

数据广播

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

VOL.50

总第50期/2017年第2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

2017年第一季度全国广播收听市场竞争格局概览

● 90后广播听众特点及电台节目发展对策

● 市场荟萃

广告收入破亿的交通广播都有哪些过人之处?



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

导读

INTRODUCTION

2016年全国有125家交通广播，其中，广告收入过亿的有22个，过2亿的有7个，交通广播成为各广播电台广告吸金大户，是整个中国广播事业最具活力的生力军。本期《市场荟萃》栏目整理了其中一些过亿广播电台的“吸金秘笈”，看看这些破亿的交通广播都有哪些过人之处。

除了交通广播，体育广播在中国广播收听市场上掀起的收听热潮同样不容小觑！3月23日，国足1:0战胜韩国队的消息沸腾了整个中国，这是继去年里约奥运女排决赛之后，最多广播频率实时转播的赛事。《国足抗韩燃爆车载广播收听热潮》根据赛立信全国网BSM测量仪实时记录的收听数据，还原球赛转播实况，数据显示，3月23日19:30-21:30，全国广播的平均收听率高达3.22%，与前一周同时段相比，升幅15.3%。其中，增加的收听量超过75%来自车载收听。在主场长沙，该时段超过80%收听量集中在国足对阵韩国的赛事上。

2017年第一季度，经历了春节、两会、国足世预赛等事件，全国的收听格局有所变化。《2017年第一季度全国广播收听市场竞争格局概览》根据赛立信对全国70多个城市在2017年第一季度的收听率调研数据，从不同的角度分析广播市场的发展状况。

“90后”青春正盛，他们以个性张扬、乐于分享，勇于接受新鲜事物的态度，被大众定义为“玩得酷靠得住”的一代。调查显示，中国90后人群约1.4亿，占全国总人口的11.7%。这一群有着庞大的人群基数和较强的消费能力的90后也是广播的重要受众目标之一，《90后广播听众特点及电台节目发展对策》从90后听众的收听习惯入手，分析他们的收听需求，让各台能够准确抓住这一支广播“生力军”的耳朵，并进行合理的节目编排，力求把黄金时段形成的稳定的听众基数，一直延续到非黄金时段，培育90后听众对广播的忠诚度。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL. 50 / 2017年4月30日出版

CONTENTS 目录

导读 INTRODUCTION

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 06 调研前沿
- 09 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 10 国足抗韩燃爆车载广播收听热潮
- 11 2017年第一季度全国广播收听市场竞争格局概览
- 16 90后广播听众特点及电台节目发展对策

■ 广播正前方 AHEAD

- 23 广播媒体受众调查的基础研究之基础调查
- 26 电子化、智能化收听率调查数据之应用

■ 市场荟萃 COLLECTION

- 37 广告收入破亿的交通广播都有哪些过人之处?

■ 广播风云榜 RANKING

- 42 赛立信收听风云榜 2017年3月三十四城市收听率 / 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、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

广播资讯

Broadcast information

全国交通广播年会，22 个频率广告收入过亿

来源：阿基米德

2017 年 3 月 29 日至 4 月 1 日，“畅行中国 精彩故事——全国百城百台交通广播记者走进崇明世界级生态岛”主题采访活动暨“第 23 届全国交通广播总监工作会议”在上海崇明召开。

会议披露交通广播 2016 年度的广告收入数据——全国 125 家交通广播，广告收入过亿的有 22 个，过 2 亿的有 7 个，彰显交通广播的实力。

2016 年度全国交通广播广告收入过亿频率一览表

排名	频率	排名	频率
1	北京交通广播	12	辽宁交通广播
2	深圳交通广播 (含深圳私家车广播)	13	四川交通广播
3	湖北交通广播 (含楚天交通广播、湖北私家车交通广播)	14	河南交通广播
4	广东交通广播	15	陕西交通广播
5	江苏交通广播	16	苏州交通广播
6	浙江交通广播	17	安徽交通广播
7	杭州交通广播	18	贵州交通广播
8	黑龙江交通广播	19	成都交通广播
9	湖南交通广播	20	大连交通广播
10	上海交通广播	21	南京交通广播
11	天津交通广播	22	新疆交通广播

珠海电台召开 2017 年新版节目发布会

来源：珠海电台

2017 年 3 月 27 日，珠海电台以“把声音写在春天里”为主题，召开了 2017 年新版节目发布会。发布会上，珠海电台三套频率 951、875、915 全体主持人集中亮相，并就 2017 年改版的思路和内容向全市各部门各单位的代表作了介绍。

先锋 951 的亮点是“人工智能 + 主持人”，2017 年将更加强调新闻频率的属性，紧跟社会热点，力求做到深挖珠海本土，不漏国内外大事。并引进具有语音交互功能的机器人小明，推出一个人工智能 + 主持人的节目。

交通 875 的亮点是“大数据 + 人工智能”，2017 年将进一步强化交通频率定位，以珠海 60 万车主为主要服务对象，提供一路同行的伴随性产品主业服务，并引进机器人主播小白，以大数据为依托，综合交警、高德、微信、热线等多平台获取的路况信息，提供精准的机器人路况播报。

活力 915 频率的亮点是“轻松兴趣 + 音乐文化”。2017 将突出音乐广播定位，突出时尚轻松的特点。早间节目侧重信息内容；午间节目侧重音乐互动；晚间节目侧重音乐欣赏；突出“时尚·关爱·健康”的理念，营造“时尚·轻松·全面”的特色，致力于打造珠海音乐文化传播平台。

本次改版，珠海电台从节目定位到表现形式、从媒体运营机制到市场营销方面都有新的突破，力争做好节目内容服务化，栏目设置市场化，表现形态融合化的新型广播节目。

中国国际广播电台“China”系列多语种移动客户端上线

来源：国际在线

2017年3月31日，由中国国际广播电台开发的“ChinaNews、ChinaRadio、ChinaTV”3款多语种聚合型移动客户端发布上线。这3款客户端产品以多语种、全球化为特色，实现多语言阅读、收听和收视，为全球用户了解中国、认识世界提供直观、贴近、互动的全媒体服务。“China”系列客户端产品的发布，标志着中国国际广播电台媒体融合发展进入了一个新阶段。

多语种移动新闻客户端ChinaNews，整合国际台新闻资源，面向国际化人群，利用多语种图文、音视、直播等方式，实时推送国内外热点新闻，权威视角解读热点事件，用“第一手资讯”向世界传播中国声音，是全球用户关注中国、了解中国的窗口，也是海外华人情系祖国的精神家园。

香港电台数码声音广播服务将于半年内停播

来源：大公网

香港政府公布停止香港数码声音广播服务，预料现时唯一提供服务的港台，可于六个月内，终止其数码声音广播服务。凤凰优悦、DBC数码电台和新城电台去年相继申请交还数码声音牌照，在短时间内均以经营困难及没有足够的听众群为由退出市场，反映市场已对数码声音广播失去兴趣。现在仅余港台一家公共广播机构提供数码声音广播服务，合共营运五条相关频道。

互联网及流动应用程序发展迅速，一定程度上取代了传统的声音广播服务，宏观环境已无助数码声音广播市场复苏。因应终止港台提供数码声音广播服务的决定，香港广播处长会咨询相关持份者，以制定节目变动的详细计划，安排在AM/FM模拟平台上播放现时数码声音广播频道的节目，并确保港台继续符合《港台约章》有关节目的规定。预计港台在六个月左右可以完成节目调动，以便终止其数码声音广播服务。

浙江广电与新浪达成媒体跨界融合战略合作

来源：人民网传媒频道

4月13日，浙江广播电视集团（以下简称“浙江广电”）与新浪正式达成战略合作，双方将在短视频、直播、节目宣发、台网互动等多方面展开深度合作。浙江广电集团党委书记、总裁吕建楚和新浪董事长兼首席执行官、微博董事长曹国伟出席签约仪式。

面对用户消费习惯的升级，浙江广电和新浪将在短视频方面展开重点合作，双方合力打造台网互动的创新模式，共同开发丰富用户体验的新产品。这意味着，战略搭载新浪微博平台之后，浙江广电旗下优质内容IP将拥有更为广阔的发挥空间，未来也将为观众提供更多样化、更便捷性的内容服务及互动体验。

绵阳36件广播电视节目获2017年省级政府奖

来源：四川省新闻出版广电局

2017年4月7日，四川省新闻出版广电局发出通报，在2017年四川广播电视节目创新创优评选中，绵阳市共有36件优秀作品获省级政府奖，其中，优秀奖（一等奖）12件、提名奖（二等奖）24件，获奖数量再创新高，居全省第三位。

本届评选范围涵盖2015—2016年度全省各级广播电视机构制作播出的20类广播电视节目，是广播电视节目创新创优成果的一次大检阅。经评审确认，绵阳市选送的广播消息《政府部门两次修改公告方便群众出行》、广播戏曲节目《越王楼》等12件作品获优秀奖（一等奖），广播剧《第一书记》等24件作品获提名奖（二等奖）。

承德广播电视台举办全媒体资源推介会

来源：河北省人民政府网

2017年4月14日，以“分享·共赢”为主题的承德广播电视全媒体资源推介在嘉和国际饭店举行，200多名嘉宾参加推介活动。

推介会中，承德广播电视台广播《新闻中心》《新闻综合》《交通文艺》《旅游音乐》《广播电台976交通频率》，电视《新闻中心》《新闻综合》《公共生活》《旅游文化》等栏目的负责人以及承德视通广播影视集团所属的广视文化传媒、博弈文化传媒、视承传媒、承德非凡影视文化传媒、承德广电融媒体、金石文化传媒、承976文化传媒公司的各位经理向现场嘉宾进行了推介。

这次推介旨在将现有的平台，包括广播电台、电视台、报网移动平台、承德手机台、智慧承德微信公众号，以及升级中的高清数字化频道和演播室、先进的电视广播直播车这些资源宣传出去，让社会有需求的用户知晓，实现对接共赢。

“河南广电第一股”诞生 通用传媒挂牌新三板

来源：广电独家

4月20日上午，河南广电旗下改制试点单位、河南人民广播电台下属控股子公司——河南通用传媒股份有限公司，在全国中小企业股份转让系统交易大厅举行敲钟仪式，成功挂牌新三板。河南广播电视台总编辑、党委副书记王仁海代表通用传媒敲响金钟。王仁海致辞说，挂牌后，通用传媒作为一个公众公司，为河南广电打开了一个通往公开资本市场的通道。2017年，恰逢河南广电机构改革关键之时，挂牌新三板，也为河南广播电视台未来的产业发展提供了一个较好的战略布局点。

调研前沿

Research frontier

广播收听率数据分析系统 BPES™ 培训会（第八期）圆满结束

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

“广播收听率数据分析系统 BPES™ 培训会（第八期）”于4月19-21日在浙江嘉兴举行，来自全国各地包括湖南、湖北、四川、山东、浙江、河南、海南、黑龙江、甘肃、天津、杭州、南京、石家庄、太原等省、市广播电视台、广播电台、广播频率，以及广告公司等四十多家单位，近百位嘉宾代表参加了培训会，系统学习（升级版）“收听率数据分析系统 BPES™”的使用和操作方法，共同探讨融媒体时代，收听率数据分析对电台管理决策和广告拓展的重大价值。

