

2016-2022年中国移动广告市场需求及投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国移动广告市场需求及投资前景分析报告》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：<https://www.huaon.com/detail/189319.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

移动广告是通过移动设备（手机、PSP、平板电脑等）访问移动应用或移动网页时显示的广告，广告形式包括：图片、文字、插播广告、html5、链接、视频、重力感应广告等。

特点

精准性：相对与传统广告媒体，手机广告在精确性方面有着先天的优势。它突破了传统的报纸广告、电视广告、网络广告等单纯依靠庞大的覆盖范围来达到营销效果的局限性，而且在受众人数上有了很大超越，传播更广。手机广告可以根据用户的实际情况和实时情境将广告直接送到用户的手机上，真正实现“精准传播”。

即时性：手机广告即时性来自于手机的可移动性。手机是个人随身物品，它的随身携带性比其他任何一个传统媒体都强，绝大多数用户会把手机带在身边，甚至24小时不关机，所以手机媒介对用户的影响力是全天候的，广告信息到达也是最及时最有效的。

互动性：手机广告互动性为广告商与消费者之间搭建了一个互动交流平台，让广告主能更及时地了解客户的需求，更使消费者的主动性增强，提高了自主地位。

扩散性：手机广告扩散性，即可再传播性，指用户可以将自认为有用的广告通过微信、短信、微博等方式转发给亲朋好友，直接的向关系人群扩散信息或传播广告。

整合性：手机广告的整合性优势得于3G技术的发展速度，手机广告可以通过文字、声音、图像、动画等不同的形式展现出来手机将不仅仅是一个实时语音或者文本通信设备，也是一款功能丰富的娱乐工具：影音功能、游戏终端、移动电视等，也是一种及时的金融终端：手机电子钱包，证券接受工具等。

可测性：对于广告业主来讲，手机广告相对于其他媒体广告突出特点还在于它的可测性或可追踪性，使受众数量可准确统计。

优势

移动广告很像互联网广告的广告联盟（以adsense为代表），Google通过adsense广告平台将众多广告主投放的广告分发到放置了adsense广告代码的中小网站上。移动广告以admob为代表（admob已被google收购，未来可能整合进adsense for mobile）。

移动广告目前有两种主要形式，admob和iad（苹果自家的广告平台）国内以有米、多盟、酷果为代表。Admob主要是在应用中嵌入banner（横幅），点击广告后会通过浏览器打开网页。iad继承了苹果的优雅，不用打开浏览器，直接在空中展示炫酷的广告。

移动广告的优势在于定位。据美国一家调研机构的报告，位置相关的广告能够有效提高广告点击率，甚至达到50%，尽管这个数据可能过高，但10%-20%是合理的。要知道互联网广告中最精准的搜索广告的点击率也不过2-3%。

移动广告的未来发展趋势主要体现在移动通讯的越发先进化，如今的微博微信都是通过手机随时随地发布相关信息的广告形式之一。根据品牌联播营销机构最新数据显示，目前移动广告中微博和微信的推广的最为便捷和最有影响力的广告形式之一。

网络推广的方式多种多样，例如中国十大热门网络服务的榜首就是微博，微博成了QQ之后网民的另一个交友以及信息交流平台，新浪微博和腾讯微博占据主要阵地，而其中新浪微博是用户数量最多、信息量最大的交友社区，同时也是商业产品推广的一大平台。小米手机的“饥饿营销”对比美、众、鹤、虐、宅、饕、餮、勤、矿、瘠、跋、U、ぎ、飏机的惊人战绩，由此可见网络推广的无穷魅力。

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。

报告目录：

第一章移动广告行业概述

第一节定义

第二节特点

第三节优势

第二章中国移动广告发展背景

第一节移动广告发展历程

第二节移动设备数量增加

第三章移动广告产业链

第一节产业链模型

第二节上游产业发展现状

第三节下游市场现状

第四章 2012-2016年中国移动广告行业发展现状分析

第一节中国移动广告行业发展概述

第二节 2012-2016年中国移动广告行业市场规模

第三节移动广告收费方式

一、CPM

二、CPC

三、CPA

第五章我国移动广告行业整体运行指标分析

第一节2012-2016年中国移动广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

第二节2012-2016年中国移动广告行业财务指标总体分析

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年中国移动广告行业市场竞争

第一节中国移动广告行业竞争格局综述

第二节移动广告行业并购重组分析

第七章中国移动广告细分市场运行

第一节中国移动广告细分领域市场份额占比

第二节中国移动广告投入占比

第八章中国移动广告用户领域调研

第一节移动广告用户覆盖情况

第二节移动广告推送的相关产品或服务信息对用户网络购物决策的影响

第三节用户感兴趣的移动广告形式

第四节用户对移动广告形式的接受度

第五节用户对移动广告推送频次的接受度

第九章移动广告行业领先企业经营形势分析

第一节企业一

一、企业基本概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

四、未来发展战略与规划分析

第二节企业二

一、企业基本概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

四、未来发展战略与规划分析

第三节企业三

一、企业基本概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

四、未来发展战略与规划分析

第四节企业四

一、企业基本概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

四、未来发展战略与规划分析

第五节企业五

一、企业基本概况

二、经营状况分析

三、竞争优势分析

四、未来发展战略与规划分析

第十章中国移动广告行业发展环境分析

第一节经济环境

第二节政策环境

一、相关政策

二、相关规划

第三节行业社会环境分析

第十一章 2016-2022年中国移动广告行业投资机遇与风险防范

第一节2016-2022年中国移动广告行业投资机遇

第二节2016-2022年中国移动广告行业投资风险

一、政策风险

二、供求风险

三、宏观经济波动风险

四、产品结构风险

五、其他风险

第三节 2016-2022年中国移动广告行业投资策略

图表目录：

图表：2012-2015年全国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2012-2015年全国社会消费品零售总额增速

图表：2012-2015年我国GDP增长率

图表：2012-2015年我国CPI、PPI运行趋势

图表：2012-2015年全国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/189319.html>