

# 2019年中国移动营销行业分析报告- 行业运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国移动营销行业分析报告-行业运营态势与发展前景研究》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/hulianwang/395179395179.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

移动营销指向移动中的消费者，通过他们的移动设备递送营销信息。随着手机的普及，以及营销者能根据人口统计信息和其他消费者行为特征定制个性化信息，移动营销发展迅速。移动设备为营销者提供了一个有效的平台，借助移动广告、优惠券、短信、移动应用和移动网站等工具，吸引消费者深度参与和迅速购买。

### 一、现状分析

#### 1、市场重新洗牌，以技术为主导的新优势壁垒正在形成

2015-2020年我国移动广告市场规模情况

数据来源：文化委

2013-2018年中国移动广告占网络广告比重

数据来源：文化委

而移动搜索广告为移动端份额最大的广告类型，2015年占比达40.5%，但其份额将在近年呈现出下滑趋势。移动电商广告、移动门户及新闻广告分别为移动端第二、第三大的广告类型，在2015年的占比分别为19.7%和15.9%。预计移动电商广告、移动视频广告在2016年将迎来规模增长，在移动广告中的占比将小幅增大。

2014-2018年中国移动广告市场收入行业构成

数据来源：文化委

未来，面对注意力稀缺、用户越来越务实的时代，各企业原有的信息及渠道壁垒正在失效，以技术为主导的新优势壁垒正在形成，这一切都在推动市场重新洗牌。

#### 2、数据正在主导新的营销策略，整合营销依然是趋势

全新的营销传播环境下，企业已经开始做以数据为驱动增长的战略调整，贯穿到用户全生命周期的运营策略被企业采取和尝试。同时，整合营销依然是趋势，将技术、数据和过去营销行业多年沉淀下来的方法论做有效的整合。

#### 3、广告技术化时代正在到来，加速企业营销升级

从本质上讲，营销正在经历一场技术革命，移动互联网时代的营销是以互联网技术为基础来实现个性化生产和传播。未来，大数据+人工智能、区块链、物联网对于营销的战略意义最大，将全面提升投放效率，使营销生态系统更加优质透明。

### 二、行业未来发展趋势

## 1、原生性更强，打造内容与广告的连贯代入感

源于行业对用户体验的重视，原生广告开始流行，2017年中国原生广告市场规模达到1717亿元，占总体网络广告的比例超过四成。未来，随着产业的快速扩张，内容的原生性将越来越强，原生广告也将向现实生活不断渗透。

### 2013-2020年我国原生广告市场规模统计及预测

数据来源：文化委

原生广告是内容营销的一种方式，原生广告这一形式通过提供有价值的内容抓住用户眼球，将原本呈现内容的方式与品牌信息进行自然有效的融合，原生广告使广告成了生活的一部分，打造了用户观看内容和广告的连贯代入感。

## 2、移动端视频广告的兴起

2015年视频App内容质量的提升有目共睹，泛IP娱乐的火热、热门剧情话题的不断引爆、流行娱乐节目的引进和创新、网络视频自制剧的精彩，吸引了大批量的用户注意力，由于移动设备的便携性，越来越多的PC端用户转而使用移动端观看视频节目，移动视频的受众大量增长。电视是视频广告的主要传统媒介载体，近些年电视广告收入持续低迷，加之视频广告主的惯性思维，视频广告形式已在传统媒介时代证明了其有效价值，移植到网络上是一个稳妥的做法。流量和广告主预算都集中到了移动端视频上，移动端视频广告兴起已成明显之势。

## 3、程序化购买助力移动端流量加速变现

引流加广告是互联网产品主流的商业模式，大多数移动应用也采用此种方式，用户对移动设备的使用时长、频率进一步提升，用户对移动端的依赖性增强，许多App的使用行为已经融入了用户的日常生活。按照产品的覆盖人数量级和生命周期划分，App可分为四类：平台型、Hero型、短热型和长尾型，不同媒体类型均开始加速流量的变现，而变现的主要方式就是移动营销。其中，工具类、社交类、资讯类Hero App的变现值得期待，许多应用开始自建广告平台，WiFi万能钥匙、今日头条、陌陌等已经具备了很大流量并建立了自有的广告平台，还有一些在线视频应用对程序化的态度也越来越开放，PDB的交易方式大幅优化了在线视频应用的流量收益。

