

2020-2026年中国手机电商 行业前景展望与发展前景预测报告

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年中国手机电商行业前景展望与发展前景预测报告》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/202006/168001.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

手机电子商务就是在手机上实现电子商务的功能，比如用手机进行网上购物，支付，收发等等与商务有关的活动。随着iPhone、Android智能手机的普及，移动电子商务市场规模巨大，用手机购物已经成为一种时尚，早上搭地铁时订好订单，晚上到家就可以收货了。由于可以随时随地购买，消费者越来越依赖手机购物。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国手机电商行业前景展望与发展前景预测报告》共十章。首先介绍了手机电商相关概念及发展环境，接着分析了中国手机电商规模及消费需求，然后对中国手机电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国手机电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机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家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 互联网环境下手机行业的机会与挑战

1.1 2016-2019年互联网发展概况

1.1.1 2016-2019年互联网普及应用增长分析

1.1.2 2016-2019年网络购物市场发展情况分析

1.1.3 2016-2019年移动互联网发展情况分析

1.2 互联网环境下手机行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代手机行业大环境如何变化

1.2.2 互联网给手机行业带来的突破机遇分析

（1）互联网如何直击传统手机消费痛点

（2）互联网如何助力手机企业开拓市场

（3）电商如何成为传统手机企业的突破口

1.2.3 手机电商需要解决的难题和挑战分析

（1）线上与线下博弈问题分析

（2）物流与客户体验问题分析

（3）引流与流量转化率问题分析

(4) 手机企业生产方式变革问题分析

1.3 互联网对手机行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构手机行业供应链格局

1.3.2 互联网改变手机生产厂商的营销模式分析

1.3.3 互联网导致手机领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网如何改变手机行业未来竞争格局

1.4 手机与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 手机电商政策变化趋势分析

1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

1.4.4 手机电商黄金发展期机遇分析

第二章 手机电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 手机电商发展现状分析

2.1.1 手机电商总体开展情况

2.1.2 手机电商交易规模分析

2.1.3 与国外手机电商渗透率比较

2.1.4 手机电商占网络零售比重

2.1.5 手机电商交易品类格局

2.1.6 2019年双11手机电商业绩

2.2 手机电商行业市场格局分析

2.2.1 手机电商行业参与者结构

2.2.2 手机电商行业竞争者类型

2.2.3 手机电商行业市场占有率

2.3 手机电商行业盈利能力分析

2.3.1 手机电商企业总体营收情况

2.3.2 手机电商行业经营成本分析

2.3.3 手机电商行业盈利模式分析

2.3.4 手机电商行业盈利水平分析

2.3.5 手机电子商务盈利制约因素

2.4 手机电商行业未来前景及趋势

2.4.1 手机电商行业市场空间测算

2.4.2 2020-2026年手机电商规模预测

2.4.3 2020-2026年手机电商趋势

第三章 手机企业切入电商战略规划及模式选择

3.1 手机企业电商发展战略规划

3.1.1 手机企业电商如何正确定位

3.1.2 手机电商核心业务确定策略

3.1.3 手机企业电商化组织变革策略

(1) 手机电商组织结构变革策略分析

(2) 手机电商业务流程重构策略分析

3.2 垂直平台类手机电商运营模式解析

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2 垂直平台类手机电商盈利模式分析

3.2.3 垂直平台类手机电商运营成本分析

3.2.4 垂直平台类手机电商盈利空间分析

3.2.5 垂直平台类手机电商经营风险分析

3.2.6 垂直平台类手机电商优劣势分析

3.2.7 垂直平台类手机电商关键资源能力分析

3.3 垂直自营类手机电商运营模式解析

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2 垂直自营类手机电商盈利模式分析

3.3.3 垂直自营类手机电商运营成本分析

3.3.4 垂直自营类手机电商盈利空间分析

3.3.5 垂直自营类手机电商经营风险分析

3.3.6 垂直自营类手机电商优劣势分析分析

3.3.7 垂直自营类手机电商关键资源能力分析

3.4 平台+自营类手机电商运营模式解析

3.4.1 平台+自营类手机电商优势分析

3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析

3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析

3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估

3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略

3.5 手机企业利用第三方平台模式解析

3.5.1 手机企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2 手机企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3 手机企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4 手机企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 手机企业第三方电商平台选择依据分析

