

2019年中国营销服务行业分析报告- 市场深度研究与未来规划分析

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《2019年中国营销服务行业分析报告-市场深度研究与未来规划分析》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/440568440568.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

行业发展概况

1、营销服务行业概况及发展趋势

(1) 营销服务的定义

营销传播服务是营销市场发展一定阶段和营销外包的产物。营销服务提供商通过使用不同媒介资源（包括电视、报纸、杂志、户外广告、互联网、移动互联网等）、不同营销技术和手段（包括广告、公关、体验营销以及社会化营销等）、不同服务机构（包括媒介资源提供商、传播内容提供商、营销传播执行机构等），配合品牌商的目标市场、品牌及渠道终端策略，为品牌商量身定制从品牌认知到产品体验再到销售促进的全方位营销传播服务。

从整体来看，营销服务包括四个类别：线下营销、数字营销、公关服务、品牌代理及媒体计划与投放。

营销服务包括四个类别定义及其优劣势

类别

定义

主要活动

优势

劣势

线下营销

指运用线下渠道如超市、商场、汽车4S店、展会等作为载体的“一对一”式营销服务店面管理、促销活动、终端销售团队管理、促销品营销、互动展示等

直接与消费者、目标客户进行接触，让消费者亲身且全面了解产品与服务，产生对于产品和品牌的信任感，沟通效果较好；

提升消费者的活动参与度，树立更好的品牌形象；

线下活动时间短，见效快。

需要投入大量的人力物力，营销成本高；

线下营销各类活动覆盖力有限，影响人群较少。

数字营销

指运用数字传播渠道（包括PC端及移动端），借助互联网技术、电脑通信技术和数字化多媒体渠道来推广产品和服务的营销方式

互联网广告、程序化购买、搜索引擎服务、社会化营销、客户关系管理等

可实时发布、更新营销信息，紧跟社会热点创造营销需求；

利用大数据分析用户点击、购买行为实现广告

更加精准地投放；

传播范围广、覆盖群体数量大；

内容丰富，可加入图片、声音、视频等形式的内容，提供的产品信息相对比较全面
消费者不能够直接接触产品，因此对产品品质和使用效果无法获得直接感受；
数字营销的载体更容易无限扩张，因此投放转化率很容易迅速降低。

公关服务

指通过第三方媒体渠道传播，以塑造公司和品牌的良好形象为目的的营销方式
基于品牌形象的规划，制定传播策略与计划，以及组织主要由媒体参与的各种发布会策划与实施

不断地分析改进树立更好的企业形象、给消费者传递积极理念，加强品牌建设；
协调摩擦、进行危机管理，通过积极手段处理企业面临的负面信息传播。

无法直接影响营销效果；

需要聘请第三方公司或自购用于评估的公关工具，成本较高。

品牌代理及媒体计划与投放

品牌代理：品牌商通过委托广告代理公司帮助策划、准备、实施和评估广告项目

媒体计划与投放：

基于品牌商的媒体预算及各种媒体的投放效果，作出投放计划并加以实施

品牌策略与产品定位、创意设计、年度及季度传播策略规划、媒体排期与投放

广告代理公司的专业化服务保证了品牌商在可支配预算下达成 优品牌传播方案。

优势媒体平台凭借多年发展，积累了相当多的受众用户，传播范围比较大；优势媒体平台权威性强、可信度较高，易于建立消费者对于品牌的信任感。

代理制运行过程中存在问题，如多重代理问题增加了业务环节，影响品牌商广告的整体性，同时增加了品牌商的广告投放成本。

传统媒体的单向传播方式缺乏和消费者的互动，难以调动消费者的兴趣和注意力；容量有限，产品信息往往不全面。资料来源：公开资料整理

线下营销

线下营销聚焦于终端销售，直接接触到消费者，对于消费者品牌感受、产品体验的塑造有着重大影响，从而较大程度上影响了消费者 终购买决策的达成。同时，线下营销力求实现“一对一 g 漏蹲祛馭袍悵 葛驛壘 b 鑪掣彝 鷗 袍悵 荔 漫 几率。由于线下营销能够帮助企业深入了解消费者、提升消费体验、 终促进销售，近年来企业愈发重视线下营销投入，由此产生了大量线下营销的需求。

数字营销

数字营销是指借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，呈现“传播即营销、营销即传播”的特征。数字营销可帮助企业进行大数据收集，充分了解产品销售状况、探索消费者需求，一定程度避免了营销过程中信息缺失、不对称的问题，从而可以更好地制定营销支出，调整生产计划，提高企业效益。根据艾瑞咨询《2018 年中国网络广告市场年度监测报告》，2018 年中国网络广告市场规模将达到 4,914.00 亿

