

# 中国移动互联网市场全景调查及未来五年发展定位分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国移动互联网市场全景调查及未来五年发展定位分析报告》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/222778222778.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

报告大纲：

### 第一章 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

##### 1.4.4 《2015年中国移动互联网行业发展调研与发展趋势分析报告》的研究范围

### 第二章 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

### 第三章 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

##### 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

## 第四章 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

## 第五章 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

## 第六章 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

## 第七章 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

## 第八章 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

### (1) 运营维护篇

## 第九章 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

## 第十章 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

### (1) 行业案例篇

## 第十一章 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

图文详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/222778222778.html>