2024-2029年移动互联网营销运营策略——微信营销实战与战略规划专项分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：移动互联网微信营销行业界定及数据统计标准说明
1.1 移动互联网行业界定
1.1.1 移动互联网行业定义
（1）移动互联网的界定
（2）移动互联网的特征
（3）移动互联网的组成
1.1.2 移动互联网业务体系
1.1.3 移动互联网产业链结构
1.2 移动营销的定义
1.2.1 移动营销的定义
1.2.2 移动营销的分类
1.3 移动互联网微信营销的定义
1.4 移动互联网微信营销所归属国民经济行业分类
1.5 本报告数据来源及统计标准说明
第2章：中国移动互联网微信营销行业PEST（宏观环境）分析
2.1 中国移动互联网微信营销行业政治（Politics）环境
2.1.1 移动互联网微信营销行业监管体系及机构介绍
2.1.2 移动互联网微信营销行业标准体系建设现状
（1）移动互联网微信营销标准体系建设
（2）移动互联网微信营销现行标准汇总
2.1.3 移动互联网微信营销行业发展相关政策汇总
2.1.4 政策对移动互联网微信营销行业发展的影响分析
2.2 中国移动互联网微信营销行业经济（Economy）环境
2.2.1 宏观经济发展现状
（1）中国GDP增长情况
（2）中国工业增加值变化情况
2.2.2 宏观经济发展展望
（1）全球宏观经济展望
（2）中国GDP增速预测
2.2.3 移动互联网微信营销行业发展与宏观经济相关性分析
2.3 中国移动互联网微信营销行业社会（Society）环境
2.3.1 中国网民规模
2.3.2 中国网民上网设备情况
2.3.3 居民收入与支出分析
（1）居民收入水平及结构
（2）居民支出水平及消费结构
2.3.4 5G5G技术发展状况
2.3.5 社会环境对移动互联网行业的影响分析
2.4 中国移动互联网微信营销行业技术（Technology）环境
2.4.1 移动互联网微信营销的核心关键技术分析
（1）网络通信技术
（2）云计算、大数据技术
（3）LBS技术
（4）手机二维码技术
2.4.2 新一代信息技术在移动互联网微信营销行业的融合应用
（1）微信营销模式技术方案综述
（2）微信营销模式主要技术指标
2.4.3 移动互联网微信营销行业相关专利的申请及公开情况
（1）移动互联网微信营销专利申请

（2）移动互联网微信营销热门申请人
（3）移动互联网微信营销热门技术
2.4.4 技术环境对移动互联网微信营销行业发展的影响分析
第3章：中国移动互联网微信营销发展现状分析
3.1 中国移动互联网微信营销行业发展历程及市场特征
3.1.1 中国移动互联网微信营销发展历程
3.1.2 中国移动互联网微信营销及行业市场特征
3.2 移动互联网时代下微信的功能及营销价值分析
3.2.1 移动互联网时代下微信的功能
3.2.2 移动互联网时代下微信营销的价值
3.3 移动互联网时代下微信营销模式发展分析
3.3.1 移动互联网时代下微信营销模式
3.3.2 移动互联网时代下微信营销方式和技巧
3.4 中国移动互联网微信营销行业参与者
3.5 中国移动互联网发展现状
3.5.1 中国移动互联网普及情况
（1）中国移动互联网用户规模
（2）中国移动互联网接入流量
3.5.2 中国移动互联网设备出货情况
3.5.3 中国移动互联网市场规模
3.5.4 中国移动应用及服务发展情况
3.6 移动互联网微信发展现状
3.6.1 中国微信用户活跃数量
3.6.2 微信营销商业现状
3.7 移动互联网微信的生态体系构建现状
3.7.1 微信生态体系的不断扩容
3.7.2 微信公众号生态体系发展现状
3.7.3 微信小程序生态体系发展现状
（1）微信小程序相关规模
（2）小程序入口分布
（3）微信小程序行业分类
（4）微信小程序商业现状
3.7.4 微信视频号生态体系发展现状
第4章：移动互联网时代下微信营销体系的构建与发展
4.1 微信品牌社群营销的构建与发展
4.1.1 微信企业品牌社群的形成过程
4.1.2 微信品牌社群营销的构建与发展
4.2 微信O2O营销的构建与发展
4.2.1 整体O2O市场发展
4.2.2 O2O模式运作方式
4.2.3 微信O2O营销构建
4.3 微信朋友圈营销的构建与发展
4.3.1 微信朋友圈营销构建
4.3.2 微信朋友圈营销发展
4.4 微信公众号营销的构建与发展
4.4.1 微信公众号营销构建
4.4.2 微信公众号营销的发展
4.5 微信小程序营销的构建与发展
4.5.1 微信小程序营销构建
4.5.2 微信小程序营销发展
4.6 微信视频号营销的构建与发展
4.6.1 微信视频号营销构建
4.6.2 微信视频号营销发展
（1）微信视频号发展历程
（2）微信视频号的发展
第5章：移动互联网时代下微信营销体系的运营与维护
5.1 微信社群营销的运营与维护
5.1.1 微信社群营销的主要模式
5.1.2 微信社群营销面临的主要问题

