

# 中国珠宝首饰行业移动电子商务商业模式及营销策略专项研究报告 (2021)

## 目 录

### CONTENTS

#### 第1章：珠宝首饰移动电子商务发展环境分析

##### 1.1 中国移动互联网行业发展环境

- 1.1.1 移动互联网的概念
  - (1) 移动互联网的定义
  - (2) 移动互联网的业务体系
  - (3) 移动互联网时代特征
- 1.1.2 中国移动互联网发展规模
  - (1) 移动互联网流量接入规模
  - (2) 移动互联网用户规模
  - (3) 移动互联网网络购物用户规模
- 1.1.3 中国移动互联网用户分析
  - (1) 中国移动互联网用户属性分析
  - (2) 中国移动互联网用户行为

##### 1.2 中国移动电子商务市场发展环境

- 1.2.1 移动电子商务市场概况
  - (1) 移动电子商务概念
  - (2) 移动电子商务产业链分析
  - (3) 移动电子商务服务模式分类
  - (4) 移动电子商务市场规模分析
- 1.2.2 移动电子商务用户分析
  - (1) 移动电子商务用户属性
  - (2) 移动电子商务用户行为

##### 1.3 珠宝首饰行业移动电商发展相关技术环境

- 1.3.1 网络通信技术
- 1.3.2 云计算、大数据技术
  - (1) 云计算的发展及商业价值
  - (2) 大数据产业的发展及其商业价值
- 1.3.3 LBS技术
  - (1) LBS技术概况
  - (2) 中国手机LBS发展现状
  - (3) LBS技术的商业价值分析
- 1.3.4 手机二维码技术
  - (1) 手机二维码的定义及功能
  - (2) 手机二维码技术带来的商业价值
- 1.3.5 智能供应链技术
- 1.3.6 智能物流技术
- 1.3.7 即时配送技术
- 1.3.8 其他关键技术
  - (1) 自动识别技术
  - (2) AGV技术
  - (3) AR技术
  - (4) 物联网技术

##### 1.4 珠宝首饰行业移动电商发展经济环境分析

- 1.4.1 宏观经济发展现状
  - (1) GDP情况
  - (2) 社会消费品零售总额
- 1.4.2 宏观经济发展展望
  - (1) GDP增速预测
  - (2) 行业综合展望

