

2012-2016年中国手机广告产业调研与市场供需预测报告

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《2012-2016年中国手机广告产业调研与市场供需预测报告》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/130856130856.html>

报告价格：电子版: 7000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

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。移动广告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，同时比互联网更具优势，因为移动性使用户能够随时随地接受信息。

《2012-2016年中国手机广告产业调研与市场供需预测报告》侧重对手机广告行业运行环境、市场格局、产品市场供需、企业竞争的研究和行业发展趋势及市场规模增长的预测。通过研究手机广告行业市场的特征、竞争态势、市场现状及预测，使企业和投资者对手机广告行业整个市场的脉络更为清晰，从而保证投资者做出更为正确的决策。

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。

第一部分 手机广告基本概述部分

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 2011-2012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、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、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、日本广告收入分析

四、日本企业广告支出分析

第四节 英国广告行业发展分析

一、英国互联网广告支出走势分析

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

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、2010-2012年全球广告市场发展预测

第三章2011-2012年世界手机广告业发展形势分析

第一节2011-2012年世界手机广告业发展分析

一、美国手机广告市场份额

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2011-2012年世界手机广告市场动态分析

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 2012-2016年世界手机广告市场发展趋势分析

第四章 2011-2012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

第三节 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

第四节 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

第五节 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2011-2012年中国手机广告行业发展分析

第一节2011-2012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2011-2012年中国手机广告市场发展现状分析

一、手机广告的投放特点

二、手机广告对用户消费的影响

三、中国手机广告支出额居金砖四国之首

四、手机广告规范情况分析

第三节2011-2012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 2011-2012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、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国手机广告行业政策环境分析

第七章2011-2012年中国手机广告受众及投放分析

第一节2011-2012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2011-2012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2011-2012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2011-2012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、2011-2012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、2011-2012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、2011-2012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、2011-2012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、2011-2012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、2011-2012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、2011-2012年搜索类广告发展分析

第二部分 手机广告行业竞争态势剖析

第九章2011-2012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、广东手机广告业发展分析

第十章2011-2012年中国手机广告产业市场竞争格局分析

第一节2011-2012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2011-2012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2011-2012年中国手机广告企业竞争策略分析

第十一章2011-2012年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、2011-2012年经营状况分析

三、竞争优势分析

第二节 飞拓无限

一、企业概况

二、2011-2012年经营状况分析

三、竞争优势分析

第三节 亿动传媒

一、企业概况

二、2011-2012年经营状况分析

三、竞争优势分析

第四节 上海聚君

一、企业概况

二、2011-2012年经营状况分析

三、竞争优势分析

第五节 魅媒网

一、企业概况

二、2011-2012年经营状况分析

三、竞争优势分析

第六节 移动运营商

一、2011-2012年中国电信手机广告业务发展分析

二、2011-2012年中国移动手机广告业务发展分析

三、2011-2012年中国联通手机广告业务发展分析

第三部分 手机广告前景预测与投资战略研究

第十二章 2012-2016年中国手机广告行业发展趋势分析

第一节2012-2016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2012-2016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 2012-2016年中国手机广告业投资机会与风险分析

第一节2012-2016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2012-2016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

图表目录：（部分）

图表：广告概念的类别

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：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年中国三产业增加值结构图

- 图表：2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图
- 图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图
- 图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图
- 图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表
- 图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图
- 图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图
- 图表：2009-2010年我国工业增加值分季度增速
- 图表：2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图
- 图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图
- 图表：2005-2010年我国财政收入支出走势图
- 图表：2009年-2010年人民币兑美元汇率中间价
- 图表：2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元
- 图表：2010年中国货币供应量月度增速走势图
- 图表：2001-2009年中国外汇储备走势图
- 图表：2008-2011-2012年央行利率调整统计表
- 图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表
- 图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图
- 图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图
- 图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图
- 图表：2005-2009年中国就业人数走势图
- 图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图
- 图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图
- 图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图
- 图表：2009年人口数量及其构成
- 图表：2005-2010年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图
- 图表：2001-2010年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图
- 图表：1978-2009年中国城镇化率走势图
- 图表：2005-2010年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图
- 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：2008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：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008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：2008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：2006-2011-2012年全球手机信息收入规模及增长情况

