

2008年手机媒体广告市场分析及投资策略报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008年手机媒体广告市场分析及投资策略报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3016430164.html>

报告价格：电子版: 14000元 纸介版：15000元 电子和纸介版: 16000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

摘要

虽然手机广告的发展并不一定能引起广告整体市场的增长，但手机媒体的出现给广告带来了新的模式与机遇。我们认为，在手机广告市场逐步成熟、3G应用等多方力量的推动下，2010年中国手机广告市场规模将达到144亿人民币。这个阶段是手机媒体高速成长的阶段，除了外部环境的强大推动，商业模式的成熟、各种新的应用不断出现是促使手机广告市场规模扩大的内在动力。

我们认为，现有的手机广告商业模式比较单一，以SP运营为主，但是随着人们对手机广告认知度的提高以及产业链的成熟，将来的手机广告商业模式将非常丰富。运营商模式、终端厂商模式以及独立服务提供商模式都将成为手机广告运营模式可以选择的对象。尤其是在独立服务提供商模式下，未来的广告运营模式表现形式将更加丰富多样。

短信广告虽然目前在手机用户中形象不太好，但是在手机广告产业链各个环节的努力下，这种情况将得到改观，短信广告市场仍然孕育着巨大的商机。

由于人们对个性化与时尚化的追求，未来的趋势是彩信广告，彩信广告因为其图文并茂的特点将更容易受到广告商和广告受众的青睐，也更利于在广告商的商业创意里面加上受众更喜欢的东西。

目前手机广告市场有以下动向值得关注：

- 1.从移动用户规模来看，手机广告的用户市场规模潜力空间广阔
- 2.以移动梦网为代表的服务商的发展表明手机广告市场商机已经初步显现
- 3.分众传媒等企业进军手机广告市场，表明了业内对手机广告的信心

