

2018年中国娱乐偶像行业分析报告- 市场深度调研与发展前景预测

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《2018年中国娱乐偶像行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》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/yingshidongman/330908330908.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

传统上，中国没有日韩式的“偶像”；只有在韩流入侵中国之后，“偶像”概念才得到广泛认同。因此，目前中国的娱乐偶像运营几乎完全仿效日韩，分为两大模式：一是将中国经纪公司的偶像送到日韩培养，但是由中国负责运营，日韩方面只负责偶像的舞蹈、歌曲的培训；这是比较早期探索的模式，代表例如至上励合。二是直接全面移植日韩模式，例如 TFBOYS、SNH48 等。此外，还有原本在日韩出道，合约结束后，回到中国由国内经纪团队进行后续运营，代表包括韩庚、鹿晗、吴亦凡等等。

一、TFBOYS 和“TF”家族在本土的成功运营

TFBOYS 是 2013 年由中国本土经纪公司推出的男子偶像组合，团员由王俊凯、王源、易烊千玺组成。其模式主要是直接移植日系杰尼斯事务所的培养模式，通过不断的培养新人逐步形成“TF”家族。

TFBOYS 所在的时代峰峻公司最初是在全国选拔 8~12 岁的男生，选拔通过的选手成为练习生，接受舞蹈、表演、演唱等培训。在正式推出团体之前，公司会进行人气测试，通过公司的包装和公司提供的资源让成员获得一定曝光。例如会在微博定期曝光成员的训练信息，从而吸引早期粉丝。公司通过成员的粉丝数、论坛热度、微博热度等指标的评估，最终选择了人气最高的成员王俊凯、王源、易烊千玺组成 TFBOYS 出道。

2013 年 8 月，由王俊凯、王源、易烊千玺组成的 TFBOYS 正式出道。与传统中国演艺新人不同，TFBOYS 的成员像杰尼斯事务所的成功新人一样，已经积累了一定的粉丝数。正式出道后的 TFBOYS 的曝光率在经纪公司的运作下直线上升，于此同时组合的人气也急剧飙升。公司通过自制综艺《TF 少年 GO》展示 TF 成员和家族成员的才艺、相关资讯等，单集播放量平均在 2000~3000 万左右。以该节目第三季为例，其内容上很好的移植了杰尼斯的“以老带新”模式，节目中以 TFBOYS 主要成员为主，但是同时也提高其他 TF 家族练习生的曝光率。

在音乐方面，TFBOYS 自出道以来一共推出了四张专辑，其中《青春修炼手册》的 MV 一上线就破了 5 项吉尼斯纪录。除了斩获大小音乐奖项外，2016 年 TFBOYS 还登上春节联欢晚会这样的主流平台节目，可以说已经走出了小圈子，成为“国民偶像团体”。

TFBOYS 是中国内地养成系男子偶像团体的首次成功尝试，但是目前也出现一些“水土不服”的问题。随着 TFBOYS 内部团员的不断成长，三人在能力、特长上也各有侧重，粉丝在“去 TFBOYS 团体化”标签上也越来越明显。从百度指数给出的数据我们可以明显的发现，TFBOYS 成团之初，团体人气明显高于个人，从 2016 年以后，团队各成员百度指数则明显高于团体。受偶像团体周期性的制约，TFBOYS 也逃不出周期魔咒。对于经纪公司而言，TF 家族二代团体无法迅速接棒也是眼下的严峻考验，想要像日本杰尼斯一样不断保持活力，我国的经纪公司还有很长的路要走。

图表：TFBOYS 及各成员百度指数

SNH48 成功将“48 系”本土化

SNH48 是丝芭传媒基于日本

AKB48 打造的本土养成系女子团体，早期 SNH48 得到日本 AKB48 的原版授权和支持，目前已经完全由本土运营。与日本 AKB48 类似，SNH48 也已经形成了完整的从剧场到总决选的完整变现闭环。在运作上，SNH48 也完全复制了日本 AKB48 的手法。公司招募的成员在经历过培训之后分批加入各个小分队，通过剧场、握手/合照会、总决选三个阶段实现多维度变现。

目前 SNH48 一共有 105 名成员，分属 TEAM SII、TEAM NII、TEAM HII、TEAM X 和 TEAM XII。其还有姐妹团体 BEJ48、GNZ48 和 SHY48。团队运作完全移植了日本“48 系”的做法，通过公演、握手会、年度选举等环节，拉近粉丝与偶像的距离，增强互动，让粉丝与偶像一同成长，将“贩卖梦想”的概念打入人心。

