

中国互联网+厨房电器行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网环境下厨房电器行业的机会挑战及发展前景

1.1 互联网环境下厨房电器行业的机会与挑战

- 1.1.1 互联网时代厨房电器行业大环境如何变化
- 1.1.2 互联网给厨房电器行业带来的突破机遇分析
 - (1) 互联网如何助力厨房电器企业提升运作效率
 - (2) 电商如何成为传统厨房电器企业的突破口
- 1.1.3 厨房电器电商需要解决的难题和挑战分析
 - (1) 互联网下厨房电器行业营销环节面临的挑战
 - (2) 互联网下厨房电器行业组织管理面临的挑战
 - (3) 互联网下厨房电器行业客户关系管理的挑战
 - (4) 互联网下厨房电器行业盈利能力面临的挑战

1.2 互联网对厨房电器行业的改造与重构

- 1.2.1 互联网如何重构厨房电器行业供应链格局
- 1.2.2 互联网改变厨房电器厂商的营销模式分析
- 1.2.3 互联网导致厨房电器领域利益重新分配分析
- 1.2.4 互联网如何改变厨房电器行业未来竞争格局

1.3 厨房电器与互联网融合创新机会孕育

- 1.3.1 厨房电器电商政策变化趋势分析
- 1.3.2 电子商务消费环境趋势分析
 - (1) 社会信用体系建设不断加强
 - (2) 物流体系基本建立完成
 - (3) 支付体系基本建立完成
- 1.3.3 互联网技术对行业支撑作用分析
 - (1) 基础资源总体情况
 - (2) IP地址
 - (3) 网站
 - (4) 网络国际出口带宽
- 1.3.4 厨房电器电商黄金发展期机遇分析

1.4 厨房电器电商行业未来前景预测

- 1.4.1 厨房电器电商交易规模分析
- 1.4.2 厨房电器电商区域分布情况
- 1.4.3 厨房电器电商渗透率分析
- 1.4.4 厨房电器电商市场竞争分析
- 1.4.5 厨房电器电商行业发展趋势分析
- 1.4.6 厨房电器电商行业发展前景预测

第2章：厨房电器企业切入电商战略规划及模式选择

2.1 厨房电器企业电商发展战略规划

- 2.1.1 厨房电器企业电商如何正确定位
 - (1) 电商定位简介
 - (2) 电商定位的重要参照
 - (3) 厨房电器企业电商的定位分析
- 2.1.2 厨房电器电商核心业务确定策略
- 2.1.3 厨房电器企业电商化组织变革策略
 - (1) 厨房电器电商组织结构变革策略分析
 - (2) 厨房电器电商业务流程重构策略分析

2.2 垂直平台类厨房电器电商运营模式解析

- 2.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
- 2.2.2 垂直平台类厨房电器电商盈利模式分析
- 2.2.3 垂直平台类厨房电器电商运营成本分析
- 2.2.4 垂直平台类厨房电器电商盈利空间分析
- 2.2.5 垂直平台类厨房电器电商经营风险分析

- 2.2.6 垂直平台类厨房电器电商优劣势分析
- 2.2.7 垂直平台类厨房电器电商关键资源能力分析

2.3 垂直自营类厨房电器电商运营模式解析

- 2.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
- 2.3.2 垂直自营类厨房电器电商盈利模式分析
- 2.3.3 垂直自营类厨房电器电商运营成本分析
- 2.3.4 垂直自营类厨房电器电商盈利空间分析
- 2.3.5 垂直自营类厨房电器电商经营风险分析
- 2.3.6 垂直自营类厨房电器电商优劣势分析
- 2.3.7 垂直自营类厨房电器电商关键资源能力分析

2.4 平台+自营类厨房电器电商运营模式解析

- 2.4.1 平台+自营类厨房电器电商优势分析
- 2.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
- 2.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
- 2.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
- 2.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
- 2.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略

2.5 厨房电器企业利用第三方平台模式解析

- 2.5.1 厨房电器企业利用第三方平台的优劣势分析
- 2.5.2 厨房电器企业利用第三方平台运营成本分析
- 2.5.3 厨房电器企业利用第三方平台盈利空间分析
- 2.5.4 厨房电器企业利用第三方平台经营风险分析
- 2.5.5 厨房电器企业第三方电商平台选择依据分析
 - (1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
 - (2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比
 - (3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比
 - (4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比
 - (5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
- 2.5.6 厨房电器企业利用第三方平台运营策略
 - (1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广
 - (2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能
 - (3) 利用平台提高企业信誉度

