

2025-2030年中国博物馆旅游行业创新开发模式与发展战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：博物馆旅游行业创新发展必然性分析

1.1 博物馆旅游行业发展特性

- 1.1.1 博物馆旅游的内涵
- 1.1.2 博物馆旅游开发内容
- 1.1.3 博物馆旅游发展价值

1.2 博物馆旅游需求层次提升

- 1.2.1 文化旅游需求的不断增长
- 1.2.2 博物馆成为文化旅游的新业态
- 1.2.3 文化旅游更需深层次的体验

1.3 博物馆旅游开发瓶颈剖析

- 1.3.1 博物馆旅游开发主要问题
- 1.3.2 博物馆旅游开发问题的原因
 - (1) 博物馆旅游开发观念原因分析
 - (2) 博物馆旅游开发宣传原因分析
 - (3) 博物馆旅游开发资金原因分析

1.4 博物馆旅游行业前景预测

第2章：博物馆旅游行业开发模式创新策略建议

2.1 中国博物馆行业运营现状

- 2.1.1 博物馆现有规模与分布
- 2.1.2 博物馆行业经营效益分析

2.2 博物馆旅游开发创新模式分析

- 2.2.1 博物馆旅游开发创新模式一：旅游体验模式
 - (1) 展示方式体验模式分析
 - (2) 体验氛围营造模式分析
 - (3) 举办大型展览或巡展模式分析
 - (4) 增设人性化服务设施模式分析
 - (5) 增设体验项目模式分析
- 2.2.2 博物馆旅游开发创新模式二：旅游要素整合模式
 - (1) 博物馆+景区模式分析
 - (2) 博物馆+酒店模式分析
 - (3) 博物馆主题商场模式分析
- 2.2.3 博物馆旅游开发创新模式三：业务拓展模式
 - (1) 博物馆餐饮开发模式分析
 - (2) 博物馆礼品开发模式分析
 - (3) 博物馆修学产品开发模式分析
 - (4) 博物住宿开发模式分析

2.3 大博物馆旅游综合体开发（GM-TCD）模式

- 2.3.1 大博物馆的界定与特征
 - (1) 大博物馆概念演化
 - (2) 大博物馆特征分析
 - (3) 与传统博物馆、生态博物馆比较
- 2.3.2 GM-TCD模式发展背景与结构
 - (1) GM-TCD模式的基本含义
 - (2) GM-TCD模式的基本结构
 - (3) GM-TCD模式的结构功能
- 2.3.3 GM-TCD模式形成机制策略建议
 - (1) 博物馆主题旅游区塑造策略
 - (2) 博物馆、地方政府与开发商合作策略
 - (3) 博物馆与旅游业联合发展策略

(4) 公共产品与私人商品组合开发策略

2.3.4 GM-TCD模式保障体系分析

- (1) 经营模式如何实现创新化
- (2) 融资机制如何实现多元化
- (3) 投资回馈如何实现高回报
- (4) 操作运营如何实现水平化

第3章：博物馆旅游行业创新发展必然性分析

3.1 博物馆旅游产品及其特点

- 3.1.1 博物馆旅游产品定义
- 3.1.2 博物馆旅游产品构成
- 3.1.3 博物馆旅游产品类型
- 3.1.4 博物馆旅游产品特点

3.2 项目型博物馆旅游产品生命周期

- 3.2.1 项目博物馆旅游产品生命周期分析
 - (1) 博物馆旅游前平静发展期特征分析
 - (2) 博物馆旅游新产品投入期特征分析
 - (3) 博物馆旅游繁荣发展期特征分析
 - (4) 博物馆旅游新产品衰退期特征分析
 - (5) 博物馆旅游后平静发展期特征分析
- 3.2.2 博物馆旅游产品生产周期小结

3.3 博物馆旅游产品开发策略建议

- 3.3.1 博物馆旅游产品开发如何把握文化理念
- 3.3.2 博物馆旅游产品开发如何把握休闲理念
- 3.3.3 博物馆旅游产品开发如何把握体验理念
- 3.3.4 博物馆旅游产品开发如何把握品牌化理念

