



China Wireless Marketing Research Report

中国无线营销研究简版报告 2007 年

艾瑞市场咨询有限公司
iResearch Consulting Group

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归艾瑞咨询有限公司所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。艾瑞公司取得数据的途径来源于公开的资料，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络艾瑞公司。

目 录

I. 研究方法	3
I. 研究方法	3
(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明.....	3
(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明.....	3
II. 相关定义.....	4
III. 报告摘要.....	5
IV. 报告正文.....	7
1. 全球无线营销市场发展状况.....	7
1.1. 全球无线营销市场概况.....	7
1.1.1. 美国手机广告市场概况.....	7
1.1.2. 欧洲无线广告市场概况.....	7
1.1.3. 世界主要无线广告营销运营模式	8
2. 中国无线营销市场规模分析.....	10
2.1. 中国无线营销市场即将进入成长期阶段.....	10
2.2. 中国无线广告市场规模增长迅速.....	11
2.3. 中国WAP广告市场增速明显	12
3. 中国无线营销市场业务分析.....	13
3.1. 中国无线营销产业模式分析.....	13
3.1.1. 中国无线营销产业链分析	13
4. 中国无线营销市场业务分析.....	15
4.1. 中国无线营销产业模式分析.....	15
4.1.1. 无线营销SWOT分析	15
4.2. 中国WAP营销业务分析.....	16
4.2.1. 产业结构	16
4.2.2. 优势所在	16
4.3. 中国手机短信营销业务分析.....	16
4.3.1. 产业结构	16
4.3.2. 优势所在	17
5. 无线广告受众行为分析.....	18
5.1. 无线广告的手机使用情况分析.....	18
5.1.1. 无线广告受众在过去一年中使用的手机类型.....	18
5.1.2. 无线广告受众使用手机上网的频率	19

5.2. 无线广告在手机用户中的效果情况	20
5.2.1. 无线广告受众对各类广告的满意度	20
5.2.2. 无线广告受众对各类手机广告的接触情况	21
附录 1: 正式版报告目录.....	22
附录 2: 正式版报告图目录.....	25
附录 3: 正式版报告表目录.....	26
法律声明:	27

图目录

图 2-1 2006 年-2011 年美国手机广告市场规模及增长率	7
图 2-2 2006 年-2011 年欧洲无线广告及无线多媒体广告投放规模及预测	8
图 2-3 GOOLGE移动ADSENSE和移动ADWORDS运作方式	9
图 3-1 中国无线广告发展阶段	10
图 3-2 2005 年-2011 年中国无线广告市场规模及增长率	11
图 3-3 2006 年-2011 年中国WAP广告市场规模及增长率	12
图 4-1 中国无线广告产业链结构	13
图 5-1 无线广告SWOT分析	15
图 5-2 手机短信营销产业链结构	16
图 6-1 无线广告受众在过去一年中使用的手机类型	18
图 6-2 无线广告受众使用手机上网的频率.....	19
图 6-3 无线广告受众对各类广告的满意度.....	20
图 6-4 无线广告受众对各类手机广告的接触情况.....	21

1. 研究方法

报告数据收集和分析主要采用了iUserSurvey的在线问卷调查方法，以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明

1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了计算机网上联机的调查方法进行，通过在iResearch调研社区iClick进行用户调研实施，将问卷放置（调查链接：<http://www.iclick.cn/survey/20070830/?fid=1>）在iResearch的网站上，于2007年8月5日--8月25日期间由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息，共回收调查问卷超过1500个份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权。

2. 关于网民男女性别/区域配额

根据CNNIC于2007年7月公布的网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分，艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：

政府数据与信息

相关的经济数据

行业公开信息

企业年报、季报

行业资深专家公开发表的观点

II. 相关定义

- **无线广告**

无线广告指的是通过无线终端尤其是手机为平台的发布各种广告,其具有良好的互动性、可测量性、可追踪性等特征,它可以以如短信息、彩信、流媒体、蓝牙、彩铃等方式进行发布。

- **无线营销**

无线营销指的是主要通过以手机为平台,直接地向受众发布定向的或精准的即时信息,这种定向或精准发布功能的实现,依赖于在强大的数据库的支持之下,它以一种与受众产生互动的方式来达到市场营销的目的。无线营销有时也可称为手机营销或移动营销。

- **无线营销服务商**

本报告中所指的无线营销服务商主要指为企业无线营销提供整体解决方案的企业,他们有的同时也兼负无线广告代理商的任务。

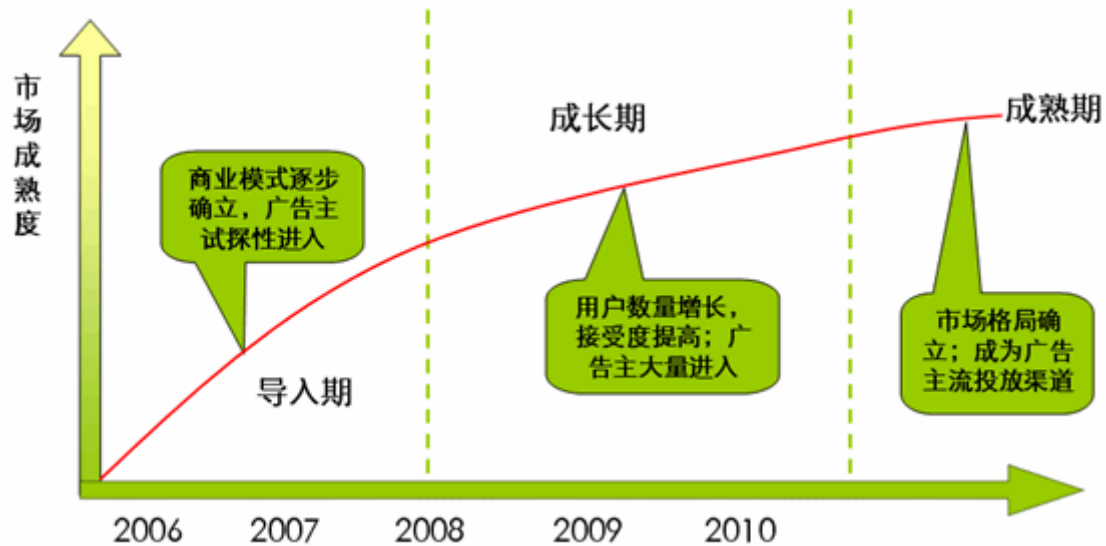
- **无线广告市场规模**

指某一年度广告主投放在无线网络媒体的广告投入,其中一部分转化为移动运营商的收入、也包括 WAP 网站的收入以及无线广告代理商及服务商的收入,但不包括用户因浏览信息所产生的流量费用。

III. 报告摘要

中国无线广告市场即将跨出导入期步入快速增长期

iResearch 艾瑞咨询研究结果显示,目前中国无线广告市场已经处于导入期的末段,这一阶段的主要特点是各种无线广告层出不穷,一些新兴的营销模式开始出现并逐渐形成自己的特点,对消费者来说,对这些新无线广告形式的好奇是引导他们接触这些广告的最初原因。无线广告精准、互动的特性可以更快给企业主带来直接效果,国内新兴无线广告服务商以及国际品牌 4A 公司都已经看重了无线广告这块市场。