## 4、提升广告投放效率，推进广告技术化时代到来

从本质上讲，营销正在经历一场技术革命，移动互联网时代的营销是以互联网技术为基础来实现个性化生产和传播。目前，大数据应用已经十分普及，人工智能也崭露头角，提升了广告投放的精准度和交互满意度;源起于金融科技的区块链技术则开始解决营销中的透明和安全问题，构建更加优质透明的数字营销生态系统;不远的将来，随着物联网技术的成熟，在智能感知的环境中，伴随着场景变迁，营销将更加无处不在。

## 5、大数据+人工智能：让生产力更智能，帮助提升投放效率

广告主今天所面临的困境和痛点归根结底在于增长乏力，伴随而来的是，提升广告投放效率成了广告主驱动增长的首选方案。大数据+人工智能的发展，在营销投放环节当中起到了提升广告投放效率的作用，使营销更精准。概括出两个重要、效率得到明显提升的环节是策略指导和创意生产。

1)策略指导：作为广告投放环节的灵魂，透过技术带来精准的用户画像提炼，有效的模型预测达到了精准营销的目的。

2)创意生产：从前文案和图片的制作是由人来进行批量生产，现在由机器设计出的文案和广告作品已经不比创意人员差，同时广告ROI更加有保证和数据支撑。

目前，在大数据+人工智能的应用上，很多头部企业已经开发出相应的营销产品来提升营销效率，例如百度的百度闪投、阿里的鲁班&鹿班、京东的莎士比亚等营销产品，未来各类型产品都将朝着标准化、规模化的方向发展。(XY)

中国报告网是观研天下集团旗下打造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。《2019年中国移动营销行业分析报告-行业运营态势与发展前景研究》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。

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 2016-2018年中国移动营销行业发展概述

#### 第一节 移动营销行业发展情况概述

- 一、移动营销行业相关定义
- 二、移动营销行业基本情况介绍
- 三、移动营销行业发展特点分析

#### 第二节 中国移动营销行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、移动营销行业产业链条分析
- 三、中国移动营销行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国移动营销行业生命周期分析

- 一、移动营销行业生命周期理论概述
- 二、移动营销行业所属的生命周期分析

#### 第四节 移动营销行业经济指标分析

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

#### 第五节 中国移动营销行业进入壁垒分析

- 一、移动营销行业资金壁垒分析
- 二、移动营销行业技术壁垒分析

- 三、移动营销行业人才壁垒分析
- 四、移动营销行业品牌壁垒分析
- 五、移动营销行业其他壁垒分析

## 第二章 2016-2018年全球移动营销行业市场发展现状分析

- 第一节 全球移动营销行业发展历程回顾
- 第二节 全球移动营销行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲移动营销行业地区市场分析
  - 一、亚洲移动营销行业市场现状分析
  - 二、亚洲移动营销行业市场规模与市场需求分析
  - 三、亚洲移动营销行业市场前景分析
- 第四节 北美移动营销行业地区市场分析
  - 一、北美移动营销行业市场现状分析
  - 二、北美移动营销行业市场规模与市场需求分析
  - 三、北美移动营销行业市场前景分析
- 第五节 欧盟移动营销行业地区市场分析
  - 一、欧盟移动营销行业市场现状分析
  - 二、欧盟移动营销行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧盟移动营销行业市场前景分析
- 第六节 2019-2025年世界移动营销行业分布走势预测
- 第七节 2019-2025年全球移动营销行业市场规模预测

## 第三章 中国移动营销产业发展环境分析

- 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、全社会消费品移动营销总额
  - 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 中国移动营销行业政策环境分析
  - 一、行业监管体制现状
  - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国移动营销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 中国移动营销行业运行情况