3.4 博物馆体验型旅游产品开发与设计前瞻建议

- 3.4.1 博物馆旅游体验特征和实现方式前瞻建议
 - (1) 博物馆旅游体验特点
 - (2) 不同类型博物馆旅游体验分析
 - (3) 博物馆旅游体验实现方式前瞻建议
- 3.4.2 体验型旅游产品特点与独特性分析
 - (1) 体验型旅游产品概念
 - (2) 体验型旅游产品特点分析
 - (3) 体验型旅游产品与一般旅游产品类型上的联系
 - (4) 体验型旅游产品与一般旅游产品开发上的联系
- 3.4.3 博物馆体验型旅游产品开发原则
 - (1) 博物馆体验型旅游产品如何把握主题性原则
 - (2) 博物馆体验型旅游产品如何把握多样性原则
 - (3) 博物馆体验型旅游产品如何把握参与性原则
 - (4) 博物馆体验型旅游产品如何把握深刻性原则
 - (5) 博物馆体验型旅游产品如何把握系统性原则
- 3.4.4 博物馆体验型旅游产品设计方法前瞻建议
 - (1) 博物馆体验型旅游产品如何把握体验环境
 - (2) 博物馆体验型旅游产品如何明确游客体验需求
 - (3) 博物馆体验型旅游产品如何确定体验主题
 - (4) 博物馆体验型旅游产品如何实现体验主题
 - (5) 博物馆体验型旅游产品如何营造体验氛围
 - (6) 博物馆体验型旅游产品如何保证体验可持续性
- 3.4.5 博物馆体验型旅游产品开发对策前瞻建议
 - (1) 体验参与度提高前瞻建议
 - (2) 配套设施完善前瞻建议
 - (3) 延伸后续体验前瞻建议

