

2019-2025年中国传媒营销 行业市场运营态势与投资策略研究分析报告

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运营态势与投资策略研究分析报告》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/R0904/201903/28-290800.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

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

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运营态势与投资策略研究报告》共十四章。首先介绍了中国传媒营销行业市场发展环境、传媒营销整体运行态势等，接着分析了中国传媒营销行业市场运行的现状，然后介绍了传媒营销市场竞争格局。随后，报告对传媒营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国传媒营销行业发展趋势与投资预测。您若想对传媒营销产业有个系统的了解或者想投资中国传媒营销行业，本报告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：

第一章传媒营销行业发展综述

1.1 传媒营销行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业产品/服务分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 传媒营销行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 传媒营销行业在产业链中的地位

1.2.3 传媒营销行业生命周期分析

（1）行业生命周期理论基础

（2）传媒营销行业生命周期

1.3 2018-2024年中国传媒营销行业经济指标分析

- 1.3.1 赢利性
- 1.3.2 成长速度
- 1.3.3 附加值的提升空间
- 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制
- 1.3.5 风险性
- 1.3.6 行业周期
- 1.3.7 竞争激烈程度指标
- 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章传媒营销行业运行环境（PEST）分析

- 2.1 传媒营销行业政治法律环境分析
 - 2.1.1 行业管理体制分析
 - 2.1.2 行业主要法律法规
 - 2.1.3 行业相关发展规划
- 2.2 传媒营销行业经济环境分析
 - 2.2.1 国际宏观经济形势分析
 - 2.2.2 国内宏观经济形势分析
 - 2.2.3 产业宏观经济环境分析
- 2.3 传媒营销行业社会环境分析
 - 2.3.1 传媒营销产业社会环境
 - 2.3.2 社会环境对行业的影响
 - 2.3.3 传媒营销产业发展对社会发展的影响
- 2.4 传媒营销行业技术环境分析
 - 2.4.1 传媒营销技术分析
 - 2.4.2 传媒营销技术发展水平
 - 2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章我国传媒营销所属行业运行分析

3.1 我国传媒营销所属行业发展状况分析

在营销行业的样本池中，我们剔除了极值（并购投资公司带动业绩大幅提升）的影响，2018年营销行业营业收入1048.78亿，同比增长24.65%，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。一季度公司整体实现净利润21.49亿，同比增长6.02%，在广告主投放预算增加的前提下，行业整体业绩出现回暖。2018Q1营销行业营业收入增速回升

数据来源：公开资料整理2018Q1营销行业净利润增速回升

数据来源：公开资料整理

3.1.1 我国传媒营销所属行业发展阶段

3.1.2 我国传媒营销所属行业发展总体概况

3.1.3 我国传媒营销所属行业发展特点分析

3.2 2018-2024年传媒营销所属行业发展现状

3.2.1 2018-2024年我国传媒营销所属行业市场规模

3.2.2 2018-2024年我国传媒营销所属行业发展分析

3.2.3 2018-2024年中国传媒营销企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2018-2024年重点省市市场分析

3.4 传媒营销细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2018-2024年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 传媒营销产品/服务价格分析

3.5.1 2018-2024年传媒营销价格走势

3.5.2 影响传媒营销价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2019-2025年传媒营销产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要传媒营销企业价位及价格策略

第四章我国传媒营销所属行业整体运行指标分析

4.1 2018-2024年中国传媒营销所属行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

- 4.1.2 人员规模状况分析
- 4.1.3 行业资产规模分析
- 4.1.4 行业市场规模分析
- 4.2 2018-2024年中国传媒营销所属行业运营情况分析
 - 4.2.1 我国传媒营销所属行业营收分析
 - 4.2.2 我国传媒营销所属行业成本分析
 - 4.2.3 我国传媒营销所属行业利润分析
- 4.3 2018-2024年中国传媒营销所属行业财务指标总体分析
 - 4.3.1 所属行业盈利能力分析
 - 4.3.2 所属行业偿债能力分析
 - 4.3.3 所属行业营运能力分析
 - 4.3.4 所属行业发展能力分析

第五章我国传媒营销行业供需形势分析

- 5.1 传媒营销行业供给分析
 - 5.1.1 2018-2024年传媒营销行业供给分析
 - 5.1.2 2019-2025年传媒营销行业供给变化趋势
 - 5.1.3 传媒营销行业区域供给分析
- 5.2 2018-2024年我国传媒营销行业需求情况
 - 5.2.1 传媒营销行业需求市场
 - 5.2.2 传媒营销行业客户结构
 - 5.2.3 传媒营销行业需求的地区差异
- 5.3 传媒营销市场应用及需求预测
 - 5.3.1 传媒营销应用市场总体需求分析
 - (1) 传媒营销应用市场需求特征
 - (2) 传媒营销应用市场需求总规模
 - 5.3.2 2019-2025年传媒营销行业领域需求量预测
 - (1) 2019-2025年传媒营销行业领域需求产品/服务功能预测
 - (2) 2019-2025年传媒营销行业领域需求产品/服务市场格局预测
 - 5.3.3 重点行业传媒营销产品/服务需求分析预测

第六章传媒营销行业产业结构分析

6.1 传媒营销产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国传媒营销行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 传媒营销产业结构调整方向分析

