

2018-2023年中国经纪代理行业市场竞争现状分析与投资发展前景研究报告

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《2018-2023年中国经纪代理行业市场竞争现状分析与投资发展前景研究报告》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/jingji/309596309596.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、中国艺人经纪模式

艺人经纪是影视娱乐行业分工细化的产物，是影视产业链的上游、艺人产业链的下游。艺人经纪与影视制作相辅相成，对推动和促进影视行业发展具有重要作用。在经典好莱坞时期（20世纪30~60年代），大制片厂雇佣演员，根据制片厂电影类型或特点定向培养明星，同时，根据明星定位确定出演角色并进行电影宣传，这一切建立在大制片厂时代电影从制作到放映的垂直垄断体系下。到了20世纪80年代，美国加州法律和好莱坞的各行业工会开始对经纪人和制片公司的职责范围进行明确划分，美国传统的大制片厂时代结束，制作与经纪的垂直垄断体系亦被打破，制作与经纪业务被严格分离开来。对制作与经纪垂直垄断的制约同样表现在电视、戏剧、音乐、舞蹈、体育、出版等文化艺术领域，这形成了美国艺人经纪公司独特的成长环境。影视制片人专职制片，是影视项目的主要组织者和管理者；经纪人专职居间、行纪或代理，帮助艺人获得工作或承诺提供工作机会；经理人专职咨询，为艺人在娱乐领域提供建议与咨询。经理人没有经纪执照不得开展经纪业务；经纪人与制片人泾渭分明，经纪人不得通过制片或发行公司获得经济利益。制片人、经纪人、经理人三者各司其职，制作业务与经纪业务的严格分离顺应了专业化和职业化的市场经济需求。

与美国不同，我国没有从法律层面将影视公司的制作业务与经纪业务严格分离开来，制作与经纪业务可以共存于一体，经纪公司可以利用其独有的制作资源发掘新人、打造明星。艺人作为一种经验型技能文化资源的载体，是经纪公司包装的一种“文化产品”。艺人产品同样符合雷蒙德弗农的产品生命周期理论，会经历引入期、成长期、成熟期和衰退期。当“艺人产品”处于产品生命周期的不同阶段时，其经纪模式也会随之发生变化，片酬亦受其影响。

（一）制作与经纪合一模式

1. 依托制作资源帮助艺人发展的制片人、经纪人、经理人三位一体模式

三位一体模式是我国传统的艺人经纪模式，影视制作公司依托其独有的制作资源，有针对性地发掘新人，参演公司作品，制作影视作品的同时推广公司艺人。荣信达、海润千易等均为制片人、经纪人、经理人合一的经纪模式，这种模式对新人较具吸引力。在传统经纪模式下，作品是将新人成功引入市场的重要渠道，由于公司拥有制作资源，引入期艺人多会选择该经纪模式，如荣信达时期的周迅、华谊兄弟时期的范冰冰。三位一体模式虽然有利于发掘新人、打造明星，但在市场多元化竞争环境下，这种模式大大降低了艺人的流动性，也较易损害艺人权益，不利于艺人事业的长远发展。新人签约往往比较弱势，在片酬、合同的

利润分配、权利责任等方面均呈现较强的不公平性。

2.制作公司内的经纪人工作室联盟模式

这种模式是在有制作背景的经纪公司内部设立多个经纪人工作室，每个工作室由一至两位经纪人负责多位艺人的经纪与宣传，影视制作和艺人经纪互相影响但又相对独立。这种模式下公司对艺人重视程度较高，艺人片酬较引入期有了较大的提升。公司会为艺人提供相应的影视资源，艺人有权选择接受与否，同时经纪人可以更加灵活地去安排工作室艺人参加商演及自己争取来的演艺活动。艺人及工作室工作人员的收入有可能来源于公司，也有可能由经纪人或艺人自己支配。华谊兄弟时代文化经纪公司目前采取这种制作公司内建立多个经纪人工作室模式，一改以往单一操作的“保姆式”经纪，与公司分成更加灵活。这种模式下的艺人多处于成长期，如华谊兄弟的李晨、杨颖等。制作公司内经纪人工作室联盟模式下，经纪人的本质还是为制作公司服务，难以最大限度地调动员工积极性。

