

# 2018年中国微信营销行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国微信营销行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/351686351686.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

随着计算机和网络的迅速发展,人类步入了信息化时代,生活的点点滴滴都会烙上信息的印记。商家捕捉到生活与信息的密切链接,将商业进行了信息化运行,电子商务应运而生,并且随着信息技术的发展以及人类对其需求的增长,呈一日千里之势。微信作为人们日常所使用的通讯软件,微信中的营销也受到了大众的瞩目。目前,微信营销已经成为电子商务中一种相当重要的全新商业利润获取模式,也是电子商务资源配置的重要方式。

我国虽然接触电子商务较晚,但近些年却保持着飞速进展之态,微信营销也日渐得到更好的发展。随着我国消费群体的增长以及我国民众对网络的逐渐熟悉,使用微信的人群数也越来越多,微信营销也就日益的壮大。所谓的微信营销,就是利用微信进行营销活动的新营销方式。与传统的营销方式相比,微信营销结合了技术、智慧与服务于一身,更加的快捷、方便、高效,有着许多传统营销方式遥不可及的优点,这也就是之所以大众越来越倾心于微信营销的一个重要原因。但是,有利必有弊,尽管优势如此明显,在实际操作中依旧存在很多的风险与麻烦,微信营销面临着巨大的经营风险与运作障碍。

图表：微信营销的六大方面      资料来源：观研天下整理

目前我国营销商微信营销的现状主要有以下几点：      (一)微信营销方法单一。针对我国的营销商微信营销情况,营销策略依旧还是停留在商品的微信广告、微信的宣传促销上,至于微信的分销、微信调研、新产品开发以及售后服务等项目始终没有人关注,设计者也是屈指可数。正是因为这样,微信营销的巨大优势和广大的潜力没有被开发出来,人们对微信营销的应用还远远不够。

(二)微信营销环境不够完善。营销商的微信营销是通过微信环境而运行的,营销商也因此面临着诸多与传统营销策略不同的问题,例如产品质量问题、消费者隐私保护问题以及信息安全问题等,又因为现代社会中的法律环境、政策环境、社会环境以及技术环境的滞后性与不完善,导致微信营销存在重重阻碍。

(三)微信营销分布不均匀。根据调查显示,我国的微信营销分布相当不均匀,真正实现微信营销的营销商不过才占总营销商数量的2%,而这些采用微信营销的营销商大多都分布在上海、北京、广东等发达地区,其他很多地区的营销商依旧采用最为原始的营销方法。这使得微信营销的发展变得缓慢,不利于微信营销的进一步发展。

(四)微信营销意识较低。我国的很多的营销商对微信营销的意识不强,概念不够清晰,微信竞争意识较低,仍旧把销售的主力放在实体市场上,忽略微信营销这一片销售的沃土。

(五)微信营销专业程度不强。对于现在市场来说,最缺乏的就是具有专业技术的技术型人才,微信营销也是一样。我国的微信营销缺乏专业的技术团队,也缺少适应我国国情的专业销售策略,没有形成健全的微信销售的体系,对营销商的微信营销也存在着一些负面的影响。

图表：企业微营销面对的问题 资料来源：观研天下整理

微信营销的风险 (一)技术风险。技术风险就是营销商由于微信营销技术不成熟或者相关技术不稳定,而给营销商和客户带来的风险。比如数据加密技术不高,就会导致数据的读取、传送、反馈环节出现泄密,或者客户信息泄露,给客户或者营销商造成损失。就目前我国水平来看,微信基础设施差、微信发展水平低等各种问题层出不穷,都会给营销商微信营销带来较大的不利影响。

(二)信用风险。信用风险是营销商在微信营销过程中最严重的问题,由于微信交易是建立在买卖双方互相信任的前提下进行的,买方相信卖方的产品合格没缺陷,卖方相信买方会履行承诺按时支付费用,只有双方都遵守承诺才会达成交易。

