

# 2017-2022年中国传媒市场 调查与投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2017-2022年中国传媒市场调查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.abaogao.com/b/chuanmei/S57750OS8l.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

2015年，中国传媒产业的两大亮点仍然是电影和移动媒体：一方面电影行业投资热情依然高涨，电影院和银幕建设持续增长，推动电影票房市场的爆发式增长；另一方面，手机上网人数超过6亿，逼近网民总人数。电影票房和互联网的发展也体现了中国传媒业的“泛娱乐化”趋势，基于互联网和移动互联网的、以大众娱乐为核心的文化产品与商业市场相互交织，已经构成新的业态模式。从市场层面上看，“泛娱乐化”有助于加快媒体融合发展，打通文化传媒产业不同领域间的通道，推动文化创新发展，因此也受到多数互联网大鳄们的推崇。然而，从社会发展层面看，严肃内容的影响力不断受到压制，过度娱乐的副作用也会对社会的健康发展和可持续发展造成隐患。这将成为政府制度建设的重要课题。

2015年以来，经济增速的持续放缓使得产业转型升级的需求不断增强，新兴产业被市场寄予了深切的期望。消费的扩容和技术的升级成为支撑文化传媒产业持续健康发展的底层动力，传媒行业持续进入中长期景气阶段。：2015年传媒行业的整体市场规模达到12754亿元，同比增长12.3%，相对于GDP增速高出5.6个百分点。

### 2006-2015年中国传媒产业总产值及增速

与此同时，媒介技术的进步使得新旧媒体之间的分化持续提速，产业变局进一步白热化。以报业、期刊、广播等为代表的“旧媒介”整体继续表现出“断崖式”下滑。其中，2015年报纸销售总量下滑41.14%。另一方面，电影、互联网/移动互联网相关的新兴领域则展现出了旺盛的生命力，市场容量增幅普遍在30%以上。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国传媒市场调查与投资战略研究报告》共十七章。首先介绍了传媒行业市场发展环境、传媒整体运行态势等，接着分析了传媒行业市场运行的现状，然后介绍了传媒市场竞争格局。随后，报告对传媒做了重点企业经营状况分析，最后分析了传媒行业发展趋势与投资预测。您若想对传媒产业有个系统的了解或者想投资传媒行业，本报告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 产业环境透视	
第一章 传媒行业发展综述 1	
第一节 传媒产业定义 1	
一、传媒产业定义 1	
二、传媒产业分类 1	
三、传媒产业地位与作用 1	
四、传媒产业的本质属性 2	
第二节 传媒行业特点 4	
一、相对垄断性 4	
二、独特的赢利模式 5	
三、良好的赢利能力 6	
四、显著的规模效益及多元化效益 6	
第三节 新时期传媒产业社会角色定位的特征 7	
一、实体组织和事业单位双重地位 7	
二、个体和社会双重身份 7	
三、传播及经营双重功能 8	
四、国内及国际双重领域 8	
第四节 传媒业的价值分析 9	
一、传媒的产业价值 9	
二、媒体公信力具有社会价值 10	
三、媒体亲和力蕴含的文化价值 12	
四、传媒产品创新价值特征 14	
五、传媒产品创新价值效度 19	
第五节 中国传媒产业的经济特征分析 26	
一、政治商业及公益经济 26	
二、注意力和影响力经济 28	
三、规模经济和范围经济 29	
四、明星经济和娱乐经济 29	
五、传媒产业是富人经济 30	
六、文化产业和信息产业 30	
七、传媒产业的本质属性 31	
第六节 大众传媒与金融监管 31	

- 一、大众传媒和政府金融监管的关系 31
- 二、大众传媒在金融监管中的积极影响 33
- 三、大众传媒对金融监管的负面作用 37
- 四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略 39

