

2015-2020年中国电视广播 行业市场分析与发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2015-2020年中国电视广播行业市场分析与发展趋势预测报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201411/11-169950.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

2012年，是不断向前发展的一年，积极推进三网融合，广播影视公共服务渠道和方式更加多样，服务平台更加广阔。这一年中，三网融合两年试点工作收官，有线省网整合基本完成，双向改造稳步推进，NGB试点进一步推大，户户通工作提前完成，高清化和3D普及率提高，CMMB稳步发展，广播电视由传统媒体向全媒体转变加速，中国广电行业进入了蓬勃向上发展的稳定阶段，广播电视科技和事业发展取得了突出成绩。

2012年，全国共设立广播电视播出机构2579个，其中广播电台169个，电视台183个，教育电视台42个，广播电视台2185个（含县级广播电视台1992座）。2012年是中国全面推动文化体制改革的第十个年头，广播电视产业收入规模（含财政补助收入）达到3269亿元，首次突破3000亿元，同比增速达到20.29%，是2012年GDP增速的2.6倍。

任何事物的发展都取决于环境条件，环境条件很大程度上取决于政策，而政策则取决于决策层的理念与对发展情势的判断。近年来，有关决策层对广电产业的地位、作用的认识不断深化，理念不断创新，这为新阶段中国广播电视产业发展带来了巨大机遇。

报告目录：

第一章 中国电视广播概述 14

第一节 电视广播概述 14

第二节 电视广播特点 14

第三节 中国电视广播发展历程 14

第二章 中国电视广播产业发展环境分析 16

第一节 2013年中国宏观经济运行环境分析 16

一、2013年中国GDP增长情况分析 16

二、2013年全社会消费品零售总额 17

三、2013年城乡居民收入增长分析 18

四、2013年居民消费价格变化分析 19

第二节 中国电视广播产业发展政策环境 20

一、电视广播行业主要行政法规 20

二、广播电视广告播出管理办法的补充规定 21

三、有线广播电视运营服务管理暂行规定 21

四、鼓励和引导民间资本投资广播影视产业的实施意见 21

- 五、关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知 21
- 六、广电总局关于促进主流媒体发展网络广播电视台的意见 22
- 七、广播电视业“营改增”试点有关规定 23

第三章 中国电视广播行业总体发展情况 24

第一节 2012年广播电视行业发展回顾 24

- 一、三网融合试点工作收官 24
- 二、有线网络整合步伐加快 25
- 三、NGB取得实质性进展 26
- 四、高清与3D电视增长迅速 26
- 五、建立综合立体传输覆盖体系 27
 - (一) 地面数字电视发展迅速 27
 - (二) “户户通”工程和西新工程 28
 - (三) CMMB开展新业务新服务 29
- 六、新媒体行业发展良好 30
 - (一) 互联网电视飞速发展 30
 - (二) IPTV发展趋势良好 33
 - (三) OTT+DVB发展迅速 36
 - (四) 一云多屏成为大趋势 37

