



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国广播广告市场 深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2018年中国广播广告市场深度分析与投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/230399.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。广播广告是依附于广播媒体而"开花结果"的一种经营和宣传，其优势主要有：广播广告的交流感与意境性；广播广告的流动感与兼作性；广播广告覆盖的无限性与广播广告受众的全面性；广播广告的低投入与高回报。数据显示，2012年我国广告营业额已突破4000亿元，广告营业额占GDP比例为0.9%，比上年增长了0.24%，全国已有20个广告产业园区挂牌开展工作。

中国广告协会表示，中国广告业已经成长为一个拥有37.8万家经营单位、217.8万从业人员的大行业，当前中国广告业亟须转变发展方式进行产业结构调整。可以采取广告经营单位改制、支持广告产业园区建设、加强培养广告人才等措施促进广告业健康、可持续发展。

艾凯咨询集团发布的《2013-2018年中国广播广告市场深度分析与投资前景预测报告》共十三章。首先介绍了中国广播广告行业的概念，接着分析了中国广播广告行业发展环境，然后对中国广播广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国广播广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国广播广告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。

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。

第一章 2012-2013年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国广告市场运行形势分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年央视广告招标

一、2002-2009年历年招标金额

二、2012-2013年央视招标行业结构

第四节 2012-2013年广告投放情况分析

一、2012-2013年5月广告投放分析

二、2012-2013年5月广告投放媒体排名

三、2012-2013年5月广告投放品牌排名

第三章 2012-2013年中国广播广告业运行环境解析

第一节 2012-2013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 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、2013年中国宏观经济发展预测分析

第三节 2012-2013年中国广播广告业社会环境分析

第四章 2012-2013年全球广播行业运行状况分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国广播媒介产业化的问题与对策探析

第六章 2012-2013年中国广播广告产业运行态势分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国广播市场运行态势分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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、乌鲁木齐地区收听率数据

十二、呼和浩特地区收听率数据

十三、包头地区收听率数据

十四、西宁地区收听率数据

十五、兰州地区收听率数据

十六、大连地区收听率数据

十七、芜湖地区收听率数据

十八、济南地区收听率数据

十九、青岛地区收听率数据

二十、烟台地区收听率数据

二十一、临沂地区收听率数据

二十二、廊坊地区收听率数据

二十三、郑州地区收听率数据

二十四、安阳地区收听率数据

二十五、温州地区收听率数据

二十六、贵阳地区收听率数据

- 二十七、扬州地区收听率数据
- 二十八、杭州地区收听率数据
- 二十九、南京地区收听率数据
- 三十、徐州地区收听率数据
- 三十一、张家港地区收听率数据
- 三十二、合肥地区收听率数据
- 三十三、阜阳地区收听率数据
- 三十四、宜昌地区收听率数据
- 三十五、荆州地区收听率数据
- 三十六、长沙地区收听率数据
- 三十七、厦门地区收听率数据
- 三十八、南宁地区收听率数据
- 三十九、昆明地区收听率数据
- 四十、佛山地区收听率数据
- 四十一、珠海地区收听率数据
- 四十二、韶关地区收听率数据
- 四十三、江门地区收听率数据
- 四十四、东莞地区收听率数据
- 四十五、汕头地区收听率数据

第八章 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国广播行业竞争格局与竞争行为

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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：城市电台独领风骚
- 五、天津台：贯彻“品牌双效”战略

第十二章 2012-2013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 2012-2013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 2013-2018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 2013-2018年中国广播广告多元化趋势探析

第三节 2013-2018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 2013-2018年中国广播广告投资风险预警

第五节 专家投资建议

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：（部分）

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

图表：不同收听地点全天市场份额排名（按所有排名）

图表：北京不同性别听众的广播收听率

图表：北京不同年龄听众的广播收听率

图表：北京不同学历听众的广播收听率

图表：北京不同职业听众的广播收听率

图表：津地区到达率排名前十位的频率

图表：天津地区主要电台收听排行

图表：天津地区主要电台到达率

图表：沈阳地区主要电台收听排行

图表：沈阳地区主要电台到达率

图表：沈阳地区主要电台节目收听

图表：上海地区主要电台收听率排名

图表：上海地区主要电台到达率排名

图表：上海地区主要电台的平均收听率

图表：上海地区主要电台的平均占有率

图表：上海地区不同性别听众的广播收听率

图表：上海地区不同年龄听众的广播收听率

图表：上海地区不同学历听众的广播收听率

图表：上海地区不同职业听众的广播收听率

图表：武汉地区到达率排名前十位的频率

图表：武汉地区主要电台收听排行

图表：武汉地区主要电台到达率

图表：广州地区不同性别听众的广播收听率

图表：广州地区不同年龄听众的广播收听率

图表：广州地区不同学历听众的广播收听率

图表：广州地区不同职业听众的广播收听率

图表：份深圳地区主要电台收听排行

图表：深圳地区主要电台到达率

图表：深圳地区主要电台节目收听排行TOP10

图表：重庆地区主要电台收听率排名

图表：重庆地区主要电台节目收听排行

图表：成都地区主要电台收听率排名

图表：成都地区主要电台到达率排名

图表：乌鲁木齐地区主要电台节目收听排行

图表：乌鲁木齐地区主要电台到达率

图表：呼和浩特地区收听率数据

图表：包头地区主要电台收听排行TOP5

图表：西宁地区主要电台收听排行TOP5

图表：兰州地区主要电台节目收听排行

图表：兰州地区主要电台到达率

图表：大连地区主要电台节目收听排行

图表：芜湖地区收听率数据

图表：济南地区收听率排名

图表：青岛地区收听率数据

图表：青岛地区所有频道占有率分布

图表：青岛地区所有频道周到达率

图表：烟台地区收听率数据

图表：青岛地区平均周到达率排名前几位的电台

图表：郑州地区主要电台收听排行

图表：贵阳地区收听率数据

图表：扬州地区主要电台收听率排名

图表：扬州地区电台平均收听率

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：合肥地区周达到率与日达到率排名

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：2009年佛山地区主要电台的平均收听率

图表：2009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

图表：东莞地区电台平均占有率

图表：汕头地区平均收听率

图表：汕头地区平均占有率

图表：广播广告及其它媒介市场广告份额比较

图表：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：交通广播在城市广播市场中的市场份额

图表：交通广播在各地区的市场份额

图表：南京音乐电台听众年龄构成

图表：南京音乐电台听众家庭月收入构成

图表：9个省级农村广播频率在本地市场的收听情况

图表：农村居民家庭用消费品保有情况

图表：农村受众广播收听频次与时长

图表：农村听众收听场所分布

图表：农村听众最喜欢收听的节目类型

图表：专业农村广播听众构成

图表：不同年龄听众收听广播的目的

图表：不同性别听众收听广播的目的

图表：各类群体的电台平均收听率

图表：维度关系表或称特征向量表

图表：行列各状态信息概括

图表：行列各状态在二维图上的投影散点图

图表：各类媒体在流动听众中的接触率

图表：出租车司机与私车车主接触的媒体

图表：流动听众收听广播的时间

图表：流动听众收听广播的目的

图表：流动听众关注的信息

图表：流动听众经常收听的电台

图表：交通频率的收听率曲线

图表：2007-2012年国内生产总值

图表：2007-2012年居民消费价格涨跌幅度

图表：2012年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2007-2012年年末国家外汇储备

图表：2007-2012年财政收入

图表：2007-2012年全社会固定资产投资

图表：2012年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2012年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2012年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：略……

更多图表见报告正文

通过《2013-2018年中国广播广告市场深度分析与投资前景预测报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/230399.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法

- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究

报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。