

2018-2023年中国工具类App行业市场规模现状与 投资风险研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国工具类App行业市场规模现状与投资风险研究报告》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/ruanjian/295887295887.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

1.工具类App破局之道

工具类App要抓住用户，需要挖掘用户的长尾需求，通过社区、内容、硬件、线下等方式或渠道，从更多角度、更深入地解决用户痛点，满足用户需求，从而提高用户粘性，扩展变现渠道。

图：工具类App破局之道

2.工具+社区，增加用户黏性

工具社区化能通过增加用户间的互动而把用户沉淀下来，从而增加用户黏性。

美图在2014年5月推出短视频社区美拍，在9个月内用户数突破一亿。2016年6月，美拍UGC视频总数达5.3亿，日人均观看时长从2014年的8分钟增长至40分钟，用户黏性大大增强。

女性生理健康管理App大姨妈推出了“姐妹说”社区平台，不仅为用户提供了相互交流的平台，还组建了由妇科医生、营养师构成的专家团，进行在线答疑和撰文科普，成功将App上的海量用户沉淀了下来。

图：美拍日人均播放时长 图：大姨妈“姐妹说”页面

3.工具+内容，实现差异化竞争

在工具App中加入内容，通过独特的内容带给用户差异化体验，从而留住用户，提高用户的忠诚度。

浏览器天生与内容关系更为密切，加强内容元素顺理成章。被阿里巴巴收购后，UC浏览器转型为了内容分发平台。UC官方数据显示，UC头条单日文章曝光量超过60亿，单日评论总量突破650万条，用户日阅读PV超过7亿。

数据显示，2017Q1中国第三方手机浏览器用户活跃分布中，UC以54.2%排名第一。

图：UC内容布局

4.工具+硬件，建立技术壁垒

一些工具类App基于为用户解决的痛点，向硬件进行延伸，通过硬件更好地满足用户需求。

工具+硬件的盈利逻辑在于：1.此类公司对于某一领域有长期的了解和研究，积累了核心的技术，切入硬件能进一步提高技术壁垒。2.硬件本身可以盈利，且对用户的“捆绑”能力远远高于软件。

在硬件化上，搜狗推出了糖猫儿童手表，猎豹则发布了豹米空气净化器，墨迹天气做了监测空气质量的“空气果”，美图则推出了美图手机，并成功使手机成为其收入的主要来源。

图：工具硬件化产品

5.线上+线下，拓宽变现渠道

工具类App可从线上拓展到线下，增加用户场景，拓宽变现渠道

2016年，墨迹天气上线“墨迹洗车”服务，可以根据天气预报在未来几天适宜洗车时允许用户充值并预约洗车服务，如果预判错误，合作方会对此次洗车服务进行赔付，让洗车的抉择更科学。“墨迹洗车”打通了线上线下，更好地引导了用户的需求，将服务落地。

图：墨迹洗车页面 图：墨迹洗车结算页面

【报告目录】

第一章 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

第二章 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

第三章 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发展势头及趋势前瞻

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

第四章 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

第五章 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

第六章 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

第七章 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

第八章 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

第九章 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

第十章 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

第十一章 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——让跑步更有趣

11.2.3 Adidas：miCoach——私人教练，步步为营

11.3 汽车行业APP实战案例

11.3.1 大众：“蓝色驱动”APP

11.3.2 丰田：“Backseat Driver”APP

11.3.3 奥迪：“G限测速器”APP

11.3.4 米其林：“米其林驾趣”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'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

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

图表8：信贷危机使得营销中消费者对企业的垂直信任转化为消费者间的水平信任

图表9：2009-2017年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表10：2013-2017年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表11：全球移动互联网流量占整个互联网流量的比重增长情况（单位：%）

图表12：2013-2017年中国手机网民上网浏览时长对比分析

图表13：2013-2017年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表14：近六十年来世界营销理念的变迁

图表15：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造

图表16：消费者社区存在的三种形式

图表17：全球化所带来的两大宏观矛盾

图表18：2010-2017年移动电子商务市场规模（单位：亿元，%）

图表19：2017年中国移动电商行业用户规模增长情况（单位：亿台，%）

图表20：2017年中国移动金融行业移动应用用户规模及增速分析（单位：亿台，%）

更多图表详见正文（GY GSL）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/ruanjian/295887295887.html>