2024-2029年中国互联网营销模式与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

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
7.11 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司
7.11.1 企业基本情况简介
7.11.2 企业业务范围分析
7.11.3 企业主要客户分析
7.11.4 企业典型项目分析
7.11.5 企业推广策略分析
7.11.6 企业最新发展动向
7.12 电众数码广告有限公司
7.12.1 企业基本情况简介
7.12.2 企业业务范围分析
7.12.3 企业主要客户分析
7.12.4 企业典型项目分析
7.12.5 企业推广策略分析
7.13 北京陈墨网络营销顾问有限公司
7.13.1 企业基本情况简介
7.13.2 企业业务范围分析
7.13.3 企业主要客户分析
7.13.4 企业典型项目分析

7.13.5 企业推广策略分析
7.13.6 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 前瞻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1：2018-2022年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps）
图表2：2017-2022年中国网站数量情况（单位：万个）
图表3：2017-2022年中国国际出口带宽及增长率情况（单位：Mbps，%）
图表4：2017-2022年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）
图表5：2017-2022年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
图表6：2018-2022年中国网民性别结构（单位：%）
图表7：2018-2022年中国网民年龄结构（单位：%）
图表8：2018-2022年中国网民学历结构（单位：%）
图表9：2018-2022年中国网民职业结构（单位：%）
图表10：2018-2022年中国网民收入结构（单位：%）
图表11：2018-2022年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）
图表12：2017-2022年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）
图表13：2017-2022年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
图表14：2017-2022年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表15：2017-2022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17：2017-2022年中国互联网广告市场规模情况（单位：亿元）
图表18：2017-2022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20：2017-2022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21：2017-2022年中国社区类互动营销市场规模情况（单位：亿元，%）
图表22：2017-2022年中国搜索引擎营销市场规模情况（单位：亿元，%）
图表23：2017-2022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
图表31：中国南方航空股份有限公司基本信息表

图表32：南方航空（微信号www_csair_com）微信公众账号基本信息介绍
图表33：南方航空（微信号www_csair_com）自定义菜单相关功能
图表34：小米科技有限责任公司基本信息表
图表35：小米官方微博账号基本信息
图表36：@小米公司微博背景页面设计及微博简介示意图
图表37：@小米公司微博帖子优秀表达示例
图表38：@小米公司与粉丝互动的微博帖示意图
图表39：@小米公司与企业员工互动的微博帖示意图
图表40：@小米公司与企业高管互动的微博帖示意图
图表41：@小米公司与其他子产品账号互动的微博帖示意图
图表42：@小米公司微博转发抽奖活动示微博帖示意图
图表43：@小米公司“我爱自拍”活动微博帖示意图
图表44：@小米公司市场调查互动微博帖示意图
图表45：口碑营销实施步骤
图表46：口碑营销成功要素
图表47：新闻营销实施步骤
图表48：事件营销优劣势分析表
图表49：事件营销实施步骤
图表50：事件营销成功要素分析表
图表51：危机公关实施步骤
图表52：电子商务营销优劣势分析表
图表53：搜索引擎营销优劣势分析表
图表54：数据挖掘的方法
图表55：数据分析的4个方面
图表56：数据应用的6个方面
图表57：客户行为习惯定位
图表58：广告主理想的媒体选择
图表59：2022年吸引中国网民注意广告的因素
图表60：2022年吸引中国网民注意广告的因素
图表61：2017-2022年网络广告市场规模及预测（单位：亿元）
图表62：网络广告媒介的选择
图表63：网幅广告
图表64：文本链接式广告
图表65：电子邮件广告
图表66：判断矩阵
图表67：工业品网络营销特点分析
图表68：工业品网络营销常见模式分析
图表69：工业品网络营销存在问题分析
图表70：工业品网络营销投入成本结构图
图表71：2017-2022年我国网络普及率（单位：%）
图表72：工业品网络营销相关建议
图表73：消费品网络营销特点分析
图表74：消费品网络营销常见模式分析
图表75：消费品网络营销存在问题分析
图表76：消费品网络营销适合企业分析
图表77：海尔网络营销模式
图表78：消费品网络营销投入成本结构图
图表79：2017-2022年我国网上零售额（单位；万亿元）
图表80：消费品网络营销相关建议
图表81：服务类产品网络营销特点分析表
图表82：服务类产品网络营销常见模式分析表
图表83：服务类产品网络营销存在问题分析表
图表84：服务类产品网络营销适合企业分析表
图表85：在线教育网络营销投入成本结构图
图表86：2017-2022年中国移动互联网市场规模（单位：亿元）
图表87：服务类产品网络营销相关建议表
图表88：平台优化推广适用情况分析表
图表89：平台优化推广成功要素分析表
图表90：平台优化推广经验总结表

图表91：关键字点击推广设置关键词的适用情况分析表
图表92：关键字点击推广成功要素分析表
图表93：关键字点击推广经验总结表
图表94：付费推广适用情况分析表
图表95：付费推广成功要素分析表
图表96：付费推广经验总结表
图表97：平面推广成功要素分析表
图表98：平面推广经验总结表
图表99：隐性推广策略的类型
图表100：隐性推广适用情况分析表
图表101：隐性推广成功要素分析表
图表102：隐性推广经验总结表
图表103：人脉推广成功要素分析表
图表104：人脉推广经验总结表
图表105：品牌推广适用情况分析表
图表106：品牌推广成功要素分析表
图表107：品牌推广经验总结表
图表108：杭州索象营销策划有限公司基本情况表
图表109：杭州索象营销策划有限公司主要客户表（部分）
图表110：杭州索象营销策划有限公司推广策略表
图表111：南京新雨恒网络科技有限公司基本情况表
图表112：南京新雨恒网络科技有限公司主要客户表（部分）
图表113：上海鸣歌网络科技有限公司基本情况表
图表114：上海鸣歌网络科技有限公司服务产品情况
图表115：上海鸣歌网络科技有限公司营销策略表
图表116：上海鸣歌网络科技有限公司服务优势
图表117：北京口碑互动营销策划有限公司基本情况表
图表118：悠易互通（北京）广告有限公司基本情况表
图表119：悠易互通（北京）广告有限公司广告投放策略设计
图表120：华扬联众数字技术股份有限公司基本情况表
略・・・・完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！