嘉兴市广播电视集团总裁马雪腾先生在开幕式上致辞，欢迎全国各地的同行来到“鱼米之乡”嘉兴。

赛立信数据资讯股份有限公司董事长、赛立信媒介研究有限公司总经理黄学平先生代表主办方发表致辞，代表赛立信向远道而来参加会议的领导和嘉宾们表示热烈的欢迎，并向长期以来信赖、支持赛立信和使用赛立信的收听市场数据的广播电视台、广播电台、广告公司和企业客户表示衷心的感谢！

本期培训会通过演示实操、主题演讲、互动讨论等形式，介绍赛立信先进的数据采集技术，分享业内领先的收听数据管理平台、大数据探索和分析技术最佳应用实践。

黑龙江广播电视台战略数据部主任孙萌女士分享了黑龙江台“战略数据部”的研究工作，自2014年起开展收听市场以及受众行为数据等研究，建立庞大的数据库，站在战略高度构建台受众会员俱乐部体系，利用数据为节目策划编排、节目问题挖掘、推广价值挖掘、大数据画像等台工作提供实力支撑，让数据成就智慧媒体。

赛立信媒介研究副总经理梁毓琳女士以《广播媒体价值体现及全国广播收听市场分析》为题发表主旨演讲，她深入分析了中国广播媒体市场细分化的大趋势，以及现阶段用户对广播的需求，透过赛立信在全国城市的收听率调查数据，展示了广播广告价值和实现广播

广告精准投放的有效路径。

赛立信媒介研究数据部经理蔡恒先生介绍了广播媒体数据可视化分析方法，给与会嘉宾展示了一套快速识别重要收听数据结构和模式的积极有效的方法。

赛立信媒介研究客服部经理陈湘女士详细介绍了赛立信 BPES™-Web 系统升级使用方法，嘉宾们现场实操，get 到 BPES™-Web 系统的检索、查询、运算与分析等全部操作技能，并学习了广播收听率数据在内部考核、听众细分、广告营销以及效果评估等多维度的应用。

赛立信媒介研究客户总监张月红女士首次公开展示赛立信融媒数据管理平台解决方案 (MCDMP Solution)，基于广播媒体、APP、商业平台用户行为与全媒体广告四大板块，将采集技术和数据作为驱动力，通过数据的结构化处理与汇总细分，建设赛立信全栖数据，还原数据真相，呈现精准的用户画像，全方位解构媒体、用户与广告的生态链，协助广播电台与广告公司打造“融媒大数据应用解决方案”，促进以大数据、移动互联网技术与媒体资源为代表的新一代信息技术与广播媒体的融合发展，为电台经营与广告创收提供数据支持。

通过本次学习，与会的各家广播电视台、广播电台和广告公司的代表将能更好地运用 BPES™ (客户端) 在授权范围内进行查询、计算、分析数据，根据内部经营管理的需要有目的地进行深度的数据挖掘，满足各家用户进行科学的节目管理、绩效管理和广告营销的需要。

赛立信媒介研究用户委员会第一届理事会第二次会议召开

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2017年4月20-21日，赛立信媒介研究用户委员会第一届理事会第二次会议在嘉兴召开，所有理事会成员单位的代表参加了会议。会议由会长刘宏宇女士主持，就如何进一步加强和促进广播收听数据在电台经营管理和节目营销中的应用等议题展开了充分的研讨和交流。

黄学平应邀参加中国城市广播发展论坛， 与广播界大咖深入交流融媒体发展

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

中广联合会城市广播电视台广播工作委员会换届大会暨 2017 年中国城市广播发展论坛 4 月 24 日在南京举行，全国近 40 家城市广播电台的台长、代表齐聚南京。全国政协委员、中广联合会副会长王求，中广联合会副会长陶世明、中共南京市委宣传部副部长王德生，南京广播电视集团党委书记、台长高顺青，中广联合会城市台工作委员会会长丁邦英，原浙江广电集团总编辑董传亮先生，赛立信数据资讯股份有限公司董事长黄学平，赛立信客户总监张月红出席会议。南京广电集团党委委员、副台长谢海翔当选为新一届会长。

在“中国城市广播发展论坛”，大咖们围绕广播转型发展的思考与实践，探讨如何“布局未来，操作当下”：“在南京·广电猫猫”总经理曹畅先生首先跟与会者分享了《城市广播融媒体解决方案》；郑州人民广播电台党委书记、台长葛向阳指引移动互联网快速发展背景下城市广播的应对思考；南京大学新闻传播学院执行院长、博士生导师杜骏飞提出了广播转型发展的几个关键问题；原浙江广电集团总编辑董传亮认为，广播是本土化、服务性、陪伴性、有温度和互动性的媒体，尤其在本土化特点方面，城市电台优于省级电台。国际广播论坛理事长程钊奇（音译）揭示了数字时代广播的何去何从，一方面无线互联网给广播带来史无前例的机会，另一方面，广播最大的挑战之一是成为融媒体平台的音频内容提供方。

会议中，黄学平先生与全国广播界的大咖们就广播融媒体发展现状与未来趋势进行了深入的交流。参加会议的来自全国各地近 40 家城市广播电视台（广播电台）中，有二十多家约占 2/3 是赛立信的合作客户。会议之余，赛立信客户总监张月红小姐与参会的客户展开了广泛的沟通，充分听取他们对广播收听数据服务的需求和意见。

赛立信新闻

SMR news

好吃好玩好热闹，赛立信 20 周年生日趴

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

赛立信二十岁生日了！从 1997 年 3 月 18 日成立至今，整整二十周年。二十年来赛立信人勤勤勉勉，兢兢业业，从不懈怠。2017 年 3 月 18 日当天，我们任性地不工作，帅哥美女们回来公司开 party！生日 party 以赛立信的董事们切蛋糕拉开序幕，接下来是一系列丰富多彩的游园活动，大家玩得不亦乐乎！



国足抗韩燃爆车载广播收听热潮

赛立信数据资讯 曾慧雯

3月23日，国足1:0战胜韩国队的消息沸腾了整个中国。大家的朋友圈被刷爆，满屏的中国红让手机都快“燃”起来了。而同样飘红的，还有23日19:30-21:30比赛时段的广播收听率数据。

据赛立信全国网BSM测量仪实时记录的收听数据显示，3月23日19:30-21:30，全国广播的平均收听率高达3.22%，与前一周同时段相比，升幅15.3%。其中，增加的收听量超过75%来自车载收听。在主场长沙，该时段超过80%收听量集中在国足对阵韩国的赛事上。23日晚，中国之声，北京体育广播、上海五星体育广播、南京体育广播等体育专业频率，被誉为“中国足球福地”的赛事主办城市长沙有湖南交通广播、893汽车音乐广播、金鹰955和长沙交通广播FM106.1，以及相当多的省会城市均有多个电台都进行了赛事的实时转播，这也是继去年里约奥运女排决赛之后，最多广播频率实时转播的赛事。国足抗韩赛事，再度引发了广播媒体的转播热情，点燃了球迷的收听热潮。

根据北京、上海、南京等地的BSM测量仪实时记录数据初步汇总，在比赛时段，北京体育广播的收听率峰值为0.426%，比上周同一时段峰值高0.21个百分点，升幅达97.2%；上海五星体育广播的峰值为0.534%，比上周同时段峰值高出0.28个百分点，升幅达1.1倍；南京体育广播的峰值为0.358%，比上周同时段峰值高出0.16个百分点，升幅达80.1%。

国足抗韩，在关键时刻彰显中国人的霸气，燃爆了广播收听热潮！大型体育赛事引发亿万球迷追捧，在中国广播收听市场上掀起的收听热潮确实不容小觑！

国足射了，数据高潮迭起！

2017 年第一季度 全国广播收听市场竞争格局概览

赛立信媒介研究 伍焯丰

2017 年第一季度，经历了春节、两会、国足世预赛等事件，全国的收听格局有所变化。本文将根据赛立信对全国 70 多个城市在 2017 年第一季度的收听率调研数据，从不同的角度分析 2017 年第一季度的广播市场的发展状况。

一、听众群变化体现广播媒体更为广泛的影响力

从广播听众构成来看，在 2017 年第一季度以下细分广播听众构成有所增大：女性，25 岁以下、35-44 岁，3000-4999 元、10000 元及以上月收入，大专及以上。整体趋势来看，广播听众构成在年龄构成上体现出一定程度的年轻化趋势，在月收入水平上稍向中高收入层偏移，学历分布更趋分散，体现出广播收听影响力在年初之时显得更为广泛。

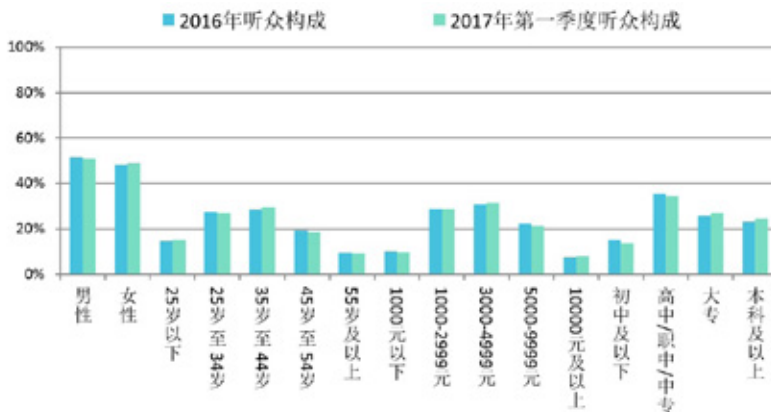


图1 2017年第一季度 VS 2016年全国广播听众构成
数据来源：赛立信媒介研究

二、各类终端收听市场更趋稳定

从收听终端来看，2017年第一季度车载收音系统使用率接近50%，手机使用率达33.8%，排名第二，便携式收音机使用率维持在30%以上，电脑网络在10%左右水平。

结合近三年的变动趋势来看，各类收听终端使用率开始趋于稳定，使用率变化幅度相对近三年的变化明显偏小。

在对车载收音系统使用方面，随着道路资源愈发紧张，城市拥堵状况每况愈下，环境治理力度持续加大，多地先后出台了摇号购车等汽车限购政策，汽车普及率在经历了多年的快速增长之后已开始放慢脚步，车载收音系统使用率在持续发力并占据主导性的收听工具之后，已难以继续延续近三年的大幅攀升态势，转而由攻转守，维持和巩固了去年的高水平。

手机收听在2014年时曾一度创下46.9%的高使用率，但随着手机终端FM功能逐渐淡出视野，收听广播的手机使用率在近三年出现明显的下滑，虽然广播收听APP日趋成熟，但真正用于收听传统电台频率直播节目的趋势不容乐观，所幸在今年以来这种回落的趋势已得到遏制。

出人意料的是，便携式收音机、电脑网络的使用率均略有回升。便携式收音机使用率在近三年的走势是最为稳定的，大体维持在30%左右的水平，多在中老年听众中使用。电脑网络则是在近两年才趋于稳定。

