

2024-2029年中国数字营销行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

——综述篇——

第1章：数字营销行业界定及数据统计标准说明

1.1 数字营销行业界定

- 1.1.1 数字营销的界定
- 1.1.2 数字营销相关概念辨析

1.2 数字营销行业分类

1.3 数字营销行业监管规范体系

- 1.3.1 数字营销行业专业术语介绍
- 1.3.2 数字营销行业监管体系及机构介绍

- 1、数字营销行业主管部门
- 2、数字营销行业自律组织

1.3.3 数字营销行业标准体系建设现状

- 1、数字营销标准体系建设
- 2、中国数字营销行业即将实施标准
- 3、数字营销重点标准解读

1.4 数字营销所归属国民经济行业分类

1.5 本报告研究范围界定说明

1.6 本报告数据来源及统计标准说明

- 1.6.1 本报告权威数据来源
- 1.6.2 本报告研究方法及统计标准说明

——现状篇——

第2章：全球数字营销行业发展现状及趋势前景预判

2.1 全球数字营销行业发展历程

2.2 全球（除中国外）数字营销行业宏观环境分析

- 2.2.1 全球（除中国外）数字营销行业经济环境分析
- 2.2.2 全球（除中国外）数字营销行业政治法律环境分析
- 2.2.3 全球（除中国外）数字营销行业技术环境分析
- 2.2.4 新冠疫情对全球（除中国外）数字营销行业的影响分析

2.3 全球数字营销行业发展现状及市场规模测算

2.3.1 全球数字营销行业市场供需状况

- 1、需求概况
- 2、供给概况

2.3.2 全球数字营销行业市场规模测算

2.4 全球主要经济体数字营销市场研究

- 2.4.1 法国数字营销行业发展状况
- 2.4.2 德国数字营销行业发展状况
- 2.4.3 美国数字营销行业发展状况

2.5 全球数字营销行业市场竞争格局及企业案例分析

2.5.1 全球数字营销行业市场竞争格局

- 1、竞争企业情况
- 2、市场份额分析

2.5.2 全球数字营销企业兼并重组状况

2.5.3 全球数字营销行业代表性企业布局案例

- 1、谷歌
- 2、亚马逊
- 3、Facebook

2.6 全球数字营销行业发展趋势及市场前景预测

- 2.6.1 全球数字营销行业发展趋势预判
- 2.6.2 全球数字营销行业市场前景预测

第3章：中国数字营销行业发展现状与市场规模测算

3.1 中国数字营销行业技术（Technology）环境分析

- 3.1.1 数字营销的核心关键技术分析
 - 1、内容标签化
 - 2、数据中台应用
 - 3、三方数据补充应用
 - 3.1.2 数字营销行业相关专利的申请及公开情况
 - 1、数字营销专利申请
 - 2、数字营销热门申请人
 - 3、数字营销热门技术
 - 3.1.3 技术环境对数字营销行业发展的影响分析
 - 3.2 中国数字营销行业发展历程及市场特性**
 - 3.2.1 中国数字营销行业发展历程
 - 3.2.2 中国数字营销行业市场特性
 - 3.3 中国数字营销行业参与者类型及规模**
 - 3.3.1 中国数字营销行业参与者类型
 - 3.3.2 中国数字营销行业企业数量规模
 - 3.4 中国数字营销行业投放平台及营销形式概述**
 - 3.4.1 中国数字营销行业投放平台分析
 - 3.4.2 中国数字营销行业营销形式分析
 - 1、营销形式关注重点
 - 2、创新营销形式预期
 - 3.5 中国数字营销行业分媒介营销市场概况**
 - 3.6 中国数字营销行业分渠道营销市场分析**
 - 3.6.1 中国搜索引擎营销市场发展分析
 - 1、市场概述
 - (1) 概念
 - (2) 特点
 - (3) 营销方法
 - (4) 需求
 - 2、发展状况
 - (1) 发展阶段
 - (2) 运作方式
 - (3) 企业布局
 - 3、发展趋势
 - 3.6.2 中国直效营销市场发展分析
 - 1、概述
 - (1) 概念
 - (2) 分类
 - (3) 特征
 - (4) 营销方法
 - 2、发展状况
 - 3.6.3 中国社会化营销市场发展分析
 - 1、概述
 - (1) 概念
 - (2) 优势
 - 2、发展状况
 - (1) 技术发展状况
 - (2) 企业营销重点
 - (3) 企业布局状况
 - 3、发展趋势
 - 3.6.4 中国程序化广告市场发展分析
 - 1、概述
 - (1) 概念
 - (2) 竞价方式
 - 2、发展状况
 - (1) 发展阶段
 - (2) 发展现状
 - 3、发展趋势
 - 3.7 中国数字营销行业市场规模测算**
- 第4章：中国数字营销行业市场竞争状况及国际竞争力分析**

