2016-2021年互联网对中国药妆行

目 录

CONTENTS

第1章：互联网环境下药妆行业的机会与挑战
1.1 2010-2015年互联网发展概况
1.1.1 2010-2015年互联网普及应用增长分析
1.1.2 2010-2015年网络购物市场发展情况分析
1.1.3 2010-2015年移动互联网发展情况分析
1.2 互联网环境下药妆行业的机会与挑战
1.2.1 互联网时代药妆行业大环境如何变化
1.2.2 互联网给药妆行业带来的突破机遇分析
（1）互联网如何直击传统药妆消费痛点
（2）互联网如何助力药妆企业开拓市场
（3）电商如何成为传统药妆企业的突破口
1.2.3 药妆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）药妆企业生产方式变革问题分析
1.3 互联网对药妆行业的改造与重构
1.3.1 互联网如何重构药妆行业供应链格局
1.3.2 互联网改变药妆生产厂商的营销模式分析
1.3.3 互联网导致药妆领域利益重新分配分析
1.3.4 互联网如何改变药妆行业未来竞争格局
1.4 药妆与互联网融合创新机会孕育
1.4.1 药妆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 药妆电商黄金发展期机遇分析
第2章：药妆电商行业未来前景与市场空间预测
2.1 药妆电商发展现状分析
2.1.1 药妆电商总体开展情况
2.1.2 药妆电商交易规模分析
2.1.3 与国外药妆电商渗透率比较
2.1.4 药妆电商占网络零售比重
2.1.5 药妆电商交易品类格局
2.1.6 2014年双11药妆电商业绩
2.2 药妆电商行业市场格局分析
2.2.1 药妆电商行业参与者结构
2.2.2 药妆电商行业竞争者类型
2.2.3 药妆电商行业市场占有率
2.3 药妆电商行业盈利能力分析
2.3.1 药妆电商企业总体营收情况
2.3.2 药妆电商行业经营成本分析
2.3.3 药妆电商行业盈利模式分析
2.3.4 药妆电商行业盈利水平分析
2.3.5 药妆电子商务盈利制约因素
2.4 药妆电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 药妆电商行业市场空间测算
2.4.2 2016-2021年药妆电商规模预测
2.4.3 2016-2021年药妆电商趋势前瞻
第3章：药妆企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 药妆企业电商发展战略规划
3.1.1 药妆企业电商如何正确定位

3.1.2 药妆电商核心业务确定策略
3.1.3 药妆企业电商化组织变革策略
（1）药妆电商组织结构变革策略分析
（2）药妆电商业务流程重构策略分析
3.2 垂直平台类药妆电商运营模式解析
3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 垂直平台类药妆电商盈利模式分析
3.2.3 垂直平台类药妆电商运营成本分析
3.2.4 垂直平台类药妆电商盈利空间分析
3.2.5 垂直平台类药妆电商经营风险分析
3.2.6 垂直平台类药妆电商优劣势分析
3.2.7 垂直平台类药妆电商关键资源能力分析
3.3 垂直自营类药妆电商运营模式解析
3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 垂直自营类药妆电商盈利模式分析
3.3.3 垂直自营类药妆电商运营成本分析
3.3.4 垂直自营类药妆电商盈利空间分析
3.3.5 垂直自营类药妆电商经营风险分析
3.3.6 垂直自营类药妆电商优劣势分析分析
3.3.7 垂直自营类药妆电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类药妆电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类药妆电商优势分析
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 药妆企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 药妆企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 药妆企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 药妆企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 药妆企业利用第三方平台经营风险分析
3.5.5 药妆企业第三方电商平台选择依据分析
3.5.6 药妆企业利用第三方平台运营策略
第4章：药妆电商020战略布局及实施与运营
4.1 药妆020面临的机遇与挑战
4.1.1 020为什么是药妆电商最佳模式
4.1.2 020主流思路及实施关键如何
（1）020模式主流思路解析
（2）020模式实施关键分析
4.1.3 药妆电商020面临的机遇分析
4.1.4 药妆电商020面临的挑战分析
4.2 药妆电商020典型模式剖析
4.2.1 药妆电商020典型模式（一）
（1）企业020模式逻辑
（2）企业020实施与运营
（3）企业020运营效果
4.2.2 药妆电商020典型模式（二）
（1）企业020模式逻辑
（2）企业020实施与运营
（3）企业020运营效果
4.2.3 药妆电商020典型模式（三）
（1）企业020模式逻辑
（2）企业020实施与运营
（3）企业020运营效果
4.2.4 药妆电商020典型模式（四）
（1）企业020模式逻辑
（2）企业020实施与运营
（3）企业020运营效果

