

2017-2022年中国无线互联网广告产业发展态势及 发展定位研究报告

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《2017-2022年中国无线互联网广告产业发展态势及发展定位研究报告》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/288292288292.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

在我国，广告产业随着改革开放和我国经济一起腾飞。目前，广告产业呈现出一派繁荣景象。但现在进入大变革的时代，广告产业的外部生存环境发生了翻天覆地的变化。李克强总理的“互联网+”战略对各行各业产生了巨大的影响。作为新一代信息技术的代表，移动互联网、大数据、云计算在各应用领域不断突破、创新，推动广告行业的转型升级。在这些新一代信息技术的影响下，人们的生活方式、思维方式的变化也影响到了广告产业的整体业态，催生了新的产业模式。本文的研究对象为当代的广告产业，从广告产业的四大主体，即广告主、广告媒体、广告受众、广告公司出发，研究在“互联网+”战略下，它们的角色重构和各部分相互作用关系的变化，并分析广告产业各部分应规避的问题及应采取的措施。

一、广告产业

广义上，“广告产业”是指一个庞大而复杂的社会分工组织结构，主要由四部分构成：广告主、广告代理、广告媒体和广告受众。狭义上，“广告产业”是按照相关法律和政策，使用一定的技术和设备为广告客户提供专业化服务的机构。包括专业的广告策划、广告设计与制作、广告代理、广告效果监测等，并以专业化的广告服务获利，故也被称为“广告公司”。

二、“互联网+”

“互联网+”是指以互联网为主的新一代信息技术（包括移动互联网、云计算、物联网、大数据等）在经济、社会生活各领域的扩散、应用与深度融合。其本质是新一代的互联网信息技术与传统产业的融合。根据目前的发展态势来看，“互联网+”已不仅仅是技术与产业的融合，它已成为产业升级转化的思维与方法。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、“互联网+”下传播的变化与行业发展理念

互联网技术的迅速发展及广泛应用引起了研究者的极大关注，互联网平等、开放、交互、协作、全球化的特征让传播发生了变化。

可以看出互联网传播已呈现出开放的态势，个体、机构、媒体成为广泛联系的触点，人与人、人与物、物与物实现了普遍的连接。传受一体化，信息渠道多样化，信息分享普遍化

，每个个体、机构都拥有对信息与媒体的选择权，各媒体也在普遍的连接中呈现出融合趋势。可以预见“处处是传播，人人做广告”时代的来临。

“媒介即讯息”，互联网技术的诞生与发展，改变了传受关系，也改变了传播过程各要素的地位，人与物、人与人、物与物的信息互通与信息快速迭代，使进行数据分析，有效传递、控制信息的大数据、云计算技术得以产生和发展，逐步形成了基于大数据、云计算下的需求分析，围绕需求（受众）整合资源的顶层设计理念，需求与整合是其核心。这一理念将触发各行业的变革与发展，也将引发广告产业各构成要素地位、关系的变化，并导致相关问题的产生。

四、广告产业各部分的角色重构

（一）广告主——从媒体购买到受众购买

在传统的广告产业链中，广告主针对某一产品的目标用户购买其对应的广告媒体，其本质上是一种媒体购买而非受众购买，受众处于被动地位。然而，目前基于“互联网+”思维下的广告模式，广告主第一步是进行用户数据分析，找到目标受众，然后购买这些受众浏览的广告位，从而其职能由媒体购买转化为受众购买。

（二）广告媒体——从媒介代理到广告交易平台

在传统的广告产业链中，媒体通常采取将资源打包售给媒介代理公司的方式，由媒介代理公司去和广告主或广告公司进行接洽协商。如今，在新技术的推动下，各媒体加速融合，出现了整合趋势，广告主对于媒体投放的要求也更加多样化。

加之广告投放已实现自动化和盈余媒体资源急需消化的需求，广告媒体程序化运作成为必然趋势，即广告媒体成为广告交易平台。在此广告模式下，媒介代理公司将渐趋消解。

（三）广告受众——从碎片化到标签聚合化

移动互联网的出现，使人们可以随时随地自由地连接网络，并且受众接触的屏幕也从单一的屏幕向多屏转换，由此形成媒介接触越来越碎片化。但由于受众群体归属的心理本源和商家的有意为之，加上微博、微信、豆瓣、知乎这样的社交网络平台的出现，使得受众因相同的兴趣爱好、生活方式聚在一起，慢慢融合成一个个“分众群体”，在碎片化的过程中完成了重聚。

