

2020-2026年中国广播广告 市场评估与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国广播广告市场评估与未来前景预测报告》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.cction.com/report/202006/171065.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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。电视的兴起，将大批广播广告客户拉走，曾经有人担忧地说：“广播广告注定要消失。”然而，从多年的发展趋势上看，广播广告的影响力仍然很大，它的独特魅力有其它媒体无可比拟之处。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国广播广告市场评估与未来前景预测报告》共十五章。首先介绍了广播广告相关概念及发展环境，接着分析了中国广播广告规模及消费需求，然后对中国广播广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国广播广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国广播广告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。

报告目录：

第一部分 行业发展现状

第一章 广播广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 广播广告

一、广播广告的概念

二、广播广告的划分

三、广播广告的主要功能

四、广播广告媒体

五、广播广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2016-2019年全球广告经营状况
- 二、2016-2019年世界广告业排名状况分析

第二节 2019年世界广告业发展状况分析

- 一、2019年世界广告业发展规模分析
- 二、2019年世界广告业发展特点分析
- 三、2019年世界广告发展存在的问题
- 四、2019年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2019年戛纳广告节的开展情况
- 三、2019年全球广告支出情况分析
- 四、2019年全球广播广告开支额
- 五、2019年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2016-2019年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2020-2026年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、广播广告发展前景分析
- 三、2019年全球广告支出增长预测
- 四、2020-2026年全球广告预算情况
- 五、2020-2026年广告行业发展前景

第三章 世界广播广告业发展分析

第一节 世界广播广告市场发展分析

- 一、2016-2019年全球广播广告市场发展分析
- 二、2016-2019年全球广播广告开销增长情况
- 三、2016-2019年全球广播广告支出情况分析
- 四、2016-2019年全球广播广告市场动态透析
- 五、2019年全球广播广告市场规模预测

第二节 美国广播广告市场分析

- 一、美国七种广播广告的研究发展
- 二、2016-2019年美国广播广告的收入情况

三、2016-2019年美国广播公司广告收入情况分析

四、2016-2019年美国广播广告市场规模情况

五、2016-2019年美国广播广告市场竞争格局

第三节 欧洲广播广告市场分析

一、欧洲广播广告市场特点分析

二、2016-2019年欧洲广播广告的收入情况

三、2016-2019年欧洲广播联盟广告收入情况分析

四、2016-2019年欧洲广播广告市场规模情况

五、2016-2019年欧洲广播广告市场竞争格局

第四节 日本广播广告市场状况

一、日本广播广告市场特点分析

二、2016-2019年日本广播广告的收入情况

三、2016-2019年日本国际广播电台（nhk）广告收入情况分析

四、2016-2019年日本广播广告市场规模情况

五、2016-2019年日本广播广告市场竞争格局

第五节 韩国广播广告发展状况

一、韩国广播广告市场特点分析

二、2016-2019年韩国广播广告的收入情况

三、2016-2019年韩国kbs国际广播电台广告收入情况分析

四、2016-2019年韩国广播广告市场规模情况

五、2016-2019年韩国广播广告市场竞争格局

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

一、中国本土广告业发展现状

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、中国本土广告公司的swot分析

四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

一、2016-2019年中国广告发展现状

二、2019年内地广告市场规模分析

三、2019年中国广告市场价值分析

四、2019年中国广告市场的投放额

五、2019年广告行业人才供求情况

六、2019年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2019年中国查处广告违法案件情况

二、2019年广告业存在的主要问题探讨

三、2019年中国广告行业新的自律规则

四、2019年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国广播广告行业发展分析

第一节 广播广告发展现状分析

一、2019年广播广告现状发展分析

二、2019年中国广播广告发展分析

第二节 中国广播广告市场发展分析

一、广播广告价值解析

二、广播广告直面新媒体竞争

三、中国广播广告收入增长状况

四、中国广播广告市场发展特点

五、广播广告市场发展趋于理性

第三节 中国广播广告市场价格及盈利分析

一、中国广播广告价格情况分析

二、广播广告的各种计价方式分析

三、中国广播广告定价方式发展

四、广播广告盈利模式创新分析

第四节 广播广告市场存在问题

一、广播广告市场竞争中的问题

二、广播媒体营销出现的问题分析

三、中国广播广告中欺诈行为分析

四、新媒体对广播广告市场的冲击

第六章 我国广播广告市场分析

第一节 2019年中国广播广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第三节 2016-2019年中国广播广告市场投入分析

一、2016-2019年国家级报刊广告收入情况

二、2016-2019年省级报刊广告收入情况

三、2016-2019年中国广播广告市场规模情况

四、2016-2019年中国广播广告市场价值

五、2016-2019年奥运赞助商广播广告的投放

六、2016-2019年房地产行业广播广告的投放

七、2016-2019年汽车行业广播广告投放情况

第七章 中国广播广告受众及投放分析

第一节 广播广告的投放原因及特点

一、投放广播广告的原因

二、广播广告在广告媒体中的地位

三、广播广告接受度情况分析

四、制约广播广告发展的因素

第二节 广播广告受众分析

一、受众接触广播广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响广播广告投放的要素分析

一、影响广播广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第八章 中国广播广告主分析

第一节 我国广播广告主分布情况

一、2016-2019年广播广告主数量情况分析

二、2016-2019年广播广告主投放费用分析

三、2016-2019年广播广告主区域分布情况

第二节 细分行业广播广告投放分析

- 一、2016-2019年交通汽车类广告主广播广告投放分析
- 二、2016-2019年it 产品类广告主广播广告投放分析
- 三、2016-2019年房产类广告主广播广告投放分析
- 四、2016-2019年网络服务类广告主广播广告投放分析
- 五、2016-2019年通讯服务类广告主广播广告投放分析

