

2018-2024年中国公关设计产业市场竞争现状调研 与未来发展方向研究报告

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《2018-2024年中国公关设计产业市场竞争现状调研与未来发展方向研究报告》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/wentibangong/311172311172.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

一、确定目标是公关策划的关键

公关策划即根据公关目标，制定公共关系工作的规划和实施方案。一般具有审视境况、确定目标、选定公众、选择方、预算经费、评定成效六点模式。在这六点模式中，确定公关目标是十分重要的一环。目标模糊不清或选择有错，耗资“追名逐誉”，工作趋炎附势，成效将甚微。甚至会产生有效率而无效益的公关工作。

图：公关公司标识 酒店是一个小社会，人与人之间呈现出较为复杂的社会及宾客关系。酒店公关工作比起其它行业的公关工作来讲，完成公众由敌视到同情，由偏见到认可，由冷漠到兴趣，由无知到了解的转变更为重要。将这四种消极态度变成积极态度，最终让社会公众和服务对象对酒店由了解形成理解，以广结良缘，创造良好的组织形象和社会声誉，创造宽松的社会环境，是公关工作的主要目标。

确定正确的公关目标，必须对本企业有一个正确的评估，企业形象如何，信誉如何，不能由企业领导的主观印象或期望来决定，而是要依据外界对该组织拥有的真实印象决定。目前，全国近70%的宾馆、酒店还未纳入行业管理之中，少数酒店还不能把自己完全置身于涉外酒店的大市场进行形象透视，往往出现自己的过去和现在比，自己和本系统不同行业的企业比(单纯经济效益指标)的现象。没有一个符合客观的形象评估，就不可能产生科学的公关目标。因此，通过多种途径收集形象反馈，确立本酒店的公关目标，是酒店公磁工作的关键所在。

二、抓住契机，策划公关

当通过一系列公关活动而得到酒店显而易见的效益后，不少酒店以营业额2%左右的费用投入于公关工作中去。但是，毫无疑问，以最小的支出换取最大的效益，同样是公共关系工作的最佳追求。适时捕捉机遇，制造最佳效果。旅游饭店为国内外游客提供吃、住、玩、买、行等服务，在不断流动的客源之中，储存着大量的信息，蕴育着各种机遇。抓住契机策划公关，将会产生事半功倍的效益。

利用名人公关，竭力影响公众。名人大都是公众关注的对象，他们的一举一动都可能影响公众。利用名人公关一般可分为三个步骤。一是收集名人的信息资料并加以整理;二是对名人进行超常服务，以获得其对酒店的最佳印象;三是通过新闻媒介大力渲染传播，影响公众。社会名流对公众舆论和社会生活有特大的影响力，往往是新闻界和公众舆论注意的焦点。利用名人进行公关，不仅能为酒店创造良好的舆论气氛，而且还可以通过名人疏通各种公众关系，扩大社会关注，提高酒店公众心目中的地位。宾馆酒店利用名人公关，费用比较节俭，有时只是提供些超常服务就会达到惊人的效益。

抓住契机，策划公关，还需要对本酒店的特定公众进行研究，注重围绕公关目标进行

与特定公众的双向沟通。公共关系工作的最终目标是为了促进销售。如果漫无目标的输导信息，将同一信息不适当地遍布到不同需要的集团或输导的时机不对，都将分散工作的重点和资金的使用。因此，必须特定对待

三、公关策划应超前、创新 超前意识和大胆创新是公关工作取得最大成功的重要因素。公关工作人员应当有敏捷的思维，观念和活动都应适当超前。在公关活动的策划中，要富有创造性，产生新、奇、绝的效果。

公关工作大到一个计划，小至一件客用品的计划，都可以有两种截然不同的做法，一种是依葫芦画瓢，别人怎么做我怎么做，处处效仿，照搬照套;另一种则事事别出新裁，既刻意求新，又不放过一个机会，其结果是不言而喻的。中国大酒店精心策划了照全家福“中”字相。从几千名员工的身上，建树了酒店良好形象，显示了员工的士气，产生了公关疾，堪称一绝。这一活动之所以引起了公众的关注和赞叹，缘于它前所未有的。如果以后陆续出现了东家排队照徽相，西家排队照称相，我想人们自然会觉得是费力无效之举，同时因为不新不奇而显示出冷漠。

创新的公关来源于加倍的投入。在酒店的公关中，凡属有创意的事，在策划和实践上，往往要花上两三倍的气力。要去想他人没想到的，干他人没干过的。让社会公众在公关活动中感到有所启迪，有所得益，而本酒店的形象又因之得以美化而更深入人心。这是公关策划活动的共同宗旨。

目前，社会各界毛遂自荐的广告商和五花八门的赞助形成了公关工作的困扰，使部分策划工作在有限的经费制约下显示了被动的局面。应当承认，这些广告商各赞助活动有的是很有价值的，有的则价值不大。公关部门必须对各种传播媒介的实力及各种信息进行采集，加以分析比较，注重科学取舍，转被动为主动。在电子计算机广泛使用于酒店前后台管理之时，如何用电子计算机的方法进行公关信息整理和预测，是值得研究的课题。

公关策划是一门科学、是一门艺术。随着改革开放的深入发展，商品经济的不断发达，酒店竞争的日趋深化，这门实用性很强的科学越来越显示出它的威力。欧美国家已经将公共关系业务作为第三产业中一个新兴的行业，我们应当在科技发展、信息爆炸的今天，更好地重视公关，学习公关，应用公关。

观研天下发布的《2018-2024年中国公关设计产业市场竞争现状调研与未来发展方向研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。 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。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国公关设计行业发展概述

