

2017-2022年中国移动广告行业市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

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运营态势及发展前景预测报告》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/201611/469044.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。

国内移动广告市场伴随移动设备和移动网络的发展快速增长，2015年整体规模达到1063.5亿元，同比增长107.9%，已占整体广告市场24.6%。未来移动广告市场增速随将放缓但仍有20%以上的年均增速，2020年有望接近4400亿元，市场份额接近60%。

2013-2020中国移动广告市场规模变化

2013-2020中国移动广告市场占整体广告市场份额变化

智研咨询发布的《2017-2022年中国移动广告行业市场运营态势及发展前景预测报告》共十四章。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 移动广告行业发展综述

1.1 移动广告行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业产品/服务分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 移动广告行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 移动广告行业在产业链中的地位

1.2.3 移动广告行业生命周期分析

（1）行业生命周期理论基础

（2）移动广告行业生命周期

1.3 最近3-5年中国移动广告行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

- 1.3.2 成长速度
- 1.3.3 附加值的提升空间
- 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制
- 1.3.5 风险性
- 1.3.6 行业周期
- 1.3.7 竞争激烈程度指标
- 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 移动广告行业运行环境（PEST）分析

2.1 移动广告行业政治法律环境分析

- 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 行业相关发展规划

2.2 移动广告行业经济环境分析

- 2.2.1 国际宏观经济形势分析
- 2.2.2 国内宏观经济形势分析

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。

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 移动广告行业社会环境分析

- 2.3.1 移动广告产业社会环境
- 2.3.2 社会环境对行业的影响
- 2.3.3 移动广告产业发展对社会发展的影响

2.4 移动广告行业技术环境分析

2.4.1 移动广告技术分析

2.4.2 移动广告技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国移动广告行业运行分析

3.1 我国移动广告行业发展状况分析

3.1.1 我国移动广告行业发展阶段

3.1.2 我国移动广告行业发展总体概况

3.1.3 我国移动广告行业发展特点分析

3.2 2013-2015年移动广告行业发展现状

3.2.1 2013-2015年我国移动广告行业市场规模

3.2.2 2013-2015年我国移动广告行业发展分析

3.2.3 2013-2015年中国移动广告企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2013-2015年重点省市市场分析

3.4 移动广告细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2013-2015年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 移动广告产品/服务价格分析

3.5.1 2013-2015年移动广告价格走势

3.5.2 影响移动广告价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2017-2022年移动广告产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要移动广告企业价位及价格策略

第四章 我国移动广告行业整体运行指标分析

4.1 2013-2015年中国移动广告行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2013-2015年中国移动广告行业运营情况分析

4.2.1 我国移动广告行业营收分析

4.2.2 我国移动广告行业成本分析

4.2.3 我国移动广告行业利润分析

4.3 2013-2015年中国移动广告行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国移动广告行业供需形势分析

5.1 移动广告行业供给分析

5.1.1 2013-2015年移动广告行业供给分析

5.1.2 2017-2022年移动广告行业供给变化趋势

5.1.3 移动广告行业区域供给分析

5.2 2013-2015年我国移动广告行业需求情况

5.2.1 移动广告行业需求市场

5.2.2 移动广告行业客户结构

5.2.3 移动广告行业需求的地区差异

5.3 移动广告市场应用及需求预测

5.3.1 移动广告应用市场总体需求分析

(1) 移动广告应用市场需求特征

(2) 移动广告应用市场需求总规模

5.3.2 2017-2022年移动广告行业领域需求量预测

(1) 2017-2022年移动广告行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2017-2022年移动广告行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业移动广告产品/服务需求分析预测

第六章 移动广告行业产业结构分析

6.1 移动广告产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 6.2.1 产业价值链的构成
- 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析
- 6.3 产业结构发展预测
 - 6.3.1 产业结构调整指导政策分析
 - 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素
 - 6.3.3 中国移动广告行业参与国际竞争的战略市场定位
 - 6.3.4 移动广告产业结构调整方向分析
 - 6.3.5 建议

第七章 我国移动广告行业产业链分析

- 7.1 移动广告行业产业链分析
 - 7.1.1 产业链结构分析
 - 7.1.2 主要环节的增值空间
 - 7.1.3 与上下游行业之间的关联性
- 7.2 移动广告上游行业分析
 - 7.2.1 移动广告产品成本构成
 - 7.2.2 2013-2015年上游行业发展现状
 - 7.2.3 2017-2022年上游行业发展趋势
 - 7.2.4 上游供给对移动广告行业的影响
- 7.3 移动广告下游行业分析
 - 7.3.1 移动广告下游行业分布
 - 7.3.2 2013-2015年下游行业发展现状
 - 7.3.3 2017-2022年下游行业发展趋势
 - 7.3.4 下游需求对移动广告行业的影响

第八章 我国移动广告行业渠道分析及策略

- 8.1 移动广告行业渠道分析
 - 8.1.1 渠道形式及对比
 - 8.1.2 各类渠道对移动广告行业的影响
 - 8.1.3 主要移动广告企业渠道策略研究
 - 8.1.4 各区域主要代理商情况
- 8.2 移动广告行业用户分析
 - 8.2.1 用户认知程度分析
 - 8.2.2 用户需求特点分析
 - 8.2.3 用户购买途径分析

8.3 移动广告行业营销策略分析

8.3.1 中国移动广告营销概况

8.3.2 移动广告营销策略探讨

8.3.3 移动广告营销发展趋势

第九章 我国移动广告行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 移动广告行业竞争结构分析

- (1) 现有企业间竞争
- (2) 潜在进入者分析
- (3) 替代品威胁分析
- (4) 供应商议价能力
- (5) 客户议价能力
- (6) 竞争结构特点总结

