

# 2013-2018年中国手机广告 业务市场监测及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2013-2018年中国手机广告业务市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1307/G81651SA0A.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-07-03

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2013-2018年中国手机广告业务市场监测及投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了中国手机广告业务行业的概念，接着分析了中国手机广告业务行业发展环境，然后对中国手机广告业务行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国手机广告业务行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国手机广告业务行业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。

通过《2013-2018年中国手机广告业务市场监测及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

随着中国移动通信技术的发展，3G服务模式的不断明朗以及3G硬件设施搭建的完备，移动衍生出的服务模式进入推陈出新的爆炸阶段。借助被称为“第五大媒体”的手机——确切地定义为:移动终端，“手机广告”一词开始频繁曝光。据美国市场研究公司Visiongain的市场报告表示，在3年后，美国和欧洲手机广告市场将达到10亿美元左右。06年初，中国、印度等运营商也已在尝试开展手机互动营销，开始试点手机广告业务。到如今的2011年，手机市场基本成型，据保守估计，到2012年中国手机广告的市场将达到15亿美元，赶超欧美国家。

## 第一章 手机广告行业发展概述

### 第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

### 第二节 手机广告

- 一、手机广告的概念
- 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 2012-2013年世界广告业发展综合分析

### 第一节 世界广告业发展分析

- 一、世界广告发展历程
- 二、世界广告媒体发展历史
- 三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析
- 四、2008年全球广告市场发展浅析

### 第二节 美国广告业发展分析

- 一、美国现代广告的发展
- 二、2008年美国广告市场状况
- 三、汽车业衰败影响美国广告业
- 四、2009年美国广告支出概述

### 第三节 日本广告行业发展状况分析

- 一、日本现代广告的发展分析
- 二、日本广告市场发展格局分析
- 三、2008年日本广告收入大幅下降
- 四、2008年日本企业广告支出减少
- 五、2009年日本广告市场收入情况

### 第四节 英国广告行业发展分析

- 一、2008年英国互联网广告支出增长较快
- 二、2009年英国移动广告实现强势增长
- 三、英国电视广告的政策与规定解析
- 四、英国电视广告市场日趋稳定

### 第五节 俄罗斯广告行业发展分析

- 一、俄罗斯的部分广告种类浅析
- 二、俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场
- 三、俄罗斯广告市场稳步发展
- 四、2009年俄罗斯广告市场发展特点

### 第六节 世界广告业发展趋势分析

- 一、全球经济一体化下广告业的趋势变革
- 二、世界广告发展新趋势变化
- 三、虚拟世界广告发展前景分析
- 四、2010-2012年全球广告市场发展预测

### 第三章2012-2013年世界手机广告业发展形势分析

#### 第一节2012-2013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2012-2013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 2013-2018年世界手机广告市场发展趋势分析

### 第四章 2012-2013年中国广告行业发展动态分析

#### 第一节 中国广告业发展概述

##### 一、中国现代广告的发展历程

##### 二、中国广告业发展的市场环境分析

##### 三、中国广告业的产业组织结构解析

##### 四、我国广告业发展变化概述

##### 五、我国广告业步入营销策划时代

#### 第二节 2004-2007年中国广告行业发展回顾

##### 一、2004年1-12月中国广告业统计分析

##### 二、2005年中国广告业发展分析

##### 三、2006中国广告市场发展特点分析

##### 四、2007年中国广告业发展状况

#### 第三节 2008-2009年中国广告行业的发展

##### 一、2008中国广告市场发展状况

##### 二、2008年三大主流媒体广告收入状况

##### 三、2008年我国广告公司数量增速放缓

##### 四、2009年我国广告业发展分析

#### 第四节 中国广告市场上的外资发展分析

##### 一、国外广告公司加速进军中国

##### 二、外资加速在华新媒体广告业布局

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析

四、中国广告产业外资影响分析

第五节 中国广告行业创意发展分析

一、现代广告传播中的创意理论简析

二、世界多元文化对广告创意的影响分析

三、中国广告作品创意趋势分析

第六节 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

第七节 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

第五章 2012-2013年中国手机广告行业发展分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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

## 第六章 2012-2013年中国手机广告产业运行环境分析

### 第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2013年中国宏观经济发展预测分析

### 第二节 2012-2013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 2012-2013年中国手机广告产业社会环境分析

## 第七章 2012-2013年中国手机广告受众及投放分析

### 第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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

## 第八章 2012-2013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、2012-2013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、2012-2013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、2012-2013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、2012-2013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、2012-2013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、2012-2013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、2012-2013年搜索类广告发展分析