第4章：国外博物馆旅游运作现状与经验借鉴

4.1 国外博物馆旅游开发情况分析

- 4.1.1 国外博物馆旅游发展历程
- 4.1.2 国外博物馆旅游发展趋势
 - (1) 参与体验型趋势分析
 - (2) 理性休闲观念趋势分析

4.2 国外博物馆旅游开发典型案例分析

4.2.1 古根海姆博物馆旅游市场化运作模式

- (1) 博物馆基本情况简介
- (2) 博物馆旅游运作模式经验借鉴

4.2.2 大都会博物馆旅游购物模式

- (1) 博物馆基本情况简介
- (2) 博物馆旅游运作模式经验借鉴

4.2.3 大英博物馆旅游公共空间开发模式

- (1) 博物馆基本情况简介
- (2) 博物馆旅游运作模式经验借鉴

4.2.4 老史德桥村博物馆教育模式

- (1) 博物馆基本情况简介
- (2) 博物馆旅游运作模式经验借鉴

4.3 国外博物馆旅游开发的经验总结

第5章：博物馆旅游创新开发典型案例分析

5.1 GM-TCD模式——大渡口区博物馆

5.1.1 大渡口博物馆旅游开发可行性

- (1) 大渡口博物馆旅游开发的背景分析
- (2) 大渡口博物馆旅游开发的优势与基础条件分析

5.1.2 大渡口建设GM-TCD的思路分析

- (1) 如何展示大渡口地域文化
- (2) 博物馆旅游业自身发展定位
- (3) 重钢遗址保护和挖掘分析

5.1.3 大渡口GM-TCD开发路径经验借鉴

- (1) 旅游开发独享模式经验借鉴
- (2) 旅游开发二元结构经验借鉴

5.2 游客体验模式——南通博物馆群

5.2.1 南通博物馆群旅游开发可行性

- (1) 南通博物馆群旅游开发的背景分析
- (2) 南通博物馆群旅游开发的优势与基础条件分析

5.2.2 南通博物馆群游客体验模式开发思路

5.2.3 南通博物馆群游客体验模式开发经验借鉴

5.3 文化空间构建——湖北省博物馆

5.3.1 湖北省博物馆旅游开发可行性

- (1) 湖北省博物馆旅游开发的背景分析
- (2) 湖北省博物馆旅游开发的优势与基础条件分析

5.3.2 湖北省博物馆文化空间构建思路

5.3.3 湖北省博物馆文化空间构建经验借鉴

第6章：互联网+博物馆旅游切入点与营销突围策略

6.1 中国互联网发展势不可挡

6.1.1 互联网发展规模分析

- (1) 互联网网民规模及互联网普及率分析
- (2) 中国网民各类网络应用的使用率分析
- (3) 中国网民各类手机网络应用的使用率

6.1.2 移动互联网商业价值分析

- (1) 移动互联网商业价值及切入点分析
- (2) 2025-2030年移动互联网前景预测
- (3) 2025-2030年移动电子商务市场预测
- (4) 2025-2030年移动营销市场前景预测
- (5) 2025-2030年移动互联网发展趋势前瞻

6.2 互联网下博物馆旅游发展机遇与前瞻建议

6.2.1 互联网给博物馆旅游行业带来的突破机遇

6.2.2 互联网思维下博物馆旅游转型突围前瞻建议

- (1) 国内博物馆旅游营销存在的问题分析
- (2) 互联网思维下博物馆旅游营销主题如何确定
- (3) 互联网思维下博物馆旅游营销产品如何制作
- (4) 互联网思维下博物馆旅游营销内容如何丰富
- (5) 互联网思维下博物馆旅游营销爆款如何打造
- (6) 互联网思维下博物馆旅游营销粉丝社群经济如何运营

6.3 博物馆旅游互联网切入与运营策略

- 6.3.1 互联时代市场营销新趋势
- 6.3.2 博物馆旅游互联网营销之一——自建官网营销战略
 - (1) 自建官网的优劣势分析
 - (2) 自建官网运营成本分析
 - (3) 自建官网经营效益分析
 - (4) 自建官网运营关键要素
- 6.3.3 博物馆旅游互联网营销之一——第三方平台营销战略
 - (1) 依托第三方平台的优劣势分析
 - (2) 依托第三方平台运营成本分析
 - (3) 依托第三方平台经营效益分析
 - (4) 依托第三方平台运营关键要素
- 6.3.4 博物馆旅游互联网营销之一——微信营销战略
 - (1) 微信功能概述及营销价值
 - (2) 微信用户行为及营销现状
 - (3) 微信的主要营销模式分析
 - (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
 - (5) 微信运营与营销优秀案例详解
 - (6) 微信营销效果的评估标准分析
 - (7) 微信下博物馆的CRM策略分析
- 6.3.5 博物馆旅游互联网营销之一——APP营销战略
 - (1) APP营销的特点与价值
 - (2) 博物馆APP营销背景分析
 - (3) APP体系与功能策略方向
 - (4) APP营销的创意路径
 - (5) APP用户体验设计技巧
 - (6) 如何找准APP目标客户
 - (7) APP推广的技巧与方法
 - (8) APP如何提升运营效果
 - (9) APP营销优秀实战案例
- 6.3.6 博物馆旅游互联网营销之一——微博营销战略
 - (1) 微博营销的特点与价值
 - (2) 微博用户行为及营销现状
 - (3) 微博营销的策略与技巧
 - (4) 微博营销优秀案例详解
 - (5) 中小企业微博营销实战对策
 - (6) 微博营销风险及应对策略

第7章：中国重点区域博物馆旅游发展状况分析

7.1 北京市博物馆旅游发展分析

- 7.1.1 博物馆旅游资源情况
 - (1) 北京市博物馆发展规模
 - (2) 北京市博物馆文物藏品数量
- 7.1.2 博物馆旅游资源类型
- 7.1.3 博物馆旅游运营现状分析
 - (1) 北京市博物馆参观人数
 - (2) 北京市博物馆展览分析
- 7.1.4 博物馆发展政策分析
- 7.1.5 北京市博物馆免费开放实践
- 7.1.6 北京市博物馆最新发展动态