1.4.3 行业发展与宏观经济相关性分析

## 1.5 珠宝首饰行业电商发展的社会环境分析

1.5.1 中国人口环境

- (1) 人口规模
- (2) 人口结构

1.5.2 居民收入与支出

- (1) 居民收入水平及结构
- (2) 居民消费支出水平
- (3) 居民消费支出结构

1.5.3 城市化发展情况

## 第2章：中国珠宝首饰及移动电商行业发展现状及趋势

### 2.1 珠宝首饰行业发展现状

2.1.1 珠宝行业总体情况

- (1) 珠宝首饰销售规模
- (2) 珠宝首饰商品交易规模
- (3) 珠宝产业集群分布

2.1.2 珠宝行业经营情况

- (1) 珠宝行业企业经营数量
- (2) 珠宝行业经营效益
- (3) 珠宝行业经营产品结构

2.1.3 珠宝行业竞争情况

- (1) 行业集中度分析
- (2) 行业市场品牌竞争格局

2.1.4 珠宝行业发展问题

- (1) 珠宝首饰行业现存的问题及挑战
- (2) 国内珠宝行业发展的建议

### 2.2 珠宝首饰行业发展趋势

### 2.3 中国珠宝首饰行业移动电商发展现状分析

2.3.1 珠宝首饰电商行业发展现状

2.3.2 珠宝行业O2O发展现状

2.3.3 珠宝首饰移动电商企业规模及分布

## 第3章：珠宝首饰行业移动电商模式与前景

### 3.1 珠宝首饰行业B2B电商模式

3.1.1 行业B2B模式发展概况

3.1.2 行业B2C盈利模式

### 3.2 珠宝首饰行业B2C模式

3.2.1 行业B2C发展概况

3.2.2 行业B2C盈利模式

### 3.3 珠宝首饰行业O2O模式

3.3.1 移动电商O2O模式概念

3.3.2 行业O2O商业模式发展概况

- (1) 传统电商运营模式
- (2) 短视频电商运营模式
- (3) 小程序电商运营模式

3.3.3 珠宝首饰行业移动O2O主要形式

- (1) “平台+门店”模式
- (2) “平台+体验店”模式
- (3) “平台+体验店+门店”模式
- (4) “平台+私人定制”模式

3.3.4 珠宝首饰企业O2O引流分析

- (1) 珠宝首饰移动电商引流成本
- (2) 珠宝首饰移动电商转化率
- (3) 珠宝首饰行业移动电商引流策略

3.3.5 珠宝首饰移动O2O用户体验

- (1) 用户体验的打造方向
- (2) 用户体验环境建设及营造

3.3.6 O2O电商模式发展机遇分析

### 3.4 行业C2B模式分析

3.4.1 C2B商业模式分析

- 3.4.2 行业C2B商业模式发展概况
  - 3.5 行业F2B2C/S2B2C模式
    - 3.5.1 F2B2C/S2B2C商业模式分析
    - 3.5.2 行业F2B2C/S2B2C商业模式发展概况
  - 3.6 珠宝首饰行业移动电商商业模式及特征分析
    - 3.6.1 互联网商业思维移动电商的融合趋势
    - 3.6.2 移动电商的社交化特征
    - 3.6.3 移动电商客户端的特征
  - 3.7 珠宝首饰行业移动电商发展趋势
- ## 第4章：珠宝首饰行业移动互联网营销分析
- 4.1 互联网营销发展现状
    - 4.1.1 移动互联网下消费者分析
      - (1) 互联网消费者行为特征
      - (2) 顾客消费行为及模式
    - 4.1.2 移动互联网广告市场发展现状
      - (1) 互联网广告市场规模
      - (2) 互联网广告市场结构
      - (3) 互联网广告分类投放费用
  - 4.2 珠宝首饰行业移动营销架构
    - 4.2.1 移动营销内容设计要求
      - (1) 互动的商务逻辑
      - (2) 优质的操作体验
      - (3) 基于数据的运营机制
    - 4.2.2 移动营销的特征
    - 4.2.3 珠宝首饰移动营销架构
  - 4.3 珠宝首饰行业移动互联网营销渠道
    - 4.3.1 移动互联网对传统珠宝首饰行业营销渠道影响
    - 4.3.2 移动互联网营销新渠道的特征分析
    - 4.3.3 移动互联网营销新渠道的结构分析
    - 4.3.4 珠宝首饰企业移动互联网营销渠道
      - (1) 渠道传播
      - (2) 营销推广
      - (3) 渠道运营
      - (4) 渠道维护
      - (5) 渠道分析
  - 4.4 珠宝首饰企业的移动互联网营销策略
    - 4.4.1 珠宝首饰移动互联网营销定位
    - 4.4.2 珠宝首饰移动互联网营销方式
    - 4.4.3 珠宝行业新兴营销模式
      - (1) 网络直播+珠宝
      - (2) 热门IP+珠宝
      - (3) KOL种草+珠宝
      - (4) 粉丝经济+珠宝
  - 4.5 移动互联网营销的趋势
- ## 第5章：珠宝首饰行业营销方式
- 5.1 珠宝首饰行业APP营销方式
    - 5.1.1 APP营销现状及营销特征分析
      - (1) APP应用发展现状
      - (2) APP营销营销的特点分析
      - (3) APP营销与传统手机营销对比
    - 5.1.2 APP主要营销模式分析
      - (1) 企业APP功能定位模式分析
      - (2) 企业APP互动创意模式分析
    - 5.1.3 企业APP营销策略
      - (1) APP线下推广策略
      - (2) APP线上营销推广策略
  - 5.2 珠宝首饰行业微博营销方式
    - 5.2.1 微博简介
    - 5.2.2 珠宝首饰行业微博营销策略

