# 2024-2030年中国移动广告
# 行业发展态势与市场年度调研报告

## 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

《2024-2030年中国移动广告行业发展态势与市场年度调研报告》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/202401/433180.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

移动广告是透过手机、平板电脑及其他移动装置进行的一种广告类型。基于定价方式，移动广告一般可分为移动效果广告及品牌广告。移动效果广告指购买方仅于广告成效可计量时进行支付的广告形式。移动效果广告的主要定价方式包括每次操作成本、每次销售成本、每次点击成本及每次下载成本，以优化目标客户分类、改善用户传输率及在短时间内进一步促进产品销量，而品牌广告则主要使用每千次曝光成本及每次时间成本进行收费，以在消费者心中树立品牌标识。

2017年及2020年(预测)，全球广告费用支出前十名国家的广告市场规模合计分别为4254亿美元及4768亿美元，占全球广告市场规模的比例分别为77.0%及75.8%，全球广告行业的市场集中度较高。另一方面，2017年至2020年(预测)，全球广告费用支出增长最多的前十名国家的广告市场规模增长合计为559亿美元，占全球新增广告市场规模的72.7%。其中，中国将新增广告费用支出169亿美元，占全球新增广告市场规模的22.0%，中国广告市场新增空间较大。

2019年，移动应用的发展进入第11个年头，在全球大多数市场中，整体移动应用市场的发展已经趋于饱和。

每一天，数以千计的App在各大应用市场上架，市场参与者对于用户的竞争越来越激烈，也在不断求索，积极寻找将市场与产品结合的突破点、同时支撑起良性的商业循环。

而随着移动应用经济的发展，移动广告行业的生态也发生了巨大的变化：在美国，移动广告的份额已经超过了电视广告。

根据预测，2019年全球数字化移动广告的交易额预计将达到2323.4亿美元，到2020年预计将占到全部广告份额的50%。

2019年，60%的移动应用都将通过应用内广告进行变现。移动广告已经成为了移动互联网行业商业模式中的重要组成部分，也是未来发展的必然趋势。

移动应用以及应用内广告的发展进入下一个十年。在成熟市场中，神话式的App越来越难出现，满足用户需求和喜好的难度越来越高；但依然有越来越多的参与者入局，将成熟市场的经验复制到发展中市场，推动着整个移动应用经济的发展。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国移动广告行业发展态势与市场年度调研报告》共十三章。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2022年中国移动广告行业发展概述
第一节移动广告行业发展现状
一、移动广告行业定义
二、移动广告行业特性及在国民经济中的地位
第二节移动广告行业供求情况
一、移动广告行业需求情况
二、移动广告行业市场规模
第三节2024-2030年中国移动广告所属行业发展趋势分析
一、移动广告行业发展趋势
二、移动广告市场规模预测
三、移动广告行业应用趋势预测
四、移动广告细分市场发展趋势预测

第二章2022年中国移动广告所属行业发展环境分析
第一节经济发展环境分析
一、中国GDP增长情况分析
二、工业经济发展形势分析
三、社会固定资产投资分析
四、城乡居民收入增长分析
五、居民消费价格变化分析
第二节移动广告行业政策环境分析
一、行业监管管理体制
二、行业相关政策分析
三、上下游产业政策影响
第三节移动广告行业环境分析
一、行业发展概况

二、行业发展现状
第四节移动广告行业社会环境发展分析

第三章2022年中国移动广告行业产业链分析
第一节移动广告行业产业链概述
一、上游行业影响及风险分析
二、下游行业风险分析及提示
三、关联行业风险分析及提示
第二节移动广告上游产业发展状况分析
一、上游行业发展现状
二、上游行业发展趋势
第三节移动广告下游应用需求市场分析
一、行业发展现状分析
二、行业需求状况分析
三、行业需求前景分析

第四章2022年中国移动广告行业渠道分析
第一节渠道形式及对比
第二节各类渠道对移动广告行业的影响
第三节主要移动广告企业渠道策略研究

第五章2022年中国移动广告所属行业发展分析
第一节中国移动广告所属行业发展现状
第二节移动广告行业特点分析
第三节移动广告行业发展趋势分析

第六章2022年中国移动广告所属行业供需情况及集中度分析
第一节移动广告行业发展状况
一、移动广告行业市场供给分析
二、移动广告行业市场需求分析
三、移动广告行业市场规模分析
第二节移动广告行业集中度分析

一、行业市场区域分布情况
二、行业市场集中度情况
三、行业企业集中度分析

第七章2022年中国移动广告所属行业运行状况分析
第一节行业市场概况
第二节行业现行情况分析
一、行业相关动态概述
二、行业发展热点聚焦

第八章2022年中国移动广告所属行业主要数据监测分析
第一节移动广告所属行业总体数据分析
第二节移动广告所属行业不同规模企业数据分析
第三节移动广告所属行业不同所有制企业数据分析

