

# 2026-2032年中国营销科技 (MarTech) 市场进入策略与投资可行性分析报告

## 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

《2026-2032年中国营销科技(MarTech) 市场进入策略与投资可行性分析报告》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/R91894FH4W.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2026-08-27

【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: 《2026-2032年中国营销科技(MarTech) 市场进入策略与投资可行性分析报告》由权威行业研究机构博思数据精心编制, 全面剖析了中国营销科技(MarTech) 市场的行业现状、竞争格局、市场趋势及未来投资机会等多个维度。本报告旨在为投资者、企业决策者及行业分析师提供精准的市场洞察和投资建议, 规避市场风险, 全面掌握行业动态。

第1章营销科技 ( MarTech ) 综述及数据来源说明1.1 营销科技 ( MarTech ) 界定1.1.1 营销科技 ( MarTech ) 的定义1.1.2 营销模式的变革与发展1、营销科技 ( MarTech ) 与传统营销的对比2、营销模式的变革与发展1.1.3 营销科技 ( MarTech ) 与广告技术 ( AdTech ) 1.1.4 营销科技 ( MarTech ) 专业术语1.1.5 营销科技 ( MarTech ) 所处行业1.2 营销科技 ( MarTech ) 产业生态1.3 本报告研究范围界定说明1.4 营销科技 ( MarTech ) 市场监管&标准体系1.5 本报告数据来源及统计标准说明1.5.1 本报告权威数据来源1.5.2 本报告研究方法及统计标准第2章全球营销科技 ( MarTech ) 发展现状及趋势2.1 全球营销科技 ( MarTech ) 发展历程2.2 全球营销科技 ( MarTech ) 技术进展2.4 全球营销科技 ( MarTech ) 公司数量2.5 全球营销科技 ( MarTech ) 细分领域发展2.6 全球营销科技 ( MarTech ) 市场规模体量2.7 全球营销科技 ( MarTech ) 投融资状况2.8 全球营销科技 ( MarTech ) 竞争格局2.9 全球营销科技 ( MarTech ) 并购交易2.10 全球营销科技 ( MarTech ) 区域解读——美国2.11 全球营销科技 ( MarTech ) 市场趋势分析2.12 全球营销科技 ( MarTech ) 发展趋势洞悉第3章中国营销科技 ( MarTech ) 发展现状及规模3.1 中国营销科技 ( MarTech ) 发展历程3.2 中国营销科技 ( MarTech ) 技术进展3.2.1 科研投入力度&强度3.2.2 科研创新成果&转化3.2.3 新一代信息技术赋能3.3 中国营销科技 ( MarTech ) 投融资3.4 中国营销科技 ( MarTech ) 兼并重组3.5 中国营销科技 ( MarTech ) IPO动态3.6 中国营销科技 ( MarTech ) 市场主体3.7 中国数字经济发展现状3.8 中国数字营销市场现状3.9 中国营销科技 ( MarTech ) 市场需求分析3.10 中国营销科技 ( MarTech ) 市场规模体量3.11 中国营销科技 ( MarTech ) 发展痛点及挑战3.11.1 数据合规3.11.2 隐私保护3.11.3 网络安全第4章营销科技 ( MarTech ) 产业链全景梳理4.1 营销科技 ( MarTech ) 产业链结构梳理4.2 营销科技 ( MarTech ) 产业链生态图谱4.3 营销科技 ( MarTech ) 产业竞争格局4.3.1 营销科技 ( MarTech ) 市场竞争格局4.3.2 营销科技 ( MarTech ) 市场竞争格局4.2.3 营销科技 ( MarTech ) 市场集中度4.4 营销科技 ( MarTech ) 产业链区域热力图4.5 营销科技 ( MarTech ) 项目成本投入结构4.6 企业/品牌营销价值链及营销科技应用价值4.6.1 用户洞察4.6.2 用户拉新4.6.3 用户转化和留存4.7 营销科技 ( MarTech ) ——IT支持4.7.1 营销科技 ( MarTech ) ——IT支持概述4.7.2 网络基础设施4.7.3 互联网普及率4.7.4 中国IT支出水平4.7.5 中国IT支出明细4.7.6 中国软件及服务发展4.7.7 中国中小型企业(SMB)IT支出规模4.8 营销科技 ( MarTech ) ——触点4.8.1

