

2024-2030年中国互联网营 销行业前景展望与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国互联网营销行业前景展望与市场需求预测报告》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.cction.com/report/202403/450249.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国互联网营销行业前景展望与市场需求预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。随着互联网时代的来临，网络营销的价值也越来越被人所重视。对国内中小企业来说，寻求一种高效率、低成本、商机多的推广方式，对企业的发展至关重要。而以最具成本效益的方式面向国内乃至全球买家展开的互联网营销，则正好切中此需求。在价格日益透明的情况下，传统企业要想获得生存的机会，最后的依靠就是品牌和营销以及差异化、个性化的战略。而其中，互联网营销是建立起品牌，是实现在同质化的产品和价格的红海血战中脱颖而出的最好选择之一。由于价格的透明，带来几乎残酷和血腥的价格战和规模战，这个时候，营销是最关键的一环，也是不可避免的一环。所以，在信息透明化的时代，在所有企业都电子商务化的时代，营销是最终的获益者，竞争越惨烈，互联网营销的整体产业价值就越大。互联网营销必然是互联网未来的支柱产业之一。对于所有想通过互联网创业和开展企业活动的经营者而言，这是一个巨大的机会。同理，企业想生存，想开辟新的市场，互联网是最明智的选择。本报告最大的特点就是性！报告对互联网营销行业未来的发展趋势做出审慎分析与预测。是各互联网营销企业、科研单位、投资企业准确把握互联网营销行业发展趋势，挖掘市场机会，做出正确投资决策和明确企业发展方向不可多得的精品。

