

## 中国互联网+营养保健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：中国互联网+营养保健品行业发展综述**

- 1.1 “互联网+营养保健品”行业概念界定
  - 1.1.1 “互联网+”的提出及内涵
    - (1) “互联网+”的提出
    - (2) “互联网+”的内涵
  - 1.1.2 “互联网+营养保健品”行业的内涵
  - 1.1.3 本报告的研究范围
- 1.2 中国互联网+营养保健品行业发展背景
  - 1.2.1 中国互联网+营养保健品行业政策背景分析
    - (1) 行业管理体制分析
    - (2) 行业发展规划分析
    - (3) 行业政策动向分析
    - (4) 政策环境对行业的影响
  - 1.2.2 中国互联网+营养保健品行业经济背景分析
    - (1) 宏观经济环境分析
      - 1) 国际宏观经济运行分析
      - 2) 国内宏观经济运行分析
      - 3) 宏观经济发展对行业的影响
    - (2) 关联产业发展背景
      - 1) 中国电子商务发展状况分析
      - 2) 中国大数据产业发展状况分析
      - 3) 中国互联网产业发展状况分析
      - 4) 关联产业发展对行业的影响
  - 1.2.3 中国互联网+营养保健品行业技术背景分析
    - (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
    - (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
    - (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
    - (4) 互联网相关技术对行业的影响总结

**第2章：中国互联网+营养保健品行业发展现状及前景**

- 2.1 中国互联网+营养保健品行业市场发展阶段分析
  - 2.1.1 前瞻对互联网+营养保健品行业发展阶段的研究
  - 2.1.2 中国互联网+营养保健品行业细分阶段发展特点
- 2.2 互联网给营养保健品行业带来的冲击和变革分析
  - 2.2.1 互联网时代营养保健品行业大环境变化分析
  - 2.2.2 互联网给营养保健品行业带来的突破机遇分析
  - 2.2.3 互联网给营养保健品行业带来的挑战分析
  - 2.2.4 互联网+营养保健品行业融合创新机会分析
- 2.3 中国互联网+营养保健品行业市场发展现状分析
  - 2.3.1 中国互联网+营养保健品行业投资布局分析
    - (1) 中国互联网+营养保健品行业投资切入方式
    - (2) 中国互联网+营养保健品行业投资规模分析
    - (3) 中国互联网+营养保健品行业投资业务布局
  - 2.3.2 营养保健品行业目标客户互联网渗透率分析
  - 2.3.3 中国互联网+营养保健品行业市场规模分析
  - 2.3.4 中国互联网+营养保健品行业竞争格局分析
    - (1) 中国互联网+营养保健品行业参与者结构
    - (2) 中国互联网+营养保健品行业竞争者类型
    - (3) 中国互联网+营养保健品行业市场占有率
- 2.4 中国互联网+营养保健品行业市场发展前景分析
  - 2.4.1 中国互联网+营养保健品行业市场增长动力分析
  - 2.4.2 中国互联网+营养保健品行业市场发展瓶颈剖析

