

2020年中国移动广告行业前景分析报告- 产业规模现状与投资商机研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国移动广告行业前景分析报告-产业规模现状与投资商机研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/510695510695.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

移动广告用户体验基本原则包括非主动精准触达、感官舒适、交互不打扰、频率适度这四项。

移动广告用户体验基本原则

数据来源：公开资料整理

在2019年我国广告主所在营销部未来一年的品牌目标中，实现翻倍的销售增长占比最多，为70.8%；其次是正确利用内容营销提升品牌价值和建立消费者喜欢的品牌形象，占比分别为61.8%和51.7%。说明一般广告主更追求广告对销售的助力效果，而高品质广告主除追求ROI外，更追求广告对品牌形象的助力效果。

2019年我国广告主所在营销部未来一年品牌目标

数据来源：公开资料整理

移动广告用户体验评价体系指标库由10个一级指标和29个二级指标组成，其中一级指标包含广告精准度、隐私保护、购买体验、推动设置、负反馈、广告展示、播放操作、用户使用效率、广告调性、素材质量。在二级指标中权重最高的是个人信息安全，为3.703；其次是行业可信度和内容共鸣，权重分别为3.684和3.611。

广告用户体验评价体系指标库定义

一级指标

二级指标

指标定义

广告精准度

内容精准度

广告内容与我需求、兴趣关联性较高

反馈处理效果

在我反馈了“不看该广告”/“关闭该广告”等类似情况后，平台在一段时间内没有再次给我推送同一个【品牌】或【品类】的广告

隐私保护

个人信息安全

广告平台本身或点击观看广告的过程中，不会让我感到有泄露个人信息的风险

购买体验

购买方便

广告购买流程方便，操作简便不复杂（如：不会出现多次页面跳转等

隐私保护

广告密度

广告的数量与其他内容的数量比例合理

去重

相同或相似特征的广告在一段时间内不会重复出现，其推送频率合适（“相同或相似”指品牌、品类、广告内容及创意的相同或相似）

推送频率

在一段时间内，我接收到的广告次数相对合适，不因我频繁使用应用软件而频繁推送广告

负反馈

控件可用性

广告带有关闭或跳过按钮，可自主选择是否观看，没有强制播放

反馈便利性

广告的反馈投诉等流程简单易操作，便于我向平台反馈

广告展示

显眼度

广告占据的面积大小比例合适，广告出现的位置不过分显眼，不会干扰我正常操作或浏览其他内容

位置接受度

广告不会出现在让我意想不到的、其他软件中广告罕有出现过的位置

形态布局

广告与其他内容的展现形态相近，从排列布局上没有让我感觉到明显的突兀感

形态干扰性

广告以非主动触达我的方式出现（例如突然弹出），避免中断我操作行为浏览进程

标识清晰

广告相关的标识明显，让我能够清楚识别其广告属性，不易与其他内容混淆

形式新颖性

相比其他应用软件，该应用软件中采用的广告形式较为新颖独特少见

播放操作

加载时长

点击广告后，广告加载内容的等待时长合适，不会过长

操作非侵占

点击或观看广告的过程中或广告结束后，不会自动下载任何未经我同意的应用软件

智能续播

（视频类广告）广告播放展示中途如果我暂时退出平台，返回平台后可从广告暂停处继续播放，无须重播

播放声音

（视频类广告）视频类广告播放前，声音可自主选择“静音”或“开启”，而非直接播放声音

用户使用效率

播放时长

在没有开通应用软件会员的情况下，该应用软件的广告播放

展示的时长

篇幅合理，不会冗长

避免误导误触

广告素材上不得利用图标或按钮的操作功能误导用户，诱骗用户点击广告；广告页面控件（如关闭 跳过等按钮等）清晰易用，不容易发生误触

操作效率

广告不会在我赶着使用某种功能或服务时对我造成干扰，从而影响我的操作效率

广告调性

广告主调性与可信度

广告所属的品牌可被信赖，自身的口碑与调性不会让人有任何负面的认知或联想

内容共鸣

广告传达的理念或体现的价值观不会出现违背我价值观的情况

行业可信度

广告内容所属行业不是敏感行业，对于普通用户而言不具有较高的购买或者投资风险（如P2P、期货等敏感行业）

素材质量

内容可信度

广告标题和正文相符合，没有刻意博取眼球，且广告内容描述不会过分夸张，让人感受接近产品服务的真实情况

素材调性

广告内容没有让我感觉到低俗恶搞（如：低级趣味、犯扯、庸俗、萎靡、流氓、颓废的内容），也没有运用色情/暧昧/暴露的身体部位等相关元素

感官印象

广告画面舒适美观，为我带来良好的感官体验，没有刻意通过某些镜头、图片、声音、文字等元素让我感觉不适甚至恶心（如：产品使用前vs.使用后的效果对比图）

素材创新与创意

广告内容具有一定的创意性趣味性可读性，不至于显得生硬，或可以给我带来新认知，成为我有效获取所需产品信息的一个渠道数据来源：公开资料整理

