



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国移动营销市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2017-2022年中国移动营销市场分析及投资策略研究报告》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/284050.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

移动营销的过程实质是针对目标市场定位（Target），通过具有创意的沟通方式（Communication），依托移动互联网，向受众传递某种品牌价值（Value），以获益为目的的过程（Profit）。移动营销行业的主体包含广告主、移动营销服务商、移动媒体和受众，营销行为基于移动互联网完成，核心目的是帮助广告主推广其产品或服务的相关信息。

中国移动营销市场的发展，和移动互联网技术进步、移动载体内容优化和移动端流量增长息息相关。最初移动Wap端和App流量极小，移动营销集中在短彩信、移动增值业务等简单模式；之后移动端Wap内容仍在摸索和沉淀，有了很少量的流量规模，移动互联网Wap广告应运而生，但体量极小；2009-2011年移动互联网流量渐增，Wap广告规模增长，App经过发展蓄力开始有了一些流量，但基本没有广告位；2011年后App流量持续增长，广告位从无到有，搜索、视频、积分墙等多元化的营销形式百花齐放，但整体仍以PC端为主，PC端广告程序化购买产业也在此期间快速成长；2014年进入移动程序化元年，随着移动端活力开始全面爆发，移动程序化购买开始快速发展，高性价比的受众注意力购买成为行业方向，一体式、程序化、全案型将成为基本服务模式，差异化受众、差异化标签、差异化广告成为营销主线。

移动端流量的爆发式增长将快速吸引广告主的投放兴趣，流量红利给移动营销带了巨大的发展潜能，除此之外，移动设备的独特之处在于可以对人的行为进行空间和时间上的记录，通过移动端返回的数据，可以分析用户的地理位移情况、生活习惯特征、购物需求意图、信息接收方式等众多维度的状态，在合适的时间、地点和情境下更精准地推送广告信息，目前LBS与O2O的结合，构成了场景营销的雏形。

2015年，中国移动营销的市场营收规模达901.3亿元。2013-2015年，中国移动营销市场营收保持了超过160%的增长速度，预计移动营销市场营收的增长符合移动互联网经济的发展趋势，未来将连续保持相对可观的增长速度，至2018年规模将超过3000亿元。 2012-2018年中国移动广告市场营收规模及增长率 2012-2018年中国移动广告占网络广告比重

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 2013-2016年中国移动营销行业整体局势发展综述

第一节中国移动营销行业发展形势情况

- 一、中国移动营销行业发展周期
- 二、中国移动营销行业产业链分析
- 三、中国移动营销行业发展SWOTW分析

第二章2014-2016年当前经济形势对行业发展环境的影响

第一节2014-2016年中国移动营销行业经济环境展望

- 一、2014-2016年中国国民经济分析
- 二、2014-2016年中国固定资产投资情况分析
- 三、2014-2016年中国恩格尔系数分析
- 四、2017-2022年中国宏观经济发展预测

第二节中国移动营销行业社会环境分析

- 一、居民消费水平分析
- 二、城镇人员从业状况

第三节中国移动营销行业政策法规解读

- 一、产业振兴规划
- 二、产业发展规划
- 三、行业标准政策
- 四、市场应用政策
- 五、财政税收政策

第四节中国移动营销行业国际贸易环境研究

第五节当前经济形势对行业发展环境的影响

第三章2012-2016年中国移动营销行业数据情报跟踪监测

第一节2012-2016年中国移动营销行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

2015年，移动应用广告平台（包括ADX、ADN及聚合类平台）的市场规模达到191.6亿元，增长率高达255.4%，占整体移动营销规模的21.3%。广点通、百度联盟等在移动端收入的大幅提升，以及第三方应用广告平台在移动端营收的快速增长是整个市场的爆发的有力引擎。预

