

2019-2025年中国传媒营销 行业市场调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2019-2025年中国传媒营销行业市场调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201903/27-290723.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

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，2018年资产减值损失达到高峰。2018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2018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，2018年达到高点，增长至33.55亿元。营销行业商誉增长趋缓

数据来源：公开资料整理2018年资产减值损失达到高峰

数据来源：公开资料整理

中国产业研究报告网发布的《2019-2025年中国传媒营销行业市场调研与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了传媒营销产业相关概念及发展环境，接着分析了中国传媒营销行业规模及消费需求，然后对中国传媒营销行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国传媒营销行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国传媒营销行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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。

报告目录：

第一章 2018年中国传媒营销行业发展环境分析

第一节 中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、中国汇率调整（人民币升值）

八、对外贸易&进出口

九、2018年中国经济发展预测分析

第二节 传媒营销行业相关政策

一、国家“十三五”产业政策

二、其他相关政策(标准、技术)

三、出口关税及相关税收政策

第三节 2018年中国传媒营销行业发展社会环境分析

一、我国人口结构分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率分析

六、居民的各种消费观念和习惯

第二章 传媒营销行业发展概述

第一节 行业界定

一、传媒营销行业定义及分类

1、新闻服务

2、出版和版权

3、广播、电视、电影服务

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。2018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2018年初持续发力。2018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。广告刊例花费增幅上升迅速

数据来源：公开资料整理

4、文化艺术服务

5、网络文化服务

6、文化休闲娱乐服务

7、其他文化服务

8、部分相关文化服务

二、传媒营销行业经济特性

三、传媒营销行业产业链简介

第二节 传媒营销行业发展成熟度

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

第三节 传媒营销行业相关产业动态

第三章 2018年全球传媒营销行业市场运行形势分析

第一节 全球传媒营销行业市场运行环境分析

第二节 全球传媒营销行业市场发展情况分析

一、全球传媒营销行业市场供需分析

二、全球传媒营销行业市场规模分析

三、全球传媒营销行业主要国家发展情况分析

1、美国

2、日本

3、英国

4、德国

第三节 2019-2025年全球传媒营销行业市场规模趋势预测分析

第四章 2018年中国传媒营销行业技术发展分析

第一节 中国传媒营销行业技术发展现状

第二节 传媒营销行业技术特点分析

第三节 传媒营销行业热门专利技术分析

第四节 传媒营销行业技术发展趋势分析

第五章 我国传媒营销行业发展分析

第一节 2018年中国传媒营销行业发展状况

一、2018年传媒营销行业发展状况分析

二、2018年中国传媒营销行业发展动态

三、2018年我国传媒营销行业发展热点

四、2018年我国传媒营销行业存在的问题

第二节 2018年中国传媒营销行业市场发展状况

一、2018年中国传媒营销行业发展分析

二、2018年中国传媒营销行业细分市场分析

三、中国传媒营销行业发展趋势分析

四、2018年中国传媒营销行业市场规模分析

第六章 2012-2018年中国传媒营销所属行业主要数据监测分析

第一节 2012-2018年中国传媒营销所属行业规模分析

一、企业数量分析

二、资产规模分析

三、销售规模分析

四、利润规模分析

第二节 2012-2018年中国传媒营销所属行业产值分析

一、产成品分析

二、工业总产值分析

第三节 2012-2018年中国传媒营销所属行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、销售费用分析

三、管理费用分析

四、财务费用分析

第四节 2012-2018年中国传媒营销所属行业运营效益分析

一、盈利能力分析

二、偿债能力分析

三、运营能力分析

四、成长能力分析

第七章 2018年中国传媒营销行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、国内企业竞争格局

二、行业企业竞争分析

第二节 传媒营销行业集中度分析

一、行业市场销售集中度分析

二、行业区域消费集中度分析

第三节 2018年中国传媒营销行业swot模型分析

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

第八章 2018年传媒营销行业优势生产企业竞争力分析

第一节 智度股份

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第二节 蓝色光标

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第三节 分众传媒

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第四节省广集团

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第五节 华谊嘉信

一、公司基本情况分析

二、公司经营情况分析

三、公司竞争力分析

第九章 2012-2018年中国传媒营销行业上下游分析及其影响

第一节 2018年中国传媒营销行业上游发展及影响分析

一、2018年中国传媒营销行业上游运行现状分析

二、2019-2025年中国传媒营销行业上游市场发展前景预测

三、上游对本行业产生的影响分析

第二节 2018年中国传媒营销行业下游发展及影响分析

一、2018年中国传媒营销行业下游运行现状分析

二、2019-2025年中国传媒营销行业下游市场发展前景预测

三、下游对本行业产生的影响分析

第十章 2019-2025年传媒营销行业发展及投资前景预测分析

第一节 2019-2025年传媒营销行业市场规模预测分析

第二节 中国传媒营销行业五力分析

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

第三节 2019-2025年我国传媒营销行业前景展望分析

第四节 2019-2025年我国传媒营销行业销售额预测

第五节 2019-2025年我国传媒营销行业盈利预测

第十一章 2019-2025年中国传媒营销行业投资风险分析

第一节 2012-2018年中国传媒营销行业投资金额分析

第二节 近年中国传媒营销行业主要投资项目分析

第三节 2019-2025年中国传媒营销行业投资规模预测

第四节 2019-2025年中国传媒营销行业投资风险分析

一、政策和体制风险

二、技术发展风险

三、市场竞争风险

四、进入退出风险

五、经营管理风险

第十二章 2019-2025年中国传媒营销行业发展策略及投资建议分析（ZYZF）

第一节 传媒营销行业发展策略分析

一、坚持产品创新的领先战略

二、坚持品牌建设的引导战略

三、坚持工艺技术创新的支持战略

四、坚持市场营销创新的决胜战略

五、坚持企业管理创新的保证战略

第二节 传媒营销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、对关键客户的战略管理

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 2019-2025年中国传媒营销产品生产及销售投资运作模式探讨

一、国内生产企业投资运作模式

二、国内营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

1、产品外销优势

2、产品内销优势

第四节 2019-2025年中国传媒营销行业发展建议

第五节 2019-2025年中国传媒营销行业投资建议（ZYZF）

图表目录：

图表：传媒营销行业产业链构架

图表：传媒营销消费需求来源

图表：2012-2018年全球传媒营销行业市场规模

图表：2012-2018年中国传媒营销行业销售规模

图表：2012-2018年中国传媒营销行业利润规模

图表：2012-2018年中国传媒营销行业产成品

图表：2012-2018年中国传媒营销行业产值

图表：2012-2018年中国传媒营销行业销售成本

图表：2012-2018年中国传媒营销行业销售费用

图表：2012-2018年中国传媒营销行业管理费用

图表：2012-2018年中国传媒营销行业财务费用

图表：2018年中国传媒营销行业市场销售集中度分析表

图表：2018年中国传媒营销行业区域消费集中度分析表

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201903/27-290723.html>