

2017-2022年中国互联网营销市场竞争态势及十三五投资方向分析报告

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《2017-2022年中国互联网营销市场竞争态势及十三五投资方向分析报告》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/274437274437.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

互联网营销是伴随着互联网发展而诞生的的新型营销服务方式。随着互联网产业的成熟以及互联网用户规模的扩张，丰富了互联网媒体的营销价值。2015年网络广告收入规模达到2136.3亿元，同比增长36.5%，连续六年增速保持在35%以上，稳坐国内第一大广告媒体宝座，成为社会媒体中的焦点。根据我们测算，预计2018年我国网络营销规模将达到4000亿元，3年CAGR为23.4%。

中国广告市场规模及网络广告市场规模的测算

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网营销市场竞争态势及十三五投资方向分析报告》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

1.4APP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

第二章：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

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

第三章：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发展势头及趋势前瞻

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

(1) 创意与设计篇

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

4.1.1APP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：21CakeAPP

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：bufferbursters

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

5.1.1APP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

(1) 市场推广篇

第六章：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

第七章：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

8.1.2APP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

8.2.1 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：“BackseatDriver”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：LactaFacebook

11.4.2 贝克啤酒：Beck'straParty

11.5 餐饮行业APP实战案例

11.5.1 星巴克：EarlyBirdAPP

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SPGAPP

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9：2009-2015年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）
- 图表10：2013-2015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12：2013-2015年中国手机网民上网浏览时长对比分析
- 图表13：2013-2015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18：2010-2015年移动电子商务市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表19：2015年中国移动电商行业用户规模增长情况（单位：亿台，%）
- 图表20：2015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21：2015年中国移动视频行业用户规模及增长率（单位：亿台，%）
- 图表22：2015年中国移动游戏应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）
- 图表23：2015年中国移动新闻应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）
- 图表24：2015年中国移动旅游应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）
- 图表25：2015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26：2015年中国移动教育应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）
- 图表27：2015年中国移动医疗应用用户规模及增长率（单位：亿台，%）
- 图表28：2015年传媒行业发展历程图
- 图表29：2002-2015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
- 图表31：4GLTE通信技术的优点
- 图表32：2015年1-6月中国移动4G用户数增长情况（单位：万户）
- 图表33：大数据的商业价值
- 图表34：LBS服务流程
- 图表35：基于LBS的移动互联网的主要应用模式
- 图表36：2015年APPStore中各类应用增长速度（单位：%）
- 图表37：近年来全球APP下载量统计（单位：亿次，%）
- 图表38：国内网民APP安装数量分布（单位：%）
- 图表39：云时代来临
- 图表40：世界品牌50强所处的行业类型（单位：个）
- 图表41：研究最终涉及的品牌范围和排除情况
- 图表42：拥有不同APP数量的品牌占比（单位：%）
- 图表43：各行业的品牌APP数量分布（单位：个）

- 图表44：各行业平均每个品牌APP的数量（单位：个）
- 图表45：世界品牌APP的类型特点（单位：%）
- 图表46：世界品牌APP的平台设备分布（单位：%）
- 图表47：不同生存周期的APP品牌数（单位：个）
- 图表48：各行业APP更新与放弃的数量（单位：个）
- 图表49：各行业APP平均生存周期（单位：季度）
- 图表50：世界品牌APP用户认可程度（单位：%）
- 图表51：宝洁的美发师训练系列APP
- 图表52：新技术在APP中的应用案例
- 图表53：向消费者之外的人群开发的APP案例
- 图表54：iDian平台企业APP开发数量（单位：个，%）
- 图表55：iDian平台不同行业APP开发比例（单位：%）
- 图表56：2015年企业客户APP规划期数（单位：%）
- 图表57：iDian平台企业APP用户数量变化趋势（单位：%）
- 图表58：iDian平台企业APP用户月度使用频率分析（单位：%）
- 图表59：企业APP用户区域分布（单位：%）
- 图表60：企业APP下载用户手机终端品牌分布（单位：%）
- 图表61：企业APP下载用户运营商分布（单位：%）
- 图表62：企业APP下载用户联网方式分布（单位：%）
- 图表63：企业APP用户渠道来源分布（单位：%）
- 图表64：用户下载企业APP的原因（单位：%）
- 图表65：用户关注的企业APP品牌类型
- 图表66：用户感兴趣的企业APP行业类型（单位：%）
- 图表67：用户希望从企业APP获得何种信息（单位：%）
- 图表68：用户更愿意通过何种途径了解企业品牌（单位：%）
- 图表69：用户下载过企业品牌APP的数量（单位：%）
- 图表70：企业APP用户喜欢的沟通方式
- 图表71：肯德基宅急送APP简况
- 图表72：肯德基宅急送界面
- 图表73：大众VolkswagenServiceAPP简况
- 图表74：大众VolkswagenServiceAPP界面
- 图表75：保洁TideStainBrainAPP简况
- 图表76：保洁TideStainBrainAPP界面
- 图表77：宝马BMW互联应用APP简况
- 图表78：宝马BMW互联应用APP界面

图表79：斯坦福iStanfordAPP简况

图表80：斯坦福iStanfordAPP界面

图表81：联合利华MagnumPleasureHuntAcrossAmsterdamAPP简况

图表82：联合利华MagnumPleasureHuntAcrossAmsterdamAPP界面

图表83：宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP简况

图表84：宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP界面

图表85：联合利华UnileverCareerSprinterAPP简况

图表86：联合利华UnileverCareerSprinterAPP界面

图表87：可口可乐Coca-ColaAmbassadorAPP简况

图表88：可口可乐Coca-ColaAmbassadorAPP界面

图表89：耐克Nike+RunningAPP简况

图表90：耐克Nike+RunningAPP界面

图表91：耐克Nike+FuelBandAPP简况

图表92：耐克Nike+FuelBandAPP界面

图表93：耐克Nike+KinectTrainingAPP简况

图表94：耐克Nike+KinectTrainingAPP界面

图表95：企业APP互动营销创意模式结构示意图

图表96：大众汽车“虚拟敞篷汽车”示图

图表97：菲亚特“街旁Evo”示图

图表98：宜家“互动式家具目录”示图

图表99：匡威“TheSampler”示图

图表100：日本lucido-l假发体验APP示图

图表101：耐克“拍下你的颜色”定制服务图示

图表102：达美乐“披萨英雄”图示

图表103：耐克“女子训练营升级版”示图

图表104：丰田汽车“后座驾驶员”示图

图表105：贝克啤酒“酒后的土呼叫器”示图

图表106：康师傅“传世寻宝”小游戏示图

图表107：品客薯片“GunchBand”示图

图表108：Lacta“传递爱的信息”示图

图表109：凌氏“泡妞利器”

图表110：喜力啤酒“明星球员”示图

图表111：沃达丰“BufferBusters”示图

图表112：宝马MINI虚拟抢车游戏示图

图表113：新百伦城市接力活动示图

图表114：DurexBabyAPP宝宝诞生示意图

图表115：DurexBabyAPP中宝宝示意图

图表116：DurexBabyAPP养育表

图表117：DurexBabyAPP安抚宝宝示意图

图表118：百威啤酒APP基于LBS的应用

图表119：十月妈咪“BabyFace”APP

图表120：十月妈咪“备孕日历”APP

(GYZX)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/274437274437.html>