第二部分 行业竞争格局

第九章 中国广播广告市场竞争分析

第一节 广播广告与新媒体广告的竞争

- 一、广播广告与新媒体广告的对比优势
- 二、广播广告与新媒体广告市场竞争分析
- 三、广播广告与网络广告市场竞争分析
- 四、广播广告与电视广告市场竞争分析

第二节 广播广告市场竞争现状

- 一、广播广告市场竞争格局分析
- 二、2016-2019年广播广告市场竞争分析
- 三、2016-2019年广播巨头在广播广告市场的竞争
- 四、广播广告市场激烈竞争下的广告主

第三节 2016-2019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

第十章 广播广告企业竞争策略分析

第一节 广播广告市场竞争策略分析

- 一、2019年广播广告市场增长潜力分析
- 二、2019年广播广告主要潜力品种分析
- 三、现有广播广告产品竞争策略分析
- 四、潜力广播广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 广播广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对广播广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后广播广告行业竞争格局的变化
- 三、2020-2026年我国广播广告市场竞争趋势
- 四、2020-2026年广播广告行业竞争格局展望
- 五、2020-2026年广播广告行业竞争策略分析
- 六、2020-2026年广播广告企业竞争策略分析

第十一章 广播广告重点单位竞争分析

第一节 北京台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2016-2019年经营状况
- 四、2020-2026年发展战略

第二节 广东台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2016-2019年经营状况
- 四、2020-2026年发展战略

第三节 上海台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2016-2019年经营状况
- 四、2020-2026年发展战略

第四节 深圳台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2016-2019年经营状况
- 四、2020-2026年发展战略

第五节 天津台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十二章 广播广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2019年中国广告市场趋势解析

三、2020-2026年中国广告行业发展前景

四、2013-2019年中国对全球广告市场的推动

五、2019年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国广播广告市场趋势前景分析

一、中国广播广告市场发展前景

二、中国广播广告市场潜力分析

三、中国广播广告发展趋势分析

第十三章 未来广播广告行业发展预测

第一节 2020-2026年国际广播广告市场预测

一、2020-2026年全球广播广告行业供给预测

二、2020-2026年全球广播广告市场需求前景

三、2020-2026年全球广播广告市场价格预测

第二节 广播广告市场发展预测

一、2020-2026年全球主要广播广告市场发展预测

二、2019年我国主要形式广播广告市场分析预测

三、2020-2026年中国广播广告发展趋势预测

四、2020-2026年中国广播广告市场规模预测

第三节 2020-2026年国内广播广告市场预测

一、2020-2026年国内广播广告行业供给预测

二、2020-2026年国内广播广告市场需求前景

三、2020-2026年国内广播广告市场价格预测

四、2020-2026年国内广播广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十四章 广播广告行业投资机会与风险

第一节 广播广告行业投资效益分析

- 一、2016-2019年广播广告行业投资状况分析
- 二、2020-2026年广播广告行业投资效益分析
- 三、2020-2026年广播广告行业投资趋势预测
- 四、2020-2026年广播广告行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响广播广告行业发展的主要因素

- 一、2020-2026年影响广播广告行业运行的有利因素分析
- 二、2020-2026年影响广播广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2020-2026年影响广播广告行业运行的不利因素分析
- 四、2020-2026年我国广播广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2020-2026年我国广播广告行业发展面临的机遇分析

第三节 广播广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2020-2026年广播广告行业市场风险及控制策略
- 二、2020-2026年广播广告行业政策风险及控制策略
- 三、2020-2026年广播广告行业经营风险及控制策略
- 四、2020-2026年广播广告行业技术风险及控制策略
- 五、2020-2026年广播广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2020-2026年广播广告行业其他风险及控制策略

第十五章 广播广告行业投资战略研究（ ）

第一节 广播广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国广播广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、广播广告实施品牌战略的意义

三、广播广告企业品牌的现状分析

四、我国广播广告企业的品牌战略

五、广播广告品牌战略管理的策略

第三节 广播广告行业投资战略研究

一、2019年广告行业投资战略

二、2019年我国广播广告行业投资战略

三、2020-2026年广播广告行业投资战略

四、2020-2026年细分行业投资战略

图表目录：

图表 2019年全球四大广告集团市场份额

图表 全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表 2010-2013年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表 2019年美国广播广告收入比例

图表 中国历年主要行业广播广告支出

图表 2019年全球广告公司收入排名

图表 广播广告的发展阶段

图表 广播不同应用阶段的典型特征

图表 2019年全世界广播用户人口统计数字

图表 2019年前20个广播收听量最多的国家

图表 2019年法国广播业发展状况

图表 2019年广播用户统计结果

图表 世界广播用户2019年底更新的统计数据

图表 中国广播数量增长情况

图表 全球广播广告支出前50家广告主行业分布情况

图表 2013-2019年法国广播广告市场规模

图表 韩国历年来广告收入与广播广告所占比例

图表 2013-2019年中国it产品行业广播广告投放对比

图表 2016-2019年中国it产品行业广播广告主投放前十家

图表 2016-2019年中国交通行业广播广告投放对比

图表 2016-2019年中国交通行业广播广告主投放前十家

图表 2016-2019年中国网络服务行业广播广告投放对比

图表 2016-2019年中国通讯服务行业广播广告投放对比

图表 2016-2019年中国通讯服务行业广播广告主投放前十家

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/171065.html>