

2020-2026年中国网络营销 市场发展现状与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络营销市场发展现状与市场前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/D04382JWQV.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动，是一个广义词，从目前的商业来讲网络营销更宽泛的涵盖网络的产品及投放互联网概念。

网络营销（On-line Marketing或E-Marketing）是随着互联网进入商业应用而产生的，尤其是万维网（www）、电子邮件（e-mail）、搜索引擎、社交软件等得到广泛应用之后，网络营销的价值才越来越明显。其中可以利用多种手段，如E-mail营销、博客与微博营销、网络广告营销、视频营销、媒体营销、竞价推广营销、SEO优化排名营销、大学生网络营销能力秀等。总体来讲，凡是以互联网或移动互联为主要平台开展的各种营销活动，都可称之为整合网络营销。简单的说，网络营销就是以互联网为主要平台进行的，为达到一定营销目的的全面营销活动。网络营销的信息传递特点 1 信息传递效率更高 2 信息传递方式多样化 3 信息传递渠道多种渠道 4 信息传递方向双向交互 5 信息传递噪声传递屏障

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国网络营销市场发展现状与市场前景预测报告》共四章。首先介绍了中国全媒体广告行业市场发展环境、全媒体广告整体运行态势等，接着分析了中国全媒体广告行业市场运行的现状，然后介绍了全媒体广告市场竞争格局。随后，报告对全媒体广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国全媒体广告行业发展趋势与投资预测。您若想对全媒体广告产业有个系统的了解或者想投资中国全媒体广告行业，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：

一、2019年全球网络营销市场概述

(一) 市场规模与特点

1、2019年市场规模与增长

2、新营销传播方式

(二) 基本特点

(三) 主要国家与地区

1、美国

- 2、欧洲
- 3、日本
- 4、韩国

二、2019年中国网络营销市场概述

(一) 市场规模与增长2015-2019年中国网络广告市场规模走势

- (二) 基本特点
- (三) 市场结构分析
 - 1、行业结构
 - 2、营销媒介结构

三、2020-2026年网络营销市场发展预测

- (一) 2020-2026年网络营销市场规模预测
- (二) 2020-2026年网络营销市场结构预测
 - 1、行业结构
 - 2、营销媒介结构

四、2020-2026年网络营销市场趋势分析

- (一) 市场环境
- (二) 产品与服务
- (三) 技术
- (四) 媒介渠道

五、2019年中国网络营销细分领域分析

- (一) 门户类媒体
 - 1、传播方式
 - 2、投放模式
 - 3、商业传播价值分析
 - 4、门户类媒体受众分析
 - 5、门户类媒体最佳使用实践分析（选择意愿、接受程度、媒体优势、适合的行业……）
 - 6、主力企业评价

(1) 新浪

(2) 搜狐

(二) 搜索引擎类媒体

1、传播方式

2、投放模式

3、商业传播价值分析

4、门户类媒体受众分析

5、门户类媒体最佳使用实践分析（选择意愿、接受程度、媒体优势、适合的行业……）

6、主力企业评价

(1) 百度

(2) 谷歌

(三) 社区类媒体

1、传播方式

2、投放模式

3、商业传播价值分析

4、门户类媒体受众分析

5、门户类媒体最佳使用实践分析（选择意愿、接受程度、媒体优势、适合的行业……）

6、主力企业评价

图表目录：

图表目录：

图表：门户类媒体投放模式表

图表：搜索引擎类媒体投放模式表

图表：博客类媒体投放模式表

图表：社区类媒体投放模式表

图表：视频类媒体投放模式表

图表：2019年中国网络营销市场规模

图表：2019年中国门户类媒体受众性别结构

图表：2019年中国门户类媒体受众年龄结构

图表：2019年中国门户类媒体受众学历结构

图表：2019年中国门户类媒体受众收入结构

图表：门户类媒体传播模式图

图表：营销主对门户类媒体的选择意愿

图表：营销主对主要门户类媒体的接受程度

图表：门户类媒体营销传播优势

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/D04382JWQV.html>