



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国互联网营销市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国互联网营销市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/282327.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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。

- 1.2.4 微博微信类营销发展分析
- 1.2.5 视频类网络媒体营销分析
- 1.2.6 广告联盟类营销发展分析
- 1.2.7 网络公关营销发展分析
- 1.2.8 网吧客户端营销发展分析
- 1.3 主要行业互联网营销发展分析
 - 1.3.1 网络服务行业互联网营销发展分析
 - 1.3.2 交通行业互联网营销发展分析
 - 1.3.3 IT行业互联网营销发展分析
 - 1.3.4 房地产行业互联网营销发展分析
 - 1.3.5 服装行业互联网营销发展分析
 - 1.3.6 食品饮料行业互联网营销发展分析
 - 1.3.7 金融服务业互联网营销发展分析
 - 1.3.8 通讯服务业互联网营销发展分析
 - 1.3.9 消费电子行业互联网营销发展分析
 - 1.3.10 售服务业互联网营销发展分析
 - 1.3.11 化妆浴室用品行业互联网营销发展分析
 - 1.3.12 医疗服务业互联网营销发展分析
 - 1.3.13 教育培训业互联网营销发展分析

我国在线教育行业近年来呈现出持续升温的局面，市场规模和用户规模不断增长。数据显示，2015 年在线教育用户人数达 7227 万人，同比增长 20.5%；在线教育市场规模达 1192 亿元，同比增长 19.4%。预计 2016 年，我国的在线教育规模将逾 1400 亿元，同比增长超过 20%，人数达到 8700 万人。

2010-2015 年在线教育市场规模 2010-2015 年在线教育用户规模

在互联网、移动互联网基础设施成熟，用户使用习惯向线上迁移大背景下，互联网教育是大势所趋，互联网教育能够解决距离、教学资源稀缺性和规模性、时间固定性等问题，同时其积累大数据也存在海量的价值。另一方面，互联网教育发展看似一片火热的背后却带着一丝喧嚣后的落寞，根据互联网教育研究院对 400 万互联网教育企业调查的结果显示，目前 70.58% 的互联网教育公司正在亏损，整体盈利的企业预计不超过 5%。

- 1.3.14 娱乐休闲业互联网营销发展分析
- 1.3.15 个人用品行业互联网营销发展分析
- 1.3.16 家居装饰业互联网营销发展分析

第二章 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) 以平台规模三方平台选择

(2) 广告持久度三方平台选择

(3) 供求同信息服务平台选择

(4) 行业咨询服务平台选择

(5) 招商加盟服务备平台选择

(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

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

第三章 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 微信营销实施步骤分析

- 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
- 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
 - 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
- 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
 - 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 新闻营销优劣势分析
 - 3.4.3 新闻营销实施步骤分析
 - 3.4.4 新闻营销成功要素分析
 - 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 微信营销应用现状分析
 - 3.6.2 危机公关优劣势分析
 - 3.6.3 危机公关实施步骤分析
 - 3.6.4 危机公关成功要素分析
 - 3.6.5 危机公关典型案例分析

第四章 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

第五章 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

第六章 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

第七章 互联网营销相关企业发展情况分析

7.1 北京伴诚经典文化传媒有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2 南京新雨恒网络科技有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.3 飞洋网络科技管理有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4 吉林省中麒推广有限责任公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.5 北京博瑞焦点公关顾问有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.6 联合互动广告文化传媒有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.7 新意互动广告有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.8 北京灵思远景营销顾问有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.9 华扬联众数字技术股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.10 安瑞索思(中国)有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第八章 中国网络营销发展趋势与前景分析(AK WZY)

- 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
 - 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 互联网行业市场规模预测
 - 8.2.2 互联网营销市场规模预测
 - 8.2.3 互联网营销子行业发展预测
 - 8.2.4 各类产品互联网营销前景预测
- 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 展望互联网营销投资建议
 - 8.4.1 传统互联网企业投资建议
 - 8.4.2 工业品生产企业投资建议
 - 8.4.3 消费品生产企业投资建议
 - 8.4.4 服类类相关企业投资建议

部分图表目录：

- 图表1：中国互联网营销发展历程示意图
- 图表2：中国互联网营销发展特点列表
- 图表3：中国企业自建互联网营销平台经验总结表
- 图表4：中国企业借助三方平台经验总结表
- 图表5：中国新建平台应对互联网变化建议列表
- 图表6：微信营销优劣势分析表
- 图表7：微信营销实施步骤示意图
- 图表8：微信营销成功要素分析表
- 图表9：微博营销优劣势分析表
- 图表10：微博营销实施步骤示意图

图表11：微博营销成功要素分析表

图表12：口碑营销优劣势分析表

图表13：口碑营销实施步骤示意图

图表14：口碑营销成功要素分析表

图表15：新闻营销优劣势分析表

图表16：新闻营销实施步骤示意图

图表17：新闻营销成功要素分析表

图表18：事件营销优劣势分析表

图表19：事件营销实施步骤示意图

图表20：事件营销成功要素分析表

图表21：危机公关优劣势分析表

图表22：危机公关实施步骤示意图

图表23：危机公关成功要素分析表

图表24：工业品网络营销特点分析表

图表25：工业品网络营销常见模式分析表

图表26：工业品网络营销存在问题分析表

图表27：工业品网络营销适合企业分析表

图表28：工业品网络营销投入成本结构图

图表29：工业品网络营销相关建议表

图表30：消费品网络营销特点分析表

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282327.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。