元，同比增长 31.04%，随着网络广告市场发展不断成熟，预计未来几年的增速将趋于平稳。

2013-2020年中国网络广告市场规模及预测

数据来源：文化委

公关服务

公关服务通过与消费者的互动，帮助企业传递价值理念，树立良好形象，加深与消费者的情感联系，降低消费者的转换成本，从而提高忠诚度、减少消费者流失率。根据《中国公共关系业 2017 年度调查报告》，2017 年中国公关市场年度营业规模达560亿元，年增长率约12.3%。该报告显示，2017年度中国公共关系服务客户行业领域的前5位分别是汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、娱乐/文化，市场份额分别为：33.40%、13.30%、11.90%、7.70%、4.60%。

2010-2017年中国公共关系服务市场规模

数据来源：中国国际公共关系协

传统媒体

传统媒体，即通过某种机械装置定期向社会公众发布信息的媒体，主要包括报刊、广播、电视等传统意义上的媒体，伴随新型营销方式的崛起，传统媒体行业地位日渐受到挑战。未来，传统媒体行业将进一步与数字营销、线下营销等方式融合，相互促进，共同取得更好的营销效果。

2013-2019年中国传统广告市场规模及预测

数据来源：文化委

（2）营销服务行业发展趋势

伴随我国经济转型和发展，市场对营销服务需求不断增大。但一直以来，市场上营销服务同质化问题较为严重，从而使得企业对专业化、个性化、实效化的营销服务需求更为迫切。需求的产生促使营销外包服务程度逐步深化，对营销机构的专业化程度、营销地域的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇，我国营销服务行业迎来了广阔的发展空间。

消费者需求升级，个性化趋势明显

在我国社会经济快速发展的背景之下，随着个人可支配收入的提高，消费者的消费需求逐渐升级。消费者所关注的内容不再局限于产品外观及产品功能，更多的是品牌文化以及更深层次的价值，消费者需求逐渐转移为情感需求、场景需求。消费者的行为受到其生活环境、教育程度、消费方式等多方面因素的影响，在选择产品及品牌方式多有不同，个性化消费需求得到充分体现。因此，传统的营销方式已远远不能满足当代消费者的需求，如何洞察消费者内心，创造场景以激发情感共鸣，挖掘品牌与用户共通的精神内核，为消费者创造新价值体验，是当前营销服务企业需要解决的问题。

受益于技术驱动，营销效果逐渐实现量化

营销效果无法精确量化一直是营销服务行业的痛点之一。以线下营销的零售终端销售为例，尽管导购人员在销售行为中直接接触消费者，对于消费者的年龄结构、地域分布、偏好侧重等特征具有非常直观且准确的认知，但在技术尚未成熟时，市场缺乏有效的获取方式抓取一手数据实现价值。受益于技术的不断进步，目前线下营销的营销效果可以逐渐实现精确量化。如目前市场上出现的智能硬件应用于促销管理，通过收集语音数据实现对导购、店铺、顾客的画像分析，帮助品牌商更深入地洞察消费者需求。实现营销效果量化可根据抓取的一手数据为营销方案提供改进意见，使得营销方案建设变得更完善、更灵活，为品牌商跟踪、调整营销策略提供有效数据支持，发展空间较大。

线下营销服务需求扩大，体验营销价值凸显

在传统广告边际收益递减、产品同质化加剧，以及互联网流量红利趋尽、获得成本逐渐增加的背景下，越来越多的企业重视终端价值，增加营销资源投入到线下渠道的比重，大量使用线下营销服务，如促销、移动巡展、会议会展等活动，线下营销需求逐渐扩大。例如，某品牌洗衣液在线上销售的同时，在超市设点促销，将促销场景布置成蓝色主题的洗衣间，并提供现场的洗衣服务，让消费者现场体验洗衣液洗衣服的过程，从而提高消费者对该品牌洗衣液的体验感受，促进消费者的购买决策。随着营销方向从以产品为中心转向以消费者为中心，注重消费者感受以及品牌内容传播的体验营销服务价值日益凸显。

2、体验营销服务行业需求分析

体验营销是指在预先设定的场景中，通过目标人群的视觉、听觉、嗅觉、触觉、参与等多种交互手段，充分刺激和调动消费者的感官、思考、情感、行为等感性因素和理性因素，以内容传播的线索突出品牌魅力和产品亮点，改变受众思维方式的高时效性营销方法。体验营销注重消费者感受及品牌内容传播，与当下消费者需求升级、注重品牌文化及价值的诉求相吻合，是一种有效的帮助企业实现与消费者全方位沟通，迅速建立消费者品牌认知和情感连接的营销手段。

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，致力于为客户提供行之有效的营销方案，帮助品牌商实现品牌价值和产品销量的双提升，公司主要为汽车、快速消费品等行业领域的品牌商提供营销服务。

