

2022-2027年中国APP营销市场运行动态及行业投资潜力预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国APP营销市场运行动态及行业投资潜力预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/software/812051.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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1章：背景与现状篇

1.1 APP营销的相关定义

1.1.1移动互联网的定义及业务

- (1) 移动互联网的定义
- (2) 移动互联网的业务体系
- (3) 移动互联网业务特点
- (4) 移动互联网的入口分析

1.1.2移动电子商务的定义及业务

- (1) 移动电子商务的定义
- (2) 移动电子商务的业务分析

1.1.3移动营销的定义及分类

- (1) 移动营销的定义
- (2) 移动营销的分类

1.1.4 APP营销的定义

- (1) APP的基本含义
- (2) APP的主要分类
- (3) APP营销的定义
- (4) 本报告的研究范围

1.2 APP营销的发展背景

1.2.1 APP营销发展的社会背景

1.2.2 APP营销发展的商业背景

- (1) 世界营销理念的变革
- (2) 移动电商规模迅猛增长
- (3) 传统行业与移动互联网的融合步伐加快
- (4) 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

1.2.3 APP营销发展的技术背景

- (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
 - (4) 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值
- 1.3企业APP营销现状
 - 1.3.1 APP营销价值分析
 - (1) APP营销的优势
 - (2) APP营销是未来营销趋势
 - 1.3.2 APP发展势头及趋势前瞻
 - (1) APP发展势头分析
 - (2) APP发展趋势分析
 - 1.3.3世界品牌APP发展状况及启示
 - (1) 世界品牌APP接受度分析
 - (2) 各行业的品牌APP数量分布
 - (3) 世界品牌APP的类型特点
 - (4) 世界品牌APP的平台设备分布
 - (5) 世界品牌APP的生存周期
 - (6) 世界品牌APP用户认可程度
 - (7) 世界品牌APP应用的启示
 - 1.3.4我国企业APP开发现状与营销效果
 - (1) 企业APP开发数量分析
 - (2) 不同行业APP开发比例
 - (3) 企业APP规划期数分析
 - (4) 企业APP营销效果分析
 - (5) 企业APP用户属性分析
 - (6) 企业APP用户行为分析
- 第2章：创意与设计篇
 - 2.1企业APP模式定位与实施路径
 - 2.1.1企业APP如何正确定位
 - (1) APP功能定位
 - (2) APP体系定位
 - (3) APP如何正确定位

- (4) 企业APP如何打造好的品质
- 2.1.2企业APP功能定位模式分析
 - (1) 销售/服务移动化模式分析
 - (2) 产品的移动化拓展模式分析
 - (3) 品牌沟通移动化模式分析
 - (4) 客户管理移动化模式分析
 - (5) 内部品牌建设移动化模式分析
 - (6) 产品组合移动化模式分析
- 2.1.3企业APP互动创意模式分析
 - (1) 企业APP互动营销创意模型的构建
 - (2) 企业APP互动营销的创意模式分析
 - (3) 企业APP创意营销传播的多层次性与整合性
- 2.1.4 APP营销的创意模式路径及案例展示
- 2.2企业APP开发与用户体验设计策略
 - 2.2.1关于APP开发成本与周期
 - (1) APP开发一般流程
 - (2) 企业APP开发成本解析
 - (3) 企业APP开发周期分析
 - 2.2.2 APP开发前需考虑的问题
 - (1) 开发目的与目标的确定
 - (2) 开发方式的选择问题
 - (3) 开发平台的确定问题
 - (4) 后台系统的融合问题
 - 2.2.3 APP使用终端特点及其设计要点
 - 2.2.4企业APP的独特性及设计要点
 - (1) APP设计的解构与重构
 - (2) 企业APP应具备的要素
 - (3) 企业APP的典型模块设置
 - (4) 企业品牌APP的设计要点
 - 2.2.5 APP平台比较及首发平台选择
 - (1) 手机平台市场格局
 - (2) 三大平台优缺点比较
 - (3) APP首发平台选择
 - 2.2.6企业APP用户体验设计技巧
 - (1) 企业APP十大设计技巧

