

2020-2026年中国微信营销 行业前景展望与市场运营趋势报告

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

《2020-2026年中国微信营销行业前景展望与市场运营趋势报告》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/202005/165012.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

伴随着微信的下沉，“小镇中年”正成为新的互联网人口增量。互联网人口从一二线城市向三四五线城市下沉的趋势确立，许多之前并未接触过PC互联网的 low 线城市偏大龄人群被微信卷入移动互联网当中。从2014-2019年微信的百度指数变化来看，2019年30-39岁搜索微信的占比达到51%，40-49岁达到26%，远远高于2014年42%和11%的比例，而20-29岁搜索微信的比例从34%下降至19%。2014和2017年度微信百度搜索指数年龄分布

从地域来看，2019年12月的网民年龄和区域分布情况，三四线城市的70后及以前年龄段的分布明显更加偏重于低线城市。而微信在2015年披露的人口城市分布当中，一线城市占比16%、二线城市占比33%、三线城市占比20%、四线城市占比32%，预计两年的发展后微信的用户会更偏向低线城市。2019年12月新网民正在“下沉”和“变老”；

中企顾问网发布的《2020-2026年中国微信营销行业前景展望与市场运营趋势报告》共四章。首先介绍了中国微信营销行业市场发展环境、微信营销整体运行态势等，接着分析了中国微信营销行业市场运行的现状，然后介绍了微信营销市场竞争格局。随后，报告对微信营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国微信营销行业发展趋势与投资预测。您若想对微信营销产业有个系统的了解或者想投资中国微信营销行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章背景与现状篇

1.1 微信营销的概念界定

1.1.1 移动互联网的定义

(1) 移动互联网的定义

(2) 移动互联网的业务体系

(3) 移动互联网的入口分析

1.1.2 移动营销的定义

(1) 移动营销的定义

(2) 移动营销的分类

1.1.3 微信营销的定义

1.2 微信营销的背景分析

1.2.1 微信营销的社会背景

- (1) 参与性时代到来，消费者合作化趋势增强
 - 1) 社会化媒体发展，促使消费者转向合作
 - 2) 信贷危机出现，营销的信任关系转向水平化
- (2) 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加
- (3) 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

1.2.2 微信营销的商业背景

- (1) 世界营销理念的变革及营销3.0革命
 - 1) 世界营销理念的变迁
 - 2) 营销3.0革命的出现
- (2) 移动电商市场规模迅猛增长
- (3) 传统行业与移动互联网的融合步伐加快

1.2.3 微信营销的技术背景

- (1) 4G的接入及其商业价值
 - 1) 4G网络通信技术的优点
 - 2) 中国4G网络通信技术应用现状
 - 3) 4G网络通信技术带来的商业变革
- (2) 大数据的发展及带来的商业价值
 - 1) 大数据的定义和发展现状
 - 2) 大数据发展带来的商业价值
- (3) LBS技术的发展及其带来的商业价值
 - 1) LBS位置服务技术发展现状
 - 2) LBS技术带来的商业价值
- (4) 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值
 - 1) 手机二维码的定义及应用模式
 - 2) 手机二维码技术带来的商业价值

