

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-市场深度调研与发展趋势预测》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/331282331282.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、行业发展概况

整合营销传播代理服务行业是将与企业进行市场营销有关的一切传播活动进行一元化的服务型行业，细分领域包括品牌管理、广告营销、公关活动、媒介代理、数字营销等。整合营销传播提倡以消费者为核心重组企业行为和市场行为，以整合营销传播策略为出发点，通过整合不同媒介资源（包括电视、报纸、杂志、户外广告、互联网、移动互联网等）、整合各种营销技术和手段（包括广告、公关、体验营销以及社会化营销等）、整合各种不同服务机构（包括媒介资源提供商、传播内容提供商、营销传播执行机构等），配合目标市场及渠道终端，为客户量身定制从品牌认知到产品体验的全方位营销传播解决服务。

随着全球经济一体化的趋势加速，近年来众多行业迎来高速增长阶段，企业主对品牌建设意识逐渐增强，加上面对新媒体环境下成长起来的80后、90后新一代消费群体，传统广告业的营销方式已难以满足企业主甚至是消费者的需求，以品牌为导向的整合营销传播具有传统广告业所不具备的明显优势，如强调以消费者为导向、运用一切传播形式进行资源的协调与整合、建立持久关系整合内外传播等。此外，互联网、移动互联网的全面普及，推动数字媒体技术的革新，新的营销传播工具不断涌现，为整合营销传播代理服务行业注入新的生命力。

传统的广告服务主要是以信息内容来吸引消费者的注意力，但伴随着传统广告服务信息发布费用的居高不下，以及广告信息的泛滥令广告投放效果日渐衰减等因素，导致传统广告服务业已难以适应企业的传播服务需求。在这样背景下，不少广告代理公司开始积极探索，如奥美广告提出“行销合奏”概念，即组合运用不同的营销传播工具，这些概念是整合营销传播思想的早期萌芽。

上个世纪80年代末，整合营销传播理论正式诞生，理论强调以消费者需求为导向，深入进行市场洞察分析，并综合协调运用广告、公关、包装、促销等手段整合企业内外部资源，传递企业策划创意信息给 终目标群体，从而建立起企业的品牌资产。由此可见，整合营销传播代理服务行业是基于传统广告行业领域的产业融合，更是“大广告行业”由单一化走向多元的深化升级。

改革开放以来，得益于各行业标杆企业的崛起以及品牌管理意识的增强，中国的整合营销传播代理服务行业呈现不断发展壮大的趋势，与此同时，整个行业服务的专业化水平不断提高，国外先进的整合营销理论也不断传入我国。回顾改革开放以来中国整合营销传播代理行业的发展，其主要经历了以下三个阶段：

1、传统广告阶段

在传统广告阶段，企业主要借助电视、电台、报纸等传统媒体吸引消费者的注意，并以这种注意力来换取广告关注、推动产品销售。在这一阶段，企业营销传播的手段相对单一，传播方式大多以产品功能为中心的单向传播，传递信息的方式较为简单直接。

2、广告传播阶段

随着媒介数量的发展与种类的丰富，宣读口号式的简单广告日益泛滥，其广告效果日渐衰微。与此同时，以消费者需求为导向的、注重互动性的公关传播、活动策划等营销手段逐渐得到企业的重视。营销服务商开始尝试综合运用广告、公关和活动策划等传播手段，试图用创新丰富的传播渠道打动消费者。

3、整合营销传播阶段

随着各行业标杆企业品牌管理意识的增强，越来越多企业希望以统一的声音来传递自身企业的品牌信息，维护统一的品牌形象。然而，由于不同类型的传播活动分别由专门的公司负责，如广告公司负责广告、促销工作；公关公司负责公关传播和活动策划等，其分工过于精细，各司其职，导致企业传递出的信息缺乏一致性。上述因素促使营销服务商从提供单一的营销服务向提供整合营销传播代理服务转型。相较于简单地运用多种营销手段提供综合服务，整合营销传播强调品牌内容与传播载体的高度契合，以品牌内容为核心，注重刺激受众对品牌传播的主动参与、体验与扩散。