第3章：厨房电器电商O2O战略布局及实施与运营

3.1 厨房电器O2O面临的机遇与挑战

- 3.1.1 O2O为什么是厨房电器电商最佳模式
- 3.1.2 O2O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
- 3.1.3 厨房电器电商O2O面临的机遇分析
- 3.1.4 厨房电器电商O2O面临的挑战分析

3.2 厨房电器电商O2O典型模式剖析

- 3.2.1 生产型企业的O2O模式
 - (1) O2O实施与运营
 - (2) O2O运营的挑战
- 3.2.2 厨电渠道商的O2O模式
 - (1) O2O实施与运营
 - (2) O2O运营的挑战

3.3 厨房电器企业O2O设计与运营分析

- 3.3.1 厨房电器企业O2O的产品设计分析
- 3.3.2 厨房电器企业O2O的运营支撑体系分析
- 3.3.3 厨房电器企业O2O的社会化营销策略
- 3.3.4 厨房电器企业O2O的消费体验分析
- 3.3.5 厨房电器企业O2O的数据化运营情况分析

3.4 厨房电器企业O2O布局战略规划

- 3.4.1 厨房电器企业构建O2O闭环的核心分析
- 3.4.2 厨房电器企业布局O2O需如何变革
- 3.4.3 厨房电器企业O2O战略规划及实施要点
- 3.4.4 厨房电器企业O2O执行中需注意的问题
- 3.4.5 厨房电器企业O2O面临的挑战分析

第4章：厨房电器电商核心竞争力体系构建策略

4.1 厨房电器电商营销推广及引流策略

4.1.1 厨房电器电商引流成本分析

- (1) 互联网引流总况
- (2) 厨房电器电商引流成本

4.1.2 厨房电器电商流量转化率水平

4.1.3 厨房电器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

4.1.4 厨房电器电商提高转化率的策略

4.1.5 厨房电器电商引流优秀案例借鉴

4.2 厨房电器电商物流配送模式选择

4.2.1 厨房电器电商物流配送成本分析

4.2.2 厨房电器电商物流配送能力要求如何

4.2.3 厨房电器电商物流配送模式如何选择

- (1) 厨房电器电商物流模式类型及比较
- (2) 厨房电器电商如何选择物流模式
- (3) 厨房电器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

4.2.4 厨房电器电商物流配送优秀案例

4.2.5 厨房电器电商物流如何管理改善空间

4.3 厨房电器电商如何打造极致客户体验

4.3.1 厨房电器电商客户体验存在的问题

4.3.2 厨房电器电商如何打造极致客户策略

第5章：厨房电器电商运营策略分析

5.1 移动互联网商业价值及企业切入点

5.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

- (1) 移动互联网的商业价值
- (2) 移动互联网的切入点分析

5.1.2 2024-2029年移动互联网发展预测

- (1) 2024-2029年移动互联网前景预测
- (2) 2024-2029年移动电子商务市场预测
- (3) 2024-2029年移动营销市场前景预测

5.1.3 2024-2029年移动互联网发展趋势前瞻

5.2 厨房电器企业移动电商切入与运营策略

5.2.1 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户性别结构
- (2) 用户地域分布
- (3) 购物高峰期
- (4) 用户产品购买倾向
- (5) 用户购物应用
- (6) 用户月均消费额度
- (7) 用户对物流方式的选择
- (8) 影响用户选择移动电商服务的因素

5.2.2 厨房电器企业移动电商的机会与威胁

- (1) 厨房电器企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
- (2) 厨房电器企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁

5.2.3 厨房电器企业移动电商切入模式建议

- (1) 模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）
- (2) 模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）
- (3) 模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）

5.2.4 厨房电器企业移动电商切入之一——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

者

- (3) 厨房电器企业如何运营微商城
 - (4) 厨房电器企业微商城运营风险及优化
 - (5) 厨房电器企业微商城营销推广策略
 - (6) 厨房电器行业微商城运营优秀案例
- 5.2.5 厨房电器企业移动电商切入之一——电商类APP开发运营策略
- (1) 厨房电器企业电商类APP开发成本
 - (2) 厨房电器企业电商类APP功能模块
 - (3) 厨房电器企业电商类APP设计要点
 - (4) 厨房电器企业电商类APP运营策略
 - (5) 厨房电器行业电商类APP优秀案例

