



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国手机广告市场 深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2018年中国手机广告市场深度分析与投资前景预测报告》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/242638.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

【报告目录】

第一章 手机广告行业进展概述	14
1.1 广告简介	14
1.1.1 广告的概念	14
1.1.2 广告的特征和要素	14
1.1.3 广告的种类和形式	16
1.1.4 广告媒体简介	18
1.2 手机广告	19
1.1.1 手机广告的概念	19
1.1.2 手机广告的划分	19
1.1.3 手机广告的特征	20
1.1.4 手机广告的形式	21
1.1.5 手机广告产业链	23
1.3 手机广告营销模式	24
1.3.1 用户被动接受模式	25
1.3.2 激励用户主动接受模式	25
1.3.3 互动模式	26
第二章 年全球手机广告市场进展态势预测	27
2.1 2012年全球广告市场预测	27
2.1.1 2012年世界广告市场范围预测	27
2.1.2 2012年世界广告市场特征预测	27
2.1.3 2012年世界主要区域广告市场范围	28
2.1.4 2012年世界主要媒体广告市场范围	30
2.2 2012年全球手机广告市场预测	31
2.2.1 世界手机广告受重视巨头纷纷涉足	31
2.2.2 Google将在世界推手机广告业务	32
2.2.3 欧洲手机广告市场进展态势预测	33
2.2.4 英国营销商联合推动手机广告进展	33

2.2.5	2012年世界手机广告市场范围预测	34
2.3	2012年mei国手机广告市场预测	34
2.3.1	mei国手机广告特性及其形式预测	34
2.3.2	mei国手机广告进展的机遇与挑战	37
2.3.3	2012年mei国手机广告市场现状透析	38
2.3.4	2012年mei国用户对手机广告的态度	38
2.3.5	2012年mei国手机广告市场范围预测	39
2.4	2012年riben手机广告市场预测	40
2.4.1	riben手机增值业务基本情况	40
2.4.2	riben手机广告市场进展现状	41
2.4.3	riben手机广告商务模式预测	42
2.4.4	2012年riben手机广告主偏好情况	43
2.4.5	2012年riben手机广告市场范围预测	44
2.5	2012年韩国手机广告市场预测	45
2.5.1	韩国的手机广告市场现状	45
2.5.2	韩国手机广告合作模式预测	45
2.5.3	韩国手机广告市场投放情况	46
第三章	2012年中国手机广告产业运行环境条件预测	47
3.1	宏观经济环境条件	47
3.1.1	2012年中国GDP增长情况预测	47
3.1.2	2012年中国居民消费价格动态	47
3.1.3	2012年城乡居民收入与消费预测	48
3.1.4	2012年中国社会消费品零售总额	50
3.1.5	2012年全社会固定资产投资预测	50
3.2	产业政策环境条件	51
3.2.1	2012年世界性移动广告规范发布	51
3.2.2	中国手机媒体进展政策环境条件预测	52
3.2.3	中国移动无线媒体产业进展政策	52
3.2.4	中国将加强短信息广告fuwu管理	53
3.3	相关产业环境条件	54
3.3.1	2012年中国互联网用户范围预测	54

