

2024-2030年中国微信营销 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国微信营销市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/L31618D8Z7.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2026-03-05

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国微信营销市场分析与投资前景研究报告》介绍了微信营销行业相关概述、中国微信营销产业运行环境、分析了中国微信营销行业的现状、中国微信营销行业竞争格局、对中国微信营销行业做了重点企业经营状况分析及中国微信营销产业发展前景与投资预测。您若想对微信营销产业有个系统的了解或者想投资微信营销行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章背景与现状篇

1.1 微信营销的概念界定

1.1.1 移动互联网的定义

(1) 移动互联网的定义

(2) 移动互联网的业务体系

(3) 移动互联网的入口分析

1.1.2 移动营销的定义

(1) 移动营销的定义

(2) 移动营销的分类

1.1.3 微信营销的定义

1.2 微信营销的背景分析

1.2.1 微信营销的社会背景

(1) 参与性时代到来，消费者合作化趋势增强

1) 社会化媒体发展，促使消费者转向合作

2) 信贷危机出现，营销的信任关系转向水平化

(2) 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

(3) 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

1.2.2 微信营销的商业背景

(1) 世界营销理念的变革及营销3.0革命

1) 世界营销理念的变迁

2) 营销3.0革命的出现

(2) 移动电商市场规模迅猛增长

(3) 传统行业与移动互联网的融合步伐加快

1.2.3 微信营销的技术背景

1.3 微信营销的现状分析

1.3.1 微信营销价值分析

(1) 企业为何要重视微信营销

(2) 微信营销的优势解读

(3) 微信的功能及营销价值分析

1) 微信功能的演变路径分析

2) 微信的功能及营销价值分析

1.3.2 微信用户情况分析

(1) 微信用户数量分析

(2) 微信用户属性分析

1) 微信用户性别分析

2) 微信用户年龄分布

3) 微信用户职业分布

(3) 微信用户行为分析

1) 微信用户每月手机流量分析

2) 微信日均打开微信的次数分析

3) 微信用户手机流量的使用分布

4) 微信用户阅读资讯的情况分析

1.3.3 微信公众平台发展现状分析

(1) 微信公众平台重点功能的演变历程分析

(2) 微信公众平台现有功能及营销价值解读

(3) 微信公众平台的账号类别及功能比较分析

1) 微信公众平台的类别

2) 订阅号与服务号功能的比较分析

3) 订阅号与服务号功能的变化趋势

1.3.4 微信营销模式分析

(1) 第三方服务商营销模式

1) 微信第三方服务商发展概述

2) 企业选择第三方服务商的目的分析

3) 微信第三方服务商领先企业分析

(2) 企业自建自营模式

第二章搭建与推广篇

2.1 企业如何搭建微信公众平台

2.1.1 企业如何选择微信公众账号

(1) 微信公众账号的价值解读

(2) 微信公众账号的运营模式分析

1) 订阅沟通模式

2) 服务订制模式

3) 综合运营模式

(3) 企业如何在订阅号和服务号中选择

1) 以宣传为主

2) 以分享和交流为主

3) 以提供服务为主

(4) 订阅号和服务号如何实现完美转换

