

2020-2025年中国移动互联网营销行业竞争格局分析及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国移动互联网营销行业竞争格局分析及投资战略咨询报告》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/detail/507800.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

移动互联网营销是基于手机、平板电脑等移动通信终端，利用互联网技术基础和无线通信技术来满足企业和客户之间的交换产品概念、产品、服务的过程，通过在线活动创造、宣传、传递客户价值，并且对客户关系进行移动系统管理，以达到一定企业营销目的的新型营销活动。移动互联网营销借助彩信、短信、微信、公众号群发、wap、APP、二维码、手机应用等手机和移动互联网技术，市场上的移动互联网营销主要包括WAP、APP、彩信、即时IM工具等方式。这些新营销方式不仅具有灵活性强、精准性高、推广性、互动性强等特点。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 APP营销的相关定义

1.1 移动互联网的定义及业务

1.1.1 移动互联网的定义

1.1.2 移动互联网的业务体系

1.1.3 移动互联网业务特点

1.1.4 移动互联网的入口分析

1.2 移动电子商务的定义及业务

1.2.1 移动电子商务的定义

1.2.2 移动电子商务的业务分析

1.3 移动营销的定义及分类

1.3.1 移动营销的定义

1.3.2 移动营销的分类

1.4 APP营销的定义

1.4.1 APP的基本含义

1.4.2 APP的主要分类

1.4.3 APP营销的定义

第2章 APP营销的发展背景

2.1 APP营销发展的社会背景

2.1.1 参与性时代到来，消费者合作化趋势增强

2.1.2 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

2.2 APP营销发展的商业背景

2.2.1 世界营销理念的变革

2.2.2 移动电商市场规模迅猛增长

2.2.3 传统行业与移动互联网的融合步伐加快

2.2.4 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

2.3 APP营销发展的技术背景

2.3.1 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

2.3.2 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

2.3.3 LBS技术的发展及其带来的商业价值

2.3.4 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值

第3章 企业APP营销现状

3.1 APP营销价值分析

3.1.1 APP营销的优势

3.1.2 APP营销是未来营销趋势

3.2 APP发展势头及趋势预测

3.2.1 APP发展势头分析

3.2.2 APP发展趋势分析

3.3 世界品牌APP发展状况及启示

3.3.1 世界品牌APP接受度分析

3.3.2 各行业的品牌APP数量分布

3.3.3 世界品牌APP的类型特点

3.3.4 世界品牌APP的平台设备分布

3.3.5 世界品牌APP的生存周期

3.3.6 世界品牌APP用户认可程度

3.3.7 世界品牌APP应用的启示

3.4 我国企业APP开发现状与营销效果

3.4.1 企业APP开发数量分析

3.4.2 不同行业APP开发比例

3.4.3 企业APP规划期数分析

3.4.4 企业APP营销效果分析

3.4.5 企业APP用户属性分析

3.4.6 企业APP用户行为分析

第4章 企业APP模式定位与实施路径

4.1 企业APP如何正确定位

4.1.1 APP功能定位

4.1.2 APP体系定位

4.1.3 APP如何正确定位

4.1.4 企业APP如何打造好的品质

4.2 企业APP功能定位模式分析

4.2.1 销售/服务移动化模式分析

4.2.2 产品的移动化拓展模式分析

4.2.3 品牌沟通移动化模式分析

4.2.4 客户管理移动化模式分析

4.2.5 内部品牌建设移动化模式分析

4.2.6 产品组合移动化模式分析

4.3 企业APP互动创意模式分析

4.3.1 企业APP互动营销创意模型的构建

4.3.2 企业APP互动营销的创意模式分析

4.3.3 企业APP创意营销传播的多层次性与整合性

4.4 APP营销的创意模式路径及案例展示

4.4.1 创新互动转化需求：杜蕾斯APP

4.4.2 奇思妙想创新体验：必胜客APP

4.4.3 体验时尚潮流文化：啤酒APP

4.4.4 关注用户饮食健康：早餐APP

4.4.5 个性品牌极致体验：三星APP

4.4.6 舌尖上的贴心服务：21Cake APP

4.4.7 音乐背后的优惠券：航空APP

4.4.8 新型贴近互动体验：CHOCK奖APP

4.4.9 黏住年轻妈妈的心：备孕APP

4.4.10 科学技术创意平台：buffer bursters

第5章 企业APP开发与用户体验设计策略

5.1 关于APP开发成本与周期

5.1.1 APP开发一般流程

5.1.2 企业APP开发成本解析

5.1.3 企业APP开发周期分析

5.2 APP开发前需考虑的问题

5.2.1 开发目的与目标的确定

5.2.2 开发方式的选择问题

5.2.3 开发平台的确定问题

5.2.4 后台系统的融合问题

5.3 APP使用终端特点及其设计要点

5.3.1 浏览时间碎片化特点及设计要点

5.3.2 触屏移动特点及设计要点

5.3.3 屏幕受限特点及设计要点

5.3.4 输入受限特点及设计要点

5.3.5 耗费流量特点及设计要点

5.4 企业APP的独特性及设计要点