7.2 上海市博物馆旅游发展分析

- 7.2.1 博物馆旅游资源情况
 - (1) 上海市博物馆发展规模
 - (2) 上海市博物馆文物藏品数量
- 7.2.2 博物馆旅游资源类型
- 7.2.3 博物馆旅游运营现状分析
 - (1) 上海市博物馆参观人数
 - (2) 上海市博物馆展览分析
- 7.2.4 上海市博物馆发展政策分析
- 7.2.5 上海市博物馆免费开放实践
- 7.2.6 上海市博物馆最新发展动态

7.3 江苏省博物馆旅游发展分析

- 7.3.1 博物馆旅游资源情况
 - (1) 江苏省博物馆发展规模
 - (2) 江苏省博物馆文物藏品情况
- 7.3.2 博物馆旅游资源类型
- 7.3.3 博物馆旅游运营现状分析
 - (1) 博物馆参观人数
 - (2) 博物馆展览分析
- 7.3.4 江苏省博物馆发展政策分析
- 7.3.5 江苏省博物馆免费开放实践
- 7.3.6 江苏省博物馆最新发展动态

7.4 湖南省博物馆旅游发展分析

- 7.4.1 博物馆旅游资源情况
 - (1) 湖南省博物馆发展规模
 - (2) 湖南省博物馆文物藏品情况
- 7.4.2 博物馆旅游资源类型
- 7.4.3 博物馆运营现状分析
 - (1) 博物馆参观人数
 - (2) 博物馆展览分析
- 7.4.4 湖南省博物馆发展政策分析
- 7.4.5 湖南省博物馆免费开放实践
- 7.4.6 湖南省博物馆最新发展动态

7.5 陕西省博物馆旅游发展分析

- 7.5.1 博物馆旅游资源情况
 - (1) 陕西省博物馆发展规模
 - (2) 陕西省博物馆文物藏品数量
- 7.5.2 博物馆旅游资源类型
- 7.5.3 博物馆运营现状分析
 - (1) 博物馆参观人数
 - (2) 博物馆展览分析
- 7.5.4 陕西省博物馆发展政策分析
- 7.5.5 陕西省博物馆免费开放实践
- 7.5.6 陕西省博物馆最新发展动态

7.6 广东省博物馆旅游发展分析

- 7.6.1 博物馆旅游资源情况
 - (1) 广东省博物馆发展规模
 - (2) 广东省各区域博物馆发展规模
 - (3) 广东省博物馆文物藏品数量
- 7.6.2 博物馆旅游资源类型
- 7.6.3 博物馆运营现状分析
 - (1) 博物馆参观人数
 - (2) 博物馆展览分析
- 7.6.4 广东省博物馆发展政策分析
- 7.6.5 广东省博物馆免费开放实践
- 7.6.6 广东省博物馆最新发展动态

7.7 湖北省博物馆旅游发展分析

- 7.7.1 博物馆旅游资源情况
 - (1) 湖北省博物馆发展规模
 - (2) 湖北省博物馆文物藏品数量
- 7.7.2 博物馆旅游资源类型
- 7.7.3 博物馆运营现状分析
 - (1) 湖北省博物馆参观人数
 - (2) 湖北省博物馆展览分析
- 7.7.4 湖北省博物馆发展政策分析
- 7.7.5 湖北省博物馆免费开放实践
- 7.7.6 湖北省博物馆最新发展动态

