中国互联网+烘焙食品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：互联网环境下烘焙食品行业的机会与挑战

1.1 互联网发展概况

1.1.1 互联网普及应用增长分析

（1）中国网民数量及互联网普及率

（2）中国网民各类网络应用的使用率

1.1.2 网络购物市场发展情况分析

（1）电子商务规模

（2）网络零售市场交易规模

1.1.3 移动互联网发展情况分析

（1）移动互联网网民规模

（2）中国移动电子商务实物交易用户规模

（3）中国移动网购市场交易规模

1.2 互联网环境下烘焙食品行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代烘焙食品行业大环境变化趋势

1.2.2 互联网给烘焙食品行业带来的突破机遇分析

（1）互联网助力烘焙食品行业新品牌快速成长

（2）互联网如何助力烘培食品行业提升运作效率

（3）电商如何成为传统烘培食品企业市场突破口

1.2.3 烘焙食品电商需要解决的难题和挑战分析

1.3 互联网对烘焙食品行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构烘焙食品行业供应链格局

（1）传统供应链

（2）供应链重构

1.3.2 互联网改变烘焙食品生产厂商的营销模式

1.3.3 互联网导致烘焙食品领域利益重新分配

1.3.4 互联网如何改变烘焙食品行业未来竞争格局

1.4 烘焙食品与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 烘焙食品电商政策变化趋势分析

（1）烘焙食品行业政策

（2）相关行业标准

1.4.2 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

1.4.3 烘焙食品电商发展机遇分析

第2章：烘焙食品电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 烘焙食品电商发展现状分析

2.1.1 烘焙食品电商总体开展情况

2.1.2 烘焙食品电商市场发展现状

（1）烘焙食品行业市场规模

（2）网购烘焙食品行业市场规模

2.1.3 2020年双11烘焙食品电商业绩

（1）近年天猫“双十一”交易量

（2）2020年“双十一”各大商城流量分布

（3）2020年“双十一”热门商品分类

（4）2020年“双十一”烘培食品市场规模及品牌竞争情况

2.2 烘焙食品电商行业市场格局分析

2.2.1 烘焙食品电商行业参与者结构

2.2.2 烘焙食品电商行业竞争者类型

2.3 烘焙食品电商行业盈利能力分析

2.3.1 烘焙食品电商行业经营成本分析

2.3.2 烘焙食品电商行业盈利模式分析
2.3.3 烘焙食品电商行业盈利水平分析
2.3.4 烘焙食品电子商务盈利制约因素
2.4 烘焙食品电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 2024-2029年烘焙食品电商规模预测
2.4.2 2024-2029年烘焙食品电商趋势前瞻
第3章：烘焙食品企业第三方电商平台战略规划及模式选择
3.1 烘焙食品企业电商发展战略规划
3.1.1 烘焙食品企业电商如何正确定位
（1）电商定位简介
（2）企业电商定位步骤
3.1.2 烘焙食品电商核心业务确定策略
3.1.3 烘焙食品企业电商化组织变革策略
（1）烘焙食品电商组织结构变革策略分析
（2）烘焙食品电商业务流程重构策略分析
3.2 垂直平台类电商运营模式解析
3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 垂直平台类电商盈利模式分析
3.2.3 垂直平台类电商运营成本分析
3.2.4 垂直平台类电商盈利空间分析
3.2.5 垂直平台类电商经营风险分析
3.2.6 垂直平台类电商优劣势分析
3.2.7 垂直平台类电商关键资源能力分析
3.3 垂直自营类电商运营模式解析
3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 垂直自营类电商盈利模式分析
3.3.3 垂直自营类电商运营成本分析
3.3.4 垂直自营类电商盈利空间分析
3.3.5 垂直自营类电商经营风险分析
3.3.6 垂直自营类电商优劣势分析分析
3.3.7 垂直自营类电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类电商优势分析
3.4.2 平台+自营类电商可行性分析
3.4.3 平台+自营类电商成功案例解析-京东商城
（1）电子商务的传统模式与京东模式
（2）京东商业模式的分析
（3）京东模式的展望
3.4.4 平台+自营类电商经营风险预估
3.4.5 平台+自营类电商的关键资源能力分析
3.4.6 平台+自营类电商的切入策略
3.5 烘焙食品企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 烘焙食品企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 烘焙食品企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 烘焙食品企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 烘焙食品企业利用第三方平台经营风险分析
3.5.5 烘焙食品企业利用第三方平台运营策略
第4章：烘焙食品电商O2O战略布局及实施与运营
4.1 烘焙食品O2O面临的机遇与挑战
4.1.1 O2O为什么是烘焙食品电商最佳模式
4.1.2 O2O主流思路及实施关键分析
（1）O2O模式主流思路解析
（2）O2O模式实施关键分析
4.1.3 烘焙食品电商O2O面临的机遇分析
（1）传统观销售模式面临转型契机
（2）电子商务市场发展契机
4.1.4 烘焙食品电商O2O面临的挑战分析
4.2 烘焙食品电商O2O典型模式剖析
4.2.1 烘焙食品电商O2O典型模式——百草味