- (1) 微博引流策略分析
- (2) 常用的微博营销方式
- (3) 微博营销经典案例

### 5.3 珠宝首饰行业微信营销方式

- 5.3.1 微信简介
  - (1) 电商微信小程序月活跃用户规模
  - (2) 奢侈品微信电商小程序用户规模
- 5.3.2 珠宝首饰行业微信营销策略
  - (1) 微信引流策略分析
  - (2) 常用的微信营销方式
  - (3) 微信营销经典案例

### 5.4 短视频营销方式

- 5.4.1 短视频简介
- 5.4.2 短视频营销方式
  - (1) 短视频引流方式
  - (2) 短视频营销方式
  - (3) 短视频营销案例

### 5.5 数字化营销方式

- 5.5.1 数字化营销简介
- 5.5.2 数字化营销案例

## 第6章：移动互联网时代珠宝首饰企业运营分析

### 6.1 移动互联网大数据的处理及分析策略

- 6.1.1 大数据的含义与特征
- 6.1.2 移动互联网大数据的处理原则及流程分析
  - (1) 数据处理原则
  - (2) 数据处理流程
- 6.1.3 珠宝首饰行业移动电商的关键数据分析
  - (1) 移动电商关键数据及分析策略
  - (2) 移动电商数据分析需要注意的问题

### 6.2 大数据时代下珠宝首饰企业的运营管理策略

- 6.2.1 移动大数据的特征分析
- 6.2.2 大数据的商业价值
  - (1) 大数据进行精准市场定位
  - (2) 利用大数据提升移动电商营销质量
  - (3) 利用大数据挖掘市场新需求

## 第7章：珠宝首饰企业移动电商优秀案例研究

### 7.1 中国传统珠宝首饰企业移动电商转型的优秀个案

- 7.1.1 周大福珠宝
  - (1) 公司基本情况
  - (2) 公司经营产品及地区分布
  - (3) 公司移动电商路径
  - (4) 公司移动O2O的策略布局与方向
  - (5) 公司O2O利益冲突措施
  - (6) 公司移动营销的策略及案例分析
  - (7) 公司供应链与渠道整合
  - (8) 公司经营业绩分析
  - (9) 公司未来发展战略规划
- 7.1.2 周生生珠宝
  - (1) 公司基本情况
  - (2) 公司经营产品及地区分布
  - (3) 公司移动电商路径
  - (4) 公司移动O2O的策略与方向
  - (5) 公司O2O利益冲突措施
  - (6) 公司移动营销的策略及案例分析
  - (7) 公司供应链与渠道整合
  - (8) 公司经营业绩分析
  - (9) 公司未来发展战略规划
- 7.1.3 潮宏基珠宝
  - (1) 公司基本情况

- (2) 公司经营产品及地区分布
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司O2O利益冲突措施
- (6) 公司移动营销的策略及案例分析
- (7) 公司供应链与渠道整合
- (8) 公司经营业绩分析
- (9) 公司未来发展战略规划

#### 7.1.4 周大生珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司经营产品及地区分布
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司O2O利益冲突措施
- (6) 公司移动营销的策略及案例分析
- (7) 公司供应链与渠道整合
- (8) 公司经营业绩分析
- (9) 公司未来发展战略规划

#### 7.1.5 六福珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司经营产品及地区分布
- (3) 公司移动O2O的策略与方向
- (4) 公司O2O利益冲突措施
- (5) 公司移动营销的策略及案例分析
- (6) 公司供应链与渠道整合
- (7) 公司经营业绩分析
- (8) 公司未来发展战略规划

### 7.2 中国网络品牌珠宝首饰企业移动电商经营借鉴

#### 7.2.1 钻石小鸟

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司的盈利模式与加盟政策
- (4) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (5) 公司融资情况及其资金利用
- (6) 公司线下实体店运营情况
- (7) 公司未来发展战略规划

#### 7.2.2 珂兰钻石

- (1) 公司基本情况及发展历程
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司的盈利模式
- (4) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (5) 公司融资情况及其资金利用
- (6) 公司线下实体店运营情况
- (7) 公司未来发展战略规划

#### 7.2.3 佐卡伊珠宝

- (1) 公司基本情况及发展历程
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司的盈利模式与加盟政策
- (4) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (5) 珠宝首饰企业O2O移动电商引流优秀案例
- (6) 公司融资情况及其资金利用
- (7) 公司线下实体店运营情况
- (8) 公司未来发展战略规划

