

2010-2015年广播行业发展前景分析及投资风险预测报告

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《2010-2015年广播行业发展前景分析及投资风险预测报告》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/8823788237.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

传统广播是通过电波传送的声音媒体，在听众还是主要通过传统的调频/调幅收音机消费广播媒介的今天，听众的收听模式主要是在家中闲暇时间的收听。2009年以来，交通高峰时段的车上收听增长明显，“车上收听”成为仅次于“在家收听”的重要的收听模式之一。节目收听方面，听众主要还是对传统的新闻资讯、生活服务和音乐娱乐类节目有较高的收听需求。谈话互动类节目在多个广播收听市场创造收听高峰，甚至超越传统的早间时段收听高峰，成为广播收听市场引人注目的节目类型。31城市收听率调查数据显示，广播收听市场在总量稳定的基础上，收听结构出现轻微变化，主要表现在在家收听量和收听比重降低，车上收听量和收听比重轻微提升。数据显示，在车上收听率相对较低的一些市场，车上收听率有所增加。广播收听模式与听众作息特征密切相关，广播收听受众特征表现为男性、中老年、中等学历和中等收入听众收听率较高，车上收听率仅次于在家收听率，男性、中青年、中高学历听众车上收听率较高，车上收听率随听众月平均收入的提高而提高，高收入听众车上收听率明显高于中低收入听众。若以覆盖范围分类，广播收听市场上的电台主要有中央人民广播电台、中国国际广播电台、省级广播电台和市级广播电台。广播收听市场的竞争格局，表现为本地电台竞争优势明显，省级电台多在省会城市市场领先，而市级电台多在非省会城市引领竞争市场，本地的省级和市级电台市场份额合计超过80%，凸现了广播媒体的地域性和贴近性。在同一广播收听市场，尽管可能有国家级、省级和市级电台的同一类广播频道并存竞争，但同一电台内同质同类广播频道并存的情况几乎不存在。众多电台多以常见主流的节目类型迎合听众的收听需求，也会对其频道进行明确的定位和命名，尽量追求广播频道运营的名实相符，以差异化的频道和节目内容，最大程度地满足不同细分听众的收听需求，扩大本台的市场份额。不同广播类别的收听数据可以在一定程度上反映广播收听市场的节目相关性竞争格局。31个城市数据显示，新闻/综合类广播占据近1/3的市场份额，成为广播收听市场的竞争主力。交通/汽车类广播和音乐类广播合计占据1/3强的市场份额，且表现出最为明显的受众特征。资讯服务类广播的收听表现出更多的作息特征，而音乐娱乐类广播则在全天各时段都运行相对平稳。谈话互动类节目则异军突起，在部分广播收听市场甚至形成全新的收听模式，成为广播收听市场新的增长点。

在信息制作与传播渠道越来越丰富、技术与日更新的3G时代，传统的广播业媒体在面临其他媒体挑战的同时，也存在着巨大的发展空间。广播历史悠久，和其他媒介相比，广播是一个老媒介，在悠久的发展历程中，广播业也积累了丰富的人力资源与成熟的资讯经验。广播属于大众传媒，覆盖面广，具有广泛的群众基础。尽管电视及其他新媒体日益普及，但随着许多极具针对性的特色广播的开播，广播又重新成为人们不可缺少的信息媒体和指导工作的工具。尤其是在网络与计算机尚未全面覆盖的广大农村，广播也和电视一样，对农村的经济、政治、科技、教育和文化生活发挥着重要的影响。可见，巨大的听众规模势必会给广播业带来广阔的发展前景。广播的终端接收器体积小，与其他媒介相比具有明显的可流动接