1.3 微信营销的现状分析

1.3.1 微信营销价值分析

- (1) 企业为何要重视微信营销
- (2) 微信营销的优势解读

(3) 微信的功能及营销价值分析

1) 微信功能的演变路径分析

2) 微信的功能及营销价值分析

1.3.2 微信用户情况分析

(1) 微信用户数量分析2014- 2019年微信公众号数量及增速

(2) 微信用户属性分析

1) 微信用户性别分析

2) 微信用户年龄分布

3) 微信用户职业分布

(3) 微信用户行为分析

1) 微信用户每月手机流量分析

2) 微信日均打开微信的次数分析

3) 微信用户手机流量的使用分布

4) 微信用户阅读资讯的情况分析

1.3.3 微信公众平台发展现状分析

(1) 微信公众平台重点功能的演变历程分析

(2) 微信公众平台现有功能及营销价值解读

(3) 微信公众账号的账号类别及功能比较分析

1) 微信公众账号的类别

2) 订阅号与服务号功能的比较分析

3) 订阅号与服务号功能的变化趋势

1.3.4 微信营销模式分析

(1) 第三方服务商营销模式

1) 微信第三方服务商发展概述

2) 企业选择第三方服务商的目的分析

3) 微信第三方服务商领先企业分析

(2) 企业自建自营模式

第二章搭建与推广篇

2.1 企业如何搭建微信公众平台

2.1.1 企业如何选择微信公众账号

(1) 微信公众账号的价值解读

(2) 微信公众号的运营模式分析

- 1) 订阅沟通模式
- 2) 服务订制模式
- 3) 综合运营模式

(3) 企业如何在订阅号和服务号中选择

- 1) 以宣传为主
- 2) 以分享和交流为主
- 3) 以提供服务为主

(4) 订阅号和服务号如何实现完美转换

(5) 微信单号、双号及矩阵策略

- 1) 双号策略
- 2) 1+1+N多号策略
- 3) 矩阵策略

2.1.2 企业如何设计微信公众号

(1) 企业微信公众号的取名策略

- 1) 直呼其名策略
- 2) 实用法取名策略
- 3) 形象取名策略
- 4) 垂直行业领域取名策略
- 5) 提问式取名策略
- 6) 百科式取名策略
- 7) 其他取名策略

(2) 公众号自定义菜单的设计策略

- 1) 订阅号自定义菜单的设计策略
- 2) 服务号自定义菜单的设计策略

(3) 微信欢迎语的设计策略

2.2 企业如何推广微信公众号

2.2.1 微信公众号的主要推广渠道分析

- (1) 非微信平台推广渠道分析
- (2) 微信平台推广渠道分析

2.2.2 微信二维码推广策略及优秀案例

- (1) 微信二维码功能及营销价值解读

- (2) 微信二维码营销推广策略分析
 - 1) 微信二维码营销体系的构建
 - 2) 微信二维码营销着力点分析
- (3) 微信二维码推广优秀案例分析
- 2.2.3 微信朋友圈推广策略及优秀案例
 - (1) 微信朋友圈功能及营销价值解读
 - (2) 微信朋友圈营销推广策略分析
 - 1) 微信朋友圈营销体系的构建
 - 2) 微信朋友圈营销着力点分析
 - (3) 微信朋友圈营销优秀案例
- 2.2.4 微信红包等促销推广策略及优秀案例
 - (1) 微信红包等功能的营销价值解读
 - (2) 微信红包等促销推广的策略分析
 - 1) 微信红包等促销体系的构建
 - 2) 微信红包等促销方式营销着力点
 - (3) 微信红包等促销方式优秀案例分析
- 2.2.5 其他微信推广策略及优秀案例
 - (1) 微信漂流瓶推广策略及优秀案例
 - 1) 微信漂流瓶功能及营销价值解读
 - 2) 微信漂流瓶营销推广策略分析
 - 3) 微信漂流瓶营销推广优秀案例分析
 - (2) 微信LBS推广策略及优秀案例
 - 1) 微信LBS功能及营销价值解读
 - 2) 微信LBS营销推广策略分析
 - 3) 微信LBS营销推广优秀案例分析

第三章运营维护篇

- 3.1 企业微信公众号的日常运营与维护
 - 3.1.1 企业微信营销的整体运营规划分析
 - (1) 企业如何设定微信营销目标
 - (2) 企业如何制定微信整体营销方案
 - (3) 企业如何总结阶段性营销效果并调整策略

3.1.2 企业如何设计与发布微信营销内容

- (1) 用户关注微信公众号的目的分析
 - (2) 企业微信内容规划策略分析
 - 1) 内容定位策略分析
 - 2) 内容筛选策略分析
 - 3) 内容编制策略分析
 - 4) 内容推送策略分析
 - (3) 微信热门内容设计策略分析
 - 1) “问题型内容”设计策略
 - 2) “娱乐八卦型内容”设计策略
 - 3) “广开言路型内容”设计策略
 - 4) “折扣促销型内容”设计策略
 - 5) “自曝隐私型内容”设计策略
 - 6) “励志型内容”设计策略
 - 7) “原创互动型内容”设计策略
 - (4) 微信内容的写作技巧分析
 - 1) 微信内容如何做到图文并茂
 - 2) 微信内容如何做到声情并茂
 - 3) 微信软文如何植入企业广告
 - (5) 微信内容推送时间的选择
 - (6) 微信内容设计与发布优秀案例
 - 1) 欧派电动车：与车有关的丰富世界
 - 2) 微媒体微信：关键词搜索
 - 3) 头条新闻：实时推送，实用性强
 - 4) 星巴克：音乐推送，声情并茂
 - 5) 慕思：“睡商大调查”，娱乐无极限
 - 6) 东莞联通玩家俱乐部：爱上技术贴
 - 7) 阿卡Artka：唯美图文很有范儿
 - 8) 绝味鸭脖：《绝味高考题》，热点互动
- ### 3.1.3 企业如何利用服务号提供客户服务
- (1) 微信服务号的营销价值解读
 - (2) 微信服务号的应用模式分析

