

2024-2029年中国广播行业市场前瞻与全媒体转型分析报告

目 录

CONTENTS

- 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：中国广播行业市场前瞻与广告市场分析**
 - 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

4.11 浙江广播行业经营情况分析

- 4.11.1 浙江广播行业发展概况
- 4.11.2 浙江广播节目制作分析
- 4.11.3 浙江广播节目播出分析
- 4.11.4 浙江广播广告经营情况
- 4.11.5 浙江广播节目收听市场

4.12 安徽广播行业经营情况分析

- 4.12.1 安徽广播行业发展概况
- 4.12.2 安徽广播节目制作分析
- 4.12.3 安徽广播节目播出分析
- 4.12.4 安徽广播广告经营情况
- 4.12.5 安徽广播节目收听市场

4.13 福建广播行业经营情况分析

- 4.13.1 福建广播行业发展概况
- 4.13.2 福建广播节目制作分析
- 4.13.3 福建广播节目播出分析
- 4.13.4 福建广播广告经营情况
- 4.13.5 福建广播节目收听市场

4.14 江西广播行业经营情况分析

- 4.14.1 江西广播行业发展概况
- 4.14.2 江西广播节目制作分析
- 4.14.3 江西广播节目播出分析
- 4.14.4 江西广播广告经营情况
- 4.14.5 江西广播节目收听市场

4.15 山东广播行业经营情况分析

- 4.15.1 山东广播行业发展概况
- 4.15.2 山东广播节目制作分析
- 4.15.3 山东广播节目播出分析
- 4.15.4 山东广播广告经营情况
- 4.15.5 山东广播节目收听市场

4.16 河南广播行业经营情况分析

- 4.16.1 河南广播行业发展概况
- 4.16.2 河南广播节目制作分析
- 4.16.3 河南广播节目播出分析
- 4.16.4 河南广播广告经营情况
- 4.16.5 河南广播节目收听市场

4.17 湖北广播行业经营情况分析

- 4.17.1 湖北广播行业发展概况
- 4.17.2 湖北广播节目制作分析
- 4.17.3 湖北广播节目播出分析
- 4.17.4 湖北广播广告经营情况
- 4.17.5 湖北广播节目收听市场

4.18 湖南广播行业经营情况分析

- 4.18.1 湖南广播行业发展概况

- 4.18.2 湖南广播节目制作分析
- 4.18.3 湖南广播节目播出分析
- 4.18.4 湖南广播广告经营情况
- 4.18.5 湖南广播节目收听市场
- 4.19 广东广播行业经营情况分析**
 - 4.19.1 广东广播行业发展概况
 - 4.19.2 广东广播节目制作分析
 - 4.19.3 广东广播节目播出分析
 - 4.19.4 广东广播广告经营情况
 - 4.19.5 广东广播节目收听市场
- 4.20 广西广播行业经营情况分析**
 - 4.20.1 广西广播行业发展概况
 - 4.20.2 广西广播节目制作分析
 - 4.20.3 广西广播节目播出分析
 - 4.20.4 广西广播广告经营情况
 - 4.20.5 广西广播节目收听市场
- 4.21 海南广播行业经营情况分析**
 - 4.21.1 海南广播行业发展概况
 - 4.21.2 海南广播节目制作分析
 - 4.21.3 海南广播节目播出分析
 - 4.21.4 海南广播广告经营情况
 - 4.21.5 海南广播节目收听市场
- 4.22 重庆广播行业经营情况分析**
 - 4.22.1 重庆广播行业发展概况
 - 4.22.2 重庆广播节目制作分析
 - 4.22.3 重庆广播节目播出分析
 - 4.22.4 重庆广播广告经营情况
 - 4.22.5 重庆广播节目收听市场
- 4.23 川广播行业经营情况分析**
 - 4.23.1 川广播行业发展概况
 - 4.23.2 川广播节目制作分析
 - 4.23.3 川广播节目播出分析
 - 4.23.4 川广播广告经营情况
 - 4.23.5 川广播节目收听市场
- 4.24 贵州广播行业经营情况分析**
 - 4.24.1 贵州广播行业发展概况
 - 4.24.2 贵州广播节目制作分析
 - 4.24.3 贵州广播节目播出分析
 - 4.24.4 贵州广播广告经营情况
 - 4.24.5 贵州广播节目收听市场
- 4.25 云南广播行业经营情况分析**
 - 4.25.1 云南广播行业发展概况
 - 4.25.2 云南广播节目制作分析
 - 4.25.3 云南广播节目播出分析
 - 4.25.4 云南广播广告经营情况
 - 4.25.5 云南广播节目收听市场
- 4.26 西藏广播行业经营情况分析**
 - 4.26.1 西藏广播行业发展概况
 - 4.26.2 西藏广播节目制作分析
 - 4.26.3 西藏广播节目播出分析
 - 4.26.4 西藏广播广告经营情况
 - 4.26.5 西藏广播节目收听市场
- 4.27 陕西广播行业经营情况分析**
 - 4.27.1 陕西广播行业发展概况
 - 4.27.2 陕西广播节目制作分析
 - 4.27.3 陕西广播节目播出分析
 - 4.27.4 陕西广播广告经营情况
 - 4.27.5 陕西广播节目收听市场
- 4.28 甘肃广播行业经营情况分析**