4.3 药妆企业O2O设计与运营分析
4.3.1 药妆企业O2O的产品设计分析
4.3.2 药妆企业O2O的运营支撑体系分析
4.3.3 药妆企业O2O的社会化营销策略
4.3.4 药妆企业O2O的消费体验分析
4.3.5 药妆企业O2O的数据化运营情况分析
4.4 药妆企业O2O布局战略规划
4.4.1 药妆企业构建O2O闭环的核心分析
4.4.2 药妆企业布局O2O需如何变革
4.4.3 药妆企业O2O战略规划及实施要点
4.4.4 药妆企业O2O执行中需注意的问题
4.4.5 药妆企业O2O的准入门槛及挑战分析
第5章：药妆电商核心竞争力体系构建策略
5.1 药妆电商营销推广及引流策略
5.1.1 药妆电商引流成本分析
5.1.2 药妆电商流量转化率水平
5.1.3 药妆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 药妆电商提高转化率的策略
5.1.5 药妆电商引流优秀案例借鉴
5.2 药妆电商物流配送模式选择
5.2.1 药妆电商物流配送成本分析
5.2.2 药妆电商物流配送能力要求如何
5.2.3 药妆电商物流配送模式如何选择
（1）药妆电商物流模式类型及比较
（2）药妆电商如何选择物流模式
（3）药妆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 药妆电商物流配送优秀案例
5.2.5 药妆电商物流如何管理改善空间
5.3 药妆电商如何打造极致客户体验
5.3.1 药妆电商客户体验存在的问题
5.3.2 药妆电商如何打造极致客户策略
第6章：药妆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
6.1.6 企业客户体验策略
6.1.7 企业物流配送模式
6.1.8 企业电商经营成效分析
6.1.9 企业电商战略点评
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
6.2.6 企业客户体验策略
6.2.7 企业物流配送模式
6.2.8 企业电商经营成效分析
6.2.9 企业电商战略点评

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
6.3.6 企业客户体验策略
6.3.7 企业物流配送模式
6.3.8 企业电商经营成效分析
6.3.9 企业电商战略点评
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
6.4.6 企业客户体验策略
6.4.7 企业物流配送模式
6.4.8 企业电商经营成效分析
6.4.9 企业电商战略点评
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
6.5.6 企业客户体验策略
6.5.7 企业物流配送模式
6.5.8 企业电商经营成效分析
6.5.9 企业电商战略点评
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
6.6.6 企业客户体验策略
6.6.7 企业物流配送模式
6.6.8 企业电商经营成效分析
6.6.9 企业电商战略点评
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
6.7.6 企业客户体验策略
6.7.7 企业物流配送模式
6.7.8 企业电商经营成效分析
6.7.9 企业电商战略点评
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
6.8.6 企业客户体验策略
6.8.7 企业物流配送模式
6.8.8 企业电商经营成效分析

6.8.9 企业电商战略点评
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
6.9.6 企业客户体验策略
6.9.7 企业物流配送模式
6.9.8 企业电商经营成效分析
6.9.9 企业电商战略点评
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
6.10.6 企业客户体验策略
6.10.7 企业物流配送模式
6.10.8 企业电商经营成效分析
6.10.9 企业电商战略点评
第7章：药妆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 2016-2021年移动互联网发展预测
（1）2016-2021年移动互联网前景预测
（2）2016-2021年移动电子商务市场预测
（3）2016-2021年移动营销市场前景预测
7.1.3 2016-2021年移动互联网发展趋势前瞻
7.2 药妆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 药妆企业移动电商的机会与威胁
7.2.5 药妆企业移动电商切入模式建议
7.2.6 药妆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）药妆企业如何运营微商城
（4）药妆企业微商城运营风险及优化
（5）药妆企业微商城营销推广策略
（6）药妆行业微商城运营优秀案例
7.2.7 药妆企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
（1）药妆企业电商类APP开发成本
（2）药妆企业电商类APP功能模块
（3）药妆企业电商类APP设计要点
（4）药妆企业电商类APP运营策略
（5）药妆行业电商类APP优秀案例
7.3 药妆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前瞻
7.3.2 药妆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 药妆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 药妆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8章：药妆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 天猫平台药妆经营情况
（1）天猫药妆企业入驻情况
（2）天猫药妆交易规模分析
（3）天猫药妆交易品类结构
（4）天猫药妆商家经营情况
8.1.3 天猫平台药妆企业入驻条件及费用
（1）天猫药妆企业入驻门槛
（2）天猫药妆企业入驻相关费用
（3）天猫药妆企业营销推广渠道
（4）天猫药妆企业仓储物流合作模式
8.1.4 药妆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 京东平台药妆经营情况
（1）京东药妆企业入驻情况
（2）京东药妆交易规模分析
（3）京东药妆交易品类结构
（4）京东药妆商家经营情况
8.2.3 京东平台药妆企业入驻条件及费用
（1）京东药妆企业入驻门槛分析
（2）京东药妆企业入驻相关费用
（3）京东药妆企业营销推广渠道
（4）京东药妆企业仓储物流合作模式
8.2.4 药妆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 亚马逊平台药妆经营情况
（1）亚马逊药妆企业入驻情况
（2）亚马逊药妆交易规模分析
（3）亚马逊药妆交易品类结构
（4）亚马逊药妆商家经营情况
8.3.3 亚马逊平台药妆企业入驻条件及费用
（1）亚马逊药妆企业入驻门槛分析
（2）亚马逊药妆企业入驻相关费用
（3）亚马逊药妆企业营销推广渠道
（4）亚马逊药妆企业仓储物流合作模式

