

2020-2026年中国网络精准营销行业市场运行潜力 及营销渠道分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国网络精准营销行业市场运行潜力及营销渠道分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201909/785097.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

所谓精准网络营销简单来说就是一矢中的。精准的基础在于细分，市场的区分和定位是现代营销活动中关键的一环。只有对市场进行准确区分，才能保证有效的市场、产品和品牌定位。在市场调查、企业调查的前提下才能对企业定位进行细分、否则市场细分将是“无本之木”、“无源之水”，只有对市场进行准确区分，才能保证有效的市场、产品和品牌定位。

智研咨询发布的《2020-2026年中国网络精准营销行业市场运行潜力及营销渠道分析报告》共六章。首先介绍了网络精准营销行业市场发展环境、网络精准营销整体运行态势等，接着分析了网络精准营销行业市场运行的现状，然后介绍了网络精准营销市场竞争格局。随后，报告对网络精准营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了网络精准营销行业发展趋势与投资预测。您若想对网络精准营销产业有个系统的了解或者想投资网络精准营销行业，本报告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：网络精准营销的相关概念界定

1.1 网络营销的定义及分类

1.1.1 网络营销的定义

1.1.2 网络营销的分类

1.2 网络精准营销的定义

1.2.1 精准营销的定义及特点

1.2.2 网络精准营销的定义

1.2.3 网络精准营销的特点

1.3 大数据时代下精准营销的演变

1.3.1 IP小时代下的双向互联网精准营销

1.3.2 精准营销——大数据唯一商业化应用途径

1.3.3 互联网精准营销盛宴全面开启

1.3.4 移动互联时代下广告的“质变”