## 第二章 传媒行业市场环境及影响分析 44

### 第一节 传媒行业政治法律环境 44

- 一、行业主要法律法规 44
- 二、政策环境对行业的影响 44

### 第二节 行业经济环境分析 45

- 一、国际宏观经济形势分析 45
- 二、国内宏观经济形势分析 49
- 三、宏观经济环境对行业的影响分析 52

### 第三节 行业社会环境分析 53

- 一、传媒产业社会环境 53
- 二、社会环境对行业的影响 57
- 三、传媒产业发展对社会发展的影响 58

### 第四节 传媒产业规制体系变革与中国面向的问题反思 58

- 一、分类改革的难度 58
- 二、传媒产业规制内涵演进 59
- 三、有效规制 62
- 四、问题梳理与中外经验异同 66

## 第三章 国际传媒行业发展分析及经验借鉴 70

### 第一节 全球传媒市场总体情况分析 70

- 一、全球传媒行业的发展特点 70
- 二、2013-2016年全球传媒市场结构 70
- 三、2013-2016年全球传媒行业发展分析 71
- 四、2013-2016年全球传媒行业竞争格局 71
- 五、2013-2016年全球传媒市场区域分布 72
- 六、2013-2016年国际重点传媒企业运营分析 73

### 第二节 全球传媒产业发展现状分析 74

- 一、全球报纸产业发展分析 74
- 二、全球电影产业发展分析 77
- 三、全球移动互联网发展分析 80
- 四、全球电子商务发展分析 82
- 五、全球广告产业发展分析 84
- 六、世界传播格局的变化分析 86
- 七、部分传媒对于利益冲突的规范 91
- 八、中西方媒体和政府之间的关系 94
- 第三节 欧美传媒产业规则及模式分析 98
  - 一、传媒产业规制的国际比较 98
  - 二、传媒产业规制的系统化模式 102
- 第四节 美国传媒业 105
  - 一、美国传媒业家族企业上市分析 105
  - 二、浅析美国传媒的管理及控制 107
  - 三、美国广播媒体回暖 110
  - 四、美国报业发展战略方向 117
  - 五、美国视频手机及社交媒体迅速崛起 121
- 第五节 英国传媒业 122
  - 一、英国传媒产业现好转势头 122
  - 二、剖析英国报纸行业的创新趋势 122
  - 三、英国传媒基本发展情况概述 123
  - 四、英国数字电视产业发展分析 125
  - 五、英国媒体的自我约束及其法律限制 127
- 第六节 日本传媒业 129
  - 一、日本传媒体制的传统及其变革分析 129
  - 二、日本传媒企业上市状况综览 130
  - 三、日本报业出现萧条之势 132
  - 四、日本华文传媒发展特点 133
  - 五、日本新闻传媒业的主要调控手段 134
  - 六、日本媒体城市报道的经验分析 135
- 第七节 法国传媒业 139
  - 一、法国传媒大鳄淡出传统纸媒 139

- 二、法国报业发展形势堪忧 140
- 三、法国推出境外消费读物 141
- 第八节 其他国家传媒产业分析 141

## 第二部分 行业深度分析

### 第四章 我国传媒行业运行现状分析 143

#### 第一节 我国传媒行业发展状况分析 143

- 一、产业总产值及增长情况 143
- 二、细分市场规模及增长情况 144
- 三、传媒产业细分市场结构 144
- 四、传媒产业形态表现 146
- 五、各细分市场领先企业排名 147

#### 第二节 传媒行业发展现状 149

- 一、我国传媒产业发展现状 149
- 二、我国传媒行业发展分析 149
- 三、中国传媒行业总体规模分析 158
- 四、中国传媒企业发展分析 162

#### 第三节 传媒市场情况分析 162

- 一、中国传媒业市场形成 162
- 二、中国传媒业市场化发展进展 163
- 三、中国城市传媒业市场的发展模式探析 163
- 四、影响传媒业市场的关键因素分析 168
- 五、中国传媒产业发展的主要成就分析 173

#### 第四节 中国传媒产业集团化的发展分析 176

- 一、传媒集团的模式 176
- 二、传媒业集团化运作的层次探析 177
- 三、传媒集团的资源整合及优势 177

#### 第五节 中国传媒市场上的民资分析 181

- 一、民营传媒的发展模式 181
- 二、民营资本介入传媒产业的现状 182
- 三、民营资本、传媒业概念的界定及二者的渊源 183
- 四、民营资本介入传媒产业的必然性 184

