

内容目录

第一章 前言	5
第二章 2023-2028 年互联网营销市场前景及趋势预测	5
第一节 互联网营销行业监管情况及主要政策法规	6
一、行业主管部门及监管体制	6
二、主要法律法规及政策	7
第二节 我国互联网营销行业主要发展特征	9
一、进入本行业的主要障碍	9
(1) 客户资源壁垒	9
(2) 媒体资源壁垒	9
(3) 资金壁垒	10
(4) 数据资源与技术壁垒	10
(5) 人才壁垒	10
(6) 内容创意能力壁垒	10
二、行业技术水平及技术特点	11
三、行业经营模式	11
四、行业的周期性、区域性或季节性特征等	12
(1) 周期性	12
(2) 季节性	12
(3) 区域性	12
五、与上下游行业的关联性 & 上下游行业发展状况	12
(一) 上游：互联网媒体	13
(二) 中游：互联网营销服务商	15
(三) 下游：广告主	15
第三节 2022-2023 年中国互联网营销行业发展情况分析	17
一、广告行业概况	17
二、互联网营销行业概况	20
(1) 从媒体平台看：从 PC 端广告到移动端广告	20
(2) 从计费方式看：先后有了 CPT、CPM、CPC 等。	21
(3) 从交易方式看：从合约广告到定向广告，再到竞价广告	21
三、相关细分领域概况	22
(1) 信息流广告：互联网营销新蓝海	22
(2) 搜索引擎广告：总体规模保持稳定	24
(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	24
四、市场供求状况及变动原因	25
(1) 市场需求状况	25
(2) 市场供给状况	25
第四节 2022-2023 年我国互联网营销行业竞争格局分析	26
一、行业竞争格局和市场化程度	26
二、行业内的主要企业及其市场份额	26
(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）	26

(2) 易点天下网络科技股份有限公司	27
(3) 云想科技控股有限公司（证券代码：2131.HK）	27
(4) 北京蓝色光标数据科技股份有限公司（证券代码：300058.SZ）	27
(5) 华扬联众数字技术股份有限公司（证券代码：603825.SH）	27
(6) 利欧集团股份有限公司（证券代码：002131.SZ）	28
(7) 浙文互联集团股份有限公司（证券代码：600986.SZ）	28
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	28
一、公司的行业地位	28
二、公司竞争优势	30
三、公司竞争劣势	32
第六节 2023-2028 年我国互联网营销行业面临的机遇与挑战	32
一、行业面临的机遇	32
(1) 互联网广告技术手段不断提升广告效率	32
(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，	32
(3) 互联网新媒体不断涌现	32
(4) 4G 发展及未来 5G 的到来推动视频信息流爆发式增长	33
二、行业面临的挑战	33
(1) 行业集中度较低	33
(2) 法制建设仍有待加强	33
第三章 互联网营销企业快速成长策略及建议	34
第一节 企业没有成功，只有成长	34
一、企业成长阶段划分	34
二、企业成长的内在机制	34
三、五阶段企业成长模型的指导意义	35
第二节 新创企业成长模式研究	36
一、新创企业成长要素	36
(1) 新创企业者人力资本	36
(2) 新创企业者社会资本	37
二、对新创企业成长的影响	37
(1) 人力资本对新创企业成长的影响	37
(2) 社会资本对新创企业成长的影响	37
第三节 从企业竞争战略看企业成长	38
一、企业竞争战略	38
(一) 成本领先战略	38
(二) 差异化战略	39
(三) 集中化战略	39
(四) 企业竞争战略的结合运用	40
二、企业竞争战略的升华	40
(一) 不争之争	40
(二) 竞争转为合作	40
(三) 为产业进步、人类发展作出贡献	41
三、企业的成长	41
(一) 外部诱因	41

