

# 2018-2024年中国微信营销 市场研究与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2018-2024年中国微信营销市场研究与投资前景分析报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/3384773W7J.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种。是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。

微信营销主要体现在以安卓系统、苹果系统的手机或者平板电脑中的移动客户端进行的区域定位营销，商家通过微信公众平台，结合转介率微信会员管理系统展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动，已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

2017年中国微信公众号数量超过1200万个，相比2017年增长46.2%，预计在2017年增长到1415万个，也就是说明年或将新增200多万个公众号，又有更多地自媒体人又将在这个平台上各展智慧。

2013-2017年中国微信公众号数量预测资料来源：公开资料，智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国微信营销市场研究与投资前景分析报告》共十三章。首先介绍了微信营销行业市场发展环境、微信营销整体运行态势等，接着分析了微信营销行业市场运行的现状，然后介绍了微信营销市场竞争格局。随后，报告对微信营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了微信营销行业发展趋势与投资预测。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。

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：

第一章 世界微信营销行业发展情况分析

第一节 世界微信营销行业分析

一、世界微信营销行业特点

1 营销成本低廉。 微信营销的成本接近于零。企业只要通过注册账号就可以开展品牌推广宣传，即便企业需要认证公众平台，也只需交300元服务费就可以。相比之下，传统营销在宣传推广上所下成本要多很多，纸媒、电视媒体要考虑印刷成本、纸张材料成本、人力成本、器材成本等，两相比较微信媒体所需成本可以忽略不计。企业可以通过订阅号或公众号，

向客户群推送信息或相关服务，也可以把重点放在如何推选优秀内容上，只需要动动手指，充分利用文字和漂亮的图片或者语音，大大缩减了宣传成本。

2 客户群庞大且注重人际关系“窄而深”。由于手机用户数量庞大，微信在推出仅仅14个月后，就拥有2亿多用户，目前数字还在增长中。如此庞大的客户数量给微信营销提供了很好的前提。同时，微信营销注重人际关系“熟人化”和信息选择的自主性。相较微博，微信是一种线上线下结合更紧密的平台。其粉丝多数是由现实中的忠诚用户转化而来，多半对品牌都具有较强的忠诚度。这使得订阅号在推送信息的时候，可以保证其受众的明确性、针对性较强，达到一种精准营销、深度营销的结果。另外，微信还开通了钱包支付功能，和用户的银行卡绑定，同时还具有卡包功能，可以让用户保存商家或品牌推送的各种优惠券，这也极大地提升了用户对于企业或品牌营销的销售转化率，营销程度较深。而新兴的朋友圈官方广告推广，则是在大数据的帮助下通过分析微信用户来达到分众并精准投放的目的。但是这种方式门槛高、审核严，为了保护微信用户体验，频次也不能太高，虽然广告投放较为精准，且具有较强的到达率，但是用户被强制接收，且投入成本大，效果如何还不确定。

3 推送信息查阅率高。微信信息推送的模式与手机短信推送类似，它的消息受众是定向的，只要用户关注了某订阅号，那么它推送的信息就会自动保存在用户的微信订阅号里，并会通过订阅号头像图标右上角的红色数字进行信息数量的提醒，方便用户在闲暇时进行查阅。且由于订阅号日群发数量的限制，微信用户也不会被太多的其他信息所干扰，查阅信息的可能性较微博要高。