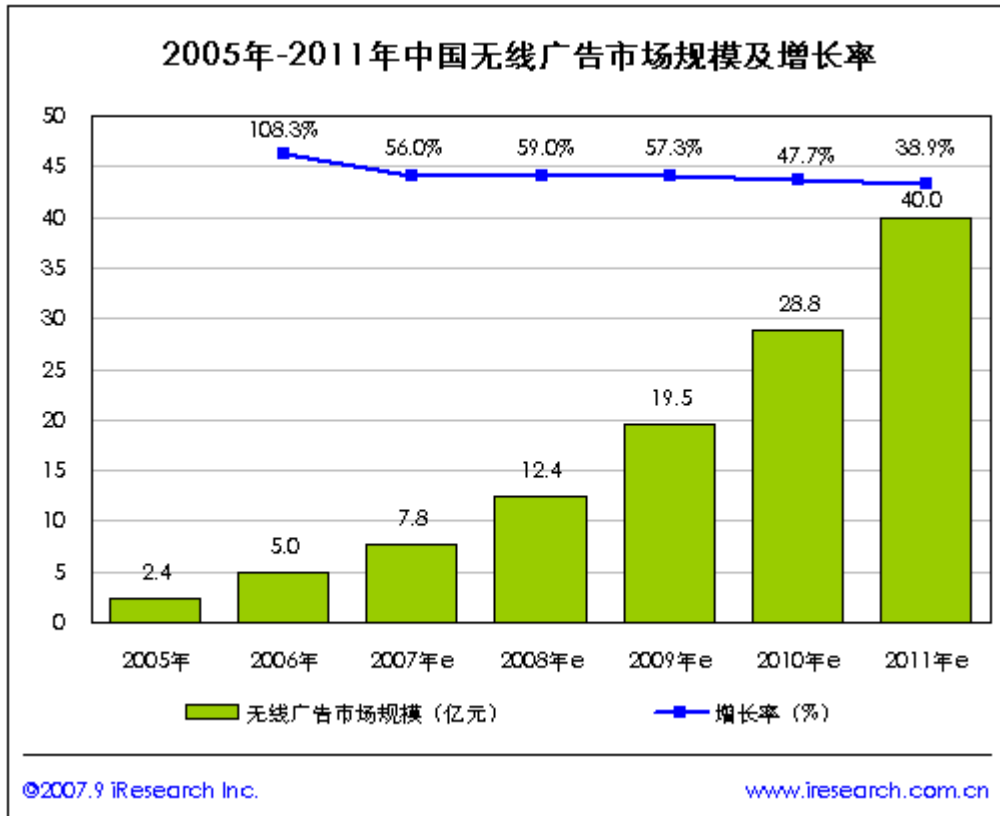
Wap 媒体逐渐受到知名品牌广告主的认可和青睐

以手机平台为基础的无线营销已经逐渐受到各行业知名品牌企业主的认可和青睐, WAP 站点具有强大的互动性, 带有注册、下载等需要用户参与互动形式的内容积淀了 wap 媒体的营销特性, 广告主通过 WAP 能够拿到受众手机号码、UA 等信息, 进而可以有效地进行受众细分和定位。在 WAP 媒体中, 以移动梦网、3G 门户、空中网为代表的站点最受广告主青睐的网站。此外, 移动梦网依托于移动通信运营商的支持在市场中具有较大的影响力, 目标市场主要以高端人群为主。而相比之下, 独立 WAP 网站内容更丰富, 也更有特色, 其覆盖人群以白领人士和学生等为主。

08 奥运会与 3G 商用将极大推动无线广告市场发展

艾瑞咨询分析认为, 2008 年北京奥运将是推动无线广告营销的重要契机, 另外, 3G 牌照的发放是划分中国无线广告营销两个不同时期的重要标志。经过之前几年的在技术标准、产品研发等方面的准备, 3G 牌照的发放很可能会使 3G 用户规模迅速增长, 大量有价值的内容将出现在各类无线媒体上, 用户粘度也将增加。同时, 用户基数的增加也带来了广告主对这一市场的极大关注, 大量广告主将进入该市场。

随着 2008 年北京奥运会的日益临近，很多厂商也将奥运作为推动无线广告营销的重要契机。艾瑞咨询研究数据显示，2007 年中国无线广告市场规模将达到 7.8 亿元人民币，较 2006 年的 5 亿元人民币增长 56%。由于北京奥运会的来临而带来的广告市场的整体性增长，无线广告无疑也是其中非常重要的一块，2008 年中国无线广告市场规模的增长率还将继续放大。艾瑞预计，2011 年中国无线广告市场的整体规模将达到 40 亿元人民币。



无线广告服务商是当前无线广告市场最有力的推动者

当前无线广告处于导入期，从产业价值链角度来看，无线广告市场有待于产业链各环节参与者的共同协作努力来推动市场发展。艾瑞咨询分析认为，无线广告服务商是整个无线广告产业价值链中最重要的推动者，他们拥有无线媒体资源、无线技术及丰富的运营经验，是连接整个产业合作者中最重要环节。另外艾瑞研究发现，单一的无线广告模式无法为广告主带来满意的营销效果，整合服务将是无线广告市场发展的重要方向，提供整合系统无线营销解决方案，如何来满足企业主的价值认可将是未来无线广告市场竞争的关键。

整合无线营销模式将是未来无线广告发展之驱动力

艾瑞研究发现，单一的无线营销模式都无法实现广告主的营销目的，未来中国无线营销的发展将是整合式的，充分结合企业产品或服务的特征以及各种因素，有的放矢地应用无线营销手段是未来发展之驱动力之一。另外研究发现，手机二维码、蓝牙、移动搜索在技术上已经完全可以实现用户在互动中体现个性化，在个性化中实现互动。他们能够以一种更加新奇的方式吸引消费者，也为商家带来更多的营销价值。

IV. 报告正文

1. 全球无线营销市场发展状况

1.1. 全球无线营销市场概况

1.1.1. 美国手机广告市场概况

2006年美国手机广告市场规模为4.2亿美元,预计2007年这一数字将达到9.0亿美元,增长114.3%。eMarketer预计2011年美国手机广告市场规模将达到47.6亿美元。

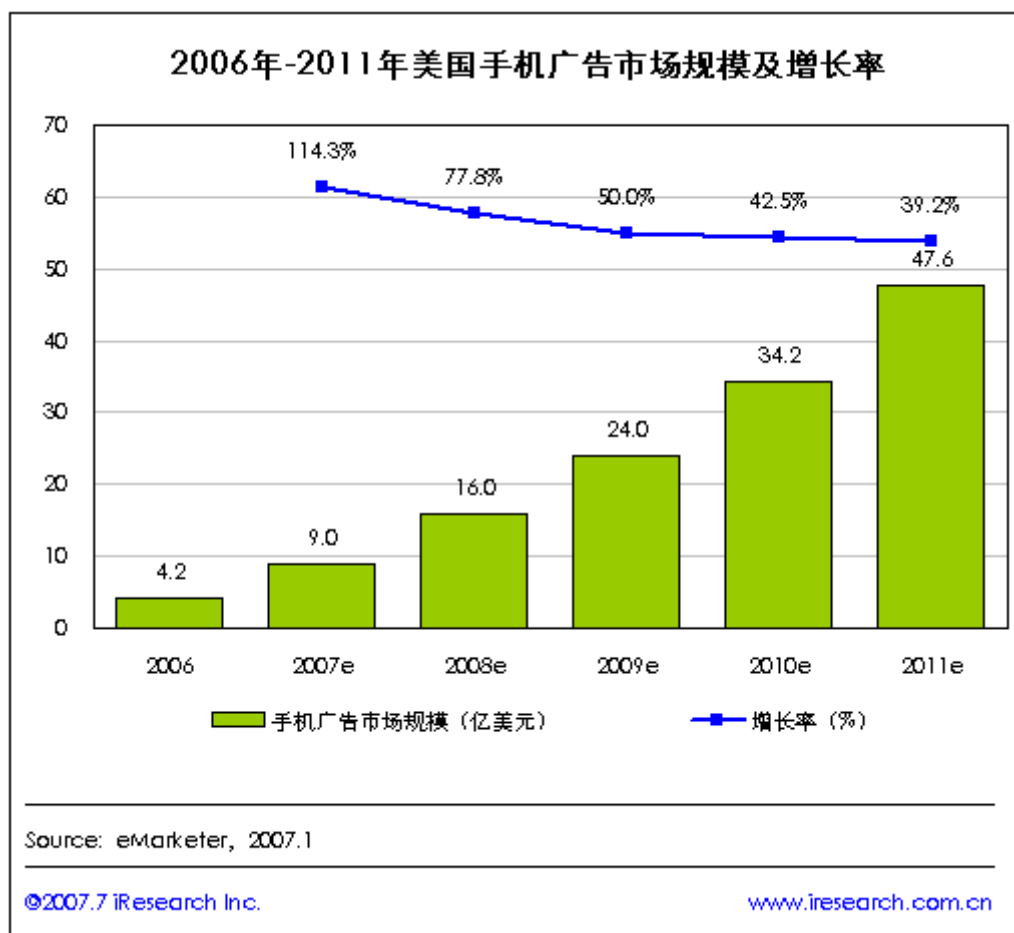


图 2-1 2006 年-2011 年美国手机广告市场规模及增长率

1.1.2. 欧洲无线广告市场概况

艾瑞咨询整理 eMarketer 的最新统计数据显示,2007 年欧洲无线广告的投入规模将达

到 6.5 亿美元，较 2006 年的 3.7 亿美元增长了 75.7%。同时，在无线多媒体广告的投入上，2007 年预计将达到 1.32 亿美元，较 2006 年的 0.84 亿美元增长了 57.1%。预计 2011 年，欧洲无线广告的投放规模将达到 28.29 亿美元，同时，无线多媒体广告投放规模将达到 6.34 亿美元。