3.3.2 2012年中国手机上网用户范围预测 54

3.3.3 2012年中国智能手机销售情况预测 55

第四章 2012年中国广告行业进展现状透析 57

4.1 中国广告业进展概述 57

4.1.1 中国现代广告的进展历程 57

4.1.2 中国广告业已进入黄金进展期 60

4.1.3 中国广告业进展的市场环境条件预测 60

4.1.4 中国广告行业步入运营策划时代 61

4.2 2012年中国广告行业进展趋势 64

4.2.1 2012年中国广告经营额增长情况预测 64

4.2.2 2012年广告经营单位及从业人员情况 66

4.2.3 2012年中国各类媒体广告市场份额 66

4.2.4 2012年中国广告企业整体经营情况 68

4.2.5 2012年中国地区广告市场进展趋势 69

4.3 2012年中国广告细分市场预测 71

4.3.1 2012年中国电视广告市场进展回顾 71

4.3.2 2012年中国户外广告进展情况预测 75

4.3.3 2012年中国广播广告收入情况预测 77

4.3.4 2012年中国网络广告市场情况预测 77

4.3.5 2012年中国报纸广告市场情况预测 80

4.4 2012年中国广告市场投放情况预测 81

4.4.1 2012年中国广告市场投放情况预测 81

4.4.2 2012年中国品牌网络广告投放情况 83

4.4.3 2012年前三季度广告市场投放情况 85

4.5 中国广告市场存在问题预测 88

4.5.1 当前中国广告业存在的主要问题 88

4.5.2 中国广告行业市场壁垒效应预测 88

4.5.3 中国广告业的生存瓶颈问题解析 89

4.5.4 阻碍中国广告行业进展问题解析 91

4.6 中国广告市场进展对策预测 91

4.6.1 中国广告产业集群的进展对策 91

4.6.2 中国本土广告企业提升战略预测 92

4.6.3 中国广告人才市场进展对策研究 95

第五章 2012年中国手机广告行业进展预测 97

5.1 手机广告进展必要性与可行性预测 97

5.1.1 通信技能进展为手机广告提供技能支持 97

5.1.2 资金及政策支持推动手机广告健康进展 97

5.1.3 手机广告的独特优点满足公司运营需要 98

5.1.4 手机广告对广告经济进展具有重大意义 100

5.2 2012年中国手机广告行业进展概况 100

5.2.1 中国手机广告进展历程 100

5.2.2 中国手机广告进展现状 101

5.2.3 手机广告特征及制作要求 102

5.2.4 手机广告丰富增值业务内容 105

5.2.5 手机广告促成新型商业模式 106

5.3 2012年中国手机广告商业应用模式预测 107

5.3.1 定向小区广播模式 107

5.3.2 业务负载联动模式 107

5.3.3 WAP互动专区模式 108

5.3.4 集团彩铃宣传模式 108

5.3.5 无线互动促销模式 108

5.3.6 会员信息管理模式 109

5.3.7 统合运营传播模式 109

5.4 2012年中国手机广告进展中存在问题预测 109

5.4.1 阻碍手机广告进展的主要问题 109

5.4.2 中国手机广告进展存在的问题 110

5.4.3 手机广告进展亟待解决的问题 110

5.5 2012年中国手机广告行业进展对策及意见 111

5.5.1 手机广告的进展原则预测 111

5.5.2 中国手机广告的进展对策 113

5.5.3 手机广告阶段性进展战略 114

5.5.4 手机广告行业标准化战略 115

5.5.5 手机广告策略和首要任务 117

第六章 2012年中国手机广告市场预测 119

6.1 2012年中国手机广告市场范围预测 119

6.1.1 2012年中国手机广告市场范围预测 119

6.1.2 2012年中国手机报刊广告市场预测 119

6.1.3 2012年手机互动运营广告市场预测 119

6.1.4 2012年中国手机网页广告市场预测 120

6.1.5 2012年中国手机客户端广告市场预测 120

6.2 2012年手机广告受众了解渠道与偏好预测 120

6.2.1 手机广告投放的表现形式 120

6.2.2 2012年手机广告投放理由与考虑因素 121

6.2.3 2012年用户对手机广告类型认知预测 122

6.2.4 2012年用户对手机广告了解渠道预测 123

6.2.5 2012年用户对手机广告接受度的研究 123

6.3 2012年中国手机广告精准运营策略预测 125

6.3.1 紧抓数据库运营的独特优点 125

6.3.2 用互动策划带动运营 125

6.3.3 重视用户需求维护受众权益 125

第七章 2012年中国手机广告细分市场进展预测 127

