2016-2022年中国移动电台行业市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国移动电台行业市场运营态势及发展前景预测报告》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：https://www.chyxx.com/research/201608/440652.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联 系 人: 刘老师

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

2015年第2季度 中国移动电台市场活跃用户规模增长到4991万人，较2015年第1季度用户活跃度明显提高。具体来看，目前的移动电台对“社会化媒体”开发还有提升空间，个性化推荐功能尚不完 善。对用户的兴趣挖掘不够深入，未能建立分众化社区，导致用户的活跃度不高。再有，1季度移动电台在侵权问题方面造成部分应用被下架，成为影响用户规模增长的又一个屏 障，除了内容质量的良莠不齐、产品同质化严重同样影响了用户的收听体验，因此，正 版优质的内容才是留存用户的根本要素。
2014Q1-2015Q2中国移动电台活跃用户规模

移动电 台用户与社交网络、即时通讯领域关 联度最高。移动电台用户与之关联度 在50.0%以上，但是功能性差异较大，对移动电台领域的冲击不大。移动音乐与移动电台功能性相似的， 主要提供音频内容。在内容展示上移动音乐更细分，而移动电台更丰富，娱乐社交融入更多。未来与移动音乐
领域竞争最为激烈。
中国移动电台关联应用分析

智研咨询发布的《2016-2022年中国移动电台行业市场运营态势及发展前景预测报告》共十四章。首先介绍了移动电台相关概念及发展环境，接着分析了中国移动电台规模及消费需求，然后对中国移动电台市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国移动电台面临的机遇及发展前景。您若想对中国移动电台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：

第一章 移动电台行业发展综述
1.1 移动电台行业定义及分类
1.1.1 行业定义
1.1.2 行业产品/服务分类
1.1.3 行业主要商业模式
1.2 移动电台行业特征分析
1.2.1 产业链分析
1.2.2 移动电台行业在产业链中的地位

1.2.3 移动电台行业生命周期分析
（1）行业生命周期理论基础
（2）移动电台行业生命周期
1.3 最近3-5年中国移动电台行业经济指标分析
1.3.1 赢利性
1.3.2 成长速度
1.3.3 附加值的提升空间
1.3.4 进入壁垒／退出机制
1.3.5 风险性
1.3.6 行业周期
1.3.7 竞争激烈程度指标
1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 移动电台行业运行环境（PEST）分析
2.1 移动电台行业政治法律环境分析
2.1.1 行业管理体制分析
2.1.2 行业主要法律法规
2.1.3 行业相关发展规划
2.2 移动电台行业经济环境分析
2.2.1 国际宏观经济形势分析
2.2.2 国内宏观经济形势分析
2.2.3 产业宏观经济环境分析
2.3 移动电台行业社会环境分析
2.3.1 移动电台产业社会环境
2.3.2 社会环境对行业的影响
2.3.3 移动电台产业发展对社会发展的影响
2.4 移动电台行业技术环境分析
2.4.1 移动电台技术分析
2.4.2 移动电台技术发展水平
2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国移动电台行业运行分析
3.1 我国移动电台行业发展状况分析

从移动电台平台性别情况来看，荔枝　FM节目多为情感治愈系，女性用户占其74.7%。除此之外，各平台男女比例 均呈现男多女少的态势。这与移动电台 平台的内容

布局及内容类型有很大关系。根据中国广播研究报告显示，交通、新闻、音乐是传统广播电台市场份额最高 的三大频率。 与传统电台类似，移动电台平台也着重于新闻快讯类的内容上，财经、体育、 曲艺等频道也是大量男性用户喜爱的内 容频道。

2015年6月中国移动电台用户男女比例情况

综合用户个性化需求、互动性以及闲 暇时间等因素，移动电台用户分布呈现年轻化趋势。 喜马拉雅FM、荔枝FM等电台90后人 群分别占其38.7%、58.5%，较其他平台用户更年轻。蜻蜓FM、多听FM、考拉FM、酷FM
的85后用户居多，占30%以上。凤凰FM的用户年龄仍以中年用户为主，
41岁及以上用户占其46.4%市场份额。