## 第九章2012-2013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、2009年广东手机广告业发展分析

## 第十章2012-2013年中国手机广告产业市场竞争格局分析

### 第一节2012-2013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2012-2013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2012-2013年中国手机广告企业竞争策略分析

## 第十一章2012-2013年中国手机广告重点企业竞争分析

### 第一节 分众无线

#### 一、企业概况

二、2012-2013年经营状况分析

三、竞争优势分析

第二节 飞拓无限

一、企业概况

二、2012-2013年经营状况分析

三、竞争优势分析

第三节 亿动传媒

一、企业概况

二、2012-2013年经营状况分析

三、竞争优势分析

第四节 上海聚君

一、企业概况

二、2012-2013年经营状况分析

三、竞争优势分析

第五节 魅媒网

一、企业概况

二、2012-2013年经营状况分析

三、竞争优势分析

第六节 移动运营商

一、2012-2013年中国电信手机广告业务发展分析

二、2012-2013年中国移动手机广告业务发展分析

三、2012-2013年中国联通手机广告业务发展分析

第十二章 2013-2018年中国手机广告行业发展趋势分析

第一节 2013-2018年中国广告行业发展趋势分析

一、全球广告业收入预测

二、中国广告行业未来趋势分析

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 2013-2018年中国手机广告市场趋势前景分析

一、中国手机广告市场发展前景

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

## 第十三章 2013-2018年中国手机广告业投资机会与风险分析

### 第一节 2013-2018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 2013-2018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 博思数据专家建议

#### 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：2005-2012-2013年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2012-2013年二季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2012-2013年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2012-2013年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2012-2013年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2005-2012-2013年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2012-2013年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2012-2013年4月人民币兑美元汇率中间价

图表：2012-2013年4月人民币汇率中间价对照表

图表：2009年1月-2012-2013年5月中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009年1月-2012-2013年5月中国货币供应量的增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2008年12月23日人民币利率调整表

图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2012-2013年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2012-2013年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2012-2013年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：中国广告业发展基本情况

图表：中国广告经营单位发展情况

图表：四大媒体广告经营状况

图表：中国媒介单位广告营业额前10位

图表：经营广告的网站情况

图表：广告投放行业分布

图表：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：2008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：2005-2008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：2008年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：2006-2011年全球手机信息收入规模及增长情况

图表：2004-2011年全球GPS手机出货量统计和预测

图表：2007-2012年西欧地区手机付费广告市场收入

图表：2007-2012-2013年美国手机银行用户规模及增长率

图表：2001-2008年中国手机市场规模变化

图表：2008-2012年中国手机市场销量及增长预测

图表：2008年手机渠道变化趋势

图表：2008年中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布

图表：2008年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2008年中国七大区域手机市场关注比例分布

图表：2008年Q1-Q4七大区域手机市场关注比例走势对比

图表：2007-2008年手机品牌区域格局

图表：2008年Q1-Q4音乐手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位音乐手机关注比例分布

图表：2008年Q1-Q4智能手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位智能手机关注比例分布

图表：2008年中国市场不同像素拍照手机关注比例分布

图表；2008年中国市场不同价位手机关注比例分布

图表：2008年不同价位区间手机关注比例波动幅度对比

图表：2008年中国手机市场价格指数走势

图表：2008年中国音乐手机与智能手机市场价格指数走势

图表：2008年1月至12月中国手机市场产品均价走势

图表：2008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：2008年音乐手机与智能手机产品均价对比

图表：主流像素手机产品均价对比

图表：中国市场十大手机品牌产品均价对比

图表：诺基亚最受关注产品线及产品数量分布

图表：诺基亚不同像素产品分布对比

图表：诺基亚不同价位区间产品分布对比

图表：索尼爱立信最受关注产品线及产品数量分布

图表：索尼爱立信不同像素手机数量分布

图表：索尼爱立信不同价位手机数量分布

图表：摩托罗拉不同像素产品数量分布

图表：摩托罗拉不同价位产品数量分布

图表：三星不同像素产品数量分布

图表：三星不同价位手机数量分布

图表：2009年Q1-Q4四大手机厂商关注比例走势对比

图表：2009年Q1-Q4六大手机厂商关注比例走势对比

图表：2009年Q1-Q4音乐手机与智能手机关注比例走势对比

图表：2009年Q1-Q4不同像素拍照手机关注走势对比

图表：2009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：2005-2011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：2005-2008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：2005-2011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：2000-2007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年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

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2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011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：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

图表：略&hellip;&hellip;&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

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.

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1307/G81651SA0A.html>