

2020年中国互联网营销行业分析报告- 行业供需现状与发展趋势分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国互联网营销行业分析报告-行业供需现状与发展趋势分析》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/385649385649.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

互联网营销也称为网络营销，就是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型的营销方式。狭义的互联网营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络，对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程。互联网营销是一种新型的商业营销模式。

互联网营销特点

互联网营销特点

时域性

营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，使得营销脱离时空限制进行交易变成可能，企业有了更多时间和更大的空间进行营销，可每周7天，每天24小时随时随地的提供全球性营销服务。

富媒体

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

交互式

互联网通过展示商品图像，商品信息资料库提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布、以及各项技术服务提供最佳工具。

个性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准，由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力，因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

整合性

互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，建议企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

超前性

互联网是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务、以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力，正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

高效性

计算机可储存大量的信息，代消费者查询，可传送的信息数量与精确度，远超过其他媒体，并能因应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

经济性

通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

技术性

网络营销大部分是通过网上工作者，通过他们的一系列宣传、推广，这其中的技术含量相对较低，对于客户来说是小成本大产出的经营活动。资料来源：互联网

随着微信开放生态与各个行业的深度结合，微信在助力传统消费领域的能力得到了显著增强，覆盖了餐饮、购物、交通、居住、医疗、教育及文化娱乐等主要的居民消费场景，促进服务效率提升，降低交易成本，有效改善消费体验，壮大了消费的新增长点，助推传统消费的提质升级。

近几年来，微信拉动消费规模呈逐渐上升的趋势。微信数字是生态日益完善，从简单的即时通信、好友互动，迅速衍生出各类公众号、小程序、微信支付等支撑的信息产品和服务，流量消费保持增长，微信阅读、公众号赞赏、游戏等数字内容消费拓展升级，为增强我国整体消费信息不断增添动力。根据数据显示，2018年拉动信息消费达2402亿元，占比全国信息消费规模提升到了4.8%。

2014-2018年微信带动信息消费规模统计情况 数据来源：中国互联网协会

与此同时，微信也带动着传统消费规模稳步上升，数据显示，截止到2018年，我国微信传统消费规模达4198亿元，同比增长26%。

2016-2018年微信带动传统消费规模统计情况 数据来源：中国互联网协会

此外，微信助力创造消费便利，其广泛应用在居民生活中。据调查，用户在购物零售场景中使用微信支付的比例最高达79%。

微信支付在个场景使用占比统计情况 数据来源：中国互联网协会（ww）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国互联网络营销行业分析报告-行业供需现状与发展趋势分析》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面

了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国互联网营销行业发展概述

第一节 互联网营销行业发展情况概述

一、互联网营销行业相关定义

二、互联网营销行业基本情况介绍

三、互联网营销行业发展特点分析

第二节 中国互联网营销行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网营销行业产业链条分析

三、中国互联网营销行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互联网营销行业生命周期分析

一、互联网营销行业生命周期理论概述

二、互联网营销行业所属的生命周期分析

第四节 互联网营销行业经济指标分析

一、互联网营销行业的赢利性分析

二、互联网营销行业的经济周期分析

三、互联网营销行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互联网营销行业进入壁垒分析

一、互联网营销行业资金壁垒分析

二、互联网营销行业技术壁垒分析

三、互联网营销行业人才壁垒分析

四、互联网营销行业品牌壁垒分析

五、互联网营销行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球互联网营销行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网营销行业发展历程回顾

第二节 全球互联网营销行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网营销行业地区市场分析

一、亚洲互联网营销行业市场现状分析

二、亚洲互联网营销行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互联网营销行业市场前景分析

第四节 北美互联网营销行业地区市场分析

一、北美互联网营销行业市场现状分析

二、北美互联网营销行业市场规模与市场需求分析

三、北美互联网营销行业市场前景分析

第五节 欧盟互联网营销行业地区市场分析

一、欧盟互联网营销行业市场现状分析

二、欧盟互联网营销行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟互联网营销行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界互联网营销行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球互联网营销行业市场规模预测

第三章 中国互联网营销产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品互联网营销总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互联网营销行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网营销产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国互联网营销行业运行情况

第一节 中国互联网营销行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国互联网营销行业市场规模分析

第三节 中国互联网营销行业供应情况分析

第四节 中国互联网营销行业需求情况分析

第五节 中国互联网营销行业供需平衡分析

第六节 中国互联网营销行业发展趋势分析

第五章 中国互联网营销所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网营销所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网营销所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网营销所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国互联网营销市场格局分析

第一节 中国互联网营销行业竞争现状分析

一、中国互联网营销行业竞争情况分析

二、中国互联网营销行业主要品牌分析

第二节 中国互联网营销行业集中度分析

一、中国互联网营销行业市场集中度分析

二、中国互联网营销行业企业集中度分析

第三节 中国互联网营销行业存在的问题

第四节 中国互联网营销行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网营销行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国互联网营销行业需求特点与动态分析

第一节 中国互联网营销行业消费市场动态情况

第二节 中国互联网营销行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网营销行业成本分析

第四节 互联网营销行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互联网营销行业价格现状分析

第六节 中国互联网营销行业平均价格走势预测

一、中国互联网营销行业价格影响因素

二、中国互联网营销行业平均价格走势预测

三、中国互联网营销行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国互联网营销行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网营销行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区互联网营销市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区互联网营销市场规模分析
- 四、华东地区互联网营销市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区互联网营销市场规模分析
- 四、华中地区互联网营销市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区互联网营销市场规模分析
- 四、华南地区互联网营销市场规模预测

第九章 2017-2020年中国互联网营销行业竞争情况

第一节 中国互联网营销行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国互联网营销行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国互联网营销行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 互联网营销行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国互联网营销行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网营销行业未来发展前景分析

- 一、互联网营销行业国内投资环境分析
- 二、中国互联网营销行业市场机会分析
- 三、中国互联网营销行业投资增速预测

第二节 中国互联网营销行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网营销行业市场发展预测

- 一、中国互联网营销行业市场规模预测

二、中国互联网营销行业市场规模增速预测

三、中国互联网营销行业产值规模预测

四、中国互联网营销行业产值增速预测

五、中国互联网营销行业供需情况预测

第四节 中国互联网营销行业盈利走势预测

一、中国互联网营销行业毛利润同比增速预测

二、中国互联网营销行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国互联网营销行业投资风险与营销分析

第一节 互联网营销行业投资风险分析

一、互联网营销行业政策风险分析

二、互联网营销行业技术风险分析

三、互联网营销行业竞争风险分析

四、互联网营销行业其他风险分析

第二节 互联网营销行业企业经营发展分析及建议

一、互联网营销行业经营模式

二、互联网营销行业销售模式

三、互联网营销行业创新方向

第三节 互联网营销行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国互联网营销行业发展战略及规划建议

第一节 中国互联网营销行业品牌战略分析

一、互联网营销企业品牌的重要性

二、互联网营销企业实施品牌战略的意义

三、互联网营销企业品牌的现状分析

四、互联网营销企业的品牌战略

五、互联网营销品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网营销行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网营销行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国互联网营销行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网营销行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国互联网营销行业定价策略分析

第三节 中国互联网营销行业营销渠道策略

一、互联网营销行业渠道选择策略

二、互联网营销行业营销策略

第四节 中国互联网营销行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网营销行业重点投资区域分析

二、中国互联网营销行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/385649385649.html>