

2016-2022年中国广播广告行业深度调查及投资策略 略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国广播广告行业深度调查及投资策略研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/236188236188.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国广播广告行业深度调查及投资策略研究报告》首先介绍了广播广告行业市场相关概念、分类、应用、经营模式，行业全球及中国市场现状，产业政策生产工艺技术等，接着统计了行业部分企业盈利、负债、成长能力等详细数据，对行业现有竞争格局与态势做了深度剖析；结合产业上下游市场、营销渠道及中国政策环境，经济环境，对行业未来投资前景作出审慎分析与预测。

第一章2013-2015年中国广告行业运行新态势分析

第一节2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015年中国广告市场运行形势分析

第一节2013-2015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2013-2015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2013-2015年央视广告招标

- 一、2002-2009年历年招标金额
- 二、2013-2015年央视招标行业结构

第四节2013-2015年广告投放情况分析

- 一、2013-2015年广告投放分析
- 二、2013-2015年广告投放媒体排名
- 三、2013-2015年广告投放品牌排名

第三章2013-2015年中国广播广告业运行环境解析

第一节2013-2015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2013-2015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2013-2015年中国广播广告业社会环境分析

第四章2013-2015年全球广播行业运行状况分析

第一节2013-2015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、应用方兴未艾，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2013-2015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2013-2015年全球广播业重点电台分析

- 一、清晰频道
- 二、英国广播公司
- 三、nhk

第四节2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015年中国广播媒介产业化的问题与对策探析

第六章2013-2015年中国广播广告产业运行态势分析

第一节2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015年中国广播市场运行态势分析

第一节2013-2015年中国广播广告业运行动态分析

- 一、央视将开展视频点播业务
- 二、中国有线初步建立有线电视网络运营格局
- 三、广电cmmb抢占奥运商机
- 四、北京奥运会主新闻中心、国际广播中心正式启用
- 五、地方卫视集体分食央视奥运节目收视率
- 六、湖南有线数字电视发展获亿元贷款支持
- 七、央视国际即将开通iptv提供奥运直播

第二节2013-2015年中国各城市广播收听率分析

- 一、北京地区收听率数据
- 二、天津地区收听率数据
- 三、沈阳地区收听率数据
- 四、上海地区收听率数据
- 五、武汉地区收听率数据
- 六、广州地区收听率数据
- 七、深圳地区收听率数据
- 八、重庆地区收听率数据
- 九、成都地区收听率数据
- 十、西安地区收听率数据
- 十一、.....

第八章2013-2015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2013-2015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2013-2015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2013-2015年中国广播行业竞争格局与竞争行为

第一节2013-2015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2013-2015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2013-2015年中国广播行业部分电台竞争力评价

一、北京台：专业化广播改革不断深入

二、广东台：在现有基础上进行调整

三、上海台：创新专业化发展模式

四、深圳台：城市电领

五、天津台：贯彻"品牌双效"战略

第十二章2013-2015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2013-2015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2016-2022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2016-2022年中国广播广告多元化趋势探析

第三节2016-2022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2016-2022年中国广播广告投资风险预警

第五节权威专家投资建议

特别说明：观研天下所出具的报告会随时间，市场变化调整更新，帮助用户掌握最新市场行情。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/236188236188.html>