计2016年，移动应用广告平台的市场规模将接近330亿元。 2013-2018年中国移动应用广告平台市场规模及变化趋势

2015年移动程序化购买的投放规模达到了33.7亿元，增长率达到762.9%。移动互联网经济的飞速发展、2015年程序化购买产业的各企业在移动端快速布局并开拓业务、以及许多广告主开始向移动端增加投放预算，共同助力了2015年移动程序化购买市场的爆发式增长。

2013-2018年中国移动程序化购买投放市场规模及增长率

第二节2014-2016年中国移动营销行业结构分析

一、企业数量结构分析

二、销售收入结构分析

第三节2012-2016年中国移动营销行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节2012-2016年中国移动营销行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节2012-2016年中国移动营销行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第四章2017-2022年中国移动营销行业区域市场需求状况预测

第一节2017-2022年华北地区移动营销市场需求状况

一、2014-2016年行业发展现状分析

二、2014-2016年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况

四、2017-2022年移动营销行业发展前景预测

第二节2017-2022年东北地区移动营销市场规模研究

一、2014-2016年移动营销行业发展现状

二、2014-2016年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况

四、2017-2022年移动营销行业发展前景预测

第三节2017-2022年华东地区移动营销行业前景展望

一、2014-2016年移动营销行业发展回顾

二、2014-2016年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况

四、2017-2022年移动营销行业发展前景预测

第四节2017-2022年华南地区移动营销市场需求预测

一、2014-2016年移动营销行业发展局势分析

二、2014-2016年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求格局

四、2017-2022年移动营销行业发展前景预测

第五节2017-2022年华中地区移动营销行业发展潜力分析

一、2014-2016年移动营销行业发展情况

二、2014-2016年市场规模研究

三、2017-2022年市场需求情况

四、2017-2022年移动营销行业发展前景预测

第六节2017-2022年西南地区移动营销市场规模预测

一、2014-2016年移动营销行业发展形势

二、2017-2022年市场规模情况

三、2017-2022年市场需求预测

四、2017-2022年移动营销行业发展前景预测

第七节2017-2022年西北地区移动营销行业发展预测

一、2014-2016年移动营销行业发展现状分析

二、2014-2016年市场规模情况分析

三、2017-2022年移动营销行业市场需求状况

四、2017-2022年移动营销行业发展前景预测

第五章相关产业链分析（上游、下游）

上游产业

一、行业发展现状分析

二、市场供求形势预测

三、上游供应链对移动营销行业发展的影响

下游产业

一、行业发展现状分析

二、市场供求形势预测

三、下游供应链对移动营销行业发展的影响

第六章 2012-2016年中国移动营销行业成本费用统计分析

第一节 2012-2016年移动营销行业产品销售成本分析

一、2012-2016年移动营销行业销售成本总额分析

二、不同规模企业销售成本比较分析

三、不同所有制企业销售成本比较分析

第二节 2012-2016年移动营销行业销售费用分析

一、2012-2016年移动营销行业销售费用总额分析

二、不同规模企业销售费用比较分析

三、不同所有制企业销售费用比较分析

第三节 2012-2016年移动营销行业管理费用分析

一、2012-2016年移动营销行业管理费用总额分析

二、不同规模企业管理费用比较分析

三、不同所有制企业管理费用比较分析

第四节 2012-2016年移动营销行业财务费用分析

一、2012-2016年移动营销行业财务费用总额分析

二、不同规模企业财务费用比较分析

三、不同所有制企业财务费用比较分析

第七章 中国移动营销产业市场营销策略竞争深度研究

第一节 不同规模企业市场营销策略竞争分析

一、不同规模企业市场产品策略

二、不同规模企业市场渠道策略

三、不同规模企业市场价格策略

四、不同规模企业广告媒体策略

五、不同规模企业客户服务策略

第二节 不同所有制企业市场营销策略竞争分析

一、不同所有制企业市场产品策略

二、不同所有制企业市场渠道策略