（四）广告公司——从创意代理走向技术驱动下的资源整合

传统的广告公司秉承“创意为王”的思想，在与广告主的合作中，主要作用是创意提案和实施。但在当代，技术已经转化为广告自身的内涵，现代的广告很大一部分创意依赖技术而存在，如依托于互联网技术引发的受众娱乐性与互动性需求的广告设计，需要更多地整合基于此的H5等技术。媒体接触的碎片化与标签聚合化，要求进行精准广告创意与投放，这势必要在大数据的基础上搭建社区以及数字媒体平台。因此，现代的广告公司已不仅仅是单纯的创意代理，而是要做到创意与技术（大数据、云数据及交互技术）的完美融合，实现创意、技术、数字媒体平台的整合转型。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

四、广告产业各部分的相互作用关系变化传受一体化、多渠道选择整合的角色重构，改变了传受双方、媒介、信息之间的关系，对应的广告传播的各要素关系也发生了深刻变化。

（一）广告公司与终端消费者

媒介接触碎片化的增长衍生出新的重聚平台，出现多个高度同质化的消费者集合体。鉴于此，广告公司需要打造特定的文化社区，将受众的碎片化时间加以充分利用，最大限度地发挥聚合作用凝聚粉丝。这些粉丝不仅会购买产品还会自发地推广，成为产品深度推广的内容生产者。因此，消费者在今天将成为企业的广告生产者及营销帮手。

（二）广告主与广告公司

传统的广告产业中，广告主与广告公司是鲜明的甲方与乙方、代理与被代理的关系，乙方即使在招标成功后也会受到甲方的各种制约。互联网多方连接，低成本信息发布与分享导致的传受一体化趋势，将在未来转向自传播状态，形成“人人可传播，处处可广告”的现象。目前，出现了很多独立策划人及小型创意团队，以适应互联网传播的内容设计以及自媒体化的运作为特征。从2013年知名自媒体人“鬼脚七”以微信公众平台文章的推荐广告竞价拍卖成交的7.8万元，到2016年papi酱的微信视频贴片广告拍卖出的2000万元，我们可以看出广告拍卖现象已使传统较为被动的乙方转化为主动标价者，使得广告公司运营将日趋发展为围绕需求整合相关资源的灵活运营形式，地位也将由被动变为主动，甲、乙双方的关系日趋平等。

（三）广告公司与广告媒体

现代传播的多渠道信息选择与整合，多屏、多媒体协同争夺消费者的碎片时间成为趋势。利用现代互联网平台已具备交互数据的分析能力，精准定位目标客户需求，并通过创意资源（如自媒体、社区打造等）与商家整合（公司、店铺），延伸产业链，从而使广告媒体成为集社区交互、活动设计、广告精准投放、电子商务于一体的广告、营销一体化平台，凭借优质的流量资源形成媒体垄断，从而获得效益。这使广告媒体从媒介代理转变成广告交易平台，从原来广告公司的伙伴转变成竞争对手，两者逐渐趋于一体化。

五、小结

虽然目前“互联网+”与广告产业的融合进行得如火如荼，但是因为对网络传播特点研究不足，以及由此带来的“互联网+”核心理念与行业发展趋势认识的缺失，相关法律法规的缺乏产生了很多问题。为此，在“互联网+”战略推行的同时，行业应加强传播研究，加快以受众为中心的顶层设计，从技术驱动、媒体融合、受众聚合、自有媒体群平台运作等方面进行行业的升级转化。同时，加强自律、规范操作。国家也应推出配套的法律法规，保证“互联网+”下广告产业的创新与良性发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国无线互联网广告产业发展态势及发展定位研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