8.3.4 药妆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 苏宁平台药妆经营情况
（1）苏宁药妆企业入驻情况
（2）苏宁药妆交易规模分析
（3）苏宁药妆交易品类结构
（4）苏宁药妆商家经营情况
8.4.3 苏宁平台药妆企业入驻条件及费用
（1）苏宁药妆企业入驻门槛分析
（2）苏宁药妆企业入驻相关费用
（3）苏宁药妆企业营销推广渠道
（4）苏宁药妆企业仓储物流合作模式
8.4.4 药妆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号商城平台药妆经营情况
（1）1号商城药妆企业入驻情况
（2）1号商城药妆交易规模分析
（3）1号商城药妆交易品类结构
（4）1号商城药妆商家经营情况
8.5.3 1号商城平台药妆企业入驻条件及费用
（1）1号商城药妆企业入驻门槛分析
（2）1号商城药妆企业入驻相关费用
（3）1号商城药妆企业营销推广渠道
（4）1号商城药妆企业仓储物流合作模式
8.5.4 药妆企业入驻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 当当网平台药妆经营情况
（1）当当网药妆企业入驻情况
（2）当当网药妆交易规模分析
（3）当当网药妆交易品类结构
（4）当当网药妆商家经营情况
8.6.3 当当网平台药妆企业入驻条件及费用
（1）当当网药妆企业入驻门槛分析
（2）当当网药妆企业入驻相关费用
（3）当当网药妆企业营销推广渠道
（4）当当网药妆企业仓储物流合作模式
8.6.4 药妆企业入驻当当网优劣势剖析
第9章：国外药妆电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外药妆电商发展状况介绍
9.1.1 国外药妆电商发展背景
9.1.2 国外药妆电商发展现状
9.1.3 国外药妆电商发展模式
9.1.4 国外药妆电商格局分析
9.2 中外药妆电商发展对比分析
9.2.1 中外药妆电商规模及现状比较
9.2.2 中外药妆电商商业环境比较
9.2.3 中外药妆电商消费需求比较
9.2.4 中外药妆电商用户体验比较
9.2.5 中外药妆电商发展模式比较
9.3 国外药妆电商重点企业商业模式及适应性
9.3.1 重点企业（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 重点企业（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 重点企业（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10章：附录 药妆行业经营数据及网购调查
10.1 2014年药妆行业经营数据分析
10.1.1 药妆行业政策动向及影响
10.1.2 药妆行业市场规模分析
10.1.3 药妆行业经营效益分析
10.1.4 药妆行业竞争格局分析
10.1.5 药妆行业细分市场分析
10.1.6 药妆行业发展前景预测
10.2 2014年药妆网购及电商服务调查
10.2.1 2014年药妆网购情况调查
（1）药妆网购渠道分析
（2）药妆网购产品结构
10.2.2 2014年药妆电商服务调查
（1）网购药妆时碰到的问题
（2）取消订单的主要原因
（3）维修或退换货时的态度
10.2.3 2014年消费者药妆网购态度分析
（1）药妆网购总体满意度分析
（2）网购药妆产品的态度分析
10.2.4 2014年药妆电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2010年以来我国网民规模及互联网普及率
图表2：2013年以来中国网民各类网络应用的使用率
图表3：2013年以来中国网民各类手机网络应用的使用率
图表4：2009年以来我国网络零售市场交易规模
图表5：2006年以来人均网购金额及网购占社会零售额的比重
图表6：2009-2020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：传统药妆消费存在的“痛点”
图表10：药妆电子商务重构供应链流程
图表11：药妆电商相关政策汇总
图表12：中国药妆B2C市场AMC模型
图表13：2009年以来药妆电商交易规模
图表14：2009年以来药妆电商市场渗透率
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17：2013年以来药妆电商交易品类格局
图表18：建材药妆电商中天猫与齐家规模较大
图表19：建材药妆电商市场占有率
图表20：药妆行业电子商务市场成本分析
图表21：国内外药妆电商盈利能力比较