第8章：中国标杆博物馆旅游开发模式与产品创新策略

8.1 故宫博物院开发模式与产品创新

- 8.1.1 博物馆简介

- 8.1.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆旅游设施与服务
- 8.1.3 博物馆陈列展览特点
- 8.1.4 博物馆收益模式分析
 - (1) 主题旅游收益模式分析
 - (2) 策划主题文化展览收益模式分析
 - (3) 承接外来文化展览收益模式分析
 - (4) 策划主题出版物收益模式分析
 - (5) 开发销售主题工艺品
- 8.1.5 博物馆市场营销分析
- 8.1.6 博物馆运营情况分析
- 8.1.7 博物馆最新动态分析
- 8.2 中国国家博物馆开发模式与产品创新**
 - 8.2.1 博物馆简介
 - 8.2.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.2.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.2.4 博物馆收益模式分析
 - 8.2.5 博物馆营销模式分析
 - 8.2.6 博物馆最新动态分析
- 8.3 首都博物馆开发模式与产品创新**
 - 8.3.1 博物馆简介
 - 8.3.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆旅游设施与服务
 - 8.3.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.3.4 博物馆收益模式分析
 - 8.3.5 博物馆市场营销分析
 - 8.3.6 博物馆最新动态分析
- 8.4 上海博物馆开发模式与产品创新**
 - 8.4.1 博物馆简介
 - 8.4.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆旅游设施与服务
 - 8.4.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.4.4 博物馆收益模式分析
 - 8.4.5 博物馆营销模式分析
 - 8.4.6 博物馆最新动态分析
- 8.5 南京博物院开发模式与产品创新**
 - 8.5.1 博物馆简介
 - 8.5.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆旅游设施与服务
 - 8.5.3 博物馆陈列展览特点
 - 8.5.4 博物馆收益模式分析
 - 8.5.5 博物馆营销模式分析
 - 8.5.6 博物馆最新动态分析
- 8.6 重庆中国三峡博物馆开发模式与产品创新**
 - 8.6.1 博物馆简介
 - 8.6.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.6.3 博物馆陈列展览特点
 - 8.6.4 博物馆机构设置
 - 8.6.5 博物馆收益模式分析
 - 8.6.6 博物馆营销模式分析
 - 8.6.7 博物馆最新动态分析

- 8.7 陕西历史博物馆开发模式与产品创新
 - 8.7.1 博物馆简介
 - 8.7.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.7.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.7.4 博物馆机构设置
 - 8.7.5 博物馆营销模式分析
 - 8.7.6 博物馆最新动态分析
- 8.8 山西博物院开发模式与产品创新
 - 8.8.1 博物馆简介
 - 8.8.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆旅游设施和服务
 - 8.8.3 博物馆陈列展览特点
 - 8.8.4 博物馆营销模式分析
 - 8.8.5 博物馆最新动态分析
- 8.9 湖北省博物馆开发模式与产品创新
 - 8.9.1 博物馆简介
 - 8.9.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆旅游设施与服务
 - 8.9.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.9.4 博物馆收益模式分析
 - 8.9.5 博物馆营销模式分析
 - 8.9.6 博物馆最新动态分析
- 8.10 中国地质博物馆开发模式与产品创新
 - 8.10.1 博物馆简介
 - 8.10.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.10.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.10.4 博物馆收益模式分析
 - 8.10.5 博物馆营销模式分析
 - 8.10.6 博物馆最新动态分析
- 8.11 广东省博物馆开发模式与产品创新
 - 8.11.1 博物馆简介
 - 8.11.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.11.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.11.4 博物馆收益模式分析
 - 8.11.5 博物馆营销模式分析
 - 8.11.6 博物馆最新动态分析
- 8.12 四川省博物馆开发模式与产品创新
 - 8.12.1 博物馆简介
 - 8.12.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.12.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.12.4 博物馆收益模式分析
 - 8.12.5 博物馆营销模式分析
 - 8.12.6 博物馆最新动态分析
- 8.13 深圳博物馆开发模式与产品创新
 - 8.13.1 博物馆简介
 - 8.13.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.13.3 博物馆陈列展览特点

- 8.13.4 博物馆收益模式分析
- 8.13.5 博物馆营销模式分析
- 8.13.6 博物馆最新动态分析
- 8.14 观复博物馆开发模式与产品创新**
 - 8.14.1 博物馆简介
 - 8.14.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆旅游特色活动
 - 8.14.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.14.4 博物馆收益模式分析
 - 8.14.5 博物馆营销模式分析
 - 8.14.6 博物馆最新动态分析
- 8.15 炎黄艺术馆开发模式与产品创新**
 - 8.15.1 博物馆简介
 - 8.15.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.15.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.15.4 博物馆收益模式分析
 - 8.15.5 博物馆营销模式分析
 - 8.15.6 博物馆最新动态分析
- 8.16 北京中华民族博物院开发模式与产品创新**
 - 8.16.1 博物馆简介
 - 8.16.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.16.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.16.4 博物馆收益模式分析
 - 8.16.5 博物馆营销模式分析
- 8.17 中国（广灵）剪纸艺术博物馆开发模式与产品创新**
 - 8.17.1 博物馆简介
 - 8.17.2 博物馆旅游产品开发
 - (1) 博物馆藏品情况
 - (2) 博物馆特色活动
 - 8.17.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.17.4 博物馆收益模式分析
- 8.18 哈尔滨冰雪艺术馆开发模式与产品创新**
 - 8.18.1 博物馆简介
 - 8.18.2 博物馆旅游产品开发
 - 8.18.3 博物馆陈列展览情况
 - 8.18.4 博物馆收益模式分析
 - 8.18.5 博物馆营销模式分析

