2023-2028年中国互联网营销行业市场调查研究及发展战略规划报告

报告大纲

华经情报网
www.huaon.com

一、报告简介

华经情报网发布的《2023-2028年中国互联网营销行业市场调查研究及发展战略规划报告》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.huaon.com//channel/internet/866422.html

报告价格：电子版: 9000元　纸介版：9000元　电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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 中国互联网营销行业发展现状分析
1.1互联网营销行业发展现状
1.1.1互联网营销发展历程
1.1.2互联网营销发展现状
1.1.3互联网营销发展规模
1.1.4互联网营销发展特点
1.1.5互联网营销发展趋势
1.1.6互联网营销发展前景
1.2互联网营销细分市场发展分析
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
1.3.3IT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
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
4.2.1CPM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

7.1.1企业基本情况简介
7.1.2企业业务范围分析
7.1.3企业主要客户分析
7.1.4企业典型项目分析
7.2南京市中科点码科技有限公司
7.2.1企业基本情况简介
7.2.2企业业务范围分析
7.2.3企业主要客户分析
7.2.4企业典型项目分析
7.3烟台飞洋网络科技有限公司
7.3.1企业基本情况简介
7.3.2企业业务范围分析
7.3.3企业主要客户分析
7.3.4企业典型项目分析
第八章 中国互联网营销发展趋势与前景分析
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

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
更多图表见正文……

详细请访问：https://www.huaon.com//channel/internet/866422.html