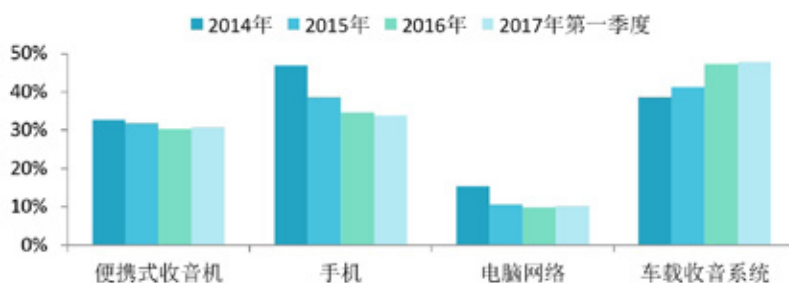


图2 2014-2017年第一季度各类收听终端的使用率
数据来源：赛立信媒介研究

三、分级电台竞争，省级电台继续向好

中央级电台市场占有率在连续三年小幅上升之后，在 2017 年第一季度较 2016 年略减小 0.3%，但仍然维持在 10% 以上。省级的市场份额达到 35.7%，相对过去两年继续保持升势，并逼近 2014 年时的更高位置。市县级电台市场份额约达 53.9%，继续呈回落趋势。

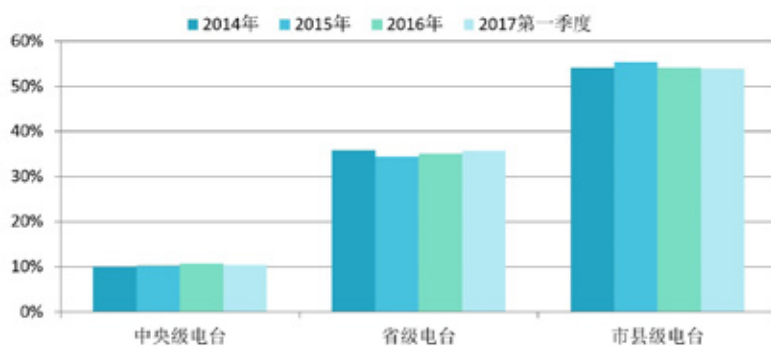


图3 2014年-2017年第一季度各级电台市场份额
数据来源：赛立信媒介研究

四、交通、音乐、新闻类频率市场主体地位更为突出

交通、音乐、新闻类频率继续保持着市场主导地位。在 2017 年第一季度，三大类型频率合计市场份额与 2016 年度相比上升了 0.7%，市场份额已升至 84.9%，市场主体地位更为突出。

交通类频率以 33.4% 的市场份额处于领先地位，保持了一贯的强势；在 3 月上中旬召开的 2017 年全国两会继续成为新闻重头戏，在其推动之下新闻类频率市场份额较去年整体水平提升了 1%，达到 27.7%；音乐类频率下滑了 0.7%，市场份额继续维持在 24% 左右。文艺、都市生活、经济以及其它类频率合计占比 15.1% 的市场份额，相比 2016 年，文艺类频率市场份额上升了 0.4%，都市生活，经济，其它类频率都呈现小幅下滑。

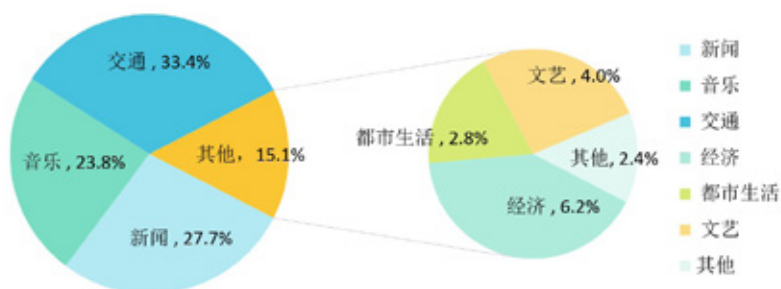


图4 2017年第一季度各类型频率市场份额
数据来源：赛立信媒介研究

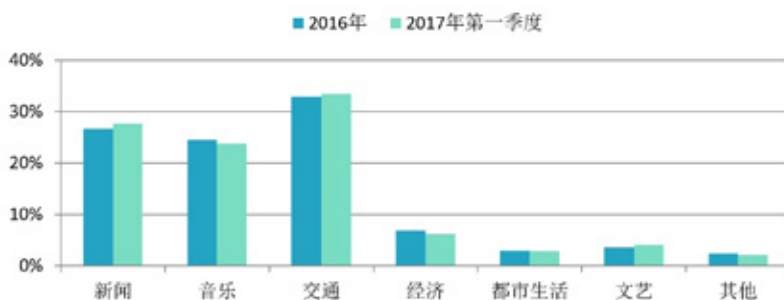


图5 2016年度及2017年第一季度各类型频率市场份额
数据来源：赛立信媒介研究

五、各类型频率分时段竞争格局分析

新闻早知道。新闻类频率在早上 06:00-07:00 时段占有率达到全天最高值，最高时达 36.9%，并超过交通类频率占得第一。但新闻类频率在傍晚 17:00-18:00 时未能继续保持强势状态，市场份额主要由于自身的减小而滑落至第三位。

交通牢牢抓上下班高峰。车上收听对交通类频率整体上有着天然的强归属感，交通类频率牢牢掌控着 7:00-9:00 以及 17:00-19:00 两个伴随听众上下班的收听高峰时段，并有效延展了收听连贯性，在两个高峰时段之后的各时段竞争力实现持续排名第一。

音乐全天候常伴随。音乐类频率是随着时段的推移竞争力增强趋势最为明显的频率，在早晨时段市场份额仅约 20% 左右，至中午 12:00 上升至全天最高的 26% 附近，并在此之后时段基本维持在 25% 左右的市场份额，其中在 18:00-19:00 时段市场份额相对偏低，傍晚之后重拾升势。

其他类型频率竞争力随时段走势呈先升后降的态势，在 17:00 前后时市场份额达到全天最大值 18%。

综合全天的竞争结果来看，早、晚收听高峰时段竞争态势经纬分明，交通类频率竞争力明显更强；在其余时段的竞争博弈多是新闻、交通、音乐三大类型频率之间展开；中午至傍晚时段则是其他类型频率发力抢占市场的重要时段。

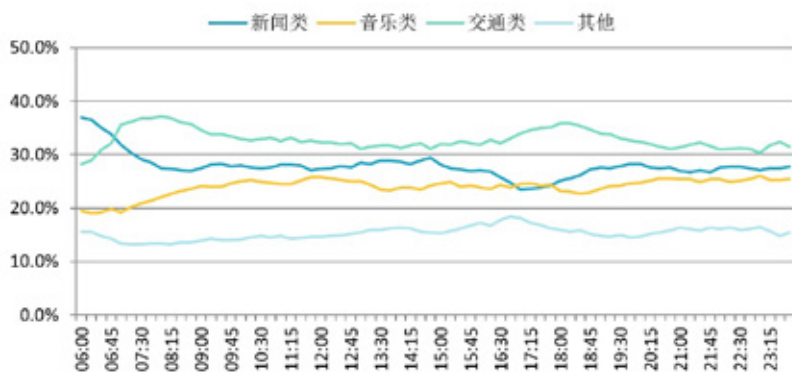


图6 2017年第一季度各类型频率时段市场份额
数据来源：赛立信媒介研究

90后

广播听众特点及电台节目发展对策

赛立信媒介研究 高杰

出生在 1990-1999 年之间的这批人被称为“90 后”，如今 18-27 岁，青春正盛。他们以个性张扬、乐于分享，勇于接受新鲜事物的态度，被大众定义为“玩得酷靠得住”的一代。百度调查数据显示，中国 90 后人群约 1.4 亿，占全国总人口的 11.7%¹。这一群有着庞大的人群基数和较强的消费能力的 90 后也是广播的重要受众目标之一，如何抓住这一支广播“生力军”的耳朵，让 90 后爱上听广播，这就需要广播电台编制个性化专业化的节目，以贴近 90 后听众的收听需求。

本文基于赛立信 2017 年 1 月份在全国十九个主要城市²的广播调查数据，分析 90 后人群的特点及其广播收听习惯，及时了解 90 后的动态需求，准确掌握他们的收听需求变化，据此调整节目内容，为 90 后听众提供更有效更高品质的服务。

1. 百度 CBG (用户消费事业群组)《2014 年中国“90 后”洞察报告》
2. 上海、广州、杭州、厦门、南京、武汉、郑州、成都、济南、长沙、贵阳、昆明、南宁、青岛、扬州、徐州、常州、泰州、洛阳等全国十九个城市

ONE

90 后听众的特点

(一) 超过三成 90 后经常接触广播

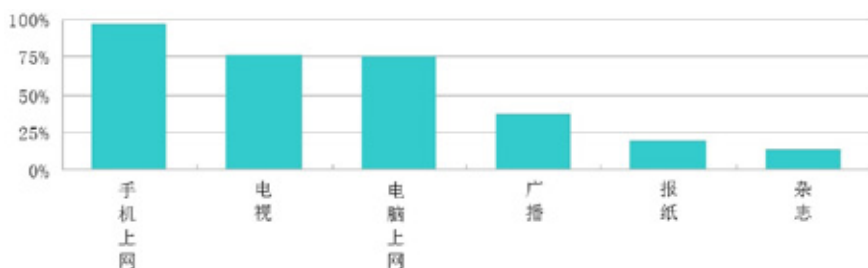


图 1 90 后媒介接触情况

数据来源：赛立信媒介研究，全国主要城市调查，2017 年

赛立信调查数据显示，我国 90 后最常接触的媒介是手机移动网络，其次是电视和电脑上网。值得注意的是，超过三成的 90 后有经常接触广播的习惯。他们并非像大多数人眼中那样与广播绝缘，广播在 90 后当中仍有广阔的市场。

(二) 近五成 90 后听众可支配费用达到 3000-7999 元

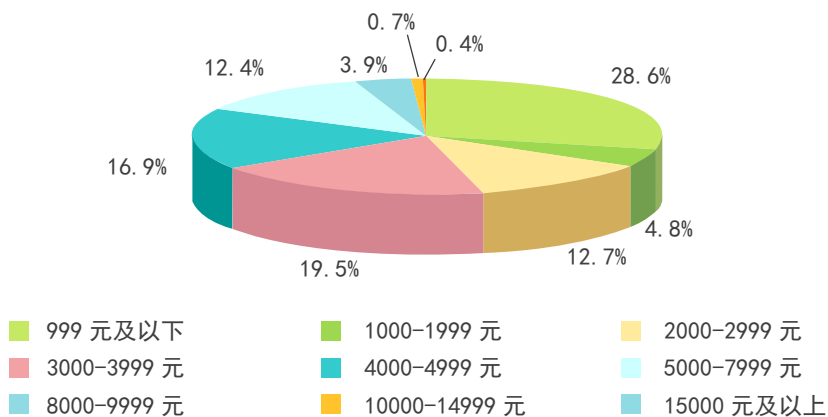


图 2 90 后听众每月可支配费用

数据来源：赛立信媒介研究，全国主要城市调查，2017 年

90后听众以在校大学生和迈入职场的年轻人为主，他们正逐步成为社会的主体。赛立信数据显示，在个人消费开支方面，30%左右的90后听众每月可支配费用在1000元以下，48.8%的90后听众可支配费用达到在3000-7999元。90后听众是一群青春活力且具有一定消费能力的群体。

