

中国珠宝首饰行业移动电子商务商业模式及营销策略专项研究报告 (2021)

目 录

CONTENTS

第1章：珠宝首饰移动电子商务发展环境分析

1.1 中国移动互联网行业发展环境

- 1.1.1 移动互联网的概念
 - (1) 移动互联网的定义
 - (2) 移动互联网的业务体系
 - (3) 移动互联网时代特征
- 1.1.2 中国移动互联网发展规模
 - (1) 移动互联网流量接入规模
 - (2) 移动互联网用户规模
 - (3) 移动互联网网络购物用户规模
- 1.1.3 中国移动互联网用户分析
 - (1) 中国移动互联网用户属性分析
 - (2) 中国移动互联网用户行为

1.2 中国移动电子商务市场发展环境

- 1.2.1 移动电子商务市场概况
 - (1) 移动电子商务概念
 - (2) 移动电子商务产业链分析
 - (3) 移动电子商务服务模式分类
 - (4) 移动电子商务市场规模分析
- 1.2.2 移动电子商务用户分析
 - (1) 移动电子商务用户属性
 - (2) 移动电子商务用户行为

1.3 珠宝首饰行业移动电商发展相关技术环境

- 1.3.1 网络通信技术
- 1.3.2 云计算、大数据技术
 - (1) 云计算的发展及商业价值
 - (2) 大数据产业的发展及其商业价值
- 1.3.3 LBS技术
 - (1) LBS技术概况
 - (2) 中国手机LBS发展现状
 - (3) LBS技术的商业价值分析
- 1.3.4 手机二维码技术
 - (1) 手机二维码的定义及功能
 - (2) 手机二维码技术带来的商业价值
- 1.3.5 智能供应链技术
- 1.3.6 智能物流技术
- 1.3.7 即时配送技术
- 1.3.8 其他关键技术
 - (1) 自动识别技术
 - (2) AGV技术
 - (3) AR技术
 - (4) 物联网技术

1.4 珠宝首饰行业移动电商发展经济环境分析

- 1.4.1 宏观经济发展现状
 - (1) GDP情况
 - (2) 社会消费品零售总额
- 1.4.2 宏观经济发展展望
 - (1) GDP增速预测
 - (2) 行业综合展望

