

2011-2015年中国广播市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国广播市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1010/3738271AGG.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-10-26

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国广播市场分析与投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了中国广播行业的概念，接着分析了中国广播行业发展环境，然后对中国广播行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国广播行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国广播行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

中国广播市场在全球广播行业不景气中逆市上扬，锐速发展。根据广电总局组建广电集团的政策，各地广播电台开始整合后并入当地广电集团，同时进行台网分离、频道改组的变革。广播电台从绝对数量上有所减小，但是整个广播市场却呈现强大的增长趋势。

第一章 中国广播行业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国广播行业政策环境分析

第二章 全球广播行业发展概述

第一节 发展现状

- 一、国外广播节目标准化现状及音乐广播标准化实践
- 二、2010年国外收听率调查的发展状况
- 三、国外三网融合发展现状

第二节 基本特点

- 一、网络功能传播研究
- 二、中外广播电视集团化比较研究

第三节 主要国家和地区发展概况

第四节 重点广播电台简介

- 一、清晰频道
- 二、英国广播公司(BBC)
- 三、NHK(日本广播协会)

第三章 中国广播行业发展概况

第一节 发展现状

- 一、中国广播电视发展现状
- 二、中国少儿广播电视的现状与发展方向
- 三、中国广播电视媒体人才队伍状况与需求分析

第二节 中国广播行业的基本特点

- 一、中国广播与电视的传播特点和功用
- 二、中国广播电视行业管理体制的特点和特征
- 三、中国广电的传统媒体与新媒体融合之路

第四章 中国广播市场发展态势分析

第一节 中国广播市场竞争状况

第二节 广播广告投放多元化现状与原因

第三节 广播媒体产业链建设与发展趋势

第四节 广播电视传播的特征

第五节 广播媒体品牌化的经营之路

第六节 各城市听率分析

第五章 中国广播消费市场分析

第一节 流动听众——广播听众群中的“新贵”

- 一、听众、广告、节目之间的关系
- 二、广播的受众价值在日益提升
 - 1、驾车人士听众群
 - 2、老年听众群
 - 3、白领听众群
- 三、广播业发展策略
 - 1、移动电视对广播的冲击到底有多大
 - 2、广播是否能抓住有车的新富阶层
 - 3、对面面对日益增长的广告量

第二节 中国广播听众及其收听行为之新趋势

- 一、全国广播听众规模达6.5亿，流动听众增长迅猛

二、广播听众年轻化趋势明显，"含金量"越来越高

三、听众的收听行为趋于多样化，流动收听渐成主流

四、听众收听广播的时间趋于分散和"碎片化"