#### 7.2.4 深圳彼爱钻石有限公司 (Bloves)

- (1) 企业发展情况
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (4) 公司融资情况及其资金利用
- (5) 线下实体店运营情况

- 7.2.5 恒信玺利实业股份有限公司（IDO珠宝）
  - (1) 企业发展情况简介
  - (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
  - (3) 公司的盈利模式与加盟政策
  - (4) 公司营销推广策略及案例分析
  - (5) 公司融资情况
  - (6) 线下实体店运营情况
  - (7) 企业经营现状
  - (8) 公司未来发展战略规划

## 第8章：主要移动电商平台与珠宝首饰行业切入点分析

### 8.1 中国移动电商品平台总体情况分析

- 8.1.1 互联网电商用户竞争状况
  - (1) 互联网电商用户活跃人数
  - (2) 移动电子商务购物平台活跃买家规模
- 8.1.2 主流网购平台背景情况

### 8.2 主要移动电商平台切入点分析

- 8.2.1 天猫APP
  - (1) 天猫平台的定位
  - (2) 天猫平台发展规模及潜力
  - (3) 天猫对珠宝首饰企业的准入门槛
  - (4) 珠宝首饰企业进驻天猫平台的费用
  - (5) 天猫平台的营销推广渠道
  - (6) 天猫平台的仓储物流合作模式
  - (7) 珠宝首饰企业进驻天猫平台的优劣势
- 8.2.2 京东商城APP
  - (1) 京东商城的定位
  - (2) 京东商城发展规模及潜力
  - (3) 京东对珠宝首饰企业的准入门槛
  - (4) 珠宝首饰企业进驻京东平台的费用
  - (5) 京东平台的营销推广渠道
  - (6) 京东平台的仓储物流合作模式
  - (7) 珠宝首饰企业进驻京东平台的优劣势
- 8.2.3 苏宁易购APP
  - (1) 苏宁易购平台的定位
  - (2) 苏宁易购平台发展规模及潜力
  - (3) 苏宁易购对珠宝首饰企业的准入门槛
  - (4) 珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的费用
  - (5) 苏宁易购平台的结款账期
  - (6) 苏宁易购平台的营销推广渠道
  - (7) 苏宁易购平台的仓储物流合作模式
  - (8) 珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的优劣势
- 8.2.4 亚马逊购物APP
  - (1) 亚马逊购物平台的定位
  - (2) 亚马逊购物平台发展规模及潜力
  - (3) 亚马逊购物对珠宝首饰企业的准入门槛
  - (4) 珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的费用
  - (5) 亚马逊购物平台的结款账期
  - (6) 亚马逊购物平台的营销推广渠道
  - (7) 亚马逊购物平台的仓储物流合作模式
  - (8) 珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的优劣势
- 8.2.5 当当网APP
  - (1) 当当网平台的定位
  - (2) 当当网平台发展规模及潜力
  - (3) 当当网对珠宝首饰企业的准入门槛
  - (4) 珠宝首饰企业进驻当当网平台的费用
  - (5) 当当网平台的结款账期
  - (6) 当当网平台的营销推广策略
  - (7) 当当网平台的仓储物流合作模式
  - (8) 珠宝首饰企业进驻当当网平台的优劣势

## 8.2.6 唯品会APP

- (1) 唯品会平台的定位
- (2) 唯品会平台发展规模及潜力
- (3) 唯品会对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 唯品会平台的结款账期
- (5) 唯品会平台的营销推广渠道
- (6) 唯品会平台的仓储物流合作模式
- (7) 珠宝首饰企业进驻唯品会平台的优劣势

## 8.2.7 得物APP

- (1) 得物网平台的定位
- (2) 得物网平台发展规模及潜力
- (3) 得物网平台的营销推广渠道
- (4) 得物网平台的仓储物流合作模式
- (5) 珠宝首饰企业进驻得物网平台的优劣势

