

2017-2022年中国移动电视 广告市场调研与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国移动电视广告市场调研与投资前景评估报告》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.cction.com/report/201612/139583.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

报告目录：

第一部分 行业发展现状

第一章 移动电视广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 移动电视广告

一、移动电视广告的概念

二、移动电视广告的划分

三、移动电视广告的主要功能

四、移动电视广告媒体

五、移动电视广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2012-2016年全球广告经营状况

二、2016年世界广告业排名状况分析

三、2016年1月世界广告业发展状况

第二节 2016年世界广告业发展状况分析

一、2016年世界广告业发展规模分析

二、2016年世界广告业发展特点分析

三、2016年世界广告发展存在的问题

四、2016年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2016年戛纳广告节的开展情况

三、2016年全球广告支出情况分析

四、2016年全球移动电视广告开支额

五、2016年欧债危机对广告行业的冲击

六、2012-2016年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2017-2022年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、移动电视广告发展前景分析

三、2016年全球广告支出增长预测

四、2013-2016年全球广告预算情况

五、2017-2022年广告行业发展前景

第三章 世界移动电视广告业发展分析

第一节 2016年世界移动电视广告业发展分析

一、2016年美国移动电视广告业发展分析

二、2016年日本移动电视广告业发展分析

三、2016年俄罗斯移动电视广告业发展分析

第二节 2016年世界移动电视广告市场需求分析

一、2016年世界移动电视广告市场需求量分析

二、2016年世界移动电视广告策划分析

三、2016年国外企业进军中国市场情况

四、2016年世界移动电视广告业竞争分析

第三节 2017-2022年世界移动电视广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

一、中国本土广告业发展现状

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、中国本土广告公司的swot分析

四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

一、2012-2016年中国广告发展现状

二、2016年内地广告市场规模分析

三、2016年中国广告市场价值分析

四、2016年中国广告市场的投放额

五、2016年广告行业人才供求情况

六、2016年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2016年中国查处广告违法案件情况

二、2016年广告业存在的主要问题探讨

三、2016年中国广告行业新的自律规则

四、2016年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国移动电视广告行业发展分析

第一节 中国移动电视广告行业概况

一、中国移动电视广告发展历程

二、中国移动电视广告的产品类别

三、中国的移动电视广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下移动电视广告的优势

第二节 中国移动电视广告市场发展现状

一、移动电视广告的投放特点

二、移动电视广告对用户消费的影响

三、移动电视广告发展形式分析

四、移动电视广告规范情况分析

第三节 移动电视广告市场空间分析

一、2016年中国移动电视广告市场规模

二、2016年高校移动电视广告市场规模

三、2016年移动电视广告市场规模预测

第四节 中国移动电视广告的相关政策分析

一、法律因素在移动电视广告发展中的作用

二、移动电视广告在高速发展中趋于健全规范

三、移动电视广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国移动电视广告受众及投放分析

第一节 移动电视广告的投放原因及特点

一、投放移动电视广告的原因

二、移动电视广告在广告媒体中的地位

三、移动电视广告接受度情况分析

四、制约移动电视广告发展的瓶颈

第二节 移动电视广告受众分析

一、受众接触移动电视广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响移动电视广告投放的要素分析

一、影响移动电视广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第七章 移动电视广告主要形式发展分析

第一节 公交移动电视广告

一、公交移动电视广告的介绍

二、公交移动电视广告的优势

三、公交移动电视广告的关注度

四、2012-2016年公交移动电视广告发展分析

第二节 地铁移动电视广告

一、地铁移动电视广告的介绍

二、地铁移动电视广告的优势

三、地铁移动电视广告的关注度

四、2012-2016年地铁移动电视广告发展分析

第三节 火车移动电视广告

一、火车移动电视广告的介绍

二、火车移动电视广告的优势

三、火车移动电视广告的关注度

四、2012-2016年火车移动电视广告发展分析

第四节 楼宇移动电视广告

一、楼宇移动电视广告的介绍

二、楼宇移动电视广告的优势

三、楼宇移动电视广告的关注度

四、2012-2016年楼宇移动电视广告发展分析

第五节 手机移动电视广告发展分析

一、手机移动电视广告的介绍

二、手机移动电视广告的优势

三、手机移动电视广告的关注度

四、2012-2016年手机移动电视广告发展分析

第二部分 行业竞争格局

第八章 移动电视广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

- 一、2016年北京各大重要行业移动电视广告发展分析
- 二、2016年北京移动电视广告业发展存在的问题分析
- 三、2016年北京移动电视广告业发展情况分析

第二节 上海

- 一、2015上海市移动电视广告业发展特点分析
- 二、2016年上海移动电视广告业的效益优势分析
- 三、2016年移动电视广告公司经营状况及策略分析
- 四、2016年上海移动电视广告业发展情况分析

第三节 广东

- 一、2016年移动电视广告业发展阶段分析
- 二、2016年移动电视广告业发展状况综合分析
- 三、2016年移动电视广告业竞争状况分析
- 四、2016年广东移动电视广告业发展分析

第九章 中国移动电视广告市场竞争分析

第一节 2016年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2016年移动电视广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2016年新媒体对移动电视广告的压力
- 三、2016年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2012-2016年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2012-2016年移动广告行业竞争形势分析

第二节 2016年中国移动电视广告业竞争状况分析

- 一、2016年中国移动电视广告品牌竞争分析
- 二、2012年中国移动电视广告价格竞争分析
- 三、2016年中国移动电视广告竞争战略分析

第十章 移动电视广告企业竞争策略分析

第一节 移动电视广告市场竞争策略分析

- 一、2016年移动电视广告市场增长潜力分析
- 二、2016年移动电视广告主要潜力品种分析
- 三、现有移动电视广告产品竞争策略分析
- 四、潜力移动电视广告品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 移动电视广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对移动电视广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后移动电视广告行业竞争格局的变化
- 三、2017-2022年我国移动电视广告市场竞争趋势
- 四、2017-2022年移动电视广告行业竞争格局展望
- 五、2017-2022年移动电视广告行业竞争策略分析
- 六、2017-2022年移动电视广告企业竞争策略分析

