

中国整合营销传播行业发展趋势分析与未来前景 预测报告（2022-2029年）

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《中国整合营销传播行业发展趋势分析与未来前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202212/621189.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

整合营销又称“整合营销传播”，整合营销传播的中心思想是，通过企业与消费者的沟通满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化，与高强冲击力的要求，形成促销高潮。

数据显示我国整合营销传播投融资事件数整体呈现下降趋势，从2016年的125起下降到2021年的49起。2022年1-12月间投资事件数达23起。

数据来源：IT桔子

2021年我国整合营销传播行业共发生投融资事件49起，其中10月份发生的投资数量最多，达10起；投资金额最高的为11月份，投资金额为35.38亿元。

数据来源：IT桔子

截止至2022年12月26日，整合营销传播行业共发生投融资事件867起，其中发生的A轮投资事件最多，达到317起，其次为种子天使，达到276起。

数据来源：IT桔子

2022年1-12月共发生23起投资事件。当年下半年已披露投资金额最大的事件为ProfitWheel收到的Pre-A轮，金额达1亿美元。时间 公司名 轮次 投资金额 2022/12/15 ProfitWheel Pre-A轮 1亿美元 2022/12/9 阿得里 战略投资 未透露 2022/10/28 站酷ZCOOL C轮 数千万人民币 2022/10/25 嘿哈文化 战略投资 未透露 2022/10/24 东北振兴网 战略投资 未透露 2022/10/17 小招科技 天使轮 数千万人民币 2022/10/14 PickMyWork 种子轮 100万人民币 2022/9/29 Channext A轮 450万欧元 2022/9/28 根本科技 天使轮 数百万人民币 2022/8/27 应搜智能 战略投资 近千万人民币 2022/7/15 Okendo A轮 2600万美元 2022/7/14 引力计划 天使轮 数百万人民币

数据来源：IT桔子（YZX）

观研报告网发布的《中国整合营销传播行业发展趋势分析与未来前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国整合营销传播行业发展概述

第一节 整合营销传播行业发展情况概述

- 一、整合营销传播行业相关定义
- 二、整合营销传播特点分析
- 三、整合营销传播行业基本情况介绍
- 四、整合营销传播行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、整合营销传播行业需求主体分析

第二节 中国整合营销传播行业生命周期分析

- 一、整合营销传播行业生命周期理论概述
- 二、整合营销传播行业所属的生命周期分析

第三节 整合营销传播行业经济指标分析

- 一、整合营销传播行业的赢利性分析
- 二、整合营销传播行业的经济周期分析
- 三、整合营销传播行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球整合营销传播行业市场发展现状分析

- 第一节 全球整合营销传播行业发展历程回顾
- 第二节 全球整合营销传播行业市场规模与区域分布情况
- 第三节 亚洲整合营销传播行业地区市场分析
 - 一、亚洲整合营销传播行业市场现状分析
 - 二、亚洲整合营销传播行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲整合营销传播行业市场前景分析
- 第四节 北美整合营销传播行业地区市场分析
 - 一、北美整合营销传播行业市场现状分析
 - 二、北美整合营销传播行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美整合营销传播行业市场前景分析
- 第五节 欧洲整合营销传播行业地区市场分析
 - 一、欧洲整合营销传播行业市场现状分析
 - 二、欧洲整合营销传播行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲整合营销传播行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界整合营销传播行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球整合营销传播行业市场规模预测

第三章 中国整合营销传播行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对整合营销传播行业的影响分析
- 第三节 中国整合营销传播行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对整合营销传播行业的影响分析
- 第五节 中国整合营销传播行业产业社会环境分析

第四章 中国整合营销传播行业运行情况

- 第一节 中国整合营销传播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 中国整合营销传播行业市场规模分析

一、影响中国整合营销传播行业市场规模的因素

二、中国整合营销传播行业市场规模

三、中国整合营销传播行业市场规模解析

第三节 中国整合营销传播行业供应情况分析

一、中国整合营销传播行业供应规模

二、中国整合营销传播行业供应特点

第四节 中国整合营销传播行业需求情况分析

一、中国整合营销传播行业需求规模

二、中国整合营销传播行业需求特点

第五节 中国整合营销传播行业供需平衡分析

第五章 中国整合营销传播行业产业链和细分市场分析

第一节 中国整合营销传播行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、整合营销传播行业产业链图解

第二节 中国整合营销传播行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对整合营销传播行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对整合营销传播行业的影响分析

第三节 我国整合营销传播行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国整合营销传播行业市场竞争分析