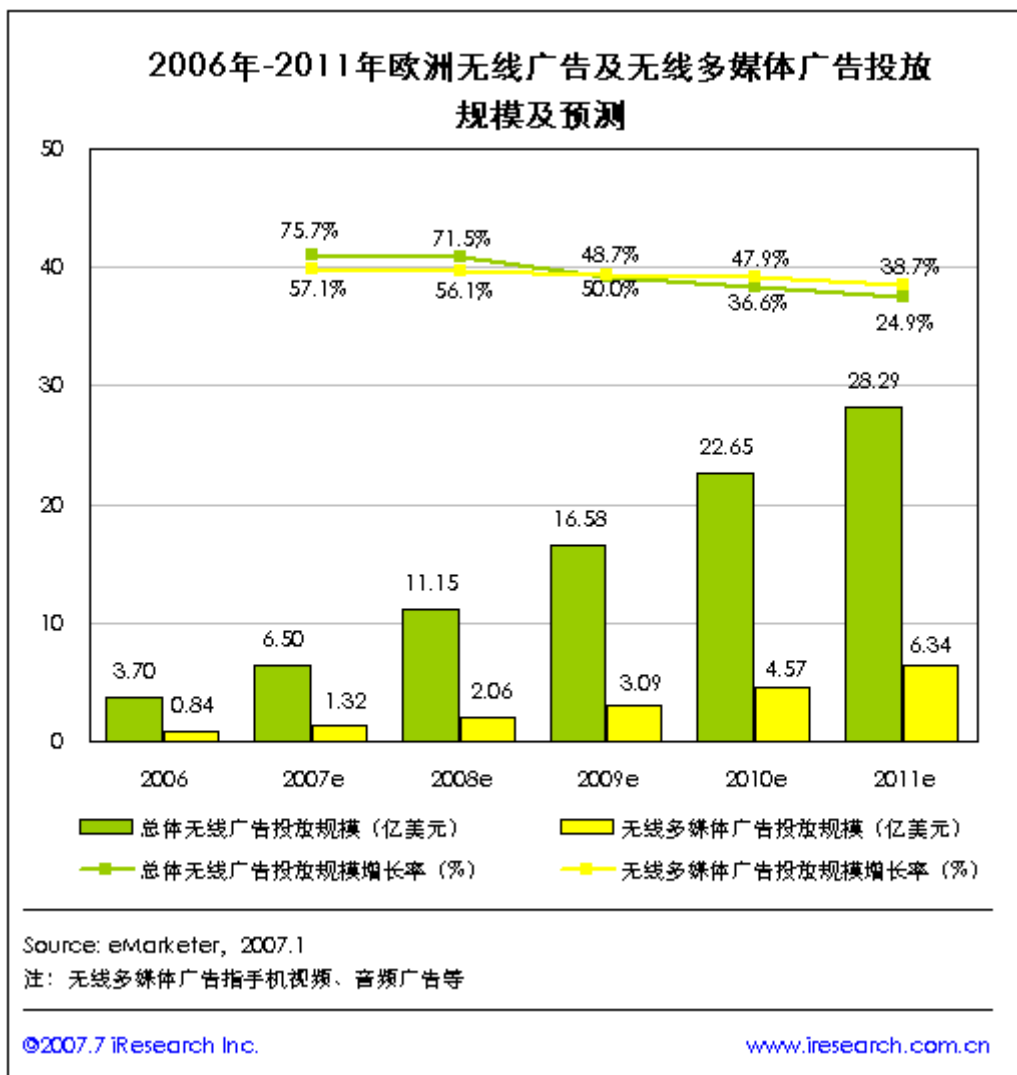


图 2-2 2006 年-2011 年欧洲无线广告及无线多媒体广告投放规模及预测

1.1.3. 世界主要无线广告营销运营模式

- Google 全球的无线广告运作模式

Google 移动 AdSense 和移动 AdWords 运作方式

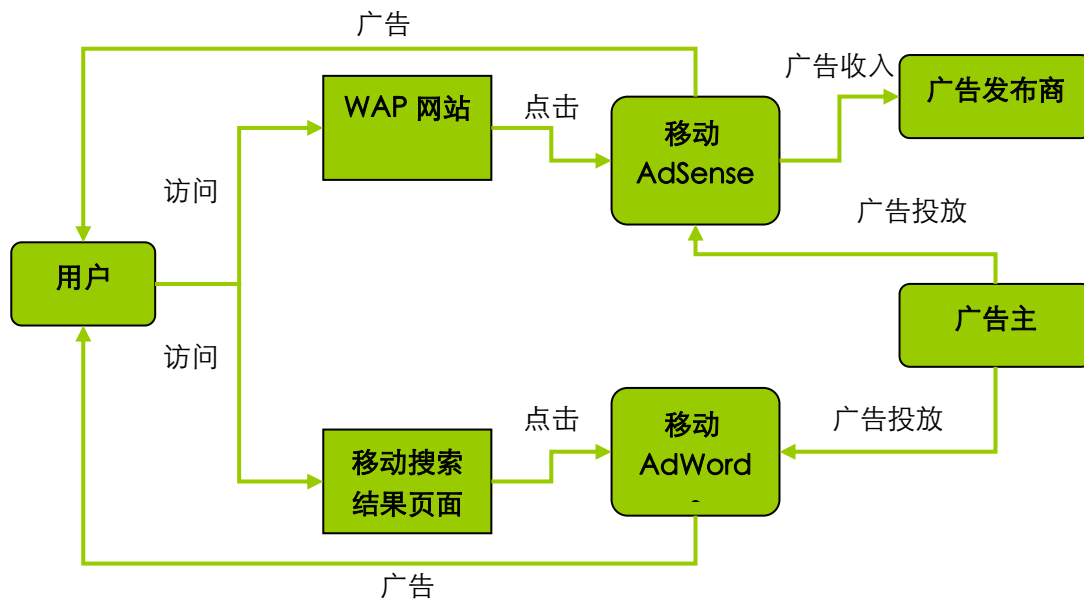


图 2-3 Google 移动 AdSense 和移动 AdWords 运作方式

● Yahoo!的无线广告运作模式

2006 年 10 月，Yahoo!宣布将在美国和英国市场推出针对其移动广告的付费搜索广告服务。手机终端用户可以点击所显示的广告而登录至广告主的 WAP 网站或某一着陆页以了解更多关于广告主的情况。

在移动图片广告方面。2006 年 11 月 Yahoo!宣布将在美国率先进行移动图片广告的测试。用户可以点击移动终端上的交互式广告以获得更多详细的信息或直接拨打广告主留下的电话。移动图片广告将显示在屏幕的顶端，尺寸大小为 150*21 像素。

Yahoo!在无线广告领域采用了 Google 所没有涉及到的图片广告领域。在收费模式上，Yahoo!采用了按点击付费和按效果付费两种形式，为广告主带来更多的选择。

