

2015-2020年中国手机广告 市场深度评估及趋势预测报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国手机广告市场深度评估及趋势预测报告》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.bosidata.com/chuanmei1502/B338274CXP.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-04-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告目录：

第一篇 手机广告基篇

第一章 手机广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的意义

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体

第二节 手机广告

一、手机广告特点

二、手机广告的划分

三、手机广告的主要功能

四、手机广告媒体

五、手机广告的特征

第二章 2014年国内外广告行业运行态势析

第一节 2014年世界广告业发展分析

一、世界广告媒体发展点评

二、世界广告业的逻辑发展轨迹解析

三、金融危机中对海外广告市场的影响分析

四、全球部分国家广告业运行动态分析

1、美国

2、日本

3、英国

4、俄罗斯

第二节 2014年中国广告市场现状综述

一、中国广告业统计数据析

二、中国广告业的产业组织结构解析

三、中国广告业规模跃居世界第二

四、广告市场上的外资发展分析

五、中国广告行业创意发展分析

第三节 2014年中国广告行业的发展分析

一、三大主流媒体广告收入状况

二、中国广告公司数量增速放缓

第四节 2014年中国广告市场存在问题分析

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析

二、广告业的市场壁垒效应分析

三、阻碍中国广告行业发展的四大问题解析

四、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

五、中国广告业的生存瓶颈问题解析

六、中国广告市场洗牌在即

第五节 2014年中国广告市场发展对策分析

一、中国广告行业要实行集团化发展

二、中国广告教育需要新思维

三、要牢记广告的“根本”

四、广告目标受众问题对策解析

五、有效广告投放途径分析

第三章 2014年世界手机广告业发展形势分析

第一节 2014年世界手机广告业发展分析

一、美国手机广告业发展分析

二、日本手机广告业发展分析

三、俄罗斯手机广告业发展分析

第二节 2015年世界手机广告市场需求分析

一、世界手机广告市场需求量分析

二、世界手机广告策划分析

三、国外企业进军中国市场情况

四、世界手机广告业竞争分析

第三节 2015-2020年世界手机广告市场发展趋势分析

第四章 2014年中国手机广告行业发展分析

第一节 2014年中国手机广告行业概况

一、中国手机广告发展历程

二、中国手机广告的产品类别

三、中国的手机广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下手机广告的优势

第二节2014年中国手机广告市场发展现状

一、手机广告的投放特点

二、手机广告对用户消费的影响

三、手机广告发展形式分析

四、手机广告规范情况分析

第三节2014年手机广告市场空间分析

一、中国手机广告市场规模

二、高校手机广告市场规模

三、手机广告市场规模预测

第五章 2014年中国手机广告产业运行环境分析

第一节 2014年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

三、全国居民收入情况（季度更新）

四、恩格尔系数（年度更新）

五、工业发展形势（季度更新）

六、固定资产投资情况（季度更新）

七、社会消费品零售总额

八、对外贸易&进出口

第二节2014年中国手机广告产业政策环境分析

一、法律因素在手机广告发展中的作用

二、手机广告在高速发展中趋于健全规范

三、手机广告规范与发展的法律策略分析

第三节2014年中国手机广告产业社会环境分析

一、手机普及与应用

二、手机广告受众群体庞大

三、人口环境分析

四、文化环境分析

五、居民的各种消费观念和习惯

第六章2014年中国手机广告受众及投放分析

第一节2014年手机广告的投放原因及特点

一、投放手机广告的原因

二、手机广告在广告媒体中的地位

三、手机广告接受度情况分析

四、制约手机广告发展的瓶颈

第二节2014年中国手机广告受众分析

一、受众接触手机广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节2014年中国影响手机广告投放的要素分析

一、影响手机广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第七章2014年中国手机广告主要形式发展分析

