

2023-2028年中国珠宝首饰行业移动电商商业模式及营销策略专项分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：移动互联网时代的技术变革及商业环境分析

1.1 中国移动互联网行业整体发展情况分析

1.1.1 移动互联网的定义及业务分析

- (1) 移动互联网的定义
- (2) 移动互联网的业务体系分析

1.1.2 中国移动互联网发展规模分析

- (1) 移动互联网用户规模分析
- (2) 移动互联网终端规模分析
- (3) 移动互联网行业结构分析

1.1.3 中国移动互联网用户情况分析

- (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分析

1.2 移动互联网相关技术发展现状、趋势及商业价值分析

1.2.1 网络通信技术的变化趋势分析

1.2.2 云计算、大数据及其商业价值分析

- (1) 云计算的发展及其给传统行业带来的价值分析
- (2) 大数据产业的发展及其商业价值分析

1.2.3 LBS技术的发展及其商业价值分析

- (1) LBS技术发展现状及趋势
- (2) 中国手机LBS用户规模分析
- (3) LBS技术的商业价值分析

1.2.4 手机二维码技术的发展及其商业价值分析

- (1) 手机二维码的定义及应用模式
- (2) 中国手机二维码的应用现状分析
- (3) 手机二维码技术带来的商业价值

1.3 移动互联网下珠宝首饰行业商业环境的变化分析

1.3.1 互联网与移动互联网的融合趋势分析

- (1) 互联网化的发展趋势分析
- (2) 互联网与移动互联网的融合趋势分析

1.3.2 移动互联网时代珠宝首饰行业顾客的变化情况分析

- (1) 新一代顾客的特征分析
- (2) 顾客消费模式及消费行为的变化分析

1.3.3 移动互联网时代的六大特征与趋势分析

1.4 中国移动电子商务市场发展情况及用户分析

1.4.1 移动电子商务市场发展分析

- (1) 移动电子商务定义与分类
- (2) 移动电子商务产业链分析
- (3) 移动电子商务服务模式分析
- (4) 移动电子商务市场规模分析

1.4.2 移动电子商务用户属性分析

- (1) 用户性别分别状况
- (2) 用户学历结构状况
- (3) 用户收入结构状况
- (4) 用户年龄结构状况
- (5) 用户职业结构状况

1.4.3 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户移动购物金额分析
- (2) 用户移动购物频率分析
- (3) 用户支付方式分析

- (4) 用户网购商品品类
- (5) 用户购物偏好分析
- (6) 用户不使用移动购物方式的原因分析

第2章：珠宝首饰行业移动电商模式与发展趋势分析

2.1 珠宝首饰行业传统PC电商模式的核心特征与商业模式分析

- 2.1.1 传统PC电商的定义及核心特征
 - (1) 传统PC电商的定义
 - (2) 传统PC电商的核心特征
- 2.1.2 珠宝首饰行业PC端主要电商模式分析
 - (1) B2B平台型电商模式分析
 - (2) B2C垂直型电商模式分析

2.2 珠宝首饰行业移动电商的核心特征及主要商业模式分析

- 2.2.1 移动电商的核心特征分析
 - (1) 互联网商业思维变革与移动电商的融合趋势分析
 - (2) 移动电商的社交化特征及其商业价值分析
 - (3) 移动电商客户端的特色元素及其商业价值分析
- 2.2.2 珠宝首饰行业主要移动电商模式分析
 - (1) 模式一：PC端电商模式的复制移植
 - (2) 模式二：基于移动社交应用的社交电商模式

