



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年手机媒体广告市场研究及 策略行业研究及市场发展趋势分 析报告

## 一、调研说明

《2008年手机媒体广告市场研究及策略行业研究及市场发展趋势分析报告》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/69732.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](mailto: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

2008年手机媒体广告市场研究及策略行业研究及市场发展趋势分析报告

报告目录：

研究发现与主要结论 10

1. 手机媒体广告概述 11

1.1. 手机媒体广告的定义 11

1.2. 手机媒体广告的特点 11

1.2.1. 手机媒体广告的优点 11

1.2.2. 手机媒体广告的缺点 12

1.3. 手机媒体广告的分类 13

2. 全球手机媒体广告市场发展状况 15

2.1. 日本 15

2.2. 新加坡 15

2.3. 美国 16

2.4. 英国 17

3. 中国手机媒体广告市场发展现状 18

3.1. 移动增值业务市场发展环境分析 18

3.1.1. 政治法律环境 18

3.1.2. 经济环境 19

3.1.3. 社会文化环境 19

3.1.4. 技术环境 20

3.2. 竞争分析 20

3.2.1. 三大传统媒体广告市场现状 20

3.2.1.1. 电视广告 20

3.2.1.2. 电台广告 22

3.2.1.3. 报纸广告 24

3.2.2. 网络广告市场现状 25

3.2.3. 手机广告SWOT分析 27

3.3. 市场特征 27

4. 中国手机媒体广告细分市场分析 29

4.1. SMS广告 29

4.1.1. 定义	29
4.1.2. 特点	29
4.1.3. 分类	30
4.1.4. 现状	31
4.2. MMS广告	33
4.2.1. 定义	33
4.2.2. 特点	34
4.2.3. 分类	35
4.2.4. 现状	36
4.3. CRBT广告	38
4.3.1. 定义	38
4.3.2. 特点	38
4.3.3. 分类	39
4.3.4. 现状	40
4.4. WAP广告	42
4.4.1. 定义	42
4.4.2. 特点	42
4.4.3. 分类	43
4.4.4. 现状	44
4.5. 手机电视广告	46
4.5.1. 定义	46
4.5.2. 特点	47
4.5.3. 分类	48
4.5.4. 现状	48
4.6. 手机内置广告	51
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	52
5.1.1. 中国移动	52
5.1.1.1. 发展思路	52
5.1.1.2. 发展定位	52
5.1.1.3. 试点情况	54
5.1.2. 中国联通	54

5.1.2.1. 发展思路	54
5.1.2.2. 发展定位	55
5.1.2.3. 试点情况	55
5.2. SP	56
5.2.1. 分众传媒	56
5.2.1.1. 远景与战略	56
5.2.1.2. 核心价值观	57
5.2.1.3. 现状	57
5.2.2. 飞拓无限	60
5.2.2.1. 远景与战略	60
5.2.2.2. 核心价值观	60
5.2.2.3. 现状	61
5.2.3. 上海聚君	62
5.2.3.1. 远景与战略	62
5.2.3.2. 核心价值观	62
5.2.3.3. 现状	63
5.2.4. 摩拜美迪（移动传媒）	64
5.2.4.1. 远景与战略	64
5.2.4.2. 核心价值观	65
5.2.4.3. 现状	65
5.2.5. 其他	66
5.2.5.1. 上海文广	66
5.2.5.2. 空中网	67
5.2.5.3. GOOGLE	67
5.3. 终端厂商	68
5.3.1. 诺基亚	68
5.3.2. 摩托罗拉	69
6. 手机广告用户分析	70
6.1. 总体特征分析	70
6.1.1. 手机用户来源及上网用户比例分析	70
6.1.2. 用户特征分析	71
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	73

- 6.1.4. 对手机媒体广告在接受度分析 75
- 6.1.5. 对手机媒体广告的偏好分析 77
- 6.2. MMS广告用户特征与行为分析 78
  - 6.2.1. 使用分析 78
  - 6.2.2. 偏好分析 79
  - 6.2.3. 需求分析 81
- 6.3. CRBT广告用户特征与行为分析 82
  - 6.3.1. 使用分析 82
  - 6.3.2. 偏好分析 83
  - 6.3.3. 需求分析 84
- 6.4. 视频广告用户特征与行为分析 84
  - 6.4.1. 使用分析 84
  - 6.4.2. 偏好分析 85
  - 6.4.3. 需求分析 87
- 6.5. WAP广告用户特征与行为分析 87
  - 6.5.1. 使用分析 87
  - 6.5.2. 偏好分析 88
- 7. 中国手机广告市场商务模式分析 90
  - 7.1. 日本I-MODE手机广告商务模式及其借鉴意义分析 90
    - 7.1.1. 日本&中国手机广告市场特点比较分析 90
    - 7.1.2. 日本I-MODE商务模式分析 91
      - 7.1.2.1. I-MODE简介 91
      - 7.1.2.2. I-MODE提供的业务功能 92
      - 7.1.2.3. I-MODE的广告业务推广方式 93
      - 7.1.2.4. I-MODE盈利模式 94
  - 7.2. 中国手机广告市场商务模式建议 96
    - 7.2.1. SP运营模式&手机媒体广告现有产业链模型 96
    - 7.2.2. 四种新的运营模式&手机媒体广告未来产业链模型 97
    - 7.2.3. 各种运营模式适用的手机媒体广告类型 98
    - 7.2.4. 商务模式建议 98
      - 7.2.4.1. 点播广告形式下五种运营模式价值链分析 99
      - 7.2.4.2. 推送广告形式下五种运营模式价值链分析 100

7.2.4.3. 赞助式广告形式下五种运营模式价值链分析	101
8. 中国手机广告市场策略建议	102
8.1. 丰富的广告业务	102
8.2. 针对不同行业不同产品的产业链上下游合作关系	103
8.3. 有吸引力的盈利模式	105
8.4. 丰富的广告业务推广方式	105
8.5. 其他	106
9. 手机广告市场发展趋势与预测	108
9.1. 中国手机广告市场发展趋势	108
9.2. 手机广告的价值评估体系	109
9.3. 中国手机广告市场规模预测	110
附件	113

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 5 报纸广告的表现形式	24
图表 6 网络广告的不同形式介绍	25
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	35
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 15 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	45
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 53

图表 22 中国移动手机广告试点情况列表 54

图表 23 中国联通手机广告试点情况列表 55

图表 24 分众传媒2004年与2005年财务指标对比 58

图表 25 分众传媒的业务竞争状况 58

图表 26 分众大事记 59

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 35 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 75

图表 39 短信广告的渗透率 75

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 45 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 50 给予客户某种优惠后MMS接受程度 82

图表 51 手机用户MMS用户占有率 82



- 图表 52 被调查用户对CRBT广告的偏好 83
- 图表 53 CRBT广告的需求特征分析图 84
- 图表 54 手机视频的渗透率 85
- 图表 55 手机用户没有看过视频短片的原因 85
- 图表 56 被调查用户视频短片的偏好 86
- 图表 57 用户对不同形式视频广告的偏好程度 86
- 图表 58 被调查用户对视频广告能接受的播放时长 87
- 图表 59 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 65 典型广告的运作流程图 95
- 图表 66 I-MODE广告运作流程图 95
- 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 75 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 - 2005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

30000元人民币 (英文电子PDF版) 31000元人民币 (英文电子PDF版 纸版)

A006

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/69732.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。