7.1 PUSH类广告 127

7.1.1 PUSH类广告的介绍 127

7.1.2 PUSH类广告的优点 127

7.1.3 PUSH类广告的关注度 127

7.2 Pull类广告 127

7.2.1 Pull类广告的介绍 127

7.2.2 Pull类广告模式变被动为主动 128

7.2.3 2012年Pull类浏览式广告预测 128

7.3 短信类广告 128

7.3.1 短信类广告的简介 128

7.3.2 2012年移动短信业务范围 129

- 7.3.3 中国短信类广告进展现状 130
- 7.3.4 2012年短信类广告投放情况 132
- 7.3.5 2012年短信类广告市场范围 133
- 7.4 WAP类广告 133
 - 7.4.1 2012年WAP市场范围预测 133
 - 7.4.2 2012年WAP类广告投放情况 134
 - 7.4.3 2012年WAP类广告进展预测 134
 - 7.4.4 WAP类广告进展状况预测 135
- 7.5 业务嵌入类广告 136
 - 7.5.1 业务嵌入类广告的介绍 136
 - 7.5.2 天翼空间推出广告嵌入模式 136
 - 7.5.3 微软游戏嵌入式广告业务获利 137
- 7.6. 其他类型广告 137
 - 7.6.1 语音类广告 137
 - 7.6.2 手机搜索广告 138
 - 7.6.3 终端内置类广告 138

第八章 2012年中国手机上网用户行为研究预测 139

- 8.1 2012年中国手机网民基本情况研究 139
 - 8.1.1 手机网民性别比例趋势 139
 - 8.1.2 手机上网用户年龄结构 139
 - 8.1.3 手机上网用户教育趋势 140
 - 8.1.4 手机上网用户收入情况 141
 - 8.1.5 手机上网用户职业趋势 142
 - 8.1.6 手机上网用户地域趋势 143
- 8.2 2012年中国手机网民手机上网行为预测 143
 - 8.2.1 手机上网用户移动互联网上网频率 143
 - 8.2.2 手机网民移动互联网使用时长趋势 145
 - 8.2.3 手机网民移动互联网使用地点预测 146
- 8.3 2012年中国手机网民移动互联网应用情况 147
 - 8.3.1 手机网民移动互联网主要活动 147
 - 8.3.2 手机上网流量月均消费金额情况 148

8.3.3 手机上网用户月均消费金额预测 149

第九章 2012年中国手机广告相关应用领域预测 151

9.1 手机游戏 151

9.1.1 中国手机游戏用户上网行为研究 151

9.1.2 2012年中国手机游戏用户偏好预测 153

9.1.3 2012年中国手机游戏用户应用预测 155

9.1.4 2012年中国手机游戏市场范围预测 159

9.1.5 中国手机游戏行业进展战略及意见 160

9.2 手机视频 161

9.2.1 中国手机视频用户手机上网行为研究 161

9.2.2 2012年中国手机视频用户fuwu应用预测 164

9.2.3 2012年中国手机视频用户fuwu偏好预测 167

9.2.4 2012年用户对手机视频广告接受度预测 170

9.2.5 中国手机视频行业进展战略及意见 170

9.3 手机音乐 172

9.3.1 2012年中国手机音乐用户属性研究 172

9.3.2 2012年中国用户使用手机音乐情况 174

9.3.3 使用手机音乐网站和音乐软件情况 176

9.3.4 中国手机音乐行业进展战略及意见 178

9.4 手机购物 179

9.4.1 中国手机购物用户手机上网行为研究 179

9.4.2 2012年手机购物用户网络购物行为 181

9.4.3 2012年手机购物用户购物偏好预测 183

9.4.4 中国手机购物行业进展战略及意见 186

9.5 手机搜索 187

9.5.1 手机搜索成为移动互联网的新热点 187

9.5.2 中国手机搜索广告进展现状及特征 188

9.5.3 2012年中国手机搜索用户范围预测 189

9.5.4 2012年中国手机搜索市场范围预测 190

9.5.5 中国手机搜索市场进展未来预测 190

9.6 手机邮箱 191

- 9.6.1 中国手机邮箱市场进展现状 191
- 9.6.2 2012年中国手机邮箱用户范围预测 192
- 9.6.3 2012年中国手机邮箱市场范围预测 192
- 9.6.4 中国手机邮箱市场进展状况与意见 193
- 9.7 手机阅读 194
 - 9.7.1 2012年中国手机阅读市场现状 194
 - 9.7.2 中国移动建立营销手机阅读基地 197
 - 9.7.3 2012年中国手机阅读用户范围预测 198
 - 9.7.4 2012年中国手机阅读市场范围预测 199

