

2025-2030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1：2020-2024年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps）
- 图表2：2019-2024年中国网站数量情况（单位：万个）
- 图表3：2019-2024年中国国际出口带宽及增长率情况（单位：Mbps，%）
- 图表4：2019-2024年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）
- 图表5：2019-2024年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
- 图表6：2020-2024年中国网民性别结构（单位：%）
- 图表7：2020-2024年中国网民年龄结构（单位：%）
- 图表8：2020-2024年中国网民学历结构（单位：%）
- 图表9：2020-2024年中国网民职业结构（单位：%）
- 图表10：2020-2024年中国网民收入结构（单位：%）
- 图表11：2020-2024年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）
- 图表12：2019-2024年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）
- 图表13：2019-2024年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
- 图表14：2019-2024年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
- 图表15：2019-2024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17：2019-2024年中国互联网广告市场规模情况（单位：亿元）
- 图表18：2019-2024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20：2019-2024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21：2019-2024年中国社区类互动营销市场规模情况（单位：亿元，%）
- 图表22：2019-2024年中国搜索引擎营销市场规模情况（单位：亿元，%）
- 图表23：2019-2024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: 2024年吸引中国网民注意广告的因素
- 图表60: 2024年吸引中国网民注意广告的因素
- 图表61: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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！