

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！