主要下游行业的发展状况及其对体验营销行业的需求情况如下：

（1）汽车行业

根据中国汽车工业协会、中国汽车技术研究中心等机构联合发布的《中国汽车工业发展年度报告（2018）》，汽车产业链涉及诸多行业，产业链整体较长，往往可带动100多个产业的发展。发达国家的经验表明，汽车工业每增值1元，会给上游产业带来0.65元的增值，给下游产业带来2.63元的增值。鉴于汽车对上游钢铁、石化、橡胶、玻璃、电子和下游金融、保险、维修、旅游、租赁、旅馆等产业的拉动作用，2017年中国汽车工业对国民经济的综合贡献度接近5%。随着汽车工业规模不断扩大、产品技术不断发展，汽车工业链条不

断完善，汽车工业对上下游关联产业的拉动效应更为显著。

在中国汽车销量市场步入平稳增长新常态、行业竞争加剧、用户消费理念成熟且多元化背景下，汽车市场已逐渐从卖方市场转为买方市场，由此带来的是汽车厂商营销方向从传统的以产品为中心，转变为以消费者为中心的全方位沟通，汽车厂商愈发重视与消费者直接接触和传播品牌内容的体验式营销。

新产品不断投入市场，激烈竞争下营销需求量增大。根据乘用车市场信息联席会发布的《2018年12月汽车市场分析报告》，2018年中国狭义乘用车（轿车+MPV+SUV）市场零售销量达2,236万辆，近三年复合增长率达4.45%。与此同时，随着各汽车厂商新产品不断投入市场，营销需求不断提升。

2011-2018年中国狭义乘用车零售量

数据来源：乘联会

同时，汽车消费得到政策鼓励，有望再次扩大营销市场。根据国家发改委会同工业和信息化部、商务部等十部委联合印发的《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》，汽车消费有望进入快速上升通道：汽车更新换代方面，在满足一定条件下，该方案给予报废旧车、更换新车的车主适当补助，为促进汽车消费需求奠定政策基础；机动车管理措施方面，该方案指出，地方政府可按照当地实际情况，适当盘活历年废弃的购车指标，有效突破指标限制，激发汽车消费增长新动能。汽车消费需求增加，汽车厂商抢占市场份额，形成激烈的竞争格局，同时带来营销需求加速上升。

汽车消费新势力需求升级，体验营销满足用户新诉求。根据《2017-2018年中国汽车营销趋势报告》，汽车消费新势力崛起。年龄结构来看，2017年低于25岁的购车用户数量同比增长47%，超年轻群体用户数量大幅增长，消费潜力显现；分性别来看，2017年乘用车女性用户数量占比30%，较2016年的28%提升两个百分点，女性消费者影响力持续提升。汽车消费新势力带来需求升级，该群体不再局限于汽车本身的产品功能，而是更重视个性化、兴趣化、品质化，更关注品牌内容与品牌深层次价值，对产品功能的需求更多转移为情感与场景需求。

在此背景下，汽车厂商对于注重品牌内容传播、调动用户真实情绪、帮助迅速建立消费者情感连接的体验式营销服务的需求逐渐扩大。

（2）快速消费品行业

快速消费品行业步入稳定增长期，注重体验营销方式。根据国家统计局数据，2018年我国社会消费品零售总额达38.10万亿元，近三年复合增长率达8.19%，整体来看，我国快速消费品行业逐渐步入稳定增长期，厂商之间的竞争激烈程度逐渐提升。快速消费品使用寿命较短、消费速度快，且可替代性较强、同质化产品多，购买过程中广告、促销、价格等对促成销售起着十分重要的作用，因此快消品行业成为营销服务的主要下游行业之一。快消品营销中，虽然厂商也会进行线上广告的投放，但往往更为注重线下体验式营销，如产品的试吃试用及派发，消费者直接接触产品，可以有效地提高消费者对产品的体验感受，从而促

进消费者的购买决策。目前快消品行业经常采用的体验营销形式有：新产品体验及发布活动、主题路演、品牌活动、试吃试用及派发。

2010-2018年中国社会消费品零售总额

数据来源：国家统计局

作为体验营销行业的主要服务领域，汽车行业进入平稳增长新常态，快速消费品行业步入稳定增长期，汽车及快消品等下游行业竞争程度不断加剧，对营销服务的需求量不断增大。同时，伴随着消费者需求升级，从产品需求逐渐转移为情感需求、场景需求，品牌价值的塑造与提升成为企业市场营销活动的重心之一，体验式营销将愈发受到企业重视与推崇。

(TC)

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国营销服务行业分析报告-市场深度研究与未来规划分析》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2019年中国营销服务行业发展概述

