



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国手机广告行业 市场分析及发展前景预测报告

# 一、调研说明

《2008-2009年中国手机广告行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10086.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

随着移动通信网络向3G的逐步演进和移动互联网业务的不断发展，手机已经成为能够传播文本、图片和视频等多媒体信息的"第五媒体"。由于手机比电脑更普及、比报纸更互动、比电视更便携，以文字、图片、二维码、视频、语音等作为传播形式的手机广告业务从诞生伊始，就受到了业界的广泛关注。近年来，国内的手机广告业务也开始在探索中起步，手机广告业务日渐升温。一些主流的独立WAP网站和广告公司也相继涉足手机广告市场。3G门户、空中网、手机腾讯网等一大批独立WAP网站相继涌现。这些独立WAP网站不仅能够提供资讯浏览、移动搜索、视频直播、在线音乐等丰富多彩的无线互联网服务，而且拥有比较庞大的用户群体和一定的品牌优势，因而成为新兴的媒体平台。

手机广告作为中国移动互联网产业一座尚未开发的营销资源，将给手机广告产业各环节参与企业带来巨大的价值和收益。近两年，中国手机广告市场逐渐受到各界的关注和追捧，移动技术驱动手机广告服务模式多样化，风险投资的日益关注，主导运营商的介入，国内商家对于手机新媒体广告效果的认同等众多因素共同带动了国内手机广告市场的蓬勃发展。预计未来几年将以40%以上的增速发展。中国手机广告市场前景可观，已备受青睐，但不容忽视的是目前手机广告市场尚处在探索期，当前的手机广告所涉及资源中，或媒体用户资源有限，或使用强制的表现形式，似乎总难在媒体、受众和广告主之间形成良性关系。在机遇和挑战并存的时期中，商业模式是最大的问题，尤其近两年手机广告市场越发明显地被垃圾短信广告所充斥，可见，手机广告市场的商业模式有待探索，行业相关政策也有待完善，以规范行业趋于有序健康地发展。手机广告市场呼唤新型的手机广告表现形式，是找回营销者在手机媒体上进行品牌传播信心的重要一环。

进入3G时代，各种智能手机的兴起，预示着未来手机将成为集通信、互联网应用等功能于一体的多媒体掌上终端，这将极大地提高3G时代手机广告的表现能力。移动搜索等新兴业务将有助于推动手机广告产业链的完善和商业模式的优化。我国是手机广告最大的市场，手机作为随身携带的媒体优势是其他媒体无法企及的，运营商强大的数据信息分析与处理有利于广告的精准投放，这些因素都让广告主对手机广告未来充满了信心。我国手机广告虽然目前还没有形成规模，但在这样一个庞大的新媒体市场中，同样存在着巨大的广告价值，它必然走上和互联网广告一样的道路，只是更多商业模式还有待于厂商去探索。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国手机广告产业的基本概况、发展环境、重点手机广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了手机广告产业发展趋势、细分市场和投资前景等。本报告是广告公司、代理

公司、投资机构等单位准确了解目前手机广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

## 目录

### CONTENTS

#### 第一部分 行业发展概述

##### 第一章 手机广告行业概述

###### 第一节 广告简介

###### 一、广告的概念

###### 二、广告的本质特点和要素

###### 三、广告的分类和主要形式

###### 四、广告媒体简介

###### 第二节 手机广告

###### 一、手机广告的概念

###### 二、手机广告的划分

###### 三、手机广告的主要功能

###### 四、手机广告媒体

###### 五、手机广告的特征

##### 第二章 中国广告业发展环境分析

###### 第一节 经济发展环境分析

###### 一、2008年我国宏观经济发展分析

###### 二、2008年国内经济环境对其影响

###### 三、2008年国内投资环境对其影响

###### 第二节 政策法规环境分析

###### 一、2008年广告行业政策环境分析

###### 二、2008年国内宏观政策对其影响

###### 三、2008年行业产业政策对其影响

###### 四、工商总局的广告专项整治情况

###### 五、药品保健食品广告监管新制度

###### 第三节 社会发展环境分析

###### 一、国内社会环境发展现状

###### 二、2008年社会环境发展分析

三、社会环境对于行业的影响分析

四、技术创新带动新型广告发展

五、中国传统文化对广告业的影响

第二部分 国外行业发展分析

第三章 世界广告业发展情况分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2007年-2008年全球广告经营状况

