

2024-2029年中国移动营销行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

产业现状

移动互联网的发展促使营销渠道日趋丰富化，而移动营销时代的到来无疑给企业带来了巨大的便利及利益。移动营销与传统营销虽然在形式上差别很大，但它并没有从根本上动摇了传统营销的4P(产品、价格、促销、渠道)理论，它的应用只是加速整个产品的信息流动，“一对一”的互动营销让消费者及时有效的把产品的信息反馈给企业，使企业不用大费周章就可以轻松地掌握市场的准确需求信息。大数据驱动时代，随着网络信息、自媒体原创内容等的丰富以及投放平台不断增多，对广告主而言，找到更精准的用户，并通过移动平台输出优质内容，成为最理想的移动营销传播链条。媒体矩阵不断升级并进入个性化时代，成为引领移动营销下半场的中坚力量。因为智能移动终端遍及在大多数消费大众的生活中，和消费群体对营销方式改变的接受能力增强，以至于以移动搜索、移动视频、移动游戏等为形式的移动营销所产生的需求呈现泉涌的态势。现阶段移动广告的投放已成为企业营销的重点，移动营销已成为企业营销的重要营销方式，移动营销不仅走进了人们的视野，更以爆炸式的影响力影响着市场的营销走向，影响着人们的生活方式。

市场容量

突破传统营销模式，扩展新型营销渠道，创新营销方式这些都是移动营销不断发展中所取得的成绩，虽然移动营销作为新兴营销手段还存在一系列的问题和困难，但是其发展空间不可限量，在未来的信息化时代中将占据不可动摇的地位。智能手机、平板电脑的普及，意味着信息时代在持续而有效地发展，各种APP

应用程序充斥着生活的方方面面，移动设备上的应用程序是我们提高生活品质、享受生活便利的必备之一。目前移动互联网仍处于高速发展之中，自媒体时代全面到来，新兴媒体平台不断涌现，为移动营销的持续发展提供动力。随着网络信息技术的日新月异，移动营销技术将逐步走向成熟和完善，“手机媒介+”在旅游行业的应用也会迅速普及深入。同时，在中国服饰、家居、珠宝、烟草、汽车及快消品行业中，很多企业已开始使用移动营销模式来宣传企业的产品并获得很大的成功。预计移动营销市场营收的增长符合移动互联网经济的发展趋势，未来将连续保持相对可观的增长速度，2018年移动营销市场规模约3352.4亿元。伴随着移动互联网时代的全面到来，尤其移动化所带来的位置数据、物联网数据日趋丰富，加之云计算、大数据、人工智能、物联网等技术的繁荣发展，营销智能化特点将愈加明显。同时，其他要素也将产生共振效应，渠道、场景、数据、体验，都将以智能化为核心产生自我优化和变革。

格局分析

当前活跃手机用户高达七个亿，在一二三线城市手机覆盖率接近九成。淘宝和京东均已发力农村市场，手机终端在农村市场发展迅猛。可见移动互联网未来的机遇会是在农村。微信和QQ的活跃用户占比均超过70%，腾讯视频活跃用户占比为33.13%，前三甲均为腾讯产品。全球移动营销市场中，Facebook、Google高居榜单前两位，而不同于国内优质流量主要集中于BAT，海外的媒体资源相对分散，开放程度较高，因此中国海外移动广告平台如Mobvista(汇量科技)、Yeahmobi(易点天下)、Papaya(木瓜移动)等企业也抢占了一定的市场份额。在国内，作为尚未成熟的产业，移动营销格局尚未完全形成，行业内缺少体量上

的绝对巨头。

发展趋势

随着移动互联网技术的创新发展，智能手环、智能手表、VR眼镜等移动设备相继出现，用户接触的屏幕和终端日益丰富，感知体验要求不断提高，因此目前以文字、图片为主的静态营销载体越来越不应用户需求的变化，而在行走、驾驶等动态营销环境下手势、音频等营销载体越发吸引用户的目光。在使用屏幕逐渐增加的情况下，跨屏整合成为未来发展的趋势。这一方面要求跨屏数据的整合和分析，准确获知同一用户在不同屏幕上的行为踪迹和特征偏好以构建完整全面的用户画像体系，另一方面要求多屏的整合营销，移动端与PC端、智能电视等有效结合，实现数据全打通和跨屏互动营销，对同一广告进行多方位、全体验展示有助于广告效果的融合互补，从而进一步提升广告品牌的营销价值。预计到2025年中国移动营销市场规模将达13440亿元。

