

2024-2030年中国移动广告 行业前景展望与市场调查预测报告

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

《2024-2030年中国移动广告行业前景展望与市场调查预测报告》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/202401/433181.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。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国移动广告行业前景展望与市场调查预测报告》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
- 3.22024-2030年移动广告所属行业发展现状
- 3.2.12024-2030年中国移动广告所属行业市场规模
- 3.2.22024-2030年中国移动广告行业发展分析
- 3.2.32024-2030年中国移动广告企业发展分析
- 3.32024-2030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

- 4.12024-2030年中国移动广告市场发展前景
- 4.1.12024-2030年移动广告市场发展潜力
- 4.1.22024-2030年移动广告市场发展前景展望
- 4.1.32024-2030年移动广告细分行业发展前景分析
- 4.22024-2030年中国移动广告市场发展趋势预测
- 4.2.12024-2030年移动广告行业发展趋势
- 4.2.22024-2030年移动广告市场规模预测
- 4.2.32024-2030年移动广告行业应用趋势预测
- 4.2.42024-2030年细分市场发展趋势预测
- 4.32024-2030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
- 4.42024-2030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分析

6.2.4移动广告行业替代产品分析

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

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：2024-2030年中国移动广告行业市场规模分析

图表：2024-2030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/202401/433181.html>