

## 内容目录

第一章 前言 .....	3
第二章 2023-2028 年互联网营销市场前景及趋势预测 .....	4
第一节 互联网营销行业监管情况及主要政策法规 .....	4
一、行业主管部门及监管体制 .....	4
二、主要法律法规及政策 .....	5
第二节 我国互联网营销行业主要发展特征 .....	7
一、进入本行业的主要障碍 .....	7
(1) 客户资源壁垒 .....	7
(2) 媒体资源壁垒 .....	7
(3) 资金壁垒 .....	8
(4) 数据资源与技术壁垒 .....	8
(5) 人才壁垒 .....	8
(6) 内容创意能力壁垒 .....	8
二、行业技术水平及技术特点 .....	9
三、行业经营模式 .....	9
四、行业的周期性、区域性或季节性特征等 .....	10
(1) 周期性 .....	10
(2) 季节性 .....	10
(3) 区域性 .....	10
五、与上下游行业的关联性 & 上下游行业发展状况 .....	10
(一) 上游：互联网媒体 .....	11
(二) 中游：互联网营销服务商 .....	13
(三) 下游：广告主 .....	13
第三节 2022-2023 年中国互联网营销行业发展情况分析 .....	15
一、广告行业概况 .....	15
二、互联网营销行业概况 .....	18
(1) 从媒体平台看：从 PC 端广告到移动端广告 .....	18
(2) 从计费方式看：先后有了 CPT、CPM、CPC 等。 .....	19
(3) 从交易方式看：从合约广告到定向广告，再到竞价广告 .....	19
三、相关细分领域概况 .....	20
(1) 信息流广告：互联网营销新蓝海 .....	20
(2) 搜索引擎广告：总体规模保持稳定 .....	22
(3) 外贸互联网营销：出口贸易推动相关互联网营销需求提升 .....	22
四、市场供求状况及变动原因 .....	23
(1) 市场需求状况 .....	23
(2) 市场供给状况 .....	23
第四节 2022-2023 年我国互联网营销行业竞争格局分析 .....	24
一、行业竞争格局和市场化程度 .....	24
二、行业内的主要企业及其市场份额 .....	24
(1) 北京全时天地在线网络信息股份有限公司（证券代码：002995.SZ） .....	24

(2) 易点天下网络科技股份有限公司 .....	25
(3) 云想科技控股有限公司（证券代码：2131.HK） .....	25
(4) 北京蓝色光标数据科技股份有限公司（证券代码：300058.SZ） .....	25
(5) 华扬联众数字技术股份有限公司（证券代码：603825.SH） .....	25
(6) 利欧集团股份有限公司（证券代码：002131.SZ） .....	26
(7) 浙文互联集团股份有限公司（证券代码：600986.SZ） .....	26
第五节 企业案例分析：上海天擎天拓信息技术股份有限公司 .....	26
一、公司的行业地位 .....	26
二、公司竞争优势 .....	28
三、公司竞争劣势 .....	30
第六节 2023-2028 年我国互联网营销行业面临的机遇与挑战 .....	30
一、行业面临的机遇 .....	30
(1) 互联网广告技术手段不断提升广告效率 .....	30
(2) 广告主对信息流广告接受度和预算双升，营销服务机构作用凸显根据艾瑞咨询的研究，广告主对信息流广告的态度从曝光补充到逐步重视， .....	30
(3) 互联网新媒体不断涌现 .....	30
(4) 4G 发展及未来 5G 的到来推动视频信息流爆发式增长 .....	31
二、行业面临的挑战 .....	31
(1) 行业集中度较低 .....	31
(2) 法制建设仍有待加强 .....	31
<b>第三章 互联网营销企业穿越周期的品牌力和生命力打造策略 .....</b>	<b>32</b>
第一节 企业穿越周期的 5 个条件 .....	32
一、有一个好产品 .....	32
二、有一个好队伍 .....	33
三、有一套好模式 .....	33
四、有一个好品牌 .....	33
五、有一个好文化 .....	34
第二节 企业跨越“生死周期”关键点 .....	34
一、健康的现金流 .....	34
二、尽可能提高效率 .....	34
三、寻找品牌第 N 发展曲线 .....	34
四、永远不要放弃，熬下去 .....	35
第三节 企业穿越周期的 6 个启示 .....	35
一、有边界感，有“知不能”的能力 .....	35
二、有聚焦的能力 .....	36
三、有控节奏的能力 .....	36
四、有革命式创新的能力 .....	36
五、有坚持的能力 .....	36
六、有打造第二增长曲线的能力 .....	36
第四节 打磨核心竞争力、穿越周期风险 .....	37
一、企业核心竞争力评判体系：产品力、运营力、品牌势能 .....	37
二、强产品力：消费者选择的直接动力、品牌发展的“底气”和“起点” .....	37
三、强运营力：持续良性规模扩张的基础 .....	38
四、强品牌势能：占领消费者认知资源，形成最深厚的护城河 .....	39