面临的问题

移动互联网时代下，细分化、碎片化、娱乐化、情绪化造就了新消费物种，广告形式越丰富，广告主越像是盲人摸象，在适者生存的营销丛林中，广告主濒临精力透支的极限。碎片化问题除了困扰广告主，也困扰着移动营销企业。一呼百应的时代已经过去，以往在高收视的电台、电视台播放一则广告，就能将营销信息扩散到大江南北，这样的方法放到如今，效果大不如前。而掌握头部流量，背后挖掘一些数据内容，匹配相应的广告技术，才能使广告效果最大化。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国互联网协会、移动营销服务中心、中国营销协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国移动营销及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、商业模式、细分市场与技术进行了分析，并重点分析了中国移动营销行业发展状况和特点，以及中国移动营销行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的移动营销行业发展态势作了详细分析，并对移动营销行业进行了趋向研判，是移动营销经营企业、科研、投资机构等单位准确了解目前移动营销业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

【全球经济形势复杂的背景下，国际移动营销市场增长怎样?主要国家地区发展如何?移动营销pest模型分析结果如何?】

第一章 移动营销行业发展综述

第一节 移动营销行业定义及分类

一、移动营销的定义

二、移动营销的特征

三、移动营销的6a法则

四、移动营销主要分析对象

五、移动营销的主要渠道

第二节 移动营销开展的主要方式

一、短信(彩信)营销

二、二维码营销

三、移动客户端营销

第三节 移动营销的广告采买模式

一、非直采模式

二、媒介直采模式

第四节 移动营销的广告呈现形式

一、激励式广告

二、图文广告

三、视频广告

四、原生广告

第五节 移动营销的广告计费方式

一、cpt(包时付费)

二、cpm(展示付费)

三、cpc(点击付费)

四、cpa(效果付费)

第二章 移动营销行业市场环境及影响分析 (pest)

第一节 移动营销行业政治法律环境(p)

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

- 1、《移动视频广告投放标准协议》
- 2、新《广告法》
- 3、《互联网广告管理暂行办法》

三、移动营销行业标准

- 1、《中国移动互联网广告标准》
- 2、《互联网数字广告基础标准》

四、行业相关发展规划

- 1、《广告产业发展“十四五”规划》
- 2、《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》
- 3、《深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析(e)

- 一、宏观经济形势分析
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析(s)

- 一、移动营销产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、移动营销产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析(t)

