

2024-2030年中国广播市场 评估与投资战略研究报告

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

《2024-2030年中国广播市场评估与投资战略研究报告》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.cction.com/report/202404/454309.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国广播市场评估与投资战略研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：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 4.11 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

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5：2016-2021年中国GDP增长趋势图(单位：%) 图表6：2022-2027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9：2016-2021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10：2016-2021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12：2016-2021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19：2016-2021年中国广播节目综合人口覆盖率(单位：%) 图表20：2016-2021年中国广播节目农村综合人口覆盖率(单位：%) 图表21：2016-2021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23：2016-2021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26：2016-2021年广播节目播出套数(单位：套) 图表27：2016-2021年广播节目播出套数：公共广播(单位：套) 图表28：2016-2021年广播节目播出套数：付费广播(单位：套) 图表29：2016-2021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32：2016-2021年中国广播节目制作时间总计(单位：小时) 图表33：2016-2021年中国新闻类广播节目制作时间(单位：小时) 图表34：2016-2021年中国专题类广播节目制作时间(单位：小时) 图表35：2016-2021年中国综艺类广播节目制作时间(单位：小时) 图表36：2016-2021年中国广播剧类广播节目制作时间(单位：小时) 图表37：2016-2021年中国广告类广播节目制作时间(单位：小时) 图表38：2016-2021年中国其他广播节目制作时间(单位

:小时) 图表39:2016-2021年中国广播节目播出时间总计(单位:小时) 图表40
:2016-2021年中国中央级广播节目播出时间总计(单位:小时) 图表41:2016-2021年中国省
级广播节目播出时间总计(单位:小时) 图表42:2016-2021年中国新闻咨询类广播节目播出
时间(单位:小时) 图表43:2016-2021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44:2016-2021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
:2016-2021年中国专题服务类广播节目播出时间(单位:小时) 图表46:2016-2021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47:2016-2021年中国省级专题服务类
广播节目播出时间(单位:小时) 图表48:2016-2021年中国综艺益智类广播节目播出时间(
单位:小时) 图表49:2016-2021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50:2016-2021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
:2016-2021年中国广告类广播节目播出时间(单位:小时) 图表52:2016-2021年中国中央级
广告类广播节目播出时间(单位:小时) 图表53:2016-2021年中国省级广告类广播节目播出
时间(单位:小时) 图表54:2016-2021年中国广播剧类广播节目播出时间(单位:小时)
图表55:2016-2021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
:2016-2021年中国省级广播剧类广播节目播出时间(单位:小时) 图表57:2016-2021年中国
其他广播节目播出时间(单位:小时) 图表58:2016-2021年中国中央级其他广播节目播出时
间(单位:小时) 图表59:2016-2021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77:2016-2021年全
国广播广告经营额(单位:亿元) 图表78:2016-2021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106：2022-2027年中国广播节目制作时间预测（单位：小时） 图表107：2022-2027年中国各类型广播节目制作时间占比预测（单位：%） 图表108：2022-2027年中国广播节目播出时间预测（单位：万小时） 图表109：2022-2027年中国各类型广播节目播出时间占比预测（单位：%） 图表110：2022-2027年中国民用汽车保有量预测（单位：万辆） 图表111：2022-2027年中国广播广告市场规模（单位：亿元） 图表112：2016-2021年北京全年制作广播节目时间（单位：小时） 图表113：2016-2021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115：2016-2021年北京全年公共广播节目播出时间（单位：小时） 图表116：2016-2021年北京平均每日广播节目播出时间（单位：小时） 图表117：2016-2021年北京地区广播电台广告收入（单位：万元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/454309.html>