

2023-2029年中国广播广告 行业发展态势与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国广播广告行业发展态势与市场供需预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202305/363816.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

广播是通过无线电波或金属导线，用电波向大众传播信息、提供服务和娱乐的大众传播媒体。在电视没有发展普及之前，广播是倍受人们欢迎的。电视的兴起，将大批广播广告客户拉走，曾经有人担忧地说：“广播广告注定要消失。”然而，从多年的发展趋势上看，广播广告的影响力仍然很大，它的独特魅力有其它媒体无可比拟之处。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国广播广告行业发展态势与市场供需预测报告》共十三章。首先介绍了广播广告行业市场发展环境、广播广告整体运行态势等，接着分析了广播广告行业市场运行的现状，然后介绍了广播广告市场竞争格局。随后，报告对广播广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了广播广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广播广告产业有个系统的了解或者想投资广播广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 2019-2022年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2019-2022年中国广告业运行总况

一、中国广告业规模跃居世界第二

二、中国广告市场洗牌在即

三、中国广告业的产业组织结构解析

第二节 2019-2022年中国广告市场上的外资发展分析

一、国外广告公司加速进军中国

二、外资加速在华新媒体广告业布局

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析

四、中国广告产业外资影响分析

第三节 2019-2022年中国广告市场存在问题分析

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析

二、广告业的市场壁垒效应分析

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

第四节 2019-2022年中国广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维
- 三、广告目标受众问题对策解析
- 四、有效广告投放途径分析

第二章 2019-2022年中国广告市场运行形势分析

第一节 2019-2022年中国广告市场规模分析

- 一、中国广告市场规模
- 二、我国广告公司数量增速放缓
- 三、三大主流媒体广告收入状况

第二节 2019-2022年中国广告行业规模

- 一、不同媒体广告份额
- 二、不同行业广告投放
- 三、区域广告市场

第三节 2019-2022年央视广告招标

- 一、2019-2022年历年招标金额
- 二、2019-2022年央视招标行业结构

第四节 2019-2022年广告投放情况分析

- 一、2019-2022年广告投放分析
- 二、2019-2022年广告投放媒体排名
- 三、2019-2022年广告投放品牌排名

第三章 2019-2022年中国广播广告业运行环境解析

第一节 2019-2022年中国广播广告业政策环境分析

- 一、广播电视广告播放管理
- 二、制止非法转播奥运赛事及相关活动的行为
- 三、中国电视评价新标准出台

第二节 2019-2022年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、社会消费品零售总额

九、对外贸易&进出口

第三节 2019-2022年中国广播广告业社会环境分析

第四章 2019-2022年全球广播行业运行状况分析

第一节 2019-2022年全球广播业现状综述

一、数字风暴席卷全球，各国竞争日趋激烈

二、卫星应用方兴未艾，卫星广播地位显现

三、信息革命翻天覆地，广播发展迈开步伐

第二节 2019-2022年全球广播业亮点分析

一、网络功能融合加快，全球化传播成趋势

二、技术发展日渐成熟，广播智能日新月异

第三节 2019-2022年全球广播业重点电台分析

一、清晰频道

二、英国广播公司(BBC)

三、NHK(日本广播协会)