五、复合型人才稀缺成民营传媒发展障碍	185
六、民营资本的介入对传媒业的影响	187
七、民营资本投身传媒产业的政策建议与思考	188
第六节 中国传媒市场上的外资分析	189
一、外资传媒业加速在中国的发展	189
二、外资传媒进军中国的策略	191
三、外资传媒试水中国市场遭遇的挑战	192
第七节 新媒体对中国传媒产业规模和结构的影响	193
一、新媒体的迅速普及是其经营收入快速增长的基础	193
二、新媒体价格下降使其对传统媒体的替代性明显增强	194
三、受众偏好的变化拉动了新媒体消费量的增加	194
第五章 传媒产业资源整合与营销分析	196
第一节 传媒产业与体育产业的资源整合分析	196
一、传媒产业与体育产业的特点	196
二、传媒产业与体育产业的资源整合现状	197
三、体育产业与传媒产业的双赢	199
四、提升传媒产业与体育产业资源整合水平的对策建议	199
第二节 中国传媒产业与金融融合发展分析	201
一、中国传媒产业与金融融合发展的背景	201
二、中国传媒产业和金融的融合发展中面临的主要问题	202
三、中国传媒产业和金融融合发展的路径探析	203
第三节 中国传媒产业营销分析	204
一、中国传媒业市场管理和营销	204
二、传媒营销机制的策略创新	217
三、传媒营销机制的组合要素创新	220
四、传媒营销记者的模型创新	224
第六章 三网融合市场分析	226
第一节 三网融合概述	226
一、三网融合定义及涉及领域	226
二、三网融合包含四要素分析	227

三、发展三网融合的积极意义	228
第二节 三网融合利益格局分析	229
一、三网融合产业链利益竞争关系	229
二、三网融合受益方分析	230
三、三网融合产业链投资机会分析	230
第三节 三网融合影响分析	231
一、三网融合对广电网的影响	231
二、三网融合对电信网的影响	232
三、三网融合对互联网的影响	233
第四节 2013年以来三网融合进展分析	234
一、运营商加大投资力度	234
二、三网融合用户数量取得突破	234
三、各地区三网融合制定试点与实施方案	235
第五节 三网融合未来展望	236
一、三网融合发展障碍分析	236
二、三网融合发展建议	240
三、三网融合未来展望	241

### 第三部分 市场全景调研

#### 第七章 2017-2022年传统媒体市场分析及预测 244

##### 第一节 报纸产业发展现状及趋势分析 244

- 一、报纸产业发展规模分析 244
- 二、报纸发行市场竞争分析 247
- 三、报纸广告市场运行分析 249
- 四、报纸产业发展趋势分析 250

##### 第二节 图书产业发展现状及趋势分析 250

- 一、图书产业发展概况 250
- 二、版权引进输出情况 251
- 三、图书产业发展特征 255
- 四、图书出版行业发展趋势 258

##### 第三节 期刊产业发展现状及趋势分析 259

- 一、期刊产业发展规模 259

二、期刊市场概况	263
三、期刊发行市场竞争格局	265
四、期刊产业发展趋势分析	265
第四节 广播产业现状及趋势分析	267
一、广播产业发展规模	267
二、广播产业受众市场分析	267
三、广播广告经营分析	267
四、广播产业发展特点	282
五、广播收听市场分析	286
六、广播市场竞争格局分析	293
七、广播产业发展趋势分析	294
第五节 音像产业发展现状及趋势分析	295
一、音像产业发展规模	295
二、不同类别音像载体出版情况	296
三、音像产业进出口分析	297
第六节 电视产业发展现状及趋势分析	297
一、电视产业发展规模分析	297
二、电视市场收视特征分析	300
三、电视市场竞争趋势分析	304
四、电视节目类型和收视特点调查	309
五、电视产业发展趋势分析	311
第七节 电影产业发展现状及趋势分析	317
一、电影产业发展规模分析	317
二、电影产业竞争格局分析	319
三、电影产业发展趋势分析	320
第八章 2017-2022年新媒体市场分析及预测	323
第一节 数字媒体产业发展现状及趋势分析	323
一、数字报纸发展分析	323
二、数字图书发展分析	329
三、数字期刊发展现状分析	331
四、数字广播/音像发展分析	335

