

2020年中国营销策划行业分析报告- 市场运营现状与发展动向预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国营销策划行业分析报告-市场运营现状与发展动向预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/386216386216.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、市场发展现状

营销策划是根据企业的营销目标，通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程的行为。以满足消费者需求和欲望为核心。

我国营销策划行业的消费者来自于各行业，尤其是以一些产品同质化，更依赖市场营销和渠道布局的竞争性行业，常见的如保健品、房地产、数码IT、烟草药业等。

近年来，我国营销策划行业得到了空前的发展，2018年行业市场规模达到227亿元，同比上涨约6.57%。

2014-2018年我国营销策划行业市场规模走势

资料来源：观研天下数据中心整理

近年来，我国营销策划公司如雨后春笋般出现，到2018年，行业企业数已经突破1000家，具体走势大致如下：

2014-2018年我国营销策划企业数量

资料来源：观研天下数据中心整理

根据国家统计局公布的信息显示，到2018年底，全国实有市场主体达1.1亿户，其中企业是3474.2万户。2018年新增市场主体2149.58万户，新增企业670万户，平均每天新增企业1.83万户。2018年世行评价营商环境，我国排名46位，比去年上升32位，企业开办时间指标排名28位，较去年升了65位。企业开办环节从原来7个环节变为4个环节，时间由原来22.9天变成8.6天。

2014-2018年我国企业数量

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

二、行业产业链

我国营销策划行业的上游行业主要是相关技术人员，下游主要是需求的客户，如房地产行业、汽车行业和酒店行业等。具体如下：

营销策划行业产业链结构

资料来源：观研天下数据中心整理

1、上游产业

一方面，营销策划企业发展带动了营销策划上游营销、广告、品牌管理相关人才的需求及相关理论的快速发展。另一方面，营销策划相关人才的不断成长对营销策划行业的发展也起到了积极的推动作用。

近年来随着营销策划行业的不断发展，我国营销策划行业人均营业贡献也保持增长态势。具体如下

2013-2018年中国营销策划行业人均营业贡献

资料来源：观研天下数据中心整理

2、下游产业

1、房地产行业

(1) 房地产开发投资完成情况

2018年1-12月，全国房地产开发投资120264亿元，比上年增长9.5%，增速比1-11月份回落0.2个百分点，比上年同期提高2.5个百分点。其中，住宅投资85192亿元，增长13.4%，比1-11月份回落0.2个百分点，比上年提高4个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为70.8%。

全国房地产开发投资增速

数据来源：国家统计局

2018年，房地产开发企业土地购置面积29142万平方米，比上年增长14.2%，增速比1-11月份回落0.1个百分点，比上年回落1.6个百分点；土地成交价款16102亿元，增长18.0%，比1-11月份回落2.2个百分点，比上年回落31.4个百分点。

全国房地产开发企业土地购置面积增速

资料来源：国家统计局

(2) 商品房销售和待售情况

全国商品房销售面积及销售额增速

资料来源：国家统计局

2018年，商品房销售面积171654万平方米，比上年增长1.3%，增速比1-11月份回落0.1个百分点，比上年回落6.4个百分点。其中，住宅销售面积增长2.2%，办公楼销售面积下降8.3%，商业营业用房销售面积下降6.8%。商品房销售额149973亿元，增长12.2%，比1-11月份提高0.1个百分点，比上年回落1.5个百分点。其中，住宅销售额增长14.7%，办公楼销售额下降2.6%，商业营业用房销售额增长0.7%。

2018年，东部地区商品房销售面积67641万平方米，比上年下降5.0%，降幅比1-11月份收窄0.1个百分点；销售额79258亿元，增长6.5%，增速提高0.9个百分点。中部地区商品房销售面积50695万平方米，增长6.8%，增速回落1.1个百分点；销售额33848亿元，增长18.1%，增速回落2.5个百分点。西部地区商品房销售面积45396万平方米，增长6.9%，增速提高0.3个百分点；销售额31127亿元，增长23.4%，增速回落0.1个百分点。东北地区商品房销售面积7922万平方米，下降4.4%，降幅与1-11月份持平；销售额5740亿元，增长7.0%，增速回落0.3个百分点。

2018年1-12月份全国房地产开发和销售情况

指标

绝对量

同比增长(%)

房地产开发投资(亿元)

