

2017-2022年中国营销服务市场发展规模现状及市场竞争态势报告

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《2017-2022年中国营销服务市场发展规模现状及市场竞争态势报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/289650289650.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

营销服务，即企业对客户充分了解的基础上，为了对其需求进行满足在营销过程中运用的相关活动形式。服务本身营销组合的其中一个要素，最早于1985年开始出现，当时因为科学技术以及社会生产力都已经得到了显著的提升，企业发展速度也日益加快，其中不仅包括产品服务质量，也就是产品服务密集度的加大，也包含了劳动生产率影响下的市场主体变革。因为消费者的经济水平不断提升，市场也逐渐由卖方市场转变为买方市场，在此背景下，消费者自身的需求层次也得以提升，为了满足越发多样化的需求，深入解析营销服务经营理念十分重要。

一、营销服务经营理念概述

在市场营销领域内，对于服务这一名次的概念最早开始于1960年，当时只是将一些有形产品联系到无形的服务中，所以并没有十分明显的服务限制。在这之后，市场营销领域中的一些专家开始致力于从产品概念这一层面对服务本质进行探究，主要体现在三方面：核心产品；形式产品；期望产品。

由此可见,营销服务主要是无形存在于消费者与服务人员、有形商品、服务系统之间的,且能够对消费者问题进行解决的行为。美国管理学会针对营销服务业提出了相关建议,所谓服务,究其本质是一种不涉及实物的所有权转移,然而却可以对欲望活动进行区分和满足。管理学领域的有关专业已经将服务和产品营销进行了有机结合,为产品制造行业提供了售后服务这一环节,才能实现营销过程的完整。因此,针对营销服务的经营理念,可以将其理解为满足精神欲望的一种行为。

二、营销服务实践与落实

(一) 低成本战略

低成本战略也就是在产品生产过程中,通过对服务观念开发、生产与营销成本的合理控制,从而最大程度的将成本降低,为企业在市场竞争中能够有充足的空间发挥成本优势,成为行业的领军人物。商品自身的价值量受生产商品社会必要劳动时间影响,而社会必要劳动时间生产出的产品使用价值即平均成本,这也是企业生产产品的平均成本。所设置的平均成本也就是市场中企业得以长久存活的“最后一棵稻草”,企业只有生产成本小于等于行业平均成本,那么企业才可以继续发展与生存。换言之,企业的成本低于行业平均成本差距越大,那么该企业在市场中的竞争优势也就越大,能够在保证企业盈利的前提下降低产品价格,为消

费者提供物美价廉的商品，以此实现服务与产品市场规模的扩大，将成本优势转变为竞争优势。低成本战略的运用，也能够帮助企业建造市场进入壁垒，阻挡新竞争者进入当前行业和市场，对于自身地位来说发挥了重要作用，同时也加强了企业买方与卖方价钱讨论的能力，进一步阻挡替代品攻势。

（二）产品差别化战略

产品差别化战略，就是企业生产能够凸显自身特色，且与市场其他企业与众不同的产品。践行产品差别化，一般有三种方式：

（1）品牌形象的差异性。企业可以从品牌形象方面重点突出差异化，和竞争者区分开来，即在产品核心部分和竞争者相似的基础上，塑造完全不同的品牌形象，以此得到差别优势。以著名的快餐品牌“麦当劳”为例，麦当劳的品牌标志是一个卡通造型的“M”，这一点完全符合其十分独特的文化气氛，在消费者大脑中形成了条件反射，不管是在美国还是中国任意一个城市，只要看到“M”标志便可想到麦当劳。

（2）服务差异性。以往企业提供的服务都是统一性的，为了占据市场有利地位，企业可以提供个性化的服务模式。例如美国戴尔电脑，戴尔除了是一个以电脑产品为主的公司之外，也是一个为消费者制定个性化服务的公司。戴尔公司之所以在电子产品市场中占据优势，主要原因在于服务方式的转变，也就是根据不同消费者所提出的意见与需求，生产符合其个性化需求的电子产品，再通过网络渠道对产品进行宣传与销售。正是因为个性化服务的提供，使得戴尔电脑成为世界电子产品领域内的巨头。

（3）经营特色差异化。为了提升企业的市场竞争力，需要在积极研发新产品的基礎上，为产品提供一些全新的服务，使得产品所达到效益远远优于之前，以此创建特色经营形式。这样一来，既能够提升企业的经济效益、社会效益，也可以拓展企业在市场中的占有率。

（三）市场集中化战略

市场集中化战略的运用，即将某一指定的市场视为服务企业主要领域，并且在未来一段时间内向其提供针对性的优质服务产品。对这一战略进行运用，其优势主要体现在消费者以及成本几方面，其一，因为产品服务集中在特定市场内，服务企业便可以更加深入地了解消费者与市场需求，为其提供针对性的服务产品，以此满足消费者需求；其二，因为企业的产品服务均局限在一个市场中，所以也有利于降低产品的生产成本，提升企业的市场核心竞争力。以软件开发企业为例，这一类型的企业对市场集中化战略运用较多，软件企业的产品通常