五、对于不同路线的企业，核心竞争力评判体系的侧重点有所差异 .....	39
<b>第四章 互联网营销企业《穿越周期的品牌力和生命力打造策略》制定手册.....</b>	<b>40</b>
第一节 动员与组织 .....	40
一、动员 .....	40
二、组织 .....	41
第二节 学习与研究 .....	42
一、学习方案 .....	42
二、研究方案 .....	42
第三节 制定前准备 .....	43
一、制定原则 .....	43
二、注意事项 .....	44
三、有效战略的关键点 .....	45
第四节 战略组成与制定流程 .....	48
一、战略结构组成 .....	48
二、战略制定流程 .....	48
第五节 具体方案制定 .....	49
一、具体方案制定 .....	49
二、配套方案制定 .....	52
<b>第五章 互联网营销企业《穿越周期的品牌力和生命力打造策略》实施手册.....</b>	<b>52</b>
第一节 培训与实施准备 .....	52
第二节 试运行与正式实施 .....	53
一、试运行与正式实施 .....	53
二、实施方案 .....	53
第三节 构建执行与推进体系 .....	54
第四节 增强实施保障能力 .....	55
第五节 动态管理与完善 .....	55
第六节 战略评估、考核与审计 .....	56
<b>第六章 总结：商业自是有胜算.....</b>	<b>56</b>

## 第一章 前言

大部分行业和企业，都有生命周期，中国的企业生命周期一般是6年，我国中小企业的平均寿命为3年~4年，企业集团的平均寿命为7年~8年。

那么该如何做才能更好的穿越周期，甚至逆流而上呢？

下面，我们先从互联网营销行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年互联网营销市场前景及趋势预测

### 第一节 互联网营销行业监管情况及主要政策法规

互联网营销，也称网络营销，是以现代营销理论为基础，借助网络、计算机通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动，包括了营销策略、创意、执行、投放、监测、评估、优化提升在内的完整营销服务链条。互联网营销行业起源于广告行业，是广告行业在互联网时代的重要分支。近年来，互联网广告营销以其精确度高、互动性强以及成本相对较低等特点受到全球越来越多企业的重视。

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）规定，互联网营销属于“164 互联网和相关服务”。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），互联网营销属于“64 互联网和相关服务”下的“6420 互联网信息服务”。

#### 一、行业主管部门及监管体制

互联网营销服务是依托互联网来实现营销目标的新型市场营销方式。由于互联网营销服务的跨行业特征，受到互联网行业和广告行业的双重监管。此外，广告内容所涉及行业的监管部门也具有部分监管权力。

##### （1）互联网行业监管

互联网行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部（以下简称“工信部”）及各省、自治区、直辖市通信管理局（电信管理机构），其主要职责包括拟订并组织实施行业规划、产业政策和标准；管理通信业，指导推进信息化建设；协调维护国家信息安全等。

互联网行业的自律性组织是中国互联网协会，是 2001 年由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位共同发起成立的行业性的、全国性的、非营利性的社会组织，其主要职能是促进政府主管部门与行业内企业之间的沟通，制订并实施互联网行业规范和自律公约，充分发挥行业自律作用等。中国互联网协会下设网络营销工作委员会，是互联网广告行业的主要管理服务机构。

##### （2）广告行业监管

中华人民共和国国家市场监督管理总局（以下简称“国家市场监督管理总局”）及各级市场监督管理部门是广告行业的主要管理部门。国家市场监督管理总局下设广告监督管理司，主要负责拟订广告业发展规划、政策并组织实施；拟订实施广告监督管理的制度措施，组织指导药品、保健食品、医疗器械、特殊医学用途配方食品广告审查工作；组织监测各类媒介广告发布情况；组织查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

