

2023-2029年中国广播行业市场全景调研及投资前景研判报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2023-2029年中国广播行业市场全景调研及投资前景研判报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/1145422.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

智研咨询发布的《2023-2029年中国广播行业市场全景调研及投资前景研判报告》共七章。首先介绍了广播行业市场发展环境、广播整体运行态势等，接着分析了广播行业市场运行的现状，然后介绍了广播市场竞争格局。随后，报告对广播做了重点企业经营状况分析，最后分析了广播行业发展趋势与投资预测。您若想对广播产业有个系统的了解或者想投资广播行业，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家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1章 中国广播行业发展综述

1.1 报告研究范围与整体框架

1.1.1 报告专业名词解释

1.1.2 报告研究范围界定

1.1.3 报告分析框架简介

1.1.4 报告分析工具介绍

1.2 中国广播行业发展环境

1.2.1 政策环境分析

(1) 广播行业管理体制

1) 主管部门

2) 监管体制

(2) 广播行业主要政策及法律法规

1.2.2 经济环境分析

1.2.3 消费环境分析

1.2.4 社会环境分析

第2章 国外广播行业发展状况与经验借鉴

2.1 美国广播行业发展状况与经验借鉴

2.1.1 美国广播行业概况

2.1.2 美国广播节目分析

2.1.3 美国广播收听分析

2.1.4 美国广播广告分析

2.1.5 美国广播业经验借鉴

2.2 日本广播行业发展状况与经验借鉴

2.2.1 日本广播行业概况

2.2.2 日本广播节目分析

2.2.3 日本广播收听分析

2.2.4 日本广播广告分析

2.2.5 日本广播业经验借鉴

2.3 英国广播行业发展状况与经验借鉴

2.3.1 英国广播行业概况

2.3.2 英国广播节目分析

2.3.3 英国广播收听分析

2.3.4 英国广播广告分析

2.3.5 英国广播业经验借鉴

2.4 其他国家广播行业发展概况

2.4.1 加拿大广播行业发展状况

2.4.2 德国广播行业发展状况

2.4.3 法国广播行业发展状况

2.4.4 俄罗斯广播行业发展状况

2.4.5 韩国广播行业发展状况

2.4.6 印度广播行业发展状况

2.4.7 澳大利亚广播行业发展状况

2.4.8 拉丁美洲广播行业发展状况

2.4.9 非洲广播行业发展状况

第3章 中国广播行业市场与广告市场分析

3.1 中国广播行业发展概况

3.1.1 中国广播节目人口覆盖

3.1.2 中国广播节目制作概况

3.1.3 中国广播节目播出概况

3.1.4 中国广播海外落地概况

3.1.5 中国广播艺术团发展概况

(1) 吉林省广播艺术团发展概况

(2) 上海市广播艺术团发展概况

(3) 江西省广播艺术团发展概况

(4) 湖北省广播艺术团发展概况

(5) 四川省广播艺术团发展概况

3.2 中国广播节目发展分析

3.2.1 中国广播节目制作时间分析

(1) 广播节目制作时间总计

(2) 新闻类广播节目制作时间

(3) 专题类广播节目制作时间

(4) 综艺类广播节目制作时间

(5) 广播剧类广播节目制作时间

(6) 广告类广播节目制作时间

(7) 其他广播节目制作时间

3.2.2 中国广播节目播出时间分析

(1) 广播节目播出时间总计

(2) 新闻类广播节目播出时间

(3) 专题类广播节目播出时间

(4) 综艺类广播节目播出时间

(5) 广告类广播节目播出时间

(6) 广播剧类广播节目播出时间

(7) 其他广播节目播出时间

3.3 中国广播收听发展分析

3.3.1 中国广播收听环境

(1) 广播电台数量

(2) 收听设备数量

3.3.2 中国广播听众特征

(1) 广播听众规模

(2) 广播听众性别

(3) 广播听众年龄

(4) 广播听众职业

(5) 广播听众收入

3.3.3 广播听众收听行为

(1) 广播听众收听地点

(2) 广播听众收听时间

(3) 收听时间走势

(4) 喜欢节目类型

3.3.4 广播频率竞争格局

3.4 中国广播广告发展分析

