

2022-2028年中国营销服务 市场深度分析与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国营销服务市场深度分析与战略咨询报告》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.cction.com/report/202110/242715.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

二、说明、目录、图表目录

服务营销是企业在充分认识满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。服务作为一种营销组合要素，真正引起人们重视的是上世纪80年代后期，这时期，由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高，产业升级和生产的专业化发展日益加速，一方面使产品的服务含量，即产品的服务密集度日益增大。另一方面，随着劳动生产率的提高，市场转向买方市场，消费者随着收入水平提高，他们的消费需求也逐渐发生变化，需求层次也相应提高，并向多样化方向拓展。

从不同媒介的广告刊例花费来看，互联网广告市场份额占比进一步提升，2019Q1仅生活圈媒体广告刊例花费获正增长。受到互联网发展和居民生活习惯的变化，2014至2019年电视广告市场份额由2016年的32%大幅下降至2019年的15%，互联网广告市场份额由2014年的45%上升至2019年的74%，户外广告每年占比稳定在约7%水平，报纸广告、广播广告、杂志广告市场份额则进一步下滑。19H1的媒体刊例花费增速不及18H1，仅有电梯电视、电梯海报和影院视频保持正增长，但仍远低于去年的涨幅。报纸、杂志、传统户外连续两年在H1出现负增长，电视、广播、互联网在去年同期正增长的情况下今年19H1出现了负增长。可见市场中各类媒介的刊例花费均不同程度面临压力。2014-2018各媒介广告市场份额变化

中企顾问网发布的《2022-2028年中国营销服务市场深度分析与战略咨询报告》共十三章。首先介绍了中国营销服务行业市场发展环境、营销服务整体运行态势等，接着分析了中国营销服务行业市场运行的现状，然后介绍了营销服务市场竞争格局。随后，报告对营销服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国营销服务行业发展趋势与投资预测。您若想对营销服务产业有个系统的了解或者想投资中国营销服务行业，本报告是您不可或缺的重要工具。 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章营销服务行业发展综述

第一节营销服务行业相关概念概述

一、营销服务的概念

二、营销服务的分类

1、线上营销

2、线下营销

三、营销服务行业的界定

四、营销服务行业特性

1、周期性

2、区域性

3、季节性

第二节最近3-5年中国营销服务所属行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第三节中国营销服务所属行业关联行业分析

一、中国传媒行业发展分析

1、全球传媒产业发展现状分析

2、中国传媒产业发展总体概况

3、中国传媒产业发展现状分析19H1各媒介广告刊例花费变化

4、中国传媒产业发展趋势分析

二、中国广告行业发展分析

1、广告业发展现状分析

2、广告行业市场状况概述

3、广告行业市场规模分析

4、广告行业市场竞争分析

5、广告业细分市场发展分析

6、广告业发展趋势及前景分析

第二章营销服务行业市场环境及影响分析

第一节营销服务行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、营销服务行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节行业社会环境分析

一、营销服务产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、营销服务产业发展对社会发展的影响

四、技术环境对行业的影响

第三章我国营销服务所属行业运行现状分析

第一节我国营销服务所属行业发展状况分析

一、我国营销服务行业发展阶段

二、我国营销服务行业发展总体概况

三、我国营销服务行业发展特点分析

四、营销服务行业运营模式分析

第二节2015-2019年营销服务所属行业发展现状

一、2015-2019年我国营销服务所属行业规模

1、行业营收规模

2、行业利润规模

二、2015-2019年我国营销服务所属行业发展分析

1、营销手段多元化

2、整合营销传播服务需求扩大

3、跨国营销服务巨头加速介入我国营销服务业

三、2015-2019年中国营销服务企业发展分析

1、我国营销服务企业特点分析

2、中外营销服务企业对比分析

3、我国重点营销服务企业发展动态

第三节2015-2019年营销服务所属行业情况分析

一、2015-2019年中国营销服务市场总体概况

二、2015-2019年中国营销服务市场发展分析

第四章我国营销服务所属行业整体运行指标分析

第一节2015-2019年中国营销服务所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节2015-2019年中国营销服务所属行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第三节我国营销服务所属行业供需分析