第十章 2012-2013年中国手机广告重点公司经营趋势预测 201

- 10.1 亿动广告传媒 (Madhouse) 201
 - 10.1.1 企业基本情况 201
 - 10.1.2 亿动广告传媒竞争优势预测 201
 - 10.1.3 亿动广告传媒进军印度市场 203
 - 10.1.4 企业与台湾远传电信策略合作 203
- 10.2 飞拓无限 204
 - 10.2.1 企业基本情况 204
 - 10.2.2 飞拓无限企业竞争优势预测 204
 - 10.2.3 2012年飞拓无限进展走势 205
- 10.3 架势无线 (CASEE) 205
 - 10.3.1 企业基本情况 205
 - 10.3.2 架势无线手机广告业务进展情况 205
 - 10.3.3 架势无线推出Android应用广告平台 206
- 10.4 空中网 (Kong.net) 206
 - 10.4.1 企业基本情况 206
 - 10.4.2 空中网手机广告业务情况 207
 - 10.4.3 2012年企业经营趋势预测 208
- 10.5 3G门户 210
 - 10.5.1 3G门户网简介 210
 - 10.5.2 3G门户手机广告业务情况 211
 - 10.5.3 3G门户手机广告进展战略 211

10.6 移动营销商预测 212

10.6.1 中国电信手机广告业务预测 212

10.6.2 中国移动手机广告业务预测 212

10.6.3 中国联通手机广告业务预测 214

第十一章 2013-2018年中国手机广告行业进展未来预测 216

11.1 2013-2018年中国广告行业进展未来预测 216

11.1.1 前景中国广告行业进展状况预测 216

11.1.2 前景中国广告市场进展潜力巨大 217

11.1.3 2013-2018年中国广告市场范围分析 217

11.2 2013-2018年中国手机广告市场未来预测 218

11.2.1 中国手机广告市场进展未来 218

11.2.2 中国手机广告市场潜力预测 218

11.2.3 中国手机广告进展状况预测 219

11.2.4 中国手机广告SWOT预测 220

11.3 2013-2018年中国手机广告市场未来分析 221

11.3.1 2013-2018年中国手机广告市场范围分析预测 221

11.3.2 2013-2018年中国手机报刊广告市场分析预测 221

11.3.3 2013-2018年中国手机网页广告市场分析预测 222

11.3.4 2013-2018年中国互动运营广告市场分析预测 222

11.3.5 2013-2018年中国手机客户端广告市场分析预测 223

第十二章 2013-2018年中国手机广告市场投资未来预测 224

12.1 2013-2018年中国手机广告投资环境条件预测 224

12.1.1 "十二五"期间中国手机广告进展经济环境条件 224

12.1.2 3G手机应用扩大为手机广告市场带来机遇 224

12.1.3 手机上网用户增长为手机广告提供进展空间 226

12.2 2013-2018年中国手机广告行业投资潜力预测 226

12.2.1 手机广告市场驱动因素 226

12.2.2 手机广告投资潜力预测 227

12.2.3 手机广告投资机会预测 228

12.3 2013-2018年中国手机广告行业投资风险剖析 229

- 12.3.1 经济波动风险 229
- 12.3.2 政策风险剖析 230
- 12.3.3 经营风险剖析 230
- 12.3.4 合作风险剖析 231
- 12.4 2013-2018年中国手机广告行业投资战略及意见 231