（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营效果
4.2.2 烘焙食品电商O2O典型模式——KK馆
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营效果
4.2.3 烘焙食品电商O2O典型模式——良品铺子
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营效果
4.2.4 烘焙食品电商O2O典型模式——三只松鼠
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营效果
4.3 烘焙食品企业O2O设计与运营分析
4.3.1 烘焙食品企业O2O的产品设计分析
4.3.2 烘焙食品企业O2O的运营支撑体系分析
4.3.3 烘焙食品企业O2O的社会化营销策略
4.3.4 烘焙食品企业O2O的消费体验分析
4.3.5 烘焙食品企业O2O的数据化运营情况分析
4.4 烘焙食品企业O2O布局战略规划
4.4.1 烘焙食品企业构建O2O闭环的核心分析
4.4.2 烘焙食品企业布局O2O需如何变革
（1）烘焙食品行业重体验，人、货、场共同构建offline
（2）互联网为传统企业提供通往线上的工具
（3）以生活体验融合线上线下
（4）品牌力量吸引粉丝
4.4.3 烘焙食品企业O2O战略规划及实施要点
（1）总部网站及信息化系统构建
（2）互联网营销
4.4.4 烘焙食品企业O2O执行中需注意的问题
（1）协调平衡
（2）信息平台的支撑
（3）抓取入口和流量
（4）交付
4.4.5 烘焙食品企业O2O的准入门槛及挑战分析
第5章：烘焙食品电商核心竞争力体系构建策略
5.1 烘焙食品电商营销推广及引流策略
5.1.1 烘培食品电商引流成本分析
5.1.2 烘培食品电商流量转化率水平
5.1.3 烘培食品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
（7）直播带货引流成效及策略
5.1.4 烘培食品电商提高转化率的策略
5.1.5 烘培食品电商引流优秀案例借鉴
（1）丹麦蓝罐曲奇电商案例
5.2 烘焙食品电商物流配送模式选择
5.2.1 烘培食品电商物流配送成本分析
5.2.2 烘培食品电商物流配送能力要求
5.2.3 烘培食品电商物流配送模式
（1）烘培食品电商物流模式类型及比较
（2）烘培食品电商如何选择物流模式
（3）烘培食品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 烘培食品电商物流主要问题分析
5.2.5 中国电子商务行业物流趋势分析
5.2.6 烘培食品电商物流配送优秀案例
（1）京东商城
（2）21CAKE
5.3 烘焙食品电商如何打造极致客户体验
5.3.1 烘培食品电商客户体验存在的问题
5.3.2 烘培食品电商如何打造极致客户策略
第6章：烘焙食品行业电商运营典型案例深度研究
6.1 好利来“买蛋糕”网
6.1.1 企业发展简介
6.1.2 企业业务板块与模式
（1）好利来的核心业务
（2）好利来“买蛋糕”网产品类别
6.1.3 企业O2O战略模式解析
6.1.4 企业电商网站体验分析
6.1.5 企业供应链管理分析
6.1.6 企业物流配送模式
6.2 21cake
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 企业盈利模式解析
6.2.5 企业营销推广策略
6.2.6 企业供应链管理分析
（1）网上订购
（2）中央工厂集中生产
（3）自营冷链配送
6.2.7 企业物流配送模式
6.3 幸福西饼
6.3.1 企业发展简介
6.3.2 企业业务板块
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 企业电商经营成效分析
6.4 诺心LE CAKE
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
6.5 窝夫小子
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 企业物流配送模式
6.6 中粮我买网
6.6.1 企业发展简介
6.6.2 企业定位与规划
6.6.3 企业产品布置特点
6.6.4 企业物流配送体系
6.6.5 企业营销推广模式
6.6.6 企业电商经营成效
6.6.7 企业电商战略点评
6.7 本来生活网