2.4.3 中国互联网+营养保健品行业市场发展趋势分析

## 2.5 中国营养保健品行业电商发展现状及前景预测

2.5.1 中国营养保健品行业电商总体开展情况

2.5.2 中国营养保健品行业电商交易规模分析

2.5.3 中国营养保健品行业电商产品/服务品类

2.5.4 中国营养保健品行业电商盈利情况分析

2.5.5 中国营养保健品行业电商市场现存问题

2.5.6 中国营养保健品行业电商市场趋势分析

2.5.7 中国营养保健品行业电商市场规模预测

## 第3章：中国互联网+营养保健品行业商业模式创新策略

### 3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍

3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

### 3.2 中国互联网+营养保健品行业市场定位创新分析

3.2.1 中国营养保健品行业消费者特征分析

3.2.2 中国营养保健品行业企业主流的市场定位分析

3.2.3 互联网对营养保健品行业市场定位的变革分析

3.2.4 互联网下营养保健品行业市场定位优秀案例分析

### 3.3 中国互联网+营养保健品行业价值主张创新分析

3.3.1 中国营养保健品行业主要的客户价值主张要素分析

3.3.2 互联网+营养保健品行业价值主张创新策略分析

(1) 营养保健品行业企业如何利用互联网升级产品使用体验

(2) 营养保健品行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验

(3) 营养保健品行业企业如何利用互联网节约客户成本

3.3.3 互联网+营养保健品行业价值主张创新优秀案例

### 3.4 中国互联网+营养保健品行业渠道通路创新分析

3.4.1 中国营养保健品行业渠道通路的主要类别及特点分析

(1) 价值传递通路的定义及特点

(2) 产品销售渠道的定义及特点

(3) 现有渠道通路特点的优势及不足

(4) 互联网对渠道通路的改造分析

3.4.2 互联网对营养保健品行业渠道通路的颠覆性变革分析

3.4.3 互联网+营养保健品行业网络媒体广告宣传策略分析

3.4.4 互联网+营养保健品行业电商渠道构建策略分析

3.4.5 互联网+营养保健品行业渠道通路创新优秀案例

### 3.5 中国互联网+营养保健品行业客户关系创新分析

3.5.1 中国营养保健品行业客户关系的类别及关系成本分析

(1) 营养保健品行业客户关系的类别分析

(2) 营养保健品行业客户关系成本分析

3.5.2 中国互联网+营养保健品行业客户关系创新路径分析

3.5.3 中国互联网+营养保健品行业客户关系创新优秀案例

### 3.6 中国互联网+营养保健品行业收入来源创新分析

3.6.1 中国营养保健品行业收入的主要来源渠道及特点

3.6.2 中国互联网+营养保健品行业收入来源的创新分析

3.6.3 中国互联网+营养保健品行业收入来源创新优秀案例

### 3.7 中国互联网+营养保健品行业合作伙伴创新分析

3.7.1 中国营养保健品行业主要的合作伙伴及其特点分析

3.7.2 互联网如何改变营养保健品行业合作伙伴结构

3.7.3 互联网下营养保健品行业新增合作伙伴的特点

3.7.4 互联网下营养保健品行业新增合作伙伴优秀案例

### 3.8 中国互联网+营养保健品行业成本机构优化分析

3.8.1 中国营养保健品行业主要成本结构及特点分析

3.8.2 互联网如何改变营养保健品行业成本结构

3.8.3 互联网下营养保健品行业成本结构的优化路径

3.8.4 互联网下营养保健品行业成本结构优化优秀案例

### 3.9 国外互联网+营养保健品行业商业模式创新经验

3.9.1 国外互联网+营养保健品行业商业模式优秀案例剖析

(1) 案例一

1) 案例一基本信息分析

- 2) 案例一经营情况分析
- 3) 案例一盈利模式分析
- 4) 案例一商业模式评价
- (2) 案例二
  - 1) 案例二基本信息分析
  - 2) 案例二经营情况分析
  - 3) 案例二盈利模式分析
  - 4) 案例二商业模式评价
- (3) 案例三
  - 1) 案例三基本信息分析
  - 2) 案例三经营情况分析
  - 3) 案例三盈利模式分析
  - 4) 案例三商业模式评价