3.4.1 广播广告发展概况

3.4.2 广播广告市场规模

3.4.3 广播广告受众研究

(1) 广播广告受众心理分析

(2) 广播广告受众收听倾向

3.4.4 广播广告经营模式

3.5 中国移动广播市场分析

3.5.1 中国移动广播市场听众规模

3.5.2 中国移动广播市场竞争格局

3.5.3 中国移动广播听众收听目的及需求

3.5.4 中国移动广播广告市场分析

3.6 中国农村广播市场分析

3.6.1 中国农村广播市场概况

(1) 农村广播人口规模

(2) 农村广播人口结构

(3) 听众收听设备情况

(4) 听众收听广播场所

3.6.2 农村听众收听习惯分析

(1) 农村广播人口的媒体接触习惯

(2) 农村听众的广播收听习惯

(3) 农村听众的节目类型偏好

(4) 农村听众对广播广告的行为和态度

(5) 农村听众对各级广播频率的评价

3.7 中国广播行业发展趋势

3.7.1 中国广播节目制作发展趋势

3.7.2 中国广播节目播出发展趋势

3.7.3 中国移动广播市场发展趋势

3.7.4 中国广播广告市场发展趋势

第4章 中国重点省市广播行业经营情况分析

4.1 北京广播行业经营情况分析

4.1.1 北京广播行业发展概况

4.1.2 北京广播节目制作分析

4.1.3 北京广播节目播出分析

- 4.1.4 北京广播节目交易分析
- 4.1.5 北京广播广告经营情况
- 4.1.6 北京广播节目收听市场
- 4.2 天津广播行业经营情况分析
 - 4.2.1 天津广播行业发展概况
 - 4.2.2 天津广播节目制作分析
 - 4.2.3 天津广播节目播出分析
 - 4.2.4 天津广播广告经营情况
 - 4.2.5 天津广播节目收听市场
- 4.3 河北广播行业经营情况分析
 - 4.3.1 河北广播行业发展概况
 - 4.3.2 河北广播节目制作分析
 - 4.3.3 河北广播节目播出分析
 - 4.3.4 河北广播广告经营情况
 - 4.3.5 河北广播节目收听市场
- 4.4 山西广播行业经营情况分析
 - 4.4.1 山西广播行业发展概况
 - 4.4.2 山西广播节目制作分析
 - 4.4.3 山西广播节目播出分析
 - 4.4.4 山西广播广告经营情况
 - 4.4.5 山西广播节目收听市场
- 4.5 内蒙古广播行业经营情况分析
 - 4.5.1 内蒙古广播行业发展概况
 - 4.5.2 内蒙古广播节目制作分析
 - 4.5.3 内蒙古广播节目播出分析
 - 4.5.4 内蒙古广播广告经营情况
- 4.6 辽宁广播行业经营情况分析
 - 4.6.1 辽宁广播行业发展概况
 - 4.6.2 辽宁广播节目制作分析
 - 4.6.3 辽宁广播节目播出分析
 - 4.6.4 辽宁广播广告经营情况
 - 4.6.5 辽宁广播节目收听市场
- 4.7 吉林广播行业经营情况分析
 - 4.7.1 吉林广播行业发展概况
 - 4.7.2 吉林广播节目制作分析

- 4.7.3 吉林广播节目播出分析
- 4.7.4 吉林广播节目交易分析
- 4.7.5 吉林广播广告经营情况
- 4.7.6 吉林广播节目收听市场
- 4.8 黑龙江广播行业经营情况分析
 - 4.8.1 黑龙江广播行业发展概况
 - 4.8.2 黑龙江广播节目制作分析
 - 4.8.3 黑龙江广播节目播出分析
 - 4.8.4 黑龙江广播节目交易分析
 - 4.8.5 黑龙江广播广告经营情况
 - 4.8.6 黑龙江广播节目收听市场
- 4.9 上海广播行业经营情况分析
 - 4.9.1 上海广播行业发展概况
 - 4.9.2 上海广播节目制作分析
 - 4.9.3 上海广播节目播出分析
 - 4.9.4 上海广播节目交易分析
 - (1) 东方广播公司广播节目交易情况
 - (2) 五岸传播公司经营情况
 - 4.9.5 上海广播广告经营情况
 - 4.9.6 上海广播节目收听市场
- 4.10 江苏广播行业经营情况分析
 - 4.10.1 江苏广播行业发展概况
 - 4.10.2 江苏广播节目制作分析
 - 4.10.3 江苏广播节目播出分析
 - 4.10.4 江苏广播广告经营情况
 - 4.10.5 江苏广播节目收听市场
- 4.32 港澳台广播行业发展状况与经验借鉴

第5章 中国全媒体时代广播发展战略与优秀案例

- 5.1 全媒体时代发展背景分析
 - 5.1.1 广播全媒体政策背景分析
 - 5.1.2 全媒体时代传播“新”变化
 - 5.1.3 新媒体对传统广播媒体影响
- 5.2 全媒体时代广播发展战略
 - 5.2.1 媒介融合战略分析

