2026-2031年中国移动互联网营销发展趋势之——APP营销实战及战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：背景与现状篇

1.1 APP营销的相关定义

1.1.1 移动互联网的定义及业务

（1）移动互联网的定义

（2）移动互联网的业务体系

（3）移动互联网业务特点

（4）移动互联网的入口分析

1.1.2 移动电子商务的定义及业务

（1）移动电子商务的定义

（2）移动电子商务的业务分析

1.1.3 移动营销的定义及分类

（1）移动营销的定义

（2）移动营销的分类

1.1.4 APP营销的定义

（1）APP的基本含义

（2）APP的主要分类

（3）APP营销的定义

（4）本报告的研究范围

1.2 APP营销的发展背景

1.2.1 APP营销发展的社会背景

（1）参与性时代到来，消费者合作化趋势增强

（2）移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

1.2.2 APP营销发展的商业背景

（1）世界营销理念的变革

（2）移动电商规模迅猛增长

（3）传统行业与移动互联网的融合步伐加快

（4）大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

1.2.3 APP营销发展的技术背景

（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）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

（3）LBS技术的发展及其带来的商业价值

（4）手机二维码技术的发展及其带来的商业价值

1.3 企业APP营销现状

1.3.1 APP营销价值分析

（1）APP营销的优势

（2）APP营销是未来营销趋势

1.3.2 APP发展势头及趋势前瞻

（1）APP发展势头分析

（2）APP发展趋势分析

1.3.3 世界品牌APP发展状况及启示

（1）世界品牌APP接受度分析

（2）各行业的品牌APP数量分布

（3）世界品牌APP的类型特点

（4）世界品牌APP的平台设备分布

（5）世界品牌APP的生存周期
（6）世界品牌APP用户认可程度
（7）世界品牌APP应用的启示
1.3.4 我国企业APP开发现状与营销效果
（1）企业APP开发数量分析
（2）不同行业APP开发比例
（3）企业APP规划期数分析
（4）企业APP营销效果分析
（5）企业APP用户属性分析
（6）企业APP用户行为分析
第2章：创意与设计篇
2.1 企业APP模式定位与实施路径
2.1.1 企业APP如何正确定位
（1）APP功能定位
（2）APP体系定位
（3）APP如何正确定位
（4）企业APP如何打造好的品质
2.1.2 企业APP功能定位模式分析
（1）销售/服务移动化模式分析
（2）产品的移动化拓展模式分析
（3）品牌沟通移动化模式分析
（4）客户管理移动化模式分析
（5）内部品牌建设移动化模式分析
（6）产品组合移动化模式分析
2.1.3 企业APP互动创意模式分析
（1）企业APP互动营销创意模型的构建
（2）企业APP互动营销的创意模式分析
（3）企业APP创意营销传播的多层次性与整合性
2.1.4 APP营销的创意模式路径及案例展示
（1）创新互动转化需求：杜蕾斯APP
（2）奇思妙想创新体验：必胜客APP
（3）体验时尚潮流文化：啤酒APP
（4）关注用户饮食健康：早餐APP
（5）个性品牌极致体验：三星APP
（6）舌尖上的贴心服务：21Cake APP
（7）音乐背后的优惠券：航空APP
（8）新型贴近互动体验：CHOCK奖APP
（9）黏住年轻妈妈的心：备孕APP
（10）科学技术创意平台：buffer bursters
2.2 企业APP开发与用户体验设计策略
2.2.1 关于APP开发成本与周期
（1）APP开发一般流程
（2）企业APP开发成本解析
（3）企业APP开发周期分析
2.2.2 APP开发前需考虑的问题
（1）开发目的与目标的确定
（2）开发方式的选择问题
（3）开发平台的确定问题
（4）后台系统的融合问题
2.2.3 APP使用终端特点及其设计要点
（1）浏览时间碎片化特点及设计要点
（2）触屏移动特点及设计要点
（3）屏幕受限特点及设计要点
（4）输入受限特点及设计要点
（5）耗费流量特点及设计要点
2.2.4 企业APP的独特性及设计要点
（1）APP设计的解构与重构
（2）企业APP应具备的要素
（3）企业APP的典型模块设置