1.4.3 行业发展与宏观经济相关性分析

1.5 珠宝首饰行业电商发展的社会环境分析

1.5.1 中国人口环境

(1) 人口规模

(2) 人口结构

1.5.2 居民收入与支出

(1) 居民收入水平及结构

(2) 居民消费支出水平

(3) 居民消费支出结构

1.5.3 城市化发展情况

第2章：中国珠宝首饰及移动电商行业发展现状及趋势

2.1 珠宝首饰行业发展现状

2.1.1 珠宝行业总体情况

(1) 珠宝首饰销售规模

(2) 珠宝首饰商品交易规模

(3) 珠宝产业集群分布

2.1.2 珠宝行业经营情况

(1) 珠宝行业企业经营数量

(2) 珠宝行业经营效益

(3) 珠宝行业经营产品结构

2.1.3 珠宝行业竞争情况

(1) 行业集中度分析

(2) 行业市场品牌竞争格局

2.1.4 珠宝行业发展问题

(1) 珠宝首饰行业现存的问题及挑战

(2) 国内珠宝行业发展的建议

2.2 珠宝首饰行业发展趋势

2.3 中国珠宝首饰行业移动电商发展现状分析

2.3.1 珠宝首饰电商行业发展现状

2.3.2 珠宝行业O2O发展现状

2.3.3 珠宝首饰移动电商企业规模及分布

第3章：珠宝首饰行业移动电商模式与前景

3.1 珠宝首饰行业B2B电商模式

3.1.1 行业B2B模式发展概况

3.1.2 行业B2C盈利模式

3.2 珠宝首饰行业B2C模式

3.2.1 行业B2C发展概况

3.2.2 行业B2C盈利模式

3.3 珠宝首饰行业O2O模式

3.3.1 移动电商O2O模式概念

3.3.2 行业O2O商业模式发展概况

(1) 传统电商运营模式

(2) 短视频电商运营模式

(3) 小程序电商运营模式

3.3.3 珠宝首饰行业移动O2O主要形式

(1) “平台+门店”模式

(2) “平台+体验店”模式

(3) “平台+体验店+门店”模式

(4) “平台+私人定制”模式

3.3.4 珠宝首饰企业O2O引流分析

(1) 珠宝首饰移动电商引流成本

(2) 珠宝首饰移动电商转化率

(3) 珠宝首饰行业移动电商引流策略

3.3.5 珠宝首饰移动O2O用户体验

(1) 用户体验的打造方向

(2) 用户体验环境建设及营造

3.3.6 O2O电商模式发展机遇分析

3.4 行业C2B模式分析

3.4.1 C2B商业模式分析

- 3.4.2 行业C2B商业模式发展概况
 - 3.5 行业F2B2C/S2B2C模式
 - 3.5.1 F2B2C/S2B2C商业模式分析
 - 3.5.2 行业F2B2C/S2B2C商业模式发展概况
 - 3.6 珠宝首饰行业移动电商商业模式及特征分析
 - 3.6.1 互联网商业思维移动电商的融合趋势
 - 3.6.2 移动电商的社交化特征
 - 3.6.3 移动电商客户端的特征
 - 3.7 珠宝首饰行业移动电商发展趋势
- ## 第4章：珠宝首饰行业移动互联网营销分析
- 4.1 互联网营销发展现状
 - 4.1.1 移动互联网下消费者分析
 - (1) 互联网消费者行为特征
 - (2) 顾客消费行为及模式
 - 4.1.2 移动互联网广告市场发展现状
 - (1) 互联网广告市场规模
 - (2) 互联网广告市场结构
 - (3) 互联网广告分类投放费用
 - 4.2 珠宝首饰行业移动营销架构
 - 4.2.1 移动营销内容设计要求
 - (1) 互动的商务逻辑
 - (2) 优质的操作体验
 - (3) 基于数据的运营机制
 - 4.2.2 移动营销的特征
 - 4.2.3 珠宝首饰移动营销架构
 - 4.3 珠宝首饰行业移动互联网营销渠道
 - 4.3.1 移动互联网对传统珠宝首饰行业营销渠道影响
 - 4.3.2 移动互联网营销新渠道的特征分析
 - 4.3.3 移动互联网营销新渠道的结构分析
 - 4.3.4 珠宝首饰企业移动互联网营销渠道
 - (1) 渠道传播
 - (2) 营销推广
 - (3) 渠道运营
 - (4) 渠道维护
 - (5) 渠道分析
 - 4.4 珠宝首饰企业的移动互联网营销策略
 - 4.4.1 珠宝首饰移动互联网营销定位
 - 4.4.2 珠宝首饰移动互联网营销方式
 - 4.4.3 珠宝行业新兴营销模式
 - (1) 网络直播+珠宝
 - (2) 热门IP+珠宝
 - (3) KOL种草+珠宝
 - (4) 粉丝经济+珠宝
 - 4.5 移动互联网营销的趋势
- ## 第5章：珠宝首饰行业营销方式
- 5.1 珠宝首饰行业APP营销方式
 - 5.1.1 APP营销现状及营销特征分析
 - (1) APP应用发展现状
 - (2) APP营销营销的特点分析
 - (3) APP营销与传统手机营销对比
 - 5.1.2 APP主要营销模式分析
 - (1) 企业APP功能定位模式分析
 - (2) 企业APP互动创意模式分析
 - 5.1.3 企业APP营销策略
 - (1) APP线下推广策略
 - (2) APP线上营销推广策略
 - 5.2 珠宝首饰行业微博营销方式
 - 5.2.1 微博简介
 - 5.2.2 珠宝首饰行业微博营销策略