第三节 农村广播听众心理初探

第四节 新时期广播听众研究

一、台湾地区广播生态状况及受众需求分析

二、高校广播与网络结合的优势

三、高校广播与网络结合现状

四、高校广播与网络结合未来展望

第五节 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。

第六章 广播广告持续发展探析

第一节 投放由碎片化到多元类型化发展

一、广告商投放的渠道不再单一

二、广播广告投放品类逐步丰富

三、广告商投放广播的形式提供更多选择

1.广告商投放广播广告的形式多元化

2.听众喜欢的广播广告播出形式多元化

第二节 广播广告多元化特性的根源

一、广播拥有客观的"先天"优势

二、信息时代下的听众需求不断加大

三、广播广告对消费者以及广告商能产生深远影响

四、市场竞争力的加剧是催化剂

五、广播广告体制改革

第三节 广播广告经营的不足之处和障碍

一、汽车广播广告应注意的问题

二、保健品广播广告中存在的问题及对策

三、地市级广播广告经营相关建议

第四节 广播广告媒体的优点与缺点

一、广播广告媒体的优点

1. 成本效益。
2. 选择力。
3. 灵活性。
4. 创造性。
5. 整合营销机会。

二、广播广告的局限性

1. 创意的局限性。
2. 分散性。
3. 混乱的购买程序。
4. 听众注意力的缺乏。
5. 干扰。

第七章 中国广播行业竞争格局与竞争行为

第一节 广播电视与其他大众

一、传播媒介的竞争

- 1、广播电视与书籍杂志的竞争
- 2、广播电视与电影的竞争
- 3、广播电视与报纸的竞争

二、第二层面的竞争：广播电视行业内部的竞争

1 惫悴バ幸的诶康木赫

2 惫悴匕氲縻又间的行业竞争

3 钹縻有幸的诶康木赫

三、第三层面的竞争：广播电视和第四媒体的竞争

第二节 广播电视行业最具竞争力招标机构分析

第三节 2010年电视广播最受欢迎

第八章 类型化、专业化电台的发展现状、趋势以及未来走向

第一节 世界类型化电台发展概述

- 一、类型化电台给受众带了来了什么
- 二、类型化电台正在大迁徙、大转移

三、类型化电台的先驱者和奠基人

第二节 类型化电台在中国的发展

一、类型化电台概述

二、类型化电台发展及现状

三、类型化电台运作的理念

四、类型化电台运作特征

1、受众定位专门化

2、节目播出精细化

3、市场运作流程化

4、全数字化系统的应用

第三节 中国广播类型化、品牌化发展的突出问题、未来走向与战略策略

第四节 国内广播媒体分众化、地域化、跨地区跨媒体联合运营等发展趋势

第五节 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

第六节 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。

第七节 数字技术时代，数字广播未来的发展方向和空间

第八节 网络数字广播“播客”等对传统广播的冲击和借鉴

第九章 新闻栏目最新趋势与品牌化拓展

第一节 广播新闻栏目对象化、贴近性、服务性的加强

第二节 电台新闻节目资源体系打造、新闻题材挖掘创新

第三节 民生热线类节目的创新与品牌化建设

第四节 正面新闻资源的民生加工创作、民生新闻报道尺度的合理把握

第十章 交通频率的现实发展战略和策略

第一节 交通频率的产业化、类型化、市场化生存与发展战略

第二节 交通频率类型化发展中的广告市场精确定位和广告经营策略

第三节 交通频率类型化发展中的节目整体编排、编播策略

第四节 交通广播产品的标准化、质量控制的标准化、节目运行结构的标准化

第十一章 音乐类电台的类型化生存与发展

第一节 电台音乐频率类型化、专业化运营与品牌整合式营销

第二节 电台大型活动的整合营销运营提升广播品牌影响力

第三节 广播电台节目资源的整合运营和二次开发、多元化发展战略、产业化运营思路播产品链的开发与建设

第四节 类型化电台多元化经营赢利能力的增强和赢利模式的开发、创新、构建

第十二章 谈话类栏目的节目创优与品牌化发展

第一节 电台谈话栏目互动性、服务性的统一

第二节 电台谈话节目和主持人整体风格的统一把握

第三节 电台谈话类栏目话题体系的构建和创新

第四节 谈话栏目影响力、号召力、品牌形象的打造

第五节 电台谈话类节目几个误区和处理方略

第十三章 中国广播行业部分电台竞争力评价

第一节 北京台广播音频工作站系统的制播分离改造

第二节 广东电台对外广播的亚运策略与发展思考

第三节 上海台创新专业化发展模式

第四节 深圳台城市电台独领风骚

第五节 天津电台网站现状

第十四章 2011-2015年中国广播行业投资机会分析

第一节 行业投资价值评价

第二节 投资机会分析

第三节 投资领域

一、数字广播带来的投资机会：内容制作领域/技术设备领域

二、农村广播市场大有潜力

图表目录

图表 1 2009年不同年龄听众的全天收听率走势比较

图表 2 2009年各城市主要频率类型市场份额（%）

图表 3 2009年25城市全天平均市场份额排名第一的广播频率

图表 4 2009年25城市各类型频率在北京、上海、广州三个城市的市场份额（%）

图表 5 2009年各类型频率在目标听众中的市场份额（%）

图表 6 2009年主要节目类型在高峰时段的市场份额（北京+上海+广州）

图表 7 广播产业价值链的基本模型

图表 8 2009年2月北京地区到达率排名前十位的频率

图表 9 08年5月北京收听市场全天市场份额排名前19位频率

图表 10 2008年5月北京收听市场频率收听率排名前19位

图表 11 2008年5月不同收听地点全天市场份额排名（按所有排名）

图表 12 2009年2月天津地区到达率排名前十位的频率

图表 13 2009年11月份天津地区主要电台收听排行