一、2015-2019年我国营销服务所属行业供给情况

1、我国营销服务行业供给分析

2、我国营销服务行业投资规模分析

3、重点市场占有份额

二、2015-2019年我国营销服务所属行业需求情况

1、营销服务行业需求市场

2、营销服务行业客户结构

3、营销服务行业需求的地区差异

三、2015-2019年我国营销服务所属行业供需平衡分析

第五章中国公共关系行业发展分析

第一节中国公共关系行业概述

一、公共关系及公共关系行业产生的背景

1、公共关系的概念

2、公共关系行业产生的背景

二、行业的管理体制和主要法律法规

1、行业管理体制概述

2、行业主要自律规章及产业政策

第二节国际公共关系行业发展状况分析

一、国际公共关系行业发展现状分析

二、国际公共关系行业发展特点分析

1、地区发展不平衡

2、多品牌经营模式

3、收购是企业成长的主要手段之一

4、人力资源是行业的核心资源

三、国际公共关系行业知名企业分析

1、安可顾问

2、博雅公关

3、奥美公关

4、凯旋先驱

5、伟达公关

第三节中国公共关系所属行业发展状况分析

一、中国公共关系行业发展的历史

二、中国公共关系行业发展现状分析

1、公共关系行业规模分析

2、公共关系行业竞争格局分析

三、中国公共关系行业特点分析

1、行业增长迅速

2、专业人才缺乏流动率较高

3、客户所处行业分布较为集中

4、客户地域分布较为集中

5、客户性质多为企业

6、外资收购频繁

四、中国公共关系行业制约因素分析

1、品牌效应

2、客户基础

3、人力资源

4、公司规模

5、资源积累

五、中国公共关系行业发展趋势分析

第六章中国营销咨询所属行业发展分析

第一节中国营销咨询行业概述

一、营销咨询的概念

二、营销咨询的目的与类别

1、营销咨询的目的

2、营销咨询的类别

三、营销咨询行业的发展背景及阶段

1、萌芽期：点子营销阶段

2、发展期：营销策划阶段

3、成型期：系统化营销阶段

4、整合期：整合创新阶段

第二节国际营销咨询所属行业发展状况分析

一、国际营销咨询行业发展现状分析

二、国际营销咨询行业发展趋势分析

三、国际营销咨询行业知名企业分析

1、麦肯锡

2、罗兰•贝格

3、波士顿

4、特劳特

第三节中国营销咨询行业发展状况分析

一、中国营销咨询行业发展概况

二、中国营销咨询行业竞争格局分析

1、不同性质企业竞争格局

2、不同业务领域竞争格局

三、中国营销咨询行业制约因素分析

1、战略因素

2、管理因素

3、人才因素

4、品牌因素

5、服务因素

四、中国营销咨询行业发展趋势分析

- 1、行业整合
- 2、新兴行业的营销咨询需求巨大
- 3、国内中小企业的营销需求比例将快速增长
- 4、与客户的合作程度不断加深

第七章2015-2019年营销服务行业竞争形势及策略

第一节行业总体市场竞争状况分析

一、营销服务行业竞争结构分析

- 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
- 二、营销服务行业企业间竞争格局分析
 - 三、营销服务行业集中度分析
 - 四、营销服务行业SWOT分析

第二节中国营销服务行业竞争格局综述

- 一、营销服务行业竞争概况
- 二、中国营销服务行业竞争力分析
- 三、中国营销服务竞争力优势分析
- 四、营销服务行业主要企业竞争力分析

第三节2015-2019年营销服务行业竞争格局分析

- 一、2015-2019年国内外营销服务竞争分析
- 二、2015-2019年我国营销服务市场竞争分析
- 三、2015-2019年我国营销服务市场集中度分析
- 四、2019年国内主要营销服务企业动向

