

2017年网络精准营销行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：网络精准营销的相关概念界定

1.1 网络营销的定义及分类

- 1.1.1 网络营销的定义
- 1.1.2 网络营销的分类

1.2 网络精准营销的定义

- 1.2.1 精准营销的定义及特点
- 1.2.2 网络精准营销的定义
- 1.2.3 网络精准营销的特点

1.3 大数据时代下精准营销的演变

- 1.3.1 IP小时代下的双向互联网精准营销
- 1.3.2 精准营销——大数据唯一商业化应用途径
- 1.3.3 互联网精准营销盛宴全面开启
- 1.3.4 移动互联时代下广告的“质变”

第2章：网络精准营销的发展背景分析

2.1 网络精准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
 - (1) 社会化媒体发展，促使消费者转向合作
 - (2) 信贷危机出现，营销的信任关系转向水平化
- 2.1.2 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加
- 2.1.3 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

2.2 网络精准营销发展的商业背景

- 2.2.1 世界营销理念的变革及营销3.0革命
 - (1) 世界营销理念的变迁
 - (2) 营销3.0革命的出现
 - 1) 协同创新
 - 2) 社区化
 - 3) 特征塑造
- 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

2.3 网络精准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
 - 1) 中国4G基站建设情况
 - 2) 中国4G网络的覆盖率
 - 3) 中国4G用户规模分析
 - (3) 4G网络通信技术带来的商业变革
 - 1) 速率和用户体验的推动整个移动互联网行业的创新发展
 - 2) 成本降低将会使得移动互联网渗透率更高
 - 3) 智能化的发展将会促使企业的商业模式和商业活动发生颠覆性创新变革
- 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
 - (1) LBS位置服务技术发展现状
 - (2) LBS技术带来的商业价值
 - 1) LBS的商业价值应用方向
 - 2) 基于LBS的移动互联网的应用模式
- 2.3.4 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值
 - (1) 手机二维码的定义及应用模式
 - (2) 手机二维码技术带来的商业价值

- 1) 将优惠券等促销凭证制作成二维码
- 2) 使用二维码支付
- 3) 使用二维码实现资讯阅读的延伸
- 4) 二维码管理生产, 质量监控有保障

第3章: 网络精准营销的产业背景分析

3.1 互联网广告发展现状分析

- 3.1.1 互联网广告市场规模分析
- 3.1.2 互联网广告市场结构分析
 - (1) 按形式划分
 - (2) 按网站类型
 - (3) 按收费方式
- 3.1.3 互联网广告投放主要行业
- 3.1.4 移动互联网广告市场分析
 - (1) 移动互联网广告发展历程
 - (2) 移动互联网广告评价指标
 - (3) 移动互联网广告产业链日益完善
 - (4) 移动互联网广告盈利模式
 - (5) 移动互联网广告市场规模
 - (6) 移动程序化购买产业链正在快速完善

3.2 互联网广告行业竞争分析

- 3.2.1 互联网广告行业竞争概况
- 3.2.2 互联网广告与传统媒体广告的竞争
 - (1) 互联网与传统媒体广告规模对比
 - (2) 互联网与传统媒体广告效果对比
 - (3) 互联网与传统媒体广告自适性分析
 - (4) 互联网与传统媒体广告发展速度对比
- 3.2.3 互联网广告市场内部竞争分析
 - (1) 互联网广告市场竞争态势分析
 - (2) 互联网广告市场竞争格局分析
 - (3) 互联网广告市场产业链分析

3.3 互联网广告细分领域分析

- 3.3.1 展示类互联网广告
- 3.3.2 关键字搜索广告
- 3.3.3 在线视频广告
- 3.3.4 搜索引擎广告
- 3.3.5 门户网站广告

第4章: 网络精准营销的发展现状分析

4.1 细化、平合化是箱准营销产业链变迁主流

- 4.1.1 程序化购买大风起
- 4.1.2 需求方与供给方——两极化战略
 - (1) 广告主的移动化、精准化战略大势所趋
 - (2) 供给媒体端的结构化寡头格局显著
- 4.1.3 中间方——平合化产业链融合战略
 - (1) DSP浪潮风起云涌
 - (2) DiNP精准营销拳头角色
 - (3) AdExchan罗和SSP-BAT的天下

