

2020年中国娱乐偶像行业分析报告- 市场深度调研与投资前景预测

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《2020年中国娱乐偶像行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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/yingshidongman/330912330912.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

韩国偶像从 1990 年代开始盛行，风靡亚洲。以 SM、JYP、DSP 为首的经纪公司通过不断探索，形成了一套成熟的工业体系和盈利链条。时至今日，韩国偶像团体已经走到了第四代，正式进入韩流 4.0 时代。韩国偶像产业的现状，可谓是中国同行梦寐以求的：海外市场渗透率很高，偶像艺人的议价能力很低，大部分利润都被经纪公司、出品公司拿走。为什么韩国能以如此狭小的本土市场，做出世界级的偶像团体？为什么韩国资本方、出品方相对于偶像艺人处于优势地位？

一、制作、策划、宣传全方位包装，成功复制偶像神话

如果要用一个词形容韩国的娱乐偶像产业，那就是“工业化”。韩国在成功复制推出偶像上，走出了有自己特色的工业化道路，即使是美国、欧洲、日本也只能望其项背。从过程上来看，主要是在制作、策划、宣传方面都实现了标准化、流水线化，使得偶像成功案例一个接一个，迭代越来越快。

因此，资本方、出品方相对于偶像艺人处于绝对强势地位。韩国偶像艺人大部分是从音乐起家的。韩国的音乐制作已经达到了比较成熟的水平，且在版权保护方面也相当不错。这种良性的音乐圈生态为高品质的音乐作品提供了肥沃的土壤。精良的音乐内容是偶像团体“圈粉”的重要一环，有了成功的音乐作品才有包装、宣传的基础。而且，音乐作品的制作成本低于影视作品，有利于新人出道。

在策划上，韩国的经纪公司深谙粉丝经济之道：在团体出道前，公司就已经做好了多张专辑策划方案及内容储备。团体出道后就按照既定计划稳步实施，通过不同主题打造团体形象。在两张专辑之间，公司会通过活动、宣传来保证团体的曝光度，全方位调动粉丝的积极性。由于出道前期团体在内容上有所储备，因此两张专辑之间不会相隔太久，这种前期趁热打铁的模式非常容易绑定粉丝，从而获得持续盈利。

在宣传方面，韩国偶像团体的造型往往具有视觉冲击力，经纪公司会安排全方位的覆盖活动、拍摄、MV 和专辑。通过整体包装定位，进一步将团体风格和特色打入粉丝甚至是大众心中。当年“韩流”就是以现代化、个性化的视觉风格，一举虏获了数以百万计的中国粉丝。

图表：韩国各世代偶像团体

韩国偶像发行新专辑后，传统的宣传包括出席大型电视台的打歌节目、出席公关活动或者综艺节目。电视台的打歌节目会根据销量、投票等内容发布榜单，这类榜单就是偶像人气的象征，也代表着该偶像团体未来的变现能力。随着网络直播行业的发展，明星直播也成了重要的宣传手段。韩国的 V Live 直播平台目前已经有约 250 名偶像拥有自己的明星通道。

其他新兴宣传手段还有很多，包括练习生出道 PK 节目、与本公司旗下其他团体合作表演等。总而言之，韩国偶像的宣传模式是丰富多彩的。

二、偶像行业竞争激烈，积极海外拓展

为什么韩国的娱乐偶像产业能做到“工业化”？因为韩国存在垂直整合的大型偶像经纪公司，它们控制了偶像艺人的培养、选拔、制作、策划、宣传等各个环节。这些偶像经纪公司不但深谙娱乐内容生产之道，而且控制了几乎全部宣传资源；既可以全面满足娱乐消费者的需求，又可以充分榨取偶像艺人的价值、实现自身利益的最大化。

韩国娱乐经纪产业基本上可以分为三个梯队：第一梯队是以 SM 公司为代表的产业巨头，这些集团往往拥有很强的行业资源和稳固的历史地位，经营着众多的偶像团体；例如，EXO、Super Junior、少女时代均属于 SM 旗下。第二梯队是有着完善经营体系的公司，但是在业务上各有侧重，其推出的艺人在人气和实力上不一定是最强的，但是比较有特色。第三梯队则是一些小型公司，主要推出差异化的、适合利基市场的艺人。

图表：韩国娱乐内容产业的三个梯队 在韩国，第一梯队和第二梯队的经纪公司有 7 家是上市公司，最高市值可达 2-3 万亿韩元，有着较为成熟的资本运作机制。此外，市场上还有上百家非上市经纪公司，竞争非常激烈。由于国内市场容量有限、市场集中度日益提高，韩国娱乐经纪公司一直在寻求海外扩张。