3.以明星、名导、名编为核心成立的独立艺人工作室模式

“保姆式”经纪是王中磊对华谊经纪2005年以前的王京花时期艺人经纪模式的一种称呼，该模式下经纪人更重视对艺人的全方位服务和情感投入，对艺人有较强的号召力。

该模式是在目前中国缺乏强大独立经纪公司环境下的产物。制作人、经纪人、经理人三位一体模式虽然对新人有一定吸引力，但艺人的利益却得不到保障。当艺人步入成长期或成熟期后，制作公司的作品数量不一定能始终满足艺人工作量的需求，作品价值不一定能始终符合艺人身价的增长，作品风格不一定能始终符合艺人的市场定位，失去制作资源优势的非专业经纪服务不一定能始终满足艺人多元化的需求，依托公司制作资源建立的合作关系随之瓦解。以往隶属于制作公司的艺人，由于积累了一定的人脉，其影视、演出、广告等资源增多，进入成长期或成熟期后自立门户，艺人是自己的老板，对工作室其他艺人及员工负责，如范冰冰工作室、黄晓明工作室等。这种模式下艺人不受制作公司的限制，可以自由选择影视资源、投资影视项目、根据市场需求确定片酬、分配财富等，对于极具观众号召力的明星片酬亦越来越高。独立艺人工作室主要围绕名人自身开展业务，其客户资源相对有限，难以更广泛地开展经纪业务，真正承担起经纪公司的角色。

（二）独立经纪模式

独立经纪模式下的经纪公司自身没有影视制作背景，靠发掘项目、公关策划、整合资源、提供咨询等为艺人提供服务，是制作与经纪业务严格区分体系下最适合产业长远发展的经纪模式，顺应了专业化和职业化的市场经济需求。王京花的拾捌文化、常继红的千易时代

等都是这种经纪模式下的代表。然而，在制作与经纪业务未被严格分离的中国，独立经纪公司与拥有制作背景的经纪公司比较，其优势明显不足。影视资源成为许多拥有制作背景的经纪公司的核心竞争力。由于优秀影片是一种稀缺资源，拥有强大制作背景的经纪公司更易于培养新人，也更容易签到明星客户。一些有制作背景的经纪公司会根据艺人个性定位为他们量身打造影视作品，有这种优势的经纪公司，艺人自然更愿意合作，这也导致了我国造星形式的单一。资深经纪人杨思维提到“中国大部分造星都是在有制作能力公司的基础上产生的，而不是靠经纪公司运作的”。中国不依赖制作资源的独立经纪模式，早期更类似于“保姆式”经纪，更多依靠“情感”维系，经纪人为艺人制定一个长远的职业规划，提供包括生活、情感、工作等全方位的服务。专业化的经纪服务应该是未来独立经纪模式下公司的核心竞争力。

随着互联网时代的到来，中国出现了越来越多通过互联网打造明星的“去经纪化”模式成功案例。网络社交媒体或直播平台打通了原本信息不对称环境下单向通行的艺人——公司合作渠道。艺人无需通过传统媒体传播影视作品，通过网络平台即可实现艺人及其作品与观众见面，以直接收获粉丝，艺人对经纪人的依赖程度降低。这种“去经纪化”网络模式成为了互联网时代一种新的造星模式。

二、制作与经纪合一模式下中国影视明星高片酬问题及其成因

由于制作与经纪合一模式下经纪公司拥有稀缺的优秀制作资源，这种优势使得制作与经纪合一模式相较于独立经纪模式更具竞争力。中韩两国均未从法律上对影视行业内的垂直垄断进行严格制约，中韩明星多为制作与经纪合一模式下的产物，如荣信达的周迅、华谊兄弟的李冰冰、Keyeast的金秀贤、SM的EXO等。理论上讲，制作与经纪分离，艺人不是制作公司雇佣的员工，制作公司以项目制的方式与艺人合作。经纪公司的核心竞争力在于与制作公司谈判、周旋，尽一切可能为艺人谋求更多、更适合的工作机会，并在每一个工作机会中为艺人争取到更多的权利。为艺人争利意味着为经纪人自己争利，提高艺人片酬的同时，亦提高了经纪人的佣金收入。CAA在这种体系下开创的“一揽子”服务将艺人片酬提高了10倍甚至更多。美国部分影视明星的高片酬是在制作与经纪相互独立制度下，经纪公司为艺人争利的结果。制作与经纪合一，经纪（制作）公司既当卖家又做买家，破坏了行业竞争。艺人作为相较于制作公司的弱势群体，终将权益受损，其最直接的表现即是收入分配的不公平、艺人片酬的压低，另外还可能存在类似签约期限过长、过严，自主权、隐私权受到侵害等问题。在制作与经纪合一模式下，韩国、日本等国的影视明星的主要收入并非来自片酬，而更多来自广告代言或商业活动等，中国影视明星片酬没有遵循这种理论，不仅未被压低，反而普遍偏高。