图表目录

- 图表1：中国博物馆旅游开发主要问题
- 图表2：2019-2024年中国博物馆机构数量变化趋势（单位：个，%）
- 图表3：中国不同类别博物馆情况（单位：%）
- 图表4：我国博物馆的地区分布（单位：个，%）
- 图表5：2019-2024年中国博物馆参观人数（单位：万人，%）
- 图表6：2019-2024年中国博物馆年度总收入（单位：万元，%）
- 图表7：2019-2024年中国博物馆年度总支出（单位：万元，%）
- 图表8：博物馆+景区模式开发模式示意图
- 图表9：按照组织形式划分的教育修学产品类型
- 图表10：按照人群特征划分的教育修学产品类型
- 图表11：大博物馆与传统博物馆、生态博物馆的比较

- 图表12: GM-TCD模式的基本结构
- 图表13: 博物馆特色旅游产业衍生形成示意图
- 图表14: 博物馆旅游产品类型
- 图表15: 博物馆旅游产品生命周期
- 图表16: 博物馆旅游体验设计模型图
- 图表17: 游客体验满意度模型图
- 图表18: 休闲经验的分级
- 图表19: 古根海姆博物馆市场化运作模式
- 图表20: 大渡口区特色博物馆旅游开发示意图
- 图表21: 博物馆旅游体验设计的类型
- 图表22: 南通博物馆经营类型
- 图表23: 2019-2024年中国网民规模和互联网普及率(单位:亿人,%)
- 图表24: 2020-2024年中国网民各类网络应用的使用率(单位:万人,%)
- 图表25: 2020-2024年中国网民各类手机网络应用的使用率(单位:万人,%)
- 图表26: 2025-2030年我国移动互联网用户规模预测(单位:亿人)
- 图表27: 2025-2030年我国移动互联网市场规模预测(单位:亿元)
- 图表28: 2025-2030年我国移动电子商务用户规模预测(单位:亿人)
- 图表29: 2025-2030年我国移动电子商务交易规模预测(单位:亿元)
- 图表30: 2025-2030年我国移动营销市场规模预测(单位:亿元)
- 图表31: 移动互联网发展趋势简析
- 图表32: 自建官网的优劣势
- 图表33: 自建官网的关键资源能力分析
- 图表34: 自建官网的优劣势
- 图表35: 第三方平台开店模式的关键资源能力分析
- 图表36: 微信功能简介
- 图表37: 微信营销的作用
- 图表38: 微信营销的作用
- 图表39: 微信营销与微博营销的区别
- 图表40: 微信营销的优劣势分析
- 图表41: 即时通信工具渗透率(单位:%)
- 图表42: 网民使用微信内容(单位:%)
- 图表43: 网民微信公共账号关注度(单位:%)
- 图表44: 微信支付内容的知名度和使用率(单位:%)
- 图表45: 微信联系人(单位:%)
- 图表46: 微信用户的使用频率(单位:%)
- 图表47: 2019-2024年微信用户数量(单位:亿人)
- 图表48: 微信的主要营销模式对比分析
- 图表49: 微信营销的步骤简析
- 图表50: 微信营销的方法和技巧简析
- 图表51: 南方航空(微信号www_csair_com)微信公众账号基本信息介绍
- 图表52: 南方航空(微信号www_csair_com)自定义菜单相关功能
- 图表53: 南航微信运营策略简析
- 图表54: 微信内容营销衡量指标
- 图表55: 提高微信信息到达率入手之处
- 图表56: 微信下企业的CRM策略分析
- 图表57: APP营销的特点简析
- 图表58: APP营销与传统营销方式的对比
- 图表59: APP营销与传统手机营销的区别
- 图表60: APP营销是未来营销趋势简析
- 图表61: 近六十年来世界营销理念的变迁
- 图表62: 未来营销概念:协同创新、社区化、特征塑造
- 图表63: 不同类型应用单日人均使用时长及增幅(单位:分钟,%)
- 图表64: 传媒行业发展历程图
- 图表65: 2019-2024年中国网络广告市场规模及增速(单位:亿元,%)
- 图表66: APP体系方向
- 图表67: APP功能策略方向简析
- 图表68: APP营销的创意路径简析
- 图表69: 用户体验的类型
- 图表70: APP用户体验设计技巧简析

