

2022-2028年中国移动互联网 营销行业发展态势与投资战略咨询报告

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

《2022-2028年中国移动互联网营销行业发展态势与投资战略咨询报告》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/202202/267625.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

自2015年以来，移动运营商正在覆盖未联网的移动用户，新移动用户超过5亿。越来越多的人正在超越语音，采用移动互联网服务，使他们能够参与数字经济。自2015年以来，已有超过8.5亿新移动互联网用户，使全球总人数达到36亿。预计2022-2028年，将有14亿人使用移动互联网，到2025年移动互联网用户将达50亿。2015-2025年全球移动互联网用户规模预测（单位：亿户）

中企顾问网发布的《2022-2028年中国移动互联网营销行业发展态势与投资战略咨询报告》共四章。首先介绍了中国移动互联网营销行业市场发展环境、移动互联网营销整体运行态势等，接着分析了中国移动互联网营销行业市场运行的现状，然后介绍了移动互联网营销市场竞争格局。随后，报告对移动互联网营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动互联网营销行业发展趋势与投资预测。您若想对移动互联网营销产业有个系统的了解或者想投资中国移动互联网营销行业，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1章：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（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（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

微信渗透到了人们衣食住行的方方面面，带动的传统消费覆盖了我国居民消费的主要类别，这些微信传统消费，主要通过微信接入的小程序、公众号、微信支付的服务得以实现。传统实体经济的大量商品和服务，借由微信智慧化的工具和手段抵达用户面前，打造了平台型消费、共享经济等新消费模式，有了更加能满足需求的精准消费内容，培育并维系了良好的商家与顾客的消费关系，使得传统消费持续提质扩面。

随着微信开放生态与各个行业的深度结合，微信在助力传统消费领域的能力得到了显著增强

，覆盖了餐饮、购物、交通、居住、医疗、教育及文化娱乐等主要的居民消费场景，促进服务效率提升，降低交易成本，有效改善消费体验，壮大了消费的新增长点，助推传统消费的提质升级。

近两年来微信带动传统消费规模稳步上升，2018年达4198亿元，同比增长26%，相比去年提升了4个百分点。2016-2018年微信带动传统消费规模走势情况

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1.3.2 微信用户情况分析（1）微信用户数量分析（2）微信用户属性分析（3）微信用户行为分析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1.3.4 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2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（3）企业如何在订阅号和服务号中选择（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（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（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（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（2）微信LBS推广策略及优秀案例 第3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(4) 服务号经典服务模式及优秀案例

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(3) 微信订阅号的运营策略分析(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效果(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(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(2) 企业营建微信粉丝社区的策略分析(3) 企业营建微信品牌社群的策略分析

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(2) 粉丝社区互动阶段的优秀案例解读(3) 品牌社群认同阶段的优秀案例解读

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(2) 移动O2O思维的精髓解读(3) 微信与O2O的适应性分析

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(3) 预约定制模式优秀案例

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

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

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4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：表达性社会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8：2015-2019年中国手机网民规模与普及率（单位：万人，%） 图表9：2015-2019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11：2015-2019年中国网民人均周上网浏览时长对比分析（单位：小时） 图表12：传媒行业发展历程图 图表13：2022-2028年中国网络广告市场规模预测（单位：亿元） 图表14：近六十年来世界营销理念的变迁 图表15：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造 图表16：消费者社区存在的三种形式 图表17：全球化所带来的两大宏观矛盾 图表18：2022-2028年移动电子商务市场规模及预测（单位：亿元，%） 图表19：2015-2019年中国移动电商行业用户规模增长情况（单位：亿人） 图表20：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21：中国移动视频行业用户规模及增长率（单位：亿台） 图表22：中国移动新闻应用用户规模及增长率（单位：亿台） 图表23：中国移动旅游应用用户规模及增长率（单位：亿台） 图表24：中国移动健康管理应用用户规模及增长率（单位：亿台） 图表25：中国移动教育应用用户规模及增长率（单位：亿台） 图表26：中国移动医疗应用用户规模及增长率（单位：亿台） 图表27：网络通信技术演进形态更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/267625.html>