5.3 厨房电器企业如何制胜移动互联网营销新平台

- 5.3.1 移动互联网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
- 5.3.2 厨房电器企业移动互联网营销之一——微信营销战略
- (1) 微信用户行为及营销现状
 - (2) 微信的主要营销模式分析
 - (3) 微信运营与营销优秀案例详解
 - (4) 微信营销效果的评估标准分析
 - (5) 微信下企业的CRM策略分析
- 5.3.3 厨房电器企业移动互联网营销之一——APP营销战略
- (1) APP体系与功能策略方向
 - (2) APP营销的创意路径
 - (3) APP用户体验设计技巧
 - (4) 如何找准APP目标客户
 - (5) APP推广的技巧与方法
 - (6) APP如何提升运营效果
 - (7) APP营销优秀实战案例
- 5.3.4 厨房电器企业移动互联网营销之一——微博营销战略
- (1) 微博用户行为及营销现状
 - (2) 微博营销的策略与技巧
 - (3) 微信营销优秀案例详解
 - (4) 微博营销风险及应对策略

第6章：厨房电器行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 老板电器

- 6.1.1 企业发展简介
- 6.1.2 企业业务板块及模式
- 6.1.3 企业O2O战略模式分析
- 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 企业电商战略分析

6.2 美的集团

- 6.2.1 企业发展简介
- 6.2.2 企业业务板块
- 6.2.3 企业O2O战略模式分析
- 6.2.4 企业供应链管理分析
- 6.2.5 企业物流配送模式
- 6.2.6 企业电商经营成效分析
- 6.2.7 企业电商战略分析

6.3 方太集团

- 6.3.1 企业发展简介
- 6.3.2 企业业务板块及模式
- 6.3.3 企业O2O战略模式分析
- 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

6.4 万和电气

- 6.4.1 企业发展简介
- 6.4.2 企业业务板块
- 6.4.3 企业O2O战略模式分析
- 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 企业电商战略分析

6.5 华帝股份

- 6.5.1 企业发展简介
- 6.5.2 企业业务板块
- 6.5.3 企业O2O战略模式分析
- 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 企业电商战略分析

6.6 万家乐

- 6.6.1 企业发展简介
- 6.6.2 企业业务板块
- 6.6.3 企业O2O战略模式分析
- 6.6.4 企业供应链管理分析
- 6.6.5 企业客户体验策略
- 6.6.6 企业物流配送模式

第7章：厨房电器主流电商平台比较及企业入驻选择

7.1 天猫

- 7.1.1 天猫平台品类规划
- 7.1.2 天猫平台厨房电器经营情况
 - (1) 天猫厨房电器企业入驻情况
 - (2) 天猫厨房电器交易规模分析
 - (3) 天猫厨房电器商家经营情况
- 7.1.3 天猫平台厨房电器企业入驻条件及费用
 - (1) 天猫厨房电器企业入驻门槛
 - (2) 天猫厨房电器企业入驻相关费用
 - (3) 天猫厨房电器企业营销推广渠道
 - (4) 天猫厨房电器企业仓储物流合作模式
- 7.1.4 厨房电器企业入驻天猫优劣势剖析

7.2 京东

- 7.2.1 京东平台品类规划
- 7.2.2 京东平台厨房电器经营情况
 - (1) 京东厨房电器企业入驻情况
 - (2) 京东厨房电器交易规模分析
 - (3) 京东厨房电器商家经营情况
- 7.2.3 京东平台厨房电器企业入驻条件及费用
 - (1) 京东厨房电器企业入驻门槛
 - (2) 京东厨房电器企业入驻相关费用
 - (3) 京东厨房电器企业营销推广渠道
 - (4) 京东厨房电器企业仓储物流合作模式
- 7.2.4 厨房电器企业入驻京东优劣势剖析

