

2019-2025年中国网络营销行业竞争格局分析及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国网络营销行业竞争格局分析及投资战略咨询报告》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/detail/393761.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

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。

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、2018年全球网络营销市场概述

(一) 市场规模与特点

- 1、2018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、2018年中国网络营销市场概述

(一) 市场规模与增长

(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、2019-2025年网络营销市场发展预测

(一) 2019-2025年网络营销市场规模预测

(二) 2019-2025年网络营销市场结构预测

1、行业结构

2、营销媒介结构

第二章、2019-2025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

第三章、2018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：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：2018年中国网络营销市场规模

图表：2018年中国门户类媒体受众性别结构

图表：2018年中国门户类媒体受众年龄结构

图表：2018年中国门户类媒体受众学历结构

图表：2018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：<https://www.huaon.com/detail/393761.html>