

2009-2012年广播行业竞争格局与投资战略研究咨 询报告

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《2009-2012年广播行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/guangbo/6739767397.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

目前中国大陆已经拥有两千多套节目，与发达国家比较，这个数字虽然并不大。广播市场的竞争日趋激烈，在直辖市、省会城市能够接收到的电台均能超过20个，其激烈程度可想而知。在广播市场的竞争和发展中，中央电台仍是全国广播市场的市场份额最大的电台。自中央电台改版后，中国之声、音乐之声、经济之声等多个频率以全新的姿态登场，各频率定位更明确，逐步摆脱在局部地区收听市场下滑的颓势，不断提升竞争力，并且依托其全国覆盖的巨大优势，牢牢地占据国内广播业中单个频率市场占有率第一的位置。在全国城市收听市场份额排名前十位的电台频率中，中央电台的中国之声、音乐之声、经济之声名列三甲，三者合计在全国城市广播市场中占据了超过10%的市场份额。连续几年，全国广播广告持续以20%左右的增长度在高速增长，明显高于其他传统媒体的增长率，目前广播广告在全国广告总投放额中仍然占据较小的比例（约占1.8%），但是以这样的增长幅度发展，广播将会逐步成为企业的主体投放目标媒体之一。广播的收听率高峰有早、中、晚三个，全天24小时播出，时间资源丰富；广播的广告成本低，其千人成本是众多媒体中最低的一个；另外，广播的有效到达率比较高，听众听到广告后转台的比例不超过30%，比电视的比例少很多。这些优势都在推动我国广播的发展。虽然中国广播广告处于高速增长时期，但是，各地的发展与当地的经济紧密不可分，经济发达地区广播广告的投放额占全国广播广告投资额的大头。经济发达地区电台的广告营业额远远大于落后地区。不过，与电视广告“央视”一支独秀的情况不同，省级电台的广告营业额明显较高。目前中国大陆广播广告的基数仍比较低，占广告总额的比例仍然比较低，与发达国家（美国、法国等国家在10%上下）有很大的差距。表明中国广播广告市场的增长潜力仍然很大。

也许是经历了太久的沉寂，在数字化和网络化浪潮来势汹涌的背景下，广播媒介爆发了巨大的转变，实现了传统广播与数字广播的融合发展，随着DAB、CMMB等新技术的广泛应用和普及，人们更加喜欢广播所展现出来的新生命力，以至于2007年伊始，广播界就出现了这样一个新的趋势：广播在户外的收听率在某些时段已经高于在家收听率，且广播户外收听的费用已经达到30%左右，特别是在北京地区这一比率已经超过了40%，这使得户外移动收听成为传统广播新的价值增长点。有超过30%的听众更喜欢使用便携式的收听设备，比如手机、MP3、PDA、笔记本电脑等，终端的多样化和移动性使得广播在移动状态下的收听率从2007年的15.7%上升至2008年的16.2%。而广播户外、移动收听率的飙升还有赖于另一因素，那就是我国汽车保有量的不断提升以及广播在户外交通工具上的广泛覆盖。备受有车一族狂热追捧的车载广播在2008年的收听比率已经达到41%，比2007年的35%增加了6个百分点。庞大的移动人群构建了庞大的广播移动市场，未来的发展空间无法估量。2008年的广播历经了一场又一场的洗礼，而新媒体技术的日趋成熟为广播的蓬勃发展成功填翼。2008年我国广播的接触率为60.2%，现实听众规模已达到了6.53亿人，比2007年增加了约700万人，其中城市听众为3.94亿人，农村地区的听众规模为2.57亿人。在传媒行业的激烈竞争中

，广播媒体用行动向大家证明了自己的实力，而且随着DAB和CMMB等新技术的日趋风靡，越来越多的高学历、高收入的白领一族也成为广播的忠实听众，广播受众人群日益年轻化的现象将会更加明显。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家广播电影电视总局、中国广播电视协会、全国各大广播媒体、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国广播产业的基本概况、发展政策环境进行了描述，并且深度分析了广播产业的发展现状、发展因素、产业链状况及各种类型的广播节目。报告还对行业竞争市场及行业重点企业作了详细的研究和阐述。最后，报告重点分析广播的发展策略、发展趋势，还就广播行业的投资机会进行了详细的分析，是广播企业、相关企事业单位、投资机构等准确了解目前广播行业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 广播行业发展概述

