

2020-2026年中国移动广告 市场评估与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国移动广告市场评估与投资战略报告》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.cction.com/report/202008/179447.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2016年中国移动广告市场规模达到1750亿元，同比增长75.4%，保持持续高速增长，目前移动广告是的整体市场增速远超网络广告市场的增速，2016年移动广告的占比超60%，随着用户使用习惯的转移，未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计2017年中国移动广告市场交易规模将超2500亿元，占比68.2%。中国移动广告市场交易规模占比情况预测

中企顾问网发布的《2020-2026年中国移动广告市场评估与投资战略报告》共十五章。首先介绍了中国移动广告行业市场发展环境、移动广告整体运行态势等，接着分析了中国移动广告行业市场运行的现状，然后介绍了移动广告市场竞争格局。随后，报告对移动广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动广告行业发展趋势与投资预测。您若想对移动广告产业有个系统的了解或者想投资中国移动广告行业，本报告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报告摘要

1.1 移动广告行业报告研究范围

1.1.1 移动广告行业专业名词解释

1.1.2 移动广告行业研究范围界定

1.1.3 移动广告行业分析框架简介

1.1.4 移动广告行业分析工具介绍

1.1.5 移动广告行业研究

1.2 移动广告行业报告研究摘要

1.2.1 移动广告行业发展现状分析

1.2.2 移动广告行业市场规模分析

1.2.3 移动广告行业发展趋势预测

1.2.4 移动广告行业投资前景展望

1.2.5 移动广告行业投资建议

第二章移动广告行业概述

2.1 移动广告行业基本概述

- 2.1.1 移动广告行业基本定义
- 2.1.2 移动广告行业主要分类
- 2.1.3 移动广告行业市场特点
- 2.2 移动广告行业商业模式
 - 2.2.1 移动广告行业商业模式
 - 2.2.2 移动广告行业盈利模式
 - 2.2.3 移动广告行业互联网+模式
- 2.3 移动广告行业产业链
 - 2.3.1 移动广告行业产业链简介
 - 2.3.2 移动广告行业上游供应分布
 - 2.3.3 移动广告行业下游需求领域
- 2.4 移动广告行业发展特性
 - 2.4.1 移动广告行业季节性
 - 2.4.2 移动广告行业区域性
 - 2.4.3 移动广告行业周期性

第三章中国移动广告行业发展环境分析

- 3.1 移动广告行业政策环境分析
 - 3.1.1 行业主管部门及监管体制
 - 3.1.2 行业主要协会
 - 3.1.3 主要产业政策及主要法规
- 3.2 移动广告行业经济环境分析
 - 3.2.1 2014-2018年宏观经济分析
 - 3.2.2 2020-2026年宏观经济形势
 - 3.2.3 宏观经济波动对行业影响
- 3.3 移动广告行业社会环境分析
 - 3.3.1 中国人口及就业环境分析
 - 3.3.2 中国居民人均可支配收入
 - 3.3.3 中国消费者消费习惯调查
- 3.4 移动广告行业技术环境分析
 - 3.4.1 行业的主要应用技术分析
 - 3.4.2 行业信息化应用发展水平

