

2024-2029年中国移动互联广告产业市场深度调查与投资发展研究报告

报告简介

随着我国经济发展进入新常态，经济结构调整、转型升级和多元化创新成为进一步提升生产率，由发展中国家迈入发达国家的必由之路。互联网广告行业经过近几年超高速增长，行业并购高潮迭起，行业规模已大幅扩大。

尽管互联网广告存在巨大的发展空间，但toB业务的特性使其发展受制于整体经济环境，也明显受到产业链各方的影响和牵制。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及互联网广告服务专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国互联网广告行业作了详尽深入的分析，为互联网广告行业投资者寻找新的投资机会。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 移动互联网广告相关概述

第一节 移动互联网广告简介

一、移动互联网广告的定义

二、移动互联网广告的特点

三、国际移动互联网广告的起源

四、中国移动互联网广告发展史

第二节 移动互联网广告模式

一、传统展示广告模式

二、即时信息(IM)广告模式

三、窄告网广告模式

四、网络视频广告模式

五、富媒体(Rich Media)广告

六、搜索引擎广告

七、电子邮件广告模式

第三节 移动互联网广告其它相关介绍

一、移动互联网广告的主要形式

二、移动互联网广告评估的方法

三、移动互联网广告术语解释

四、移动互联网广告的计费方式

第二章 国内移动互联网广告行业发展环境分析

第一节 经济环境

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、对外贸易进出口

第二节 政策环境

一、重点政策汇总

二、重大事件分析

三、政策未来趋势

第三节 社会环境

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第四节 技术环境

第二部分 行业深度分析

第三章 移动互联网广告产业发展概况

第一节 世界移动互联网广告产业分析

一、全球移动互联网广告发展数据统计

二、世界各国移动互联网广告管理概况

第二节 移动互联网广告产业发展情况

一、中国移动互联网广告基础资源分析

1、基础资源概述

2、IP地址数量分析

3、域名数量分析

4、网站数量分析

5、网页数量分析

6、网络国际出口带宽

二、中国网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、家庭宽带网民规模

3、手机网民规模分析

4、分省网民规模分析

5、网民属性结构分析

三、中国网络接入方式分析

1、上网设备使用情况

2、上网地点分布情况

3、上网时长发展情况

四、移动互联网广告应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

3、交流沟通现状分析

4、网络娱乐发展情况

第三节 下一代移动互联网广告发展情况

一、我国下一代移动互联网广告发展概况

二、下一代移动互联网广告商业化过渡深度剖析

三、下一代移动互联网广告发展前景及路线

四、加快发展下一代移动互联网广告的建议

第四节 移动互联网广告产业发展问题对策

一、中国移动互联网广告产业发展的制约因素

二、移动互联网广告行业发展的版权问题

三、中国移动互联网广告产业发展对策

第五节 移动互联网广告发展前景趋势

一、移动互联网广告未来发展趋向

二、中国移动互联网广告发展前景展望

第四章 中国移动互联网广告行业综合分析

第一节 中国移动互联网广告行业概况

一、移动互联网广告的发展阶段分析

二、中国移动互联网广告市场发展特点

三、中国移动互联网广告市场高速增长

第二节 中国移动互联网广告市场发展综述

一、中国移动互联网广告市场发展概况

二、中国移动互联网广告市场规模分析

三、中国移动互联网广告市场结构分析

四、移动互联网广告各类网站情况分析

五、移动互联网广告各类媒体情况分析

六、移动互联网广告各重点行业投放情况

第三节 中国移动互联网广告精准营销分析

一、移动互联网广告精准营销优势

二、移动互联网广告精准营销表现形式及其有效性

三、移动互联网广告精准营销缺陷

四、移动互联网广告精准营销策略

第四节 互联网广告行业发展的挑战

一、移动互联网广告行业有待规范

二、移动互联网广告发展面临挑战

三、中国移动互联网广告存在问题

四、中国移动互联网广告存在不足

第五节 互联网广告行业发展的对策

一、互联网广告行业发展建议

二、中国移动互联网广告发展的对策

三、中国移动互联网广告的发展策略

第五章 视频广告

第一节 富媒体广告分析

- 一、富媒体广告发展相关概述
- 二、富媒体广告发展历史及形式
- 三、富媒体广告在危机中价值体现
- 四、富媒体广告市场发展分析
- 五、富媒体广告发展策略分析