2015年6月中国移动电台用户年龄分布情况

不同电台用户分布地域，主要集中在省 会城市以及地级市地域。这部分地域经济发展速度快，人均收入一般，娱乐活
动相比一线城市要少。来自地级市和其他省会城市的用户是主
要用户群体，喜马拉雅FM、蜻蜓FM占
分别占56.8%和64.4%。荔枝FM的其他省会城市用户占比达到
50.7%；多听FM用户中，来自一线城市 的用户比例相较其他电台略高 ，为 20.6%。

2015年6月中国移动电台用户地域分布情况

2015年上半年中国移动电台市场表 现，喜马拉雅FM、蜻蜓FM、考拉FM和多听FM市场份额分别为25.8%、20.7%、 13.8%和9.8%。电台节目内容多样化、传播渠道创新、经营模式创新 等，对一些传统广播电台造成直面的压力和竞争，因此，不断求新求变，努力探索和寻 找满足用户需求的发展方向是未来竞争核 心。

2015年上半年中国移动电台市场竞争格局

3.1.1 我国移动电台行业发展阶段
3.1.2 我国移动电台行业发展总体概况
3.1.3 我国移动电台行业发展特点分析
3.2 2013-2015年移动电台行业发展现状
3.2.1 2013-2015年我国移动电台行业市场规模
3.2.2 2013-2015年我国移动电台行业发展分析
3.2.3 2013-2015年中国移动电台企业发展分析
3.3 区域市场分析
3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2013-2015年重点省市市场分析
3.4 移动电台细分产品/服务市场分析
3.4.1 细分产品/服务特色
3.4.2 2013-2015年细分产品/服务市场规模及增速
3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测
3.5 移动电台产品/服务价格分析
3.5.1 2013-2015年移动电台价格走势
3.5.2 影响移动电台价格的关键因素分析
（1）成本
（2）供需情况
（3）关联产品
（4）其他
3.5.3 2016-2022年移动电台产品/服务价格变化趋势
3.5.4 主要移动电台企业价位及价格策略

第四章 我国移动电台行业整体运行指标分析
4.1 2013-2015年中国移动电台行业总体规模分析
4.1.1 企业数量结构分析
4.1.2 人员规模状况分析
4.1.3 行业资产规模分析
4.1.4 行业市场规模分析
4.2 2013-2015年中国移动电台行业运营情况分析
4.2.1 我国移动电台行业营收分析
4.2.2 我国移动电台行业成本分析
4.2.3 我国移动电台行业利润分析
4.3 2013-2015年中国移动电台行业财务指标总体分析
4.3.1 行业盈利能力分析
4.3.2 行业偿债能力分析
4.3.3 行业营运能力分析
4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国移动电台行业供需形势分析
5.1 移动电台行业供给分析
5.1.1 2013-2015年移动电台行业供给分析
5.1.2 2016-2022年移动电台行业供给变化趋势

5.1.3 移动电台行业区域供给分析
5.2 2013-2015年我国移动电台行业需求情况
5.2.1 移动电台行业需求市场
5.2.2 移动电台行业客户结构
5.2.3 移动电台行业需求的地区差异
5.3 移动电台市场应用及需求预测
5.3.1 移动电台应用市场总体需求分析
（1）移动电台应用市场需求特征
（2）移动电台应用市场需求总规模
5.3.2 2016-2022年移动电台行业领域需求量预测
（1）2016-2022年移动电台行业领域需求产品/服务功能预测
（2）2016-2022年移动电台行业领域需求产品/服务市场格局预测
5.3.3 重点行业移动电台产品/服务需求分析预测

第六章 移动电台行业产业结构分析
6.1 移动电台产业结构分析
6.1.1 市场细分充分程度分析
6.1.2 各细分市场领先企业排名
6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例
6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）
6.2 产业价值链条的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析
6.2.1 产业价值链条的构成
6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析
6.3 产业结构发展预测
6.3.1 产业结构调整指导政策分析
6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素
6.3.3 中国移动电台行业参与国际竞争的战略市场定位
6.3.4 移动电台产业结构调整方向分析
第七章 我国移动电台行业产业链分析
7.1 移动电台行业产业链分析
7.1.1 产业链结构分析
7.1.2 主要环节的增值空间
7.1.3 与上下游行业之间的关联性
7.2 移动电台上游行业分析
7.2.1 移动电台产品成本构成