- (1) 微博引流策略分析
- (2) 常用的微博营销方式
- (3) 微博营销经典案例
- 5.3 珠宝首饰行业微信营销方式**
 - 5.3.1 微信简介
 - (1) 电商微信小程序月活跃用户规模
 - (2) 奢侈品微信电商小程序用户规模
 - 5.3.2 珠宝首饰行业微信营销策略
 - (1) 微信引流策略分析
 - (2) 常用的微信营销方式
 - (3) 微信营销经典案例
- 5.4 短视频营销方式**
 - 5.4.1 短视频简介
 - 5.4.2 短视频营销方式
 - (1) 短视频引流方式
 - (2) 短视频营销方式
 - (3) 短视频营销案例
- 5.5 数字化营销方式**
 - 5.5.1 数字化营销简介
 - 5.5.2 数字化营销案例
- 第6章：移动互联网时代珠宝首饰企业运营分析**
 - 6.1 移动互联网大数据的处理及分析策略**
 - 6.1.1 大数据的含义与特征
 - 6.1.2 移动互联网大数据的处理原则及流程分析
 - (1) 数据处理原则
 - (2) 数据处理流程
 - 6.1.3 珠宝首饰行业移动电商的关键数据分析
 - (1) 移动电商关键数据及分析策略
 - (2) 移动电商数据分析需要注意的问题
 - 6.2 大数据时代下珠宝首饰企业的运营管理策略**
 - 6.2.1 移动大数据的特征分析
 - 6.2.2 大数据的商业价值
 - (1) 大数据进行精准市场定位
 - (2) 利用大数据提升移动电商营销质量
 - (3) 利用大数据挖掘市场新需求
- 第7章：珠宝首饰企业移动电商优秀案例研究**
 - 7.1 中国传统珠宝首饰企业移动电商转型的优秀个案**
 - 7.1.1 周大福珠宝
 - (1) 公司基本情况
 - (2) 公司经营产品及地区分布
 - (3) 公司移动电商路径
 - (4) 公司移动O2O的策略布局与方向
 - (5) 公司O2O利益冲突措施
 - (6) 公司移动营销的策略及案例分析
 - (7) 公司供应链与渠道整合
 - (8) 公司经营业绩分析
 - (9) 公司未来发展战略规划
 - 7.1.2 周生生珠宝
 - (1) 公司基本情况
 - (2) 公司经营产品及地区分布
 - (3) 公司移动电商路径
 - (4) 公司移动O2O的策略与方向
 - (5) 公司O2O利益冲突措施
 - (6) 公司移动营销的策略及案例分析
 - (7) 公司供应链与渠道整合
 - (8) 公司经营业绩分析
 - (9) 公司未来发展战略规划
 - 7.1.3 潮宏基珠宝
 - (1) 公司基本情况

- (2) 公司经营产品及地区分布
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司O2O利益冲突措施
- (6) 公司移动营销的策略及案例分析
- (7) 公司供应链与渠道整合
- (8) 公司经营业绩分析
- (9) 公司未来发展战略规划

7.1.4 周大生珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司经营产品及地区分布
- (3) 公司移动电商路径
- (4) 公司移动O2O的策略与方向
- (5) 公司O2O利益冲突措施
- (6) 公司移动营销的策略及案例分析
- (7) 公司供应链与渠道整合
- (8) 公司经营业绩分析
- (9) 公司未来发展战略规划

7.1.5 六福珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司经营产品及地区分布
- (3) 公司移动O2O的策略与方向
- (4) 公司O2O利益冲突措施
- (5) 公司移动营销的策略及案例分析
- (6) 公司供应链与渠道整合
- (7) 公司经营业绩分析
- (8) 公司未来发展战略规划

7.2 中国网络品牌珠宝首饰企业移动电商经营借鉴

7.2.1 钻石小鸟

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司的盈利模式与加盟政策
- (4) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (5) 公司融资情况及其资金利用
- (6) 公司线下实体店运营情况
- (7) 公司未来发展战略规划

7.2.2 珂兰钻石

- (1) 公司基本情况及发展历程
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司的盈利模式
- (4) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (5) 公司融资情况及其资金利用
- (6) 公司线下实体店运营情况
- (7) 公司未来发展战略规划

7.2.3 佐卡伊珠宝

- (1) 公司基本情况及发展历程
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司的盈利模式与加盟政策
- (4) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (5) 珠宝首饰企业O2O移动电商引流优秀案例
- (6) 公司融资情况及其资金利用
- (7) 公司线下实体店运营情况
- (8) 公司未来发展战略规划