（一）制作与经纪合一模式下的明星片酬——对比韩国

1.综艺节目片酬

2015年，《奔跑吧兄弟》中国队长邓超1集的收入是100万元人民币左右，而在韩国，《Runningman》（《奔跑吧兄弟》原版节目）“国民MC”刘在石1集收入仅6万元人民币左右。2015年8月，明星真人秀片酬曝光，有多位明星的薪酬水平位列榜上，其中《挑战者联盟》吴亦凡的报价为1800万元1季，1季13集，1集138万元。2015年，韩国演员洪秀儿出演综艺节目《现场脱口秀Taxi》，坦言其在中国的收入是韩国的3~4倍。

2.电视剧片酬对比

由于2014年《来自星星的你》的热播让金秀贤身价倍增，另外，玄彬在入伍前拍摄了《秘密花园》，奠定了两人的电视片酬基础。2015年，金秀贤、玄彬领衔韩国男星电视剧片酬榜，全智贤、李英爱领衔韩国女星电视剧片酬榜，四人均为每集1亿韩币（约53万元人民币）位居首位。而2015年，中国电视剧片酬最高的孙俪为87万元1集，姚笛为84万元1集。

3.电影片酬对比

中国电影片酬最高的要数李连杰和成龙，他们不仅在国内有着巨大的影响力，在好莱坞也是声名显赫，然而对于动作巨星来讲，如今的李连杰和成龙很少拍戏了。2015年，周星驰以5000万元人民币片酬领衔中国艺人片酬榜，梁朝伟在《摆渡人》中的片酬为4500万元，黄渤作为60亿影帝，其片酬为3000万元。韩国电影明星中片酬最高的要数宋康昊、李秉宪、金允石等人，其片酬均约为7亿韩币（合400万元人民币）。

表：中国男演员电影和电视剧片酬表

以上是对中韩影视明星2015年最高片酬的不完全统计，在制作与经纪合一模式下，中韩两国成熟期艺人的影视片酬存在较大差距，除电视剧收入差距不足1倍以外，其他片酬差距均在10倍以上。

（二）中国影视明星高片酬的成因

第一，对剧本的关注度不够，明星成为观众选择影视作品的主要依据。首先，我国对编剧的重视程度不够，具体表现为编剧在剧中地位不高、权利较小、稿酬偏低等，而同级别的明星在剧中的地位、权利、片酬等普遍高于编剧。韩国正好相反，在影视剧中，韩国编剧

的地位甚至超过导演，对于选角、定片名、排演等，韩国编剧均有其发言权。人们更多地关注影视内容，演员片酬在整部作品中的资金比例也远低于中国。韩国电影话题之作《鸣梁海战》的导演金汉珉透露，这部投资200亿韩元（约1.2亿元人民币）的电影，演员片酬只占10%。中国明星片酬多占到一部剧总投资的50%、甚至70%以上。

其次，还未彻底贯彻以市场为导向的剧本创作思路，未形成工业流水线式的生产团队。我国的明星制、导演制让影片的生产、宣传全部围绕明星、名导进行，明星、名导成为影视作品的招牌。在资金有限的情况下，只能降低剧本、服装、化妆、道具、场景、后期等的资金投入，以牺牲作品质量作为代价。最后，我国对剧本著作权的保护力度不够，打击了编剧们的创作热情。抄袭、山寨他人作品得不到相关部门的有力监管，致使编剧创作积极性不高，鲜有高质量剧本，最终形成恶性循环。在影视产业中如若不保护编剧的著作权，大量出现类似于正等抄袭事件，编剧的能动性将难以被调动起来。没有好的剧本内容，只是一味地将市场注意力引向明星，必然会导致制作与经纪合一模式下影视明星的高片酬。

