

数据广播

SMR® 赛立信媒介研究有限公司
SELECTION MEDIA RESEARCH CO.,LTD

VOL.49

总第49期/2017年第1期 双月刊

<http://www.bpes.com.cn>

DATA OF BROADCASTING

揭示广播媒体竞争态势 发现广播媒体市场价值 把握广播市场发展脉搏 引领广播市场数据营销



● 市场观察

2016年全国广播收听市场概况

● 市场荟萃

广播与听众：如何做一档有竞争力的广播节目

● 精彩回顾

荣耀并肩，筑梦同行——2016我们一起走过的日子



赛立信微信二维码



赛立信微博二维码

本刊每期3000册赠阅电台、广告公司及专业媒介研究机构负责人；2000册赠阅全国知名高校新闻传播、广告、传媒领域专家、学者

赛立信广告监测业务

电台媒体

国内130+城市
1700+频率
24小时同步监测

平面媒体

电视媒体

网络监测

户外媒体

新媒体

舆情监测

- 拥有最领先的全媒体广告监测技术
- 为您提供更专业、更人性化的服务
- 实时掌握最新广告投放的动态与趋势



《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL. 49 / 2017年2月28日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 07 调研前沿
- 10 赛立信新闻

■ 精彩回顾 REVIEW

- 13 荣耀并肩，筑梦同行——2016 我们一起走过的日子

■ 市场观察 OBSERVE

- 17 2016 年全国广播收听市场概况
- 26 2016 年全国广播广告浅析

■ 市场荟萃 COLLECTION

- 31 广播与听众：如何做一档有竞争力的广播节目

■ 广播风云榜 RANKING

- 37 赛立信收听风云榜十五省区 2016 年度省网数据
- 40 赛立信收听风云榜 2017 年 1 月二十九城市收听率 / 市场份额 TOP5

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

冯颖、刘永锋、张月红、张婷婷、罗剑锋、
赵景仁、钟小春、梁毓琳、曾慧雯、蔡恒

责任编辑：曾慧雯

美术编辑：利思瑶

文字校对：钟小春、曾慧雯
罗嘉文、詹晓琳

PERFACE

卷首语

赛立信 20 周年庆典暨 2017 新春致辞

赛立信数据资讯股份有限公司董事长 黄学平

各位朋友，赛立信的小伙伴们：

今天是个特别的日子，赛立信迎来了二十岁生日，可喜可贺！在此，我们为之感恩，为其祝福！二十岁，对于一个人来说，是风华正茂、挥斥方遒之时，对于一个企业来说也是这样。

1997 年初，赛立信在广州创立，像一股清风为中国新兴的市场研究行业注入了新动力。二十年风霜雨露，一路走来，点点滴滴记在心头。1997 年 4 月，赛立信接到第一个项目——通用金融服务公司委托的家具、电脑市场调查；同年 7 月，赛立信接到第一个有多家公司参与竞争而最后胜出的市场研究项目——埃索石油委托的 LGP 液化石油气市场研究项目。随后，赛立信不断发展壮大，广州本部的商业征信公司、媒介研究公司相继成立，2003 年成立赛立信上海公司，2005 年成立赛立信北京公司，2009 年，经董事会决议，在母公司广东赛立信市场研究有限公司和 5 家控股子公司的基础上，正式成立赛立信研究集团。在业务上，形成了市场研究、商业征信和媒介研究三足鼎立之势；在地理上，组成了北上广三位一体之合力。2016 年，赛立信研究集团完成股份制改革，工商更名为：赛立信数据资讯股份有限公司。现在，赛立信已发展成为中国本土十强市场调查公司，整体业务规模在国内本土市场研究机构中名列前茅。



PERFACE

二十年来，赛立信锐意进取，不断开疆拓土。我们的媒介研究业务在与国际顶尖公司的竞争中成长和发展，在国内广播媒体调研领域长期保持 70% 以上的市场份额，成为这个细分市场的“第一品牌”；我们的通信研究服务独树一帜，在探索中前行，在学习中提升，为广东地区几乎所有的省、市级三大运营商提供连续性的数据信息服务，近年来我们逐步走向全国，外省客户越来越多；而我们最早也是最基础的市场研究业务，在孵化出前面几项专业业务以后也没有沉寂下来，在困难中求发展，在服务中求创新，致力于政务服务满



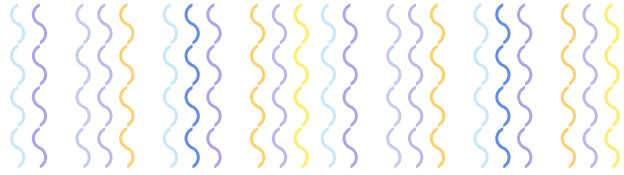
意度调研领域精耕细作，坚持走专业化的道路。

二十年，赛立信坚持实干立业，用心服务客户，多年蝉联中国广告业界最具权威性的“中国广告市场数据服务大奖”，多次被客户评为“年度最佳供应商”，为 50% 以上的在华世界 500 强企业和众多的国际、国内知名品牌提供过调研服务；二十年，赛立信坚持创新兴企，不断研发新技术和新产品，广播收听测量仪 BSM、“金陵广播汇”等多项技术荣获国家实用新型专利或版权证书，在全球率先推出电子化、智能化数据采集技术。市场研究公司、媒介研究公司和商业征信公司均通过了 ISO9001 国际质量管理体系认证；二十年，赛立信始终秉承“品质缘于专业”的服务理念，以严谨、务实的作风采集、分析数据，以求真、求精的态度对待每一份报告，以专业、创新的视野做好每一个项目。二十年磨一剑，赛立信品牌从名不见经传，到现在客户遍全国，美誉满天下，这些都是赛立信人不懈努力所得到的回报。

刚刚过去的 2016 年，对于赛立信人来说，是刻骨铭心、难以忘怀的一年，是历尽艰辛、改革创新的一年，也是积极耕耘、收获果实的一年。在迷雾重重的经济严冬背景下，赛立信依然保证了业务稳定快速发展，取得了比较理想的经营业绩。据财务部门的最新报告，2016 年赛立信整体业务收入比上年增长了 15% 左右；2016 年，媒介研究业务井然有序地完成了南北业务融合，全年业务额实现了 15.8% 的增长；商业征信公司的业务竞争力有了明



PERFACE



显提升，参与竞标的中标率提高，全年业务额增长了 36.5%；市场研究公司通过高品质的服务有效地稳定了几个重要的客户，还与广州市、区的政府机构达成了项目深度合作意向，为 2017 年的业务开展奠定了良好的基础；2016 年，赛立信完成了股份制改革，正式向国家股转系统申请“新三板”挂牌，公司的各项财务数据跟已经挂牌的六七家同行业公司相比，也是比较亮丽的；这一年，赛立信媒介研究公司被授予广州市“科技创新小巨人企业”，成为广州市高新技术企业，也是国内同行业中唯一一家获得此殊荣的公司；去年 7 月，公司迎来了乔迁之喜，从华信中心搬到新址市政中环大厦办公，办公环境和公司形象焕然一新…… 总之，2016 年我们付出很多，同时也收获满满！

各位嘉宾，各位同仁，二十年峥嵘岁月，凝聚了太多赛立信人的心血，包括现在赛立信这个大家庭的成员，也包括曾经在赛立信工作过的老同事，赛立信的成就是大家共同努力、奉献的成果。在此，我要特别感谢现在和过去为赛立信的发展做出贡献的朋友们，也要感谢长期以来给予我们关心、支持和帮助的广大客户朋友和社会各界人士！

辉煌二十年，赛立信始终脚踏实地，稳健前行。未来，赛立信将践行新的发展战略，抓住挂牌新三板的契机，利用资本市场的力量，打造可以与国际巨头抗衡的中国一流的市场调查公司。首先，赛立信将进一步完善现有的产品和服务体系，巩固、提升各项核心业务的竞争优势；其次，我们将借助资本市场融资，实现快速扩张，搭建大数据服务平台；第三，公司将不断加大技术研发投入，以技术推动公司业务的快速发展。

2017 年，赛立信定会顺势而上，按照既定的战略方针发展各项业务和开展各项工作。赛立信人将以最充溢的信心和活力，用最坚实的心灵和意念，“荣耀并肩，筑梦同行”，跨越新高度，创造新业绩，书写新篇章。

在庆祝公司成立二十周年之际，恰逢 2017 年新春佳节即将到来，我谨代赛立信研究集团和赛立信数据资讯股份有限公司董事会，向始终赋予赛立信前进动力与智慧的广大客户和社会各界朋友，以及与赛立信甘苦与共的各位同事表示衷心的感谢，并致以崇高敬礼！祝愿大家在新的年里身体健康、家庭幸福、工作顺利、事业进步、万事如意！



广播资讯

Broadcast information

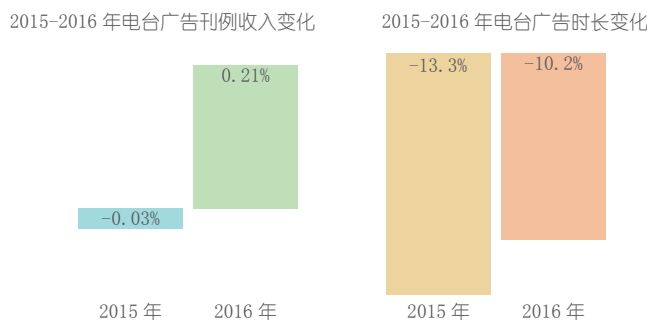
2016 年电台广告止跌回升

来源：涛略广告

根据《2016 年中国广告市场分析报告》的数据显示，2016 年中国广告市场下降 0.6%，但较 2015 年 2.9% 的降幅，已经有所收窄。传统广告下降 6%。

其中，2016 年电视刊例收入同比下降 3.7%，广告时长减少 4.4%；电台刊例收入同比增长 2.1%，广告时长减少 10.2%；印刷媒体受新媒体的冲击影响最明显，成为广告收入降幅最大的媒介，报纸和杂志的刊例收入同比分别下降 38.7、30.5%；传统户外刊例收入同比减少 3.1%，广告面积减少 9.8%。

在中国，电台成为唯一一个广告花费增长的传统媒体，但与以往不同的是，2016 年中国电台广告刊例花费增幅最高的行业是邮电通讯和金融业。



北京音乐广播第 19 次成功转播格莱美颁奖典礼

来源：北京人民广播电台

北京音乐广播转播小组于 2017 年 2 月 8 日踏上征程，赴美国转播第 59 届格莱美颁奖典礼，这是 FM97.4 作为国内首家转播格莱美的媒体，为听众带来的第 19 次现场直播。

在 2 月 9-13 日短短的几天时间里，转播小组成员在 Staples Center 的后台与全美几十家媒体同行一起对来到现场的众多歌手、音乐家进行了采访，对整个颁奖典礼进行了全面详尽精彩的报道！

湖南台 2016 年广告创收 110 亿

来源：电台工厂

2017 年 1 月 17 日，湖南广播电视台召开了 2016-2017 年度总结表彰暨工作会议，全台广告经营部门在内容植入、活动营销上求新求变，实现全年广告创收 110.25 亿元。