二、2007年世界广告业排名状况分析

三、2008年3季度世界广告业发展状况

第二节 2008年世界广告业发展状况分析

一、2008年世界广告业发展规模分析

二、2008年世界广告业发展特点分析

三、2008年世界广告发展存在的问题

四、2008年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2008年戛纳广告节的开展情况

三、2008年全球广告支出情况分析

四、2008年全球互联网广告开支额

五、2008年经济风暴对广告行业的冲击

六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2008-2010年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、虚拟世界广告发展前景分析

三、2008年全球广告支出增长预测

四、2008-2010年全球广告预算情况

五、2008-2009年广告行业发展前景

第四章 主要国家广告业发展分析

第一节 美国

一、2008年美国广告市场发展状况

二、2008年美国互联网广告市场发展分析

三、2008年美国报纸广告分类及运作探析

## 第二节 日本

- 一、2008年日本媒体广告发展概况
- 二、2008年日本广告市场发展格局
- 三、2008年日本互联网广告发展分析

## 第三节 欧洲

- 一、2008年英国网络广告发展分析
- 二、2008年法国广告行业发展分析
- 三、2008年欧盟广告行业发展分析

## 第五章 世界手机广告业发展分析

### 第一节 2008年世界手机广告业发展分析

- 一、2008年美国手机广告业发展分析
- 二、2008年日本手机广告业发展分析
- 三、2008年俄罗斯手机广告业发展分析

### 第二节 2008年世界手机广告市场需求分析

- 一、2008年世界手机广告市场需求量分析
- 二、2008年世界手机广告策划分析
- 三、2008年国外企业进军中国市场情况
- 四、2008年世界手机广告业竞争分析

### 第三节 2008-2010年世界手机广告市场发展趋势分析

## 第三部分 国内行业发展分析

## 第六章 中国广告业发展状况分析

### 第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析
- 四、国家政策促进广告业发展

### 第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2007-2008年中国广告发展现状
- 二、2008年内地广告市场规模分析
- 三、2008年中国广告市场价值分析
- 四、2008年中国广告市场的投放额
- 五、2008年广告行业人才供求情况