6.7.1 企业发展简介
6.7.2 企业定位与规划
6.7.3 企业产品布置特点
6.7.4 企业物流配送体系
6.7.5 企业营销推广策略
6.7.6 企业电商战略点评
第7章：烘焙食品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
（1）移动互联网的商业价值
（2）移动互联网的切入点分析
7.1.2 移动互联网前景预测
7.1.3 移动互联网发展趋势
7.2 烘焙食品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
（1）向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
（2）向企业应用化与产业配套化趋势发展
7.2.2 主流电商移动端业务现状分析
（1）网购交易额PC端和移动端占比
（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
（1）用户年龄结构
（2）用户地区结构
（3）用户产品购买倾向
（4）用户支付方式
（5）用户月均消费额度
（6）用户对物流方式的选择
（7）影响用户选择移动电商服务的因素
7.2.4 烘焙食品企业移动电商的机会与威胁
（1）烘焙食品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）烘焙食品企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁
7.2.5 烘焙食品企业移动电商切入模式建议
7.2.6 烘焙食品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）烘培食品企业如何运营微商城
（4）烘培食品企业微商城运营风险及优化
（5）烘培食品企业微商城营销推广策略
（6）烘培食品行业微商城运营优秀案例——向阳坊
7.2.7 烘培食品企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
（1）烘培食品企业电商类APP开发成本
（2）烘培食品企业电商类APP功能模块
（3）烘培食品企业电商类APP设计要点
（4）烘培食品企业电商类APP运营策略
（5）烘培食品行业电商类APP优秀案例——“21cake”APP
7.3 烘焙食品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 烘培食品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）微信营销效果的评估标准分析
（6）微信下企业的CRM策略分析

（7）微信营销优秀实战案例分析
7.3.3 烘培食品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——甜派
7.3.4 烘培食品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）中小企业微博营销实战对策
（5）微博营销风险及应对策略
第8章：烘焙食品主流电商平台比较及企业入驻选择
8.1 国内烘焙食品主流电商平台对比
8.1.1 国内烘焙食品主流电商开放平台准入门槛对比
8.1.2 国内烘焙食品主流电商开放平台规模对比
8.1.3 国内烘焙食品主流电商开放平台账期对比
8.1.4 国内烘焙食品主流电商开放平台资费对比
8.1.5 国内烘焙食品主流电商开放平台扣点率对比
8.2 天猫
8.2.1 天猫平台品类规划
8.2.2 天猫平台烘焙食品经营情况
8.2.3 天猫平台烘焙食品企业入驻条件及费用
（1）天猫烘焙食品企业入驻门槛
（2）天猫烘焙食品企业入驻相关费用
（3）天猫烘焙食品企业营销推广渠道
（4）天猫烘焙食品企业仓储物流合作模式
8.2.4 烘焙食品企业入驻天猫优劣势剖析
8.3 京东
8.3.1 京东平台发展简介
8.3.2 京东平台烘焙食品经营情况
8.3.3 京东平台烘焙食品企业入驻条件及费用
（1）京东烘焙食品企业入驻门槛分析
（2）京东烘焙食品企业入驻相关费用
（3）京东烘焙食品企业营销推广渠道
（4）京东烘焙食品企业仓储物流合作模式
8.3.4 烘焙食品企业入驻京东优劣势剖析
8.4 拼多多
8.4.1 拼多多平台品类规划
8.4.2 拼多多平台烘焙食品经营情况
8.4.3 拼多多平台烘焙食品企业入驻条件及费用
（1）拼多多烘焙食品企业入驻门槛分析
（2）拼多多烘焙食品企业入驻相关费用
（3）拼多多烘焙食品企业营销推广渠道
（4）拼多多烘焙食品企业仓储物流合作模式
8.4.4 烘焙食品企业入驻拼多多优劣势剖析
第9章：国外烘焙食品电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外烘焙食品电商发展状况介绍
9.1.1 国外烘焙食品电商发展背景
（1）国际机构对电子商务的响应
（2）企业全球化战略发展的需求
（3）政府政策支持
9.1.2 国外烘焙食品电商发展现状
9.1.3 国外烘焙食品电商发展模式

