

2024-2030年中国移动互联网 营销行业发展趋势与投资可行性报告

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

《2024-2030年中国移动互联网营销行业发展趋势与投资可行性报告》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/202401/436516.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。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国移动互联网营销行业发展趋势与投资可行性报告》共八章。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：

第一章 微博营销的相关概念界定

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 移动互联网的入口分析

1.2 移动营销的定义及分类

1.2.1 移动营销的定义

1.2.2 移动营销的分类

1.3 微博营销的定义

1.3.1 微博的定义及特点

1.3.2 微博营销的定义

第二章 微博营销的发展背景分析

2.1 微博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

- (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

2.1.2 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

2.1.3 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

2.2 微博营销发展的商业背景

2.2.1 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

1) 协同创新

2) 社区化

3) 特征塑造

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

2.3 微博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

- (1) LBS位置服务技术发展现状
- (2) LBS技术带来的商业价值

2.3.4 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值

- (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

第三章 微博营销的发展现状分析

2018年我国信息消费的规模超5万亿元，比2017年同比增长11%，占GDP的比重提升至6%。信息技术在消费领域的带动作用显著增强，拉动相关领域产出达15万亿元。其中，微信最

为国内应用最广泛的即时通讯软件之一，拉动消费增长效应显著。

近几年来，微信数字生态日益完善，从简单的即时通信、好友互动，迅速衍生出各类公众号、小程序、微信支付等支撑的信息产品和服务，流量消费保持增长，微信阅读、公众号赞赏、游戏等数字内容消费拓展升级，为增强我国整体消费信息不断增添动力。

据相关资料显示，微信拉动消费规模呈逐渐上升的趋势。2018年拉动信息消费达2402亿元，占比全国信息消费规模提升到了4.8%。

3.1 微博发展现状及功能分析

3.1.1 微博发展历程分析

3.1.2 微博的主要功能分析

3.1.3 微博的营销价值分析

3.1.4 微博营销现存误区分析

3.2 微博用户发展现状分析

3.2.1 微博用户规模分析

3.2.2 微博用户属性分析

（1）微博用户年龄结构分析

（2）微博用户性别结构分析

（3）微博用户地域结构分析

3.2.3 微博用户行为分析

（1）微博用户使用粘度分析

（2）微博用户使用时段分析

（3）微博用户短链分享情况

3.2.4 电商网站微博账号分析

（1）电商网站微博账号行业结构分析

（2）电商网站微博账号影响力分析

3.3 微博主要营销推广模式分析

3.3.1 企业自营推广模式

3.3.2 意见领袖推广模式

（1）意见领袖推广模式概述

（2）意见领袖推广模式的实现途径

（3）主要意见领袖微博账号分析

第四章 企业微博营销平台的搭建与推广策略

4.1 企业微博的账号矩阵策略

4.1.1 中心辐射式账号矩阵策略

4.1.2 多重中心辐射式账号矩阵策略

4.1.3 蜂巢式账号矩阵策略

4.2 企业微博公众账号的设计策略与技巧

4.2.1 企业微博文字信息的设计策略

(1) 企业简介及链接的设计策略

(2) 企业特色标签的设计策略

(3) 企业个性域名的设计策略

4.2.2 企业微博视觉效果的设计策略

4.2.3 企业官方微博的认证

4.3 企业增加粉丝提升微博影响力的策略

4.3.1 运营初期增加粉丝的策略分析

4.3.2 企业如何找到有价值的微博账号

(1) 企业应该关注哪些微博账号

(2) 企业如何找到有价值的微博账号

4.4 微博与其他营销渠道的整合推广策略

4.4.1 微博与公司官方网站的整合推广策略

(1) 如何在公司网站上展示企业微博

(2) 如何将公司信息分享至企业微博

(3) 如何设置微博账号访问公司网站

4.4.2 微博与其他社会化媒体的整合推广策略

(1) 微博与其他社区的配合

(2) 微博与网络视频的配合

(3) 微博与其他线上渠道的配合

4.4.3 微博与线下各类营销渠道的整合推广策略

(1) 微博与报纸杂志的配合

(2) 微博与广播电视的配合

(3) 微博与户外媒体的配合

4.4.4 微博与线下商业活动的整合推广策略

第五章 企业微博账号的日常运营与维护策略

5.1 企业微博营销规划

5.1.1 微博营销的基本环节分析

5.1.2 企业如何明确微博营销的定位与目标

5.1.3 企业如何制定微博营销的计划

- (1) 企业如何掌握微博参与者的特征
- (2) 企业微博内容的规划
- (3) 企业微博影响力提升规划
- (4) 企业微博运营数据管理、分析与优化规划

5.1.4 企业如何制定微博考核目标 (KPI)

- (1) 微博KPI的重要性分析
- (2) 企业如何设定微博营销的KPI

5.1.5 企业微博营销团队的组建

5.2 企业微博内容策划策略分析

5.2.1 企业如何让微博帖子更吸引人

- (1) 微博热帖类型分析
- (2) 企业如何策划品牌塑造类微博帖
- (3) 企业如何策划产品服务类微博帖
- (4) 企业如何策划活动类微博帖
- (5) 企业如何让帖子更有网络感觉