台长吕焕斌感慨：“我们的 2016 是在一个又一个考验中挺过来的。”湖南广电在 2016 年“经受了大考、立住了阵脚”，突出表现在五个方面：一、新闻立台促宣传创新；二、巡视整改促管理创新；三、媒体融合促品牌创新；四、资本撬动促生态创新；五、守正出奇促经营创新。

刘奇葆强调：坚定不移推进媒体深度融合

来源：新华社

2017 年 1 月 5 日，中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆出席推进媒体深度融合工作座谈会，强调要深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神，坚定不移推进传统媒体和新兴媒体深度融合，尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段，实现融为一体、合而为一，不断提高新闻舆论传播力引导力影响力公信力。

刘奇葆指出，党中央作出推动媒体融合发展重大决策以来，各地各新闻单位大胆探索、积极作为，主流媒体传播阵地得到拓展，融合新闻生产能力明显提高，新闻舆论工作气象一新。要坚定信心、乘势而上，着力创新工作理念思路，深化媒体内部体制机制改革，拓宽传播平台载体，强化人才支撑和政策保障，将融合发展工作向纵深推进，打造一批具有强大竞争力的新型主流媒体。

刘奇葆强调，推进媒体深度融合，要重点突破采编发流程再造这个关键环节，以“中央厨房”即融媒体中心建设为龙头，创新媒体内部组织结构，构建新型采编发网络。要确立移动优先战略，创新移动新闻产品，打造移动传播矩阵。要加强全媒人才培养，加强媒体融合政策保障，推动形成中央媒体为引领、省级媒体为骨干的融合传播布局。

2017 世界广播日，世界“聆听”上海

来源：央广网

2017年2月13日，2017世界广播日主题活动在上海举办，来自亚太广播联盟、欧洲广播联盟等国际组织和全球多个国家与地区广播机构的近200位嘉宾、代表参会。2017世界广播日以“人人皆广播(Radio is you)”为主题。如何加快创新发展、实现融合转型，成为了此次论坛上海内外嘉宾关注的议题。国家新闻出版广电总局副局长童刚在致辞中指出，中国高度重视广播事业的发展，中国建起了世界上覆盖人口最多的广播网，综合人口覆盖率达到99%，应急广播体系初步建成。中国广播媒体努力打造全媒体服务，智慧化传播等，力求通过高质量内容和个性化服务吸引用户，开拓市场。

兰州交通音乐广播节目将升级改版

来源：兰州日报

2017年2月18日，“感谢你，坚持做自己”FM99.5兰州交通音乐广播“电台情歌”欢唱会在兰州红星美凯龙举行，本次活动是兰州交通音乐广播2月27日节目升级改版前夕面向广大听众及广告客户的节目推介活动。

活动现场，平日只闻其声不见其人的主持人们盛装亮相，以风格迥异的情歌演唱为现场几百名观众带来一场精彩的视听盛宴。活动还邀请到兰州本土著名歌手卢迪、魏仕林、张洁等一同助兴演出，同时装配舞台的万首金曲点歌系统也为现场观众带来了一展歌喉的机会，大家和电台主播同台放唱。

FM99.5兰州交通音乐广播是一支年轻的团队，2月27日升级版节目全新启航，四档品牌节目品质升级，七档新节目新鲜入驻，将为听众带来更好的收听体验。

郑州广播电台评出“广播之星”

来源：郑州日报

2017年1月17日，郑州人民广播电台第六届“广播之星”评选活动圆满落下帷幕，评选活动经过初赛、复赛、半决赛层层选拔，最终15人跻身决赛。

此次评选，在内容设置上从开始的单一播报、答题，到增加采编、现场制作，再到脱口秀展示、全媒体应用、才艺比拼，使选手们在全面的摸爬滚打中淬火、提升。最终王成龙、王冀徽、李铭等8名主持人成为第六届“广播之星”。

郑州电台“广播之星”评选自2012年开始，已经连续成功举办了六届，发现和培养了一大批年轻的、有发展潜质的播音员、主持人。

北京人民广播电台与北京新媒体集团开启“互联网+广播”全新模式

来源：中青在线（北京）

2016年12月30日，北京人民广播电台与北京新媒体集团达成战略合作伙伴关系，宣布开启“互联网+广播”模式“北京时间”电台专区。

从2017年1月1号开始，北京电台七档品牌栏目首期，《吃喝玩乐大搜索》《话里话外》《演艺群英会》《照亮新闻深处》《体育新世界——雄鸡唱晓》《十点谈心》和《974音乐大道》入驻新媒体集团“北京时间”24小时直播。今后，广大听众、网友不仅能够听到，还可以看到大家喜爱的广播主播是什么模样，最有北京味道的节目是什么调性……也许在“看”广播时还会猛然感悟。

“听”所不及的新发现。双方将在直播节目、内容聚合、联合报道、人才培养、品牌营销等方面深度合作，联合打造音视频直播产品，以用户需求为导向，共商内容生产大计，共建“北京时间”电台专区，实现深度融合、协同作战。

荔枝直播已获五千万首轮融资 2017 年触电新闻 APP 争取用户量破 2000 万

来源：融合网

2017 年 2 月 15 日，广东广播电视台台长张惠建出席 2017 年广东广播电视新闻年会，并发表讲话。他表示，2016 年，广东台在媒体融合发展上做了几件大事，特别是在融合产品、融合传播和融合产业几个主要方面持续发力，从而积极构建出广电媒体融合发展的新格局：一是集中精力打造媒体融合拳头产品；二是“两微一端”构筑全媒传播矩阵，融合传播效果凸显；三是积极配合省委宣传部部署，融合产业纵深推进。

截至 2016 年底，“荔枝直播”核心用户已突破 80 万，注册主播人数超过 800 人，观看总数超过 2000 万人次，目前并已获得五千万元人民币的首轮融资。广东台媒体融合发展成果显著，开了一个好头。2017 年，在融媒产品的打造上，广东台将以“触电新闻”APP 为重点项目，实现触电直播互动多样化，完善媒体平台生态系统运营，并以争取实现用户量突破 2000 万，实现进驻 21 地市电视台、十多个省级电视台、3000 个自媒体、100 家企业为总目标，向建设全国一流的新型传媒集团迈进。

直播正在撬动传统媒体变革

来源：钛媒体

2017 年 2 月 19 日，《人民日报》与微博、一直播共同推出了全国移动直播平台，主打移动直播的央视新闻移动网同日上线，这标志着媒体直播正在从过去两年的各自零星探索，进入集体试水的阶段，传统媒体正在借助直播迎来新媒体时代的“第二春”。

娱乐化的直播容易形成同质化竞争，平台的兴衰伴随着主播的转移，而一直播主打的内容直播却会随着媒体机构的不断壮大，内容愈加丰富。一下科技联合创始人雷涛认为，不管是平媒、电台还是电视台，“（移动）直播未来会成为媒体的标配”。

中央人民广播电台 2017 年中国品牌集结行动扬帆起航

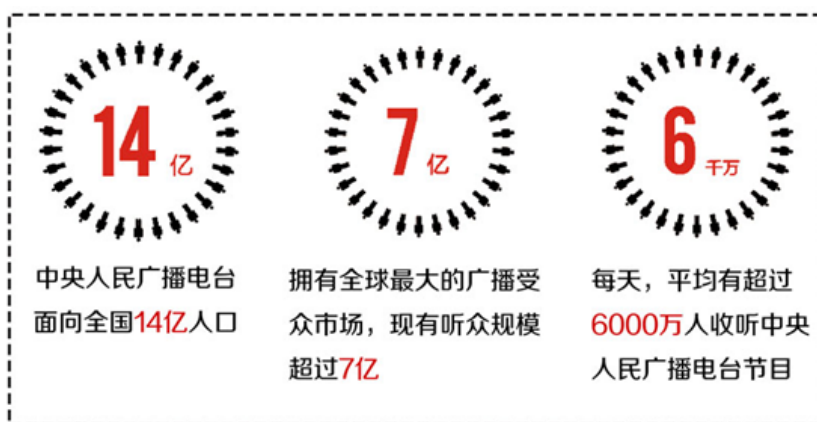
来源：央广网

2017 年中央人民广播电台中国品牌集结行动于 2 月 27 日在福建厦门正式启动。

振兴经济，品牌先行。中央人民广播电台首次发起的 2017 年中国品牌集结行动，将发挥国家权威媒体的平台优势和资源优势，携手中国企业共同挖掘、持续推动中国品牌的力量和前进步伐，推进中国产品向中国品牌转变和中国制造向中国智造转变，助力中国品牌转型升级走向国际舞台，打造国家新名片。

作为国家广播电台，中央人民广播电台肩负党和人民的重托，在融媒体时代，依托十七套广播频率、中国最大的广播音视频网站和移动互联网客户端等构建了强大的全媒体矩阵，服务全国 14 亿人口，有效受众规模超过 7 个亿。中央人民广播电台正以其强大的传播力、引导力、影响力和公信力兼备的属性发出时代的最强音。

中央人民广播电台 2017 年中国品牌集结行动自厦门首站启动后，将相继在北京、上海、广州、武汉、成都、哈尔滨和乌鲁木齐等全国多个城市联动展开，中央人民广播电台将与中国品牌价值同享，共同发展，为成就中国品牌贡献力量。



调研前沿

Research frontier

2017 实力开局，赛立信成功中标 四川台、云南台、环球七福等十多个项目

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2017 年初，赛立信迎来节后订单开门红，成功拿下十多个广播收听率和广告监测项目，媒介研究各项业务可谓蓬勃发展，真是厉害了 word 赛立信！

收听率业务全面开花

日前，在四川广播电视台的“2017 年度四川广播电视台广播收听率项目”招标中，赛立信凭借专业的技术和服 务，从多家竞争者中脱颖而出，成功中标。自 2017 年 1 月起，赛立信将为四川广播电视台提供成都地区所有广播频率的收听率调查服务。

而云南广播电视台与赛立信的合作也格外抢眼。赛立信依靠专业的数据产品、过硬的服务质量和成熟稳定的采集技术等优势，顺利续签云南广播电视台 2017-2020 年度的收听率调查项目。此前，云南广播电视台与赛立信已合作多年，2017 年继续携手共进，强势发力云南广播收听市场。同时，应天津广播电视台要求，赛立信启动天津地区的广播收听调查，全面使用广播收听测量仪采集数据，准确地了解天津地区听众收听广播的行为。

此外，广西玉林人民广播电台、许昌人民广播电台等多家单位也跟赛立信签订了合作协议，向赛立信购买各自所在城市的收听率调查数据，合作期间，赛立信将分别为各台深入分析各电台在调研地区的竞争地位及所属频率的动态收听情况，为其各系列频率的节目编排管理、展示其广告价值提供全面科学的数据支持。

为满足移动互联网时代广播收听的多终端要求，赛立信在 2014 年推出了电子化、智能化数据采集技术的测量技术，得到客户的高度认可。因为不涉及具体的收听内容，是可量

化的海量数据，能甄别听众的收听时长、电台竞争激烈的时段、最受欢迎的频率节目，能够获得 3 分钟以下小节目的数据，跟踪以秒为单位的所播出每条广告的收听率数据，更加真实反映广播广告效果，目前已在北京、上海、浙江、山东、云南、广州等近二十个省市使用，2017 年起，天津台也全面铺开使用。