(三)法律风险。法律风险就是在交易过程中,有一些程序是受到法律保护的,就像网上支付、知识产权的保护等,但是仍旧有一些商务活动没有在法律法规条文的保护范围内,正是由于这个原因,使得微信营销存在一定的法律风险。

(四)支付风险。支付风险是营销商在微信营销过程中最关注的问题之一,也是最担心的问题。由于现代技术缺乏微信营销的所需要的结算手段和费用支付方式,以及银行电子化水平不高,导致微信交易中的支付过程存在风险。

(五)物权转移风险。物权转移风险是买卖双方都应该加强防范的一种风险,比如货到无款或者款到货无、没有保障的交付定金等,都会使买卖双方遭受损失。由于微信物流程序的不配套,才导致了物权转移的风险。微信营销在一定程度上缩小了营销商之间市场上的竞争,但是对物流能力也提出了更高一步的要求。就目前情况来看,我国能够实现全国物流的营销商是寥寥无几,导致物权的转移过程出现障碍,因此也是物权转移出现风险。(GYZLJP)

观研天下发布的《2018年中国微信营销行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实,更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据,以及我中心对本行业的实地调研,结合了行业所处的环境,从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一部分 产业深度分析

#### 第一章 微信营销行业发展综述

##### 第一节 微信营销行业定义及分类

###### 一、行业定义

###### 二、行业主要分类

##### 第二节 微信营销行业特征分析

###### 一、产业链分析

###### 二、微信营销行业在国民经济中的地位

###### 三、微信营销行业生命周期分析

###### 1、行业生命周期理论基础

###### 2、微信营销行业生命周期

##### 第三节 最近3-5年中国微信营销所属行业经济指标分析

###### 一、赢利性

###### 二、成长速度

###### 三、附加值的提升空间

###### 四、进入壁垒 / 退出机制

- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、行业及其主要子行业成熟度分析

## 第二章 我国微信营销所属行业运行分析

### 第一节 我国微信营销行业发展状况分析

- 一、我国微信营销行业发展阶段
- 二、我国微信营销行业发展总体概况
- 三、我国微信营销行业发展特点分析
- 四、我国微信营销行业商业模式分析

### 第二节 微信营销行业发展现状

#### 微信公众号的主要变现模式一览

- 一、我国微信营销行业市场规模
- 二、我国微信营销行业发展分析
- 三、中国微信营销企业发展分析

### 第三节 区域市场调研

- 一、区域市场分布总体情况
- 二、重点省市市场调研
- 三、重点城市市场调研

### 第四节 微信营销细分市场调研

- 一、细分市场特色
- 二、2017-2018年细分市场规模及增速
- 三、重点细分市场趋势分析

## 第二部分 产业结构分析

## 第三章 微信营销行业产业结构分析

### 第一节 微信营销产业结构分析

- 一、市场细分充分程度分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构）

### 第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 一、产业价值链的构成

## 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

### 第三节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国微信营销行业参与国际竞争的战略市场定位
- 四、产业结构调整方向分析

## 第四章 我国微信营销行业产业链分析

### 第一节 微信营销行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性

### 第二节 微信营销上游行业调研

- 一、微信营销成本构成
- 二、2017-2018年上游行业发展现状
- 三、2018-2024年上游行业发展趋势
- 四、上游行业对微信营销行业的影响

### 第三节 微信营销下游行业调研

- 一、微信营销下游行业分布
- 二、2017-2018年下游行业发展现状
- 三、2018-2024年下游行业发展趋势
- 四、下游需求对微信营销行业的影响

## 第三部分 竞争格局分析

## 第五章 我国微信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、微信营销行业竞争结构分析
  - 1、现有企业间竞争
  - 2、潜在进入者分析
  - 3、替代品威胁分析
  - 4、供应商议价能力
  - 5、客户议价能力
  - 6、竞争结构特点总结
- 二、微信营销行业企业间竞争格局分析