第二节 广播电视产业链结构 38

- 一、内容制作商概述 38
- 二、付费内容商概述 39
- 三、网络运营商概述 39
- 四、最终用户的概述 39
- 五、终端制造商概述 39

第三节 广播电视产业发展模式特点 39

- 一、培育核心优势 40
- 二、创新驱动，创优引导 40
- 三、可持续的盈利模式 40

第四节 2012年电视广播行业发展分析 40

- 一、电视广播播出机构 40
- 二、电视广播节目数量 41

三、广播电视行业市场规模 42

四、广播电视行业市场结构 42

（一）广播电视广告市场规模 43

（二）有线网络产业市场规模 44

第四章 中国电视产业发展分析 45

第一节 有线电视 45

一、有线电视网络行业特征 45

二、有线电视用户规模分析 46

三、中国有线电视收费分析 48

第二节 数字电视 49

一、数字电视发展历程 49

二、数字电视用户规模 50

三、数字电视普及情况 51

第三节 网络电视 52

一、网络电视概述 52

二、网络电视用户数量 52

三、网络视听发展分析 53

第四节 移动电视 54

一、移动电视概述 54

二、手机网民数量 54

三、手机视频网民规模 55

第五节 中国电视节目制作情况 56

一、电视节目制作时间 56

二、电视剧产量情况 56

三、电视剧题材分类 57

四、数字电视内容发展环境 59

五、不同类型电视节目制作情况 59

（一）新闻类节目制作时间分析 59

（二）专题类节目制作时间分析 60

（三）综艺类节目制作时间分析 60

（四）影视剧节目制作时间分析 60

(五) 广告类节目制作时间分析 61

第六节 中国电视节目播出情况 61

一、电视节目覆盖情况 61

二、电视节目播出时间 62

三、电视节目播出套数 62

四、电视节目播出数量 63

五、不同类型电视节目播出情况 63

(一) 新闻类节目播出时间分析 63

(二) 专题类节目播出时间分析 64

(三) 综艺类节目播出时间分析 64

(四) 影视剧节目播出时间分析 64

(五) 广告类节目播出时间分析 65

第七节 电视产业发展问题及对策 65

一、电视内容发展现存问题 65

二、电视内容产业发展方向 66

三、数字电视增值业务前景 69

第五章 2012年中国电视广告投放与竞争格局分析 70

第一节 2012年中国电视广告投放基本情况 70

一、2012年电视广告投放额 70

二、电视广告投放行业排名 70

三、电视广告投放企业排名 71

四、各级电视台广告投放额 72

五、央视广告投放情况分析 73

(一) 央视广告投放行业排名 73

(二) 央视广告投放品牌排名 73

六、省级卫视广告投放情况分析 74

(一) 省级卫视广告投放行业排名 74

(二) 省级卫视广告投放品牌排名 74

第二节 2012年中国电视广告市场竞争格局 75

一、频道间竞争 75

(一) 各类电视频道广告投放额 75

(二) 省级卫视广告投放额排名 76

(三) 省会城市电视台广告投放 76

二、行业间竞争 77

第六章 中国广播产业发展分析 78

第一节 2012年中国广播业发展分析 78

一、横向拓展，纵向延伸，融合创新 78

(一) 横向拓展，丰富频率资源 78

(二) 纵向延伸，深化频率改版 79

(三) 融合创新频率互动形态 80

二、内容为本，技术为用 80

(一) 内容为本，强化广播新闻魅力 80

(二) 技术为用，打造立体传播格局 81

三、业内聚合，业外联合 81

(一) 业内聚合，突破行政壁垒 81

(二) 业外联合，主动寻求资源 82

第二节 广播产业价值链分析 83

一、广播产业价值链基本模型 83

二、广播产业价值链分化趋势 84

(一) 制作社会化 84

(二) 交易市场化 84

(三) 广告代理专业化 84

(四) 媒介调查专业化 85

三、广播产业价值链整合趋势 85

(一) 跨媒体融合 85

(二) 跨地区整合 86

四、广播产业价值链延伸趋势 86

第三节 中国广播节目制作情况 86

一、广播电台数量 86

二、广播节目制作时间 87

三、不同类型电视节目制作情况 89

(一) 新闻类节目制作时间分析 89

(二) 专题类节目制作时间分析	89
(三) 综艺类节目制作时间分析	89
(四) 广播剧节目制作时间分析	90
(五) 广告类节目制作时间分析	90
第四节 中国广播节目播出情况	91
一、广播节目覆盖情况	91
二、广播节目播出数量	92
三、广播节目播出时间	93
四、不同类型广播节目播出情况	94
(一) 新闻类节目播出时间分析	94
(二) 专题类节目播出时间分析	95
(三) 综艺类节目播出时间分析	95
(四) 广播剧节目播出时间分析	95
(五) 广告类节目播出时间分析	96
第五节 中国广播产业化发展的瓶颈	96
一、意识形态的制约	96
二、体制性障碍制约	97
三、局限性障碍制约	97
第六节 中国广播产业发展的对策	98
一、应充分深刻认识广播产业属性	98
二、深化广播体制改革及体制创新	98
三、加快政策研究和国际趋势接轨	99
四、加快广播人才培养以突破瓶颈	100
五、跟上世界新技术发展数字广播	101