- 图表71: APP推广的技巧
图表72: APP推广的方法
图表73: IKEA APP基本介绍
图表74: IKEA APP示意图
图表75: IKEA APP中增强现实技术的应用
图表76: IKEA APP购物示意图
图表77: 微博营销的特点简析
图表78: 微博的营销价值简析
图表79: 微博渗透率 (单位: %)
图表80: 网民使用微博功能 (单位: %)
图表81: 从微博上获取新闻/热点话题的原因 (单位: %)
图表82: 微博联系人 (单位: %)
图表83: 微博用户的使用频率 (单位: %)
图表84: 微博用户的使用时长 (单位: %)
图表85: 网民手机端使用微博占总时长的比例 (单位: %)
图表86: 微博营销的策略简析
图表87: 微博营销的技巧简析
图表88: 海底捞微博营销案例解析
图表89: 中小企业微博营销实战对策
图表90: 微博营销风险简析
图表91: 微博营销风险的应对策略简析
图表92: 2019-2024年北京市博物馆数量变化趋势 (单位: 座)
图表93: 2019-2024年北京市博物馆文物藏品数 (单位: 件)
图表94: 北京市博物馆按类别分类情况 (单位: 座)
图表95: 北京市博物馆按类别分类情况 (单位: %)
图表96: 2019-2024年北京市博物馆参观人数 (单位: 万人)
图表97: 2019-2024年北京市博物馆活动数量 (单位: 个)
图表98: 北京市博物馆政策分析
图表99: 2019-2024年上海市博物馆数量变化趋势 (单位: 座)
图表100: 2019-2024年上海市博物馆文物藏品数量 (单位: 件/套)
图表101: 上海市不同类别博物馆/纪念馆文物藏品数量 (单位: 万件)
图表102: 上海市博物馆/纪念馆按类别分类情况 (单位: 座)
图表103: 2019-2024年上海市博物馆参观人数 (单位: 万人)
图表104: 上海市不同类别博物馆/纪念馆参观人数 (单位: 万人次)
图表105: 2019-2024年上海市博物馆展览活动数量 (单位: 个)
图表106: 上海市博物馆政策分析
图表107: 上海市博物馆免费开放情况
图表108: 2019-2024年江苏省博物馆数量变化趋势 (单位: 座)
图表109: 2019-2024年江苏省博物馆文物藏品数量 (单位: 件)
图表110: 江苏省博物馆按类别分类情况 (单位: 座)
图表111: 2019-2024年博物馆参观人数 (单位: 万人次)
图表112: 2019-2024年江苏省博物馆展览活动数量 (单位: 个)
图表113: 江苏省博物馆政策分析
图表114: 江苏省博物馆免费开放情况
图表115: 2019-2024年湖南省博物馆数量变化趋势 (单位: 座)
图表116: 2019-2024年博物馆文物藏品数量 (单位: 件)
图表117: 湖南省博物馆按经营性质分类情况 (单位: %)
图表118: 2019-2024年湖南省博物馆参观人数 (单位: 万人次)
图表119: 2019-2024年湖南省博物馆展览活动数量 (单位: 个)
图表120: 湖南省博物馆政策分析
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！