图表：SNH48 变现闭环

SNH48 偶像变现的第一个阶段是剧场演出，这也是偶像吸引粉丝的第一个环节。SNH48 围绕“可触碰的偶像”的概念，公演是一种日常与粉丝交流的方式，几乎每天都有演出。公演的票价在 80~168 元之间。除常规公演外，还有生日公演、节日公演和特色主题公演等。与传统艺人依赖大众媒场所不同，SNH48 的小剧场是 SNH48 的固定表演场所。在 SNH48 的公演剧场内设剧场区、咖啡馆和周边售卖区。目前 SNH48 剧场可容纳 340 位观众，其中 100 个站席，是公演接触偶像的最近位置。BEJ48 剧场可容纳观众 289 名，GNZ48 的公演剧场也可容纳观众 300 余名左右。

图表：SNH48 演出门票销售火爆

图表：SNH48 特色演出

在第一阶段吸引了一定的粉丝数后，粉丝进入下一个阶段，即握手会、拍照会。这类活动不像剧场公演一样那么频繁，举办次数相对较少，但是粉丝可以获得比剧场更近距离的接触机会。要获得握手、合影、签名机会就要通过购买组合的唱片从而得到握手券、合影券、签名券。粉丝为了获得更多与偶像接触的机会往往会购买几十张唱片，以获取更长的接触时间。以 SNH48 最新唱片《那不勒斯的黎明》为例，该张唱片是由第四届偶像年度总决选 TOP16 组成的星光组推出的，一共有 4 个版本，分别是标准 A 版、精装版、重磅版和捐赠版，不同版本价格不一，所含福利内容不同。

图表：《那不勒斯的黎明》标准 A 版单价及内容

图表：《那不勒斯的黎明》精装版单价及内容

我们以最便宜的唱片计算，粉丝想要获取一张握手券的单位成本是 78 元，粉丝想要获得 10 张握手券，单次至少需要花费 780 元人民币。而保守估计实际单个粉丝的花销约为：购买所推出的全部版本 + 至少 10 张握手券 = 1674 元。只需吸引一万个这样的粉丝，即可实现千万级的变现。

而第三阶段则是“48 系”最重要的总决选阶段，粉丝通过购买唱片获得投票券，为自己

喜爱的偶像投票。最后偶像所获得的名次完全由粉丝投票决定。以今年7月结束的第四届偶像年度人气总决选为例，第一名的鞠婧祎获得了 277781.3 票，分属二、三名的李艺彤和黄婷婷分别获得 259478.6 票和 165193.8 票。为了让自己心仪的偶像在决选中胜出，核心粉丝甚至会购买上百张专辑获得更多的投票次数。

除了新兴的变现闭环，“48 系”也并没有放弃传统的偶像变现渠道：售卖专辑，大量周边衍生品覆盖粉丝生活的方方面面，包括写真、文具、饰品、服装、应援物等等。普通的周边产品价格较低，几十元到几百元不等；应援物的价格就相对较高，最高的价格超过2万元人民币。

图表：SNH48周边衍生品价格

二、不同于传统偶像的“48 系”特质

团体成员独立议价能力低：虽然“48 系”整体吸金能力很强，但是单一成员的独立议价能力却非常低。日韩传统偶像团体的成员人数大多在 3~10 个，而 SNH48 的团队成员却多达上百个，这使得粉丝不大可能喜欢或关注所有的成员。而 SNH48 推广之初，其策略也是通过不同的成员吸引各自的粉丝，从而拥有庞大的粉丝群体。而这种策略带来的弊端就是单个成员议价能力非常弱。我们以 2017 年获得前三名的鞠婧祎、李艺彤、黄婷婷为例，在主流影视作品里难觅其踪影，而且很难看到其个人代言。

团体生命周期较长：与传统的偶像只有 2~7 年的周期不同，SNH48 的团体生命周期就非常长，因为“48 系”有着完整的“毕业”机制，前期的成员退下后，不断有新的成员加入和推出，粉丝在这个过程中也会不断的轮换，但是对于团队而言，是没有任何影响的。以日本 AKB48 为例，成团日期是2005 年，其存在时间已经远远超过了偶像团体的生命周期。SNH48 从2012 年组建至今，目前团队里也已经出现了八期生的身影。

图表：不断新陈代谢的 SNH48

定位清晰，小众流量入口：SNH48 的目标人群主要是年轻男性或者学生，基于这样相对小众的偶像团体定位，经纪公司除了深谙目标人群的消费心理之外，在商业活动、广告代言上，公司也针对目标人群做出了精准的选择。在代言上，SNH48 的代言产品大多还是以男性玩家为主的网游、手游产品。对于游戏厂商来说，SNH48 作为具有小号召力的团体，一定程度上可以成为产品的小众流量入口。