五、数字电视发展分析	336
六、数字电影发展分析	338
第二节 网络媒体产业发展现状及趋势分析	339
一、互联网发展规模分析	339
二、网络经济发展分析	344
三、网络经济细分市场发展分析	346
四、网络媒体产业发展分析	348
五、网络媒体产业发展趋势分析	348
第三节 移动媒体产业发展现状及趋势分析	356
一、移动媒体基础资源发展情况	356
二、移动媒体产业发展概况	359
三、移动媒体产品与服务发展情况	360
四、移动媒体发展趋势分析	361
第九章 新媒体与传统媒体融合及全媒体发展分析	364
第一节 新媒体与传统媒体的融合发展分析	364
一、新媒体与传统媒体融合的必然性分析	364
二、美国传统媒体与新媒体融合的几种方式	364
三、电视媒体与网络媒体融合发展现状分析	365
四、传统媒体与新媒体融合发展趋势分析	373
第二节 全媒体发展分析	375
一、全媒体概念解析	375
二、传统媒体选择全媒体战略的现实基础	375
三、传统媒体实施全媒体战略的关键点	376
四、全媒体战略风险分析	378
五、全媒体发展模式分析	382
六、全媒体的发展和内容管理面临的新挑战	383
七、全媒体发展趋势分析	387
第四部分 竞争格局分析	
第十章 2017-2022年传媒行业区域与竞争分析	389
第一节 中国区域传媒业的发展分析	389

- 一、传媒的区域化概念 389
- 二、传媒区域化意义解析 390
- 三、从多维视角看中国的区域传媒经济 390
- 四、传媒产业区域发展的战略构画 394
- 第二节 文化传媒产业与地域文化的互动机理分析 395
  - 一、文化传媒产业与地域文化之间的互动机理 395
  - 二、地域文化推动文化传媒产业的发展 395
  - 三、文化传媒产业促进地域文化的传播 396
  - 四、问题与对策 397
- 第三节 行业总体市场竞争状况分析 398
  - 一、传媒行业竞争结构分析 398
  - 二、传媒行业企业间竞争格局分析 399
  - 三、传媒行业集中度分析 399
  - 四、传媒行业SWOT分析 400
  - 五、传媒产业对竞争情报的获取 403
- 第四节 中国传媒行业竞争格局综述 405
  - 一、传媒行业竞争概况 405
  - 二、中国传媒行业竞争力分析 407
  - 三、中国传媒行业竞争力优势分析 407
  - 四、传媒行业主要企业竞争力分析 408
- 第五节 2013-2016年传媒行业竞争格局分析 409
  - 一、2013-2016年国内外传媒竞争分析 409
  - 二、2013-2016年我国传媒市场竞争分析 409
  - 三、2013-2016年我国传媒市场集中度分析 409
  - 四、2013-2016年国内主要传媒企业动向 410
- 第六节 传媒市场竞争策略分析 411
  - 一、传媒产业十大竞争法则 411
  - 二、典型媒体的核心竞争力 413
  - 三、核心竞争力的构建战略 419
- 第七节 中国传媒的国际化竞争战略探析 421
  - 一、中国传媒国际竞争的战略意义 421
  - 二、中国传媒实施“走出去”战略分析 423

