

2022-2028年中国移动互联网 营销行业前景展望与投资前景评估报告

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前景展望与投资前景评估报告》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/202202/267626.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

截至2018年底，全球共有51亿人使用移动服务，占全球人口的67%。自2014年以来的4年里，新用户增加了10亿（平均每年增长5%），但增长速度正在放缓。2018年至2025年年均增长1.9%，移动用户总量将达到58亿（占总人口的71%）。预计未来7年将有7.1亿人首次使用移动服务，其中一半将来自亚太地区，略低于四分之一的人将来自撒哈拉以南非洲地区。

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年全球移动用户规模及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前景展望与投资前景评估报告》共十一章。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1.4APP营销的定义1.4.1APP的基本含义1.4.2APP的主要分类1.4.3APP营销的定义 第2章：APP营销的发展背景2.1APP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，上网时长不断增加移动互联网APP用户时长占比（2019-06）2.2APP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2.3APP营销发展的技术背景2.3.14G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2.3.3LBS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3.1APP营销价值分析3.1.1APP营销的优势3.1.2APP营销是未来营销趋势3.2APP发展势头及趋势预

测3.2.1APP发展势头分析3.2.2APP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4.1.1APP功能定位4.1.2APP体系定位4.1.3APP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4.4APP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APP4.4.2奇思妙想创新体验：必胜客APP4.4.3体验时尚潮流文化：啤酒APP4.4.4关注用户饮食健康：早餐APP4.4.5个性品牌极致体验：三星APP4.4.6舌尖上的贴心服务：21CakeAPP4.4.7音乐背后的优惠券：航空APP4.4.8新型贴近互动体验：CHOCK奖APP4.4.9黏住年轻妈妈的心：备孕APP4.4.10科学技术创意平台：bufferbursters 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5.1.1APP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5.2APP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5.3APP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5.4.1APP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5.5APP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5.5.3APP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6.1APP推广成本及整合方案6.1.1APP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6.2APP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6.3APP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7.1APP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7.2APP应用商店推广策略7.2.1APP应用商店分类及格局7.2.2三类应用商店APP推广比较7.2.3APP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7.3APP社会化渠道推广策略7.3.1APP社会化营销推广的好处7.3.2APP社会化推广的技巧与方法7.3.3APP

社会化营销的规则7.3.4APP社会化营销创意策略7.3.5APP社会化营销的优秀案例7.4APP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8.1.2APP二维码营销的优势8.1.3APP如何借力二维码精准引流8.2LBS引流策略8.2.1LBS营销的商业价值8.2.2利用LBS推广APP的方法8.2.3APP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9.1APP运营模型及指标9.1.1APP运营必须关注的指标9.1.2APP运营AARRR模型9.1.3APP运营团队角色构成9.2APP如何留住用户9.2.1APP用户留存率9.2.2APP用户流失率及原因9.2.3APP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9.3.4APP推送方面的经验借鉴 第10章：O2O与大数据如何助力APP营销10.1O2O如何助力APP营销10.1.1移动O2O发展现状10.1.2APP成为O2O的重要载体10.1.3APP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11.1.1IKEA：贴近顾客，家的体验11.1.2梅西百货：零售业室内定位APP11.1.3沃尔玛：特色购物体验APP11.2服饰行业APP实战案例11.2.1优衣库：多款创意服务APP11.2.2耐克：Nike+Running——让跑步更有趣11.2.3Adidas：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”APP11.3.2丰田：“BackseatDriver”APP11.3.3奥迪：“G限测速器”APP11.3.4米其林：“米其林驾趣”APP11.4食品行业APP实战案例11.4.1卡夫食品：LactaFacebook11.4.2贝克啤酒：Beck’s Party11.5餐饮行业APP实战案例11.5.1星巴克：EarlyBirdAPP11.5.2好豆菜谱APP11.5.3肯德基自助点餐APP11.5.4海底捞APP11.6酒店行业APP实战案例11.6.1洲际酒店APP11.6.2喜达屋SPGAPP11.6.3布丁酒店APP11.7房地产行业APP实战案例11.7.1搜房网APP11.7.2掌中全房APP11.8其它行业APP实战案例11.8.1玩具行业APP：乔治的生活APP11.8.2家电行业APP：西门子时尚厨房APP11.8.3医疗行业APP：春雨医生APP11.8.4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：表达性社会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图表13：2015-2019年中国网民上网使用设备情况（单位

:%) 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18:2015-2019年移动电子商务市场规模及预测(单位:亿元,%) 图表19:2019年中国移动电商行业用户规模增长情况(单位:亿台,%) 图表20:2019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21:2019年中国移动视频行业用户规模及增长率(单位:亿台,%) 图表22:2019年中国移动游戏应用用户规模及增长率(单位:亿台,%) 图表23:2019年中国移动新闻应用用户规模及增长率(单位:亿台,%) 图表24:2019年中国移动旅游应用用户规模及增长率(单位:亿台,%) 图表25:2019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26:2019年中国移动教育应用用户规模及增长率(单位:亿台,%) 图表27:2019年中国移动医疗应用用户规模及增长率(单位:亿台,%) 图表28:2019年传媒行业发展历程图 图表29:2015-2019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30: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/202202/267626.html>