三、不同所有制企业市场价格策略

四、不同所有制企业广告媒体策略

五、不同所有制企业客户服务策略

第三节不同规模企业/所有制企业市场营销策略专家观点

第八章2014-2016年中国移动营销行业营销策略和销售渠道考察

第一节中国移动营销行业目前主要营销渠道分析

第二节中国移动营销行业重点企业营销策略

第三节中国移动营销行业产品营销策略建议

第四节中国移动营销行业营销渠道变革专家研究

一、移动营销行业营销渠道新理念

二、移动营销行业渠道管理新发展

三、当前中国中小企业的外部营销环境

四、中小企业营销渠道存在的问题和不足

第五节中国移动营销行业营销渠道发展趋势点评

一、营销渠道结构扁平化

二、营销渠道终端个性化

三、营销渠道关系互动化

四、营销渠道商品多样化

第九章2014-2016年中国移动营销行业需求用户分析

第一节2014-2016年移动营销行业用户认知程度分析

第二节2014-2016年中国移动营销行业用户需求特点

第三节2014-2016年中国移动营销行业用户关注因素分析

第四节2014-2016年移动营销行业其它用户特征分析

第十章 2014-2016年中国移动营销行业整体竞争格局形势剖析

第一节 2014-2016年中国移动营销行业集中度分析

一、行业集中度分析

二、不同所有制企业市场份额调查

三、不同规模企业市场份额调查

四、不同类型市场主要企业分析

第二节2014-2016年中国区域竞争格局深度剖析

一、主要生产区域

二、主要消费区域

三、主要产销区市场对接分析

第三节2014-2016年中国移动营销行业与替代品行业市场占有率分析

第四节2017-2022年中国移动营销行业市场竞争趋势预测

第十一章2014-2016年中国移动营销企业竞争力指标分析（企业可自选）

第一节企业（一）

一、企业发展概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节企业（二）

一、企业发展概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节企业（三）

一、企业发展概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节企业（四）

一、企业发展概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节企业（五）

一、企业发展概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二章2017-2022年中国移动营销行业市场盈利预测与投资潜力

第一节2017-2022年中国移动营销行业重点企业投资行为研究

第二节2017-2022年中国移动营销行业市场规模预测

第三节2017-2022年中国移动营销行业盈利水平分析

第四节2017-2022年中国移动营销投资机会分析

一、细分市场机会

二、新进入者投资机会

三、产业链投资机会

第五节2017-2022年中国移动营销总体机会专家评价

第十三章2017-2022年中国移动营销行业前景展望及对策分析

第一节2017-2022年中国移动营销行业发展前景展望

一、移动营销行业市场发展前景分析

二、移动营销行业市场蕴藏的商机探讨

三、移动营销行业"十三五"规划解读

第二节2017-2022年中国行业发展对策研究

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、市场重点客户战略实施

第十四章2017-2022年中国移动营销产业未来发展预测及投资风险

第一节当前行业存在的问题解决

第二节中国移动营销行业发展预测与投资前景

第三节中国移动营销产业投资风险

一、政策风险

二、技术风险

三、市场风险

四、财务风险

五、经营管理风险

第四节当前经济不景气环境下移动营销企业防范措施及策略

第十五章2017-2022年中国移动营销行业投资风险策略探讨

第一节产品定位与定价

第二节成本控制建议

第三节技术创新研究

第四节投资策略解析

第五节如何应对当前经济形势

第十六章项目投资可行性及注意事项

第一节2017-2022年中国移动营销行业投资可行性分析

一、行业活力系数比较及分析

二、行业投资收益率比较及分析

三、移动营销行业投资效益分析

第二节中国移动营销行业投资环境考察

一、经济因素

二、政策因素

三、人口因素

四、社会发展因素

第三节中国移动营销行业投资风险控制策略

一、行业投资风险控制及策略研究

二、建立健全投资风险预警机制

三、建立完善的质量管理体系（提高产品市场竞争力）

四、建立健全企业内控机制（降低投资风险的可能性）

第四节移动营销行业技术应用注意事项

第五节移动营销行业项目投资注意事项

- 一、注意选择好项目实施团队
- 二、注意对项目的前期分析
- 三、注意与企业现有产业相衔接
- 四、注意与所在地区产业相连接
- 五、注意与现有营销体系相连接
- 六、注意对项目投资总额的控制