营销科技（MarTech）——触点概述4.8.2 PC端4.8.3 移动端4.8.4 智能电视4.8.5 数字户外4.8.6 线下门店第5章营销科技（MarTech）之数据管理（Data）5.1 营销科技（MarTech）——数据来源5.1.1 营销科技（MarTech）之数据来源5.1.2 第一方数据5.1.3 第二方数据5.1.4 第三方数据5.2 营销科技（MarTech）之数据分析与测试5.2.1 数据分析与测试概述5.2.2 受众数据分析5.2.3 移动应用/小程序/网页分析5.2.4 归因分析5.3 营销科技（MarTech）之数据可视化5.3.1 数据可视化概述5.3.2 数据可视化市场概况5.3.3 数据可视化发展趋势5.4 营销科技（MarTech）之数据中台5.4.1 数据中台概述5.4.2 数据中台市场概况5.4.3 数据中台发展趋势5.5 营销科技（MarTech）之数据安全5.5.1 数据安全概述5.5.2 数据安全市场概况5.5.3 数据安全发展趋势5.6 中国营销科技（MarTech）细分市场战略地位分析第6章营销科技（MarTech）细分应用技术分析6.1 营销科技（MarTech）细分应用技术分布6.1.1 广告与推广（Advertising & Promotion）6.1.2 内容与体验（Content & Experience）6.1.3 社交与关系（Social & Relationship）6.1.4 交易与销售（Commerce & Sales）6.1.5 营销管理（Management）6.2 营销科技（MarTech）细分市场：程序化广告（Programmatic Advertising）6.2.1 程序化广告（Programmatic Advertising）概述6.2.2 需求方平台（Demand Side Platform，DSP）6.2.3 采购交易平台（Trading Desk，TD）6.2.4 供应方平台（Supply Side Platform，SSP）6.2.5 在线广告联盟（AD Network，ADN）6.2.6 广告交易平台（AD Exchange，ADX）6.2.7 程序化广告（Programmatic Advertising）发展趋势6.3 营销科技（MarTech）细分市场：营销自动化（MA）6.3.1 营销自动化（MA）概述6.3.2 营销自动化（MA）市场概况6.3.3 营销自动化（MA）发展趋势6.4 营销科技（MarTech）细分市场：CRM/DMP/CDP/CEM6.4.1 CRM/DMP/CDP/CEM概述6.4.2 CRM（客户关系管理）市场现状与竞争格局6.4.3 DMP（数据管理平台）市场现状与竞争格局6.4.4 CDP（客户数据中台）市场现状与竞争格局6.4.5 CEM（客户体验管理）市场现状与竞争格局6.5 营销科技（MarTech）细分市场：营销云6.5.1 营销云概述6.5.2 营销云市场概况6.5.3 营销云发展趋势6.6 营销科技（MarTech）细分市场：营销SaaS6.6.1 营销SaaS概述6.6.2 营销SaaS市场概况6.6.3 营销SaaS发展趋势6.7 营销科技（MarTech）细分市场：AI营销6.7.1 AI营销概述6.7.2 AI营销市场概况6.7.3 AI营销发展趋势6.8 中国营销科技（MarTech）行业细分市场战略地位分析第7章营销科技（MarTech）细分应用领域分析7.1 营销科技（MarTech）行业应用领域分布7.2 营销科技（MarTech）细分应用：电子商务7.2.1 电子商务发展状况7.2.2 电子商务领域营销科技（MarTech）应用概述7.2.3 电子商务领域营销科技（MarTech）市场现状7.2.4 电子商务领域营销科技（MarTech）需求潜力7.3 营销科技（MarTech）细分应用：移动商务7.3.1 移动商务发展状况7.3.2 移动商务领域营销科技（MarTech）应用概述7.3.3 移动商务领域营销科技（MarTech）市场现状7.3.4 移动商务领域营销科技（MarTech）需求潜力7.4 营销科技（MarTech）细分应用：互联网广告7.4.1 互联网广告发展状况7.4.2 互联网广告领域营销科技

