中国互联网+汽车零部件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：互联网环境下汽车零部件行业的机会与挑战
1.1 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及应用分析
（2）移动网购市场
1）互联网环境下汽车零部件行业的机会与挑战
1.1.4 互联网时代汽车零部件行业大环境如何变化
1.1.5 互联网给汽车零部件行业带来的突破机遇分析
（1）互联网如何直击传统汽车零部件消费痛点
（2）互联网如何助力汽车零部件企业开拓市场
（3）电商如何成为传统汽车零部件企业的突破口
1.1.6 汽车零部件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）汽车零部件企业生产方式变革问题分析
1）互联网对汽车零部件行业的改造与重构
1.1.7 互联网如何重构汽车零部件行业供应链格局
1.1.8 互联网改变汽车零部件生产厂商的营销模式分析
1.1.9 互联网导致汽车零部件领域利益重新分配分析
1.1.10 互联网如何改变汽车零部件行业未来竞争格局
（1）汽车零部件与互联网融合创新机会孕育
1.1.11 汽车零部件电商政策变化趋势分析
1.1.12 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
1.1.13 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）域名
（4）网站
（5）网络国际出口带宽
1.1.14 汽车零部件电商黄金发展期机遇分析
第2章：汽车零部件电商行业未来前景与市场空间预测
2.1 汽车零部件电商发展现状分析
2.1.1 汽车零部件电商总体开展情况
2.1.2 汽车零部件电商交易规模分析
2.1.3 与国外汽车零部件电商渗透率比较
2.1.4 汽车零部件电商占网络零售比重
2.1.5 汽车零部件电商交易品类格局
2.1.6 年双11汽车电商业绩
2.2 汽车零部件电商行业市场格局分析
2.2.1 汽车零部件电商行业参与者结构
2.2.2 汽车零部件电商行业竞争者类型

2.2.3 汽车零部件电商行业市场占有率
2.3 汽车零部件电商行业盈利能力分析
2.3.1 汽车零部件电商企业总体营收情况
2.3.2 汽车零部件电商行业经营成本分析
2.3.3 汽车零部件电商行业盈利模式分析
2.3.4 汽车零部件电商行业盈利水平分析
2.3.5 汽车零部件电子商务盈利制约因素
2.4 汽车零部件电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 汽车零部件电商行业市场空间测算
2.4.2 汽车零部件电商规模预测
2.4.3 汽车零部件电商趋势前瞻
第3章：汽车零部件企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 汽车零部件企业电商发展战略规划
3.1.1 汽车零部件企业电商如何正确定位
3.1.2 汽车零部件电商核心业务确定策略
3.1.3 汽车零部件企业电商化组织变革策略
（1）汽车零部件电商组织结构变革策略分析
（2）汽车零部件电商业务流程重构策略分析
3.2 垂直平台类汽车零部件电商运营模式解析
3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 垂直平台类汽车零部件电商盈利模式分析
3.2.3 垂直平台类汽车零部件电商运营成本分析
3.2.4 垂直平台类汽车零部件电商盈利空间分析
3.2.5 垂直平台类汽车零部件电商经营风险分析
3.2.6 垂直平台类汽车零部件电商优劣势分析
3.2.7 垂直平台类汽车零部件电商关键资源能力分析
3.3 垂直自营类汽车零部件电商运营模式解析
3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 垂直自营类汽车零部件电商盈利模式分析
3.3.3 垂直自营类汽车零部件电商运营成本分析
3.3.4 垂直自营类汽车零部件电商盈利空间分析
3.3.5 垂直自营类汽车零部件电商经营风险分析
3.3.6 垂直自营类汽车零部件电商优劣势分析分析
3.3.7 垂直自营类汽车零部件电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类汽车零部件电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类汽车零部件电商优势分析
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经营风险预估
3.4.4 垂直自营电商平台化的切入策略
3.5 汽车零部件企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 汽车零部件企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 汽车零部件企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 汽车零部件企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 汽车零部件企业利用第三方平台经营风险分析
3.5.5 汽车零部件企业第三方电商平台选择依据分析
3.5.6 汽车零部件企业利用第三方平台运营策略
第4章：汽车零部件电商O2O战略布局及实施与运营
4.1 汽车零部件O2O面临的机遇与挑战
4.1.1 O2O为什么是汽车零部件电商最佳模式
4.1.2 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
4.1.3 汽车零部件电商O2O面临的机遇分析
4.1.4 汽车零部件电商O2O面临的挑战分析
4.2 汽车零部件电商O2O典型模式剖析
4.2.1 酷配网
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营优势