第一节2016-2017年公关设计行业发展情况概述

- 一、公关设计行业相关定义
- 二、公关设计行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年公关设计行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国公关设计行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、公关设计行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国公关设计行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节2016-2017年中国公关设计行业生命周期分析

- 一、公关设计行业生命周期理论概述
- 二、2017年公关设计行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年公关设计行业经济指标分析

- 二、2016-2017年公关设计行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年公关设计行业的经济周期分析
- 三、公关设计行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年中国公关设计行业进入壁垒分析

- 一、公关设计行业技术壁垒分析
- 二、公关设计行业规模壁垒分析
- 三、公关设计行业品牌壁垒分析
- 四、公关设计行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球公关设计行业市场发展现状分析

第一节 全球公关设计行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球公关设计行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲公关设计行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲公关设计行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲公关设计行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲公关设计行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲公关设计发展趋势分析

第四节2016-2017年北美公关设计行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美公关设计行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美公关设计行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年北美公关设计行业市场前景分析
- 四、2018-2024年北美公关设计行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟公关设计行业地区市场分析

- 一、2016-2017年欧盟公关设计行业市场现状分析
- 二、2016-2017年欧盟公关设计行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年欧盟公关设计行业市场前景分析
- 四、2018-2024年欧盟公关设计行业发展趋势分析

第六节2018-2024年世界公关设计行业分布走势预测

第七节2018-2024年全球公关设计行业市场规模预测

- 一、2018-2024年亚洲公关设计行业市场规模预测
- 二、2018-2024年北美公关设计行业市场规模预测
- 三、2018-2024年欧盟公关设计行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国公关设计产业发展环境分析

第一节6-2017年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、全社会消费品零售总额
- 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6-2017年中国公关设计行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国公关设计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2016-2017年中国公关设计产业运行情况

第一节 中国公关设计行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业技术现状分析
- 三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国公关设计行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国公关设计行业供应情况分析

- 一、行业生产企业分析
- 二、2016-2017年中国公关设计行业价值情况分析
- 三、2016-2017年中国公关设计行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国公关设计行业需求情况分析

- 一、2016-2017年中国公关设计行业需求分析
- 二、2016-2017年中国公关设计行业需求区域分布

第四节2018-2024年中国公关设计行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国公关设计市场格局分析

第一节2016-2017年中国公关设计行业竞争现状分析

- 一、中国公关设计行业竞争情况分析
- 二、中国公关设计行业主要品牌分析

第二节2016-2017年中国公关设计行业集中度分析

- 一、中国行业市场集中度分析
- 二、中国行业企业集中度分析

第三节2016-2017年中国公关设计行业存在的问题

第四节2016-2017年中国公关设计行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国公关设计行业竞争力分析

- 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

第六章2016-2017年中国公关设计市场价格走势分析

第一节2016-2017年公关设计行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节2016-2017年中国公关设计行业价格现状分析

一、2016-2017年公关设计行业平均价格走势回顾分析

二、2018年公关设计行业平均价格走势预测

第三节2018-2024年中国公关设计行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国公关设计行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国公关设计行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国公关设计行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国公关设计行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区公关设计市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区公关设计市场规模分析

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、2016-2017年华中地区公关设计市场规模分析

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、2016-2017年华南地区公关设计市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2016-2017年华北地区公关设计市场规模分析

第八章2016-2017年中国公关设计行业竞争情况

第一节2016-2017年中国公关设计行业竞争结构分析（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2016-2017年中国公关设计行业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2016-2017年中国公关设计行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第九章 中国公关设计所属行业数据监测

第一节 中国公关设计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 中国公关设计所属行业产销与费用分析

- 一、产成品分析
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 六、销售成本分析
- 七、销售费用分析
- 八、管理费用分析
- 九、财务费用分析
- 十、其他运营数据分析

第三节 中国公关设计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

第十章 我国公关设计行业重点生产企业分析（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
 - 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

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第六节 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

第七节 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

第八节 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

第九节 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

第十节 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

第十一章2018-2024年中国公关设计行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国公关设计行业未来发展前景分析

- 一、2018-2024年行业国内投资环境分析
- 二、2018-2024年中国公关设计行业市场机会分析
- 三、2018-2024年中国公关设计行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国公关设计行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国公关设计行业市场发展预测

- 一、2018-2024年中国公关设计行业市场规模预测
- 二、2018-2024年中国公关设计行业市场规模增速预测
- 三、2018-2024年中国公关设计行业产值规模预测
- 四、2018-2024年中国公关设计行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国公关设计行业盈利走势预测

- 一、2018-2024年中国公关设计行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2024年中国公关设计行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国公关设计行业投资风险与营销分析

第一节2018-2024年公关设计行业投资风险分析

- 一、2018-2024年公关设计行业政策风险分析
- 二、2018-2024年公关设计行业技术风险分析
- 三、2018-2024年公关设计行业竞争风险分析
- 四、2018-2024年公关设计行业其他风险分析

第二节2018-2024年公关设计行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2024年公关设计行业经营模式
- 二、2018-2024年公关设计行业生产模式
- 三、2018-2024年公关设计行业销售模式

第三节2018-2024年公关设计行业应对策略

- 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2018-2024年中国公关设计行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国公关设计行业品牌战略分析

- 一、公关设计企业品牌的重要性
- 二、公关设计企业实施品牌战略的意义

三、公关设计企业品牌的现状分析

四、公关设计企业的品牌战略

五、公关设计品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国公关设计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2018-2024年中国公关设计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2018-2024年中国公关设计行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国公关设计行业产品策略分析

一、产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国公关设计行业营销渠道策略

一、2018-2024年公关设计行业营销模式

二、2018-2024年公关设计行业营销策略

第三节2018-2024年中国公关设计行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2024年中国公关设计行业投资区域分析

二、2018-2024年中国公关设计行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311172311172.html>