2017-2022年中国移动广告行业市场深度调研及投资前景分析报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国移动广告行业市场深度调研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.chyxx.com/research/201611/471801.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

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

智研咨询发布的《2017-2022年中国移动广告行业市场深度调研及投资前景分析报告》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

我国自改革开放以来，工业化进程加快，经济发展水平得到了极大的提升。2007-2012年，我国工业增加值保持着逐年上升的趋势，但同比增速波动下降。2007年，我国工业增加值同比增速为18.5%，为近五年来的最高值；2014年，工业增加值同比增速下降为8.3%；2015年前三季度，工业增加值同比增速下降为6.2%。2015年全年，全国规模以上工业增加值按可比价格计算比上年增长6.1%。

2007-2015年全国规模以上企业工业增加值同比增速（单位：%）

2016年是中国经济持续探底的一年，经过2015-2016年全面培育新的增长源和新的动力机制，中国宏观经济预计将在2017年后期出现稳定的反弹，并逐步步入中高速的稳态增长轨道之中。2016年，预计全年GDP增速为6.7%左右，增速较2015年下降约0.2个百分点。预计2016年我国第一产业增加值增速为3.6%，第二产业为5.3%，第三产业为8.6%。消费、投资和净出口对GDP增长的拉动分别为4.0、2.6和0.1个百分点。

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：https://www.chyxx.com/research/201611/471801.html