



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国数字营销市场 分析及投资策略研究报告

## 一、调研说明

《2017-2022年中国数字营销市场分析及投资策略研究报告》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/285620.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。

## 二、摘要、目录、图表

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，但它的范围要更加广泛，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（a whole host of elements），如：手机，短信/彩信，显示/横幅广告以及数字户外广告等。

目前中国数字营销市场正在经历高速发展阶段，过去三年的市场增长率均在40%以上，与此同时，数字营销向移动端发展的趋势较为明显。2013年，国内数字营销市场规模达到1100亿元，同比增长46.1%，与2012年保持相当的增长速度，整体保持平稳增长。国内数字营销市场规模在突破千亿大关之后，随着市场成熟度的不断提高，将在未来几年将放缓增速，稳步发展。

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

#### 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

#### 6.1.5 企业的代表性案例

#### 6.1.6 企业最新发展动向

### 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

#### 6.2.5 企业的代表性案例

#### 6.2.6 企业最新发展动向

### 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

#### 6.3.5 企业的代表性案例

#### 6.3.6 企业最新发展动向

### 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

#### 6.4.5 企业的代表性案例

#### 6.4.6 企业最新发展动向

#### 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

##### 6.5.5 企业的代表性案例

##### 6.5.6 企业最新发展动向

### 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1：2013-2016年我国网民规模变化（单位：亿人，%）

图表2：2013-2016年我国互联网普及率变化（单位：%）

图表3：2013-2016年我国手机网民人数变化（单位：亿人，%）

图表4：2013-2016年我国网络购物用户规模及使用率（单位：亿人，%）

图表5：2013-2016年我国网上支付用户规模及使用率（单位：亿人，%）

图表6：2013-2016年我国网上银行用户规模及使用率（单位：亿人，%）

图表7：2013-2016年中国数字营销市场规模（单位：亿元，%）

图表8：2013-2016年中国移动数字营销市场规模（单位：亿元，%）

图表9：2014-2016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10：2014-2016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12：2014-2016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13：2014-2016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14：2014-2016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15：2014-2016年中国广告主数字营销社交媒体选择——PC端（单位：%）

图表16：2014-2016年中国广告主数字营销社交媒体选择——移动端（单位：%）

图表17：2014-2016年中国广告主数字营销视频媒体选择——PC端（单位：%）

图表18：2014-2016年中国广告主数字营销视频媒体选择——移动端（单位：%）

图表19：2014-2016年中国广告主数字营销电商媒体选择——PC端（单位：%）

图表20：2014-2016年中国广告主数字营销电商媒体选择——移动端（单位：%）

图表21：2014-2016年中国广告主数字营销新闻门户选择——PC端（单位：%）

图表22：2014-2016年中国广告主数字营销新闻门户选择——移动端（单位：%）

图表23：2014-2016年中国广告主数字营销广告模式选择——PC端（单位：%）

图表24：2014-2016年中国广告主数字营销广告形式选择——移动端（单位：%）

图表25：中国广告主选择合作的广告投放渠道（单位：%）

图表26：中国广告主对广告平台的知晓度与关注度

图表27：中国广告主选择合作的广告平台结构

图表28：中国广告主重点合作的广告平台结构

图表29：中国广告主期待合作的广告平台结构

图表30：蓝色光标营销发展概况

图表31：蓝色光标营销经营业务

图表32：蓝色光标营销经营业绩

图表33：蓝色光标营销的核心竞争力

图表34：蓝色光标营销的代表性案例

图表35：蓝色光标营销最新发展动向

图表36：用乐数字营销发展概况

图表37：用乐数字营销经营业务

图表38：用乐数字营销经营业绩

图表39：用乐数字营销的核心竞争力

图表40：用乐数字营销的代表性案例

图表41：用乐数字营销最新发展动向

图表42：全时咨询营销发展概况

图表43：全时咨询营销经营业务

图表44：全时咨询营销经营业绩

图表45：全时咨询营销的核心竞争力

图表46：全时咨询营销的代表性案例

图表47：全时咨询营销最新发展动向

图表48：思麦营销发展概况

图表49：思麦营销经营业务

图表50：思麦营销经营业绩

图表51：思麦营销的核心竞争力

图表52：思麦营销的代表性案例

图表53：思麦营销最新发展动向

图表54：奥美互动营销发展概况

图表55：奥美互动营销经营业务

图表56：奥美互动营销经营业绩

图表57：奥美互动营销的核心竞争力

图表58：奥美互动营销的代表性案例

图表59：奥美互动营销最新发展动向

图表60：灵思营销营销发展概况

图表61：灵思营销营销经营业务

图表62：灵思营销营销经营业绩

图表63：灵思营销营销的核心竞争力

图表64：灵思营销营销的代表性案例

图表65：灵思营销营销最新发展动向

图表66：易传媒营销发展概况

图表67：易传媒营销经营业务

图表68：易传媒营销经营业绩

图表69：易传媒营销的核心竞争力

图表70：易传媒营销的代表性案例

图表71：易传媒营销最新发展动向

图表72：新意互动营销发展概况

图表73：新意互动营销经营业务

图表74：新意互动营销经营业绩

图表75：新意互动营销的核心竞争力

图表76：新意互动营销的代表性案例

图表77：新意互动营销最新发展动向

图表78：安瑞所思营销发展概况

图表79：安瑞所思营销经营业务

图表80：安瑞所思营销经营业绩

图表81：安瑞所思营销的核心竞争力

图表82：安瑞所思营销的代表性案例

图表83：安瑞所思营销最新发展动向

图表84：华扬联众营销发展概况

图表85：华扬联众营销经营业务

图表86：华扬联众营销经营业绩

图表87：华扬联众营销的核心竞争力

图表88：华扬联众营销的代表性案例

图表89：华扬联众营销最新发展动向

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285620.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](http://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专业提供投资咨询报告、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。