

2022-2028年中国数据营销 市场调查与投资战略报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2022-2028年中国数据营销市场调查与投资战略报告》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/R09/R0904/202207/22-497567.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

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

数据营销 (Database Marketing Service , DMS) 是在IT、Internet与 Database技术发展上逐渐兴起和成熟起来的一种市场营销推广手段，在企业市场营销行为中具备广阔的发展前景。它不仅仅是一种营销方法、工具、技术和平台，更重要的是一种企业经营理念，也改变了企业的市场营销模式与服务模式，从本质上讲是改变了企业营销的基本价值观。通过收集和积累消费者大量的信息，经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息达到说服消费者去购买产品地目的。通过数据库的建立和分析，各个部门都对顾客的资料有详细全面的了解，可以给予顾客更加个性化的服务支持和营销设计，使 “一对一的顾客关系管理” 成为可能。DMS在企业市场营销行为中具备广阔的发展前景。它不仅仅是一种营销方法、工具、技术和平台，更重要的是一种企业经营理念，也改变了企业的市场营销模式与服务模式，从本质上讲是改变了企业营销的基本价值。 营销技术的发展经历了四个发展阶段：传统营销、互联网营销、大数据智能营销和全球大数据营销。

方式	售卖单位	计费模式	项目	定价
传统营销	系统吞吐量	服务范围	主要技术	
根据时段、版面价值不同，售卖方人工定价	根据时段、版面价值不同，售卖方人工定价	根据时段、版面价值不同，售卖方人工定价	人工根据排期表更换营销内容	某个版面的整个时段
不使用系统	单一城市或媒体	无		
互联网营销	根据时段、版面价值不同，售卖方人工定价	按展示点击次数计费	使用辅助系统	根据排期表定时更换营销内容
国内	数据库技术、CDN技术	与客户数量相关，一般每天不超过100万次		大数据
营销	对每次展示机会实时竞价产生	每次展示机会		
按展示点击次数	每次展示机会的素材都不相同，每次展示分别下发	与展示机会数量相关，每天超过10亿次	国内	数据流式处理、神经网络学习、自动化运维
对每次展示机会，由最近节点接收竞价请求，通过大数据技术实现全球多节点分布式竞价	每次展示机会	根据不同国家流量平台特性，按展示或点击次数	全球	全球大数据营销
每次展示机会的素材都不相同，每次展示分别下发。下发过程需要通过多级分布式存储和加速服务实现。	与展示机会数量相关，每天超过50亿次			
全球	分布式计算、负载均衡、数据同步、边缘计算、非关系数据库、数据流式处理、神经网络学习、自动化运维			产业研究报告网发布的

《2022-2028年中国数据营销市场调查与投资战略报告》共十四章。首先介绍了中国数据营销行业市场发展环境、数据营销整体运行态势等，接着分析了中国数据营销行业市场运行的现状，然后介绍了数据营销市场竞争格局。随后，报告对数据营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国数据营销行业发展趋势与投资预测。您若想对数据营销产业有个系统的了解或者想投资中国数据营销行业，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 数据营销行业发展综述1.1 数据营销行业定义及分类1.1.1 行业定义1.1.2 行业主要产品分类1.1.3 行业主要商业模式1.2 数据营销行业特征分析1.2.1 产业链分析1.2.2 数据营销行业在国民经济中的地位1.2.3 数据营销行业生命周期分析（1）行业生命周期理论基础（2）数据营销行业生命周期1.3 最近3-5年中国数据营销行业经济指标分析1.3.1 赢利性1.3.2 成长速度1.3.3 附加值的提升空间1.3.4 进入壁垒 / 退出机制1.3.5 风险性1.3.6 行业周期1.3.7 竞争激烈程度指标1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析 第二章 数据营销行业运行环境分析2.1 数据营销行业政治法律环境分析2.1.1 行业管理体制分析2.1.2 行业主要法律法规2.1.3 行业相关发展规划2.2 数据营销行业经济环境分析2.2.1 国际宏观经济形势分析2.2.2 国内宏观经济形势分析2.2.3 产业宏观经济环境分析2.3 数据营销行业社会环境分析2.3.1 数据营销产业社会环境2.3.2 社会环境对行业的影响2.3.3 数据营销产业发展对社会发展的影响2.4 数据营销行业技术环境分析2.4.1 数据营销技术分析2.4.2 数据营销技术发展水平2.4.3 行业主要技术发展趋势 第三章 我国数据营销所属行业运行分析3.1 我国数据营销行业发展状况分析3.1.1 我国数据营销行业发展阶段3.1.2 我国数据营销行业发展总体概况 目前营销技术正向大数据营销及全球大数据营销迈进。我国上市公司中，蓝色光标、佳云科技、华扬联众和木瓜移动具备可比价值。

