

2019-2025年中国服务营销行业市场运营现状及投资规划研究建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国服务营销行业市场运营现状及投资规划研究建议报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/408050.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

服务营销是企业充分认识到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。

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：中国服务营销行业概述

1.1 服务营销行业的界定

1.1.1 服务营销的概念

1.1.2 服务营销的分类

(1) 线上营销

(2) 线下营销

1.1.3 服务营销行业的界定

1.1.4 服务营销行业特性

(1) 周期性

(2) 区域性

(3) 季节性

1.1.5 服务营销行业产业链分析

1.2 中国服务营销行业发展环境分析

1.2.1 服务营销行业政策环境分析

(1) 行业管理体制

(2) 行业主要政策法规

1.2.2 服务营销行业经济环境分析

(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：中国服务营销行业发展分析

- 2.1 国外服务营销行业发展分析
 - 2.1.1 国外服务营销业发展现状分析
 - (1) 营销外包趋势明显
 - (2) 线下服务营销上升趋势明显
 - (3) 整合营销传播服务发展迅速
 - 2.1.2 国外知名服务营销机构分析
 - (1) Omnicom
 - (2) WPP
 - (3) Publicis
 - (4) Dentsu
 - (5) Spar
 - 2.2 中国服务营销行业发展分析
 - 2.2.1 中国服务营销业的发展历程
 - (1) 服务营销业的起步阶段（1997年以前）
 - (2) 服务营销业多元化发展阶段（1997年以来）
 - (3) 服务营销业快速发展阶段（2004年至今）
 - 2.2.2 中国服务营销业的发展现状分析
 - (1) 营销手段多元化
 - (2) 整合营销传播服务需求扩大
 - (3) 跨国服务营销巨头加速介入我国服务营销业
 - 2.2.3 中国线上服务营销需求分析
 - 2.2.4 中国线下服务营销需求分析
 - (1) 线下服务营销行业经营模式
 - (2) 终端服务营销的需求分析
 - (3) 活动服务营销的需求分析
 - (4) 会议会展服务的需求分析
 - 2.2.5 服务营销行业投资兼并与重组分析
 - (1) 国外服务营销行业投资兼并与重组分析

(2) 国内服务营销行业投资兼并与重组分析

2.3 中国服务营销行业发展趋势分析

2.3.1 服务营销行业发展前景分析

2.3.2 服务营销行业发展趋势分析

(1) 线下营销

(2) 网络营销

(3) 终端营销

(4) 行业整合

第3章：中国服务营销行业关联行业分析

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

(3) 消费者媒体接触行为

3.2.3 广告行业市场规模分析

(1) 2014-2018年广告业经营状况

(2) 2014-2018年媒体广告经营情况

(3) 2014-2018年广告公司经营情况

(4) 2014-2018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) 与客户的合作程度不断加深

第6章：中国服务营销行业企业经营分析

6.1 中国服务营销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
- 6.1.6 时空视点公关顾问有限公司
 - (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
- 6.1.7 爱德曼国际公关(中国)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
- 6.1.8 世纪双成信息咨询有限责任公司
 - (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
- 6.1.9 信诺传播顾问集团
 - (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
- 6.1.10 迪思传媒集团
 - (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
- 6.2 中国服务营销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 中国服务营销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

6.3.6 上海睿途管理咨询公司

- (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
- 6.3.7 天创营销管理策划中心
 - (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
- 6.3.8 新华信国际信息咨询(北京)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
- 6.3.9 华夏基石管理咨询集团有限公司
 - (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
- 6.3.10 上海杰信营销咨询有限公司
 - (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：中国服务营销行业投资分析

7.1 中国服务营销行业投资特性分析

7.1.1 服务营销行业进入壁垒分析

- (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 服务营销行业盈利因素分析

7.1.3 服务营销行业盈利模式分析

7.2 中国服务营销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) 服务营销机构实力较弱
- (3) 服务营销专业人才短缺

7.3 中国服务营销行业投资建议

7.3.1 服务营销行业投资机会分析

7.3.2 服务营销行业投资风险分析

7.3.3 投资建议：关注服务营销公司

- (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：线上服务营销与线下服务营销对比

图表2：国内服务营销行业公司现有业务类型

图表3：服务营销行业产业链

图表4：2014-2018年广告市场规模预测（单位：亿元，%）

图表5：2014-2018年线下营销市场规模预测（单位：亿元，%）

图表6：2014-2018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7：2014-2018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：全球五大服务营销集团向着一站式整合服务营销的方向发展

图表11：2014-2018年全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表12：2014-2018年全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表13：2014-2018年全球网络购物市场交易规模地区分布情况（单位，%）

图表14：2014-2018年全球主流媒体广告投放费用及预测（单位：亿美元，%）

图表15：2014-2018年各大洲主流媒体广告投入情况及预测（单位：%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/408050.html>