第一节 中国整合营销传播行业竞争现状分析

一、中国整合营销传播行业竞争格局分析

二、中国整合营销传播行业主要品牌分析

第二节 中国整合营销传播行业集中度分析

一、中国整合营销传播行业市场集中度影响因素分析

二、中国整合营销传播行业市场集中度分析

第三节 中国整合营销传播行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国整合营销传播行业模型分析

第一节 中国整合营销传播行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国整合营销传播行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国整合营销传播行业SWOT分析结论

第三节 中国整合营销传播行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国整合营销传播行业需求特点与动态分析

第一节 中国整合营销传播行业市场动态情况

第二节 中国整合营销传播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 整合营销传播行业成本结构分析

第四节 整合营销传播行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国整合营销传播行业价格现状分析

第六节 中国整合营销传播行业平均价格走势预测

一、中国整合营销传播行业平均价格趋势分析

二、中国整合营销传播行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国整合营销传播行业所属行业运行数据监测

第一节 中国整合营销传播行业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 中国整合营销传播行业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 中国整合营销传播行业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 2018-2022年中国整合营销传播行业区域市场现状分析

第一节 中国整合营销传播行业区域市场规模分析

一、影响整合营销传播行业区域市场分布的因素

二、中国整合营销传播行业区域市场分布

第二节 中国华东地区整合营销传播行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区整合营销传播行业市场分析

- (1) 华东地区整合营销传播行业市场规模
- (2) 华南地区整合营销传播行业市场现状
- (3) 华东地区整合营销传播行业市场规模预测

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、华中地区整合营销传播行业市场分析
 - (1) 华中地区整合营销传播行业市场规模
 - (2) 华中地区整合营销传播行业市场现状
 - (3) 华中地区整合营销传播行业市场规模预测

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、华南地区整合营销传播行业市场分析
 - (1) 华南地区整合营销传播行业市场规模
 - (2) 华南地区整合营销传播行业市场现状
 - (3) 华南地区整合营销传播行业市场规模预测

第五节 华北地区整合营销传播行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区整合营销传播行业市场分析
 - (1) 华北地区整合营销传播行业市场规模
 - (2) 华北地区整合营销传播行业市场现状
 - (3) 华北地区整合营销传播行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区整合营销传播行业市场分析
 - (1) 东北地区整合营销传播行业市场规模
 - (2) 东北地区整合营销传播行业市场现状
 - (3) 东北地区整合营销传播行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区整合营销传播行业市场分析

- (1) 西南地区整合营销传播行业市场规模
- (2) 西南地区整合营销传播行业市场现状
- (3) 西南地区整合营销传播行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区整合营销传播行业市场分析
 - (1) 西北地区整合营销传播行业市场规模
 - (2) 西北地区整合营销传播行业市场现状
 - (3) 西北地区整合营销传播行业市场规模预测

第九节 2022-2029年中国整合营销传播行业市场规模区域分布预测

第十一章 整合营销传播行业企业分析（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、公司优势分析

.....

第十二章 2022-2029年中国整合营销传播行业发展前景分析与预测

第一节 中国整合营销传播行业未来发展前景分析

一、整合营销传播行业国内投资环境分析

二、中国整合营销传播行业市场机会分析

三、中国整合营销传播行业投资增速预测

第二节 中国整合营销传播行业未来发展趋势预测

第三节 中国整合营销传播行业规模发展预测

一、中国整合营销传播行业市场规模预测

二、中国整合营销传播行业市场规模增速预测

三、中国整合营销传播行业产值规模预测

四、中国整合营销传播行业产值增速预测

五、中国整合营销传播行业供需情况预测

第四节 中国整合营销传播行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国整合营销传播行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国整合营销传播行业进入壁垒分析

一、整合营销传播行业资金壁垒分析

二、整合营销传播行业技术壁垒分析

三、整合营销传播行业人才壁垒分析

四、整合营销传播行业品牌壁垒分析

五、整合营销传播行业其他壁垒分析

第二节 整合营销传播行业风险分析

一、整合营销传播行业宏观环境风险

二、整合营销传播行业技术风险

三、整合营销传播行业竞争风险

四、整合营销传播行业其他风险

第三节 中国整合营销传播行业存在的问题

第四节 中国整合营销传播行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国整合营销传播行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国整合营销传播行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国整合营销传播行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 整合营销传播行业营销策略分析

一、整合营销传播行业产品策略

二、整合营销传播行业定价策略

三、整合营销传播行业渠道策略

四、整合营销传播行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202212/621189.html>