声音匹配识别技术的应用尽管已经很成熟了，赛立信的广告监测业务也已全面应用这项技术，但是如果将这一技术用在收听率调查数据采集领域，有其致命的缺陷。中国科学院声学研究所专家曾指出，目前声音匹配识别技术的声音采集只能是全背景采集，涉及公民隐私权保护问题。

广告行业广泛认可

赛立信的广播收听率作为广播广告的“通用货币”在广告公司与广告主中也备受推崇。近日，北京环球七福广告有限公司、河南省电广传媒、众邑文化传媒、中国移动浙江公司分别购买赛立信的收听率数据。其中，北京环球七福已开始全面使用赛立信的北、上、广、深等十大城市的收听率数据；河南省电广传媒与赛立信达成三年的合作协议，购买河南地区常规收听率数据以及郑州地区的车载收听数据；众邑文化传媒购买指定地区与频率数据；中国移动浙江公司购买浙江省网的收听率数据。

在过去四年里，赛立信的收听率数据得到全国大部分的 4A 广告公司的认可，并发展成为合作伙伴。其中寰宇行思、远誉广告、车语传媒、广东省广告、语成广告等国内知名广播广告公司已大量使用赛立信的收听率数据作为广告投放的重要参考指标，为其广播广告业务及媒体策划、评估广告效果等投放方案提供有力的支持。

2016 年，传统广告模式遭遇瓶颈，而中国广播广告收入止跌回升，成为唯一一个广告花费增长的传统媒体，这里面，收听率数据功不可没，越来越多的广告公司和广告主认识到数据的重要性。赛立信积累了多年本土广告市场的方法与模型，能精准描绘出每个广告背后准确的用户画像与定向，指导广告的精准投放，助力代理频率的节目运营与广告变现。

广告监测进一步拓展

最近，深圳市天与地广告、广州市力播广告、白象食品公司与赛立信达成广告监测合作协议，赛立信为客户分别提供广告监测报告及有价值的数​​据支持。赛立信大力推行广告监测业务，实现了广播、电视、新媒体、户外广告监测的全覆盖，为广告监测业务的市场拓展奠定强有力基础。

2017年初，赛立信捷报频传，多项收听率与广告合作项目成功签约，为公司各项业务发展加油助力！赛立信将凭借先进的数据采集技术、强大的调查网络支撑以及科学专业的数据服务，全面洞察广播收听市场，帮助客户挖掘声音魅力，为全国的广播电台 / 电视台、广告公司、广告主提供更优质的服务。

赛立信媒介研究与中国联通等通信运营商达成大数据的战略合作

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

近日，赛立信媒介研究公司与中国联通等通信运营商达成大数据的战略合作，合作范畴主要围绕在“数据+平台”优势互补方面，将在用户打通、品牌合作、数据和内容的整合共建层面为广播行业提供崭新的运营思路。

赛立信媒介研究拥有二十年广播收听率调查的行业经验、数据积累及用户洞察，在促进广播和广播广告的发展方面颇多建树，通信数据注入赛立信媒介研究，对于垂直数据获取、精准用户画像实现是一次助力。

赛立信媒介研究与中国联通等通信运营商强强联合，共同弄潮广播行业的“互联网+”。

赛立信新闻

SMR news

2016 年，赛立信整体业务收入同比增长 15%

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2016 年，赛立信旗下各公司经营状况稳健，各项业务稳定快速发展，盈利情况良好，全年整体业务收入比上年增长 15%。其中，媒介研究业务井然有序地完成了南北业务融合，全年业务额实现了 15.8% 的增长；市场研究公司业务稳定，工作扎实，政务服务精耕细作，还与广州市、区的政府机构达成了项目深度合作意向，为 2017 年的业务开展奠定了良好的基础；商业征信公司的业务竞争力有了明显提升，中标率和业务覆盖率有所提高，省外市场实现新突破，全年业务额增长了 36.5%。

2017 年，赛立信将进一步完善产品和服务体系，提升各项核心业务的竞争优势，并借助资本市场融资的力量，实现业务扩张，搭建大数据服务平台。另外，公司将加大技术研发投入，全力打造高科技创新型企业，以技术推动公司业务的快速发展，实现数据产品和服务的全面升级，打造中国一流的调查公司。

赛立信 20 周年庆典暨 2017 年新春联欢会圆满落幕

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

二十载栉风沐雨，铸就今日辉煌。2017 年 1 月 13 日，“荣耀并肩，筑梦同行”——赛立信 20 周年庆典暨 2017 年新春联欢会在广州隆重举行，盛大、温馨、感人至深的生日庆典沸腾了整个会场。

赛立信研究集团总裁黄学平先生、广州总部全体员工、北京和上海分公司的员工代表以及曾经在赛立信工作过的老同事欢聚一堂，共同庆祝赛立信二十岁华诞。

下午五点，嘉宾们和赛立信全体员工身着盛装，依次走过红毯，在晚会签到墙上郑重签下自己的名字，其气势不输当红影星红毯秀。



赛立信集团董事祝酒庆贺



走红地毯

小伙伴们还亲自录制视频，从全国各地发来祝贺，纷纷对着镜头大声说着对赛立信的热爱和祝福。

赛立信研究集团总裁黄学平在致辞中说，2016年赛立信集团已完成股份制改革，工商更名为：赛立信数据资讯股份有限公司。在业务上，形成了市场研究、商业征信和媒介研究三足鼎立之势；在地理上，组成了北上广三位一体之合力。现在，赛立信已发展成为中国本土十强市场调查公司；未来，赛立信将抓住挂牌新三板的契机，利用资本市场的力量，打造可以与国际巨头抗衡的中国一流的市场调查公司。

晚会嘉宾张雅丽女士、刘尔粤先生和员工代表王秀秀小姐也分享了自己与赛立信的故事。

在晚会倒计时5、4、3、2、1强烈的视觉冲击下，随着气势磅礴的歌声唱响，赛立信二十周年庆典晚会璀璨启幕。媒介1队的《LOVE YOU》，动人情歌伴着热辣舞步闪耀登场；信用队表演的《王英俊的美丽人生》短剧，精湛的演技表现了人生坎坷道路上的小确幸；市场队上演一出《我来了，你干嘛？》，平日里帅气的型男勇于突破自我，反串“妖艳美女”的雷人角色，让这个节目一登台就瞬间触动了全场人的笑点；竞争队的魔术表演《其实很简单》使出浑身解数，变出玫瑰、现金、黑金卡等各种魔术，成功撩妹，带来不少尖叫与惊喜；集团队为大家演绎了一段《ji情烧坏脑的岁月》，风趣幽默的军人舞和逗比小鸡舞串烧令人捧腹；媒介2队表演的《2016年11月7日新闻联播》模仿各国元首，为赛立信送上生日祝福。精彩节目在美轮美奂的舞台灯光映衬下轮番上演。

二十年峥嵘岁月，凝聚了太多赛立信人的心血。赛立信的成就是大家共同努力、奉献的成果。为了感谢他们为公司的辛勤付出，晚会还隆重举行了“荣耀并肩，筑梦同行”颁奖典礼。



赛立信 2016 年度优秀员工



征信销售部
荣获赛立信 2016 年度团队进步奖



媒介客服部
荣获赛立信 2016 年度优秀团队奖

赛立信研究集团总裁黄学平为 2016 年度“优秀员工”、“团队进步”、“优秀团队”和“十年以上资深员工”颁奖。



赛立信十年以上资深员工登台领奖



梁毓琳荣获“功绩卓越员工奖”

晚会还特别颁发了“功绩卓越员工奖”，嘉奖赛立信媒介研究公司副总经理梁毓琳这二十年里对赛立信的卓越贡献，梁总上台领奖的那一刻，台下所有人欢呼“老大，老大……”，这个称呼是赛立信人对她最真诚的爱称。她不愧是我们的“老大”，二十年来艰苦奋斗，带领着国内广播媒体调研领域中最有战斗力的团队奋勇向前。

抽奖环节大奖不断，惊喜连连，穿插在整场晚会，中奖的员工纷纷为自己的好运兴奋不已，同时也盼望着自己新年行大运，开年好兆头！现场高潮迭起，气氛火热。

在一片欢乐与祝福中，赛立信二十周年庆典暨 2017 年新春联欢会落下了帷幕。过去的二十年，我们兢兢业业，硕果累累；未来的征途上，我们奋发进取，争取再创辉煌！

荣耀并肩，筑梦同行

——2016 我们一起走过的日子

赛立信数据资讯 品牌发展部 整理

2016 年，我们坚定不移地前行，每天进步一点，凝聚成一股积极向上的力量。

2016 年，我们用实力说话，为广播和广告行业，注入一股新鲜力量！

2017 年，我们不忘初心，携手共进！

2016 年

1 月

- 赛立信荣获“广州市科技创新小巨人企业”认定
- 中标 2016 年上海广播收听率调查项目
- 宁夏广播电台与赛立信签约，开展为期三年的广播收听率调查合作项目

2 月

- 黄学平总裁在《传媒蓝皮书·中国传媒产业发展报告 2016》发表文章《2015 年中国广播收听市场竞争态势》

3 月

- 电子化智能化数据采集技术获得三项软件著作权证书
- 3 月 25 日，黄学平应邀出席 2016 中国广告与品牌大会并担任颁奖嘉宾
- 赛立信再度蝉联“中国广告市场数据服务大奖”

4 月

- 4 月 28 日，举办“广播收听率数据分析系统 BPES™ 培训会（第七期）”

5 月

- 5 月 19 日，广东赛立信数据资讯股份有限公司成立，并召开创立大会暨第一次股东大会

REVIEW

精彩回顾

6月

- 6月29日，黄学平总裁应邀出席郑州电台资源推介会，并为《2016 听在盛夏——广播媒体融合营销（案例）论坛》的经典营销案例颁奖

7月

- 7月1日，广州市广播电视台与赛立信合作，全面采用智能收听测量技术，开展收听率数据调查
- 7月8日，公司迁址到市政中环大厦，新办公室整层总面积 1200 平方米，宽敞舒适。各行业协会、广播电台 / 电视台、广告公司、新媒体机构共 100 多位领导和各界朋友发来视频祝贺
- 7月12日，在 2016-2017 年度广州市科技创新企业发展专项的 1267 家申报单位中，赛立信的广播收听率数据智能化分析系统关键技术与应用高分位列第 76 名

8月

- 8月22日，发布 8月21日里约奥运会中国女排决赛直播收听率数据

9月

- 赛立信在中国创新创业大赛中高分通过初试，勇闯复试
- 9月5日，赛立信用户代表大会在贵阳举行，选举产生首届用户委员会理事会，青岛广播电视台当选为会长单位，湖北广播电视台等九家电台 / 电视台当选副会长单位
- 9月6日，发布“2015 年度全国广播收听市场风云榜”
- 9月6-7日，“融媒体语境下广播二次元构建”高峰论坛暨‘2016 赛立信客户年会在贵阳隆重召开，来自全国各地的广播媒体单位、广告公司、新媒体机构等 100 多个单位的领导、嘉宾共 200 多人共聚一堂，共商广播发展大计

