

2024-2029年中国精准营销行业市场调研报告

报告简介

如今营销的方式多种多样，有网络广告营销，报刊杂志营销，电视广告营销等，传统营销方式大众接触得比较多，但是很多人对服务营销概念都比较陌生，品牌联播专家曾做出过这样的解答，所谓的服务营销是指企业在充分认识满足消费者需求的前提下，为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。服务作为一种营销组合要素，真正引起人们重视的是本世纪80年代后期，这时期，由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高，产业升级和生产的专业化发展日益加速，一方面使产品的服务含量，即产品的服务密集度日益增大。另一方面，随着劳动生产率的提高，市场转向买方市场，消费者随着收入水平提高，他们的消费需求也逐渐发生变化，需求层次也相应提高，并向多样化方向拓展。如今企业之间的竞争日趋激烈，为提升竞争力，因此也出现了企业更倾向于通过品牌联播等新闻机构去报道自身服务特色，进而去达到迅速提升品牌知名度，提升客户信任度，提升业绩的目的。

通过对大量数据的实时处理和挖掘分析，更精准地去了解消费者，体现大数据的真正价值，也是现在精准营销企业各项业务开展的基础。麦肯锡研究发现，生物医药企业基本都要花费20%到30%的利润用于销售和行政管理。如果这些企业可以在拥有更多销售潜力的地区和范围精确地部署销售及市场策略，将能够立即降低这项成本。

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、中国营销协会、麦肯锡公司、大数据联盟(DataMeer)、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国精准营销及各相关行业的发展状况、市场供需形势、发展趋势等进行了分析，并重点分析了我国精准营销行业发展状况和特点，以及中国精准营销行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对精准营销行业进行了趋向研判，是精准营销企业，科研、投资机构等单位准确了解目前营销服务行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 营销服务行业发展综述

第一节 营销服务行业相关概念概述

一、营销服务的概念

二、营销服务的分类

1、线上营销

2、线下营销

三、营销服务行业的界定

四、营销服务行业特性

1、周期性

2、区域性

3、季节性

第三节 最近3-5年精准营销行业经济性分析

一、赢利性

二、成长速度

三、行业周期

第二节 中国营销服务行业关联行业分析

一、中国传媒行业发展分析

1、全球传媒产业发展现状分析

2、中国传媒产业发展总体概况

3、中国传媒产业发展现状分析

4、中国传媒产业发展趋势分析

二、中国广告行业发展分析

1、广告业发展现状分析

2、广告行业市场状况概述

3、广告行业市场规模分析

4、广告行业市场竞争分析

5、广告业细分市场发展分析

6、广告业发展趋势及前景分析

第二章 营销服务行业市场环境及影响分析

第一节 营销服务行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、营销服务行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、营销服务产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、营销服务产业发展对社会发展的影响

五、技术环境对行业的影响

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

第一节 我国精准营销服务行业发展状况分析

一、我国精准营销行业发展阶段

二、我国精准营销行业发展总体概况

三、我国精准营销行业发展特点分析

四、精准营销服务运营及盈利模式分析

第二节 2019-2023年精准营销行业发展现状

一、2019-2023年我国营销服务行业发展分析

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

二、2019-2023年我国精准营销行业市场规模

1、业务规模总量

2、潜在收入规模

三、2019-2023年中国精准营销企业发展分析

1、我国精准营销服务企业特点分析

2、中外精准营销服务企业对比分析

第三节 O2O模式特点及营销核心

一、对比优势

二、营销核心

三、个性化

第四章 我国营销服务行业整体运行指标分析

第一节 2019-2023年中国营销服务行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2019-2023年中国营销服务行业财务指标总体分析