5.4.1 APP设计的解构与重构

5.4.2 企业APP应具备的要素

5.4.3 企业APP的典型模块设置

5.4.4 企业品牌APP的设计要点

5.5 APP平台比较及首发平台选择

5.5.1 手机平台市场格局

5.5.2 三大平台优缺点比较

5.5.3 APP首发平台选择

5.6 企业APP用户体验设计技巧

5.6.1 企业APP十大设计技巧

5.6.2 企业APP用户体验设计

第6章 企业APP推广成本及推广方案

6.1 APP推广成本及整合方案

6.1.1 APP用户获取成本分析

6.1.2 用户APP获取渠道碎片化

6.1.3 碎片化下的APP整合推广方案

6.2 APP不同推广阶段的推广方案

6.2.1 第一阶段：种子用户推广期

6.2.2 第二阶段：增长式用户推广期

6.2.3 第三阶段：爆发式用户推广期

6.3 APP推广过程中的主要误区

第7章 企业APP主要推广渠道及推广策略

7.1 APP线下渠道推广策略

7.1.1 线下渠道大环境概述

7.1.2 线下渠道利益诉求与合作策略

7.1.3 其它线下推广方式

7.2 APP应用商店推广策略

7.2.1 APP应用商店分类及格局

7.2.2 三类应用商店APP推广比较

7.2.3 APP应用商店推广方法与技巧

7.2.4 重点应用商店搜索排名规则及APP推广建议

7.3 APP社会化渠道推广策略

7.3.1 APP社会化营销推广的好处

7.3.2 APP社会化推广的技巧与方法

7.3.3 APP社会化营销的规则

7.3.4 APP社会化营销创意策略

7.3.5 APP社会化营销的优秀案例

7.4 APP其它渠道推广策略

7.4.1 换量推广策略与技巧

7.4.2 网盟推广策略与技巧

7.4.3 积分墙推广策略与技巧

7.4.4 数据库推广策略与技巧

7.4.5 口碑推广策略与技巧

7.4.6 其它付费推广策略与技巧

第8章 二维码和LBS如何助力企业APP推广

8.1 二维码引流策略

8.1.1 二维码的移动营销价值

8.1.2 APP二维码营销的优势

8.1.3 APP如何借力二维码精准引流

8.2 LBS引流策略

8.2.1 LBS营销的商业价值

8.2.2 利用LBS推广APP的方法

8.2.3 APP如何借力LBS营销

第9章 企业APP运营核心指标及运营提升策略

9.1 APP运营模型及指标

9.1.1 APP运营必须关注的指标

9.1.2 APP运营AARRR模型

9.1.3 APP运营团队角色构成

9.2 APP如何留住用户

9.2.1 APP用户留存率

9.2.2 APP用户流失率及原因

9.2.3 APP如何留住客户

9.3 如何通过推送提升APP运营效果

9.3.1 推送给运营带来的效果

9.3.2 如何选择第三方推送服务商

9.3.3 如何实现个性化推送

9.3.4 APP推送方面的经验借鉴

第10章 O2O与大数据如何助力APP营销

10.1 O2O如何助力APP营销

10.1.1 移动O2O发展现状

10.1.2 APP成为O2O的重要载体

10.1.3 APP与O2O的深度结合案例

10.2 大数据如何助力APP营销

10.2.1 大数据营销的价值分析

10.2.2 大数据助力APP营销的优秀案例

第11章 不同行业APP营销实战案例解析

11.1 零售行业APP实战案例

11.1.1 IKEA：贴近顾客，家的体验

11.1.2 梅西百货：零售业室内定位APP

11.1.3 沃尔玛：特色购物体验APP

11.2 服饰行业APP实战案例

11.2.1 优衣库：多款创意服务APP

11.2.2 耐克：Nike+Running——让跑步更有趣

11.2.3 Adidas : miCoach——私人教练，步步为营

11.3 汽车行业APP实战案例

11.3.1 大众：“蓝色驱动”APP

11.3.2 丰田：“Backseat Driver”APP

11.3.3 奥迪：“G限测速器”APP

11.3.4 米其林：“米其林驾趣”APP

11.4 食品行业APP实战案例

11.4.1 卡夫食品：Lacta Facebook

11.4.2 贝克啤酒：Beck'stra Party

11.5 餐饮行业APP实战案例

11.5.1 星巴克：Early Bird APP

11.5.2 好豆菜谱APP

11.5.3 肯德基自助点餐APP

11.5.4 海底捞APP

11.6 酒店行业APP实战案例

11.6.1 洲际酒店APP

11.6.2 喜达屋SPG APP

11.6.3 布丁酒店APP

11.7 房地产行业APP实战案例

11.7.1 搜房网APP

11.7.2 掌中全房APP

11.8 其它行业APP实战案例

11.8.1 玩具行业APP：乔治的生活APP

11.8.2 家电行业APP：西门子时尚厨房APP

11.8.3 医疗行业APP：春雨医生APP

11.8.4 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：移动电子商务类别细分

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

图表8：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9：2015-2019年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表10：2015-2019年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表11：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12：2015-2019年中国手机网民上网浏览时长对比分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/507800.html>