第一节 PUSH类广告

一、PUSH类广告的介绍

二、PUSH类广告的优势

三、PUSH类广告的关注度

四、2014年PUSH类广告发展分析

第二节 WAP类广告

一、WAP类广告的介绍

二、WAP类广告的优势

三、WAP类广告的关注度

四、2014年WAP类广告发展分析

第三节 业务嵌入类广告发展分析

一、业务嵌入类广告的介绍

二、业务嵌入类广告的优势

三、业务嵌入类广告的关注度

四、2014年业务嵌入类广告发展分析

第四节 语音类广告发展分析

一、语音类广告的介绍

二、语音类广告的优势

三、语音类广告的关注度

四、2014年语音类广告发展分析

第五节 小区广播类广告发展分析

一、小区广播类广告的介绍

二、小区广播类广告的优势

三、小区广播类广告的关注度

四、2014年小区广播类广告发展分析

第六节 终端内置类广告发展分析

一、终端内置类广告的介绍

二、终端内置类广告的优势

三、终端内置类广告的关注度

四、2014年终端内置类广告发展分析

第七节 搜索类广告发展分析

一、搜索类广告的介绍

二、搜索类广告的优势

三、搜索类广告的关注度

四、2014年搜索类广告发展分析

第二篇 手机广告行业竞争篇

第八章2014年中国手机广告区域市场竞争力比较分析

第一节 北京

一、北京各大重要行业手机广告发展分析

二、北京手机广告业发展存在的问题分析

第二节 上海

一、海市手机广告业发展特点分析

二、上海手机广告业的效益优势分析

三、手机广告公司经营状况及策略分析

第三节 广东

一、手机广告业发展阶段分析

二、手机广告业竞争状况分析

三、广东手机广告业发展分析

第九章2014年中国手机广告产业市场竞争格局分析

第一节2014年中国各种广告形式市场竞争综合分析

一、互联网与传统广告行业竞合分析

二、谷歌微软对传统广告公司的压力

三、中国广告业界软硬广告竞争分析

四、央视重点时段广告竞争分析

五、移动广告行业竞争形势分析

第二节2014年中国手机广告业竞争状况分析

一、中国手机广告品牌竞争分析

二、中国手机广告价格竞争分析

三、中国手机广告竞争战略分析

第三节2014年中国手机广告企业竞争策略分析

第十章2014年中国手机媒体广告产业链各环节重点企业分析

第一节 运营商

一、中国移动

1、发展思路

2、发展定位

3、试点情况

二、中国联通

第二节 SP

一、分众传媒

1、远景与战略

2、核心价值观

3、现状

二、飞拓无限

三、上海聚君

四、摩拜美迪（移动传媒）

五、其他

1、上海文广

2、空中网

3、GOOGLE

第三节 终端厂商

一、诺基亚

二、摩托罗拉

第三篇 手机广告趋势分析与投资篇

第十一章 2015-2020年中国手机广告行业发展趋势分析

第一节 2015-2020年中国广告行业发展趋势分析

- 一、全球广告业收入预测
- 二、中国广告行业投资前景调研分析
- 三、二十一世纪广告业发展总体趋势展望
- 四、广告业的娱乐发展趋势

第二节 2015-2020年中国手机广告市场趋势前景分析

- 一、中国手机广告市场趋势预测
- 二、中国手机广告市场潜力分析
- 三、中国手机广告发展趋势分析

第十二章 2015-2020年中国手机广告业投资价值研究

第一节 2015-2020年中国广告业投资机会分析

- 一、金融危机下中国广告市场的投资机遇
- 二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机
- 三、网络游戏市场受青睐
- 四、移动电视媒体广告价值受肯定
- 五、国际广告公司积极开发二线城市

第二节 2015-2020年中国手机广告业投资机会与风险分析

- 一、机会分析
- 二、风险分析

第三节 研究中心专家观点

图表目录：（部分）

图表：广告概念的类别

图表：日本广告费市场份额

图表：部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

图表：欧洲前10位的媒介公司

图表：2012年中国广告业发展基本情况

图表：2012年中国广告经营单位发展情况

图表：2012年四大媒体广告经营状况

图表：2012年中国媒介单位广告营业额前10位

图表：2012年经营广告的网站情况

图表：2012年广告投放行业分布

图表：2012年中国广告公司营业额前10位

图表：中国广告总营业额、各媒体营业额及其所占比例

图表：2012年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2012年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：全球广告公司收入排名