广告行业的自律性组织是中国广告协会，是由广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。中国广告协会主要职责是：加强行业自律；行业规范；开展广告业发展状况的调查研究；开展行业信用评价工作；建立、完善行业自律约束机制等。

## 二、主要法律法规及政策

### (1) 法律法规

实施时间	法律法规名称	发布机构	主要内容
2021年	中华人民共和国广告法（2021修正）	全国人民代表大会常务委员会	于1994年首次发布，于2015年修订，于2018年第一次修正，于2021年第二次修正。旨在规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序，针对涉及广告行业的多方面的事宜进行法律规范。
2016年	广告发布登记管理规定	国家工商行政管理总局	加强对广告发布活动的监督管理，规范广告发布登记，对广告发布单位的广告发布业务进行法律规范。
2016年	互联网广告管理暂行办法	国家工商行政管理总局	规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，引导会员依法从事互联网广告活动，推动互联网广告行业诚信建设。针对利用互联网从事的广告活动，进行法律规范。
2015年	中国移动互联网广告标准	中国广告协会互动网络委员会	指导移动互联网广告接口不统一及术语、定义、技术标准不规范等问题，促进移动互联网广告业的健康和快速发展。
2014年	中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准	中国广告协会互动网络分会	旨在贯彻《广告法》、《消费者权益保护法》等相关法律法规，维护互联网用户的合法权益并规范行业内互联网定向广告行为，指导和规范各单位在互联网定向广告业务中对用户信息的收集、保存、使用和转移行为。推动各单位加强自身合规和商誉建设，实现互联网用户对自身信息的控制权，为用户提供有效的投诉机制，从而提高行业透明度，推动行业良性发展。



2012年	规范互联网信息服务市场秩序若干规定	工业和信息化部	规范互联网信息服务市场秩序，保护互联网信息服务提供者和用户的合法权益，促进互联网行业的健康发展，针对在中华人民共和国境内从事互联网信息服务及与互联网信息服务有关的活动进行法律规范。
2011年	互联网信息服务管理办法(2011修订)	国务院	于2000年首次发布，于2011年修订。规范互联网信息服务活动，促进互联网信息服务健康有序发展，对于在中华人民共和国境内从事互联网信息服务活动，包括经营性互联网信息服务和非经营性互联网信息服务涉及的各项事宜，进行法律规范。

## (2) 产业政策

实施时间	产业政策名称	发布机构	主要内容
2020年	网络信息内容生态治理规定	国家互联网信息办公室	要求网络信息内容服务平台加强对本平台设置的广告位和在本平台展示的广告内容的审

实施时间	产业政策名称	发布机构	主要内容
			核巡查，依法处理违法广告。
2019年	关于深入开展互联网广告整治工作的通知	国家市场监督管理总局	要求各级市场监督管理部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度。
2017年	国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要	中共中央办公厅、国务院办公厅	优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合，开发文化创意产品，扩大中高端文化供给，推动现代服务业发展。
2016年	广告产业发展“十三五”规划	国家工商行政管理总局	支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。
2015年	国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见	国务院	鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式。

2014年	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	中央全面深化改革领导小组	指出要以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，实现优势互补，共同发展，重点打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。
2009年	文化产业振兴规划	国务院办公厅	将以文化创意、广告、动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。
2008年	关于促进广告业发展的指导意见	国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会	广告业要加快行业结构调整，促进产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系，使广告业总体发展水平与社会和市场经济的发展水平相适应。

## 第二节 我国互联网营销行业主要发展特征

### 一、进入本行业的主要障碍

#### (1) 客户资源壁垒

客户是互联网营销公司生存和发展的关键影响因素，有能力为客户提供专业服务、具有大量客户资源的企业，才具备长期经营的能力。但客户资源的积累难以一蹴而就，需要在长期服务过程中通过持续、优质的服务逐步赢得客户信任，并要持续满足客户不断变化的广告需求，对服务提供者的综合能力有较高要求。因此，虽然互联网营销行业进入门槛低，但能够为客户提供全方位、一站式的互联网整合营销服务，并积累大量优质客户资源的互联网营销公司较少。因此，客户资源壁垒是互联网营销行业的主要进入壁垒之一。

#### (2) 媒体资源壁垒

优质媒体资源具有一定的稀缺性，在移动互联网时代，借助优质的新媒体资源通常能取得更强的营销传播效果。因此，互联网营销企业形成综合竞争力的前提之一是拥有获取大量优质媒体资源的能力。

