万亿元。2015-2020年网络购物市场规模及增长走势

中企顾问网发布的《2020-2026年中国移动购物产业发展现状与投资分析报告》共十章。首先介绍了中国移动购物行业市场发展环境、移动购物整体运行态势等，接着分析了中国移动购物行业市场运行的现状，然后介绍了移动购物市场竞争格局。随后，报告对移动购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动购物行业发展趋势与投资预测。您若想对移动购物产业有个系统的了解或者想投资中国移动购物行业，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：

第一章移动购物行业相关概述

1.1 服务的内涵与特征

1.1.1 服务的内涵

1.1.2 服务的特征

1.2 移动购物行业相关概述

1.2.1 移动购物行业的定义

1.2.2 移动购物行业的分类

1.2.3 移动购物行业的产业链结构

1.2.4 移动购物行业在国民经济中的地位

1.3 移动购物行业统计标准介绍

1.3.1 行业统计部门和统计口径

- 1.3.2 行业研究机构介绍
- 1.3.3 行业主要统计方法介绍
- 1.3.4 行业涵盖数据种类介绍

第二章中国移动购物所属行业发展环境

- 2.1 中国移动购物行业政策法律环境分析
 - 2.1.1 行业管理体制分析
 - 2.1.2 行业主要法律法规
 - 2.1.3 政策环境对行业的影响
- 2.2 中国移动购物行业经济环境分析
 - 2.2.1 宏观经济形势分析
 - 2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析
- 2.3 中国移动购物行业社会环境分析
 - 2.3.1 行业社会环境分析
 - 2.3.2 社会发展对行业的影响分析
- 2.4 中国移动购物行业消费环境分析
 - 2.4.1 行业消费驱动分析
 - 2.4.2 行业消费需求特点
 - 2.4.3 行业消费群体分析
 - 2.4.4 消费环境对行业的影响分析

第三章中国移动购物所属行业发展概述

- 3.1 中国移动购物行业发展状况分析
 - 3.1.1 中国移动购物行业发展阶段
 - 3.1.2 中国移动购物行业发展总体概况
 - 3.1.3 中国移动购物行业发展特点分析
 - 3.1.4 中国移动购物行业商业模式分析
- 3.2 2014-2018年移动购物行业发展现状
 - 3.2.1 2014-2018年中国移动购物行业市场规模
 - 3.2.2 2014-2018年中国移动购物行业发展分析

能手机的大量推广和普及，人们移动购物习惯逐渐养成，带动移动购物市场的高速发展，数据显示，2017年中国移动购物市场交易规模达到4.9万亿元，同比增长37%，随着人口红利的

消退，增速逐渐放缓但仍保持较高的增长水平，预计2018年中国中国移动购物规模将突破6万亿元，达到6.2万亿元，增长率达到26%。2015-2020年中国移动购物市场规模及增长率走势