1) 基本的网络语言分析

2) 常见的网络风格体分析

- (6) 企业如何选择微博发帖时间

1) 微博发帖时间与营销效果的关系分析

2) 微博使用的热门时间段分析

- (7) 企业如何控制好微博发帖频率

5.2.2 企业如何让微博互动更有趣

- (1) 微博趣味互动的必要性
- (2) 微博互动的生动性策略
- (3) 微博互动的礼仪性

5.3 企业微博客户服务策略与技巧

5.3.1 微博售前咨询服务策略与技巧

- (1) 企业利用微博发现潜在客户的方法分析

(2) 企业利用微博争取新客户的原则分析

(3) 企业利用微博争取潜在客户的策略与技巧

5.3.2 微博售后服务问题的回答技巧

(1) 微博一般售后服务问题回答

(2) 微博复杂售后服务问题回答

5.3.3 微博客户服务的轻重缓急

5.4 企业微博活动策划策略分析

5.4.1 微博公益活动的策划与开展

(1) 微博公益活动的策划

(2) 微博公益活动的开展

(3) 微博公益活动的直播

(4) 微博公益活动优秀创意案例

第六章 企业如何通过微博塑造企业品牌形象

6.1 企业如何通过微博讲述品牌故事

6.1.1 企业的品牌基础分析

(1) 优质产品与服务

(2) 品牌认同

(3) 品牌故事

6.1.2 企业如何通过微博各类信息综合塑造品牌形象

6.1.3 企业如何通过微博栏目长期讲述品牌故事

6.1.4 企业微博品牌故事讲述优秀案例分析

(1) @星巴克中国：#传递一杯之力#长期讲述

(2) @奥迪：#奥迪Style#持续更新

6.2 企业如何通过微博传递经营理念

6.2.1 企业如何将经营理念融入在故事之中

(1) 从企业理念的角度讲故事

(2) 从企业品位的角度讲故事

(3) 从企业文化的角度讲故事

6.2.2 企业如何将经营理念融合到微博互动中

(1) 从互动积极性上体现理念

(2) 从互动的水平上体现理念

(3) 从互动的态度上体现理念

6.3 企业如何通过微博发表专业观点

6.3.1 企业微博团队专业知识的积累策略

6.3.2 企业不同渠道专业知识的搜集策略

(1) 线上相关专业信息的收集

(2) 线下相关专业信息的收集

6.3.3 微博中专业信息及观点的表达策略

(1) 企业如何缩写专业信息及观点

(2) 企业如何选择专业信息及观点的表达方式

(3) 企业如何使专业化信息表达规律化

6.4 企业微博的危机公关策略与技巧

6.4.1 企业危机公关的处理流程分析

(1) 企业危机公关的基本流程分析

(2) 企业微博危机公关的主要环节

6.4.2 微博潜在危机信号的监测与上报策略

(1) 企业如何监测微博潜在的危机信号

(2) 企业如何监测其他渠道潜在的危机信号

6.4.3 企业微博舆论危机的判断与分析策略

(1) 企业如何判断是否真正构成微博危机

(2) 企业如何组建领导班子并研究对策

(3) 企业如何部署微博危机公关工作

第七章 O2O思维如何助力企业微博营销

7.1 微博与O2O的适应性分析

7.1.1 移动O2O的四种模式

(1) “线上—线下”模式分析

(2) “线下—线上”模式分析

(3) “线上—线下—线上”模式分析

(4) “线下—线上—线下”模式分析

7.1.2 移动O2O思维的精髓

(1) 虚实互动

(2) 引流思维

(3) 以交易为目的

7.1.3 微博与O2O的适应性分析

(1) 多层次的虚实互动引流渠道

(2) 微博支付的出现为企业构建营销闭环

7.2 主要的微博O2O模式概述及优秀案例

7.2.1 微卡券促销模式及经典案例

(1) 微卡券促销模式概述

(2) 微卡券促销模式优秀案例分析

7.2.2 微博独家发售模式及经典案例

(1) 微博独家发售模式概述

(2) 微博独家发售模式优秀案例

7.2.3 预约抢购模式及优秀案例

(1) 微博预约抢购模式概述

(2) 微博预约抢购模式优秀案例

7.2.4 限时低价模式及优秀案例

(1) 微博限时低价模式概述

(2) 微博限时低价模式优秀案例

7.2.5 明星售卖模式及经典案例

(1) 明星售卖模式概述

(2) 明星售卖模式优秀案例

第八章 企业微博营销经典案例解析 ()

8.1 @我是江小白微博营销案例解析

8.1.1 企业基本信息分析

8.1.2 企业微博账号分析

8.1.3 微博背景设计策略

8.1.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.2 @穷游网微博营销案例解析

8.2.1 企业基本信息分析

8.2.2 企业微博账号分析

8.2.3 微博背景设计策略

8.2.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.3 @博物杂志微博营销案例解析

8.3.1 企业基本信息分析

8.3.2 企业微博账号分析

8.3.3 微博背景设计策略

8.3.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.4 @奥迪微博营销案例解析

8.4.1 企业基本信息分析

8.4.2 企业微博账号分析

8.4.3 微博背景设计策略

8.4.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.5 @小米公司微博营销案例解析

8.5.1 企业基本信息分析

8.5.2 企业微博账号分析

8.5.3 微博背景设计策略

8.5.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略

8.6 @野兽派花店微博营销案例解析

8.6.1 企业基本信息分析

8.6.2 企业微博账号分析

8.6.3 微博背景设计策略

8.6.4 微博日常运营策略

(1) 微博内容运营策略

(2) 微博活动开展策略 ()

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：表达性社会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8：2024-2030年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表9：2024-2030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11：2024-2030年中国手机网民上网浏览时长对比分析

图表12：2022年传媒行业发展历程图

图表13：2024-2030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

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/436516.html>