而媒体平台尤其是优质互联网媒体基于扩大销售规模、控制风险等因素，一般会通过专业的大中型广告代理公司对接广告主。新进入广告行业的企业由于专业能力及业务规模限制，较难在短时间内获取多样化优质媒体资源，无法快速搭建覆盖面广泛的媒体资源网络，并开展跨媒体平台的营销信息传播。因此，媒体资源壁垒是互联网营销行业的主要进入壁垒之一。

## （3）资金壁垒

互联网营销行业内，营销服务公司开展业务通常需要采购较多的媒体资源，而支付媒体资源采购款的时间与向广告主收款的时间一般具有一定的时间差，因此，互联网营销服务提供商的日常营运资金压力较大。特别是对于部分优质的广告主，在广告内容制作和投放完成后的一定账期内才会收取全部服务款项。此外，并购重组已经成为行业内的龙头企业做强、做大的重要方式之一，要完成对优质企业的并购则需要更为雄厚的资金支持。

因此，只有具备足够的资金实力的互联网整合营销公司才能应对未来的行业竞争。

## （4）数据资源与技术壁垒

互联网营销区别于传统广告的重要优势在于，互联网营销可以通过分析用户行为数据来了解用户的个人偏好，从而达到精准营销的目的。因此，数据是互联网营销公司为客户制定并持续优化营销策略的前提和基础。数据资源的丰富性、分析手段的先进性直接决定了营销策略的制定是否有效、营销投放是否精准、效果监测是否准确。

互联网广告投放涉及各类广告效果优化以及针对不同媒体平台的分析技术，不同媒体平台及载体（原生应用、网页应用、复合应用）适用的优化分析技术也各不相同，需要大量的研发投入及经验丰富的技术团队支持；与此同时，在素材制作、广告投放过程中，智能化、自动化的业务辅助系统可以大幅提升人员效率与客户服务质量。

因此，要成为互联网营销领域内的领先企业，则必须具备强大的数据资源获取、分析、评估能力与技术水平。对于行业的新进者而言，很难在短期内获得大量有效的数据资源并形成专业的分析能力与相关技术能力。

## （5）人才壁垒

专业的人才及经验丰富的营销与运营团队是互联网营销行业中各企业的核心竞争力。互联网营销要求从业人员既要熟悉传统的营销理论、经验、方法，又要对互联网、互联网技术、互联网媒体具有深刻理解，同时还要对互联网用户的行为模式、生活习惯、心理特征等有详细了解。

综上所述，行业的发展趋势对从业人员的综合素质提出了全面的要求。从业人员不仅需要在某一行业领域积累专业化经验，还需要熟悉及理解互联网营销的全部流程，以提供更优质的解决方案。但熟悉互联网营销各领域的高素质、复合型人才较为稀缺，广告行业新进入者很难快速、大量招聘到该类人才。因此，广告行业新进入者将面临较高的人才壁垒。

## （6）内容创意能力壁垒

对互联网营销企业而言，营销方案的策划创意水平是传播广告主品牌价值与形象、实现营销推



广效果的关键性因素。随着互联网时代媒体资源的种类和数量不断丰富，受众的注意力愈加分散，只有富有洞察力、原生态、根据媒体受众精准设计的营销传播内容和方式才能充分获取受众的注意力并取得良好的营销传播效果。对于新进入的企业而言，由于缺乏完善的策划体系及优秀成熟的策划创意人才，较难向客户提供精准且富有洞察力的营销传播内容与方案，难以在行业中稳定快速发展。因此，内容创意能力是市场新进入者的主要壁垒之一。

## 二、行业技术水平及技术特点

传统媒体时代，广告代理商可以凭借各自的媒体资源来形成差异化竞争优势。随着互联网尤其是移动互联网的进一步普及、消费者购物及社交习惯的变化、广告行业竞争的加剧，互联网营销在持续侵蚀传统营销市场份额的同时，也对技术提出了更高的要求。在数字化时代，互联网营销服务商需要借助技术手段提高数据收集、处理与分析的能力，构建自身护城河。一方面，随着多维数据融合加深，技术领先型企业通过运用人工智能、大数据挖掘等技术将数字营销向精准营销、智慧营销方向推进；另一方面，行业内企业也致力于不断提升服务与产品的自动化程度，通过智能化平台完成客户维护、素材管理、投放效果反馈等工作，以此提高运营人员工作效率，节约成本支出，为广告主提供更加专业化的服务。