(二) 内部潜能挖掘	41
(三) 不确定性与风险	42
四、小结	42
第四节 创新企业快速成长的“秘诀”	43
一、创新企业快速成长的新模式	43
(1) 烧投资者的钱	43
(2) 博用户的心	44
(3) 圆创业者的梦	44
二、创新企业快速成长的原因	45
(1) 技术革命步伐加快	45
(2) 全球化的不断深入	46
(3) 规模经济和网络效应	46
三、培育强大的创新生态圈	46
(1) 鼓励和引导社会资本投资新兴产业	47
(2) 完善税制，鼓励员工持股和知识成果转化	47
(3) 进一步完善公司法，为企业创新提供更大的空间	47
(4) 改进行业监管，建立公平竞争的市场环境	47
第五节 创新是企业可持续成长的必然选择	48
第六节 专精特新企业成长策略及建议	49
一、新技术判定难，如何打破创新融资瓶颈	51
二、借鉴日本经验，如何让专精特新成群而来	52
三、实施 T 型战略，向全球冠军企业迈进	54
第七节 小微企业成长中的障碍及对策	55
一、小微企业成长面临的问题及障碍	56
(一) 外部环境	56
(二) 内部环境	56
二、解决小微企业成长障碍的对策	57
(一) 政府层面	57
(二) 企业层面	59
第八节 企业家精神对企业成长的影响研究	61
一、我国企业家精神缺失原因分析	61
(一) 传统文化的消极方面	61
(二) 长期的计划经济模式排斥企业家创新精神的生成	61
(三) 各项制度缺失与不完善	61
二、企业家精神对企业成长的影响因素分析	61
(一) 创新精神是企业成长的根本	62
(二) 冒险精神是企业成长的源泉	62
(三) 合作精神是企业成长的精华	62
三、培育与发展企业家精神的策略	62
(一) 创造适宜企业家精神形成的文化环境	62
(二) 建立公平规范的市场	62
(三) 创造并完善制度支持	63
(四) 企业家自身的修炼	63
第九节 资本运作在企业成长中的策略研究	63

一、资本运作的含义	63
二、资本运作的模式	64
三、资本运作在企业成长中面临的内外因素	64
四、资本运作的作用	64
五、资本运作在企业成长中的策略	65
(1) 企业在成长过程中可采取并购的方法	65
(2) 企业成长过程中可以根据企业特点吸引外资	65
(3) 企业成长过程中强强联合会帮助企业更快发展	66
(4) 国家政策支持有利于企业成长	66
第十节 企业并购与企业成长关系探讨	66
一、企业成长方式与企业并购	66
(一) 内源式成长方式	66
(二) 外源式成长方式	67
二、企业并购影响因素与企业成长关系	67
(一) 企业并购动机与企业成长	67
(二) 企业并购类型与企业成长阶段	68
(三) 企业并购支付方式与企业成长	69
三、企业成长与企业并购战略	70
(一) 确定并购战略的前提条件	70
(二) 选择适时的并购类型	70
(三) 制定合理的并购竞价	70
(四) 选择适宜的支付方式	70
第十一节 案例：一家单项冠军企业的成长策略	71
一、战略须问题导向，解决企业发展难题	71
(1) 诚信经营战略，解决创业初期生存问题	71
(2) 逆势上马起重机业务，解决产品结构单一的风险问题	72
(3) 低成本扩张战略，解决由小到大的规模化发展问题	72
(4) 实施差异化战略，引进职业经理人，解决专业人才匮乏问题	73
(5) 相关多元化战略，解决市场需求萎缩问题	74
(6) 高质量发展战略，解决新技术环境下持续发展问题	74
二、战略须保持定力，但需要灵活调整	75
(1) 坚守主业，保持战略定力	75
(2) 建立战略纠偏机制，灵活调整发展战略	75
三、战略须相关多元化，但需要布局种子梯队	76
(1) 主业接近天花板之前，实施相关多元化战略	76
(2) 主业触达天花板时，布局种子梯队	76
四、注重战略实验，让市场验证发展战略是否可行	77
第四章 互联网营销企业《快速成长策略》制定手册	78
第一节 动员与组织	78
一、动员	78
二、组织	79
第二节 学习与研究	79
一、学习方案	80
二、研究方案	80

第三节 制定前准备	81
一、制定原则	81
二、注意事项	82
三、有效战略的关键点	83
第四节 战略组成与制定流程	85
一、战略结构组成	85
二、战略制定流程	86
第五节 具体方案制定	87
一、具体方案制定	87
二、配套方案制定	89
第五章 互联网营销企业《快速成长策略》实施手册	90
第一节 培训与实施准备	90
第二节 试运行与正式实施	90
一、试运行与正式实施	90
二、实施方案	91
第三节 构建执行与推进体系	91
第四节 增强实施保障能力	92
第五节 动态管理与完善	93
第六节 战略评估、考核与审计	94
第六章 总结：商业自是有胜算	94

第一章 前言

企业成长是企业从小到大、由弱变强的过程。从可量化的指标看，成长表现为经营业绩、资产规模以及企业价值的持续增长；从组织能力角度看，成长是竞争力和竞争优势的提升和递进；如果将企业视作生命体，成长则是企业与环境的互动，是动态选择和机能变化、适者生存的演进。

那么，对企业家来说，不仅要知道本阶段应该做什么，而且还要前瞻性地知道将来需要做什么，现在要为将来准备什么。

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。这将为您的经营管理、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

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/496024133123010134>