第一节 营销服务行业发展情况概述

一、营销服务行业相关定义

二、营销服务行业基本情况介绍

三、营销服务行业发展特点分析

第二节 中国营销服务行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、营销服务行业产业链条分析

三、中国营销服务行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国营销服务行业生命周期分析

一、营销服务行业生命周期理论概述

二、营销服务行业所属的生命周期分析

第四节 营销服务行业经济指标分析

一、营销服务行业的赢利性分析

二、营销服务行业的经济周期分析

三、营销服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国营销服务行业进入壁垒分析

一、营销服务行业资金壁垒分析

二、营销服务行业技术壁垒分析

三、营销服务行业人才壁垒分析

四、营销服务行业品牌壁垒分析

五、营销服务行业其他壁垒分析

第二章 2016-2019年全球营销服务行业市场发展现状分析

第一节 全球营销服务行业发展历程回顾

第二节 全球营销服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲营销服务行业地区市场分析

一、亚洲营销服务行业市场现状分析

二、亚洲营销服务行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲营销服务行业市场前景分析

第四节 北美营销服务行业地区市场分析

一、北美营销服务行业市场现状分析

二、北美营销服务行业市场规模与市场需求分析

三、北美营销服务行业市场前景分析

第五节 欧盟营销服务行业地区市场分析

一、欧盟营销服务行业市场现状分析

二、欧盟营销服务行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟营销服务行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界营销服务行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球营销服务行业市场规模预测

第三章 中国营销服务产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品营销服务总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国营销服务行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国营销服务产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国营销服务行业运行情况

第一节 中国营销服务行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国营销服务行业市场规模分析

第三节 中国营销服务行业供应情况分析

第四节 中国营销服务行业需求情况分析

第五节 中国营销服务行业供需平衡分析

第六节 中国营销服务行业发展趋势分析

第五章 中国营销服务所属行业运行数据监测

第一节 中国营销服务所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国营销服务所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国营销服务所属行业财务指标分析

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

第六章 2016-2019年中国营销服务市场格局分析

第一节 中国营销服务行业竞争现状分析

一、中国营销服务行业竞争情况分析

二、中国营销服务行业主要品牌分析

第二节 中国营销服务行业集中度分析

一、中国营销服务行业市场集中度分析

二、中国营销服务行业企业集中度分析

第三节 中国营销服务行业存在的问题

第四节 中国营销服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国营销服务行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2019年中国营销服务行业需求特点与动态分析

第一节 中国营销服务行业消费市场动态情况

第二节 中国营销服务行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 营销服务行业成本分析

第四节 营销服务行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国营销服务行业价格现状分析

第六节 中国营销服务行业平均价格走势预测

一、中国营销服务行业价格影响因素

二、中国营销服务行业平均价格走势预测

三、中国营销服务行业平均价格增速预测

第八章 2016-2019年中国营销服务行业区域市场现状分析

第一节 中国营销服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区营销服务市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区营销服务市场规模分析

四、华东地区营销服务市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区营销服务市场规模分析

四、华中地区营销服务市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区营销服务市场规模分析

四、华南地区营销服务市场规模预测

第九章 2016-2019年中国营销服务行业竞争情况

第一节 中国营销服务行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国营销服务行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国营销服务行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 营销服务行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国营销服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国营销服务行业未来发展前景分析

一、营销服务行业国内投资环境分析

二、中国营销服务行业市场机会分析

三、中国营销服务行业投资增速预测

第二节 中国营销服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国营销服务行业市场发展预测

一、中国营销服务行业市场规模预测

二、中国营销服务行业市场规模增速预测

三、中国营销服务行业产值规模预测

四、中国营销服务行业产值增速预测

五、中国营销服务行业供需情况预测

第四节 中国营销服务行业盈利走势预测

一、中国营销服务行业毛利润同比增速预测

二、中国营销服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国营销服务行业投资风险与营销分析

第一节 营销服务行业投资风险分析

一、营销服务行业政策风险分析

二、营销服务行业技术风险分析

三、营销服务行业竞争风险

四、营销服务行业其他风险分析

第二节 营销服务行业企业经营发展分析及建议

一、营销服务行业经营模式

二、营销服务行业销售模式

三、营销服务行业创新方向

第三节 营销服务行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国营销服务行业发展战略及规划建议

第一节 中国营销服务行业品牌战略分析

一、营销服务企业品牌的重要性

二、营销服务企业实施品牌战略的意义

三、营销服务企业品牌的现状分析

四、营销服务企业的品牌战略

五、营销服务品牌战略管理的策略

第二节 中国营销服务行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国营销服务行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国营销服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国营销服务行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国营销服务行业定价策略分析

第三节 中国营销服务行业营销渠道策略

一、营销服务行业渠道选择策略

二、营销服务行业营销策略

第四节 中国营销服务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国营销服务行业重点投资区域分析

二、中国营销服务行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/440568440568.html>