第二节 视频广告发展概况

- 一、视频广告发展历程
- 二、视频广告市场发展概述
- 三、独立第三方监测助推视频广告发展
- 四、网络视频广告发展取得长足进步
- 五、中国视频广告倍受关注
- 六、网络视频广告特点分析

第三节 主要视频网广告发展动态

- 一、YouTube视频广告投放情况
- 二、Hulu视频广告成功模式解析
- 三、优酷土豆广告系统重磅出击
- 四、优酷视频广告表现突出

第四节 视频广告发展的问题对策

- 一、中国视频广告市场发展问题分析
- 二、网络视频广告发展的制约因素
- 三、视频广告发展三大问题尚待解决
- 四、网络视频广告发展策略

第五节 视频广告前景展望

一、网络视频广告发展趋势

二、视频广告市场前景看好

三、视频植入广告前景乐观

第六章 搜索广告

第一节 搜索广告发展概况

一、搜索引擎广告影响力巨大

二、付费搜索广告市场分析

三、搜索引擎广告付费收录模式分析

四、网络搜索营销代表未来营销方向

第二节 中国搜索广告市场近况

一、中国搜索广告市场营收状况

二、百度与谷歌占中国搜索广告市场的份额

三、2019-2023年国内搜索广告市场综述

第三节 重点企业搜索广告业务发展状况

一、百度搜索类广告营收高速增长

二、谷歌加大移动搜索广告发展步伐

三、雅虎与微软搜索广告合作获批

四、易查发力移动搜索广告市场

五、腾讯搜搜借助开眼数据开发搜索广告市场

第七章 网络游戏广告

第一节 网络游戏广告发展探析

一、网游成为广告载体原因

二、网络游戏广告发展优势

三、网络游戏广告发展形式

四、网络游戏广告发展问题

五、网络游戏广告市场剖析

第二节 网络游戏内置广告概述

一、网络游戏植入式广告定义

二、网游植入式广告特点及优势

三、网游植入式广告的植入模式

四、网游内置广告技术实现方式

第三节 网络游戏内置广告发展分析

一、网络游戏内置广告发展环境浅析

二、中国网络游戏用户情况发展分析

三、网络游戏内置广告市场发展现状

四、网络游戏内置广告市场案例分析

五、网络游戏内置广告市场发展潜力

第四节 网络游戏内置广告问题及对策

一、网络游戏内置广告存在问题

二、网络游戏内置广告发展困境

三、网络游戏内置广告发展瓶颈

四、网络游戏内置广告发展对策

五、网络游戏内置广告植入策略

第五节 网络游戏广告开发战略

一、网络游戏广告的4Ps策略

二、网络游戏广告制定策略

三、网络游戏广告效果测量战略

第三部分 行业竞争格局

第八章 移动互联网广告市场竞争分析

第一节 移动互联网广告与传统媒体广告竞争

- 一、移动互联网广告自适性优于传统媒体广告
- 二、移动互联网广告与传统广告的竞争与融合
- 三、移动互联网广告与传统媒体广告竞争比较
- 四、报纸和网络的广告经营整合战略

第二节 移动互联网广告行业的市场竞争概况

- 一、移动互联网广告与传统广告竞争形势
- 二、中国移动互联网广告行业竞争格局
- 三、中国移动互联网广告业竞争变化
- 四、4A公司争食移动互联网广告市场
- 五、中国移动互联网广告市场核心竞争力

第三节 移动互联网巨头广告业务竞争状况

- 一、微软、雅虎合作广告平台赶超谷歌
- 二、中国移动互联网广告市场竞争激烈
- 三、主要移动互联网广告业务发展情况分析
- 四、移动互联网广告巨头探讨提升企业营销价值

第四节 移动互联网广告联盟发展分析

- 一、移动互联网广告联盟概述
- 二、移动互联网广告联盟产业链
- 三、移动互联网广告联盟市场规模
- 四、移动互联网广告联盟市场特征
- 五、移动互联网广告联盟平台核心竞争力
- 六、移动互联网广告联盟市场问题及建议
- 七、移动互联网广告联盟市场发展趋势

第九章 2019-2023年中国重点移动互联网广告公司发展分析

第一节 分众传媒控股有限公司

- 一、公司基本情况介绍
- 二、公司经营状况分析
- 三、公司财务指标分析
- 四、公司实行移动互联网广告战略调整
- 五、公司推出互动广告新模式

第二节 杭州顺网科技股份有限公司

- 一、公司基本情况介绍
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经济指标分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业运营能力分析
- 七、企业成本费用分析
- 八、企业发展战略及未来展望