10月

- 10月2日，发布国庆黄金周首日车载收听数据
- 10月20日，梁毓琳副总经理应邀为广电总局“广播电视节目内容与运营创新高级研修班”授课
- 10月26日，黄学平应邀出席2016上海广播节阿基米德高峰论坛，并发表主题演讲《融媒体语境下广播二次元构建》
- 10月26日，黄学平总裁与张月红总监应邀出席首届全国交通广播综合影响力发布会。此前，赛立信为“首届全国交通广播综合影响力调研评选”提供全国交通广播收听率数据与建模支持

11月

- 赛立信获得“高新技术企业”称号
- 11月7日，黄学平作为连平县第十届政协委员参加政协会议
- 11月10日，黄学平全票当选政协连平县第十届常务委员
- 11月23日，黄学平应邀出席南京广电集团“融你我 创未来”2017广告招商暨战略发布会，并发表《移动互联时代的广播媒体价值》的主旨演讲
- 11月25日，黄学平应邀出席山东广播电视台2017分享会，深度解读“广播+”
- 11月26日，张月红应邀出席乌鲁木齐电台推介会，并做数据解读
- 11月28-29日，黄学平应邀出席全国广电公益广告论坛，承诺赛立信将为全国公益广告研究基地的研究人员免费提供涉及公益广告的收听率数据

12月

- “广播收听率数据调查智能化分析系统”获得高新技术产品认定
- 河南电台与赛立信达成合作协议，启动常规收听与车载收听调查
- 《融媒体语境下广播二次元构建》发表在《中国广播电视学刊》2016年12期
- 12月10-17日，激扬廿载——赛立信20周年庆系列活动三人篮球赛、业务知识竞赛、航拍·夜跑活动依次举行，展现了赛立信人的才华与风采，重温赛立信二十年荣耀之路
- 12月15日，黄学平应邀出席珠江经济台开播三十年系列活动
- 12月15-16日，黄学平应邀出席中国高校影视学会广播专业委员会成立大会暨首届中国广播创新发展高端论坛，并受聘为广播专业委员会第一届理事会特邀理事

2017年

1月

- 2017年1月5日，黄学平作为活动的组委会副主任、评审专家组主要成员出席第四届全国广播电视媒体民生影响力调查表彰会暨创新发展论坛，并为获奖单位颁奖。赛立信连续四届为“全国广播电视媒体民生影响力调查”的评审工作提供全国城市的收听率数据及担任节目评委
- 1月13日，荣耀并肩，筑梦同行——赛立信20周年庆典暨2017年新春联欢会隆重举行，赛立信全体员工走红毯秀共庆二十岁华诞
- 1月14-15日，2017年赛立信研究集团经营管理工作会议在广州召开

2016 年全国广播收听市场概况

赛立信媒介研究 梁毓琳

2016 年，对于广电来说是挑战空前、机遇也空前的一年，国家出台一系列新政，鼓励原创，在保证正确舆论导向的前提下，鼓励传统媒体进一步加强媒体融合探索：2016 年 7 月 18 日国家广电总局发布的《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》提出：进一步提高和统一对媒体融合发展紧迫性的认识，加快推进广播电视媒体与新兴媒体的深度融合，已经成为广播电视改革发展中必须直面的重大而又紧迫的任务。8 月 15 日广西广电网络在上交所上市交易，开辟自治区文化产业与资本市场深度融合的新篇章。8 月 23 日广电媒体云技术产业联盟成立。云联盟由中广联合会技术工作委员会经与中国国际广播电台、上海广播电视台、江苏省广播电视总台等单位协商沟通，决定共同发起成立。旨在加快推动广电融合媒体云平台建设，切实贯彻落实国家新闻出版广电总局媒体融合发展政策和规划，促进媒体融合发展。广电在 2016 年的大事记，说明政策上给到广播一个更宽松的环境进行媒体融合。

鸡年之初，回顾广播业界媒体融合之路，多家广播电视台在积极寻求新的出路，自身突破或者多家联盟，形式多样：中央电台的“广播云”、北京电台的“听听 FM”、上海东方广播的“阿基米德 FM”、江苏电台的“大蓝鲸”……种种举措，印证了传统媒体与新媒体融合进入一个新的台阶。相对于 2015 年被唱衰的不安和张皇，传统媒体经历 2016 年后将走得更从容与更有目标。

以下将从赛立信 2016 年在 70 多个城市的收听率调查数据，分析 2016 年全国广播收听市场概况，为今后广播发展提供更多的数据支持。

广播魅力依然不减，车载人群为主力

2016年，中国互联网网民数量达7.31亿，已经超越广播与纸媒，仅次于电视，说明互联网平台的影响力在进一步扩大。广播经历了多年的媒体融合后，听众规模依然没有下滑，2016年全国的广播听众6.91亿，较去年增加300多万听众，虽然互联网，特别是移动互联网的普及对传统媒体产生一定影响，但广播在受众群中的影响力依然不减，并且逆势上扬。

广播魅力不减，不仅仅体现在听众规模不减反增，还体现在其吸引的听众群越来越具广告价值——

- ▶ 广告主力消费群的占比高，25-44岁中青年的占比达56.3%，继续呈上升趋势，较2015年增涨1.8个百分点，45-54岁人群依然有接近20%的占比。
- ▶ 高消费能力人群规模在不断扩大，超过60%的人群月收入在3000元及以上，其中30%是超过5000元，该比例较去年增加了5个百分点，可见广播听众的人均消费能力在不断提升。
- ▶ 听众的品味越来越高，高学历人群规模也在增加，大专及以上学历听众占比接近50%，低学历听众在逐渐减少。
- ▶ 纵观倾向性指数，25-44岁中青年人群、3000元及以上收入和大专及以上学历人群均是广播的核心受众群。在这些人群中的倾向性指数均在1.0以上。

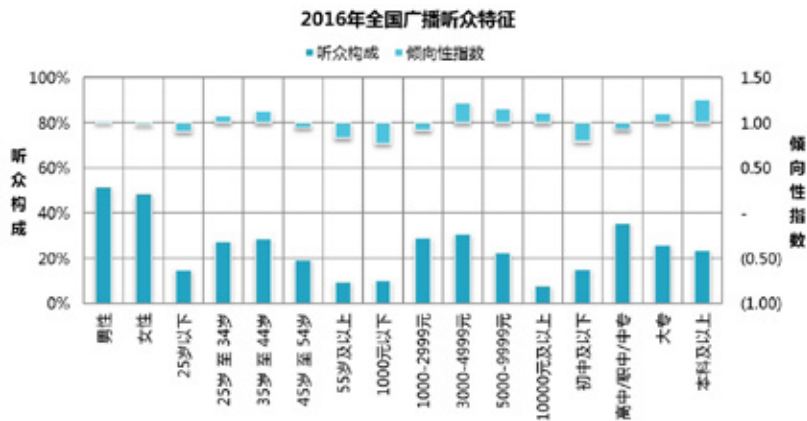


图1 2016年中国广播听众构成和倾向性指数
数据来源：赛立信媒介研究

图1可见，互联网是为广播传播提供了一个崭新的平台，广播媒体在这一平台上得到更好的施展，例如扩充传播渠道、音频可视化、组织线上线下活动等等，让广播听众可以从更多的角度与层面认识广播，进一步提升广播的媒体价值。

值得注意的是，虽然移动互联网拓宽了广播的传播渠道，但广播的收听来源主要还是来自传统广播。广播听众得以稳步增加，有赖于汽车的普及，随着汽车拥有量的扩大，城市交通拥堵情况日益加剧，车载听众逐步成为广播听众群中主要的组成部分。

2016年私人汽车保有量达1.60亿，较2015年增长11.1%，相比往年，涨幅略有下滑，但是依然呈上升趋势。按照现在城镇每户人均2.86人估算，广播的车载覆盖人群达4.58亿，连同139万辆出租车司机及其乘客，车载听众达4.12亿，其中经常收听广播的忠实听众超过3.0亿。据此来看，车载听众在广播听众中的占比接近60%，说明车载人群是广播听众规模不断上涨的一个要因。

车载人群于广播的重要性不仅仅在于其听众数量的增多，还在于其带动受众广告价值的提升。纵观车载忠实听众的构成，可以看到以下特点——

- ▶ 以中青年听众群为主，超过70%的听众年龄界于25-44岁；
- ▶ 他们大多是“三高”人群，近50%的听众月收入都在5000元以上，万元以上的听众占比超过10%；
- ▶ 超过60%的听众是大专及以上学历，其中本科及以上学历超过25%；
- ▶ 他们多数是个体私营业主、企业的管理人员和白领人士等；
- ▶ 他们是家里的消费决策者与参与者，在家庭消费方面具有较大的话语权。

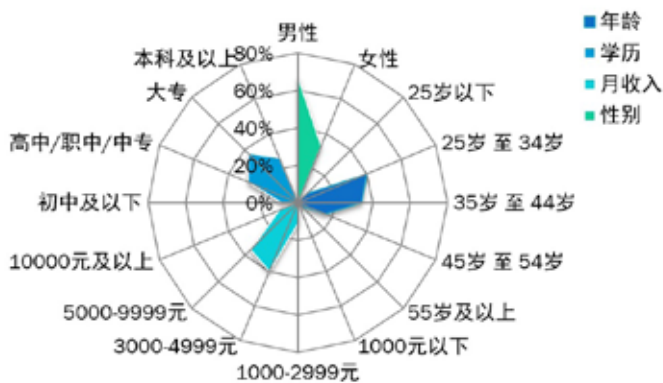


图2 2016年中国广播车载听众构成
数据来源：赛立信媒介研究

2

车载收听占主导，且占比呈增长趋势

近三年的受众收听习惯调研数据显示，车载收音系统的使用率呈持续上升的态势，2016年车载收音系统的使用率达47.3%，较2015年上升了14.5%，在所有收听工具中居首位，并且使用率与其他收听工具拉开越来越大的差距，可见，广播在车载人群中的影响力明显高于其他人群，随着汽车家庭普及率的提升，车载收音系统的使用率会更高。

手机的使用率在近两年有着较大幅度的下滑，这与现代智能手机收音功能逐步在减少有一定的关系。以往较多听众使用手机收听广播主要还是利用手机自带的调频功能收听，不需要流量，但是，智能手机的更新换代，自带调频功能的智能手机越来越少，大大减少了手机作为收听工具的使用率，因此2015年手机的使用率下滑了17.9%，由于近年移动电台的影响力增大，在2016年手机使用率下跌的幅度有所减缓。相信随着“广播+”的深化，手机的使用率将会回升。

便携式收音机连续三年都呈轻微下滑的态势，随着收听工具的多样化，传统收音设备的使用率越来越低，虽然便携式收音机的使用率逐步递减，但是其使用率依然坚挺在30%以上，说明广播在传统的传输渠道中还是有一定规模的听众，并且听众的忠诚度较高。