- 一、4G技术普及
- 二、新技术完善移动广告体验
- 三、终端技术升级，产品种类丰富
- 四、技术环境对行业的影响

第三章 国际移动营销行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球移动营销市场总体情况分析

一、全球移动营销行业的发展特点

二、全球移动营销市场结构

三、全球移动营销行业发展分析

四、全球移动营销行业竞争格局

五、全球移动营销市场区域分布

第二节 全球主要国家(地区)市场分析

一、美国移动营销市场分析

1、移动营销市场发展概况

2、移动营销平台发展概况

3、移动营销市场营收规模

4、移动营销市场发展趋势

二、欧洲移动营销市场分析

1、移动营销市场发展概况

2、移动营销平台发展概况

3、移动营销市场营收规模

4、移动营销市场发展趋势

三、日本移动营销市场分析

1、移动营销市场发展概况

2、移动营销平台发展概况

3、移动营销市场营收规模

4、移动营销市场发展趋势

第二部分 行业深度分析

【移动营销行业整体运行情况怎样?行业各项经济指标运行如何?移动营销的商业模式有哪些?各有哪些特点及优势?】

第四章 中国移动营销行业运行现状分析

第一节 中国移动营销行业发展状况分析

一、中国移动营销行业发展历程

二、中国移动营销行业发展概况

三、中国移动营销的特点

1、移动端渠道成为数字营销的新焦点

2、海量数据应用使移动营销更精准

3、app营销成为移动营销主要形式

4、全功能打通造就场景营销可能

第二节 中国移动互联网用户市场分析

一、中国网民规模和互联网普及率分析

二、手机网民规模及其占网民比例

三、中国网民各类互联网应用的使用率分析

四、中国网络游戏用户规模

五、手机网络游戏用户规模

六、中国团购网站数量

七、中国手机用户规模

八、中国微博用户规模

九、中国电脑使用数量

十、中国电视使用数量

第三节 移动营销市场情况分析

一、移动互联网经济市场营收规模分析

二、pc网络经济市场营收规模分析

三、移动营销市场营收规模分析

四、移动广告市场营收规模分析

五、移动应用广告平台市场规模分析

六、移动程序化购买投放规模分析

第四节 中国移动营销行业企业发展分析

一、中国移动营销企业发展概况

二、dsp平台数量分析

三、ssp平台数量分析

四、adx平台数量分析

五、dmp平台数量分析

第五节 2019-2023年移动营销行业发展变化

一、需求结构变化

二、产品逻辑变化

三、呈现方式变化

四、效果标准变化

第五章 移动营销的商业模式分析

第一节 push模式

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第二节 企业自建WAP网站模式

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第三节 push+wap模式

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第四节 二维码+wap模式

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第五节 手机搜索+wap模式

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第六节 企业自建互动营销平台

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第七节 短信网址模式

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第八节 在知名wap网站上宣传

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第九节 终端嵌入

一、模式介绍

二、模式特点

三、适用范围

四、效果与反馈

五、典型案例

第三部分 市场全景调研

【产业链结构及各主体的发展情况如何?移动广告市场、搜索引擎营销.....各细分市场情况如何?】

第六章 中国移动营销行业产业结构分析

第一节 中国移动营销产业链分析

一、产业链结构分析

二、产业链模型分析

三、价值链分布

第二节 广告投放主体分析

一、移动营销广告主特征分析

二、移动营销广告主分类及特点

第三节 移动媒体分析

一、app分类及特点

二、移动app覆盖人数

三、移动app媒体的广告变现决策

四、社交媒体平台化战略

第四节 营销服务商分析

一、营销服务商主要类型分析

二、营销服务商运营现状

三、营销服务商服务内容

第五节 应用市场分析

一、移动网站

二、移动应用

三、应用商店

四、移动搜索

第六节 下游产业发展分析

一、国内主要移动端adx&ssp介绍

二、adx&ssp的主要作用分析

三、移动广告网络平台的转型

四、移动dsp企业分类

五、移动dsp盈利模式与出价策略

第七章 中国移动智能终端市场分析

第一节 中国移动智能终端市场分析

一、中国移动智能终端规模分析

二、中国移动终端市场结构分析

三、中国移动终端品牌结构分析

四、中国移动智能终端厂商销量占比

第二节 中国移动智能终端细分市场分析

一、智能手机市场分析

1、智能手机用户规模分析

2、智能手机品牌结构分析

3、智能手机出货量分析

4、智能手机市场销量分析

5、智能手机市场发展趋势

二、平板电脑市场分析

1、平板电脑用户规模分析

2、平板电脑品牌结构分析

3、平板电脑出货量分析

4、平板电脑市场销量分析

5、平板电脑市场发展趋势

三、可穿戴设备市场分析

1、可穿戴设备用户规模分析

2、可穿戴设备品牌结构分析

3、可穿戴设备出货量分析

4、可穿戴设备市场销量分析

5、可穿戴设备市场发展趋势

四、其他设备市场分析

1、其他设备市场规模分析

2、其他设备市场发展趋势

第八章 中国移动营销细分市场分析

第一节 移动广告市场分析

一、移动广告投放渠道

二、移动广告市场规模

三、移动广告市场结构

四、移动广告产业链分析

五、移动广告投放策略

1、深度本地化策略

2、情景式互动策略

第二节 数据服务市场分析

一、数据服务市场发展概况

二、精准数据营销市场规模

三、数据服务市场发展趋势

第三节 aso营销市场分析

一、aso用户规模

二、aso营销市场规模

三、aso营销市场发展趋势

第四节 搜索引擎营销市场分析

