

2019年中国营销传播服务行业分析报告- 产业现状与发展趋势预测

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《2019年中国营销传播服务行业分析报告-产业现状与发展趋势预测》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/shoushi/440506440506.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

营销传播服务是营销市场发展到现在一定阶段和营销外包的产物。营销服务提供商通过使用不同媒介资源（包括电视、报纸、杂志、户外广告、互联网、移动互联网等）、不同营销技术和手段（包括广告、公关、体验营销以及社会化营销等）、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），配合品牌商的目标市场、品牌及渠道终端策略，为品牌商量身定制从品牌认知到产品体验再到销售促进的全方位营销传播服务。

广告营销服务行业在最近几年增速较为平稳，与经济增长增速相近。而2018年广告规模有较大的幅度上涨，增速达近年来最高15.9%。

中国广告市场规模

数据来源：国家统计局

据数据显示，广告规模增长主要靠生活圈媒体刊例提升拉动，其中电梯类媒体保持高速增长（电梯电视23.4%，电梯海报24.9%），影院视频的广告刊例增幅为18.8%。

生活圈媒体刊例增速情况

数据来源：国家统计局

2019Q1 中国广告市场整体下滑11.2%。虽然2019Q1 电视广告销售收入呈现下降的趋势，但其作用仍不可忽视。其覆盖范围更广，对品牌价值有着较大的促进作用。报纸和杂志广告的收入增幅依旧为负，分别为-29.7%和-5.7%，目前多家报刊媒体在国家融媒体战略支持下开始进行融合发展，通过建立新媒体平台来实现数字化发展。线上+线下的营销模式仍然为主要趋势，电梯电视、电梯海报以及影院视频保持增长，但受广告市场整体下滑影响，增速减少至10%以下。

不同媒介广告刊例花费同比变化

数据来源：国家统计局

单独看2019年5月，中国广告市场整体下滑5.0%，传统媒体下降幅度为6.6%。近四个月全媒体和传统媒体的降幅逐步收窄。从媒体细分行业来看，传统媒体整体下滑趋势收窄，其央视、卫视以及省级地面频道的广告时间实现正增长。生活圈媒体缓慢增长，5月份电梯类媒介以及影院视频均呈现个位数增长。

全媒体以及传统媒体市场刊例花费变化

数据来源：国家统计局

随着互联网的普及以及互联网内容的极大丰富，越来越多的受众将注意力从传统媒体转

向了互联网。截至2018年12月底，我国的网民数量达到8.29亿，全民网络渗透率达到59.6%。根据最新的数据，在8.29亿中国网民中，使用手机等方式接入移动互联网的网民数量达到8.17亿，移动互联网在互联网用户中的渗透率高达98.6%。中国网民平均每周上网时长也稳步增长。

中国手机网民规模统计情况

数据来源：国家统计局

受众关注度往互联网尤其是移动互联网迁移，带动的是广告投向的改变。2018年中国网络营销收入达到4844亿元，同期电视广告收入958.9亿元，2018年网络营销收入超过广电（电视+广播）整体广告规模的4倍，同时这个差距依然有扩大的趋势。

中国五大媒体广告收入规模及预测

数据来源：国家统计局

网络广告中的移动广告增速依然高于网络广告整体市场的增速，体现了移动互联网对受众人群渗透的提高。预计到2021年，中国移动广告市场规模将突破8000亿，在网络广告市场的渗透率达85%。

中国移动网络广告市场规模

数据来源：国家统计局

从网络广告的形式来看，信息流广告发展迅猛，不断抢占市场份额，而相应的搜索广告的占比呈下降趋势。2018年信息流广告与电商广告占据市场份额达到57%。信息流广告的主要特点是广告即内容，对内容的要求较高，它基于数据算法，根据用户习性展示合适的广告内容，用户的接受度相对较高且可进行二次传播。内容营销将会成为日后广告发展的主要方向，预计未来几年市场份额将会持续上涨。

中国不同形式网络广告市场份额及预测

数据来源：国家统计局

随着受众关注媒介的变迁，广告主的投放也将跟随发生变化。而随着互联网广告媒体集中度提高，数字营销代理业务竞争将愈加激烈，预计数字营销代理业务将迎来整合。而具备独特数据资源，以及用户画像及大数据处理能力的营销服务公司将会更具有竞争力。（LXY）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国营销传播服务行业分析报告-产业现状与发展趋势预测》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。

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家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 2016-2019年中国营销传播服务行业发展概述

第一节 营销传播服务行业发展情况概述

- 一、营销传播服务行业相关定义
- 二、营销传播服务行业基本情况介绍
- 三、营销传播服务行业发展特点分析

第二节 中国营销传播服务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、营销传播服务行业产业链条分析
- 三、中国营销传播服务行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国营销传播服务行业生命周期分析

- 一、营销传播服务行业生命周期理论概述
- 二、营销传播服务行业所属的生命周期分析

第四节 营销传播服务行业经济指标分析

- 一、营销传播服务行业的赢利性分析
- 二、营销传播服务行业的经济周期分析
- 三、营销传播服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国营销传播服务行业进入壁垒分析