第七章 2012年中国广播广告市场透析 102

第一节 各类频率在不同收听场所市场份额 102

第二节 不同品类广告投放量分析 103

一、在交通、音乐广播投放量比重 103

二、在新闻综合类广播投放量比重 104

第三节 三大城市广播广告投放量分析 104

第四节 中国广播广告前景分析 107

第八章 2012年电视节目收视调研分析 108

第一节 多元媒介下的电视受众分析 108

一、新媒体传播环境下受众分化 108

二、电视观众与网民的身份融合 108

三、融合性媒介使用与媒介分工 109

四、媒介使用习惯的流动与互补 111

第二节 观众收看电视节目基本情况 113

一、观众收看电视节目时长分析 113

（一）观众人均每天收看电视时长 113

（二）各年龄段观众人均收视时长 114

（三）所有频道全天收视率的走势 115

二、各级电视频道总体竞争情况 115

（一）各级电视频道市场份额分析 115

（二）各级频道不同年龄观众份额 116

（三）各级频道不同时段收视情况 117

三、各级电视频道内部竞争情况 118

（一）中央台频道 118

（二）省级卫视台 119

（三）市级台频道 120

第三节 主要电视节目收视情况分析 121

一、各类电视节目收视总体情况 121

（一）各类电视节目收视比重分析 121

（二）各级频道各类节目收视比重 122

二、电视剧节目的收视市场分析 123

（一）电视剧题材播出收视情况 123

（二）不同观众人均日收看时长 124

（三）不同时段电视剧收视情况 125

（四）各级频道电视剧收视份额 126

（五）主要电视剧收视情况分析 127

三、新闻节目观众收视情况调查 129

（一）各类新闻节目观众构成 129

（二）新闻节目人均收视时长 130

- (三) 新闻节目收播比重分析 131
- (四) 各级频道新闻节目份额 132
- 四、综艺节目观众收视情况调查 132
 - (一) 综艺节目人均收视时长 132
 - (1) 年均收视量 132
 - (2) 月均收视量 133
 - (3) 周均收视量 133
 - (4) 分时段收视量 134
 - (二) 各级频道综艺节目收视份额 135
 - (1) 各级频道综艺节目收视份额 135
 - (2) 各级频道综艺节目收播比重 136
 - (3) 综艺节目收视份额频道排名 136
 - (三) 主要综艺节目收视情况分析 137
 - (1) 央视综艺节目 137
 - (2) 声音选秀节目 138
 - (3) 婚恋交友节目 139
 - (4) 职场类节目 140
 - (5) 真人秀节目 140