120264

9.5

其中：住宅

85192

13.4

办公楼

5996

-11.3

商业营业用房

14177

-9.4

房屋施工面积（万平方米）

822300

5.2

其中：住宅

569987

6.3

办公楼

35842

-0.5

商业营业用房

102629

-2.5

房屋新开工面积（万平方米）

209342

17.2

其中：住宅

153353

19.7

办公楼

6049

-1.5

商业营业用房

20066

-2

房屋竣工面积（万平方米）

93550

-7.8

其中：住宅

66016

-8.1

办公楼

3884

-3.1

商业营业用房

11259

-11.1

土地购置面积（万平方米）

29142

14.2

土地成交价款（亿元）

16102

18

商品房销售面积（万平方米）

171654

1.3

其中：住宅

147929

2.2

办公楼

4363

-8.3

商业营业用房

11971

-6.8

商品房销售额（亿元）

149973

12.2

其中：住宅

126393

14.7

办公楼

6277

-2.6

商业营业用房

13349

0.7

商品房待售面积（万平方米）

52414

-11

其中：住宅

25091

-16.8

办公楼

3649

-0.4

商业营业用房

13793

-9.3

房地产开发企业到位资金（亿元）

165963

6.4

其中：国内贷款

24005

-4.9

利用外资

108

-35.8

自筹资金

55831

9.7

定金及预收款

55418

13.8

个人按揭贷款

23706

-0.8数据来源：国家统计局

2018年1-12月份东中西部和东北地区房地产开发投资情况

地区

投资额（亿元）

住宅

比上年增长（%）

住宅

全国总计

120264

85192

9.5

13.4

东部地区

64355

45352

10.9

14

中部地区

25180

18805

5.4

10.6

西部地区

26009

17603

8.9

13.5

东北地区

4720

3433

17.5

20数据来源：国家统计局

2018年1-12月份东中西部和东北地区房地产销售情况

地区

商品房销售面积

商品房销售额

绝对数（万平方米）

比上年增长（%）

绝对数（亿元）

比上年增长（%）

全国总计

171654

1.3

149973

12.2

东部地区

67641

-5

79258

6.5

中部地区

50695

6.8

33848

18.1

西部地区

45396

6.9

31127

23.4

东北地区

7922

-4.4

5740

7数据来源：国家统计局

2、汽车行业

2018年，我国汽车工业总体运行平稳，受多方因素影响产销量同比下降，行业主要经济效益指标保持增长，但增幅回落。新能源汽车快速发展，产销量保持高速增长态势。

2018年，汽车产销分别完成2780.9万辆和2808.1万辆，同比分别下降4.2%和2.8%。

2016-2018年月度汽车销量及同比变化情况

资料来源：汽车工业协会

2016-2018年月度乘用车销量及同比变化情况

资料来源：汽车工业协会

2018年，乘用车累计产销分别完成2352.9万辆和2371万辆，同比分别下降5.2%和4.1%。其中，轿车产销分别完成1146.6万辆和1152.8万辆，同比分别下降4%和2.7%；SUV产销分别完成995.9万辆和999.5万辆，同比分别下降3.2%和2.5%；MPV产销分别完成168.5万辆和173.5万辆，同比分别下降17.9%和16.2%；交叉型乘用车产销分别完成42万辆和45.3万辆，同比分别下降20.8%和17.3%。

2018年，中国品牌乘用车累计销售998万辆，同比下降8%，占乘用车销售总量的42.1%，占有率同比下降1.8个百分点；其中，轿车销量239.9万辆，同比增长1.9%，市场份额20.8%；SUV销量580万辆，同比下降6.7%，市场份额58%；MPV销量132.8万辆，同比下降23.1%，市场份额76.6%。

2018年，商用车累计产销分别完成428万辆和437.1万辆，同比分别增长1.7%和5.1%。分车型产销情况看，客车产销同比分别下降7%和8%；货车产销同比分别增长2.9%和6.9%。

2016-2018年商用车月度销量变化情况

资料来源：汽车工业协会

新能源汽车方面，2018年，新能源汽车产销分别完成127万辆和125.6万辆，同比分别增长59.9%和61.7%。其中，纯电动汽车产销分别完成98.6万辆和98.4万辆，同比分别增长47.9%和50.8%；插电式混合动力汽车产销分别为28.3万辆和27.1万辆，同比分别增长122%和118%；燃料电池汽车产销均完成1527辆。

2016-2018年月度新能源汽车销量及同比变化情况

资料来源：汽车工业协会

3、酒店行业

（一）星级规模和结构

2018年第三季度，全国星级饭店统计管理系统中共有星级饭店10667家，共有9230家星级饭店通过省级文化和旅游行政部门审核，包括其中一星级59家，二星级1567家，三星级4434家，四星级2351家，五星级819家。

2018年第三季度我国星级饭店结构分布

资料来源：文化和旅游部

（二）经营情况

2018年第三季度我国星级饭店收入结构分布

资料来源：文化和旅游部

全国9230家星级饭店第三季度的营业收入合计515.22亿元，同比基本持平，其中餐饮收入为196.36亿元，占营业收入的38.11%；客房收入为248.70亿元，占营业收入的48.27%

。

2018年第三季度我国星级饭店经营情况

资料来源：文化和旅游部

全国星级饭店第三季度平均房价为341.76元/间夜，同比增长0.44%；平均出租率为60.86%，同比增长0.46%；每间可供出租客房收入为208.00元/间夜，同比增长0.91%；每间客房平摊营业收入为36358.80元/间，同比增长2.74%。

2018年第三季度我国星级饭店经营平均指标

资料来源：文化和旅游部（WW）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国营销策划行业分析报告-市场运营现状与发展动向预测》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国营销策划行业发展概述

