

2024-2030年中国数字营销 行业发展态势与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国数字营销行业发展态势与投资战略咨询报告》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.cction.com/report/202310/414069.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

数字营销是指借助于互联网、移动通信技术以及数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销包含了诸多互联网营销中的技术与实践，但其覆盖范围更加广泛，涵盖PC端，移动端，短信/彩信，显示/横幅广告以及数字户外广告等一整套元素。数字营销赋予了营销组合以新的内涵，其功能主要有信息交换、网上购买、电子货币、网上广告等，是数字经济时代企业的主要营销方式和发展趋势。

规模层面，2021年中国互联网广告市场规模约为5,435亿人民币，较2020年增长9.32%，增速较上年继续下滑4.53个百分点；2021年中国互联网营销市场规模约为6,173亿人民币，较上年增长12.36%，广告与营销市场规模合计约为11,608亿元，较上年增长11.01%。

资本层面，2021年我国数字营销行业已披露投融资金额共137.26亿人民币，当年投融资金额最高的为11月份，投资金额为44.51亿人民币，占比达32.42%。其次为6月份，投资金额为17.3亿人民币，占比达12.60%。截止至2022年5月12日，数字营销行业共发生投融资事件1254起，其中A轮发生的投资事件最多，数量为467起，其次为天使轮，数量为330起。

相关利好政策层面，2021年5月25日起，《网络直播营销管理办法（试行）》正式实施，《办法》旨在规范网络市场秩序营造清朗网络空间，《办法》的试行表明了我国直播行业进入了一个规范化的发展阶段。2021年9月9日，工信部召开“屏蔽网址链接问题行政指导会”，要求各平台在9月17日前按标准解除屏蔽，否则将依法采取处置措施。解除外部链接屏蔽，将有助于增强社交媒体环境下品牌的数字营销效能、促进数字营销行业的转型与变革。2022年4月，市场监管总局印发《“十四五”广告产业发展规划》（以下简称《规划》），《规划》提到鼓励广告产业技术创新与应用，深入推进广告产业数字化转型。鼓励支持互联网、人工智能、区块链、大数据、云计算等技术在广告产业广泛应用，加强基础性和关键性技术研发。鼓励传统广告媒体数字化改造和转型升级。

宏观经济层面看，全球新冠疫情依然不明朗，2022年全球经济增长仍然有很高的不确定性，受国内外多重因素影响，2022年中国经济整体目标确定为稳中求进。《2022中国数字营销趋势报告》显示，2022年，与宏观经济整体走势一致，中国市场营销投资信心整体正向，企业整体营销费用稳中看涨，增幅为19%。在整体营销市场的带动下，数字营销行业前景可期。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国数字营销行业发展态势与投资战略咨询报告》共十二章。报告首先介绍了数字营销的基本概念、影响国内数字营销发展的产业环境、需求环境、消费环境及政策环境。接着分析了国内数字营销的发展综况、传统营销的数字化升级、数字营销的主要形式，然后对数字营销的新形式（直播贷款和短视频营销）进行了系统的分析，对数字营销的技术支柱做了详实的解析，并对数字营销的赋能行业、典型企业进行了透彻的研

究，最后对其投资状况和发展前景做了科学的分析和预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、中国消费者协会、中国互联网络信息中心、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对数字营销有个系统深入的了解、或者想投资数字营销项目，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 数字营销的相关概述