### 3.9.2 国外互联网+营养保健品行业商业模式创新经验借鉴

## 第4章：中国营养保健品行业企业电商战略规划及模式选择

### 4.1 中国营养保健品行业企业电商战略规划分析

- 4.1.1 营养保健品企业电商如何正确定位
- 4.1.2 营养保健品电商核心业务确定策略
- 4.1.3 营养保健品企业电商化组织变革策略

### 4.2 中国营养保健品行业典型电商发展模式总体分析

- 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
- 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
  - (1) B2B电商模式的特点
  - (2) B2B电商模式的适用范围
  - (3) B2B电商模式的优秀案例
  - (4) B2B电商模式的优劣势
- 4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
  - (1) B2C电商模式的特点
  - (2) B2C电商模式的适用范围
  - (3) B2C电商模式的优秀案例
  - (4) B2C电商模式的优劣势
- 4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
  - (1) C2C电商模式的特点
  - (2) C2C电商模式的适用范围
  - (3) C2C电商模式的优秀案例
  - (4) C2C电商模式的优劣势
- 4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
  - (1) O2O电商模式的特点
  - (2) O2O电商模式的适用范围
  - (3) O2O电商模式的优秀案例
  - (4) O2O电商模式的优劣势
- 4.2.6 中国营养保健品行业最优电商模式的选择

### 4.3 中国营养保健品行业企业电商切入模式及发展路径

- 4.3.1 模式一
  - (1) 模式一的特点及优劣势
  - (2) 模式一的业务布局分析
  - (3) 模式一的渠道通路分析
  - (4) 模式一的收入来源分析
  - (5) 模式一的关键资源能力分析
  - (6) 模式一的经营风险分析
  - (7) 模式一的优秀案例分析
- 4.3.2 模式二
  - (1) 模式二的特点及优劣势
  - (2) 模式二的业务布局分析
  - (3) 模式二的渠道通路分析
  - (4) 模式二的收入来源分析
  - (5) 模式二的关键资源能力分析
  - (6) 模式二的经营风险分析
  - (7) 模式二的优秀案例分析

#### 4.3.3 模式三

- (1) 模式三的特点及优劣势
- (2) 模式三的业务布局分析
- (3) 模式三的渠道通路分析
- (4) 模式三的收入来源分析
- (5) 模式三的关键资源能力分析
- (6) 模式三的经营风险分析
- (7) 模式三的优秀案例分析

#### 4.4 中国营养保健品行业移动电商切入路径及典型产品

##### 4.4.1 中国营养保健品行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状
- (3) 中国移动互联网前景预测

##### 4.4.2 中国营养保健品行业移动电商市场发展现状

##### 4.4.3 中国营养保健品行业移动电商市场切入路径

##### 4.4.4 中国营养保健品行业移动电商典型产品形式

##### 4.4.5 中国营养保健品行业移动电商发展趋势及前景

### 第5章：中国互联网+营养保健品商业模式创新优秀案例剖析

#### 5.1 案例一

- 5.1.1 案例一基本信息分析
- 5.1.2 案例一经营情况分析
- 5.1.3 案例一产品/服务分析
- 5.1.4 案例一盈利模式分析
- 5.1.5 案例一渠道通路分析
- 5.1.6 案例一合作伙伴分析
- 5.1.7 案例一融资情况分析
- 5.1.8 案例一商业模式评价

#### 5.2 案例二

- 5.2.1 案例二基本信息分析
- 5.2.2 案例二经营情况分析
- 5.2.3 案例二产品/服务分析
- 5.2.4 案例二盈利模式分析
- 5.2.5 案例二渠道通路分析
- 5.2.6 案例二合作伙伴分析
- 5.2.7 案例二融资情况分析
- 5.2.8 案例二商业模式评价

#### 5.3 案例三

- 5.3.1 案例三基本信息分析
- 5.3.2 案例三经营情况分析
- 5.3.3 案例三产品/服务分析
- 5.3.4 案例三盈利模式分析
- 5.3.5 案例三渠道通路分析
- 5.3.6 案例三合作伙伴分析
- 5.3.7 案例三融资情况分析
- 5.3.8 案例三商业模式评价

#### 5.4 案例四

- 5.4.1 案例四基本信息分析
- 5.4.2 案例四经营情况分析
- 5.4.3 案例四产品/服务分析
- 5.4.4 案例四盈利模式分析
- 5.4.5 案例四渠道通路分析
- 5.4.6 案例四合作伙伴分析
- 5.4.7 案例四融资情况分析
- 5.4.8 案例四商业模式评价

