

# 2025-2030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 5G/6G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O2O营销的运营与维护
    - 5.2.1 微信O2O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2024年移动互联网微信营销行业标准汇总  
图表12: 2020-2024年我国移动互联网行业发展政策汇总  
图表13: 2013-2024年中国国内生产总值及其增长 (单位: 万亿元, %)  
图表14: 2017-2024年中国工业增加值及增速变化情况 (单位: 万亿元, %)  
图表15: 2024年全球GDP预测同比 (单位: %)  
图表16: 2024年中国GDP的各机构预测 (单位: %)  
图表17: 2018-2024年中国网民规模及互联网普及率 (单位: 亿人, %)  
图表18: 2024年中国网民上网设备使用情况 (单位: %)  
图表19: 2018-2024年中国网民上网设备使用情况 (单位: %)  
图表20: 2014-2024年居民人均可支配收入走势图 (单位: 元, %)  
图表21: 2017-2024年中国居民人均消费支出 (单位: 元)  
图表22: 2024年中国居民人均消费支出结构 (单位: %)  
图表23: 2020-2024年中国5G基站数量 (单位: 万个)  
图表24: 2018-2024年我国移动电话用户发展情况 (单位: 亿户, %)  
图表25: 2024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: 2015-2024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2024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2024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: 2018-2024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: 2020-2024年中国5G用户数量 (单位: 百万人)  
图表48: 2017-2024年中国移动互联网接入流量 (单位: 亿GB)
- 图表49: 2017-2024年中国智能手机出货量 (单位: 万部, %)  
图表50: 2020-2024年中国5G智能手机出货量情况 (单位: 万部)  
图表51: 2019-2024年中国平板电脑出货量 (单位: 万台, %)  
图表52: 2019-2024年中国移动互联网市场规模 (单位: 万亿元, %)

- 图表53: 2024年各季度应用新增量及增幅(单位:个,%)
- 图表54: 2024年全国移动应用分布TOP10(单位:%)
- 图表55: 截至2024年中国各类移动应用用户数排名(单位:百万人)
- 图表56: 2014-2024年中国微信用户月活数量(单位:亿户,%)
- 图表57: 2024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: 2024年微信公众号发展现状(单位:篇,%,人,字,个)
- 图表61: 2020-2024年微信小程序数量变化(单位:万个)
- 图表62: 2020-2024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: 2024年小程序入口分布排行榜(单位:%)
- 图表64: 2020-2024年小程序活跃用户场景入口分布(单位:%)
- 图表65: 2024年微信小程序各版块月活跃量占比(单位:%)
- 图表66: 2020-2024年微信平台服务商数量变化(单位:家)
- 图表67: 2024年微信小程序直播交易情况(单位:%,元)
- 图表68: 截至2024年微信视频号发展情况(单位:万)
- 图表69: 2024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: 2020-2024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: 2020-2024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: 2024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: 2024年各月视频号、作品数情况(单位:百万、十万)
- 图表88: 2024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: 2024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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!