4.2 移动精准营销四维度、三主线立体逻辑

- 4.2.1 基于互联网巨头的精准营销四维评价体系
 - (1) 信息流广告——FACE BOOK
 - (2) 搜索广告——GOOGLK
 - (3) 电商广告——亚马逊
 - (4) 视频广告
- 4.2.2 BAT寡占下的精准营销产业链三大投资逻辑
 - (1) 阿里
 - (2) 腾讯
 - (3) 百度

4.3 网络精准营销发展现状分析

- 4.3.1 网络精准营销发展历程
- 4.3.2 网络精准营销市场规模

- 4.3.3 网络精准营销需求分析
- 4.3.4 网络精准营销表现形式
- 4.3.5 网络精准营销现存问题分析
- 4.3.6 网络精准营销主要对策分析

4.4 网络精准营销RTB系统分析

- 4.4.1 RTB相关概述
 - (1) RTB介绍
 - (2) RTB产业链分析
 - (3) RTB交易流程
 - (4) RTB营销优势
- 4.4.2 RTB发展现状
 - (1) 全球RTB发展规模分析
 - (2) 中国RTB发展规模分析
 - (3) 国内RTB生态圈：分工尚不明确
- 4.4.3 RTB产业链布局
- 4.4.4 RTB面临的机遇和挑战

第5章：主要网络精准营销推广模式分析

5.1 搜索引擎精准营销

- 5.1.1 搜索引擎精准营销价值分析
- 5.1.2 搜索引擎精准营销现状分析
- 5.1.3 搜索引擎精准营销推广模式
- 5.1.4 搜索引擎精准营销优秀案例
- 5.1.5 搜索引擎精准营销发展趋势

5.2 微信精准营销

- 5.2.1 微信精准营销价值分析
- 5.2.2 微信精准营销现状分析
- 5.2.3 微信精准营销推广模式
- 5.2.4 微信精准营销优秀案例
- 5.2.5 微信精准营销发展趋势

5.3 微博精准营销

- 5.3.1 微博精准营销价值分析
- 5.3.2 微博精准营销现状分析
- 5.3.3 微博精准营销推广模式
- 5.3.4 微博精准营销优秀案例
- 5.3.5 微博精准营销发展趋势

5.4 电商精准营销

- 5.4.1 电商精准营销价值分析
- 5.4.2 电商精准营销现状分析
- 5.4.3 电商精准营销推广模式
- 5.4.4 电商精准营销优秀案例
- 5.4.5 电商精准营销发展趋势

5.5 知识型精准营销

- 5.5.1 知识型精准营销价值分析
- 5.5.2 知识型精准营销现状分析
- 5.5.3 知识型精准营销推广模式
- 5.5.4 知识型精准营销优秀案例
- 5.5.5 知识型精准营销发展趋势

5.6 富媒体精准营销

- 5.6.1 富媒体精准营销价值分析
- 5.6.2 富媒体精准营销现状分析
- 5.6.3 富媒体精准营销推广模式
- 5.6.4 富媒体精准营销优秀案例
- 5.6.5 富媒体精准营销发展趋势

5.7 电子邮件精准营销

- 5.7.1 电子邮件精准营销价值分析
- 5.7.2 电子邮件精准营销现状分析
- 5.7.3 电子邮件精准营销推广模式
- 5.7.4 电子邮件精准营销优秀案例
- 5.7.5 电子邮件精准营销发展趋势

第6章：网络精准营销重点企业分析

6.1 优壹移动

- 6.1.1 公司发展简况
- 6.1.2 公司经营情况分析
- 6.1.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.1.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.1.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.1.6 公司网络精准营销最新动向

6.2 银橙传媒

- 6.2.1 公司发展简况
- 6.2.2 公司经营情况分析
- 6.2.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.2.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.2.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.2.6 公司网络精准营销最新动向

6.3 哇棒传媒

- 6.3.1 公司发展简况
- 6.3.2 公司经营情况分析
- 6.3.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.3.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.3.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.3.6 公司网络精准营销最新动向

6.4 道有道

- 6.4.1 公司发展简况
- 6.4.2 公司经营情况分析
- 6.4.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.4.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.4.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.4.6 公司网络精准营销最新动向

6.5 璧合科技

- 6.5.1 公司发展简况
- 6.5.2 公司经营情况分析
- 6.5.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.5.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.5.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.5.6 公司网络精准营销最新动向