4.2.2 米其林驰加
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营优势
（4）企业O2O运营效果
4.2.3 淘汽档口
（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 双星轮胎
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
4.3 汽车零部件企业O2O设计与运营分析
4.3.1 汽车零部件企业O2O的产品设计分析
4.3.2 汽车零部件企业O2O的运营支撑体系分析
4.3.3 汽车零部件企业O2O的社会化营销策略
4.3.4 汽车零部件企业O2O的消费体验分析
4.3.5 汽车零部件企业O2O的数据化运营情况分析
4.4 汽车零部件企业O2O布局战略规划
4.4.1 汽车零部件企业构建O2O闭环的核心分析
4.4.2 汽车零部件企业O2O的准入门槛及挑战分析
4.4.3 汽车零部件企业O2O执行中需注意的问题
4.4.4 汽车零部件企业O2O的准入门槛及挑战分析
第5章：汽车零部件电商核心竞争力体系构建策略
5.1 汽车零部件电商营销推广及引流策略
5.1.1 汽车零部件电商引流成本分析
5.1.2 汽车零部件电商流量转化率水平
5.1.3 汽车零部件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 汽车零部件电商提高转化率的策略
5.1.5 汽车零部件电商引流优秀案例借鉴
5.2 汽车零部件电商物流配送模式选择
5.2.1 汽车零部件电商物流配送成本分析
5.2.2 汽车零部件电商物流配送能力要求如何
5.2.3 汽车零部件电商物流配送模式如何选择
（1）汽车零部件电商物流模式类型及比较
（2）汽车零部件电商如何选择物流模式
（3）汽车零部件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 汽车零部件电商物流配送优秀案例
5.2.5 汽车零部件电商物流如何管理改善空间
5.3 汽车零部件电商如何打造极致客户体验
5.3.1 汽车零部件电商客户体验存在的问题
5.3.2 汽车零部件电商如何打造极致客户策略
第6章：汽车零部件行业电商运营优秀案例深度研究
6.1 米其林公司
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 湖北兴升科技发展有限公司
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 企业物流配送模式
6.3 江西昌河汽车有限责任公司
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 运通四方汽配供应链股份有限公司
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 风神轮胎股份有限公司
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 企业客户体验策略
6.5.6 企业物流配送模式
6.5.7 企业电商经营成效分析
6.5.8 企业电商战略点评
6.6 湖北郧齿齿轮科技股份有限公司
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 企业物流配送模式
6.6.6 企业电商经营成效分析
6.6.7 企业电商战略点评
第7章：汽车零部件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）移动互联网发展预测
1）移动互联网前景预测
2）移动电子商务市场预测
3）移动营销市场前景预测
（2）移动互联网发展趋势前瞻
7.2 汽车零部件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 汽车零部件企业移动电商的机会分析
7.2.5 汽车零部件企业移动电商切入模式建议

7.2.6 汽车零部件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）汽车零部件企业如何运营微商城
（4）汽车零部件企业微商城运营风险及优化
（5）汽车零部件企业微商城营销推广策略
（6）汽车零部件行业微商城运营优秀案例
7.2.7 汽车零部件企业移动电商切入之--电商类APP开发运营策略
（1）汽车零部件企业电商类APP开发成本
（2）汽车零部件企业电商类APP功能模块
（3）汽车零部件企业电商类APP设计要点
（4）汽车零部件企业电商类APP运营策略
（5）汽车零部件行业电商类APP优秀案例
7.3 汽车零部件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 汽车零部件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
7.3.3 汽车零部件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
7.3.4 汽车零部件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：汽车零部件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 天猫平台汽车零部件经营情况
（1）天猫汽车零部件企业入驻情况
（2）天猫汽车零部件交易规模分析
（3）天猫汽车零部件交易品类结构
（4）天猫汽车零部件商家经营情况
8.1.3 天猫平台汽车零部件企业入驻条件及费用
（1）天猫汽车零部件企业入驻门槛
（2）天猫汽车零部件企业入驻相关费用
（3）天猫汽车零部件企业营销推广渠道
（4）天猫汽车零部件企业仓储物流合作模式
8.1.4 汽车零部件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 京东平台汽车零部件经营情况
（1）京东汽车零部件企业入驻情况