3.5.6 手机企业利用第三方平台运营策略

第四章 手机电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 手机O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是手机电商最佳模式

4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何

(1) O2O模式主流思路解析

(2) O2O模式实施关键分析

4.1.3 手机电商O2O面临的机遇分析

4.1.4 手机电商O2O面临的挑战分析

4.2 手机电商O2O典型模式剖析

4.2.1 手机电商O2O典型模式(一)

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.2 手机电商O2O典型模式(二)

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.3 手机电商O2O典型模式(三)

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.4 手机电商O2O典型模式(四)

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.3 手机企业O2O设计与运营分析

4.3.1 手机企业O2O的产品设计分析

4.3.2 手机企业O2O的运营支撑体系分析

4.3.3 手机企业O2O的社会化营销策略

4.3.4 手机企业O2O的消费体验分析

4.3.5 手机企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 手机企业O2O布局战略规划

4.4.1 手机企业构建O2O闭环的核心分析

4.4.2 手机企业布局O2O需如何变革

4.4.3 手机企业O2O战略规划及实施要点

4.4.4 手机企业O2O执行中需注意的问题

4.4.5 手机企业O2O的准入门槛及挑战分析

第五章 手机电商核心竞争力体系构建策略

5.1 手机电商营销推广及引流策略

5.1.1 手机电商引流成本分析

5.1.2 手机电商流量转化率水平

5.1.3 手机电商引流渠道及策略

(1) 搜索引擎引流成效及策略

(2) 社交平台引流成效及策略

(3) 论坛推广引流成效及策略

(4) 电子邮件引流成效及策略

(5) 团购网站引流成效及策略

(6) 广告联盟引流成效及策略

5.1.4 手机电商提高转化率的策略

5.1.5 手机电商引流优秀案例借鉴

5.2 手机电商物流配送模式选择

5.2.1 手机电商物流配送成本分析

5.2.2 手机电商物流配送能力要求如何

5.2.3 手机电商物流配送模式如何选择

- (1) 手机电商物流模式类型及比较
- (2) 手机电商如何选择物流模式
- (3) 手机电商自建仓储物流成本分析
- (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合
- 5.2.4 手机电商物流配送优秀案例
- 5.2.5 手机电商物流如何管理改善空间
- 5.3 手机电商如何打造极致客户体验
- 5.3.1 手机电商客户体验存在的问题
- 5.3.2 手机电商如何打造极致客户策略

第六章 手机行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 案例企业（一）

- 6.1.1 企业发展简介
- 6.1.2 企业业务板块与模式
- 6.1.3 企业O2O战略模式解析
- 6.1.4 企业营销推广策略
- 6.1.5 企业供应链管理分析

6.2 案例企业（二）

- 6.2.1 企业发展简介
- 6.2.2 企业业务板块与模式
- 6.2.3 企业O2O战略模式解析
- 6.2.4 企业营销推广策略
- 6.2.5 企业供应链管理分析

6.3 案例企业（三）

- 6.3.1 企业发展简介
- 6.3.2 企业业务板块与模式
- 6.3.3 企业O2O战略模式解析
- 6.3.4 企业营销推广策略
- 6.3.5 企业供应链管理分析

