

2021-2027年中国公关传播行业竞争战略分析及发展前景研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国公关传播行业竞争战略分析及发展前景研究报告》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.chyxx.com/research/202012/920119.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

公关传播在广告费越来越难以承受，在媒体的种类与数量越来越多，在消费者产生资讯焦虑的今天，公关成为了企业品牌传播的重要武器，就好像几年前曾经流行的“公关第一，广告第二”所讲的，公关手段在很多企业的传播手段中起着越来越重要的作用。然而，公关的手法同样有高明与低下之分，就目前的企业公关手段来看，不同的级别的手段都在占据着公关的舞台。

公关传播的传播类型

资料来源：智研咨询整理

中国国际公共关系协会(CIPRA)参照国际通用标准，以公关传播行业中的沪、深两市和新三板上市挂牌公司为选取范围，根据各公司2019年度公开年报的数据为评选依据，产生2020年中国公关传播行业财富40强排行榜，其中排名前十的企业排名如下：

2020年中国公关传播行业财富10强排行榜排名公司名称(中文)证券代码备注1蓝色光标300058深市2科达股份(爱创)600986沪市3华扬联众603825沪市4联创互联(上海麟动)300343深市5联建光电(友拓公关)300269深市6中青博联837784新三板7华谊嘉信(迪思传媒)300071深市8众引传播833402新三板9多想互动835212新三板10宗源营销835168新三板资料来源：中国国际公共关系协会、智研咨询整理

智研咨询发布的《2021-2027年中国公关传播行业竞争战略分析及发展前景研究报告》共十四章。首先介绍了公关传播行业市场发展环境、公关传播整体运行态势等，接着分析了公关传播行业市场运行的现状，然后介绍了公关传播市场竞争格局。随后，报告对公关传播做了重点企业经营状况分析，最后分析了公关传播行业发展趋势与投资预测。您若想对公关传播产业有个系统的了解或者想投资公关传播行业，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 公关传播行业发展综述

1.1 公关传播行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 公关传播行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 公关传播行业在国民经济中的地位

1.2.3 公关传播行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 公关传播行业生命周期

1.3 最近3-5年中国公关传播行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 公关传播行业运行环境分析

2.1 公关传播行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 公关传播行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 公关传播行业社会环境分析

2.3.1 公关传播产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 公关传播产业发展对社会发展的影响

2.4 公关传播行业技术环境分析

2.4.1 公关传播技术分析

2.4.2 公关传播技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国公关传播行业运行分析

3.1 我国公关传播行业发展状况分析

3.1.1 我国公关传播行业发展阶段

3.1.2 我国公关传播行业发展总体概况

3.1.3 我国公关传播行业发展特点分析

3.2 2016-2020年公关传播行业发展现状

3.2.1 2016-2020年我国公关传播行业市场规模

3.2.2 2016-2020年我国公关传播行业发展分析

3.2.3 2016-2020年中国公关传播企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2016-2020年重点省市市场分析

3.4 公关传播细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2016-2020年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 公关传播产品/服务价格分析

3.5.1 2016-2020年公关传播价格走势

3.5.2 影响公关传播价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2021-2027年公关传播产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要公关传播企业价位及价格策略

第四章 我国公关传播所属行业整体运行指标分析

4.1 2016-2020年中国公关传播所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2016-2020年中国公关传播所属行业产销情况分析

4.2.1 我国公关传播所属行业工业总产值

4.2.2 我国公关传播所属行业工业销售产值

4.2.3 我国公关传播所属行业产销率

4.3 2016-2020年中国公关传播所属行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国公关传播行业供需形势分析

5.1 公关传播行业供给分析

5.1.1 2016-2020年公关传播行业供给分析

5.1.2 2021-2027年公关传播行业供给变化趋势

5.1.3 公关传播行业区域供给分析

5.2 2016-2020年我国公关传播行业需求情况

5.2.1 公关传播行业需求市场

5.2.2 公关传播行业客户结构

5.2.3 公关传播行业需求的地区差异

5.3 公关传播市场应用及需求预测

5.3.1 公关传播应用市场总体需求分析

(1) 公关传播应用市场需求特征

(2) 公关传播应用市场需求总规模

5.3.2 2021-2027年公关传播行业领域需求量预测

(1) 2021-2027年公关传播行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2021-2027年公关传播行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业公关传播产品/服务需求分析预测

第六章 公关传播行业产业结构分析

6.1 公关传播产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国公关传播行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国公关传播行业产业链分析

