2026-2032年中国营销科技(MarTech)行业市场全景调研及投资前景研判报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2026-2032年中国营销科技(MarTech) 行业市场全景调研及投资前景研判报告》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/1276281.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: 400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: kefu@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

智研咨询发布的《2026-2032年中国营销科技(MarTech)
行业市场全景调研及投资前景研判报告》共十章。首先介绍了营销科技(MARTECH)
行业市场发展环境、营销科技(MARTECH)
整体运行态势等，接着分析了营销科技(MARTECH)
行业市场运行的现状，然后介绍了营销科技(MARTECH)
市场竞争格局。随后，报告对营销科技(MARTECH)
做了重点企业经营状况分析，最后分析了营销科技(MARTECH)
行业发展趋势与投资预测。您若想对营销科技(MARTECH)
产业有个系统的了解或者想投资营销科技(MARTECH)
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家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 营销科技（MarTech）综述及数据来源说明
1.1 营销科技（MarTech）界定
1.1.1 营销科技（MarTech）的定义
1.1.2 营销模式的变革与发展
1、营销科技（MarTech）与传统营销的对比
2、营销模式的变革与发展
1.1.3 营销科技（MarTech）与广告技术（AdTech）
1.1.4 营销科技（MarTech）专业术语
1.1.5 营销科技（MarTech）所处行业
1.2 营销科技（MarTech）产业生态
1.3 本报告研究范围界定说明
1.4 营销科技（MarTech）市场监管&标准体系
1.5 本报告数据来源及统计标准说明
1.5.1 本报告权威数据来源
1.5.2 本报告研究方法及统计标准

第2章 全球营销科技（MarTech）发展现状及趋势
2.1 全球营销科技（MarTech）发展历程
2.2 全球营销科技（MarTech）技术进展
2.4 全球营销科技（MarTech）公司数量
2.5 全球营销科技（MarTech）细分领域发展
2.6 全球营销科技（MarTech）市场规模体量
2.7 全球营销科技（MarTech）投融资状况
2.8 全球营销科技（MarTech）竞争格局
2.9 全球营销科技（MarTech）并购交易
2.10 全球营销科技（MarTech）区域解读——美国
2.11 全球营销科技（MarTech）市场前景预测
2.12 全球营销科技（MarTech）发展趋势洞悉

第3章 中国营销科技（MarTech）发展现状及规模
3.1 中国营销科技（MarTech）发展历程
3.2 中国营销科技（MarTech）技术进展
3.2.1 科研投入力度&强度
3.2.2 科研创新成果&转化
3.2.3 新一代信息技术赋能
3.3 中国营销科技（MarTech）投融资
3.4 中国营销科技（MarTech）兼并重组
3.5 中国营销科技（MarTech）IPO动态
3.6 中国营销科技（MarTech）市场主体
3.7 中国数字经济发展现状
3.8 中国数字营销市场现状
3.9 中国营销科技（MarTech）市场需求分析
3.10 中国营销科技（MarTech）市场规模体量
3.11 中国营销科技（MarTech）发展痛点及挑战
3.11.1 数据合规
3.11.2 隐私保护
3.11.3 网络安全

第4章 营销科技（MarTech）产业链全景梳理
4.1 营销科技（MarTech）产业链结构梳理
4.2 营销科技（MarTech）产业链生态图谱

4.3 营销科技（MarTech）产业竞争格局
4.3.1 营销科技（MarTech）市场竞争态势
4.3.2 营销科技（MarTech）市场竞争格局
4.2.3 营销科技（MarTech）市场集中度
4.4 营销科技（MarTech）产业链区域热力图
4.5 营销科技（MarTech）项目成本投入结构
4.6 企业/品牌营销价值链及营销科技应用价值
4.6.1 用户洞察
4.6.2 用户拉新
4.6.3 用户转化和留存
4.7 营销科技（MarTech）——IT支持
4.7.1 营销科技（MarTech）——IT支持概述
4.7.2 网络基础设施
4.7.3 互联网普及率
4.7.4 中国IT支出水平
4.7.5 中国IT支出明细
4.7.6 中国软件及服务业发展
4.7.7 中国中小型企业(SMB)IT支出规模
4.8 营销科技（MarTech）——触点
4.8.1 营销科技（MarTech）——触点概述
4.8.2 PC端
4.8.3 移动端
4.8.4 智能电视
4.8.5 数字户外
4.8.6 线下门店