2.3 珠宝首饰企业O2O移动电商模式如何落地

- 2.3.1 平台型O2O模式是未来珠宝首饰企业移动电商的主流模式
 - (1) 珠宝首饰行业面临的困境分析
 - (2) 珠宝首饰行业现有电商模式的优劣势分析
 - (3) 珠宝首饰行业平台型O2O模式的优势分析
- 2.3.2 珠宝首饰行业实现移动O2O的四种主要形式
 - (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
- 2.3.3 珠宝首饰企业如何获取移动O2O的精准流量入口
 - (1) 珠宝首饰行业移动电商引流成本分析
 - (2) 珠宝首饰移动电商转化率水平
 - (3) 珠宝首饰行业移动电商引流渠道及策略
 - (4) 珠宝首饰企业O2O移动电商引流优秀案例
- 2.3.4 珠宝首饰企业如何打造极致的移动O2O用户体验
 - (1) 珠宝首饰移动O2O用户体验的打造方向
 - (2) 珠宝首饰移动O2O体验环境建设及营造
 - (3) 珠宝首饰移动O2O如何打造极致消费体验

2.4 珠宝首饰行业移动电商的未来发展趋势分析

- 2.4.1 网站流量结构的变化趋势分析
- 2.4.2 O2O电商模式发展机遇分析
 - (1) O2O生态圈的竞争趋势分析
 - (2) O2O模式的创新机遇分析
- 2.4.3 移动电商营销发展趋势分析
 - (1) 碎片化的时代特征对移动营销的影响分析
 - (2) 移动社交媒体对移动营销的影响分析
- 2.4.4 珠宝首饰行业移动电商发展趋势分析

第3章：珠宝首饰行业移动互联网营销策略分析

3.1 珠宝首饰行业移动营销内容设计的流程及模型架构

- 3.1.1 移动营销内容设计的要求分析
 - (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
- 3.1.2 移动营销形式及内容的设计流程分析
 - (1) 流程一：内容和渠道碎片化的营销形式及内容互动设计
 - (2) 流程二：基于CRM消费行为的营销形式及内容互动设计
- 3.1.3 珠宝首饰移动营销内容架构模型

3.2 珠宝首饰行业移动互联网营销渠道分析

- 3.2.1 移动互联网对传统珠宝首饰行业营销渠道的颠覆分析

- 3.2.2 移动互联网营销新渠道的特征分析
- 3.2.3 移动互联网营销新渠道的结构分析
- 3.2.4 珠宝首饰企业移动互联网营销渠道的推广和培育
 - (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

3.3 珠宝首饰企业的移动互联网营销方式及策略分析

- 3.3.1 移动互联网时代营销策略的定位转向分析
- 3.3.2 移动互联网时代常用的营销方式分析
 - (1) 搜索营销
 - (2) 社群营销
 - (3) 口碑病毒营销
 - (4) 其他营销方式
- 3.3.3 移动营销新兴手段分析
- 3.3.4 移动互联网时代的品牌生存与危机处理策略

3.4 移动互联网时代珠宝首饰企业线上线下互动营销策略分析

- 3.4.1 品牌“调性”的打造策略分析
- 3.4.2 运营新媒体的策略分析

第4章：珠宝首饰行业APP、微博、微信营销策略分析

4.1 珠宝首饰行业APP营销策略分析

- 4.1.1 APP营销现状及营销特征分析
 - (1) APP营销现状
 - (2) APP营销营销的特点分析
 - (3) APP营销与传统手机营销对比分析
- 4.1.2 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
 - 1) “延伸服务”模式及创意要点
- 4.1.3 企业如何做好APP营销
 - (1) APP线下推广策略
 - (2) APP应用商店推广策略
 - (3) APP社会渠道推广策略
 - (4) APP其他渠道推广策略

4.2 珠宝首饰行业微博营销策略分析

- 4.2.1 微博用户属性及用户行为分析
- 4.2.2 微博舆情分析
- 4.2.3 企业如何做好微博营销
 - (1) 微博营销流程分析
 - (2) 微博营销引流策略分析
 - (3) 常用的微博营销方式分析
 - (4) 微博营销经典案例分析

4.3 珠宝首饰行业微信营销策略分析

- 4.3.1 微信营销的价值基础分析
 - (1) 用户属性及用户行为分析
 - (2) 用户群社交关系链分析
 - (3) 微信资讯及APP接口分析
- 4.3.2 企业如何做好微信营销
 - (1) 微信营销流程分析
 - (2) 微信营销引流策略分析
 - (3) 常用的微信营销方式分析
 - (4) 微信营销经典案例分析