3.4.3 互联网创新促进行业发展

第四章国际移动广告所属行业发展经验借鉴

4.1 美国移动广告行业发展经验借鉴

4.1.1 美国移动广告行业发展历程分析

4.1.2 美国移动广告行业运营模式分析

4.1.3 美国移动广告行业发展趋势预测

4.1.4 美国移动广告行业对我国的启示

4.2 英国移动广告行业发展经验借鉴

4.2.1 英国移动广告行业发展历程分析

4.2.2 英国移动广告行业运营模式分析

4.2.3 英国移动广告行业发展趋势预测

4.2.4 英国移动广告行业对我国的启示

4.3 日本移动广告行业发展经验借鉴

4.3.1 日本移动广告行业发展历程分析

4.3.2 日本移动广告行业运营模式分析

4.3.3 日本移动广告行业发展趋势预测

4.3.4 日本移动广告行业对我国的启示

4.4 韩国移动广告行业发展经验借鉴

4.4.1 韩国移动广告行业发展历程分析

4.4.2 韩国移动广告行业运营模式分析

4.4.3 韩国移动广告行业发展趋势预测

4.4.4 韩国移动广告行业对我国的启示

第五章中国移动广告所属行业发展现状分析

5.1 中国移动广告行业发展概况分析

5.1.1 中国移动广告行业发展历程分析

5.1.2 中国移动广告行业发展总体概况

5.1.3 中国移动广告行业发展特点分析

5.2 中国移动广告行业发展现状分析

5.2.1 中国移动广告行业市场规模中国移动广告市场交易规模预测

5.2.2 中国移动广告行业发展分析

5.2.3 中国移动广告企业发展分析

5.3 2020-2026年中国移动广告行业面临的困境及对策

5.3.1 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

5.3.2 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

5.3.3 国内移动广告企业的出路分析

第六章中国互联网+移动广告所属行业发展现状及前景

6.1 中国互联网+移动广告行业市场发展阶段分析

6.1.1 互联网+移动广告行业发展阶段的研究

6.1.2 互联网+移动广告行业细分阶段的分析

6.2 互联网给移动广告行业带来的冲击和变革分析

6.2.1 互联网时代移动广告行业大环境变化分析

6.2.2 互联网给移动广告行业带来的突破机遇分析

6.2.3 互联网给移动广告行业带来的挑战分析

6.2.4 互联网+移动广告行业融合创新机会分析

6.3 中国互联网+移动广告行业市场发展现状分析

6.3.1 中国互联网+移动广告行业投资布局分析

1、中国互联网+移动广告行业投资切入方式

2、中国互联网+移动广告行业投资规模分析

3、中国互联网+移动广告行业投资业务布局

6.3.2 移动广告行业目标客户互联网渗透率分析

6.3.3 中国互联网+移动广告行业市场规模分析

6.3.4 中国互联网+移动广告行业竞争格局分析

1、中国互联网+移动广告行业参与者结构

2、中国互联网+移动广告行业竞争者类型

3、中国互联网+移动广告行业市场占有率

6.4 中国互联网+移动广告行业市场发展前景分析

6.4.1 中国互联网+移动广告行业市场增长动力分析

6.4.2 中国互联网+移动广告行业市场发展瓶颈剖析

6.4.3 中国互联网+移动广告行业市场发展趋势分析

第七章中国移动广告所属行业运行指标分析

7.1 中国移动广告行业市场规模分析及预测

7.1.1 2014-2018年中国移动广告行业市场规模分析

7.1.2 2020-2026年中国移动广告行业市场规模预测

7.2 中国移动广告行业市场供需分析及预测

7.2.1 中国移动广告行业市场供给分析

1、2014-2018年中国移动广告行业供给规模分析

2、2020-2026年中国移动广告行业供给规模预测

7.2.2 中国移动广告行业市场需求分析

1、2014-2018年中国移动广告行业需求规模分析

2、2020-2026年中国移动广告行业需求规模预测

7.3 中国移动广告行业企业数量分析

7.3.1 2014-2018年中国移动广告行业企业数量情况

7.3.2 2014-2018年中国移动广告行业企业竞争结构

7.4 2014-2018年中国移动广告所属行业财务指标总体分析

7.4.1 行业盈利能力分析

7.4.2 行业偿债能力分析

7.4.3 行业营运能力分析

7.4.4 行业发展能力分析

第八章中国移动广告行业应用领域分析

8.1 中国移动广告行业应用领域概况

8.1.1 行业主要应用领域

8.1.2 行业应用结构分析

8.1.3 应用发展趋势分析

8.2 应用领域一

8.2.1 市场发展现状概述

8.2.2 行业市场应用规模

8.2.3 行业市场需求分析

8.3 应用领域二

8.3.1 市场发展现状概述

8.3.2 行业市场应用规模

8.3.3 行业市场需求分析

8.4 应用领域三

8.4.1 市场发展现状概述

8.4.2 行业市场应用规模

8.4.3 行业市场需求分析

第九章中国移动广告行业竞争格局分析

9.1 移动广告行业竞争五力分析

9.1.1 移动广告行业上游议价能力

9.1.2 移动广告行业下游议价能力

9.1.3 移动广告行业新进入者威胁

9.1.4 移动广告行业替代产品威胁

9.1.5 移动广告行业内部企业竞争

9.2 移动广告行业竞争SWOT分析

9.2.1 移动广告行业优势分析（S）

9.2.2 移动广告行业劣势分析（W）

9.2.3 移动广告行业机会分析（O）

9.2.4 移动广告行业威胁分析（T）

9.3 移动广告行业重点企业竞争策略分析

第十章中国移动广告行业竞争企业分析

10.1 分众传媒

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.2 思美传媒

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.3 华扬联众

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.4 蓝色光标

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.4.5 企业最新发展动态

10.5 上海网迈广告有限公司

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主要产品分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