第5章 营销科技（MarTech）之数据管理（Data）
5.1 营销科技（MarTech）——数据源
5.1.1 营销科技（MarTech）之数据来源
5.1.2 第一方数据
5.1.3 第二方数据
5.1.4 第三方数据
5.2 营销科技（MarTech）之数据分析与测试
5.2.1 数据分析与测试概述
5.2.2 受众数据分析

5.2.3 移动应用/小程序/网页分析
5.2.4 归因分析
5.3 营销科技（MarTech）之数据可视化
5.3.1 数据可视化概述
5.3.2 数据可视化市场概况
5.3.3 数据可视化发展趋势
5.4 营销科技（MarTech）之数据中台
5.4.1 数据中台概述
5.4.2 数据中台市场概况
5.4.3 数据中台发展趋势
5.5 营销科技（MarTech）之数据安全
5.5.1 数据安全概述
5.5.2 数据安全市场概况
5.5.3 数据安全发展趋势
5.6 中国营销科技（MarTech）细分市场战略地位分析

第6章 营销科技（MarTech）细分应用技术分析
6.1 营销科技（MarTech）细分应用技术分布
6.1.1 广告与推广（Advertising & Promotion）
6.1.2 内容与体验（Content & Experience）
6.1.3 社交与关系（Social & Relationship）
6.1.4 交易与销售（Commerce & Sales）
6.1.5 营销管理（Management）
6.2 营销科技（MarTech）细分市场：程序化广告（Programmatic Advertising）
6.2.1 程序化广告（Programmatic Advertising）概述
6.2.2 需求方平台（Demand Side Platform，DSP）
6.2.3 采购交易平台（Trading Desk，TD）
6.2.4 供应方平台（Supply Side Platform，SSP）
6.2.5 在线广告联盟（AD Network，ADN）
6.2.6 广告交易平台（AD Exchange，ADX）
6.2.7 程序化广告（Programmatic Advertising）发展趋势
6.3 营销科技（MarTech）细分市场：营销自动化（MA）
6.3.1 营销自动化（MA）概述
6.3.2 营销自动化（MA）市场概况
6.3.3 营销自动化（MA）发展趋势

6.4 营销科技（MarTech）细分市场：CRM/DMP/CDP/CEM
6.4.1 CRM/DMP/CDP/CEM概述
6.4.2 CRM（客户关系管理）市场现状与竞争格局
6.4.3 DMP（数据管理平台）市场现状与竞争格局
6.4.4 CDP（客户数据中台）市场现状与竞争格局
6.4.5 CEM（客户体验管理）市场现状与竞争格局
6.5 营销科技（MarTech）细分市场：营销云
6.5.1 营销云概述
6.5.2 营销云市场概况
6.5.3 营销云发展趋势
6.6 营销科技（MarTech）细分市场：营销SaaS
6.6.1 营销SaaS概述
6.6.2 营销SaaS市场概况
6.6.3 营销SaaS发展趋势
6.7 营销科技（MarTech）细分市场：AI营销
6.7.1 AI营销概述
6.7.2 AI营销市场概况
6.7.3 AI营销发展趋势
6.8 中国营销科技（MarTech）行业细分市场战略地位分析

第7章 营销科技（MarTech）细分应用领域分析
7.1 营销科技（MarTech）行业应用领域分布
7.2 营销科技（MarTech）细分应用：电子商务
7.2.1 电子商务发展状况
7.2.2 电子商务领域营销科技（MarTech）应用概述
7.2.3 电子商务领域营销科技（MarTech）市场现状
7.2.4 电子商务领域营销科技（MarTech）需求潜力
7.3 营销科技（MarTech）细分应用：移动商务
7.3.1 移动商务发展状况
7.3.2 移动商务领域营销科技（MarTech）应用概述
7.3.3 移动商务领域营销科技（MarTech）市场现状
7.3.4 移动商务领域营销科技（MarTech）需求潜力
7.4 营销科技（MarTech）细分应用：互联网广告
7.4.1 互联网广告发展状况
7.4.2 互联网广告领域营销科技（MarTech）应用概述

7.4.3 互联网广告领域营销科技（MarTech）市场现状
7.4.4 互联网广告领域营销科技（MarTech）需求潜力
7.5 营销科技（MarTech）细分应用：视频及直播营销
7.5.1 视频及直播营销发展状况
7.5.2 视频及直播营销领域营销科技（MarTech）应用概述
7.5.3 视频及直播营销领域营销科技（MarTech）市场现状
7.5.4 视频及直播营销领域营销科技（MarTech）需求潜力
7.6 营销科技（MarTech）细分应用：其他
7.6.1 在线口碑及用户生成内容
7.6.2 在线社群
7.6.3 社交网络
7.6.4 人工智能
7.7 中国营销科技（MarTech）细分应用市场战略地位分析