#### 5.5 案例五

- 5.5.1 案例五基本信息分析
- 5.5.2 案例五经营情况分析
- 5.5.3 案例五产品/服务分析
- 5.5.4 案例五盈利模式分析

- 5.5.5 案例五渠道通路分析
- 5.5.6 案例五合作伙伴分析
- 5.5.7 案例五融资情况分析
- 5.5.8 案例五商业模式评价

## 第6章：中国互联网+营养保健品行业市场投资机会及建议

### 6.1 中国互联网+营养保健品行业投资特性及风险

- 6.1.1 互联网+营养保健品行业投资壁垒分析
  - (1) 政策壁垒
  - (2) 技术壁垒
  - (3) 市场壁垒
- 6.1.2 互联网+营养保健品行业投资特性分析
- 6.1.3 互联网+营养保健品行业投资风险分析

### 6.2 中国互联网+营养保健品行业投融资现状及趋势

- 6.2.1 中国互联网+营养保健品行业投资现状及趋势
  - (1) 中国互联网+营养保健品行业投资主体结构
  - (2) 各投资主体核心资源分析
  - (3) 各投资主体投资方式分析
  - (4) 各投资主体投资规模分析
  - (5) 2015年主要投资事件分析
  - (6) 各投资主体投资趋势分析
- 6.2.2 中国互联网+营养保健品行业融资现状及趋势
  - (1) 中国互联网+营养保健品行业融资主体构成
  - (2) 各融资主体核心资源分析
  - (3) 各融资主体融资方式分析
  - (4) 各融资主体融资规模分析
  - (5) 2015年主要融资事件及用途
  - (6) 各融资主体融资趋势分析

### 6.3 中国互联网+营养保健品行业投资机会及建议

- 6.3.1 中国互联网+营养保健品行业投资机会分析
- 6.3.2 前瞻关于互联网+营养保健品行业的投资建议

## 第7章：中国大型企业互联网+营养保健品投资布局分析

### 7.1 相关上市公司“互联网+营养保健品”投资布局

- 7.1.1 企业一
  - (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业经营情况分析
    - 1) 主要经济指标分析
    - 2) 企业盈利能力分析
    - 3) 企业运营能力分析
    - 4) 企业偿债能力分析
    - 5) 企业发展能力分析
  - (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
  - (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
  - (5) 企业最新发展动向
- 7.1.2 企业二
  - (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业经营情况分析
    - 1) 主要经济指标分析
    - 2) 企业盈利能力分析
    - 3) 企业运营能力分析
    - 4) 企业偿债能力分析
    - 5) 企业发展能力分析
  - (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
  - (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
  - (5) 企业最新发展动向
- 7.1.3 企业三
  - (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业经营情况分析
    - 1) 主要经济指标分析
    - 2) 企业盈利能力分析

- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析
- (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
- (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向
- 7.1.4 企业四
  - (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业经营情况分析
    - 1) 主要经济指标分析
    - 2) 企业盈利能力分析
    - 3) 企业运营能力分析
    - 4) 企业偿债能力分析
    - 5) 企业发展能力分析
  - (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
  - (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
  - (5) 企业最新发展动向
- 7.1.5 企业五
  - (1) 企业基本信息分析
  - (2) 企业经营情况分析
    - 1) 主要经济指标分析
    - 2) 企业盈利能力分析
    - 3) 企业运营能力分析
    - 4) 企业偿债能力分析
    - 5) 企业发展能力分析
  - (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
  - (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
  - (5) 企业最新发展动向
- 7.2 大型互联网企业“互联网+营养保健品”投资布局**
  - 7.2.1 阿里巴巴
    - (1) 企业基本信息分析
    - (2) 企业经营情况分析
    - (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
    - (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
    - (5) 企业最新发展动向
  - 7.2.2 百度公司
    - (1) 企业基本信息分析
    - (2) 企业经营情况分析
    - (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
    - (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
    - (5) 企业最新发展动向
  - 7.2.3 腾讯公司
    - (1) 企业基本信息分析
    - (2) 企业经营情况分析
    - (3) 企业互联网+营养保健品投资布局
    - (4) 企业互联网+营养保健品产品/服务分析
    - (5) 企业最新发展动向