2. 中国无线营销市场规模分析

2.1. 中国无线营销市场即将进入成长期阶段

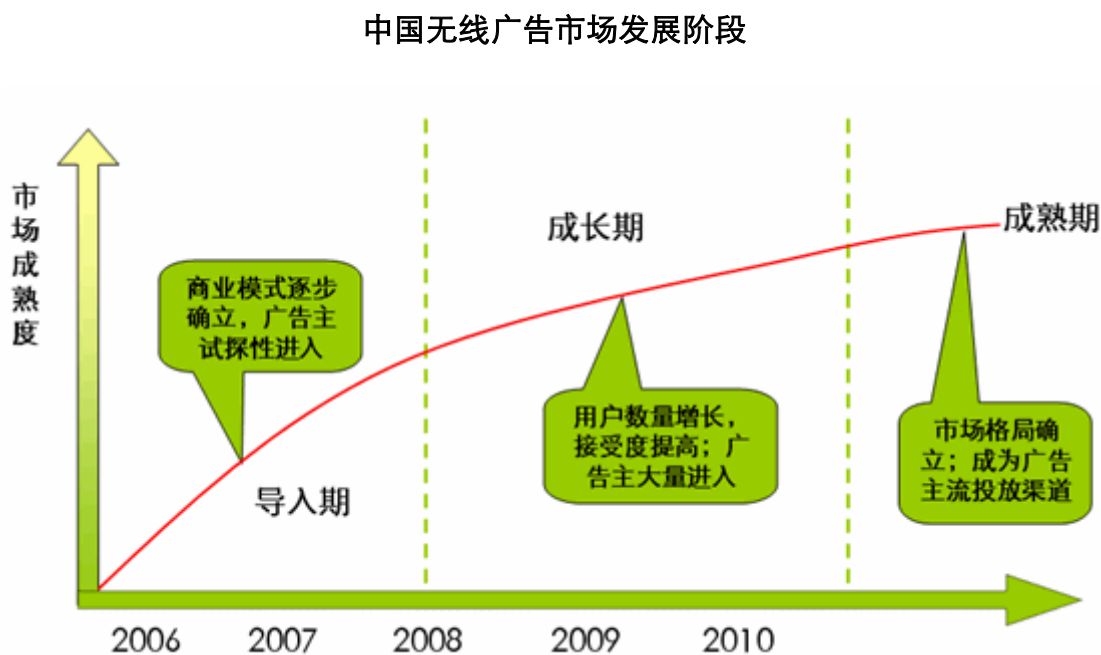


图 3-1 中国无线广告市场发展阶段

● 导入期

2006 年至 2008 年，中国无线广告市场处于市场导入期。这一阶段的主要特点是各种无线广告层出不穷，一些新兴的营销模式开始出现并逐渐形成自己的特点。对消费者来说，对这些新无线广告形式的好奇是引导他们接触这些广告的最初原因，但也因此使得消费者对新兴广告形式的粘度相对不高。对企业来说，这种新兴的广告形式也没有得到所有企业的接受，大型企业是这一时期无线广告的主要尝试者。

● 成长期

3G 牌照的发放是划分中国无线广告营销两个不同时期的重要标志。经过之前几年的在技术标准、产品研发等方面的准备，3G 牌照的发放很可能会使 3G 用户规模迅速增长，大量有价值的内容将出现在各类无线媒体上，用户粘度也将增加。同时，用户基数的增加也带来了广告主对这一市场的极大关注。

● 成熟期

2010 年之后，中国无线营销广告市场将进入成熟期。在这一时期，产业链各环节格局将相对稳定，一些有品牌优势、有技术优势、有人力优势的企业将占据市场份额的大多数。

2.2. 中国无线广告市场规模增长迅速

艾瑞咨询整理相关统计数据显示，2007年中国无线广告市场规模将达到7.8亿元人民币，较2006年的5亿元人民币增长56%。由于北京奥运会的来临而带来的广告市场的整体性增长，无线广告无疑也是其中非常重要的一块，2008年中国无线广告市场规模的增长率还将继续放大。艾瑞预计，2011年中国无线广告市场的整体规模将达到40亿元人民币。

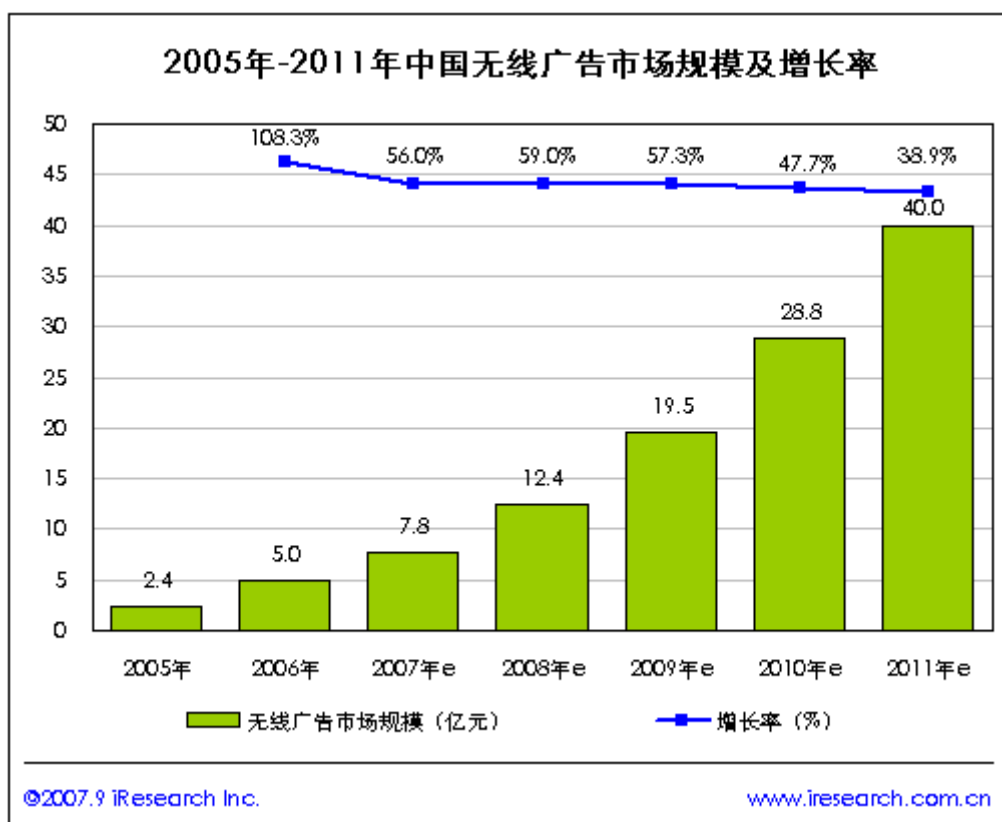


图 3- 2 2005 年-2011 年中国无线广告市场规模及增长率

2.3. 中国 WAP 广告市场增速明显

作为一项无线广告中的成熟应用之一，WAP 广告在今后的几年中将保持有序的增长，2007 年中国 WAP 广告的市场规模将达到 1.2 亿元人民币，较 2006 年的 0.6 亿元增长近 100%。2008 年中国 WAP 广告市场将继续保持快速增长，市场规模将达到 2.5 亿元人民币，增长 108%。艾瑞咨询预计，2011 年中国来自 WAP 广告的市场规模将达到 16 亿元人民币。