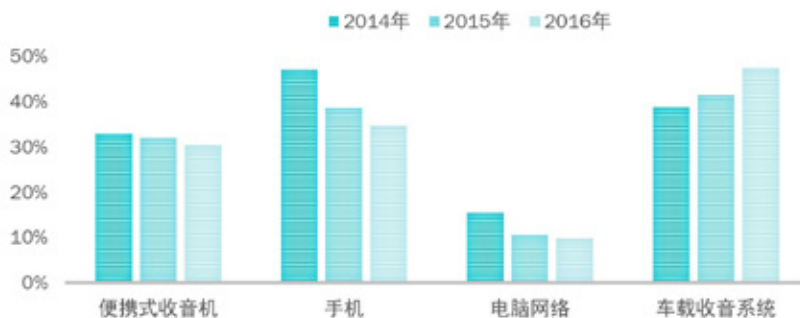


图3 2014-2016年各类收听终端的使用率
数据来源：赛立信媒介研究

“广播+”模式逐步走俏，移动互联网终端收听在逐步增长

截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，较2015年底增加7550万人。网民中使用手机上网人群的占比由2015年的90.1%提升至95.1%，上涨5个百分点，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。每周上网时间达26.4小时，日均约3.7小时，移动互联网平台在人们的生活中已经占据相当重要的位置。

随着移动互联网的兴起，2013年以来，国内广播媒体融合也进入了另一个阶段，广播媒体主动开发和融入广播移动软硬件，在内容上，针对移动互联网的特点，UGC模式内容生产方式逐渐盛行。移动电台用户规模大增，亿级用户崭露头角，并且形成较激烈的竞争环境，移动电台作为一种娱乐形式逐渐被人们所熟知和接受。

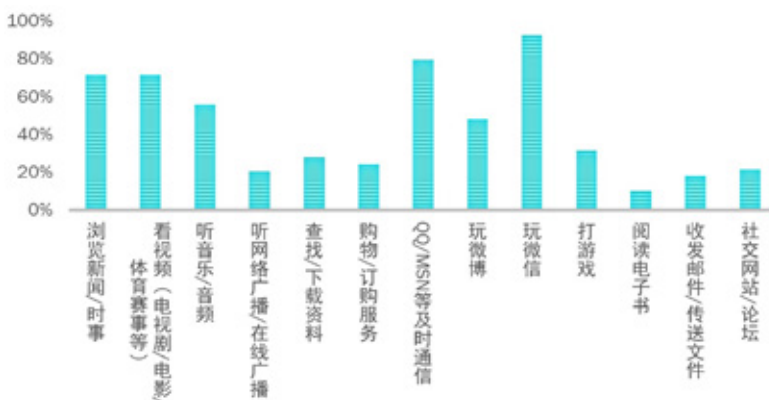


图4 听众手机上网的目的
数据来源：赛立信媒介研究

图4数据显示，听众手机上网主要目的：上微信、QQ、微博等社交平台，通过社交平台进行沟通；获取信息，浏览新闻/时事、查找资料等；看视频也逐步成为听众上网的主要目的，说明网络视频已经深入听众的视线；听音乐/音频也成为听众手机上网的主要



目的之一，说明听众已经不吝于使用流量收听音频。值得注意的是，听网络广播 / 在线广播的听众占比已经超过 20%，较 2015 年上升了 5 个百分点，这一比例的上升，说明“广播+”在听众中的影响力在逐步扩展，听众已经开始认可广播节目的这种传播方式，但是，这部分的听众大多集中在东部沿海地区和中部经济发达地区，而西部偏远地区和贫困地区明显偏少。

4

电台竞争略呈“马太效应”，区域化特点稍有弱化

2016 年，中央级、省级、市县级电台的市场份额分别是 10.7%、35.1%、54.2%，市县级电台的市场份额依然最大，超过 50%，在非省会城市的市场份额超过 70%，可见全天的广播收听市场竞争依然呈现区域化的特点。但是，市县级电台的市场份额较 2015 年下滑了 1.1 个百分点，说明移动互联网的出现，电台的区域界限已经被打破，收听市场竞争的区域化特点继续呈弱化趋势。

引用赫希曼指数¹（HHI）纵观全国广播收听市场的竞争激烈程度，各城市广播收听市场的赫希曼指数均值为 1423，属于市场集中度中等水平，该指数较 2015 年略有提升，说明市场的集中度有所增强。国内一些地市级广播电台投入跟不上，节目越办越差，或是依靠财政补贴来惨淡生存，或是被并入电视台而被边缘化。与此相反，一些人才、资金、资源丰富的广播电台则“攻城略地”，新媒体搞得“风生水起”，实力不断壮大。因此广播收听市场的竞争也呈现“马太效应”。

1. 赫希曼指数（HHI）是一种测量产业集中度的综合指数。它是指一个行业中各市场竞争主体所占行业总收入或总资产百分比的平方和，用来计量市场份额的变化，即市场中厂商规模的离散度。HHI > 1000，属于寡占型，HHI < 1000，属于竞争型，其中 HHI > 1800，属于高寡占型；1800 > HHI > 1000，属于低寡占型。



图5 2014-2016年各级电台的市场份额
数据来源：赛立信媒介研究

5

交通、新闻、音乐广播——收听市场的主角

通过赫希曼指数可以看到，分类频率的市场集中度在2016年继续呈较高的态势，交通、新闻和音乐三类依然是中国广播收听市场的主角，三类频率累计市场份额84.2%，高于三类频率个数的占比(73.8%)，说明三类频率的受欢迎程度明显高于其他专业化频率。

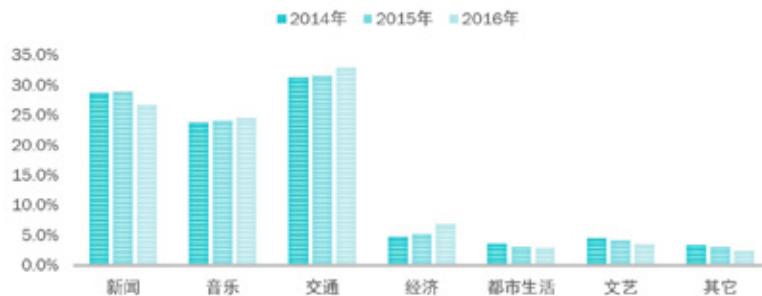


图6 2014-2016年各类电台的市场份额
数据来源：赛立信媒介研究

全国交通广播的市场份额连续三年稳步上升。汽车保有量增加，导致城市交通拥堵现象日益严重，交通广播凭借“交通”优势发展迅猛，因为交通广播目标人群的特殊性，交通广播也深受广告客户的关注，据赛立信全国广告监测数据显示，2016年全国广播广告花费中，交通类频率占比达47.3%，交通类频率的广告吸纳量在所有频率中占一半，良好的广告经营更加刺激了交通广播经营的良性循环和发展。数据显示，在各地交通类频率的收听表现都相当不错，尤其是在非省会城市，较多城市的交通广播在当地都是一枝独秀。

此外，专门针对私家车车主的私家车频率也在不断的增加，私家车广播的节目主要围绕着私家车家庭人群的需求而设，节目逐渐为私家车听众所欢迎，数据显示，全国私家车广播的市场份额约为6.6%，已经超过都市生活、文艺等频率的市场份额，广西私家车广播、福建私家车广播、上海东方都市广播899驾车调频等都是在当地收听率排名相当靠前的私家车频率；在车载听众中，私家车广播的市场份额均在10%以上，排名均在当地的前五位，其市场竞争力可见一斑。随着私家车日益的增多，私家车频率在收听市场中的影响力将更大，从而进一步扩大交通广播的整体竞争力。

新闻广播在2016年的市场份额依然在25%以上，在各类频率中居第二位。新闻广播一直秉承“新闻立台”，在新闻的时效性、权威性等方面树立了强大的影响力。2016年，新闻广播在许多重大事件中发挥了重要作用。2016年7月，湖北武汉大雨成灾，在灾情形成之初，湖北之声立即召集记者赶往前线报道，并推出一系列专题节目，《防汛应急大直播》等专业节目的收听率成倍增长，深受听众的欢迎。2016年9月，厦门特大台风降临，厦门新闻广播即时调整节目，随时报道全市各区灾情状况，并且提供相应的服务，期间的收听率较平时上升25%，听众对此赞口不绝……新闻广播对应急事件的迅速反应，彰显了广播在重大灾情面前不可动摇的媒体地位。

音乐广播的市场份在最近三年额轻微上升，虽然受到众多移动电台的音乐音频冲击，但是音乐广播不断摸索，也找到了其他音乐音频不可替代的优势。音乐数量及其传播途径增多，人们对人工挑选音乐的需求也越来越大。超过70%的听众表示喜经过主持人精心编排的音乐，他们觉得音乐还需要有“灵魂”，美国西雅图的电台——KEXP 就是凭此获得众多的受众，这个电台不止播放流行音乐，还介绍流行音乐，形成一个个故事，现已经成为美国音乐迷收听各类音乐主题故事的地方，电台还通过在 YouTube 频道上播放在录音间里和全世界各大音乐节上进行的音乐人访谈，使其听众群体得到极大扩展。上海动感 101 吸引了众多年轻都市听众群，在互联网平台建立“动感 101 TV”，播放量达 1 亿。从这些案例可以看出，音乐广播在新媒体平台有更大的施展空间，不但稳固原有的听众群，还可以吸纳更多的新媒体受众。

近三年，经济广播稳步上升，这与经济广播在彰显“经济”的基础上添加了“生活”与“资讯”元素相关，经济广播借助移动互联网平台，成为股民与投资者又一个信息获取渠道，进而带动经济广播的收听。据赛立信 2016 年金陵广播汇的收听数据显示，经济广播在手机移动收听终端上的市场份额达 11.4%，远高于频率个数的占比，经济广播在手机移动互联收听终端的听众中拥有广泛影响力。

都市生活广播、文艺广播等其他频率的市场份额较去年稍有下滑，并呈现逐年下滑的态势，说明广播收听市场在频率类型的竞争力也略呈“马太效应”。

2016 年，广播的媒体融合已经不是用传统广播思维去布局新媒体格局，而是要用新媒体思维全新改革广播发展格局。广播在内容上有诸多突破的表现形式，在播放渠道上扩大到多终端，形成了全媒体产品矩阵，扩大广播媒体的影响力，并在创造市场价值方面取得积极的成果，赢得了口碑与市场。

2016 年

全国广播广告浅析

赛立信媒介研究 梁毓琳

受经济大环境影响，2015 年全国广告花费同比下滑了 5.0%，2016 年依然呈下滑趋势，只是降幅有所减缓，广告花费同比下滑 3.0%，总的来说，近三年的全国广告花费变化幅度均在 5.0% 以内。虽然整体花费变化不大，但是，由于中国互联网迅猛发展，移动互联网终端的快速普及，以手机、IPAD、平板电脑等为终端的移动互联网异军突起，彻底改变了过往的媒体竞争格局，广播与电视、报纸等传统媒体一样，在移动互联网的大潮下遇到了严峻的挑战。

本文根据赛立信的广告监测结果，重点分析在新媒体的围剿下，广播媒体如何依托自身的特色与优势，寻求突破口，借助互联网平台，实现媒体融合，达到共赢的效果。



移动互联网媒体的冲击下，传统媒体广告呈下滑之势

在移动互联网媒体的冲击下，传统媒体备受打击，传统媒体广告连续三年略呈下滑之势，其中，电视在 2013-2014 年还有所上升，2015 年首次出现下跌；在传统媒体中，报纸受到的冲击最大，连续三年大幅下滑；杂志在近两年的广告量降幅较大；相比之下，广播