9.1.4 国外烘焙食品电商格局分析
9.1.5 国外烘焙食品电商案例分析
（1）亚马逊利润源
（2）亚马逊利润点
（3）亚马逊利润杠杆
（4）亚马逊利润来源
（5）亚马逊利润屏障
9.2 中外烘焙食品电商发展对比分析
9.2.1 中外烘焙食品电商规模及现状比较
（1）中外网络购物市场总体规模对比
（2）中美烘焙食品电商市场规模对比
9.2.2 中外烘焙食品电商商业环境比较
9.2.3 中外烘焙食品电商消费需求比较
9.2.4 中外烘焙食品电商用户体验比较
9.2.5 中外烘焙食品电商发展模式比较
（1）电商管理机制比较
（2）电商网站经营模式比较
（3）电商发展模式比较
9.3 国外烘焙食品电商典型企业商业模式及适应性
9.3.1 歌帝梵（GODIVA）
（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 好时（HERSHEY'S）
（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 烘焙食品行业发展现状分析及网购调查
10.1 烘焙食品行业发展现状分析
10.1.1 烘焙食品行业市场主要财务指标分析
（1）盈利能力分析
（2）运营能力分析
（3）发展能力分析
10.1.2 烘焙食品行业供需平衡分析
（1）烘焙食品行业供给情况分析
（2）烘焙食品行业需求情况分析
10.1.3 烘焙食品行业竞争格局分析
（1）区域竞争格局分析
（2）品牌竞争格局分析
10.1.4 烘焙食品行业细分市场分析
（1）糕点、面包
（2）饼干及其他烘焙食品
10.1.5 烘焙食品行业发展前景预测
（1）烘焙食品正餐化
（2）烘焙食品多场景化
（3）购买渠道便捷化
10.2 烘焙食品网购及电商服务调查
10.2.1 烘焙食品网购情况调查
（1）烘焙食品网购渠道分析
（2）烘焙食品网购产品结构
10.2.2 烘焙食品电商服务调查
（1）网购烘焙食品时碰到的问题
（2）取消订单的主要原因
（3）退换货时的态度
10.2.3 消费者烘焙食品网购态度分析

（1）烘焙食品网购总体满意度分析
（2）网购烘焙食品产品的态度分析
10.2.4 烘焙食品电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2016-2023年中国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）
图表2：2020-2023年年中国网民各类网络应用用户规模和使用率（单位：万，%）
图表3：2020-2023年中国网民各类手机网络应用用户规模和使用率（单位：万，%）
图表4：2015-2023年我国电子商务市场交易额变化情况（单位：万亿元，%）
图表5：2014-2023年我国网上零售额变化情况（单位：万亿元，%）
图表6：2019-2023年我国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）
图表7：2017-2023年中国移动电子商务实物交易用户规模（单位：亿人，%）
图表8：2017-2023年中国移动网购市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表9：互联网时代烘焙食品行业大环境变化趋势
图表10：我国烘焙企业梯队分布
图表11：互联网对烘焙食品行业的影响
图表12：烘培食品行业电子商务的优势
图表13：互联网下烘培食品行业面临的挑战
图表14：烘焙食品行业互联网下供应链与传统供应链的比较
图表15：企业自身营销模式重构
图表16：纯电商品牌的难点
图表17：实体品牌商发展电商业务的优劣势
图表18：我国食品行业相关政策法规汇总
图表19：焙烤食品添加剂使用卫生标准（单位：g/kg）
图表20：焙烤食品馅料及表面用挂浆添加剂使用卫生标准（单位：g/kg）
图表21：饼干添加剂使用卫生标准（单位：g/kg）
图表22：糕点添加剂使用卫生标准（单位：g/kg）
图表23：糕点上彩装食品添加剂使用卫生标准（单位：g/kg）
图表24：面包添加剂使用卫生标准（单位：g/kg）
图表25：中国社会信用体系建设发展现状
图表26：中国电子商务领域信用建设规划
图表27：中国物流行业发展现状
图表28：2016-2023年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）
图表29：中国烘焙食品零售电商行业分类情况
图表30：2017-2023年中国烘焙食品行业市场规模（单位：亿元）
图表31：2017-2023年我国网购烘焙食品行业市场规模及网络购物网民使用率变化情况（单位：亿元，%）
图表32：2012-2023年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）
图表33：2023年“双十一”各大商城流量分布（单位：%）
图表34：2023年“双十一”当天销售额排名TOP10行业
图表35：2023年天猫“双十一”休闲食品龙头企业排名（单位：百万，万件）
图表36：烘培食品电商行业参与者结构
图表37：烘培食品电商行业竞争者类型分析
图表38：烘培食品电商行业经营成本分析
图表39：烘培食品电商行业盈利模式分析
图表40：烘培食品企业无法离开线下业务的原因
图表41：2024-2029年烘培食品行业网络交易额预测（单位：亿元）
图表42：电商定位内容
图表43：烘焙食品企业电商定位步骤
图表44：电商企业组织结构特征分析
图表45：烘焙食品B2C架构和功能模块
图表46：烘焙食品B2C网络化
图表47：电子商务对企业业务流程的重构
图表48：垂直平台电商业务系统结构
图表49：平台型电商收入来源
图表50：2019-2023年平台模式电商易趣主要财务指标分析（单位：亿元，%）

