

全球营销服务行业发展动向分析与投资决策建议报告2024版

产品名称	全球营销服务行业发展动向分析与投资决策建议报告2024版
公司名称	鸿晟信合（北京）信息技术研究院有限公司
价格	7000.00/件
规格参数	品牌:鸿晟信合研究院 型号:报告 产地:北京
公司地址	北京市朝阳区日坛北路19号楼9层(08)(朝外孵化器0530)（注册地址）
联系电话	010-84825791 15910976912

产品详情

全球营销服务行业发展动向分析与投资决策建议报告2024版

【对接人员】：【周文】

【修订日期】：【2023年12月】

【报告格式】：【文本+电子版+光盘】

【服务内容】：【提供数据增值+更新服务】

【报告价格】：【纸质版6500元 电子版6800元 纸质+电子版7000元 (有折扣)】

目录

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zhiming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（1998-2023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) 营销服务

(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) 2010-2023年广告业经营状况

(2) 2010-2023年媒体广告经营情况

(3) 2010-2023年广告公司经营情况

(4) 2010-2023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zhiming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zhiming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) 与客户的合作程度不断加深

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4：2012-2023年广告市场规模预测（单位：亿元，%）

图表5：2012-2023年线下营销市场规模预测（单位：亿元，%）

图表6：2012-2023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7：2003-2023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11：2009-2023年全球高速无线网络设备产值（单位：亿美元）

图表12：2009-2023年全球移动社交网络用户规模（单位：亿户，%）

图表13：2005-2023年全球网络购物市场交易规模地区分布情况（单位，%）

图表14：2009-2023年全球主流媒体广告投放费用及预测（单位：亿美元，%）

图表15：2009-2023年各大洲主流媒体广告投入情况及预测（单位：%）

图表16：2006-2023年中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）

图表17：2006-2023年中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）

图表18：2010-2023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20：2006-2023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22：2007-2023年中国报纸广告收入情况（单位：亿元，%）

图表23：2007-2023年中国期刊广告收入情况（单位：亿元，%）

图表24：2007-2023年中国电视广告收入情况（单位：亿元，%）

图表25：2007-2023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27：2009-2023年中国网络广告市场规模及预测

图表28：2007-2023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30：2001-2023年中国公共关系年营业额（单位：亿元）

图表31：2001-2023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33：2009-2023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35：2009-2023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36：2009-2023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37：2009-2023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38：2009-2023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39：2009-2023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41：2009-2023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42：2009-2023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43：2009-2023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44：2009-2023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45：2001-2023年我国GDP与社会消费品零售总额（单位：亿元）

图表46：2001-2023年我国城镇居民可支配收入状况（单位：亿元，%）

图表目录

图表1：2018-2023年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps）

图表2：2017-2023年中国网站数量情况（单位：万个）

图表3：2017-2023年中国国际出口带宽及增长率情况（单位：Mbps，%）

图表4：2017-2023年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表5：2017-2023年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表6：2018-2023年中国网民性别结构（单位：%）

图表7：2018-2023年中国网民年龄结构（单位：%）

图表8：2018-2023年中国网民学历结构（单位：%）

图表9：2018-2023年中国网民职业结构（单位：%）

图表10：2018-2023年中国网民收入结构（单位：%）

图表11：2018-2023年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表12：2017-2023年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）

图表13：2017-2023年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表14：2017-2023年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表15：2017-2023年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表16：中国互联网营销发展历程示意图