### 三、中国传媒国际竞争的主要途径 424

## 第十一章 2017-2022年传媒行业领先企业经营形势 426

### 第一节 中国传媒企业总体发展状况分析 426

#### 一、传媒企业主要类型 426

#### 二、传媒企业资本运作分析 426

#### 三、传媒企业创新及品牌建设 427

#### 四、传媒企业国际竞争力分析 428

#### 五、传媒行业企业排名分析 429

### 第二节 中国领先传媒企业经营形势分析 430

#### 一、华闻传媒投资集团股份有限公司 430

#### 二、北京歌华有线电视网络股份有限公司 440

#### 三、湖南电广传媒股份有限公司 447

#### 四、北方联合出版传媒(集团)股份有限公司 456

#### 五、南华生物医药股份有限公司 464

#### 六、陕西广电网络传媒(集团)股份有限公司 471

#### 七、成都博瑞传播股份有限公司 478

#### 八、广东广州日报传媒股份有限公司 485

#### 九、中视传媒股份有限公司 494

#### 十、上海东方明珠新媒体股份有限公司 500

#### 十一、安徽新华传媒股份有限公司 509

#### 十二、中南出版传媒集团股份有限公司 515

#### 十三、北青传媒股份有限公司 525

#### 十四、浙江华策影视股份有限公司 529

#### 十五、天舟文化股份有限公司 536

#### 十六、北京光线传媒股份有限公司 542

#### 十七、北京华录百纳影视股份有限公司 548

#### 十八、上海新文化传媒集团股份有限公司 555

#### 十九、时代出版传媒股份有限公司 562

#### 二十、江苏凤凰出版传媒股份有限公司 570

#### 二十一、吉视传媒股份有限公司 576

#### 二十二、人民网股份有限公司 583

- 二十三、现代传播控股有限公司 589
- 二十四、分众传媒控股有限公司 593
- 二十五、华视传媒集团有限公司 597
- 二十六、中文天地出版传媒股份有限公司 600
- 二十七、华数数字电视传媒集团有限公司 606
- 二十八、上海天娱传媒有限公司 612
- 二十九、长江出版传媒股份有限公司 614
- 三十、浙报传媒集团股份有限公司 620

## 第五部分 发展前景展望

### 第十二章 2017-2022年传媒行业前景及趋势预测 626

#### 第一节 2017-2022年传媒市场发展前景 626

- 一、2017-2022年传媒市场发展潜力 626
- 二、2017-2022年传媒市场发展前景展望 626
- 三、2017-2022年传媒细分行业发展前景分析 627

#### 第二节 2017-2022年传媒市场发展趋势预测 628

- 一、2017-2022年传媒行业发展趋势 628
- 二、2017-2022年传媒总产值预测 632
- 三、2017-2022年中国传媒行业企业数量预测 633
- 四、2017-2022年中国传媒行业总资产预测 634
- 五、2017-2022年中国传媒市场销售收入预测 635
- 六、2017-2022年中国传媒行业从业人员预测 636
- 八、2017-2022年中国传媒行业收入结构预测 636

