

# 2020-2026年中国APP营 销行业分析与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国APP营销行业分析与投资前景评估报告》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/202006/166380.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

APP营销指的是应用程序营销，这里的APP就是应用程序application的意思。APP营销是通过特制手机、社区、SNS等平台上运行的应用程序来开展营销活动。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国APP营销行业分析与投资前景评估报告》共十一章。首先介绍了APP营销行业市场发展环境、APP营销整体运行态势等，接着分析了APP营销行业市场运行的现状，然后介绍了APP营销市场竞争格局。随后，报告对APP营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了APP营销行业发展趋势与投资预测。您若想对APP营销产业有个系统的了解或者想投资APP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1章：APP营销的相关定义

#### 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 移动互联网业务特点

##### 1.1.4 移动互联网的入口分析

#### 1.2 移动电子商务的定义及业务

##### 1.2.1 移动电子商务的定义

##### 1.2.2 移动电子商务的业务分析

#### 1.3 移动营销的定义及分类

##### 1.3.1 移动营销的定义

##### 1.3.2 移动营销的分类

#### 1.4 APP营销的定义

##### 1.4.1 APP的基本含义

##### 1.4.2 APP的主要分类

##### 1.4.3 APP营销的定义

##### 1.4.4 本报告的研究范围

## 第2章：APP营销的发展背景

### 2.1 APP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

#### 2.1.2 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

### 2.2 APP营销发展的商业背景

#### 2.2.1 世界营销理念的变革

#### 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

#### 2.2.4 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

### 2.3 APP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

#### 2.3.4 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值

## 第3章：企业APP营销现状

### 3.1 APP营销价值分析

#### 3.1.1 APP营销的优势

#### 3.1.2 APP营销是未来营销趋势

### 3.2 APP发展势头及趋势

#### 3.2.1 APP发展势头分析

#### 3.2.2 APP发展趋势分析

### 3.3 世界品牌APP发展状况及启示

#### 3.3.1 世界品牌APP接受度分析

#### 3.3.2 各行业的品牌APP数量分布

#### 3.3.3 世界品牌APP的类型特点

- 3.3.4 世界品牌APP的平台设备分布
- 3.3.5 世界品牌APP的生存周期
- 3.3.6 世界品牌APP用户认可程度
- 3.3.7 世界品牌APP应用的启示
- 3.4 我国企业APP开发现状与营销效果
  - 3.4.1 企业APP开发数量分析
  - 3.4.2 不同行业APP开发比例
  - 3.4.3 企业APP规划期数分析
  - 3.4.4 企业APP营销效果分析
  - 3.4.5 企业APP用户属性分析
  - 3.4.6 企业APP用户行为分析
- (1) 创意与设计篇

#### 第4章：企业APP模式定位与实施路径

- 4.1 企业APP如何正确定位
  - 4.1.1 APP功能定位
  - 4.1.2 APP体系定位
  - 4.1.3 APP如何正确定位
  - 4.1.4 企业APP如何打造好的品质
- 4.2 企业APP功能定位模式分析
  - 4.2.1 销售/服务移动化模式分析
  - 4.2.2 产品的移动化拓展模式分析
  - 4.2.3 品牌沟通移动化模式分析
  - 4.2.4 客户管理移动化模式分析
  - 4.2.5 内部品牌建设移动化模式分析
  - 4.2.6 产品组合移动化模式分析
- 4.3 企业APP互动创意模式分析
  - 4.3.1 企业APP互动营销创意模型的构建
  - 4.3.2 企业APP互动营销的创意模式分析
  - 4.3.3 企业APP创意营销传播的多层次性与整合性
- 4.4 APP营销的创意模式路径及案例展示
  - 4.4.1 创新互动转化需求：杜蕾斯APP

- 4.4.2 奇思妙想创新体验：必胜客APP
- 4.4.3 体验时尚潮流文化：啤酒APP
- 4.4.4 关注用户饮食健康：早餐APP
- 4.4.5 个性品牌极致体验：三星APP
- 4.4.6 舌尖上的贴心服务：21Cake APP
- 4.4.7 音乐背后的优惠券：航空APP
- 4.4.8 新型贴近互动体验：CHOCK奖APP
- 4.4.9 黏住年轻妈妈的心：备孕APP
- 4.4.10 科学技术创意平台：buffer bursters

## 第5章：企业APP开发与用户体验设计策略

### 5.1 关于APP开发成本与周期

#### 5.1.1 APP开发一般流程

#### 5.1.2 企业APP开发成本解析

#### 5.1.3 企业APP开发周期分析

### 5.2 APP开发前需考虑的问题

#### 5.2.1 开发目的与目标的确定

#### 5.2.2 开发方式的选择问题

#### 5.2.3 开发平台的确定问题

#### 5.2.4 后台系统的融合问题

### 5.3 APP使用终端特点及其设计要点

#### 5.3.1 浏览时间碎片化特点及设计要点

#### 5.3.2 触屏移动特点及设计要点

#### 5.3.3 屏幕受限特点及设计要点

#### 5.3.4 输入受限特点及设计要点

#### 5.3.5 耗费流量特点及设计要点

### 5.4 企业APP的独特性及设计要点

#### 5.4.1 APP设计的解构与重构

#### 5.4.2 企业APP应具备的要素

#### 5.4.3 企业APP的典型模块设置

#### 5.4.4 企业品牌APP的设计要点

### 5.5 APP平台比较及首发平台选择

- 5.5.1 手机平台市场格局
- 5.5.2 三大平台优缺点比较
- 5.5.3 APP首发平台选择
- 5.6 企业APP用户体验设计技巧
  - 5.6.1 企业APP十大设计技巧
  - 5.6.2 企业APP用户体验设计
    - (1) 市场推广篇

