

# 2017-2022年中国移动广告 市场竞争形势分析与投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国移动广告市场竞争形势分析与投资战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/2241281JQN.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

数据显示，随着全球移动设备的普及率逐渐上升，全球移动广告规模近年来一直处于 50% 以上的规模增速，2015 年规模已达到 687 亿美元。eMarketer 预计未来 3 年，全球移动广告将继续维持高速增长状态，到 2018 年达到 1666 亿美元，占到数字营销的 70%。

### 2013-2018 全球移动广告规模

从区域来看，欧美发达国家目前移动互联网产业相对成熟，北美、亚太和西欧整体移动广告支出占比 96%，其中北美占比最高，达到 44%。而南亚印度、东南亚、拉美等新兴市场目前体量较低，未来将有更大增长空间。从国家来看，美、中、英、日、德将继续保持体量稳定增长，为全球移动广告支出前五大国家；巴西、印度和印尼等发展中国家维持较高增速，是未来潜力市场。

### 全球移动广告支出占比

### 重点国家移动广告支出增速

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国移动广告市场竞争形势分析与投资战略研究报告》共十章。首先介绍了移动广告相关概念及发展环境，接着分析了中国移动广告规模及消费需求，然后对中国移动广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国移动广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国移动广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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。

### 报告目录：

#### 第一章 移动广告行业相关概述

##### 1.1 服务的内涵与特征

###### 1.1.1 服务的内涵

###### 1.1.2 服务的特征

##### 1.2 移动广告行业相关概述

###### 1.2.1 移动广告行业的定义

- 1.2.2 移动广告行业的分类
- 1.2.3 移动广告行业的产业链结构
- 1.2.4 移动广告行业在国民经济中的地位
- 1.3 移动广告行业统计标准介绍
  - 1.3.1 行业统计部门和统计口径
  - 1.3.2 行业研究机构介绍
  - 1.3.3 行业主要统计方法介绍
  - 1.3.4 行业涵盖数据种类介绍

## 第二章 中国移动广告行业发展环境

- 2.1 中国移动广告行业政策法律环境分析
  - 2.1.1 行业管理体制分析
  - 2.1.2 行业主要法律法规
  - 2.1.3 政策环境对行业的影响
- 2.2 中国移动广告行业经济环境分析
  - 2.2.1 宏观经济形势分析
  - 2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析
- 2.3 中国移动广告行业社会环境分析
  - 2.3.1 行业社会环境分析
  - 2.3.2 社会发展对行业的影响分析
- 2.4 中国移动广告行业消费环境分析
  - 2.4.1 行业消费驱动分析
  - 2.4.2 行业消费需求特点
  - 2.4.3 行业消费群体分析
  - 2.4.4 消费环境对行业的影响分析

## 第三章 中国移动广告行业发展概述

- 3.1 中国移动广告行业发展状况分析
  - 3.1.1 中国移动广告行业发展阶段
  - 3.1.2 中国移动广告行业发展总体概况
  - 3.1.3 中国移动广告行业发展特点分析
  - 3.1.4 中国移动广告行业商业模式分析

