

2024-2029年中国精准营销行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

精准营销(PrecisionMarketing)就是在精准定位的基础上,依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系,实现企业可度量的低成本扩张之路。精准营销的三个层面的含义:第一、精准的营销思想。营销的终极追求就是无营销的营销,到达终极思想的过度就是逐步精准。第二、是实施精准的体系保证和手段,而这种手段是可衡量的。第三、就是达到低成本可持续发展的企业目标。

精准营销的主要特征主要包括:目标对象的选择性,即尽可能准确地选择目标消费者,进行针对性强的沟通;沟通策略的有效性,即策略尽可能有效,能很好地触动受众;沟通行为的经济性,即与目标受众沟通的高投资回报,减少浪费;沟通结果的可衡量性,即沟通的结果和成本尽可能可衡量,避免“凭感觉”。

随着大数据产业的快速发展,受益顺序为基础设施建设率先起步,并带来数据分析、数据源、数据安全环节的发展。在基础设施方面,数据中心、服务器等领域近年来快速增长。其中,中科曙光、浪潮信息等公司服务器业务收入增长明显。

随着基础设施逐渐完善,数据分析成为了可能。数据分析服务在整体产业收入的占比也代表着大数据市场发展的成熟度。

当前数据分析服务在国内大数据产业中的占比仍保持较低水平,为24%水平。这和全球市场的数据分析服务占50%比例存在明显差异,国内市场发展整体滞后于全球市场,拥有较大的空间。

当前大数据发展仍处于早期阶段,数据采集、挖掘和分析的水平尚未成熟,搜集的数据不全、挖掘分析不透彻等问题使得大数据营销难以落地实施,大数据的商业价值并未能够完全体现出来。未来大数据营销仍有较大发展空间,随着大数据技术的发展,数据最大化价值变现指日可待,大数据驱动营销日趋明显。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写,在大量周密的市场调研基础上,主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据,客观、多角度地对煤化工市场进行了分析研究。报告在总结煤化工行业发展历程的基础上,结合新时期的各方面因素,对煤化工行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实,图表丰富,既有深入的分析,又有直观的比较,为煤化工企业在激烈的市场竞争中洞察先机,能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分行业运行现状

第一章 营销服务行业发展综述 1

第一节 营销服务行业相关概念概述 1

一、营销服务的概念 1

二、营销服务的分类 1

1、线上营销 1

2、线下营销 1

三、营销服务行业的界定 2

四、营销服务行业特性 2

1、周期性 2

2、区域性 3

3、季节性 3

第三节 最近3-5年精准营销行业经济性分析 3

一、赢利性 3

二、成长速度 4

三、行业周期 5

第二节 中国营销服务行业关联行业分析 6

一、中国传媒行业发展分析 6

1、全球传媒产业发展现状分析 6

2、中国传媒产业发展总体概况 8

3、中国传媒产业发展现状分析 10

4、中国传媒产业发展趋势分析 11

二、中国广告行业发展分析 13

1、广告业发展现状分析 13

2、广告行业市场状况概述 14

3、广告行业市场规模分析 19

4、广告行业市场竞争分析 19

5、广告业细分市场发展分析 19

6、广告业发展趋势及前景分析	20
第二章 营销服务行业市场环境及影响分析	22
第一节 营销服务行业政治法律环境	22
一、行业管理体制分析	22
二、行业主要法律法规	22
三、营销服务行业相关标准	22
四、行业相关发展策略	25
五、政策环境对行业的影响	26
第二节 行业经济环境分析	28
一、宏观经济形势分析	28
二、宏观经济环境对行业的影响分析	40
第三节 行业社会环境分析	44
一、营销服务产业社会环境	44
二、社会环境对行业的影响	44
三、营销服务产业发展对社会发展的影响	46
四、技术环境对行业的影响	46
第二部分 行业深度分析	
第三章 我国精准营销行业运行现状分析	50
第一节 我国精准营销服务行业发展状况分析	50
一、我国精准营销行业发展阶段	50
二、我国精准营销行业发展特点分析	52
三、精准营销服务运营及盈利模式分析	52
第二节 2019-2023年精准营销行业发展现状	54
一、2019-2023年我国营销服务行业发展分析	54

- 1、营销手段多元化 54
- 2、整合营销传播服务需求扩大 55
- 3、跨国营销服务巨头加速介入我国营销服务业 60
- 二、2019-2023年我国精准营销行业市场规模 61
 - 1、业务规模总量 61
 - 2、潜在收入规模 61
- 三、2019-2023年中国精准营销企业发展分析 61
 - 1、我国精准营销服务企业特点分析 61
 - 2、中外精准营销服务企业对比分析 62
- 第三节 O2O模式特点及营销核心 65
 - 一、对比优势 65
 - 二、营销核心 65
 - 三、个性化 66
- 第四章 我国营销服务行业整体运行指标分析 67
 - 第一节 2019-2023年中国营销服务行业总体规模分析 67
 - 一、企业数量结构分析 67
 - 二、人员规模状况分析 71
 - 三、行业资产规模分析 71
 - 四、行业市场规模分析 72
 - 第二节 2019-2023年中国营销服务行业财务指标总体分析 73
 - 一、行业盈利能力分析 73
 - 二、行业偿债能力分析 79
 - 三、行业营运能力分析 79
- 第五章 中国公共关系行业发展分析 80