## 第6章：企业APP推广成本及推广方案

- 6.1 APP推广成本及整合方案
  - 6.1.1 APP用户获取成本分析
  - 6.1.2 用户APP获取渠道碎片化
  - 6.1.3 碎片化下的APP整合推广方案
- 6.2 APP不同推广阶段的推广方案
  - 6.2.1 第一阶段：种子用户推广期
  - 6.2.2 第二阶段：增长式用户推广期
  - 6.2.3 第三阶段：爆发式用户推广期
- 6.3 APP推广过程中的主要误区

## 第7章：企业APP主要推广渠道及推广策略

- 7.1 APP线下渠道推广策略
  - 7.1.1 线下渠道大环境概述
  - 7.1.2 线下渠道利益诉求与合作策略
  - 7.1.3 其它线下推广方式
- 7.2 APP应用商店推广策略
  - 7.2.1 APP应用商店分类及格局
  - 7.2.2 三类应用商店APP推广比较
  - 7.2.3 APP应用商店推广方法与技巧
  - 7.2.4 重点应用商店搜索排名规则及APP推广建议
- 7.3 APP社会化渠道推广策略
  - 7.3.1 APP社会化营销推广的好处
  - 7.3.2 APP社会化推广的技巧与方法

- 7.3.3 APP社会化营销的规则
- 7.3.4 APP社会化营销创意策略
- 7.3.5 APP社会化营销的优秀案例
- 7.4 APP其它渠道推广策略
  - 7.4.1 换量推广策略与技巧
  - 7.4.2 网盟推广策略与技巧
  - 7.4.3 积分墙推广策略与技巧
  - 7.4.4 数据库推广策略与技巧
  - 7.4.5 口碑推广策略与技巧
  - 7.4.6 其它付费推广策略与技巧

## 第8章：二维码和LBS如何助力企业APP推广

- 8.1 二维码引流策略
    - 8.1.1 二维码的移动营销价值
    - 8.1.2 APP二维码营销的优势
    - 8.1.3 APP如何借力二维码精准引流
  - 8.2 LBS引流策略
    - 8.2.1 LBS营销的商业价值
    - 8.2.2 利用LBS推广APP的方法
    - 8.2.3 APP如何借力LBS营销
- (1) 运营维护篇

## 第9章：企业APP运营核心指标及运营提升策略

- 9.1 APP运营模型及指标
  - 9.1.1 APP运营必须关注的指标
  - 9.1.2 APP运营AARRR模型
  - 9.1.3 APP运营团队角色构成
- 9.2 APP如何留住用户
  - 9.2.1 APP用户留存率
  - 9.2.2 APP用户流失率及原因
  - 9.2.3 APP如何留住客户
- 9.3 如何通过推送提升APP运营效果



- 9.3.1 推送给运营带来的效果
- 9.3.2 如何选择第三方推送服务商
- 9.3.3 如何实现个性化推送
- 9.3.4 APP推送方面的经验借鉴

## 第10章：O2O与大数据如何助力APP营销

- 10.1 O2O如何助力APP营销
  - 10.1.1 移动O2O发展现状
  - 10.1.2 APP成为O2O的重要载体
  - 10.1.3 APP与O2O的深度结合案例
- 10.2 大数据如何助力APP营销
  - 10.2.1 大数据营销的价值分析
  - 10.2.2 大数据助力APP营销的优秀案例
    - (1) 行业案例篇

## 第11章：不同行业APP营销实战案例解析

- 11.1 零售行业APP实战案例
  - 11.1.1 IKEA：贴近顾客，家的体验
  - 11.1.2 梅西百货：零售业室内定位APP
  - 11.1.3 沃尔玛：特色购物体验APP
- 11.2 服饰行业APP实战案例
  - 11.2.1 优衣库：多款创意服务APP
  - 11.2.2 耐克：Nike+Running&mdash;&mdash;让跑步更有趣
  - 11.2.3 Adidas：miCoach&mdash;&mdash;私人教练，步步为营
- 11.3 汽车行业APP实战案例
  - 11.3.1 大众：&ldquo;蓝色驱动&ldquo;APP
  - 11.3.2 丰田：&ldquo;Backseat Driver&ldquo;APP
  - 11.3.3 奥迪：&ldquo;G限测速器&rdquo;APP
  - 11.3.4 米其林：&ldquo;米其林驾趣&rdquo;APP
- 11.4 食品行业APP实战案例
  - 11.4.1 卡夫食品：Lacta Facebook
  - 11.4.2 贝克啤酒：Beck&rsquo;stra Party

## 11.5 餐饮行业APP实战案例

11.5.1 星巴克：Early Bird APP

11.5.2 好豆菜谱APP

11.5.3 肯德基自助点餐APP

11.5.4 海底捞APP

## 11.6 酒店行业APP实战案例

11.6.1 洲际酒店APP

11.6.2 喜达屋SPG APP

11.6.3 布丁酒店APP

## 11.7 房地产行业APP实战案例

11.7.1 搜房网APP

11.7.2 掌中全房APP

## 11.8 其它行业APP实战案例

11.8.1 玩具行业APP：乔治的生活APP

11.8.2 家电行业APP：西门子时尚厨房APP

11.8.3 医疗行业APP：春雨医生APP

11.8.4 交通行业APP：一嗨租车

## 部分图表目录：

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：移动电子商务类别细分

图表6：移动营销的分类标准及具体类别

图表7：表达性社交媒体和合作性社会媒体的特点

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/166380.html>