## 三、行业经营模式

互联网营销服务商是连接上游互联网媒体资源供应商与下游客户的纽带，通过向上游供应商采购互联网媒体资源，向下游客户提供互联网营销服务来获取收入。根据所提供服务的侧重点不同以及核心竞争力的立足点不同，互联网营销服务商的经营模式主要存在以下几点区别：

1、采购模式：具备资金优势、技术优势与人才优势的大中型互联网营销服务商除了为客户采购媒体资源外，还提供相应的投放策略建议、素材制作、投放效果监测与优化等服务，并可与主流媒体平台建立直接合作关系，凭借其规模优势获得更优惠的返利政策。而规模较小、数量众多的小型互联网营销服务商综合实力相对较弱，专业程度和整合能力参差不齐，更多地服务于区域性的中小型广告主，一般需要通过媒体的一级代理商或核心代理商完成媒体资源采购，在采购价格等方面处于劣势地位。

2、销售模式：从获客渠道来看，互联网营销服务商一般通过直销、渠道相结合的模式拓展业务。具体而言，直销模式即直接向潜在客户及现有客户进行推广的销售模式；渠道模式即通过与拥有较多广告主资源的互联网广告渠道商进行合作，充分利用其客户资源优势，通过该渠道商向终端客户进行推广销售。从服务的客户类型来看，可分为KA（KeyAccount，重要客户）、SMB

（SmallandMedium-sizedBusiness，中小客户）等；其中，KA客户一般为下游各行业内具有一定规模和知名度企业，广告投放预算较为充足，且对品牌形象维护、广告投放效果、营销服务商的综合服务能力要求较高；SMB客户一般指经营规模不大，人员、资金有限的中小规模企业，广告投放量相对较小，因而议价能力较弱，且该类客户数量众多，互联网营销服务商需要投入较高的客户维

护成本。

## 四、行业的周期性、区域性或季节性特征等

### (1) 周期性

广告行业的发展与国民经济总体运行情况具有相关性，因此广告行业存在一定的周期性。但随着新型互联网媒体的大量出现，互联网营销服务行业进入快速发展期，近十年来一直处于快速增长状态，对大量传统媒体形成替代之势，使得互联网营销服务行业的周期性较弱。

### (2) 季节性

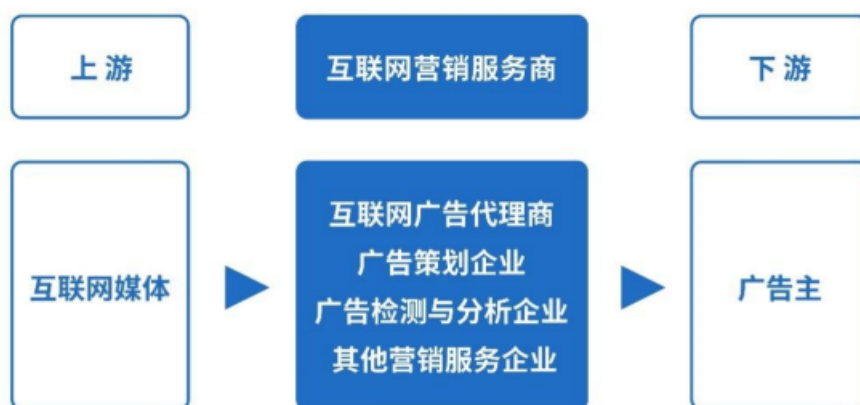
互联网营销服务需求受广告主制定的年度营销投入进度以及网络流量波动的影响，表现出一定的季节性波动特征。整体而言，行业内企业上半年的业务量通常低于下半年；与此同时，受一季度国内春节等节假日的影响，客户对互联网营销服务的需求量通常较小。

### (3) 区域性

由于互联网没有地域方面的限制，互联网营销服务在技术上受地域的局限性亦较小。但由于经济发达区域的互联网基础设施较为完善，互联网相关资源较为丰富，且人口密度高、网络用户数量多、居民消费需求更强，因此互联网营销服务需求更集中于经济发达区域。

## 五、与上下游行业的关联性及上下游行业发展状况

互联网营销产业链由广告主、营销服务提供商和互联网媒体组成。互联网营销行业的产业链及价值分布如下图：



来源：艾瑞咨询

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/267021111102006112>