TWO

90后听众的收听习惯分析

(一) 70%以上的90后听众使用手机收听广播



图3 90后听众收听广播的方式
数据来源：赛立信媒介研究，全国主要城市调查，2017年

在有接触广播习惯的90后中，70%以上的听众使用手机APP/手机自带FM/微信微博平台收听广播，90后作为互联网的主流人群，广播APP、移动网络电台以及微信电台等方式为他们提供了便捷的收听方式。其次，超过五成的听众通过车载收音系统收听广播，而使用传统收音机的90后听众则不到5%。可见，移动化、智能化的收听终端更适合生活节奏较快的90后。

（二）90后听众收听广播的时间

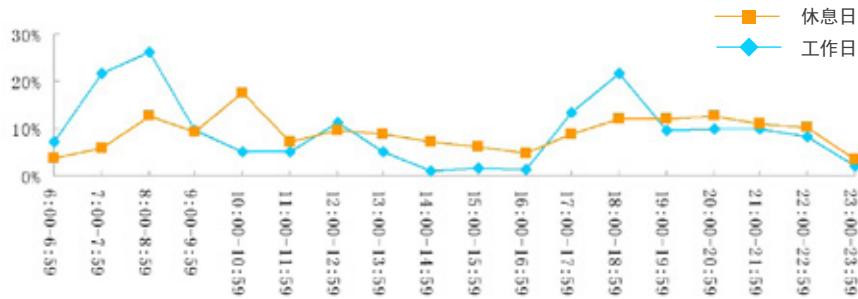


图4 90后听众收听广播的时间
数据来源：赛立信媒介研究，全国主要城市调查，2017年

在工作日，90后听众收听广播的时间主要集中在清晨7:00-9:00、傍晚17:00-19:00及晚上20:00-22:00，大部分90后白天以上课或上班为主，清晨、傍晚和晚间时段相对自由。而在休息日，从紧张的学习工作中摆脱出来的90后，多会选择做起晚睡晚起的“夜猫子”，收听广播集中时间比工作日有所延后，主要集中在上午10点左右和傍晚至深夜时段。

THREE

90后听众对广播节目的需求

（一）90后听众的休闲娱乐的需求高于了解新闻资讯



图5 90后听众收听广播的目的
数据来源：赛立信媒介研究，全国主要城市调查，2017年

（二）音乐、新闻和生活 / 消费资讯节目是 90 后听众经常收听的节目



图 6 90 后听众经常收听的节目类型
数据来源：赛立信媒介研究，全国主要城市调查，2017 年

在 90 后听众经常收听的广播节目类型中，音乐类节目居第一位，占比超过 70%；新闻节目以 58.9% 的比例次之；生活 / 消费 / 资讯类节目的选择比例为 41.1%，居第三位。此外，90 后听众经常收听的节目类型还包括潮流时尚类、娱乐游戏类、交通类、相声 / 小品类、小说连播 / 评书 / 讲古 / 广播剧、体育 / 运动类以及情感故事类节目等。

FOUR

关于培养 90 后广播听众群的两点思考

中国的 90 后群体享受了改革开放的红利，也深受电视和网络文化影响，但是，在广播方面却属于“弱势媒体”，要培养 90 后广播听众群体，需要逐步深入 90 后

群体的话语体系，了解 90 后对节目的需求，在优化创新频率节目编排方面下功夫，增强节目的可听性，从而培养目标听众收听广播节目的习惯。

（一）了解 90 后群体特点，优化电台节目内容

（1）90 后收听广播的最主要目的是休闲娱乐和获取各类资讯，其中，音乐类节目尤其是流行音乐节目最受 90 后听众欢迎，此外，新闻类节目和生活 / 消费资讯类节目等各类资讯节目也同样受到较多 90 后听众的青睐。各电台可以根据自身的条件打造一些具有自己品牌特色的音乐类或资讯类节目以提高自身对 90 后听众的吸引力。

（2）90 后是一个追求个性化的群体，他们对时尚新潮的东西总是怀着一颗好奇心。各电台不定期地在节目中增添一些新潮的元素，融入一些新鲜的环节，或者邀请一些时尚个性的嘉宾等，以保持 90 后听众对节目的好奇心和期待，提高他们对节目的忠诚度。（3）90 后群体深受网络文化的影响，习惯于网络的一切东西。在节目中增加一些网络热门话题的讨论，或者在节目主持过程中多使用一些网络用语更容易吸引 90 后听众的注意力，使 90 后听众对电台节目产生认同感。

（二）针对 90 后听众的收听习惯合理优化频率节目编排

90 后群体大多处于紧张的学习工作压力之下，他们的生活节奏较快，生活时间呈碎片化的状态。各电台在编排节目时，可以根据 90 后听众的生活习惯和收听习惯将全天时段划分成清晨、早间、上午、午间、下午、傍晚、晚间及深夜等不同的时段，根据 90 后听众在各个收听高峰时段的不同需求安排不同的节目。此外，电台还应该优化整合信息资源，精简节目内容，减少 90 后听众对信息的理解成本，在 90 后集中空闲的时间内，推送高质量和互动性强的信息来满足他们的收听需求，以提升广播节目对 90 后听众的黏性。

针对 90 后听众的收听习惯推荐各时段的节目编排如下：

节目类型	音乐	新闻	生活资讯	潮流时尚资讯	娱乐游戏	交通	相声/小品	小说/评书/广播剧	体育/运动	情感故事
早间 (6:00-8:59)	▲	▲	√	√		√			√	
上午 (9:00-11:59)										
午间 (12:00-13:59)	▲		▲	▲	▲		√	√		
下午 (14:00-16:59)										
傍晚 (17:00-18:59)	▲	▲	▲	▲	▲	√			√	√
晚间 (19:00-23:59)	▲	√			√	√	√	√	√	√
深夜以后 (24:00-5:59)										

注：▲为重点节目类型，√为次要节目类型。

赛立信调查数据显示，在 90 后听众群体中，音乐类节目在早间、午间、傍晚和晚间时段的收听情况均不错，节目内容主要涵盖流行音乐榜单、歌星娱乐报道、听众互动点歌等方面，90 后听众对音乐类节目的娱乐性与时尚性方面的期望较高；新闻类节目的播出时间宜安排在早间以及傍晚时段。电台可参考不同时段，90 后听众喜欢的节目类型，进行合理的节目编排，力求把黄金时段形成的稳定的听众基数，一直延续到非黄金时段，培育 90 后听众对广播的忠诚度。

广播媒体 受众调查的基础研究之基础调查

赛立信媒介研究 刘永锋

收视率造假问题频频被曝光，2017年两会代表也对此乱象提出了批评意见，广播收听率乃至整个数据行业都被推上了风口浪尖。数据对于各行各业的影响越发深重，其背后应该遵循客观、准确、科学的规律，在广播收听率市场，赛立信在国内最早也是目前唯一的一家专门从事广播调研的专业机构，二十多年来不断完善调查方法和收听率分析指标，推动国内的收听率调查进一步向科学、规范发展。为了获得更加准确的数据，在收听率调查之前，需要做大量的前期准备工作，这就是接下来要介绍的基础研究之基础调查。

在调查项目正式执行前对调研地区的媒体受众所进行基础性调查研究工作就是基础研究，属于项目流程管理中的项目前期准备工作。而基础调查是基础研究的主要组成部分，也是广播媒体受众调查的根基，是媒体受众调查各相关环节的重中之重。

一、基础调查的样本量及样本配额的确定

1、基础调查的样本量：通常抽取1000至1500个样本，受访样本必须符合在调研当地居住满一年以上，本人及家人非相关行业工作等相关必要的甄别条件。值得注意的是，在基础调查中，没有广播收听习惯/时长等终止访问条件限制，这是基础调查与收听率调查二者之间的明显区别。也就是说，基础调查只是针对调研地区所有样本户受访者做的一个最基本的摸底调查，之后才是有针对性的媒体受众（广播听众）调查。可以由基础调查推断出当地广播听众的人数及比例等情况。

2、调查样本的区属确定：根据调研当地最新的城市区属划分，首先确定基础调查样本区属范围，如无特殊要求，调查区属一般为调研地区的城区范围；然后参考年鉴等相关资料，并结合当地样本实际居住情况，确定各区属所执行的基调样本户的数量及比例。

3、调查样本年龄配额：参考调研当地最新的年鉴、人口普查等相关资料，按照比例依次对基础调查各区属各年龄段配额进行划分并确定，样本年龄一般限定是10岁至69岁，每五周岁为一个年龄段，共计十二个年龄段。

二、基础调查的内容包括以下部分

- 1、家庭户受访者的家庭背景情况，包括但不限于以下内容：
 - A 家庭户规模和人员组成结构，主要是家庭户常住人口数量、家庭内各人员之间的亲属关系；
 - B 各家庭成员年龄、性别、学历、职业等个人背景情况；
 - C 受访者个人月总收入以及家庭月总收入情况；
 - D 家庭户受访者日常语言交流和平时生活习惯；
 - E 其他家庭背景信息情况。
- 2、家庭户自有房产情况，包括数量和面积。
- 3、家庭户耐用消费品拥有情况，包括家用电器、电子产品、数码产品等，主要了解拥有耐用消费品的种类，不涉及产品数量、牌子以及购买价格。
- 4、家庭汽车拥有及日常使用情况，包括车辆数量、车型、购入价格等情况。
- 5、家庭所有成员的媒体接触习惯，媒体包括电视、电台、报纸、杂志以及上网等。
- 6、广播收听设备拥有情况以及广播收听习惯，包括广播收听工具、收听方式、收听时间和时长、收听电台频点等情况。
- 7、上网行为习惯情况，包括上网目的、上网的方式工具和时长、每月移动流量、关注公众号、手机安装 APP 类型等情况。

三、基础调查的抽样

基础调查的样本抽取采用 PPS 抽样法。PPS 抽样全称为“与规模的度量成比例的概率抽样”(sampling with Probability Proportionate to Size)，属于概率抽样中的一种。是指在多阶段抽样中，将总体按一种标准划分出容量不等的具有相同标志的单位在总体中不同比率分配的样本量进行的抽样，在层或群内，再采取概率、等比例或不等比例等方法再次选择具体样本。

四、基础调查的执行

1、抽样地块的划分。根据之前确定下来的调研区属以及每个区属执行的样本量，将整个调研地区划分成若干个地块图，每个地块的面积大小相当。

2、以地块中标志性建筑物为起点，按照右手原则，成功访问后隔五抽一，对样本户受访者进行基调问卷的访问。按照访问流程要求同步记录下访问行走线路图，根据实际情况记录《入户接触表》和《成功访问登记表》。访问结束后马上检查问卷，杜绝任何错误及遗漏。