图表17：2017-2023年中国互联网广告市场规模情况（单位：亿元）

图表18：2017-2023年中国移动广告市场规模情况（单位：亿元）

图表19：中国互联网营销发展特点列表

图表20：2017-2023年中国垂直类门户网站营销服务市场规模情况（单位：亿元，%）

图表21：2017-2023年中国社区类互动营销市场规模情况（单位：亿元，%）

图表22：2017-2023年中国搜索引擎营销市场规模情况（单位：亿元，%）

图表23：2017-2023年中国视频类网络媒体营销市场规模情况（单位：亿元，%）

图表24：中国企业自建互联网营销平台建议

图表25：中国企业借助第三方平台经验总结表

图表26：营销服务平台设计原则

图表27：中国新建平台应对互联网变化建议列表

图表28：微信营销优劣势分析表

图表29：微信营销流程示意图

图表30：微信营销成功要素分析表

图表31：中国南方航空股份有限公司基本信息表

图表32：南方航空（微信号www_csair_com）微信公众账号基本信息介绍

图表33：南方航空（微信号www_csair_com）自定义菜单相关功能

图表34：小米科技有限责任公司基本信息表

图表35：小米官方微博账号基本信息

图表36：@小米公司微博背景页面设计及微博简介示意图

图表37：@小米公司微博帖子youxiu表达示例

图表38：@小米公司与粉丝互动的微博帖示意图

图表39：@小米公司与企业员工互动的微博帖示意图

图表40：@小米公司与企业高管互动的微博帖示意图

图表41：@小米公司与其他子产品账号互动的微博帖示意图

图表42：@小米公司微博转发抽奖活动示微博帖示意图

图表43：@小米公司“我爱自拍”活动微博帖示意图

图表44：@小米公司市场调查互动微博帖示意图

图表45：口碑营销实施步骤

图表46：口碑营销成功要素

图表47：新闻营销实施步骤

图表48：事件营销优劣势分析表

图表49：事件营销实施步骤

图表50：事件营销成功要素分析表

图表51：危机公关实施步骤

图表52：电子商务营销优劣势分析表

图表53：搜索引擎营销优劣势分析表

图表54：数据挖掘的方法

图表55：数据分析的4个方面

图表56：数据应用的6个方面

图表57：客户行为习惯定位

图表58：广告主理想的媒体选择

图表59：2023年吸引中国网民注意广告的因素

图表60：2023年吸引中国网民注意广告的因素

图表61：2017-2023年网络广告市场规模及预测（单位：亿元）

图表62：网络广告媒介的选择

图表63：网幅广告

图表64：文本链接式广告

图表65：电子邮件广告

图表66：判断矩阵

图表67：工业品营销服务特点分析

图表68：工业品营销服务常见模式分析

图表69：工业品营销服务存在问题分析

图表70：工业品营销服务投入成本结构图

图表71：2017-2023年我国网络普及率（单位：%）

图表72：工业品营销服务相关建议

图表73：消费品营销服务特点分析

图表74：消费品营销服务常见模式分析

图表75：消费品营销服务存在问题分析

图表76：消费品营销服务适合企业分析

图表77：海尔营销服务模式

图表78：消费品营销服务投入成本结构图

图表79：2017-2023年我国网上零售额（单位；万亿元）

图表80：消费品营销服务相关建议

图表81：服务类产品营销服务特点分析表

图表82：服务类产品营销服务常见模式分析表

图表83：服务类产品营销服务存在问题分析表

图表84：服务类产品营销服务适合企业分析表

图表85：在线教育营销服务投入成本结构图

图表86：2017-2023年中国移动互联网市场规模（单位：亿元）

图表87：服务类产品营销服务相关建议表

图表88：平台优化推广适用情况分析表

图表89：平台优化推广成功要素分析表

图表90：平台优化推广经验总结表

图表91：关键字点击推广设置关键词的适用情况分析表

图表92：关键字点击推广成功要素分析表

图表93：关键字点击推广经验总结表

图表94：付费推广适用情况分析表

图表95：付费推广成功要素分析表

图表96：付费推广经验总结表

图表97：平面推广成功要素分析表

图表98：平面推广经验总结表

图表99：隐性推广策略的类型

图表100：隐性推广适用情况分析表

图表101：隐性推广成功要素分析表

图表102：隐性推广经验总结表

图表103：人脉推广成功要素分析表

图表104：人脉推广经验总结表

图表105：品牌推广适用情况分析表

图表106：品牌推广成功要素分析表

图表107：品牌推广经验总结表

图表108：杭州索象营销策划有限公司基本情况表

图表109：杭州索象营销策划有限公司主要客户表（部分）

图表110：杭州索象营销策划有限公司推广策略表

图表111：南京新雨恒网络科技有限公司基本情况表

图表112：南京新雨恒网络科技有限公司主要客户表（部分）

图表113：上海鸣歌网络科技有限公司基本情况表

图表114：上海鸣歌网络科技有限公司服务产品情况

图表115：上海鸣歌网络科技有限公司营销策略表

图表116：上海鸣歌网络科技有限公司服务优势

图表117：北京口碑互动营销策划有限公司基本情况表

图表118：悠易互通（北京）广告有限公司基本情况表

图表119：悠易互通（北京）广告有限公司广告投放策略设计

图表120：华扬联众数字技术股份有限公司基本情况表