（4）企业品牌APP的设计要点
2.2.5 APP平台比较及首发平台选择
（1）手机平台市场格局
（2）三大平台优缺点比较
（3）APP首发平台选择
2.2.6 企业APP用户体验设计技巧
（1）企业APP十大设计技巧
（2）企业APP用户体验设计
第3章：市场推广篇
3.1 企业APP推广成本及推广方案
3.1.1 APP推广成本及整合方案
（1）APP用户获取成本分析
（2）用户APP获取渠道碎片化
（3）碎片化下的APP整合推广方案
3.1.2 APP不同推广阶段的推广方案
（1）第一阶段：种子用户推广期
（2）第二阶段：增长式用户推广期
（3）第三阶段：爆发式用户推广期
3.1.3 APP推广过程中的主要误区
3.2 企业APP主要推广渠道及推广策略
3.2.1 APP线下渠道推广策略
（1）线下渠道大环境概述
（2）线下渠道利益诉求与合作策略
（3）其它线下推广方式
3.2.2 APP应用商店推广策略
（1）APP应用商店分类及格局
（2）三类应用商店APP推广比较
（3）APP应用商店推广方法与技巧
（4）重点应用商店搜索排名规则及APP推广建议
3.2.3 APP社会化渠道推广策略
（1）APP社会化营销推广的好处
（2）APP社会化推广的技巧与方法
（3）APP社会化营销的规则
（4）APP社会化营销创意策略
（5）APP社会化营销的优秀案例
3.2.4 APP其它渠道推广策略
（1）换量推广策略与技巧
（2）网盟推广策略与技巧
（3）积分墙推广策略与技巧
（4）数据库推广策略与技巧
（5）口碑推广策略与技巧
（6）其它付费推广策略与技巧
3.3 二维码和LBS如何助力企业APP推广
3.3.1 二维码引流策略
（1）二维码的移动营销价值
（2）APP二维码营销的优势
（3）APP如何借力二维码精准引流
3.3.2 LBS引流策略
（1）LBS营销的商业价值
（2）利用LBS推广APP的方法
（3）APP如何借力LBS营销
第4章：运营维护篇
4.1 企业APP运营核心指标及运营提升策略
4.1.1 APP运营模型及指标
（1）APP运营必须关注的指标
（2）APP运营AARRR模型
（3）APP运营团队角色构成
4.1.2 APP如何留住用户
（1）APP用户留存率

（2）APP用户流失率及原因
（3）APP如何留住客户
4.1.3 如何通过推送提升APP运营效果
（1）推送给运营带来的效果
（2）如何选择第三方推送服务商
（3）如何实现个性化推送
（4）APP推送方面的经验借鉴
4.2 O2O与大数据如何助力APP营销
4.2.1 O2O如何助力APP营销
（1）移动O2O发展现状
（2）APP成为O2O的重要载体
（3）APP与O2O的深度结合案例
4.2.2 大数据如何助力APP营销
（1）大数据营销的价值分析
（2）大数据助力APP营销的优秀案例
第5章：行业案例篇
5.1 不同行业APP营销实战案例解析
5.1.1 零售行业APP实战案例
（1）IKEA：贴近顾客，家的体验
（2）梅西百货：零售业室内定位APP
（3）沃尔玛：特色购物体验APP
5.1.2 服饰行业APP实战案例
（1）优衣库：多款创意服务APP
（2）耐克：Nike+Running——让跑步更有趣
（3）Adidas：miCoach——私人教练，步步为营
5.1.3 汽车行业APP实战案例
（1）大众：“蓝色驱动“APP
（2）丰田：“Backseat Driver“APP
（3）奥迪：“G限测速器”APP
（4）米其林：“米其林驾趣”APP
5.1.4 食品行业APP实战案例
（1）卡夫食品：Lacta Facebook
（2）贝克啤酒：Beck’stra Party
5.1.5 餐饮行业APP实战案例
（1）星巴克：Early Bird APP
（2）好豆菜谱APP
（3）肯德基自助点餐APP
（4）海底捞APP
5.1.6 酒店行业APP实战案例
（1）洲际酒店APP
（2）喜达屋SPG APP
（3）布丁酒店APP
5.1.7 房地产行业APP实战案例
（1）搜房网APP
（2）掌中全房APP
5.1.8 其它行业APP实战案例
（1）玩具行业APP：乔治的生活APP
（2）家电行业APP：西门子时尚厨房APP
（3）医疗行业APP：春雨医生APP
（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：移动互联网的业务特点