10.5.5 企业最新发展动态

第十一章中国移动广告行业经典案例分析

11.1 经典案例一

11.1.1 基本信息分析

11.1.2 经营情况分析

11.1.3 产品/服务分析

11.1.4 商业模式分析

11.1.5 咨询点评

11.2 经典案例二

11.2.1 基本信息分析

11.2.2 经营情况分析

11.2.3 产品/服务分析

11.2.4 商业模式分析

11.3 经典案例三

11.3.1 基本信息分析

11.3.2 经营情况分析

11.3.3 产品/服务分析

11.3.4 商业模式分析

第十二章 2020-2026年中国移动广告行业发展前景及趋势预测

12.1 2020-2026年中国移动广告市场前景

12.1.1 2020-2026年移动广告市场发展潜力

12.1.2 2020-2026年移动广告市场前景展望

12.1.3 2020-2026年移动广告细分行业发展前景分析

12.2 2020-2026年中国移动广告市场发展趋势预测

12.2.1 2020-2026年移动广告行业发展趋势

12.2.2 2020-2026年移动广告行业应用趋势预测

12.2.3 2020-2026年细分市场发展趋势预测

12.3 2020-2026年中国移动广告市场影响因素分析

12.3.1 2020-2026年移动广告行业发展有利因素

12.3.2 2020-2026年移动广告行业发展不利因素

12.3.3 2020-2026年移动广告行业进入壁垒分析

第十三章 2020-2026年中国移动广告行业投资机会分析

13.1 移动广告行业投资现状分析

13.1.1 移动广告行业投资规模分析

13.1.2 移动广告行业投资资金来源构成

13.1.3 移动广告行业投资项目建设分析

13.1.4 移动广告行业投资资金用途分析

13.1.5 移动广告行业投资主体构成分析

13.2 移动广告行业投资机会分析

13.2.1 移动广告行业产业链投资机会

- 13.2.2 移动广告行业细分市场投资机会
- 13.2.3 移动广告行业重点区域投资机会
- 13.2.4 移动广告行业产业发展的空白点分析

第十四章 2020-2026年中国移动广告行业投资风险预警

14.1 移动广告行业风险识别方法分析

- 14.1.1 调查法
- 14.1.2 故障树分析法
- 14.1.3 敏感性分析法
- 14.1.4 情景分析法
- 14.1.5 核对表法
- 14.1.6 主要依据

14.2 移动广告行业风险评估方法分析

- 14.2.1 敏感性分析法
- 14.2.2 项目风险概率估算方法
- 14.2.3 决策树
- 14.2.4 决策法
- 14.2.5 层次分析法
- 14.2.6 对比及选择

14.3 移动广告行业投资风险预警

- 14.3.1 2020-2026年移动广告行业市场风险预测
- 14.3.2 2020-2026年移动广告行业政策风险预测
- 14.3.3 2020-2026年移动广告行业经营风险预测
- 14.3.4 2020-2026年移动广告行业技术风险预测
- 14.3.5 2020-2026年移动广告行业竞争风险预测
- 14.3.6 2020-2026年移动广告行业其他风险预测

第十五章 2020-2026年中国移动广告行业投资策略建议

15.1 提高移动广告企业竞争力的策略

- 15.1.1 提高中国移动广告企业核心竞争力的对策
- 15.1.2 移动广告企业提升竞争力的主要方向
- 15.1.3 影响移动广告企业核心竞争力的因素及提升途径

15.1.4 提高移动广告企业竞争力的策略

15.2 对我国移动广告品牌的战略思考

15.2.1 移动广告品牌的重要性

15.2.2 移动广告实施品牌战略的意义

15.2.3 移动广告企业品牌的现状分析

15.2.4 我国移动广告企业的品牌战略

15.2.5 移动广告品牌战略管理的策略

15.3 移动广告行业建议

15.3.1 行业发展策略建议

15.3.2 行业投资方向建议

15.3.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：移动广告产业链分析

图表：移动广告上游供应分布

图表：移动广告下游需求领域

图表：移动广告行业生命周期

图表：2014-2018年移动广告行业市场规模分析

图表：2020-2026年移动广告行业市场规模预测

图表：2014-2018年中国移动广告行业供给规模分析

图表：2020-2026年中国移动广告行业供给规模预测

图表：2014-2018年中国移动广告行业需求规模分析

图表：2020-2026年中国移动广告行业需求规模预测

图表：2014-2018年中国移动广告行业企业数量情况

图表：2014-2018年中国移动广告行业企业竞争结构

图表：2004-2018年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2018年居民消费价格涨跌幅度

图表：2018年居民消费价格比2015年涨跌幅度

图表：2004-2018年固定资产投资及其增长速度

图表：2004-2018年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2018年人口数及其构成

图表：2004-2018年农村居民村收入及其增长速度

图表：2004-2018年城镇居民可支配收入及其增长速度

图表：中国移动广告行业投资风险分析

图表：中国移动广告行业投资建议

图表：中国移动广告行业发展趋势预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179447.html>