(5) 微信单号、双号及矩阵策略

1) 双号策略

2) 1+1+N多号策略

3) 矩阵策略

2.1.2 企业如何设计微信公众号

(1) 企业微信公众号的取名策略

1) 直呼其名策略

2) 实用法取名策略

3) 形象取名策略

4) 垂直行业领域取名策略

5) 提问式取名策略

6) 百科式取名策略

7) 其他取名策略

(2) 公众号自定义菜

单的设计策略1) 订阅号自定义菜单的设计策略2) 服务号自定义菜单的设计策略(3) 微信欢迎语的设计策略

2.2 企业如何推广微信公众号

2.2.1 微信公众号的主要推广渠道分析

(1) 非微信平台推广渠道分析(2) 微信平台推广渠道分析

2.2.2 微信二维码推广策略及优秀案例

(1) 微信二维码功能及营销价值解读(2) 微信二维码营销推广策略分析

1) 微信二维码营销体系的构建2) 微信二维码营销着力点分析(3) 微信二维码推广优秀案例分析

2.2.3 微信朋友圈推广策略及优秀案例

(1) 微信朋友圈功能及营销价值解读(2) 微信朋友圈营销推广策略分析

1) 微信朋友圈营销体系的构建2) 微信朋友圈营销着力点分析(3) 微信朋友圈营销优秀案例

2.2.4 微信红包等促销推广策略及优秀案例

(1) 微信红包等功能的营销价值解读(2) 微信红包等促销推广的策略分析

1) 微信红包等促销体系的构建2) 微信红包等促销方式营销着力点(3) 微信红包等促销方式优秀案例分析

2.2.5 其他微信推广策略及优秀案例

(1) 微信漂流瓶推广策略及优秀案例

1) 微信漂流瓶功能及营销价值解读2) 微信漂流瓶营销推广策略分析

3) 微信漂流瓶营销推广优秀案例分析(2) 微信LBS推广策略及优秀案例

1) 微信LBS功能及营销价值解读2) 微信LBS营销推广策略分析

3) 微信LBS营销推广优秀案例分析

第三章 运营维护

3.1 企业微信公众号的日常运营与维护

3.1.1 企业微信营销的整体运营规划分析

(1) 企业如何设定微信营销目标(2) 企业如何制定微信整体营销方案(3) 企业如何总结阶段性营销效果并调整策略

3.1.2 企业如何设计与发布微信营销内容

(1) 用户关注微信公众号的目的分析(2) 企业微信内容规划策略分析

1) 内容定位策略分析2) 内容筛选策略分析3) 内容编制策略分析4) 内容推送策略分析(3) 微信热门内容设计策略分析

1) “问题型内容”设计策略2) “娱乐八卦型内容”设计策略3) “广开言路型内容”设计策略4) “折扣促销型内容”设计策略5) “自曝隐私型内容”设计策略6) “励志型内容”设计策略7) “原创互动型内容”设计策略(4) 微信内容的写作技巧分析

1) 微信内容如何做到图文并茂2) 微信内容如何做到声情并茂3) 微信软文如何植入企业广告(5) 微信内容推送时间的选择(6) 微信内容设计与发布优秀案例

1) 欧派电动车：与车有关的丰富世界2) 微媒体微信：关键词搜索3) 头条新闻：实时推送，实用性强4) 星巴克：音乐推送，声情并茂5) 慕思：“睡商大调查”，娱乐无极限6) 东莞联通玩家俱乐部：爱上技术贴7) 阿卡Artka：唯美图文很有范儿8) 绝味鸭脖：《绝味高考题》，热点互动

3.1.3 企业如何利用服务号提供客户服务

(1) 微信服务号的营销价值解读(2) 微信服务号的应用模式分析(3) 微信服务号的运营策略分析

1) 企业如何为用户提供个性化服务2) 企业如何策划微信互动活动(4) 服务号经典服务模式及优秀案例

1) 联想服务号：售后服务模式2) 吉利汽车服务号：售前服务模式3) 东航95530服务号：自助服务模式4) 百世汇通服务号：智能服务平台模式5) 广东联通服务号：全流程微信服务模式6) 图答应服务号：视觉搜索服务模式7) 南方基金服务号：语音理财服务模式8) 康佳电视服务号：微生活会员服务模式