第二，影视作品缺乏试水平台，明星成为发行公司、播放平台等多方选片的依据。我国的影视作品在播映前期缺少市场了解作品的渠道，仅能通过娱乐新闻、预告片、新闻发布会等了解主创人员及定妆造型等信息。电视剧采取全部拍摄完成再播放的体制，电影片剧本的市场检验及系列化趋势亦不明显。由于市场缺乏让消费者检验作品的平台，观众只能通过自己喜欢的明星选择影视作品，制片方、发行方、院线、影院、电视台等均会投“观众所好”选择大牌明星作品，以此降低其购买、制片等风险，进一步助推了明星的高片酬。美韩电视剧的制作播出均采用边拍边播方式，及时把握市场动态，根据市场反应及需求作出调整。对于电影，当下美国制片商对系列电影的青睐也是电影寻求市场检验后的表现。在我国影视产业缺乏试水平台、创新能力不足、知识产权保护不够的情况下，宣传炒作明星成为了吸引市场关注作品的捷径。被炒旺的明星市场需求，自然导致了我国制作与经纪合一体系下明星片酬普遍偏高的现象。

第三，缺乏成熟的造星机制，专业艺人数量较少。演艺培训机构、艺术院校等通常是艺人的生产者，艺人经纪公司同时扮演艺人生产者和艺人经纪经营者两种角色，在制作与经纪合一模式下的影视制作公司则同时扮演艺人生产者、经纪经营者和消费者三种角色。艺人经纪公司和影视制作公司分工不明确，难以将各个角色做到专业化:作为影视作品的生产者，对作品的打磨不够，需要靠明星赢得市场，自然推高明星片酬;作为艺人经纪经营者，对艺人演艺生涯的重视程度不高，容易出现唯利是图的短视行为;作为艺人产品的消费者，为降低影视制作成本，容易损害新人利益。制作与经纪合一体系下，我国大部分经纪公司依赖制作资源造星，业务泛而不精，成熟的工业化造星机制并未形成。韩国在成熟的造星机制下，每年都有大批新人产生，从音乐团体到偶像演员，韩国艺人数量众多。与电视剧年产量世

世界第一的中国比较，韩国年均2000集的电视剧产量相对较少，综艺节目、电影数量更是如此，这使得多数韩国演员较难获得出演机会。僧多粥少的状况使得韩国艺人片酬相较中国普遍偏低，而在中国粥多僧少的状态下，明星更显珍贵。此外，中国的电视剧播出平台从以前的一剧四星到现在的一剧两星，媒体购片更加谨慎，对有较高号召力的明星争夺更加激烈。中国的高片酬吸引了许多来中国发展的韩国艺人，随着中韩两国在文化产业领域的合作愈加深入，韩国明星与中国明星的收入差距会逐渐减小。

虽然我国的艺人经纪同韩国一样均以制作与经纪合一模式为主，但由于该模式下我国在剧本关注度、作品市场检验渠道、造星机制等方面均存在一些问题，这成为了我国在制作与经纪合一模式下明星片酬偏高的根本原因。而在独立经纪模式下，这些问题会随着制作公司或经纪公司专职于本业务领域而得到一定程度的缓解，形成制作公司关注作品质量，经纪公司专职艺人营销的良性循环。

三、我国影视明星高片酬的对策

首先，影视明星高片酬由市场供需关系所决定，是明星和投资方相互妥协的最优状态。这里的“供需关系”既表现为对整个演员市场的供不应求，也表现为对明星市场的供不应求。由于演员工作时间有限，当某些明星演员供给满足不了市场需求时，他们只能选择有限工作时间里的高片酬影片。其次，影视明星高片酬不适合通过行政指令方式限制，行业协会也很难实现“呼吁下”的“自律”。早在2006年8月，中国广播电视协会电视制片委员会通过了《中国电视剧制作行业自律公约》，2013年9月，中国广播电视协会电视剧演员委员会开会，呼吁演员就片酬问题加强自律，但市场供需决定价格的铁律最终击垮了“自律”的善意，靠“呼吁”或“自律”刹不住明星高片酬。最后，明星以片酬入股也只能在一定程度上缓解前期制片的资金压力，而难以实现低片酬。从明星角度出发，片酬入股的目的不应该是降低明星片酬，而是明星收入的进一步最大化。如果风险大于收益，明星不会选择片酬入股；如果风险小于收益，依然会出现明星高片酬现象。成熟期明星可供选择的制作资源丰富，在制片风险较大的情况下，往往不会选择片酬入股。在制作与经纪合一模式下，降低我国明星片酬需要从重视剧本创作、保护编剧著作权、引导市场需求和完善造星机制等方面着手。