## 3.2 2014-2016年移动广告行业发展现状

### 3.2.1 2014-2016年中国移动广告行业市场规模

### 3.2.2 2014-2016年中国移动广告行业发展分析

### 3.2.3 2014-2016年中国移动广告企业发展分析

## 3.3 2014-2016年中国移动广告行业市场供需分析

### 3.3.1 中国移动广告行业供给分析

### 3.3.2 中国移动广告行业需求分析

### 3.3.3 中国移动广告行业供需平衡

## 第四章 中国移动广告行业发展前景分析

### 4.1 2017-2022年中国移动广告市场发展前景

#### 4.1.1 2017-2022年移动广告市场发展潜力

#### 4.1.2 2017-2022年移动广告市场发展前景展望

#### 4.1.3 2017-2022年移动广告细分行业发展前景分析

### 4.2 2017-2022年中国移动广告市场发展趋势预测

#### 4.2.1 2017-2022年移动广告行业发展趋势

#### 4.2.2 2017-2022年移动广告市场规模预测

#### 4.2.3 2017-2022年移动广告行业应用趋势预测

#### 4.2.4 2017-2022年细分市场发展趋势预测

### 4.3 2017-2022年移动广告行业投资风险分析

#### 4.3.1 行业政策风险

#### 4.3.2 宏观经济风险

#### 4.3.3 市场竞争风险

#### 4.3.4 关联产业风险

#### 4.3.5 其他投资风险

### 4.4 2017-2022年中国移动广告行业面临的困境及对策

#### 4.4.1 中国移动广告行业面临的困境及对策

##### 1、中国移动广告行业面临困境

##### 2、中国移动广告行业对策探讨

#### 4.4.2 中国移动广告企业发展困境及策略分析

##### 1、中国移动广告企业面临的困境

##### 2、中国移动广告企业的对策探讨

#### 4.4.3 国内移动广告企业的出路分析

### 第五章 中国移动广告行业服务领域分析

#### 5.1 移动广告行业服务领域概况

##### 5.1.1 行业主要服务领域

##### 5.1.2 行业服务结构分析

##### 5.1.3 服务发展趋势分析

##### 5.1.4 服务策略建议

#### 5.2 服务领域一

##### 5.2.1 市场发展现状概述

##### 5.2.2 行业市场应用规模

##### 5.2.3 行业市场需求分析

#### 5.3 服务领域二

##### 5.3.1 市场发展现状概述

##### 5.3.2 行业市场应用规模

##### 5.3.3 行业市场需求分析

#### 5.4 服务领域三

##### 5.4.1 市场发展现状概述

##### 5.4.2 行业市场应用规模

##### 5.4.3 行业市场需求分析

### 第六章 中国移动广告行业市场竞争格局分析

#### 6.1 移动广告行业竞争格局分析

##### 6.1.1 移动广告行业区域分布格局

##### 6.1.2 移动广告行业企业规模格局

##### 6.1.3 移动广告行业企业性质格局

#### 6.2 移动广告行业竞争状况分析

##### 6.2.1 移动广告行业上游议价能力

##### 6.2.2 移动广告行业下游议价能力

##### 6.2.3 移动广告行业新进入者威胁

##### 6.2.4 移动广告行业替代产品威胁

##### 6.2.5 移动广告行业内部竞争分析

## 6.3 移动广告行业投资兼并重组整合分析

### 6.3.1 投资兼并重组现状

### 6.3.2 投资兼并重组案例

### 6.3.3 投资兼并重组趋势

## 第七章 中国移动广告行业企业经营分析

### 7.1 A公司经营分析

#### 7.1.1 企业发展基本情况

#### 7.1.2 企业主要服务分析

#### 7.1.3 企业竞争优势分析

#### 7.1.4 企业经营状况分析

#### 7.1.5 企业最新发展动态

#### 7.1.6 企业发展战略分析

### 7.2 B公司经营分析

#### 7.2.1 企业发展基本情况

#### 7.2.2 企业主要服务分析

#### 7.2.3 企业竞争优势分析

#### 7.2.4 企业经营状况分析

#### 7.2.5 企业最新发展动态

#### 7.2.6 企业发展战略分析

### 7.3 C公司经营分析

#### 7.3.1 企业发展基本情况

#### 7.3.2 企业主要服务分析

#### 7.3.3 企业竞争优势分析

#### 7.3.4 企业经营状况分析

#### 7.3.5 企业最新发展动态

#### 7.3.6 企业发展战略分析

### 7.4 D公司经营分析

#### 7.4.1 企业发展基本情况

#### 7.4.2 企业主要服务分析

#### 7.4.3 企业竞争优势分析

#### 7.4.4 企业经营状况分析

#### 7.4.5 企业最新发展动态

#### 7.4.6 企业发展战略分析

### 第八章 互联网对移动广告行业的影响分析

#### 8.1 互联网对移动广告行业的影响

##### 8.1.1 智能服务设备发展情况分析

###### 1、智能服务设备发展概况

###### 2、主要服务APP应用情况

##### 8.1.2 服务智能设备经营模式分析

###### 1、智能硬件模式

###### 2、服务APP模式

###### 3、虚实结合模式

###### 4、个性化资讯模式

##### 8.1.3 智能设备对移动广告行业的影响分析

###### 1、智能设备对移动广告行业的影响

###### 2、服务智能设备的发展趋势分析

#### 8.2 互联网+服务发展模式分析

##### 8.2.1 互联网+服务商业模式解析

###### 1、商业模式一

###### (1) 服务模式

###### (2) 盈利模式

###### 2、商业模式二

###### (1) 服务模式

###### (2) 盈利模式

##### 8.2.2 互联网+服务案例分析

###### 1、案例一

###### 2、案例二

###### 3、案例三

#### 8.3 互联网背景下移动广告行业发展趋势分析

### 第九章 移动广告企业市场营销策略探讨

#### 9.1 服务营销的特点



- 9.1.1 服务产品的无形性
- 9.1.2 服务的不可分离性
- 9.1.3 服务产品的可变性
- 9.1.4 服务产品的易失性
- 9.2 移动广告企业的营销策略
  - 9.2.1 内部营销与交互作用营销
  - 9.2.2 差别化管理
  - 9.2.3 服务质量管理
  - 9.2.4 平衡供求的策略
- 9.3 移动广告企业提高服务质量的营销策略
  - 9.3.1 服务质量的主要影响因素模型
  - 9.3.2 服务质量影响因素关系分析
  - 9.3.3 移动广告企业提高服务质量的营销策略分析
- 9.4 移动广告企业的品牌营销
  - 9.4.1 移动广告企业品牌营销中存在的问题
    - 1、品牌营销处于初级阶段
    - 2、缺乏品牌塑造意愿
    - 3、服务品牌理念脱离实质
    - 4、品牌营销定位不具备持续价值
  - 9.4.2 移动广告企业品牌营销策略分析
    - 1、实行差异化的服务
    - 2、树立服务品牌营销意识
    - 3、提高顾客满意度与忠诚度
    - 4、打造高品质的企业服务文化

## 第十章 研究结论及建议 (ZY ZM)

- 10.1 研究结论
- 10.2 建议
  - 10.2.1 行业发展策略建议
  - 10.2.2 行业投资方向建议
  - 10.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：移动广告行业服务特点

图表：移动广告产业链分析

图表：移动广告行业生命周期

图表：移动广告行业商业模式

图表：投资建议

图表：2014-2016年中国移动广告行业市场规模分析

图表：2017-2022年中国移动广告行业市场规模预测

图表：移动广告行业营销策略建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/2241281JQN.html>