营销技术可比公司经营情况比较	公司	蓝色光标
	佳云科技	华扬联众
优势	凭借市场公关领域的传统优势，拥有大量国内品牌客户资源	
	扎根于国内程序化营销市场，开展全案和互联网营销服务	最大的国内广告资源代理商之一，国内互联网营销时代的领头企业
	，植根于全球化互联网营销的大数据技术公司	以自主研发技术为核心市场地位
	出海营销销售收入第一名	—— A股上市公司
	中按数字营销收入排名第二	脸书出海大数据营销排名第二
技术实力	通过收购与自主研发拥有数款相互独立的互联网营销工具	
	整合营销能力辅以流程优化管理手段，为客户提供高效营销服务	

使用媒体方提供的营销系统

自主研发了全球大数据研发平台和产品矩阵

3.1.3 我国数据营销行业发展特点分析3.2 2015-2019年数据营销行业发展现状3.2.1

2015-2019年我国数据营销行业市场规模3.2.2 2015-2019年我国数据营销行业发展分析3.2.3

2015-2019年中国数据营销企业发展分析3.3 区域市场分析3.3.1 区域市场分布总体情况3.3.2

2015-2019年重点省市市场分析3.4 数据营销细分产品/服务市场分析3.4.1 细分产品/服务特

色3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测3.5 数

据营销产品/服务价格分析3.5.1 2015-2019年数据营销价格走势3.5.2 影响数据营销价格的关键因

素分析（1）成本（2）供需情况（3）关联产品（4）其他3.5.3 2022-2028年数据营销产品/服务

价格变化趋势3.5.4 主要数据营销企业价位及价格策略 第四章 我国数据营销所属行业整体运行

指标分析4.1 2015-2019年中国数据营销所属行业总体规模分析4.1.1 企业数量结构分析4.1.2 人员

规模状况分析4.1.3 行业资产规模分析4.1.4 行业市场规模分析4.2 2015-2019年中国数据营销所属

行业产销情况分析4.2.1 我国数据营销所属行业工业总产值4.2.2 我国数据营销所属行业工业销

售产值4.2.3 我国数据营销所属行业产销率4.3 2015-2019年中国数据营销所属行业财务指标总体

分析4.3.1 行业盈利能力分析4.3.2 行业偿债能力分析4.3.3 行业营运能力分析4.3.4 行业发展能力

分析 第五章 我国数据营销所属行业供需形势分析5.1 数据营销行业供给分析5.1.1 2015-2019年

数据营销行业供给分析5.1.2 2022-2028年数据营销行业供给变化趋势5.1.3 数据营销行业区域供

给分析5.2 2015-2019年我国数据营销行业需求情况5.2.1 数据营销行业需求市场5.2.2 数据营销行

业客户结构5.2.3 数据营销行业需求的地区差异5.3 数据营销市场应用及需求预测5.3.1 数据营销

应用市场总体需求分析（1）数据营销应用市场需求特征（2）数据营销应用市场需求总规

模5.3.2 2022-2028年数据营销行业领域需求量预测（1）2022-2028年数据营销行业领域需求产

品/服务功能预测（2）2022-2028年数据营销行业领域需求产品/服务市场格局预测5.3.3 重点行

业数据营销产品/服务需求分析预测 第六章 数据营销行业产业结构分析6.1 数据营销产业结构

分析6.1.1 市场细分充分程度分析6.1.2 各细分市场领先企业排名6.1.3 各细分市场占总市场的结

构比例6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体

竞争优势分析6.2.1 产业价值链的构成6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析6.3 产业结构发

展预测6.3.1 产业结构调整指导政策分析6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素6.3.3 中国

数据营销行业参与国际竞争的战略市场定位6.3.4 产业结构调整方向分析 第七章 我国数据营销

行业产业链分析7.1 数据营销行业产业链分析7.1.1 产业链结构分析7.1.2 主要环节的增值空

间7.1.3 与上下游行业之间的关联性7.2 数据营销上游行业分析7.2.1 数据营销产品成本构成7.2.2

2015-2019年上游行业发展现状7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势7.2.4 上游供给对数据营销行

业的影响7.3 数据营销下游行业分析7.3.1 数据营销下游行业分布7.3.2 2015-2019年下游行业发展

现状7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势7.3.4 下游需求对数据营销行业的影响 第八章 我国数据