第一节 营销策划行业发展情况概述

- 一、营销策划行业相关定义
- 二、营销策划行业基本情况介绍
- 三、营销策划行业发展特点分析

第二节 中国营销策划行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、营销策划行业产业链条分析
- 三、中国营销策划行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国营销策划行业生命周期分析

- 一、营销策划行业生命周期理论概述
- 二、营销策划行业所属的生命周期分析

第四节 营销策划行业经济指标分析

- 一、营销策划行业的赢利性分析
- 二、营销策划行业的经济周期分析
- 三、营销策划行业附加值的提升空间分析

第五节 中国营销策划行业进入壁垒分析

- 一、营销策划行业资金壁垒分析
- 二、营销策划行业技术壁垒分析
- 三、营销策划行业人才壁垒分析
- 四、营销策划行业品牌壁垒分析
- 五、营销策划行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球营销策划行业市场发展现状分析

第一节 全球营销策划行业发展历程回顾

第二节 全球营销策划行业市场区域分布情况

第三节 亚洲营销策划行业地区市场分析

- 一、亚洲营销策划行业市场现状分析
- 二、亚洲营销策划行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲营销策划行业市场前景分析

第四节 北美营销策划行业地区市场分析

- 一、北美营销策划行业市场现状分析
- 二、北美营销策划行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美营销策划行业市场前景分析

第五节 欧盟营销策划行业地区市场分析

- 一、欧盟营销策划行业市场现状分析
- 二、欧盟营销策划行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟营销策划行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界营销策划行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球营销策划行业市场规模预测

第三章 中国营销策划产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品营销策划总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国营销策划行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国营销策划产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国营销策划行业运行情况

第一节 中国营销策划行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国营销策划行业市场规模分析

第三节 中国营销策划行业供应情况分析

第四节 中国营销策划行业需求情况分析

第五节 中国营销策划行业供需平衡分析

第六节 中国营销策划行业发展趋势分析

第五章 中国营销策划所属行业运行数据监测

第一节 中国营销策划所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国营销策划所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国营销策划所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国营销策划市场格局分析

第一节 中国营销策划行业竞争现状分析

一、中国营销策划行业竞争情况分析

二、中国营销策划行业主要品牌分析

第二节 中国营销策划行业集中度分析

一、中国营销策划行业市场集中度分析

二、中国营销策划行业企业集中度分析

第三节 中国营销策划行业存在的问题

第四节 中国营销策划行业解决问题的策略分析

第五节 中国营销策划行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国营销策划行业需求特点与动态分析

第一节 中国营销策划行业消费市场动态情况

第二节 中国营销策划行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 营销策划行业成本分析

第四节 营销策划行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国营销策划行业价格现状分析

第六节 中国营销策划行业平均价格走势预测

一、中国营销策划行业价格影响因素

二、中国营销策划行业平均价格走势预测

三、中国营销策划行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国营销策划行业区域市场现状分析

第一节 中国营销策划行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地营销策划市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区营销策划市场规模分析

四、华东地区营销策划市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区营销策划市场规模分析

四、华中地区营销策划市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区营销策划市场规模分析

第九章 2017-2020年中国营销策划行业竞争情况

第一节 中国营销策划行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国营销策划行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国营销策划行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 营销策划行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国营销策划行业发展前景分析与预测

第一节 中国营销策划行业未来发展前景分析

- 一、营销策划行业国内投资环境分析
- 二、中国营销策划行业市场机会分析
- 三、中国营销策划行业投资增速预测

第二节 中国营销策划行业未来发展趋势预测

第三节 中国营销策划行业市场发展预测

- 一、中国营销策划行业市场规模预测
- 二、中国营销策划行业市场规模增速预测
- 三、中国营销策划行业产值规模预测
- 四、中国营销策划行业产值增速预测
- 五、中国营销策划行业供需情况预测

第四节 中国营销策划行业盈利走势预测

- 一、中国营销策划行业毛利润同比增速预测
- 二、中国营销策划行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国营销策划行业投资风险与营销分析

第一节 营销策划行业投资风险分析

- 一、营销策划行业政策风险分析
- 二、营销策划行业技术风险分析

三、营销策划行业竞争风险分析

四、营销策划行业其他风险分析

第二节 营销策划行业企业经营发展分析及建议

一、营销策划行业经营模式

二、营销策划行业销售模式

三、营销策划行业创新方向

第三节 营销策划行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国营销策划行业发展策略及投资建议

第一节 中国营销策划行业品牌战略分析

一、营销策划企业品牌的重要性

二、营销策划企业实施品牌战略的意义

三、营销策划企业品牌的现状分析

四、营销策划企业的品牌战略

五、营销策划品牌战略管理的策略

第二节 中国营销策划行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国营销策划行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国营销策划行业发展策略及投资建议

第一节 中国营销策划行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择
- 第二节 中国营销策划行业定价策略分析
- 第三节 中国营销策划行业营销渠道策略
 - 一、营销策划行业渠道选择策略
 - 二、营销策划行业营销策略
- 第四节 中国营销策划行业价格策略
- 第五节 观研天下行业分析师投资建议
 - 一、中国营销策划行业重点投资区域分析
 - 二、中国营销策划行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/386216386216.html>