6.6 拓尔思

- 6.6.1 公司发展简况
- 6.6.2 公司经营情况分析
- 6.6.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.6.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.6.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.6.6 公司网络精准营销最新动向

6.7 利欧股份

- 6.7.1 公司发展简况
- 6.7.2 公司经营情况分析
- 6.7.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.7.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.7.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.7.6 公司网络精准营销最新动向

6.8 腾信股份

- 6.8.1 公司发展简况
- 6.8.2 公司经营情况分析
- 6.8.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.8.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.8.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.8.6 公司网络精准营销最新动向

6.9 天龙集团

- 6.9.1 公司发展简况

- 6.9.2 公司经营情况分析
- 6.9.3 公司网络精准营销优势分析
- 6.9.4 公司网络精准营销业务分析
- 6.9.5 公司网络精准营销规模分析
- 6.9.6 公司网络精准营销最新动向
- 6.10 华谊嘉信
 - 6.10.1 公司发展简况
 - 6.10.2 公司经营情况分析
 - 6.10.3 公司网络精准营销优势分析
 - 6.10.4 公司网络精准营销业务分析
 - 6.10.5 公司网络精准营销规模分析
 - 6.10.6 公司网络精准营销最新动向
- 6.11 日月同行
 - 6.11.1 公司发展简况
 - 6.11.2 公司经营情况分析
 - 6.11.3 公司网络精准营销优势分析
 - 6.11.4 公司网络精准营销业务分析
 - 6.11.5 公司网络精准营销规模分析
 - 6.11.6 公司网络精准营销最新动向

图表目录

- 图表1: 网络营销的分类
- 图表2: 精准营销的定义
- 图表3: 精准营销与传统营销的对比
- 图表4: 网络精准营销的定义
- 图表5: 网络精准营销的特点
- 图表6: 大数据行业应用图谱
- 图表7: 企业运营的大数据价值金字塔
- 图表8: 表达性社交媒体和合作性社交媒体的特点
- 图表9: 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10: 2009-2016年中国手机网民规模与普及率 (单位: 亿人, %)
- 图表11: 2013-2016年中国网民上网使用设备情况 (单位: %)
- 图表12: 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13: 2013-2016年中国手机网民上网浏览时长对比分析
- 图表14: 2016年传媒行业发展历程图
- 图表15: 2002-2016年中国网络广告与其他类型广告的市场规模发展趋势图 (单位: 亿元)
- 图表16: 近六十年来世界营销理念的变迁
- 图表17: 未来营销概念: 协同创新、社区化、特征塑造
- 图表18: 消费者社区存在的三种形式
- 图表19: 全球化所带来的两大宏观矛盾
- 图表20: 2010-2018年移动电子商务市场规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表21: 2011-2016年中国移动电商行业用户规模增长情况 (单位: 亿台, %)
- 图表22: 2011-2016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, %)
- 图表23: 2011-2016年中国移动视频行业用户规模及增长率 (单位: 亿台, %)
- 图表24: 2011-2016年中国移动游戏应用用户规模及增长率 (单位: 亿台, %)
- 图表25: 2011-2016年中国移动新闻应用用户规模及增长率 (单位: 亿台, %)
- 图表26: 2011-2016年中国移动旅游应用用户规模及增长率 (单位: 亿台, %)
- 图表27: 2011-2016年中国移动健康管理应用用户规模及增长率 (单位: 亿台, %)
- 图表28: 2011-2016年中国移动教育应用用户规模及增长率 (单位: 亿台, %)
- 图表29: 2011-2016年中国移动医疗应用用户规模及增长率 (单位: 亿台, %)
- 图表30: 网络通信技术演进形态
- 图表31: 4G LTE通信技术的优点
- 图表32: 2011-2016年中国移动4G用户数增长情况 (单位: 万户)
- 图表33: 大数据的商业价值
- 图表34: LBS服务流程

图表35: 基于LBS的移动互联网的主要应用模式

图表36: 2012-2018年网络广告市场规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表37: 2012-2018年中国不同形式网络广告市场份额及预测 (单位: 亿元, %)

图表38: 2011-2018年中国不同形式网络媒体市场份额及预测 (单位: %)