7.2.4 深圳彼爱钻石有限公司 (Bloves)

- (1) 企业发展情况
- (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
- (3) 公司移动营销推广策略及案例分析
- (4) 公司融资情况及其资金利用
- (5) 线下实体店运营情况

- 7.2.5 恒信玺利实业股份有限公司（IDO珠宝）
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 公司O2O运作模式与加盟布局
 - (3) 公司的盈利模式与加盟政策
 - (4) 公司营销推广策略及案例分析
 - (5) 公司融资情况
 - (6) 线下实体店运营情况
 - (7) 企业经营现状
 - (8) 公司未来发展战略规划

第8章：主要移动电商平台与珠宝首饰行业切入点分析

8.1 中国移动电商品平台总体情况分析

- 8.1.1 互联网电商用户竞争状况
 - (1) 互联网电商用户活跃人数
 - (2) 移动电子商务购物平台活跃买家规模
- 8.1.2 主流网购平台背景情况

8.2 主要移动电商平台切入点分析

- 8.2.1 天猫APP
 - (1) 天猫平台的定位
 - (2) 天猫平台发展规模及潜力
 - (3) 天猫对珠宝首饰企业的准入门槛
 - (4) 珠宝首饰企业进驻天猫平台的费用
 - (5) 天猫平台的营销推广渠道
 - (6) 天猫平台的仓储物流合作模式
 - (7) 珠宝首饰企业进驻天猫平台的优劣势
- 8.2.2 京东商城APP
 - (1) 京东商城的定位
 - (2) 京东商城发展规模及潜力
 - (3) 京东对珠宝首饰企业的准入门槛
 - (4) 珠宝首饰企业进驻京东平台的费用
 - (5) 京东平台的营销推广渠道
 - (6) 京东平台的仓储物流合作模式
 - (7) 珠宝首饰企业进驻京东平台的优劣势
- 8.2.3 苏宁易购APP
 - (1) 苏宁易购平台的定位
 - (2) 苏宁易购平台发展规模及潜力
 - (3) 苏宁易购对珠宝首饰企业的准入门槛
 - (4) 珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的费用
 - (5) 苏宁易购平台的结款账期
 - (6) 苏宁易购平台的营销推广渠道
 - (7) 苏宁易购平台的仓储物流合作模式
 - (8) 珠宝首饰企业进驻苏宁易购平台的优劣势
- 8.2.4 亚马逊购物APP
 - (1) 亚马逊购物平台的定位
 - (2) 亚马逊购物平台发展规模及潜力
 - (3) 亚马逊购物对珠宝首饰企业的准入门槛
 - (4) 珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的费用
 - (5) 亚马逊购物平台的结款账期
 - (6) 亚马逊购物平台的营销推广渠道
 - (7) 亚马逊购物平台的仓储物流合作模式
 - (8) 珠宝首饰企业进驻亚马逊购物平台的优劣势
- 8.2.5 当当网APP
 - (1) 当当网平台的定位
 - (2) 当当网平台发展规模及潜力
 - (3) 当当网对珠宝首饰企业的准入门槛
 - (4) 珠宝首饰企业进驻当当网平台的费用
 - (5) 当当网平台的结款账期
 - (6) 当当网平台的营销推广策略
 - (7) 当当网平台的仓储物流合作模式
 - (8) 珠宝首饰企业进驻当当网平台的优劣势

8.2.6 唯品会APP

- (1) 唯品会平台的定位
- (2) 唯品会平台发展规模及潜力
- (3) 唯品会对珠宝首饰企业的准入门槛
- (4) 唯品会平台的结款账期
- (5) 唯品会平台的营销推广渠道
- (6) 唯品会平台的仓储物流合作模式
- (7) 珠宝首饰企业进驻唯品会平台的优劣势

8.2.7 得物APP

- (1) 得物网平台的定位
- (2) 得物网平台发展规模及潜力
- (3) 得物网平台的营销推广渠道
- (4) 得物网平台的仓储物流合作模式
- (5) 珠宝首饰企业进驻得物网平台的优劣势

