

# 2024-2030年中国手机广告 业务行业发展趋势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](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国手机广告业务行业发展趋势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/202401/433363.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国手机广告业务行业发展趋势与投资战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第一章 手机广告行业发展概述 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 手机广告 一、手机广告的概念 二、手机广告的划分 三、手机广告的主要功能 四、手机广告媒体 五、手机广告的特征 第二章 世界广告业发展综合分析 第一节 世界广告业发展分析 一、世界广告发展历程 二、世界广告媒体发展历史 三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析 四、广告市场发展浅析 第二节 美国广告业发展分析 一、美国现代广告的发展 二、美国广告市场状况 三、汽车业衰败影响美国广告业 四、美国广告支出概述 第三节 日本广告行业发展状况分析 一、日本现代广告的发展分析 二、日本广告市场发展格局分析 三、日本广告收入大幅下降 四、日本企业广告支出减少 五、日本广告市场收入情况 第四节 英国广告行业发展分析 一、英国互联网广告支出增长较快 二、英国移动广告实现强势增长 三、英国电视广告的政策与规定解析 四、英国电视广告市场日趋稳定 第五节 俄罗斯广告行业发展分析 一、俄罗斯的部分广告种类浅析 二、俄罗斯成为发展速度最快的广告市场 三、俄罗斯广告市场稳步发展 四、俄罗斯广告市场发展特点 第六节 世界广告业发展趋势分析 一、经济一体化下广告业的趋势变革 二、世界广告发展新趋势变化 三、虚拟世界广告发展前景分析 四、广告市场发展预测 第三章 世界手机广告业发展形势分析 第一节 世界手机广告业发展分析 一、美国手机广告业发展分析 二、日本手机广告业发展分析 三、俄罗斯手机广告业发展分析 第二节 世界手机广告市场需求分析 一、世界手机广告市场需求量分析 二、世界手机广告策划分析 三、国外企业进军中国市场情况 四、世界手机广告业竞争分析 第三节 世界手机广告市场发展趋势分析 第四章 中国广告行业发展动态分析 第一节 中国广告业发展概述 一、中国现代广告的发展历程 二、中国广告业发展的市场环境分析 三、中国广告业的产业组织结构解析 四、我国广告业发展变化概述 五、我国广告业步入营销策划时代 第二节 中国广告行业发展回顾 一、中国广告业统计数据分 析 二、中国广告业发展分析 三、中国广告市场发展特点分析 四、中国广告业发展状况 第三节 中国广告行业的发展 一、中国广告市场发展状况 二、三大主流媒体广告收入状况 三、我国广告公司数量增速放缓 四、我国广告业发展分析 第四节 中国广告市场上的外资发展分析 一、国外广告公司加速进军中国 二、外资加速在华新媒体广告业布局 三、广告巨头中国市场竞争动态分析 四、中国广告产业外资影响分析 第五节 中国广告行业创意发展分析 一、