图表：韩国上市经纪公司营业收入、利润、市值比较（单位：百万韩元）

韩国偶像产业的海外扩张早在 1990 年代末就已开始，国内接触到的“韩流”就是韩国经纪公司的第一波出海战略的体现。当时，在国际上比较著名的偶像团体包括 H.O.T、神话、水晶男孩，主要是以唱片为载体，向海外输出专辑、演唱会等内容。这一时期的团体国际化程度相对较低，国际粉丝忠诚度也比较低，还是处于欣赏的初级阶段。

21 世纪初，韩国娱乐第二波出海战略主打的地区是日本，此时偶像团体大多会在韩国、日本两地出道，同步推出韩文、日文专辑。这一时期的内容载体已经从实体唱片变为数字唱片，变现渠道也从单一的音乐输出扩展至 IP 衍生授权、广告代言、影视剧等。与此同时，粉丝的国际化程度以及有了一定程度的提高，形成了日本、中国、东南亚市场并举的局面。

韩国娱乐的第三波出海战略则是在人员构成上做出改进，偶像团体中的外籍团员比例大幅上升，通过外籍成员打入海外市场。这一轮出海，粉丝的国际化水平更高了，不但在中国和东南亚获得追捧，一些团队甚至开始试水欧美市场。韩国各大经纪公司已经开始筹备本地选拔、韩式培养，与中国企业合作推出偶像团体，从而更好的复制韩国娱乐产业模式。

三、韩国娱乐“饭圈”应援文化

所谓“饭圈”，就是对“粉丝圈”的昵称。随着韩国偶像粉丝数量的不断壮大，有组织、有

规模的粉丝团队逐步出现。粉丝会自发、无偿的为偶像建站、发帖宣传，这些网站、网页都有专人进行管理和规范。不同地区的粉丝还会形成以地区划分的粉丝团，当偶像在该地区演出时，组织当地应援、接机等等。“饭圈”的头目被称为“饭头”。

在 1990 年代之前，中国没有“饭圈”文化，对明星的追捧还停留在比较浅的层面，比如购买专辑、观看其主演的影视剧等等，不成体系。韩国“饭圈”文化输入后，国内也很快全面复制效仿。

韩国“饭圈”文化主要是基于“应援”。应援是针对偶像线上线下的一些活动，通过自发或者有组织的活动为偶像助力。现在，应援做的好不好已经成为了一个偶像是否具有高人气的衡量标准。通常而言，应援包括应援物、应援色、应援词等，它们是由经纪公司官方指定的。

应援色早期的应援方式，经纪公司为人气较高的团体指定一种颜色，当该团体进行活动时，粉丝通过统一的颜色与偶像进行互动。例如 SM 公司的 Super Junior 的应援色为宝蓝色、少女时代为粉玫瑰色、H.O.T 为白色。在“韩流”入袭的这些年，应援色也被随之带进国内。

应援物是近几年比较火的应援方式，在演唱会上已经逐步代替了应援色。

应援物的作用与应援色是一样的，主要是在活动上可以更好的与偶像互动。有代表性的应援物有 BigBang 的皇冠灯。应援物的价格比应援色荧光棒的价格高一些，以 BigBang 正版皇冠灯为例，售价约为人民币 110 元。

图表：Big Bang 应援物——皇冠灯 图表：粉丝给偶像生日应援

另一类应援物主要是粉丝为偶像购买的礼物。这类应援物一般出现在生日会等活动中。粉丝一般会以筹款的形式给偶像定制祝贺花篮、给偶像的工作人员订购食品、给偶像购买奢侈品礼物等等。

应援活动是粉丝团体在节日、偶像生日或大型活动期间，自发筹款组织的活动，为偶像造势。比如以偶像的名义，通过筹款为慈善机构进行捐助，这主要是为了打造偶像正面形象。又如在偶像生日期间，包下灯箱广告播放生日祝福视频，扩大偶像影响力。

四、韩国偶像产业的盈利模式

与传统演艺明星具有很强的稀缺性不同，韩国的偶像具有较强的可替代性。经纪公司通过对人员选拔、内容制作、资源分配等，占有绝对的主导地位。韩国的偶像培养工业化程度很高，主要由练习生招募、练习生培训及淘汰、出道、单飞/退出四个阶段组成。韩国的经纪公司每年都会有定期的全球招募活动，选拔具有偶像特质的人才成为公司的练习生。另外，还有少部分的练习生是由星探挖掘的，不是主流方式。

通过选拔招募进公司的练习生通常要经过 2~5 年的练习，在此过程中不被淘汰才有出道机会。练习生并不是单个培训，而是把练习生按照特质分成不同的小组进行练习，这是偶像团体的雏形。在练习的过程中，练习生可能会更换到别的组。经过调整之后，就会形成一个预备出道组，准备出道。