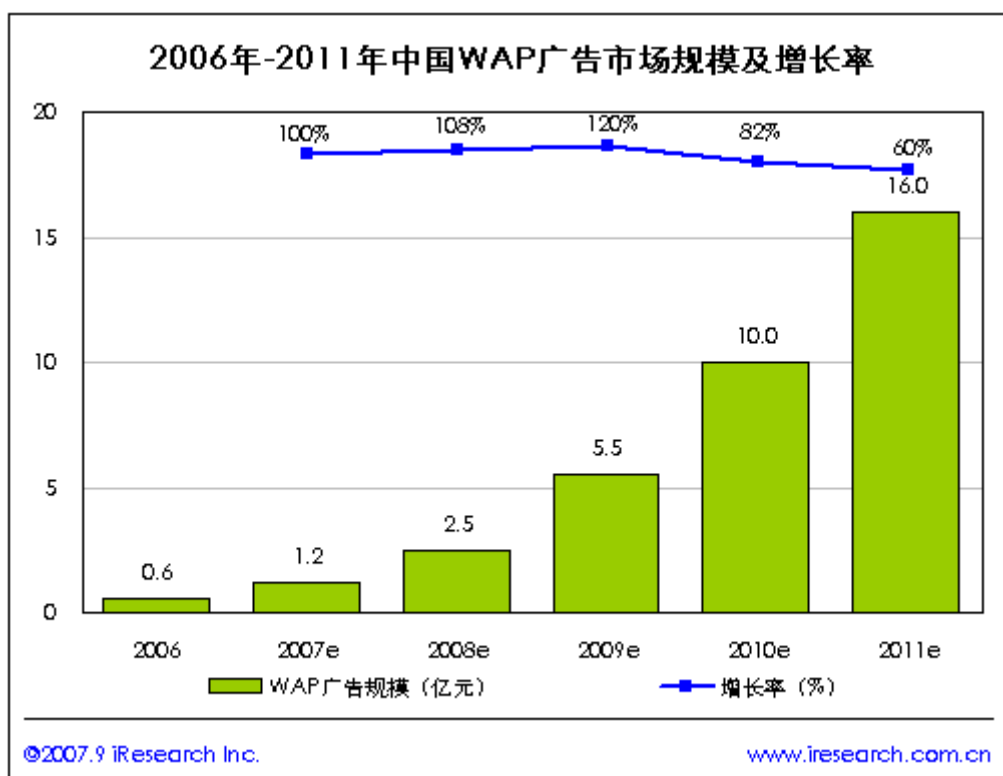


图 3- 3 2006 年-2011 年中国 WAP 广告市场规模及增长率

3. 中国无线营销市场业务分析

3.1. 中国无线营销产业模式分析

3.1.1. 中国无线营销产业链分析

- 中国无线营销产业链结构

中国无线广告的基本产业链结构主要由以下几个环节组成,在组成结构上与传统互联网的广告产业链结构非常相似。

中国无线广告产业链结构

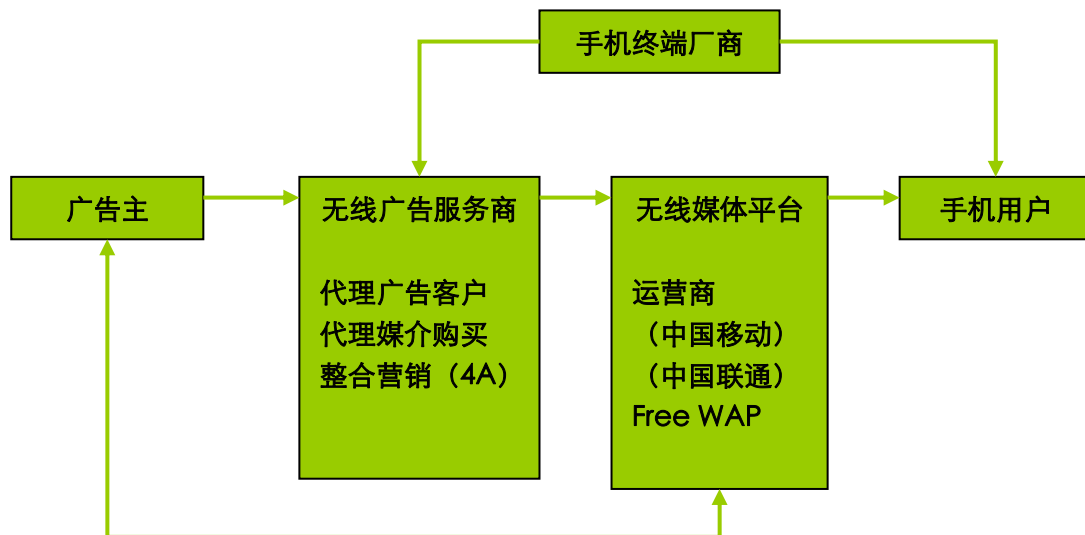


图 4-1 中国无线广告产业链结构

◇ 广告主

在中国能够愿意接受在手机等移动终端上投放广告的企业数量还不多,大都集中在品牌广告主中。

◇ 无线广告服务商

在中国,这类企业的主要代表有诸如分众无线、亿动广告传媒、银河传媒等这样的专门从事无线广告及营销服务的企业,这些企业大都具有这一行业多年的经验,能够提供为广告主提供相应的无线广告和无线营销解决方案。

◇ 无线广告媒体

无线广告媒体是展现无线广告的地方,如各类 WAP 网站、印有二维码的海报等。

◇ **移动终端设备商**

移动终端设备商所起的作用是为终端设备提供能够支持无线广告的软硬件设备,同时能够从相关的服务中获得收益。

◇ **手机用户**

手机用户是接受无线广告和无线营销的受众,由于无线营销具有双向的、互动的特征。

4. 中国无线营销市场业务分析

4.1. 中国无线营销产业模式分析

4.1.1. 无线营销SWOT分析

无线广告 SWOT 分析

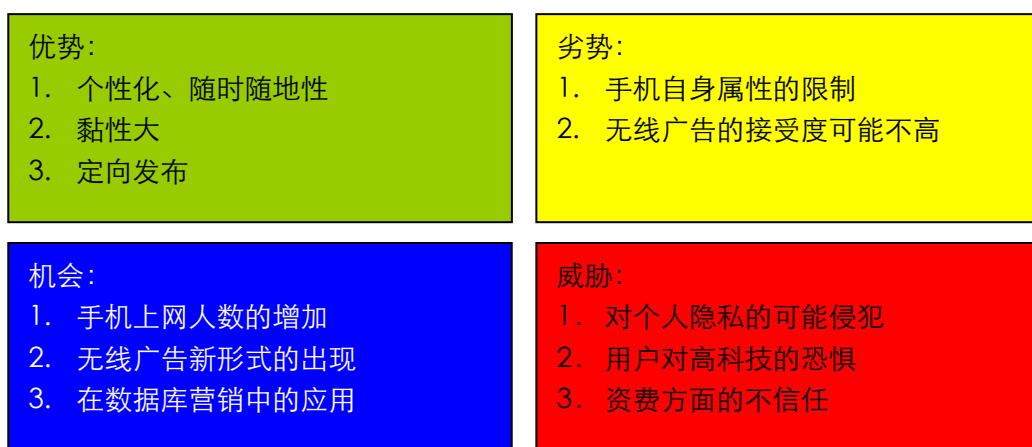


图 5-1 无线广告 SWOT 分析

4.2. 中国 WAP 营销业务分析

4.2.1. 产业结构

WAP 广告的产业链结构由广告主、WAP 广告代理商、WAP 站点以及 WAP 用户组成。而作为移动运营商的中国移动、中国联通等企业，随着各自开始涉足 WAP 业务以及运营模式的转型，原本处于 WAP 广告产业链之外的移动运营商开始成为其中一员，并且占据了产业链的上游。

4.2.2. 优势所在

尽管短信息在目前国内移动增值业务中占据主导地位，但以 WAP 为代表的 2.5G 业务将持续增长，截至 2007 年 3 月，中国 WAP 活跃用户数将达到 3900 万，一些 WAP 应用环境如手机上网、用户群等基本条件已经成熟。

在用户接受度上，对 WAP 的接受度也非常高。

4.3. 中国手机短信营销业务分析

4.3.1. 产业结构

手机短信营销产业链结构

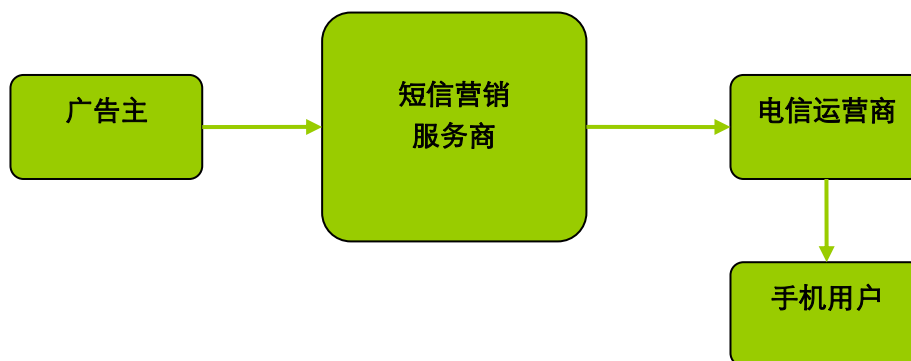


图 5-2 手机短信营销产业链结构

4.3.2. 优势所在

- **用户基数大**

短信息是中国用户使用手机的最主要功能之一,根据中国信息产业部的最新统计数据显示,2007年7月中国共发送短信息数量达到3284.3亿条,同比增长37.7%。而同期中国共有手机用户近5.1亿户,平均每个手机用户发送短信约600条。

- **成本优势**

对于使用短信群发器或是包月卡的方式发送短信息的成本,一般几百几千的价格便能发送上百万的短信息。而一些诸如短信群发软件更是使得成本降到更低。

- **打开率高**

尽管随着手机功能的发展,手机用户已无需再打开短信后才能够知道短信的内容,用户可以在完全不用打开短信查看的功能下,将认为是有问题的短信删除。但短信依然是打开率较高的无线营销手段之一。较高的打开率和较低的成本使得短信营销具有非常客观的性价比。