营销行业渠道分析及策略8.1 数据营销行业渠道分析8.1.1 渠道形式及对比8.1.2 各类渠道对数据营销行业的影响8.1.3 主要数据营销企业渠道策略研究8.1.4 各区域主要代理商情况8.2 数据营销行业用户分析8.2.1 用户认知程度分析8.2.2 用户需求特点分析8.2.3 用户购买途径分析8.3 数据营销行业营销策略分析8.3.1 中国数据营销营销概况8.3.2 数据营销营销策略探讨8.3.3 数据营销营销发展趋势 第九章 我国数据营销行业竞争形势及策略9.1 行业总体市场竞争状况分析9.1.1 数据营销行业竞争结构分析（1）现有企业间竞争（2）潜在进入者分析（3）替代品威胁分析（4）供应商议价能力（5）客户议价能力（6）竞争结构特点总结9.1.2 数据营销行业企业间竞争格局分析9.1.3 数据营销行业集中度分析9.1.4 数据营销行业SWOT分析9.2 中国数据营销行业竞争格局综述9.2.1 数据营销行业竞争概况（1）中国数据营销行业竞争格局（2）数据营销行业未来竞争格局和特点（3）数据营销市场进入及竞争对手分析9.2.2 中国数据营销行业竞争力分析（1）我国数据营销行业竞争力剖析（2）我国数据营销企业市场竞争的优势（3）国内数据营销企业竞争能力提升途径9.2.3 数据营销市场竞争策略分析 第十章 数据营销行业领先企业经营形势分析10.1 A公司10.1.1 企业概况10.1.2 企业优势分析10.1.3 产品/服务特色10.1.4 公司经营状况10.1.5 公司发展规划10.2 B公司10.2.1 企业概况10.2.2 企业优势分析10.2.3 产品/服务特色10.2.4 公司经营状况10.2.5 公司发展规划10.3 C公司10.3.1 企业概况10.3.2 企业优势分析10.3.3 产品/服务特色10.3.4 公司经营状况10.3.5 公司发展规划10.4 D公司10.4.1 企业概况10.4.2 企业优势分析10.4.3 产品/服务特色10.4.4 公司经营状况10.4.5 公司发展规划10.5 E公司10.5.1 企业概况10.5.2 企业优势分析10.5.3 产品/服务特色10.5.4 公司经营状况10.5.5 公司发展规划10.6 F公司10.6.1 企业概况10.6.2 企业优势分析10.6.3 产品/服务特色10.6.4 公司经营状况10.6.5 公司发展规划 第十一章 2022-2028年数据营销行业投资前景11.1 2022-2028年数据营销市场发展前景11.1.1 2022-2028年数据营销市场发展潜力11.1.2 2022-2028年数据营销市场发展前景展望11.1.3 2022-2028年数据营销细分行业发展前景分析11.2 2022-2028年数据营销市场发展趋势预测11.2.1 2022-2028年数据营销行业发展趋势11.2.2 2022-2028年数据营销市场规模预测11.2.3 2022-2028年数据营销行业应用趋势预测11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测11.3 2022-2028年中国数据营销行业供需预测11.3.1 2022-2028年中国数据营销行业供给预测11.3.2 2022-2028年中国数据营销行业需求预测11.3.3 2022-2028年中国数据营销供需平衡预测11.4 影响企业生产与经营的关键趋势11.4.1 市场整合成长趋势11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测11.4.3 企业区域市场拓展的趋势11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势 第十二章 2022-2028年数据营销行业投资机会与风险12.1 数据营销行业投融资情况12.1.1 行业资金渠道分析12.1.2 固定资产投资分析12.1.3 兼并重组情况分析12.2 2022-2028年数据营销行业投资机会12.2.1 产业链投资机会12.2.2 细分市场投资机会12.2.3 重点区域投资机会12.3 2022-2028年数据营销行业投资风险及防范12.3.1 政策风险及防范12.3.2 技术风险及防范12.3.3 供求风险及防

范12.3.4 宏观经济波动风险及防范12.3.5 关联产业风险及防范12.3.6 产品结构风险及防范12.3.7 其他风险及防范 第十三章 数据营销行业投资战略研究13.1 数据营销行业发展战略研究13.1.1 战略综合规划13.1.2 技术开发战略13.1.3 业务组合战略13.1.4 区域战略规划13.1.5 产业战略规划13.1.6 营销品牌战略13.1.7 竞争战略规划13.2 对我国数据营销品牌的战略思考13.2.1 数据营销品牌的重要性13.2.2 数据营销实施品牌战略的意义13.2.3 数据营销企业品牌的现状分析13.2.4 我国数据营销企业的品牌战略13.2.5 数据营销品牌战略管理的策略13.3 数据营销经营策略分析13.3.1 数据营销市场细分策略13.3.2 数据营销市场创新策略13.3.3 品牌定位与品类规划13.3.4 数据营销新产品差异化战略13.4 数据营销行业投资战略研究13.4.1 2019年数据营销行业投资战略13.4.2 2022-2028年数据营销行业投资战略13.4.3 2022-2028年细分行业投资战略 第十四章 研究结论及投资建议()14.1 数据营销行业研究结论14.2 数据营销行业投资价值评估14.3 数据营销行业投资建议14.3.1 行业发展策略建议14.3.2 行业投资方向建议14.3.3 行业投资方式建议()

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202207/22-497567.html>