收的优越性，所以随身携带及收听都很方便。每月我国有8000万左右的居民经常在车中收听广播。特别是在自然灾害和突发事件到来时，广播的不可替代性就愈加明显，它能让公众在最短的时间内不受场地及媒介载体的限制获取最有用的信息，并指导人们处理突发事件。3G具备便捷、多样、互动等优势，它代表了电视、广播等媒介的发展方向。进入3G时代后，新媒体将会加速发展，而传统的新闻媒介也将逐渐向手机媒体靠近。为了谋求新的业务增长点，广播必然积极地向手机媒体靠拢，一方面是广播媒体中某些领域采用3G技术，另一方面整个广播业融入3G。3G与广播相结合，将极大地方便用户的使用，用户除了能够通过手机实时收听广播，也可以下载或点播已经播放的广播节目，不仅满足了用户对信息需求的个性化要求，也满足了用户的休闲娱乐及根据需要获得资讯的需求。广播引进数字化技术，充分利用手机等终端设备实现多媒体接收，不仅让广播超出了声音局限，同时也扩大了广播的传播途径。与电信、移动、联通等运营商的合作，充分利用互联网、短信、彩信等多种手段，也极大地丰富了广播的传播种类。3G手机的流媒体输送功能强大，而广播以声音为介质，相对于视频其信号传送更加流畅。现在出现的国家在线这样的网络广播，预示着电台走向数字化，也是广播业迈向手机收听的第一步。

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、国内外相关刊物杂志的基础信息以及广播研究单位等公布和提供的大量资料，结合对广播相关企业的实地调查，对我国广播行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了广播行业的前景与风险。报告揭示了广播市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

CONTENTS

第一部分 发展现状与前景分析

第一章 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)

第二章 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

第三章 全球广播行业发展分析

第一节 2009年全球广播市场分析

一、2009年全球广播市场回顾

二、2009年全球广播市场环境

三、2009年全球广播广告分析

四、2009年全球广播市场规模

第二节 2010年全球广播市场分析

一、2010年全球广播需求分析

二、2010年全球广播市场规模

三、2010年全球广播品牌分析

四、2010年中外广播市场对比

第三节 部分国家地区广播行业发展状况

一、2009-2010年美国广播行业发展分析

二、2009-2010年欧洲广播行业发展分析

三、2009-2010年日本广播行业发展分析

四、2009-2010年韩国广播行业发展分析

第四章 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 我国广播行业发展状况

- 一、2009年中国广播行业发展回顾
- 二、2009年广播行业发展情况分析
- 三、2009年我国广播市场特点分析
- 四、2010年我国广播市场发展分析

第三节 中国广播行业供需分析

- 一、2009年中国广播市场供给总量分析
- 二、2009年中国广播市场供给结构分析
- 三、2010年中国广播市场需求总量分析
- 四、2010年中国广播市场需求结构分析
- 五、2010年中国广播市场供需平衡分析

第五章 广播行业投资与发展前景分析

第一节 2009年广播行业投资情况分析

- 一、2009年广播行业总体投资结构
- 二、2009年广播行业投资规模情况
- 三、2009年广播行业投资增速情况
- 四、2009年广播分行业投资分析
- 五、2009年广播分地区投资分析

第二节 广播行业投资机会分析

- 一、广播投资项目分析
- 二、可以投资的广播模式
- 三、2010年广播投资机会
- 四、2010年广播细分行业投资机会
- 五、2010年广播投资新方向

第三节 广播行业发展前景分析

- 一、广播市场发展前景分析
- 二、我国广播市场蕴藏的商机
- 三、后危机时代广播市场的发展前景
- 四、2010年广播市场面临的发展商机
- 五、2010-2015年广播市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第六章 广播行业竞争格局分析

第一节 广播行业集中度分析

- 一、广播市场集中度分析

二、广播企业集中度分析

三、广播区域集中度分析

第二节 广播行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 广播行业竞争格局分析

一、2009年广播行业竞争分析

二、2009年中外广播产品竞争分析

三、2009-2010年国内外广播竞争分析

四、2009-2010年我国广播市场竞争分析

五、2009-2010年我国广播市场集中度分析

六、2010-2015年国内主要广播企业动向

第七章 2010-2015年中国广播行业发展形势分析

第一节 广播行业发展概况

一、广播行业发展特点分析

二、广播行业投资现状分析

三、广播行业总产值分析

四、广播行业技术发展分析

第二节 2009-2010年广播行业市场情况分析

一、广播行业市场发展分析

二、广播市场存在的问题

三、广播市场规模分析

第三节 中国广播市场发展对策

一、发展中国广播市场的思路

二、中国广播市场发展策略分析

三、中国广播市场发展的新思路

第三部分 赢利水平与企业分析

第八章 中国广播行业整体运行指标分析

第一节 2009-2010年中国广播行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业市场规模分析

第二节 2009-2010年中国广播行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第九章 广播行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2009-2010年广播价格走势分析