第四节 2019-2022年全球广播业部分国家和地区运行透析

一、美国

二、英国

三、欧洲其他国家

四、日本

第五章 2019-2022年中国广播行业运行形势分析

第一节 中国广播行业相关概述

一、我国广播媒体价值继续攀升

二、广播业在媒介融合环境下的发展分析

第二节 2019-2022年中国广播行业现状综述

一、节目内容日益丰富，广告收入持续增长

二、境外资本加速进入，国际巨头布局中国

三、产业融合逐渐深入，纵横发展成为主流

第三节 2019-2022年中国广播行业热点解析

一、听众需求逐渐细分，专业化发展成主流

二、数字广播发展加快，科技含量不断提高

三、盈利模式相对单一，收入结构严重失调

第四节 2019-2022年中国广播媒介产业化的问题与对策探析

第六章 2019-2022年中国广播广告产业运行态势分析

第一节 2019-2022年中国广播广告运行总况

一、广播的独特广告价值优势

二、我国交通广播广告创收情况

三、我国广播广告的多元化发展分析

四、广播广告的营销价值及技术趋势

五、农村广播广告市场发展潜力分析

六、中国广播广告的经营与发展分析

七、广播广告的数据化营销详解

第二节 2019-2022年中国广播广告的经营与发展

一、广播广告经营状况

二、广播广告经营模式分析

三、广播广告多元化的经营格局

四、广播广告市场经营存在问题分析

五、中国广播广告经营策略浅析

六、广播广告经营发展思路和对策解析

第三节 2019-2022年中国广播广告的品牌竞争与营销

一、品牌营销时代的广播广告竞争现状

二、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力

三、广播品牌营销时代的广播广告经营策略

四、广播广告营销的三阶段论及其特点

五、广播广告的数据化营销详解

第七章 2019-2022年中国广播市场运行态势分析

第八章 2019-2022年中国广播广告插播时段与不同节目收听率情况

第一节 新闻栏目

- 一、央视广播电台新闻栏目播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台新闻栏目播放时段及收听率
- 三、新闻栏目广告插播情况分析
- 四、新闻栏目广告创收情况

第二节 交通频率

- 一、央视广播电台交通频率播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台交通频率播放时段及收听率
- 三、交通频率广告插播情况分析
- 四、我国交通广播广告创收情况

第三节 音乐类栏目

- 一、央视广播电台音乐类栏目播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台音乐类栏目播放时段及收听率
- 三、音乐类栏目广告插播情况分析
- 四、音乐类栏目广告创收情况

第四节 谈话类栏目

- 一、央视广播电台谈话类栏目播放时段及收听率
- 二、省级电台广播电台谈话类栏目播放时段及收听率
- 三、谈话类栏目广告插播情况分析
- 四、谈话类栏目广告创收情况

第九章 2019-2022年中国广播消费市场分析

第一节 新时期广播听众研究

- 一、审美时代的到来带动了听众审美情趣的提高
- 二、听众群体的改变要求广播节目增强其对象性
- 三、黄金时间的淡化造成听众收听时段不再集中
- 四、听众收听方式趋于更加多样性

第二节 流动听众——广播听众群中的“新贵”