只有一到两种,例如针对零售业管理的软件、针对企业财务统计的软件等。

（四）弥隙取胜战略

弥隙取胜也就是所谓的弥补市场空隙,这种战略一般适用于资源较为薄弱的小型企业。因为空隙的存在,大型企业无法形成规模经济或是潜在市场价值,而小型企业则不同,小型企业可以有效地避开大企业的竞争空白点,选择适合自己的市场便能够获得成功。例如企业媒体代理一类公司,这一类企业一般是根据大企业所提要求进行媒体信息书写,利用网络、电视台等多样化的媒体渠道将信息进行公布,以此提高企业的知名度。

中国报告网发布的《2017-2022年中国营销服务市场发展规模现状及市场竞争态势报告》内容严谨、数据翔实,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动向、市场前景、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。

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。

目录

第一章：中国营销服务行业概述

1.1营销服务行业的界定

1.1.1营销服务的概念

1.1.2营销服务的分类

（1）线上营销

（2）线下营销

1.1.3营销服务行业的界定

1.1.4营销服务行业特性

（1）周期性

（2）区域性

(3) 季节性

1.1.5 营销服务行业产业链分析

1.2 中国营销服务行业发展环境分析

1.2.1 营销服务行业政策环境分析

(1) 行业管理体制

(2) 行业主要政策法规

1.2.2 营销服务行业经济环境分析

(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

第二章：中国营销服务行业发展分析

2.1 国外营销服务行业发展分析

2.1.1 国外营销服务业发展现状分析

(1) 营销外包趋势明显

(2) 线下营销服务上升趋势明显

(3) 整合营销传播服务发展迅速

2.1.2 国外知名营销服务机构分析

(1) Omnicom

(2) WPP

(3) Publicis

(4) Dentsu

(5) Spar

2.2 中国营销服务行业发展分析

2.2.1 中国营销服务业的发展历程

(1) 营销服务业的起步阶段

(2) 营销服务业多元化发展阶段

(3) 营销服务业快速发展阶段

2.2.2 中国营销服务业的发展现状分析

(1) 营销手段多元化

- (2) 整合营销传播服务需求扩大
- (3) 跨国营销服务巨头加速介入我国营销服务业
- 2.2.3中国线上营销服务需求分析
- 2.2.4中国线下营销服务需求分析
 - (1) 线下营销服务行业经营模式
 - (2) 终端营销服务的需求分析
 - (3) 活动营销服务的需求分析
 - (4) 会议会展服务的需求分析
- 2.2.5营销服务行业投资兼并与重组分析
 - (1) 国外营销服务行业投资兼并与重组分析
 - (2) 国内营销服务行业投资兼并与重组分析
- 2.3中国营销服务行业发展趋势分析
 - 2.3.1营销服务行业发展前景分析
 - 2.3.2营销服务行业发展趋势分析
 - (1) 线下营销
 - (2) 网络营销
 - (3) 终端营销
 - (4) 行业整合

第三章：中国营销服务行业关联行业分析

- 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) 以来广告业经营状况
- (2) 以来媒体广告经营情况
- (3) 以来广告公司经营情况
- (4) 以来广告花费市场情况

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

第四章：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

第五章：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

第六章：中国营销服务行业企业经营分析

6.1中国营销服务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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.2博诚智杰公关咨询有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.3嘉利公关有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.4中国环球公共关系公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.5海天网联公关顾问有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.6时空视点公关顾问有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.7爱德曼国际公关（中国）有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.8世纪双成信息咨询有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.9信诺传播顾问集团

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.10迪思传媒集团

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.11际恒集团

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.1.12奥美集团

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2中国营销服务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

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2.2胜者（北京）国际营销策划有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.3广东省广告股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2.4深圳双剑破局营销策划有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.3中国营销服务业营销咨询公司经营分析

6.3.1世纪纵横管理咨询集团

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.3.2北大纵横管理咨询集团

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.3.3远卓咨询集团

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.3.4北京赞伯营销管理咨询有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.3.5深圳市南方略营销管理咨询有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.3.6上海睿途管理咨询公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.3.7天创营销管理策划中心

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.3.8新华信国际信息咨询（北京）有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.3.9华夏基石管理咨询集团有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.3.10上海杰信营销咨询有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.3.11北京派力营销管理咨询有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.3.12联纵智达管理咨询集团

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第七章：中国营销服务行业投资分析

7.1中国营销服务行业投资特性分析

7.1.1营销服务行业进入壁垒分析

- (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营销服务行业盈利因素分析

7.1.3营销服务行业盈利模式分析

7.2中国营销服务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) 营销服务机构实力较弱
- (3) 营销服务专业人才短缺

7.3中国营销服务行业投资建议

7.3.1营销服务行业投资机会分析

7.3.2营销服务行业投资风险分析

7.3.3投资建议：关注营销服务公司

- (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：线上营销服务与线下营销服务对比

图表2：国内营销服务行业公司现有业务类型

图表3：营销服务行业产业链

图表4：以来广告市场规模预测（单位：亿元，%）

图表5：以来线下营销市场规模预测（单位：亿元，%）

图表6：以来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：以来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：全球五大营销服务集团向着一站式整合营销服务的方向发展

图表11：以来全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表12：以来全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表13：以来全球网络购物市场交易规模地区分布情况（单位，%）

图表14：以来全球主流媒体广告投放费用及预测（单位：亿美元，%）

图表15：以来各大洲主流媒体广告投入情况及预测（单位：%）

图表16：以来中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）

图表17：以来中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）

图表18：以来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：以来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，%）

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/289650289650.html>