

2020-2026年中国数字营销 产业发展现状与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国数字营销产业发展现状与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202007/175082.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

数字营销是使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动，从而以一种及时，相关，定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。数字营销包含了很多互联网营销（网络营销）中的技术与实践。

数字营销的范围要更加广泛，还包括了很多其它不需要互联网的沟通渠道。因此，数字营销的领域就涵盖了一整套元素，如：手机，短信/彩信，显示/横幅广告以及数字户外广告等。2010-2017年中国移动数字营销市场规模

中企顾问网发布的《2020-2026年中国数字营销产业发展现状与投资前景评估报告》共七章。首先介绍了数字营销相关概念及发展环境，接着分析了中国数字营销规模及消费需求，然后对中国数字营销市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国数字营销面临的机遇及发展前景。您若想对中国数字营销有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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。

报告目录：

第1章：中国数字营销行业发展必然性分析

1.1 数字营销行业发展背景分析

1.1.1 政策背景分析

1.1.2 社会背景分析

1.1.3 经济背景分析

1.1.4 技术背景分析

1.2 数字营销行业发展必然性分析

1.2.1 数字营销解决传统营销痛点

1.2.2 数字营销解决企业营销信息不对称

1.2.3 数字营销解决广告效率低下问题

1.3 数字营销行业新营销模式分析

1.4 数字营销行业突破点分析

1.4.1 借势

1.4.2 创新

1.4.3 体验

第2章：中国数字营销行业发展现状分析

2.1 数字营销市场整体发展状况

2.1.1 数字营销市场规模分析2010-2017年中国数字营销市场规模及预测

2.1.2 数字营销市场发展特点

2.1.3 广告主数字营销发展现状

(1) 广告主数字营销预算分配

(2) 广告主网络广告预算分配

2.2 数字营销行业技术构建分析

2.2.1 数字营销软件技术分析

2.2.2 数字营销硬件技术分析

2.3 数字营销行业经典案例分析

2.3.1 戴尔数字营销

2.3.2 美克家居数字营销

2.3.3 赫基集团数字营销

第3章：中国数字营销行业营销策略分析

3.1 数字营销之广告营销分析

3.1.1 数字营销广告模式

(1) 展示广告分析

(2) 搜索广告分析

(3) 社交广告分析

(4) 分类广告分析

(5) 导航广告分析

(6) 搜索广告分析

(7) 其他广告分析

3.1.2 数字营销广告形式

(1) 横幅广告形式

(2) 信息流广告形式

(3) 角标广告形式

(4) 开屏广告形式

(5) 其他广告形式

3.1.3 广告平台竞争因素

3.1.4 广告营销典型案例

3.1.5 广告营销市场竞争

3.2 数字营销之广告分析

3.2.1 营销发展现状

3.2.2 营销典型案例

3.2.3 营销市场竞争

3.3 数字营销之广告网络分析

3.3.1 网络营销发展现状

3.3.2 网络营销典型案例

3.3.3 网络营销市场竞争

3.4 数字营销之广告水军分析

3.4.1 水军营销发展现状

3.4.2 水军营销典型案例

3.4.3 水军营销市场竞争

第4章：中国数字营销行业广告主调研分析

4.1 数字营销行业营销媒体分析

4.1.1 广告主PC端媒体广告营销预算分配

4.1.2 广告主移动端媒体广告营销预算分配

4.1.3 广告主数字营销社交媒体选择

4.1.4 广告主数字营销视频媒体选择

4.1.5 广告主数字营销电商媒体选择

4.1.6 广告主数字营销新闻门户选择

4.2 广告主数字营销广告模式及形式选择

4.2.1 广告主数字营销广告模式选择

4.2.2 广告主数字营销广告形式选择

4.3 广告主数字营销广告平台选择

4.3.1 广告主广告投放渠道

4.3.2 广告主关注广告平台情况

4.3.3 广告主合作平台选择

第5章：中国数字营销行业应用领域分析

5.1 快消行业数字营销分析

5.1.1 快消行业消费群体分析

5.1.2 快消行业营销特点分析

5.1.3 快消行业营销痛点分析

5.1.4 数字营销需求分析

5.1.5 数字营销典型案例

5.1.6 数字营销策略分析

5.2 金融数字营销分析

5.2.1 金融行业消费群体分析

