



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2023年中国营销服务市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2023年中国营销服务市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/288097.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

随着市场竞争的日趋激烈、管理理念的不断更新，专注于核心业务成为企业最重要的生存法则之一。越来越多的企业将其非核心业务外包，专注于其核心业务的发展。专业的营销服务商使企业的营销活动更有效率、更易于管理、成本更低，因此营销外包行业潜力巨大，未来将有越来越多的企业提出营销外包需求。

促销服务行业的服务内容最初仅限于提供促销品、举办路演活动等，形式较为单一。随着行业的纵深发展以及客户要求的不断提高，促销服务内容逐渐多样化，主要体现在业务链的延长与业务模式的创新。目前促销服务行业提供的服务扩展到：方案创意策划及促销品设计研发、促销品采购供应、营销物料仓储及运输配送、路演活动组织、促销员招募和培训、店面柜台安装、灯箱片更换、奖品兑换、试用品派发、市场调查、促销活动监察与评价、经销商考核管理、网上积分兑换礼品等多种形式，并不断衍生出新的服务内容，为行业持续带来新的利润增长点。

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2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（1997年以前）
 - (2) 营销服务业多元化发展阶段（1997年以来）
 - (3) 营销服务业快速发展阶段（2004年至今）
 - 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3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) 2011年以来广告业经营状况
- (2) 2011年以来媒体广告经营情况
- (3) 2011年以来广告公司经营情况
- (4) 2011年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

(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

6.1.6 时空视点公关顾问有限公司

(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

6.1.7 爱德曼国际公关（中国）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

6.1.8 世纪双成信息咨询有限责任公司

(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

6.1.9 信诺传播顾问集团

(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

6.1.10 迪思传媒集团

(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

6.1.11 际恒集团

(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

6.1.12 奥美集团

(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

6.2 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

(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

- (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

6.3.6 上海睿途管理咨询公司

(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

6.3.7 天创营销管理策划中心

(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

6.3.8 新华信国际信息咨询(北京)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

6.3.9 华夏基石管理咨询集团有限公司

(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

6.3.10 上海杰信营销咨询有限公司

(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

6.3.11 北京派力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

6.3.12 联纵智达管理咨询集团

(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

第7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

第8章 电商行业发展分析

8.1 电子商务发展分析

8.1.1 电子商务定义及发展模式分析

8.1.2 中国电子商务行业政策现状

8.1.3 2013-2016年中国电子商务行业发展现状

8.2 "互联网+"的相关概述

8.2.1 "互联网+"的提出

8.2.2 "互联网+"的内涵

8.2.3 "互联网+"的发展

8.2.4 "互联网+"的评价

8.2.5 "互联网+"的趋势

8.3 电商市场现状及建设情况

8.3.1 电商总体开展情况

8.3.2 电商案例分析

8.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

8.4 电商行业未来前景及趋势预测

8.4.1 电商市场规模预测分析

8.4.2 电商发展前景分析

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4：2011年以来广告市场规模预测（单位：亿元，%）

图表5：2011年以来线下营销市场规模预测（单位：亿元，%）

图表6：2011年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7：2002年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11：2012年以来全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表12：2012年以来全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表13：2010年以来全球网络购物市场交易规模地区分布情况（单位，%）

图表14：2012年以来全球主流媒体广告投放费用及预测（单位：亿美元，%）

图表15：2012年以来各大洲主流媒体广告投入情况及预测（单位：%）

图表16：2010年以来中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）

图表17：2010年以来中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）

图表18：2010年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20：2010年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，%）

图表22：2010年以来中国报纸广告收入情况（单位：亿元，%）

图表23：2010年以来中国期刊广告收入情况（单位：亿元，%）

图表24：2010年以来中国电视广告收入情况（单位：亿元，%）

图表25：2010年以来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27：2012年以来中国网络广告市场规模及预测

图表28：2010年以来中国户外电子屏广告市场发展情况（单位：亿元，%）

图表29：中国户外电子屏广告收入市场份额（单位：%）

图表30：2010年以来中国公共关系年营业额（单位：亿元）

图表31：2010年以来中国GDP与公共关系营业额比较表（单位：亿元，%）

图表32：中国公共关系需求行业构成比例图（单位：%）

图表33：2012年以来北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营收情况分析（单位：万元）

图表34：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司主营业务分业务情况表（单位：万元，%）

图表35：2012年以来北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表36：2012年以来北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表37：2012年以来北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表38：2012年以来北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表39：2012年以来北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司营收情况分析（单位：万元）

图表40：北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司主营业务分业务情况表（单位：万元，%）

图表41：2012年以来北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表42：2012年以来北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表43：2012年以来北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表44：2012年以来北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表45：2010年以来我国GDP与社会消费品零售总额（单位：亿元）

图表46：2010年以来我国城镇居民可支配收入状况（单位：亿元，%）

……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/288097.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。