图表：整合营销传播代理服务行业发展历程 二、行业发展趋势

1、企业对于提供“一站式服务”的营销合作伙伴需求日益强烈

互联网及移动互联网的发展带来了营销传播方式的丰富，除了传统平面、电视、公关、促销外，在视频网站、博客、微博、微信等新兴互联网媒体上的创新营销发展迅猛。营销方式的多样化、碎片化、互动化使得受众触媒方式从传统的单点接触不断向多点接触演进。多渠道营销极大地提高了企业品牌形象的传播速度，然而伴随多渠道营销导致的传播节奏不协调、传播声音不一致的问题越发凸显，企业品牌形象的传播复杂度大幅度提高。同时，在传统业务模式下，多家营销服务商在各自领域共同为企业服务，他们围绕着企业，分别开展品牌咨询、广告创意、数字营销、社交媒体互动、客户关系管理业务。多家营销服务商对企业品牌文化、传播主题、创意方向的理解差异，进一步加大了企业品牌形象的塑造难度。因此，能够综合统筹线上线下各类媒体、及时优化调整营销策略，并能够提供从用户洞察、营销策划、创意实现到媒介投放的一站式服务的营销服务商将愈发受到品牌主的欢迎。

2、内容营销战略的发展将对整合营销传播代理服务提供商的内容创意能力提出更高的要求

内容营销战略是指企业通过发布多种形式的媒体内容，如微信、微博、视频、电子杂志、报告等，来传递产品或品牌信息，与客户建立关系并激发消费行为的营销战略。与传统营销通过打断消费者思考或感官体验来硬性传递信息不同，借助于优质内容传播给消费者富含创意及价值的品牌信息，能够有效降低消费者的厌恶感，甚至使其产生情感体验或是价值观共鸣，进而使得消费者更易接受企业所传达的信息并对品牌产生认同。在未来内容营销战略重要性日益突出的市场环境下，整合营销传播代理服务提供商是否能够创造出个性化、信息密度高、传递明晰的品牌价值观并获得受众认可的内容产品将成为其是否能够赢得市场竞争的关键。

3、数字媒体营销发展迅猛

近年来，不断涌现出的新型数字媒体深刻影响了整合营销传播代理行业的发展。首先，互联网媒体尤其是移动互联网媒体的出现，完全侵占了用户的碎片化时间，移动广告平台Inmobi发布的《中国移动互联网用户行为洞察报告》显示，2015年中国移动互联网用户平均每天的有效媒体接触时间为348分钟，手机端已凭借104分钟的使用时间已成为受欢迎的移动媒体。其次，相较于传统媒体，新型数字媒体可以更容易地追踪并记录消费者的消费习惯，并应用实时竞价优化算法和消费者洞察算法等，向消费者推送符合其偏好的、个性化产品信息，以帮助品牌主获得更合理的定价和更优化的广告效果。凭借上述优势，数字媒体营销正受到企业越来越多的关注。根据艾瑞咨询的调查，数字营销市场规模已由2012年的773亿元增加至2015年的2,094亿元，年增长率维持在30%以上，预计2018年将达到4,187亿元。此外，数字媒体的传播形态也与传统媒体不同，相较于传统媒体“一对多”的中心化推送模式，数字媒体的传播形态为“多对多”的网状传播结构。在这种传播模式下，消费者既是信息的接受者也是信息的传播者，这使得营销工作的重点从信息的发布转向了发布之后如何激发用户和用户之间、用户和企业之间的互动，这对整合营销服务商提出了更高的要求。

4、业内领先的公司将继续以并购的方式扩张市场份额

并购是营销传播行业内通用的扩张方式，业内知名公司普遍存在通过并购扩大产业布局的现象。根据Wind数据库的统计数据，2014年至今A股市场发生的与广告行业相关的并购案至少超过45起，单蓝色光标一家公司并购即超过5起。世界范围来看，全球知名的宏盟集团、阳狮集团、WPP集团等公司的成长史就是并购史。以WPP集团为例，其自成立以来，先后通过并购智威汤逊、奥美集团、扬罗必凯集团、精信集团、法国索福瑞集团等公司做大做强。考虑到国内营销行业的集中度较低，未来行业内领先的公司以并购方式扩张市场份额仍将是行业发展的趋势。

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，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

第三节 整合营销传播代理行业成本分析

第四节 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

第五节 中国整合营销传播代理行业价格现状分析

第六节 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/331282331282.html>