

# 2017-2022年中国移动电商产业现状深度调研及未来发展趋势研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国移动电商产业现状深度调研及未来发展趋势研究报告》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.chyxx.com/research/201705/522741.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

移动端购物近两年保持高速发展，2015年中国移动端购物规模达 2.1 万亿元，同比增长 123.8%，增速远高于当年整体网购规模增速，占网购规模比重达到 55.5%。2016 年一季度移动端购物规模同比增长82.7%，虽然增速同比有所降低，但仍然保持高速增长。各大电商平台、品牌商加大在移动端的布局。由于移动端较 PC 端更方便快捷，未来移动购物仍将保持较快增长。预计2018 年中国移动购物市场规模将达到 5 万亿元，占网购规模的比重将达到 70%以上。

国内移动购物规模及其增速（亿元，%）

国内移动购物规模当季值及其增速（亿元，%）

智研咨询发布的《2017-2022年中国移动电商产业现状深度调研及未来发展趋势研究报告》共十四。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 移动电商基本概述

#### 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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国移动电商市场发展综述

### 4.1 2014-2016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

2016年中国移动购物市场交易规模为3.3万亿元

最新数据显示，2016年移动购物市场交易规模为3.3万亿元，同比增长57.9%，增速放缓，首次低于100%。移动购物市场进入平稳发展期。

#### 2012-2018年中国移动购物市场交易规模

#### 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 2014-2016年中国移动电商热点领域分析

### 5.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国移动电商行业发展模式分析

### 7.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国移动终端设备发展分析

### 10.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014年企业经营状况

#### 12.1.3 2015年企业经营状况

#### 12.1.4 2016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 2014年企业经营状况
- 12.2.4 2015年企业经营状况
- 12.2.5 2016年企业经营状况
- 12.3 京东
  - 12.3.1 企业发展概况
  - 12.3.2 2014年企业经营状况
  - 12.3.3 2015年企业经营状况
  - 12.3.4 2016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 2014年企业经营状况
  - 12.4.3 2015年企业经营状况
  - 12.4.4 2016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 2014年企业经营状况
  - 12.5.3 2015年企业经营状况
  - 12.5.4 2016年企业经营状况
- 12.6 当当网
  - 12.6.1 企业发展概况
  - 12.6.2 2014年企业经营状况
  - 12.6.3 2015年企业经营状况
  - 12.6.4 2016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 2014-2016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 2015年融资动态

13.1.3 2016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 2017-2021年中国移动电商市场前景及趋势分析(ZY WZY)

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 中投顾问对2017-2021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

部分图表目录：

图表 移动电子商务技术发展的主要特点

图表 移动电子商务产业链

图表 移动电子商务产业链主体及市场定位

图表 移动电子商务价值链环节

图表 移动电子商务价值链构成

图表 移动电子商务商业模式的组织模型

图表 欧洲移动电子商务业务模型

图表 日本移动电子商务业务模型

图表 2015-2016年国内生产总值增长速度（季度同比）

图表 2015-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2015-2016年固定资产投资（不含农户）及房地产开发投资名义增速（累计同比）

图表 2015-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2015-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2015-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2000-2015年服务业增加值增长情况

图表 2001-2015年中国服务业占比趋势

图表 1978-2015年中国规模城镇化率

图表 2011-2015年中国社会消费品零售总额增长

图表 “一次开放”与“二次开放”

- 图表 2012-2016年中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表 2013-2015中国移动购物市场规模
- 图表 2013-2015年中国移动电商用户规模及增长率
- 图表 2016年移动购物APP月度活跃用户数与同比增速
- 图表 2016年移动购物APP月度活跃用户规模
- 图表 2016年移动购物APP月度活跃用户规模同比增速
- 图表 2016年移动购物APP日活跃用户规模
- 图表 2015-2016年移动购物电商APP手机淘宝和京东每日活跃用户数
- 图表 2015-2016年移动购物电商APP蘑菇街和1号店每日活跃用户数
- 图表 2015-2016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 2015年中国移动网购企业市场份额
- 图表 2015最佳体验移动电商APP
- 图表 相似商品搜索
- 图表 手机拍照——搜索结果
- 图表 区域搜索
- 图表 图像搜索系统结构
- 图表 图像卷积神经网络
- 图表 含图形搜索的移动应用与后端平台的架构图
- 图表 二维码与条形码、RFID比较表
- 图表 2014年农村网民年龄结构
- 图表 2015-2016年中国网民城乡结构
- 图表 移动社交购物用户地域分布
- 图表 移动网购用户地域分布
- 图表 移动电子商务用户行为类型
- 图表 反复比较型用户浏览、比较、选择的典型过程
- 图表 四类用户特征对比
- 图表 用户开始使用移动购物（服务）的时间
- 图表 移动购物（服务）应用使用频率
- 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 2015中国网民对网购商品评价重视程度
- 图表 2015中国网民对网购商品销量重视程度
- 图表 2016年移动购物APP人均单日使用次数
- 图表 2016年移动购物APP人均单日使用时长

