

# 2024-2030年中国APP营销行业市场调查研究及投资前景展望报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国APP营销行业市场调查研究及投资前景展望报告》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/997400.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

《2024-2030年中国APP营销行业市场调查研究及投资前景展望报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对APP营销行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合APP营销行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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家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

##### 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/997400.html>