

2017-2023年中国互联网+网络营销市场研究及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网+网络营销市场研究及投资前景预测报告》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/201707/539378.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

随着互联网的逐渐成熟，人们对网络营销理解进一步加深，出现了越来越多网络营销推广的成功案例，人们已经开始意识到网络营销的诸多优点并越来越多地通过网络进行营销推广。

2016年中国搜索引擎企业收入规模达到902.1亿元，同比增长11.7%，2016年中国搜索引擎行业受到政策的影响，企业收入规模增长有所放缓，预计2017年中国搜索引擎市场规模将超1000亿元。

中国搜索引擎市场规模预测

资料来源：公开资料，智研咨询整理

2016年，中国搜索引擎企业总收入中，关键词广告收入652亿元，占比72.3%；联盟展示广告收入113.1亿元，占比12.5%；其他广告收入105.7亿元，占比11.7%；导航广告收入25亿元，占比2.8%；非广告收入6.3亿元，占比0.7%。由此可见，中国搜索引擎市场最核心的业务是关键词广告，关键词广告收入的增长对其整体表现其决定性作用，而联盟展示广告收入对搜索市场整体收入起到良好的补充作用。

2016年中国搜索引擎市场收入形式结构及收入规模	形式	收入规模：亿元	占比%
关键词广告	652	72.3	
联盟展示广告	113.1	12.5	
其他广告	105.7	11.7	
导航广告	25	2.8	
非广告	6.3	0.7	

资料来源：公开资料，智研咨询整理

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网+网络营销市场研究及投资前景预测报告》共作八章。首先介绍了互联网+网络营销行业市场发展环境、互联网+网络营销整体运行态势等，接着分析了互联网+网络营销行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+网络营销市场竞争格局。随后，报告对互联网+网络营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+网络营销行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+网络营销产业有个系统的了解或者想投资互联网+网络营销行业，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：

第一章电子商务与“互联网+”

第一节电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节“互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章互联网环境下网络营销行业的机会与挑战

第一节 2016年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节互联网环境下网络营销行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节互联网网络营销行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节网络营销与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章网络营销行业发展现状分析

第一节网络营销行业发展现状分析

一、网络营销行业产业政策分析

二、网络营销行业发展现状分析

三、网络营销行业主要企业分析

四、网络营销行业市场规模分析

第二节网络营销行业市场前景分析

一、网络营销行业发展机遇分析

二、网络营销行业市场规模预测

2016年中国网络广告市场规模达到2902.7亿元，同比增长32.9%，与2015年相比增速有所回暖。随着中国网络广告市场不断成熟，预计2017年整体规模将突破3800亿元。

资料来源：公开资料，智研咨询整理

在移动广告方面，2016年中国移动广告市场规模达到1750亿元，同比增长75.4%，保持持续高速增长，目前移动广告是的整体市场增速远超网络广告市场的增速，2016年移动广告的占比超60%，随着用户使用习惯的转移，未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计2017年中国移动广告市场交易规模将超2500亿元，占比68.2%。

中国移动广告市场交易规模预测

资料来源：公开资料，智研咨询整理

中国移动广告市场交易规模占比情况预测

资料来源：公开资料，智研咨询整理

三、网络营销行业发展前景分析

第四章网络营销行业市场规模与电商未来空间预测

第一节网络营销电商市场规模与渗透率

一、网络营销电商总体开展情况

二、网络营销电商交易规模分析

三、网络营销电商渠道渗透率分析

第二节网络营销电商行业盈利能力分析

一、网络营销电子商务发展有利因素

二、网络营销电子商务发展制约因素

三、网络营销电商行业经营成本分析

四、网络营销电商行业盈利模式分析

五、网络营销电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、网络营销电商行业市场空间测算

二、网络营销电商市场规模预测分析

三、网络营销电商发展趋势预测分析

第五章 网络营销企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 网络营销企业转型电商构建分析

一、网络营销电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、网络营销企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 网络营销企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 网络营销企业转型电商平台选择分析

一、网络营销企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、网络营销企业电商平台选择策略

第六章网络营销行业电子商务运营模式分析

第一节网络营销电子商务B2B模式分析

一、网络营销电子商务B2B市场概况

二、网络营销电子商务B2B盈利模式

三、网络营销电子商务B2B运营模式

四、网络营销电子商务B2B的供应链

第二节网络营销电子商务B2C模式分析

一、网络营销电子商务B2C市场概况

二、网络营销电子商务B2C市场规模

三、网络营销电子商务B2C盈利模式

四、网络营销电子商务B2C物流模式

五、网络营销电商B2C物流模式选择

第三节网络营销电子商务C2C模式分析

一、网络营销电子商务C2C市场概况

二、网络营销电子商务C2C盈利模式

三、网络营销电子商务C2C信用体系

四、网络营销电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节网络营销电子商务O2O模式分析

一、网络营销电子商务O2O市场概况

二、网络营销电子商务O2O优势分析

三、网络营销电子商务O2O营销模式

四、网络营销电子商务O2O潜在风险

第七章网络营销主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章网络营销企业进入互联网领域投资策略分析(ZY GXH)

第一节网络营销企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节网络营销企业转型电商物流投资分析

一、网络营销企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、网络营销企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

（三）快递业竞争格局分析

第三节网络营销企业电商市场策略分析 (ZY GXH)

图表目录：

图表 2010-2016年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2016年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2016年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2016年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表移动端网购增长仍处爆发阶段

图表移动端网购占比大幅提升

图表传统网络营销消费存在的“痛点”

图表网络营销电子商务重构供应链流程

图表中国电商相关政策汇总

图表 2012-2016年网络营销电商交易规模趋势图

图表 2012-2016年网络营销电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2023年网络营销电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2023年网络营销电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201707/539378.html>