

2018年中国媒体营销市场分析报告- 行业深度分析与发展前景研究

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国媒体营销市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》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/guanggaochuanmei/342605342605.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

受益于广告主预算的提升广告市场显著回暖，互联网及生活圈媒体广告持续保持高景气度。17年广告刊例花费增速超过4%，实现了三年来首次的正向增长，并在18年初持续发力。18年1月/2月广告刊例花费同比增长9.6%/26.4%，增幅不断提升。从细分领域来看，电梯电视、电梯海报及影院视频等生活圈媒体持续保持高增速，同时得益于信息流广告的迅速发展互联网广告刊例花费依旧快速增长。

在营销行业的样本池中，剔除极值（并购投资公司带动业绩大幅提升）的影响，2017年营销行业营业收入1048.78亿，同比增长24.65%，2018年一季度营收达到282.02亿，增速回升至43.37%，净利润为64.54亿元，同比下滑28.17%，其中蓝色光标、省广集团、华谊嘉信、利欧股份等均出现利润的大幅下滑。

2013-2017年我国营销行业营业收入 资料来源：公开资料整理

2018年一季度行业毛利率下降至19.23%，媒介代理竞争日益激烈，头部媒体掌握更高的议价权。同时行业整体期间费用率也在小幅下降，对费用的控制力渐次提升。净利率受到整体毛利率的影响也呈现下滑态势。

因并购减少营销行业的商誉增长趋缓，前期并购标的的业绩风险显现，2017年资产减值损失达到高峰。2017年营销行业公司商誉资产总计338.65亿，同比增长31.33%，增速趋缓，同时一季度商誉相比2017年有所减少，整体行业的商誉趋于稳定。此外，广告代理公司整体行业竞争加剧，毛利率持续下降，广告主的投放预算从传统媒体向新媒体迁移，营销行业公司众多前期并购标的受大环境影响业绩不达预期，自2015年以来资产减值损失大幅增加，2017年达到高点，增长至33.55亿元。（TYM）

观研天下发布的《2018年中国媒体营销市场分析报告-行业深度分析与发展前景研究》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、PEST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 2016-2018年中国媒体营销行业发展概述

第一节 媒体营销行业发展情况概述

- 一、媒体营销行业相关定义
- 二、媒体营销行业基本情况介绍
- 三、媒体营销行业发展特点分析

第二节 中国媒体营销行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
 - 二、媒体营销行业产业链条分析
 - 三、中国媒体营销行业产业链环节分析
- 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国媒体营销行业生命周期分析

- 一、媒体营销行业生命周期理论概述
- 二、媒体营销行业所属的生命周期分析

第四节 媒体营销行业经济指标分析

- 一、媒体营销行业的赢利性分析
- 二、媒体营销行业的经济周期分析
- 三、媒体营销行业附加值的提升空间分析

第五节 国中媒体营销行业进入壁垒分析

- 一、媒体营销行业资金壁垒分析
- 二、媒体营销行业技术壁垒分析
- 三、媒体营销行业人才壁垒分析

四、媒体营销行业品牌壁垒分析

五、媒体营销行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球媒体营销行业市场发展现状分析

第一节 全球媒体营销行业发展历程回顾

第二节 全球媒体营销行业市场区域分布情况

第三节 亚洲媒体营销行业地区市场分析

一、亚洲媒体营销行业市场现状分析

二、亚洲媒体营销行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲媒体营销行业市场前景分析

第四节 北美媒体营销行业地区市场分析

一、北美媒体营销行业市场现状分析

二、北美媒体营销行业市场规模与市场需求分析

三、北美媒体营销行业市场前景分析

第五节 欧盟媒体营销行业地区市场分析

一、欧盟媒体营销行业市场现状分析

二、欧盟媒体营销行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟媒体营销行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界媒体营销行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球媒体营销行业市场规模预测

