

## 2025-2030年中国营销服务行业市场调研与投资预测分析报告

## 目 录

## CONTENTS

**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（2000-2024年）
  - (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) 2012-2024年广告业经营状况
  - (2) 2012-2024年媒体广告经营情况
  - (3) 2012-2024年广告公司经营情况
  - (4) 2012-2024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) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业营销服务分析
- (8) 企业客户资源分析
- (9) 企业投资兼并与重组分析
- (10) 企业经营策略及发展战略分析
- (11) 企业最新发展动向分析

#### 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) 企业营销服务分析
- (4) 企业客户资源分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

#### 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) 企业营销服务分析
- (4) 企业客户资源分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

#### 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) 企业营销服务分析
- (4) 企业客户资源分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

#### 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) 企业营销服务分析
- (4) 企业客户资源分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

#### 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) 企业营销服务分析
- (4) 企业客户资源分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

#### 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 主要经济指标分析
  - (3) 企业盈利能力分析
  - (4) 企业运营能力分析
  - (5) 企业偿债能力分析
  - (6) 企业发展能力分析
  - (7) 企业营销服务分析
  - (8) 企业客户资源分析
  - (9) 企业投资兼并与重组分析
  - (10) 企业经营策略及发展战略分析
  - (11) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析

- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
    - (4) 企业客户资源分析
    - (5) 企业投资兼并与重组分析
    - (6) 企业最新发展动向分析
  - 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) 企业营销服务分析
    - (4) 企业客户资源分析
    - (5) 企业投资兼并与重组分析
    - (6) 企业最新发展动向分析
  - 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) 企业营销服务分析
    - (4) 企业客户资源分析
    - (5) 企业投资兼并与重组分析
    - (6) 企业最新发展动向分析
  - 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) 企业营销服务分析
    - (4) 企业客户资源分析
    - (5) 企业投资兼并与重组分析
    - (6) 企业最新发展动向分析
  - 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) 企业营销服务分析
    - (4) 企业客户资源分析
    - (5) 企业投资兼并与重组分析
    - (6) 企业最新发展动向分析
  - 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) 企业营销服务分析
    - (4) 企业客户资源分析
    - (5) 企业投资兼并与重组分析
    - (6) 企业最新发展动向分析

- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析
- 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) 企业营销服务分析
  - (4) 企业客户资源分析
  - (5) 企业投资兼并与重组分析
  - (6) 企业最新发展动向分析

## 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

## 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4：2014-2024年广告市场规模预测（单位：亿元，%）
- 图表5：2014-2024年线下营销市场规模预测（单位：亿元，%）
- 图表6：2014-2024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7：2005-2024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11：2011-2024年全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）
- 图表12：2011-2024年全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）
- 图表13：2007-2024年全球网络购物市场交易规模地区分布情况（单位：%）
- 图表14：2011-2024年全球主流媒体广告投放费用及预测（单位：亿美元，%）
- 图表15：2011-2024年各大洲主流媒体广告投入情况及预测（单位：%）
- 图表16：2008-2024年中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）
- 图表17：2008-2024年中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）
- 图表18：2012-2024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20：2008-2024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22：2009-2024年中国报纸广告收入情况（单位：亿元，%）
- 图表23：2009-2024年中国期刊广告收入情况（单位：亿元，%）
- 图表24：2009-2024年中国电视广告收入情况（单位：亿元，%）
- 图表25：2009-2024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27：2011-2024年中国网络广告市场规模及预测
- 图表28：2009-2024年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30：2003-2024年中国公共关系年营业额（单位：亿元）
- 图表31：2003-2024年中国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33：2011-2024年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35：2011-2024年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36：2011-2024年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37：2011-2024年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38：2011-2024年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39：2011-2024年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41：2011-2024年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42：2011-2024年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43：2011-2024年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44：2011-2024年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45：2003-2024年我国GDP与社会消费品零售总额（单位：亿元）

图表46：2003-2024年我国城镇居民可支配收入状况（单位：亿元，%）

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！