## 六、2008-2009年广告市场面临的挑战

### 第三节 我国广告市场规范情况

#### 一、2008年中国查处广告违法案件情况

#### 二、2008年广告业存在的主要问题探讨

#### 三、2008年中国广告行业新的自律规则

#### 四、2008年广告行业结盟维护创意版权

## 第七章 中国手机广告业发展分析

### 第一节 中国手机广告行业概况

#### 一、中国手机广告发展历程

#### 二、中国手机广告的产品类别

#### 三、中国的手机广告产业的整合分析

#### 四、跨行业合作形势下手机广告的优势

### 第二节 中国手机广告市场发展现状

#### 一、手机广告的投放特点

#### 二、手机广告对用户消费的影响

#### 三、手机广告发展形式分析

#### 四、手机广告规范情况分析

### 第三节 手机广告市场空间分析

#### 一、2008年中国手机广告市场规模

#### 二、2008年高校手机广告市场规模

#### 三、2009年手机广告市场规模预测

### 第四节 中国手机广告的相关政策分析

#### 一、法律因素在手机广告发展中的作用

#### 二、手机广告在高速发展中趋于健全规范

#### 三、手机广告规范与发展的法律策略分析

## 第八章 中国手机广告受众及投放分析

### 第一节 手机广告的投放原因及特点

#### 一、投放手机广告的原因

#### 二、手机广告在广告媒体中的地位

#### 三、手机广告接受度情况分析

#### 四、制约手机广告发展的瓶颈

### 第二节 手机广告受众分析

一、受众接触手机广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

### 第三节 影响手机广告投放的要素分析

一、影响手机广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

## 第九章 手机广告主要形式发展分析

### 第一节 PUSH类广告

一、PUSH类广告的介绍

二、PUSH类广告的优势

三、PUSH类广告的关注度

四、2008年PUSH类广告发展分析

### 第二节 WAP类广告

一、WAP类广告的介绍

二、WAP类广告的优势

三、WAP类广告的关注度

四、2008年WAP类广告发展分析

### 第三节 业务嵌入类广告发展分析

一、业务嵌入类广告的介绍

二、业务嵌入类广告的优势

三、业务嵌入类广告的关注度

四、2008年业务嵌入类广告发展分析

### 第四节 语音类广告发展分析

一、语音类广告的介绍

二、语音类广告的优势

三、语音类广告的关注度

四、2008年语音类广告发展分析

### 第五节 小区广播类广告发展分析

一、小区广播类广告的介绍

二、小区广播类广告的优势

三、小区广播类广告的关注度



#### 四、2008年小区广播类广告发展分析

##### 第六节 终端内置类广告发展分析

###### 一、终端内置类广告的介绍

###### 二、终端内置类广告的优势

###### 三、终端内置类广告的关注度

#### 四、2008年终端内置类广告发展分析

##### 第七节 搜索类广告发展分析

###### 一、搜索类广告的介绍

###### 二、搜索类广告的优势

###### 三、搜索类广告的关注度

#### 四、2008年搜索类广告发展分析

#### 第四部分 行业竞争格局分析

#### 第十章 手机广告区域市场竞争力比较

##### 第一节 北京

###### 一、2007年北京奥运手机广告发展情况

###### 二、2008年北京各大重要行业手机广告发展分析

###### 三、2008年北京手机广告业发展存在的问题分析

##### 第二节 上海

###### 一、2008上海市手机广告业发展特点分析

###### 二、2008年上海手机广告业的效益优势分析

###### 三、2008年手机广告公司经营状况及策略分析

##### 第三节 广东

###### 一、2008年手机广告业发展阶段分析

###### 二、2008年手机广告业发展状况综合分析

###### 三、2008年手机广告业竞争状况分析

#### 第十一章 中国手机广告市场竞争分析

##### 第一节 2008年中国各种广告形式市场竞争综合分析

###### 一、2008年互联网与传统广告行业竞合分析

###### 二、2008年谷歌微软对传统广告公司的压力

###### 三、2008年中国广告业界软硬广告竞争分析

###### 四、2008-2009年央视重点时段广告竞争分析

###### 五、2008-2009年移动广告行业竞争形势分析

## 第二节 2008年中国手机广告业竞争状况分析

### 一、2008年中国手机广告品牌竞争分析

### 二、2008年中国手机广告价格竞争分析

### 三、2008年中国手机广告竞争战略分析

## 第三节 2008-2010年中国手机广告业竞争态势分析

## 第十二章 优势手机广告公司发展分析

### 第一节 分众无线

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第二节 飞拓无限

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第三节 亿动传媒

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第四节 上海聚君

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第五节 魅媒网

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第六节 移动运营商

- 一、2008-2009年中国电信手机广告业务发展分析
- 二、2008-2009年中国移动手机广告业务发展分析
- 三、2008-2009年中国联通手机广告业务发展分析

## 第五部分 行业发展趋势及投资

### 第十三章 中国手机广告业发展前景

#### 第一节 2008-2010年中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2009年中国广告市场趋势解析
- 三、2008-2009年中国广告行业发展前景
- 四、2008-2010年中国对全球广告市场的推动
- 五、2009年中国广告市场发展与新媒体趋势