7.1 公关传播行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 公关传播上游行业分析

7.2.1 公关传播产品成本构成

7.2.2 2016-2020年上游行业发展现状

7.2.3 2021-2027年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对公关传播行业的影响

7.3 公关传播下游行业分析

7.3.1 公关传播下游行业分布

7.3.2 2016-2020年下游行业发展现状

7.3.3 2021-2027年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对公关传播行业的影响

第八章 我国公关传播行业渠道分析及策略

8.1 公关传播行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对公关传播行业的影响

8.1.3 主要公关传播企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 公关传播行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 公关传播行业营销策略分析

8.3.1 中国公关传播营销概况

8.3.2 公关传播营销策略探讨

8.3.3 公关传播营销发展趋势

第九章 我国公关传播行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 公关传播行业竞争结构分析

(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

9.1.2 公关传播行业企业间竞争格局分析

9.1.3 公关传播行业集中度分析

9.1.4 公关传播行业SWOT分析

9.2 中国公关传播行业竞争格局综述

9.2.1 公关传播行业竞争概况

- (1) 中国公关传播行业竞争格局
- (2) 公关传播行业未来竞争格局和特点
- (3) 公关传播市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国公关传播行业竞争力分析

- (1) 我国公关传播行业竞争力剖析
- (2) 我国公关传播企业市场竞争的优势
- (3) 国内公关传播企业竞争能力提升途径

9.2.3 公关传播市场竞争策略分析

第十章 公关传播行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 公司经营状况

10.1.5 公司发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 公司经营状况

10.2.5 公司发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 公司经营状况

10.3.5 公司发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 公司经营状况

10.4.5 公司发展规划

10.5 E公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 公司经营状况

10.5.5 公司发展规划

10.6 F公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 公司经营状况

10.6.5 公司发展规划

第十一章 2021-2027年公关传播行业投资前景

11.1 2021-2027年公关传播市场发展前景

11.1.1 2021-2027年公关传播市场发展潜力

11.1.2 2021-2027年公关传播市场前景展望

11.1.3 2021-2027年公关传播细分行业发展前景分析

11.2 2021-2027年公关传播市场发展趋势预测

11.2.1 2021-2027年公关传播行业发展趋势

11.2.2 2021-2027年公关传播市场规模预测

11.2.3 2021-2027年公关传播行业应用趋势预测

11.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测

11.3 2021-2027年中国公关传播行业供需预测

11.3.1 2021-2027年中国公关传播行业供给预测

11.3.2 2021-2027年中国公关传播行业需求预测

11.3.3 2021-2027年中国公关传播供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2021-2027年公关传播行业投资机会与风险

12.1 公关传播行业投融资情况

- 12.1.1 行业资金渠道分析
- 12.1.2 固定资产投资分析
- 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2021-2027年公关传播行业投资机会
- 12.2.1 产业链投资机会
- 12.2.2 细分市场投资机会
- 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2021-2027年公关传播行业投资风险及防范
- 12.3.1 政策风险及防范
- 12.3.2 技术风险及防范
- 12.3.3 供求风险及防范
- 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
- 12.3.5 关联产业风险及防范
- 12.3.6 产品结构风险及防范
- 12.3.7 其他风险及防范
- 第十三章 公关传播行业投资战略研究
- 13.1 公关传播行业发展战略研究
- 13.1.1 战略综合规划
- 13.1.2 技术开发战略
- 13.1.3 业务组合战略
- 13.1.4 区域战略规划
- 13.1.5 产业战略规划
- 13.1.6 营销品牌战略
- 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国公关传播品牌的战略思考
- 13.2.1 公关传播品牌的重要性
- 13.2.2 公关传播实施品牌战略的意义
- 13.2.3 公关传播企业品牌的现状分析
- 13.2.4 我国公关传播企业的品牌战略
- 13.2.5 公关传播品牌战略管理的策略
- 13.3 公关传播经营策略分析
- 13.3.1 公关传播市场细分策略
- 13.3.2 公关传播市场创新策略
- 13.3.3 品牌定位与品类规划
- 13.3.4 公关传播新产品差异化战略

13.4 公关传播行业投资战略研究

13.4.1 2020年公关传播行业投资战略

13.4.2 2021-2027年公关传播行业投资战略

13.4.3 2021-2027年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

14.1 公关传播行业研究结论

14.2 公关传播行业投资价值评估

14.3 公关传播行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202012/920119.html>