（2）京东汽车零部件经营情况分析
（3）京东汽车零部件交易品类结构
（4）京东汽车零部件商家经营情况
8.2.3 京东平台汽车零部件企业入驻条件及费用
（1）京东汽车零部件企业入驻门槛分析
（2）京东汽车零部件企业入驻相关费用
（3）京东汽车零部件企业营销推广渠道
（4）京东汽车零部件企业仓储物流合作模式
8.2.4 汽车零部件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 亚马逊平台汽车零部件经营情况
（1）亚马逊汽车零部件企业入驻情况
（2）亚马逊汽车零部件交易规模分析
（3）亚马逊汽车零部件交易品类结构
（4）亚马逊汽车零部件商家经营情况
8.3.3 亚马逊平台汽车零部件企业入驻条件及费用
（1）亚马逊汽车零部件企业入驻门槛分析
（2）亚马逊汽车零部件企业入驻相关费用
（3）亚马逊汽车零部件企业营销推广渠道
（4）亚马逊汽车零部件企业仓储物流合作模式
8.3.4 汽车零部件企业入驻亚马逊优劣势剖析
8.4 国美
8.4.1 国美平台品类规划
8.4.2 国美平台汽车零部件经营情况
（1）国美汽车零部件企业入驻情况
（2）国美汽车零部件交易规模分析
（3）国美汽车零部件交易品类结构
（4）国美汽车零部件商家经营情况
8.4.3 国美平台汽车零部件企业入驻条件及费用
（1）国美汽车零部件企业入驻门槛分析
（2）国美汽车零部件企业入驻相关费用
（3）国美汽车零部件企业营销推广渠道
（4）国美汽车零部件企业仓储物流合作模式
8.4.4 汽车零部件企业入驻国美优劣势剖析
8.5 1号商城
8.5.1 1号商城平台品类规划
8.5.2 1号商城平台汽车零部件经营情况
（1）1号商城汽车零部件企业入驻情况
（2）1号商城汽车零部件交易规模分析
（3）1号商城汽车零部件交易品类结构
（4）1号商城汽车零部件商家经营情况
8.5.3 1号商城平台汽车零部件企业入驻条件及费用
（1）1号商城汽车零部件企业入驻门槛分析
（2）1号商城汽车零部件企业入驻相关费用
（3）1号商城汽车零部件企业营销推广渠道
（4）1号商城汽车零部件企业仓储物流合作模式
8.5.4 汽车零部件企业入驻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 当当网平台汽车零部件经营情况
（1）当当网汽车零部件企业入驻情况
（2）当当网汽车零部件交易规模分析
（3）当当网汽车零部件交易品类结构
（4）当当网汽车零部件商家经营情况
8.6.3 当当网平台汽车零部件企业入驻条件及费用
（1）当当网汽车零部件企业入驻门槛分析
（2）当当网汽车零部件企业入驻相关费用
（3）当当网汽车零部件企业营销推广渠道

