

2016-2022年中国微信营销市场发展现状及十三五 投资决策分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国微信营销市场发展现状及十三五投资决策分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/240912240912.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

当今世界，互联网已经开始逐渐与移动互联网融合。移动互联网技术飞速发展，并已经渗透到人们生活中的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。移动互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。当前，移动电商的冲击下，很多传统行业都面临着线下客流下滑、客户转化困难、库存高、营销引流质量低等困境。在移动互联网浪潮下，如何利用移动互联网实现企业的营销模式的转型，是所有传统企业必须深入思考的一个问题。

而在移动互联网营销中，基于微信功能的各种优势，借助微信公众平台展开客户服务、策划营销活动等成为企业开展市场营销的热门选择。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。同时，其一对一的互动交流方式具有良好的互动性，能让企业充分维护客户关系。

中国报告网发布的《2016-2022年中国微信营销市场发展现状及十三五投资决策分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第1章：背景与现状篇

1.1 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
 - 1) 社会化媒体发展，促使消费者转向合作
 - 2) 信贷危机出现，营销的信任关系转向水平化
- (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
 - 1) 世界营销理念的变迁
 - 2) 营销3.0革命的出现
- (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

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) 微信功能的演变路径分析
 - 2) 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

1) 微信用户性别分析

2) 微信用户年龄分布

3) 微信用户职业分布

(3) 微信用户行为分析

1) 微信用户每月手机流量分析

2) 微信日均打开微信的次数分析

3) 微信用户手机流量的使用分布

4) 微信用户阅读资讯的情况分析

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) 微信公众账号的类别

2) 订阅号与服务号功能的比较分析

3) 订阅号与服务号功能的变化趋势

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

1) 订阅沟通模式

2) 服务订制模式

3) 综合运营模式

(3) 企业如何在订阅号和服务号中选择

1) 以宣传为主

2) 以分享和交流为主

3) 以提供服务为主

(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
 - 1) 双号策略
 - 2) 1+1+N多号策略
 - 3) 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
 - 1) 微信二维码营销体系的构建
 - 2) 微信二维码营销着力点分析
 - (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
 - 1) 微信朋友圈营销体系的构建
 - 2) 微信朋友圈营销着力点分析
 - (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
 - 1) 微信红包等促销体系的构建
 - 2) 微信红包等促销方式营销着力点
- (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
 - (1) 微信漂流瓶推广策略及优秀案例 1
 - 1) 微信漂流瓶功能及营销价值解读 1
 - 2) 微信漂流瓶营销推广策略分析 2
 - 3) 微信漂流瓶营销推广优秀案例分析
 - (2) 微信LBS推广策略及优秀案例
 - 1) 微信LBS功能及营销价值解读
 - 2) 微信LBS营销推广策略分析
 - 3) 微信LBS营销推广优秀案例分析
- 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) “问题专家型内容”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
- 1) 企业如何为用户提供个性化服务
- 2) 企业如何策划微信互动活动
- (4) 服务号经典服务模式及优秀案例
- 1) 联想服务号：售后服务模式
- 2) 吉利汽车服务号：售前服务模式
- 3) 东航95530服务号：自助服务模式
- 4) 百世汇通服务号：智能服务平台模式
- 5) 广东联通服务号：全流程微信服务模式
- 6) 图答应服务号：视觉搜索服务模式
- 7) 南方基金服务号：语音理财服务模式
- 8) 康佳电视服务号：微生活会员服务模式

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
- 1) 管家式服务模式
- 2) 顾问式服务模式
- 3) 本地生活服务模式
- 4) 优惠信息推送服务模式

5) 其他增值服务模式

(3) 微信订阅号的运营策略分析

- 1) 零风险承诺扩展用户资源
 - 2) 周期式服务巩固用户关系
 - 3) 多样化选择衬托产品价值
 - 4) 以顾客为轴实现扩散式传播
 - 5) 会员制销售模式引来新的盈利点
- ### (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
- (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
- 1) 企业的品牌基础
- 2) 消费者的参与动机
- 3) 消费者体验

(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
- 1) 构建社交反馈周期，参与粉丝社交讨论
- 2) 为粉丝搭建优质的内容与信息体系
- (2) 企业营建微信粉丝社区的策略分析
- 1) 即时交互策略
- 2) 客户服务策略
- (3) 企业营建微信品牌社群的策略分析