## 图表目录

- 图表1: 移动互联网应用图
- 图表2: 移动互联网的业务体系
- 图表3: 移动互联网时代的特征
- 图表4: 2011-2020年中国移动互联网接入流量(单位: 亿GB)
- 图表5: 2011-2020年中国手机网民规模及占整体网民比例(单位: 亿人, %)
- 图表6: 2018-2020年中国移动互联网月活跃用户规模(单位: 亿人, %)
- 图表7: 2019-2020年主要手机应用用户占比情况(单位: %)
- 图表8: 2014-2020年中国手机网络购物用户规模及使用率(单位: 亿人, %)
- 图表9: 2019-2020年移动互联网网民年龄分布(单位: %)
- 图表10: 2019-2020年移动互联网网民城市等级分布(单位: %)
- 图表11: 2020年移动互联网接入设备使用情况(单位: %)
- 图表12: 2019-2020年中国智能手机品牌用户使用情况(单位: %)
- 图表13: 2017-2020年移动互联网网民人均单日使用时长(单位: 小时)
- 图表14: 2020年手机各类应用使用时长占比(单位: %)
- 图表15: 2020年手机各类应用使用时间分布(单位: %)
- 图表16: 2020年手机网民各类手机互联网应用用户规模和使用率(单位: 万人, %)
- 图表17: 各年龄段网民安装APP数量(单位: 个)
- 图表18: 2019-2020年全网用户人均单日打开APP数量(单位: 个)
- 图表19: 移动电子商务发展历程
- 图表20: 中国移动购物市场发展历程图
- 图表21: 移动电子商务的分类
- 图表22: 2020年移动电商的类型
- 图表23: 移动电子商务产业链及主体
- 图表24: 移动电子商务模式分类
- 图表25: 2013-2020年中国移动电子商务市场规模及增速(单位: 亿元, %)
- 图表26: 2010-2020年中国网络购物交易规模及增速(单位: 万亿元, %)
- 图表27: 2011-2020年手机网络购物应用用户规模及使用率(单位: 万人, %)
- 图表28: 2016-2019年中国社交电商用户规模及增速(单位: 亿人, %)
- 图表29: 2014-2020年中国社交电商市场规模情况(单位: 亿元, %)
- 图表30: 2016-2020年中国直播应用用户规模情况(单位: 亿人, %)
- 图表31: 2019-2020年中国移动购物用户年龄分布(单位: %)
- 图表32: 2020年中国移动购物用户平均每次购物消费金额(单位: %)
- 图表33: 2020年中国移动购物用户月均下单购物次数(单位: %)
- 图表34: 2019年中国移动购物用户支付软件占比(单位: %)
- 图表35: 2019年中国网络商品销售比例(单位: %)
- 图表36: 2019年中国移动购物用户选择移动购物应用的主要因素(单位: %)
- 图表37: 2019年中国网购用户行为影响因素(单位: %)
- 图表38: 2014-2020年我国移动电话用户发展情况(单位: 亿户, %)
- 图表39: 云计算对移动电子商务的影响

