

# 2019-2025年中国传媒营销 行业市场调研与发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2019-2025年中国传媒营销行业市场调研与发展趋势研究报告》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/R0904/201903/28-290801.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](mailto: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调研与发展趋势研究报告》共十一章。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：

第一部分传媒营销行业发展概况

第一章传媒营销行业发展综述

第一节 传媒营销行业定义及分类

一、行业定义

二、行业分类及范围

第二节 传媒营销行业特点

一、文化行业的性质与结构

二、传媒营销行业的领域和空间

三、传媒营销行业的消费方式和生产方式

四、传媒营销行业的发展样态与传播方式

第三节 中国传媒营销行业发展总体状况

一、传媒营销行业的整体发展状况

- 二、传媒营销行业发展步入新时期
- 三、传媒营销市场的供给主体分析
- 四、传媒营销行业的消费现状分析
- 五、传媒营销企业发展的新思路及特点

#### 第四节 传媒危机挑战与应对

- 一、国内外传媒危机现状
- 二、传媒危机与危机公关
- 三、传媒危机的应对

### 第二章 2018-2024年传媒营销行业发展环境分析

#### 第一节 2018-2024年传媒营销行业政策环境分析

##### 一、传媒营销行业管理体制

###### 1、准入机制

###### 2、资产管理权改革

##### 二、传媒营销行业政策解读

###### 1、文化体制改革

###### 2、《“十三五”规划》关于文化领域的内容

#### 第二节 2018-2024年传媒营销行业经济环境分析

##### 一、宏观经济运行情况

###### 1、中国GDP增长情况分析

###### 2、中国CPI波动情况分析

###### 3、居民人均收入增长情况分析

##### 二、固定资产投资状况

##### 三、2018年宏观经济走势预测

#### 第三节 传媒营销行业社会环境分析

##### 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、中国城镇化率

### 第三章 2018-2024年全球传媒营销行业发展趋势

## 第一节 2018-2024年全球传媒市场总体情况分析

- 一、全球报纸产业发展分析
- 二、全球电影产业发展分析
- 三、全球移动互联网发展分析
- 四、全球电子商务发展分析
- 五、全球广告产业发展分析

## 第二节 2018-2024年全球主要国家（地区）市场分析

### 一、2018-2024年美国传媒营销行业发展趋势

- 1、2018-2024年美国传媒营销行业发展现状
- 2、美国传媒营销行业发展趋势
- 3、2018-2024年美国电影产业投资机会

### 二、2018-2024年英国传媒营销行业发展趋势

- 1、2018-2024年英国传媒营销行业发展现状
- 2、英国传媒营销行业发展趋势
- 3、2018-2024年英国新闻出版业投资机会

### 三、2018-2024年韩国传媒营销行业发展趋势

- 1、2018-2024年韩国传媒营销行业发展现状
- 2、韩国传媒营销行业发展趋势
- 3、2018-2024年韩国电影产业投资机会

### 四、2018-2024年日本传媒营销行业发展趋势

- 1、2018-2024年日本传媒营销行业发展现状
- 2、日本传媒营销行业发展趋势
- 3、2018-2024年日本动漫产业投资机会

### 五、2018-2024年法国传媒营销行业发展现状

- 1、2018-2024年法国传媒营销行业发展现状
- 2、法国传媒营销行业发展趋势
- 3、2018-2024年法国传媒营销出版业投资机会

## 第二部分 传媒营销行业深度分析

### 第四章 中国传媒营销行业整体运行状况分析

#### 第一节 传媒营销行业产品发展综述

- 一、2018-2024年传媒营销行业产品收入结构

## 二、2018-2024年传媒营销行业产品成本分析

### 1、传媒产品生产成本分析

### 2、传媒产品成本结构分析

### 3、传媒产品成本影响因素

## 第二节 2018-2024年传媒营销行业发展概况

### 一、2018-2024年传媒营销行业盈利模式分析

### 二、2018-2024年传媒营销行业市场规模分析

### 三、2018-2024年传统传媒市场竞争格局分析

## 第三节 传媒营销行业盈利能力分析

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

### 一、2018-2024年传媒营销行业盈利能力分析

### 二、2018-2024年传媒营销行业利润组成分析

## 第四节 2018-2024年传媒营销行业增长速度分析

### 一、2018-2024年全球传媒营销行业增速分析

### 二、2018-2024年发达国家传媒营销行业增速

### 三、2018-2024年中国传媒营销行业增长潜力

## 第五节 2018-2024年中国传媒营销企业经营效益分析

### 一、2018-2024年中国传媒营销企业经营收入分析

### 二、2018-2024年中国传媒营销企业利润增长情况

### 三、2018-2024年中国传媒营销企业亏损情况

## 第五章 2018-2024年中国传媒营销行业重点业务分析

### 第一节 2018-2024年传媒营销行业影视制作市场分析

#### 一、2018-2024年传媒营销影视制作市场需求分析

二、2018-2024年影视制作市场供给情况

三、2019-2025年影视制作市场规模预测

第二节 2018-2024年传媒营销行业广告市场分析

一、2018-2024年广告市场需求分析

二、2018-2024年广告市场供给情况

三、2019-2025年广告市场规模预测

第三节 2018-2024年传媒营销行业电视剧市场分析

一、2018-2024年电视剧市场需求分析

二、2018-2024年电视剧市场供给情况

三、2019-2025年电视剧市场规模预测

第四节 2018-2024年传媒营销行业动漫游戏市场分析

一、2018-2024年动漫游戏市场需求分析

二、2018-2024年动漫游戏市场供给情况

三、2019-2025年动漫游戏市场规模预测

第六章 中国传媒细分行业需求分析及预测

第一节 2018-2024年报刊市场现状与需求分析

一、报刊行业发展现状分析

二、报刊分类别市场需求分析

第二节 2018-2024年广播媒体市场现状与需求分析

一、广播产业发展现状分析

二、广播广告市场规模分析