7.2.2 2013-2015年上游行业发展现状
7.2.3 2016-2022年上游行业发展趋势
7.2.4 上游供给对移动电台行业的影响
7.3 移动电台下游行业分析
7.3.1 移动电台下游行业分布
7.3.2 2013-2015年下游行业发展现状
7.3.3 2016-2022年下游行业发展趋势
7.3.4 下游需求对移动电台行业的影响

第八章 我国移动电台行业渠道分析及策略
8.1 移动电台行业渠道分析
8.1.1 渠道形式及对比
8.1.2 各类渠道对移动电台行业的影响
8.1.3 主要移动电台企业渠道策略研究
8.1.4 各区域主要代理商情况
8.2 移动电台行业用户分析
8.2.1 用户认知程度分析
8.2.2 用户需求特点分析
8.2.3 用户购买途径分析
8.3 移动电台行业营销策略分析
8.3.1 中国移动电台营销概况
8.3.2 移动电台营销策略探讨
8.3.3 移动电台营销发展趋势

第九章 我国移动电台行业竞争形势及策略
9.1 行业总体市场竞争状况分析
9.1.1 移动电台行业竞争结构分析
（1）现有企业间竞争
（2）潜在进入者分析
（3）替代品威胁分析
（4）供应商议价能力
（5）客户议价能力
（6）竞争结构特点总结
9.1.2 移动电台行业企业间竞争格局分析
9.1.3 移动电台行业集中度分析

9.1.4 移动电台行业SWOT分析
9.2 中国移动电台行业竞争格局综述
9.2.1 移动电台行业竞争概况
（1）中国移动电台行业竞争格局
（2）移动电台行业未来竞争格局和特点
（3）移动电台市场进入及竞争对手分析
9.2.2 中国移动电台行业竞争力分析
（1）我国移动电台行业竞争力剖析
（2）我国移动电台企业市场竞争的优势
（3）国内移动电台企业竞争能力提升途径
9.2.3 移动电台市场竞争策略分析

第十章 移动电台行业领先企业经营形势分析
10.1 A公司
10.1.1 企业概况
10.1.2 企业优势分析
10.1.3 产品/服务特色
10.1.4 2013-2015年经营状况
10.1.5 2016-2022年发展规划
10.2 B公司
10.2.1 企业概况
10.2.2 企业优势分析
10.2.3 产品/服务特色
10.2.4 2013-2015年经营状况
10.2.5 2016-2022年发展规划
10.3 C公司
10.3.1 企业概况
10.3.2 企业优势分析
10.3.3 产品/服务特色
10.3.4 2013-2015年经营状况
10.3.5 2016-2022年发展规划
10.4 D公司
10.4.1 企业概况
10.4.2 企业优势分析
10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 2013-2015年经营状况
10.4.5 2016-2022年发展规划
10.5 E公司
10.5.1 企业概况
10.5.2 企业优势分析
10.5.3 产品/服务特色
10.5.4 2013-2015年经营状况
10.5.5 2016-2022年发展规划
10.6 F公司
10.6.1 企业概况
10.6.2 企业优势分析
10.6.3 产品/服务特色
10.6.4 2013-2015年经营状况
10.6.5 2016-2022年发展规划
10.7 G公司
10.7.1 企业概况
10.7.2 企业优势分析
10.7.3 产品/服务特色
10.7.4 2013-2015年经营状况
10.7.5 2016-2022年发展规划
10.8 H公司
10.8.1 企业概况
10.8.2 企业优势分析
10.8.3 产品/服务特色
10.8.4 2013-2015年经营状况
10.8.5 2016-2022年发展规划
10.9 I公司
10.9.1 企业概况
10.9.2 企业优势分析
10.9.3 产品/服务特色
10.9.4 2013-2015年经营状况
10.9.5 2016-2022年发展规划
10.10 J公司
10.10.1 企业概况
10.10.2 企业优势分析