3、对所有完成的基础调查问卷进行全面的审核，同时对所有参与调查的样本户受访者进行复核确认工作。

4、对所有基础调查问卷进行数据录入工作，同时进行数据排查和校验等质控环节。

5、整理基础调查数据包，以供研究员进行基础研究之用。

媒体受众调查中的基础调查至此结束，这些数据对于媒体受众基础研究和广播收听率调查具有深远的影响：

第一、通过前期的基础调查，可以获得抽样框，作为广播收听率调查的抽样、样本调整和轮换的重要依据；

第二、通过前期的基础调查，可以取得总体的相关变量数据，作为推断总体的广播收听率、广播听众总量等重要指标的重要依据；

第三、通过前期的基础调查，可以取得总体的相关特征资料，作为检验广播收听率调查结果的依据；

第四、通过前期的基础调查，可以取得总体的相关背景资料信息，结合广播收听率调查的数据进行分析，使得广播收听率调查分析报告更加具有说服力。

电子化、智能化 收听率调查数据应用

赛立信媒介研究有限公司

电子化、智能化收听率调查方法针对调查样本在不同的收听终端，分别使用不同的方法直接采集收听数据，从而更加科学全面、真实客观地揭示广播收听市场。

电子化、智能化收听率调查数据，对于广播媒体的节目运营与管理、广告营销，具有更为广泛和实用的应用价值。同时，借助赛立信“广播收听率数据分析系统 BPES™”平台，可以进行更为深入的收听率数据分析和更有针对性的数据挖掘，令调查数据产生更大的效用。

一、电子化、智能化收听率在广播节目管理中的应用

1. 广播市场整体收听情况分析

收听市场及频率的分析角度主要包括以下层面：整体市场格局、主要频率的市场表现、时段分析。

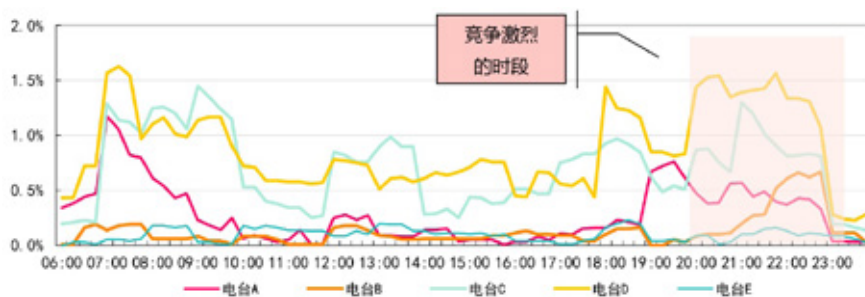


图1 某地区主要电台频率之时段收听率
数据来源：赛立信媒介研究

不同层面分析的内容有所不同，以时段分析为例（如图1），它可以解决如下问题：哪些时间段是电台竞争最为激烈的？在竞争激烈的时段是哪个频率哪些节目更受欢迎？频率如何维持/编排/调整同时段节目？由此就可以了解各频率在各个时段的市场表现，进而结合频率功能定位明晰发展方向。

总体上，BSM数据与日记卡数据的分析角度大同小异。由于BSM数据的精准度更高，时段的曲线可以看到5分钟，甚至1分钟的走势，这样就可以通过从不同时段的曲线平缓度，分析哪些时段可以考虑采用碎片化的节目模型，哪些可以做一些大版块节目。若一定时间内的收听率数据变动大，说明听众的流动性相对较强，则适合采用碎片化节目；若数据变动不大，说明听众在该时段内收听时间较长，稳定性相对较高，可以考虑设置大版块节目。

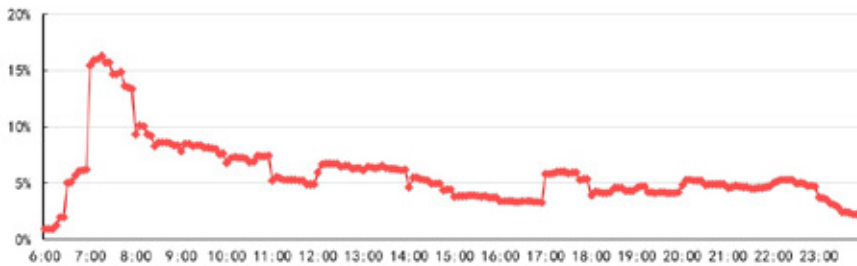


图2 某地区某电台频率之1分钟时段收听率
数据来源：赛立信媒介研究

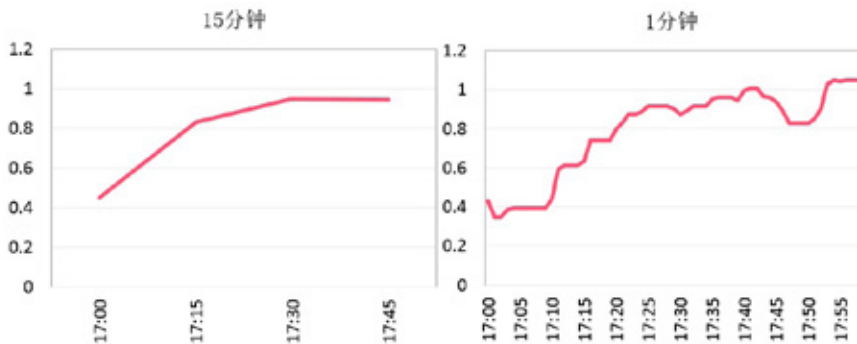


图3 某地区某电台频率之15分钟与1分钟细化的时段收听率对比
数据来源：赛立信媒介研究

如图 3 所示，左图日记卡数据只看到在 17:00-18:00 收听广播的人在不断上升，但当细化至 1 分钟数据的时候，我们发现，其实在一小时中听众也有一些流动性，17:15 分钟是人数骤然提升的时候，在 17:45 的时候有所回落，到 18:00 才达至本小时最高点。结合时段间的受众群差异大小，若差异大，有可能设置碎片化节目效果更佳。

2. 同类频率竞争状况分析

专业化频率各自锁定的目标听众群不同，类型化频率则是针对不同听众群体的同一类型的收听需求。以省级电台的音乐频率为例，其竞争对手主要应该是覆盖区域内的市级电台音乐台、中央电台音乐之声等同类音乐频率。如图 4，通过数据比较可以发现，本台的音乐类频率在早上时段较同类型竞争频率表现更好，但是在上午部分时段以及傍晚之后的大部分时段里面却明显低于同类型竞争频率，通过收听表现给出的信号警示作用非常直观。目前，基于 BSM 调查的时段收听数据精确到 5 分钟，进行竞争分析已经绰绰有余。但是，对于类型化广播而言，则需要并且可以通过 BSM 调查数据进行更为细化的分析。

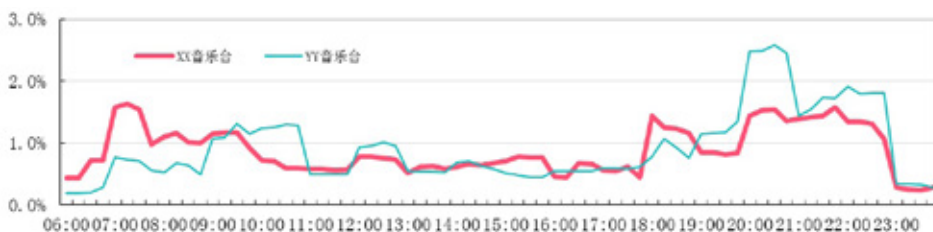


图 4 某地区音乐类频率之时段收听率
数据来源：赛立信媒介研究

3. 特别节目市场表现的数据跟踪

基于 BSM 调查得出的特别节目的播出效果可以得到及时、客观呈现。广播频率有时会为了满足特定宣传目的或特别节目而推出短期特别节目，节目持续的时间可能是三天、一个星期、半个月等，节目播出的时长可能是一小时、半小时、10 分钟、5 分钟，甚至更短时间。在高频次调研模式下（如 365 连续调查模式），只要通过 BSM 调查及时记录，那么这些节目在播出期限内的市场表现就有相应的收听率、竞争力数据予以体现。

BSM 调查数据实时回传，反馈数据明显比日记卡法要快得多，广播收听数据可以实现当天或次日提交，这对于广播电台及时掌握特别节目的传播效果非常有利。

4 . 精确计算小节目的收听数据

由于原始数据单位的限制，传统日记卡收听率数据中，时长 5 分钟甚至更短的小节目的收听率数据始终无法精确计算出来，往往只能以 15 分钟数据代替，显然，这样的数据精准度远远不够，难以真实反映这类小节目的传播效果。BSM 调查以秒为单位的数据模式，可以有效解决这一难题。BSM 调查数据最小计量单位可以精确到秒，对于目前常见的正点新闻、交通路况、插播音乐等不足 5 分钟的小节目，都可以直接得到相应的收听率数据。

5 . 提供更为精准和合理的考核数据

随着广播市场化的深入，广播市场的竞争日趋激烈，频率 / 节目的竞争力与之相关的发展潜力，取决于广播频率适应市场规则、满足听众收听需求和保持持续有力的经营措施的水平。因此，对广播频率或节目的整体评估是提升自身竞争力的关键。通过评估，分析广播频率 / 节目的市场现状，发现频率 / 节目的市场表现及存在问题，为频率经营管理及节目运营提供支持。

目前，大多数广播电视台（广播电台）对频率及节目的考核主要从政治导向、收听市场表现、广告创收等方面进行综合评估。其中，收听市场表现的考核主要通过第三方调查数据来实现。来自权威的第三方调查机构的收听率调查数据，在各电台的频率考核和节目综合评估工作中，发挥着越来越重要的作用。

频率考核和节目评估涉及到电台的经营管理以及方方面面的利益关系，对调查数据的客观性、科学性和公正性提出了更高的要求。赛立信的收听率调查执行体系及运作流程经国际认证联盟（IQNet Association-The International Certification Network，简称 IQNet）和中国质量认证中心认证，符合 ISO9001:2008 国际质量管理标准。赛立信利用电子化、智能化的数据采集手段开展收听率调查，在数据采集环节用便携式 BSM、车载式 BSM 和金陵广播汇 GRM 代替传统的日记卡，基本上杜绝了数据采集过程中人为因素可能产生的误差，从而更加科学全面、真实客观地体现和还原广播收听市场的实际状况，为广播电台的频率考核和节目评估工作将提供更加有力的支持和保障。

二、电子化、智能化收听率调查数据在听众群分析中的应用

BSM、GRM 记录样本的收听数据和其背景资料是一一对应的，依据抽样调查的原理与方法，可以通过收听率调查数据对各广播频率的核心听众、现实听众、潜在听众进行全面、深入的分析。赛立信“广播收听率数据分析系统 BPES™”可以帮用户轻松实现听众群分析，具体分析内容包括：核心听众群特征、现实听众群特征、对特定听众群的影响力分析、听众群的流动性分析、重叠度分析、忠诚度分析等等。比如，我们要分析频率或节目的听众流动性，只需要在系统中查找出频率在某个时间段或某个节目的听众群到底有哪些，在看下一个时间段或下一个节目的听众群，有哪些听众再继续听，哪些听众不再收听，或者有哪些新的听众进入，便很容易发现两个时间段之间，或两个节目之间的听众流出（流失率）、流入（渗透率）情况。据此，我们可以进一步分析：相邻两个时段或节目之间如何进行有效衔接？如何稳定听众继续收听？这些数据和信息对于科学、合理的节目设置、节目编排是相当重要的。