- 图表40: 基于云计算电子商务数据管理模型
- 图表41: 云计算给传统行业带来的价值简析
- 图表42: 大数据的对移动电商的影响
- 图表43: 大数据的商业价值
- 图表44: 大数据创造的商业价值
- 图表45: LBS体系架构
- 图表46: 2020年手机地图头部平台季活跃用户规模 (单位: 万人)
- 图表47: 基于LBS的移动互联网的营销策略
- 图表48: 基于LBS的移动互联网的主要应用模式
- 图表49: 手机二维码的主要功能
- 图表50: 手机二维码的商业应用
- 图表51: 京东智能供应链架构
- 图表52: 智能物流关键技术分析
- 图表53: 即时配送关键技术分析
- 图表54: 2010-2020年中国GDP增长走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表55: 2013-2020年商品零售额增长率走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表56: 2021年中国GDP的各机构预测 (单位: %)
- 图表57: 2021年中国综合展望
- 图表58: 2009-2019年中国人口数量增长趋势图 (单位: 亿人)
- 图表59: 2019年年末中国大陆人口数及其构成 (单位: 万人, %)
- 图表60: 2010-2020年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况 (单位: 万元, %)
- 图表61: 2013-2020年中国居民人均消费支出额 (单位: 万元)
- 图表62: 2020年中国居民人均消费支出结构 (单位: %)
- 图表63: 2010-2019年中国城镇化率 (单位: 亿人, %)
- 图表64: 2014-2020年我国珠宝首饰行业市场规模及其增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表65: 2014-2019年我国珠宝首饰行业市场交易规模及其增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表66: 中国主要珠宝产业集群分布
- 图表67: 2010-2019年中国珠宝行业营业摊位数及营业面积情况 (单位: 个, 亿平方米)
- 图表68: 2019年中国珠宝行业龙头企业门店数量情况 (单位: 家)
- 图表69: 2016-2020年珠宝首饰行业营业收入情况 (单位: 亿元)
- 图表70: 2016-2020年珠宝首饰行业净利润情况 (单位: 亿元)
- 图表71: 2019年中国珠宝首饰市场零售结构 (单位: %)
- 图表72: 各种珠宝类企业销主要销售品种
- 图表73: 珠宝首饰行业现有企业的竞争分析
- 图表74: 中国珠宝行业品牌格局
- 图表75: 中国珠宝行业品牌格局特点
- 图表76: 2012-2019年中国各大珠宝公司品牌价值情况 (单位: 亿元)
- 图表77: 2019年周大福, 周大生, 蒂芙尼营销收入占比 (单位: %)
- 图表78: 2011-2019年内地与港资珠宝品牌中国大陆市场占有率 (单位: %)
- 图表79: 珠宝行业发展现存的问题
- 图表80: 2020年珠宝首饰行业面临的挑战
- 图表81: 珠宝行业发展的建议
- 图表82: 珠宝首饰行业发展趋势
- 图表83: 2014-2020年珠宝首饰移动电商企业规模 (单位: 家)
- 图表84: 2020年存续在业的珠宝电商企业地区分布TOP10 (单位: 家)
- 图表85: 一站式服务B2B平台优势
- 图表86: 传统B2B平台型电商模式缺点
- 图表87: 中国B2B电子商务盈利模式分析
- 图表88: B2C电子商务企业的盈利模式分析
- 图表89: B2C电子商务企业的盈利模式分析
- 图表90: O2O效果图
- 图表91: 移动电商O2O流程图
- 图表92: 2015-2020年O2O市场规模与增速 (单位: 亿元, %)
- 图表93: 各大电商运营模式图谱
- 图表94: 电商运营模式分类
- 图表95: 珠宝首饰行业现有电商模式的优劣势分析
- 图表96: 短视频电商运营模式
- 图表97: 2020年12月中国互联网典型玩家全景流量规模占比 (单位: %)
- 图表98: 2020年12月BAT平台MAUTOP50小程序应用行业分布 (单位: %)

图表99: 直播电商特点  
图表100: 周大福“平台+门店”模式  
图表101: 珂兰钻石“平台+体验店”模式  
图表102: 佐卡伊“平台+体验店+门店”模式  
图表103: 宝珑珠宝“平台+私人定制”模式  
图表104: 珠宝首饰行业移动O2O成本构成图  
图表105: 珠宝首饰行业移动O2O成本划分  
图表106: 2012-2019年电商广告市场规模及增速（单位：亿元，%）  
图表107: 影响珠宝首饰移动电商流量转化率提升的方面  
图表108: 珠宝电商引流渠道及策略  
图表109: 珠宝首饰APP消费者体验  
图表110: 珠宝首饰移动O2O客户体验目标  
图表111: 珠宝首饰O2O厂家体验环境建设及营造  
图表112: F2B2C&S2B2C商业模式  
图表113: 移动电商客户端的特色元素及其商业价值分析  
图表114: 2021年移动电商发展趋势  
图表115: 互联网消费者行为特征  
图表116: 互联网消费者消费行为影响因素  
图表117: 2018-2022年中国互联网广告市场规模（单位：亿元，%）  
图表118: 2019-2020年中国互联网广告市场分布（单位：%）  
图表119: 2020年我国互联网广告分类投放费用占比TOP10（单位：%）  
图表120: 移动营销的特征  
略••••完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！