

2023-2028年中国手机媒体行业市场深度评估及投资战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2023-2028年中国手机媒体行业市场深度评估及投资战略规划报告》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.huaon.com/channel/media/850853.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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 概述

1.1.手机媒体广告的定义

1.2.手机媒体广告的特点

1.2.1.优点&缺点

1.3.手机媒体广告的分类

第二章 全球手机媒体广告市场发展状况

2.1.全球市场概述

2.2主要国家发展现状

2.2.1日本

2.2.2.新加坡

2.2.3.美国

2.2.4.英国

第三章 中国手机媒体广告市场发展现状

3.1.移动增值业务市场发展环境PEST分析

3.1.1.政治

3.1.2.经济

3.1.3.社会

3.1.4.技术

3.2.竞争格局分析

3.2.1.传统媒体广告SWOT分析

3.2.2.网络广告SWOT分析

3.2.3.手机广告SWOT分析

3.3.市场特征

第四章 中国手机媒体广告细分市场分析

4.1. SMS广告

4.1.1.定义

4.1.2.特点

4.1.3.分类

4.1.4.现状

4.2. MMS广告

4.2.1.定义

4.2.2.特点

4.2.3.分类

4.2.4.现状

4.3. CRBT广告

4.3.1.定义

4.3.2.特点

4.3.3.分类

4.3.4.现状

4.4. WAP广告

4.4.1.定义

4.4.2.特点

4.4.3.分类

4.4.4.现状

4.5.手机电视广告

4.5.1.定义

4.5.2.特点

4.5.3.分类

4.5.4.现状

4.6.手机内置广告

第五章 中国手机媒体广告产业链各环节重点企业分析

5.1.运营商

5.1.1.中国移动

5.1.1.1.发展思路

5.1.1.2.发展定位

5.1.1.3.试点情况

5.1.2.中国联通

5.1.2.1.发展思路

5.1.2.2.发展定位

5.1.2.3.试点情况

5.2. SP

5.2.1.分众传媒

5.2.1.1.远景与战略

5.2.1.2.核心价值观

5.2.1.3.现状

5.2.2.飞拓无限

5.2.2.1.远景与战略

5.2.2.2.核心价值观

5.2.2.3.现状

5.2.3.上海聚君

5.2.3.1.远景与战略

5.2.3.2.核心价值观

5.2.3.3.现状

5.2.4.摩拜美迪（移动传媒）

5.2.4.1.远景与战略

5.2.4.2.核心价值观

5.2.4.3.现状

5.2.5.其他

5.2.5.1.上海文广

5.2.5.2.空中网

5.2.5.3. GOOGLE

5.3.终端厂商

5.3.1.诺基亚

5.3.2.摩托罗拉

第六章 手机广告用户分析

6.1.总体特征分析

6.1.1.手机用户来源及上网用户比例分析

6.1.2.用户特征分析

6.1.3.被调查用户使用新业务的消费行为与习惯数据分析

6.1.4.对手机媒体广告接受度分析

6.1.5.对手机媒体广告的偏好分析

6.2. MMS广告用户特征与行为分析

6.2.1.使用分析

6.2.2.偏好分析

6.2.3.需求分析

6.3. CRBT广告用户特征与行为分析

6.3.1.使用分析

6.3.2.偏好分析

6.3.3.需求分析

6.4.视频广告用户特征与行为分析

6.4.1.使用分析

6.4.2.偏好分析

6.4.3.需求分析

6.5. WAP广告用户特征与行为分析

6.5.1.使用分析

6.5.2.偏好分析

第七章 .中国手机广告市场商务模式分析

7.1.日本I-MODE手机广告商务模式及其借鉴意义分析

7.1.1.日本&中国手机广告市场特点比较分析

7.1.2.日本I-MODE商务模式分析

7.1.2.1. I-MODE简介

7.1.2.2. I-MODE提供的业务功能

7.1.2.3. I-MODE的广告业务推广方式

7.1.2.4. I-MODE盈利模式

7.2.中国手机广告市场商务模式建议

7.2.1. SP运营模式&手机媒体广告现有产业链模型

7.2.2.四种新的运营模式&手机媒体广告未来产业链模型

7.2.3.各种运营模式适用的手机媒体广告类型

7.2.4.商务模式建议

7.2.4.1.点播广告形式下五种运营模式价值链分析

7.2.4.2.推送广告形式下五种运营模式价值链分析

7.2.4.3.赞助式广告形式下五种运营模式价值链分析

第八章 中国手机广告市场策略建议

8.1.丰富的广告业务

8.2.针对不同行业不同产品的产业链上下游合作关系

8.3.有吸引力的盈利模式

8.4.丰富的广告业务推广方式

8.5.其他

第九章 手机广告市场发展趋势与预测

9.1.中国手机广告市场发展趋势

9.2.手机广告的价值评估体系

9.3.中国手机广告市场规模预测

图表目录

图表1手机媒体广告的几种分类方式

图表2 TD牌照发放对于手机媒体广告发展的影响

图表3电视广告的不同表现形式

图表4电台广告的表现形式

图表5报纸广告的表现形式

图表6网络广告的不同形式介绍

图表7手机广告SWOT分析

图表8公司代发短信报价表

图表9短信息广告的不同分类方式

图表10短信广告发布流程

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/850853.html>