

2017-2022年中国互联网营销行业市场发展现状及 十三五竞争策略分析报告

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《2017-2022年中国互联网营销行业市场发展现状及十三五竞争策略分析报告》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/hulianwang/281088281088.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

互联网营销也称为网络营销，就是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型的营销方式。

随着互联网产业的成熟以及互联网用户规模的扩张，丰富了互联网媒体的营销价值。2015年网络广告收入规模达到2136.3亿元，同比增长36.5%，连续六年增速保持在35%以上，稳坐国内第一大广告媒体宝座，成为社会媒体中的焦点。根据我们测算，预计2018年我国网络营销规模将达到4000亿元，3年CAGR为23.4%。

中国广告市场规模及网络广告市场规模的测算

我国在线教育行业近年来呈现出持续升温的局面，市场规模和用户规模不断增长。数据显示，2015年在线教育用户人数达7227万人，同比增长20.5%；在线教育市场规模达1192亿元，同比增长19.4%。预计2016年，我国的在线教育规模将逾1400亿元，同比增长超过20%，人数达到8700万人。

2014-2016年在线教育市场规模

2014-2016年在线教育用户规模

在互联网、移动互联网基础设施成熟，用户使用习惯向线上迁移大背景下，互联网教育是大势所趋，互联网教育能够解决距离、教学资源稀缺性和规模性、时间固定性等问题，同时其积累大数据也存在海量的价值。另一方面，互联网教育发展看似一片火热的背后却带着一丝喧嚣后的落寞，根据互联网教育研究院对400万互联网教育企业调查的结果显示，目前70.58%的互联网教育公司正在亏损，整体盈利的企业预计不超过5%。

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网营销行业市场发展现状及十三五竞争策略分析报告》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。

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。

第一章 中国互联网营销行业发展现状分析

1.1 互联网营销行业发展现状

1.1.1 互联网营销发展历程

1.1.2 互联网营销发展现状

1.1.3 互联网营销发展规模

1.1.4 互联网营销发展特点

1.1.5 互联网营销发展趋势

1.1.6 互联网营销发展前景

1.2 互联网营销细分市场发展分析

1.2.1 垂直类门户网络营销发展分析

1.2.2 社区类互动营销发展分析

1.2.3 搜索引擎类SEM营销分析

1.2.4 微博微信类营销发展分析

1.2.5 视频类网络媒体营销分析

1.2.6 广告联盟类营销发展分析

1.2.7 网络公关营销发展分析

1.2.8 网吧客户端营销发展分析

1.3 主要行业互联网营销发展分析

1.3.1 网络服务行业互联网营销发展分析

1.3.2 交通行业互联网营销发展分析

1.3.3 IT行业互联网营销发展分析

1.3.4 房地产行业互联网营销发展分析

1.3.5 服装行业互联网营销发展分析

1.3.6 食品饮料行业互联网营销发展分析

1.3.7 金融服务业互联网营销发展分析

1.3.8 通讯服务业互联网营销发展分析

1.3.9 消费电子行业互联网营销发展分析

1.3.10 售服务业互联网营销发展分析

1.3.11 化妆浴室用品行业互联网营销发展分析

1.3.12 医疗服务业互联网营销发展分析

1.3.13 教育培训业互联网营销发展分析

1.3.14 娱乐休闲业互联网营销发展分析

1.3.15 个人用品行业互联网营销发展分析

1.3.16 家居装饰业互联网营销发展分析

第二章 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) 以平台规模三方平台选择

(2) 广告持久度三方平台选择

(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

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

第三章 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 微信营销实施步骤分析

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

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

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

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

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 新闻营销优劣势分析

3.4.3 新闻营销实施步骤分析

3.4.4 新闻营销成功要素分析

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 微信营销应用现状分析

3.6.2 危机公关优劣势分析

3.6.3 危机公关实施步骤分析

3.6.4 危机公关成功要素分析

3.6.5 危机公关典型案例分析

第四章 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

第五章 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

第六章 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

第七章 互联网营销相关企业发展情况分析

7.1 北京伴诚经典文化传媒有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.2 南京新雨恒网络科技有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.3 飞洋网络科技管理有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.4 吉林省中麒推广有限责任公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.5 北京博瑞焦点公关顾问有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

7.6 联合互动广告文化传媒有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第八章 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

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 互联网行业市场规模预测
 - 8.2.2 互联网营销市场规模预测
 - 8.2.3 互联网营销子行业发展预测
 - 8.2.4 各类产品互联网营销前景预测
- 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 展望互联网营销投资建议
 - 8.4.1 传统互联网企业投资建议
 - 8.4.2 工业品生产企业投资建议
 - 8.4.3 消费品生产企业投资建议
 - 8.4.4 服类类相关企业投资建议

部分图表目录：

- 图表1：中国互联网营销发展历程示意图
- 图表2：中国互联网营销发展特点列表
- 图表3：中国企业自建互联网营销平台经验总结表
- 图表4：中国企业借助三方平台经验总结表
- 图表5：中国新建平台应对互联网变化建议列表
- 图表6：微信营销优劣势分析表
- 图表7：微信营销实施步骤示意图
- 图表8：微信营销成功要素分析表
- 图表9：微博营销优劣势分析表
- 图表10：微博营销实施步骤示意图
- 图表11：微博营销成功要素分析表
- 图表12：口碑营销优劣势分析表
- 图表13：口碑营销实施步骤示意图
- 图表14：口碑营销成功要素分析表
- 图表15：新闻营销优劣势分析表
- 图表16：新闻营销实施步骤示意图
- 图表17：新闻营销成功要素分析表

图表18：事件营销优劣势分析表

图表19：事件营销实施步骤示意图

图表20：事件营销成功要素分析表

(GYZX)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/281088281088.html>