（一）重视剧本创作，保护编剧著作权

首先，形成以市场为导向的编剧团队工业流水线式的剧本创作模式。美国和韩国等国家的影视产业的高度商业化首先表现在对影视剧本创作的重视上，其剧本创作彻底贯彻了市场营销观念，形成了市场调研基础上的编剧团队剧本创作模式。这种模式下的编剧团队由主笔、提纲作者、对话作者、总编辑、制片人等共同组成。对市场的灵敏反应，明确的创作分

工，流水线式的剧本生产，使得影视剧本质量在一定程度上得到了保证。我国目前采取“单枪匹马”的剧本创作方式，难以集思广益及较好地保证作品与市场的完美对接。其次，重视编剧，保护编剧著作权。我国在改革开放后的30多年时间里，依靠模仿和学习他国的创意成果，从服装到电子产品再到文化产品等众多领域，利用后发优势确实保证了产品生产的低风险及中国经济的快速增长。时至今日，缺乏创意的模仿或山寨也成为了阻遏我国创意产业发展的一座大山。影视领域中侵犯编剧著作权的案件屡屡出现，这一方面是由于我国编剧质量良莠不齐，另一方面也是相关部门监管力度不够所致。没有一个宽松的市场环境和严格的法律体系，单靠政府的监管很难做到对编剧著作权的有效保护。因此，形成良好的法律监督、舆论监督、群众监督体系，严格执行相关法律，对侵权行为加大惩处力度，提高侵权成本，只有这样才能更好地保护编剧著作权，提高对编剧的重视程度。只有重视编剧、拥有大量的高质量剧本，才有可能将市场的注意力引向影视作品内容，减少对明星的市场需求。

（二）搭建内容产品试水平台，引导影视产品市场需求

内容试水平台是市场检验影视作品的重要渠道，韩国实行电视剧边拍边播体制，电影也越来越倾向于系列化，影视作品在播出前、播出中及播出后均建有与市场沟通的渠道，对市场进行充分了解，并及时作出调整。我国电视作品一直是全部拍完再播出，《丑女无敌》曾宣称自己是中国第一部采用美剧制作模式的电视剧，但其编剧、营销、拍摄等也并未实现真正意义上的边拍边播体制。另外，我国电影作品的系列化趋势亦不明显。只有制片方、发行方、院线方、播映方和观众等更多地关注除明星之外的影视作品内容，弱化明星在观众选片时的作用，才能从根本上解决制作与经纪合一模式下明星片酬过高的问题，实现影视行业的健康发展。制作与经纪合一模式下，制作公司在制作、宣传、片酬等方面均有较强的话语权，应是引导观众关注影视作品内容的主要推动者。对编剧的重视也需要通过制作公司在具体执行中实现。制作方可以通过连载杂志、文学网站、弹幕网站、贴吧等新媒体平台使作品内容、模式或特色等在面市之前进行一定程度的市场检验，了解市场对作品内容的反应及需求，及时改进及制作产品。同时，通过这种试水平台也能引起观众对影视作品的讨论，扩大作品内容的影响力，实现对作品内容的宣传。让消费者成为影视内容真正的购买者，而非制片方、发行方、电视台等，改变观众盲目追星选片的状况，解决明星供需失衡的问题。另外，形成边拍边播的电视制作模式、系列化的电影制作模式，也为试水平台更好地发挥市场检验作用提供了时间保障。

（三）建立成熟造星机制，打造大量专业艺人

目前，我国的影视人才培养任务基本落在了国内一些高等艺术院校身上，而每年从高等院校毕业的影视表演人才，难以适应当下影视产业发展对演艺人才的大量需求。首先，我

国有制作背景的经纪公司甚少将主营业务放在明星打造方面，而是更多地偏向制作、实景或互联网等其他领域。大量地发掘明星、塑造明星是制作公司拥有丰富且多元演员的基础，亦是以较低价格获得演员出演本公司影视作品的保证。韩国的练习生制度、日本杰尼斯事务所的造星模式等均是制作与经纪合一模式下公司发掘明星、塑造明星的成熟机制。其次，明星可以通过专业的造星公司，以“工业化”的方式进行批量生产。成熟的造星机制能把一个人从外形到技能甚至到思想进行重塑，完成一个人的制度化。专业造星公司有成熟的工业造星机制，大量打造高素质明星，才能更好地完善我国的艺人产业链。最后，建立强大的独立经纪公司，提升经纪业务能力，通过发掘新人、运作新人，也能较好地实现经纪公司运作下的“造星”。目前，从艺人的生产、经纪经营和消费各环节上看，我国有大量的专业影视制作机构，而专业艺人培训机构和独立的艺人经纪机构则相对匮乏。鼓励建立专业的艺人培训机构和独立的艺人经纪机构，形成成熟的造星机制，能较好地实现影视明星市场供给与需求的相对平衡，从而降低明星片酬。