5.2.2 资源整合战略分析

5.2.3 合作共赢战略分析

5.2.4 广播网战略分析

5.3 案例——北京广播网分析

5.3.1 北京广播在线建设运营分析

(1) 网站建设背景

(2) 网站运营模式

5.3.2 北京广播网改造路径分析

第6章 国内外优秀广播电台全媒体转型与优秀案例

6.1 国外优秀广播电台全媒体转型与优秀案例分析

6.1.1 英国广播公司（BBC）全媒体转型与优秀案例分析

(1) 全媒体转型路径概述

(2) 数字广播发展状况

(3) 移动多媒体广播发展状况

(4) 互联网广播发展状况

(5) 全媒体转型策略分析

(6) 全媒体转型经验借鉴

6.1.2 哥伦比亚广播公司（CBS）全媒体转型与优秀案例分析

(1) 全媒体转型路径概述

(2) 移动多媒体广播发展状况

(3) 网络广播发展状况

(4) 全媒体转型策略分析

(5) 全媒体转型经验借鉴

6.2 中央级优秀广播电台全媒体转型与优秀案例分析

6.2.1 中央人民广播电台全媒体转型与优秀案例分析

(1) 全媒体转型路径概述

(2) 中国广播网发展状况

(3) 移动多媒体广播发展状况

(4) 手机版业务发展状况

(5) 手机广播电视发展状况

(6) 有声阅读业务发展状况

(7) 全媒体转型经验借鉴

6.2.2 中国国际广播电台全媒体转型与优秀案例分析

(1) 全媒体转型路径概述

- (2) 国际在线发展状况
- (3) 网络台发展状况
- (4) 全媒体转型经验借鉴
- 6.3 省市级广播电台全媒体转型与优秀案例分析
 - 6.3.1 北京广播全媒体转型与优秀案例分析
 - (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
 - 6.3.2 吉林省广播全媒体转型与优秀案例分析
 - (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
 - 6.3.3 黑龙江广播全媒体转型与优秀案例分析
 - (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
 - 6.3.4 上海广播全媒体转型与优秀案例分析
 - (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
 - 6.3.5 江苏广播全媒体转型与优秀案例分析
 - (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
 - 6.3.6 浙江广播全媒体转型与优秀案例分析
 - (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
 - 6.3.7 安徽广播全媒体转型与优秀案例分析

- (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
- 6.3.8 湖北广播全媒体转型与优秀案例分析
- (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
- 6.3.9 广东广播全媒体转型与优秀案例分析
- (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析
- 6.3.10 云南广播全媒体转型与优秀案例分析
- (1) 全媒体转型路径概述
 - (2) 网络广播发展状况
 - (3) 移动多媒体广播发展状况
 - (4) 优秀全媒体案例分析

第7章 中国优秀广播电台经营情况与节目模式创新分析

7.1 中央级优秀广播电台经营情况与节目模式创新分析

7.1.1 中央人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播节目交易分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 节目创新案例研究
- (8) 节目研发最新动向

7.1.2 中国国际广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播节目交易分析

- (4) 广播产业经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 节目创新案例研究
- (8) 节目研发最新动向

7.2 省市级优秀广播电台经营情况与节目模式创新分析

7.2.1 北京人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播节目交易分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 节目创新案例研究

7.2.2 天津人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播广告经营情况
- (4) 广播电台播放频道
- (5) 广播电台收听分析
- (6) 节目创新案例研究

7.2.3 山西人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播广告经营情况
- (4) 广播电台播放频道
- (5) 广播电台收听分析

7.2.4 内蒙古人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播业务能力分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析

7.2.5 辽宁人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播节目交易分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 节目创新案例研究

7.2.6 吉林人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播节目交易分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 节目创新案例研究
- (8) 节目研发最新动向

7.2.7 黑龙江人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播节目交易分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 广播电台交流活动

7.2.8 上海人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播节目交易分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 节目创新案例研究

7.2.9 江苏省广播电视总台广播传媒中心

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究

- (3) 广播业务交流分析
- (4) 广播广告经营情况
- (5) 广播电台播放频道
- (6) 广播电台收听分析
- (7) 节目创新案例研究

7.2.10 浙江人民广播电台

- (1) 广播电台发展概况
- (2) 热播广播节目研究
- (3) 广播广告经营情况
- (4) 广播电台播放频道
- (5) 广播电台收听分析
- (6) 节目创新案例研究

图表目录

图表1：报告专业名称解释

图表2：报告分析框架

图表3：广播行业主要监管部门及职责

图表4：中国广播行业相关政策规划简析

图表5：2018-2022年中国GDP增长趋势图（单位：%）

图表6：2023-2029年全球主要国家实际GDP增长及预测（单位：%）

图表7：全国公共广播节目播出情况（单位：%）

图表8：城市广播听众收听广播的工具情况（单位：%）

图表9：2018-2022年我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势（单位：元，%）

图表10：2018-2022年我国农村居民人均纯收入及其变化趋势（单位：元，%）

图表11：我国人口的性别结构（单位：%）

图表12：2018-2022年我国人口的年龄结构（单位：万人）

图表13：我国人口的受教育程度（单位：%）

图表14：美国广播发展阶段及特点

图表15：首都圈12-69岁人群每天收听时间

图表16：德国广播发展阶段及特征

图表17：德国广播发展阶段及特征

图表18：韩国听众喜爱的广播节目排行榜

图表19：2018-2022年中国广播节目综合人口覆盖率（单位：%）

图表20：2018-2022年中国广播节目农村综合人口覆盖率（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/1145422.html>