三、带有中国特色的“流量小生”概念

在当下的中国，存在着两种不同定位的偶像群体：第一种是以鹿晗、吴亦凡为代表的“韩式偶像”；第二种是以 TFBOYS、SNH48 为代表的“日式偶像”。媒体往往将这两种偶像一起称为“流量小生”或“流量小花”，其实两者的差异很大。目前在影视剧领域成就较大的主要是韩式偶像，但是日式偶像团体 TFBOYS 单飞之后可能后来居上。

中国媒体所谓的“流量小生”到底是怎么回事？是指根据日韩模式培养起来的偶像吗？为什么“流量小生”又包括李易峰、杨洋等本土培养的演艺明星呢？我们认为，“流量小生”是一个带有中国特色的概念，它的精髓是：利用偶像的人气（自带流量）为影视剧作品吸引

观众。这在日本、韩国是不可想象的，因为它们的“偶像”一般局限于音乐和综艺两个品类，极少出演影视剧。日韩的影视制作公司一般不会请“偶像”主演电影和剧集，经纪公司也不会鼓励“偶像”去出演。

“流量小生”的概念最初是由鹿晗的经纪人提出来的。在中国影视行业高速发展的 2014-16 年，“流量小生”被影视公司和广告主当成了救命稻草。鹿晗、吴亦凡、张艺兴、黄子韬等韩式偶像不但获得了出演重要影视剧的机会，而且获得了极高的议价能力。在韩国，偶像的地位低于传统演员，经济报酬也不高；在中国，“流量小生”却能够拿走影视剧制作成本的一大半。结果，中国本土的李易峰、杨洋、井柏然等人也纷纷转向“流量小生”路线；但是由于先天培养路线的不同，这种转型往往不伦不类。

为什么中国会出现偶像凌驾于实力派演员之上的“流量小生”现象？我们认为原因有三。首先，中国的娱乐内容产业的发展还很不完善，工业标准很低，电影产业、剧集产业和偶像产业没有充分分化。其次，中国观众的消费倾向和审美口味都没有成熟，呈现出随波逐流的趋势，不像日韩已经有了稳固的分层。第三，中国的经纪公司、影视内容公司也还不够成熟，在偶像面前缺乏议价能力，只能将大量利润拱手让给偶像。

很多人认为日韩系的“流量小生”缺乏演艺实力，降低了中国影视内容的质量。我们认为，“流量小生”也有正面作用：加速了中国影视产业的现代化和“互联网化”。“流量小生”直接诉诸消费者、彻底动员核心粉丝的路线，都与互联网产品有异曲同工之妙，与传统的影视行业思维背道而驰。中国影视行业如果能从“流量小生”的商业逻辑中吸取养分，早晚能够进入一个商业运作与内容质量都大幅度提升的新时代。

“流量小生”在电影票房方面并未证明自己；在电视剧方面虽然维持了一定热度，但是真实变现能力值得怀疑。所以，在出品方和资本方眼中，“流量小生”的价值也在动摇。所谓“偶像+大IP”的路线，在 2017 年可以说已经到了破产的边缘。“流量小生”的议价能力如果下降，对影视制作发行公司无疑是好消息。

观研天下发布的《2018年中国娱乐偶像行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》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娱乐偶像交易所等，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、娱乐偶像T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 2015-2017年中国娱乐偶像行业发展概述

第一节 娱乐偶像行业发展情况概述

- 一、娱乐偶像行业相关定义
- 二、娱乐偶像行业基本情况介绍
- 三、娱乐偶像行业发展特点分析

第二节 中国娱乐偶像行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、娱乐偶像行业产业链条分析
- 三、中国娱乐偶像行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国娱乐偶像行业生命周期分析

- 一、娱乐偶像行业生命周期理论概述
- 二、娱乐偶像行业所属的生命周期分析

第四节 娱乐偶像行业经济指标分析

- 一、娱乐偶像行业的赢利性分析
- 二、娱乐偶像行业的经济周期分析
- 三、娱乐偶像行业附加值的提升空间分析

第五节 中国娱乐偶像行业进入壁垒分析

- 一、娱乐偶像行业资金壁垒分析
- 二、娱乐偶像行业技术壁垒分析
- 三、娱乐偶像行业人才壁垒分析
- 四、娱乐偶像行业品牌壁垒分析
- 五、娱乐偶像行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球娱乐偶像行业市场发展现状分析

第一节 全球娱乐偶像行业发展历程回顾

第二节 全球娱乐偶像行业市场区域分布情况

第三节 亚洲娱乐偶像行业地区市场分析

- 一、亚洲娱乐偶像行业市场现状分析
- 二、亚洲娱乐偶像行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲娱乐偶像行业市场前景分析