的广告量近几年略呈上升之势，但值得注意的是，受到广电总局医药专题等广告管控下，2016年的广告量¹下滑了10个百分点，在经历了连续多年的高速增幅的情况下，广播的广告容量也开始收窄。

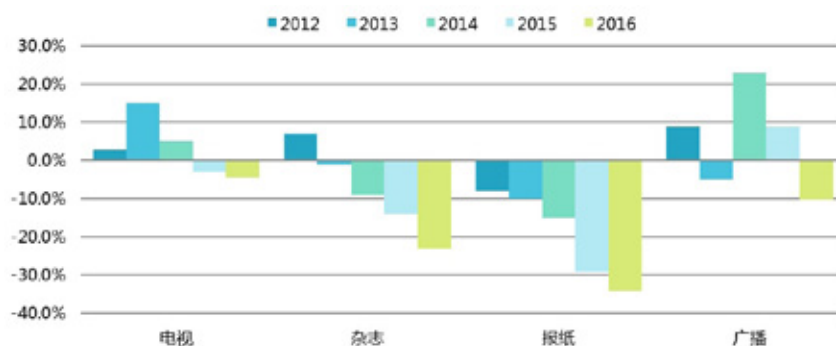


图1 传统媒体广告量同比变化趋势

TWO

广播广告从资源型销售向价值型销售转变

除了2013年，近几年广播广告花费²同比增长幅度都为正数，广播广告花费在逐步递增，而与广告量相比，则呈现了“倒挂”的现象，这是广播广告结构优化调整的表现：专题广告在减少，而标准广告在逐步递增，广告价格也呈现上升之趋势，说明广播广告从资源型销售向价值型销售转变，广播媒体的价值得以更好的体现。2016年，广播是传统媒体中广告总花费同比上升的唯一媒体，上升幅度是4.96%。而电视、报纸、杂志的广告总花费分别下滑了4.1%、42%、28.9%。

值得注意的是，近三年广播广告花费近几年的增幅在逐年减少，广告价格的提升与标准广告的容量会日趋饱和，全球2015年的广播广告花费已经出现负增长，广播广告要继续保持增长的态势，需要寻求更广泛的出路。

1. 广告量指播放的广告总时长。

2. 广告花费指广告的投放额，计算的广告价格为对外标准报价。

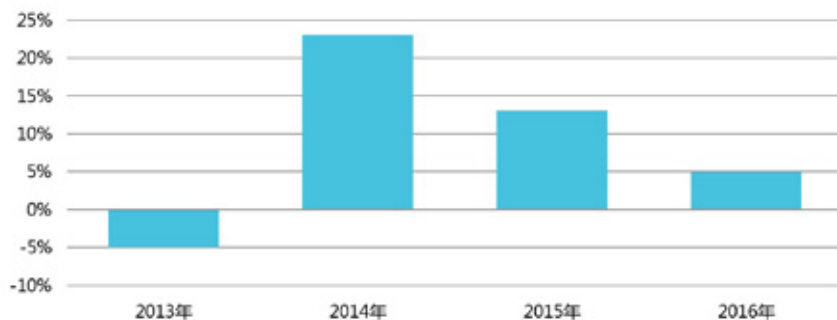


图2 广播广告花费同比变化趋势

THREE

汽车及相关配件依然是广播广告花费之榜首

广播的车载听众带动了汽车及相关配件的广播广告花费，交通类频率普遍开设一些汽车交通类节目，一方面服务于车载听众，另一方面吸引汽车销售、4S店等相关行业的客户，使节目做到迎人气、吸财气。但是，自媒体的出现，导致汽车行业的广告花费有所减少。

除了汽车及相关配件以外，零售服务和金融业也是广告花费较大的行业，但是近三年

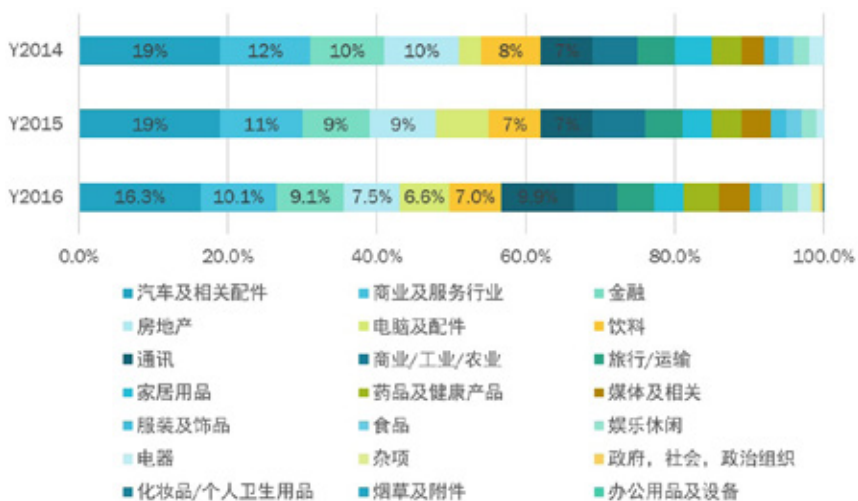


图3 2014-2016年各行业广告花费占比

略呈下滑之势，零售服务业在电商的冲击下，实体店销售额巨减，广告花费随之减少；金融和房地产也因经济大环境问题在广告花费上有所缩减。

移动互联网的盛行和电商的兴旺，带来电子商务的广告花费上升，数据显示，电脑及配件的广告花费在 2013-2014 年的占比只有 3.0% 左右，但在 2015 年已经升至 7.0%，翻了一倍多，2016 年更是接近 10%，说明在融媒语境下，广播与互联网之间的广告投放具有互补性。

2016 年，广播广告花费最高的五大行业分别是：汽车及相关配件、商业及服务性行业、通讯、金融和房地产。其中，汽车及相关配件的广告花费最大，其占比远高于其他行业，在全年的投放来看，第二、第三季度的广告花费相对较大；商业及服务性行业的广告花费逐季递增，2017 年有望继续增长；通讯和房地产两个行业的广告花费在最后一个季度的占比较大；金融则在年头和年尾的广告花费占比相对较大。

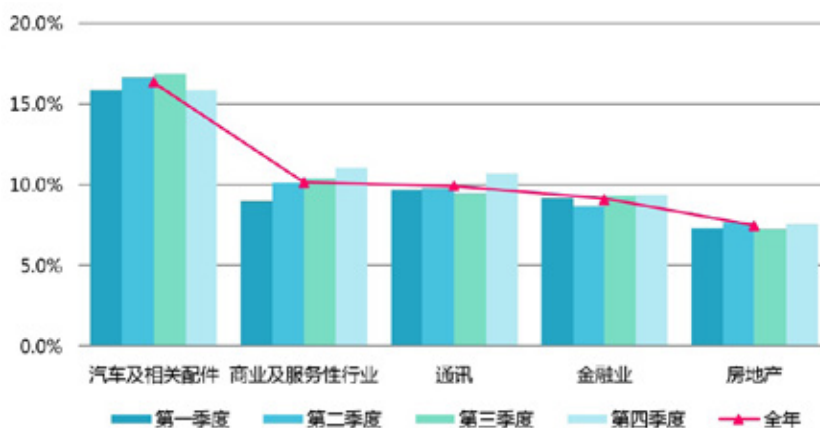


图4 2016年广播广告花费额TOP5行业在各季的变化情况

FOUR

交通广播依然是广告商的“宠儿”，私家车广播的广告吸纳量见涨

进入汽车时代以后，广播的车载听众日益增多，锁定车载人群的交通广播已经成为众

多广告客户青味的频率，交通广播的广告价格高，广告量大。数据显示，接近 50% 的广告花费主要集中在交通广播，广告量占比接近 40%，黄金时段的广告额在全天广告额占比达 40%，虽然广播的时间资源比较分散、频率资源也较大，但是广告资源则主要集中在重点频率和重点时段。

与 2015 年相比，2016 年广播的广告吸纳量有所下滑，整体广告吸纳量下滑幅度在 9.0% 左右，其中降幅较大的文艺广播，广告量下滑幅度接近 30%，其次是音乐广播和经济广播，交通广播有轻微下滑，新闻和都市生活广播同比基本持平。

从图 5 可以看出，交通广播依然是各地电台吸金最强的电台，其广告量依然保持高位。在省级及城市电台中，交通广播的广告吸纳量占比达 41.3%，远远高于其他各类频率，其占比较 2015 年有所提升，说明更多的广告量集中在交通广播。值得注意的是，私家车广播的吸纳量逐年上涨，2016 年的涨幅达 13.1%，随着车载听众规模的不断扩大，私家车广播的上升空间将越来越大。

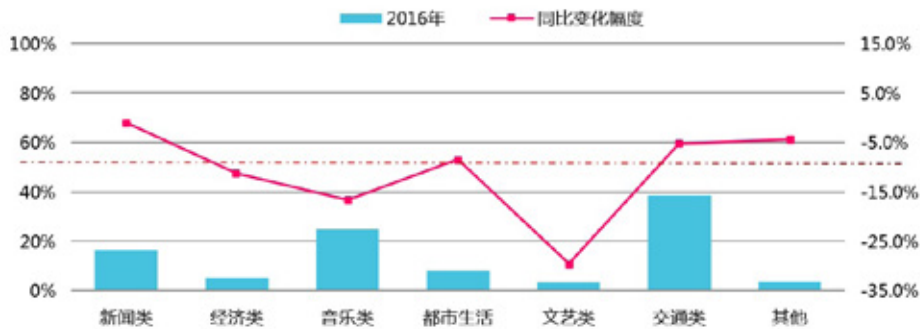


图 5 2016 年各类频率广告量占比

从赛立信的广告监测数据来看，2016 年的广播广告量虽然较去年同期略有下滑，但是广告花费量则基本持平。广播的传播价值得越来越为客户所认可，随着广播听众规模不断扩大，广播听众广告价值的提升，电台广告人员需善于从海量的收听率数据中挖掘有价值的数来包装频率与栏目，彰显栏目价值，促使广播媒体传播价值吸引更多的客户，促进广播广告走向价值型销售。

广播与听众： 如何做一档有竞争力的广播节目

赛立信数据资讯 品牌发展部 整理

【编者按】移动终端的出现改变了听众的资讯获取习惯，也改变了传统广播的信息传播方式，听众的体验将更为丰富。在此环境下，广播人寻求转型，但核心命题仍是如何用一档优质节目吸引更多的听众，拉近与听众的距离。



转身三部曲，做留得住听众的广播节目

第一步：了解听众的画像。清晰定位听众才能更好地、有针对性地做节目。传统广播常以伴随性来自我定位，但结合新媒体后，可将广播发展为“可视化”广播，将广播转换为一个边听、边玩、边看的生动形式，符合年轻人喜欢“视觉”与“听觉”双管齐下的特征，有效抓住群体的使用习惯。

第二步：录播与直播的内容相结合。想要建立与听众间的关系，并长期吸引老听众及持续增加的新鲜听众，首先需要解决一大难题，即避免节目同质化。解决这一问题，需要处理好广播的内容与形式，从节目环节的设置和节目内容的丰富程度等方面进行策划，环节中不仅需要提前准备制作精良的内容，并与电话连线和直播部分进行配合，才可增加互动效果且极具参与感。