1) 微信社群的特点分析

2) 微信品牌社群的营建策略

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

1) 穷游网：游记+折扣

2) 1号店：你画我猜

3) 澳贝婴幼儿玩具：砸金蛋

4) 友宝：全场饮料一元购

(2) 粉丝社区互动阶段的优秀案例解读

1) 杜蕾斯：宝贝计划

2) 华美食品：会说话的月饼

3) 穷游网：抢红包

(3) 品牌社群认同阶段的优秀案例解读

1) 潘婷的“ShineStrong”系列女性话题讨论

2) Olay：呵呵talk show

3) 招商银行：爱心漂流瓶

4) 聚划算：偏公益团购

5) 金六福：春节回家互助联盟

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

1) “线上一线下一线”模式概述

2) “线下一线上一线”模式概述

3) “线上一线下一线上一线”模式概述

4) “线下一线上一线下一线”概述

(2) 移动O2O思维的精髓解读

1) 虚实互动

2) 引流思维

3) 以交易为目的

(3) 微信与O2O的适应性分析

1) 多层次的引流虚实互动引流渠道

2) 公众平台自定义接口与企业的CRM管理

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

1) 新产品预约购买

2) 个性化产品/服务预约

(3) 预约定制模式优秀案例

1) 华为荣耀3X预约活动

2) 北京114预约挂号

3) 北京交警：预约验车

4) 上海大众：预约驾车

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

1) 宝乐迪量版式KTV的会员管理体系

2) 深圳海岸城：“微信会员卡”重复使用率近90%

3) 金凤成祥：营业额增长近200万流水

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

1) 吉野家：“凭脸吃我”创意优惠券

2) 九毛九山西面馆：九毛九特价酸菜鱼

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 2

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：表达性社交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8：2009-2014年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表9：2013-2014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11：2013-2014年中国手机网民上网浏览时长对比分析

图表12：2013-2014年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表13：2014年传媒行业发展历程图

图表14：2002-2014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15：近六十年来世界营销理念的变迁

图表16：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造

图表17：消费者社区存在的三种形式

图表18：全球化所带来的两大宏观矛盾

图表19：2010-2015年移动电子商务市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表20：2014年中国移动电商行业用户规模增长情况（单位：亿台，%）

图表21：2014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22：2014年中国移动视频行业用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表23：2014年中国移动游戏应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表24：2014年中国移动新闻应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表25：2014年中国移动旅游应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表26：2014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27：2014年中国移动教育应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表28：2014年中国移动医疗应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）

图表29：网络通信技术演进形态

图表30：4G LTE通信技术的优点

图表31：2014年1-12月中国移动4G用户数增长情况（单位：万户）

图表32：大数据的商业价值

图表33：LBS服务流程

图表34：基于LBS的移动互联网的主要应用模式

图表35：微信功能的发展演变路径示意图

图表36：微信的主要功能及营销价值分析

图表37：2013-2014年微信用户数量增长情况趋势图（亿人，%）

图表38：2014年微信用户的性别分布（单位：%）

图表39：2014年微信用户的年龄分布（单位：%）

图表40：2014年微信用户的职业分布（单位：%）

图表41：微信用户每月手机流量比例图（单位：M，%）

图表42：微信用户打开微信的日均次数比例图（单位：%）

图表43：微信用户手机流量的使用分布情况（单位：%）

图表44：微信用户阅读公众号内容的方式（单位：%）

图表45：微信用户日均阅读公众号的文章数量分析图（单位：%）

图表46：微信用户日均阅读公众号的文章数量分析图（单位：亿）

图表47：微信用户日均阅读公众号的文章数量分析图（单位：千万）

图表48：微信公众平台功能演变历程示意图

图表49：微信公众平台的功能及营销价值

图表50：微信公众平台账号分类示意图

- 图表51：微信订阅号与服务号的功能异同分析
- 图表52：订阅号与服务号的功能差别分析
- 图表53：成都任我行科技有限责任公司基本信息表
- 图表54：成都任我行科技有限责任公司主要产品及服务介绍
- 图表55：长沙海商网络技术有限公司基本信息表
- 图表56：长沙海商网络技术有限公司主要产品及服务介绍
- 图表57：上海商派网络科技有限公司基本信息表
- 图表58：上海商派网络科技有限公司主要产品及服务介绍
- 图表59：上海明会信息科技有限公司基本信息表
- 图表60：同心圆电商主要产品及服务介绍
- 图表61：上海点客信息技术股份有限公司基本信息表
- 图表62：上海点客信息技术股份有限公司主要产品及服务介绍
- 图表63：上海晖硕信息科技有限公司基本信息表
- 图表64：微盟的主要产品及服务介绍
- 图表65：北京极欧科技有限公司基本信息表
- 图表66：北京极欧科技有限公司的主要产品及服务介绍
- 图表67：杭州起码科技有限公司基本信息表
- 图表68：《东南商报》微信矩阵示意图
- 图表69：直呼其名的微信公众号示例
- 图表70：实用法取名的微信公众号示例
- 图表71：形象取名法的微信公众号示例
- 图表72：形象取名法的微信公众号示例
- 图表73：提问式取名法的微信公众号示例
- 图表74：百科式取名法的微信公众号示例
- 图表75：微信公众号其他取名范例（一）
- 图表76：微信公众号其他取名范例（二）
- 图表77：2015年微信订阅号自定义菜单优秀案例
- 图表78：2015年企业微信服务号自定义菜单优秀案例
- 图表79：上海银行微信公众号欢迎语示意图
- 图表80：嘉人杂志微信公众号欢迎语示意图
- 图表81：企业公众号推广的非微信平台推广渠道及推广方式
- 图表82：企业公众号推广的非微信平台推广渠道及推广方式
- 图表83：微信二维码目前可实现的主要功能
- 图表84：微信二维码营销体系的构建
- 图表85：微信二维码营销着力点分析