图表目录

- 图表1: 移动互联网应用图
- 图表2: 移动互联网的业务体系
- 图表3: 移动互联网时代的特征
- 图表4: 2011-2020年中国移动互联网接入流量(单位: 亿GB)
- 图表5: 2011-2020年中国手机网民规模及占整体网民比例(单位: 亿人, %)
- 图表6: 2018-2020年中国移动互联网月活跃用户规模(单位: 亿人, %)
- 图表7: 2019-2020年主要手机应用用户占比情况(单位: %)
- 图表8: 2014-2020年中国手机网络购物用户规模及使用率(单位: 亿人, %)
- 图表9: 2019-2020年移动互联网网民年龄分布(单位: %)
- 图表10: 2019-2020年移动互联网网民城市等级分布(单位: %)
- 图表11: 2020年移动互联网接入设备使用情况(单位: %)
- 图表12: 2019-2020年中国智能手机品牌用户使用情况(单位: %)
- 图表13: 2017-2020年移动互联网网民人均单日使用时长(单位: 小时)
- 图表14: 2020年手机各类应用使用时长占比(单位: %)
- 图表15: 2020年手机各类应用使用时间分布(单位: %)
- 图表16: 2020年手机网民各类手机互联网应用用户规模和使用率(单位: 万人, %)
- 图表17: 各年龄段网民安装APP数量(单位: 个)
- 图表18: 2019-2020年全网用户人均单日打开APP数量(单位: 个)
- 图表19: 移动电子商务发展历程
- 图表20: 中国移动购物市场发展历程图
- 图表21: 移动电子商务的分类
- 图表22: 2020年移动电商的类型
- 图表23: 移动电子商务产业链及主体
- 图表24: 移动电子商务模式分类
- 图表25: 2013-2020年中国移动电子商务市场规模及增速(单位: 亿元, %)
- 图表26: 2010-2020年中国网络购物交易规模及增速(单位: 万亿元, %)
- 图表27: 2011-2020年手机网络购物应用用户规模及使用率(单位: 万人, %)
- 图表28: 2016-2019年中国社交电商用户规模及增速(单位: 亿人, %)
- 图表29: 2014-2020年中国社交电商市场规模情况(单位: 亿元, %)
- 图表30: 2016-2020年中国直播应用用户规模情况(单位: 亿人, %)
- 图表31: 2019-2020年中国移动购物用户年龄分布(单位: %)
- 图表32: 2020年中国移动购物用户平均每次购物消费金额(单位: %)
- 图表33: 2020年中国移动购物用户月均下单购物次数(单位: %)
- 图表34: 2019年中国移动购物用户支付软件占比(单位: %)
- 图表35: 2019年中国网络商品销售比例(单位: %)
- 图表36: 2019年中国移动购物用户选择移动购物应用的主要因素(单位: %)
- 图表37: 2019年中国网购用户行为影响因素(单位: %)
- 图表38: 2014-2020年我国移动电话用户发展情况(单位: 亿户, %)
- 图表39: 云计算对移动电子商务的影响