图表39: 2008-2016年中国互联网广告不同计费方式份额 (单位: %)

图表40: 2008-2016年中国展示类广告行业广告主市场份额 (单位: %)

图表41: 移动互联网广告发展历程

图表42: 移动互联网广告平台评价指标

图表43: 移动互联网广告产业链

图表44: 主流移动应用广告平台及特点

图表45: 2016年主流移动广告平台填充率对比 (单位: %)

图表46: 2016年主流移动广告平台点击率对比 (单位: %)

图表47: 2010-2017年中国移动营销市场规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表48: 移动广告平台转变到移动RTB

图表49: 开放式和封闭式的移动广告交易平台

图表50: 中国主要移动广告交易平台列表

图表51: 移动DSP主要参与企业类型

图表52: 主流移动DSP背景经验及分类

图表53: 移动DSP和PC DSP的对比

图表54: 2013-2017年中国移动程序化市场规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表55: 2013-2017年中国移动程序化购买交易模式结构 (单位: %)

图表56: 2008-2016年我国广告市场媒体投放渠道份额变动 (单位: %)

图表57: 2009-2016年中美互联网广告规模对比 (单位: 亿元)

图表58: 2009-2016年中美互联网广告占总体广告比例 (单位: %)

图表59: 2016年中国网络广告市场媒体营收规模预估TOP10 (单位: 亿元, %)

图表60: 2016年中国广告行业细分领域结构 (单位: %)

图表61: 互联网与传统媒体广告效果对比

图表62: 互联网与传统媒体广告自适性对比分析

图表63: : 2009-2016年中国传统广告和互联网广告增长率对比 (单位: %)

图表64: 2010-2016年中国互联网各类型广告结构 (单位: %)

图表65: 2010-2016年中国互联网展示及搜索广告规模和增速对比 (单位: 亿元, %)

图表66: 2008-2016年国内互联网广告类型比例 (单位: %)

图表67: 2008-2016年四大门户展示广告和总体增速 (单位: 百万, %)

图表68: 2011-2016年传统门户和垂直网站毛利率 (单位: %)

图表69: 2009-2016年优酷土豆与乐视广告收入及增速 (单位: 亿元, %)

图表70: 中国五大视频网站北京上海地区PC端广告刊例 (单位: 元/CPM)

图表71: 2011-2016年上市视频网站毛利率 (单位: %)

图表72: 2007-2016年百度广告和广告网络合作方收入及增速 (单位: 亿元, %)

图表73: 2016年广告主对互联网广告预算增幅统计 (单位: %)

图表74: 2013-2016年广告主对互联网广告的满意度 (单位: %)

图表75: 2016年中国互联网广告市场公司份额 (单位: %)

图表76: 2016年中国网络广告媒体营收三梯次分布 (单位: 亿元, %)

图表77: 2016年广告代理公司各结算方式占比 (单位: %)

图表78: 2010-2017年中国网络广告展示类广告品牌图形广告规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表79: 2010-2017年中国网络广告市场关键字搜索广告规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表80: 2010-2017年中国在线视频行业收入构成及预测 (单位: %)

图表81: 2010-2017年中国在线视频行业广告市场规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表82: 2011-2017年中国搜索引擎广告市场规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表83: 2011-2017年中国门户网站广告市场规模及预测 (单位: 亿元, %)

图表84: 网络精准营销发展历程

图表85: 2013-2018年网络精准营销市场规模 (单位: 亿元, %)

图表86: 网络精准营销需求分析

图表87: 网络精准营销主要表现形式

图表88: 网络精准营销现存问题

图表89: 网络精准营销主要对策分析

图表90: RTB实时竞价交易方式与传统互联网广告投放方式对比

图表91: RTB产业链

图表92: RTB交易流程

图表93: RTB模式与传统模式相比具有成本优势

图表94：2010-2017年全球RTB市场及增速（单位：百万美元，%）
图表95：2010-2017年世界各国RTB市场规模及复合增长率（单位：百万美元，%）
图表96：2010-2017年美国RTB市场及增速（单位：百万美元，%）
图表97：2012-2017年中国RTB市场规模及增速（单位：百万美元，%）
图表98：国内广告交易平台建设情况
图表99：部分企业RTB产业链布局情况
图表100：国内RTB面临的机遇和挑战
略……完整报告请咨询客服

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！