- 一、流动听众是不可或缺的重要听众群
 - 1、流动听众是广播的忠实听众
 - 2、流动听众群日趋壮大

3、流动听众的含金量高

二、流动听众的收听习惯与家庭听众明显不同

1、流动听众收听广播的频率更为密集

2、车是流动听众收听广播主要场所、车载系统是主要收听工具

3、流动听众的平均收听时长更长一些

4、流动听众收听广播时间比较固定，收听曲线呈先扬后抑的趋势

5、交通消息是流动听众尤为关注的信息

6、新闻、音乐、交通节目都是流动听众最喜欢的节目

7、流动听众最关注汽车的有关信息

三、交通频率在流动广播市场中占绝对优势

1、交通频率是流动听众最常收听的频率

2、交通频率在流动广播市场中占据的份额最大

3、交通频率在白天的收听率高于晚上

4、音乐频率是流动听众的另一个重要选择

第三节 农村广播听众心理初探

第四节 广播听众的变迁与应对策略

一、听众审美情趣的提高

二、听众群体的缩小

三、听众收听时段的分散

四、听众收听工具的改变

第十章 2019-2022年中国广播广告持续发展探析

第一节 广播广告近些年呈明显递增趋势

第二节 解析广播广告的持续发展

一、广播自身不断提高，广播更具有可听性

二、听众回流，广播广告市场扩大

三、广播优势更好的应用于广告投放中

四、广播广告投放性价比高

五、广播广告体制改革

六、广播广告经营越来越受到重视

第三节 广播广告经营的不足之处和障碍

一、广播广告也需要一个良好的行业环境

二、广播行业空间局限的束缚必须早日解开

三、广播广告价格体制不合理

四、广播广告代理机制发展不成熟

五、提高广播广告的经营意识，有效整合

第四节 广播事业正面临着二次发展的大好机遇

第十一章 2019-2022年中国广播行业竞争格局与竞争行为

第一节 2019-2022年中国广播行业竞争格局

一、传媒市场竞争激烈，传统媒体经受考验

二、行业竞争日趋激烈，集团发展梯度显现

三、活动营销——打造广播媒体综合竞争力

第二节 2019-2022年中国广播行业竞争行为

一、节目同步联合播出，横向整合步伐加快

二、价值链进一步整合，纵向发展格局盛行

三、抵抗单一收入风险，多元经营格局起步

四、频率专业化趋深入，多层次节目群形成

第三节 2019-2022年中国广播行业部分电台竞争力评价

第十二章 2019-2022年中国类型化、专业化电台的发展新进展分析

第一节 类型化电台相关概述

第二节 2019-2022年类型化电台在中国的发展

一、中国广播行业市场化的现状使得类型化电台必需逐步推进

二、体制限制和频率资源的制约是类型化电台推广的桎梏

三、电台资源短缺和人员专业素质限制了电台类型化的实施

四、类型化电台节目形态整体设计、节目形态的引进与本土化创新改造

第三节 广播类型化中受众市场的深度细分、全新广播受众市场的拓展

一、受众市场细分催生广播专业化趋势

二、专业化广播需要对细分市场精确分析

三、细分市场的制约因素

四、细分市场的主要分析方法

第四节 类型化电台在中国的发展出路

一、内容上，以新闻、音乐等发挥广播优势的类型作为尝试

二、地域上，从传媒行业竞争比较激烈的大中城市开始推进

第五节 未来中国类型化电台发展方向

一、世界类型化电台的发展模式和趋势

二、中国广播类型化、品牌化发展的突出问题

三、公共广播模式和商业广播模式发展的方向和趋势

第十三章 2023-2029年中国广播广告行业投资前景预测

第一节 中国广播广告业投资价值评价

第二节 2023-2029年中国广播广告多元化趋势探析

第三节 2023-2029年中国广播广告投资机会分析

一、数字广播带来的投资机会

二、农村广播市场大有潜力

第四节 2023-2029年中国广播广告投资风险预警

第五节 投资建议

一、对企业

1、细分听众不同需求，坚持内容特色求胜

2、加强人才队伍培养，走向主持人中心制

3、加快类型化改革，分离内容制作与播出

二、对投资者

1、认准行业发展潜力，切入内容和设备领域

2、关注企业发展潜力，注重持续投资回报

三、对政府

1、推进科技体制创新，促进广播事业发展

2、加大科技研发投入，拓宽广播融资渠道

部分图表目录

图表：不同年龄听众的全天收听率走势比较

图表：广播产业价值链的基本模型

图表：北京地区到达率排名前十位的频率

图表：北京收听市场全天市场份额排名前19位频率

图表：北京收听市场频率收听率排名前19位频率

图表：杭州地区到达率排名前十位的频率

图表：杭州地区主要电台收听排行
图表：南京地区所有频率收听率、占有率排名
图表：徐州地区广播平均收听率
图表：张家港地区电台平均收听率排名
图表：合肥地区收听率排名
图表：合肥地区周到达率与日到达率排名
图表：阜阳地区收听率数据
图表：宜昌地区收听率排名
图表：宜昌地区平均占有率
图表：荆州地区电台平均收听率
图表：荆州地区平均占有率
图表：长沙地区主要电台收听排行
图表：长沙地区主要电台到达率
图表：长沙地区主要电台节目收听排行
图表：厦门地区收地听占有率数据
图表：南宁地区主要电台收听率排名
图表：昆明地区广播市场份额
图表：佛山地区广播市场份额
图表：2022年佛山地区主要电台的平均收听率
图表：2022年佛山地区主要电台的平均到达率
图表：珠海地区平均周到达率排名前五位的电台
图表：珠海地区各电台的市场份额
图表：韶关地区电台平均收听率
图表：韶关地区电台平均占有率
图表：韶关地区电台日到达率
图表：韶关地区电台周到达率
图表：江门地区收听率数据
图表：东莞地区平均收听率
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202305/363816.html>