



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007基于手机终端的移动营销应用及市场展望

## 一、调研说明

《2007基于手机终端的移动营销应用及市场展望》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/43487.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

### 报告摘要

2006年手机终端的“第五媒体”属性已经越来越明显。通过手机终端“第五媒体”进行移动营销，具有天然的受众目标锁定特性和网络传播特性。从短信群发到各种移动广告，很多企业开始使用移动营销。移动广告市场开始快速增长。WAP门户广告投放活动增多。2006年中国移动开始力推的二维码具有广阔的移动营销应用前景。同时，各种企业移动营销平台，WAP门户开始成为继企业信息化之后另外一个热点。诺达咨询紧密跟踪市场进展，及时推出《基于手机终端的移动营销应用及市场展望》报告，详细地阐述了移动营销的定义及相关问题。报告主要对以下问题展开了研究：

移动营销在不同通信发展阶段的表现

移动营销的定义及特点？移动营销有哪些表现形式？

全球移动营销发展概况

企业对移动营销的认识及应用状况，企业采用何种模式开展移动营销？

移动营销产业生态，各个产业链环节的竞争与合作？

移动营销在短信、WAP上网、二维码、手机搜索等增值业务领域有哪些表现形式，未来发展趋势如何？

用户在移动营销方面的行为表现

移动通信运营商的定位与发展建议

移动营销的市场规模

### 第1章 移动营销的兴起 8

#### 1.1 移动营销的产生背景 8

#### 1.2 移动营销的定义 11

#### 1.3 移动营销的传播特性 11

#### 1.4 移动营销的目标受众特性 15

#### 1.5 移动营销的核心特点 16

#### 1.6 移动营销的表现形式 16

##### 1.6.1 以信息的传递方向分 16

1.6.2 以技术载体方式分 19

1.7 移动营销的主要功能 20

1.8 移动营销面临的问题 24

## 第2章 全球移动营销发展概况 27

2.1 日本 27

2.1.1 通信概况 27

2.1.2 发达的移动广告业 28

2.2 韩国 32

2.2.1 通信概况 32

2.2.2 移动商务的发展 33

2.3 欧美 35

2.3.1 通信概况 35

2.3.2 多样的移动营销方式 38

2.4 中国 38

2.4.1 环境 38

2.4.2 起步阶段的移动营销 40

2.5 英国flytxt-最早的移动营销服务提供商 41

2.5.1 公司介绍 41

2.5.2 主要产品及服务领域 41

2.5.3 典型案例 43

2.6 MindMatics:德国领先的服务商 43

2.6.1 公司介绍 43

2.6.2 主要产品及服务领域 44

2.6.3 典型案例 48

## 第3章 走向企业应用的移动营销 51

3.1 移动营销企业实施现状 51

3.1.1 企业开展概况介绍 51

3.1.2 企业对移动营销的认识概况 54

3.2 实施移动营销的两个因素 54

3.3 由企业自身实施(企业模式) 55

3.4 由第三方移动营销服务提供商实施（定制模式）	59
3.5 企业移动营销发展趋势	61
第4章 移动营销生态系统的形成	62
4.1 移动营销生态系统概述	62
4.2 移动营销生态系统主要成员核心优势分析	65
4.2.1 运营商	65
4.2.2 移动营销服务提供商	66
4.2.3 媒体（SP、CP、传统媒体）	67
4.2.4 广告代理商	67
4.2.5 企业或零售主	68
4.2.6 手机用户	69
第5章 中国开展移动营销的环境分析	70
5.1 驱动因素	70
5.1.1 移动用户数量与移动增值业务的使用	70
5.1.2 运营商的主导推动作用	71
5.1.3 市场参与者增多	72
5.2 抑制因素	73
5.2.1 缺乏标准和规范	73
5.2.2 企业移动营销意识薄弱	76
5.2.3 产业链不完善	76
第6章 移动营销环境下手机用户受众行为分析	78
6.1 用户对移动营销的接受度	78
6.1.1 信息与个人兴趣相关的接受度	78
6.1.2 带广告的移动免费内容接受度	79
6.2 用户对移动营销信息的回应度	80
6.3 用户对短信、Email、WAP广告的接受度	81
6.4 用户对各种附加优惠的偏好	83
6.5 移动营销中需要关注的用户需求点	84

