

2018年中国整合营销传播代理行业分析报告- 市场深度调研与发展前景预测

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《2018年中国整合营销传播代理行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》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/baihuo/331281331281.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

整合营销传播代理行业是基于营销传播领域的产业融合所形成的跨越传统广告、公共关系、促销、营销咨询、事件营销的边界产业形态，其细分领域主要为广告、公共关系等行业。

一、整合营销传播代理行业下细分广告领域的发展现状

1、广告行业市场规模

近几年，中国广告业进入空前活跃时期，无论是广告公司数量、从业人数，还是广告营业额均呈现迅速增长的态势。根据艾瑞咨询《2016年中国网络广告行业年度监测报告》中的数据，中国五大媒体广告收入规模从2010年的1,700亿元增长到2015年的3,600亿元，五年之内复合增长率达到16%，远超GDP增速，预计2018年市场规模或将达到5,524亿元。

图表：2010-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测

另外，中国广告业在全球广告业中的贡献与地位正在迅速增强。根据实力传播数据，2015年中国广告支出增长达到9.3%，是美国市场增速的2.4倍，预计未来三年中国广告市场支出仍将保持在8%以上，明显高于全球平均水平。未来中国广告支出仍将保持高速增长，预计到2018年中国广告市场增长750亿美元，占同期全球广告支出增长的25%，而美国将贡献全球广告支出增长的24%。

图表：2015-2018年全球广告市场增长前十大贡献国

2、广告行业特征分析

I、技术发展特征

随着全球数字化技术革命的推动，互联网以及移动互联网普及率不断提升，社交网站、视频网站、APP等新型传播媒介受到热捧，电子商务网站也日趋成熟，使得品牌主可以利用的媒介工具日趋多元化，同时新技术如需求方平台（DSP）和数据管理平台（DMP）的应用，为整合营销传播代理服务行业营造品牌传播效应提供了更为丰富的选择与方案。据实力传播数据分析，互联网广告2015年支出增幅达19%，占全球广告市场的29.5%，2015年至2018年将保持13%的平均增速，预计到2017年超过电视广告成为全球最大的广告媒介，2018年将占全球广告市场的37.6%。

图表：2013-2018年全球移动广告和网络广告市场规模及增长率

在中国，据艾瑞咨询《2016年中国网络广告行业年度监测报告》，2015年度中国网络广告市场规模达到2,093.7亿元，同比增长36.0%，预计至2018年整体规模有望突破4,000亿元，其中移动广告市场规模将突破3,000亿。

图表：2013-2018年中国网络广告和移动广告市场规模情况

II、消费者群体结构特征

随着80后、90后等年轻的消费者逐渐成为市场消费主力，这一消费者群体结构的变化

也会对广告行业产生影响。根据实力传播发布的《2015 年上半年中国媒体全景报告》，年轻人是数字媒体消费的主力军，随着95-00后逐渐毕业进入职场，该年龄段人群的消费能力将逐渐加强，在数字媒体端消费总额有望继续提高，数字媒体市场前景广阔。

图表：2015年各年龄段消费者每天媒介消费时长（小时）

二、整合营销传播代理行业下细分公关行业的发展现状

1、公关行业市场规模

根据中国国际公共关系协会发布的《中国公共关系业2015年度调查报告》的数据显示，中国公关行业 2015 年营业总额为 430 亿元人民币，年增长率为13.2%，比2014的11.4% 年增长率略有上升。

图表：2011-2015年公关行业年度营业额与增长率情况

2、公关行业特征分析

近年来公共关系市场一个显著特点是，“互联网+”趋势的形成，数字营销（网络公关、社交媒体等）业务发展迅猛，与传统营销平分秋色，一些从事传统业务的公关公司逐渐转型涉足数字化传播及营销、大数据营销等领域。未来以互联网为主要服务手段的数字公关业务将有较大增长，增速将超过公关行业平均水平。据德勤咨询发布的《中国营销传播市场白皮书-2025年大趋势》报告预测，2014 到2025年数字公关的增长率将高达17%，远高于传统公关近6%的增速。同时，传播与营销整合趋势越来越明显，公关和广告的境界在加快消失。公共关系的服务面临以内容驱动为核心传播及营销整合的转型趋势。

图表：2014-2025年中国公关市场规模及增长预测（亿元）

观研天下发布的《2018年中国整合营销传播代理行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》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、整合营销传播代理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 2015-2017年中国整合营销传播代理行业发展概述

第一节 整合营销传播代理行业发展情况概述

- 一、整合营销传播代理行业相关定义
- 二、整合营销传播代理行业基本情况介绍
- 三、整合营销传播代理行业发展特点分析

第二节 中国整合营销传播代理行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、整合营销传播代理行业产业链条分析
- 三、中国整合营销传播代理行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国整合营销传播代理行业生命周期分析

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

第四节 整合营销传播代理行业经济指标分析

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

第五节 中国整合营销传播代理行业进入壁垒分析

- 一、整合营销传播代理行业资金壁垒分析
- 二、整合营销传播代理行业技术壁垒分析
- 三、整合营销传播代理行业人才壁垒分析
- 四、整合营销传播代理行业品牌壁垒分析
- 五、整合营销传播代理行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球整合营销传播代理行业市场发展现状分析

第一节 全球整合营销传播代理行业发展历程回顾

第二节 全球整合营销传播代理行业市场区域分布情况

第三节 亚洲整合营销传播代理行业地区市场分析

- 一、亚洲整合营销传播代理行业市场现状分析
- 二、亚洲整合营销传播代理行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲整合营销传播代理行业市场前景分析

第四节 北美整合营销传播代理行业地区市场分析

- 一、北美整合营销传播代理行业市场现状分析
- 二、北美整合营销传播代理行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美整合营销传播代理行业市场前景分析
- 第五节 欧盟整合营销传播代理行业地区市场分析
 - 一、欧盟整合营销传播代理行业市场现状分析
 - 二、欧盟整合营销传播代理行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟整合营销传播代理行业市场前景分析
- 第六节 2018-2024年世界整合营销传播代理行业分布走势预测
- 第七节 2018-2024年全球整合营销传播代理行业市场规模预测
- 第三章 2015-2017年中国整合营销传播代理产业发展环境分析
 - 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 中国整合营销传播代理行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 第三节 中国整合营销传播代理产业社会环境发展分析
 - 一、人口环境分析
 - 二、整合营销传播代理环境分析
 - 三、文化环境分析
 - 四、生态环境分析
 - 五、消费观念分析
- 第四章 2015-2017年中国整合营销传播代理行业运行情况
 - 第一节 中国整合营销传播代理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 中国整合营销传播代理行业市场规模分析
 - 第三节 中国整合营销传播代理行业供应情况分析
 - 第四节 中国整合营销传播代理行业需求情况分析

第五节 中国整合营销传播代理行业供需平衡分析

第六节 中国整合营销传播代理行业发展趋势分析

第五章 中国整合营销传播代理所属行业运行数据监测

第一节 中国整合营销传播代理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 中国整合营销传播代理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 中国整合营销传播代理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 2015-2017年中国整合营销传播代理市场格局分析

第一节 中国整合营销传播代理行业竞争现状分析

一、中国整合营销传播代理行业竞争情况分析

二、中国整合营销传播代理行业主要品牌分析

第二节 中国整合营销传播代理行业集中度分析

一、中国整合营销传播代理行业市场集中度分析

二、中国整合营销传播代理行业企业集中度分析

第三节 中国整合营销传播代理行业存在的问题

第四节 中国整合营销传播代理行业解决问题的策略分析

第五节 中国整合营销传播代理行业竞争力分析

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 2015-2017年中国整合营销传播代理行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国整合营销传播代理行业消费特点

第二节 中国整合营销传播代理行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第二节 整合营销传播代理行业成本分析

第三节 整合营销传播代理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

第四节 中国整合营销传播代理行业价格现状分析

第五节 中国整合营销传播代理行业平均价格走势预测

一、中国整合营销传播代理行业价格影响因素

二、中国整合营销传播代理行业平均价格走势预测

三、中国整合营销传播代理行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国整合营销传播代理行业区域市场现状分析

第一节 中国整合营销传播代理行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地整合营销传播代理市场分析

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代理市场规模分析

四、华东地区整合营销传播代理市场规模预测

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代理市场规模分析

四、华中地区整合营销传播代理市场规模预测

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代理市场规模分析

第九章 2015-2017年中国整合营销传播代理行业竞争情况

第一节 中国整合营销传播代理行业竞争结构分析（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 中国整合营销传播代理行业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 中国整合营销传播代理行业竞争环境分析（整合营销传播代理T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 整合营销传播代理行业企业分析（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

第十一章 2018-2024年中国整合营销传播代理行业发展前景分析与预测

第一节中国整合营销传播代理行业未来发展前景分析

- 一、整合营销传播代理行业国内投资环境分析
- 二、中国整合营销传播代理行业市场机会分析
- 三、中国整合营销传播代理行业投资增速预测

第二节中国整合营销传播代理行业未来发展趋势预测

第三节中国整合营销传播代理行业市场发展预测

- 一、中国整合营销传播代理行业市场规模预测
- 二、中国整合营销传播代理行业市场规模增速预测
- 三、中国整合营销传播代理行业产值规模预测
- 四、中国整合营销传播代理行业产值增速预测
- 五、中国整合营销传播代理行业供需情况预测

第四节中国整合营销传播代理行业盈利走势预测

- 一、中国整合营销传播代理行业毛利润同比增速预测
- 二、中国整合营销传播代理行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国整合营销传播代理行业投资风险与营销分析

第一节 整合营销传播代理行业投资风险分析

- 一、整合营销传播代理行业政策风险分析
- 二、整合营销传播代理行业技术风险分析
- 三、整合营销传播代理行业竞争风险分析
- 四、整合营销传播代理行业其他风险分析

第二节 整合营销传播代理行业企业经营发展分析及建议

- 一、整合营销传播代理行业经营模式
- 二、整合营销传播代理行业销售模式
- 三、整合营销传播代理行业创新方向

第三节 整合营销传播代理行业应对策略

- 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年中国整合营销传播代理行业发展策略及投资建议

第一节 中国整合营销传播代理行业品牌战略分析

- 一、整合营销传播代理企业品牌的重要性
- 二、整合营销传播代理企业实施品牌战略的意义
- 三、整合营销传播代理企业品牌的现状分析
- 四、整合营销传播代理企业的品牌战略

五、整合营销传播代理品牌战略管理的策略

第二节中国整合营销传播代理行业市场的重点客户战略实施

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 中国整合营销传播代理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年中国整合营销传播代理行业发展策略及投资建议

第一节中国整合营销传播代理行业产品策略分析

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 中国整合营销传播代理行业定价策略分析

第二节中国整合营销传播代理行业营销渠道策略

一、整合营销传播代理行业渠道选择策略

二、整合营销传播代理行业营销策略

第三节中国整合营销传播代理行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国整合营销传播代理行业重点投资区域分析

二、中国整合营销传播代理行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/331281331281.html>