9.1.2 移动广告行业企业间竞争格局分析

9.1.3 移动广告行业集中度分析

9.1.4 移动广告行业SWOT分析

9.2 中国移动广告行业竞争格局综述

9.2.1 移动广告行业竞争概况

- (1) 中国移动广告行业竞争格局
- (2) 移动广告行业未来竞争格局和特点
- (3) 移动广告市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国移动广告行业竞争力分析

- (1) 我国移动广告行业竞争力剖析
- (2) 我国移动广告企业市场竞争的优势
- (3) 国内移动广告企业竞争能力提升途径

9.2.3 移动广告市场竞争策略分析

第十章 移动广告行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 2013-2015年经营状况

10.1.5 2017-2022年发展规划

10.2 B公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 2013-2015年经营状况

10.2.5 2017-2022年发展规划

10.3 C公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 2013-2015年经营状况

10.3.5 2017-2022年发展规划

10.4 D公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 2013-2015年经营状况

10.4.5 2017-2022年发展规划

第十一章 2017-2022年移动广告行业投资前景

11.1 2017-2022年移动广告市场发展前景

11.1.1 2017-2022年移动广告市场发展潜力

11.1.2 2017-2022年移动广告市场发展前景展望

11.1.3 2017-2022年移动广告细分行业发展前景分析

11.2 2017-2022年移动广告市场发展趋势预测

11.2.1 2017-2022年移动广告行业发展趋势

11.2.2 2017-2022年移动广告市场规模预测

11.2.3 2017-2022年移动广告行业应用趋势预测

11.2.4 2017-2022年细分市场发展趋势预测

11.3 2017-2022年中国移动广告行业供需预测

11.3.1 2017-2022年中国移动广告行业供给预测

11.3.2 2017-2022年中国移动广告行业需求预测

11.3.3 2017-2022年中国移动广告供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

- 11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
- 11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
- 11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2017-2022年移动广告行业投资机会与风险

- 12.1 移动广告行业投融资情况
 - 12.1.1 行业资金渠道分析
 - 12.1.2 固定资产投资分析
 - 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2017-2022年移动广告行业投资机会
 - 12.2.1 产业链投资机会
 - 12.2.2 细分市场投资机会
 - 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2017-2022年移动广告行业投资风险及防范
 - 12.3.1 政策风险及防范
 - 12.3.2 技术风险及防范
 - 12.3.3 供求风险及防范
 - 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
 - 12.3.5 关联产业风险及防范
 - 12.3.6 产品结构风险及防范
 - 12.3.7 其他风险及防范

第十三章 移动广告行业投资战略研究

- 13.1 移动广告行业发展战略研究
 - 13.1.1 战略综合规划
 - 13.1.2 技术开发战略
 - 13.1.3 业务组合战略
 - 13.1.4 区域战略规划
 - 13.1.5 产业战略规划
 - 13.1.6 营销品牌战略
 - 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国移动广告品牌的战略思考
 - 13.2.1 移动广告品牌的重要性
 - 13.2.2 移动广告实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 移动广告企业品牌的现状分析

- 13.2.4 我国移动广告企业的品牌战略
- 13.2.5 移动广告品牌战略管理的策略
- 13.3 移动广告经营策略分析
 - 13.3.1 移动广告市场细分策略
 - 13.3.2 移动广告市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 移动广告新产品差异化战略
- 13.4 移动广告行业投资战略研究
 - 13.4.1 2015年移动广告行业投资战略
 - 13.4.2 2017-2022年移动广告行业投资战略
 - 13.4.3 2017-2022年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议 (ZY ZM)

- 14.1 移动广告行业研究结论
- 14.2 移动广告行业投资价值评估
- 14.3 移动广告行业投资建议
 - 14.3.1 行业发展策略建议
 - 14.3.2 行业投资方向建议
 - 14.3.3 行业投资方式建议

图表目录：

- 图表1：移动广告行业生命周期
- 图表2：移动广告行业产业链结构
- 图表3：2013-2015年全球移动广告行业市场规模
- 图表4：2013-2015年中国移动广告行业市场规模
- 图表5：2013-2015年移动广告行业重要数据指标比较
- 图表6：2013-2015年中国移动广告市场占全球份额比较
- 图表7：2013-2015年移动广告行业工业总产值
- 图表8：2013-2015年移动广告行业销售收入
- 图表9：2013-2015年移动广告行业利润总额
- 图表10：2013-2015年移动广告行业资产总计
- 图表11：2013-2015年移动广告行业负债总计
- 图表12：2013-2015年移动广告行业竞争力分析
- 图表13：2013-2015年移动广告市场价格走势
- 图表14：2013-2015年移动广告行业主营业务收入

图表15：2013-2015年移动广告行业主营业务成本

图表16：2013-2015年移动广告行业销售费用分析

图表17：2013-2015年移动广告行业管理费用分析

图表18：2013-2015年移动广告行业财务费用分析

图表19：2013-2015年移动广告行业销售毛利率分析

图表20：2013-2015年移动广告行业销售利润率分析

图表21：2013-2015年移动广告行业成本费用利润率分析

图表22：2013-2015年移动广告行业总资产利润率分析

图表23：2013-2015年移动广告行业集中度

图表148：2017-2022年中国移动广告行业供给预测

图表149：2017-2022年中国移动广告行业需求预测

图表150：2017-2022年中国移动广告行业市场容量预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201611/469044.html>