5.2.2 金融行业营销特点分析

5.2.3 金融行业营销痛点分析

5.2.4 数字营销需求分析

5.2.5 数字营销典型案例

5.2.6 数字营销策略分析

5.3 房地产数字营销分析

5.3.1 房地产行业消费群体分析

5.3.2 房地产行业营销特点分析

5.3.3 房地产行业营销痛点分析

5.3.4 数字营销需求分析

5.3.5 数字营销典型案例

5.3.6 数字营销策略分析

5.4 旅游数字营销分析

5.4.1 旅游行业消费群体分析

5.4.2 旅游行业营销特点分析

5.4.3 旅游行业营销痛点分析

5.4.4 数字营销需求分析

5.4.5 数字营销典型案例

5.4.6 数字营销策略分析

5.5 影视数字营销分析

5.5.1 影视行业消费群体分析

5.5.2 影视行业营销特点分析

5.5.3 影视行业营销痛点分析

5.5.4 数字营销需求分析

5.5.5 数字营销典型案例

5.5.6 数字营销策略分析

5.6 教育数字营销分析

5.6.1 教育行业消费群体分析

5.6.2 教育行业营销特点分析

5.6.3 教育行业营销痛点分析

5.6.4 数字营销需求分析

5.6.5 数字营销典型案例

5.6.6 数字营销策略分析

第6章：社会化媒体营销行业标杆企业分析

6.1 蓝色光标经营分析

6.1.1 企业发展概况分析

6.1.2 企业经营业务分析

6.1.3 企业经营业绩分析

6.1.4 企业的核心竞争力

6.2 用乐数字经营分析

6.2.1 企业发展概况分析

6.2.2 企业经营业务分析

6.2.3 企业经营业绩分析

6.2.4 企业的核心竞争力

6.3 全时咨询经营分析

6.3.1 企业发展概况分析

6.3.2 企业经营业务分析

6.3.3 企业经营业绩分析

6.3.4 企业的核心竞争力

6.4 思麦经营分析

6.4.1 企业发展概况分析

- 6.4.2 企业经营业务分析
- 6.4.3 企业经营业绩分析
- 6.4.4 企业的核心竞争力
- 6.5 奥美互动经营分析
- 6.5.1 企业发展概况分析
- 6.5.2 企业经营业务分析
- 6.5.3 企业经营业绩分析
- 6.5.4 企业的核心竞争力

第7章：数字营销行业投资机会与趋势预测（ ）

- 7.1 数字营销行业发展趋势
- 7.1.1 行业发展前景预测
- 7.1.2 行业发展风口预测
- 7.1.3 行业创新趋势预测
- 7.1.4 行业营销趋势预测
- 7.2 数字营销行业投资机会
- 7.2.1 行业投资特性分析
- 7.2.2 行业投资机会分析
- 7.2.3 行业投资策略建议

图表目录：

- 图表1：2015-2019年我国网民规模变化（单位：亿人，%）
- 图表2：2015-2019年我国互联网普及率变化（单位：%）
- 图表3：2015-2019年我国手机网民人数变化（单位：亿人，%）
- 图表4：2015-2019年我国网络购物用户规模及使用率（单位：亿人，%）
- 图表5：2015-2019年我国网上支付用户规模及使用率（单位：亿人，%）
- 图表6：2015-2019年我国网上银行用户规模及使用率（单位：亿人，%）
- 图表7：2015-2019年中国数字营销市场规模（单位：亿元，%）
- 图表8：2015-2019年中国移动数字营销市场规模（单位：亿元，%）
- 图表9：2015-2019年中国广告主数字营销预算分配情况（传统广告VS互联网广告）（单位：%）
- 图表10：2015-2019年中国广告主网络广告预算分配情况（PC端VS移动端）（单位：%）

图表11：广告平台核心竞争力因素（单位：%）

图表12：2015-2019年中国广告主PC端媒体广告数字营销预算分配情况（单位：%）

图表13：2015-2019年中国广告主PC端媒体广告数字营销预算分配情况（单位：%）

图表14：2015-2019年中国广告主移动端媒体广告数字营销预算分配情况（单位：%）

图表15：2015-2019年中国广告主数字营销社交媒体选择——PC端（单位：%）

图表16：2015-2019年中国广告主数字营销社交媒体选择——移动端（单位：%）

图表17：2015-2019年中国广告主数字营销视频媒体选择——PC端（单位：%）

图表18：2015-2019年中国广告主数字营销视频媒体选择——移动端（单位：%）

图表19：2015-2019年中国广告主数字营销电商媒体选择——PC端（单位：%）

图表20：2015-2019年中国广告主数字营销电商媒体选择——移动端（单位：%）

图表21：2015-2019年中国广告主数字营销新闻门户选择——PC端（单位：%）

图表22：2015-2019年中国广告主数字营销新闻门户选择——移动端（单位：%）

图表23：2015-2019年中国广告主数字营销广告模式选择——PC端（单位：%）

图表24：2015-2019年中国广告主数字营销广告形式选择——移动端（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/175082.html>