第九章 2012年广播收听市场调研分析 142

第一节 不同场所广播收听市场分析 142

一、不同场所广播收听主要时段 142

二、不同场所广播收听人均时长 143

- (一) 在家里 143
- (二) 在车上 143
- (三) 工作/学习场所 144
- (四) 其他场所 144

三、不同场所广播听众结构分析 144

- (一) 性别结构 145
- (二) 年龄结构 145
- (三) 学历结构 146
- (四) 收入结构 147

第二节 不同类别广播收听市场分析 148

一、不同广播类别主要时段收听率 148

二、不同广播类别收听比重分析 149

(一) 新闻 149

(二) 交通 150

(三) 音乐 150

(四) 文艺 150

(五) 生活 151

(六) 经济 151

(七) 其他 151

三、不同广播类别听众市场份额 152

(一) 性别结构 152

(二) 年龄结构 152

(三) 学历结构 153

(四) 收入结构 153

四、各地收听率排名第一的广播频率 154

第三节 不同电台类别广播收听市场分析 155

一、不同电台类别收听比重分析 155

二、不同电台类别人均收听时长比重 156

三、不同电台类型主要城市收听份额 156

(一) 中央电台 156

(二) 省级电台 157

(三) 市级电台 158

(四) 其他电台 159

第四节 移动广播电台用户行为分析 160

一、移动广播电台用户联网方式 160

二、移动广播电台用户收听时段 161

三、移动广播电台用户收听时长 162

四、移动广播电台用户收听类型 162

五、移动广播电台用户收听排行 163

第十章 中国电视广播台发展情况 164

第一节 中国主要电视台发展分析 164

一、中央电视台 164

- (一) 形象定位 164
- (二) 节目特点 165
- (三) 代表节目 165
- (四) 广告招标额 168

二、湖南卫视 168

- (一) 形象定位 168
- (二) 节目特点 168
- (三) 代表节目 169
- (四) 广告投放额 169

三、江苏卫视 170

- (一) 形象定位 170
- (二) 节目特点 170
- (三) 代表节目 170
- (四) 广告投放额 171

四、浙江卫视 171

- (一) 形象定位 171
- (二) 节目特点 172
- (三) 代表节目 172
- (四) 广告投放额 173

五、天津卫视 173

- (一) 形象定位 173
- (二) 节目特点 173
- (三) 代表节目 174
- (四) 广告投放额 175

第二节 中国主要广播台发展分析 175

一、济南新闻广播 175

- (一) 发展历程 175
- (二) 形象定位 175
- (三) 收听频率 176

二、天津交通广播 176

(一) 发展历程	176
(二) 形象定位	177
(三) 收听频率	177
三、厦门音乐广播	178
(一) 发展历程	178
(二) 形象定位	178
(三) 收听频率	178
四、济南经济广播	179
(一) 发展历程	179
(二) 形象定位	179
(三) 收听频率	180
五、黑龙江都市女性广播	180
(一) 发展历程	180
(二) 形象定位	181
(三) 收听频率	181
第三节 省级广播电视台发展分析	181
一、陕西广播电视台	181
(一) 发展历程	181
(二) 形象定位	182
(三) 电视频道	182
(四) 广播频率	182
二、辽宁广播电视台	183
(一) 发展历程	183
(二) 形象定位	184
(三) 电视频道	184
(四) 广播频率	185
三、江西广播电视台	185
(一) 发展历程	185
(二) 形象定位	186
(三) 电视频道	186
(四) 广播频率	187
四、山西广播电视台	188

- (一) 发展历程 188
- (二) 形象定位 188
- (三) 电视频道 188
- (四) 广播频率 189
- 五、甘肃省广播电影电视总台 190
 - (一) 发展历程 190
 - (二) 形象定位 190
 - (三) 电视频道 190
 - (四) 广播频率 191

第十一章 广播电视设备技术及应用趋势分析 192

第一节 “三网融合” 192

- 一、三网融合相关政策分析 192
- 二、三网融合发展重点分析 192
- 三、三网融合前后方案对比 193
- 四、三网融合关键技术分析 194
- 五、三网融合试点城市分析 195
- 六、三网融合建设进展分析 197
- 七、三网融合投资机会分析 197
 - (一) 电信运营商投资机会 197
 - (二) 有线运营商投资机会 198
 - (三) 系统提供商投资机会 198
- 八、三网融合对设备的影响 198

第二节 “NGB” 198

- 一、NGB相关政策分析 198
- 二、NGB发展重点分析 199
- 三、NGB接入技术分析 199
- 四、NGB技术标准分析 201
- 五、NGB发展特征分析 203
- 六、NGB带宽需求分析 204
- 七、NGB建设进展分析 205
- 八、NGB对设备的影响 206