图表4：移动互联网的入口分类情况
图表5：移动互联网入口之争已深入到内容层
图表6：移动营销的分类标准及具体类别
图表7：表达性社会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9：2020-2025年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）
图表10：2020-2025年中国网民上网使用设备情况（单位：%）
图表11：2020-2025年中国手机网民上网浏览时长对比分析（单位：小时）
图表12：近六十年来世界营销理念的变迁
图表13：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造
图表14：消费者社区存在的三种形式
图表15：全球化所带来的两大宏观矛盾
图表16：2020-2025年移动电子商务市场规模（单位：亿元）
图表17：2026-2031年移动电子商务市场规模预测（单位：万亿元）
图表18：2019-2025年中国移动电商行业用户规模增长情况（单位：亿人，%）
图表19：截至2025年中国移动金融行业移动应用用户规模（单位：亿台）
图表20：截至2025年中国移动视频行业用户规模（单位：亿台）
图表21：2021-2025年中国移动游戏应用用户规模（单位：亿台）
图表22：截至2025年中国移动新闻应用用户规模（单位：亿台）
图表23：2021-2025年中国移动旅游应用用户规模（单位：亿台）
图表24：2021-2025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25：2025年中国移动教育应用用户规模（单位：亿台）
图表26：中国移动医疗应用市场存在较大增长空间（单位：亿台，亿人）
图表27：2020-2025年中国网络广告与移动广告市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表28：网络通信技术演进形态
图表29：4G LTE通信技术的优点
图表30：2021-2025年中国移动4G用户数增长情况（单位：万户）
图表31：大数据的商业价值
图表32：LBS服务流程
图表33：基于LBS的移动互联网的主要应用模式
图表34：2020-2025年全球APP下载量统计（单位：亿次，%）
图表35：国内IT网民APP安装数量分布（单位：%）
图表36：云时代来临
图表37：世界品牌50强所处的行业类型（单位：个）
图表38：研究最终涉及的品牌范围和排除情况
图表39：拥有不同APP数量的品牌占比（单位：%）
图表40：各行业的品牌APP数量分布（单位：个）
图表41：各行业平均每个品牌APP的数量（单位：个）
图表42：世界品牌APP的类型特点（单位：%）
图表43：世界品牌APP的平台设备分布（单位：%）
图表44：不同生存周期的APP品牌数（单位：个）
图表45：各行业APP更新与放弃的数量（单位：个）
图表46：各行业APP平均生存周期（单位：季度）
图表47：世界品牌APP用户认可程度（单位：%）
图表48：宝洁的美发师训练系列APP
图表49：新技术在APP中的应用案例
图表50：向消费者之外的人群开发的APP案例
图表51：iDian平台不同行业APP开发比例（单位：%）
图表52：2025年企业客户APP规划期数（单位：%）
图表53：iDian平台企业APP用户数量变化趋势（单位：%）
图表54：iDian平台企业APP用户月度使用频率分析（单位：%）
图表55：企业APP用户区域分布（单位：%）
图表56：企业APP下载用户手机终端品牌分布（单位：%）
图表57：企业APP下载用户运营商分布（单位：%）
图表58：企业APP下载用户联网方式分布（单位：%）
图表59：企业APP用户渠道来源分布（单位：%）
图表60：用户下载企业APP的原因（单位：%）
图表61：用户关注的企业APP品牌类型
图表62：用户感兴趣的企业APP行业类型（单位：%）

图表63：用户希望从企业APP获得何种信息（单位：%）
图表64：用户更愿意通过何种途径了解企业品牌（单位：%）
图表65：用户下载过企业品牌APP的数量（单位：%）
图表66：企业APP用户喜欢的沟通方式
图表67：肯德基宅急送APP简况
图表68：肯德基宅急送界面功能介绍
图表69：大众Volkswagen Service APP简况
图表70：大众Volkswagen Service APP界面功能介绍
图表71：保洁Tide Stain Brain APP简况
图表72：保洁Tide Stain Brain APP界面功能介绍
图表73：宝马BMW互联应用APP简况
图表74：宝马BMW互联应用APP界面功能介绍
图表75：斯坦福iStanford APP简况
图表76：斯坦福iStanford APP界面功能介绍
图表77：联合利华Magnum PleasureHunt Across Amsterdam APP简况
图表78：联合利华Magnum PleasureHunt Across Amsterdam APP界面功能介绍
图表79：宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP简况
图表80：宝马MyBMWClub宝马官方车主俱乐部APP界面功能介绍
图表81：联合利华Unilever Career Sprinter APP简况
图表82：联合利华Unilever Career Sprinter APP界面功能介绍
图表83：可口可乐Coca-Cola Ambassador APP简况
图表84：可口可乐Coca-Cola Ambassador APP界面功能介绍
图表85：耐克Nike+ Running APP简况
图表86：耐克Nike+ Running APP界面功能介绍
图表87：耐克Nike+ FuelBand APP简况
图表88：耐克Nike+FuelBand APP界面功能介绍
图表89：耐克Nike+ Kinect Training APP简况
图表90：耐克Nike+ Kinect Training APP界面功能介绍
图表91：企业APP互动营销创意模式结构示图
图表92：APP开发流程
图表93：2025年企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）
图表94：2025年企业级APP开发周期分布（单位：%）
图表95：用户玩手机的碎片时间
图表96：2025年全球手机操作系统市场份额（单位：%）
图表97：2025年中国手机操作系统市场份额（单位：%）
图表98：iOS平台的优缺点分析
图表99：Android平台的优缺点分析
图表100：Windows平台的优缺点分析
图表101：用户体验的类型
图表102：APP应用的“商品详情页面”的两种设计方案
图表103：企业选择重要产品的参考因素
图表104：APP产品的设计要点
图表105：2021-2025年APP忠实用户获取成本（单位：美元）
图表106：安卓用户APP获取渠道（单位：%）
图表107：APP整合推广方案
图表108：品牌手机厂商APP预装推广概述
图表109：水货刷机厂商APP预装推广概述
图表110：运营商APP预装推广概述
图表111：行货店面APP预装推广概述
图表112：APP其它线下推广方式
图表113：我国移动应用商店分发平台市场参与主体类别
图表114：2025年中国全渠道应用分发市场份额（单位：%）
图表115：运营商应用商店APP推广优劣势及成本
图表116：第三方应用商店APP推广优劣势及成本
图表117：手机厂商应用商店APP推广优劣势及成本
图表118：豌豆荚对于优秀APP标有“优”标志
图表119：360手机助手应用搜索的下拉框推荐排名示例
图表120：豌豆荚应用搜索的下拉框推荐排名示例
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！