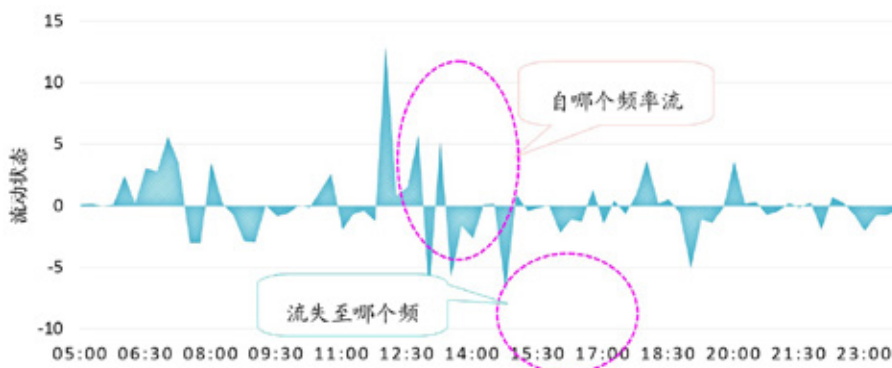


图5 某地区某频率在各时段的听众流动性分析
数据来源：赛立信媒介研究

基于 BSM 收听率调查数据还可以进行细分市场分析。通过对细分听众群的分析，可以检验电台频率、节目的定位是否合理，频率、节目定位与目标听众需求的重合度和差异，这对于广播频率或节目更加到位地把握听众需求，增强听众粘性，会有很大的帮助。

三、电子化、智能化收听率调查数据在广告营销中的应用

基于 BSM、GRM 收听率调查数据对于广播电台的广告经营业务和广告公司的广告业务拓展，其作用也显而易见。

1. 支持频率 / 节目推广

BSM 调查得到的收听率数据，较日记卡调查数据更为精准、细化，可以更加准确地分析频率 / 节目的听众资源，评估频率 / 节目的传播价值，向广告客户有针对性地推广广播频率 / 节目品牌优势及特色。通常，体现频率 / 节目的传播价值的优势可以通过以下指标来实现（图 6）——



图 6 反映频率、节目传播价值的主要指标

- 利用市场表现武装频率 / 节目的优势

为能够更好的体现频率 / 节目的优势，对于不同类型的频率，可有不同的展现手法加以凸显：（1）对于整体市场表现较好的综合型频率，其优势在于拥有的现实听众群规模庞大，影响面更广，更为适合一些大众化的产品。如涉及衣食住行通讯类的产品，可以通过整体性的数据展现其优势；（2）对于专业化程度高的专业频率或者类型化频率而言，

其优势不再是影响面广，而是对特定受众群的影响力明显比其他类型受众群的影响力更强，则更加适合一些细分市场的特色产品，如驾车人士之于汽车维修服务广告，学生听众之于音乐手机，老年听众之于健康、保健类产品等，这样就需要重点将频率或节目在特定受众群中的超强影响力客观展示出来；（3）针对新频率，则可以透过动态比较以突出其成长性，某些特色频率可以重点推介品牌节目来达到树立频率品牌形象的目的。

- 分析听众构成挖掘广告信息传播的深度和密度

受众特点分析可以进一步挖掘信息传播的深度和密度，特别是在目前追求广告精准投放的情况下。实现广播广告的有效投放，才能达到广告客户和电台的“互利”和“共赢”，这样必须对听众有一个客观、准确的认识，然后有针对性地对听众资源进行开发和经营。通常，广告客户关心的不是某档节目本身，而是收听这些节目的听众群体的数量和特点。广告主除了要确保一定的听众规模，还强调听众群体的稳定性，有效把握广告信息传播的深度和密度，从而加深听众对产品广告的印象，产生购买欲望，并最终实现购买。因此，研究广播听众群体，分析听众特征，找到广播电台与广告主共同的“利益点”，才能真正体现广播受众的价值，更好地营销广播及其节目的广告时间。

- 展示品牌与活动影响力，推广优质广告搭载平台

随着媒体竞争的日趋激烈、受众品牌意识的增强，广播电台越来越重视品牌打造，特别是频率和节目品牌打造。品牌节目对听众与广告有较强的吸附作用，不但提升频率的影响力，同时品牌节目对广告商也有相当大的吸引力。如中央电台文艺之声的《海阳现场秀》、广东珠江经济台的《一些事一些情》、江苏交通广播的《嘀嘀叭叭早上好》、黑龙江女性广播的《叶文有话说》等。这些品牌节目不但在听众中有较好的口碑，同时也吸引相当多的广告商。听众对品牌节目的忠诚度直接决定着广播的财富指数，品牌知名度越高，对广告商的吸引力就越大，广告价格也就越高。一个频率如果有几档叫得响的品牌节目，那么经济效益也一定很好。因此，在推广资料中添加一些支持品牌知名度、品牌形象等方面数据，更能够吸引广告客户的眼球。

毋庸置疑，活动营销已经成为一种常态化的手段，不仅对提升媒体影响力发挥着非常重要的作用，而且也成为为客户创造价值的优质广告搭载平台。以湖南电台为例，2013年4月开始，湖南893汽车音乐频率举办了一个历时1个多月的“十万油卡快乐颂”活动，

期间不断赠送油卡。在一系列的活动与宣传之后，4月份第三周的收听率数据出现了50%的增幅。活动营销对收听率数据的影响可以作为向广告客户推荐的一个亮点，活动前后收听的变化，活动时对活动的知名度有多高，活动为什么人群所知道和参与，听众如何看待和评价此活动，等等，都能成为包装频率的数据。

2. 制作广告策划建议书

随着广播市场不断发展和媒体竞争越来越激烈，广告策划书在广告营销中的作用也越来越明显。一份有竞争力的广告策划书，对于广告投放区域、投放频率、时段选择、节目选择等方面都需要进行有的放矢的分析和建议，自然都需要精准的收听数据提供支持。否则，广告策划书就很难有说服力。

利用 BSM 调查得到的收听率数据，还可以进行模拟广告效果分析。只要将广告策划案中的具体投放方案，以前一个时期（如上月或上周）对应的时间段的收听率数据为依据，就可以模拟分析出该广告方案的宣传效果，包括模拟覆盖人口、触达率、累计接触度、毛评点（GRP）、有效到达率（多是 3+ 到达率）、均次毛评点、千人成本 /CPM、点成本等指标。

此外，利用收听率数据进一步进行受众行为分析，能够有效的提高策划方案的说服力。例如，对于电商类客户，电商类产品消费者的消费高峰是早十和晚九，如果该类产品投放的时间消费者进行电商消费之前，即早上 9:00-10:00 和晚上 19:00-20:00，广告则可以在目标受众群中达到最好的传播效果。虽然投放时间与广播黄金时段有所偏移，但效果却是最佳的。这样的推荐方案既可以保障广告客户的利益，同时也令广播时间资源得以充分利用。

3. 分析广告传播效果

广告传播效果通常以目标受众对于播出广告的感知情况来衡量，分为印象度、感兴趣度、购买冲动、购买行动等不同层面。通过收听数据分析广告传播效果，主要是指对广告信息的记忆情况以及兴趣态度倾向层面上，而对于广告实际触动的实际购买力，则需要通过产品或服务的销售变化来进一步感知和印证。

以往的媒体广告效果评估都需要单独做广告效果专项调研，对于广播媒体广告，由于 BSM 收听率数据精确到秒，能够直接获得每条播出广告的收听率和到达率，据此便可对广告传播效果作初步的判断。

通过 BSM 调查数据分析广告传播效果，就是透过数据探知一则广告有效覆盖到多少人口规模、给多少人留有印象、有多少人受到广告内容的感染、有多少人会产生消费冲动，以及广告信息传递给了具备什么特征的人群、是否有效抓住了其目标消费群、对目标消费群的影响力如何等方面。

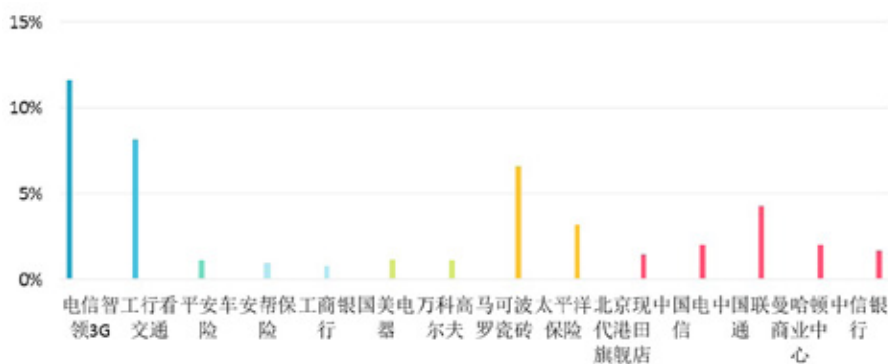


图7 某地区主要电台频率目标广告的到达率
数据来源：赛立信媒介研究

反映广告效果的指标有两个层面，第一个层面对广告进行广度评价，包括覆盖人口、触达率、累计接触度、毛评点（GRP）；第二个层面对广告进行深度评价，包括有效到达率（多是 3+ 到达率）、均次毛评点、千人成本 /CPM、点成本。以下以某频率投放的目标广告为例，利用北京地区 BSM 调查数据进行广告效果评估。

表1 某广告的投放计划

投放频率	广告形式	投放时间	投放频次	投放时间点
XX 频率	15 秒	1 月 9-31 日	306 次	7:30-8:35
				9:00-10:00
				10:00-11:00
				11:00-12:00
				13:30-14:00
				14:00-15:00
				15:00-16:00
				16:00-16:30
				17:30-18:30

利用赛立信在北京地区 2015 年 1 月 9-31 日的 BSM 调查数据，可以直接计算出反映该广告传播效果的各项指标（通过赛立信“广播收听率数据分析系统 BPES™”可以直接查询、运算）。结果如表 2：

表 2 目标广告的投放效果

地区	北京
投放频率	XX 频率
投放次数	306
毛评点 (%)	183.26
覆盖率 (000)	21448
1+ 到达率 / 触达率 (%)	15.20
1+ 到达人数 / 触达人口 (000)	1779
3+ 到达率 / 有效到达率	12.23
3+ 到达人数 (000)	1431
平均暴露频次 / 均毛评点 (%)	12.1
千人成本 / CPM (元)	94
点成本 / CPRP (元)	10960

注：以上成本计算使用的价格是客户提供的刊登价。

上表可见，目标广告播出一个月之后，在北京地区听过该广告有 177.9 万人，累计 200 多万人次。在中国之声的听众中，超过 70% 听过目标广告，这是目标广告在该频率黄金时段投放的效果。从受众接触广告的习惯来说，一个广告受众听过 / 看过 3 次及以上，通常对该广告有一定的记忆，因为我们称 3+ 到达率为有效到达率，赛立信数据显示，该广告的有效到达率 12.2%，据此推算，在看过该广告的人群中，80% 的听众对该广告有一些印象。

4. 合理定价广播广告

目前，广播广告普遍存在着“高报价、低折扣”的现象，这种现象造成了对广告客户资源的恶性竞争，不利于广播市场的健康发展。站在广告传播的角度来看，也不能以牺牲媒体目标作为代价来追逐广告费用的低成本。实际上，随着广告行业的健康发展，基于对自身影响力的客观评估而进行合理定价的广播广告时段，会因为“物有所值”而成为理性广告投放的明智选择。由此看来，合理的广告定价是广播媒体影响广告投放的有效工具。