- 图表 用户使用移动端进行购物（服务）的情况
- 图表 用户不在移动端购物（服务）的主要原因
- 图表 2015中国移动购物用户使用的移动购物（服务）
- 图表 用户浏览移动购物（服务）应用的原因
- 图表 移动购物（服务）应用选择原因分析
- 图表 移动购物（服务）过程中引发投诉（差评）的原因
- 图表 2015中国网民电商刷单知晓情况
- 图表 2015中国网民对“刷单”态度调查
- 图表 中国移动端旅游交通预订市场AMC模型
- 图表 2015-2017年中国在线旅游市场规模预测
- 图表 2015-2017年中国在线旅游移动端市场规模预测
- 图表 2015-2017年中国在线旅游PC和移动端份额预测
- 图表 2014年中国在线旅游移动端厂商交易规模市场份额
- 图表 2014年中国在线旅游移动端细分市场交易规模结构
- 图表 2015-2017年中国在线旅游交通预订市场规模预测
- 图表 2015-2017年中国移动端旅游交通预订市场规模预测
- 图表 2014年中国移动端旅游交通预订厂商交易规模市场份额
- 图表 2014年中国移动端旅游交通预订市场实力矩阵
- 图表 携程移动端旅游交通预订业务结构
- 图表 2014年携程移动端旅游交通预订细分产品交易规模结构
- 图表 活力天汇移动端旅游交通预订业务结构
- 图表 阿里旅行?去啊移动端旅游交通预订业务结构
- 图表 酷讯旅游移动端旅游交通预订业务结构
- 图表 2014年中国在线旅游市场各平台人均单日访问时长
- 图表 2015-2017年中国在线旅游交通预订各平台占比预测
- 图表 旅游业产业链
- 图表 2007-2014年中国数字音乐市场规模及增长率
- 图表 2015年中国数字音乐市场实力矩阵
- 图表 厂商现有资源（纵轴体现）
- 图表 厂商创新能力（横轴体现）
- 图表 中国移动音乐用户渗透率
- 图表 主要数字音乐平台曲库规模
- 图表 知名音乐平台独家版权合作概况
- 图表 主要数字音乐平台独家版权内容收听占比
- 图表 2015年移动游戏相关企业融资情况



图表 移动出行类型

图表 移动出行与“黑车”对比

图表 2016年网络约租车用户规模

图表 2011-2017年中国移动医疗市场规模与预测

图表 2011-2015中国移动医疗健康市场用户规模

图表 2011-2015中国移动医疗健康应用在手机网民中的渗透率

图表 2015年中国移动医疗企业地域分布

图表 2015年中国移动医疗（创业）发展潜力指数

图表 2015-2016年在线教育/手机在线教育用户规模及使用率

图表 2014-2015年中国网购交易额PC端和移动端占比

图表 2015年我国跨境电商市场规模

图表 移动互联网背景下零售业态演变路径

图表 移动支付的典型模式图

图表 2013-2015年中国移动支付规模

图表 2015年中国第三方支付平台所占市场份额

图表 2015年移动支付用户年龄分析

图表 2015年移动支付用户学历情况分布

图表 2015年移动支付用户收入情况分布

图表 2015年移动支付用户区域分布

图表 2015年移动支付用户城市分布

图表 2015年移动支付用户使用频率

图表 2015年移动支付单笔支付金额情况

图表 2015年移动支付用户使用账户情况

图表 2015年用户使用移动支付原因分析

图表 用户对生物识别技术应用于移动支付的了解情况

图表 影响用户使用生物识别技术的因素

图表 全球2014-2022年移动支付交易额（按区域）

图表 2016年全球平板电脑销量统计

图表 不同品牌平板电脑关注比例

图表 2016年国内平板电脑市场品牌关注度对比

图表 2016年国内品牌电脑市场最受关注的十款产品

图表 2016年国内平板电脑市场前五大品牌关注度走势

图表 不同价格区间平板电脑的关注比例

图表 平板电脑不同价格区间产品的关注度走势

图表 国内平板电脑市场前五大品牌不同价格区间产品数量

图表 消费者对平板电脑不同处理器核心数关注比例

图表 消费者对平板电脑不同处理器架构的关注比例

图表 消费者对平板电脑不同存储介质关注比例

图表 消费者对平板电脑不同存储容量关注比例

图表 消费者对平板电脑不同系统内存大小的产品关注分布

图表 消费者对平板电脑单/双摄像头关注比例

图表 消费者对平板电脑不同屏幕分辨率的关注比例

图表 消费者对平板电脑机身材质关注比例

图表 消费者对平板电脑不同屏幕尺寸的关注比例

图表 消费者对平板电脑关于拓展存储的关注比例

图表 消费者对平板电脑不同定位产品的关注比例

图表 消费者对平板电脑不同操作系统关注比例

图表 2015年我国平板电脑主要出口市场分布

图表 2015年全球平板电脑市场份额

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201705/522741.html>