- 4.1 中国数字营销行业波特五力模型分析
 - 4.1.1 数字营销行业现有竞争者之间的竞争
 - 4.1.2 数字营销行业对供应商议价能力分析
 - 4.1.3 数字营销行业对广告主议价能力分析
 - 4.1.4 数字营销行业潜在进入者分析
 - 4.1.5 数字营销行业替代品风险分析
 - 4.1.6 数字营销行业竞争情况总结
- 4.2 中国数字营销行业投融资、兼并与重组状况
 - 4.2.1 中国数字营销行业投融资发展状况
 - 1、中国数字营销行业投融资概述
 - 2、中国数字营销行业投融资事件汇总
 - 3、中国数字营销行业投融资规模
 - 4、中国数字营销行业投融资解析
 - 5、中国数字营销行业投融资趋势预测
 - 4.2.2 中国数字营销行业兼并与重组状况
 - 1、中国数字营销行业兼并与重组事件汇总
 - 2、中国数字营销行业兼并与重组类型及动因
 - 3、中国数字营销行业兼并与重组案例分析
 - 4、中国数字营销行业兼并与重组趋势预判
- 4.3 中国数字营销行业市场竞争格局分析
- 4.4 中国数字营销行业市场集中度分析
 - 4.4.1 技术集中度
 - 4.4.2 地域集中度
- 第5章：中国数字营销产业链全景解析
 - 5.1 中国数字营销产业结构属性（产业链）
 - 5.1.1 数字营销产业链结构梳理
 - 5.1.2 数字营销产业链生态图谱
 - 5.2 中国数字营销产业价值属性（价值链）
 - 5.2.1 数字营销行业成本结构分析
 - 5.2.2 数字营销行业价值链分析
 - 5.3 中国数字营销行业广告主市场需求分析
 - 5.3.1 中国数字营销行业广告主类型
 - 5.3.2 中国数字营销行业广告市场需求状况
 - 1、数字营销行业广告主需求特征
 - 2、数字营销行业广告主营销目标
 - (1) 广告投放目标
 - (2) 品效预算分配
 - 3、数字营销行业广告主投入增长率
 - 5.4 中国数字营销行业广告投放代理市场分析
 - 5.4.1 中国数字营销行业广告投放代理类型
 - 5.4.2 中国数字营销行业广告投放代理市场发展状况
 - 1、数字营销行业广告投放代理业务流程
 - 2、数字营销行业广告投放代理业务参与者
 - 5.5 中国数字营销行业工具&平台&技术支持市场分析
 - 5.5.1 需求方平台（DSP）
 - 1、概述
 - 2、企业布局
 - 5.5.2 采购交易平台（TD）
 - 1、概述
 - 2、企业布局
 - 5.5.3 广告交易平台（Ad Exchange）
 - 1、概述
 - 2、企业布局
 - 5.5.4 供应方交易平台（SSP）
 - 1、概述
 - 2、企业布局
 - 5.5.5 数据管理平台（DMP）
 - 5.5.6 广告监测分析
 - 5.6 中国数字营销行业应用领域发展状况及案例研究

- 5.6.1 中国数字营销行业主要应用行业领域分布
- 5.6.2 中国汽车行业数字营销发展状况及案例研究
 - 1、汽车行业数字营销概述
 - (1) 汽车行业数字营销概念
 - (2) 汽车行业数字营销背景
 - 2、汽车行业数字营销发展状况
 - (1) 汽车行业数字营销发展阶段
 - (2) 汽车行业数字营销诉求变化
 - (3) 汽车行业数字营销成本变化
 - (4) 汽车行业数字营销参与主体
 - 3、汽车行业数字营销案例分析
 - (1) 吉利汽车&神策数据
 - (2) 京东汽车业务解决方案
 - 4、汽车行业数字营销发展趋势
- 5.6.3 中国食品饮料行业数字营销发展状况及案例研究
 - 1、食品饮料行业数字营销概述
 - 2、食品饮料行业数字营销发展状况
 - (1) 食品饮料行业细分市场数字营销发展状况
 - (2) 食品饮料行业数字营销发展策略
 - 3、食品饮料行业数字营销案例分析
 - 4、食品饮料行业数字营销发展趋势
- 5.6.4 中国美妆个护行业数字营销发展状况及案例研究
 - 1、美妆个护行业数字营销概述
 - 2、美妆个护行业数字营销发展状况
 - (1) 美妆个护行业数字营销策略
 - (2) 美妆个护行业数字营销渠道
 - (3) 美妆个护行业数字营销参与者
 - 3、美妆个护行业数字营销案例分析
 - (1) 完美日记
 - (2) 百雀羚
 - 4、美妆个护行业数字营销发展趋势

