

# 2022-2028年中国手机电商 产业发展现状与投资前景报告

## 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

《2022-2028年中国手机电商产业发展现状与投资前景报告》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/202205/287779.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

手机电商一般指手机电子商务。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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国手机电商产业发展现状与投资前景报告》共十章。首先介绍了手机电商行业市场发展环境、手机电商整体运行态势等，接着分析了手机电商行业市场运行的现状，然后介绍了手机电商市场竞争格局。随后，报告对手机电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了手机电商行业发展趋势与投资预测。您若想对手机电商产业有个系统的了解或者想投资手机电商行业，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：

### 第一章互联网环境下手机行业的机会与挑战

#### 1.12015-2019年互联网发展概况

##### 1.1.12015-2019年互联网普及应用增长分析

##### 1.1.22015-2019年网络购物市场发展情况分析

##### 1.1.32015-2019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
- 2.1.62019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手机电商所属行业盈利能力分析

- 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
- 2.4.22022-2028年手机电商规模预测
- 2.4.32022-2028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

#### 4.1.1O2O为什么是手机电商最佳模式

#### 4.1.2O2O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
  - 7.1.22022-2028年移动互联网发展预测
    - (1) 2022-2028年移动互联网前景预测
    - (2) 2022-2028年移动电子商务市场预测
    - (3) 2022-2028年移动营销市场前景预测
  - 7.1.32022-2028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&mdash;&mdash;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&mdash;&mdash;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&mdash;&mdash;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) 微信营销优秀案例详解
- (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

部分图表目录：

图表1：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表5：2015-2019年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2015-2019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13：2015-2019年手机电商交易规模

图表14：2015-2019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17：2015-2019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

图表19：建材手机电商市场占有率

图表20：手机行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外手机电商盈利能力比较

图表22：2022-2028年我国手机电商市场规模预测

图表23：平台类电商业系统结构

图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析

图表25：平台类手机电商优劣势分析



图表26：平台类手机电商关键资源能力

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/287779.html>