资料来源：公开资料，智研数据研究中心整理

## 二、世界微信营销行业动态

## 三、世界微信营销行业动态

### 第二节 世界微信营销市场分析

#### 一、世界微信营销消费情况

#### 二、世界微信营销消费结构

#### 三、世界微信营销价格分析

### 第三节 2017年中外微信营销市场对比

## 第二章 中国微信营销行业供给情况分析 & 趋势

### 第一节 2014-2017年中国微信营销行业市场供给分析

#### 一、微信营销整体供给情况分析

#### 二、微信营销重点区域供给分析

### 第二节 微信营销行业供给关系因素分析

- 一、需求变化因素
- 二、原料供给状况
- 三、技术水平提高
- 四、政策变动因素

### 第三节 2018-2024年中国微信营销行业市场供给趋势

- 一、微信营销整体供给情况趋势分析
- 二、微信营销重点区域供给趋势分析
- 三、影响未来微信营销供给的因素分析

## 第三章 金融危机下微信营销行业宏观经济环境分析

### 第一节 2013-2017年全球经济环境分析

- 一、2017年全球经济运行概况
- 二、2018-2024年全球经济形势预测

### 第二节 金融危机对全球经济的影响

- 一、国际金融危机发展趋势及其国际影响
- 二、对各国实体经济的影响

### 第三节 金融危机对中国经济的影响

- 一、金融危机对中国实体经济的影响
- 二、金融危机影响下的主要行业
- 三、中国宏观经济政策变动及趋势

### 一、2017年中国宏观经济运行概况

### 二、2018-2024年中国宏观经济趋势预测

## 第四章 2017年中国微信营销行业发展概况

### 第一节 2017年中国微信营销行业发展态势分析

### 第二节 2017年中国微信营销行业发展特点分析

### 第三节 2017年中国微信营销行业市场供需分析

### 第四节 2017年中国微信营销行业价格分析

## 第五章 2017年中国微信营销行业整体运行状况

### 第一节 2017年微信营销行业产销分析

### 第二节 2017年微信营销行业盈利能力分析

### 第三节 2017年微信营销行业偿债能力分析

### 第四节 2017年微信营销行业营运能力分析

## 第六章 2018-2024年微信营销行业投资价值及行业发展预测

### 第一节 2018-2024年微信营销行业成长性分析

### 第二节 2018-2024年微信营销行业经营能力分析

### 第三节 2018-2024年微信营销行业盈利能力分析

### 第四节 2018-2024年微信营销行业偿债能力分析

### 第五节 2018-2024年我国微信营销行业产值预测

### 第六节 2018-2024年我国微信营销行业销售收入预测

### 第七节 2018-2024年我国微信营销行业总资产预测

## 第七章 2012-2017年中国微信营销产业行业重点区域运行分析

### 第一节 2012-2017年华东地区微信营销产业行业运行情况

### 第二节 2012-2017年华南地区微信营销产业行业运行情况

### 第三节 2012-2017年华中地区微信营销产业行业运行情况

### 第四节 2012-2017年华北地区微信营销产业行业运行情况

### 第五节 2012-2017年西北地区微信营销产业行业运行情况

### 第六节 2012-2017年西南地区微信营销产业行业运行情况

### 第七节 2012-2017年东北地区微信营销产业行业运行情况

### 第八节 主要省市集中度及竞争力分析

## 第八章 2017年中国微信营销行业重点企业竞争力分析

### 第一节 A.公司

#### 一、公司基本情况

#### 二、公司主要财务指标分析

#### 三、公司投资情况

#### 四、公司未来战略分析

### 第二节 B.公司

#### 一、公司基本情况

#### 二、公司主要财务指标分析

#### 三、公司投资情况

#### 四、公司未来战略分析

##### 第三节 C.公司

###### 一、公司基本情况

###### 二、公司主要财务指标分析

###### 三、公司投资情况

###### 四、公司未来战略分析

##### 第四节 D.公司

###### 一、公司基本情况

###### 二、公司主要财务指标分析

###### 三、公司投资情况

###### 四、公司未来战略分析

##### 第五节 E.公司

###### 一、公司基本情况

###### 二、公司主要财务指标分析

###### 三、公司投资情况

###### 四、公司未来战略分析

#### 第九章 2018-2024年中国微信营销行业消费者偏好调查

##### 第一节 微信营销的品牌市场调查

###### 一、消费者对微信营销品牌认知度宏观调查

###### 二、消费者对微信营销的品牌偏好调查

###### 三、消费者对微信营销品牌的首要认知渠道

###### 四、消费者经常购买的品牌调查

###### 五、微信营销品牌忠诚度调查

###### 六、微信营销品牌市场占有率调查

###### 七、消费者的消费理念调研

#### 第十章 中国微信营销行业投资策略分析

##### 第一节 2014-2017年中国微信营销行业投资环境分析

##### 第二节 2014-2017年中国微信营销行业投资收益分析

##### 第三节 2014-2017年中国微信营销行业产品投资方向

##### 第四节 2018-2024年中国微信营销行业投资收益预测

- 一、预测理论依据
- 二、2018-2024年中国微信营销行业工业总产值预测
- 三、2018-2024年中国微信营销行业销售收入预测
- 四、2018-2024年中国微信营销行业利润总额预测
- 五、2018-2024年中国微信营销行业总资产预测

## 第十一章 中国微信营销行业投资风险分析

### 第一节 中国微信营销行业内部风险分析

- 一、市场竞争风险分析
- 二、技术水平风险分析
- 三、企业竞争风险分析

### 第二节 中国微信营销行业外部风险分析

- 一、宏观经济环境风险分析
- 二、行业政策环境风险分析
- 三、关联行业风险分析

## 第十二章 微信营销行业发展趋势与投资战略研究

### 第一节 微信营销市场发展潜力分析

- 一、市场空间广阔
- 二、竞争格局变化
- 三、高科技应用带来新生机

### 第二节 微信营销行业发展趋势分析

- 一、品牌格局趋势
- 二、渠道分布趋势
- 三、消费趋势分析

### 第三节 微信营销行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划



## 第十三章 行业发展趋势及投资策略分析（ZY GXH）

### 第一节 中国营销企业投资运作模式分析

### 第二节 外销与内销优势分析

### 第三节 2018-2024年全国市场规模及增长趋势

### 第四节 2018-2024年全国投资规模预测

### 第五节 2018-2024年市场盈利预测

### 第六节 项目投资建议

#### 一、术应用注意事项

#### 二、项目投资注意事项

#### 三、销售注意事项（ZY GXH）

#### 图表目录：

图表：微信营销产业链分析

图表：国际微信营销市场规模

图表：国际微信营销生命周期

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：2014-2017年中国微信营销市场规模

图表：2014-2017年我国微信营销需求情况

图表：2018-2024年中国微信营销市场规模预测

图表：2018-2024年我国微信营销供应情况预测

图表：2018-2024年我国微信营销需求情况预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/3384773W7J.html>