第8章 全球及中国营销科技（MarTech）企业案例解析
8.1 全球及中国营销科技（MarTech）企业梳理与对比
8.2 全球营销科技（MarTech）企业案例分析
8.2.1 Adobe
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.2.2 Salesforce
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3 中国营销科技（MarTech）企业案例分析
8.3.1 神策网络科技（北京）有限公司——神策数据
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况

5、公司发展规划
8.3.2 北京明略软件系统有限公司——明略科技
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.3 北京易数科技有限公司——GrowingIO
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.4 北京乐享互动网络科技股份集团有限公司——乐享互动
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.5 广州若羽臣科技股份有限公司——若羽臣
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.6 辉煌明天科技控股有限公司——辉煌明天
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.7 云想科技控股有限公司——云想科技
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色

4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.8 北京滴普科技有限公司——滴普科技
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.9 杭州有赞科技有限公司——有赞
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划
8.3.10 上海微盟企业发展有限公司
1、企业概况
2、企业优势分析
3、产品/服务特色
4、公司经营状况
5、公司发展规划

第9章 营销科技（MarTech）市场前景及发展趋势洞悉
9.1 营销科技（MarTech）SWOT分析
9.2 营销科技（MarTech）发展潜力评估
9.3 营销科技（MarTech）未来关键增长点
9.4 营销科技（MarTech）发展前景预测
9.5 营销科技（MarTech）发展趋势洞悉
9.5.1 行业整体发展趋势
9.5.2 市场竞争趋势
9.5.3 技术创新趋势
9.5.4 细分市场趋势

第10章 营销科技（MarTech）投资战略规划策略及建议
10.1 营销科技（MarTech）进入与退出壁垒
10.1.1 营销科技（MarTech）进入壁垒分析

1、资金壁垒
2、技术壁垒
3、准入壁垒
4、人才壁垒
5、资源壁垒
6、品牌壁垒
10.1.2 营销科技（MarTech）退出壁垒分析
10.2 营销科技（MarTech）投资风险预警
10.3 营销科技（MarTech）投资机会分析
10.3.1 营销科技（MarTech）产业链薄弱环节投资机会
10.3.2 营销科技（MarTech）细分领域投资机会
10.3.3 营销科技（MarTech）区域市场投资机会
10.3.4 营销科技（MarTech）产业空白点投资机会
10.4 营销科技（MarTech）投资价值评估
10.5 营销科技（MarTech）投资策略建议
10.6 营销科技（MarTech）可持续发展建议

图表目录

图表1：营销科技（MarTech）的定义
图表2：营销科技（MarTech）与广告技术（AdTech）
图表3：营销科技（MarTech）专业术语
图表4：本报告研究领域所处行业（一）
图表5：本报告研究领域所处行业（二）
图表6：营销科技（MarTech）产业生态
图表7：本报告研究范围界定
图表8：中国营销科技（MarTech）监管体系结构示意图
图表9：中国营销科技（MarTech）监管机构及其职能
图表10：中国营销科技（MarTech）标准体系框架&建设进程
图表11：中国营销科技（MarTech）现行&即将实施标准汇总
图表12：中国营销科技（MarTech）重点标准及其影响解读
图表13：本报告权威数据资料来源汇总
图表14：本报告的主要研究方法及统计标准说明
图表15：全球营销科技（MarTech）发展历程
图表16：全球营销科技（MarTech）技术进展
图表17：全球营销科技（MarTech）发展

图表18：全球营销科技（MarTech）细分领域发展
图表19：全球营销科技（MarTech）市场规模体量分析
图表20：全球营销科技（MarTech）投融资状况
图表21：全球营销科技（MarTech）竞争格局
图表22：全球营销科技（MarTech）兼并重组
图表23：全球营销科技（MarTech）区域发展格局
图表24：全球营销科技（MarTech）市场前景预测
图表25：全球营销科技（MarTech）发展趋势洞悉
图表26：中国营销科技（MarTech）发展历程
图表27：营销科技（MarTech）科研投入力度&强度
图表28：营销科技（MarTech）科研创新成果&转化
图表29：营销科技（MarTech）关键技术现状与突破
图表30：营销科技（MarTech）最新技术动态
更多图表见正文……

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/1276281.html