（4）当当网汽车零部件企业仓储物流合作模式
8.6.4 汽车零部件企业入驻当当网优劣势剖析
8.7 慧聪汽车配件网
8.7.1 慧聪汽车配件网简介
8.7.2 慧聪汽车配件网平台规划
8.7.3 慧聪汽车配件网企业入驻情况
8.7.4 慧聪汽车配件网买家服务
8.7.5 慧聪汽车配件网优劣势剖析
8.8 诸葛汽配商城
8.8.1 诸葛汽配商城简介
8.8.2 诸葛汽配商城平台规划
8.8.3 诸葛汽配商城企业入驻情况
8.8.4 诸葛汽配商城服务站
8.8.5 诸葛汽配商城卖家服务
8.8.6 诸葛汽配商城优劣势剖析
8.9 中国汽车配件网
8.9.1 中国汽车配件网简介
8.9.2 中国汽车配件网平台规划
8.9.3 中国汽车配件网企业入驻情况
8.9.4 中国汽车配件网会员服务
8.9.5 中国汽车配件网优劣势剖析
8.10 Advance Auto Parts Inc
8.10.1 AAP平台品类规划
8.10.2 AAP平台汽车零部件经营情况
8.10.3 AAP汽车零部件平台兼并重组分析
8.10.4 汽车零部件企业入驻剖析
8.11 National Automotive Parts Association
8.11.1 NAPA平台品类规划
8.11.2 NAPA平台汽车零部件经营情况
8.11.3 NAPA营销网络分析
8.11.4 NAPA服务方式分析
8.11.5 NAPA公司中国发展情况
第9章：国外汽车零部件电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外汽车零部件电商发展状况介绍
9.1.1 国外汽车零部件电商发展背景
9.1.2 国外汽车零部件电商发展现状
9.1.3 国外汽车零部件电商发展模式
9.2 中外汽车零部件电商发展对比分析
9.2.1 中外汽车零部件电商规模及现状比较
9.2.2 中外汽车零部件电商商业环境比较
9.2.3 中外汽车零部件电商消费需求比较
9.2.4 中外汽车零部件电商用户体验比较
9.2.5 中外汽车零部件电商发展模式比较
（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 国外汽车零部件电商重点企业商业模式及适应性
9.3.1 博世集团
（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 普利司通集团
（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：附录汽车零部件行业经营数据及网购调查
10.1 年汽车零部件行业经营数据分析
10.1.1 汽车零部件行业市场规模分析
（1）零部件制造业工业总产值
（2）零部件制造业销售收入
（3）汽车零部件制造业利润总额
10.1.2 汽车零部件行业经营效益分析
（1）零部件制造业销售利润率
（2）零部件制造业毛利率
（3）零部件制造业总资产报酬率
10.1.3 家上市公司经营分析
10.1.4 汽车零部件行业竞争格局分析
（1）全球市场竞争格局
（2）中国市场竞争格局
10.1.5 汽车零部件行业发展前景预测
10.2 汽车零部件网购及电商服务调查
10.2.1 汽车零部件网购情况调查
（1）汽车零部件网购渠道分析
（2）汽车零部件网购产品分析
10.2.2 汽车零部件电商存在问题
10.2.3 汽车零部件网购信息来源
10.2.4 “双十一”汽车用品电商情况分析

图表目录

图表1：2018-2023年中国网民规模与普及率分析图（单位：万人，%）
图表2：2018-2023年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）
图表3：2018-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）
图表4：2018-2023年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表5：2018-2023年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
图表6：2018-2023年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表7：2018-2023年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
图表8：2018-2023年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
图表9：2018-2023年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）
图表10：企业进驻天猫的利益相关者
图表11：纯电商品牌的难点
图表12：汽车零部件电商相关政策汇总
图表13：中国社会信用体系建设发展现状
图表14：中国电子商务领域信用建设规划
图表15：中国物流行业发展现状
图表16：中国物流行业发展目标
图表17：2019-2023年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）
图表18：2018-2023年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
图表19：2018-2023年中国Ipv6地址数（单位：块/32）
图表20：2018-2023年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）
图表21：中国分类域名数（单位：个，%）
图表22：中国分类CN域名数（单位：个，%）
图表23：2018-2023年中国网站数量（单位：万个）
图表24：2018-2023年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）
图表25：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）
图表26：中国网上零售市场AMC模型图
图表27：中国网络购物与国外渗透率对比图（单位：%）
图表28：我国网购交易品类占比（单位：%）
图表29：汽车零部件电商交易品类分析
图表30：汽车零部件电商行业竞争者类型分析
图表31：汽车零部件电商市场占有率（单位：%）