现代广告传播中的创意理论简析 二、世界多元文化对广告创意的影响分析 三、中国广告作品创意趋势分析 第六节 广告市场存在问题分析 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析 二、广告业的市场壁垒效应分析 三、阻碍中国广告行业发展的四大问题解析 四、新兴媒体侵占传统媒体广告空间 五、中国广告业的生存瓶颈问题解析 六、中国广告市场洗牌在即 第七节 广告市场发展对策分析 一、中国广告行业要实行集团化发展 二、中国广告教育需要新思维 三、要牢记广告的“根本” 四、广告目标受众问题对策解析 五、有效广告投放途径分析 第五章 中国手机广告行业发展分析 第一节 中国手机广告行业概况 一、中国手机广告发展历程 二、中国手机广告的产品类别 三、中国的手机广告产业的整合分析 四、跨行业合作形势下手机广告的优势 第二节 中国手机广告市场发展现状 一、手机广告的投放特点 二、手机广告对用户消费的影响 三、手机广告发展形式分析 四、手机广告规范情况分析 第三节 手机广告市场空间分析 一、中国手机广告市场规模 二、高校手机广告市场规模 三、手机广告市场规模预测 第六章 中国手机广告产业运行环境分析 第一节 国内宏观经济环境分析 一、GDP历史变动轨迹分析 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 三、中国宏观经济发展预测分析 第二节 中国手机广告产业政策环境分析 一、法律因素在手机广告发展中的作用 二、手机广告在高速发展中趋于健全规范 三、手机广告规范与发展的法律策略分析 第三节 中国手机广告产业社会环境分析 第七章 中国手机广告受众及投放分析 第一节 手机广告的投放原因及特点 一、投放手机广告的原因 二、手机广告在广告媒体中的地位 三、手机广告接受度情况分析 四、制约手机广告发展的瓶颈 第二节 中国手机广告受众分析 一、受众接触手机广告的黄金时间 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 中国影响手机广告投放的要素分析 一、影响手机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 第八章 中国手机广告主要形式发展分析 第一节 PUSH类广告 一、PUSH类广告的介绍 二、PUSH类广告的优势 三、PUSH类广告的关注度 四、PUSH类广告发展分析 第二节 WAP类广告 一、WAP类广告的介绍 二、WAP类广告的优势 三、WAP类广告的关注度 四、WAP类广告发展分析 第三节 业务嵌入类广告发展分析 一、业务嵌入类广告的介绍 二、业务嵌入类广告的优势 三、业务嵌入类广告的关注度 四、业务嵌入类广告发展分析 第四节 语音类广告发展分析 一、语音类广告的介绍 二、语音类广告的优势 三、语音类广告的关注度 四、语音类广告发展分析 第五节 小区广播类广告发展分析 一、小区广播类广告的介绍 二、小区广播类广告的优势 三、小区广播类广告的关注度 四、小区广播类广告发展分析 第六节 终端内置类广告发展分析 一、终端内置类广告的介绍 二、终端内置类广告的优势 三、终端内置类广告的关注度 四、终端内置类广告发展分析 第七节 搜索类广告发展分析 一、搜索类广告的介绍 二、搜索类广告的优势 三、搜索类广告的关注度 四、搜索类广告发展分析 第九章 中国手机广告区域市场竞争

力比较分析 第一节 北京 一、北京各大重要行业手机广告发展分析 二、北京手机广告业发展存在的问题分析 第二节 上海 一、海市手机广告业发展特点分析 二、上海手机广告业的效益优势分析 三、手机广告公司经营状况及策略分析 第三节 广东 一、手机广告业发展阶段分析 二、手机广告业竞争状况分析 三、广东手机广告业发展分析 第十章 中国手机广告产业市场竞争格局分析 第一节 中国各种广告形式市场竞争综合分析 一、互联网与传统广告行业竞争分析 二、谷歌微软对传统广告公司的压力 三、中国广告业界软硬广告竞争分析 四、央视重点时段广告竞争分析 五、移动广告行业竞争形势分析 第二节 中国手机广告业竞争状况分析 一、中国手机广告品牌竞争分析 二、中国手机广告价格竞争分析 三、中国手机广告竞争战略分析 第三节 中国手机广告企业竞争策略分析 第十一章 中国手机广告重点企业竞争分析 第一节 分众无线 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第二节 飞拓无限 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第三节 亿动传媒 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第四节 上海聚君 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第五节 魅媒网 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第六节 移动运营商 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营优劣势分析 第十二章 中国手机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、广告业收入预测 二、中国广告行业未来趋势分析 三、二十一世纪广告业发展总体趋势展望 四、广告业的娱乐发展趋势 第二节 中国手机广告市场趋势前景分析 一、中国手机广告市场发展前景 二、中国手机广告市场潜力分析 三、中国手机广告发展趋势分析 第十三章 中国手机广告业投资机会与风险分析 第一节 中国广告业投资机会分析 一、金融危机下中国广告市场的投资机遇 二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机 三、网络游戏市场受青睐 四、移动电视媒体广告价值受肯定 五、国际广告公司积极开发二线城市 第二节 中国手机广告业投资机会与风险分析 一、机会分析 二、风险分析 第三节 建议

略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433363.html>