移动广告用户体验评价体系二级指标重要性排序

序号

指标

权重

1

个人信息安全

3.703

2

行业可信度

3.684

3

内容共鸣

3.611

4

避免误导误触

3.568

5

播放时长

3.566

6

内容可信度

3.540

7

操作效率

3.524

8

广告主调性与可信度

3.518

9

推送频率

3.506

10

素材调性

3.473

11

广告密度

3.454

12

去重

3.409

13

反馈便利性

3.406

14

形式新颖性

3.382

15

操作非侵占

3.372

16

感官印象

3.366

17

素材创新与创意

3.358

18

显眼度

3.355

19

内容精准度

3.293

20

加载时长

3.282

21

控件可用性

3.251

22

智能续播

3.186

23

位置接受度

3.181

24

形态干扰性

3.127

25

播放声音

3.058

26

形态布局

3.041

27

标识清晰

2.982

28

反馈处理效果

2.847

29

购买方便

2.705数据来源：公开资料整理

从2019年美图移动端广告主投放天数占比来看，雅诗兰黛以9%的比重位居第一，京东商城、百度分别以8%和7%的比重位居第二、第三。

2019年美图移动端广告主投放天数占比（单位：%）

数据来源：公开资料整理

从华为视频广告行业构成来看，视频类占比最多，为59%；其次是资讯类和电商类，占比均为14%。

华为视频广告行业构成（单位：%）

数据来源：公开资料整理

从广告侵权个人信息安全分布情况来看，推送与点击阅读过内容相关广告占比最多，为41.27%；其次是点击广告后要求留下个人信息，占比为15.87%。

广告侵权用户个人信息安全分布情况（单位：%）

数据来源：公开资料整理

广告形式的改变是用户体验提高的主要原因，未来广告形式将朝AI赋能广告审美和创意、视频动态化、智慧营销理念以及交互形式多样化的方向发展，以此来实现移动广告用户体验的优化。

移动广告用户体验发展趋势

数据来源：公开资料整理

场景原生广告是依靠品牌创意和投放技术使广告充分融入平台环境，如信息流广告，其创新广告模式或将成为提高广告用户体验最有效的方式。

场景原生广告简介

场景化原生广告

场景化原生招商

场景化原生定制

释义

依靠品牌创意和投放技术使广告充分融入平台环境，如信息流广告

在平台既定内容基础上，通过与既定内容高度相关的品牌合作的方式进行广告展示，如将华为运动中的跑步攻略模块冠名为“阿迪达斯跑步攻略”

根据广告主需求直接策划并执行符合平台内容导向的营销项目，如定制微电影、定制游戏、KOL证言

内部资源配置实现

更加精准地匹配平台环境与广告，实现更加适配的广告投放

为平台板块匹配高相关度的广告主

探索定制型的广告形式的具体样式，形成广告产品方案

外部合作实现

辅助品牌主的广告创意设计，提供原生化的咨询意见

促成平台板块内容运营方与广告主更加深度的原生合作

促成广告主与相关产品方的合作数据来源：公开资料整理（CMY）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国移动广告行业前景分析报告-产业规模现状与投资商机研》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国移动广告行业发展概述

第一节 移动广告行业发展情况概述

- 一、移动广告行业相关定义
- 二、移动广告行业基本情况介绍
- 三、移动广告行业发展特点分析
- 四、移动广告行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、移动广告行业需求主体分析

第二节 中国移动广告行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、移动广告行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国移动广告行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国移动广告行业生命周期分析

- 一、移动广告行业生命周期理论概述
- 二、移动广告行业所属的生命周期分析

第四节 移动广告行业经济指标分析

- 一、移动广告行业的赢利性分析
- 二、移动广告行业的经济周期分析
- 三、移动广告行业附加值的提升空间分析

第五节 中国移动广告行业进入壁垒分析

- 一、移动广告行业资金壁垒分析
- 二、移动广告行业技术壁垒分析
- 三、移动广告行业人才壁垒分析
- 四、移动广告行业品牌壁垒分析
- 五、移动广告行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球移动广告行业市场发展现状分析

