

2008 手机媒体广告市场研究及 策略分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008 手机媒体广告市场研究及策略分析报告》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.abaogao.com/b/shouji/54916518FO.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2008手机媒体广告市场研究及策略分析报告 内容介绍：

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。《2008手机媒体广告市场研究与策略分析报告》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发展状况 15

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(手机媒体广告市场分析)市场发展现状 18

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. 中国手机媒体广告细分(手机媒体广告细分市场分析)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
- 5. 中国手机媒体广告产业链各环节重点企业分析 52
- 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

6. 手机广告用户分析 70

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
- 7. 中国手机广告(手机广告市场分析)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(手机广告市场分析)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(手机广告市场分析)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. 中国手机广告(手机广告市场分析)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

9. 手机广告市场发展趋势与预测

9.1. 中国手机广告(手机广告市场分析)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(手机广告市场分析)市场规模预测

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 1 手机媒体广告的分类方式

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

图表 11 彩信广告的不同分类方式

图表 12 中国移动彩信用户与收入发展趋势

图表 13 彩信广告的可代理资费价格现状

图表 14 彩铃广告的不同分类方式

图表 15 中国移动彩铃用户与收入增长趋势图

图表 16 WAP广告的不同分类方式

图表 17 WAA关于无线WAP广告的标准

图表 18 中国移动WAP订购用户与收入发展趋势

图表 19 手机电视广告的不同分类

图表 20 中国手机电视用户规模及预测

图表 21 中国移动移动梦网首页广告形式图

图表 22 中国移动手机广告试点情况列表

图表 23 中国联通手机广告试点情况列表

图表 24 分众传媒2004年与2005年财务指标对比

图表 25 分众传媒的业务竞争状况

图表 26 分众大事记

图表 27 飞拓无限大事记

图表 28 聚君大事记

图表 29 摩拜美迪大事记

图表 30 GOOGLE手机媒体广告形式图

图表 31 支持上网功能手机的手机拥有情况

图表 32 移动和联通手机用户的占有率

图表 33 被调查手机用户的社会属性（男女/年龄/婚姻/学历）

图表 34 被调查手机用户职业与收入状况

图表 35 被调查用户手机消费支出分析

图表 36 被调查用户使用新业务的原因

图表 37 被调查用户使用新业务的消费支出

图表 38 被调查用户使用新业务的消费支出

图表 39 短信广告的渗透率

图表 40 被调查用户对手机媒体广告接受度

图表 41 被调查用户对手机定位广告接受度

图表 42 对手机媒体广告的偏好分析图1

图表 43 被调查用户愿意接收的广告信息类型

图表 44 被调查用户喜欢接收的手机广告形式

图表 45 手机用户MMS用户占有率

图表 46 没有使用MMS的原因

图表 47 被调查用户对MMS产品类型的偏好

图表 48 用户MMS广告的偏好

图表 49 用户对MMS中加载广告类型偏好

图表 50 给予客户某种优惠后MMS接受程度

图表 51 手机用户MMS用户占有率

图表 52 被调查用户对CRBT广告的偏好

图表 53 CRBT广告的需求特征分析图

图表 54 手机视频的渗透率

图表 55 手机用户没有看过视频短片的原因

图表 56 被调查用户视频短片的偏好

图表 57 用户对不同形式视频广告的偏好程度

图表 58 被调查用户对视频广告能接受的播放时长

图表 59 视频广告的需求特征分析图

图表 60 被调查用户的WAP网站访问习惯

图表 61 被调查用户对不同类型的WAP广告的偏好

图表 62 被调查用户对WAP网站产品信息的偏好

图表 63 日本&中国手机广告(手机广告市场分析)市场特点比较分析表

图表 64 I-MODE提供的业务功能明细表

图表 65 典型广告的运作流程图

图表 66 I-MODE广告运作流程图

图表 67 手机媒体广告现有产业链模型

图表 68 手机媒体广告未来产业链模型图

图表 70 各种运营模式适用的手机媒体广告类型

图表 71 点播广告价值链分析图

图表 72 推送广告价值链分析图

图表 73 赞助式广告价值链分析图

图表 74 细分市场可以采用的不同形式的手机广告业务

图表 75 手机互联网、电视广告价值体系及对比

图表 76 手机广告评价价值估指标

图表 77 传统广告与网络广告2004年-2005年收入情况对比

图表 78 中国广告(广告市场分析)市场总体规模及预测

图表 79 中国手机广告(手机广告市场分析)市场规模及预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/54916518FO.html>