图表：2004-2011-2012年全球GPS手机出货量统计和预测

图表：2007-2012年西欧地区手机付费广告市场收入

图表：2007-2011-2012年美国手机银行用户规模及增长率

图表：2001-2008年中国手机市场规模变化

图表：2008-2012年中国手机市场销量及增长预测

图表：手机渠道变化趋势

图表：中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布

图表：主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：中国七大区域手机市场关注比例分布

图表：七大区域手机市场关注比例走势对比

图表：手机品牌区域格局

图表：音乐手机市场关注比例走势

图表：中国市场不同价位音乐手机关注比例分布

图表：智能手机市场关注比例走势

图表：中国市场不同价位智能手机关注比例分布

图表：中国市场不同像素拍照手机关注比例分布

图表：中国市场不同价位手机关注比例分布

图表：不同价位区间手机关注比例波动幅度对比

图表：中国手机市场价格指数走势

图表：中国音乐手机与智能手机市场价格指数走势

图表：中国手机市场产品均价走势

图表：中国市场音乐手机与智能手机均价走势对比

图表：音乐手机与智能手机产品均价对比

图表：主流像素手机产品均价对比

图表：中国市场十大手机品牌产品均价对比

- 图表：诺基亚最受关注产品线及产品数量分布
- 图表：诺基亚不同像素产品分布对比
- 图表：诺基亚不同价位区间产品分布对比
- 图表：索尼爱立信最受关注产品线及产品数量分布
- 图表：索尼爱立信不同像素手机数量分布
- 图表：索尼爱立信不同价位手机数量分布
- 图表：摩托罗拉不同像素产品数量分布
- 图表：摩托罗拉不同价位产品数量分布
- 图表：三星不同像素产品数量分布
- 图表：三星不同价位手机数量分布
- 图表：四大手机厂商关注比例走势对比
- 图表：六大手机厂商关注比例走势对比
- 图表：音乐手机与智能手机关注比例走势对比
- 图表：不同像素拍照手机关注走势对比
- 图表：不同价位区间产品关注比例走势
- 图表：手机TFT-LCD显示屏产业链示意
- 图表：手机显示屏企业业务流程
- 图表：STN-LCDCELL段生产工艺流程
- 图表：CSTN-LCD生产工艺流程
- 图表：COB型LCM工艺流程
- 图表：COG型LCM工艺流程
- 图表：TAB型LCM工艺流程
- 图表：2005-2011-2012年全球手机出货量统计及预测
- 图表：2007年手机地区出货量比例统计
- 图表：2008年上半年中国手机主要品牌市场占有率
- 图表：2007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、手机、互联网）
- 图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度
- 图表：2008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：2007年全球广告公司收入排名
- 图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图
- 图表：2005-2011-2012年美国互联网广告市场规模及预测
- 图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模
- 图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

- 图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测
- 图表：手机广告管理中存在的问题比重分析
- 图表：2000-2007年央视广告收入增长情况
- 图表：2007年手机广告花费TOP10品牌
- 图表：北京各种广告形式营业额比重
- 图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况
- 图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况
- 图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势
- 图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额
- 图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速
- 图表：2008年中国广告媒体结构
- 图表：中国本土广告公司的SWOT分析
- 图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况
- 图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征
- 图表：中国广告业结构关系
- 图表：中国广告业活动过程
- 图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用
- 图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因
- 图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模
- 图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图
- 图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长
- 图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率
- 图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率
- 图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长
- 图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率
- 图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化
- 图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额
- 图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额
- 图表：2008年1季度重点行业广告活跃度
- 图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模
- 图表：广播广告与其他广告的优劣势比较
- 图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较
- 图表：中国广播媒体的现状
- 图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况
- 图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

- 图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较
- 图表：2007/2008年同期网络广告价值估算
- 图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算
- 图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算
- 图表：2008年10月TOP10广告行业类型
- 图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数
- 图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况
- 图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率
- 图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用
- 图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额
- 图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例
- 图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布
- 图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况
- 图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况
- 图表：2000-2006年韩国移动广告的发展
- 图表：2006年中国移动广告不同类型收入比例
- 图表：用户对被动接受移动广告的态度
- 图表：用户对接受wap广告的态度
- 图表：2006年和2011-2012年全球移动广告收入构成比较
- 图表：2011-2012年全球移动广告收入发展预测
- 图表：搜索广告市场竞争
- 图表：2003-2007年google部分财务数据
- 图表：wpp在2008年前两个月收购情况
- 图表：2006-2011-2012年互联网广告与传统通广告增长对比
- 图表：2002-2006年wpp部分财务数据
- 图表：略.....

更多图表见报告正文

《2012-2016年中国手机广告产业调研与市场供需预测报告》系统全面的调研了手机广告的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/130856130856.html>