2013-2017年中国手机广告行业市场前瞻与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：广告行业发展综述
1.1 广告行业概述
1.1.1 广告的定义
1.1.2 广告的分类
（1）根据传播媒介分类
（2）根据广告目的分类
（3）根据广告传播范围分类
（4）根据广告传播对象分类
1.1.3 广告的特点与本质
（1）广告的特点
（2）广告的本质
1.1.4 广告行业的地位及作用
（1）广告业在国民经济中的地位
（2）广告业对商业的影响
（3）广告业对消费者的影响
（4）广告业对大众传媒的影响
1.2 广告行业产业链分析
1.2.1 广告行业产业链结构分析
（1）广告产业链介绍
（2）广告产业链结构分析
1.2.2 广告行业产业链分析
（1）广告公司
（2）广告主
（3）媒体
1.3 报告研究单位与研究方法
1.3.1 研究单位介绍
1.3.2 研究方法概述
第2章：广告行业发展环境分析
2.1 行业管理规范
2.1.1 行业监管部门
2.1.2 行业相关法律
2.1.3 行业相关标准
2.2 经济环境分析
2.2.1 工业经济增长
2.2.2 社会消费品零售总额增长
2.3 消费环境分析
2.3.1 居民可支配收入
2.3.2 居民消费结构分析
2.3.3 居民消费信心分析
第3章：中国广告行业市场研究与机遇
3.1 中国广告行业市场分析
3.1.1 广告行业市场状况概述
（1）综合情况
（2）各媒体广告市场状况
（3）消费者媒体接触行为
3.1.2 广告行业市场规模分析
（1）广告业经营状况
（2）媒体广告经营情况
（3）广告公司经营情况
（4）省市广告经营情况
3.1.3 广告行业市场竞争分析

（1）专业广告公司与媒体企业间的竞争
（2）本土广告公司与跨国广告公司竞争
（3）广告公司区域市场之间的竞争分析
3.2 中国广告业的挑战与机遇
3.2.1 广告行业发展的挑战
（1）广告对受众传播效果趋于弱化
（2）广告在媒介盈利模式中地位下降
（3）网络弊端成广告安全传播的威胁
3.2.2 广告行业发展的机遇
（1）广告跨媒介转换实现更便捷
（2）广告传播效率大幅度提高
（3）广告商角色和盈利发生重大转变
第4章：手机广告市场发展状况与前景分析
4.1 手机广告发展概况
4.1.1 手机广告定义
4.1.2 手机广告分类
4.1.3 手机广告特点
4.1.4 手机广告发展环境
4.2 手机广告产业链分析
4.3 手机广告市场现状分析
4.3.1 手机广告市场规模
4.3.2 手机广告份额结构
4.3.3 手机广告计费模式
4.3.4 手机广告效果评估
4.4 手机广告细分市场分析
4.4.1 手机报刊广告市场分析
4.4.2 互动营销广告市场分析
4.4.3 手机网页广告市场分析
4.4.4 手机客户端广告市场分析
4.5 手机广告市场竞争格局分析
4.6 手机广告受众行为分析
4.6.1 用户对手机广告类型认知分析
4.6.2 用户对手机广告了解渠道分析
4.6.3 用户对手机广告选择偏好分析
4.7 手机广告市场问题及建议
4.7.1 手机广告市场存在的问题
4.7.2 手机广告市场发展建议
第5章：广告行业投资分析与前景预测
5.1 广告行业投资分析
5.1.1 广告行业进入壁垒分析
（1）资金壁垒
（2）人才壁垒
（3）品牌壁垒
5.1.2 广告行业经营模式分析
5.1.3 广告行业投资风险分析
（1）行业政策风险
（2）行业人才风险
（3）行业市场风险
5.1.4 广告行业投资并购分析
5.2 广告行业前景预测
5.2.1 广告行业发展趋势分析
（1）广告与营销一体化
（2）集团化与专业化发展
（3）本土与国际接轨
（4）媒体投放效果可测性要求提高
5.2.2 广告行业发展前景预测
5.3 广告行业投资建议
5.3.1 广告行业投资机会分析
5.3.2 广告行业投资建议

（1）投资方式建议
（2）投资方向建议

图表目录

图表1：按传播媒介为标准广告行业分类
图表2：按广告目的为标准广告行业分类
图表3：中国广告经营额在GDP中占比情况（单位：亿元，%）
图表4：广告产业链
图表5：2012年以来广告行业政策动态
图表6：广告行业相关标准准则一览
图表7：2008-2012年工业增加值月度同比增长速度（单位：%）
图表8：2008-2012年中国社会消费品零售总额月度情况（单位：亿元）
图表9：2007-2012年广告行业增长速度与居民收入增长速度比较图（单位：%）
图表10：2012年中国人均消费性支出情况（单位：元，%）
图表11：2012年中国人均消费性支出结构（单位：%）
图表12：2011-2012年消费者预期指数、满意指数和信心指数表
图表13：2007-2012年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）
图表14：2012年上半年中国各媒体广告增幅情况（单位：%）
图表15：2010&2011年中国广告业经营情况（单位：户，%，万元）
图表16：2012年中国各种媒体广告增长情况（单位：%）
图表17：2012年全国广告经营额最高的20个省市（单位：户，人，%，万元）
图表18：2010-2012年手机网民网络应用（单位：%）
图表19：手机广告产业链结构
图表20：2008-2012年手机广告市场规模及预测情况（单位：亿元，%）
图表21：2009-2015年中国手机广告份额比例及预测（单位：%）
图表22：中国手机广告计费模式优劣势分析
图表23：中国手机广告效果类型
图表24：中国手机广告效果评估内容
图表25：中国手机报刊广告SWOT分析
图表26：中国互动营销广告SWOT分析
图表27：2008-2012年中国互动营销广告市场规模（单位：亿元，%）
图表28：中国手机网页广告SWOT分析
图表29：2008-2012年中国手机网页广告市场规模（单位：亿元，%）
图表30：中国手机客户端广告SWOT分析
图表31：2008-2012年中国手机客户端广告市场规模（单位：亿元，%）
图表32：中国手机广告受众接触的手机广告类型分布（单位：%）
图表33：中国手机广告受众浏览手机广告所在互联网媒体分布（单位：%）
图表34：中国手机广告受众浏览手机广告所在频道分布（单位：%）
图表35：中国手机广告受众点击手机广告原因分布（单位：%）
图表36：中国手机广告受众点击手机广告希望获得的信息情况分布（单位：%）
图表37：中国手机广告受众不点击手机广告原因分布（单位：%）
图表38：广告行业经营模式
图表39：宏盟集团中国大陆市场并购情况一览表
图表40：WPP集团中国大陆市场并购情况一览表
图表41：阳狮集团中国大陆市场并购情况一览表
图表42：广告行业投资事件一览（部分）
图表43：2012-2016年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元，%）
图表44：传媒行业指数-政策图

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！