一、搜索引擎用户规模

二、搜索引擎用户使用率

三、手机搜索用户数

四、中国pc端搜索引擎用户数量

五、搜索引擎广告市场规模

六、中国搜索引擎企业收入规模

七、搜索引擎营销发展制约因素

1、搜索引擎成熟，流量增长陷入瓶颈

2、监管加剧导致广告主数量减少

3、广告位减少，直接影响营销流量增长

第五节 社会化营销市场分析

一、社会化营销用户规模分析

二、社会化媒体广告营销市场规模

三、社会化媒体广告及营销市场份额

四、社会化媒体app活跃规模排行榜

五、内容的富媒体化进程愈演愈烈

六、围绕内容的商业模式走向多样化

第六节 其他服务市场分析

第四部分 竞争格局分析

【移动营销市场竞争程度怎样?集中度有什么变化?区域市场发展情况如何?中国一、二线城市移动营销发展现状如何?领先企业经营情况怎样?】

第九章 移动营销行业重点区域市场分析

第一节 中国移动营销重点区域市场分析预测

一、行业区域结构总体特征

二、行业区域分布特点分析

三、行业企业数的区域分布分析

第二节 一线城市移动营销市场发展分析

一、北京移动营销市场分析

1、移动用户规模

2、移动营销营收规模

3、移动营销营收结构分析

4、移动营销市场覆盖率分析

5、移动营销市场发展趋势分析

二、上海

1、移动用户规模

2、移动营销营收规模

3、移动营销营收结构分析

4、移动营销市场覆盖率分析

5、移动营销市场发展趋势分析

三、深圳

1、移动用户规模

2、移动营销营收规模

3、移动营销营收结构分析

4、移动营销市场覆盖率分析

5、移动营销市场发展趋势分析

四、广州

- 1、移动用户规模
- 2、移动营销营收规模
- 3、移动营销营收结构分析
- 4、移动营销市场覆盖率分析
- 5、移动营销市场发展趋势分析

第三节 二线城市移动营销市场发展分析

- 一、二线城市移动营销市场发展概况
- 二、二线城市移动营销市场规模分析
- 三、二线城市移动营销平台发展规模
- 四、二线城市移动用户规模
- 五、二线城市用户移动设备分类及结构

第四节 其他城市移动营销市场分析

- 一、其他城市移动营销营收占比
- 二、其他城市移动营销覆盖率分析
- 三、其他城市移动营销市场发展潜力

第十章 移动营销行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、移动营销行业波利五特模型分析
- 二、移动营销行业swot分析
 - 1、移动营销行业优势分析
 - 2、移动营销行业劣势分析
 - 3、移动营销行业机会分析
 - 4、移动营销行业威胁分析

第二节 移动营销行业竞争格局分析

一、产品竞争格局

二、企业竞争格局

三、品牌竞争格局

第三节 移动营销行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第四节 中国移动营销行业竞争力分析

一、中国移动营销行业竞争力剖析

二、中国移动营销企业市场竞争的优势

三、国内移动营销企业竞争能力提升途径

第十一章 中国移动营销行业领先企业分析

第一节 浙江每日互动网络科技股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二节 点点客信息技术股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第三节 上海晶赞融宣科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第四节 时趣互动(北京)科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第五节 有米科技股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第六节 北京亿玛在线科技股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第七节 北京木瓜移动科技股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第八节 哇棒移动传媒股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第九节 飞拓无限信息技术(北京)股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第十节 上海秉钧网络科技股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第十一节 浙江华坤道威数据科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第十二节 北京微网通联股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第十三节 北京随视传媒科技股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第十四节 北京微梦传媒股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第十五节 北京力美传媒科技股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第十六节 北京微播易科技股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第十七节 杭州星推网络科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第十八节 成都初唐网络科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第十九节 北京掌阔移动传媒科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二十章 杭州鸟瞰智能科技股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第二十一章 北京博睿赛思信息系统集成有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第二十二章 多盟智胜网络技术(北京)有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第二十三章 昆明凌宇飞星信息科技股份有限公司