3.1.4 企业如何利用订阅号提供客户服务

(1) 微信订阅号的营销价值解读

(2) 微信订阅号的应用模式分析1) 管家式服务模式2) 顾问式服务模式3) 本地生活服务模式4) 优惠信息推送服务模式5) 其他增值服务模式(3) 微信订阅号的运营策略分析1) 零风险承诺扩展用户资源2) 周期式服务巩固用户关系3) 多样化选择衬托产品价值4) 以顾客为轴实现扩散式传播5) 会员制销售模式引来新的盈利点(4) 微信订阅号优秀服务案例解读3.1.5 企业如何充分挖掘老客户的价值(1) 企业如何利用老客户数据(2) 企业老客户维护策略分析(3) 微信老客户维护优秀案例3.1.6 企业如何评估微信营销效果(1) 企业如何利用客观数据评估微信营销(2) 企业如何利用主观感受评估微信营销效果(3) 微信营销效果评估的注意事项分析3.2 企业如何通过微信营建品牌社群3.2.1 企业品牌社群的形成原因与过程解读(1) 企业品牌社群的形成原因解读1) 企业的品牌基础2) 消费者的参与动机3) 消费者体验(2) 企业品牌社群的形成过程解读3.2.2 企业营建微信品牌社群的策略及技巧(1) 企业维护微信粉丝个体的策略分析1) 构建社交反馈周期,参与粉丝社交讨论2) 为粉丝搭建优质的内容与信息体系(2) 企业营建微信粉丝社区的策略分析1) 即时交互策略2) 客户服务策略(3) 企业营建微信品牌社群的策略分析1) 微信社群的特点分析2) 微信品牌社群的营建策略3.2.3 企业营建微信品牌社群的优秀案例解读(1) 粉丝个体维护阶段的优秀案例解读1) 穷游网:游记+折扣2) 1号店:你画我猜3) 澳贝婴幼儿玩具:砸金蛋4) 友宝:全场饮料一元购(2) 粉丝社区互动阶段的优秀案例解读1) 杜蕾斯:宝贝计划2) 华美食品:会说话的月饼3) 穷游网:抢红包(3) 品牌社群认同阶段的优秀案例解读1) 潘婷的“ShineStrong”系列女性话题讨论2) Olay:呵呵talk show3) 招商银行:爱心漂流瓶4) 聚划算:偏公益团购5) 金六福:春节回家互助联盟3.3 O2O思维如何助力企业微信营销3.3.1 微信与移动O2O的适应性分析(1) 移动O2O的实现模式概述1) “线上一线下一线”模式概述2) “线下一线上一线”模式概述3) “线上一线下一线上一线”模式概述4) “线下一线上一线下一线”概述(2) 移动O2O思维的精髓解读1) 虚实互动2) 引流思维3) 以交易为目的(3) 微信与O2O的适应性分析1) 多层次的引流虚实互动引流渠道2) 公众平台自定义接口与企业的CRM管理3.3.2 预约定制模式及优秀案例(1) 预约定制模式概述(2) 预约定制模式的实现途径1) 新产品预约购买2) 个性化产品/服务预约(3) 预约定制模式优秀案例1) 华为荣耀3X预约活动2) 北京114预约挂号3) 北京交警:预约验车4) 上海大众:预约驾车3.3.3 微信会员积分模式及优秀案例(1) 微信会员积分模式概述(2) 微信会员积分模式的实现途径(3) 会员积分模式优秀案例1) 宝乐迪量贩式KTV的会员管理体系2) 深圳海岸城:“微信会员卡”重复使用率近90%3) 金凤成祥:营业额增长近200万流水3.3.4 优惠券促销模式及优秀案例(1) 优惠券促销模式概述(2) 优惠券促销模式优秀案例1) 吉野家:“凭脸吃我”创意优惠券2) 九毛九山西面馆:九毛九特价酸菜鱼3.4 大数据如何助力企业微信营销3.4.1 微信的大数据基因解读3.4.2 微信大数据的应用及运营策略(1) 企业如何利用公众平台实现企业客户关系管理(2) 企业如何利用微信社交实现企业社交关系链管

理 (3) 企业如何利用LBS功能实现本地生活服务交易 (4) 企业如何基于用户行为分析进行精准推荐

第四章 行业案例篇

4.1 不同行业微信营销优秀案例解析

4.1.1 餐饮行业之食尚国味 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业微信公众号分析 (3) 公众号自定义菜单分析 (4) 企业微信运营策略分析

4.1.2 酒店行业之维也纳酒店 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业微信公众号分析 (3) 公众号自定义菜单分析 (4) 企业微信运营策略分析

4.1.3 商超百货之王府井百货集团 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业微信公众号分析 (3) 公众号自定义菜单分析 (4) 企业微信运营策略分析

4.1.4 航空行业之南方航空 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业微信公众号分析 (3) 公众号自定义菜单分析 (4) 企业微信运营策略分析

4.1.5 金融行业之招商银行 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业微信公众号分析 (3) 公众号自定义菜单分析 (4) 企业微信运营策略分析

4.1.6 珠宝行业之卡地亚 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业微信公众号分析 (3) 公众号自定义菜单分析 (4) 企业微信运营策略分析

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：移动营销的分类标准及具体类别

图表 6：表达性社会媒体和合作性社会媒体的特点

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/L31618D8Z7.html>