

2018年中国整合营销传播代理行业分析报告- 市场运营态势与发展趋势预测

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-市场运营态势与发展趋势预测》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/329496329496.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

1、行业市场化程度和竞争格局

国内整合营销传播代理服务行业属于开放性行业，暂无严格的行业壁垒和管制，行业内参与企业众多且细分化程度较高，根据专业细分可划分为综合性、专业性及小型制作企业。其中，综合性企业能够提供从品牌管理、营销策划、内容创意到 终公关传播、媒介投放的全链条服务，企业数量较少；专业性企业则分别基于内容创意优势、数字平台技术优势、媒介资源优势、公关策划优势等参与细分领域的行业竞争；小型制作公司数量众多、竞争激烈，企业发展规模严重受限，只能不断缩小服务领域，在广告调查、广告制作、宣传品设计、营销咨询、发布活动等某一环节发展，从事单一广告业务。

2、行业内主要企业情况

在全球整合营销传播代理服务行业中，以WPP集团为代表的一批提供“一站式”整合营销传播代理服务的企业占有较大市场地位。相较而言，国内整合营销传播代理服务行业起步较晚，大部分企业正处于由传统广告服务业、公关传播服务业向整合营销传播代理服务业转型的过程中，整合营销传播代理服务一体化的程度较低，市场集中度也较低。尚未出现有明显优势的整合营销传播企业。

图表：整合营销传播企业具体情况

3、进入行业的主要壁垒

（1）策划创意能力壁垒

对于整合营销传播代理服务公司而言，营销传播方案的策划创意水平是传播品牌价值与形象、实现营销推广效果的关键性因素。随着互联网时代媒介数量及种类的丰富，受众的注意力愈加分散，只有富有洞察力和创意的营销传播内容和方式才能充分获取受众的注意力并取得良好的营销传播效果。对于新进入行业的企业而言，由于缺乏完善的策划体系及优秀成熟的策划创意团队，加上行业经验积累不足，策划创意及执行制作等能力偏弱，较难提供富有洞察力和创意的营销传播内容及传播推广方案，难以在行业中稳定快速发展。因此，策划创意能力是市场新进入者的主要壁垒之一。

（2）综合服务能力壁垒

整合营销传播代理行业不同于传统的广告代理服务行业或者公关代理服务行业，需要营销传播服务提供商能够围绕客户的品牌价值定位、基于深刻的消费者洞察把握线上及线下以及传统及新兴等各种媒体的优劣势、整合运用包括广告、公关、数字营销、体验营销、事件营销等在内的各种营销传播手段，帮助客户实现营销目标。行业的新进入者由于缺乏相应专业的体系、工具、资源、经验以及管理能力，难以从品牌战略、传播内容以及整合运用各种传播方式等层面进行系统作业和管理，以实现客户的营销目标。故综合服务能力是新进入者所面临的行业壁垒之一。

（3）专业人才壁垒

整合营销传播代理服务行业属于知识密集及人才密集型产业，其业务的各个环节，包括品牌战略规划与管理、品牌传播内容策划、创意与设计、公关传播、数字营销、媒介策划、媒介排期与购买等过程均需要较高素质的人才。只有高素质的专业化人才队伍才能具有整合营销传播代理服务所需要的洞察力、创造力和整合力，从而高效地整合行业上下游资源，确保客户品牌建设和营销传播的效果。一方面，从事多年整合营销传播代理服务的企业已在专业化人才队伍建设、人员技能培训等方面建立了完善的专业体系，形成了无形的竞争门槛；另一方面，既熟悉品牌整合营销传播代理服务环节的各项业务、又能对品牌主所在行业具有较深理解的人才在业内十分稀缺，需要积累多年的业务经验才能具备上述能力。因此，行业新进入者将面临专业人才的壁垒。

（4）品牌客户壁垒

在整合营销传播代理服务行业，取得品牌客户的信任与认可，并与之建立长期战略合作关系的难度较高。以因赛集团所长期服务的华为、腾讯、美的集团、长隆集团等大型高端品牌客户为例，从专业能力、行业经验、品牌声誉、服务团队、系统服务支持等方面均对营销传播服务提供商提出了极高的要求，部分客户也会以评分的方式筛选营销传播服务商。行业的新进入者一般较难在上述方面全面满足客户的要求，故对于品牌客户的积累已经成为行业内新进入者的重要壁垒之一。

（5）资金规模壁垒

整合营销传播代理服务行业内的企业也需要大量的资金支持其进行业务发展，不具备一定资金实力的企业难以进入。比如在具体的媒介代理业务中，媒介方通常要求定期集中结算或提前支付采购款，而广告主一般是在媒介投放，并确认了发布投放证明后才支付全部媒介投放费用。因而，提供媒介代理服务的整合营销传播代理服务公司通常需要保持较大金额的流动资金，用以集中结算支付或垫付媒介采购款。再如目前行业内的企业均通过并购的方式做强做大，提升企业调动资源及整合资源的能力，而产业间的优质企业并购需要大量的资金进行支持。故资金实力是新进入者进入本行业面临的重要壁垒之一。

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-市场运营态势与发展趋势预测》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的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键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/329496329496.html>