

2024-2030年中国手机电商行业市场发展监测及投资战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国手机电商行业市场发展监测及投资战略规划报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/internet/944820.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

《2024-2030年中国手机电商行业市场发展监测及投资战略规划报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对手机电商行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合手机电商行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

- 一、电子商务基本定义
- 二、电子商务发展阶段
- 三、电子商务基本特征
- 四、电子商务支撑环境
- 五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

- 一、电子商务交易规模分析
- 二、电子商务市场结构分析
- 三、电子商务从业人员规模
- 四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

- (五) B2B用户规模分析
- 二、网络零售市场发展分析
 - (一) 网络零售交易规模
 - (二) 网络零售市场占比
 - (三) 网络零售市场份额
 - (四) 网络零售用户规模
 - (五) 移动网购交易规模

第二章 互联网环境下手机行业的机会与挑战

第一节 中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
 - (一) 总体网民规模分析
 - (二) 手机网民规模分析
 - (三) 农村网民规模分析
 - (四) 网民属性结构分析
- 二、网民互联网应用状况
 - (一) 信息获取情况分析
 - (二) 商务交易发展情况
 - (三) 交流沟通现状分析
 - (四) 网络娱乐应用分析
- 三、移动互联网发展状况
 - (一) 移动互联网市场规模
 - (二) 移动互联网流量情况
 - (三) 移动互联网产业结构
 - (四) 移动互联网主要特点

第二节 互联网环境下手机行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网手机行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配

第四节 手机与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析

- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 手机行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 手机行业发展现状分析

- 一、手机行业产业政策分析
- 二、手机行业发展现状分析
- 三、手机行业生产情况分析
- 四、国内手机的出货量分析
- 五、智能手机的出货量分析
- 六、手机行业销售情况分析
- 七、手机行业发展前景分析

第二节 手机电商市场规模与渗透率

- 一、手机电商总体开展情况
- 二、手机电商交易规模分析
- 三、手机电商渠道渗透率分析

第三节 手机电商行业盈利能力分析

- 一、手机电子商务发展有利因素
- 二、手机电子商务发展制约因素
- 三、手机电商行业经营成本分析
- 四、手机电商行业盈利模式分析
- 五、手机电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、手机电商行业市场空间预测
- 二、手机电商市场规模预测分析
- 三、手机电商发展趋势预测分析

第四章 手机企业转型电子商务战略分析

第一节 手机企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

第二节 手机企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理

二、网络销售流程管理

三、产品发货流程管理

四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

第三节 手机企业电子商务成本分析

一、手机电商成本构成分析

二、手机电商采购成本分析

三、手机电商运营成本分析

四、手机电商履约成本分析

五、手机电商交易成本分析

第五章 手机企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 手机企业转型电商构建分析

一、手机电子商务关键环节分析

（一）产品采购与组织

（二）电商网站建设

（三）网站品牌建设及营销

（四）服务体系

（五）网站增值服务

二、手机企业电子商务网站构建

（一）网站域名申请

（二）网站运行模式

（三）网站开发规划

（四）网站需求规划

第二节 手机企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 手机企业转型电商平台选择分析

一、手机企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
 - (一) 电商平台的优劣势
 - (二) 电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
 - (一) 电商服务外包的优势
 - (二) 电商服务外包可行性
 - (三) 电商服务外包前景
- 五、手机企业电商平台选择策略

第六章 手机行业电子商务运营模式分析

第一节 手机电子商务B2B模式分析

- 一、手机电子商务B2B盈利模式
- 二、手机电子商务B2B客户分析
- 三、手机电子商务B2B采购分析
- 四、手机电子商务B2B物流分析

第二节 手机电子商务B2C模式分析

- 一、手机电子商务B2C市场概况
- 二、手机电子商务B2C盈利模式
- 三、手机电子商务B2C物流模式
- 四、手机电商B2C物流模式选择

第三节 手机电子商务C2C模式分析

- 一、手机电子商务C2C盈利模式
- 二、手机电子商务C2C信用体系
- 三、手机电子商务C2C物流特征

第四节 手机电子商务O2O模式分析

- 一、手机电子商务O2O市场概况
- 二、手机电子商务O2O优势分析
- 三、手机电子商务O2O营销模式
- 四、手机电子商务O2O潜在风险

第七章 手机行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 博客营销

一、博客营销概况分析

二、博客营销优势分析

三、博客营销模式分析

第四节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第八章 手机行业电商运营优秀案例研究

第一节 苹果

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

第二节 小米

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

第三节 华为

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

第四节 魅族

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

第五节 机锋市场

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征

第九章 手机主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

- 一、网站发展的基本概述

- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征
- 六、手机品牌入驻情况

第二节 京东商城

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征
- 六、手机品牌入驻情况

第三节 苏宁易购

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征
- 六、手机品牌入驻情况

第四节 1号店

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征
- 六、手机品牌入驻情况

第五节 国美在线

- 一、网站发展的基本概述
- 二、总覆盖人数区域特征
- 三、总访问次数区域特征
- 四、总页面浏览量区域特征
- 五、总访问时长区域特征
- 六、手机品牌入驻情况

第十章 手机企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 手机企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 手机企业转型电商物流投资分析

一、手机企业电商自建物流分析

- (一) 电商自建物流的优势分析
- (二) 电商自建物流的负面影响

二、手机企业电商外包物流分析

- (一) 快递业务量完成情况
- (二) 快递业务的收入情况
- (三) 快递业竞争格局分析

三、手机电商物流构建策略分析

- (一) 入库质量检查
- (二) 在库存储管理
- (三) 出库配货管理
- (四) 发货和派送
- (五) 退货处理分析

第三节 手机企业电商市场策略分析

- 一、电商化总策略
- 二、O2O电商模式
- 三、专业B2B网站

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/internet/944820.html>