

2022-2028年中国营销服务 产业发展现状与投资战略报告

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年中国营销服务产业发展现状与投资战略报告》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/202110/242711.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。

经济不确定性增强，营销行业增长承压。2019年下半年以来，宏观经济增速放缓、外部市场因素影响以及广告主对未来经济形势不确定性的担忧加大等因素影响下，全媒体刊例花费增速从2019年上半年的9.3%下滑至2019年上半年的-8.8%。19Q2，中国广告市场同比下滑8.8%，其中传统媒体同比下滑12.8%；但传统媒体和全媒体上的刊例花费增速差距在2019年2月后开始收窄。2019年计划增加预算的广告主占比达到了十年来最低水平。从细分品类看，19Q1刊例花费同比减少的品类数量从去年同期的96个增加至19Q1的109个，刊例花费同比减少的品类对应的刊例花费在总花费中的占比由39%上升至81%；19Q1刊例花费同比上升的品类数量由去年同期的118个降低至19Q1的102个，刊例花费同比上升的品类对应的刊例花费在总花费中的占比由去年的61%下降至19%。从以上细分品类的刊例花费变化中可以看出，2019年以来有更多的广告主（尤其是刊例花费较大的品类）减少了广告预算，而中小企业在减少营销预算上的趋势相对较弱。16H1-19H1年全媒体刊例花费增速

中企顾问网发布的《2022-2028年中国营销服务产业发展现状与投资战略报告》共七章。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1章：中国营销服务行业概述

1.1营销服务行业的界定

1.1.1营销服务的概念

1.1.2营销服务的分类

- (1) 线上营销
- (2) 线下营销

1.1.3营销服务行业的界定

1.1.4营销服务行业特性

- (1) 周期性
- (2) 区域性
- (3) 季节性

1.1.5营销服务行业产业链分析

1.2中国营销服务行业发展环境分析

1.2.1营销服务行业政策环境分析

- (1) 行业管理体制
- (2) 行业主要政策法规

1.2.2营销服务行业经济环境分析

- (1) 国内外宏观经济环境分析
- (2) 现代服务业经济环境分析

1.2.3营销市场环境分析

- (1) 营销意识分析
- (2) 营销市场规模分析

1.3报告研究单位与研究方法

1.3.1研究单位介绍

1.3.2研究方法概述

第2章：中国营销服务所属行业发展分析

2.1国外营销服务行业发展分析

2.1.1国外营销服务业发展现状分析

- (1) 营销外包趋势明显
- (2) 线下营销服务上升趋势明显
- (3) 整合营销传播服务发展迅速

2.1.2国外知名营销服务机构分析

- (1) Omnicom
- (2) WPP

- (3) Publicis
- (4) Dentsu
- (5) Spar

2.2中国营销服务行业发展分析

2.2.1中国营销服务业的发展历程

- (1) 营销服务业的起步阶段（1997年以前）
- (2) 营销服务业多元化发展阶段（1997年以来）
- (3) 营销服务业快速发展阶段

2.2.2中国营销服务业的发展现状分析

- (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

2.2.3中国线上营销服务需求分析

2.2.4中国线下营销服务需求分析

- (1) 线下营销服务行业经营模式
- (2) 终端营销服务的需求分析
- (3) 活动营销服务的需求分析
- (4) 会议会展服务的需求分析

2.2.5营销服务行业投资兼并与重组分析

- (1) 国外营销服务行业投资兼并与重组分析
- (2) 国内营销服务行业投资兼并与重组分析

2.3中国营销服务行业发展趋势分析

2.3.1营销服务行业发展前景分析

2.3.2营销服务行业发展趋势分析

- (1) 线下营销
- (2) 网络营销
- (3) 终端营销
- (4) 行业整合

第3章：中国营销服务所属行业关联行业分析

3.1中国传媒行业发展分析

3.1.1全球传媒产业发展现状分析

- (1) 全球传媒产业发展概况
- (2) 全球传媒产业发展特征
- 3.1.2 中国传媒产业发展总体概况
 - (1) 总产值及增长情况
 - (2) 市场规模及增长情况
 - (3) 市场结构
 - (4) 产业形态
- 3.1.3 中国传媒产业发展现状分析
 - (1) 传统媒体产业发展现状分析
 - (2) 新媒体产业发展现状分析
- 3.1.4 中国传媒产业发展趋势分析
- 3.2 中国广告所属行业发展分析
 - 3.2.1 广告业发展现状分析
 - (1) 广告业整体增长平稳
 - (2) 广告业发展不均衡性突出
 - (3) 跨国广告集团大举进入我国市场
 - 3.2.2 广告行业市场状况概述
 - (1) 综合情况
 - (2) 各媒体广告市场状况2019年广告主对当年营销推广费用占比的预测
 - (3) 消费者媒体接触行为
 - 3.2.3 广告所属行业规模分析
 - (1) 2015-2019年广告业经营状况
 - (2) 2015-2019年媒体广告经营情况
 - (3) 2015-2019年广告公司经营情况
 - (4) 2015-2019年广告花费市场情况
 - 3.2.4 广告行业市场竞争分析
 - (1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争
 - (2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争
 - (3) 广告客户代理与媒介代理公司竞争
 - (4) 广告公司区域市场之间的竞争分析
 - 3.2.5 广告业细分市场发展分析
 - (1) 报纸广告发展分析