图表51：平台型电商优劣势分析
图表52：垂直平台类关键资源能力
图表53：自营型电商业务系统结构
图表54：2019-2023年自营型电商亚马逊主要财务指标分析（单位：亿元，%）
图表55：自营类烘焙食品电商优劣势分析
图表56：自营类烘焙食品关键资源能力
图表57：垂直自营电商平台化主要经营风险
图表58：平台+自营类电商关键资源能力
图表59：平台+自营类电商切入策略
图表60：烘焙食品企业借助第三方平台模式发展优劣势
图表61：烘焙食品企业利用第三方平台盈利空间
图表62：烘焙食品企业借助第三方平台经营风险
图表63：烘焙食品企业利用第三方平台运营策略
图表64：020模式主流思路解析
图表65：烘焙食品电商020面临的挑战分析
图表66：百草味发展阶段分析
图表67：2019-2023年三只松鼠股份有限公司主营业务收入按模式划分（单位：亿元，%）
图表68：烘焙食品企业020的产品设计
图表69：烘焙食品企业020的运营支撑体系
图表70：020模式的消费体验
图表71：020的数据化运营指标分析表
图表72：烘培食品零售电商成本介绍
图表73：影响烘培食品零售电商流量转化率提升的因素分析表
图表74：搜索引擎提升烘培食品产品引流的关键点
图表75：社交平台提升烘培食品产品引流的关键点
图表76：论坛推广提升烘培食品产品引流的关键点
图表77：电子邮件提升烘培食品零售产品引流的关键点
图表78：团购网站提升烘培食品零售产品引流的关键点
图表79：2023年双11期间各平台直播成交额（单位：亿元）
图表80：烘培食品零售电商提高转化率的策略分析
图表81：烘培食品电商物流配送能力要求
图表82：烘培食品电商物流模式分析
图表83：物流模式优劣势对比表
图表84：烘培食品电商物流主要问题分析
图表85：中国电子商务行业物流趋势分析
图表86：京东移动终端物流配送应用图
图表87：好利来的核心业务组成
图表88：好利来“买蛋糕”网
图表89：21cake烘焙食品品类
图表90：21cake盈利模式解析
图表91：21cake营销推广策略
图表92：幸福西饼发展简介
图表93：幸福西饼主要蛋糕产品
图表94：幸福西饼业务系统
图表95：诺心蛋糕主要蛋糕产品
图表96：窝夫小子主要蛋糕产品
图表97：中粮我买网营销推广模式
图表98：中粮我买网经营优劣势分析
图表99：本来生活网基本信息表
图表100：本来生活网食品经营优劣势分析
图表101：2024-2029年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元）
图表102：移动互联网发展趋势简析
图表103：2019-2023年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）
图表104：2019-2023年中国移动端网络购物人群年龄结构（单位：%）
图表105：2019-2023年中国移动端网络购物人群地区结构（单位：%）
图表106：烘焙食品企业移动电商切入模式建议
图表107：微信APP支付商户接入申请流程图
图表108：入驻微信商城的资质审核要求
图表109：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）

图表110：企业运营微商城的要点
图表111：企业微商城运营风险简析
图表112：企业微商城运营风险的优化
图表113：企业微商城营销推广策略简析
图表114：企业APP的典型模块设置
图表115：企业APP的个性化功能定制
图表116：企业电商类APP设计要点
图表117：企业电商类APP运营策略简析
图表118：移动互联网营销的特点简析
图表119：移动互联网营销的应用形式简析
图表120：移动互联网营销产业链简图
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！