

2022-2028年中国移动广告 市场评估与投资战略咨询报告

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

《2022-2028年中国移动广告市场评估与投资战略咨询报告》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/202112/255080.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

移动广告是透过手机、平板电脑及其他移动装置进行的一种广告类型。基于定价方式，移动广告一般可分为移动效果广告及品牌广告。移动效果广告指购买方仅于广告成效可计量时进行支付的广告形式。移动效果广告的主要定价方式包括每次操作成本、每次销售成本、每次点击成本及每次下载成本，以优化目标客户分类、改善用户传输率及在短时间内进一步促进产品销量，而品牌广告则主要使用每千次曝光成本及每次时间成本进行收费，以在消费者心中树立品牌标识。

20世纪以来，全球商品经济繁荣发展，经济规模迅速增长，广告行业也进入了蓬勃发展时期。这一时期，随着科学技术的研发与应用，广播、电视、计算机、移动终端等电子化产品迅速普及，媒体形式呈现多样化的发展趋势，广告内容也日趋丰富多彩。

在营销信息传播渠道多样化的背景下，单一营销传播手段难以满足广告主的全部营销需求，广告主倾向于利用多种媒体组合开展多场景营销传播，推动了广告行业的进一步发展。

另一方面，全球产业分工与国际贸易的快速发展对经济结构变革产生了重大影响，导致广告企业之间的竞争加剧，为顺应新的竞争环境，广告行业发生了一系列的收购兼并事件，WPP集团、阳狮集团、宏盟集团等实力雄厚的跨国广告集团在这一过程中逐渐发展壮大。随着大型广告集团的产生与发展，广告行业的策划服务能力与行业集中度均大幅提升。

2017年全球广告市场规模已达到创历史新高的5526亿美元。2018年至2020年(预测)，全球广告市场规模年均复合增长率将达4.4%，保持持续的增长趋势。

2016-2020年全球广告行业市场规模走势预测

自2017年至2020年(预测)，互联网媒体都将是全球广告市场投放份额最大的媒体。

2020年全球不同媒体广告市场份额占比预测

中企顾问网发布的《2022-2028年中国移动广告市场评估与投资战略咨询报告》共十章。首先介绍了中国移动广告行业市场发展环境、移动广告整体运行态势等，接着分析了中国移动广告行业市场运行的现状，然后介绍了移动广告市场竞争格局。随后，报告对移动广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动广告行业发展趋势与投资预测。您若想对移动广告产业有个系统的了解或者想投资中国移动广告行业，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。

报告目录：

- 第一章 移动广告行业相关概述
 - 1.1 服务的内涵与特征
 - 1.1.1 服务的内涵
 - 1.1.2 服务的特征
 - 1.2 移动广告行业相关概述
 - 1.2.1 移动广告行业的定义
 - 1.2.2 移动广告行业的分类
 - 1.2.3 移动广告行业的产业链结构
 - 1.2.4 移动广告行业在国民经济中的地位
 - 1.3 移动广告行业统计标准介绍
 - 1.3.1 行业统计部门和统计口径
 - 1.3.2 行业研究机构介绍
 - 1.3.3 行业主要统计方法介绍
 - 1.3.4 行业涵盖数据种类介绍
- 第二章 中国移动广告行业发展环境
 - 2.1 中国移动广告行业政策法律环境分析
 - 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政策环境对行业的影响2.2中国移动广告行业经济环境分析2.2.1宏观经济形势分析2.2.2宏观经济环境对行业的影响分析2.3中国移动广告行业社会环境分析2.3.1行业社会环境分析2.3.2社会发展对行业的影响分析2.4中国移动广告行业消费环境分析2.4.1行业消费驱动分析2.4.2行业消费需求特点2.4.3行业消费群体分析2.4.4消费环境对行业的影响分析 第三章中国移动广告所属行业发展概述3.1中国移动广告行业发展状况分析3.1.1中国移动广告行业发展阶段3.1.2中国移动广告行业发展总体概况3.1.3中国移动广告行业发展特点分析3.1.4中国移动广告行业商业模式分析3.22015-2019年移动广告所属行业发展现状3.2.12015-2019年中国移动广告所属行业市场规模 得益于与日俱增的移动互联网用户数目及中国政府的支持性监管政策，近年来中国移动广告市场持续增长。此外，百度、阿里巴巴及腾讯等移动广告巨头亦高速扩张，其有关收入占移动广告市场总收入超过50%，推动市场发展。于2013年至2018年，移动广告的市场规模由134亿元增至2018年的3454亿元，复合年增长率为91.5%。于2018年，移动原生广告市场的规模为1719亿元，占中国移动广告市场总额的49.8%。2013-2019年中国移动广告行业及细分行业规模情况走势3.2.22015-2019年中国移动广告行业发展分析3.2.32015-2019年中国移动广告企业发展分析3.32015-2019年中国移动广告所属行业市场供需分析3.3.1中国移动广告行业供给分析3.3.2中国移动广告行业需求分析3.3.3中国移动广告行业供需平衡 第四章中国移动广告行业发展前景分析4.12022-2028年中国移动广告市场发展前景4.1.12022-2028年移动广告市场发展潜力4.1.22022-2028年移动广告市场发展前景展望4.1.32022-2028年移动广告细分行业发展前景分析4.22022-2028年中国移动广告市场发展趋势预测4.2.12022-2028年移动广告行业发展趋势4.2.22022-2028年移动广告市场规模预测4.2.32022-2028年移动广告行业应用趋势预测4.2.42022-2028年细分市场发展趋势预测4.32022-2028年移动广告行业投资风险分析4.3.1行业政策风险4.3.2宏观经济风险4.3.3市场竞争风险4.3.4关联产业风险4.3.5其他投资风险4.42022-2028年中国移动广告行业面临的困境及对策4.4.1中国移动广告行业面临的困境及对策1、中国移动广告行业面临困境2、中国移动广告行业对策探讨4.4.2中国移动广告企业发展困境及策略分析1、中国移动广告企业面临的困境2、中国移动广告企业的对策探讨4.4.3国内移动广告企业的出路分析 第五章中国移动广告行业服务领域分析5.1移动广告行业服务领域概况5.1.1行业主要服务领域5.1.2行业服务结构分析5.1.3服务发展趋势分析5.1.4服务策略建议5.2服务领域一5.2.1市场发展现状概述5.2.2行业市场应用规模5.2.3行业市场需求分析5.3服务领域二5.3.1市场发展现状概述5.3.2行业市场应用规模5.3.3行业市场需求分析 第六章中国移动广告行业市场竞争格局分析6.1移动广告行业竞争格局分析6.1.1移动广告行业区域分布格局6.1.2移动广告行业企业规模格局6.1.3移动广告行业企业性质格局6.2移动广告行业竞争状况分析6.2.1移动广告行业上游议价能力6.2.2移动广告行业下游议价能力6.2.3移动广告行业新进入者威胁6.2.4移动广告行业替代产品威胁6.2.5移动广告行业