目录

第一章全球无线广告行业市场状况分析

第一节无线广告的概念

第二节全球无线广告的发展状况分析

一、全球经济中中国经济形势分析

二、全球无线广告规模的发展及预测

三、全球无线广告行业价值链环境

第三节全球无线广告商业模式与分类

第四节全球无线广告特征分析

第二章中国无线互联网广告行业市场发展环境分析

第一节中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节中国无线互联网广告行业政策环境分析

一、互联网广告政策分析

二、相关标准分析

第三节中国无线互联网广告行业社会环境分析

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

第三章中国无线广告市场发展动态分析

第一节中国无线广告发展概述

一、中国无线广告的产业链构成

二、中国无线广告商业模式和特点

三、4G产业对中国无线广告市场发展的影响

第二节中国无线广告市场走势分析

一、中国无线广告份额结构

二、中国手机广告效果评估

三、国内一季度无线广告增速缓慢

第三节中国无线广告发展存在问题分析

第四章中国无线广告市场行业定性发展趋势分析

第一节中国无线广告市场行业深度剖析

一、中国无线广告市场未来发展的主要推动因素分析

二、中国运营商的无线广告业探讨

三、中国无线广告企业的盈利模式

第二节中国无线广告市场与全球国际市场的对比分析

第三节中国无线广告行业相关产业环境分析

一、中国智能终端与移动互联网规模调查

二、中国智能手机的发展规模

三、中国移动互联网规模的发展

第四节中国无线广告规模的发展及预测

第五章中国无线广告市场调查分析

第一节中国手机网页广告市场规模

第二节中国手机客户端广告市场规模

第三节中国短信/彩信类广告市场规模

第四节中国手机报刊广告市场规模

第五节中国无线广告互动营销市场规模

第六章中国无线广告受众行为调查分析

第一节中国无线广告受众的手机使用情况分析

一、中国无线广告受众手机类型调查

二、中国无线广告受众基本网络行为(除语音/短信)

三、中国无线广告受众手机上网频率调查

四、中国无线广告受众内容搜索调查

第二节中国无线广告在手机客户端中的效果情况

一、中国网民无线广告接触情况调查

二、中国无线广告受众点击手机客户端广告原因

第三节中国手机网民手机广告了解渠道分析

第四节中国无线广告主满意度调查

第五节中国手机网民短信类广告处理方式调查

第六节中国无线广告受众无线广告观后感调查

第七节中国手机网民遭遇手机客户端广告陷阱调查

第八节中国手机网民遭遇短信广告类陷阱调查

第九节中国手机网民手机广告类型认知调查

第七章中国广告主行为调查分析

第一节中国无线广告主首选代理联盟平台要求

第二节中国无线广告主首选代理平台首选原因分析

第三节中国品牌广告商首选无线广告媒介类型调查

第四节中国品牌广告商首选手机客户端媒介原因调查

第五节中国最热衷手机客户端类广告投放行业调查

第六节中国最热衷短信类广告投放行业调查

第八章中国无线广告受众地域分布及自身基本状况调查分析

第一节中国手机广告代理市场占有率调查

第二节中国无线广告受众区域分布状况调查

第三节中国无线广告受众学历水平分布状况调查

第五节中国无线广告受众职业分布状况调查

第六节中国无线广告受众年龄结构调查

第七节中国无线广告受众性别结构调查

第八节中国无线广告受众月收入范围调查

第九节中国无线广告受众家庭月总收入范围

第九章全球国际无线广告市场概况分析

第一节美国无线广告市场

第二节韩国无线广告市场

第三节日本无线广告市场

第四节印度无线广告市场

第五节中国无线广告市场

第十章中国无线广告市场广告主关注企业分析

第一节admob

第二节有米广告

第三节哇棒 (wooboo)

第四节亿动广告传媒 (Madhouse)

第五节架势 (casee)

第六节多盟智胜

第七节淘告

第十一章中国无线互联网广告行业发展前景及预测分析

第一节中国无线互联网广告业的发展前景分析

- 一、广告行业预测分析
- 二、无线互联网广告未来前景分析
- 三、无线互联网广告技术发展方向分析
- 第二节中国无线互联网广告行业发展趋势预测分析
- 一、无线互联网广告市场供给预测分析
- 二、无线互联网广告需求预测分析
- 三、无线互联网广告竞争格局预测分析
- 第三节中国无线互联网广告行业盈利预测分析

第十二章中国无线互联网广告行业投资前景机会与风险预警

- 第一节中国无线互联网广告投资环境分析
- 第二节中国无线互联网广告投资机会分析
- 一、无线互联网广告行业投资吸引力分析
- 二、区域投资优势分析
- 第三节中国无线互联网广告投资风险预警
- 一、行业竞争风险预警
- 二、技术风险预警
- 三、其它风险分析
- 第四节专家建议

图表目录：（部分）

- 图表：中国GDP总量及增长趋势图
- 图表：中国三产业增加值结构图
- 图表：中国CPI、PPI月度走势图
- 图表：我国城镇居民可支配收入增长趋势图
- 图表：我国农村居民人均纯收入增长趋势图
- 图表：2016中国城乡居民恩格尔系数对比表
- 图表：2016中国城乡居民恩格尔系数走势图
- 图表：中国工业增加值增长趋势图
- 图表：我国工业增加值分季度增速
- 图表：我国全社会固定资产投资额走势图
- 图表：我国城乡固定资产投资额对比图
- 图表：我国财政收入支出走势图
- 图表：人民币兑美元汇率中间价
- 图表：中国货币供应量统计表单位：亿元
- 图表：中国货币供应量月度增速走势图

图表：中国外汇储备走势图

图表：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：中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：我国货物进出口总额走势图

图表：中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：中国就业人数走势图

图表：中国城镇就业人数走势图

图表：我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：我国总人口数量增长趋势图

图表：人口数量及其构成

图表：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

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/288292288292.html>