(3) 微信服务号的运营策略分析

- 1) 企业如何为用户提供个性化服务
- 2) 企业如何策划微信互动活动

(4) 服务号经典服务模式及优秀案例

- 1) 联想服务号：售后服务模式
- 2) 吉利汽车服务号：售前服务模式
- 3) 东航95530服务号：自助服务模式
- 4) 百世汇通服务号：智能服务平台模式
- 5) 广东联通服务号：全流程微信服务模式
- 6) 图答应服务号：视觉搜索服务模式
- 7) 南方基金服务号：语音理财服务模式
- 8) 康佳电视服务号：微生活会员服务模式

3.1.4 企业如何利用订阅号提供客户服务

(1) 微信订阅号的营销价值解读

(2) 微信订阅号的应用模式分析

- 1) 管家式服务模式
- 2) 顾问式服务模式
- 3) 本地生活服务模式
- 4) 优惠信息推送服务模式
- 5) 其他增值服务模式

(3) 微信订阅号的运营策略分析

- 1) 零风险承诺扩展用户资源
- 2) 周期式服务巩固用户关系
- 3) 多样化选择衬托产品价值
- 4) 以顾客为轴实现扩散式传播
- 5) 会员制销售模式引来新的盈利点

(4) 微信订阅号优秀服务案例解读

3.1.5 企业如何充分挖掘老客户的价值

- (1) 企业如何利用老客户数据
- (2) 企业老客户维护策略分析
- (3) 微信老客户维护优秀案例

3.1.6 企业如何评估微信营销效果

- (1) 企业如何利用客观数据评估微信营销
- (2) 企业如何利用主观感受评估微信营销效果
- (3) 微信营销效果评估的注意事项分析

3.2 企业如何通过微信营建品牌社群

3.2.1 企业品牌社群的形成原因与过程解读

- (1) 企业品牌社群的形成原因解读
 - 1) 企业的品牌基础
 - 2) 消费者的参与动机
 - 3) 消费者体验

- (2) 企业品牌社群的形成过程解读

3.2.2 企业营建微信品牌社群的策略及技巧

- (1) 企业维护微信粉丝个体的策略分析
 - 1) 构建社交反馈周期，参与粉丝社交讨论
 - 2) 为粉丝搭建优质的内容与信息体系
- (2) 企业营建微信粉丝社区的策略分析
 - 1) 即时交互策略
 - 2) 客户服务策略

- (3) 企业营建微信品牌社群的策略分析

- 1) 微信社群的特点分析
- 2) 微信品牌社群的营建策略

3.2.3 企业营建微信品牌社群的优秀案例解读

- (1) 粉丝个体维护阶段的优秀案例解读
 - 1) 穷游网：游记+折扣
 - 2) 1号店：你画我猜
 - 3) 澳贝婴幼儿玩具：砸金蛋
 - 4) 友宝：全场饮料一元购