图表 14 2009年11月份天津地区主要电台到达率

图表 15 2009年12月天津地区主要电台收听排行

图表 16 2009年12月天津地区主要电台到达率

图表 17 2008年1月天津地区主要电台收听排行

图表 18 2008年1月天津地区主要电台到达率

图表 19 2008年2月天津地区主要电台收听排行

图表 20 2008年2月天津地区主要电台到达率

图表 21 2008年3月天津地区主要电台收听排行

图表 22 2008年3月天津地区主要电台到达率

图表 23 2008年4月天津地区主要电台收听排行

图表 24 2008年4月天津地区主要电台到达率

图表 25 2008年6月天津地区主要电台节目收听排行

图表 26 2008年7月天津地区主要电台节目收听率排行

图表 27 2008年8月天津地区主要电台节目收听排行

图表 28 2008年4月沈阳地区主要电台收听排行

图表 29 2008年4月沈阳地区主要电台到达率

图表 30 2008年6月沈阳地区主要电台节目收听

图表 31 2008年7月沈阳地区主要电台节目收听排行

图表 32 2008年8月沈阳地区主要电台节目收听排行TOP10

图表 33 2008年3月上海地区主要电台收听率排名

图表 34 2008年3月上海地区主要电台到达率排名

图表 35 2008年6月上海地区主要电台的平均收听率

图表 36 2008年6月上海地区主要电台的平均占有率

图表 37 2009年2月武汉地区到达率排名前十位的频率

图表 38 2009年11月份武汉地区主要电台收听排行

图表 39 2009年11月份武汉地区主要电台到达率

图表 40 2009年12月武汉地区主要电台收听排行

图表 41 2009年12月武汉地区主要电台到达率

图表 42 2008年1月武汉地区主要电台收听排行

图表 43 2008年1月武汉地区主要电台到达率

图表 44 2008年2月武汉地区主要电台收听排行

图表 45 2008年2月武汉地区主要电台到达率

图表 46 2008年3月武汉地区主要电台收听排行

图表 47 2008年3月武汉地区主要电台到达率

图表 48 2008年4月武汉地区主要电台收听排行

图表 49 2008年4月武汉地区主要电台到达率

图表 50 武汉地区2008年主要电台节目收听排行

图表 51 08年7月武汉地区主要电台节目收听率排行

图表 52 2008年武汉地区主要电台节目收听排行

图表 53 2009年2月广州地区到达率排名前十位的频率

图表 54 2009年11月份广州地区主要电台收听排行

图表 55 2009年11月份广州地区主要电台到达率

图表 56 2009年12月广州地区主要电台收听排行

图表 57 2009年12月广州地区主要电台到达率

图表 58 2008年1月广州地区主要电台收听排行

图表 59 2008年1月广州地区主要电台到达率

图表 60 2008年3月广州地区主要电台收听排行

图表 61 2008年3月广州地区主要电台到达率

图表 62 2008年4月广州地区主要电台收听排行

图表 63 2008年4月广州地区主要电台到达率

图表 64 2008年7月广州地区主要电台节目收听排行

图表 65 2008年8月广州地区主要电台节目收听排行

图表 66 2009年11月份深圳地区主要电台收听排行

图表 67 2009年11月份深圳地区主要电台到达率

图表 68 2009年12月深圳地区主要电台收听排行

图表 69 2009年12月深圳地区主要电台到达率

图表 70 2008年1月深圳地区主要电台收听排行

图表 71 2008年1月深圳地区主要电台到达率

图表 72 2008年4月深圳地区主要电台节目收听排行TOP10

图表 73 2009年3月重庆地区主要电台收听率排名

图表 74 2008年6月重庆地区主要电台节目收听排行

图表 75 2008年3月成都地区主要电台收听率排名

图表 76 2008年3月成都地区主要电台到达率排名

图表 77 2009年11月份西安地区主要电台收听排行

图表 78 2009年11月份西安地区主要电台到达率

图表 79 2009年12月西安地区主要电台收听排行

图表 80 2009年12月西安地区主要电台到达率

图表 81 2008年1月西安地区主要电台收听排行

图表 82 2008年1月西安地区主要电台到达率

图表 83 2008年2月西安地区主要电台收听排行

图表 84 2008年2月西安地区主要电台到达率

图表 85 2008年3月西安地区主要电台收听排行

图表 86 2008年3月西安地区主要电台到达率

图表 87 2008年3月乌鲁木齐地区主要电台节目收听排行

图表 88 2008年3月乌鲁木齐地区主要电台到达率

图表 89 2008年5月乌鲁木齐地区主要电台节目收听排行

图表 90 2008年5月乌鲁木齐地区主要电台到达率

图表 91 2008年7月呼和浩特地区主要电台节目收听排行

图表 92 2008年3月兰州地区主要电台节目收听排行

图表 93 2008年4月兰州地区主要电台收听排行

图表 94 2008年4月兰州地区主要电台到达率

图表 95 2008年7月兰州地区主要电台节目收听排行

图表 96 2008年8月兰州地区主要电台节目收听排行

图表 97 2008年8月大连地区主要电台节目收听排行

图表 98 2008年6月济南地区收听率排名

图表 99 2009年10月青岛地区收听率数据

图表 100 2009年10月青岛地区所有频道占有率分布

图表 101 2009年10月青岛地区所有频道周到达率

图表 102 2009年青岛地区平均周到达率排名前几位的电台

图表 103 2009年11月份郑州地区主要电台收听排行