第2章：网络精准营销的发展背景分析

2.1 网络精准营销发展的社会背景

2.1.1 参与性时代到来，消费者合作化趋势增强

(1) 社会化媒体发展，促使消费者转向合作

(2) 信贷危机出现，营销的信任关系转向水平化

2.1.2 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

2.1.3 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

2.2 网络精准营销发展的商业背景

2.2.1 世界营销理念的变革及营销3.0革命

(1) 世界营销理念的变迁

(2) 营销3.0革命的出现

1) 协同创新

2) 社区化

3) 特征塑造

2.2.2 移动电商市场规模迅猛增长

2.2.3 传统行业与移动互联网的融合步伐加快

2.3 网络精准营销发展的技术背景

2.3.1 4G的接入及其商业价值

(1) 4G网络通信技术的优点

(2) 中国4G网络通信技术应用现状

1) 中国4G基站建设情况

2) 中国4G网络的覆盖率

3) 中国4G用户规模分析

(3) 4G网络通信技术带来的商业变革

1) 速率和用户经验的推动整个移动互联网行业的创新发展

2) 成本降低将会使得移动互联网渗透率更高

3) 智能化的发展将会促使企业的商业模式和商业活动发生颠覆性创新变革

2.3.2 大数据的发展及带来的商业价值

(1) 大数据的定义和发展现状

(2) 大数据发展带来的商业价值

2.3.3 LBS技术的发展及其带来的商业价值

(1) LBS位置服务技术发展现状

(2) LBS技术带来的商业价值

1) LBS的商业价值应用方向

2) 基于LBS的移动互联网的应用模式

2.3.4 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值

(1) 手机二维码的定义及应用模式

(2) 手机二维码技术带来的商业价值

1) 将优惠券等促销凭证制作成二维码

2) 使用二维码支付

3) 使用二维码实现资讯阅读的延伸

4) 二维码管理生产, 质量监控有保障

第3章: 网络精准营销的产业背景分析

3.1 互联网广告发展现状分析

3.1.1 互联网广告市场规模分析

3.1.2 互联网广告市场结构分析

(1) 按形式划分

(2) 按网站类型

(3) 按收费方式

3.1.3 互联网广告投放主要行业

3.1.4 移动互联网广告市场分析

(1) 移动互联网广告发展历程

(2) 移动互联网广告评价指标

(3) 移动互联网广告产业链日益完善

(4) 移动互联网广告盈利模式

(5) 移动互联网广告市场规模

(6) 移动程序化购买产业链正在快速完善

3.2 互联网广告行业竞争分析

3.2.1 互联网广告行业竞争概况

3.2.2 互联网广告与传统媒体广告的竞争

(1) 互联网与传统媒体广告规模对比

(2) 互联网与传统媒体广告效果对比

(3) 互联网与传统媒体广告自适性分析

(4) 互联网与传统媒体广告发展速度对比

3.2.3 互联网广告市场内部竞争分析

(1) 互联网广告市场竞争态势分析

(2) 互联网广告市场竞争格局分析

(3) 互联网广告市场产业链分析

3.3 互联网广告细分领域分析

3.3.1 展示类互联网广告

3.3.2 关键字搜索广告

3.3.3 在线视频广告

3.3.4 搜索引擎广告

3.3.5 门户网站广告

第4章: 网络精准营销的发展现状分析

4.1 细化、平合化是箱准营销产业链变迁主流

4.1.1 程序化购买大风起

4.1.2 需求方与供给方——两极化战略

(1) 广告主的移动化、精准化战略大势所趋

(2) 供给媒体端的结构化寡头格局显著

4.1.3 中间方——平合化产业链融合战略

(1) DSP浪潮风起云涌

(2) DiNP精准营销拳头角色

(3) AdExchan罗和SSP-BAT的天下

4.2 移动精准营销四维度、三主线立体逻辑

4.2.1 基于互联网巨头的精准营销四维评价体系

(1) 信息流广告——FACE BOOK

(2) 搜索广告——GOOGLK

(3) 电商广告——亚马逊

(4) 视频广告

4.2.2 BAT寡占下的精准营销产业链三大投资逻辑

(1) 阿里

(2) 腾讯

(3) 百度

4.3 网络精准营销发展现状分析

4.3.1 网络精准营销发展历程

4.3.2 网络精准营销市场规模

4.3.3 网络精准营销需求分析

4.3.4 网络精准营销表现形式

4.3.5 网络精准营销现存问题分析

4.3.6 网络精准营销主要对策分析

4.4 网络精准营销RTB系统分析

4.4.1 RTB相关概述

(1) RTB介绍

(2) RTB产业链分析

(3) RTB交易流程

(4) RTB营销优势

4.4.2 RTB发展现状

(1) 全球RTB发展规模分析

(2) 中国RTB发展规模分析

(3) 国内RTB生态圈：分工尚不明确

4.4.3 RTB产业链布局

4.4.4 RTB面临的机遇和挑战

第5章：主要网络精准营销推广模式分析

5.1 搜索引擎精准营销

5.1.1 搜索引擎精准营销价值分析

5.1.2 搜索引擎精准营销现状分析

5.1.3 搜索引擎精准营销推广模式

5.1.4 搜索引擎精准营销优秀案例

5.2 微信精准营销

5.2.1 微信精准营销价值分析

5.2.2 微信精准营销现状分析

5.2.3 微信精准营销推广模式

5.2.4 微信精准营销优秀案例

5.3 微博精准营销

5.3.1 微博精准营销价值分析

5.3.2 微博精准营销现状分析

5.3.3 微博精准营销推广模式

5.3.4 微博精准营销优秀案例

5.4 电商精准营销

5.4.1 电商精准营销价值分析

5.4.2 电商精准营销现状分析

5.4.3 电商精准营销推广模式

5.4.4 电商精准营销优秀案例

5.5 知识型精准营销

5.5.1 知识型精准营销价值分析

5.5.2 知识型精准营销现状分析

5.5.3 知识型精准营销推广模式

5.5.4 知识型精准营销优秀案例

5.6 富媒体精准营销

5.6.1 富媒体精准营销价值分析

5.6.2 富媒体精准营销现状分析

5.6.3 富媒体精准营销推广模式

5.6.4 富媒体精准营销优秀案例

5.7 电子邮件精准营销

5.7.1 电子邮件精准营销价值分析

5.7.2 电子邮件精准营销现状分析

5.7.3 电子邮件精准营销推广模式

5.7.4 电子邮件精准营销优秀案例

第6章：网络精准营销重点企业分析（ZYZS）

6.1 优蜜移动

6.1.1 公司发展简况

6.1.2 公司经营情况分析

6.1.3 公司网络精准营销优势分析

6.1.4 公司网络精准营销业务分析

6.2 银橙传媒

6.2.1 公司发展简况

6.2.2 公司经营情况分析

6.2.3 公司网络精准营销优势分析

6.2.4 公司网络精准营销业务分析

6.3 哇棒传媒

6.3.1 公司发展简况

6.3.2 公司经营情况分析

6.3.3 公司网络精准营销优势分析

6.3.4 公司网络精准营销业务分析

6.4 道有道

6.4.1 公司发展简况

6.4.2 公司经营情况分析

6.4.3 公司网络精准营销优势分析

6.4.4 公司网络精准营销业务分析

6.5 璧合科技

6.5.1 公司发展简况

6.5.2 公司经营情况分析

6.5.3 公司网络精准营销优势分析

6.5.4 公司网络精准营销业务分析

6.6 拓尔思

6.6.1 公司发展简况

6.6.2 公司经营情况分析

6.6.3 公司网络精准营销优势分析

6.6.4 公司网络精准营销业务分析

6.7 利欧股份

6.7.1 公司发展简况

6.7.2 公司经营情况分析

6.7.3 公司网络精准营销优势分析

6.7.4 公司网络精准营销业务分析

6.8 腾信股份

6.8.1 公司发展简况

6.8.2 公司经营情况分析

6.8.3 公司网络精准营销优势分析

6.8.4 公司网络精准营销业务分析

6.9 天龙集团

6.9.1 公司发展简况

6.9.2 公司经营情况分析

6.9.3 公司网络精准营销优势分析

6.9.4 公司网络精准营销业务分析

6.10 华谊嘉信

6.10.1 公司发展简况

6.10.2 公司经营情况分析

6.10.3 公司网络精准营销优势分析

6.10.4 公司网络精准营销业务分析

6.11 日月同行

6.11.1 公司发展简况

6.11.2 公司经营情况分析

6.11.3 公司网络精准营销优势分析

6.11.4 公司网络精准营销业务分析 (ZYZS)

部分图表目录：

图表1：网络营销的分类

图表2：精准营销的定义

图表3：精准营销与传统营销的对比

图表4：网络精准营销的定义

图表5：网络精准营销的特点

图表6：大数据行业应用图谱

图表7：企业运营的大数据价值金字塔

图表8：表达性社交媒体和合作性社会媒体的特点

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201909/785097.html>