利用发送手机短信息最大的优势在于能够在相对较低的成本之下,将足够多的信息传递到用户手机上,并且能够强制性地迫使用户阅读。因此,这是一种时间非常久远的无线营销模式。

5. 无线广告受众行为分析

5.1. 无线广告的手机使用情况分析

5.1.1. 无线广告受众在过去一年中使用的手机类型

艾瑞咨询根据 iUserSurvey 的最新统计数据显示，在接受过无线广告的受众中，使用普通移动电话的受众占到了 39% 的比例，排名第一，这一比例要高于使用诸如智能手机以及 PDA/PPC 等高端手机用户，两者比例分别为 26.2% 和 13.9%。除此之外，小灵通用户占到了 19.4% 的比例。

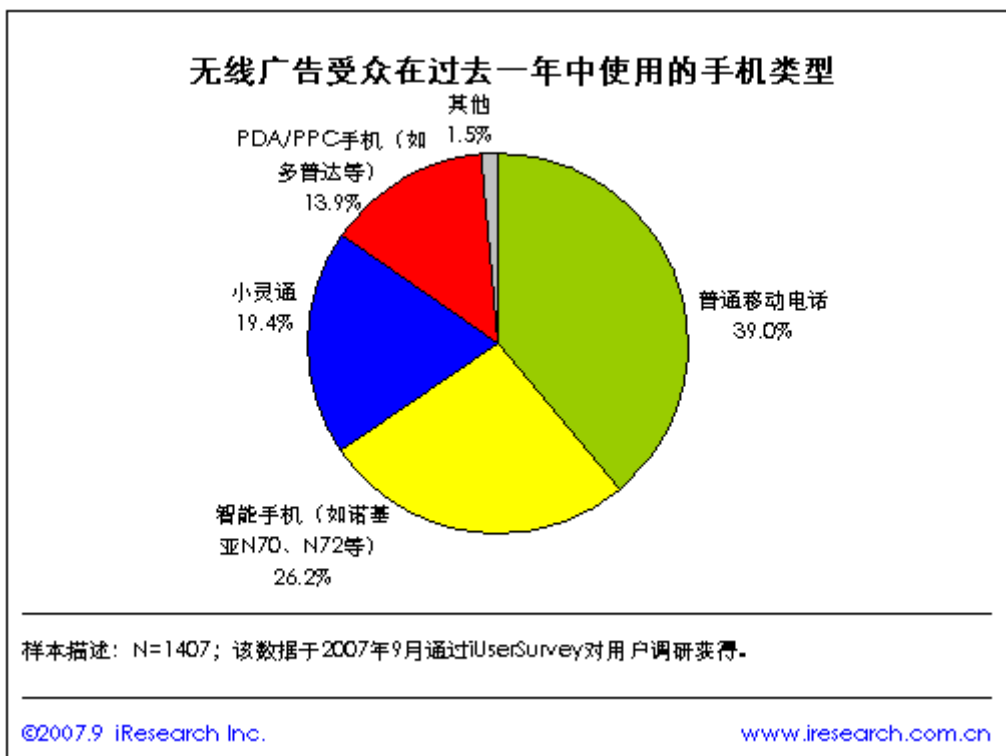


图 6-1 无线广告受众在过去一年中使用的手机类型

5.1.2. 无线广告受众使用手机上网的频率

艾瑞咨询根据 iUserSurvey 的最新统计数据显示，在无线广告的受众中，受众对手机上网的使用频率比较高，基本很少手机上网的用户比例仅占到 27.4%，而每天都要手机上网的用户占到了 27.9%，排名首位。此外，每周通过手机上网达到 4-6 次的达到 20%，每周 1-3 次的占到 15.5%。

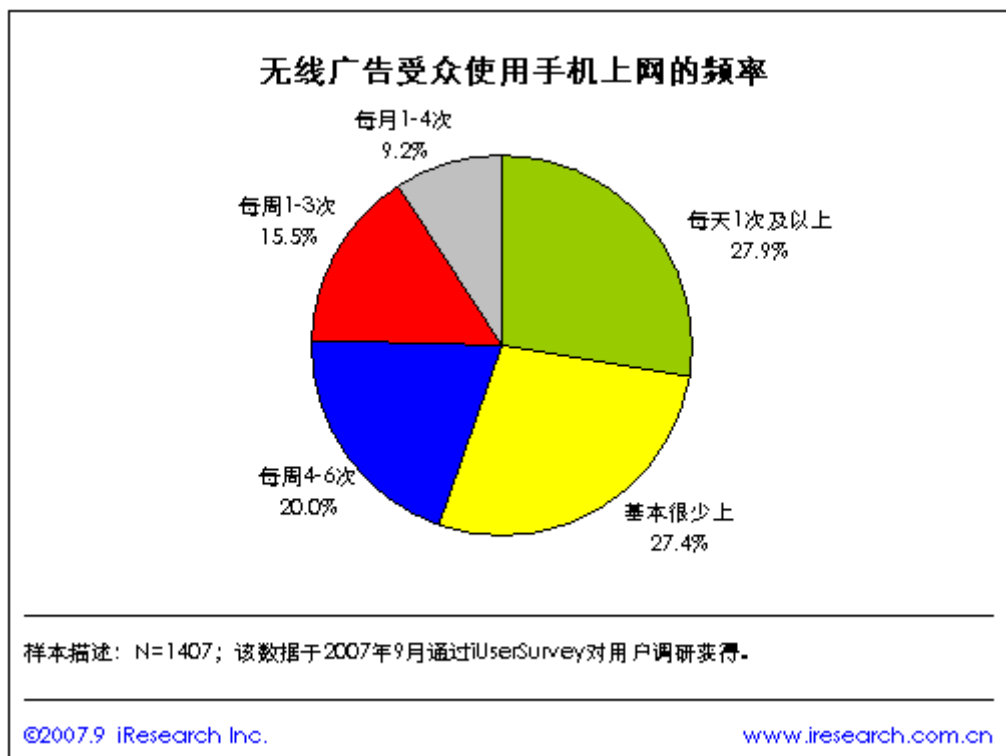


图 6-2 无线广告受众使用手机上网的频率

5.2. 无线广告在手机用户中的效果情况

5.2.1. 无线广告受众对各类广告的满意度

艾瑞咨询根据 iUserSurvey 的最新统计数据 displays, 在比较无线广告受众对各类广告的满意度评价中, 他们对无线广告 (这里仅限于手机上的广告) 的总体满意度并不高, 有 31.3% 的受众表示对无线广告比较讨厌, 而表示非常讨厌的为 12.6%, 这在所有的广告类型中最高。受众对户外和平媒广告的总体满意度较高, 表示比较满意的分别达到 45.5% 和 43.3%。