### 第十三章 2017-2022年传媒行业投资价值评估分析 637

#### 第一节 传媒行业投资特性分析 637

- 一、传媒产业进入壁垒分析 637
- 二、传媒产业盈利因素分析 640
- 三、传媒产业盈利模式分析 641

#### 第二节 2017-2022年传媒行业发展的影响因素 644

- 一、有利因素 644
- 二、不利因素 646

## 第十四章 2017-2022年传媒行业投资机会与风险 649

### 第一节 传媒行业投融资情况 649

#### 一、传媒产业投融资环境变化 649

#### 二、传媒新股投融资概况 652

#### 三、传媒上市企业概况 652

### 第二节 2017-2022年传媒行业投资机会 655

#### 一、影视产业仍存投资机会 655

#### 二、新媒体面临发展机遇 655

#### 三、整合与数字化利好出版业 656

### 第三节 2017-2022年传媒行业投资风险及防范 656

#### 一、政策管制风险及防范 656

#### 二、宏观经济波动风险及防范 657

#### 三、关联产业需求变动风险及防范 657

#### 四、传媒企业所有制风险及防范 657

### 第四节 中国传媒行业投资建议 659

#### 一、适当加大广告投入 659

#### 二、继续发展影视行业 659

#### 三、加大数字化出版投入 660

### 第五节 2017-2022年中国传媒产业的投资策略 660

#### 一、专注细分市场 660

#### 二、延伸传媒产业价值链 661

#### 三、跨行业及跨媒体的整合 662

#### 四、提供增值服务 662

#### 五、打造新型媒体巨人 663

## 第六部分 发展战略研究

## 第十五章 2017-2022年传媒行业面临的困境及对策 665

### 第一节 2014年传媒行业面临的困境 665

#### 一、技术欠缺 665

#### 二、法律空白 666

#### 三、管理机制不健全 666

#### 四、发展不均衡 667

##### 第二节 传媒企业面临的困境及对策 667

###### 一、重点传媒企业面临的困境及对策 667

###### 二、国内传媒企业的出路分析 668

##### 第三节 中国传媒行业存在的问题及对策 669

###### 一、中国传媒行业存在的问题 669

###### 二、传媒行业发展的建议对策 670

###### 三、市场的重点客户战略实施 672

##### 第四节 中国传媒市场发展面临的挑战与对策 673

###### 一、中国传媒市场发展面临的挑战 673

###### 二、中国传媒市场发展的对策分析 674

#### 第十六章 传媒行业发展战略研究 676

##### 第一节 传媒行业发展战略研究 676

###### 一、战略综合规划 676

###### 二、技术开发战略 677

###### 三、业务组合战略 679

###### 四、区域战略规划 681

###### 五、产业战略规划 681

###### 六、营销品牌战略 682

###### 七、竞争战略规划 683

##### 第二节 对我国传媒品牌的战略思考 685

###### 一、传媒品牌的重要性 685

###### 二、传媒实施品牌战略的意义 685

###### 三、传媒企业品牌的现状分析 686

###### 四、我国传媒企业的品牌战略 687

###### 五、传媒品牌战略管理的策略 688

##### 第三节 传媒经营策略分析 690

###### 一、传媒市场细分策略 690

###### 二、传媒市场创新策略 690

###### 三、品牌定位与品类规划 692

###### 四、传媒新产品差异化战略 693

#### 第四节 传媒行业投资战略研究 694

##### 一、2016年传媒行业投资战略 694

##### 二、2017-2022年传媒行业投资战略 695

##### 三、2017-2022年细分行业投资战略 695

#### 第十七章 研究结论及发展建议 697 (ZY GXH)

##### 第一节 传媒行业研究结论及建议 697

##### 第二节 传媒子行业研究结论及建议 697

##### 第三节 传媒行业发展建议 699

##### 一、行业发展策略建议 699

##### 二、行业投资方向建议 701

##### 三、行业投资方式建议 701 (ZY GXH)

#### 图表目录：

图表：传媒行业主要法律法规 44

图表：2013-2016年居民消费价格总额名义增速（月度同比） 53

图表：2016年居民消费价格匪类同比涨跌幅 54

图表：2008～2016年全球电影票房情 79

图表：2008～2016年美国电影票平均票价变化情况 79

图表：2015年全球零售电商发展指数 83

图表：2013-2016年全球广告产业市场片名 84

图表：2013-2016年全球网络广告类型分析 85

图表：2013-2016年全球各类广告占比分析 86

图表：2005-2016年我国传媒产业总产值及增长情况 143

图表：2016年传媒产业构成与主要行业占比 145

图表：中国传媒产业细分市场格局 145

图表：中国广电媒体十大企业 147

图表：中国移动互联网十大企业 147

图表：中国PC互联网十大企业 148

图表：中国报业十大企业集团 148

图表：2016年中国传媒产业企业数量结构分析 158

图表：2009-2016年中国传媒行业从业人员及增长分析 159

图表：2009-2016年我国传媒行业资产规模分析 160

图表：2009-2016年我国传媒行业市场规模分析 161

图表：2005-2016年我国传媒产业总产值及增长情况 162

图表：2009-2015年我国图书版权贸易情况分析 252

图表：2012-2015年我国图书版权引进地分析 253

图表：2012-2015年我国图书版权输出地分析 254

图表：2011-2015年版权输出与实物出口增长情况 254

图表：2009-2015年我国期刊出版定价总金额 260

图表：城市广播听众特征 288

图表：国内十城市驾车人士听众构成 289

图表：不同性别听众收听的目的 289

图表：不同年龄听众收听的目的 290

图表：不同受教育程度听众收听的目的 291

图表：不同收入水平听众收听的目的 291

图表：不同职业听众收听的目的 292

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/S57750OS8l.html>