10.10.3 产品/服务特色
10.10.4 2013-2015年经营状况
10.10.5 2016-2022年发展规划

第十一章 2016-2022年移动电台行业投资前景
11.1 2016-2022年移动电台市场发展前景
11.1.1 2016-2022年移动电台市场发展潜力
11.1.2 2016-2022年移动电台市场发展前景展望
11.1.3 2016-2022年移动电台细分行业发展前景分析
11.2 2016-2022年移动电台市场发展趋势预测
11.2.1 2016-2022年移动电台行业发展趋势
11.2.2 2016-2022年移动电台市场规模预测
11.2.3 2016-2022年移动电台行业应用趋势预测
11.2.4 2016-2022年细分市场发展趋势预测
11.3 2016-2022年中国移动电台行业供需预测
11.3.1 2016-2022年中国移动电台行业供给预测
11.3.2 2016-2022年中国移动电台行业需求预测
11.3.3 2016-2022年中国移动电台供需平衡预测
11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
11.4.1 市场整合成长趋势
11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2016-2022年移动电台行业投资机会与风险
12.1 移动电台行业投融资情况
12.1.1 行业资金渠道分析
12.1.2 固定资产投资分析
12.1.3 兼并重组情况分析
12.2 2016-2022年移动电台行业投资机会
12.2.1 产业链投资机会
12.2.2 细分市场投资机会
12.2.3 重点区域投资机会
12.3 2016-2022年移动电台行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范
12.3.2 技术风险及防范
12.3.3 供求风险及防范
12.3.4 宏观经济波动风险及防范
12.3.5 关联产业风险及防范
12.3.6 产品结构风险及防范
12.3.7 其他风险及防范

第十三章 移动电台行业投资战略研究
13.1 移动电台行业发展战略研究
13.1.1 战略综合规划
13.1.2 技术开发战略
13.1.3 业务组合战略
13.1.4 区域战略规划
13.1.5 产业战略规划
13.1.6 营销品牌战略
13.1.7 竞争战略规划
13.2 对我国移动电台品牌的战略思考
13.2.1 移动电台品牌的重要性
13.2.2 移动电台实施品牌战略的意义
13.2.3 移动电台企业品牌的现状分析
13.2.4 我国移动电台企业的品牌战略
13.2.5 移动电台品牌战略管理的策略
13.3 移动电台经营策略分析
13.3.1 移动电台市场细分策略
13.3.2 移动电台市场创新策略
13.3.3 品牌定位与品类规划
13.3.4 移动电台新产品差异化战略
13.4 移动电台行业投资战略研究
13.4.1 2015年移动电台行业投资战略
13.4.2 2016-2022年移动电台行业投资战略
13.4.3 2016-2022年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议（ZY ZM）
14.1 移动电台行业研究结论

14.2 移动电台行业投资价值评估
14.3 移动电台行业投资建议
14.3.1 行业发展策略建议
14.3.2 行业投资方向建议
14.3.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表1：移动电台行业生命周期
图表2：移动电台行业产业链结构
图表3：2013-2015年全球移动电台行业市场规模
图表4：2013-2015年中国移动电台行业市场规模
图表5：2013-2015年移动电台行业重要数据指标比较
图表6：2013-2015年中国移动电台市场占全球份额比较
图表7：2013-2015年移动电台行业工业总产值
图表8：2013-2015年移动电台行业销售收入
图表9：2013-2015年移动电台行业利润总额
图表10：2013-2015年移动电台行业资产总计
图表11：2013-2015年移动电台行业负债总计
图表12：2013-2015年移动电台行业竞争力分析
图表13：2013-2015年移动电台市场价格走势
图表14：2013-2015年移动电台行业主营业务收入
图表15：2013-2015年移动电台行业主营业务成本
图表16：2013-2015年移动电台行业销售费用分析
图表17：2013-2015年移动电台行业管理费用分析
图表18：2013-2015年移动电台行业财务费用分析
图表19：2013-2015年移动电台行业销售毛利率分析
图表20：2013-2015年移动电台行业销售利润率分析
图表21：2013-2015年移动电台行业成本费用利润率分析
图表22：2013-2015年移动电台行业总资产利润率分析
图表23：2013-2015年移动电台行业集中度
图表148：2016-2022年中国移动电台行业供给预测
图表149：2016-2022年中国移动电台行业需求预测
图表150：2016-2022年中国移动电台行业市场容量预测

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201608/440652.html