1.1 数字营销的基本内涵及特点

1.1.1 数字营销的基本内涵

1.1.2 数字营销的主要分类

1.1.3 数字营销的主要优势

1.1.4 数字营销的行业归类

1.2 数字营销和传统营销的区别

1.2.1 用户画像方面

1.2.2 信息传递方面

1.2.3 营销流程方面

1.2.4 消费者联系方面

1.3 数字营销的发展价值

1.3.1 为品牌发展赋能

1.3.2 助力消费市场发展

1.3.3 逐步提升消费体验

1.4 数字营销传播效果的达成

1.4.1 传播效果达成的基础

1.4.2 传播效果达成的关键

1.4.3 传播效果达成的核心

1.5 数字营销产业链及价值链分析

1.5.1 产业链结构

1.5.2 产业链上游

1.5.3 产业链中游

1.5.4 产业链下游

1.5.5 价值链特点

第二章 2021-2023年中国数字营销行业发展环境

2.1 产业环境分析

2.1.1 互联网广告市场规模

2.1.2 互联网广告收入占比

2.1.3 各行业互联网广告收入

2.1.4 互联网广告收入集中度

2.1.5 互联网广告市场发展趋势

2.2 需求环境分析

2.2.1 企业数量规模

2.2.2 广告主营销投入

2.2.3 广告主营销预算

2.2.4 广告主营销技术探索

2.3 消费环境分析

2.3.1 社会消费品零售总额

2.3.2 居民消费支出情况

2.3.3 国民消费观念升级

2.3.4 网民数量规模状况

2.3.5 微信活跃账户规模

2.4 政策环境分析

2.4.1 数字营销的监管机构

2.4.2 互联网相关监管政策

2.4.3 数字营销相关政策规划

2.4.4 个人信息保护法正式施行

2.4.5 数字营销行业的利好政策

2.4.6 数字营销的合规框架体系

2.4.7 数字营销质量提升计划

第三章 2021-2023年中国数字营销行业发展综况

3.1 数字营销市场主体构成

3.1.1 广告公司

- 3.1.2 数字营销公司
- 3.1.3 互联网媒体
- 3.1.4 用户
- 3.2 数字营销的发展历程
 - 3.2.1 数字营销1.0时代
 - 3.2.2 数字营销2.0时代
 - 3.2.3 数字营销3.0时代
 - 3.2.4 数字营销4.0时代
- 3.3 数字营销市场运行状况
 - 3.3.1 数字营销的产业链
 - 3.3.2 数字营销发展综况
 - 3.3.3 数字营销市场规模
 - 3.3.4 数字营销应用领域
 - 3.3.5 数字营销市场格局
 - 3.3.6 数字营销百强企业
- 3.4 数字营销手段之用户画像分析
 - 3.4.1 用户行为类别的划分
 - 3.4.2 用户画像的数据属性
 - 3.4.3 用户画像营销的优势分析
 - 3.4.4 基于用户画像的数字营销
- 3.5 数字营销发展的问题及对策
 - 3.5.1 数字营销面临的挑战
 - 3.5.2 数字营销发展的问题
 - 3.5.3 数字营销的发展对策
 - 3.5.4 数字营销的发展战略
 - 3.5.5 选择合适的营销技术
- 3.6 数字营销人才培养问题及对策分析
 - 3.6.1 数字营销人才培养状况
 - 3.6.2 数字营销人才培养问题
 - 3.6.3 数字营销人才培养路径
- 3.7 数字营销的相关法律问题及对策
 - 3.7.1 许可证照问题及对策