第十一章 移动电视广告重点企业竞争分析

第一节 分众传媒控股有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第二节 合众传播

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第三节 世通华纳

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第四节 深圳移动视讯

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第五节 安徽分寸移动电视广告有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第六节 宁波移动电视公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第七节 中央电视台移动传媒

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第八节 杭州地铁移动电视广告公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第九节 重庆公交移动电视公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第十节 华视传媒

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第三部分 行业前景预测

第十二章 移动电视广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2016年中国广告市场趋势解析

三、2017-2022年中国广告行业发展前景

四、2011-2012年中国对全球广告市场的推动

五、2016年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国移动电视广告市场趋势前景分析

一、中国移动电视广告市场发展前景

二、中国移动电视广告市场潜力分析

三、中国移动电视广告发展趋势分析

第十三章 未来移动电视广告行业发展预测

第一节 2017-2022年国际移动电视广告市场预测

一、2017-2022年全球移动电视广告行业供给预测

二、2017-2022年全球移动电视广告市场需求前景

三、2017-2022年全球移动电视广告市场价格预测

第二节 2017-2022年国内移动电视广告市场预测

一、2017-2022年国内移动电视广告行业供给预测

二、2017-2022年国内移动电视广告行业规模预测

三、2017-2022年国内移动电视广告市场需求前景

四、2017-2022年国内移动电视广告市场价格预测

五、2017-2022年国内移动电视广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十四章 移动电视广告行业投资现状分析

第一节 2016年移动电视广告行业投资情况分析

一、2016年总体投资及结构

二、2016年投资规模情况

三、2016年投资增速情况

四、2016年分行业投资分析

五、2016年分地区投资分析

六、2016年外商投资情况

第二节 2016年1月移动电视广告行业投资情况分析

一、2016年1月总体投资及结构

二、2016年1月投资规模情况

三、2016年1月投资增速情况

四、2016年1月分行业投资分析

五、2016年1月分地区投资分析

六、2016年1月外商投资情况

第十五章 移动电视广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2012-2016年我国宏观经济运行情况

二、2017-2022年我国宏观经济形势分析

三、2017-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2016年移动电视广告行业政策环境

二、2016年国内宏观政策对其影响

三、2016年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2016年社会环境发展分析

三、2017-2022年社会环境对行业的影响分析

第十六章 移动电视广告行业投资机会与风险

第一节 移动电视广告行业投资效益分析

一、2012-2016年移动电视广告行业投资状况分析

二、2017-2022年移动电视广告行业投资效益分析

三、2017-2022年移动电视广告行业投资趋势预测

四、2017-2022年移动电视广告行业的投资方向

五、投资建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响移动电视广告行业发展的主要因素

一、2017-2022年影响移动电视广告行业运行的有利因素分析

二、2017-2022年影响移动电视广告行业运行的稳定因素分析

三、2017-2022年影响移动电视广告行业运行的不利因素分析

四、2017-2022年我国移动电视广告行业发展面临的挑战分析

五、2017-2022年我国移动电视广告行业发展面临的机遇分析

第三节 移动电视广告行业投资风险及控制策略分析

一、2017-2022年移动电视广告行业市场风险及控制策略

二、2017-2022年移动电视广告行业政策风险及控制策略

三、2017-2022年移动电视广告行业经营风险及控制策略

四、2017-2022年移动电视广告行业技术风险及控制策略

五、2017-2022年移动电视广告同业竞争风险及控制策略

六、2017-2022年移动电视广告行业其他风险及控制策略

第十七章 移动电视广告行业投资战略研究

第一节 移动电视广告行业发展战略研究

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

第二节 对我国移动电视广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、移动电视广告实施品牌战略的意义

三、移动电视广告企业品牌的现状分析

四、我国移动电视广告企业的品牌战略

五、移动电视广告品牌战略管理的策略

第三节 移动电视广告行业投资战略研究

一、2016年广告行业投资战略

二、2016年我国移动电视广告行业投资战略

三、2017-2022年移动电视广告行业投资战略

四、2017-2022年细分行业投资战略

图表目录：

图表 2012年全球四大广告集团市场份额

图表 全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表 2009-2012年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表 2012年美国各类移动电视广告收入比例

图表 中国历年主要行业移动电视广告支出

图表 2012年全球广告公司收入排名

图表 移动电视广告演变过程

图表 2012年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表 2012年全球四大广告集团市场份额

图表 中国历年主要行业移动电视广告支出

图表 2012年全球广告公司收入排名

图表 2006-2012年美国广告市场规模增长趋势图

图表 2012-2018年美国移动电视广告市场规模及预测

图表 2005-2012年日本主要媒体广告市场规模

图表 2004-2012年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表 2005-2012年日本移动电视广告市场规模及预测

图表 移动电视广告管理中存在的问题比重分析

图表 2004-2012年央视广告收入增长情况

图表 2012年移动电视广告花费top10品牌

图表 北京各种广告形式营业额比重

图表 1979-2012年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表 2011年分众传媒控股有限公司经营情况

图表 2006-2012年分众传媒控股有限公司主营业务收入变化趋势

图表 2008年-2011年全球各地区广告经营额

图表 2012年-2018年全球广告市场规模及增速

图表 2012年中国广告媒体结构

图表 中国本土广告公司的swot分析

图表 2007-2012年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201612/139583.html>