### 三、微信营销行业集中度分析

### 四、微信营销行业swot分析

#### 第二节 中国微信营销行业竞争格局综述

##### 一、微信营销行业竞争概况

- 1、中国微信营销行业竞争格局
- 2、微信营销行业未来竞争格局和特点
- 3、微信营销市场进入及竞争对手分析

##### 二、中国微信营销行业竞争力分析

- 1、我国微信营销行业竞争力剖析
- 2、我国微信营销企业市场竞争的优势
- 3、国内微信营销企业竞争能力提升途径

### 三、微信营销市场竞争策略分析

## 第六章 微信营销行业领先企业经营形势分析

### 第一节 餐饮行业之食尚国味

- 一、企业概况
- 二、企业优势分析
- 三、2017-2018年经营状况
- 四、2018-2024年发展规划

### 第二节 酒店行业之维也纳酒店

- 一、企业概况
- 二、企业优势分析
- 三、2017-2018年经营状况
- 四、2018-2024年发展规划

### 第三节 商超百货之王府井百货集团

- 一、企业概况
- 二、企业优势分析
- 三、2017-2018年经营状况
- 四、2018-2024年发展规划

### 第四节 航空行业之南方航空

- 一、企业概况
- 二、企业优势分析
- 三、2017-2018年经营状况
- 四、2018-2024年发展规划

## 第五节 金融行业之招商银行

- 一、企业概况
- 二、企业优势分析
- 三、2017-2018年经营状况
- 四、2018-2024年发展规划

## 第四部分 投资价值研究

### 第七章 2018-2024年微信营销行业行业前景调研

#### 第一节 2018-2024年微信营销市场趋势预测

- 一、2018-2024年微信营销市场发展潜力
- 二、2018-2024年微信营销市场趋势预测展望
- 三、2018-2024年微信营销细分行业趋势预测分析

#### 第二节 2018-2024年微信营销市场发展趋势预测

- 一、2018-2024年微信营销行业发展趋势
- 二、2018-2024年微信营销市场规模预测
- 三、2018-2024年细分市场发展趋势预测

#### 第三节 2018-2024年中国微信营销行业供需预测

- 一、2018-2024年中国微信营销行业供给预测
- 二、2018-2024年中国微信营销行业需求预测

#### 第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、影响企业销售与服务方式的关键趋势

### 第八章 2018-2024年微信营销行业投资环境分析

#### 第一节 微信营销行业政治法律环境分析

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 三、行业相关发展规划

#### 第二节 微信营销行业经济环境分析

- 一、国际宏观经济形势分析
- 二、国内宏观经济形势分析
- 三、产业宏观经济环境分析

### 第三节 微信营销行业社会环境分析

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

## 第九章 2018-2024年微信营销行业投资机会与风险

### 第一节 微信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

### 第二节 2018-2024年微信营销行业投资机会

- 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

### 第三节 2018-2024年微信营销行业投资前景及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、供求风险及防范
- 三、宏观经济波动风险及防范
- 四、关联产业风险及防范

### 五、其他风险及防范

## 第十章 微信营销行业投资规划建议研究

### 第一节 微信营销行业投资前景研究

### 第二节 对我国微信营销品牌的战略思考

- 一、微信营销品牌的重要性
- 二、微信营销实施品牌战略的意义
- 三、微信营销企业品牌的现状分析
- 四、我国微信营销企业的品牌战略
- 五、微信营销品牌战略管理的策略

### 第三节 微信营销经营策略分析

- 一、微信营销市场细分策略
- 二、微信营销市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、微信营销新产品差异化战略

#### 第四节 微信营销行业投资规划建议研究

- 一、2018年微信营销行业投资规划建议
- 二、2018-2024年微信营销行业投资规划建议
- 三、2018-2024年细分行业投资规划建议

#### 第十一章 研究结论及投资建议

##### 第一节 微信营销行业研究结论

##### 第二节 微信营销行业投资价值评估

##### 第三节 微信营销行业投资建议

- 一、行业投资策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/351686351686.html>