综上，中国的艺人经纪在制作与经纪垂直垄断体系下经历了三位一体模式、制作公司内经纪人工作室联盟模式到独立艺人工作室模式的演变，影视明星片酬不低反高，普通演员则更是境况堪忧。我国对编剧、著作权、市场引导和造星机制的不够重视导致了制作与经纪合一模式下影视明星的高片酬。相较之下，依托制作公司的艺人工作室模式更适合中国影视产业的现状，而影视产业发展、分工细化，呼唤独立艺人经纪模式。独立艺人经纪公司是行业细分的产物和专业化艺人经纪的基础。独立经纪模式下，制作公司专职制片，会对编剧及作品内容更加重视，减少对明星的关注；经纪公司熟悉市场，为促成交易并实现长远合作，会为制作公司及艺人双方推荐最适合的资源，减少交易成本，提高交易效率，而明星高片酬只存在于极受市场欢迎的少量明星中，而非整个影视市场。制作与经纪业务严格分离体系下的独立艺人经纪模式，更符合影视产业发展的长期需要，也利于实现艺人经纪行业未来发展的良性循环。

观研天下发布的《2018-2023年中国经纪代理行业市场竞争现状分析与投资发展前景研究报告》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。

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。

【报告大纲】

第一章 2016-2017年中国经纪代理行业发展概述

第一节 2016-2017年经纪代理行业发展情况概述

- 一、经纪代理行业相关定义
- 二、经纪代理行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年经纪代理行业国内发展特点分析

第二节 2016-2017年中国经纪代理行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、经纪代理行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国经纪代理行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 2016-2017年中国经纪代理行业生命周期分析

- 一、经纪代理行业生命周期理论概述
- 二、2017年经纪代理行业所属的生命周期分析

第四节 2016-2017年经纪代理行业经济指标分析

- 二、2016-2017年经纪代理行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年经纪代理行业的经济周期分析
- 三、经纪代理行业附加值的提升空间分析

第五节 2016-2017年中国经纪代理行业进入壁垒分析

- 一、经纪代理行业技术壁垒分析
- 二、经纪代理行业规模壁垒分析
- 三、经纪代理行业品牌壁垒分析
- 四、经纪代理行业其他壁垒分析

第二章 2016-2017年全球经纪代理行业市场发展现状分析

第一节 全球经纪代理行业发展历程回顾

第二节 2016-2017年全球经纪代理行业市场区域分布情况

第三节 2016-2017年亚洲经纪代理行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲经纪代理行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲经纪代理行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年亚洲经纪代理行业市场前景分析
- 四、2018-2023年亚洲经纪代理发展趋势分析

第四节 2016-2017年北美经纪代理行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美经纪代理行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美经纪代理行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2023年北美经纪代理行业市场前景分析
- 四、2018-2023年北美经纪代理行业发展趋势分析
- 第五节 2016-2017年欧盟经纪代理行业地区市场分析
 - 一、2016-2017年欧盟经纪代理行业市场现状分析
 - 二、2016-2017年欧盟经纪代理行业市场规模与市场需求分析
 - 三、2018-2023年欧盟经纪代理行业市场前景分析
 - 四、2018-2023年欧盟经纪代理行业发展趋势分析
- 第六节 2018-2023年世界经纪代理行业分布走势预测
- 第七节 2018-2023年全球经纪代理行业市场规模预测
 - 一、2018-2023年亚洲经纪代理行业市场规模预测
 - 二、2018-2023年北美经纪代理行业市场规模预测
 - 三、2018-2023年欧盟经纪代理行业市场规模预测

第三章 2016-2017年中国经纪代理产业发展环境分析

第一节 2016-2017年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 2016-2017年中国经纪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

第四节 2016-2017年中国经纪代理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 2015-2017年中国经纪代理产业运行情况

第一节 中国经纪代理行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节 2015-2017年中国经纪代理行业市场规模分析