## 图表目录

- 图表1: 互联网+营养保健品行业发展规划汇总表
- 图表2: 互联网+营养保健品行业主要政策汇总表
- 图表3: 政策环境对行业的影响分析表
- 图表4: 2015-2023年全球主要经济体经济增速预测(单位:%)
- 图表5: 2014-2023年中国GDP增长率变化趋势图(单位:%)
- 图表6: 2014-2023年中国工业增加值及增长率走势图(单位:万亿元,%)

- 图表7: 2014-2023年中国服务业增加值及增长率走势图(单位: 万亿元, %)
- 图表8: 2018-2023年中国电商交易规模发展趋势(单位: 亿元, %)
- 图表9: 2018-2023年中国电商交易规模预测
- 图表10: 2018-2023年我国网民规模及互联网普及率
- 图表11: 2013-2023年中国网民各类网络应用的使用率
- 图表12: 2017-2023年我国移动网民规模及增长速度
- 图表13: 关联产业发展对行业的影响总结表
- 图表14: 互联网相关技术对行业的影响总结表
- 图表15: 中国互联网+营养保健品行业发展阶段
- 图表16: 主要企业互联网+营养保健品行业投资切入角度
- 图表17: 2014-2023年中国互联网+营养保健品行业主要投资事件
- 图表18: 中国互联网+营养保健品行业投资业务布局
- 图表19: 2012-2023年中国互联网+营养保健品行业市场规模发展趋势
- 图表20: 中国互联网+营养保健品行业主要的市场参与者
- 图表21: 中国互联网+营养保健品行业市场增长动力
- 图表22: 中国互联网+营养保健品行业市场发展瓶颈
- 图表23: 中国营养保健品行业电商交易规模(单位: 亿元)
- 图表24: 中国营养保健品行业电商产品/服务品类
- 图表25: 中国营养保健品行业电商市场现存问题
- 图表26: 2018-2023年中国营养保健品行业电商市场规模预测
- 图表27: 商业模式与其它模式的区别
- 图表28: 商业模式与其它模式的联系
- 图表29: 商业模式框架图
- 图表30: 中国营养保健品行业消费者特征
- 图表31: 中国营养保健品行业企业主流的市场定位
- 图表32: 中国营养保健品行业主要的客户价值主张要素
- 图表33: 营养保健品行业企业利用互联网升级产品使用体验的策略
- 图表34: 营养保健品行业企业利用互联网改善个性化服务体验的策略
- 图表35: 营养保健品行业企业利用互联网节约客户成本的策略
- 图表36: 营养保健品行业价值传递通路的特点
- 图表37: 营养保健品行业产品销售渠道的特点
- 图表38: 中国营养保健品行业现有渠道通路的优劣势
- 图表39: 中国营养保健品行业客户关系的分类
- 图表40: 中国营养保健品行业主要的收入来源渠道
- 图表41: 中国营养保健品行业主要合作伙伴类别
- 图表42: 中国营养保健品行业主要成本结构分析
- 图表43: 案例一企业基本信息情况表
- 图表44: 案例二企业基本信息情况表
- 图表45: 案例三企业基本信息情况表
- 图表46: B2B电商模式的优劣势
- 图表47: B2C电商模式的优劣势
- 图表48: C2C电商模式的优劣势
- 图表49: O2O电商模式的优劣势
- 图表50: 模式一的优劣势
- 图表51: 模式一的业务布局
- 图表52: 模式一的收入来源
- 图表53: 模式一的关键资源能力
- 图表54: 模式二的优劣势
- 图表55: 模式二的业务布局
- 图表56: 模式二的收入来源
- 图表57: 模式二的关键资源能力
- 图表58: 模式三的优劣势
- 图表59: 模式三的业务布局
- 图表60: 模式三的收入来源
- 图表61: 模式三的关键资源能力
- 图表62: 2018-2023年我国移动互联网用户规模预测
- 图表63: 2018-2023年我国移动互联网市场规模预测
- 图表64: 2023年移动电商行业用户规模及增长率
- 图表65: 案例一基本信息情况表