第6章：中国数字营销行业市场痛点及产业转型升级发展布局

- 6.1 中国数字营销行业经营效益分析
 - 6.1.1 中国数字营销行业营收状况
 - 6.1.2 中国数字营销行业利润水平
 - 6.1.3 中国数字营销行业成本管控
- 6.2 中国数字营销行业商业模式分析
- 6.3 中国数字营销行业市场痛点分析
- 6.4 中国数字营销产业结构优化与转型升级发展路径
 - 6.4.1 中国数字营销产业业务结构优化
 - 1、完善短视频业务布局
 - 2、降低第三方数据依赖
 - 6.4.2 中国数字营销产业技术升级
- 6.5 中国数字营销产业结构优化与转型升级发展布局
 - 6.5.1 中国数字营销产业结构优化布局
 - 1、腾讯
 - 2、阿里巴巴
 - 3、百度
 - 6.5.2 中国数字营销产业技术升级布局

第7章：中国数字营销行业代表性企业案例研究

- 7.1 中国数字营销行业代表性企业发展布局对比
- 7.2 中国数字营销行业代表性企业发展布局案例（排名不分先后）
 - 7.2.1 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
 - 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销业务布局优劣势分析
 - 7.2.2 腾讯控股有限公司

- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销业务规划布局动态
 - 6、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.3 京东集团股份有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.4 北京抖音信息服务有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.5 华扬联众数字技术股份有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销业务规划布局动态
 - 6、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.6 分众传媒信息技术股份有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销业务规划布局动态
 - 6、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.7 北京蓝色光标数据科技股份有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.8 北京新意互动数字技术有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.9 三人行传媒集团股份有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销业务规划布局动态
 - 6、企业数字营销布局优劣势分析
- 7.2.10 北京数知科技股份有限公司
- 1、企业发展历程及基本信息
 - 2、企业发展运营状况
 - 3、企业数字营销业务类型及产品/服务详情
 - 4、企业数字营销产业链布局状况
 - 5、企业数字营销业务规划布局动态
 - 6、企业数字营销布局优劣势分析

——展望篇——

- 第8章：中国数字营销行业宏观环境分析（PEST）
 - 8.1 中国数字营销行业政策（Policy）环境分析
 - 8.1.1 数字营销行业发展相关政策规划汇总及解读
 - 8.1.2 国家“十四五”规划对数字营销行业发展的影响分析
 - 8.1.3 政策环境对数字营销行业发展的影响分析
 - 8.2 中国数字营销行业经济（Economy）环境分析
 - 8.2.1 中国宏观经济发展现状
 - 1、中国GDP及增长情况
 - 2、中国三次产业结构
 - 8.2.2 中国宏观经济发展展望
 - 1、国际机构对中国GDP增速预测
 - 2、国内机构对中国宏观经济指标增速预测
 - 8.2.3 中国数字营销行业发展与宏观经济相关性分析
 - 8.3 中国数字营销行业社会（Society）环境分析
 - 8.3.1 中国网民规模及互联网普及率
 - 8.3.2 中国数字经济规模及GDP占比
 - 8.3.3 社会环境对数字营销行业的营销分析
 - 8.4 中国数字营销行业SWOT分析
- 第9章：中国数字营销行业市场前景预测及投资策略建议
 - 9.1 中国数字营销行业发展潜力评估
 - 9.2 中国数字营销行业发展前景预测
 - 9.3 中国数字营销行业发展趋势预判
 - 9.3.1 营销云、营销自动化等新技术将进一步推动数字营销增长
 - 9.3.2 区块链解决行业痛点，构建数字营销新生态
 - 9.3.3 信息流广告保持快速增长，内容社交营销引领数字营销
 - 9.4 中国数字营销行业投资特性分析
 - 9.4.1 中国数字营销行业进入与退出壁垒
 - 1、技术壁垒
 - 2、数据资源壁垒
 - 3、资金壁垒
 - 4、人才壁垒
 - 5、综合服务能壁垒
 - 6、行业经验与分析方法壁垒
 - 9.4.2 中国数字营销行业投资风险预警
 - 1、行业政策风险
 - 2、行业人才风险
 - 3、行业市场风险
 - 9.5 中国数字营销行业投资价值评估
 - 9.6 中国数字营销行业投资机会分析
 - 9.7 中国数字营销行业投资策略与建议
 - 9.8 中国数字营销行业可持续发展建议