## 第7章 各移动增值业务领域的移动营销 87

### 7.1 短信 87

#### 7.1.1 营销传播分析 87

#### 7.1.2 营销应用 90

#### 7.1.3 营销展望 93

### 7.2 WAP上网. 94

#### 7.2.1 营销传播分析 94

#### 7.2.2 营销应用 98

#### 7.2.3 营销展望 102

### 7.3 手机二维码 105

#### 7.3.1 营销传播分析 105

#### 7.3.2 营销应用 106

#### 7.3.3 营销展望 107

### 7.4 手机搜索 110

#### 7.4.1 营销传播分析 110

#### 7.4.2 营销应用 113

#### 7.4.3 营销展望 114

### 7.5 CRBT 115

#### 7.5.1 营销传播分析 115

#### 7.5.2 营销应用 116

#### 7.5.3 营销展望 118

### 7.6 其他业务 119

#### 7.6.1 手机游戏 119

#### 7.6.2 手机视频 119

#### 7.6.3 LBS 120

### 7.7 移动营销实现模式展望 121

#### 7.7.1 从信息载体方面看 121

#### 7.7.2 从增值业务的应用看 121

#### 7.7.3 从信息传递方向看 124

## 第8章 移动营销中运营商的定位与发展建议 126

### 8.1 运营商对移动营销的定位 126

8.1.1	创造新的收入增长点的来源	126
8.1.2	拓展手机的第五媒体应用	126
8.1.3	广告收费将成为手机媒体赢利模式之一	127
8.2	发展建议	128
8.2.1	重视移动营销B2C的通信服务收益	128
8.2.2	提供良好的发展环境，开放移动通信网络	130

## 第9章 部分移动广告营销服务提供商分析 131

9.1	运营商主导的服务提供商	131
9.1.1	飞拓无限	131
9.1.2	联通新时讯	132
9.2	移动广告服务提供商	134
9.2.1	上海聚君	134
9.2.2	分众无线	135
9.2.3	上海书虹	135
9.2.4	日本电翼广告	136

## 第10章 移动营销的未来展望 138

10.1	移动营销的发展趋势	138
10.2	移动营销市场热点	139
10.2.1	电子优惠券服务商	139
10.2.2	小区移动营销	139
10.2.3	WAP广告市场	140
10.2.4	手机促销网站	140
10.2.5	企业移动营销平台	140
10.3	移动营销市场规模展望	141

## 附件

法律申明	143
关于我们	143
服务内容	144
价值与特色	145

## 图表目录

图表 1不同移动通信阶段的移动营销	9
图表 2移动通信发展阶段	10
图表 3 传统广告与网络广告2004-2005年收入情况对比	11
图表 4媒体种类与传播媒介	13
图表 5整合营销传播沙漏模型	14
图表 6网络整合营销传播过程所使用的工具及手段	15
图表 7移动营销目标锁定示意图	16
图表 8移动营销信息传递示意图	19
图表 9移动电子优惠券示意图	22
图表 10日本广告市场分布图	30
图表 11日本无线广告市场规模	30
图表 12 flytxt公司NEON产品示意图	43
图表 13企业模式下产业合作图	58
图表 14飞拓无限企业无线通示意图	59
图表 15亿美软通移动商务技术架构图	59
图表 16定制模式下产业合作图	61
图表 17移动营销企业发展趋势	62
图表 18移动营销生态系统图	64
图表 19移动营销产业链	65
图表 20移动增值业务收入占移动总收入比重（2003-2006）	71
图表 21中国移动数据用户比例（2003-2006）	71
图表 22中国联通CDMA数据用户比例	71
图表 23 2001-2007中国移动增值用户发展规模与预测	72
图表 24移动广告与个人兴趣相关的接受度	79
图表 25移动广告是否具有侵犯性的调查	80
图表 26移动用户对个人资料使用的态度	80
图表 27用户对手机广告免费与付费的态度	81
图表 28手机用户对接收的营销短信的态度	81
图表 29用户对互联网广告和手机广告的回忆率	82
图表 30用户对不同形式的信息告知方式的喜好	83
图表 31短信和WAP广告的偏好度	83



图表 32短信文本通信与传统语音通信方式比较	88
图表 33短信群发价格表	89
图表 34中国短信年发送量	89
图表 35短信营销的优劣势	92
图表 36三种短信营销方式的优劣势	93
图表 37中国网络广告市场规模	96
图表 38中国免费WAP网站及用户规模统计	98
图表 39WAP站点人群聚类分析表	98
图表 40WAPPUSH示意图	100
图表 41WAP广告示意图一	100
图表 42WAP广告示意图二	103
图表 44 中国移动手机二维码示意图	106
图表 45日本二维码手机市场占有率	106
图表 46 2007-2010中国手机二维码用户量预测	108
图表 47手机二维码优惠券使用示意图	110
图表 48 GOOGLE手机搜索示意图一	112
图表 49google手机搜索示意图二	112
图表 50彩铃示意图	115
图表 51中国彩铃用户数	116
图表 52彩铃产业合作图	118
图表 53移动营销信息载体使用示意图	121
图表 54美国ZOOVE公司STARSTAR服务	123
图表 55Mobot可视化搜索服务	124
图表 56中国移动商务产业规模	129
图表 57中国企业应用移动商务的情况	130
图表 58移动营销发展趋势图	138
图表 58全球移动广告收入预测表	141
图表 59全球移动广告收入预测图	141
图表 60移动用户对移动广告的接受度	142
图表 61中国移动营销市场规模图一	142
图表 62中国移动营销市场规模图二	143

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43487.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提供专业投资咨询报告、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。