第九章2022年中国移动广告行业竞争格局分析
第一节行业总体市场竞争状况分析
一、移动广告行业竞争结构分析
二、移动广告行业企业间竞争格局分析
1、不同地域企业竞争格局
2、不同规模企业竞争格局
3、不同所有制企业竞争格局
三、移动广告行业SWOT分析
1、移动广告行业优势分析
2、移动广告行业劣势分析
3、移动广告行业机会分析
4、移动广告行业威胁分析
第二节移动广告行业竞争格局综述
一、移动广告行业竞争概况
1、移动广告行业竞争格局
2、移动广告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

二、移动广告行业竞争力分析
1、移动广告行业竞争力剖析
2、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
三、移动广告（服务）竞争力优势分析
1、整体竞争力评价
2、竞争力评价结果分析
3、竞争优势评价及构建建议

第十章中国移动广告主要生产企业发展概述
第一节分众传媒
一、企业基本情况简介
二、企业业务范围分析
三、企业主要客户分析
四、企业典型项目分析
五、企业推广策略分析
六、企业最新发展动向
第二节思美传媒
一、企业基本情况简介
二、企业业务范围分析
三、企业主要客户分析
四、企业典型项目分析
五、企业推广策略分析
六、企业最新发展动向
第三节华扬联众
一、企业基本情况简介
二、企业业务范围分析
三、企业主要客户分析
四、企业典型项目分析
五、企业推广策略分析
六、企业最新发展动向
第四节蓝色光标

一、企业基本情况简介
二、企业业务范围分析
三、企业主要客户分析
四、企业典型项目分析
五、企业推广策略分析
六、企业最新发展动向
第五节上海网迈广告有限公司
一、企业基本情况简介
二、企业业务范围分析
三、企业主要客户分析
四、企业典型项目分析
五、企业推广策略分析
六、企业最新发展动向

第十一章2024-2030年移动广告行业发展前景预测分析
第一节移动广告行业未来发展预测分析
一、移动广告行业发展方向及投资机会分析
二、移动广告行业发展规模分析
三、移动广告行业发展趋势分析
四、移动广告行业规划及预测
第二节移动广告行业供需预测
一、移动广告行业供给预测
二、移动广告行业需求预测

第十二章2024-2030年中国移动广告行业投资风险预警
第一节移动广告风险评级模型
一、行业定位
二、宏观环境
三、财务状况
四、需求空间
五、供给约束
六、行业风险评级的结论

第二节移动广告行业发展中存在的问题
第三节针对移动广告不同企业的投资建议
一、移动广告总体投资建议
二、大型企业投资建议
三、中小型企业投资建议
第四节移动广告投资风险提示
一、政策和体制风险
二、技术发展风险
三、市场竞争风险
四、经营管理风险

第十三章2024-2030年中国移动广告行业发展策略及投资建议
第一节移动广告企业发展战略规划背景意义
一、企业转型升级的需要
二、企业强做大做的需要
三、企业可持续发展需要
第二节移动广告企业战略规划制定依据
一、国家产业政策
二、行业发展规律
三、企业资源与能力
四、可预期的战略定位
第三节移动广告企业战略规划策略分析
一、战略综合规划
二、技术开发战略
三、区域战略规划
四、产业战略规划
五、竞争战略规划
第四节移动广告企业重点客户战略实施
一、重点客户战略的必要性
二、重点客户的鉴别与确定
三、重点客户的开发与培育

图表目录:

图表：移动广告行业渠道格局分析
图表：移动广告所属行业生命周期判断
图表：移动广告行业销售渠道控制五力模型
图表：中国移动广告行业产业链
图表：中国移动广告行业市场结构分析
图表：中国移动广告行业竞争群组分析
图表：中国移动广告行业需求集中度分析
图表：中国移动广告行业区域市场分布情况
图表：2022年移动广告行业市场供给
图表：2022年移动广告行业市场需求
图表：2022年移动广告行业市场规模
图表：2022年中国移动广告行业供需平衡分析
图表：2022年中国移动广告行业市场规模分析
图表：2022年移动广告行业市场规模及增速
图表：2022年中国移动广告所属行业全部企业数据分析
图表：2022年中国移动广告所属行业不同规模企业数据分析
图表：2022年中国移动广告所属行业不同所有制企业数据分析
图表：2024-2030年中国移动广告行业供给预测
图表：2024-2030年中国移动广告行业需求预测
图表：2024-2030年中国移动广告行业供需平衡预测
图表：2024-2030年中国移动广告行业市场规模预测
图表：2024-2030年中国移动广告行业市场规模预测
图表：2024-2030年中国移动广告行业市场规模及增速预测
更多图表见正文.....

详细请访问：http://www.cction.com/report/202401/433180.html