第三节 2015-2017年中国经纪代理行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2015-2017年中国经纪代理行业产能情况分析

三、2015-2017年中国经纪代理行业产能区域分布情况

第四节 2015-2017年中国经纪代理行业需求情况分析

一、2015-2017年中国经纪代理行业行业需求量分析

二、2015-2017年中国经纪代理行业行业需求区域分布

第四节 2018-2023年中国经纪代理行业发展趋势分析

第五章 2016-2017年中国经纪代理市场格局分析

第一节 2016-2017年中国经纪代理行业竞争现状分析

一、中国经纪代理行业竞争情况分析

二、中国经纪代理行业主要品牌分析

第二节 2016-2017年中国经纪代理行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节 2016-2017年中国经纪代理行业存在的问题

第四节 2016-2017年中国经纪代理行业解决问题的策略分析

第五节 2016-2017年中国经纪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

第六章 2016-2017年中国经纪代理市场价格走势分析

第一节 2016-2017年经纪代理行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节 2016-2017年中国经纪代理行业价格现状分析

一、2016-2017年经纪代理行业平均价格走势回顾分析

二、2018年经纪代理行业平均价格走势预测

第三节 2018-2023年中国经纪代理行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2023年中国经纪代理行业平均价格走势预测

三、2018-2023年中国经纪代理行业平均价格增速预测

第七章 2015-2017年中国经纪代理行业区域市场现状分析

第一节 2015-2017年中国经纪代理行业区域市场规模分布

第二节 2015-2017年中国华东地区经纪代理市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2015-2017年华东地区经纪代理市场规模分析

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、2015-2017年华中地区经纪代理市场规模分析

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、2015-2017年华南地区经纪代理市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2015-2017年华北地区经纪代理市场规模分析

第八章 2016-2017年中国经纪代理行业竞争情况

第一节 2016-2017年中国经纪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 2016-2017年中国经纪代理行业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 2016-2017年中国经纪代理行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第九章 中国经纪代理所属行业数据监测

第一节 中国经纪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 中国经纪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 中国经纪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

第十章 我国经纪代理行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业1

- 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2

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3

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4

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5

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

第六节 企业6

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

第七节 企业7

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

第八节 企业8

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

第九节 企业9

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

第十节 企业10

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2018-2023年中国经纪代理行业发展前景分析与预测

第一节2018-2023年中国经纪代理行业未来发展前景分析

一、2018-2023年行业国内投资环境分析

二、2018-2023年中国经纪代理行业市场机会分析

三、2018-2023年中国经纪代理行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国经纪代理行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国经纪代理行业市场发展预测

- 一、2018-2023年中国经纪代理行业市场规模预测
- 二、2018-2023年中国经纪代理行业市场规模增速预测
- 三、2018-2023年中国经纪代理行业产值规模预测
- 四、2018-2023年中国经纪代理行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国经纪代理行业盈利走势预测

- 一、2018-2023年中国经纪代理行业毛利润同比增速预测
- 二、2018-2023年中国经纪代理行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2023年中国经纪代理行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2023年经纪代理行业投资风险分析

- 一、2018-2023年经纪代理行业政策风险分析
- 二、2018-2023年经纪代理行业技术风险分析
- 三、2018-2023年经纪代理行业竞争风险
- 四、2018-2023年经纪代理行业其他风险分析

第二节 2018-2023年经纪代理行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2023年经纪代理行业经营模式
- 二、2018-2023年经纪代理行业生产模式
- 三、2018-2023年经纪代理行业销售模式

第三节 2018-2023年经纪代理行业应对策略

- 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 2018-2023年中国经纪代理行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国经纪代理行业品牌战略分析

- 一、经纪代理企业品牌的重要性
- 二、经纪代理企业实施品牌战略的意义
- 三、经纪代理企业品牌的现状分析
- 四、经纪代理企业的品牌战略
- 五、经纪代理品牌战略管理的策略

第二节2018-2023年中国经纪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 2018-2023年中国经纪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 2018-2023年中国经纪代理行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国经纪代理行业产品策略分析

一、产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 2018-2023年中国经纪代理行业营销渠道策略

一、2018-2023年经纪代理行业营销模式

二、2018-2023年经纪代理行业营销策略

第三节 2018-2023年中国经纪代理行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2023年中国经纪代理行业投资区域分析

二、2018-2023年中国经纪代理行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jingji/309596309596.html>