第一节 广播的定义及分类

一、广播的定义

二、广播的分类

三、广播的特性

第二节 广播产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 广播行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球广播行业发展概述

第一节 发展现状

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 基本特点

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 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 全球广播市场发展分析

第一节 2008年全球广播市场分析

一、2008年全球广播市场回顾

二、2008年全球广播市场环境

三、2008年全球广播广告分析

四、2008年全球广播市场规模

第二节 2009年全球广播市场分析

一、2009年全球广播需求分析

二、2009年全球广播市场规模

三、2009年全球广播品牌分析

四、2009年中外广播市场对比

第三节 主要国家地区广播市场分析

一、2008-2009年美国广播市场分析

二、2008-2009年欧洲广播市场分析

三、2008-2009年日本广播市场分析

四、2008-2009年韩国广播市场分析

五、2008-2009年其他国家广播市场

第四章 中国广播行业发展概况

第一节 发展现状

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

第二节 基本特点

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

第三节 细分行业

一、价值链构成

二、价值链分析

第五章 我国广播行业发展现状

第一节 我国广播行业发展现状

一、广播行业品牌发展现状

二、广播行业消费市场现状

三、广播市场消费层次分析

四、我国广播市场走向分析

第二节 2007-2009年广播业发展情况分析

一、2007年广播行业发展情况分析

二、2008年广播行业发展情况分析

三、2009年广播行业发展特点分析

四、2009年上半年广播行业发展情况

第二部分 行业竞争格局

第六章 广播行业竞争分析

第一节 竞争格局

一、西部地区发展缓慢，区域结构有待优化

二、行业竞争日趋激烈，集团发展梯度显现

第二节 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

第三节 竞争绩效

一、抵抗单一收入风险，多元经营格局起步

二、频率专业化趋深入，多层次节目群形成

第四节 2008-2009年中国广播行业竞争分析及预测

一、2008年广播市场竞争情况分析

二、2009年广播市场竞争形势分析

三、2008-2009年集中度分析及预测

四、2008-2009年SWOT分析及预测

五、2008-2009年进入退出状况分析及预测

六、2008-2009年生命周期分析及预测

第七章 广播企业竞争策略分析

第一节 广播市场竞争策略分析

一、2009年广播市场增长潜力分析

二、2009年广播主要潜力项目分析

三、现有广播竞争策略分析

四、广播潜力项目竞争策略选择

五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 广播企业竞争策略分析

一、金融危机对广播行业竞争格局的影响

二、金融危机后广播行业竞争格局的变化

三、2009-2012年我国广播市场竞争趋势

四、2009-2012年广播行业竞争格局展望

五、2009-2012年广播行业竞争策略分析

六、2009-2012年广播企业竞争策略分析

第八章 广播重点企业分析

第一节 北京台

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 广东台

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 上海台

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 深圳台

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 天津台

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第九章 广播行业发展趋势预测

第一节 广播行业前景分析

一、未来广播的发展趋势展望

- 二、中国广播未来发展前景广阔
- 三、2009年我国广播产业发展趋势
- 四、2009年中国广播市场发展预测
- 五、2009-2012年广播发展方向探讨
- 六、2008-2011年广播市场规模预测
- 第二节 2009-2012年广播市场趋势分析
 - 一、2008-2009年广播市场趋势总结
 - 二、2009-2012年广播发展趋势分析
 - 三、2009-2012年广播市场发展空间
 - 四、2009-2012年广播产业政策趋向
 - 五、2009-2012年广播价格走势分析
- 第三节 2009-2012年广播市场预测
 - 一、2009-2012年广播市场结构预测
 - 二、2009-2012年广播市场需求前景
 - 三、2009-2012年广播广告价格预测
 - 四、2009-2012年广播行业集中度预测
- 第四部分 投资战略研究
- 第十章 广播行业投资现状分析
 - 第一节 2008年广播行业投资情况分析
 - 一、2008年总体投资及结构
 - 二、2008年投资规模情况
 - 三、2008年投资增速情况
 - 四、2008年分行业投资分析
 - 五、2008年分地区投资分析
 - 六、2008年外商投资情况
 - 第二节 2009年上半年广播行业投资情况分析
 - 一、2009年上半年总体投资及结构
 - 二、2009年上半年投资规模情况
 - 三、2009年上半年投资增速情况
 - 四、2009年上半年分行业投资分析
 - 五、2009年上半年分地区投资分析
 - 六、2009年上半年外商投资情况
- 第十一章 广播行业投资环境分析
 - 第一节 经济发展环境分析
 - 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年广播行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十二章 广播行业投资机会与风险