- 图表66: 案例一产品/服务分析表  
图表67: 案例二基本信息情况表  
图表68: 案例二产品/服务分析表  
图表69: 案例三基本信息情况表  
图表70: 案例三产品/服务分析表  
图表71: 案例四基本信息情况表  
图表72: 案例四产品/服务分析表  
图表73: 案例五基本信息情况表  
图表74: 案例五产品/服务分析表  
图表75: 企业一基本信息情况表  
图表76: 2012-2023年企业一主要经济指标分析 (单位: 万元)  
图表77: 2012-2023年企业一盈利能力分析 (单位: %)  
图表78: 2023年企业一主营业务分产品情况表 (单位: 万元, %)  
图表79: 2012-2023年企业一运营能力分析 (单位: 次)  
图表80: 2012-2023年企业一偿债能力分析 (单位: %, 倍)  
图表81: 2012-2023年企业一发展能力分析 (单位: %)  
图表82: 企业一互联网+营养保健品投资布局分析  
图表83: 企业一互联网+营养保健品产品/服务分析表  
图表84: 企业二基本信息情况表  
图表85: 2012-2023年企业二主要经济指标分析 (单位: 万元)  
图表86: 2012-2023年企业二盈利能力分析 (单位: %)  
图表87: 2023年企业二主营业务分产品情况表 (单位: 万元, %)  
图表88: 2012-2023年企业二运营能力分析 (单位: 次)  
图表89: 2012-2023年企业二偿债能力分析 (单位: %, 倍)  
图表90: 2012-2023年企业二发展能力分析 (单位: %)  
图表91: 企业二互联网+营养保健品投资布局分析  
图表92: 企业二互联网+营养保健品产品/服务分析表  
图表93: 企业三基本信息情况表  
图表94: 2012-2023年企业三主要经济指标分析 (单位: 万元)  
图表95: 2012-2023年企业三盈利能力分析 (单位: %)  
图表96: 2023年企业三主营业务分产品情况表 (单位: 万元, %)  
图表97: 2012-2023年企业三运营能力分析 (单位: 次)  
图表98: 2012-2023年企业三偿债能力分析 (单位: %, 倍)  
图表99: 2012-2023年企业三发展能力分析 (单位: %)  
图表100: 企业三互联网+营养保健品投资布局分析  
图表101: 企业三互联网+营养保健品产品/服务分析表  
图表102: 企业四基本信息情况表  
图表103: 2012-2023年企业四主要经济指标分析 (单位: 万元)  
图表104: 2012-2023年企业四盈利能力分析 (单位: %)  
图表105: 2023年企业四主营业务分产品情况表 (单位: 万元, %)  
图表106: 2012-2023年企业四运营能力分析 (单位: 次)  
图表107: 2012-2023年企业四偿债能力分析 (单位: %, 倍)  
图表108: 2012-2023年企业四发展能力分析 (单位: %)  
图表109: 企业四互联网+营养保健品投资布局分析  
图表110: 企业四互联网+营养保健品产品/服务分析表  
图表111: 企业五基本信息情况表  
图表112: 2012-2023年企业五主要经济指标分析 (单位: 万元)  
图表113: 2012-2023年企业五盈利能力分析 (单位: %)  
图表114: 2023年企业五主营业务分产品情况表 (单位: 万元, %)  
图表115: 2012-2023年企业五运营能力分析 (单位: 次)  
图表116: 2012-2023年企业五偿债能力分析 (单位: %, 倍)  
图表117: 2012-2023年企业五发展能力分析 (单位: %)  
图表118: 企业五互联网+营养保健品投资布局分析  
图表119: 企业五互联网+营养保健品产品/服务分析表  
图表120: 阿里巴巴互联网+营养保健品投资布局分析  
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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！