

# 2022-2028年中国服务营销 行业发展态势与市场供需预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国服务营销行业发展态势与市场供需预测报告》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/202205/295260.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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国服务营销行业发展态势与市场供需预测报告》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

- (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

#### 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) 2022-2028年广告业经营状况
- (2) 2022-2028年媒体广告经营情况
- (3) 2022-2028年广告公司经营情况
- (4) 2022-2028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

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7：2022-2028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11：2022-2028年全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表12：2022-2028年全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表13：2022-2028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16：2022-2028年中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）

图表17：2022-2028年中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）

图表18：2022-2028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20：2022-2028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22：2022-2028年中国报纸广告收入情况（单位：亿元，%）

图表23：2022-2028年中国期刊广告收入情况（单位：亿元，%）

图表24：2022-2028年中国电视广告收入情况（单位：亿元，%）

图表25：2022-2028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28：2022-2028年中国户外电子屏广告市场发展情况（单位：亿元，%）

图表30：2022-2028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/202205/295260.html>