第一节 广播行业投资效益分析

一、2008-2009年广播行业投资状况分析

二、2009-2012年广播行业投资效益分析

三、2009-2012年广播行业投资趋势预测

四、2009-2012年广播行业的投资方向

五、2009-2012年广播行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响广播行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响广播行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响广播行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响广播行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国广播行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国广播行业发展面临的机遇分析

第三节 广播行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年广播行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年广播行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年广播行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年广播同业竞争风险及控制策略

五、2009-2012年广播行业其他风险及控制策略

第十三章 广播行业投资战略研究

第一节 广播行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对广播品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、广播实施品牌战略的意义

三、广播企业品牌的现状分析

四、广播企业的品牌战略

五、广播品牌战略管理的策略

第三节 广播行业投资战略研究

一、2008年广播行业投资战略

二、2009年广播行业投资战略

三、2009-2012年广播行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：2008年全球广播集团市场份额

图表：2008年全球广播公司收入排名

图表：2002-2008年美国广播市场规模增长趋势图

图表：2001-2008年日本主要广播市场规模

图表：户外广播传播效果分析

图表：人们对户外广播的总体看法

图表：北京各种广播形式营业额比重

图表：2008年中国广播媒体结构

图表：2002-2008年全球收音机产业销售收入

图表：2002-2008年全球收音机产业销售收入变化趋势

图表：1999-2008年中国收音机产业销售额变化趋势图

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标全国合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标广西区合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标海南省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标重庆市合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标四川省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标云南省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标陕西省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标甘肃省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标青海省合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标宁夏区合计

图表：2008年1-12月收音机行业主要经济指标新疆区合计

图表：2008年2月收音机行业收入前十家企业

图表：2008年5月收音机行业收入前十家企业

图表：2008年8月收音机行业收入前十家企业

图表：2008年11月收音机行业收入前十家企业

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标全国合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标北京市合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标天津市合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标河北省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标山西省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标内蒙古合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标辽宁省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标吉林省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标黑龙江合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标上海市合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标江苏省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标浙江省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标安徽省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标福建省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标江西省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标山东省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标河南省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标湖北省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标湖南省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标广东省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标广西区合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标海南省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标重庆市合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标四川省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标云南省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标陕西省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标青海省合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-7月收音机行业主要经济指标新疆区合计

图表：2009年1月收音机行业收入前十家企业

图表：2009年2月收音机行业收入前十家企业

图表：2009年3月收音机行业收入前十家企业

图表：2008年1-12月收音机产品产量全国统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量北京市统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量天津市统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量河北省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量内蒙古统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量辽宁省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量吉林省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量黑龙江统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量上海市统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量江苏省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量浙江省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量安徽省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量福建省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量江西省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量山东省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量河南省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量湖北省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量湖南省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量广东省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量广西区统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量海南省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量四川省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量云南省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量陕西省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量甘肃省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量青海省统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量宁夏区统计

图表：2008年1-12月收音机产品产量新疆区统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量全国统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量北京市统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量天津市统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量河北省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量内蒙古统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量辽宁省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量吉林省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量黑龙江统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量上海市统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量江苏省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量浙江省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量安徽省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量福建省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量江西省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量山东省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量河南省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量湖北省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量湖南省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量广东省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量广西区统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量海南省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量四川省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量云南省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量陕西省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量甘肃省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量青海省统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量宁夏区统计

图表：2009年1-7月收音机产品产量新疆区统计

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guangbo/6739767397.html>