第六节移动营销行业生产开发注意事项

- 一、战线统一
- 二、开发新产品要差异化，拥有个性
- 三、注重生产现场管理，精益化生产

第七节移动营销行业销售注意事项

图表目录：

图表：中国移动营销行业发展周期布局图

图表：2008-2015年中国移动营销产量变化走势图

图表：2012-2016年中国移动营销重点省市产量对比图

图表：2014-2016年中国移动营销产量和2011年同期对比图

图表：2014-2016年中国移动营销产量前5位省市对比图

图表：2014-2016年中国移动营销前5位省市产量比例图

图表：2014-2016年中国移动营销重点省市产量及增长率统计表 单位：吨

图表：2014-2016年中国移动营销产量增长率排名前5位省市对比图 单位：吨

图表：2014-2016年中国移动营销主要省份产量比重统计表

图表：2014-2016年中国移动营销市场集中度和2011年同期对比图

图表：2013-2016年中国移动营销需求量走势图

图表：2013-2016年中国移动营销整体供需走势图

图表：2005-2015年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014-2016年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2015年中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2015年中国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：2005-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2015年中国移动营销进出口总额走势图

图表：2005-2015年中国移动营销进口总额和出口总额走势图

图表：2006-2015年中国移动营销进口数量统计图

图表：2006-2015年中国移动营销进口金额统计图

图表：2006-2015年中国移动营销出口数量统计图

图表：2006-2015年中国移动营销出口金额统计图

图表：2006-2015年中国移动营销进出口平均单价统计图

图表：2006-2015年中国移动营销进口国家及地区统计图

图表：2006-2015年中国移动营销出口国家及地区统计图

图表：2012-2016年中国移动营销企业数量增长趋势图

图表：2012-2016年中国移动营销亏损企业数量增长趋势图

图表：2012-2016年中国移动营销从业人数增长趋势图

图表：2012-2016年中国移动营销资产规模增长趋势图

图表：2014-2016年中国移动营销不同类型企业数量分布图

图表：2014-2016年中国移动营销不同所有制企业数量分布图

图表：2014-2016年中国移动营销不同类型企业销售收入分布图

图表：2014-2016年中国移动营销不同所有制企业销售收入分布图

图表：2012-2016年中国移动营销产成品增长趋势图

图表：2012-2016年中国移动营销工业销售产值增长趋势图

图表：2012-2016年中国移动营销出口交货值增长趋势图

图表：2012-2016年中国移动营销行业销售成本增长趋势图

图表：2012-2016年中国移动营销费用使用统计图

图表：2012-2016年中国移动营销主要盈利指标统计图

图表：2012-2016年中国移动营销主要盈利指标增长趋势图

图表：部分企业主要经济指标走势图

图表：部分企业经营收入走势图

图表：部分企业盈利指标走势图

图表：部分企业负债情况图

图表：部分企业负债指标走势图

图表：部分企业运营能力指标走势图

图表：部分企业成长能力指标走势图

图表：2017-2022年中国移动营销产品供给预测趋势图表

图表：2017-2022年中国移动营销产品需求预测趋势图表

图表：2017-2022年中国移动营销产品竞争格局预测走势图

图表：2017-2022年中国移动营销资产利润率走势预测图表

图表：2017-2022年中国移动营销销售利润率走势预测图表

图表：2017-2022年中国移动营销成本费用利润率走势预测图

图表：2017-2022年中国移动营销产品未来行业盈利状况预测表

图表：2017-2022年中国移动营销产品市场供给预测数据

图表：2017-2022年中国移动营销产品市场需求状况预测图

图表：2017-2022年中国移动营销产品价格走势预测图

图表：2017-2022年中国移动营销产品未来行业发展趋势预测表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/284050.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。