图表22：2016-2021年我国药妆电商市场规模预测
图表23：平台类电商业务系统结构
图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析
图表25：平台类药妆电商优劣势分析
图表26：平台类药妆电商关键资源能力
图表27：自营类电商业务系统结构
图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析
图表29：自营类药妆电商优劣势分析
图表30：自营类药妆电商关键资源能力
图表31：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比
图表32：药妆企业利用第三方平台的优劣势分析
图表33：企业一业务板块与模式
图表34：企业一物流配送模式
图表35：企业二业务板块与模式
图表36：企业二物流配送模式
图表37：企业三业务板块与模式
图表38：企业三物流配送模式
图表39：企业四业务板块与模式
图表40：企业四物流配送模式
图表41：企业五业务板块与模式
图表42：企业五物流配送模式
图表43：企业六业务板块与模式
图表44：企业六物流配送模式
图表45：企业七业务板块与模式
图表46：企业七物流配送模式
图表47：企业八业务板块与模式
图表48：企业八物流配送模式
图表49：企业九业务板块与模式
图表50：企业九物流配送模式
图表51：企业十业务板块与模式
图表52：企业十物流配送模式
图表53：2016-2021年我国移动互联网用户规模预测
图表54：2016-2021年我国移动互联网市场规模预测
图表55：移动电商行业用户规模及增长率
图表56：2011年以来移动电商交易规模
图表57：2016-2021年我国移动电子商务用户规模预测
图表58：2016-2021年我国移动电子商务交易规模预测
图表59：2010年以来我国移动营销市场规模分析
图表60：2016-2021年我国移动营销市场规模预测
图表61：移动营销产业链示意图
图表62：移动营销产业链各环节业务流程示意图
图表63：天猫平台药妆品牌排名
图表64：天猫药妆企业入驻门槛分析
图表65：天猫药妆企业入驻相关费用
图表66：天猫药妆企业营销推广渠道
图表67：天猫药妆仓储物流合作模式
图表68：药妆企业入驻天猫优劣势剖析
图表69：京东平台药妆品牌排名
图表70：京东药妆企业入驻门槛分析
图表71：京东药妆企业入驻相关费用
图表72：京东药妆企业营销推广渠道
图表73：京东药妆仓储物流合作模式
图表74：药妆企业入驻京东优劣势剖析
图表75：亚马逊平台药妆品牌排名
图表76：亚马逊药妆企业入驻门槛分析
图表77：亚马逊药妆企业入驻相关费用
图表78：亚马逊药妆企业营销推广渠道
图表79：亚马逊药妆仓储物流合作模式
图表80：药妆企业入驻亚马逊优劣势剖析

图表81：苏宁平台药妆品牌排名
图表82：苏宁药妆企业入驻门槛分析
图表83：苏宁药妆企业入驻相关费用
图表84：苏宁药妆企业营销推广渠道
图表85：苏宁药妆仓储物流合作模式
图表86：药妆企业入驻苏宁优劣势剖析
图表87：1号商城平台药妆品牌排名
图表88：1号商城药妆企业入驻门槛分析
图表89：1号商城药妆企业入驻相关费用
图表90：1号商城药妆企业营销推广渠道
图表91：1号商城药妆仓储物流合作模式
图表92：药妆企业入驻1号商城优劣势剖析
图表93：当当网平台药妆品牌排名
图表94：当当网药妆企业入驻门槛分析
图表95：当当网药妆企业入驻相关费用
图表96：当当网药妆企业营销推广渠道
图表97：当当网药妆仓储物流合作模式
图表98：药妆企业入驻当当网优劣势剖析
图表99：2008年以来我国药妆行业市场规模增长情况（单位：亿元，%）
图表100：2011年以来药妆行业经营效益分析（单位：家，万元，%）
图表101：你在网上购买药妆产品会选择哪些渠道
图表102：你认为网购药妆产品有什么优势
图表103：你在网上购买过哪些类别的药妆产品
图表104：当你网购的产品不符合预期时你会怎么处理
图表105：网购药妆时碰到的问题
图表106：取消订单的主要原因
图表107：维修或退换货时的态度
图表108：药妆网购总体满意度
图表109：网购药妆产品的态度
图表110：药妆电商售后服务政策

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

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！