5.1.3 微信社群营销的运营与维护
5.2 微信020营销的运营与维护
5.2.1 微信020营销运营与维护
5.2.2 个人微信的运营与维护
5.2.3 企业微信的运营与维护
（1）企业微信运营现状
（2）企业微信合作模式
（3）企业微信的运营与维护
5.2.4 微信支付的运营与维护
（1）微信支付的发展历程
（2）微信支付的功能与运用场景
（3）微信支付的运营-代金券
5.3 微信朋友圈营销的运营与维护
5.3.1 微信朋友圈营销面临的挑战
5.3.2 微信朋友圈营销方法
5.3.3 微信朋友圈营销策略
5.4 微信公众号营销的运营与维护
5.4.1 微信公众号营销的内容特点
5.4.2 微信公众号营销引流策略
5.4.3 微信公众号内容营销策略
5.4.4 微信公众号运营与维护
5.5 微信小程序营销的运营与维护
5.5.1 微信小程序服务模式升级
5.5.2 微信小程序用户增长模式
5.5.3 微信小程序营销运营策略
5.5.4 微信小程序运营与维护
5.6 微信视频号营销的运营与维护
5.6.1 微信视频号营销机会与变现
5.6.2 微信视频号的运营与维护
（1）信息迅速覆盖
（2）产品深度种草策略
第6章：移动互联网时代微信营销投融资与行业应用态势分析
6.1 中国移动互联网微信营销行业投融资状况
6.1.1 投融资数量规模
6.1.2 投融资事件汇总
6.2 中国移动互联网微信营销波特五力模型分析
6.2.1 现有竞争者竞争格局
6.2.2 关键要素的供应商议价能力分析
6.2.3 下游用户议价能力分析
6.2.4 行业潜在进入者分析
6.2.5 替代品风险分析
6.2.6 竞争情况总结
6.3 移动互联网时代微信营销行业应用态势分析
6.3.1 餐饮行业的微信营销应用态势研究
（1）餐饮行业发展历程
（2）餐饮行业市场规模
（3）餐饮行业微信营销现状
（4）餐饮行业微信运营的方式
（5）餐饮行业微信营销策略
6.3.2 移动电商行业微信营销应用态势研究
（1）移动电商行业交易规模
（2）移动电商行业微信营销现状
（3）移动电商行业微信营销的特点
（4）移动电商行业微信营方式
（5）移动电商行业微信营销策略
6.3.3 汽车行业的微信营销应用态势研究
（1）汽车行业的销量情况
（2）汽车行业微信营销现状
（3）汽车行业微信营销的优势

