

# 2017-2023年中国互联网+移动电视广告市场分析与投资前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网+移动电视广告市场分析与投资前景预测报告》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.chyxx.com/research/201708/550303.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

移动电视作为最具开发价值的第五大媒体，以其独有的优势得到广告客户的青睐。移动数字电视是一种新兴媒体，国际上称之为“第五媒体”，它的出现引起社会极大关注，被誉为最具发展前景的传播媒体。移动数字电视是通过无线数字信号发射、地面数字设备接收的方式进行电视节目的播放和接收，是一种新型的、时尚的可安装于汽车上的高科技电视产品。在传输电视信号上具有高画质、高音质、高性能等独特优势，其最大的特点是在处于移动状态、时速不超过200公里的交通工具上能稳定、清晰地接收电视节目信号。

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网+移动电视广告市场分析与投资前景预测报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

### 第一章 电子商务与“互联网+”

#### 第一节 电子商务发展分析

- 一、电子商务基本定义
- 二、电子商务发展阶段
- 三、电子商务基本特征
- 四、电子商务支撑环境
- 五、电子商务基本模式
- 六、电子商务规模分析

#### 第二节 “互联网+”的相关概述

- 一、“互联网+”的提出
- 二、“互联网+”的内涵
- 三、“互联网+”的发展
- 四、“互联网+”的评价
- 五、“互联网+”的趋势

### 第二章 互联网环境下移动电视广告行业的机会与挑战

#### 第一节 2016年中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析

### （一）总体网民规模分析

截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，普及率达到53.2%，超过全球平均水平3.1个百分点，超过亚洲平均水平7.6个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。

#### 2005-2016年中国网民规模及普及率

### （二）分省网民规模分析

### （三）手机网民规模分析

2016年我国手机网民规模达6.95亿，增长率连续三年超过10%。台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降，手机不断挤占其他个人上网设备的使用。移动互联网与线下经济联系日益紧密，2016年，我国手机网上支付用户规模增长迅速，达到4.69亿，年增长率为31.2%，网民手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。手机支付向线下支付领域的快速渗透，极大丰富了支付场景，有50.3%的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。