第三节 2018-2024年电视媒体市场现状与需求分析

一、电视媒体产业链发展分析

二、电视媒体广告市场规模

第四节 2018-2024年电影媒体市场现状与需求分析

一、电影媒体产业链发展分析

二、电影植入广告市场规模

第五节 2018-2024年网络媒体市场现状与需求分析

一、网络媒体受众分析

二、网络媒体广告市场规模

第六节 2018-2024年移动媒体市场现状与需求分析

一、移动媒体用户规模分析

二、移动媒体市场规模分析

第七节 2018-2024年数字媒体市场现状与需求分析

一、数字媒体用户规模分析

二、数字媒体市场规模分析

第八节 2018-2024年图书市场现状与需求分析

一、图书行业发展规模分析

二、图书分类别市场需求分析

第三部分传媒营销行业竞争格局分析

第七章 2018-2024年传媒营销行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、传媒营销行业竞争结构分析

二、2018-2024年传媒营销行业企业间竞争格局分析

三、2018-2024年传媒营销行业集中度分析

四、中国传媒营销行业SWOT分析

1、传媒营销行业优势分析

2、传媒营销行业劣势分析

3、传媒营销行业机会分析

4、传媒营销行业威胁分析

第二节 2018-2024年中国传媒营销行业竞争格局综述

一、2018-2024年传媒营销行业竞争概况

二、中国传媒营销行业竞争力分析

三、中国传媒竞争力优势分析

四、传媒营销行业企业竞争力提升途径

第三节 2018-2024年传媒营销行业重组趋势

一、2018-2024年传媒营销行业投资现状

二、2018-2024年传媒营销行业整合趋势

1、传媒营销行业证券化

2、传媒营销行业资本化加速

4、传媒营销企业上市渠道



## 第八章 2018-2024年传媒营销行业领先企业经营分析

### 第一节 智度股份

- 一、企业发展概况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析

### 第二节 蓝色光标

- 一、企业发展概况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析

### 第三节 分众传媒

- 一、企业发展概况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析

### 第四节省广集团

- 一、企业发展概况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析

### 第五节 华谊嘉信

- 一、企业发展概况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业竞争优势分析

## 第四部分 传媒营销行业发展前景分析

### 第九章 2019-2025年传媒营销行业前景展望

#### 第一节 2019-2025年传媒营销行业发展前景

- 一、2019-2025年传媒营销行业市场规模预测
- 二、2019-2025年传媒营销行业发展前景展望
- 三、2019-2025年传媒细分行业发展前景分析

#### 第二节 2019-2025年传媒市场发展趋势

- 一、传媒营销企业发展方向
- 二、2019-2025年细分行业发展趋势
- 1、文化企业长线发展机遇

- 2、教育市场
- 3、体育市场
- 4、旅游市场

### 第三节 2019-2025年传媒营销行业市场发展策略

- 一、企业持续创新策略
- 二、市场细分策略
- 三、消费引导策略

## 第五部分传媒营销行业投资战略分析

### 第十章 2019-2025年传媒营销行业投资机战略研究

#### 第一节 传媒营销行业投融资现状

- 一、我国传媒营销行业融资渠道
- 二、国外传媒营销行业融资渠道

#### 第二节 2019-2025年传媒营销行业投资策略分析

- 一、投资主体分析
- 二、投资风险分析

#### 第三节 2019-2025年传媒营销行业投资机会

##### 一、2019-2025年电影产业投资机遇分析

- 1、中国电影产业投融资现状分析
- 2、中国电影产业的投资价值分析
- 3、中国电影产业的投资机会分析

##### 二、2019-2025年新媒体行业投资机遇分析

- 1、新媒体成传媒行业的投资新热点
- 2、数字新媒体业面临宽带业务投资机遇
- 3、中国新媒体行业发展前景广阔

##### 三、2019-2025年网游产业投资机遇分析

- 1、我国网络游戏产业持续高速增长
- 2、国内网络游戏行业进入转型时期
- 3、网游产业成为投资新的兴奋点
- 4、网游产业投资机遇期已至
- 5、中国网络游戏市场发展前景展望

##### 四、2019-2025年动漫产业发展趋势与投资机遇

## 第十一章中国传媒营销行业市场需求满足策略（ZYZF）

### 第一节 传媒营销行业市场容量预测

- 一、传媒营销行业整体市场容量预测
- 二、传媒营销行业细分市场容量预测

### 第二节 传媒行业市场需求满足策略

- 一、传媒营销行业持续创新策略
- 二、传媒营销行业市场细分策略
- 三、传媒营销行业消费引导策略

### 第三节 传媒企业经营能力提升方案

#### 一、传媒营销行业风险成因与规避

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、经营风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、其他风险及防范

#### 二、国外传媒营销集团管理经验

- 1、国外传媒营销集团发展模式
- 2、国外传媒营销集团组织架构
- 3、国外传媒营销集团盈利方式

#### 三、传媒营销企业资源配置建议（ZYZF）

#### 图表目录：

图表：传媒营销产业架构

图表：2018年居民消费价格情况

图表：2018年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2010年-2018年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表：2018年居民消费价格主要数据

图表：2011-2018年全国居民人均可支配收入及其增长率

图表：2011-2018年我国社会固定资产投资额以及增长率

图表：2015年我国按区域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表：2010-2018年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表：2011-2018年中国城镇新增就业人数

图表：2011-2018年中国国家全员劳动生产率

图表：2018年中国传媒营销行业收入分布

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201903/28-290801.html>