

# 2022-2028年中国服务营销行业市场竞争策略及发展趋势分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2022-2028年中国服务营销行业市场竞争策略及发展趋向分析报告》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/202011/906172.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

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。

智研咨询发布的《2022-2028年中国服务营销行业市场竞争策略及发展趋向分析报告》共七章。首先介绍了服务营销行业市场发展环境、服务营销整体运行态势等，接着分析了服务营销行业市场运行的现状，然后介绍了服务营销市场竞争格局。随后，报告对服务营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了服务营销行业发展趋势与投资预测。您若想对服务营销产业有个系统的了解或者想投资服务营销行业，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：中国服务营销所属行业发展分析
  - 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
    - 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

(3) 消费者媒体接触行为

#### 3.2.3 广告所属行业规模分析

(1) 2017-2021年广告业经营状况

(2) 2017-2021年媒体广告经营情况

(3) 2017-2021年广告公司经营情况

(4) 2017-2021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) 与客户的合作程度不断加深
- 第6章：中国服务营销所属行业企业经营分析
  - 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

#### 6.2 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

### 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 (ZY TL)

部分图表目录：

- 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4：2022-2028年广告市场规模预测（单位：亿元，%）
  - 图表5：2022-2028年线下营销市场规模预测（单位：亿元，%）
  - 图表6：2022-2028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7：2017-2021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11：2017-2021年全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）
  - 图表12：2017-2021年全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）
  - 图表13：2017-2021年全球网络购物市场交易规模地区分布情况（单位，%）
  - 图表14：2022-2028年全球主流媒体广告投放费用及预测（单位：亿美元，%）
  - 图表15：2022-2028年各大洲主流媒体广告投入情况及预测（单位：%）
  - 图表16：2017-2021年中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）
  - 图表17：2017-2021年中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）
  - 图表18：2017-2021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20：2017-2021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22：2017-2021年中国报纸广告收入情况（单位：亿元，%）
  - 图表23：2017-2021年中国期刊广告收入情况（单位：亿元，%）
  - 图表24：2017-2021年中国电视广告收入情况（单位：亿元，%）
  - 图表25：2017-2021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27：2022-2028年中国网络广告市场规模及预测
  - 图表28：2017-2021年中国户外电子屏广告市场发展情况（单位：亿元，%）
  - 图表30：2017-2021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：<https://www.chyxx.com/research/202011/906172.html>