

2022-2028年中国移动广告 市场深度评估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

《2022-2028年中国移动广告市场深度评估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/202112/255081.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。

2017年及2020年(预测)，全球广告费用支出前十名国家的广告市场规模合计分别为4254亿美元及4768亿美元，占全球广告市场规模的比例分别为77.0%及75.8%，全球广告行业的市场集中度较高。另一方面，2017年至2020年(预测)，全球广告费用支出增长最多的前十名国家的广告市场规模增长合计为559亿美元，占全球新增广告市场规模的72.7%。其中，中国将新增广告费用支出169亿美元，占全球新增广告市场规模的22.0%，中国广告市场新增空间较大。

2017-2020年全球主要国家(地区)广告费用支出变化及预测

2019年，移动应用的发展进入第11个年头，在全球大多数市场中，整体移动应用市场的发展已经趋于饱和。每一天，数以千计的App在各大应用市场上架，市场参与者对于用户的竞争越来越激烈，也在不断求索，积极寻找将市场与产品结合的突破点、同时支撑起良性的商业循环。

而随着移动应用经济的发展，移动广告行业的生态也发生了巨大的变化：在美国，移动广告的分额已经超过了电视广告。

根据预测，2019年全球数字化移动广告的交易额预计将达到2323.4亿美元，到2020年预计将占到全部广告份额的50%。

2019年，60%的移动应用都将通过应用内广告进行变现。移动广告已经成为了移动互联网行业商业模式中的重要组成部分，也是未来发展的必然趋势。

移动应用以及应用内广告的发展进入下一个十年。在成熟市场中，神话式的App越来越难出现，满足用户需求和喜好的难度越来越高；但依然有越来越多的参与者入局，将成熟市场的经验复制到发展中市场，推动着整个移动应用经济的发展。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国移动广告市场深度评估与投资前景评估报告》共十三章。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2019年中国移动广告行业发展概述第一节移动广告行业发展现状一、移动广告行业定义二、移动广告行业特性及在国

民经济中的地位第二节移动广告行业供求情况一、移动广告行业需求情况二、移动广告行业市场
规模第三节2022-2028年中国移动广告所属行业发展趋势分析一、移动广告行业发展趋势
二、移动广告市场规模预测三、移动广告行业应用趋势预测四、移动广告细分市场发展趋势
预测 第二章2019年中国移动广告所属行业发展环境分析第一节经济发展环境分析一、中
国GDP增长情况分析二、工业经济发展形势分析三、社会固定资产投资分析四、城乡居民收
入增长分析五、居民消费价格变化分析第二节移动广告行业政策环境分析一、行业监管管
理体制二、行业相关政策分析三、上下游产业政策影响第三节移动广告行业环境分析一、行
业发展概况二、行业发展现状第四节移动广告行业社会环境发展分析 第三章2019年中国移
动广告行业产业链分析第一节移动广告行业产业链概述一、上游行业影响及风险分析二、下
游行业风险分析及提示三、关联行业风险分析及提示第二节移动广告上游产业发展状况分
析一、上游行业发展现状二、上游行业发展趋势第三节移动广告下游应用需求市场分析一、
行业发展现状分析二、行业需求状况分析三、行业需求前景分析 第四章2019年中国移
动广告行业渠道分析第一节渠道形式及对比第二节各类渠道对移动广告行业的影响第三
节主要移动广告企业渠道策略研究 第五章2019年中国移动广告所属行业发展分析第一
节中国移动广告所属行业发展现状第二节移动广告行业特点分析第三节移动广告行业发
展趋势分析 第六章2019年中国移动广告所属行业供需情况及集中度分析第一节移动广
告行业发展状况 消费者行为转变及新消费环境均为移动广告市场注入创新动力。未
来数年内，随着预计上游广告主需求增加及建立广告定价系统，中国移动广告市场估
计将由2018年的3454亿元增至2023年的8255亿元，复合年增长率为19.0%。受媒体
形式扩张及内容愈加丰富所推动，移动原生广告市场的市场份额预计将于2023年增
至57.8%。2020-2023年中国移动广告行业及细分行业规模情况走势预测一、移动广
告行业市场供给分析二、移动广告行业市场需求分析三、移动广告行业市场规模分
析第二节移动广告行业集中度分析一、行业市场区域分布情况二、行业市场集中度情
况三、行业企业集中度分析 第七章2019年中国移动广告所属行业运行状况分析第一
节行业市场概况第二节行业现况分析一、行业相关动态概述二、行业发展热点聚焦
第八章2019年中国移动广告所属行业主要数据监测分析第一节移动广告所属行业总
体数据分析第二节移动广告所属行业不同规模企业数据分析第三节移动广告所属
行业不同所有制企业数据分析 第九章2019年中国移动广告行业竞争格局分析第一
节行业总体市场竞争状况分析一、移动广告行业竞争结构分析1、现有企业间竞争
2、潜在进入者分析3、替代品威胁分析4、供应商议价能力5、客户议价能力6、
竞争结构特点总结二、移动广告行业企业间竞争格局分析1、不同地域企业竞争
格局2、不同规模企业竞争格局3、不同所有制企业竞争格局三、移动广告行业
SWOT分析1、移动广告行业优势分析2、移动广告行业劣势分析3、移动广告行业
机会分析4、移动广告行业威胁分析第二节移动广告行业竞争格局综述一、移动广
告行业竞争概况1、移动广告行业竞

