

2021-2027年中国手机广告 业务行业分析与行业竞争对手分析报告

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

《2021-2027年中国手机广告业务行业分析与行业竞争对手分析报告》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/202010/191530.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

手机广告是通过移动媒体传播的付费信息，旨在通过这些商业信息影响受传者的态度、意图和行为，实际上就是一种互动式的网络广告。

它由移动通信网承载，具有网络媒体的一切特征，由于移动性使用户能够随时随地接受信息，所以比互联网更具优势。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国手机广告业务行业分析与行业竞争对手分析报告》共十三章。首先介绍了手机广告业务相关概念及发展环境，接着分析了中国手机广告业务规模及消费需求，然后对中国手机广告业务市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国手机广告业务面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机广告业务有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 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 2016-2019年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、2019年全球广告市场发展浅析

第二节 美国广告业发展分析

- 一、美国现代广告的发展
- 二、2019年美国广告市场状况
- 三、汽车业衰败影响美国广告业
- 四、2019年美国广告支出概述

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、2019年日本广告收入大幅下降
- 四、2019年日本企业广告支出减少
- 五、2019年日本广告市场收入情况

第四节 英国广告行业发展分析

- 一、2019年英国互联网广告支出增长较快
- 二、2019年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、俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场
- 三、俄罗斯广告市场稳步发展
- 四、2019年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、全球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、2021-2027年全球广告市场发展预测

第三章 2016-2019年世界手机广告业发展形势分析

第一节 2016-2019年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 2016-2019年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 2021-2027年世界手机广告市场发展趋势分析

第四章 2016-2019年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 2016-2019年中国广告行业发展回顾

一、2019年中国广告业统计数据分析

二、2019年中国广告业发展分析

三、2019年中国广告市场发展特点分析

四、2019年中国广告业发展状况

第三节 2016-2019年中国广告行业的发展

一、2019年中国广告市场发展状况

二、2019年三大主流媒体广告收入状况

三、2019年我国广告公司数量增速放缓

四、2019年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、全球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 2016-2019年中国手机广告行业发展分析

第一节 2016-2019年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 2016-2019年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 2016-2019年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 2016-2019年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、2019年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2016-2019年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 2016-2019年中国手机广告产业社会环境分析

第七章 2016-2019年中国手机广告受众及投放分析

第一节 2016-2019年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 2016-2019年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 2016-2019年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 2016-2019年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、2016-2019年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、2016-2019年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、2016-2019年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、2016-2019年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、2016-2019年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、2016-2019年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、2016-2019年搜索类广告发展分析

第九章 2016-2019年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、2019年广东手机广告业发展分析

第十章 2016-2019年中国手机广告产业市场竞争格局分析

第一节 2016-2019年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合分析
- 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 2016-2019年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 2016-2019年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

- 一、企业概况
- 二、经营状况分析

三、竞争优势分析

第二节 飞拓无限

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

第三节 亿动传媒

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

第四节 上海聚君

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

第五节 魅媒网

一、企业概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

第六节 移动运营商

一、中国电信手机广告业务发展分析

二、中国移动手机广告业务发展分析

三、中国联通手机广告业务发展分析

第十二章 2021-2027年中国手机广告行业发展趋势分析

第一节 2021-2027年中国广告行业发展趋势分析

一、全球广告业收入预测

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 2021-2027年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 2021-2027年中国手机广告业投资机会与风险分析（）

第一节 2021-2027年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 2021-2027年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

图表目录：

图表：广告概念的分类

图表：日本广告费市场份额

图表：部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

图表：欧洲前10位的媒介公司

图表：中国广告业发展基本情况

图表：中国广告经营单位发展情况

图表：四大媒体广告经营状况

图表：中国媒介单位广告营业额前10位

图表：经营广告的网站情况

图表：广告投放行业分布

图表：中国广告公司营业额前10位

图表：中国广告总营业额、各媒体营业额及其所占比例

图表：2019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：2016-2019年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2019年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2019年全球广告公司收入排名

图表：MOTO手机广告演变过程

图表：消费者手机品牌选择的敏感度演变过程

图表：2016-2019年全球手机信息收入规模及增长情况

图表：2021-2027年全球GPS手机出货量统计和预测

图表：2016-2019年西欧地区手机付费广告市场收入

图表：2016-2019年美国手机银行用户规模及增长率

图表：2016-2019年中国手机市场规模变化

图表：2021-2027年中国手机市场销量及增长预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202010/191530.html>