#### 第二节 2008-2010年中国手机广告市场趋势前景分析

- 一、中国手机广告市场发展前景
- 二、中国手机广告市场潜力分析
- 三、中国手机广告发展趋势分析
- 四、2008-2010年中国手机广告发展预测

### 第十四章 中国手机广告业投资分析

#### 第一节 2008-2010年中国手机广告业投资机会分析

- 一、奥运会为手机广告创造的机遇
- 二、2008-2010年手机广告业投资空间分析
- 三、2008-2010年手机广告业投资前景分析

#### 第二节 2008-2010年中国手机广告业投资风险分析

- 一、2008-2009年宏观经济波动风险及控制
- 二、2008-2009年行业政策风险及控制
- 三、2008-2009年供需风险及控制
- 四、2008-2009年技术风险及控制
- 五、2008-2009年经营风险及控制
- 六、2008-2009年相关行业风险及控制

#### 第三节 专家建议分析

- 一、不同地区投资建议
- 二、企业经营管理建议

## 图表目录

图表：MOTO手机广告演变过程

图表：消费者手机品牌选择的敏感度演变过程

图表：2006-2011年全球手机信息收入规模及增长情况

图表：2004-2011年全球GPS手机出货量统计和预测

图表：2007-2012年西欧地区手机付费广告市场收入

图表：2007-2010年美国手机银行用户规模及增长率

图表：2001-2008年中国手机市场规模变化

图表：2008-2012年中国手机市场销量及增长预测

图表：2008年手机渠道变化趋势

图表：2008年中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布

图表：2008年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2008年中国七大区域手机市场关注比例分布

图表：2008年Q1-Q4七大区域手机市场关注比例走势对比

图表：2007-2008年手机品牌区域格局

图表：2008年Q1-Q4音乐手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位音乐手机关注比例分布

图表：2008年Q1-Q4智能手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位智能手机关注比例分布

图表：2008年中国市场不同像素拍照手机关注比例分布

图表；2008年中国市场不同价位手机关注比例分布

图表：2008年不同价位区间手机关注比例波动幅度对比

图表：2008年中国手机市场价格指数走势

图表：2008年中国音乐手机与智能手机市场价格指数走势

图表：2008年1月至12月中国手机市场产品均价走势

图表：2008年1-12月中国市场音乐手机与智能手机均价走势对比

图表：2008年音乐手机与智能手机产品均价对比

图表：2008年主流像素手机产品均价对比

图表：2008年中国市场十大手机品牌产品均价对比

图表：2008年诺基亚最受关注产品线及产品数量分布

图表：2008年诺基亚不同像素产品分布对比

图表：2008年诺基亚不同价位区间产品分布对比

图表：2008年索尼爱立信最受关注产品线及产品数量分布

图表：2008年索尼爱立信不同像素手机数量分布

图表：2008年索尼爱立信不同价位手机数量分布

图表：2008年摩托罗拉不同像素产品数量分布

图表：2008年摩托罗拉不同价位产品数量分布

图表：2008年三星不同像素产品数量分布

图表：2008年三星不同价位手机数量分布

图表：2008年Q1-Q4四大手机厂商关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4六大手机厂商关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4音乐手机与智能手机关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4不同像素拍照手机关注走势对比

图表：2008年Q1-Q4不同价位区间产品关注比例走势

图表：图表：手机TFT-LCD显示屏产业链示意

图表：手机显示屏企业业务流程

图表：STN-LCDCELL段生产工艺流程

图表：CSTN-LCD生产工艺流程

图表：COB型LCM工艺流程

图表：COG型LCM工艺流程

图表：TAB型LCM工艺流程

图表：2005-2011年全球手机出货量统计及预测

图表：2007年手机地区出货量比例统计

图表：2008年上半年中国手机主要品牌市场占有率

图表：2007年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、手机、互联网）

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2007年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：手机广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2007年央视广告收入增长情况

图表：2007年手机广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2008年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10086.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>



## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。