内部竞争分析6.3移动广告行业投资兼并重组整合分析6.3.1投资兼并重组现状6.3.2投资兼并重组案例6.3.3投资兼并重组趋势 第七章中国移动广告行业企业经营分析7.1蓝色光标7.1.1企业发展基本情况7.1.2企业主要服务分析7.1.3企业竞争优势分析7.1.4企业经营状况分析7.1.5企业最新发展动态7.1.6企业发展战略分析7.2思美传媒7.2.1企业发展基本情况7.2.2企业主要服务分析7.2.3企业竞争优势分析7.2.4企业经营状况分析7.2.5企业最新发展动态7.2.6企业发展战略分析7.3分众传媒7.3.1企业发展基本情况7.3.2企业主要服务分析7.3.3企业竞争优势分析7.3.4企业经营状况分析7.3.5企业最新发展动态7.3.6企业发展战略分析7.4华扬联众7.4.1企业发展基本情况7.4.2企业主要服务分析7.4.3企业竞争优势分析7.4.4企业经营状况分析7.4.5企业最新发展动态7.4.6企业发展战略分析 第八章互联网对移动广告行业的影响分析8.1互联网对移动广告行业的影响8.1.1智能服务设备发展情况分析1、智能服务设备发展概况2、主要服务APP应用情况8.1.2服务智能设备经营模式分析1、智能硬件模式2、服务APP模式3、虚实结合模式4、个性化资讯模式8.1.3智能设备对移动广告行业的影响分析1、智能设备对移动广告行业的影响2、服务智能设备的发展趋势分析8.2互联网+服务发展模式分析8.2.1互联网+服务商业模式解析1、商业模式一（1）服务模式（2）盈利模式2、商业模式二（1）服务模式（2）盈利模式8.2.2互联网+服务案例分析1、案例一2、案例二8.3互联网背景下移动广告行业发展趋势分析 第九章移动广告企业市场营销策略探讨9.1服务营销的特点9.1.1服务产品的无形性9.1.2服务的不可分离性9.1.3服务产品的可变性9.1.4服务产品的易失性9.2移动广告企业的营销策略9.2.1内部营销与交互作用营销9.2.2差别化管理9.2.3服务质量管理9.2.4平衡供求的策略9.3移动广告企业提高服务质量的营销策略9.3.1服务质量的主要影响因素模型9.3.2服务质量影响因素关系分析9.3.3移动广告企业提高服务质量的营销策略分析9.4移动广告企业的品牌营销9.4.1移动广告企业品牌营销中存在的问题1、品牌营销处于初级阶段2、缺乏品牌塑造意愿3、服务品牌理念脱离实质4、品牌营销定位不具备持续价值9.4.2移动广告企业品牌营销策略分析1、实行差异化的服务2、树立服务品牌营销意识3、提高顾客满意度与忠诚度4、打造高品质的企业服务文化 第十章研究结论及建议（）10.1研究结论10.2建议10.2.1行业发展策略建议10.2.2行业投资方向建议10.2.3行业投资方式建议（） 图表目录：图表：移动广告行业服务特点图表：移动广告产业链分析图表：移动广告行业生命周期图表：移动广告行业商业模式图表：投资建议图表：2015-2019年中国移动广告行业市场规模分析图表：2022-2028年中国移动广告行业市场规模预测图表：移动广告行业营销策略建议更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/255080.html>