6.4 案例企业（四）

- 6.4.1 企业发展简介
- 6.4.2 企业业务板块与模式

6.4.3 企业O2O战略模式解析

6.4.4 企业营销推广策略

6.4.5 企业供应链管理分析

6.5 案例企业（五）

6.5.1 企业发展简介

6.5.2 企业业务板块与模式

6.5.3 企业O2O战略模式解析

6.5.4 企业营销推广策略

6.5.5 企业供应链管理分析

6.6 案例企业（六）

6.6.1 企业发展简介

6.6.2 企业业务板块与模式

6.6.3 企业O2O战略模式解析

6.6.4 企业营销推广策略

6.6.5 企业供应链管理分析

6.7 案例企业（七）

6.7.1 企业发展简介

6.7.2 企业业务板块与模式

6.7.3 企业O2O战略模式解析

6.7.4 企业营销推广策略

6.7.5 企业供应链管理分析

6.8 案例企业（八）

6.8.1 企业发展简介

6.8.2 企业业务板块与模式

6.8.3 企业O2O战略模式解析

6.8.4 企业营销推广策略

6.8.5 企业供应链管理分析

6.9 案例企业（九）

6.9.1 企业发展简介

6.9.2 企业业务板块与模式

6.9.3 企业O2O战略模式解析

6.9.4 企业营销推广策略

6.9.5 企业供应链管理分析

6.10 案例企业（十）

6.10.1 企业发展简介

6.10.2 企业业务板块与模式

6.10.3 企业O2O战略模式解析

6.10.4 企业营销推广策略

6.10.5 企业供应链管理分析

第七章 手机企业移动互联网切入点及突围策略

7.1 移动互联网商业价值及企业切入点

7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

7.1.2 2020-2026年移动互联网发展预测

（1）2020-2026年移动互联网前景预测

（2）2020-2026年移动电子商务市场预测

（3）2020-2026年移动营销市场前景预测

7.1.3 2020-2026年移动互联网发展趋势

7.2 手机企业移动电商切入与运营策略

7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

7.2.4 手机企业移动电商的机会与威胁

7.2.5 手机企业移动电商切入模式建议

7.2.6 手机企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

（1）微商城商户接入流程/要求

（2）微商城商户接入资费标准

（3）手机企业如何运营微商城

（4）手机企业微商城运营风险及优化

（5）手机企业微商城营销推广策略

（6）手机行业微商城运营优秀案例

7.2.7 手机企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

（1）手机企业电商类APP开发成本

（2）手机企业电商类APP功能模块

- (3) 手机企业电商类APP设计要点
- (4) 手机企业电商类APP运营策略
- (5) 手机行业电商类APP优秀案例

7.3 手机企业如何制胜移动互联网营销新平台

7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势

7.3.2 手机企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

7.3.3 手机企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

7.3.4 手机企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微博营销优秀案例详解

(5) 中小企业微博营销实战对策

(6) 微博营销风险及应对策略

第八章 手机主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 天猫平台手机经营情况

(1) 天猫手机企业入驻情况

(2) 天猫手机交易规模分析

(3) 天猫手机交易品类结构

(4) 天猫手机商家经营情况

8.1.3 天猫平台手机企业入驻条件及费用

(1) 天猫手机企业入驻门槛

(2) 天猫手机企业入驻相关费用

(3) 天猫手机企业营销推广渠道

(4) 天猫手机企业仓储物流合作模式

8.1.4 手机企业入驻天猫优劣势剖析

8.2 京东

8.2.1 京东平台品类规划

8.2.2 京东平台手机经营情况

(1) 京东手机企业入驻情况

(2) 京东手机交易规模分析

(3) 京东手机交易品类结构

(4) 京东手机商家经营情况

8.2.3 京东平台手机企业入驻条件及费用

(1) 京东手机企业入驻门槛分析

(2) 京东手机企业入驻相关费用

(3) 京东手机企业营销推广渠道

(4) 京东手机企业仓储物流合作模式

8.2.4 手机企业入驻京东优劣势剖析

8.3 亚马逊

8.3.1 亚马逊平台品类规划

8.3.2 亚马逊平台手机经营情况

- (1) 亚马逊手机企业入驻情况
- (2) 亚马逊手机交易规模分析
- (3) 亚马逊手机交易品类结构
- (4) 亚马逊手机商家经营情况

8.3.3 亚马逊平台手机企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊手机企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊手机企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊手机企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊手机企业仓储物流合作模式