【图表目录】

- 目录图表 1 不同手机广告体现的用户价值 21
- 目录图表 2 不同分类手机广告优缺点预测 22
- 目录图表 3 手机广告产业链示意图 24
- 目录图表 4 手机广告营销模式 24
- 目录图表 5 手机广告用户被动接受模式 25
- 目录图表 6 2008-2013年世界广告市场范围及增长状况图 27
- 目录图表 7 2012年世界主要广告国家市场范围分析 28
- 目录图表 8 2008-2013年世界主要区域广告市场范围及其份额 29
- 目录图表 9 2012年世界主要主要媒体广告市场份额 30
- 目录图表 10 2008-2013年世界主要媒体广告市场范围及其份额 31
- 目录图表 11 2008-2013年世界手机广告市场范围分析状况图 34
- 目录图表 12 2008-2013年mei国手机用户对手机广告态度对比 39
- 目录图表 13 2008-2013年mei国手机广告市场范围状况图 39
- 目录图表 14 2008年riben广告主选取手机广告形式比较 44
- 目录图表 15 2004-2013年riben手机广告市场范围增长状况图 44
- 目录图表 16 韩国移动营销商和广告媒体企业的合作关系 46
- 目录图表 17 韩国手机方式投放广告收入比例 46
- 目录图表 18 2005-2013年中国中国生产总值及增长速度 47
- 目录图表 19 2005-2013年中国居民消费价格指数变化状况图 48
- 目录图表 20 2004-2013年中国城镇居民家庭人均可支配收入状况图 49
- 目录图表 21 2004-2013年中国农村居民家庭人均纯收入状况图 49
- 目录图表 22 2004-2013年中国城镇居民消费与恩格尔系数 49
- 目录图表 23 2004-2013年中国农村居民家庭恩格尔系数 50
- 目录图表 24 2004-2013年中国社会消费品零售总额及增长速度 50
- 目录图表 25 2005-2013年中国全社会固定资产投资增长状况图 51

目录图表 26	2005-2013年中国互联网用户范围及普及率	54
目录图表 27	2008-2013年中国手机网民半年净增用户数对比	55
目录图表 28	2004-2013年世界智能手机出货量状况图	55
目录图表 29	2004-2013年中国智能手机销量增长状况图	56
目录图表 30	2006-2013年中国广告经营额及在GDP中占比情况	64
目录图表 31	2002-2013年中国广告经营额增长状况图	65
目录图表 32	2002-2013年中国广告经营额占GDP的比例	65
目录图表 33	2000-2013年中国广告业经营单位和从业人员情况统计	66
目录图表 34	2012年中国各类广告经营单位数量及经营额统计	67
目录图表 35	2012年中国主要媒介广告营业额及增长率	68
目录图表 36	2012年中国各类媒体相对广告市场份额	68
目录图表 37	2012年中国广告企业整体经营情况统计	69
目录图表 38	2012年中国主要省区广告经营总体情况统计	70
目录图表 39	2012年中国电视广告投放TOP5行业花费情况	72
目录图表 40	2012年中国电视广告投放TOP10品牌花费情况	72
目录图表 41	2005-2013年度央视黄金时段广告招标额状况图	73
目录图表 42	2012年中央电视台广告投放TOP5行业情况	74
目录图表 43	2012年中央电视台广告投放TOP5品牌情况	74
目录图表 44	2012年省级卫视广告投放TOP5行业情况	74
目录图表 45	2012年省级卫视广告投放TOP5品牌情况	75
目录图表 46	2012年中国户外广告进展情况	76
目录图表 47	2012年投放户外广告数量最大的十大行业	76
目录图表 48	2004-2013年中国广播电视广告收入状况图	77
目录图表 49	2005-2013年中国广播广告收入状况图	77
目录图表 50	2005-2013年中国网络广告市场范围状况图	78
目录图表 51	2012年中国网络广告细分媒体市场结构	78
目录图表 52	2005-2013年中国网络广告细分形式市场范围统计	79
目录图表 53	2006-2013年中国报纸广告投放增长状况图	80
目录图表 54	2012年1-4月中国报纸广告投放TOP20品牌	81
目录图表 55	2003-2013年中国广告市场花费情况增长状况图	81
目录图表 56	2012年中国广告花费情况—媒体	82
目录图表 57	2002-2013年中国品牌网络广告主数量状况图	83