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

第三部分 市场全景调研

第五章 中国公共关系行业发展分析

第一节 中国公共关系行业概述

一、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

二、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

第二节 国际公共关系行业发展状况分析

一、国际公共关系行业发展现状分析

二、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

三、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

第三节 中国公共关系行业发展状况分析

一、中国公共关系行业发展的历史

二、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

三、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

四、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

五、中国公共关系行业发展趋势分析

第六章 中国营销咨询行业发展分析

第一节 中国营销咨询行业概述

一、营销咨询的概念

二、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

三、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

第二节 国际营销咨询行业发展状况分析

一、国际营销咨询行业发展现状分析

二、国际营销咨询行业发展趋势分析

三、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

第三节 中国营销咨询行业发展状况分析

一、中国营销咨询行业发展概况

二、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

三、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

四、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

第四部分 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

第一节 行业市场竞争状况分析

一、精准营销行业竞争结构分析

二、精准营销客户群体分析

三、营销服务行业SWOT分析

第二节 中国精准营销行业竞争格局综述

一、营销服务行业整体竞争概况

二、中国精准营销服务竞争力分析

三、中国精准营销竞争力优势分析

四、营销服务行业主要企业竞争力分析

第三节 营销服务市场竞争策略分析

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）

第一节 北京亿玛在线科技有限公司

一、发展概况

二、运营模式

三、成功案例

四、战略研究

五、未来规划

第二节 上海欧赛斯文化创意有限公司

一、发展概况

二、运营模式

三、成功案例

四、战略研究

五、未来规划

第三节 上海银橙文化传媒股份有限公司

一、发展概况

二、运营模式

三、成功案例

四、营业收入

五、媒体资源

六、平台流量

第四节 北京艾德思奇科技有限公司

一、发展概况

二、客户服务

三、成功案例

四、发展规模

五、优势分析

六、战略规划

第五节 上海珍岛信息技术有限公司

一、发展概况

二、客户服务

三、成功案例

四、发展规模

第六节 广东美铭文化传播有限公司

一、发展概况

二、发展历程

三、优势分析

三、发展目标

第七节 奥华奥美(福建)广告有限公司

一、发展概况

二、发展历程

三、优势分析

三、发展目标

第八节 杭州一推网络科技有限公司

一、发展概况

二、企业荣誉

三、发展目标

四、经营成果

第九节 北京光音网络发展股份有限公司

一、发展概况

二、经营能力

三、发展目标

四、业务收入

五、发展战略

六、平台流量

第十节 优识营销学院

一、发展概况

二、企业荣誉

三、发展目标

四、经营成果

五、成长能力

第五部分 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

第一节 2024-2029年精准营销市场发展前景

一、2024-2029年精准营销市场发展潜力

二、2024-2029年精准营销服务发展前景

第二节 2024-2029年精准营销市场发展趋势预测

一、2024-2029年精准营销行业发展趋势

二、2024-2029年精准营销市场规模预测

三、2024-2029年营销服务行业应用趋势预测

第三节 2024-2029年中国精准营销服务行业需求预测

第十章 2024-2029年精准营销行业投资机会与风险防范

第一节 2024-2029年精准营销行业投资机会

一、主要领域投资机会

二、精准营销投资机遇

第二节 2024-2029年精准营销行业投资风险及防范

一、经济下行风险及防范

二、关联行业风险及防范

第三节 中国营销服务行业投资建议

一、营销服务行业未来发展方向

二、营销服务行业主要投资建议

第六部分 发展战略研究

第十一章 营销服务行业面临的困境及对策

第一节 精准营销行业面临的困境

- 一、成果转化率较低
- 二、屌丝经济盈利程度较低
- 三、客户群体依赖度普遍不高

第二节 影响精准营销的因素分析

- 一、价格因素分析
- 二、消费因素分析
- 三、渠道因素分析

第四节 中国营销服务市场发展面临的挑战与对策

- 一、中国营销服务市场发展面临的挑战
- 二、中国营销服务市场发展对策分析
- 三、未来5年移动端营销价值突出

第十二章 精准营销行业发展战略研究

第一节 精准营销行业发展战略研究

第二节 对我国精准营销的战略思考

第三节 营销服务经营策略分析

- 一、如何扮演好中介角色
- 二、营销服务市场创新策略
- 三、精准营销服务差异化战略

第十三章 研究结论及发展建议

第一节 精准营销行业研究结论及建议

第二节 论传统营销咨询与大数据的结合

第三节 精准营销行业发展建议

- 一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

图表目录

图表：2019-2023年全球及中国搜索引擎市场规模

图表：2019-2023年全球及中国广告行业市场规模

图表：2019-2023年中国广告行业收入情况

图表：2019-2023年视频广告收入情况

图表：2019-2023年网络广告收入情况

图表：2019-2023年汽车行业营销广告投入分布

图表：2019-2023年全国网络零售交易额

图表：2019-2023年全国实物商品网上零售额

图表：2019-2023年中国网购用户规模

图表：2019-2023年我国网络购物交易规模

图表：2019-2023年上半年媒介代理商收入情况

图表：2019-2023年中国社交媒体广告收入

图表：亚洲国家电子邮件营销转化率一览(都低于10%)

图表：2019-2023年移动端电子邮件打开率

图表：移动端电子邮件营销对销售作用明显

图表：PC端广告与移动端广告优劣对比

图表：2019-2023年中国营销服务行业相关专利

图表：2019-2023年精准营销行业SWOT分析

图表：中国营销服务行业盈利能力分析

图表：中国营销服务行业运营能力分析

图表：2019-2023年中国企业大数据营销应用现状

图表：2024-2029年营销服务行业市场规模预测

图表：2024-2029年营销服务行业营业收入预测

图表：2024-2029年中国营销服务行业供给预测

图表：2024-2029年中国营销服务投资规模预测

图表：2024-2029年中国营销服务行业需求预测

图表：大数据分析与客户关系生命周期曲线图

图表：大数据在生物制药行业的效果

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/20170309/53635.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)