3.7.2 数据合规问题及对策

3.7.3 内容合规问题及对策

第四章 2021-2023年传统营销形式的数字化升级发展分析

4.1 传统营销与数字营销的对比分析

4.1.1 传播渠道的差异

4.1.2 营销优势的对比

4.1.3 营销短板的分析

4.2 传统直效营销的数字化

4.2.1 直销营销的基本内涵

4.2.2 短信营销精准化发展

4.2.3 电话营销数字化转型

4.2.4 邮件营销的发展变化

4.3 广播影视广告营销的数字化

4.3.1 广播电视广告运行状况分析

4.3.2 广播电视广告的数字化营销

4.3.3 互联网电视广告发展分析

4.3.4 电视购物营销发展提速

4.4 户外广告营销的数字化

4.4.1 户外广告数字化发展分析

4.4.2 数字户外屏广告基本介绍

4.4.3 数字户外屏广告展示模式

4.4.4 数字户外屏广告适用范围

4.4.5 电梯数字标牌广告营销分析

第五章 2021-2023年数字营销的主要形式发展分析

5.1 社会化媒体营销（社交媒体营销）

5.1.1 社会化媒体的内涵及发展

5.1.2 社会化媒体营销的基本介绍

5.1.3 社会化媒体带来的市场影响

5.1.4 社会化媒体营销的主要优势

5.1.5 社会化媒体营销的模式创新

- 5.1.6 社会化媒体营销的发展路径
- 5.1.7 社会化媒体营销的实操步骤
- 5.1.8 社会化媒体营销典型案例分析
- 5.2 搜索引擎营销
 - 5.2.1 搜索引擎营销的基本内涵
 - 5.2.2 搜索引擎营销的主要方法
 - 5.2.3 搜索引擎精准营销的过程
 - 5.2.4 搜索引擎营销的典型案列
 - 5.2.5 搜索引擎营销发展的问题
 - 5.2.6 搜索引擎营销优化的路径
- 5.3 电商平台营销
 - 5.3.1 网络营销的方式与特点
 - 5.3.2 我国主流电商平台分析
 - 5.3.3 电商营销平台合作动态
 - 5.3.4 电商平台营销的主要问题
 - 5.3.5 电商企业网络营销的对策
 - 5.3.6 生鲜电商平台的营销策略
 - 5.3.7 电商平台营销应用数据分析
- 5.4 内容营销（KOL）推广
 - 5.4.1 KOL营销的基本内涵
 - 5.4.2 KOL营销的主要特征
 - 5.4.3 KOL营销的主要形式
 - 5.4.4 KOL投放的市场规模
 - 5.4.5 KOL投放的市场特征
 - 5.4.6 KOL营销的典型平台

第六章 2021-2023年数字营销的新形式——直播带货

- 6.1 2021-2023年中国直播电商行业运行现状
 - 6.1.1 直播电商发展特点
 - 6.1.2 直播电商发展现状
 - 6.1.3 直播电商销售情况
 - 6.1.4 直播电商市场格局

- 6.1.5 直播电商企业布局
- 6.1.6 直播电商基地建设
- 6.1.7 综合服务商运营情况
- 6.2 直播带货的传播特征
 - 6.2.1 直播信息的实时输出
 - 6.2.2 直播体验的真实贴切
 - 6.2.3 直播过程的双向互动
 - 6.2.4 直播内容的商品属性
- 6.3 直播带货的发展状况分析
 - 6.3.1 直播带货的发展历程
 - 6.3.2 直播带货的优势分析
 - 6.3.3 直播带货的营销模式
 - 6.3.4 直播带货存在的问题
 - 6.3.5 直播带货的发展建议
- 6.4 网络直播带货的监管难点及建议
 - 6.4.1 直播带货的法律性质
 - 6.4.2 直播带货行为的界定
 - 6.4.3 直播带货的营销责任
 - 6.4.4 直播贷款的监管建议

第七章 2021-2023年数字营销的新形式——短视频营销

- 7.1 2021-2023年短视频行业总体发展分析
 - 7.1.1 短视频发展历程
 - 7.1.2 短视频行业监管
 - 7.1.3 短视频收入结构
 - 7.1.4 短视频产业链条
 - 7.1.5 短视频用户规模
 - 7.1.6 短视频竞争格局
 - 7.1.7 短视频出海情况
- 7.2 短视频营销的发展状况分析
 - 7.2.1 短视频营销的基本内涵
 - 7.2.2 短视频营销的主要特点

- 7.2.3 短视频营销的发展历程
- 7.2.4 短视频营销的市场规模
- 7.2.5 短视频营销的主要模式
- 7.2.6 短视频营销的合作模式
- 7.2.7 短视频营销的发展问题
- 7.2.8 短视频营销的发展策略
- 7.3 短视频营销的SWOT竞争分析
 - 7.3.1 内部优势分析
 - 7.3.2 内部劣势分析
 - 7.3.3 外部机会分析
 - 7.3.4 外部威胁分析
- 7.4 抖音平台短视频营销模式分析
 - 7.4.1 抖音平台的基本介绍
 - 7.4.2 抖音短视频创作情况
 - 7.4.3 抖音短视频营销模式
 - 7.4.4 抖音短视频营销特点
 - 7.4.5 抖音短视频营销对策

第八章 数字营销发展应用的先进技术分析

- 8.1 新一代信息技术下的营销变革
 - 8.1.1 营销能力变革
 - 8.1.2 组织架构变革
 - 8.1.3 营销活动变革
- 8.2 5G通信技术
 - 8.2.1 通信技术发展历程
 - 8.2.2 5G技术内涵及特点
 - 8.2.3 三大典型应用场景
 - 8.2.4 5G技术赋能数字营销
- 8.3 区块链技术
 - 8.3.1 区块链技术的基本内涵
 - 8.3.2 区块链技术的基本要素
 - 8.3.3 区块链技术的应用优势