偶像团体正式出道后，经纪公司就可以通过音乐、综艺、演唱会、广告代言、周边衍生品等方式实现变现。通常而言，偶像组合的寿命为 3~10 年，之后成员会以单飞或者退出的方式谋求个人发展。

传统的艺人经济是以艺人为核心，艺人的知名度、专业能力是核心竞争力，B 端（电视台、活动主办方、广告主等）付费的主要驱动力就是艺人本身。

而韩国偶像盈利模式则不同，以经纪公司为核心竞争力，公司通过培养偶像在 B 端收费的同时也向 C 端（粉丝）直接收费。与传统模式相比，韩国模式在变现渠道上更加多样，并且由于可复制性和可替代性较高，公司盈利更加稳定。所谓 B 端付费，主要是指偶像接到的广告、影视剧、综艺等，通过人气偶像的宣传给 B 端带来客户。C 端付费主要指的是粉丝直接购买偶像的音乐专辑、购买演唱会门票、周边等等。

图表：韩国娱乐偶像盈利模式

近年来实体唱片行业不景气，唱片销量下滑严重。除了贩售数字唱片之外，经纪公司还拓展了其他的音乐变现渠道，以对抗行业的不景气。由于韩国的产权保护做的较好，偶像的线上音源每一次播放都会给公司带来经济收入，记为音源销量。除了正规专辑之外，公司还会在原有专辑基础上加入一两首新歌制成改版专辑。或者是推出团体的彩虹碟，用团体内不同成员制成封面。再如，推出限量黑胶唱片、限量 USB 形式唱片。这种同一内容不同形式的贩售模式对于一般大众是行不通的，但是对于动辄买几十张内容相同的专辑为偶像冲销量的粉丝来说，这是再开心不过的事情了。一来粉丝有了更多可以给偶像花钱的途径，二来专辑作为粉丝的收藏，更为丰富的形式会给粉丝带来更大的满足感。

粉丝在购买演唱会门票，参加完演唱会后还会购买演唱会 DVD 以及其他影像产品。此外周边衍生品的吸金能力也是不容小觑。偶像的 Photobook、各种印有团队标志的日用品、偶像设计的饰品、服饰等都受到粉丝的狂热追捧。一般而言，在韩国官网售出的周边产品相较同类产品可达到几倍甚至几十倍的溢价，为公司带来可观收益。

总而言之，韩国娱乐偶像产业最大的特色和创新就是：直接诉诸消费者（C端），最大限度地动员死忠粉丝的自主消费能力。这就是中国人所谓的“互联网思维”的真谛，而韩国经纪公司早在互联网诞生之初就领悟了这个道理。通过动员C端，韩国偶像可以方便快捷地实现变现；C端的高涨热情会对B端形成压力，促使它们更多地起用当红偶像。鹿晗、吴亦凡等“天朝四子”回国时，采取的就是这种战略：先通过核心粉丝的充分动员，在现实中、社交媒体上制造浩大声势，引发影视制作公司、电视台、广告主、互联网公司的应激反应，形成了一个“良性循环”。

观研天下发布的《2020年中国娱乐偶像行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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。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统计局规模企业统计数据库及娱乐偶像交易所等，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、娱乐偶像T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 2017-2020年中国娱乐偶像行业发展概述

第一节 娱乐偶像行业发展情况概述

- 一、娱乐偶像行业相关定义
- 二、娱乐偶像行业基本情况介绍
- 三、娱乐偶像行业发展特点分析

第二节 中国娱乐偶像行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍

二、娱乐偶像行业产业链条分析

三、中国娱乐偶像行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国娱乐偶像行业生命周期分析

一、娱乐偶像行业生命周期理论概述

二、娱乐偶像行业所属的生命周期分析

第四节 娱乐偶像行业经济指标分析

一、娱乐偶像行业的赢利性分析

二、娱乐偶像行业的经济周期分析

三、娱乐偶像行业附加值的提升空间分析

第五节 中国娱乐偶像行业进入壁垒分析

一、娱乐偶像行业资金壁垒分析

二、娱乐偶像行业技术壁垒分析

三、娱乐偶像行业人才壁垒分析

四、娱乐偶像行业品牌壁垒分析

五、娱乐偶像行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球娱乐偶像行业市场发展现状分析

第一节 全球娱乐偶像行业发展历程回顾

第二节 全球娱乐偶像行业市场区域分布情况

第三节 亚洲娱乐偶像行业地区市场分析

一、亚洲娱乐偶像行业市场现状分析

二、亚洲娱乐偶像行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲娱乐偶像行业市场前景分析

第四节 北美娱乐偶像行业地区市场分析

一、北美娱乐偶像行业市场现状分析

二、北美娱乐偶像行业市场规模与市场需求分析

三、北美娱乐偶像行业市场前景分析

第五节 欧盟娱乐偶像行业地区市场分析

一、欧盟娱乐偶像行业市场现状分析

二、欧盟娱乐偶像行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟娱乐偶像行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界娱乐偶像行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球娱乐偶像行业市场规模预测