- 4.28.1 甘肃广播行业发展概况
- 4.28.2 甘肃广播节目制作分析
- 4.28.3 甘肃广播节目播出分析
- 4.28.4 甘肃广播广告经营情况
- 4.28.5 甘肃广播节目收听市场
- 4.29 青海广播行业经营情况分析**
 - 4.29.1 青海广播行业发展概况
 - 4.29.2 青海广播节目制作分析
 - 4.29.3 青海广播节目播出分析
 - 4.29.4 青海广播广告经营情况
- 4.30 宁夏广播行业经营情况分析**
 - 4.30.1 宁夏广播行业发展概况
 - 4.30.2 宁夏广播节目制作分析
 - 4.30.3 宁夏广播节目播出分析
 - 4.30.4 宁夏广播广告经营情况
- 4.31 新疆广播行业经营情况分析**
 - 4.31.1 新疆广播行业发展概况
 - 4.31.2 新疆广播节目制作分析
 - 4.31.3 新疆广播节目播出分析
 - 4.31.4 新疆广播广告经营情况
 - 4.31.5 新疆广播节目收听市场
- 4.32 港澳台广播行业发展状况与经验借鉴**
 - 4.32.1 香港广播行业发展状况和经验借鉴
 - (1) 香港广播行业发展历程
 - (2) 香港广播行业运营管理
 - (3) 香港广播综艺节目分析
 - (4) 香港广播新闻类节目分析
 - 4.32.2 澳门广播行业发展状况
 - (1) 澳门广播行业发展历程
 - (2) 澳门广播行业运营管理
 - (3) 澳门优秀广播节目分析
 - 4.32.3 台湾广播行业发展状况
 - (1) 台湾广播行业发展历程
 - (2) 台湾广播行业运营管理
 - (3) 台湾优秀广播节目分析

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
- 6.3.11 青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

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
- 7.2.11 安徽人民广播电台
 - (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
- 7.2.12 江西广播电视台
 - (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) 节目创新案例研究
- 7.2.13 山东广播电视台
 - (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
- 7.2.14 河南人民广播电台
 - (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
- 7.2.15 湖北广播电视台
 - (1) 广播电台发展概况
 - (2) 热播广播节目研究
 - (3) 广播电视业务分析
 - (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
- 7.2.16 湖南人民广播电台
 - (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
- 7.2.17 广东人民广播电台
 - (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
- 7.2.18 广西人民广播电台
 - (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) 节目创新案例研究
- 7.2.19 海南广播电视台
 - (1) 广播电台发展概况
 - (2) 热播广播节目研究
 - (3) 广播电视业务分析
 - (4) 广播广告经营情况
 - (5) 广播电台播放频道
- 7.2.20 川广播电视台