第三步：打造一个有个性的节目——节目品牌建立。对于互联网时代的年轻听众来说，在海量节目中迅速搜索并收听你的节目，节目需具备鲜明的个性，而后期的粉丝经济与口碑经济，将会为节目带来更大的收听群体。

在制作节目之前,需倾听听众的诉求,建立与听众互动,将听众的意愿和需求发挥到最大化,才能有效引导节目的走向,逐步塑造节目自身的特点。

想要打造一档听众欢迎的节目,传统广播需打破传统的内容制作模式,与新媒体融合,才可产生新的传播形式,吸引更多的互联网用户成为新兴听众。

——阿基米德 FM,《广播人必读,如何与听众拉进距离》

交谈与对话, 节目吸引听众的重要基础



1. 深入了解, 精心准备

第一,提前跟受访对象进行沟通,表明这交谈的主要目的、希望达到的效果。第二,收集所有材料,包括这个题目的声音材料、文字材料、图片材料、相关人物资料等。要对受访对象有基本的了解,包括其背景、对访谈主题所持的立场、基本观点。

2. 不照本宣科, 巧用关键词条

谈话过程中,我们要做一个听众,这样对话自然,也能根据受访者的谈话内容有针对性地继续发问。

3. 使节目如《聆听计划》那样轻松自然、触动心灵

《聆听计划》节目大概是四年前在英国开始做的。做法是让两个相互认识的人坐在一起,进行一场以前从来没有过的、关于一个亲密话题的讨论。所有这些对话内容都会被做成录音文件,作为当代英国人生活现状和生活经历的记录,保存在大英博物馆。对于听众来说,为什么这种形式会如此触动心灵呢?一个重要的原因就是,我们每个人的生活里都会有这些类似的经历,听到他们的故事我们可能会联系到自己的生活。即便没有切身经历,至少是可以理解的,会感同身受。还有一个重要的原因是个人的体验。如果这个对话是在一个记者和受访对象之间展开,对话就不会这么深入。只有亲人、家人或者亲密朋友之间的对话才会触动我们的心灵。

——中央人民广播电台办公室,《中国广播》编辑部;张文雷、孙雷军、蔡骏、覃继红、刘浩三、宁黎黎、饶雷、肖婧为、张涛,《广播如何做好节目,吸引受众提升价值》



全程互动，听众线上线下贯穿节目



1、节目开播前，统一进行节目预告推送

每天早上，编辑、导播通过频率官方微信推送全天本频率节目预告提示，单个节目 / 主持人微信可在节目直播前一小时，以消息形式推送本期互动话题或征集下次互动话题，让听众自主选择收听。该系统平台（微破节目交互系统）的最大特点是淡化了微信公众号每天只能推送一次的局限，只要是给公众账号发送互动消息的用户，微信管理后台48小时内都可以针对性无限次地跟其互动。



2、节目直播中，主持人与听众实时互动

在节目直播过程中，公众号接收到听众发来的互动消息后，系统平台第一时间实时推送给编辑、导播消息提醒，无需其重新刷新页面，自动更新。系统平台在互动消息实时提醒的基础上，实现了重点消息标星收藏，避免遗失，同步做到快捷回复、即时聊天、一键回复，支持多账号多终端同时登录，可供多个编辑、导播进行同时操作，避免一个人应接不暇。通过智能翻译技术，将公众号发送来的语音消息翻译成文字，大大增加了直播互动效率，主持人可以根据编辑、导播推送到直播面板中的提示在节目中选择使用。



3、节目结束后，跟进与听众继续互动

单个节目结束后，编辑、导播可以继续筛选用户互动信息，并进行跟踪回复和标注，保证节目下线，互动不下线，保持住用户的黏性。可以向用户征集下期节目互动话题，对本期节目的优缺点进行探讨。

——江苏省广播电视总台广播传媒中心新媒体部，张雷、俞云峰、尹志宸，《“听众——粉丝——用户”的闭环打造》

品牌效应，做有辨识度的“声音”



1 注重电台品牌形象塑造

品牌的个性一定要明显，而且指向明确，如频率 LOGO、频率呼号、频率音乐风格、频率主持人等等。让听众只需听见声音就能辨识是哪一个频率。不单单把包装作为一种美化频率的手段，而是从媒体品牌形象塑造的高度去理解，使之成为一个完整而高效的灵活系统。



2 注重电台品牌包装创意的原创性与新颖性

电台在模仿和借鉴的时候要注意立足于自身的品牌包装创意，注意自身频率的定位而不是一味地抄袭。



3 注重电台品牌包装的整体延续性

有些频率频繁改版只为博取片刻收听率的新高，完全不顾品牌的整体延续性，听觉元素变化多端，无整体规划与连贯性，这无异于亲手扼杀自己的品牌。

——南京广播电视集团，许嵘，《广播音频包装：让听众找到你，记住你》



新语境新挑战，提高广播节目与听众粘合度四项举措

▶ **一、转变节目传播理念。**按照听众的需求来制作听众喜欢的节目，让单纯的听众逐渐转向用户身份。听众所代表的含义是被动地接收，而用户则代表了人们能够拥有广播节目的自主权。融媒体环境下的广播需要转变传播理念，树立“听众是用户，节目是产品”的理念，从听众的需求当中，发现广播节目的内容，根据听众的需求制作广播节目，这种内容具有目标性，能够贴近人们的生活，使人们能参与到广播节目当中，体验到广播节目用户的乐趣，将自身感受与广播节目融为一体，在培养忠实听众的过程中，让听众用户化。

▶ **二、转变运营方式。**新时代的广播节目需要摒弃传统单一的运营方式，不能仅仅抓住线上的节目播出，更应该将线上节目和线下的营销活动结合起来。用户每一次参与，都可以收集到他们的信息，并用新媒体手段留存他们参与广播节目、活动或其他产品的行为记录和信息，为我们分析用户喜好、细分用户类别提供数据支持。这些数据也可以在节目内容的生产上，帮助我们增加受众粘性，减少单边传播。

▶ **三、打造个性主播。**广播电台要敢于培养有个性、有特色的主持人，帮助他们提升自身综合素养，培养高尚的职业道德追求、高超的即兴评述功力、高端的审美情趣品位。主持人自己也要主动学习文学、历史、经济、政治、法律、社会等各学科知识，努力完善知识结构、拓宽知识领域、改进思维方式、提高判断能力、提升思想境界、熏陶优雅气质，要加强现代科技知识的学习，研究信息化条件下新闻传播规律和传播艺术，善于运用数字技术、网络技术改进传播手段方法，增强节目的吸引力和感染力，使听众逐渐转变为更加忠实的用户。

▶ **四、锁定目标听众。**广播节目可以通过对专栏的定制来提升自身的节目质量，栏目定制是为特别的听众开设的，更加贴近地满足某一范围的听众需求，使听众体会到广播节目的贴心，从而对待节目更加忠诚。

——洛阳广播电视台，张韶枫，《融媒体形势下如何提高广播节目与听众的粘合度》

良性互动，广播节目与听众关系的双向平衡

1

一、以娱乐为听众，以真心慰心灵。人们选择收听广播，很多时候是为了寻找快乐，或是解压和排解寂寞，所以广播电台的娱乐性毋庸置疑。主持人语言风格幽默、反应敏捷，可以因势利导地缓解听众在工作和生活中出现问题时的焦虑心情。电台主持人在与听众互动时，不但语言要机智有趣，还要用心倾听听众的话，做到收控自如，既能为听众解决问题，又能让听众随着节目的主旨走；同时，要真正走进听众的内心，保证在节目中传播正能量，并最终达到把听众的真实想法传播出去的目的。

2

二、充分利用现代化交流软件为节目服务。随着互联网的普及，QQ、微信、微博和YY 视频等交流平台可以便捷地实现人与人之间的零距离交流。因此，咨询类的电台节目主持人完全可以利用现代化的交流软件，随时随地与听众互动，通过登陆软件分享自己的心路历程。主持人不仅要听听众说，还可以看见听众的文字，这为分析事情的准确性提供了帮助，同时也留住了听众，实现节目制作的可持续性。

——辽阳广播电视台，庄志洋，《电台主持人如何与听众之间实现良性互动》

赛立信收听风云榜 十五省区 2016 年度省网数据 (按平均收听率排名)

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率	
浙江	1	浙江交通之声	0.52%	8.7%	6.3%
	2	浙江之声	0.32%	5.3%	4.2%
	3	浙江动听 968 音乐调频	0.28%	4.6%	3.6%
	3	浙江私家车 107 城市之声	0.28%	4.6%	3.6%
	5	中央电台中国之声	0.16%	2.6%	3.0%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率	
广东	1	广东珠江经济台	0.38%	6.2%	6.5%
	2	广东音乐之声	0.29%	4.7%	4.6%
	3	广东新闻广播	0.24%	4.0%	2.5%
	3	广东羊城交通台	0.24%	4.0%	2.2%
	5	深圳交通频率	0.15%	2.6%	1.7%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率	
河南	1	河南交通广播	0.41%	9.0%	6.7%
	2	河南音乐广播	0.38%	8.3%	7.5%
	3	河南新闻广播	0.35%	7.5%	5.5%
	4	河南戏曲广播	0.26%	5.6%	4.3%
	5	中央电台中国之声	0.20%	4.4%	5.2%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率	
四川	1	四川交通广播 FM101.7	0.88%	12.1%	7.7%
	2	四川新闻频率 FM98.1	0.32%	4.6%	5.0%
	3	中央电台中国之声	0.25%	3.5%	5.2%
	4	四川经济频率 FM94.0	0.18%	2.5%	4.1%
	5	成都交通广播	0.15%	2.1%	3.0%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率	
江西	1	江西交通广播	0.57%	13.4%	6.2%
	2	江西新闻广播	0.41%	9.6%	4.0%
	3	江西音乐广播	0.37%	8.7%	6.2%
	4	中央电台中国之声	0.28%	6.7%	5.5%
	5	江西都市广播	0.27%	6.3%	3.3%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
1	云南交通广播	0.30%	12.8%	4.2%
2	云南新闻广播	0.27%	10.4%	4.9%
3	中央电台中国之声	0.23%	9.7%	4.6%
4	云南音乐广播	0.18%	7.6%	3.3%
5	云南私家车广播	0.13%	5.3%	3.0%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
1	甘肃新闻综合广播	0.53%	10.6%	10.5%
2	甘肃交通广播	0.48%	9.5%	8.3%
3	中央电台中国之声	0.39%	7.8%	6.3%
4	甘肃都市广播	0.22%	4.3%	5.4%
5	甘肃经济广播	0.20%	3.9%	5.4%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
1	福建新闻广播	0.56%	9.3%	5.6%
2	中央电台中国之声	0.44%	7.3%	6.7%
3	福建交通广播	0.31%	5.1%	3.1%
4	福建私家车广播	0.27%	4.4%	2.8%
5	厦门音乐广播	0.16%	2.7%	1.3%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
1	广西私家车广播	0.80%	12.6%	10.2%
2	广西 970 女主播电台	0.58%	9.1%	9.3%
3	广西文艺广播 Music Radio	0.51%	8.0%	8.3%
4	中央电台中国之声	0.39%	6.2%	7.3%
5	广西新闻广播	0.33%	5.2%	6.3%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
1	安徽交通广播	0.80%	12.8%	11.3%
2	安徽音乐广播	0.59%	9.5%	6.6%
3	安徽新闻广播	0.54%	8.6%	5.7%
4	中央电台中国之声	0.52%	8.4%	5.5%
5	安徽经济广播	0.51%	8.2%	5.5%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
海南	1 海南交通广播	1.05%	22.1%	9.4%
	2 海南新闻广播	0.92%	19.5%	9.4%
	3 海南音乐广播	0.58%	12.3%	8.6%
	4 海南旅游广播	0.46%	9.6%	8.3%
	5 海口音乐广播	0.32%	6.8%	4.1%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
湖南	1 湖南交通频道	0.81%	22.7%	12.0%
	2 金鹰 955	0.27%	7.6%	5.5%
	3 湖南 893 汽车音乐电台	0.21%	5.9%	3.9%
	3 湖南文艺频道摩登音乐台	0.21%	5.8%	4.0%
	5 湖南 NEWS938 潇湘之声	0.17%	4.7%	3.2%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
湖北	1 湖北之声	0.49%	9.2%	6.5%
	2 湖北楚天音乐广播	0.37%	7.0%	4.6%
	3 湖北楚天交通广播	0.28%	5.4%	3.2%
	4 中央电台中国之声	0.27%	5.1%	4.7%
	4 湖北经典音乐广播	0.27%	5.0%	3.7%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
江苏	1 江苏交通广播网	0.51%	11.3%	8.9%
	2 江苏新闻广播	0.34%	7.4%	6.3%
	3 中央电台中国之声	0.17%	3.8%	4.7%
	4 江苏经典流行音乐广播	0.16%	3.5%	3.3%
	5 江苏新闻综合广播	0.11%	2.5%	2.7%

