

# 2023-2029年中国广播行业 发展趋势与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国广播行业发展趋势与投资可行性报告》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/202307/379027.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《2023-2029年中国广播行业发展趋势与投资可行性报告》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/202307/379027.html>