目录图表 58	2012年中国品pai网络广告投放费用行业排名TOP20	84
目录图表 59	2012年第一季度主要行业网络广告投放费用	85
目录图表 60	2012年第一季度中国广告花费情况—媒体	86
目录图表 61	2012年第一季度中国广告花费市场份额—媒体	86
目录图表 62	2012年第一季度中国广告花费前五行业情况统计	87
目录图表 63	2012年第一季度中国广告花费前十公司排名	87
目录图表 64	手机广告进展历程	100
目录图表 65	手机广告阶段一和阶段二的关注重点和分界线	114
目录图表 66	2008-2013年中国手机广告市场范围统计	119
目录图表 67	2008-2013年中国手机互动运营广告市场范围统计	119
目录图表 68	2008-2013年中国手机网页广告市场范围统计	120
目录图表 69	2008-2013年中国手机客户端广告市场范围统计	120
目录图表 70	手机广告发布形式	121
目录图表 71	公司选择投放网络广告（包括手机广告）的理由 预测	122
目录图表 72	公司选择投放网络广告（包括手机广告）考虑的因素	122
目录图表 73	2012年手机广告受众浏览手机广告渠道TOP3	123
目录图表 74	用户对手机广告接受度研究	123
目录图表 75	不同用户群对手机广告发布形式的接受度定位	124
目录图表 76	2005-2013年移动短信业务条数增长情况	129
目录图表 77	2005-2013年中国短信市场范围状况图	130
目录图表 78	2012年中国短信类广告行业投放情况	133
目录图表 79	2006-2013年中国短信类广告市场范围及所占比例	133
目录图表 80	2005-2013年中国WAP市场范围状况图	134
目录图表 81	2012年中国WAP类广告行业市场份额	134
目录图表 82	2005-2013年WAP类广告市场份额状况图	135
目录图表 83	2006-2013年互联网和WAP广告联盟收入情况	135
目录图表 84	2012年中国手机上网用户性别比例情况	139
目录图表 85	2012年中国手机上网用户年龄结构	140
目录图表 86	2012年中国手机上网用户教育趋势	141
目录图表 87	2012年中国手机上网用户月度收入趋势	141
目录图表 88	2012年中国手机上网用户职业分布	142
目录图表 89	2012年中国手机上网用户所在省份（TOP10）	143

目录图表 90	2012年中国手机网民上网频率	144
目录图表 91	2012年中国不同年龄段手机网民上网频率	144
目录图表 92	2012年中国手机网民日均上网时长	145
目录图表 93	2012年中国不同年龄段手机网民上网时长	146
目录图表 94	2012年中国手机网民上网地点	146
目录图表 95	2012年中国不同职业手机网民上网地点	147
目录图表 96	2012年中国手机上网用户上网活动	148
目录图表 97	2012年中国手机上网用户流量费用支出	149
目录图表 98	2012年中国手机上网用户月度消费金额	149
目录图表 99	2012年中国不同收入手机上网用户上网消费趋势	150
目录图表 100	2012年中国手机游戏用户访问网站TOP10	152
目录图表 101	2012年中国手机游戏用户流量费用支出	152
目录图表 102	2012年中国手机用户不玩手机单机游戏的理由	153
目录图表 103	2012年中国手机上网用户不玩手机网络游戏理由	154
目录图表 104	2012年中国手机游戏用户手机游戏下载渠道	155
目录图表 105	2012年中国手机游戏用户喜爱的手机单机游戏	156
目录图表 106	2012年中国手机游戏用户倾向付费的手机单机游戏	157
目录图表 107	2012年中国手机游戏用户喜欢的手机网络游戏风格	158
目录图表 108	2012年中国手机游戏用户玩手机网络游戏的日均时长	158
目录图表 109	2012年中国手机游戏用户手机网络游戏的月均花费	159
目录图表 110	2008-2013年中国手机游戏市场范围及分析状况图	160
目录图表 111	2012年中国手机视频用户上网时长	162
目录图表 112	2012年中国手机视频用户手机上网频率	163
目录图表 113	2012年中国手机视频用户手机上网活动 (TOP10)	163
目录图表 114	2012年中国手机视频用户手机上网流量花费	164
目录图表 115	2012年中国手机视频用户经常访问的手机视频网站类型	165
目录图表 116	2012年中国手机视频用户经常访问的手机网站 (TOP10)	165
目录图表 117	2012年中国手机视频用户收看方式	166
目录图表 118	2012年中国手机视频用户手机视频观看频率	166
目录图表 119	2012年中国手机视频用户手机视频单次观看时长	167
目录图表 120	2012年中国手机视频用户使用的手机视频业务	168
目录图表 121	2012年中国手机视频用户愿意付费的手机视频节目	168