第一节 全球移动广告行业发展历程回顾

第二节 全球移动广告行业市场区域分布情况

第三节 亚洲移动广告行业地区市场分析

- 一、亚洲移动广告行业市场现状分析
- 二、亚洲移动广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲移动广告行业市场前景分析

第四节 北美移动广告行业地区市场分析

- 一、北美移动广告行业市场现状分析
- 二、北美移动广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美移动广告行业市场前景分析

第五节 欧盟移动广告行业地区市场分析

- 一、欧盟移动广告行业市场现状分析
- 二、欧盟移动广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟移动广告行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界移动广告行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球移动广告行业市场规模预测

第三章 中国移动广告产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 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、全社会消费品移动广告总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国移动广告行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国移动广告产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国移动广告行业运行情况

第一节 中国移动广告行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国移动广告行业市场规模分析

第三节 中国移动广告行业供应情况分析

第四节 中国移动广告行业需求情况分析

第五节 我国移动广告行业进出口形势分析

一、进口形势分析

二、出口形势分析

三、进出口价格对比分析

第六节 我国移动广告行业细分市场分析（2015-2019年）

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第七节 中国移动广告行业供需平衡分析

第八节 中国移动广告行业发展趋势分析

第五章 中国移动广告所属行业运行数据监测

第一节 中国移动广告所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国移动广告所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国移动广告所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国移动广告市场格局分析

第一节 中国移动广告行业竞争现状分析

- 一、中国移动广告行业竞争情况分析
- 二、中国移动广告行业主要品牌分析

第二节 中国移动广告行业集中度分析

- 一、中国移动广告行业市场集中度分析
- 二、中国移动广告行业企业集中度分析

第三节 中国移动广告行业存在的问题

第四节 中国移动广告行业解决问题的策略分析

第五节 中国移动广告行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国移动广告行业需求特点与动态分析

第一节 中国移动广告行业消费市场动态情况

第二节 中国移动广告行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 移动广告行业成本分析

第四节 移动广告行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国移动广告行业价格现状分析

第六节 中国移动广告行业平均价格走势预测

一、中国移动广告行业价格影响因素

二、中国移动广告行业平均价格走势预测

三、中国移动广告行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国移动广告行业区域市场现状分析

第一节 中国移动广告行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区移动广告市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区移动广告市场规模分析

四、华东地区移动广告市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区移动广告市场规模分析

四、华中地区移动广告市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区移动广告市场规模分析

四、华南地区移动广告市场规模预测

第九章 2017-2020年中国移动广告行业竞争情况

第一节 中国移动广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国移动广告行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国移动广告行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第四节 中国移动广告行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 移动广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业1

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业2

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业3

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业4

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业5

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国移动广告行业发展前景分析与预测

第一节 中国移动广告行业未来发展前景分析

一、移动广告行业国内投资环境分析

二、中国移动广告行业市场机会分析

三、中国移动广告行业投资增速预测

第二节 中国移动广告行业未来发展趋势预测

第三节 中国移动广告行业市场发展预测

一、中国移动广告行业市场规模预测

二、中国移动广告行业市场规模增速预测

三、中国移动广告行业产值规模预测

四、中国移动广告行业产值增速预测

五、中国移动广告行业供需情况预测

第四节 中国移动广告行业盈利走势预测

一、中国移动广告行业毛利润同比增速预测

二、中国移动广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国移动广告行业投资风险与营销分析

第一节 移动广告行业投资风险分析

一、移动广告行业政策风险分析

二、移动广告行业技术风险分析

三、移动广告行业竞争风险分析

四、移动广告行业其他风险分析

第二节 移动广告行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国移动广告行业发展战略及规划建议

第一节 中国移动广告行业品牌战略分析

- 一、移动广告企业品牌的重要性
- 二、移动广告企业实施品牌战略的意义
- 三、移动广告企业品牌的现状分析
- 四、移动广告企业的品牌战略
- 五、移动广告品牌战略管理的策略

第二节 中国移动广告行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国移动广告行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 移动广告行业竞争力提升策略

- 一、移动广告行业产品差异性策略
- 二、移动广告行业个性化服务策略
- 三、移动广告行业的促销宣传策略
- 四、移动广告行业信息智能化策略
- 五、移动广告行业品牌化建设策略
- 六、移动广告行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国移动广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国移动广告行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国移动广告行业定价策略分析

第三节 中国移动广告行业营销渠道策略

一、移动广告行业渠道选择策略

二、移动广告行业营销策略

第四节 中国移动广告行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国移动广告行业重点投资区域分析

二、中国移动广告行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/510695510695.html>