

# 2020-2026年中国广播广告行业市场发展前景及投资规模预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国广播广告行业市场发展前景及投资规模预测报告》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/201910/794693.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

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。

智研咨询发布的《2020-2026年中国广播广告行业市场前景及投资规模预测报告》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、2015-2019年全球广告经营状况

二、2015-2019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、2015-2019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、2015-2019年全球广播广告市场发展分析

二、2015-2019年全球广播广告开销增长情况

三、2015-2019年全球广播广告支出情况分析

四、2015-2019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、2015-2019年美国广播广告的收入情况

三、2015-2019年美国广播公司广告收入情况分析

四、2015-2019年美国广播广告市场规模情况

五、2015-2019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、2015-2019年欧洲广播广告的收入情况

三、2015-2019年欧洲广播联盟广告收入情况分析

四、2015-2019年欧洲广播广告市场规模情况

五、2015-2019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、2015-2019年日本广播广告的收入情况
- 三、2015-2019年日本国际广播电台（nhk）广告收入情况分析
- 四、2015-2019年日本广播广告市场规模情况
- 五、2015-2019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、2015-2019年韩国广播广告的收入情况
- 三、2015-2019年韩国kbs国际广播电台广告收入情况分析
- 四、2015-2019年韩国广播广告市场规模情况
- 五、2015-2019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、2015-2019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 2015-2019年中国广播广告市场投入分析
    - 一、2015-2019年国家级报刊广告收入情况
    - 二、2015-2019年省级报刊广告收入情况
    - 三、2015-2019年中国广播广告市场规模情况
    - 四、2015-2019年中国广播广告市场价值
    - 五、2015-2019年奥运赞助商广播广告的投放
    - 六、2015-2019年房地产行业广播广告的投放
    - 七、2015-2019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、2015-2019年广播广告主数量情况分析

二、2015-2019年广播广告主投放费用分析

三、2015-2019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、2015-2019年交通汽车类广告主广播广告投放分析

二、2015-2019年it 产品类广告主广播广告投放分析

三、2015-2019年房产类广告主广播广告投放分析

四、2015-2019年网络服务类广告主广播广告投放分析

五、2015-2019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、2015-2019年广播广告市场竞争分析

三、2015-2019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 2015-2019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、企业经营状况
- 四、企业发展战略

### 第二节 广东台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

### 第三节 上海台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

### 第四节 深圳台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略



## 第五节 天津台

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

## 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、2015-2019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

#### 第二节 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、2015-2019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（ZY ZM）

### 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 2010-2019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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201910/794693.html>