- 8.3.4 区块链技术的应用实践
- 8.4 人工智能技术
 - 8.4.1 人工智能技术的基本内涵
 - 8.4.2 人工智能技术的应用价值
 - 8.4.3 人工智能技术的应用领域
 - 8.4.4 人工智能辅助的零售体验
 - 8.4.5 人工智能技术的应用挑战
- 8.5 VR全景技术
 - 8.5.1 VR全景技术的应用范围
 - 8.5.2 VR全景营销的基本内涵
 - 8.5.3 VR全景营销具有的优势
 - 8.5.4 VR全景营销的应用价值
 - 8.5.5 VR全景营销案例分析
- 8.6 云计算技术
 - 8.6.1 营销云的内涵及核心价值
 - 8.6.2 云原生智能的部署及交付
 - 8.6.3 云原生智能营销模式分析
 - 8.6.4 云原生智能营销案例分析
- 8.7 大数据技术
 - 8.7.1 大数据技术的基本介绍
 - 8.7.2 大数据技术的应用价值
 - 8.7.3 大数据技术赋能企业营销
 - 8.7.4 企业大数据营销的发展对策

第九章 2021-2023年数字营销赋能行业发展

- 9.1 农业
 - 9.1.1 农产品数字营销的价值
 - 9.1.2 农产品数字营销现状分析
 - 9.1.3 农产品数字营销主要问题
 - 9.1.4 农产品数字营销相关策略
- 9.2 白酒行业
 - 9.2.1 白酒行业营销现状分析

- 9.2.2 白酒企业数字营销策略
- 9.2.3 白酒企业数字营销措施
- 9.3 化妆品行业
 - 9.3.1 化妆品行业发展状况
 - 9.3.2 化妆品数字营销案例
 - 9.3.3 化妆品数字营销的问题
 - 9.3.4 化妆品数字营销的建议
- 9.4 汽车行业
 - 9.4.1 汽车营销服务的发展阶段
 - 9.4.2 汽车数字营销的龙头企业
 - 9.4.3 汽车数字营销的典型案列
 - 9.4.4 汽车数字营销的发展趋势
 - 9.4.5 汽车营销服务的主要问题
 - 9.4.6 汽车销售的数字营销策略
- 9.5 母婴行业
 - 9.5.1 母婴行业主要发展阶段
 - 9.5.2 母婴行业数字营销模式
 - 9.5.3 母婴行业数字营销案例
 - 9.5.4 母婴行业社媒营销策略

第十章 2021-2023年数字营销重点企业发展分析

- 10.1 互联网企业分析
 - 10.1.1 百度
 - 10.1.2 腾讯
 - 10.1.3 阿里
 - 10.1.4 今日头条
- 10.2 蓝色光标
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 主要业务布局
 - 10.2.3 经营效益分析
 - 10.2.4 业务经营分析
 - 10.2.5 财务状况分析

- 10.2.6 核心竞争力分析
- 10.2.7 公司发展战略
- 10.2.8 未来前景展望
- 10.3 佳云科技
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 主要业务分析
 - 10.3.3 经营效益分析
 - 10.3.4 业务经营分析
 - 10.3.5 财务状况分析
 - 10.3.6 核心竞争力分析
 - 10.3.7 公司发展战略
 - 10.3.8 未来前景展望
- 10.4 智度股份
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 主要业务分析
 - 10.4.3 经营效益分析
 - 10.4.4 业务经营分析
 - 10.4.5 财务状况分析
 - 10.4.6 核心竞争力分析
 - 10.4.7 公司发展战略
 - 10.4.8 未来前景展望
- 10.5 华扬联众
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 主要业务布局
 - 10.5.3 经营效益分析
 - 10.5.4 业务经营分析
 - 10.5.5 财务状况分析
 - 10.5.6 核心竞争力分析
 - 10.5.7 公司发展战略
 - 10.5.8 未来前景展望
- 10.6 万润科技
 - 10.6.1 企业发展概况

- 10.6.2 广告传媒业务
- 10.6.3 经营效益分析
- 10.6.4 业务经营分析
- 10.6.5 财务状况分析
- 10.6.6 核心竞争力分析
- 10.6.7 公司发展战略
- 10.6.8 未来前景展望
- 10.7 分众传媒
- 10.7.1 企业发展概况
- 10.7.2 主要业务布局
- 10.7.3 数字生态建设
- 10.7.4 经营效益分析
- 10.7.5 业务经营分析
- 10.7.6 财务状况分析
- 10.7.7 核心竞争力分析
- 10.7.8 公司发展战略
- 10.7.9 未来前景展望