7.3 苏宁

- 7.3.1 苏宁平台品类规划
- 7.3.2 苏宁平台厨房电器经营情况
 - (1) 苏宁厨房电器企业入驻情况
 - (2) 苏宁厨房电器商家经营情况

- 7.3.3 苏宁平台厨房电器企业入驻条件及费用
 - (1) 苏宁厨房电器企业入驻门槛
 - (2) 苏宁厨房电器企业入驻相关费用
 - (3) 苏宁厨房电器企业营销推广渠道
 - (4) 苏宁厨房电器企业仓储物流合作模式
 - 7.3.4 厨房电器企业入驻苏宁优劣势剖析
 - 7.4 1号商城
 - 7.4.1 1号商城平台品类规划
 - 7.4.2 1号商城平台厨房电器经营情况
 - (1) 1号商城厨房电器企业入驻情况
 - (2) 1号商城厨房电器产品销量
 - 7.4.3 1号商城平台厨房电器企业入驻条件及费用
 - (1) 1号商城厨房电器企业入驻门槛
 - (2) 1号商城厨房电器企业入驻相关费用
 - (3) 1号商城厨房电器企业营销推广渠道
 - (4) 1号商城厨房电器企业仓储物流合作模式
 - 7.4.4 厨房电器企业入驻1号商城优劣势剖析
 - 7.5 亚马逊
 - 7.5.1 亚马逊平台品类规划
 - 7.5.2 亚马逊平台厨房电器经营情况
 - (1) 亚马逊厨房电器企业入驻情况
 - (2) 亚马逊厨房电器产品销量
 - 7.5.3 亚马逊平台厨房电器企业入驻条件及费用
 - (1) 亚马逊厨房电器企业入驻门槛
 - (2) 亚马逊厨房电器企业入驻相关费用
 - (3) 亚马逊厨房电器企业营销推广渠道
 - (4) 亚马逊厨房电器企业仓储物流合作模式
 - 7.5.4 厨房电器企业入驻亚马逊优劣势剖析
- 第8章：附录 厨房电器行业经营数据及网购调查**
- 8.1 厨房电器行业经营数据分析
 - 8.1.1 厨房电器行业政策动向
 - 8.1.2 厨房电器行业市场规模分析
 - (1) 产值规模
 - (2) 需求规模
 - 8.1.3 厨房电器行业经营效益分析
 - (1) 厨房电器行业经营效益分析
 - (2) 厨房电器行业盈利能力分析
 - 8.1.4 厨房电器行业竞争格局分析
 - 8.1.5 厨房电器行业发展前景预测
 - (1) 厨房电器发展趋势
 - (2) 厨房电器预测分析
 - 8.2 厨房电器网购及电商服务调查
 - 8.2.1 厨房电器网购情况调查
 - (1) 厨房电器网购渠道分析
 - (2) 厨房电器网购市场格局
 - (3) 厨房电器网购影响因素
 - (4) 厨房电器网购宣传渠道
 - 8.2.2 厨房电器电商服务调查
 - 8.2.3 厨房电器电商售后服务政策分析

图表目录

- 图表1：互联网带来的变革简析
- 图表2：厨房电器行业电子商务的优势
- 图表3：厨房电器电子商务重构供应链流程
- 图表4：纯电商品牌的难点

- 图表5: 实体品牌商发展电商业务的优劣势
- 图表6: 厨房电器电商相关政策汇总
- 图表7: 中国社会信用体系建设发展现状
- 图表8: 中国电子商务领域信用建设规划
- 图表9: 中国物流行业发展现状
- 图表10: 中国物流行业发展目标
- 图表11: 2019-2023年中国第三方支付市场交易规模(单位: 万亿元)
- 图表12: 2016-2023年中国互联网基础资源对比(单位: 个, 块/32, Mbps, %)
- 图表13: 2018-2023年中国Ipv6地址数(单位: 块/32)
- 图表14: 2018-2023年中国Ipv4地址资源变化情况(单位: 万个)
- 图表15: 2010-2016年中国网站数量(单位: 万个)
- 图表16: 2018-2023年中国国际出口带宽变化情况(单位: Mbps, %)
- 图表17: 2023年国内主要骨干网络国际出口带宽数(单位: Mbps)
- 图表18: 中国网上零售市场AMC模型
- 图表19: 2018-2023年厨房电器行业电商交易规模(单位: 亿元)
- 图表20: 2018-2023年厨房电器电商渗透率变化(单位: %)
- 图表21: 2019-2023年厨房电器电商品牌市场份额(单位: %)
- 图表22: 2024-2029年厨房电器行业电商市场规模预测(单位: 亿元)
- 图表23: 电商定位内容
- 图表24: 电商定位的重要指标
- 图表25: 厨房电器企业电商定位步骤
- 图表26: 厨房电器B2C架构和功能模块
- 图表27: 厨房电器B2C网络化
- 图表28: 电子商务对企业业务流程的重构
- 图表29: 垂直平台电商业务系统结构
- 图表30: 平台型电商收入来源
- 图表31: 平台模式电商eBay的财务情况分析(单位: 百万美元, %)
- 图表32: 平台模式厨房电器电商主要经营风险
- 图表33: 平台型厨房电器电商优劣势分析
- 图表34: 垂直平台类厨房电器关键资源能力
- 图表35: 自营型厨房电器电商业务系统结构
- 图表36: 自营型电商亚马逊的财务情况分析(单位: 百万美元, %)
- 图表37: 自营类厨房电器电商优劣势分析
- 图表38: 自营类厨房电器电商关键资源能力
- 图表39: 垂直自营电商平台化关键资源能力
- 图表40: 垂直自营电商平台化切入策略
- 图表41: 厨房电器企业借助第三方平台模式发展优势
- 图表42: 厨房电器企业借助第三方平台模式发展劣势
- 图表43: 厨房电器企业借助第三方平台经营风险
- 图表44: 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
- 图表45: 国内四大B2C电商开放平台规模对比
- 图表46: 国内四大B2C电商开放平台账期对比
- 图表47: 国内四大B2C电商开放平台资费对比
- 图表48: 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比(单位: %)
- 图表49: 厨房电器企业O2O的产品设计
- 图表50: 厨房电器企业O2O的运营支撑体系
- 图表51: O2O模式的消费体验
- 图表52: O2O的数据化运营指标分析表
- 图表53: 企业构建O2O闭环的核心
- 图表54: 厨房电器电商成本介绍
- 图表55: 影响厨房电器电商流量转化率提升的因素分析表
- 图表56: 搜索引擎提升厨房电器产品引流的关键点
- 图表57: 社交平台提升厨房电器引流的关键点
- 图表58: 论坛推广提升厨房电器产品引流的关键点
- 图表59: 电子邮件提升厨房电器产品引流的关键点
- 图表60: 团购网站提升厨房电器产品引流的关键点
- 图表61: 厨房电器电商提高转化率的策略分析
- 图表62: 厨房电器电商配送能力要求
- 图表63: 物流模式优劣势对比表