第5章：移动互联网时代珠宝首饰企业数据化运营与管理策略

5.1 移动互联网大数据的处理及分析策略

- 5.1.1 大数据的含义与特征
- 5.1.2 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

5.1.3 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

5.2 大数据时代下珠宝首饰企业的运营管理策略

5.2.1 移动大数据的特征分析

5.2.2 企业如何挖掘大数据的金矿

- (1) 企业如何利用大数据进行精准市场定位
- (2) 企业如何利用大数据提升移动电商营销质量
- (3) 企业如何利用大数据挖掘市场新需求

第6章：珠宝首饰企业移动电商转型优秀案例研究

6.1 中国珠宝首饰行业移动电商发展现状分析

6.2 中国传统珠宝首饰企业移动电商转型的优秀个案

6.2.1 周大福珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (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

6.2.2 周生生珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (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

6.2.3 潮宏基珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (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

6.2.4 周大生珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司组织架构调整与再设计
- (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

6.2.5 禧六福珠宝

- (1) 公司基本情况
- (2) 公司移动电商路径
- (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) 公司未来发展战略规划

6.3 中国网络品牌珠宝首饰企业移动电商经营借鉴

6.3.1 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

6.3.2 珂兰钻石

- (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

6.3.3 佐卡伊珠宝

- (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

6.3.4 宝珑珠宝

- (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
- (5) 公司线下实体店运营情况
- (6) 公司未来发展战略规划

6.3.5 奈莎珠宝

- (1) 公司基本情况
- (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) 公司未来发展战略规划

第7章：主要移动电商平台优劣势与珠宝首饰行业切入点分析

7.1 中国移动电商品平台总体情况分析

- 7.1.1 中国移动购物市场发展历程分析
- 7.1.2 中国移动购物市场交易规模分析
- 7.1.3 中国移动购物市场交易份额结构
- 7.1.4 中国移动购物市场实力矩阵分析

7.2 中国主要移动电商平台优劣势与珠宝首饰行业切入点分析

7.2.1 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

7.2.2 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) 京东平台的结款账期

- (6) 京东平台的营销推广渠道
 - (7) 京东平台的仓储物流合作模式
 - (8) 珠宝首饰企业进驻京东平台的优劣势
- 7.2.3 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
- 7.2.4 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
- 7.2.5 1号店APP
- (1) 1号店平台的定位
 - (2) 1号店平台发展规模及潜力
 - (3) 1号店对珠宝首饰企业的准入门槛
 - (4) 珠宝首饰企业进驻1号店平台的费用
 - (5) 1号店平台的结款账期
 - (6) 1号店平台的营销推广渠道
 - (7) 1号店平台的仓储物流合作模式
 - (8) 珠宝首饰企业进驻1号店平台的优劣势
- 7.2.6 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
- 7.2.7 国美在线APP
- (1) 国美在线平台的定位
 - (2) 国美在线平台发展规模及潜力
 - (3) 国美在线对珠宝首饰企业的准入门槛
 - (4) 珠宝首饰企业进驻国美在线平台的费用
 - (5) 国美在线平台的结款账期
 - (6) 国美在线平台的营销推广渠道
 - (7) 国美在线平台的仓储物流合作模式
 - (8) 珠宝首饰企业进驻国美在线平台的优劣势
- 7.2.8 寺库APP
- (1) 寺库网平台的定位
 - (2) 寺库网平台发展规模及潜力
 - (3) 寺库网平台的营销推广渠道
 - (4) 寺库网平台的仓储物流合作模式
 - (5) 珠宝首饰企业进驻寺库网平台的优劣势