图表：MOTO手机广告演变过程

图表：消费者手机品牌选择的敏感度演变过程

图表：2005-2012年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2012年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2012年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2012年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.12-2012.12年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2012年我国全社会固定资产投资额走势图（2012年不含农户）

图表：2005-2012年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：2005-2012年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2012年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2012年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2006-2012年全球手机信息收入规模及增长情况

图表：2004-2012年全球GPS手机出货量统计和预测

图表：2011-2014年西欧地区手机付费广告市场收入

图表：2011-2014年美国手机银行用户规模及增长率

图表：2001-2012年中国手机市场规模变化

图表：2011-2014年中国手机市场销量及增长预测

图表：2012年手机渠道变化趋势

图表：2012年中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布

图表：2012年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2012年中国七大区域手机市场关注比例分布

图表：2012年Q1-Q4七大区域手机市场关注比例走势对比

图表：2011-2014年手机品牌区域格局

图表：2012年Q1-Q4音乐手机市场关注比例走势

图表：2012年中国市场不同价位音乐手机关注比例分布

图表：2012年Q1-Q4智能手机市场关注比例走势

图表：2012年中国市场不同价位智能手机关注比例分布

图表：2012年中国市场不同像素拍照手机关注比例分布

图表；2012年中国市场不同价位手机关注比例分布

图表：2012年不同价位区间手机关注比例波动幅度对比

图表：2012年中国手机市场价格指数走势

图表：2012年中国音乐手机与智能手机市场价格指数走势

图表：2012年1月至12月中国手机市场产品均价走势

图表：2012年1-12月中国市场音乐手机与智能手机均价走势对比

图表：2012年音乐手机与智能手机产品均价对比

图表：2012年主流像素手机产品均价对比

图表：2012年中国市场十大手机品牌产品均价对比

图表：2012年诺基亚最受关注产品线及产品数量分布

图表：2012年诺基亚不同像素产品分布对比

图表：2012年诺基亚不同价位区间产品分布对比

图表：2012年索尼爱立信最受关注产品线及产品数量分布

图表：2012年索尼爱立信不同像素手机数量分布

图表：2012年索尼爱立信不同价位手机数量分布

图表：2012年摩托罗拉不同像素产品数量分布

图表：2012年摩托罗拉不同价位产品数量分布

图表：2012年三星不同像素产品数量分布

图表：2012年三星不同价位手机数量分布

图表：2012年Q1-Q4四大手机厂商关注比例走势对比

图表：2012年Q1-Q4六大手机厂商关注比例走势对比

图表：2012年Q1-Q4音乐手机与智能手机关注比例走势对比

图表：2012年Q1-Q4不同像素拍照手机关注走势对比

图表：2012年Q1-Q4不同价位区间产品关注比例走势

图表：图表：手机TFT-LCD显示屏产业链示意

图表：手机显示屏企业业务流程

图表：STN-LCDCELL段生产工艺流程

图表：CSTN-LCD生产工艺流程

图表：COB型LCM工艺流程

图表：COG型LCM工艺流程

图表：TAB型LCM工艺流程

图表：2005-2012年全球手机出货量统计及预测

图表：2007年手机地区出货量比例统计

图表：2008年上半年中国手机主要品牌市场占有率

图表：2007年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、手机、互联网）

图表：2005-2012年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2007年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2012年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：手机广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2012年央视广告收入增长情况

图表：2007年手机广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2008年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况

图表：2007-2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007-2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年中国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2012年全球移动广告收入构成比较

图表：2012年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2012年互联网广告与传统通广告增长对比

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/B338274CXP.html>