争格局2、移动广告业未来竞争格局和特点3、移动广告市场进入及竞争对手分析二、移动广告行业竞争力分析1、移动广告行业竞争力剖析2、移动广告企业市场竞争的优势3、国内移动广告企业竞争能力提升途径三、移动广告（服务）竞争力优势分析1、整体竞争力评价2、竞争力评价结果分析3、竞争优势评价及构建建议

第十章中国移动广告主要生产企业发展概述

第一节分众传媒一、企业基本情况简介二、企业业务范围分析三、企业主要客户分析四、企业典型项目分析五、企业推广策略分析六、企业最新发展动向

第二节思美传媒一、企业基本情况简介二、企业业务范围分析三、企业主要客户分析四、企业典型项目分析五、企业推广策略分析六、企业最新发展动向

第三节华扬联众一、企业基本情况简介二、企业业务范围分析三、企业主要客户分析四、企业典型项目分析五、企业推广策略分析六、企业最新发展动向

第四节蓝色光标一、企业基本情况简介二、企业业务范围分析三、企业主要客户分析四、企业典型项目分析五、企业推广策略分析六、企业最新发展动向

第五节上海网迈广告有限公司一、企业基本情况简介二、企业业务范围分析三、企业主要客户分析四、企业典型项目分析五、企业推广策略分析六、企业最新发展动向

第十一章2022-2028年移动广告行业发展前景预测分析

第一节移动广告行业未来发展预测分析一、移动广告行业发展方向及投资机会分析二、移动广告行业发展规模分析三、移动广告行业发展趋势分析四、移动广告行业“十三五”整体规划及预测

第二节移动广告行业供需预测一、移动广告行业供给预测二、移动广告行业需求预测

第十二章2022-2028年中国移动广告行业投资风险预警

第一节移动广告风险评级模型一、行业定位二、宏观环境三、财务状况四、需求空间五、供给约束六、行业风险评级的结论

第二节移动广告行业发展中存在的问题

第三节针对移动广告不同企业的投资建议一、移动广告总体投资建议二、大型企业投资建议三、中小型企业投资建议

第四节移动广告投资风险提示一、政策和体制风险二、技术发展风险三、市场竞争风险四、经营管理风险

第十三章2022-2028年中国移动广告行业发展策略及投资建议（）

第一节移动广告企业发展战略规划背景意义一、企业转型升级的需要二、企业强做大做的需要三、企业可持续发展需要

第二节移动广告企业战略规划制定依据一、国家产业政策二、行业发展规律三、企业资源与能力四、可预期的战略定位

第三节移动广告企业战略规划策略分析一、战略综合规划二、技术开发战略三、区域战略规划四、产业战略规划五、竞争战略规划

第四节移动广告企业重点客户战略实施一、重点客户战略的必要性二、重点客户的鉴别与确定三、重点客户的开发与培育（）

图表目录：图表：移动广告行业渠道格局分析图表：移动广告所属行业生命周期判断图表：移动广告行业销售渠道控制五力模型图表：中国移动广告行业产业链图表：中国移动广告行业市场结构分析图表：中国移动广告行业竞争群组分析图表：中国移动广告行业需求集中度分析图表：中国移动广告行业区域市场分布情况图表：2019年移动广告行业市场供给图表：2019年移动广告行业市场需求图表：2019年移动广告行业市场规模图表：2019年中国

移动广告行业供需平衡分析图表：2019年中国移动广告行业市场规模分析图表：2019年全球移动广告行业市场规模及增速图表：2019年中国移动广告所属行业全部企业数据分析图表：2019年中国移动广告所属行业不同规模企业数据分析图表：2019年中国移动广告所属行业不同所有制企业数据分析图表：2022-2028年中国移动广告行业供给预测图表：2022-2028年中国移动广告行业需求预测图表：2022-2028年中国移动广告行业供需平衡预测图表：2022-2028年中国移动广告行业市场规模预测图表：2022-2028年中国移动广告行业市场规模预测图表：2022-2028年中国移动广告行业市场规模及增速预测更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/255081.html>