第七章我国传媒营销行业产业链分析

7.1 传媒营销行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 传媒营销上游行业分析

7.2.1 传媒营销产品成本构成

7.2.2 2018-2024年上游行业发展现状

7.2.3 2019-2025年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对传媒营销行业的影响

7.3 传媒营销下游行业分析

7.3.1 传媒营销下游行业分布

7.3.2 2018-2024年下游行业发展现状

7.3.3 2019-2025年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对传媒营销行业的影响

第八章我国传媒营销行业渠道分析及策略

8.1 传媒营销行业渠道分析

- 8.1.1 渠道形式及对比
- 8.1.2 各类渠道对传媒营销行业的影响
- 8.1.3 主要传媒营销企业渠道策略研究
- 8.1.4 各区域主要代理商情况
- 8.2 传媒营销行业用户分析
 - 8.2.1 用户认知程度分析
 - 8.2.2 用户需求特点分析
 - 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 传媒营销行业营销策略分析
 - 8.3.1 中国传媒营销营销概况
 - 8.3.2 传媒营销营销策略探讨
 - 8.3.3 传媒营销营销发展趋势

第九章我国传媒营销行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
 - 9.1.1 传媒营销行业竞争结构分析
 - (1) 现有企业间竞争
 - (2) 潜在进入者分析
 - (3) 替代品威胁分析
 - (4) 供应商议价能力
 - (5) 客户议价能力
 - (6) 竞争结构特点总结
 - 9.1.2 传媒营销行业企业间竞争格局分析
 - 9.1.3 传媒营销行业集中度分析
 - 9.1.4 传媒营销行业SWOT分析
- 9.2 中国传媒营销行业竞争格局综述
 - 9.2.1 传媒营销行业竞争概况
 - (1) 中国传媒营销行业竞争格局
 - (2) 传媒营销行业未来竞争格局和特点
 - (3) 传媒营销市场进入及竞争对手分析
 - 9.2.2 中国传媒营销行业竞争力分析
 - (1) 我国传媒营销行业竞争力剖析

- (2) 我国传媒营销企业市场竞争的优势
- (3) 国内传媒营销企业竞争能力提升途径

9.2.3 传媒营销市场竞争策略分析

第十章传媒营销行业领先企业经营形势分析

10.1 智度股份

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 2018-2024年经营状况

10.2 蓝色光标

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 2018-2024年经营状况

10.3 分众传媒

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 2018-2024年经营状况

10.4 省广集团

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 2018-2024年经营状况

10.5 华谊嘉信

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 2018-2024年经营状况

第十一章 2019-2025年传媒营销行业投资前景

- 11.1 2019-2025年传媒营销市场发展前景
 - 11.1.1 2019-2025年传媒营销市场发展潜力
 - 11.1.2 2019-2025年传媒营销市场发展前景展望
 - 11.1.3 2019-2025年传媒营销细分行业发展前景分析
- 11.2 2019-2025年传媒营销市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2019-2025年传媒营销行业发展趋势
 - 11.2.2 2019-2025年传媒营销市场规模预测
 - 11.2.3 2019-2025年传媒营销行业应用趋势预测
 - 11.2.4 2019-2025年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2019-2025年中国传媒营销行业供需预测
 - 11.3.1 2019-2025年中国传媒营销行业供给预测
 - 11.3.2 2019-2025年中国传媒营销行业需求预测
 - 11.3.3 2019-2025年中国传媒营销供需平衡预测
- 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 11.4.1 市场整合成长趋势
 - 11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
 - 11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
 - 11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2019-2025年传媒营销行业投资机会与风险

- 12.1 传媒营销行业投融资情况
 - 12.1.1 行业资金渠道分析
 - 12.1.2 固定资产投资分析
 - 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2019-2025年传媒营销行业投资机会
 - 12.2.1 产业链投资机会
 - 12.2.2 细分市场投资机会
 - 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2019-2025年传媒营销行业投资风险及防范
 - 12.3.1 政策风险及防范
 - 12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章传媒营销行业投资战略研究

13.1 传媒营销行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国传媒营销品牌的战略思考

13.2.1 传媒营销品牌的重要性

13.2.2 传媒营销实施品牌战略的意义

13.2.3 传媒营销企业品牌的现状分析

13.2.4 我国传媒营销企业的品牌战略

13.2.5 传媒营销品牌战略管理的策略

13.3 传媒营销经营策略分析

13.3.1 传媒营销市场细分策略

13.3.2 传媒营销市场创新策略

13.3.3 品牌定位与品类规划

13.3.4 传媒营销新产品差异化战略

13.4 传媒营销行业投资战略研究

13.4.1 2015年传媒营销行业投资战略

13.4.2 2019-2025年传媒营销行业投资战略

13.4.3 2019-2025年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议（ZYZF）

- 14.1 传媒营销行业研究结论
- 14.2 传媒营销行业投资价值评估
- 14.3 传媒营销行业投资建议
 - 14.3.1 行业发展策略建议
 - 14.3.2 行业投资方向建议
 - 14.3.3 行业投资方式建议（ ZYZF ）

图表目录：

- 图表：传媒营销行业生命周期
- 图表：传媒营销行业产业链结构
- 图表：2018-2024年全球传媒营销行业市场规模
- 图表：2018-2024年中国传媒营销行业市场规模
- 图表：2018-2024年传媒营销行业重要数据指标比较
- 图表：2018-2024年中国传媒营销市场占全球份额比较
- 图表：2019-2025年中国传媒营销行业供给预测
- 图表：2019-2025年中国传媒营销行业需求预测
- 图表：2019-2025年中国传媒营销行业市场容量预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201903/28-290800.html>