第四节 北美娱乐偶像行业地区市场分析

- 一、北美娱乐偶像行业市场现状分析
- 二、北美娱乐偶像行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美娱乐偶像行业市场前景分析

第五节 欧盟娱乐偶像行业地区市场分析

- 一、欧盟娱乐偶像行业市场现状分析
- 二、欧盟娱乐偶像行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟娱乐偶像行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界娱乐偶像行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球娱乐偶像行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国娱乐偶像产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额
- 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 中国娱乐偶像行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国娱乐偶像产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、娱乐偶像环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国娱乐偶像行业运行情况

第一节 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像行业市场规模分析

第三节 中国娱乐偶像行业供应情况分析

第四节 中国娱乐偶像行业需求情况分析

第五节 中国娱乐偶像行业供需平衡分析

第六节 中国娱乐偶像行业发展趋势分析

第五章 中国娱乐偶像所属行业运行数据监测

第一节 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国娱乐偶像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 2015-2017年中国娱乐偶像市场格局分析

第一节 中国娱乐偶像行业竞争现状分析

一、中国娱乐偶像行业竞争情况分析

二、中国娱乐偶像行业主要品牌分析

第二节 中国娱乐偶像行业集中度分析

一、中国娱乐偶像行业市场集中度分析

二、中国娱乐偶像行业企业集中度分析

第三节 中国娱乐偶像行业存在的问题

第四节 中国娱乐偶像行业解决问题的策略分析

第五节 中国娱乐偶像行业竞争力分析

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 2015-2017年中国娱乐偶像行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国娱乐偶像行业消费特点

第二节 中国娱乐偶像行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第二节 娱乐偶像行业成本分析

第三节 娱乐偶像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

第四节 中国娱乐偶像行业价格现状分析

第五节 中国娱乐偶像行业平均价格走势预测

一、中国娱乐偶像行业价格影响因素

二、中国娱乐偶像行业平均价格走势预测

三、中国娱乐偶像行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国娱乐偶像行业区域市场现状分析

第一节 中国娱乐偶像行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地娱乐偶像市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区娱乐偶像市场规模分析

四、华东地区娱乐偶像市场规模预测

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、华中地区娱乐偶像市场规模分析

四、华中地区娱乐偶像市场规模预测

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、华南地区娱乐偶像市场规模分析

第九章 2015-2017年中国娱乐偶像行业竞争情况

第一节 中国娱乐偶像行业竞争结构分析（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 中国娱乐偶像行业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 中国娱乐偶像行业竞争环境分析（娱乐偶像T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 娱乐偶像行业企业分析（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年中国娱乐偶像行业发展前景分析与预测

第一节 中国娱乐偶像行业未来发展前景分析

一、娱乐偶像行业国内投资环境分析

二、中国娱乐偶像行业市场机会分析

三、中国娱乐偶像行业投资增速预测

第二节 中国娱乐偶像行业未来发展趋势预测

第三节 中国娱乐偶像行业市场发展预测

一、中国娱乐偶像行业市场规模预测

二、中国娱乐偶像行业市场规模增速预测

三、中国娱乐偶像行业产值规模预测

四、中国娱乐偶像行业产值增速预测

五、中国娱乐偶像行业供需情况预测

第四节 中国娱乐偶像行业盈利走势预测

一、中国娱乐偶像行业毛利润同比增速预测

二、中国娱乐偶像行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国娱乐偶像行业投资风险与营销分析

第一节 娱乐偶像行业投资风险分析

一、娱乐偶像行业政策风险分析

二、娱乐偶像行业技术风险分析

三、娱乐偶像行业竞争风险

四、娱乐偶像行业其他风险分析

第二节 娱乐偶像行业企业经营发展分析及建议

一、娱乐偶像行业经营模式

二、娱乐偶像行业销售模式

三、娱乐偶像行业创新方向

第三节 娱乐偶像行业应对策略

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年中国娱乐偶像行业发展策略及投资建议

第一节 中国娱乐偶像行业品牌战略分析

- 一、娱乐偶像企业品牌的重要性
- 二、娱乐偶像企业实施品牌战略的意义
- 三、娱乐偶像企业品牌的现状分析
- 四、娱乐偶像企业的品牌战略
- 五、娱乐偶像品牌战略管理的策略

第二节 中国娱乐偶像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 中国娱乐偶像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年中国娱乐偶像行业发展策略及投资建议

第一节 中国娱乐偶像行业产品策略分析

- 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 中国娱乐偶像行业定价策略分析

第二节 中国娱乐偶像行业营销渠道策略

- 一、娱乐偶像行业渠道选择策略
- 二、娱乐偶像行业营销策略

第三节 中国娱乐偶像行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国娱乐偶像行业重点投资区域分析
- 二、中国娱乐偶像行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/330908330908.html>