#### 2007-2016年中国手机网民规模及占网民比例

### （四）网民属性结构分析

## 二、网民互联网应用状况

### （一）信息获取情况分析

### （二）商务交易发展情况

### （三）交流沟通现状分析

### （四）网络娱乐应用分析

## 第二节 互联网环境下移动电视广告行业的机会与挑战

### 一、互联网时代行业大环境的变化

### 二、互联网直击传统行业消费痛点

### 三、互联网助力企业开拓市场

### 四、电商成为传统企业突破口

## 第三节 互联网移动电视广告行业的改造与重构

### 一、互联网重构行业的供应链格局

### 二、互联网改变生产厂商营销模式

### 三、互联网导致行业利益重新分配

### 四、互联网改变行业未来竞争格局

## 第四节 移动电视广告与互联网融合创新机会孕育

### 一、电商政策变化趋势分析

### 二、电子商务消费环境趋势分析

### 三、互联网技术对行业支撑作用

### 四、电商黄金发展期机遇分析

## 第三章 移动电视广告行业发展现状分析

### 第一节 移动电视广告行业发展现状分析

- 一、移动电视广告行业产业政策分析
- 二、移动电视广告行业发展现状分析
- 三、移动电视广告行业主要企业分析
- 四、移动电视广告行业市场规模分析
- 第二节 移动电视广告行业市场前景分析
  - 一、移动电视广告行业发展机遇分析
  - 二、移动电视广告行业市场规模预测
  - 三、移动电视广告行业发展前景分析
- 第四章 移动电视广告行业市场规模与电商未来空间预测
  - 第一节 移动电视广告电商市场规模与渗透率
    - 一、移动电视广告电商总体开展情况
    - 二、移动电视广告电商交易规模分析
    - 三、移动电视广告电商渠道渗透率分析
  - 第二节 移动电视广告电商行业盈利能力分析
    - 一、移动电视广告电子商务发展有利因素
    - 二、移动电视广告电子商务发展制约因素
    - 三、移动电视广告电商行业经营成本分析
    - 四、移动电视广告电商行业盈利模式分析
    - 五、移动电视广告电商行业盈利水平分析
  - 第三节 电商行业未来前景及趋势预测
    - 一、移动电视广告电商行业市场空间测算
    - 二、移动电视广告电商市场规模预测分析
    - 三、移动电视广告电商发展趋势预测分析
- 第五章 移动电视广告企业互联网战略体系构建及平台选择
  - 第一节 移动电视广告企业转型电商构建分析
    - 一、移动电视广告电子商务关键环节分析
      - (一) 产品采购与组织
      - (二) 电商网站建设
      - (三) 网站品牌建设及营销
      - (四) 服务及物流配送体系
      - (五) 网站增值服务
    - 二、移动电视广告企业电子商务网站构建
      - (一) 网站域名申请
      - (二) 网站运行模式
      - (三) 网站开发规划

#### （四）网站需求规划

#### 第二节 移动电视广告企业转型电商发展途径

##### 一、电商B2B发展模式

##### 二、电商B2C发展模式

##### 三、电商C2C发展模式

##### 四、电商O2O发展模式

#### 第三节 移动电视广告企业转型电商平台选择分析

##### 一、移动电视广告企业电商建设模式

##### 二、自建商城网店平台

###### （一）自建商城概况分析

###### （二）自建商城优势分析

##### 三、借助第三方网购平台

###### （一）电商平台的优劣势

###### （二）电商平台盈利模式

##### 四、电商服务外包模式分析

###### （一）电商服务外包的优势

###### （二）电商服务外包可行性

###### （三）电商服务外包前景

##### 五、移动电视广告企业电商平台选择策略

#### 第六章 移动电视广告行业电子商务运营模式分析

#### 第一节 移动电视广告电子商务B2B模式分析

##### 一、移动电视广告电子商务B2B市场概况

##### 二、移动电视广告电子商务B2B盈利模式

##### 三、移动电视广告电子商务B2B运营模式

##### 四、移动电视广告电子商务B2B的供应链

#### 第二节 移动电视广告电子商务B2C模式分析

##### 一、移动电视广告电子商务B2C市场概况

##### 二、移动电视广告电子商务B2C市场规模

##### 三、移动电视广告电子商务B2C盈利模式

##### 四、移动电视广告电子商务B2C物流模式

##### 五、移动电视广告电商B2C物流模式选择

#### 第三节 移动电视广告电子商务C2C模式分析

##### 一、移动电视广告电子商务C2C市场概况

##### 二、移动电视广告电子商务C2C盈利模式

##### 三、移动电视广告电子商务C2C信用体系

#### 四、移动电视广告电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 移动电视广告电子商务O2O模式分析

#### 一、移动电视广告电子商务O2O市场概况

#### 二、移动电视广告电子商务O2O优势分析

#### 三、移动电视广告电子商务O2O营销模式

#### 四、移动电视广告电子商务O2O潜在风险

## 第七章 移动电视广告主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 网站A

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

### 第二节 网站B

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

### 第三节 网站C

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

### 第四节 网站D

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

#### 三、网站覆盖人数分析

#### 四、网站访问次数分析

#### 五、网站发展策略分析

### 第五节 网站E

#### 一、网站发展基本概述

#### 二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 移动电视广告企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 移动电视广告企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 移动电视广告企业转型电商物流投资分析

一、移动电视广告企业电商自建物流分析

（一）电商自建物流的优势分析

（二）电商自建物流的负面影响

二、移动电视广告企业电商外包物流分析

（一）快递业务量完成情况

（二）快递业务的收入情况

（三）快递业竞争格局分析

第三节 移动电视广告企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2010-2016年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2016年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2016年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2016年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2016年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统移动电视广告消费存在的“痛点”

图表 移动电视广告电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2012-2016年移动电视广告电商交易规模趋势图

图表 2012-2016年移动电视广告电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2023年移动电视广告电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2023年移动电视广告电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201708/550303.html>