图表32：汽车零部件电商经营成本表
图表33：2024-2029年中国汽车零部件行业市场空间预测图（单位：亿元）
图表34：2024-2029年我国汽车用品市场容量预测图（单位：亿元）
图表35：垂直电商的利益相关者图
图表36：平台类电商业务系统结构
图表37：汽车垂直电商盈利模式表
图表38：汽车垂直电商优劣势表
图表39：垂直平台类汽车零部件电商关键资源能力
图表40：自营类电商平台利益相关者图
图表41：自营类电商业务系统结构图
图表42：自营类汽车零部件电商优劣势分析
图表43：天猫商城汽车配件类技术服务费用表（单位：万元，%）
图表44：汽车零部件O2O产品设计图
图表45：O2O的运营支撑体系图
图表46：O2O的数据化运营指标分析表
图表47：汽车零部件电商引流成本介绍
图表48：影响汽车零部件电商流量转化率提升的方面
图表49：搜索引擎提升汽车零部件产品引流的关键点
图表50：社交平台提升汽车零部件产品引流的关键点
图表51：论坛推广提升汽车零部件产品引流的关键点
图表52：电子邮件提升汽车零部件产品引流的关键点
图表53：团购网站提升汽车零部件产品引流的关键点
图表54：汽车零部件电商提高转化率的策略分析
图表55：物流模式优劣势对比表
图表56：京东移动终端物流配送应用图
图表57：上海米其林轮胎有限公司简介
图表58：米其林中国14年乘用胎销售构成（百万条）
图表59：米其林金字塔形渠道结构示意图
图表60：湖北兴升科技发展有限公司简介
图表61：江西昌河汽车有限责任公司简介
图表62：运通四方汽配供应链股份有限公司基本信息表
图表63：风神轮胎股份有限公司基本信息表
图表64：风神轮胎股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
图表65：十堰市郧齿汽车零部件有限公司简介
图表66：2024-2029年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）
图表67：2024-2029年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）
图表68：2024-2029年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元）
图表69：移动互联网发展趋势简析
图表70：2018-2023年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）
图表71：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）
图表72：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）
图表73：中国移动电子商务用户地域分布图
图表74：中国移动电子商务用户使用的操作系统分布（单位：%）
图表75：移动电子商务用户的购物高峰期分布
图表76：移动电子商务用户产品购买倾向（单位：%）
图表77：移动电子商务用户支付方式构成图（单位：%）
图表78：移动电子商务用户月均消费额度（单位：%）
图表79：移动电子商务用户对物流方式的选择（单位：%）
图表80：影响用户选择移动电商服务的因素（单位：%）
图表81：移动互联网机会分析图
图表82：微信APP支付商户接入申请流程图
图表83：入驻微信商城的资质审核要求
图表84：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）
图表85：企业运营微商城的要点
图表86：企业微商城运营风险简析
图表87：企业微商城运营风险的优化
图表88：企业微商城营销推广策略简析
图表89：企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）
图表90：企业APP的典型模块设置

图表91：企业APP的个性化功能定制
图表92：移动互联网营销的特点简析
图表93：移动互联网营销的应用形式简析
图表94：移动互联网营销产业链简图
图表95：移动互联网营销产业链主要参与者现状简析
图表96：移动互联网营销发展趋势简析
图表97：微信功能简介
图表98：微信营销的作用
图表99：微信营销与传统营销的比较
图表100：微信营销与微博营销的区别
图表101：微信营销的优劣势分析
图表102：即时通信工具渗透率（单位：%）
图表103：网民使用微信内容（单位：%）
图表104：网民微信公共账号关注度（单位：%）
图表105：微信支付内容的知名度和使用率（单位：%）
图表106：微信联系人（单位：%）
图表107：微信用户的使用频率（单位：%）
图表108：2018-2023年微信用户数量（单位：亿人）
图表109：微信的主要营销模式对比分析
图表110：微信营销的步骤简析
图表111：微信营销的方法和技巧简析
图表112：微信内容营销衡量指标
图表113：提高微信信息到达率入手之处
图表114：微信下企业的CRM策略分析
图表115：APP营销的特点简析
图表116：APP营销与传统营销方式的对比
图表117：APP营销与传统手机营销的区别
图表118：APP营销是未来营销趋势简析
图表119：近六十年来世界营销理念的变迁
图表120：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造

……略

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！