( MarTech ) 应用概述7.4.3 互联网广告领域营销科技 ( MarTech ) 市场现状7.4.4 互联网广告领域营销科技 ( MarTech ) 需求潜力7.5 营销科技 ( MarTech ) 细分应用：视频及直播营销7.5.1 视频及直播营销发展状况7.5.2 视频及直播营销领域营销科技 ( MarTech ) 应用概述7.5.3 视频及直播营销领域营销科技 ( MarTech ) 市场现状7.5.4 视频及直播营销领域营销科技 ( MarTech ) 需求潜力7.6 营销科技 ( MarTech ) 细分应用：其他7.6.1 在线口碑及用户生成内容7.6.2 在线社群7.6.3 社交网络7.6.4 人工智能7.7 中国营销科技 ( MarTech ) 细分应用市场战略地位分析第8章全球及中国营销科技 ( MarTech ) 企业案例解析8.1 全球及中国营销科技 ( MarTech ) 企业梳理与对比8.2 全球营销科技 ( MarTech ) 企业案例分析8.2.1 Adobe1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.2.2 Salesforce1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3 中国营销科技 ( MarTech ) 企业案例分析8.3.1 神策网络科技有限公司——神策数据1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.2 北京明略软件系统有限公司——明略科技1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.3 北京易数科技有限公司——GrowingIO1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.4 北京乐享互动网络科技股份集团有限公司——乐享互动1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.5 广州若羽臣科技股份有限公司——若羽臣1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.6 辉煌明天科技控股有限公司——辉煌明天1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.7 云想科技控股有限公司——云想科技1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.8 北京滴普科技有限公司——滴普科技1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.9 杭州有赞科技有限公司——有赞1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划8.3.10 上海微盟企业发展有限公司1、企业概况2、企业优势分析3、产品/服务特色4、公司经营状况5、公司发展规划第9章营销科技 ( MarTech ) 市场前景及发展趋势洞悉9.1 营销科技 ( MarTech ) SWOT分析9.2 营销科技 ( MarTech ) 发展潜力评估9.3 营销科技 ( MarTech ) 未来关键增长点9.4 营销科技 ( MarTech ) 趋势预测分析9.5 营销科技 ( MarTech ) 发展趋势洞悉9.5.1 行业整体发展趋势9.5.2 市场竞争趋势9.5.3 技术创新趋势9.5.4 细分市场趋势第10章营销科技 ( MarTech ) 投资规划建议规划策略及建议10.1 营销科技 ( MarTech ) 进入与退出壁垒10.1.1 营销科技 ( MarTech ) 进入壁垒分析1、资金壁垒2、技术壁垒3、准入壁垒4、人才壁垒5、资源壁垒6、品牌壁垒10.1.2 营销科技 ( MarTech ) 退出壁垒分析10.2 营销科技 ( MarTech ) 投资前景预警10.3 营销科技 ( MarTech ) 投资机会分析10.3.1 营销科技 ( MarTech ) 产业链薄弱环节投资机会10.3.2 营销科技 ( MarTech )

）细分领域投资机会10.3.3 营销科技（MarTech）区域市场投资机会10.3.4 营销科技（MarTech）产业空白点投资机会10.4 营销科技（MarTech）投资价值评估10.5 营销科技（MarTech）投资前景研究建议10.6 营销科技（MarTech）可持续发展建议

图表目录

图表1：营销科技（MarTech）的定义

图表2：营销科技（MarTech）与广告技术（AdTech）

图表3：营销科技（MarTech）专业术语

图表4：本报告研究领域所处行业（一）

图表5：本报告研究领域所处行业（二）

图表6：营销科技（MarTech）产业生态

图表7：本报告研究范围界定

图表8：中国营销科技（MarTech）监管体系结构示意图

图表9：中国营销科技（MarTech）监管机构及其职能

图表10：中国营销科技（MarTech）标准体系框架&建设进程

图表11：中国营销科技（MarTech）现行&即将实施标准汇总

图表12：中国营销科技（MarTech）重点标准及其影响解读

图表13：本报告权威数据资料来源汇总

图表14：本报告的主要研究方法

图表15：全球营销科技（MarTech）发展历程

图表16：全球营销科技（MarTech）技术进展

图表17：全球营销科技（MarTech）发展

图表18：全球营销科技（MarTech）细分领域发展

图表19：全球营销科技（MarTech）市场规模体量分析

图表20：全球营销科技（MarTech）投融资状况

图表21：全球营销科技（MarTech）竞争格局

图表22：全球营销科技（MarTech）兼并重组

图表23：全球营销科技（MarTech）区域发展格局

图表24：全球营销科技（MarTech）市场趋势分析

图表25：全球营销科技（MarTech）发展趋势洞悉

图表26：中国营销科技（MarTech）发展历程

图表27：营销科技（MarTech）科研投入力度&强度

图表28：营销科技（MarTech）科研创新成果&转化

图表29：营销科技（MarTech）关键技术现状与突破

图表30：营销科技（MarTech）最新技术动态

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/R91894FH4W.html>