##### 第一节 中国移动营销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
- 三、行业发展特点分析

##### 第二节 中国移动营销行业市场规模分析

##### 第三节 中国移动营销行业供应情况分析

##### 第四节 中国移动营销行业需求情况分析

##### 第五节 中国移动营销行业供需平衡分析

##### 第六节 中国移动营销行业发展趋势分析

#### 第五章 中国移动营销所属行业运行数据监测

##### 第一节 中国移动营销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 中国移动营销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 中国移动营销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 2016-2018年中国移动营销市场格局分析

##### 第一节 中国移动营销行业竞争现状分析



- 一、中国移动营销行业竞争情况分析
- 二、中国移动营销行业主要品牌分析
- 第二节 中国移动营销行业集中度分析
  - 一、中国移动营销行业市场集中度分析
  - 二、中国移动营销行业企业集中度分析
- 第三节 中国移动营销行业存在的问题
- 第四节 中国移动营销行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国移动营销行业竞争力分析
  - 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 2016-2018年中国移动营销行业需求特点与动态分析

- 第一节 中国移动营销行业消费市场动态情况
- 第二节 中国移动营销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 移动营销行业成本分析
- 第四节 移动营销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 中国移动营销行业价格现状分析
- 第六节 中国移动营销行业平均价格走势预测
  - 一、中国移动营销行业价格影响因素
  - 二、中国移动营销行业平均价格走势预测
  - 三、中国移动营销行业平均价格增速预测

## 第八章 2016-2018年中国移动营销行业区域市场现状分析

- 第一节 中国移动营销行业区域市场规模分布

## 第二节 中国华东地移动营销市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区移动营销市场规模分析
- 四、华东地区移动营销市场规模预测

## 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、华中地区移动营销市场规模分析
- 四、华中地区移动营销市场规模预测

## 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、华南地区移动营销市场规模分析

## 第九章 2016-2018年中国移动营销行业竞争情况

### 第一节 中国移动营销行业竞争结构分析（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 中国移动营销行业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 中国移动营销行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 移动营销行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

## 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

## 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第三节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第四节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第五节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2019-2025年中国移动营销行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国移动营销行业未来发展前景分析

#### 一、移动营销行业国内投资环境分析

#### 二、中国移动营销行业市场机会分析

#### 三、中国移动营销行业投资增速预测

## 第二节 中国移动营销行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国移动营销行业市场发展预测

- 一、中国移动营销行业市场规模预测
- 二、中国移动营销行业市场规模增速预测
- 三、中国移动营销行业产值规模预测
- 四、中国移动营销行业产值增速预测
- 五、中国移动营销行业供需情况预测

### 第四节 中国移动营销行业盈利走势预测

- 一、中国移动营销行业毛利润同比增速预测
- 二、中国移动营销行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2019-2025年中国移动营销行业投资风险与营销分析

### 第一节 移动营销行业投资风险分析

- 一、移动营销行业政策风险分析
- 二、移动营销行业技术风险分析
- 三、移动营销行业竞争风险分析
- 四、移动营销行业其他风险分析

### 第二节 移动营销行业企业经营发展分析及建议

- 一、移动营销行业经营模式
- 二、移动营销行业销售模式
- 三、移动营销行业创新方向

### 第三节 移动营销行业应对策略

- 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 2019-2025年中国移动营销行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国移动营销行业品牌战略分析

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

### 第二节 中国移动营销行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性

- 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 中国移动营销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

#### 第十四章 2019-2025年中国移动营销行业发展策略及投资建议

##### 第一节 中国移动营销行业产品策略分析

- 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 中国移动营销行业定价策略分析

##### 第三节 中国移动营销行业营销渠道策略

- 一、移动营销行业渠道选择策略
- 二、移动营销行业营销策略

##### 第四节 中国移动营销行业价格策略

##### 第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国移动营销行业重点投资区域分析
- 二、中国移动营销行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/395179395179.html>