（4）汽车行业微信营销的策略
（5）汽车行业微信营销应用
6.3.4 生鲜电商行业的微信营销应用态势研究
（1）生鲜电商行业发展历程
（2）生鲜电商市场交易规模
（3）生鲜电商行业微信营销模式
（4）生鲜电商行业微信营销现状
6.3.5 旅游行业的微信营销应用态势研究
（1）在线旅游市场规模
（2）旅游行业微信营销现状
（3）旅游出行行业微信营销特点
（4）旅游行业微信营销的优势
（5）旅游行业微信营销的策略
第7章：移动互联网时代微信营销所面临的困境与破局路径研究
7.1 中国移动互联网微信营销微信营销所面临的困境分析
7.1.1 微信营销信息定位不准确
7.1.2 微信营销产品质量良莠不齐
7.1.3 微信营销缺乏流量效应
7.1.4 微信营销缺乏良好市场监管、监督
7.2 中国移动互联网微信营销破局路径
7.2.1 加强微信营销产业链布局
7.2.2 完善微信营销市场监管体系
7.2.3 建立微信营销多平台联动机制
第8章：中国移动互联网微信营销布局案例研究
8.1 中国移动互联网微信营销布局对比
8.2 中国移动互联网微信营销布局案例解析
8.2.1 肯德基微信营销案例解析
（1）肯德基概况
（2）肯德基的微信营销现状
（3）肯德基微信营销小程序应用
8.2.2 拼多多微信营销案例解析
（1）拼多多概况
（2）拼多多微信营销现状
（3）拼多多的营销优势
（4）拼多多微信营销布局
8.2.3 一汽-大众微信营销案例解析
（1）一汽-大众公司概况
（2）一汽-大众数字化营销模式
（3）一汽-大众微信营销策略
（4）一汽-大众微信营销布局
8.2.4 每日优鲜微信营销案例解析
（1）每日优鲜简介
（2）每日优鲜微信营销现状
（3）每日优鲜运营模式
（4）每日优鲜微信营销布局
8.2.5 同程旅行微信营销案例解析
（1）同程旅行公司简介
（2）同程旅行微信营销现状
（3）同程旅行微信营销策略
（4）同城旅行微信营销布局
8.2.6 星巴克咖啡微信营销案例解析
（1）星巴克简介
（2）星巴克微信营销优势
（3）星巴克的微信营销策略
（4）星巴克微信营销布局

图表目录

图表1：移动互联网的特征
图表2：移动互联网的组成
图表3：移动互联网业务体系
图表4：中国移动互联网产业链结构
图表5：移动营销的分类标准及具体类别
图表6：国家统计局对移动互联网微信营销行业的定义与归类
图表7：本报告的主要数据来源及统计标准说明
图表8：中国移动互联网微信营销行业监管机构主要职责
图表9：我国标准体系
图表10：中国移动互联网行业标准体系
图表11：截至2022年移动互联网微信营销行业标准汇总
图表12：2020-2022年我国移动互联网行业发展政策汇总
图表13：2011-2022年中国国内生产总值及其增长（单位：万亿元，%）
图表14：2015-2022年中国工业增加值及增速变化情况（单位：万亿元，%）
图表15：2022年全球GDP预测同比（单位：%）
图表16：2022年中国GDP的各机构预测（单位：%）
图表17：2016-2022年中国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）
图表18：2022年中国网民上网设备使用情况（单位：%）
图表19：2016-2022年中国网民上网设备使用情况（单位：%）
图表20：2012-2022年居民人均可支配收入走势图（单位：元，%）
图表21：2015-2022年中国居民人均消费支出（单位：元）
图表22：2022年中国居民人均消费支出结构（单位：%）
图表23：2019-2022年中国5G基站数量（单位：万个）
图表24：2016-2022年我国移动电话用户发展情况（单位：亿户，%）
图表25：2022年手机地图头部平台季活跃用户规模（单位：万人）
图表26：基于LBS的移动互联网的营销策略
图表27：基于LBS的移动互联网的主要应用模式
图表28：手机二维码的主要功能
图表29：手机二维码的商业应用
图表30：微信营销模式技术方案
图表31：微信营销模式主要技术指标
图表32：2013-2022年中国移动互联网微信营销专利申请授权数量（单位：项）
图表33：截至2022年移动互联网微信营销热门申请人专利申请数量（单位：项）
图表34：截至2022年移动互联网微信营销热门申请人专利分布领域
图表35：中国移动互联网微信营销发展历程
图表36：中国移动互联网微信营销的特点
图表37：移动互联网微信营销行业市场特征
图表38：微信功能简介
图表39：移动互联网微信营销的价值
图表40：移动互联网时代下微信的主要营销模式对比分析
图表41：常用的微信营销方式
图表42：微信营销的方法和技巧简析
图表43：移动互联网微信营销生态构造图
图表44：微信生态运营全景图
图表45：微信生态四大组成部分
图表46：2016-2022年中国移动互联网用户规模及占互联网总用户比例（单位：亿人，%）
图表47：2020-2022年中国5G用户数量（单位：百万人）
图表48：2015-2022年中国移动互联网接入流量（单位：亿GB）