第十一章 2021-2023年中国数字营销行业投资分析

- 11.1 数字经济背景下数字营销的投资价值
 - 11.1.1 数字经济未来发展前景可期
 - 11.1.2 数字营销是数字经济的先行者
 - 11.1.3 数字营销将进一步扩大内需
 - 11.1.4 数字化营销将推动品牌出海
- 11.2 中国数字营销行业投融资状况
 - 11.2.1 融资数量分析
 - 11.2.2 融资金额分析
 - 11.2.3 融资轮次分析
 - 11.2.4 融资事件汇总
- 11.3 中国数字营销行业投资壁垒分析
 - 11.3.1 技术壁垒
 - 11.3.2 资金壁垒

- 11.3.3 人才壁垒
- 11.3.4 数据资源壁垒
- 11.3.5 服务能力壁垒
- 11.3.6 行业经验壁垒

第十二章 2024-2030年数字营销行业发展前景及趋势预测

- 12.1 数字营销行业发展前景展望
 - 12.1.1 营销市场总体发展前景
 - 12.1.2 数字营销未来发展格局
 - 12.1.3 数字营销发展态势预测
 - 12.1.4 数字营销投资潜力阵地
 - 12.1.5 中视频营销的发展机会
- 12.2 数字营销行业未来发展趋势分析
 - 12.2.1 数字营销智能化趋势
 - 12.2.2 数字营销内容多元化
 - 12.2.3 数字营销结果导向趋势
 - 12.2.4 营销全链路数字化趋势
 - 12.2.5 营销互联互通发展趋势
 - 12.2.6 营销科技发展布局趋势

图表目录

- 图表 中国数字化营销行业分类
- 图表 数字营销的服务优势
- 图表 数字营销与传统营销的区别
- 图表 中国数字营销行业产业链
- 图表 广告主分类
- 图表 “中介端”数字营销公司的分类
- 图表 第三方DSP分类
- 图表 中国互联网媒体的发展历程
- 图表 中国数字营销行业价值链分布
- 图表 2017-2021年中国互联网广告总体收入情况
- 图表 2021年各广告形式收入占比情况对比

图表 2020-2021年各媒体平台互联网广告收入占比情况

图表 模2021年各计价方式收入占比情况

图表 2020-2021年主要行业互联网广告收入占比及变化

图表 2020-2021年互联网广告收入头部公司占比变化

图表 广告主近年在营销新技术的预算投入相较于疫情前的变化情况

图表 不同广告主对于创新技术应用探索

图表 2020年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 2020年社会消费品零售总额主要数据

图表 2020-2021年社会消费品零售总额同比增速

图表 2020-2021年按消费类型分零售额同比增速

图表 2021-2022年社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2020年全国居民人均消费支出及构成

图表 2021年居民人均消费支出及构成

图表 2022年居民人均消费支出及构成

图表 2017-2021年中国网民规模及普及率

图表 2017-2021年中国手机网民规模及其占比

图表 2021年中国数字营销相关政策

图表 数字营销合规框架

图表 数字营销行业产业链

图表 2017-2021年中国数字营销市场规模及增速

图表 2020年中国数字营销应用领域占比

图表 国内数字营销头部企业

图表 中国数字营销公司100强排名

图表 中国数字营销公司100强排名（续）

图表 基于用户画像的数字营销过程

图表 常见的数字营销科技

图表 传统营销和数字营销的传播渠道差别

图表 传统营销和数字营销的优势对比

图表 传统营销和数字营销的不足

图表 2017-2021年中国广播广告及电视广告播放时长变化趋势

图表 2017-2021年中国广播电视公益广告播放时长变化趋势

- 图表 2017-2021年中国广播公益广告和电视公益广告播放时长及其占比变化趋势
- 图表 2017-2021年中国广播电视行业广告收入及其增速变化趋势
- 图表 2017-2021年中国传统广播电视广告及网络媒体广告收入变化趋势
- 图表 2020年度广播电台TOP20客户
- 图表 多版本广告投放效果评估
- 图表 广告经营渠道的多样化
- 图表 电视广告的多种植入方式
- 图表 广告智能审核流程
- 图表 OTT广告投放位置与展现形式
- 图表 OTT广告技术赋能广告与内容生态联动
- 图表 小米电视屏幕广告价值点分析
- 图表 数字户外屏广告的应用技术
- 图表 数字户外屏广告的位置
- 图表 数字户外屏用户接触频次统计
- 图表 数字户外屏用户接触场景分析
- 图表 数字户外屏广告的现状模式及数字化赋能
- 图表 数字户外屏广告的用户行为导向
- 图表 数字户外屏广告的适用性分析
- 图表 数字户外屏广告的优势与局限
- 图表 商家赋能平台(基木鱼)托管页搭建流程

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414069.html>