- 一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二十四节 广州舜飞信息科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二十五节 深圳市东信时代信息技术有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二十六节 广州市安墨网络科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二十七节 上海摩邑诚信息技术有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二十八节 上海拓畅信息技术有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第二十九节 广州汇量网络科技股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要服务范围

三、移动营销市场规模

四、主要客户结构分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展动态分析

第三十节 亿动广告传媒有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要服务范围
- 三、移动营销市场规模
- 四、主要客户结构分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展动态分析

第五部分 发展前景展望

【未来移动营销行业发展前景怎样?有些什么样的变化趋势?投资价值怎样?投资机会在哪里?存在哪些风险?如何防范?】

第十二章 2024-2029年移动营销行业前景及趋势

第一节 2024-2029年移动营销市场发展前景

- 一、2024-2029年移动营销市场发展潜力
- 二、2024-2029年移动营销市场发展前景展望
- 三、2024-2029年移动营销行业发展方向
 - 1、用户体验
 - 2、受众洞察
 - 3、营销技术化
 - 4、数据变现
- 四、移动营销行业发展新趋势

- 1、碎片化营销
- 2、体验化营销
- 3、感性营销

第二节 2024-2029年移动营销市场发展趋势预测

- 一、由粗放散布转向精准投放

- 二、营销方式多样化
- 三、4g网络日益普及，助推营销和技术创新
- 四、传播媒介去中心化，大量自媒体出现
- 五、社交广告价值不断凸显
- 六、原生广告日益流行

第三节 移动营销行业市场数据预测

- 一、2024-2029年移动营销行业市场规模预测
- 二、2024-2029年移动广告市场营收规模预测
- 三、2024-2029年移动应用广告平台市场规模预测
- 四、2024-2029年中国移动互联网用户规模预测

第十三章 移动营销行业投资特性及风险防范

第一节 移动营销行业投资特性分析

- 一、移动营销行业进入壁垒分析
 - 1、技术壁垒
 - 2、人才壁垒
 - 3、数据资源壁垒

- 二、移动营销行业盈利因素分析
- 三、移动营销行业盈利模式分析

第二节 2024-2029年移动营销行业发展的影响因素

- 一、有利因素
 - 1、国家政策的大力支持
 - 2、移动互联网的快速发展
 - 3、互联网新兴技术的推动
- 二、不利因素

- 1、品牌商家对新媒体营销的认知度较低
- 2、高质精品应用平台偏少
- 3、平台迁移带来的行业洗牌

第三节 移动营销行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、移动营销行业资本市场动作

- 1、互联网巨头加快布局
- 2、资本市场关注度高

第四节 2024-2029年移动营销行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、移动营销行业投资机遇