- (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
- 7.2.21 贵州广播电视台
 - (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
- 7.2.22 云南人民广播电台
 - (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
- 7.2.23 西藏人民广播电台
 - (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
- 7.2.24 陕西广播电视台
 - (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
- 7.2.25 甘肃人民广播电台
 - (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
- 7.2.26 青海广播电视台
 - (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) 节目创新案例研究
- 7.2.27 新疆人民广播电台
 - (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
- 7.2.28 大连人民广播电台
 - (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
- 7.2.29 宁波人民广播电台
 - (1) 广播电台发展概况
 - (2) 广播广告经营情况
 - (3) 广播电台播放频道
 - (4) 广播电台收听分析
- 7.2.30 厦门人民广播电台
 - (1) 广播电台发展概况
 - (2) 广播广告经营情况
 - (3) 广播电台播放频道
 - (4) 广播电台收听分析

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: 2017-2022年中国GDP增长趋势图(单位: %)
- 图表6: 2023-2028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: 2017-2022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: 2017-2022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: 2017-2022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: 2017-2022年中国广播节目综合人口覆盖率(单位: %)
- 图表20: 2017-2022年中国广播节目农村综合人口覆盖率(单位: %)
- 图表21: 2017-2022年广播节目制作时间(单位: 小时)
- 图表22: 不同类型节目制作时间占比情况(单位: %)
- 图表23: 2017-2022年公共广播节目播出时间(单位: 万小时)
- 图表24: 不同类型节目播出时间占比情况(单位: %)
- 图表25: 中央级和省级节目播出情况(单位: 万小时)
- 图表26: 2017-2022年广播节目播出套数(单位: 套)
- 图表27: 2017-2022年广播节目播出套数: 公共广播(单位: 套)
- 图表28: 2017-2022年广播节目播出套数: 付费广播(单位: 套)
- 图表29: 2017-2022年总局直属: 公共广播节目播出套数(单位: 套)
- 图表30: 吉林省广播艺术团发展情况
- 图表31: 上海市广播艺术团发展情况
- 图表32: 2017-2022年中国广播节目制作时间总计(单位: 小时)
- 图表33: 2017-2022年中国新闻类广播节目制作时间(单位: 小时)
- 图表34: 2017-2022年中国专题类广播节目制作时间(单位: 小时)
- 图表35: 2017-2022年中国综艺类广播节目制作时间(单位: 小时)
- 图表36: 2017-2022年中国广播剧类广播节目制作时间(单位: 小时)
- 图表37: 2017-2022年中国广告类广播节目制作时间(单位: 小时)
- 图表38: 2017-2022年中国其他广播节目制作时间(单位: 小时)
- 图表39: 2017-2022年中国广播节目播出时间总计(单位: 小时)
- 图表40: 2017-2022年中国中央级广播节目播出时间总计(单位: 小时)
- 图表41: 2017-2022年中国省级广播节目播出时间总计(单位: 小时)