- (2) 期刊广告发展分析
 - (3) 电视广告发展分析
 - (4) 广播广告发展分析
 - (5) 网络广告发展分析
 - (6) 户外电子屏广告发展分析
- 3.2.6 广告业发展趋势及前景分析

第4章：中国公共关系行业发展分析

4.1 中国公共关系行业概述

4.1.1 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

4.1.2 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

4.2 国际公共关系行业发展状况分析

4.2.1 国际公共关系行业发展现状分析

4.2.2 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

4.2.3 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

4.3 中国公共关系行业发展状况分析

4.3.1 中国公共关系行业发展的历史

4.3.2 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

4.3.3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

4.3.4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

4.3.5中国公共关系行业发展趋势分析

第5章：中国营销咨询所属行业发展分析

5.1中国营销咨询行业概述

5.1.1营销咨询的概念

5.1.2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

5.1.3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

5.2国际营销咨询行业发展状况分析

5.2.1国际营销咨询行业发展现状分析

5.2.2国际营销咨询行业发展趋势分析

5.2.3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

5.3中国营销咨询行业发展状况分析

5.3.1中国营销咨询行业发展概况

5.3.2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

5.3.3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

5.3.4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) 与客户合作程度不断加深

第6章：中国营销服务所属行业企业经营分析

6.1中国营销服务业公关公司经营分析

6.1.1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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.1.2博诚智杰公关咨询有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.1.3嘉利公关有限公司

(1) 企业发展简况分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.1.4中国环球公共关系公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.1.5海天网联公关顾问有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.2中国营销服务业产品推广公司经营分析

6.2.1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) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.2.2胜者（北京）国际营销策划有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.2.3广东省广告股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.2.4深圳双剑破局营销策划有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.3中国营销服务业营销咨询公司经营分析

6.3.1世纪纵横管理咨询集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.3.2北大纵横管理咨询集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.3.3远卓咨询集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.3.4北京赞伯营销管理咨询有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.3.5深圳市南方略营销管理咨询有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第7章：中国营销服务行业投资分析

7.1中国营销服务行业投资特性分析

7.1.1营销服务行业进入壁垒分析

- (1) 客户认同的壁垒
- (2) 线下执行网络的壁垒
- (3) 资金壁垒
- (4) 人才壁垒

7.1.2营销服务行业盈利因素分析

7.1.3营销服务行业盈利模式分析

7.2中国营销服务行业发展影响因素分析

7.2.1有利因素分析

- (1) 营销市场支出不断扩大
- (2) 线下营销市场发展迅速
- (3) 企业营销外包程度不断深化
- (4) 国家产业政策支持力度不断加大

7.2.2不利因素分析

- (1) 行业的认知度相对较低
- (2) 营销服务机构实力较弱
- (3) 营销服务专业人才短缺

7.3中国营销服务行业投资建议

7.3.1营销服务行业投资机会分析

7.3.2营销服务行业投资风险分析

7.3.3投资建议：关注营销服务公司

- (1) 中国上市营销企业步入扩张期
- (2) 华谊嘉信
- (3) 蓝色光标

图表目录：

图表1：线上营销服务与线下营销服务对比

图表2：国内营销服务行业公司现有业务类型

图表3：营销服务行业产业链

图表4：2015-2019年广告市场规模预测（单位：亿元，%）

图表5：2015-2019年线下营销市场规模预测（单位：亿元，%）

图表6：2015-2019年全球线下营销支出占营销支出比例预测（单位：亿美元，%）

图表7：2015-2019年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表8：互联网广告在广告投放占比预测（单位：%）

图表9：广告与公关行业平均每家公司员工人数情况（单位：人）

图表10：全球五大营销服务集团向着一站式整合营销服务的方向发展

图表11：2015-2019年全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表12：2015-2019年全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表13：2015-2019年全球网络购物市场交易规模地区分布情况（单位，%）

图表14：2015-2019年全球主流媒体广告投放费用及预测（单位：亿美元，%）

图表15：2015-2019年各大洲主流媒体广告投入情况及预测（单位：%）

图表16：2015-2019年中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）

图表17：2015-2019年中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）

图表18：2015-2019年中国传媒产业各行业市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表19：中国传媒产业各行业市场结构

图表20：2015-2019年中国传媒产业形态主要表现

图表21：中国传媒产业规模及增长率预测（单位：亿元，%）

图表22：2015-2019年中国报纸广告收入情况（单位：亿元，%）

图表23：2015-2019年中国期刊广告收入情况（单位：亿元，%）

图表24：2015-2019年中国电视广告收入情况（单位：亿元，%）

图表25：2015-2019年中国广播广告收入情况（单位：亿元，%）

图表26：网络广告产业链投放流程

图表27：2015-2019年中国网络广告市场规模及预测

图表28：2015-2019年中国户外电子屏广告市场发展情况（单位：亿元，%）

图表30：2015-2019年中国公共关系年营业额（单位：亿元）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242711.html>