

2023-2029年中国珠宝首饰 行业分析与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国珠宝首饰行业分析与市场年度调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202306/371645.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

当今世界，互联网已经开始逐渐与移动互联网融合。移动互联网技术飞速发展，并已经渗透到人们生活中的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。移动互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。当前，移动电商的冲击下，珠宝首饰行业正面临着线下客流下滑、客户转化困难、库存高、营销引流质量低等困境。在移动互联网的浪潮下，如何利用移动互联网重塑行业，实现转型升级，是所有珠宝首饰企业必须深入思考的一个问题。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国珠宝首饰行业分析与市场年度调研报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

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+私人订制”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) 珠宝首饰移动电商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3：2016-2021年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表4：2015-2021年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表5：2015-2021年中国移动智能终端设备规模走势图（单位：亿台，%）

图表6：2017-2021年中国移动互联网细分行业应用款数TOP10（单位：款）

图表7：2015-2021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8：2015-2021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9：2015-2021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10：2021年中国智能手机换机品牌分布情况图（单位：%）

图表11：2015-2021年移动设备屏幕尺寸占比及增速情况图（单位：%）

图表12：2015-2021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13：2021年中国移动智能终端用户全天活跃时间比例（单位：%）

图表14：2015-2021年中国使用电脑接入互联网场所分布（单位：%）

图表15：2021年5类APP使用时间段分布（单位：%）

图表16：2021年移动互联网网民使用规模TOP10应用分布（单位：亿，%）

图表17：2017-2021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18：2015-2021年移动智能终端用户省份分布图（单位：%）

图表19：2016-2021年各制式移动电话用户发展情况（单位：万户，%）

图表20：2016-2021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24：2016-2021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26：2016-2021年中国互联网普及率及增速（单位：%）

图表27：2021年中国出台的互联网相关战略、法律与政策（部分）

图表28：2016-2021年中国手机产量与增速（单位：万台，%）

图表29：2016-2021年中国移动互联网流量增长趋势图（单位：万GB，M/月•户）

图表30：2015-2021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35：2016-2021年中国移动电子商务市场规模及增速（单位：亿元，%）

图表36：2016-2021年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）

图表37：2016-2021年中国移动电子商务用户规模及增速（单位：亿人，%）

图表38：2021年中国移动电子商务购物平台分布（单位：%）

图表39：2017-2021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41：2021年中国女性移动购物用户月收入分布（单位：%）

图表42：2021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44：2021年中国女性移动购物用户月均网购消费金额（单位：%）

图表45：2021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47：2021年中国移动购物用户网购过的品类TOP10（单位：%）

图表48：2021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49：2021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50：2021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+私人订制”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63：2015-2021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73：2014-2021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策略的定位转向

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100：2016-2021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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/371645.html>