图表49：2015-2022年中国智能手机出货量（单位：万部，%）
图表50：2019-2022年中国5G智能手机出货量情况（单位：万部）
图表51：2017-2022年中国平板电脑出货量（单位：万台，%）
图表52：2017-2022年中国移动互联网市场规模（单位：万亿元，%）

图表53：2022年各季度应用新增量及增幅（单位：个，%）
图表54：2022年全国移动应用分布TOP10（单位：%）
图表55：截至2022年中国各类移动应用用户数排名（单位：百万人）
图表56：2012-2022年中国微信用户月活数量（单位：亿户，%）
图表57：2022年微信营销现状（单位：亿笔，亿元，个，亿人，%）
图表58：微信生态体系扩容时间轴
图表59：微信生态全景图
图表60：2022年微信公众号发展现状（单位：篇，%，人，字，个）
图表61：2018-2022年微信小程序数量变化（单位：万个）
图表62：2018-2022年微信小程序日活跃用户等规模增长趋势（单位：亿人）
图表63：2022年小程序入口分布排行榜（单位：%）
图表64：2019-2022年小程序活跃用户场景入口分布（单位：%）
图表65：2022年微信小程序各版块月活跃量占比（单位：%）
图表66：2018-2022年微信平台服务商数量变化（单位：家）
图表67：2022年微信小程序直播交易情况（单位：%，元）
图表68：截至2022年微信视频号发展情况（单位：万）
图表69：2022年各行业微信视频号、作品数占比分布（单位：%）
图表70：企业品牌社群的过程模型
图表71：微信品牌社群营销架构
图表72：2018-2022年中国整体O2O市场规模及份额情况（单位：亿元，%）
图表73：O2O模式运作方式
图表74：微信营销O2O折扣式分析
图表75：微信O2O营销产品架构
图表76：朋友圈营销组织架构
图表77：2018/2020年朋友圈日活跃量（单位：亿）
图表78：微信公众号营销的架构
图表79：2020-2022年微信公众号重点和迭代功能
图表80：微信小程序入口分布
图表81：2022年微信小程序营销架构及应用领域
图表82：微信小程序生态图谱
图表83：微信小程序营销发展
图表84：小程序不断优化的商业功能
图表85：微信视频号营销架构
图表86：微信视频号发展历程
图表87：2022年各月视频号、作品数情况（单位：百万、十万）
图表88：2022年企业机构账号认证属性数量分布（单位：%）
图表89：微信社群营销的主要模式
图表90：微信社群营销面临的主要问题
图表91：微信社群营销的运营与维护
图表92：微信社群营销与维护的重点方向
图表93：微信O2O营销模式
图表94：微信O2O运营体系
图表95：个人微信的运营与维护
图表96：2022年企业微信发展现状与功能迭代
图表97：企业微信生态合作模式
图表98：企业微信营销的运营与维护
图表99：微信支付发展历程
图表100：微信支付的功能
图表101：微信支付的应用场景
图表102：微信支付的运营策略-代金券
图表103：微信朋友圈营销面临的挑战
图表104：微信朋友圈营销内容创作的方法
图表105：微信朋友圈营销内容发布规范
图表106：微信朋友圈营销的策略
图表107：微信公众号营销的内容特点
图表108：微信公众号引流策略
图表109：微信公众号“内容营销5A模型”
图表110：微信公众号的运营与维护
图表111：微信小程序服务模式升级

图表112：小程序服务商业务升级三大方向
图表113：微信小程序内外引流模式
图表114：微信小程序营销运营策略
图表115：微信小程序活客粘客阶段运营产品维护
图表116：创造价值阶段小程序的数据迭代运营与维护
图表117：微信视频号与抖音、快手之间的区别
图表118：视频号微信视频号营销机会
图表119：微信视频号的营销变现路径
图表120：微信视频号的信息迅速覆盖策略-迅速造势
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！