第三节 悠易互通(北京)广告有限公司

- 一、公司简介
- 二、悠易互通产品介绍
- 三、悠易互通新营销概念
- 四、悠易互通获风险投资

第四节 珠海麒润网络科技有限公司

- 一、公司简介
- 二、麒润移动互联网广告产品优势
- 三、麒麟移动互联网广告发展优势

第五节 郑州市传力广告有限公司

一、公司简介

二、公司网络视频广告的优势

三、传力广告发展面临的机遇与挑战

第十章 互联网广告投放分析

第一节 互联网广告投放总况

一、移动互联网广告投放行业概述

二、2019-2023年我国十大行业移动互联网广告投放评述

第二节 汽车行业

一、汽车行业发展概况

二、汽车行业移动互联网广告投放分析

三、汽车行业移动互联网广告投放增长情况

第三节 食品饮料行业

一、中国饮料行业移动互联网广告投放概况

二、中国乳制品行业移动互联网广告投放分析

三、我国酒业移动互联网广告投放特点

第四节 房产家居行业

一、中国房地产行业移动互联网广告投放特点

二、中国房产类移动互联网广告投放概况

三、我国家居行业网络媒体广告投放分析

第五节 金融行业

一、金融行业移动互联网广告投放综述

二、金融行业移动互联网广告投放现状

三、金融保险行业移动互联网广告投放分析

第六节 通信行业

一、通信行业运行情况

二、2019-2023年通信行业移动互联网广告投放分析

第七节 其它行业

一、IT行业移动互联网广告投放

二、服装服饰行业移动互联网广告投放

三、消费电子行业移动互联网广告投放

四、化妆与卫生用品行业移动互联网广告投放

第四部分 行业发展趋势

第十一章 2024-2029年移动互联网广告行业发展趋势及投资风险分析

第一节 当前移动互联网广告存在的问题

第二节 移动互联网广告未来发展预测分析

一、中国移动互联网广告制造技术发展方向分析

二、2024-2029年中国移动互联网广告行业发展规模

第三节 2024-2029年中国移动互联网广告行业投资风险分析

一、市场竞争风险

1、市场竞争风险

2、市场竞争风险类型

3、影响因素

二、原材料压力风险分析

三、技术风险分析

四、政策和体制风险

五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第十一章 2024-2029年移动互联网广告行业发展前景趋势分析

第一节 2024-2029年移动互联网广告行业发展趋势分析

一、移动互联网广告发展趋势分析

二、未来移动互联网广告行业发展趋向

三、中国移动互联网广告市场发展趋势

第二节 2024-2029年移动互联网广告行业发展前景展望

一、2024-2029年移动互联网广告发展前景展望

二、2024-2029年全球移动互联网广告行业预测

三、2024-2029年中国移动互联网广告行业预测

第十章 中国移动互联网广告服务行业发展前景及建议

第一节 移动互联网广告服务行业发展趋势与前景分析

一、移动互联网广告行业现存的问题

二、移动互联网广告行业发展趋势

三、移动互联网广告行业发展前景

四、移动互联网广告行业产业机会

第二节 移动互联网广告行业风险分析

第三节 中道泰和建议

图表目录：

图表：2019-2023年各大网络服务器软件的全球市场份额

图表：2019-2023年全球各地区网民比例

图表：2019-2023年全球各地区网民渗透率

图表：2019-2023年全球桌面网络浏览器市场份额

图表：2019-2023年欧盟从未上网人数所占比例

图表：2019-2023年中国互联网基础资源对比

图表：2019-2023年中国IPv4地址资源变化趋势图

图表：2019-2023年中国IPv6地址资源变化趋势图

图表：2019-2023年中国分类域名数量概况

图表：2019-2023年中国分类CN域名数量概况

图表：2019-2023年中国网站数量变化趋势图

图表：2019-2023年中国网页规模变化趋势图

图表：2019-2023年中国网页数量变化概况

图表：2019-2023年中国国际出口带宽数量变化趋势图

图表：2019-2023年主要骨干网络国际出口带宽数

图表：2019-2023年中国网民规模与普及率变化趋势图

图表：2019-2023年各学历人群互联网普及率变化趋势图

图表：2019-2023年家庭宽带网民规模变化趋势图

图表：2019-2023年手机上网网民规模变化趋势图

图表：2019-2023年中国手机网民规模及占总网民的比例情况

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170210/35409.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)