3.2.3 2014-2018年中国移动购物企业发展分析

3.3 2014-2018年中国移动购物行业市场供需分析

3.3.1 中国移动购物行业供给分析

3.3.2 中国移动购物行业需求分析

3.3.3 中国移动购物行业供需平衡

第四章中国移动购物所属行业发展前景分析

4.1 2020-2026年中国移动购物市场发展前景

4.1.1 2020-2026年移动购物市场发展潜力

4.1.2 2020-2026年移动购物市场发展前景展望

4.1.3 2020-2026年移动购物细分行业发展前景分析

4.2 2020-2026年中国移动购物市场发展趋势预测

4.2.1 2020-2026年移动购物行业发展趋势

4.2.2 2020-2026年移动购物市场规模预测

4.2.3 2020-2026年移动购物行业应用趋势预测

4.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测

4.3 2020-2026年移动购物行业投资风险分析

4.3.1 行业政策风险

4.3.2 宏观经济风险

4.3.3 市场竞争风险

4.3.4 关联产业风险

4.3.5 其他投资风险

4.4 2020-2026年中国移动购物行业面临的困境及对策

4.4.1 中国移动购物行业面临的困境及对策

1、中国移动购物行业面临困境

2、中国移动购物行业对策探讨

4.4.2 中国移动购物企业发展困境及策略分析

1、中国移动购物企业面临的困境

2、中国移动购物企业的对策探讨

4.4.3 国内移动购物企业的出路分析

第五章中国移动购物行业服务领域分析

5.1 移动购物行业服务领域概况

5.1.1 行业主要服务领域

5.1.2 行业服务结构分析

5.1.3 服务发展趋势分析

5.1.4 服务策略建议

5.2 服务领域一

5.2.1 市场发展现状概述

5.2.2 行业市场应用规模

5.2.3 行业市场需求分析

5.3 服务领域二

5.3.1 市场发展现状概述

5.3.2 行业市场应用规模

5.3.3 行业市场需求分析

5.4 服务领域三

5.4.1 市场发展现状概述

5.4.2 行业市场应用规模

5.4.3 行业市场需求分析

第六章中国移动购物行业市场竞争格局分析

6.1 移动购物行业竞争格局分析

6.1.1 移动购物行业区域分布格局

6.1.2 移动购物行业企业规模格局

6.1.3 移动购物行业企业性质格局

6.2 移动购物行业竞争状况分析

6.2.1 移动购物行业上游议价能力

6.2.2 移动购物行业下游议价能力

6.2.3 移动购物行业新进入者威胁

6.2.4 移动购物行业替代产品威胁

6.2.5 移动购物行业内部竞争分析

6.3 移动购物行业投资兼并重组整合分析

6.3.1 投资兼并重组现状

6.3.2 投资兼并重组案例

6.3.3 投资兼并重组趋势

第七章中国移动购物行业企业经营分析

7.1 淘宝

7.1.1 企业概况

7.1.2 企业优势分析

7.1.3 产品/服务特色

7.1.4 经营状况

7.1.5 发展规划

7.2 京东

7.2.1 企业概况

7.2.2 企业优势分析

7.2.3 产品/服务特色

7.2.4 经营状况

7.2.5 发展规划

7.3 唯品会

7.3.1 企业概况

7.3.2 企业优势分析

7.3.3 产品/服务特色

7.3.4 经营状况

7.3.5 发展规划

7.4 苏宁易购

7.4.1 企业概况

7.4.2 企业优势分析

7.4.3 产品/服务特色

7.4.4 经营状况

7.4.5 发展规划

7.5 亚马逊

7.5.1 企业概况

7.5.2 企业优势分析

7.5.3 产品/服务特色

7.5.4 经营状况

7.5.5 发展规划

第八章互联网对移动购物行业的影响分析

8.1 互联网对移动购物行业的影响

8.1.1 智能服务设备发展情况分析

1、智能服务设备发展概况

2、主要服务APP应用情况

8.1.2 服务智能设备经营模式分析

1、智能硬件模式

2、服务APP模式

3、虚实结合模式

4、个性化资讯模式

8.1.3 智能设备对移动购物行业的影响分析

1、智能设备对移动购物行业的影响

2、服务智能设备的发展趋势分析

8.2 互联网+服务发展模式分析

8.2.1 互联网+服务商业模式解析

1、商业模式一

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

2、商业模式二

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

8.2.2 互联网+服务案例分析

1、案例一

2、案例二

3、案例三

8.3 互联网背景下移动购物行业发展趋势分析

第九章移动购物企业市场营销策略探讨

9.1 服务营销的特点

9.1.1 服务产品的无形性

9.1.2 服务的不可分离性

9.1.3 服务产品的可变性

9.1.4 服务产品的易失性

9.2 移动购物企业的营销策略

9.2.1 内部营销与交互作用营销

9.2.2 差别化管理

9.2.3 服务质量管理

9.2.4 平衡供求的策略

9.3 移动购物企业提高服务质量的营销策略

9.3.1 服务质量的主要影响因素模型

9.3.2 服务质量影响因素关系分析

9.3.3 移动购物企业提高服务质量的营销策略分析

9.4 移动购物企业的品牌营销

9.4.1 移动购物企业品牌营销中存在的问题

- 1、品牌营销处于初级阶段
- 2、缺乏品牌塑造意愿
- 3、服务品牌理念脱离实质
- 4、品牌营销定位不具备持续价值

9.4.2 移动购物企业品牌营销策略分析

- 1、实行差异化的服务
- 2、树立服务品牌营销意识
- 3、提高顾客满意度与忠诚度
- 4、打造高品质的企业服务文化

第十章 研究结论及建议

10.1 研究结论

10.2 建议

10.2.1 行业发展策略建议

10.2.2 行业投资方向建议

10.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：移动购物行业服务特点

图表：移动购物产业链分析

图表：移动购物行业生命周期

图表：移动购物行业商业模式

图表：2014-2018年中国移动购物行业市场规模分析

图表：2020-2026年中国移动购物行业市场规模预测

图表：移动购物行业营销策略建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/181380.html>