图表目录

- 图表1: 移动互联网定义的各方观点
- 图表2: 移动互联网的业务体系
- 图表3: 2017-2022年中国网民规模与普及率 (单位: 亿人, %)
- 图表4: 2016-2022年中国网民上网使用设备情况 (单位: %)
- 图表5: 2016-2022年中国移动智能终端设备规模走势图 (单位: 亿台, %)
- 图表6: 2018-2022年中国移动互联网细分行业应用款数TOP10 (单位: 款)
- 图表7: 2016-2022年中国移动互联网智能终端用户性别分布情况图 (单位: %)
- 图表8: 2016-2022年中国移动互联网智能终端用户年龄分布情况图 (单位: %)
- 图表9: 2016-2022年中国移动互联网智能终端用户设备品牌分布情况图 (单位: %)
- 图表10: 2022年中国智能手机换机品牌分布情况图 (单位: %)
- 图表11: 2016-2022年移动设备屏幕尺寸占比及增速情况图 (单位: %)
- 图表12: 2016-2022年中国移动互联网智能终端用户上网环境分布情况 (单位: %)
- 图表13: 2022年中国移动智能终端用户全天活跃时间比例 (单位: %)
- 图表14: 2016-2022年中国使用电脑接入互联网场所分布 (单位: %)
- 图表15: 2022年5类APP使用时间段分布 (单位: %)
- 图表16: 2022年移动互联网网民使用规模TOP10应用分布 (单位: 亿, %)
- 图表17: 2018-2022年移动智能终端用户平均安装和打开应用款数 (单位: 款)
- 图表18: 2016-2022年移动智能终端用户省份分布图 (单位: %)
- 图表19: 2017-2022年各制式移动电话用户发展情况 (单位: 万户, %)
- 图表20: 2017-2022年G/4G用户发展情况 (单位: 万户, %)
- 图表21: 大数据的商业价值
- 图表22: 大数据创造的商业价值
- 图表23: LBS服务流程
- 图表24: 2017-2022年中国手机LBS用户规模发展趋势图 (单位: 亿人, %)
- 图表25: 基于LBS的移动互联网的主要应用模式
- 图表26: 2017-2022年中国互联网普及率及增速 (单位: %)
- 图表27: 2022年中国出台的互联网相关战略、法律与政策 (部分)
- 图表28: 2017-2022年中国移动手机产量与增速 (单位: 万台, %)
- 图表29: 2017-2022年中国移动互联网流量增长趋势图 (单位: 万GB, M/月·户)
- 图表30: 2016-2022年主要应用手机用户占比情况 (单位: %)
- 图表31: 移动电子商务类别细分
- 图表32: 移动电子商务产业链
- 图表33: 移动电子商务产业链主体
- 图表34: 移动电子商务主导模式分类
- 图表35: 2017-2022年中国移动电子商务市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表36: 2017-2022年中国网购交易额PC端和移动端占比 (单位: %)
- 图表37: 2017-2022年中国移动电子商务用户规模及增速 (单位: 亿人, %)
- 图表38: 2022年中国移动电子商务购物平台分布 (单位: %)
- 图表39: 2018-2022年中国移动购物用户性别分布 (单位: %)
- 图表40: 中国移动购物用户学历分布 (单位: %)
- 图表41: 2022年中国女性移动购物用户月收入分布 (单位: %)
- 图表42: 2022年中国移动购物用户年龄分布 (单位: %)
- 图表43: 中国移动购物用户职业分布 (单位: %)
- 图表44: 2022年中国女性移动购物用户月均网购消费金额 (单位: %)
- 图表45: 2022年中国移动购物用户网购频率 (单位: %)
- 图表46: 中国移动购物用户支付软件占比 (单位: %)
- 图表47: 2022年中国移动购物用户网购过的品类TOP10 (单位: %)
- 图表48: 2022年中国移动购物用户通过移动购物方式购买的商品类型 (单位: %)
- 图表49: 2022年中国移动购物用户选择移动购物网站的主要因素 (单位: %)
- 图表50: 2022年中国网民不使用移动购物方式的原因 (单位: %)
- 图表51: 珠宝B2B电商平台—珠宝易商业模式
- 图表52: 珠宝B2C电商平台—东方美宝商业模式
- 图表53: 移动电商客户端的特色元素及其商业价值分析
- 图表54: 珠宝行业真正的困境压力来源
- 图表55: 珠宝首饰行业现有电商模式的优劣势分析