第三节 双向接入网 208

一、双向网建设必要性 208

二、双向网改造技术比较 208

三、双向网主流技术分析 209

四、双向网接入成本比较 210

(一) CMTS + CM 210

(二) EPON + LAN 211

(三) EPON + EOC 212

五、双向网改造份额比较 213

六、双向网对设备的影响 214

第十二章 中国电视广播产业发展前景及投融资分析 216

第一节 中国电视广播产业发展机遇 216

一、政策支持 216

二、体制突破 216

三、融合发展 216

四、转型升级 217

第二节 2015-2020年中国电视广播行业市场规模预测 217

第三节 中国电视广播产业发展路径选择 218

一、推进体制机制改革 218

二、推进产业资源整合 219

三、推进产业差异定位 219

四、加快提升产业品质 220

五、推进与新媒体融合 221

第四节 中国广播电视产业投融资分析 221

一、广播电视投融资现行政策 221

二、广播电视资金主要来源 222

三、广播电视投融资政策建议 222

(一) 加大政策性融资力度 222

(二) 构造投融资运营主体 223

(三) 组建产业和创业投资基金 223

(四) 加大间接融资支持力度 223

（五）鼓励优质企业上市融资 224

图表目录

图表 1 2013年国内生产总值构成及增长速度统计	17
图表 2 2009-2013年中国国内生产总值及增长变化趋势图	18
图表 3 2009-2013年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图	19
图表 4 2009-2013年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图	20
图表 5 2009-2013年农村居民人均纯收入及增长趋势图	20
图表 6 2012-2013年中国居民消费价格月度变化趋势图	21
图表 7 电视广播行业主要行政法规列表	21
图表 8 广播电视产业链结构图	39
图表 9 2010-2012年中国广播电视播出机构数量统计	42
图表 10 2012年中国广播电视播出机构构成情况	42
图表 11 2009-2012年中国广播电视节目数量变化趋势图	43
图表 12 2008-2012年中国广播电视市场规模变化趋势图	43
图表 13 2012年广播电视行业收入结构	44
图表 14 2008-2012年中国广播电视收入结构变化趋势图	44
图表 15 2008-2012年中国广播电视广告收入变化趋势图	45
图表 16 2008-2012年中国广播电视有线网络产业收入变化趋势图	45
图表 17 2006-2012年中国有线电视用户规模统计	48
图表 18 中国主要省区有线电视用户规模及所占比例	48
图表 19 2008-2012年中国有线数字电视用户规模变化趋势图	51
图表 20 中国主要省区数字电视用户规模及所占比例	51
图表 21 2006-2012年中国有线数字电视渗透情况变化趋势图	53
图表 22 2007-2013年中国IPTV用户数量变化趋势图	54
图表 23 2009-2013年中国手机网民规模变化趋势图	56
图表 24 2011-2013年中国手机网络视频网民数变化趋势图	56
图表 25 2006-2012年中国电视节目制作时间统计	57
图表 26 2006-2012年中国电视剧产量变化趋势图	58
图表 27 2006-2012年中国电视剧集数变化趋势图	58
图表 28 2012年度全国获准发行国产电视剧题材统计表	59
图表 29 中国电视新闻类节目制作时间情况	61