报告目录：第1章：中国互联网行业发展现状分析

1.1 互联网行业发展分析

1.1.1 中国互联网各项指标发展情况

(1) 互联网基础资源状况

(2) 网民规模

(3) 网民结构特征

1.1.2 中国电子商务行业发展现状与趋势分析

(1) 中国电子商务行业发展概述

(2) 中国电子商务行业发展规模

1) 网购用户规模

2) 电子商务规模

3) 网络零售市场交易规模

4) 移动网购市场

(3) 中国电子商务行业发展趋势及前景预测

1) 中国电子商务行业发展趋势

2) 中国电子商务行业前景预测

1.2 互联网营销行业发展现状

1.2.1 互联网营销发展历程

1.2.2 互联网营销发展现状

1.2.3 互联网营销发展规模

1.2.4 互联网营销发展特点

1.2.5 互联网营销发展趋势

(1) 内容营销将空前壮大

(2) 社交媒体营销需要多样性

(3) 以图像为中心的内容大行其道

(4) 事以简为上

(5) 对移动平台友好的内容将必不可少

(6) 广告重定向将提高效率

(7) 搜索引擎优化和社交网络信号将更紧密地融合

1.2.6 互联网营销发展前景

1.3 互联网营销细分市场发展分析

1.3.1 垂直类门户网站网络营销发展分析

1.3.2 社区类互动营销发展分析

1.3.3 搜索引擎类 (SEM) 营销分析

1.3.4 微博微信类营销发展分析

1.3.5 视频类网络媒体营销分析

1.3.6 广告联盟类营销发展分析

1.3.7 网络公关营销发展分析

1.3.8 网吧客户端营销发展分析

1.4 主要行业互联网营销发展分析

1.4.1 网络服务行

业互联网营销发展分析 1.4.2 交通行业互联网营销发展分析 1.4.3 IT行业互联网营销发展分析
1.4.4 房地产行业互联网营销发展分析 1.4.5 服装行业互联网营销发展分析 1.4.6 食品饮料行业
互联网营销发展分析 1.4.7 金融服务业互联网营销发展分析 1.4.8 通讯服务业互联网营销发展
分析 1.4.9 消费电子行业互联网营销发展分析 1.4.10 售服务业互联网营销发展分析 1.4.11 化妆
浴室用品行业互联网营销发展分析 1.4.12 医疗服务业互联网营销发展分析 1.4.13 教育培训业
互联网营销发展分析 1.4.14 娱乐休闲业互联网营销发展分析 1.4.15 家居装饰业互联网营销发
展分析 第2章：企业进入互联网的战略选择分析 2.1 企业自建互联网营销平台分析 2.1.1 自
建平台意义分析 2.1.2 自建平台资金投入分析 2.1.3 自建平台其他投入分析 2.1.4 自建平台典型
案例分析 2.1.5 自建平台经验总结与建议 2.2 企业借助三方平台分析 2.2.1 第三方平台选择误
区分析 2.2.2 第三方平台选择案例分析 2.2.3 第三方平台选择经验借鉴 (1) 规模平台选择
(2) 广告持久度平台选择 (3) 供求同信息服务平台选择 (4) 行业咨询服务平台选择 (5
) 招商加盟服务平台选择 (6) 项目外包服务平台选择 (7) 在线服务为主的平台选择 (8)
技术社区服务平台选择 2.2.4 企业借助第三方平台经验总结与建议 2.3 新建平台配套设施建设
分析 2.3.1 新建平台计划制定建议 (1) 网络营销平台建设思路 (2) 网络营销平台定位 (3
) 网络营销平台风格 (4) 网络营销平台设计原则 2.3.2 新建平台团队人员结构建议 2.3.3 新
建平台运作灵活性提升建议 2.3.4 新建平台应对互联网变化建议 第3章：企业互联网营销模
式分析 3.1 微信营销模式分析 3.1.1 微信营销应用现状分析 3.1.2 微信营销优劣势分析 3.1.3 微
信营销实施策略分析 3.1.4 微信营销成功要素分析 3.1.5 微信营销典型案例分析 (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 3.2 微博营销模式分析 3.2.1 微博营销应用现状分析 3.2.2 微博营销优劣势分析 (1) 优势
分析 (2) 劣势分析 3.2.3 微博营销实施步骤分析 3.2.4 微博营销成功要素分析 3.2.5 微博营销
典型案例分析 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业微博账号分析 (3) 微博背景设计策略 (4
) 微博日常运营策略 1) 微博内容运营策略 2) 微博活动开展策略 3.3 口碑营销模式分析
3.3.1 口碑营销应用现状分析 3.3.2 口碑营销优劣势分析 (1) 优势分析 (2) 劣势分析 3.3.3
口碑营销实施步骤分析 3.3.4 口碑营销成功要素分析 3.3.5 口碑营销典型案例分析 3.4 新闻营
销模式分析 3.4.1 新闻营销应用现状分析 3.4.2 新闻营销误区分析 3.4.3 新闻营销实施步骤分析
3.4.4 新闻营销策略分析 3.4.5 新闻营销典型案例分析 3.5 事件营销模式分析 3.5.1 事件营销应
用现状分析 3.5.2 事件营销优劣势分析 3.5.3 事件营销实施步骤分析 3.5.4 事件营销成功要素分
析 3.5.5 事件营销典型案例分析 3.6 危机公关模式分析 3.6.1 危机营销应用现状分析 3.6.2 危机
公关内容分析 (1) 危机意识 (2) 危机发现 (3) 危机控制 3.6.3 危机公关实施步骤分析
3.6.4 危机公关原则分析 3.6.5 危机公关典型案例分析 3.7 电子商务营销模式分析 3.7.1 电子商
务营销应用现状分析 3.7.2 电子商务营销优劣势分析 3.7.3 电子商务营销实施步骤分析 3.7.4 电

