

2022-2027年中国广播广告行业市场调研及投资战略 规划建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国广播广告行业市场调研及投资战略规划建议报告》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.huaon.com/channel/media/759808.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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 and 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。

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 2017-2021年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2017-2021年中国广告业运行总况

第二节 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021年中国广告市场运行形势分析

第一节 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021年央视广告招标

一、2017-2021年历年招标金额

二、2017-2021年央视招标行业结构

第四节 2017-2021年广告投放情况分析

第三章 2017-2021年中国广播广告业运行环境解析

第一节 2017-2021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 2017-2021年中国经济环境分析

第三节 2017-2021年中国广播广告业社会环境分析

第四章 2017-2021年全球广播行业运行状况分析

第一节 2017-2021年全球广播业现状综述

第二节 2017-2021年全球广播业亮点分析

第三节 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021年中国广播行业现状综述

第三节 2017-2021年中国广播行业热点解析

第四节 2017-2021年中国广播媒介产业化的问题与对策探析

第六章 2017-2021年中国广播广告产业运行态势分析

第一节 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021年中国广播广告的品牌竞争与营销

第七章 2017-2021年中国广播市场运行态势分析

第八章 2017-2021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

第二节 交通频率

第三节 音乐类栏目

第四节 谈话类栏目

第九章 2017-2021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

三、交通频率在流动广播市场中占绝对优势

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 2017-2021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

第三节 广播广告经营的不足之处和障碍

第四节 广播事业正面临着二次发展的大好机遇

第十一章 2017-2021年中国广播行业竞争格局与竞争行为

第一节 2017-2021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 2017-2021年中国广播行业竞争行为

第三节 2017-2021年中国广播行业部分电台竞争力评价

第十二章 2017-2021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 2017-2021年类型化电台在中国的发展

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

第四节 类型化电台在中国的发展出路

第五节 未来中国类型化电台发展方向

第十三章 2022-2027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 2022-2027年中国广播广告多元化趋势探析

第三节 2022-2027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 2022-2027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

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：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：珠海地区各电台的市场份额

图表：东莞地区平均收听率

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/759808.html>