第三章 中国娱乐偶像产业发展环境分析

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、全社会消费品娱乐偶像总额
- 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 中国娱乐偶像行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像行业运行情况

第一节 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像行业市场规模分析

第三节 中国娱乐偶像行业供应情况分析

第四节 中国娱乐偶像行业需求情况分析

第五节 中国娱乐偶像行业供需平衡分析

第六节 中国娱乐偶像行业发展趋势分析

第五章 中国娱乐偶像所属行业运行数据监测

第一节 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像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 2017-2020年中国娱乐偶像市场格局分析

第一节 中国娱乐偶像行业竞争现状分析

- 一、中国娱乐偶像行业竞争情况分析
- 二、中国娱乐偶像行业主要品牌分析

第二节 中国娱乐偶像行业集中度分析

- 一、中国娱乐偶像行业市场集中度分析
- 二、中国娱乐偶像行业企业集中度分析

第三节 中国娱乐偶像行业存在的问题

第四节 中国娱乐偶像行业解决问题的策略分析

第五节 中国娱乐偶像行业竞争力分析

- 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 2017-2020年中国娱乐偶像行业需求特点与动态分析

第一节 中国娱乐偶像行业消费市场动态情况

第二节 中国娱乐偶像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 娱乐偶像行业成本分析

第四节 娱乐偶像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 中国娱乐偶像行业价格现状分析

第六节 中国娱乐偶像行业平均价格走势预测

- 一、中国娱乐偶像行业价格影响因素
- 二、中国娱乐偶像行业平均价格走势预测
- 三、中国娱乐偶像行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国娱乐偶像行业区域市场现状分析

第一节 中国娱乐偶像行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区娱乐偶像市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区娱乐偶像市场规模分析
- 四、华东地区娱乐偶像市场规模预测

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、华中地区娱乐偶像市场规模分析
- 四、华中地区娱乐偶像市场规模预测

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、华南地区娱乐偶像市场规模分析
- 四、华南地区娱乐偶像市场规模预测

第九章 2017-2020年中国娱乐偶像行业竞争情况

第一节 中国娱乐偶像行业竞争结构分析（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 中国娱乐偶像行业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 中国娱乐偶像行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 娱乐偶像行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国娱乐偶像行业发展前景分析与预测

第一节 中国娱乐偶像行业未来发展前景分析

- 一、娱乐偶像行业国内投资环境分析
- 二、中国娱乐偶像行业市场机会分析
- 三、中国娱乐偶像行业投资增速预测

第二节 中国娱乐偶像行业未来发展趋势预测

第三节 中国娱乐偶像行业市场发展预测

- 一、中国娱乐偶像行业市场规模预测
- 二、中国娱乐偶像行业市场规模增速预测
- 三、中国娱乐偶像行业产值规模预测
- 四、中国娱乐偶像行业产值增速预测
- 五、中国娱乐偶像行业供需情况预测

第四节 中国娱乐偶像行业盈利走势预测

- 一、中国娱乐偶像行业毛利润同比增速预测
- 二、中国娱乐偶像行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国娱乐偶像行业投资风险与营销分析

第一节 娱乐偶像行业投资风险分析

- 一、娱乐偶像行业政策风险分析
- 二、娱乐偶像行业技术风险分析
- 三、娱乐偶像行业竞争风险分析
- 四、娱乐偶像行业其他风险分析

第二节 娱乐偶像行业企业经营发展分析及建议

- 一、娱乐偶像行业经营模式
- 二、娱乐偶像行业销售模式
- 三、娱乐偶像行业创新方向

第三节 娱乐偶像行业应对策略

- 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 2021-2026年中国娱乐偶像行业发展战略及规划建议

第一节 中国娱乐偶像行业品牌战略分析

- 一、娱乐偶像企业品牌的重要性
- 二、娱乐偶像企业实施品牌战略的意义
- 三、娱乐偶像企业品牌的现状分析
- 四、娱乐偶像企业的品牌战略
- 五、娱乐偶像品牌战略管理的策略

第二节 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像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 2021-2026年中国娱乐偶像行业发展策略及投资建议

第一节 中国娱乐偶像行业产品策略分析

- 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 中国娱乐偶像行业定价策略分析

第三节 中国娱乐偶像行业营销渠道策略

- 一、娱乐偶像行业渠道选择策略
- 二、娱乐偶像行业营销策略

第四节 中国娱乐偶像行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国娱乐偶像行业重点投资区域分析

二、中国娱乐偶像行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/330912330912.html>