- (2) 粉丝社区互动阶段的优秀案例解读

- 1) 杜蕾斯：宝贝计划
- 2) 华美食品：会说话的月饼
- 3) 穷游网：抢红包

- (3) 品牌社群认同阶段的优秀案例解读

- 1) 潘婷的“ShineStrong”系列女性话题讨论

- 2) Olay：呵呵talk show
- 3) 招商银行：爱心漂流瓶
- 4) 聚划算：偏公益团购
- 5) 金六福：春节回家互助联盟

3.3 O2O思维如何助力企业微信营销

3.3.1 微信与移动O2O的适应性分析

（1）移动O2O的实现模式概述

- 1) “线上—线下”模式概述
- 2) “线下—线上”模式概述
- 3) “线上—线下—线上”模式概述
- 4) “线下—线上—线下”概述

（2）移动O2O思维的精髓解读

- 1) 虚实互动
- 2) 引流思维
- 3) 以交易为目的

（3）微信与O2O的适应性分析

- 1) 多层次的引流虚实互动引流渠道
- 2) 公众平台自定义接口与企业的CRM管理

3.3.2 预约定制模式及优秀案例

（1）预约定制模式概述

（2）预约定制模式的实现途径

- 1) 新产品预约购买
- 2) 个性化产品/服务预约
- （3）预约定制模式优秀案例

- 1) 华为荣耀3X预约活动
- 2) 北京114预约挂号
- 3) 北京交警：预约验车
- 4) 上海大众：预约驾车

3.3.3 微信会员积分模式及优秀案例

（1）微信会员积分模式概述

（2）微信会员积分模式的实现途径

（3）会员积分模式优秀案例

- 1) 宝乐迪量贩式KTV的会员管理体系
- 2) 深圳海岸城：“微信会员卡”重复使用率近90%
- 3) 金凤成祥：营业额增长近200万流水

3.3.4 优惠券促销模式及优秀案例

- (1) 优惠券促销模式概述
 - (2) 优惠券促销模式优秀案例
- 1) 吉野家：“凭脸吃我”创意优惠券
 - 2) 九毛九山西面馆：九毛九特价酸菜鱼

3.4 大数据如何助力企业微信营销

3.4.1 微信的大数据基因解读

3.4.2 微信大数据的应用及运营策略

- (1) 企业如何利用公众平台实现企业客户关系管理
- (2) 企业如何利用微信社交实现企业社交关系链管理
- (3) 企业如何利用LBS功能实现本地生活服务交易
- (4) 企业如何基于用户行为分析进行精准推荐

第四章 行业案例篇

4.1 不同行业微信营销优秀案例解析

4.1.1 餐饮行业之食尚国味

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业微信公众号分析
- (3) 公众号自定义菜单分析
- (4) 企业微信运营策略分析

4.1.2 酒店行业之维也纳酒店

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业微信公众号分析
- (3) 公众号自定义菜单分析
- (4) 企业微信运营策略分析

4.1.3 商超百货之王府井百货集团

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业微信公众号分析
- (3) 公众号自定义菜单分析

(4) 企业微信运营策略分析

4.1.4 航空行业之南方航空

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业微信公众号分析

(3) 公众号自定义菜单分析

(4) 企业微信运营策略分析

4.1.5 金融行业之招商银行

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业微信公众号分析

(3) 公众号自定义菜单分析

(4) 企业微信运营策略分析

4.1.6 珠宝行业之卡地亚

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业微信公众号分析

(3) 公众号自定义菜单分析

(4) 企业微信运营策略分析

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：移动互联网的入口分类情况

图表 4：移动互联网入口之争已深入到内容层

图表 5：移动营销的分类标准及具体类别

图表 6：表达性社交媒体和合作性社会媒体的特点

图表 7：信贷危机使得营销中消费者对企业的垂直信任转化为消费者间的水平信任

图表 8：2013-2019年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表 9：2016-2019年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表 10：全球移动互联网流量占整个互联网流量的比重增长情况（单位：%）

图表 11：2016-2019年中国手机网民上网浏览时长对比分析

图表 12：2016-2019年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表 13：2019年传媒行业发展历程图

图表 14：2013-2019年中国网络广告与其他类型广告的市场规模发展趋势图（单位：亿元）

图表 15：近六十年来世界营销理念的变迁_咨⋅询⋅热⋅线:⋅4⋅0⋅0⋅6⋅1⋅2⋅8⋅6⋅6⋅8

图表 16：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造

图表 17：消费者社区存在的三种形式

图表 18：全球化所带来的两大宏观矛盾

图表 19：2013-2019年移动电子商务市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表 20：2019年中国移动电商行业用户规模增长情况（单位：亿台，%）

图表 21：2019年中国移动金融行业移动应用用户规模及增速分析（单位：亿台，%）

图表 22：2019年中国移动视频行业用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表 23：2019年中国移动游戏应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表 24：2019年中国移动新闻应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表 25：2019年中国移动旅游应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表 26：2019年中国移动健康管理应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表 27：2019年中国移动教育应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表 28：2019年中国移动医疗应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表 29：网络通信技术演进形态

图表 30：4G LTE通信技术的优点

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/165012.html>