利用收听率数据即可计算出各时段或节目的千人成本，由此便可以灵活地进行时段和节目的广告定价。而制定合理的广告定价，最直接的方法就是利用 BSM 调查数据（1 分钟或更小单位），计算出广播频率的广告千人成本，并与本频率的平均广告千人成本及竞争频率的广告千人成本进行比较，然后以此参数调整本频率各个时段的广告价格。

5. 制订最佳的广告投放方案

广告客户极为看重投放成本，选择投放方案时往往要看在同一费用下的不同投放计划，千人成本（CPM）和毛评点（CPRP）是衡量媒体投放费用的主要指标。一般说来，在选择电台时段（或节目）的广告进行投放前，首先，可以参考时段或节目的到达率、收听率和听众规模等指标来衡量时段或节目的听众群体规模及特征，以及这些群体的广告价值；其次，要考虑的是时段或节目的广告千人成本。千人成本指标不仅可以综合衡量各个时段或节目的广告性价比，而且为广告主和广告公司提供选择不同频率、不同时段、不同节目投放广告的有力凭证，在相同的预算下，可以有不同频率、不同时段、不同节目的多个排期选择，可以通过投放效果模拟和千人成本计算选择最合适的投放方案（见表 3）。

表 3 不同频率组合的模拟投放方案

市场	电台	时段	秒数	净价	天数	小计	投放效果	
							GRP	Reach3+%
北京	北京交通频率	7:35/8:25/17:25/18:25	15"	14625.00	30	438750.00	680	47.0
	北京文艺频率	7:25/7:55/8:25/15:55/17:25	15"	4725.00	30	141750.00		
	北京音乐频率	7:25/8:55/17:25/18:55	15"	4500.00	30	135000.00		
	北京新闻乐频率	7:25/7:55/18:40	15"	3495.00	30	104850.00		
费用小计：820350.00								

市场	电台	时段	秒数	净价	天数	小计	投放效果	
							GRP	Reach3+%
北京	北京交通频率	7:35/8:25/17:25/18:25	15"	14625.00	30	438750.00	590	43.0
	北京文艺频率	7:25/7:55/8:25/15:55/17:25	15"	5715.00	30	171450.00		
	北京音乐频率	7:25/8:55/17:25/18:55	15"	7020.00	30	210600.00		
费用小计：820800.00								

广告收入破亿的交通广播 都有哪些过人之处？

赛立信数据资讯 品牌发展部 整理

【编者按】2016年全国有125家交通广播，其中，广告收入过亿的有22个，过2亿的有7个，交通广播成为各广播电台广告吸金大户，是整个中国广播事业最具活力的生力军。本期《市场荟萃》栏目根据赛立信的广播收听率数据，结合网络资料，整理了部分广告收入过亿广播电台的“吸金秘笈”，看看这些破亿的交通广播都有哪些过人之处。

北京交通广播

频点：FM103.9

开播时间：1993年12月18日

2016年度交通广告收入排名：第一位

2017年3月在北京地区的常规收听市场表现：

排名	电台 / 频率	平均收听率	市场占有率
1	北京交通广播	1.84%	21.9%

北京交通广播是北京广播市场最具价值和影响力的媒体，听众称她是“北京的声音名片”“出门离不开的伴侣”。交通广播的王牌栏目《一路畅通》创办于2000年，除了主持人对话，还提供“音乐+信息+出行服务”，节目刚出来被称为“四不象”，但它确实承载了大量信息，满足了听众的需求，因此迅速红遍京城，这一晃就是16年。如今，《一路畅通》的传播和营销，早已跳出了传统框框。比如2016年里约奥运会期间，《一路畅通》推出了“畅通里约！”系列宣传活动，不仅利用微信、微博制

造悬念、设置议题，UGC互动，还组织了大型户外真人秀赛事体验，并充分植入当下最热的网络直播，听众热情一下被引爆，当月市场份额创纪录突破40%。《一路畅通》仍是北京市民早晚出行的第一收听选择，在中国广播业界，也是最具吸金能力的栏目。

《1039交通服务热线》主持人林贺介绍，“交通广播的栏目组已经成立了团队，叫“爱车团队”。这是我们鼓励内部创业的新举措，为听众提供更加丰富多元的内容，构建立体多元的整合营销模式。今年爱车团队推出‘林贺侃侃侃’活动，和一些汽车4S店合作，为听众买车砍价，有一次，仅三个小时就卖了266台车。总之节目就是为了听众更好、更省的买车，给大家实实在在的福利。”

深圳交通广播（含深圳私家车广播）

频点：深圳交通广播 FM106.2，深圳私家车广播 FM94.2、AM1287

开播时间：1986年10月12日试播，1990年6月18日正式播出

2016年度交通广告收入排名：第二位

2017年3月在深圳地区的常规收听市场表现：

排名	电台 / 频率	平均收听率	市场占有率
1	深圳交通频率	1.12%	17.3%
3	深圳私家车 942	0.74%	11.5%

一、媒体融合下的跨界思维

深圳交通广播近几年一直思考、跟进与探索媒体融合，我们的体会就是：内容永远是王，任何时候内容都是媒体自立、自强、生存的核心与基础。依托内容以及由内容建立的公信力进行跨界实践，横向上开发智能产品，纵向上拓展平台，充分利用新媒体所引发的听众习惯的变化，在创建平台、打通渠道、开启服务、建立账号等方面推进媒体融合，最终目的是把传统广播的听众，变成媒体融合时代广播平台的用户，实现社会效益和经济效益的双维增值。

二、双轮驱动：产品渠道 + 生态平台

我们在保持优质内容生产的前提下，在持续加强公信力建设的前提下，向 IT 智能硬件领域跨界，形成“内容 + 产品”的新广播模式。

三、重建格局：媒体资讯 + 生活服务

无论是智能产品的打造，还是 App 的开发，

深圳交通频率的努力方向就是把深圳 300 万车主向新媒体平台上引导，在这个新媒体平台上，既可以获得广播频率优质的内容资讯服务，还因独特的健康、生活服务类信息的提供而增强用户使用黏性，既完成了变受众为用户的过程，也因新模式的开发刺激了更优质内容的生产，更多创新性服务的产生。

四、实战策略：用“账号”连接一切

深圳交通频率在智能产品开发和推广中发现，能够连接起产品、平台、内容、服务的，就是用户账号，或者说用户基于互联网和移动互联网的 ID。有了这个 ID，用户的形象和消费偏好才能细致地被勾勒出来，用户的各类信息数据才能被精确捕捉，从而反过来促进运营主体做出服务的改进。

广东交通广播

频点：FM105.2

开播时间：1993年

2016年度交通广告收入排名：第四位

2017年2月在广州地区的常规收听市场表现：

排名	电台 / 频率	平均收听率	市场占有率
1	广东羊城交通台	0.92%	14.1%

广东交通广播（下称：羊城交通台）2017年3月28日正式推出调整后的全天24小时节目新版面，传响新风貌新情怀。

此次改版全面开启“市场驱动、任务驱动、创新驱动”，衡量各方面反映反响，着重呼应听众需求，实现节目搭配更合理到位、内容生产生长“筋骨扎实血肉充盈”。

1052交通消息播报、《朝朝早，精神好》、《大吉利车队》、《大卫小夫 DoDoDo》、《钟律师说法》、交广新闻、长篇联播、《打开车窗说亮话》、《全国汽车音乐榜》等顶梁节目（内容）在热播时间窗口和时长上进一步得到巩固优化。交通信息采集播报工作引入移动客户端APP合作，创新方式，在已有尝试路况预报、特别交通消息的基础上，升级提供出行建议“预约服务”，点对点个性化定制推送，同时开设拥堵时间游戏环节，聚焦事件，力求路况播报的及时准确，提升分析水平，提升信息价值，提升服务趣味。

新建“1052汽车节目工作室”将炙手可热的《有车有得挥》、《超级无敌汽车人》、《车麟时代》、《汽车音乐大激赏》等节目“变形组合”，统筹贯通起“专属车生活车服务”。

立身“广播+”高度和维度，全部节目进一步零距离接驳互联网，融合微信、专属APP、微博、网站，强化内容的可听、可视、可停留、可互动、可拣选、可重复利用，延展FM105.2全媒体触角。

羊城交通台的广播工作者们在“宣传交通、服务交通”之路上擎旗奔走，鼓呼至今。他们在全国首创交警指挥系统信号接入直播室、首创广播应用电子地图、率先微博播报路况、首家微信播报路况、首批自办公司化交通俱乐部、首创交通预报模式……羊城交通台唯变所适，不断拓宽“大交通”、“平安交通”、“智慧交通”、“互助交通”、“温暖交通”、“欢乐交通”的传播视野。

杭州交通经济广播

频点：FM 91.8

2016 年度交通广告收入排名：第七位

2017 年 3 月杭州地区的移动收听市场表现：

排名	电台 / 频率	平均收听率	市场占有率
1	杭州交通经济广播	3.29%	27.1%

杭州交通经济广播总监董敏君介绍，杭州交通经济广播一直坚持“关爱生命”“关心生活”“让爱导航、幸福久一点吧”等人文品牌价值观并成功移植到微信上，形成一脉传承的系列产品。围绕民生，以本地、独家新闻为主，将广播的收听与微信的互动线上线下实时结合起来，将宣传阵地向新媒体延伸，从理念、内容、渠道、经营、管理和活动六个方面进行融合架构设计，通过再造的“换血式”改革来实践多媒体的融合之路。

一、做有用、有趣、有时效的内容

交通 91.8 既是媒体，又是喉舌，还要去选择有痛点的内容，用户觉得有用、有趣的内容，有时效性的内容。交通 91.8 紧紧围绕着民生问题，与市民相关的核心内容，利用好各种新闻资源。交通 91.8 的一些时政报道，比如“两会”报道，每个活动带来的互动量、关注都在十万以上。一个好的策划，有一个好的切入点，都可以带来很大的关注度。对台风、雾霾、冰雪以及各类突发事件，交通 91.8 都做到及时跟进，持续关注，加强与听众

互动，在突发报道的跟进中带来很大的关注度。

二、基于互联网思维的盈利模式

91.8 的盈利模式，有直接植入的广告，有推送，有原文链接，有冠名等等。到 2016 年 8 月底为止，交通 91.8 创收 884 万。微信的成长，对交通 91.8 的产业广告营销确实有非常重要的作用。

现在微信越来越强调制度规范，交通 91.8 始终做到遵守规则运作。每一次推送，无论是内容发布、活动的推广、深层的营销等，都做到非常明确：你的用户是谁？你为谁去推，他在哪里？他是怎样的？我怎么才能吸引到他？这些前置性的概念很重要。交通 91.8 做了一些活动，都是政府关心、关乎公益、百姓关注的活动。这些活动在线上得以推广以后，每一个活动所带来的影响力，可能就是几百万。一个简单的活动，有的就有两三百万的粉丝关注和参与。所以线上可能投入更小，但收益更大，呈几何增长。