图表目录

- 图表1：数字营销图示
- 图表2：数字营销与互联网营销关系
- 图表3：数字营销分类
- 图表4：数字营销行业专业术语说明
- 图表5：数字营销行业主管部门
- 图表6：数字营销行业自律组织
- 图表7：截至2023年1月中国数字营销行业标准体系建设（单位：项）
- 图表8：截至2023年1月中国数字营销行业现行标准汇总-国家标准
- 图表9：截至2023年1月中国数字营销行业现行标准汇总-地方标准
- 图表10：截至2023年1月中国数字营销行业现行标准汇总-行业标准
- 图表11：截至2023年1月中国数字营销行业现行标准汇总-团体标准
- 图表12：截至2023年1月中国数字营销行业现行标准汇总-企业标准

- 图表13: 截至2023年1月中国数字营销行业国标计划
- 图表14: 《国民经济行业分类与代码》中数字营销行业归属
- 图表15: 本报告研究范围界定
- 图表16: 本报告权威数据资料来源汇总
- 图表17: 本报告的主要研究方法及统计标准说明
- 图表18: 全球数字营销行业发展历程
- 图表19: 2022年全球经济环境概况
- 图表20: 全球数字营销行业政法环境概况
- 图表21: 2012-2022年全球数字营销行业技术环境概况 (单位: 项, %)
- 图表22: 新冠疫情对全球数字营销行业的影响
- 图表23: 2017-2022年全球互联网用户数量 (单位: 亿人)
- 图表24: 2022年全球互联网用户每日使用情况 (单位: 小时)
- 图表25: 2017-2022年全球数字营销布局结构 (单位: %)
- 图表26: 2022年全球数字营销类型结构 (单位: %)
- 图表27: 2022年全球数字营销细分领域占比 (单位: %)
- 图表28: 全球数字营销行业企业分布
- 图表29: 2017-2022年全球数字营销行业市场规模 (单位: 亿美元)
- 图表30: 2017-2022年法国数字营销行业市场规模 (单位: 亿美元)
- 图表31: 2022年法国数字营销细分领域占比 (单位: %)
- 图表32: 2017-2022年德国数字营销行业市场规模 (单位: 亿美元)
- 图表33: 2022年德国数字营销细分领域占比 (单位: %)
- 图表34: 2017-2022年美国数字营销行业市场规模 (单位: 亿美元)
- 图表35: 2022年美国数字营销细分领域占比 (单位: %)
- 图表36: 2021年全球数字营销行业竞争格局 (单位: 亿美元, 亿卢布)
- 图表37: 2021年全球数字营销行业销售市场份额 (单位: %)
- 图表38: 2021-2022年全球数字营销企业兼并重组状况
- 图表39: 2017-2022年谷歌营收及利润情况 (单位: 亿美元)
- 图表40: 谷歌广告营销运行概况
- 图表41: 2022年上半年谷歌营收区域构成 (单位: 亿美元, %)
- 图表42: 谷歌在华布局
- 图表43: 2017-2022年亚马逊营收及利润情况 (单位: 亿美元)
- 图表44: 亚马逊数字营销解决方案服务
- 图表45: 2022年上半年亚马逊营收区域构成 (单位: 亿美元, %)
- 图表46: 亚马逊在中国业务发展历程
- 图表47: 2017-2022年Facebook运营情况 (单位: 亿美元)
- 图表48: 2020-2022年Facebook月活跃用户数量 (单位: 亿人)
- 图表49: Facebook广告业务概况
- 图表50: 2021年Facebook销售布局 (单位: 亿美元, %)
- 图表51: 全球数字营销行业发展趋势预判
- 图表52: 2023-2028年全球数字营销行业市场前景预测 (单位: 亿美元)
- 图表53: 广告主新营销技术应用预期 (单位: %)
- 图表54: 内容标签化在数字营销中的作用
- 图表55: 数据中台在落地时面临的典型问题和阻力
- 图表56: 三方数据补充应用
- 图表57: 2004-2023年中国数字营销行业相关专利申请数量 (单位: 项, %)
- 图表58: 截至2023年1月我国数字营销行业技术专利申请人排行 (前二十位) (单位: 项)
- 图表59: 截至2023年1月中国数字营销行业技术专利分布领域 (前十位) (单位: 项)
- 图表60: 技术环境对数字营销行业发展的影响分析
- 图表61: 中国数字营销行业发展历程
- 图表62: 中国数字营销行业发展历程分析
- 图表63: 中国数字营销行业市场特性
- 图表64: 中国数字营销行业市场主体类型
- 图表65: 中国数字营销行业和经营主体类型
- 图表66: 2015-2023年中国数字营销行业企业数量规模 (单位: 家)
- 图表67: 中国数字营销行业投放平台介绍
- 图表68: 不同终端数字营销投放平台重点
- 图表69: 2021-2022年广告主关注的营销形式 (单位: %)
- 图表70: 广告主创新营销形式应用预期 (单位: %)
- 图表71: 广告主元宇宙营销形式应用情况 (单位: %)