(2) 企业APP用户体验设计

第3章：市场推广篇

3.1企业APP推广成本及推广方案

3.1.1 APP推广成本及整合方案

- (1) APP用户获取成本分析
- (2) 用户APP获取渠道碎片化
- (3) 碎片化下的APP整合推广方案

3.1.2 APP不同推广阶段的推广方案

- (1) 第一阶段：种子用户推广期
- (2) 第二阶段：增长式用户推广期
- (3) 第三阶段：爆发式用户推广期

3.1.3 APP推广过程中的主要误区

3.2企业APP主要推广渠道及推广策略

3.2.1 APP线下渠道推广策略

- (1) 线下渠道大环境概述
- (2) 线下渠道利益诉求与合作策略
- (3) 其它线下推广方式

3.2.2 APP应用商店推广策略

- (1) APP应用商店分类及格局
- (2) 三类应用商店APP推广比较
- (3) APP应用商店推广方法与技巧
- (4) 重点应用商店搜索排名规则及APP推广建议

3.2.3 APP社会化渠道推广策略

- (1) APP社会化营销推广的好处
- (2) APP社会化推广的技巧与方法
- (3) APP社会化营销的规则
- (4) APP社会化营销创意策略
- (5) APP社会化营销的优秀案例

3.2.4 APP其它渠道推广策略

- (1) 换量推广策略与技巧
- (2) 网盟推广策略与技巧
- (3) 积分墙推广策略与技巧
- (4) 数据库推广策略与技巧
- (5) 口碑推广策略与技巧
- (6) 其它付费推广策略与技巧

3.3 二维码和LBS如何助力企业APP推广

3.3.1 二维码引流策略

- (1) 二维码的移动营销价值
- (2) APP二维码营销的优势
- (3) APP如何借力二维码精准引流

3.3.2 LBS引流策略

- (1) LBS营销的商业价值
- (2) 利用LBS推广APP的方法
- (3) APP如何借力LBS营销

第4章：运营维护篇

4.1 企业APP运营核心指标及运营提升策略

4.1.1 APP运营模型及指标

- (1) APP运营必须关注的指标
- (2) APP运营AARRR模型
- (3) APP运营团队角色构成

4.1.2 APP如何留住用户

- (1) APP用户留存率
- (2) APP用户流失率及原因
- (3) APP如何留住客户

4.1.3 如何通过推送提升APP运营效果

- (1) 推送给运营带来的效果
- (2) 如何选择第三方推送服务商
- (3) 如何实现个性化推送
- (4) APP推送方面的经验借鉴

4.2 O2O与大数据如何助力APP营销

4.2.1 O2O如何助力APP营销

- (1) 移动O2O发展现状
- (2) APP成为O2O的重要载体
- (3) APP与O2O的深度结合案例

4.2.2 大数据如何助力APP营销

- (1) 大数据营销的价值分析
- (2) 大数据助力APP营销的优秀案例

第5章：行业案例篇

5.1 不同行业APP营销实战案例解析（HJ ZJH）

5.1.1 零售行业APP实战案例

- (1) IKEA：贴近顾客，家的体验
- (2) 梅西百货：零售业室内定位APP
- (3) 沃尔玛：特色购物体验APP

5.1.2服饰行业APP实战案例

- (1) 优衣库：多款创意服务APP
- (2) 耐克：Nike+Running——让跑步更有趣
- (3) Adidas：miCoach——私人教练，步步为营

5.1.3汽车行业APP实战案例

- (1) 大众：“蓝色驱动”APP
- (2) 丰田：“Backseat Driver”APP
- (3) 奥迪：“G限测速器”APP
- (4) 米其林：“米其林驾趣”APP

5.1.4食品行业APP实战案例

- (1) 卡夫食品：Lacta Facebook
- (2) 贝克啤酒：Beck'stra Party

5.1.5餐饮行业APP实战案例

- (1) 星巴克：Early Bird APP
- (2) 好豆菜谱APP
- (3) 肯德基自助点餐APP
- (4) 海底捞APP

5.1.6酒店行业APP实战案例

- (1) 洲际酒店APP
- (2) 喜达屋SPG APP
- (3) 布丁酒店APP

5.1.7房地产行业APP实战案例

- (1) 搜房网APP
- (2) 掌中全房APP

5.1.8其它行业APP实战案例

- (1) 玩具行业APP：乔治的生活APP
- (2) 家电行业APP：西门子时尚厨房APP
- (3) 医疗行业APP：春雨医生APP
- (4) 交通行业APP：一嗨租车

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：移动互联网的业务特点

图表4：移动互联网的入口分类情况

图表5：移动互联网入口之争已深入到内容层

图表6：移动营销的分类标准及具体类别

图表7：表达性社交媒体和合作性社会媒体的特点

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/software/812051.html>