

# 2024-2030年中国营销科技 (MarTech)市场现状分析及投资前景研究报告

## 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

《2024-2030年中国营销科技(MarTech)市场现状分析及投资前景研究报告》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/9438275SIN.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】2026-01-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客户服务热线：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《2024-2030年中国营销科技(MarTech)市场现状分析及投资前景研究报告》介绍了营销科技(MarTech)行业相关概述、中国营销科技(MarTech)产业运行环境、分析了中国营销科技(MarTech)行业的现状、中国营销科技(MarTech)行业竞争格局、对中国营销科技(MarTech)行业做了重点企业经营状况分析及中国营销科技(MarTech)产业发展前景与投资预测。您若想对营销科技(MarTech)产业有个系统的了解或者想投资营销科技(MarTech)行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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、《国民经济行业分类》  
2、《数字经济及其核心产业统计分类》  
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  
1.4.1 营销科技 ( MarTech ) 监管体系及机构职能  
1.4.2 营销科技 ( MarTech ) 标准体系及建设进程  
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  
1、专利申请  
2、专利公开  
3、热门申请人  
4、热门技术  
3.2.3 新一代信息技术赋能  
1、云计算技术  
2、物联网技术  
3、人工智能技术  
4、区块链技术  
5、5G通信  
6、大数据技术  
7、虚拟现实技术  
3.3 中国营销科技 ( MarTech ) 投融资  
3.3.1 营销科技 ( MarTech ) 投融资事件盘点  
3.3.2 营销科技 ( MarTech ) 投融资次数  
3.3.3 营销科技 ( MarTech ) 投融资规模  
3.3.4 营销科技 ( MarTech ) 投融资赛道  
3.3.5 营销科技 ( MarTech ) 投融资轮次  
3.3.6 营销科技 ( MarTech ) 投资机构  
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  
3.9.1 谁需要：中国企业总数  
3.9.2 为什么需求：营销科技 ( MarTech ) 能够解决的企业营销痛点  
3.9.3 需求意愿：中国企业营销科技投

入意愿继续提升3.9.4 投入意向：客户关系管理（CRM&SCRM）排在首位3.9.5 应用现状：中国企业营销科技应用现状调研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 中国软件及服务业发展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）1、应用场景2、服务内容6.1.2 内容与体验（Content & Experience）1、应用场景2、服务内容（1）内容创意设计（2）视频营销与视频技术（3）内容管理与分发（4）其他6.1.3 社交与关系（Social & Relationship）1、应用场景2、服务内容（CRM、SCRM、营销自动化、PRA流程自动化等）6.1.4 交易与销售（Commerce & Sales）1、应用场景2、服务内容（直播、小程序、SEO、场景化渠道、智能客服等）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1、发展现状2、竞争格

### 局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/CEM  
6.4.1 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SaaS  
6.6.1 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1、电子商务发展现状2、电子商务发展趋势  
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1、移动商务发展现状2、移动商务发展趋势  
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1、互联网广告发展现状（1）广告市场规模（2）广告投放渠道（3）重点行业广告投放2、互联网广告发展趋势  
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1、视频及直播营销发展现状2、视频及直播营销发展趋势  
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、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构及营销科技（MarTech）业务布局4、企业全球市场布局及在华策略  
8.2.2 Salesforce1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构及营销科技（MarTech）业务布局4、企业全球市场布局及在华策略  
8.3 中国营销科技（MarTech）企业案例分析  
8.3.1 神策网络科技（北京）有限公司——神策数据1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技（MarTech）业务布局5、企业业务布局战略&优劣势  
8.3.2 北京明略软件系统有限公司——明略科技1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技

( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.3 北京易数科技有限公司——GrowingIO1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.4 北京乐享互动网络科技股份有限公司——乐享互动1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.5 广州若羽臣科技股份有限公司——若羽臣1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.6 辉煌明天科技控股有限公司——辉煌明天1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.7 云想科技控股有限公司——云想科技1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.8 北京滴普科技有限公司——滴普科技1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.9 杭州有赞科技有限公司——有赞1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势8.3.10 上海微盟企业发展有限公司1、企业基本信息2、企业经营情况3、企业业务架构4、企业营销科技 ( MarTech ) 业务布局5、企业业务布局战略&优劣势第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及统计标准说明  
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  
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/9438275SIN.html>