第一节 中国公共关系行业概述 80

一、公共关系及公共关系行业产生的背景 80

1、公共关系的概念 80

2、公共关系行业产生的背景 80

二、行业的管理体制和主要法律法规 81

1、行业管理体制概述 81

2、行业主要自律规章 及产业政策 83

第二节 国际公共关系行业发展状况分析 83

一、国际公共关系行业发展现状分析 83

二、国际公共关系行业发展特点分析 84

1、地区发展不平衡 84

2、职业规范仍然很弱 85

3、收购是企业成长的主要手段之一 85

4、人力资源是行业的核心资源 85

三、国际公共关系行业知名企业分析 85

1、安可顾问 85

2、博雅公关 86

3、奥美公关 86

4、凯旋先驱 87

5、伟达公关 87

第三节 中国公共关系行业发展状况分析 88

一、中国公共关系行业发展的历史 88

二、中国公共关系行业发展现状分析 89

1、公共关系行业规模分析 89

- 2、公共关系行业竞争格局分析 90
- 三、中国公共关系行业特点分析 90
 - 1、行业增长迅速 90
 - 2、专业人才缺乏流动率较高 90
 - 3、客户所处行业分布较为集中 91
 - 4、客户地域分布较为集中 91
 - 5、外资收购频繁 91
- 四、中国公共关系行业制约因素分析 91
 - 1、品牌效应 91
 - 2、客户基础 92
 - 3、人力资源 92
 - 4、公司规模 92
 - 5、资源积累 92
- 五、中国公共关系行业发展趋势分析 98
- 第六章 中国营销咨询行业发展分析 99
 - 第一节 中国营销咨询行业概述 99
 - 一、营销咨询的概念 99
 - 二、营销咨询的目的与类别 99
 - 1、营销咨询的目的 99
 - 2、营销咨询的类别 99
 - 三、营销咨询行业的发展背景及阶段 100
 - 1、萌芽期：点子营销阶段 100
 - 2、发展期：营销策划阶段 100
 - 3、成型期：系统化营销阶段 101

4、整合期：整合创新阶段	101
第二节 国际营销咨询行业发展状况分析	101
一、国际营销咨询行业发展现状分析	101
二、国际营销咨询行业发展趋势分析	102
三、国际营销咨询行业知名企业分析	103
1、麦肯锡	103
2、罗兰·贝格	104
3、波士顿	104
4、特劳特	104
第三节 中国营销咨询行业发展状况分析	105
一、中国营销咨询行业发展概况	105
二、中国营销咨询行业竞争格局分析	106
1、不同性质企业竞争格局	106
2、不同业务领域竞争格局	106
三、中国营销咨询行业制约因素分析	106
1、战略因素	106
2、管理因素	107
3、人才因素	107
4、品牌因素	108
5、服务因素	108
6、学习能力	109
四、中国营销咨询行业发展趋势分析	109
第三部分 竞争格局分析	
第七章 2024-2029年精准营销行业竞争形势及策略	111

第一节 行业市场竞争状况分析	111
一、精准营销行业竞争结构分析	111
二、精准营销客户群体分析	111
三、营销服务行业SWOT分析	111
第二节 中国精准营销行业竞争格局综述	114
一、营销服务行业整体竞争概况	114
二、中国精准营销服务竞争力分析	115
三、中国精准营销竞争力优势分析	115
四、营销服务行业主要企业竞争力分析	115
第三节 营销服务市场竞争策略分析	116
第八章 2024-2029年精准营销行业重点企业经营分析（排名不分先后）	123
第一节 北京亿玛在线科技有限公司	123
一、发展概况	123
二、运营模式	123
三、成功案例	124
四、战略研究	127
五、未来规划	128
第二节 上海欧赛斯文化创意有限公司	128
一、发展概况	128
二、运营模式	129
三、成功案例	130
四、战略研究	130
五、未来规划	131
第三节 上海银橙文化传媒股份有限公司	132