8.3.4 手机企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 苏宁平台手机经营情况

- (1) 苏宁手机企业入驻情况
- (2) 苏宁手机交易规模分析
- (3) 苏宁手机交易品类结构
- (4) 苏宁手机商家经营情况

8.4.3 苏宁平台手机企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁手机企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁手机企业入驻相关费用
- (3) 苏宁手机企业营销推广渠道
- (4) 苏宁手机企业仓储物流合作模式

8.4.4 手机企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.2 1号商城平台手机经营情况

- (1) 1号商城手机企业入驻情况
- (2) 1号商城手机交易规模分析
- (3) 1号商城手机交易品类结构
- (4) 1号商城手机商家经营情况

8.5.3 1号商城平台手机企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城手机企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城手机企业入驻相关费用
- (3) 1号商城手机企业营销推广渠道
- (4) 1号商城手机企业仓储物流合作模式

8.5.4 手机企业入驻1号商城优劣势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 当当网平台手机经营情况

- (1) 当当网手机企业入驻情况
- (2) 当当网手机交易规模分析
- (3) 当当网手机交易品类结构
- (4) 当当网手机商家经营情况

8.6.3 当当网平台手机企业入驻条件及费用

- (1) 当当网手机企业入驻门槛分析
- (2) 当当网手机企业入驻相关费用
- (3) 当当网手机企业营销推广渠道
- (4) 当当网手机企业仓储物流合作模式

8.6.4 手机企业入驻当当网优劣势剖析

第九章 国外手机电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外手机电商发展状况介绍

9.1.1 国外手机电商发展背景

9.1.2 国外手机电商发展现状

9.1.3 国外手机电商发展模式

9.1.4 国外手机电商格局分析

9.2 中外手机电商发展对比分析

9.2.1 中外手机电商规模及现状比较

9.2.2 中外手机电商商业环境比较

9.2.3 中外手机电商消费需求比较

9.2.4 中外手机电商用户体验比较

9.2.5 中外手机电商发展模式比较

9.3 国外手机电商典型企业商业模式及适应性

9.3.1 典型企业（一）

- （1）企业发展简介
- （2）企业电商经营情况
- （3）企业电商模式解构
- （4）企业电商运营策略
- （5）企业电商模式在我国适应性分析

9.3.2 典型企业（二）

- （1）企业发展简介
- （2）企业电商经营情况
- （3）企业电商模式解构
- （4）企业电商运营策略
- （5）企业电商模式在我国适应性分析

9.3.3 典型企业（三）

- （1）企业发展简介
- （2）企业电商经营情况
- （3）企业电商模式解构
- （4）企业电商运营策略
- （5）企业电商模式在我国适应性分析

第十章 手机行业经营数据及网购调查

10.1 2019年手机行业经营数据分析

- 10.1.1 手机行业政策动向及影响
- 10.1.2 手机行业市场规模分析
- 10.1.3 手机行业经营效益分析
- 10.1.4 手机行业竞争格局分析
- 10.1.5 手机行业细分市场分析
- 10.1.6 手机行业发展前景预测

10.2 2019年手机网购及电商服务调查

10.2.1 2019年手机网购情况调查

- （1）手机网购渠道分析
- （2）手机网购产品结构

10.2.2 2019年手机电商服务调查

(1) 网购手机时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

10.2.3 2019年消费者手机网购态度分析

(1) 手机网购总体满意度分析

(2) 网购手机产品的态度分析

10.2.4 2019年手机电商售后服务政策分析

图表目录：

图表1：2016-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2016-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2016-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2016-2019年我国网络零售市场交易规模

图表5：2016-2019年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2016-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统手机消费存在的“痛点”

图表10：手机电子商务重构供应链流程

图表11：手机电商相关政策汇总

图表12：中国手机B2C市场AMC模型

图表13：2016-2019年手机电商交易规模

图表14：2016-2019年手机电商市场渗透率

图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图

图表16：我国网购交易品类占比

图表17：2016-2019年手机电商交易品类格局

图表18：建材手机电商中天猫与齐家规模较大

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/168001.html>