- 图表64: 2024-2029年中国移动互联网市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表65: 2024-2029年中国移动电子商务市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表66: 2024-2029年中国移动营销市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表67: 移动互联网发展趋势简析
- 图表68: 中国移动电子商务用户性别结构 (单位: %)
- 图表69: 中国移动电子商务用户地域分布图 (单位: %)
- 图表70: 移动电子商务用户支付方式构成图 (单位: %)
- 图表71: 影响用户选择移动电商服务的因素 (单位: %)
- 图表72: 微信APP支付商户接入申请流程图
- 图表73: 入驻微信商城的资质审核要求
- 图表74: 微信商城入驻保证金及费率 (单位: 万元, %)
- 图表75: 企业运营微商城的要点
- 图表76: 企业微商城运营风险简析
- 图表77: 企业微商城运营风险的优化
- 图表78: 企业微商城营销推广策略简析
- 图表79: 企业应用于移动应用开发的预算范围 (单位: %)
- 图表80: 企业APP的典型模块设置
- 图表81: 企业APP的个性化功能定制
- 图表82: 企业电商类APP设计要点
- 图表83: 企业电商类APP运营策略简析
- 图表84: 方太生活家APP三大功能
- 图表85: 移动互联网营销的特点简析
- 图表86: 移动互联网营销的应用形式简析
- 图表87: 移动互联网营销产业链主要参与者现状简析
- 图表88: 移动互联网营销发展趋势简析
- 图表89: 即时通信工具渗透率 (单位: %)
- 图表90: 网民使用微信内容 (单位: %)
- 图表91: 网民微信公共账号关注度 (单位: %)
- 图表92: 微信支付内容的知名度和使用率 (单位: %)
- 图表93: 微信联系人 (单位: %)
- 图表94: 微信用户的使用频率 (单位: %)
- 图表95: 2018-2023年微信用户数量 (单位: 亿人)
- 图表96: 微信的主要营销模式对比分析
- 图表97: 南方航空 (微信号www_csair_com) 微信公众账号基本信息介绍
- 图表98: 南方航空 (微信号www_csair_com) 自定义菜单相关功能
- 图表99: 南航微信运营策略简析
- 图表100: 微信内容营销衡量指标
- 图表101: 提高微信信息到达率入手之处
- 图表102: 微信下企业的CRM策略分析
- 图表103: APP体系方向
- 图表104: APP功能策略方向简析
- 图表105: APP营销的创意路径简析
- 图表106: 用户体验的类型
- 图表107: APP用户体验设计技巧简析
- 图表108: APP推广的技巧
- 图表109: APP推广的方法
- 图表110: IKEA APP基本介绍
- 图表111: 微博渗透率 (单位: %)
- 图表112: 网民使用微博功能 (单位: %)
- 图表113: 从微博上获取新闻/热点话题的原因 (单位: %)
- 图表114: 微博联系人 (单位: %)
- 图表115: 微博用户的使用频率 (单位: %)
- 图表116: 微博用户的使用时长 (单位: %)
- 图表117: 网民手机端使用微博占总时长的比例 (单位: %)
- 图表118: 微博对当下社会的影响 (单位: %)
- 图表119: 微博营销的策略简析
- 图表120: 微博营销的技巧简析
- 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

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！