子商务营销成功要素分析 3.7.5 电子商务营销典型案例分析 3.8 搜索引擎营销模式分析 3.8.1 搜索引擎营销应用现状分析 3.8.2 搜索引擎营销优劣势分析 3.8.3 搜索引擎营销实施步骤分析 3.8.4 搜索引擎营销成功要素分析 3.8.5 搜索引擎营销典型案例分析 第4章：互联网精准营销分析 4.1 目标客户群定位分析 4.1.1 目标客户大数据定位分析 4.1.2 目标客户地域定位分析 4.1.3 目标客户行为习惯定位分析 4.2 精准营销广告投放分析 4.2.1 CPM采购投放模式分析 4.2.2 精准营销广告考量要素分析 (1) 覆盖度考量分析 (2) 精准度考量分析 (3) 渗透度考量分析 (4) 有效性考量分析 4.2.3 广告投放决策分析 (1) 广告投放媒介分析 (2) 广告投放网站分析 4.2.4 广告投入模式分析 (1) 网幅广告 (2) 文本链接广告 (3) 电子邮件广告 (4) 赞助式广告 (5) 与内容结合广告 (6) 插播式广告 (7) RichMedia (8) EDM直投 (9) 定向广告 (10) 其他新型广告 4.3 精准营销效果评价体系建设分析 4.3.1 效果评价指标分析 (1) 整体营销费用 (2) 访问来源跟踪 (3) 访问停留时间 (4) 访问页面深度 (5) 邮件咨询数 (6) 会员注册数 (7) 相关下载数 (8) 在线咨询数 (9) 电话咨询数 (10) 有效订单数 4.3.2 效果评价指标权重分析 第5章：针对不同产品的互联网营销策略分析 5.1 工业品的互联网营销策略分析 5.1.1 工业品网络营销特点分析 5.1.2 工业品网络营销常见模式 5.1.3 工业品网络营销存在问题分析 5.1.4 工业品网络营销适合企业分析 5.1.5 工业品网络营销典型案例分析 5.1.6 工业品网络营销市场机会分析 5.1.7 工业品网络营销投入成本分析 5.1.8 工业品网络营销投资可行性分析 5.1.9 工业品网络营销相关建议 5.2 消费品的互联网营销策略分析 5.2.1 消费品网络营销特点分析 5.2.2 消费品网络营销常见模式 5.2.3 消费品网络营销存在问题分析 5.2.4 消费品网络营销适合企业分析 5.2.5 消费品网络营销典型案例分析 5.2.6 消费品网络营销市场机会分析 5.2.7 消费品网络营销投入成本分析 5.2.8 消费品网络营销投资可行性分析 5.2.9 消费品网络营销相关建议 5.3 服务类产品的互联网营销策略分析 5.3.1 服务类产品网络营销特点分析 5.3.2 服务类产品网络营销常见模式 5.3.3 服务类产品网络营销存在问题分析 5.3.4 服务类产品网络营销适合企业分析 5.3.5 服务类产品网络营销典型案例分析 5.3.6 服务类产品网络营销市场机会分析 5.3.7 服务类产品网络营销投入成本分析 5.3.8 服务类产品网络营销投资可行性分析 5.3.9 服务类产品网络营销相关建议 第6章：企业互联网营销推广策略分析 6.1 平台优化推广策略分析 6.1.1 平台优化推广策略简介 6.1.2 平台优化推广适用情况 6.1.3 平台优化推广成功要素 6.1.4 平台优化推广典型案例 6.1.5 平台优化推广经验总结 6.2 关键字点击推广策略分析 6.2.1 关键字点击推广策略简介 6.2.2 关键字点击推广适用情况 6.2.3 关键字点击推广成功要素 6.2.4 关键字点击推广典型案例 6.2.5 关键字点击推广经验总结 6.3 付费推广策略分析 6.3.1 付费推广策略简介 6.3.2 付费推广适用情况 6.3.3 付费推广成功要素 6.3.4 付费推广典型案例 6.3.5 付费推广经验总结 6.4 平面推广策略分析 6.4.1 平面推广策略简介 6.4.2 平面推广适用情况 6.4.3 平面推广成功要素 6.4.4 平面推广典型案例 6.4.5 平面推广经验总结

6.5 隐性推广策略分析 6.5.1 隐性推广策略简介 6.5.2 隐性推广适用情况 6.5.3 隐性推广成功要素 6.5.4 隐性推广典型案例 6.5.5 隐性推广经验总结 6.6 人脉推广策略分析 6.6.1 人脉推广策略简介 6.6.2 人脉推广适用情况 6.6.3 人脉推广成功要素 6.6.4 人脉推广典型案例 6.6.5 人脉推广经验总结 6.7 品牌推广策略分析 6.7.1 品牌推广策略简介 6.7.2 品牌推广适用情况 6.7.3 品牌推广成功要素 6.7.4 品牌推广典型案例 6.7.5 品牌推广经验总结