图表 104 2009年11月份郑州地区主要电台到达率

图表 105 2009年12月郑州地区主要电台收听排行

图表 106 2009年12月郑州地区主要电台到达率

图表 107 2008年1月郑州地区主要电台收听排行

图表 108 2008年1月郑州地区主要电台到达率

图表 109 2008年2月郑州地区主要电台收听排行

图表 110 2008年2月郑州地区主要电台到达率

图表 111 2008年7月郑州地区主要电台节目收听排行

图表 112 2008年8月郑州地区主要电台节目收听排行

图表 113 2009年扬州地区主要电台收听率排名

图表 114 2008年2月扬州地区电台平均收听率

图表 115 2009年2月杭州地区到达率排名前十位的频率

图表 116 2009年12月杭州地区主要电台收听排行

图表 117 2009年12月杭州地区主要电台到达率

图表 118 2008年3月杭州地区主要电台收听率排名

图表 119 2008年3月杭州地区主要电台到达率排名

图表 120 2008年1月南京地区所有频率收听率、占有率排名

图表 121 2009年徐州地区广播平均收听率

图表 122 2009年11月张家港地区电台平均收听率排名

图表 123 2009年8月合肥地区收听率排名

图表 124 2009年8月襄樊地区收听率

图表 125 2009年8月襄樊地区平均占有率

图表 126 2009年8月宜昌地区收听率排名

图表 127 2009年8月宜昌地区平均占有率

图表 128 2009年8月荆州地区电台平均收听率

图表 129 2009年8月荆州地区平均占有率

图表 130 2009年12月长沙地区主要电台收听排行

图表 131 2009年12月长沙地区主要电台到达率

图表 132 2008年7月长沙地区主要电台节目收听排行

图表 133 2009年3月南宁地区主要电台收听率排名

图表 134 2009年佛山地区广播市场份额

图表 135 2009年佛山地区主要电台的平均收听率

图表 136 2009年佛山地区主要电台的平均到达率

图表 137 2009年珠海地区平均周到达率排名前五位的电台

图表 138 2009年珠海地区各电台的市场份额

图表 139 2009年10月韶关地区电台平均收听率

图表 140 2009年10月韶关地区电台平均占有率

图表 141 2009年10月韶关地区电台日到达率

图表 142 2009年10月韶关地区电台周到达率

图表 143 2009年9月东莞地区平均收听率

图表 144 2009年9月东莞地区电台平均占有率

图表 145 2009年7月汕头地区平均收听率

图表 146 2009年7月汕头地区平均占有率

图表 147 广播广告及其它媒介市场广告份额比较

图表 148 各媒体广告市场收入情况

图表 149 2009年25个城市全天平均市场份额排名第一的广播频率

图表 150 2009年25城市各类型频率在北京、上海、广州三个城市的市场份额（%）

图表 151 交通广播在城市广播市场中的市场份额

图表 152 交通广播在各地区的市场份额

图表 153 2008年1月南京音乐电台听众年龄构成

图表 154 2008年1月南京音乐电台听众家庭月收入构成

图表 155 2009年农村居民家庭用消费品保有情况

图表 156 2009年农村受众广播收听频次与时长

图表 157 2009年农村听众收听场所分布

图表 158 2009年农村听众最喜欢收听的节目类型

图表 159 2009年专业农村广播听众构成

图表 160 不同年龄听众收听广播的目的

图表 161 不同性别听众收听广播的目的

图表 162 各类群体的电台平均收听率

图表 163 维度关系表或称特征向量表

图表 164 行列各状态信息概括

图表 165 行列各状态在二维图上的投影散点图

图表 166 2009年各城市听众人均每日收听广播时间（分钟）城市

图表 167 2009年不同目标听众人均每日收听广播时间（分钟）

图表 168 北京不同性别听众的广播收听率

图表 169北京不同年龄听众的广播收听率

图表 170 北京不同学历听众的广播收听率

图表 171 北京不同职业听众的广播收听率

图表 172 上海地区不同性别听众的广播收听率

图表 173 上海地区不同年龄听众的广播收听率

图表 174 上海地区不同学历听众的广播收听率

图表 175 上海地区不同职业听众的广播收听率

图表 176 广州地区不同性别听众的广播收听率

图表 177 广州地区不同年龄听众的广播收听率

图表 178 广州地区不同学历听众的广播收听率

图表 179 广州地区不同职业听众的广播收听率

图表 180 2005-2010年上半年国内生产总值

图表 181 2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表 182 2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 183 2005-2010年上半年国家外汇储备

图表 184 2005-2010年上半年财政收入

图表 185 2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表 186 2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 187 2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表 ……

更多图表详见正文……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1010/3738271AGG.html>