- 图表40: 基于云计算电子商务数据管理模型
- 图表41: 云计算给传统行业带来的价值简析
- 图表42: 大数据的对移动电商的影响
- 图表43: 大数据的商业价值
- 图表44: 大数据创造的商业价值
- 图表45: LBS体系架构
- 图表46: 2020年手机地图头部平台季活跃用户规模 (单位: 万人)
- 图表47: 基于LBS的移动互联网的营销策略
- 图表48: 基于LBS的移动互联网的主要应用模式
- 图表49: 手机二维码的主要功能
- 图表50: 手机二维码的商业应用
- 图表51: 京东智能供应链架构
- 图表52: 智能物流关键技术分析
- 图表53: 即时配送关键技术分析
- 图表54: 2010-2020年中国GDP增长走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表55: 2013-2020年商品零售额增长率走势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表56: 2021年中国GDP的各机构预测 (单位: %)
- 图表57: 2021年中国综合展望
- 图表58: 2009-2019年中国人口数量增长趋势图 (单位: 亿人)
- 图表59: 2019年年末中国大陆人口数及其构成 (单位: 万人, %)
- 图表60: 2010-2020年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况 (单位: 万元, %)
- 图表61: 2013-2020年中国居民人均消费支出额 (单位: 万元)
- 图表62: 2020年中国居民人均消费支出结构 (单位: %)
- 图表63: 2010-2019年中国城镇化率 (单位: 亿人, %)
- 图表64: 2014-2020年我国珠宝首饰行业市场规模及其增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表65: 2014-2019年我国珠宝首饰行业市场交易规模及其增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表66: 中国主要珠宝产业集群分布
- 图表67: 2010-2019年中国珠宝行业营业摊位数及营业面积情况 (单位: 个, 亿平方米)
- 图表68: 2019年中国珠宝行业龙头企业门店数量情况 (单位: 家)
- 图表69: 2016-2020年珠宝首饰行业营业收入情况 (单位: 亿元)
- 图表70: 2016-2020年珠宝首饰行业净利润情况 (单位: 亿元)
- 图表71: 2019年中国珠宝首饰市场零售结构 (单位: %)
- 图表72: 各种珠宝类企业销主要销售品种
- 图表73: 珠宝首饰行业现有企业的竞争分析
- 图表74: 中国珠宝行业品牌格局
- 图表75: 中国珠宝行业品牌格局特点
- 图表76: 2012-2019年中国各大珠宝公司品牌价值情况 (单位: 亿元)
- 图表77: 2019年周大福, 周大生, 蒂芙尼营销收入占比 (单位: %)
- 图表78: 2011-2019年内地与港资珠宝品牌中国大陆市场占有率 (单位: %)
- 图表79: 珠宝行业发展现存的问题
- 图表80: 2020年珠宝首饰行业面临的挑战
- 图表81: 珠宝行业发展的建议
- 图表82: 珠宝首饰行业发展趋势
- 图表83: 2014-2020年珠宝首饰移动电商企业规模 (单位: 家)
- 图表84: 2020年存续在业的珠宝电商企业地区分布TOP10 (单位: 家)
- 图表85: 一站式服务B2B平台优势
- 图表86: 传统B2B平台型电商模式缺点
- 图表87: 中国B2B电子商务盈利模式分析
- 图表88: B2C电子商务企业的盈利模式分析
- 图表89: B2C电子商务企业的盈利模式分析
- 图表90: O2O效果图
- 图表91: 移动电商O2O流程图
- 图表92: 2015-2020年O2O市场规模与增速 (单位: 亿元, %)
- 图表93: 各大电商运营模式图谱
- 图表94: 电商运营模式分类
- 图表95: 珠宝首饰行业现有电商模式的优劣势分析
- 图表96: 短视频电商运营模式
- 图表97: 2020年12月中国互联网典型玩家全景流量规模占比 (单位: %)
- 图表98: 2020年12月BAT平台MAUTOP50小程序应用行业分布 (单位: %)

图表99: 直播电商特点
图表100: 周大福“平台+门店”模式
图表101: 珂兰钻石“平台+体验店”模式
图表102: 佐卡伊“平台+体验店+门店”模式
图表103: 宝珑珠宝“平台+私人定制”模式
图表104: 珠宝首饰行业移动O2O成本构成图
图表105: 珠宝首饰行业移动O2O成本划分
图表106: 2012-2019年电商广告市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表107: 影响珠宝首饰移动电商流量转化率提升的方面
图表108: 珠宝电商引流渠道及策略
图表109: 珠宝首饰APP消费者体验
图表110: 珠宝首饰移动O2O客户体验目标
图表111: 珠宝首饰O2O厂家体验环境建设及营造
图表112: F2B2C&S2B2C商业模式
图表113: 移动电商客户端的特色元素及其商业价值分析
图表114: 2021年移动电商发展趋势
图表115: 互联网消费者行为特征
图表116: 互联网消费者消费行为影响因素
图表117: 2018-2022年中国互联网广告市场规模（单位：亿元，%）
图表118: 2019-2020年中国互联网广告市场分布（单位：%）
图表119: 2020年我国互联网广告分类投放费用占比TOP10（单位：%）
图表120: 移动营销的特征
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！