图表 30 中国电视专题类节目制作时间情况 61

图表 31 中国电视综艺类节目制作时间情况 61

图表 32 中国电视影视剧类节目制作时间 62

图表 33 中国电视广告类节目制作时间情况 62

图表 34 2006-2012年中国电视节目人口覆盖率变化趋势图 63

图表 35 中国公共电视节目播出时间统计 63

图表 36 中国电视节目播出套数统计 64

图表 37 中国电视节目播出数量统计 64

图表 38 中国电视新闻资讯类节目播出时间情况 65

图表 39 中国电视专题服务类节目播出时间情况 65

图表 40 中国电视综艺益智类节目播出时间情况 65

图表 41 中国电视广播(影视)剧类节目播出时间情况 66

图表 42 中国电视广告类节目播出时间情况 66

图表 43 2009-2012年中国电视广告投放额变化趋势图 71

图表 44 2011-2012年中国电视广告投放额行业排名 72

图表 45 2011-2012年中国电视广告投放额企业排名 73

图表 46 2011-2012年各级电视台广告投放额变化趋势图 73

图表 47 2011-2012年央视分行业广告投放额TOP5 74

图表 48 2011-2012年央视分品牌广告投放额TOP5 75

图表 49 2011-2012年省级卫视广告分行业投放额TOP5 75

图表 50 2011-2012年省级卫视广告分品牌投放额TOP5 76

图表 51 2011-2012年各类电视频道广告投放额所占份额及其变化 76

图表 52 2011-2012年广告投放额排名前10位的省级卫视频道 77

图表 53 2011-2012年广告投放额排名前10位的省会城市电视台 78

图表 54 2009-2012年中国广播电台数量变化趋势图 88

图表 55 2008-2012年广播节目制作时间变化趋势图 88

图表 56 各地区广播节目制作时间统计 89

图表 57 中国广播新闻类节目制作时间统计 90

图表 58 中国广播专题类节目制作时间统计 90

图表 59 中国广播综艺类节目制作时间统计 91

图表 60 中国广播剧节目制作时间统计 91

图表 61 中国广播广告类节目制作时间情况 91

图表 62 2008-2012年中国广播节目综合人口覆盖率变化趋势图 92

图表 63 各地区广播电视节目综合人口覆盖情况 92

图表 64 2009-2012年中国广播节目数量变化趋势图 94

图表 65 中国公共广播节目播出时间统计 94

图表 66 各地区地区广播节目播出时间统计 94

图表 67 中国广播新闻资讯类节目播出时间情况 96

图表 68 中国广播专题服务类节目播出时间情况 96

图表 69 中国广播综艺益智类节目播出时间情况 96

图表 70 中国广播剧类节目播出时间情况 97

图表 71 中国广播广告类节目播出时间情况 97

图表 72 2012年各类频率在不同收听场所的市场份额 103

图表 73 不同品类广告在交通、音乐类广播投放量比重比较 104

图表 74 不同品类广告在新闻综合类广播投放量比重比较 105

图表 75 2012年三大城市不同品类广告投放量比重 107

图表 76 2011-2012年三大城市广播市场不同品类广告增减幅度对照表 107

图表 77 通过电视、互联网深入了解重大事件原因的观众选择比例 111

图表 78 网上收看电视节目原因的观众选择比例 113

图表 79 2002-2012年观众人均每日收看电视时长 114

图表 80 2009-2012年所有调查城市观众规模与收视时长 115

图表 81 2009-2012年各年龄段观众人均日收视时长 115

图表 82 2009-2012年所有频道全天收视率走势 116

图表 83 2012年各级电视频道市场份额 117

图表 84 2009-2012年各级电视频道市场份额对比 117

图表 85 2012年各级频道不同年龄段观众市场份额对比 118

图表 86 2011-2012年各级频道全天收视率走势对比 119

图表 87 2012年中央台各频道收视份额贡献 119

图表 88 2010-2012年省级卫视市场份额对比 120

图表 89 2012年省级地面频道晚间在本省市场份额 121

图表 90 2012年省级地面频道在省网与省会晚间竞争力差异 121

图表 91 2012年117个地级市晚间市场份额 122

图表 92 2012年各类电视节目收视比重 123

图表 93 2010-2012年各类电视节目播出与收视比重 123

图表 94 2012年各级频道不同类别节目收视比重 124

图表 95 2012年各类题材电视剧的编播及收视比重 125

图表 96 2012年不同观众群人均每天收看电视剧的分钟数 126

图表 97 2012年不同时间段电视剧播出量与收视量对比 127

图表 98 2012年各级频道电视剧收视份额 128

图表 99 2012年多家上星首播剧总收视率较高的剧目 128

图表 100 2012年卫视频道平均收视率超过2%的电视剧 129

图表 101 2012年各地表现突出的电视剧 130

图表 102 2012年各类型新闻节目观众构成 131

图表 103 2012年所有节目与新闻节目全天收视走势 131

图表 104 2009-2012年新闻节目的收播比重及资源使用效率 132

图表 105 2012年各类新闻节目的播出和收视比重 132

图表 106 2010-2012年各级频道新闻节目收视份额 133