第7章：互联网营销相关企业发展情况分析 7.1 杭州索象营销策划有限公司 7.1.1 企业基本情况简介 7.1.2 企业业务范围分析 7.1.3 企业主要客户分析 7.1.4 企业典型项目分析 (1) 项目情况 (2) 营销推广策略 7.1.5 企业推广策略分析 7.1.6 企业最新发展动向 7.2 南京新雨恒网络科技有限公司 7.2.1 企业基本情况简介 7.2.2 企业业务范围分析 7.2.3 企业主要客户分析 7.2.4 企业服务项目分析 7.2.5 企业最新发展动向 7.3 上海鸣歌网络科技有限公司 7.3.1 企业基本情况简介 7.3.2 企业业务范围分析 7.3.3 企业服务产品分析 7.3.4 企业营销策略分析 7.3.5 企业服务优势分析 7.4 北京口碑互动营销策划有限公司 7.4.1 企业基本情况简介 7.4.2 企业业务范围分析 7.4.3 企业主要客户分析 7.4.4 企业推广策略分析 7.4.5 企业最新发展动向 7.5 悠易互通(北京)广告有限公司 7.5.1 企业基本情况简介 7.5.2 企业业务范围分析 7.5.3 企业主要客户分析 7.5.4 企业典型项目分析 7.5.5 企业推广优势分析 7.5.6 企业最新发展动向 7.6 华扬联众数字技术股份有限公司 7.6.1 企业基本情况简介 7.6.2 企业业务范围分析 7.6.3 企业主要客户分析 7.6.4 企业推广策略分析 7.6.5 企业最新发展动向 7.7 新意互动广告有限公司 7.7.1 企业基本情况简介 7.7.2 企业业务范围分析 7.7.3 企业主要客户分析 7.7.4 企业典型项目分析 7.7.5 企业推广策略分析 7.8 北京灵思远景营销顾问有限公司 7.8.1 企业基本情况简介 7.8.2 企业业务范围分析 7.8.3 企业主要客户分析 7.8.4 企业典型项目分析 7.8.5 企业推广策略分析 7.9 上海好耶智易广告有限公司 7.9.1 企业基本情况简介 7.9.2 企业业务范围分析 7.9.3 企业主要客户分析 7.9.4 企业推广策略分析 7.9.5 企业最新发展动向 7.10 上海恺达广告有限公司 7.10.1 企业基本情况简介 7.10.2 企业业务范围分析 7.10.3 企业主要客户分析 7.10.4 企业推广策略分析 7.10.5 企业最新发展动向

第8章：中国互联网营销发展趋势与前景分析 8.1 互联网营销发展趋势分析 8.1.1 互联网营销政策走向研判 (1) 网络广告市场政策情况 (2) 电子商务市场政策 8.1.2 互联网营销模式发展趋势 8.1.3 互联网营销市场发展趋势 8.1.4 互联网营销未来竞争走向 8.2 互联网营销市场前景预测 8.2.1 互联网营销市场规模预测 8.2.2 互联网营销主要子行业发展预测 8.2.3 互联网营销主要产品前景预测 8.3 互联网营销投资前景预测 8.3.1 互联网营销进入壁垒分析 8.3.2 互联网营销投资风险分析 8.3.3 互联网营销投资可行性分析 8.3.4 互联网营销投资前景分析 8.4 互联网营销投资建议 8.4.1 网络广告细分领域投资 8.4.2 投资广告专业服务

图表目录 图表1：2017-2021年中国互联网基础资源对比(单位：个，块/32，Mbps) 图表2：2016-2021年中国网站数量情况(单位：万个) 图表3：2016-2021年中国国际出口带宽及增长率情况(单位：Mbps，%) 图

表4：2016-2021年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%） 图表5：2016-2021年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%） 图表6：2017-2021年中国网民性别结构（单位：%） 图表7：2017-2021年中国网民年龄结构（单位：%） 图表8：2017-2021年中国网民学历结构（单位：%） 图表9：2017-2021年中国网民职业结构（单位：%） 图表10：2017-2021年中国网民收入结构（单位：%） 图表11：2017-2021年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%） 图表12：2016-2021年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元） 图表13：2016-2021年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%） 图表14：2016-2021年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%） 图表15：2016-2021年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元） 图表16：中国互联网营销发展历程示意图 图表17：2016-2021年中国互联网广告市场规模情况（单位：亿元） 图表18：2016-2021年中国移动广告市场规模情况（单位：亿元） 图表19：中国互联网营销发展特点列表 图表20：2016-2021年中国垂直类门户网站网络营销市场规模情况（单位：亿元，%） 图表21：2016-2021年中国社区类互动营销市场规模情况（单位：亿元，%） 图表22：2016-2021年中国搜索引擎营销市场规模情况（单位：亿元，%） 图表23：2016-2021年中国视频类网络媒体营销市场规模情况（单位：亿元，%） 图表24：中国企业自建互联网营销平台建议 图表25：中国企业借助第三方平台经验总结表 图表26：网络营销平台设计原则 图表27：中国新建平台应对互联网变化建议列表 图表28：微信营销优劣势分析表 图表29：微信营销流程示意图 图表30：微信营销成功要素分析表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/450249.html>