

# 2022-2028年中国网络营销 行业市场供需形势分析及投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国网络营销行业市场供需形势分析及投资前景评估报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/202201/06-446427.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

网络营销是基于网络及社会关系网络连接企业、用户及公众，向用户及公众传递有价值的信息与服务，为实现顾客价值及企业营销目标所进行的规划、实施及运营管理活动。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，营造网上经营环境并利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。

中国产业研究报告网发布的《2022-2028年中国网络营销行业市场供需形势分析及投资前景评估报告》共十章。首先介绍了网络营销行业市场发展环境、网络营销整体运行态势等，接着分析了网络营销行业市场运行的现状，然后介绍了网络营销市场竞争格局。随后，报告对网络营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了网络营销行业发展趋势与投资预测。您若想对网络营销产业有个系统的了解或者想投资网络营销行业，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：

### 第一章网络营销相关概述

#### 第一节网络营销

- 一、 网络营销特
- 二、 网络营销体系结构
- 三、 网络营销与电子商务

#### 第二节网络营销基础

- 一、 直复营销理论
- 二、 网络关系营销论
- 三、 软营销理论
- 四、 网络整合营销

### 第二章2020年中国网络营销环境分析

#### 第一节企业内部环境

## 第二节 供应者

## 第三节 营销中介

## 第四节 顾客或用户

## 第五节 竞争者

## 第三章 2020年中国网络营销现状研究

### 第一节 2016-2020年中国网络营销发展与演进

### 第二节 2020年中国网络营销现状分析

### 第三节 2020年中国网络营销深度研究

## 第四章 2020年中国网络营销竞争分析

### 第一节 中国网络营销SWOT分析

### 第二节 中国网络营销竞争原则

### 第三节 中国网络营销竞争战略分析

## 第五章 2020年中国网络营销推广模式及发展技巧分析

### 第一节 2020年中国网络营销推广模式研究

#### 一、网络推广的特点

#### 二、网络营销的优势与弊端

#### 三、营销方案制定思路

#### 四、现今网络营销工具

### 第二节 2020年中国网络营销推广模式研究

#### 一、搜索引擎营销

#### 二、交换链接

#### 三、网络广告

#### 四、信息发布

#### 五、博客营销

#### 六、个性化营销

#### 七、会员制营销

#### 八、网上商店

#### 九、病毒性营销

#### 十、网络视频营销

- 十一、论坛营销
- 十二、WIKI营销
- 十三、网络营销联盟
- 十四、竞价推广
- 十五、电子书营销
- 十六、事件营销
- 十七、视频营销
- 十八、品牌营销
- 十九、整合营销
- 二十、IM工具营销

#### 二十一、微博营销

### 第三节网站营销推广步骤

- 一、营销方案制定思路
- 二、现今网络营销工具
- 三、网络营销策略
- 四、网络营销策划

## 第六章2020年中国网络营销细分领域分析

### 第一节门户类媒体

### 第二节搜索引擎类媒体

### 第三节社区类媒体

### 第四节博客类媒体

### 第五节视频类媒体

## 第七章2020年中国网络营销企业需求研究

### 第一节企业网络营销预算

### 第二节企业网络营销媒介认可度

### 第三节企业对网络营销效果的评价

## 第八章企业网络营销策略分析

### 第一节企业百科推广策略

#### 一、企业百科推广策略研究背景及方法

## 二、企业百科词条基本情况分析

- 1、企业对主流百科平台的应用情况
- 2、企业百科词条中URL链接应用调查分析
- 3、企业百科词条创建及修订人调查
- 4、企业百科词条访问量调查分析

## 三、企业百科词条搜索引擎可见度对比分析

## 四、企业百科词条推广模式研究分析

## 五、案例分析：企业百科推广问题及建议

### 第二节企业B2C网站运营策略研究

#### 一、中小企业B2B平台推广策略研究背景及方法

#### 二、企业在B2B平台上二级域名网站应用情况

- 1、企业在B2B平台二级域名网站应用情况概述
- 2、阿里巴巴平台二级域名网站应用情况调查
- 3、ONCCC平台二级域名网站应用情况调查
- 4、B2B平台二级域名网站产品描述合理性分析
- 5、B2B平台二级域名网站认证情况
- 6、中小企业B2B平台二级域名网站应用综述

#### 三、二级域名网站B2B平台内部可见度分析

#### 四、B2B平台二级域名网站及独立官方网站搜索引擎可见度分析

#### 五、B2B平台推广价值分析及问题归纳与建议

- 1、B2B平台推广价值及优势
- 2、企业B2B平台推广问题总结
- 3、对中小企业B2B平台推广的建议

#### 六、基于B2B电子商务平台的网络推广策略

#### 七、常用B2B平台网站资源及应用特点介绍

### 第三节中小企业B2B平台推广策略研

#### 一、中小企业B2B平台推广策略研究背景及方法

#### 二、企业在B2B平台上二级域名网站应用情况

- 1、企业在B2B平台二级域名网站应用情况概述
- 2、阿里巴巴平台二级域名网站应用情况调查
- 3、ONCCC平台二级域名网站应用情况调查
- 4、B2B平台二级域名网站产品描述合理性分析

- 5、B2B平台二级域名网站认证情况
- 6、中小企业B2B平台二级域名网站应用综述
- 三、二级域名网站B2B平台内部可见度分析
- 四、B2B平台二级域名网站及独立官方网站搜索引擎可见度分析
- 五、B2B平台推广价值分析及问题归纳与建议
  - 1、B2B平台推广价值及优势
  - 2、企业B2B平台推广问题总结
  - 3、对中小企业B2B平台推广的建议
- 六、基于B2B电子商务平台的网络推广策略
- 七、常用B2B平台网站资源及应用特点介绍
- 第四节企业网站优化策略研究
  - 一、研究背景和研究方法
  - 二、企业网站优化设计及其评价指标
  - 三、网站对用户获取信息优化状况调查分析
  - 四、企业网站结构优化状况调查分析
  - 五、企业网站内容优化状况调查分析
  - 六、企业网站网页布局优化调查分析
  - 七、企业网站链接优化调查分析
  - 八、企业网站搜索引擎优化典型问题调查
  - 九、企业网站的搜索引擎可见度调查分析
  - 十、网站搜索引擎优化部分量化指标调查
  - 十一、企业网站优化改版案例分析
  - 十二、企业网站优化的一般策略和内容
  - 十三、实施企业网站优化的十大问题及建议
- 第五节电子信息百强企业网络营销研究
  - 一、电子信息百强企业研究背景与研究方法
  - 二、电子信息企业网站基本要素调查分析
  - 三、电子信息百强企业电子商务度分析
  - 四、电子信息百强企业网站可信度调查分析
  - 五、电子信息百强企业网络品牌调查分析
  - 六、电子信息百强企业网络推广调查
  - 七、电子信息百强企业网络品牌误区分析

## 第九章2022-2028年网络营销市场发展预测

### (一)2022-2028年网络营销市场规模预测

### (二)2022-2028年网络营销市场结构预测

#### 1、行业结构

#### 2、营销媒介结构

## 第十章2022-2028年中国网络营销市场趋势分析

### 第一节市场环境

### 第二节产品与服务

### 第三节技术

### 第四节媒介渠道

#### 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：2020年中国网络营销市场规模

图表：2020年中国门户类媒体受众性别结构

图表：2020年中国门户类媒体受众年龄结构

图表：2020年中国门户类媒体受众学历结构

图表：2020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

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202201/06-446427.html>