报告目录

研究发现与主要结论

1. 手机媒体广告概述

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. 手机媒体广告的优点

1.2.2. 手机媒体广告的缺点

1.3. 手机媒体广告的分类 2. 全球手机媒体广告市场发展状况

2.1. 日本

2.2. 新加坡

2.3. 美国

2.4. 英国 3. 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分析

3.1.1. 政治法律环境

3.1.2. 经济环境

3.1.3. 社会文化环境

3.1.4. 技术环境

3.2. 竞争分析

3.2.1. 三大传统媒体广告市场现状

3.2.1.1. 电视广告

3.2.1.2. 电台广告

3.2.1.3. 报纸广告

3.2.2. 网络广告市场现状

3.2.3. 手机广告SWOT分析

3.3. 市场特征 4. 中国手机媒体广告产业链各环节重点企业简介

4.1. 运营商

4.1.1. 中国移动

4.1.1.1. 发展思路

4.1.1.2. 发展定位

4.1.1.3. 试点情况

4.1.2. 中国联通

4.1.2.1. 发展思路

4.1.2.2. 发展定位

4.1.2.3. 试点情况

4.2. SP

4.2.1. 分众传媒

4.2.1.1. 远景与战略

4.2.1.2. 核心价值观

4.2.1.3. 现状

4.2.2. 飞拓无限

4.2.2.1. 远景与战略

4.2.2.2. 核心价值观

4.2.2.3. 现状

4.2.3. 上海聚君

4.2.3.1. 远景与战略

4.2.3.2. 核心价值观

4.2.3.3. 现状

4.2.4. 摩拜美迪（移动传媒）

4.2.4.1. 远景与战略

4.2.4.2. 核心价值观

4.2.4.3. 现状

4.2.5. 其他

4.2.5.1. 上海文广

4.2.5.2. 空中网

4.2.5.3. GOOGLE

4.3. 终端厂商

4.3.1. 诺基亚

4.3.2. 摩托罗拉 5. 中国手机媒体广告细分市场分析

5.1. SMS广告

5.1.1. 定义

5.1.2. 特点

5.1.3. 分类

5.1.4. 现状

5.2. MMS广告

5.2.1. 定义

5.2.2. 特点

5.2.3. 分类

5.2.4. 现状

5.3. CRBT广告

5.3.1. 定义

5.3.2. 特点

5.3.3. 分类

5.3.4. 现状

5.4. WAP广告

5.4.1. 定义

5.4.2. 特点

5.4.3. 分类

5.4.4. 现状

5.4. 手机电视广告

5.4.1. 定义

5.4.2. 特点

5.4.3. 分类

5.4.4. 现状

5.6. 手机内置广告 6. 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

6.1.4. 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

6.4. WAP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 7. 中国手机广告市场商务模式

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 8. 手机广告市场发展趋势与预测

8.1. 中国手机广告市场发展趋势

8.2. 手机广告的价值评估体系

8.3. 中国手机广告市场规模预测 9. 中国手机广告市场策略建议

9.1. 丰富的广告业务

9.2. 针对不同行业不同产品的产业链上下游合作关系

9.3. 有吸引力的盈利模式

9.4. 丰富的广告业务推广方式

9.4. 其他附件

法律申明

关于我们

服务内容

价值与特色

部分客户 图表目录

图表 1 手机媒体广告的几种分类方式 13

图表 2 TD牌照发放对于手机媒体广告发展的影响 19

图表 3 电视广告的不同表现形式 20

图表 4 电台广告的表现形式 22

图表 4 报纸广告的表现形式 24

图表 6 网络广告的不同形式介绍 24

图表 7 手机广告SWOT分析 27

图表 8 ××公司代发短信报价表 29

图表 9 短信息广告的不同分类方式 31

图表 10 短信广告发布流程 32

图表 11 彩信广告的不同分类方式 34

图表 12 中国移动彩信用户与收入发展趋势 37

图表 13 彩信广告的几种可行代理资费价格现状 37

图表 14 彩铃广告的不同分类方式 39

图表 14 中国移动彩铃用户与收入增长趋势图 40

图表 16 WAP广告的不同分类方式 43

图表 17 WAA关于无线WAP广告的标准 44

- 图表 18 中国移动WAP订购用户与收入发展趋势 44
- 图表 19 手机电视广告的不同分类 48
- 图表 20 中国手机电视用户规模及预测 48
- 图表 21 中国移动移动梦网首页广告形式图 43
- 图表 22 中国移动手机广告试点情况列表 44
- 图表 23 中国联通手机广告试点情况列表 44
- 图表 24 分众传媒2004年与2004年财务指标对比 48
- 图表 24 分众传媒的业务竞争状况 48
- 图表 26 分众大事记 49
- 图表 27 飞拓无限大事记 62
- 图表 28 聚君大事记 64
- 图表 29 摩拜美迪大事记 66
- 图表 30 GOOGLE手机媒体广告形式图 68
- 图表 31 支持上网功能手机的手机拥有情况 70
- 图表 32 移动和联通手机用户的占有率 71
- 图表 33 被调查手机用户的社会属性（男女/年龄/婚姻/学历） 72
- 图表 34 被调查手机用户职业与收入状况 72
- 图表 34 被调查用户手机消费支出分析 73
- 图表 36 被调查用户使用新业务的原因 74
- 图表 37 被调查用户使用新业务的消费支出 74
- 图表 38 被调查用户使用新业务的消费支出 74
- 图表 39 短信广告的渗透率 74
- 图表 40 被调查用户对手机媒体广告接受度 76
- 图表 41 被调查用户对手机定位广告接受度 76
- 图表 42 对手机媒体广告的偏好分析图1 77
- 图表 43 被调查用户愿意接收的广告信息类型 77
- 图表 44 被调查用户喜欢接收的手机广告形式 78
- 图表 44 手机用户MMS用户占有率 78
- 图表 46 没有使用MMS 的原因 79
- 图表 47 被调查用户对MMS产品类型的偏好 80
- 图表 48 用户MMS广告的偏好 80
- 图表 49 用户对MMS中加载广告类型偏好 81
- 图表 40 给予客户某种优惠后MMS接受程度 82
- 图表 41 手机用户MMS用户占有率 82
- 图表 42 被调查用户对CRBT广告的偏好 83

- 图表 43 CRBT广告的需求特征分析图 84
- 图表 44 手机视频的渗透率 84
- 图表 44 手机用户没有看过视频短片的原因 84
- 图表 46 被调查用户视频短片的偏好 86
- 图表 47 用户对不同形式视频广告的偏好程度 86
- 图表 48 被调查用户对视频广告能接受的播放时长 87
- 图表 49 视频广告的需求特征分析图 87
- 图表 60 被调查用户的WAP网站访问习惯 88
- 图表 61 被调查用户对不同类型的WAP广告的偏好 88
- 图表 62 被调查用户对WAP网站产品信息的偏好 89
- 图表 63 日本&中国手机广告市场特点比较分析表 90
- 图表 64 I-MODE提供的业务功能明细表 92
- 图表 64 典型广告的运作流程图 94
- 图表 66 I-MODE广告运作流程图 94
- 图表 67 手机媒体广告现有产业链模型 96
- 图表 68 手机媒体广告未来产业链模型图 97
- 图表 70 各种运营模式适用的手机媒体广告类型 98
- 图表 71 点播广告价值链分析图 99
- 图表 72 推送广告价值链分析图 100
- 图表 73 赞助式广告价值链分析图 101
- 图表 74 细分市场可以采用的不同形式的手机广告业务 102
- 图表 74 手机互联网、电视广告价值体系及对比 109
- 图表 76 手机广告评价价值估指标 110
- 图表 77 传统广告与网络广告2004年 - 2004年收入情况对比 111
- 图表 78 中国广告市场总体规模及预测 111
- 图表 79 中国手机广告市场规模及预测 112

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3016430164.html>