- 图表86：朝阳大悦城“扫码成会员”活动整体介绍 1
- 图表87：朝阳大悦城“扫码成会员”活动宣传页面示意图
- 图表88：微信朋友圈目前可实现的主要功能
- 图表89：“疯狂猜图”朋友圈传播案例分析
- 图表90：“疯狂猜图”游戏截图
- 图表91：微信钱包和优惠券的功能介绍及营销价值分析
- 图表92：穷游网“发红包”活动营销案例
- 图表93：微信漂流瓶功能及营销价值分析 2
- 图表94：微信LBS相关功能及营销价值分析
- 图表95：根据SMART法则制定的微信营销目标示意图
- 图表96：微信营销团队层级结构示意图
- 图表97：微信营销团队人员分工示意图
- 图表98：微信营销预算资源分析表示意图
- 图表99：微信营销工作计划实施表示意图
- 图表100：微信用户关注的微信公众账号类型分析
- 图表101：微信内容推送时间示意图
- 图表102：阿卡Artka微信唯美图文示意图
- 图表103：微信公众号调查问卷模板示意图
- 图表104：产品整体概念的五个层次
- 图表105：美国天伯伦公司品牌的价值构成示意图
- 图表106：人的需求的五个层次
- 图表107：体验经济的特征
- 图表108：市场营销中消费者体验的五个层次
- 图表109：企业品牌社群的过程模型
- 图表110：微信上的社交触点分析
- 图表111：微信部分触点象限矩阵示意图
- 图表112：微信社交触点基于会话及建构信任关系价值上的分类及企业对策
- 图表113：微信目前可实现的客服功能（部分）
- 图表114：穷游网“发红包”活动营销案例
- 图表115：北京交警微信预约验车服务示意图
- 图表116：上海大众汽车微信预约试驾服务示意图
- 图表117：吉野家“凭脸吃我”微信优惠券促销活动示意图
- 图表118：微信公众平台数据统计的类别及具体分析
- 图表119：广州沃美微信公众号微信定位导航功能示意图（一）
- 图表120：广州沃美微信公众号微信定位导航功能示意图（二）

图表121：广州市食尚国味饮食管理有限公司基本信息

图表122：食尚国味（微信号：shishangguowei）公众账号介绍

图表123：食尚国味（微信号：shishangguowei）自定义菜单相关功能

图表124：维也纳酒店有限公司基本信息表

图表125：维也纳酒店主要微信公众账号介绍

图表126：维也纳酒店（微信号：wyn88v）自定义菜单相关功能

图表127：北京王府井百货（集团）股份有限公司基本信息表

图表128：王府井百货集团（wfjbh1955）微信公众账号介绍

图表129：王府井百货集团（wfjbh1955）自定义菜单相关功能

图表130：中国南方航空股份有限公司基本信息表

图表131：南方航空（微信号www_csair_com）微信公众账号基本信息介绍

图表132：南方航空（微信号www_csair_com）自定义菜单相关功能

图表133：招商银行股份有限公司基本信息分析表

图表134：招商银行主要微信公众账号基本信息介绍

图表135：招商银行（微信号：Cmbchina-95555）自定义菜单相关功能

图表136：招商银行信用卡（微信号：Cmb4008205555）自定义菜单相关功能

图表137：历峰商业有限公司基本信息表

图表138：卡地亚Cartier（微信号：Cartier_Official）公众账号基本信息介绍

图表139：卡地亚Cartier（微信号：Cartier_Official）自定义菜单相关功能

图片详见报告正文•••••（GY LXY）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/240912240912.html>