三、用户思维是核心

用户思维其实是互联网的核心思维，对交通 91.8 来讲，就是一切以用户为核心，增强用户的体验。

用户其实分很多类型，用户不同，做的活动和设计都应该不同。交通 91.8 做好内容搞好活动，以用户为核心，就要不断变换主题，变换形态。在互联网时代，到底是要吸引高大上的用户呢，还是要吸引一般用户呢？毫无疑问，得一般用户得天下。因为交通 91.8 不管是 QQ、百度、微信还是优酷，一定要获得更广度的一般用户，更广泛的用户群，才能成就事业。

上海交通广播

频点：FM105.7

开播时间：1991 年 9 月 30 日

2016 年度交通广告收入排名：第十位

2017 年 3 月在上海地区的常规收听市场表现：

排名	电台 / 频率	平均收听率	市场占有率
3	上海交通广播	0.63%	10.8%

从 2006 年开始，FM105.7 实时地掌握了上海主要道路和主干道路的一些实时交通信息，包括摄像头的信息。目前，上海交通广播已经拥有了一套全面应用网络信息科技的综合处理平台。并且已经做到了实时了解、动态掌握，把交通信息采集做到一个极致，这在国内处于相当领先的地位。

2016 年，上海交通广播正式挂牌上海应急广播，基于高科技信息平台的硬实力和采编播人员团队的软实力，上海交通广播在交通路况、突发信息、

专业节目、线下活动、收听广告等各个方面全面开花。与此同时，持续致力于挖掘广播媒体的互联网基因，强化跨行业的融合合作模式。

2015 年，上海交通广播创设“穿越上海”、“1057 极致探险”、“这里是上海”等多个沪上知名品牌活动，“2016 极致探险南极之旅”于 11 月出发。在传统广播节目播出的同时，将线下活动与新媒体直播有机结合，上海交通广播正在不断探索融媒体发展之路。

1. 广告收入排名来源：2016 年全国交通广播总监年会，由阿基米德微信公众号发布；
2. 收听率排名来源：赛立信媒介研究；
3. 文字内容来源：由品牌发展部根据网络资料整理

赛立信收听风云榜

2017年3月三十四城市收听率 / 市场份额 TOP5

(按收听率排名)

北京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	北京交通广播	1.84%	21.9%
	2	北京音乐广播	0.94%	11.2%
	3	北京新闻广播	0.81%	9.6%
	4	中央电台中国之声	0.73%	8.7%
	5	北京文艺广播	0.59%	7.1%

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	0.92%	15.8%
	2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.67%	11.6%
	3	上海交通广播	0.63%	10.8%
	4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.58%	10.0%
	5	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.55%	9.5%

深圳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	深圳交通频率	1.12%	17.3%
	2	深圳音乐频率	0.80%	12.3%
	3	深圳私家车 942	0.74%	11.5%
	4	深圳新闻频率	0.69%	10.6%
	5	深圳动听 102	0.43%	6.6%

天津	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	天津电台交通广播	2.13%	27.6%
	2	天津电台音乐广播	1.59%	20.7%
	3	天津电台相声广播	1.18%	15.3%
	4	天津电台生活广播	0.55%	7.1%
	5	天津电台新闻广播	0.53%	6.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	重庆交通频率	1.52%	23.6%
2	重庆音乐广播	1.37%	21.4%
2	重庆新闻频率	1.37%	21.3%
4	重庆都市频率	0.66%	10.3%
5	重庆经济频率	0.47%	7.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	四川交通广播 FM101.7	0.80%	15.4%
2	成都交通广播	0.62%	11.9%
3	成都新闻广播	0.44%	8.5%
3	四川新闻频率 FM106.1	0.44%	8.4%
5	四川岷江音乐 FM95.5	0.40%	7.7%

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	1.62%	21.5%
2	沈阳音乐广播	1.07%	14.3%
3	沈阳都市广播	0.97%	12.9%
4	沈阳新闻广播	0.59%	7.9%
5	辽宁广播电视台经济广播	0.52%	6.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	西安交通旅游广播	0.74%	13.2%
2	陕西交通广播	0.68%	12.1%
3	西安新闻广播	0.56%	10.0%
3	西安音乐广播	0.56%	10.0%
5	西安私家车 1061	0.50%	8.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	厦门音乐广播	1.60%	23.2%
2	厦门新闻广播	1.47%	21.3%
3	厦门经济交通广播	1.38%	19.9%
4	厦门闽南之声	0.71%	10.2%
5	厦门旅游广播	0.55%	7.9%

青岛	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	青岛交通广播	1.30%	18.6%
	2	青岛音乐体育广播	0.95%	13.6%
	3	青岛新闻广播	0.78%	11.2%
	4	青岛故事广播 [畅行 95.2]	0.65%	9.3%
	5	青岛经济广播	0.50%	7.1%

南京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南京交通广播	1.05%	13.6%
	2	江苏交通广播网	0.82%	10.6%
	3	南京新闻广播	0.77%	10.0%
	3	南京音乐广播	0.77%	9.9%
5	江苏音乐广播	0.72%	9.3%	

哈尔滨	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	龙广都市女性台	2.49%	21.25%
	2	龙广交通台	1.52%	13.00%
	3	龙广爱家频道	1.22%	10.43%
	4	哈尔滨交通广播	1.18%	10.07%
5	哈尔滨文艺广播	1.02%	8.69%	

长沙	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	湖南交通频道	1.80%	31.9%
	2	湖南 893 汽车音乐电台	0.69%	12.2%
	3	金鹰 955	0.60%	10.6%
	4	长沙交通电台	0.48%	8.5%
5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.46%	8.1%	

乌鲁木齐	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	新疆 949 交通广播	0.95%	13.6%
	2	乌鲁木齐 974 交通广播	0.83%	11.9%
	3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.79%	11.4%
	4	中央电台中国之声	0.70%	10.1%
5	新疆 929 私家车广播	0.54%	7.7%	

RANKING

广播风云榜

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
南宁	1	广西私家车广播	1.15%	17.8%
	2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	0.94%	14.6%
	3	广西文艺广播 Music Radio	0.92%	14.2%
	4	广西交通广播	0.80%	12.5%
	4	广西 970 女主播电台	0.80%	12.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
济南	1	济南音乐广播 Music88.7	1.08%	16.2%
	2	山东交通广播 UP RADIO	0.78%	11.7%
	3	济南交通广播	0.71%	10.7%
	4	济南新闻广播	0.54%	8.1%
	5	山东新闻频道	0.51%	7.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
太原	1	太原交通广播	1.21%	24.6%
	2	中央电台中国之声	0.40%	8.1%
	2	太原音乐广播	0.40%	8.1%
	4	太原新闻综合广播	0.37%	7.4%
	5	山西交通广播	0.35%	7.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
呼和浩特	1	内蒙古交通之声	0.65%	18.5%
	2	内蒙古评书曲艺广播	0.59%	17.1%
	3	中央电台中国之声	0.49%	14.1%
	4	中央电台音乐之声	0.43%	12.3%
	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	
西宁	1	西宁交通频率	0.51%	18.8%
	2	青海交通音乐广播	0.50%	18.3%
	3	青海生活广播 [花儿调频]	0.36%	13.2%
	4	青海广播电台新闻综合广播	0.26%	9.4%
	5	西宁新闻频率	0.23%	8.3%

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	0.71%	18.6%
	2	鄂尔多斯综艺广播	0.67%	17.4%
	3	内蒙古交通之声	0.53%	13.9%
	4	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.45%	11.7%
	5	中央中国之声	0.39%	10.2%

济宁	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	济宁交通文艺广播	1.37%	25.3%
	2	济宁综合广播	0.97%	17.9%
	3	济宁生活广播	0.65%	12.0%
	4	山东新闻频道	0.50%	9.2%
	5	山东交通广播 UP RADIO	0.41%	7.5%

珠海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	珠海交通 875	2.27%	36.5%
	2	珠海先锋 951	1.54%	24.7%
	3	珠海百岛之声	0.44%	7.0%
	4	中央电台中国之声	0.43%	6.9%
	5	中央电台音乐之声	0.34%	5.4%

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%	25.8%
	2	江苏交通广播网	0.71%	14.8%
	3	连云港新闻综合广播	0.69%	14.3%
	4	连云港音乐之声	0.54%	11.2%
	5	江苏新闻广播	0.47%	9.8%

烟台	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	烟台交通广播	1.62%	26.0%
	2	烟台音乐广播	1.25%	20.1%
	3	烟台综合广播	0.94%	15.1%
	4	烟台私家车广播	0.49%	7.8%
	5	山东交通频道	0.46%	7.3%

RANKING

广播风云榜

南通	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南通交通广播	1.43%	24.6%
	2	南通新闻广播	1.37%	23.5%
	3	南通私家车广播	1.04%	17.8%
	4	南通音乐广播	0.92%	15.7%
	5	江苏交通广播网	0.41%	6.9%

大庆	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	大庆交通广播	1.96%	30.5%
	2	大庆音乐广播	1.33%	20.7%
	3	大庆综合广播	0.83%	12.9%
	4	龙广都市女性台	0.79%	12.2%
	5	大庆百湖之声	0.61%	9.4%

常州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	常州交通广播	1.08%	23.1%
	2	常州新闻综合广播	0.74%	15.9%
	3	常州音乐广播	0.70%	14.9%
	4	江苏交通广播网	0.37%	8.0%
	5	常州经济广播	0.35%	7.4%

潮州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	潮州交通音乐广播	2.21%	31.1%
	2	潮州新闻公益广播	2.05%	28.8%
	3	潮州戏曲广播	1.66%	23.4%
	4	广东音乐之声	0.24%	3.4%
	5	汕头交通之声	0.18%	2.5%

台州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	台州交通广播	1.89%	25.8%
	2	汽车音乐 1001 台州音乐台	1.81%	24.7%
	3	台州新闻广播	1.77%	24.2%
	4	浙江动听 968 音乐调频	0.65%	8.9%
	5	浙江私家车 107 城市之声	0.55%	7.5%

东莞	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	东莞电台交通广播	2.15%	33.0%
	2	东莞电台综合广播	2.04%	31.3%
	3	东莞电台音乐广播	0.38%	5.8%
	4	广东羊城交通台	0.31%	4.8%
	5	中央电台中国之声	0.24%	3.6%

惠州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	惠州经济环保广播	1.62%	26.4%
	1	惠州综合广播	1.62%	26.4%
	3	惠州音乐广播	0.68%	11.0%
	4	广东音乐之声	0.56%	9.1%
5	广东羊城交通台	0.42%	6.8%	

中山	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	中山环保旅游之声	2.33%	36.7%
	2	中山人民广播电台	1.72%	27.0%
	3	广东音乐之声	0.34%	5.3%
	4	广东珠江经济台	0.29%	4.5%
5	江门旅游音乐频率	0.26%	4.1%	

清远	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	清远交通旅游广播	1.69%	34.0%
	2	清远新闻资讯广播	1.52%	30.6%
	3	广东音乐之声	0.52%	10.4%
	4	广东新闻广播	0.36%	7.2%
5	广州交通广播	0.28%	5.7%	

泰州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	泰州交通广播	1.44%	25.8%
	2	泰州文艺广播	1.10%	19.7%
	3	泰州新闻广播	0.91%	16.2%
	4	江苏交通广播网	0.78%	14.0%
5	江苏新闻广播	0.46%	8.2%	

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”。



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

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:denny.chen@smr.com.cn