图表 107 2008-2012年综艺节目的全年人均收视时长及增幅 134

图表 108 2010-2012年综艺节目分月收视量比较 134

图表 109 2010-2012年综艺节目分周天收视量比较 135

图表 110 2010-2012年综艺节目全天分时段收视量对比 136

图表 111 2010-2012年各级频道综艺节目收视份额 136

图表 112 2011-2012年各级频道综艺节目收播比重 137

图表 113 2011-2012年综艺节目收视份额排名前10位的频道 138

图表 114 《直通春晚》每期收视走势图 139

图表 115 2012年暑期《中国好声音》每期收视走势 140

图表 116 2011-2012年《非诚勿扰》月度收视走势 140

图表 117 浙江卫视《中国梦想秀》第3-4季节目每期收视率走势 142

图表 118 不同时段听众在不同场所收听广播的收听率 144

图表 119 在家里收听广播市场调研情况 144

图表 120 在车上收听广播市场调研情况 145

图表 121 在工作/学习场所收听广播市场调研情况 145

图表 122 其他场所收听广播市场调研情况 145

图表 123 不同性别听众在不同场所收听广播的收听率 146

图表 124 不同年龄听众在不同场所收听广播的收听率 147

图表 125 不同学历听众在不同场所收听广播的收听率 148

图表 126 不同收入听众在不同场所收听广播的收听率 149

图表 127 不同广播类别在主要时段的收听率 150

图表 128 新闻综合类广播收听比重 151

图表 129 交通类广播收听比重 151

图表 130 音乐类广播收听比重 151

图表 131 文艺类广播收听比重 152

图表 132 生活类广播收听比重 152

图表 133 经济类广播收听比重 152

图表 134 其他类型广播收听比重 153

图表 135 不同广播类别在不同性别听众的市场份额 153

图表 136 不同广播类别在不同年龄听众的市场份额 154

图表 137 不同广播类别在不同学历听众的市场份额 154

图表 138 不同广播类别在不同性别听众的市场份额 155

图表 139 各地收听率排名第一的广播频率 155

图表 140 不同电台类别的收听比重 156

图表 141 不同电台类别人均收听时长比重 157

图表 142 中央电台在各城市收听份额 158

图表 143 省级电台在各城市收听份额 159

图表 144 市级电台在各城市收听份额 160

图表 145 其他电台在各城市收听份额 161

图表 146 2012年移动广播电台APP用户联网方式 162

图表 147 2012年移动广播电台APP用户收听时间段分布情况 162

图表 148 2012年移动广播电台APP不同城市用户收听平均时长情况 163

图表 149 2012年移动广播电台APP用户收听广播类型分布情况 163

图表 150 2012年移动广播电台APP用户收听次数TOP15频道 164

图表 151 CCTV-1部分代表节目情况 167

图表 152 CCTV-2部分代表节目情况 168

图表 153 CCTV-3部分代表节目情况 168

图表 154 2009-2013年中央电视台广告招标额统计 169

图表 155 湖南卫视部分代表节目情况 170

图表 156 湖南卫视广告投放额统计 170

图表 157 2009-2012年江苏卫视广告投放额统计 172

图表 158 浙江卫视部分代表节目情况 173

图表 159 2009-2012年浙江卫视广告投放额统计 174

图表 160 天津卫视部分代表节目情况 175

图表 161 2010-2012年天津卫视广告投放额统计 176

图表 162 济南新闻广播收听频率 177

图表 163 天津交通广播收听频率 178

图表 164 厦门音乐广播收听频率 180

图表 165 济南经济广播收听频率 181

图表 166 黑龙江都市女性广播收听频率 182

图表 167 陕西广播电视台电视频道表 183

图表 168 陕西广播电视台广播频率表 184

图表 169 辽宁广播电视台电视频道表 185

图表 170 辽宁广播电视台广播频率表 186

图表 171 江西广播电视台电视频道表 187

图表 172 江西广播电视台广播频率表 188

图表 173 山西广播电视台电视频道表 190

图表 174 山西广播电视台广播频率表 190

图表 175 甘肃省广播电影电视总台电视频道表 192

图表 176 甘肃省广播电影电视总台广播频率表 192

图表 177 三网融合阶段发展重要事件列表 193

图表 178 三网融合前示意图 195

图表 179 三网融合后示意图 195

图表 180 广播式业务带宽需求表 205

图表 181 交互式业务带宽需求表 205

图表 182 CMTS + CM 接入成本分析 211

图表 183 EPON + LAN 接入成本分析 212

图表 184 EPON + EOC接入成本分析 213

图表 185 中国双向网络改造技术方案市场份额 215

图表 186 2015-2020年中国广播电视收入规模预测 219

图表 187 中国广播电视产业投融资现行政策列表

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201411/11-169950.html>