一、发展概况 132

二、运营模式 132

三、成功案例 132

四、营业收入 133

五、媒体资源 134

六、平台流量 135

第四节 北京艾德思奇科技有限公司 135

一、发展概况 135

二、客户服务 136

三、成功案例 136

四、发展规模 138

五、优势分析 138

六、战略规划 139

第五节 上海珍岛信息技术有限公司 139

一、发展概况 139

二、客户服务 140

三、成功案例 140

四、发展规模 142

第六节 广东美铭文化传播有限公司 143

一、发展概况 143

二、发展历程 143

三、优势分析 143

三、发展目标 143

第七节 奥华奥美(福建)广告有限公司 144

一、发展概况 144

二、发展历程 144

三、优势分析 144

第八节 杭州一推网络科技有限公司 144

一、发展概况 144

二、服务介绍 144

三、公司实力 145

四、发展目标 145

第九节 北京光音网络发展股份有限公司 146

一、发展概况 146

二、经营能力 147

三、发展目标 148

四、业务收入 148

五、平台流量 148

第十节 优识营销学院 149

一、发展概况 149

二、企业荣誉 149

三、发展目标 150

四、经营成果 150

五、成长能力 150

第四部分 发展前景展望

第九章 2024-2029年精准营销行业前景及趋势预测 151

第一节 2024-2029年精准营销市场发展前景 151

一、2024-2029年精准营销市场发展潜力 151

二、2024-2029年精准营销服务发展前景	151
第二节 2024-2029年精准营销市场发展趋势预测	152
一、2024-2029年精准营销行业发展趋势	152
二、2024-2029年精准营销市场规模预测	155
三、2024-2029年营销服务行业应用趋势预测	155
第三节 2024-2029年中国精准营销服务行业需求预测	156
第十章 2024-2029年精准营销行业投资机会与风险防范	157
第一节 2024-2029年精准营销行业投资机会	157
一、主要领域投资机会	157
二、精准营销投资机遇	157
第二节 2024-2029年精准营销行业投资风险及防范	158
一、经济下行风险及防范	158
二、关联行业风险及防范	159
第三节 中国营销服务行业投资建议	162
一、营销服务行业未来发展方向	162
二、营销服务行业主要投资建议	163
第十一章 营销服务行业面临的困境及对策	164
第一节 精准营销行业面临的困境	164
一、成果转化率较低	164
二、diao丝经济盈利程度较低	166
三、客户群体依赖度普遍不高	168
第二节 影响精准营销的因素分析	169
一、硬件因素分析	169
二、消费者因素分析	170

三、企业因素分析 171

第四节 中国营销服务市场发展面临的挑战与对策 172

一、中国营销服务市场发展面临的挑战 172

二、中国营销服务市场发展对策分析 173

三、未来5年移动端营销价值突出 174

第五部分 发展战略研究

第十二章 精准营销行业发展战略研究 176

第一节 精准营销行业发展战略研究 176

第二节 对我国精准营销的战略思考 177

第三节 营销服务经营策略分析 178

一、如何扮演好中介角色 178

二、营销服务市场创新策略 178

三、精准营销服务差异化战略 180

第十三章 研究结论及发展建议 182

第一节 精准营销行业研究结论及建议 182

第二节 论传统营销咨询与大数据的结合 185

第三节 精准营销行业发展建议 186

一、行业发展策略建议 186

二、行业投资方向建议 188

图表目录

图表：全生命周期的过程 5

图表：全球人均每周娱乐小时数 7

图表：2019-2023年全球传媒产业市场规模及增长率：亿美元，% 7

图表：2019-2023年中国报纸广告销售额和增长率 12

- 图表：2019-2023年我国广告业经营单位户数及从业人员统计 14
- 图表：2019-2023年主要媒介广告投放份额 15
- 图表：2019-2023年我国电视媒体广告营业额及增长情况 16
- 图表：2019-2023年各类电视频道广告投放额所占份额及其变化 16
- 图表：2019-2023年我国互联网广告营业额及增长情况 17
- 图表：2019-2023年最具商业效果的营销活动 17
- 图表：本土品牌冠名及植入广告投入 18
- 图表：2019-2023年卫视频道软广品牌、节目数前十 18
- 图表：我国广告市场的规模及增速 19
- 图表：2019-2023年上半年传统广告增长率 20
- 图表：2019-2023年主要广告市场增长率 20
- 图表：2019-2023年中国广告支出和国内生产总值GDP的增长(%) 21
- 图表：2019-2023年中国广告市场格局 57
- 图表：2019-2023年中国传统广告和数字广告增长率 58
- 图表：2019-2023年中国网络广告市场规模及预测(单位：亿元) 58
- 图表：2019-2023年中国网络广告增长率 59
- 图表：2019-2023年中国移动广告市场规模及预测(单位：亿元) 59
- 图表：2019-2023年中国移动广告增长率 60
- 图表：2019-2023年中国精准营销服务行业从业人员数量 71
- 图表：2019-2023年中国精准营销服务行业资产增长率 72
- 图表：2019-2023年中国精准营销服务行业市场规模增长率 73
- 图表：2019-2023年中国精准营销企业资产负债率 79
- 图表：2019-2023年中国精准营销企业资产周转率 79
- 图表：大数据驱动的全网营销平台 124

图表：2017上半年上海银橙文化传媒股份有限公司经营情况 133

图表：上海银橙文化传媒股份有限公司广告资源 134

图表：上海银橙文化传媒股份有限公司流量覆盖情况 135

图表：2017上半年北京光音网络发展股份有限公司经营情况 148

图表：2024-2029年中国大数据产业规模市场及预测 155

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170117/10667.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)