

2024-2030年中国广播市场 竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国广播市场竞争力分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/report/M46510N6I7.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2026-03-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国广播市场竞争力分析及投资前景研究报告》介绍了广播行业相关概述、中国广播产业运行环境、分析了中国广播行业的现状、中国广播行业竞争格局、对中国广播行业做了重点企业经营状况分析及中国广播产业发展前景与投资预测。您若想对广播产业有个系统的了解或者想投资广播行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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4.32 港澳台广播
行业发展状况与经验借鉴第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

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5：2019-2023年中国GDP增长趋势图（单位：%）

图表6：2024-2030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9：2019-2023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10：2019-2023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12：2019-2023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19：2019-2023年中国广播节目综合人口覆盖率（单位：%）图表20：2019-2023年中国广播节目农村综合人口覆盖率（单位：%）更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/M46510N6I7.html>