- 图表72: 2023年广告主分媒介投放趋势 (单位: %)
- 图表73: 2023年不同广告主分媒介增加投放的比例 (单位: %)
- 图表74: 中国数字营销市场按渠道分类
- 图表75: 搜索引擎营销市场特点
- 图表76: 搜索引擎营销市场营销方法
- 图表77: 搜索引擎营销市场需求
- 图表78: 搜索引擎服务发展阶段
- 图表79: 搜索引擎营销链路
- 图表80: 中国搜索引擎企业布局
- 图表81: 中国搜索引擎市场发展趋势
- 图表82: 直效营销市场主要分类
- 图表83: 直效营销市场特点
- 图表84: 直效营销市场营销方法
- 图表85: 社会化营销优势
- 图表86: 社媒营销技术发展特征
- 图表87: 社媒营销技术全景图
- 图表88: 2018-2022年广告主社会化营销增长情况 (单位: %)
- 图表89: 2019-2022年社会化营销重点变化趋势与2022年广告主社会化营销重点 (单位: %)
- 图表90: 中国 (泛) 社交媒体平台蝴蝶图
- 图表91: 中国主流社交媒体平台发展对比
- 图表92: 社会化营销市场发展趋势
- 图表93: 传统广告购买与程序化广告购买区别
- 图表94: 程序化广告竞价方式
- 图表95: 程序化广告竞价方式分析
- 图表96: 程序化广告市场发展阶段
- 图表97: 程序化广告技术生态图
- 图表98: 程序化广告发展趋势
- 图表99: 2017-2022年中国数字营销行业市场规模 (单位: 亿元)
- 图表100: 数字营销行业现有企业的竞争分析表
- 图表101: 数字营销行业对供应商议价能力分析表
- 图表102: 数字营销行业对广告主议价能力分析表
- 图表103: 数字营销行业潜在进入者威胁分析表
- 图表104: 中国数字营销行业五力竞争综合分析
- 图表105: 数字营销行业资金来源汇总
- 图表106: 数字营销行业投融资主体构成
- 图表107: 截止2022年中国数字营销行业投融资事件部分汇总
- 图表108: 2016-2022年中国数字营销行业投融资规模 (单位: 亿元, 次)
- 图表109: 2016-2022年中国数字营销行业投融资轮次分布 (单位: %)
- 图表110: 2016-2022年中国数字营销行业投融资热门领域分布 (单位: %)
- 图表111: 中国数字营销行业投融资发展状况
- 图表112: 2021-2022年中国数字营销行业代表性企业兼并与重组事件汇总
- 图表113: 行业兼并与重组的动因
- 图表114: 中国数字营销行业兼并与重组案例分析
- 图表115: 中国数字营销行业兼并与重组趋势预判
- 图表116: 中国数字营销行业竞争格局
- 图表117: 2022年中国数字营销行业市场集中度 (专利角度) 分析 (单位: %)
- 图表118: 2022年中国数字营销行业市场集中度 (地域分布) 分析 (单位: %)
- 图表119: 数字营销产业链结构
- 图表120: 中国数字营销生态图主要赛道
- 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！