- 图表42: 2017-2022年中国新闻咨询类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表43: 2017-2022年中国中央级新闻咨询类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表44: 2017-2022年中国省级新闻咨询类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表45: 2017-2022年中国专题服务类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表46: 2017-2022年中国中央级专题服务类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表47: 2017-2022年中国省级专题服务类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表48: 2017-2022年中国综艺益智类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表49: 2017-2022年中国中央级综艺益智类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表50: 2017-2022年中国省级综艺益智类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表51: 2017-2022年中国广告类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表52: 2017-2022年中国中央级广告类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表53: 2017-2022年中国省级广告类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表54: 2017-2022年中国广播剧类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表55: 2017-2022年中国中央级广播剧类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表56: 2017-2022年中国省级广播剧类广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表57: 2017-2022年中国其他广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表58: 2017-2022年中国中央级其他广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表59: 2017-2022年中国省级其他广播节目播出时间(单位:小时)
- 图表60: 33个重点城市各类频率的数量分布(单位:个)
- 图表61: 家庭拥有收听设备比例(单位:台,%)
- 图表62: 各个行政区拥有收听设备比例(单位:台,%)
- 图表63: 听众获取信息选择的渠道(单位:%)
- 图表64: 全国广播听众规模及城乡分布情况(单位:万人,%)
- 图表65: 全国广播听众男女性别比例(单位:%)
- 图表66: 全国广播听众男女年龄比例(单位:%)
- 图表67: 全国广播听众的职业构成(单位:%)
- 图表68: 全国广播听众收入分布(单位:%)
- 图表69: 33城市15岁及以上听众最经常收听广播地点选择情况(单位:%)
- 图表70: 33城市不同目标听众最经常收听广播地点选择比例(单位:%)
- 图表71: 各城市听众人均每日收听广播时间(单位:分钟)
- 图表72: 33城市全天收听率走势(单位:%)
- 图表73: 广播听众最喜欢节目类型比例(单位:%)
- 图表74: 33个城市市场各类频率的市场份额(单位:%)
- 图表75: 33个城市市场各类频率全天不同时段的市场份额(单位:%)
- 图表76: 33个城市市场各类频率在不同目标听众中的市场份额(单位:%)
- 图表77: 2017-2022年全国广播广告经营额(单位:亿元)
- 图表78: 2017-2022年全国广播广告额占广告总额比例(单位:%)
- 图表79: 听众人群分析
- 图表80: 分频率听众基本情况
- 图表81: 主要城市移动收听市场的竞争格局(单位:%)
- 图表82: 移动广播听众需求
- 图表83: 中国交通类频率广告创收情况(单位:%)
- 图表84: 近年全国及城乡广播听众规模(单位:万人)
- 图表85: 农村广播听众基本结构(单位:%)
- 图表86: 不同年龄农村听众最常使用的广播收听设备(单位:%)
- 图表87: 不同性别农村广播听众收听广播的地点(单位:%)
- 图表88: 不同年龄农村广播听众收听广播的地点(单位:%)
- 图表89: 农村广播人口半年内接触广播及其他媒体的比率(单位:%)
- 图表90: 重大/突发事件发生时,获取信息的主要媒体(单位:%)
- 图表91: 0岁及以上广播人口最近3个月内收听广播的时长(单位:%)
- 图表92: 5岁及以的听众是否会参与广播里的短信互动活动(单位:%)
- 图表93: 参加广播里的短信互动活动的听众构成(单位:%)
- 图表94: 听众听歌/听音乐的设备/方式(单位:%)
- 图表95: 农村听众最喜欢收听的广播节目类型(单位:%)
- 图表96: 城、乡广播听众在广告播出时的行为反应(单位:%)
- 图表97: 城乡听众关注的广播广告类型(单位:%)
- 图表98: 对广告的可信度评价(单位:%)
- 图表99: 城、乡听众对各级频率信息重要性的评价(单位:%)
- 图表100: 城、乡听众对各级广播电台的满意度评价(单位:%)

- 图表101: 城、乡听众对各级广播电台信息丰富性的评价 (单位: %)
图表102: 城、乡听众对各级广播电台信息话题性的评价 (单位: %)
图表103: 城、乡听众最喜欢收听的广播频率报道内容 (单位: %)
图表104: 城、乡听众对广播内容实用性的评价 (单位: %)
图表105: 城、乡听众对广告信息可信性评价 (单位: %)
图表106: 2023-2028年中国广播节目制作时间预测 (单位: 小时)
图表107: 2023-2028年中国各类型广播节目制作时间占比预测 (单位: %)
图表108: 2023-2028年中国广播节目播出时间预测 (单位: 万小时)
图表109: 2023-2028年中国各类型广播节目播出时间占比预测 (单位: %)
图表110: 2023-2028年中国民用汽车保有量预测 (单位: 万辆)
图表111: 2023-2028年中国广播广告市场规模 (单位: 亿元)
图表112: 2017-2022年北京全年制作广播节目时间 (单位: 小时)
图表113: 2017-2022年北京公共广播节目套数 (单位: 套)
图表114: 北京市中央和地方广播节目时间 (单位: 小时)
图表115: 2017-2022年北京全年公共广播节目播出时间 (单位: 小时)
图表116: 2017-2022年北京平均每日广播节目播出时间 (单位: 小时)
图表117: 2017-2022年北京地区广播电台广告收入 (单位: 万元)

……略

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!