

# 2022-2028年中国数据营销 市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2022-2028年中国数据营销市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/H92716KV9T.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2022-07-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2022-2028年中国数据营销市场分析与投资前景研究报告》介绍了数据营销行业相关概述、中国数据营销产业运行环境、分析了中国数据营销行业的现状、中国数据营销行业竞争格局、对中国数据营销行业做了重点企业经营状况分析及中国数据营销产业发展前景与投资预测。您若想对数据营销产业有个系统的了解或者想投资数据营销行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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趋势预测。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趋势预测。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。

营销技术四阶段比较		项目	定价方式	售卖单位	计费模式	实
行方式	系统吞吐量	服务范围	主要技术		传统营销	根据时
段、版面价值不同，售卖方人工定价			某个版面的整个时段		按时收费	人工根
据排期表更换营销内容	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		某个版面的整个时段			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				与客户数量相关，一	
般每天不超过100万次	国内	数据库技术、CDN技术			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		全球大数据营销			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 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

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	木瓜移动
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				
	以自主研发技术为核心，植根于全球化互联网营销的大数据技术公司				
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 区域市场调研
  - 3.3.1 区域市场分布总体情况
  - 3.3.2 2015-2019年重点省市市场调研
- 3.4 数据营销细分产品/服务市场调研
  - 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/服务市场前景分析
- 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 数据营销上游行业调研

- 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 数据营销下游行业调研

- 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年数据营销行业行业前景调研

### 11.1 2022-2028年数据营销市场前景预测

#### 11.1.1 2022-2028年数据营销市场发展潜力

#### 11.1.2 2022-2028年数据营销市场前景预测展望

#### 11.1.3 2022-2028年数据营销细分行业趋势预测分析

### 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前景及防范

#### 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 数据营销行业投资前景建议研究

- 13.1 数据营销行业投资趋势分析
  - 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 数据营销行业投资前景建议研究
  - 13.4.1 2019年数据营销行业投资前景建议
  - 13.4.2 2022-2028年数据营销行业投资前景建议
  - 13.4.3 2022-2028年细分行业投资前景建议

## 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 行业投资策略建议

#### 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.bosidata.com/report/H92716KV9T.html>