第五节 2024-2029年移动营销行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、市场风险及防范

四、竞争风险及防范

五、其他风险及防范

第六节 中国移动营销行业投资建议

- 一、移动营销行业未来发展方向
- 二、移动营销行业主要投资建议

三、中国移动营销企业融资分析

1、中国移动营销企业IPO融资分析

2、中国移动营销企业再融资分析

第六部分 发展战略研究

【移动营销行业面临哪些问题?有哪些解决对策?未来的投资战略和发展战略如何制定?】

第十四章 中国移动营销案例分析

第一节 滴滴桔色星期一

一、案例介绍

二、运营状况

三、开展方式

四、核心优势

五、效果体现

第二节 巴黎欧莱雅戛纳明星朋友圈

一、产品布局

二、运营状况

三、开展方式

四、核心优势

五、效果体现

第三节 伊利每益添：健康每一天

一、产品布局

二、运营状况

三、开展方式

四、核心优势

五、效果体现

第四节 麦当劳全民充电饱

- 一、产品布局
- 二、运营状况
- 三、开展方式
- 四、核心优势
- 五、效果体现

第十五章 移动营销行业面临的困境及对策

第一节 企业移动营销发展现状及趋势

一、企业移动营销的发展现状

- 1、客户端竞争激烈，消费者应接不暇
- 2、移动客户端趋于饱和
- 3、先投入后索取盈利
- 4、企业移动营销手段单一

二、企业移动营销的趋势

- 1、挖掘消费者内在需求和偏好
- 2、挖掘企业移动营销多元化商业模式
- 3、把冲动变成理性

第二节 企业自助式移动营销平台及其营销模式探析

一、企业自助式移动营销平台分析

二、企业自助式移动营销模式分析

- 1、企业自助式移动营销模式的定义
- 2、企业自助式移动营销解决方案
- 3、企业自助式移动营销方式

(1)多渠道营销

(2)体验营销

(3)精准营销

(4)超本地化营销

三、企业自助式移动营销模式的价值

第三节 中小企业移动营销存在问题与对策分析

一、中小企业移动营销存在的问题分析

1、移动营销管理工作缺失

2、移动营销理念停留于传统营销阶段

3、移动营销人才严重不足

4、移动营销手段和方式陈旧

5、服务补救效果不佳

二、中小企业开展移动营销的对策建议

1、移动营销应贯穿整个经营活动

2、提升移动互联网营销理念

3、培育和引进移动营销专业人才

4、整合移动营销工具

5、整合产业链资源以精准营销

6、借助移动互联网做好本地化服务

第四节 社会化媒体的移动营销问题及变革

一、社会化媒体的移动营销问题

1、缺乏个性化的营销方式

2、大量的无效信息

3、较低的消费意愿

二、社会化媒体移动营销的影响与变革

- 1、企业与消费者互动
- 2、搜集与整合信息
- 3、大数据分析
- 4、个性化定制策略

第十六章 移动营销行业发展战略及投资建议

第一节 基于用户行为模式的移动营销策略

- 一、数据化营销思维
- 二、基于场景的互动体验
- 三、内容驱动并借力社会化媒体
- 四、基于社群思维的关系营销

第二节 移动营销的策略

- 一、抓住视觉
- 二、抓住兴趣
- 三、抓住成就感
- 四、抓住求知欲
- 五、抓住安全感

第三节 移动营销需具备的思维

- 一、流量思维
- 二、用户思维
- 三、品牌思维
- 四、产品思维
- 五、大数据思维
- 六、平台思维
- 七、跨界思维

第四节 移动营销行业投资战略研究

一、2019-2023年移动营销企业投资战略

二、2024-2029年移动营销行业投资战略

三、2024-2029年细分行业投资战略

第五节 中道泰和移动营销行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：2019-2023年中国网民规模和互联网普及率分析

图表：2019-2023年手机网民规模及其占网民比例

图表：2019-2023年中国网民各类互联网应用的使用率分析

图表：2019-2023年中国网络游戏用户规模

图表：2019-2023年手机网络游戏用户规模

图表：2019-2023年中国团购网站数量

图表：2019-2023年中国手机用户规模

图表：2019-2023年中国微博用户规模

图表：2019-2023年中国电脑使用数量

图表：2019-2023年中国电视使用数量

图表：2019-2023年移动互联网经济市场营收规模分析

图表：2019-2023年pc网络经济市场营收规模分析

图表：2019-2023年移动营销市场营收规模分析

图表：2019-2023年移动广告市场营收规模分析

图表：2019-2023年移动应用广告平台市场规模分析

图表：2019-2023年移动程序化购买投放规模分析

图表：2019-2023年中国智能手机用户规模分析

图表：2019-2023年中国智能手机品牌结构分析

图表：2019-2023年中国智能手机出货量分析

图表：2019-2023年中国智能手机市场销量分析

图表：2019-2023年中国平板电脑用户规模分析

图表：2019-2023年平板电脑品牌结构分析

图表：2019-2023年平板电脑出货量分析

图表：2019-2023年平板电脑市场销量分析

图表：2024-2029年移动营销行业市场规模预测

图表：2024-2029年移动广告市场营收规模预测

图表：2024-2029年移动应用广告平台市场规模预测

图表：2024-2029年中国移动互联网用户规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20190516/119791.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)