第三章 中国媒体营销产业发展环境分析

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、全社会消费品媒体营销总额

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 中国媒体营销行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国媒体营销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 中国媒体营销行业运行情况

第一节 中国媒体营销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 中国媒体营销行业市场规模分析

第三节 中国媒体营销行业供应情况分析

第四节 中国媒体营销行业需求情况分析

第五节 中国媒体营销行业供需平衡分析

第六节 中国媒体营销行业发展趋势分析

第五章 中国媒体营销所属行业运行数据监测

第一节 中国媒体营销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 中国媒体营销所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国媒体营销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 2016-2018年中国媒体营销市场格局分析

第一节 中国媒体营销行业竞争现状分析

一、中国媒体营销行业竞争情况分析

二、中国媒体营销行业主要品牌分析

第二节 中国媒体营销行业集中度分析

一、中国媒体营销行业市场集中度分析

二、中国媒体营销行业企业集中度分析

第三节 中国媒体营销行业存在的问题

第四节 中国媒体营销行业解决问题的策略分析

第五节 中国媒体营销行业竞争力分析

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 2016-2018年中国媒体营销行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国媒体营销行业消费特点

第二节 中国媒体营销行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 媒体营销行业成本分析

第四节 媒体营销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 中国媒体营销行业价格现状分析

第六节 中国媒体营销行业平均价格走势预测

一、中国媒体营销行业价格影响因素

二、中国媒体营销行业平均价格走势预测

三、中国媒体营销行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国媒体营销行业区域市场现状分析

第一节 中国媒体营销行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地媒体营销市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区媒体营销市场规模分析

四、华东地区媒体营销市场规模预测

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、华中地区媒体营销市场规模分析

四、华中地区媒体营销市场规模预测

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、华南地区媒体营销市场规模分析

第九章 2016-2018年中国媒体营销行业竞争情况

第一节 中国媒体营销行业竞争结构分析（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 中国媒体营销行业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 中国媒体营销行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 媒体营销行业企业分析（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年中国媒体营销行业发展前景分析与预测

第一节中国媒体营销行业未来发展前景分析

一、媒体营销行业国内投资环境分析

二、中国媒体营销行业市场机会分析

三、中国媒体营销行业投资增速预测

第二节中国媒体营销行业未来发展趋势预测

第三节中国媒体营销行业市场发展预测

一、中国媒体营销行业市场规模预测

二、中国媒体营销行业市场规模增速预测

三、中国媒体营销行业产值规模预测

四、中国媒体营销行业产值增速预测

五、中国媒体营销行业供需情况预测

第四节中国媒体营销行业盈利走势预测

一、中国媒体营销行业毛利润同比增速预测

二、中国媒体营销行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国媒体营销行业投资风险与营销分析

第一节 媒体营销行业投资风险分析

一、媒体营销行业政策风险分析

二、媒体营销行业技术风险分析

三、媒体营销行业竞争风险分析

四、媒体营销行业其他风险分析

第二节 媒体营销行业企业经营发展分析及建议

一、媒体营销行业经营模式

二、媒体营销行业销售模式

三、媒体营销行业创新方向

第三节 媒体营销行业应对策略

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年中国媒体营销行业发展策略及投资建议

第一节 中国媒体营销行业品牌战略分析

一、媒体营销企业品牌的重要性

二、媒体营销企业实施品牌战略的意义

三、媒体营销企业品牌的现状分析

四、媒体营销企业的品牌战略

五、媒体营销品牌战略管理的策略

第二节中国媒体营销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 中国媒体营销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年中国媒体营销行业发展策略及投资建议

第一节中国媒体营销行业产品策略分析

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 中国媒体营销行业定价策略分析

第三节 中国媒体营销行业营销渠道策略

一、媒体营销行业渠道选择策略

二、媒体营销行业营销策略

第四节 中国媒体营销行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国媒体营销行业重点投资区域分析

二、中国媒体营销行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/342605342605.html>