- 一、营销传播服务行业资金壁垒分析
- 二、营销传播服务行业技术壁垒分析
- 三、营销传播服务行业人才壁垒分析
- 四、营销传播服务行业品牌壁垒分析
- 五、营销传播服务行业其他壁垒分析

第二章 2016-2019年全球营销传播服务行业市场发展现状分析

第一节 全球营销传播服务行业发展历程回顾

第二节 全球营销传播服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲营销传播服务行业地区市场分析

- 一、亚洲营销传播服务行业市场现状分析
- 二、亚洲营销传播服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲营销传播服务行业市场前景分析

第四节 北美营销传播服务行业地区市场分析

- 一、北美营销传播服务行业市场现状分析
- 二、北美营销传播服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美营销传播服务行业市场前景分析

第五节 欧盟营销传播服务行业地区市场分析

- 一、欧盟营销传播服务行业市场现状分析
- 二、欧盟营销传播服务行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟营销传播服务行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界营销传播服务行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球营销传播服务行业市场规模预测

第三章 中国营销传播服务产业发展环境分析

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、全社会消费品营销传播服务总额
- 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 中国营销传播服务行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国营销传播服务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 中国营销传播服务行业运行情况

第一节 中国营销传播服务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 中国营销传播服务行业市场规模分析

第三节 中国营销传播服务行业供应情况分析

第四节 中国营销传播服务行业需求情况分析

第五节 中国营销传播服务行业供需平衡分析

第六节 中国营销传播服务行业发展趋势分析

第五章 中国营销传播服务所属行业运行数据监测

第一节 中国营销传播服务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 中国营销传播服务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 中国营销传播服务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 2016-2019年中国营销传播服务市场格局分析

第一节 中国营销传播服务行业竞争现状分析

- 一、中国营销传播服务行业竞争情况分析
- 二、中国营销传播服务行业主要品牌分析

第二节 中国营销传播服务行业集中度分析

- 一、中国营销传播服务行业市场集中度分析
- 二、中国营销传播服务行业企业集中度分析

第三节 中国营销传播服务行业存在的问题

第四节 中国营销传播服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国营销传播服务行业竞争力分析

- 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 2016-2019年中国营销传播服务行业需求特点与动态分析

第一节 中国营销传播服务行业消费市场动态情况

第二节 中国营销传播服务行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 营销传播服务行业成本分析

第四节 营销传播服务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 中国营销传播服务行业价格现状分析

第六节 中国营销传播服务行业平均价格走势预测

- 一、中国营销传播服务行业价格影响因素
- 二、中国营销传播服务行业平均价格走势预测
- 三、中国营销传播服务行业平均价格增速预测

第八章 2016-2019年中国营销传播服务行业区域市场现状分析

第一节 中国营销传播服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区营销传播服务市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区营销传播服务市场规模分析
- 四、华东地区营销传播服务市场规模预测

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、华中地区营销传播服务市场规模分析
- 四、华中地区营销传播服务市场规模预测

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、华南地区营销传播服务市场规模分析
- 四、华南地区营销传播服务市场规模预测

第九章 2016-2019年中国营销传播服务行业竞争情况

第一节 中国营销传播服务行业竞争结构分析（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 中国营销传播服务行业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 中国营销传播服务行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 营销传播服务行业企业分析（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
- 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
- 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
- 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

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国营销传播服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国营销传播服务行业未来发展前景分析

- 一、营销传播服务行业国内投资环境分析
- 二、中国营销传播服务行业市场机会分析
- 三、中国营销传播服务行业投资增速预测

第二节 中国营销传播服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国营销传播服务行业市场发展预测

- 一、中国营销传播服务行业市场规模预测
- 二、中国营销传播服务行业市场规模增速预测
- 三、中国营销传播服务行业产值规模预测
- 四、中国营销传播服务行业产值增速预测
- 五、中国营销传播服务行业供需情况预测

第四节 中国营销传播服务行业盈利走势预测

- 一、中国营销传播服务行业毛利润同比增速预测
- 二、中国营销传播服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国营销传播服务行业投资风险与营销分析

第一节 营销传播服务行业投资风险分析

- 一、营销传播服务行业政策风险分析
- 二、营销传播服务行业技术风险分析
- 三、营销传播服务行业竞争风险分析
- 四、营销传播服务行业其他风险分析

第二节 营销传播服务行业企业经营发展分析及建议

- 一、营销传播服务行业经营模式
- 二、营销传播服务行业销售模式
- 三、营销传播服务行业创新方向

第三节 营销传播服务行业应对策略

- 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 2019-2025年中国营销传播服务行业发展战略及规划建议

第一节 中国营销传播服务行业品牌战略分析

一、营销传播服务企业品牌的重要性

二、营销传播服务企业实施品牌战略的意义

三、营销传播服务企业品牌的现状分析

四、营销传播服务企业的品牌战略

五、营销传播服务品牌战略管理的策略

第二节 中国营销传播服务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 中国营销传播服务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 2019-2025年中国营销传播服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国营销传播服务行业产品策略分析

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 中国营销传播服务行业定价策略分析

第三节 中国营销传播服务行业营销渠道策略

一、营销传播服务行业渠道选择策略

二、营销传播服务行业营销策略

第四节 中国营销传播服务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国营销传播服务行业重点投资区域分析

二、中国营销传播服务行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shoushi/440506440506.html>