目录图表 122	2012年中国手机视频用户每月观看手机视频的支出	169
目录图表 123	2012年中国手机视频用户手机视频广告态度	170
目录图表 124	2012年中国手机音乐用户年龄分布	172
目录图表 125	2012年中国手机音乐用户xueli分布	173
目录图表 126	2012年中国手机音乐用户月收入分布	173
目录图表 127	2012年中国用户使用手机音乐方式分布	174
目录图表 128	2012年中国用户使用手机音乐fuwu分类分布	175
目录图表 129	2012年中国手机音乐用户付费情况	176
目录图表 130	2012年中国用户登录手机音乐网站方式分布	177
目录图表 131	2012年中国用户使用手机音乐软件分布	177
目录图表 132	2012年中国用户使用手机音乐软件最关注因素分布	178
目录图表 133	2012年中国手机购物用户手机上网活动 (TOP10)	180
目录图表 134	2012年中国手机购物用户经常访问的手机网站 (TOP10)	180
目录图表 135	2012年中国手机购物网民手机上网消费金额	181
目录图表 136	2012年中国手机购物用户往年购物情况	182
目录图表 137	2012年中国手机购物用户购物频率情况	182
目录图表 138	2012年中国手机端与PC端购物用户在过去一年购买过商品类型	183
目录图表 139	2012年不同性别中国手机购物用户往年购买商品类型 (TOP10)	184
目录图表 140	2012年中国手机购物用户往年单次购物支付金额	184
目录图表 141	2012年中国手机购物用户经常访问的手机购物网站 (TOP10)	185
目录图表 142	2012年手机购物用户选择手机购物网站主要考虑因素 (TOP10)	186
目录图表 143	2013-2018年中国手机搜索用户范围分析状况图	189
目录图表 144	2013-2018年中国手机搜索市场范围分析状况图	190
目录图表 145	2013-2018年中国手机邮箱用户范围分析状况图	192
目录图表 146	2012年各季度手机邮箱市场范围状况图	192
目录图表 147	2012年第三季度中国手机邮箱市场占比情况	193
目录图表 148	2012年手机阅读焦点事件一览表	196
目录图表 149	2012年各季度中国手机阅读市场活跃用户范围	199
目录图表 150	2012年各季度中国手机阅读市场收入变化状况	199
目录图表 151	2008-2013年中国手机阅读市场收入范围增长状况图	200
目录图表 152	2005-2013年空中网企业主要业务营业收入情况	209
目录图表 153	2012年空中网企业无线增值细分fuwu收入及比例	209

目录图表 154	2012年前三季度空中网企业主要业务收入及利润情况	209
目录图表 155	2012年各季度空中网企业营业收入状况图	210
目录图表 156	2012年各季度空中网企业毛利润状况图	210
目录图表 157	2013-2018年中国广告市场范围分析状况图	218
目录图表 158	2012中国手机广告进展SWOT预测	220
目录图表 159	2013-2018年中国手机广告市场范围分析状况图	221
目录图表 160	2013-2018年中国手机报刊广告市场范围分析状况图	222
目录图表 161	2013-2018年中国手机网页广告市场范围分析状况图	222
目录图表 162	2013-2018年中国互动运营市场范围分析状况图	223
目录图表 163	2013-2018年中国手机客户端广告市场范围分析状况图	223
目录图表 164	iPhone 用户功能使用细分	227

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/242638.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）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。