第四节营销服务市场竞争策略分析

第八章营销服务行业领先企业经营形势分析

第一节中国营销服务业公关公司经营分析

一、北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

二、博诚智杰公关咨询有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

三、嘉利公关有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

四、中国环球公共关系公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

第二节中国营销服务业产品推广公司经营分析

一、北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

二、胜者（北京）国际营销策划有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

三、广东省广告股份有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

第三节中国营销服务业营销咨询公司经营分析

一、世纪纵横管理咨询集团

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

二、北大纵横管理咨询集团

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

三、远卓咨询集团

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业营销服务分析
- 3、企业客户资源分析
- 4、企业经营情况分析
- 5、企业发展战略分析

第九章2022-2028年营销服务行业前景及趋势预测

第一节2022-2028年营销服务市场发展前景

- 一、2022-2028年营销服务市场发展潜力
- 二、2022-2028年营销服务市场前景展望
- 三、2022-2028年营销服务细分行业发展前景分析

第二节2022-2028年营销服务市场发展趋势预测

- 一、2022-2028年营销服务行业发展趋势
- 二、2022-2028年营销服务市场规模预测
 - 1、营销服务行业市场规模预测
 - 2、营销服务行业营业收入预测
- 三、2022-2028年营销服务行业应用趋势预测
- 四、2022-2028年细分市场发展趋势预测

第三节2022-2028年中国营销服务行业供需预测

- 一、2022-2028年中国营销服务行业供给预测
- 二、2022-2028年中国营销服务企业数量预测
- 三、2022-2028年中国营销服务投资规模预测
- 四、2022-2028年中国营销服务行业需求预测
- 五、2022-2028年中国营销服务行业供需平衡预测

第四节影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十章2022-2028年营销服务行业投资机会与风险防范

第一节营销服务行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、营销服务行业投资现状分析

第二节2022-2028年营销服务行业投资机会

- 一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、营销服务行业投资机遇

第三节2022-2028年营销服务行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节中国营销服务行业投资建议

一、营销服务行业未来发展方向

二、营销服务行业主要投资建议

三、中国营销服务企业融资分析

第十一章2022-2028年营销服务行业面临的困境及对策

第一节2019年营销服务行业面临的困境

第二节营销服务企业面临的困境及对策

一、重点营销服务企业面临的困境及对策

二、中小营销服务企业发展困境及策略分析

三、国内营销服务企业的出路分析

第三节中国营销服务行业存在的问题及对策

一、中国营销服务行业存在的问题

二、营销服务行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节中国营销服务市场发展面临的挑战与对策

一、中国营销服务市场发展面临的挑战

二、中国营销服务市场发展对策分析

第十二章营销服务行业发展战略研究

第一节营销服务行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节对我国营销服务品牌的战略思考

一、营销服务品牌的重要性

二、营销服务实施品牌战略的意义

三、营销服务企业品牌的现状分析

四、我国营销服务企业的品牌战略

五、营销服务品牌战略管理的策略

第三节营销服务经营策略分析

一、营销服务市场细分策略

二、营销服务市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、营销服务新产品差异化战略

第四节营销服务行业投资战略研究

一、2019年营销服务行业投资战略

二、2022-2028年营销服务行业投资战略

三、2022-2028年细分行业投资战略

第十三章研究结论及发展建议

第一节营销服务行业研究结论及建议

第二节营销服务子行业研究结论及建议

第三节营销服务行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：2015-2019年我国营销服务行业相关专利

图表：2015-2019年营销服务行业经营效益分析

图表：2015-2019年中国营销服务行业盈利能力分析

图表：2015-2019年中国营销服务行业运营能力分析

图表：2015-2019年中国营销服务行业偿债能力分析

图表：2015-2019年中国营销服务行业发展能力分析

图表：2022-2028年营销服务行业市场规模预测

图表：2022-2028年营销服务行业营业收入预测

图表：2022-2028年中国营销服务行业供给预测

图表：2022-2028年中国营销服务投资规模预测

图表：2022-2028年中国营销服务企业数量预测

图表：2022-2028年中国营销服务行业需求预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242715.html>