名次	电台/频率	平均收听率	市场占有率	日到达率
内蒙古	1 内蒙古交通之声	0.66%	15.8%	8.2%
	2 中央电台中国之声	0.44%	10.6%	6.1%
	3 内蒙古汉语新闻广播	0.29%	7.0%	4.6%
	4 内蒙古评书曲艺广播	0.24%	5.8%	2.8%
	5 中央电台音乐之声	0.14%	3.4%	1.9%

赛立信收听风云榜

2017年1月二十九城市收听率 / 市场份额 TOP5

(按平均收听率排名)

北京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	北京交通广播	1.79%	22.0%
	2	北京音乐广播	0.86%	10.6%
	3	北京新闻广播	0.82%	10.0%
	4	中央电台中国之声	0.67%	8.2%
	5	北京文艺广播	0.59%	7.2%

上海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	上海流行音乐广播 动感 101	0.93%	15.7%
	2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.68%	11.5%
	3	上海交通广播	0.65%	11.0%
	4	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.61%	10.3%
	5	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.56%	9.5%

广州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	广东珠江经济台	0.90%	13.5%
	2	广东羊城交通台	0.87%	13.2%
	3	广州新闻电台	0.78%	11.8%
	4	广州金曲音乐广播	0.71%	10.7%
	5	广东音乐之声	0.70%	10.6%

深圳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	深圳交通频率	0.97%	15.8%
	2	深圳音乐频率	0.76%	12.3%
	3	深圳私家车 942	0.70%	11.3%
	4	深圳新闻频率	0.64%	10.4%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.50%	8.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	重庆交通广播	1.54%	23.5%
2	重庆音乐广播	1.40%	21.4%
3	重庆新闻广播	1.32%	20.2%
4	重庆都市广播	0.69%	10.6%
5	重庆经济广播	0.48%	7.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	湖南交通频道	1.81%	32.0%
2	湖南 893 汽车音乐电台	0.72%	12.8%
3	金鹰 955	0.62%	10.9%
4	长沙交通电台	0.45%	7.9%
5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.38%	6.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	内蒙古交通之声	0.65%	18.7%
2	内蒙古评书曲艺广播	0.63%	18.1%
3	中央电台中国之声	0.48%	13.8%
4	中央电台音乐之声	0.46%	13.4%
5	呼和浩特交通广播	0.22%	6.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南京交通广播	1.05%	13.7%
2	江苏交通广播网	0.81%	10.6%
3	南京音乐广播	0.75%	9.8%
4	南京新闻广播	0.74%	9.7%
5	江苏音乐广播	0.71%	9.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	四川交通广播 FM101.7	0.78%	15.1%
2	成都交通广播	0.65%	12.5%
3	成都新闻广播	0.43%	8.4%
4	四川新闻频率 FM98.1	0.41%	7.9%
5	四川天府之声私家车广播	0.38%	7.4%

RANKING

广播风云榜

济南	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	济南音乐广播 Music88.7	1.06%	16.0%
	2	山东交通广播 UP RADIO	0.74%	11.1%
	3	济南交通广播频道	0.68%	10.2%
	4	济南新闻广播	0.53%	7.9%
	5	山东新闻频道	0.52%	7.8%

西安	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	西安交通旅游广播	0.79%	13.6%
	2	陕西交通广播	0.69%	12.0%
	3	西安音乐广播	0.59%	10.3%
	4	西安新闻广播	0.57%	9.9%
	5	西安私家车 1061	0.46%	8.0%

太原	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	太原交通广播	1.13%	24.4%
	2	中央电台中国之声	0.37%	8.0%
	2	太原音乐广播	0.37%	7.9%
	4	太原新闻综合广播	0.35%	7.5%
	5	山西交通广播	0.31%	6.6%

哈尔滨	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	龙广都市女性台	2.54%	21.8%
	2	龙广交通台	1.52%	13.0%
	3	哈尔滨交通广播	1.17%	10.0%
	4	龙广爱家频道	1.16%	9.9%
	5	哈尔滨文艺广播	1.04%	8.9%

天津	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	天津电台交通广播	2.09%	27.6%
	2	天津电台音乐广播	1.59%	21.0%
	3	天津电台相声广播	1.18%	15.6%
	4	天津电台生活广播	0.53%	7.0%
	5	天津电台新闻广播	0.50%	6.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	西宁交通频率	0.52%	19.0%
2	青海交通音乐广播	0.51%	18.4%
3	青海生活广播 [花儿调频]	0.37%	13.4%
4	青海广播电台新闻综合广播	0.23%	8.4%
4	西宁新闻频率	0.23%	8.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	辽宁广播电视台交通广播	1.64%	21.6%
2	沈阳音乐广播	1.16%	15.3%
3	沈阳都市广播	0.99%	13.1%
4	沈阳新闻广播	0.61%	8.0%
5	辽宁广播电视台经济广播	0.55%	7.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	新疆 949 交通广播	0.94%	13.9%
2	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.81%	12.0%
3	乌鲁木齐 974 交通广播	0.76%	11.3%
4	中央电台中国之声	0.68%	10.0%
5	新疆 929 私家车广播	0.53%	7.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	厦门音乐广播	1.54%	22.8%
2	厦门新闻广播	1.45%	21.4%
3	厦门经济交通广播	1.34%	19.8%
4	厦门闽南之声	0.71%	10.4%
5	厦门旅游广播	0.55%	8.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	广西私家车广播	1.17%	17.8%
2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	0.94%	14.3%
3	广西文艺广播 Music Radio	0.93%	14.2%
4	广西交通广播	0.81%	12.4%
5	广西 970 女主播电台	0.75%	11.4%

连云港	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	连云港交通广播	1.24%	25.7%
	2	江苏交通广播网	0.69%	14.3%
	3	连云港新闻综合广播	0.61%	12.7%
	4	连云港音乐之声	0.60%	12.6%
	5	江苏新闻广播	0.47%	9.9%

鄂尔多斯	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	鄂尔多斯交通文体广播	0.76%	19.8%
	2	鄂尔多斯综艺广播	0.67%	17.6%
	3	内蒙古交通之声	0.54%	14.0%
	4	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.45%	11.7%
	5	中央电台中国之声	0.39%	10.2%

青岛	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	青岛交通广播	1.17%	17.8%
	2	青岛音乐体育广播	0.85%	12.8%
	3	青岛新闻广播	0.77%	11.6%
	4	青岛故事广播 [畅行 95.2]	0.63%	9.5%
	5	青岛经济广播	0.51%	7.7%

南通	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南通交通广播	1.30%	23.7%
	2	南通新闻广播	1.25%	22.8%
	3	南通私家车广播	1.09%	19.8%
	4	南通音乐广播	0.83%	15.1%
	5	江苏交通广播网	0.35%	6.3%

珠海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	珠海交通 875	2.18%	35.6%
	2	珠海先锋 951	1.55%	25.3%
	3	珠海百岛之声	0.42%	6.8%
	4	中央电台中国之声	0.38%	6.2%
	5	中央电台音乐之声	0.32%	5.2%

潮州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	潮州交通音乐广播	2.22%	31.1%
	2	潮州新闻公益广播	2.03%	28.4%
	3	潮州戏曲广播	1.59%	22.2%
	4	广东音乐之声	0.25%	3.4%
	5	广东新闻广播	0.21%	2.9%

东莞	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	东莞电台交通广播	2.17%	33.4%
	2	东莞电台综合广播	2.05%	31.6%
	3	广东羊城交通台	0.38%	5.9%
	4	东莞电台音乐广播	0.30%	4.7%
	5	中央电台中国之声	0.24%	3.6%

大庆	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	大庆交通广播	1.84%	30.3%
	2	大庆音乐广播	1.31%	21.6%
	3	大庆综合广播	0.79%	13.0%
	4	龙广都市女性台	0.73%	12.1%
	5	大庆百湖之声	0.52%	8.5%

惠州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	惠州综合广播	1.63%	26.6%
	2	惠州经济环保广播	1.61%	26.3%
	3	惠州音乐广播	0.60%	9.8%
	4	广东音乐之声	0.56%	9.2%
	5	广东羊城交通台	0.41%	6.7%

常州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	常州交通广播	1.11%	24.0%
	2	常州新闻综合广播	0.73%	15.6%
	3	常州音乐广播	0.70%	15.0%
	4	江苏交通广播网	0.37%	8.1%
	5	常州经济广播	0.34%	7.4%

专业、权威的广播收听率数据服务商

赛立信媒介研究有限公司,是国内唯一一家专门从事广播收听率调研的机构,是中国最权威的广播收听率数据服务商,国内市场份额超过70%,位居全国第一。

作为独立的第三方机构,赛立信保证数据的科学、客观、公正,提供的广播收听率数据已经成为评价广播媒体传播价值的行业标准和衡量广播广告交易价格的“通用货币”。



Guangzhou | Beijing | Shanghai

广州公司

地址:广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17楼
电话:020-22263200
传真:020-22263218
邮箱:media@smr.com.cn
www.bpes.com.cn

北京公司

地址:北京朝阳区建国路88号1号楼1803室
电话:010-85896553
传真:010-85892775
邮箱:smrbj@smr.com.cn

上海公司

地址:上海市徐汇区中山西路1919号北科大厦B座510
电话:021-61259235 61259236
传真:021-61259238
邮箱:smrsh@smr.com.cn