

# 2012-2016年中国公共关系 服务市场全景调查与发展前景预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2012-2016年中国公共关系服务市场全景调查与发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/H47750DV2R.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

智研数据研究中心 <http://www.abaogao.com>

公共关系工作本身就是一种服务工作，其管理地位和日常业务都具有明显的服务性质。公共关系工作的成效也需要以服务的质量来加以衡量。公共关系通过各种服务使组织内部运转得更加顺畅协调，使组织外部环境更加和谐、良好。首先，从内部来看，公共关系在组织管理体系中处于中介性的服务地位。它在组织内部不直接作决策，不直接控制人、财、物等资源，不直接生产和推销产品，但却利用其信息传播手段为各个部门服务，渗透到经营管理的各个环节中去。这种内部公关服务做得越好，组织和整体效能就越高。其次，从外部来看，公共关系为公众和社会提供信息，咨询、培训、公益等大众欢迎的服务，将公众利益，社会利益，社会责任与义务摆在首位，往往成为一个组织中社会性、公众性最强的部门，成为最直接为公众利益服务的工作部门，这种外部公关服务做得越好，组织就越得人心。越受公众的欢迎，社会形象就越好。

智研数据研究中心发布的《2012-2016年中国公共关系服务市场全景调查与发展前景预测报告》共九章。首先介绍了公共关系服务相关概述、中国公共关系服务市场运行环境等，接着分析了中国公共关系服务市场发展的现状，然后介绍了中国公共关系服务重点区域市场运行形势。随后，报告对中国公共关系服务重点企业经营状况分析，最后分析了中国公共关系服务行业发展趋势与投资预测。您若想对公共关系服务产业有个系统的了解或者想投资公共关系服务行业，本报告是您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。

### 第一章 公共关系服务产品概述

#### 第一节 产品定义、特点分析

#### 第二节 产品主要应用领域

#### 第三节 产品生命周期分析

#### 第四节 产品波特五力模型分析

### 第二章 中国公共关系服务产品发展环境分析

#### 第一节 国内公共关系服务经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国公共关系服务经济发展预测分析

## 第二节 中国公共关系服务行业政策环境分析

## 第三章 中国公共关系服务市场规模分析

### 第一节 2006-2010年中国公共关系服务市场规模分析

### 第二节 2010年我国公共关系服务区域结构分析

### 第三节 中国公共关系服务区域市场规模分析

- 一、2006-2010年东北地区市场规模分析
- 二、2006-2010年华北地区市场规模分析
- 三、2006-2010年华东地区市场规模分析
- 四、2006-2010年华中地区市场规模分析
- 五、2006-2010年华南地区市场规模分析
- 六、2006-2010年西部地区市场规模分析

### 第四节 2012-2016年中国公共关系服务市场规模预测分析

## 第四章 中国公共关系服务需求与消费者偏好调查

### 第一节 2006-2010年中国公共关系服务产量统计分析

### 第二节 2006-2010年中国公共关系服务历年消费量统计分析

### 第三节 公共关系服务产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

### 第四节 公共关系服务产品的品牌市场调查

- 一、消费者对公共关系服务品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对公共关系服务产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对公共关系服务品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、公共关系服务品牌忠诚度调查
- 六、公共关系服务品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

## 第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

## 第五章 中国公共关系服务产品市场价格分析

### 第一节 价格形成机制分析

### 第二节 2006-2010年中国公共关系服务产品平均价格趋向势分析

### 第三节 2012-2016年中国公共关系服务产品价格趋向预测分析

## 第六章 中国公共关系服务重点企业分析

### 第一节 企业1

- 一、企业概况
- 二、企业优劣势分析
- 三、2009-2011年经营状况分析
- 四、2012-2016年公司发展战略分析

### 第二节 企业2

- 一、企业概况
- 二、企业优劣势分析
- 三、2009-2011年经营状况分析
- 四、2012-2016年公司发展战略分析

### 第三节 企业3

- 一、企业概况
- 二、企业优劣势分析
- 三、2009-2011年经营状况分析
- 四、2012-2016年公司发展战略分析

### 第四节 企业4

- 一、企业概况
- 二、企业优劣势分析
- 三、2009-2011年经营状况分析

#### 四、2012-2016年公司发展战略分析

##### 第五节 企业5

###### 一、企业概况

###### 二、企业优劣势分析

###### 三、2009-2011年经营状况分析

#### 四、2012-2016年公司发展战略分析

##### 第六节 企业6

###### 一、企业概况

###### 二、企业优劣势分析

###### 三、2009-2011年经营状况分析

#### 四、2012-2016年公司发展战略分析

### 第七章 中国公共关系服务产品竞争格局分析

#### 第一节 公共关系服务行业历史竞争格局概况

##### 一、公共关系服务行业集中度分析

##### 二、公共关系服务行业竞争程度分析

#### 第二节 公共关系服务行业企业竞争状况分析

##### 一、领导企业的市场力量

##### 二、其他企业的竞争力

#### 第三节 2012-2016年中国公共关系服务产品竞争格局分析

### 第八章 2012-2016年中国公共关系服务产品发展预测分析

#### 第一节 2012-2016年公共关系服务行业产量预测

#### 第二节 2012-2016年公共关系服务行业市场规模产预测

#### 第三节 2012-2016年公共关系服务行业工业总产值预测

#### 第四节 2012-2016年公共关系服务行业销售收入预测

### 第九章 2012-2016年我国公共关系服务行业投资价值与投资策略分析

#### 第一节 行业SWOT模型分析

##### 一、优势分析

##### 二、劣势分析

##### 三、机会分析

#### 四、风险分析

##### 第二节 2012-2016年中国公共关系服务产品投资风险分析

###### 一、行业竞争风险

###### 二、技术风险分析

###### 三、经营管理风险分析

##### 第三节 公共关系服务行业投资策略分析

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/H47750DV2R.html>