- 图表56: 周大福“平台+门店”模式
- 图表57: 珂兰钻石“平台+体验店”模式
- 图表58: 佐卡伊“平台+体验店+门店”模式
- 图表59: 宝珑珠宝“平台+私人定制”模式
- 图表60: 珠宝首饰行业移动O2O成本构成图
- 图表61: 珠宝首饰行业移动O2O成本划分
- 图表62: 影响珠宝首饰移动电商流量转化率提升的方面
- 图表63: 2016-2022年网络购物APP月度活跃用户数(单位: 万户)
- 图表64: 团购APP提升珠宝首饰产品引流的关键点
- 图表65: 二维码提升珠宝首饰产品引流的关键点
- 图表66: 社交平台提升珠宝首饰产品引流的关键点
- 图表67: 佐卡伊无线端的不同及优势
- 图表68: 佐卡伊pc端页面
- 图表69: 佐卡伊无线微淘
- 图表70: 佐卡伊无线端店铺与PC端互动引流
- 图表71: 珠宝首饰移动O2O打造极致客户体验的目标
- 图表72: 珠宝首饰O2O厂家体验环境建设及营造
- 图表73: 2015-2022年网站流量来源方式变化(单位: %)
- 图表74: 二维码用户扫码内容类型(单位: %)
- 图表75: O2O生态圈的竞争趋势
- 图表76: O2O模式的创新机遇
- 图表77: 中国用户手机购物使用地点(单位: %)
- 图表78: 碎片化时代移动购物用户需求改变
- 图表79: 购物进入移动场景时代案例
- 图表80: 购物进入移动场景时代分析
- 图表81: 社交与移动紧密结合, 利用内容和粉丝营销促进购买
- 图表82: 基于内容和渠道碎片化的营销形式及内容互动设计方案
- 图表83: 基于内容和渠道碎片化的营销形式及内容互动设计方案示意图
- 图表84: 基于CRM消费行为的营销形式及内容互动设计方案示意图
- 图表85: 珠宝首饰移动营销内容构架模型设计方案
- 图表86: 珠宝移动电商移动营销内容架构模型
- 图表87: 传统珠宝首饰行业营销渠道
- 图表88: 移动互联网营销新渠道的特征
- 图表89: 移动互联网营销新渠道的结构
- 图表90: 佐卡伊珠宝营销推广文章
- 图表91: 经典营销战略和移动互联网时代营销战略对比
- 图表92: 移动互联网时代营销战略的定位转向
- 图表93: 马斯洛需求层次
- 图表94: 珠宝最吸引人的广告词
- 图表95: 运营新媒体的思路和逻辑
- 图表96: 多米蓝珀微信公众号—多米蓝珀百科
- 图表97: 多米蓝珀互动活动策划
- 图表98: 多米蓝珀微信群
- 图表99: 多米蓝珀用户池建立路径
- 图表100: 2017-2022年全球APP下载量统计(单位: 亿次, %)
- 图表101: 国内IT网民APP安装数量分布(单位: %)
- 图表102: 肯德基宅急送APP简况
- 图表103: 肯德基宅急送界面功能介绍
- 图表104: 保洁Tide Stain Brain APP简况
- 图表105: 保洁Tide Stain Brain APP界面功能介绍
- 图表106: 斯坦福iStanford APP简况
- 图表107: 斯坦福iStanford APP界面功能介绍
- 图表108: 宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP简况
- 图表109: 宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP界面功能介绍
- 图表110: 联合利华Unilever Career Sprinter APP简况
- 图表111: 联合利华Unilever Career Sprinter APP界面功能介绍
- 图表112: 耐克Nike+ Running APP简况
- 图表113: 耐克Nike+ Running APP界面功能介绍
- 图表114: 企业APP互动营销创意模式结构示意图

图表115: APP其它线下推广方式
图表116: 积分墙推广概述
图表117: 中国各类微博日均微博数走势图
图表118: 各类意见领袖微博日均微博数分布图
图表119: 各类微博平均每个微博月均收到的转评数示意图
图表120: 微博营销流程
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!