二、2009-2010年广播行业成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2009-2010年广播行业价格走势

二、2009-2010年广播行业营业收入情况

三、2009-2010年广播行业毛利率情况

四、2009-2010年广播行业赢利能力

五、2009-2010年广播行业赢利水平

六、2010-2015年广播行业赢利预测

第十章 广播行业盈利能力分析

第一节 2009-2010年中国广播行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2009-2010年中国广播行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2009-2010年中国广播行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第十一章 重点广播企业分析

第一节 北京台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第二节 广东台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第三节 上海台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第四节 深圳台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第五节 天津台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第四部分 投资策略与风险预警

第十二章 广播行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

第三节 广播行业投资效益分析

一、2009年广播行业投资状况分析

二、2009年广播行业投资效益分析

三、2010-2015年广播行业投资方向

四、2010-2015年广播行业投资建议

第四节 广播行业投资策略研究

一、2009年广播行业投资策略

二、2010年广播行业投资策略

三、2010-2015年广播行业投资策略

四、2010-2015年广播细分行业投资策略

第十三章 广播行业投资风险预警

第一节 影响广播行业发展的主要因素

一、2010年影响广播行业运行的有利因素

二、2010年影响广播行业运行的稳定因素

三、2010年影响广播行业运行的不利因素

四、2010年我国广播行业发展面临的挑战

五、2010年我国广播行业发展面临的机遇

第二节 广播行业投资风险预警

一、2010-2015年广播行业市场风险预测

二、2010-2015年广播行业政策风险预测

三、2010-2015年广播行业经营风险预测

四、2010-2015年广播行业竞争风险预测

五、2010-2015年广播行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十四章 广播行业发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国广播市场趋势分析

一、2009-2010年我国广播市场趋势总结

二、2010-2015年我国广播发展趋势分析

第二节 2010-2015年广播产品发展趋势分析

一、2010-2015年广播产品开发趋势分析

二、2010-2015年广播产品价格趋势分析

第三节 2010-2015年中国广播行业供需预测

一、2008-2012年中国广播供给预测

二、2010-2015年中国广播需求预测

三、2010-2015年中国广播价格预测

第四节 2010-2015年广播行业规划建议

一、广播行业“十一五”整体规划

二、广播行业“十二五”规划预测

三、2010-2015年广播行业规划建议

第十五章 广播企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

一、广播价格策略分析

二、广播渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高广播企业竞争力的策略

一、提高中国广播企业核心竞争力的对策

二、广播企业提升竞争力的主要方向

三、影响广播企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高广播企业竞争力的策略

第四节 对我国广播品牌的战略思考

一、广播实施品牌战略的意义

二、广播企业品牌的现状分析

三、我国广播企业的品牌战略

四、广播品牌战略管理的策略

图表目录

图表：广播产业链分析

图表：广播行业生命周期

图表：2009-2010年中国广播行业市场规模

图表：2009-2010年全球广播产业市场规模

图表：2009年全球广播集团市场份额

图表：2009年全球广播公司收入排名

图表：2002-2009年美国广播市场规模增长趋势图

图表：2001-2009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：2009年中国广播媒体结构

图表：2010年1-6月收音机产品产量全国统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量北京市统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量天津市统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量河北省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量内蒙古统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量辽宁省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量吉林省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量黑龙江统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量上海市统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量江苏省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量浙江省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量安徽省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量福建省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量江西省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量山东省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量河南省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量湖北省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量湖南省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量广东省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量广西区统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量海南省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量四川省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量云南省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量陕西省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量甘肃省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量青海省统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量宁夏区统计

图表：2010年1-6月收音机产品产量新疆区统计

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guangbo/8823788237.html>