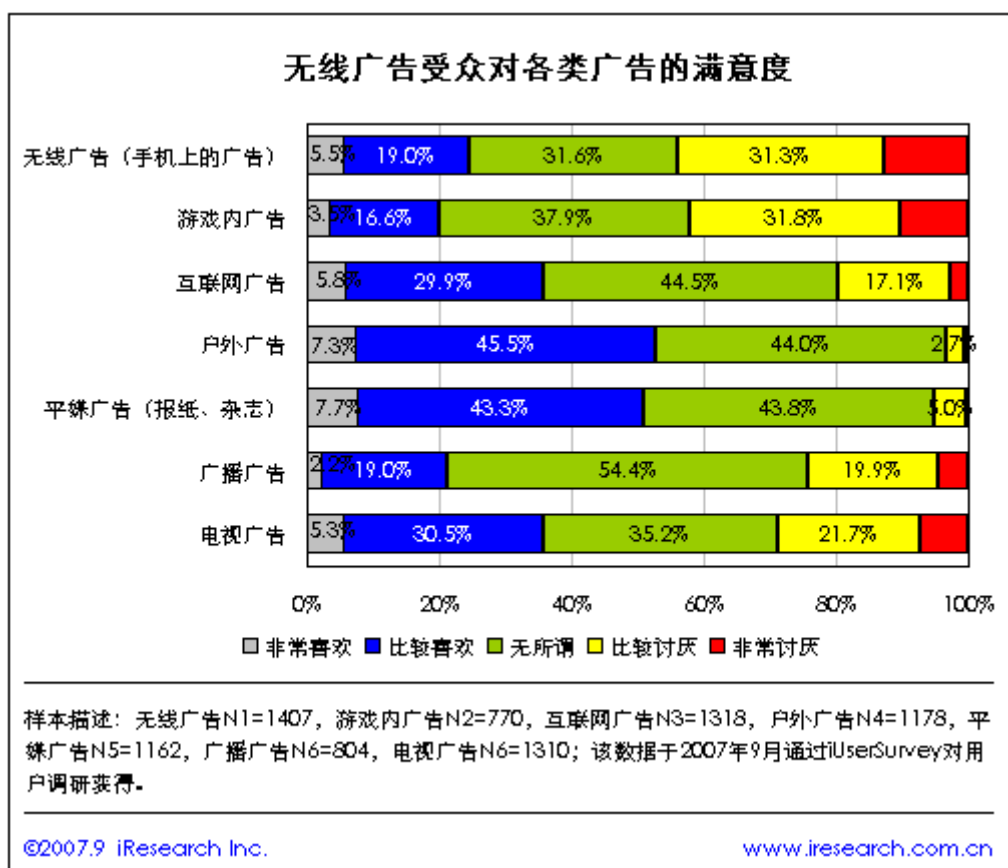


图 6-3 无线广告受众对各类广告的满意度

5.2.2. 无线广告受众对各类手机广告的接触情况

艾瑞咨询根据 iUserSurvey 的最新统计数据显示，在所有类型手机广告中，短信广告依然是手机用户最经常接触到的无线广告形式，共有 78.4% 的用户表示有这样的情况。此外，彩信广告、彩铃广告、WAP 网站广告分别以 65.4%、51.7% 和 40.2% 的比例排在第二至第四位。

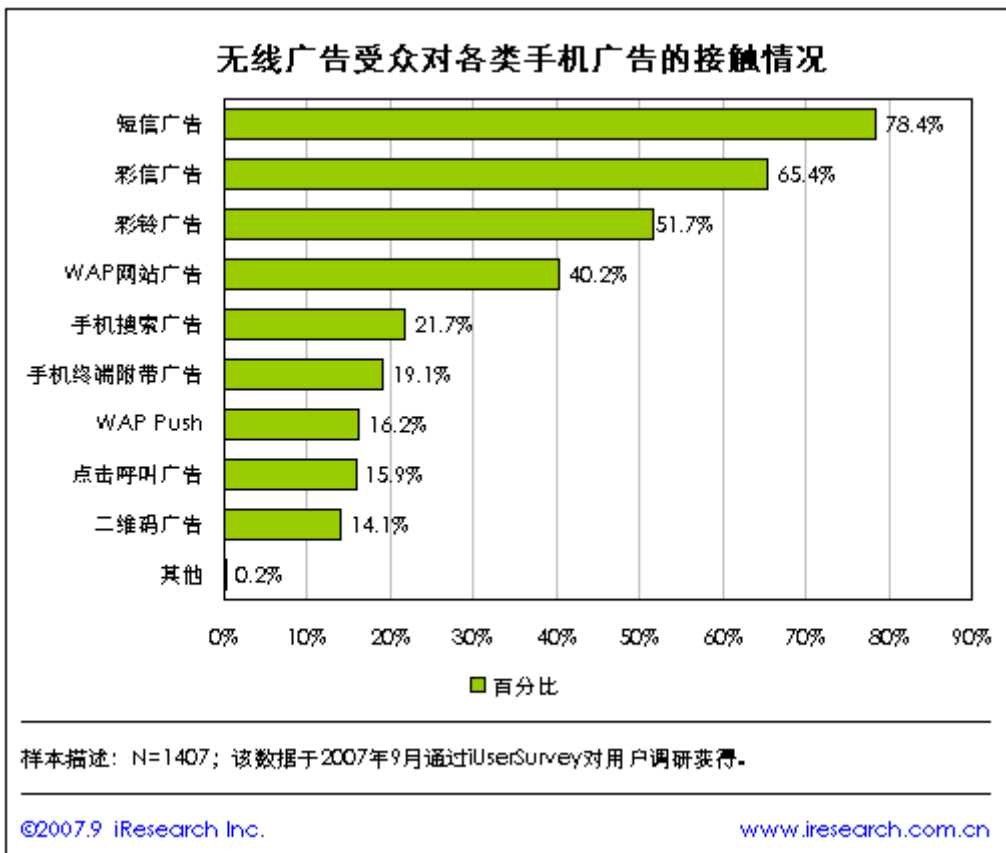


图 6-4 无线广告受众对各类手机广告的接触情况

附录 1：正式版报告目录

Page8	I. 研究方法
Page8	（一）艾瑞网络调研（网络用户）说明
Page8	（二）艾瑞网络调研（行业研究）说明
Page9	II. 相关定义
Page10	III. 报告摘要
Page12	IV. 报告正文
Page12	1. 无线广告概况
Page12	1.1. 广告的定义
Page13	1.2. 无线营销的定义
Page14	1.3. 无线广告特点与分类
Page14	1.3.1. 无线广告特点
Page15	1.3.2. 无线广告分类
Page15	1.4. 无线广告与传统广告的差异
Page16	1.5. 无线广告效果评估指标
Page18	2. 全球无线营销市场发展状况
Page18	2.1. 全球无线营销市场概况
Page18	2.1.1. 美国手机广告市场概况
Page19	2.1.2. 欧洲无线广告市场概况
Page20	2.1.3. 世界主要无线广告营销运营模式
Page24	2.2. 日本无线营销市场概况
Page24	2.2.1. 日本无线广告市场规模
Page25	2.2.2. 日本 3G 及二维码手机用户规模
Page25	2.2.3. 日本 i-mode 模式简要分析
Page27	3. 中国无线营销市场规模分析
Page27	3.1. 中国无线营销市场即将进入成长期阶段
Page29	3.2. 中国无线广告市场规模增长迅速
Page30	3.3. 中国 WAP 广告市场增速明显
Page31	3.4. 中国手机二维码市场方兴未艾
Page33	4. 中国无线营销市场环境（PEST）分析
Page33	4.1. 无线营销产业政策分析
Page33	4.1.1. 中国移动特殊的产业地位
Page34	4.1.2. 中国无线互联网政策环境分析
Page36	4.2. 中国无线营销外部环境分析
Page36	4.2.1. 广告市场投资规模继续放大
Page36	4.2.2. 广告市场集中度逐渐下降
Page38	4.2.3. 新兴无线广告关注度上升
Page39	4.2.4. 北京奥运推动无线营销发展
Page40	4.3. 中国无线营销用户基础分析

Page40——4.3.1. 移动电话用户规模增长稳定

Page41——4.3.2. 短信息使用量同比增长明显

Page42——4.3.3. WAP 用户数持续增长

Page43——4.3.4. 移动通信增值用户规模稳定增长

Page44——4.4. 新兴无线营销技术探析

Page44——4.4.1. PPC 点告

Page45——4.4.2. 手机二维码

Page48——4.4.3. 移动搜索技术

Page49——4.4.4. 移动 RSS 技术

Page52——5. 中国无线营销市场业务分析

Page52——5.1. 中国无线营销产业模式分析

Page52——5.1.1. 中国无线营销产业链分析

Page54——5.1.2. 无线营销 SWOT 分析

Page56——5.2. 中国 WAP 营销业务分析

Page56——5.2.1. 产业结构：政策因素影响下的格局转变

Page56——5.2.2. 营销模式：联盟与合作

Page57——5.2.3. 盈利模式：收入来源多元化，WAP 广告潜力巨大

Page57——5.2.4. 优势所在：先入优势，潜力巨大

Page57——5.2.5. 问题所在：WAP 行业需要整合

Page58——5.2.6. 实战体验：WAP “点告” 营销

Page59——5.3. 中国手机短信营销业务分析

Page59——5.3.1. 产业结构：简单的产业链模式

Page59——5.3.2. 营销模式：数据库营销、小区短信和短信网址

Page61——5.3.3. 盈利模式：数据库营销

Page64——5.3.4. 优势所在：用户基数大、性价比明显

Page64——5.3.5. 问题所在：如何消除“垃圾短信”的印象

Page64——5.3.6. 实战体验：分众无线 “短信直告”

