

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《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/baihuo/331285331285.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

一、行业产业链

在产业链中，首先由品牌主或广告主向发行人或者与发行人类似的整合营销服务提供商提出服务需求。整合营销服务商在获取客户的服务需求之后，会帮助客户对其品牌定位进行梳理，制定相应品牌战略、传播策略。在此环节中，整合营销服务商可能会借助消费者调查或数据搜集公司的研究成果，为制定品牌战略、传播策略提供必要的参考。然后，整合营销服务商会根据所形成的传播策略，综合运用广告、公关、社会化营销、事件营销等营销方式制作出符合客户品牌定位及价值主张的个性化创意营销方案。在此环节中，营销服务商若有需要会采购外部的视频、平面图像、音频等制作公司的服务。而在方案执行阶段，对于线上的营销活动，整合营销服务商会选择适合的媒体（包括直接媒体或媒体代理）进行广告投放；而对于线下活动，整合营销服务商则会根据活动的规模及复杂程度决定是否聘请外部的线下活动执行公司落地营销方案。当营销方案触达营销受众之后，营销服务商分析营销效果进行评估，并根据营销效果调整营销策略。当全部营销工作完成后，服务商会将营销效果汇总并反馈给广告主。

产业链的上游为具有品牌管理需求或营销传播需求的品牌主。发行人所处产业链的下游主要为各类外部供应商：包括市场调查研究公司、视频及平面图像制作公司、各类媒体及媒体代理公司、线下活动执行公司等。

图表：整合营销传播代理行业产业链 二、影响发行人发展的有利和不利因素

（一）有利因素

1、国家政策支持行业发展

国家在“十三五”规划里明确提出，要建设现代传媒体系，通过加强主流媒体建设，提高舆论引导水平，增强传播力、公信力及影响力；以先进技术为支撑，内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体，优化媒体结构，规范传播秩序。

此外《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》也提出，要推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。上述规划文件从政策顶层明确了整合营销传播代理行业的发展方向，为整合营销服务营造了有利的环境，有利于相关产业的发展。

图表：国家近年来有关整合营销传播代理行业的产业政策 图表：地方扶持政策

2、国民经济和消费水平的增长带动整合营销传播代理行业发展

一般而言，营销传播行业的增长与国民经济和消费水平增长呈现一定的正相关性。目前我国的整合营销服务行业伴随着中国经济的稳步增长而发展壮大。随着我国人均生活水平的提高，国民消费水平大幅提升，我国社会正逐渐向消费型社会过渡，这将有效拉动整合营销传播代理行业持续、快速的发展。

3、企业的积极品牌战略扩大了对整合营销传播的需求

目前，我国本土企业的品牌建设与发达国家仍存在较大差距，随着全球经济一体化的不断深入，国内各行业龙头企业逐步进入海外扩张和产业链升级阶段，本土品牌与海外品牌市场竞争日趋激烈。为了应对上述挑战，中国企业将会实施更加积极的品牌战略，不断加大在品牌宣传和产品推广上的力度，大限度地发挥品牌的力量，确保自身在国际竞争或产业转型的大环境中获得有利竞争地位。因此，未来企业积极的品牌战略将扩大整合营销传播代理行业的市场需求，这对发行人未来发展会产生有利影响。

（二）不利因素

1、跨国营销传播服务集团公司对中国本土市场的竞争压力

随着中国消费市场的壮大，跨国营销传播服务集团纷纷通过并购的方式切入中国市场。以阳狮集团为例，其进入中国之后先后收购了实力传播、星传媒体、麦田公关、龙拓互动等十余家中国公司，在国内广告市场的份额日益增加。同时，原由国家工商行政管理总局、商务部颁发的自2008年8月起实行的《外商投资广告企业管理规定》已于2015年6月29日废止。上述文件的废止取消了外资企业在中国以成立合资公司、设立子公司、分支机构等方式开展营销、广告等业务的门槛，并简化了审批程序，这将增大本土营销公司所面临的竞争。

2、行业内高素质人才稀缺

整合营销传播活动相关从业人员行业经验、知识素养、文化水平和审美品味决定了其营销方案的创意程度与制作水平，并直接决定了方案的营销效果。目前行业内具备优秀的策划能力、创意能力和执行能力的高素质专业人才目前较为稀缺，这是未来制约发行人拓展市场份额的重要不利因素之一。

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

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/331285331285.html>