Page65——5.4. 中国手机二维码营销业务分析

Page65——5.4.1. 产业结构：软硬件是基础

Page66——5.4.2. 营销模式：具有丰富的想象空间

Page68——5.4.3. 盈利模式：收入来源的多元化

Page68——5.4.4. 优势所在：精准、互动、简易、移动化

Page69——5.4.5. 问题所在：尚需使用环境的检验

Page69——5.4.6. 实战体验：中国移动二维码的 DVD 营销

Page71——5.5. 中国移动搜索营销业务分析

Page71——5.5.1. 产业结构：寡头垄断特征明显

Page73——5.5.2. 营销模式：推荐比搜索更适合

Page74——5.5.3. 盈利模式：搜索结果排名、品牌赞助和手机实名

Page74——5.5.4. 优势所在：精准、简易、本地化

Page75——5.5.5. 问题所在：尚需使用环境的检验

Page76——5.5.6. 实战体验：诺基亚 N 系列的无线搜索

Page78——5.6. 其他无线广告/营销业务分析

Page78——5.6.1. 蓝牙营销

Page79——5.6.2. 手机定位营销

Page80——5.6.3. 移动视频营销

Page82——6. 中国无线营销服务商典型企业分析

Page82——6.1. 分众无线

Page82——6.1.1. 公司简介

Page82——6.1.2. 特色：品牌优势与产品特色并重

Page84——6.1.3. 案例分析：中华英才网投放 CPA 点告延展互联网服务

Page86——6.1.4. 分众无线 SWOT 分析

Page87——6.2. 飞拓无限

Page87——6.2.1. 公司简介

Page87——6.2.2. 特色：移动梦网官方资源优势

Page88——6.2.3. 案例分析：脉动无线营销

Page90——6.2.4. 飞拓无限 SWOT 分析

Page91——6.3. 亿动广告传媒

Page91——6.3.1. 公司简介

Page91——6.3.2. 特色：亿动无线广告管理系统 (Madserving)

Page92——6.2.3. 案例分析：释放 N 系列的无线魅力

Page94——6.2.4. 亿动广告传媒 SWOT 分析

Page95——6.4. 银河传媒

Page95——6.4.1. 公司简介

Page95——6.4.2. 特色：推动二维码技术应用

Page96——6.4.3. 案例分析

Page97——6.4.4. 银河传媒 SWOT 分析

Page98——6.5. 魅媒科技

Page98——6.5.1. 公司简介

Page98——6.5.2. 特色：无线广告联盟管理系统

Page100——6.5.3. 案例分析：宝洁的无线营销

Page101——6.5.4. 魅媒网 SWOT 分析

Page102——7. 中国独立 WAP 媒体典型企业分析

Page102——7.1. 3G 门户

Page102——7.1.1. 公司简介

Page102——7.1.2. 特色：手机上的年轻人社区

Page102——7.1.3. 案例分析：百事可乐的无线营销

Page104——7.2. 空中网

Page104——7.2.1. 公司简介

Page105——7.2.2. 特色：专业的 WAP 服务

Page106——7.2.3. 案例分析：宝马无线营销

Page107——8. 无线营销受众行为分析

Page107——8.1. 无线广告的手机使用情况分析

Page107——8.1.1. 无线广告受众在过去一年中使用的手机类型
Page108——8.1.2. 无线广告受众手机拥有的高级功能
Page109——8.1.3. 无线广告受众经常使用的手机高级功能
Page110——8.1.4. 无线广告受众使用手机上网的频率
Page111——8.1.5. 无线广告受众使用手机上网主要使用的服务
Page112——8.1.6. 无线广告受众使用移动搜索寻找的信息
Page113——8.1.7. 无线广告受众经常使用的手机搜索服务
Page114——8.1.8. 无线广告受众对 WAP 网站的访问情况
Page115——8.2. 无线广告在手机用户中的效果情况
Page115——8.2.1. 无线广告受众对各类广告的满意度
Page116——8.2.2. 无线广告受众对各类手机广告的接触情况
Page117——8.2.3. 无线广告受众收到过的短信息广告类型
Page118——8.2.4. 无线广告受众点击 WAP 广告的原因
Page119——8.2.5. 无线广告受众了解二维码广告的场所
Page120——8.2.6. 无线广告受众关注二维码广告的驱动因素
Page121——8.2.7. 无线广告受众希望通过手机广告获取的信息
Page122——9. 艾瑞建议
Page123——附录：
Page124——法律声明：

附录 2：正式版报告图目录

Page13——图 1-1 广告功能的演变
Page18——图 2-1 2006 年-2011 年美国手机广告市场规模及增长率
Page19——图 2-2 2006 年-2011 年欧洲无线广告及无线多媒体广告投放规模及预测
Page21——图 2-3 GOOLGE 移动 ADSENSE 和移动 ADWORDS 运作方式
Page24——图 2-4 2002 年-2007 年日本无线广告市场规模及增长率
Page27——图 3-1 中国无线广告发展阶段
Page29——图 3-2 2005 年-2010 年中国无线广告市场规模及增长率
Page30——图 3-3 2006 年-2010 年中国 WAP 广告市场规模及增长率
Page32——图 3-4 2007 年-2011 年中国手机二维码用户规模及增长率
Page37——图 4-1 2007 年中国广告细分市场市场份额情况
Page40——图 4-2 2006 年 9 月-2007 年 6 月中国移动电话用户数
Page41——图 4-3 2006 年 1 月-2007 年 5 月中国移动短信业务量
Page42——图 4-4 2004 年-2010 年中国 WAP 用户规模及增长率
Page43——图 4-5 2003 年-2010 年中国移动增值用户规模及预测
Page46——图 4-6 二维码的分类
Page50——图 4-7 移动阅读的发展过程
Page52——图 5-1 中国无线广告产业链
Page54——图 5-3 无线广告 SWOT 分析

Page59——图 5-4 手机短信营销产业链结构
Page62——图 5-5 2006 年移动增值业务类型市场份额分布
Page63——图 5-6 2007 年移动增值业务类型市场份额分布
Page65——图 5-7 二维码产业链结构
Page66——图 5-8 具有实体营销环节的二维码营销模式
Page67——图 5-9 不具有实体营销环节的二维码营销模式
Page71——图 5-10 移动搜索产业链结构
Page73——图 5-11 移动搜索应用环境
Page76——图 5-12 2005 年-2010 年中国移动搜索用户规模及增长率
Page79——图 5-13 BLUEAIRING 运作模式
Page80——图 5-14 中国移动视频产业链结构
Page83——图 6-1 免费 WAP 网站点告运作形式
Page86——图 6-2 分众无线 SWOT 分析
Page90——图 6-3 飞拓无限 SWOT 分析
Page92——图 6-4 广告主参与 MADSERVING 流程图
Page92——图 6-5 手机网站参与 MADSERVING 流程图
Page94——图 6-6 亿动广告传媒 SWOT 分析
Page97——图 6-7 银河传媒 SWOT 分析
Page101——图 6-8 魅媒网 SWOT 分析
Page105——图 7-1 2004 年 Q2-2007 年 Q1 空中网营业收入变化情况

附录 3: 正式版报告表目录

Page4——表-1 广告的分类
Page4——表-2 不同广告媒体形式特征属性比较
Page4——表-3 微软 MSN 移动业务概况
Page4——表-4 2007 年 6 月日本 3G 手机用户规模
Page4——表-5 2005 年-2006 年中国各行业广告经营额概况
Page4——表-6 手机二维码模式体系及应用领域
Page4——表-7 手机 XHTML 查询的主题范畴分类统计
Page4——表-8 新大陆公司二维码软件产品及功能简介
Page4——表-9 手机二维码产业链成员角色定位及营收/支出来源
Page4——表-10 分众无线产品种类及产品介绍
Page4——表-11 大成基金短信直告投放内容
Page4——表-12 飞拓无限主要产品与服务
Page4——表-13 脉动无线营销时间阶段及营销工具划分
Page4——表-14 银河传媒二维码产品

法律声明:

本报告为艾瑞咨询有限公司制作, 报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可, 任何组织和个人, 不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息, 所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可, 任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得, 部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法, 其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制, 调查资料收集范围的限制, 部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料, 本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍:

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearchgroup.com.cn>

公司资讯网站:

艾瑞网: <http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名: <http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐: <http://www.iadchoice.com>

报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址: 北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室, 100022

电话: 010-51283899 - 868 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址: 上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室, 200030

电话: 021-51082699 - 业务部

报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn