

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.52 / 2017年8月31日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 04 调研前沿
- 05 赛立信新闻

■ 嘉宾演讲 SPEECH

- 13 做正确的事，正确地做事！
- 20 数看中国广播十年
- 29 移动互联网时代 广播可以这么玩
- 39 声音 + —— 改变看见未来
- 48 拥抱，是最真诚的融合
- 52 广播电台如何借助移动FM 深造场景化价值
- 58 大数据，微分析，高价值
- 61 大数据平台，新生态系统

■ 论坛对话 CONVERSATION

- 63 “广播新媒体与大数据”论坛

■ 广播风云榜 RANKING

- 71 赛立信收听风云榜 2017年7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、甘会霞、刘永锋、张月红、陈湘、吴素芳、
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

2017 上海广播节即将于 9 月 21 日开幕

来源：界面新闻

由上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司（SMG）主办，东方广播中心承办的 2017 上海广播节即将于 9 月 21 日至 24 日期间举办。

2017 年，上海广播节走到第三个年头，共收到来自海内外的 400 多家电台的 700 多件参赛作品，涵盖新闻纪实、广播剧、相声、说唱、脱口秀等多种表现形式。9 月 1 日起，大赛将在阿基米德 FM 展播优秀入围作品并开放听众投票。同时，阿基米德 FM 将开设“第十三届东方畅想公益宣传创新作品云空间”。

此外，在为期 4 天的广播节中，还有 2017 阿基米德新媒体高峰论坛、上海广播现场秀、《中华武魂》大型武术文化展览、《市民与社会》高峰论坛、“九州百戏·绝活儿”全国戏曲绝技展演、《最爱金曲榜》爱在西岸音乐盛典等多项活动供广大广播爱好者们参与。

央广第二套国家级音乐广播——经典音乐广播开播

来源：央广网

经典音乐广播（Golden Radio）是中央人民广播电台第四套广播节目、第二套国家级音乐广播，于 2017 年 7 月 10 日全新开播，前身是中央台都市生活广播。经典音乐广播全天播出 20 小时，以直播卫星和新媒体等多种手段覆盖全国，以 FM101.8 调频覆盖北京，面向高端人群，传播高雅音乐，主要播出交响乐、民族音乐、经典流行音乐和民歌以及合唱节目。

经典音乐广播采用大板块设计，《经典好好听》栏目贯穿全天，同时重点开设《中国金唱片》《佳音时间》《经典小夜曲》《经典星光下》等音乐栏目，深度专业呈现民族音乐、民歌、古典音乐与经典流行音乐。

经典音乐广播，从广播出发，融新媒体于一体，同步央广经典音乐广播微信公众号、微博立体呈现，在中国广播 APP 经典音乐频道，央广网经典音乐广播页面，打造集线上线下的音乐性、及时性、可视性、互动性、娱乐性的全媒体格局。

北京交通广播获授“北京应急广播”

来源：北京日报

近日，北京市政府授牌北京交通广播为“北京应急广播”。这意味着，北京交通广播正式成为北京市政府授权的应急信息发布权威渠道。此外，北京应急广播应急信息采集群、京津冀应急广播联盟也宣告成立。

此前，在2017年5月26日举行的全市2017年防灾减灾主题宣传活动中，北京交通广播已经以“应急广播”的名义亮相，与北京市应急委各相关单位一道，向市民介绍北京应急体系的建设情况。授牌仪式上，天津应急广播、河北应急广播和北京应急广播还共同签署了《京津冀应急广播联盟战略合作协议》，三地应急广播将建立起联动机制。

北京国际广播电影电视展览会举行

来源：新华网

2017年8月23日至26日，第二十六届北京国际广播电影电视展览会在中国国际展览中心（老馆）举行。展会以“融合媒体，智慧广电”为主题，吸引了海内外500多家广播影视生产厂商和运营机构参展，集中展示了广电领域的最新技术和设备。国内首家可视化电台北京青年广播fm98.2也在展会上亮相。

拉萨市6县广播电视台开播

来源：中国西藏新闻网

2017年8月28日，拉萨市6县广播电视台成立暨开播仪式在曲水县举行，结束了拉萨市无县级广播电视台的历史。曲水县、墨竹工卡县、林周县、尼木县、当雄县、达孜县广播电视台于7月19日陆续开始试播。截至目前，6县广播电视台所播节目设置基本模式为：19:00转播央视《新闻联播》、19:30转播《西藏新闻联播》、20:00转播《拉萨新闻》，《拉萨新闻》后播出各县自办新闻节目。

陕西广播电视台“丝路云”融媒体平台启动

来源：西部网

2017年8月16日，陕西广播电视台“丝路云”融媒体平台启动仪式在陕西省广电中心举行，陕西省委常委、省委宣传部部长庄长兴出席启动仪式。

依托该平台搭建的融媒体指挥调度中心（中央厨房）也随即工作，标志着陕西省主流媒体融合转型的旗舰平台正式投入运行。

“丝路云”融媒体平台立足陕西、辐射丝路沿线；不但融合省一级广电、报纸、网络等主要媒体的资源，而且将融合政府部门和社会其他机构的信息资源，垂直融合市县媒体资源，最终形成一个覆盖全省的融合型媒体网络。依托这个平台搭建的融媒体指挥调度中心即“中央厨房”，将通过集中办公、即时协调的方式将信息汇聚、选题策划、现场决策、调度指挥、资源互用融为一体，使新闻的采、编、发核心业务高效运转。未来，“丝路云”融媒体平台还将横向上为丝路经济带各省、各国提供媒体平台支撑，推动其实现资源共享、信息互通、文化融合。目前，省政协办公厅、省环保厅、汉中广播电视台等成为首批入驻“丝路云”融媒体平台的单位。

中国国际广播电台与国际世界语协会正式签署交流合作协议

来源：国际在线

近日，中国国际广播电台与国际世界语协会正式签署《中国国际广播电台与国际世界语协会合作框架协议》，旨在通过合作促进世界语的发展，并推动双方在新闻传播及媒体活动方面的合作。

自协议签署起，中国国际广播电台和国际世界语协会将在新闻报道及媒体活动领域开展密切合作，并通过新媒体手段在重大事件和重要新闻的报道领域形成联动机制，共同促进新媒体报道的影响力。中国国际广播电台世界语部每年还将派出一至两名人员前往位于荷兰鹿特丹的国际世界语协会总部进行为期3-6个月的世界语相关研修及实践活动，以实现双方工作领域的交流互动。

调研前沿

Research frontier

《2017 年中国广播收听市场年鉴》正式出版

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部



2017 年 8 月，《2017 年中国广播收听市场年鉴》正式出版发行。本书是由赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平带领赛立信团队编写、由中国传媒大学出版的中国广播市场编年体书籍，依托强大的数据支持和专业调研的市场敏感，以全国最大的调查网络为支撑，以大量科学数据为基础，收录了全国 70 城市的收听率调查数据，并邀请业界的知名学者和专家，组成强大阵容，以“理论 +

实践”、“分析 + 数据”为特点的编写组，全面、深入地记录和析当年度中国广播市场发展，勾勒出当前我国广播媒体的发展现状。

五大看点：

1. 主要电台频率的 3 大率(收听率、市场占有率、到达率)。一秒看懂最 TOP 频率！
2. 全天 24 小时的时段收听变化。早午晚高峰收听时段一网打尽！
3. 地区 TOP30 节目收听数据。看看你投广告的电台节目是否在列？
4. 15 篇广播行业研究分析。领略年度中国广播市场的特点。
5. 32 省区的广播媒体标准编码。人手必备的工具书！

《2017 年中国广播收听市场年鉴·副刊》（广播频率篇）收录 2016 年度在全国广播收听市场表现出色、市场竞争力强、品牌影响力大的广播频率，以便为广播市场树立良好的标杆。

赛立信新闻

SMR news

“2016 年度全国广播收听市场风云榜” 隆重揭晓

赛立信数据资讯 品牌发展部



2017年8月16日晚，赛立信媒介研究有限公司在银川市凯宾斯基大酒店隆重举办了“2016年度全国广播收听市场风云榜”颁奖典礼，来自全国各地的中央、省、市、区及城市电台80个优秀频率荣登“2016年度全国广播收听市场风云榜”，现场200多位嘉宾共同见证了 this 荣耀的时刻！

颁奖典礼上，赛立信隆重揭晓了“省级电台车载收听TOP10”“城市电台车载收听TOP20”“车载收听（资讯服务）TOP10”“省级电台home动收听TOP10”“城市电台home动收听TOP10”“e动收听TOP20”，并为上榜频率颁发荣誉证书。

“全国广播收听市场风云榜”由赛立信媒介研究公司倾力打造，“全国广播收听市场风云榜”颁奖典礼从2013年起，至今已成功举办四届，是广播业界唯一一个以连续性综合收听率数据为基础的年度权威专业奖项。今年根据广播收听终端划分，在赛立信对全国80个城市进行连续的收听率调查所得到的动态数据的基础上，结合赛立信的“金唛广播汇”以及“蜻蜓”“优听”“荔枝”等合作伙伴的移动互联网终端收听数据，运用科学的统计模型，通过严谨的运算，得出国内主要广播频率基于全国范围的2016年度传播效果指数，从而形成的以全国为总体的分三个不同收听终端（车载终端、传统终端和移动互联网终端）的2016年度综合收听率数据榜单。

以下为“2016 年度全国广播收听市场风云榜”榜单：



不忘初心 | 赛立信客户年会温情 20 年感恩礼

赛立信数据资讯 品牌发展部



2017年8月16日晚，在赛立信媒介研究有限公司举办的“广播融媒大数据分析与应用”高峰论坛暨’2017 SMR 客户年会上，重磅推出“温情20年感恩礼”活动，以此感谢20年来始终赋予赛立信前进动力与智慧的广大客户以及各界朋友。

“感恩你们的支持，让我们不断前行；感恩你们的信任，让我们尽心尽责。所以，在赛立信客户年会的重要时刻，我们由衷地感谢广大客户和各界朋友与赛立信一路相随”。现场主持人一番代表赛立信人心声的肺腑之言，揭开了“温情20年感恩礼”活动的序幕。

首先进行的是“赛立信20周年庆典”牌匾揭幕仪式。主持人邀请赛立信的客客户代表——河南广播电视台副总编辑高铁军先生，银川市新闻传媒集团党委副书记、副台长、副总编辑李治斌先生，南宁人民广播电台台长吕伟远先生，和赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生一起上台共同揭幕，并和现场200多名嘉宾一起同祝赛立信20岁生日快乐。

随后，晚会特别安排了“温情20年感恩礼”按手模活动。主持人邀请了与赛立信连续合作二十年以上的10多家广播电视台（广播电台）的代表，以及连续合



作十年以上的 20 多家广播电视台（广播电台）的代表依次上台。在 200 名明嘉宾的见证下，合作单位代表用力印上事前准备好的手模，作为永久的纪念，一起分享赛立信 20 岁生日的这份喜悦与荣耀。赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生上台对 20 年来与赛立信共同前行，给予赛立信支持和帮助，伴随赛立信不断成长的客户朋友们一一致谢，并合影留念。“温情 20 年感恩礼”是奉送给 20 年来与赛立信一路相随的广大客户和各界朋友的一份特殊礼物，以此表达赛立信人浓重的感恩之情。20 年荏苒，弹指一挥间，赛立信从名不见经传到业务遍全国，离不开广大客户的支持与厚爱，因为有你们，我们不断前行、挑战更高、做到更好！

20 年来，赛立信专注于广播收听率调查，在与国际顶尖公司的竞争中，成长为这个细分市场的“第一品牌”。现在，赛立信媒介研究有限公司已发展成为国内唯一一家专门从事广播收听率调查的专业机构，是国内规模最大、专业权威的广播收听率数据服务商，在广播调研领域占据了超过 70% 的市场份额。

20 年来，赛立信不忘初心，始终坚持“品质缘于专业”，在全球率先推出电子化、智能化数据采集技术，搭建“融媒大数据应用与分析平台”，推动广播收听市场的变革与发展。

站在 20 周年的新起点，赛立信将继续以品质为核心，为客户提供科学、客观的数据产品，为客户创造更大价值。

细数“广播融媒大数据分析与应用”高峰论坛 的“四宗最”

赛立信数据资讯 品牌发展部

2017年8月16日，由赛立信媒介研究公司主办的“广播融媒大数据分析与应用”高峰论坛暨2017 SMR客户年会在银川圆满落幕。作为第三方调研机构，赛立信媒介研究有限公司除了善于做调研分析以外，还在本次会议进程中，展示了不为人知的另一面：办论坛、设奖项、造融媒干货、建大数据平台……各个环节做得有声有色！

下面，我们一起细数赛立信“广播融媒大数据分析与应用”高峰论坛的“四宗最”。

一、大咖云集，最精彩看点

1. 嘉宾有多少？

全国 200+ 位嘉宾共襄盛举

来自 100+ 省市广播电视台 / 广播电台，新媒体音频聚合平台，自媒体，广告公司，国内高校

2. 大咖都有谁？

南方财经全媒体集团总编辑、广东广播电视台副总编辑 赵随意先生

宁夏广播电视台副台长 田宝贵先生

银川市新闻传媒集团党委副书记、副台长 李治斌先生

远誉广告（中国）有限公司节目中心总经理 陈志坚先生

华中师范大学教授、硕士生导师 王丽女士

中央人民广播电台著名节目主持人 北辰先生

蜻蜓 FM 副总裁 郭嘉先生

阿基米德市场总监 成吉先生

荔枝 FM 总经理 何钦龙先生

南京广电猫猫新媒体有限公司总经理 曹畅先生

fmRADIO8 创始人 CEO 徐旭先生

赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平先生

赛立信媒介研究有限公司运营总经理 梁毓琳女士

赛立信媒介研究北京公司总经理 冯庆珠女士

赛立信媒介研究有限公司技术总监 马镛先生

嘉宾名单体现了赛立信一贯的高水准，本次论坛还在会议的各个细节上做足功夫，在内容上做足“融媒”+“大数据”的分量。

二、独家首创，最抢眼亮点

亮点一、“在南京”APP、蜻蜓FM、荔枝FM、阿基米德FM以及fmRADIO8微信电台助手五大平台进行了全程直播互动，开创了会议全程直播的先河

亮点二、首次发布最新技术“融媒大数据分析应用平台SMR DMP”，打破广播收听数据的平台界限

亮点三、五大强势新媒体音频平台首次同台论道

亮点四、发布广播业界唯一一个以连续性综合收听率数据为基础的年度权威专业奖项“全国广播收听市场风云榜”

三、联袂打造，最劲燃爆点

1. 赵随意：电台需不需要建APP？

很多电台APP建设要打一个问号。因为全国省级电台加上中央级电台媒体，如果每个电台都扎堆研发APP，就有近40个，根据幂次法则推断，只有3-6个电台APP能成功。其他电台怎么办？他认为，媒体融合没有最好的模式，只有最适合的模式。广播媒体的转型融合还是要依托自己的优势发展自己的模式。“当地的政务，当地接地性的服务，当地黏性更高、活跃度更强的粉丝经济，这些才是适合我们的。”

2. 冯庆珠：一车一网，广播收听市场的结构性变化

根据2007-2016的广播收听数据可知，近十年广播听众规模稳步上升。2016年广播车载覆盖人群4.58亿，车载经常收听人群为3.0亿，“车载听众”多为高收入、高消费阶层，其规模随着汽车拥有量的增多还在不断扩大，逐步成为广播听众的主体；“智能终端听众”以25岁以下的年轻人为主，是高潜能消费者，人群规模也在逐步扩大。汽车和移动互联网引发听众群裂变，催生新的听众群体，驱动广播收听市场的结构性变化。

3. 梁毓琳、马镛：搭建赛立信“融媒大数据分析应用平台SMR DMP”

SMR DMP利用云技术，打造用户、广播、广告三者新生态系统，以增量式、无限扩展性，灵活可动态改变的数据模型进行大数据处理，将用户的人群特征喜好、广播广告的目标受

众和播出效应都将获得更好的反馈,搭建一个连接、互动、反馈的融媒大数据管理应用平台。

4. 王丽：新媒体是野蛮人？

人们常说新媒体是野蛮人，其实广播的竞争不是跟新媒体竞争，因为互联网上的内容——文字、声音、图片、视频都没有改变，广播是在跟自己竞争。

电视主持人马东做的音频节目《好好说话》火了，航空公司训练人员打造的《徐洁：如何练就好声音》受热捧；曾经广播人放弃的诗歌节目，现在“为你读诗”APP异常火爆……教人说话、练就好声音、读诗等都是广播人的强项，怎么就被跨界的人做了？广播的优势是声音，在互联网环境下更需深挖人性，研究人们的生活习惯……

《华盛顿邮报》最近推出的亚马逊 Polly，国内外媒体悄然试水“读新闻”，智能语音资讯正召唤下一场变革。2017年声音+的时代，如果我们还在犹豫，野蛮人真的来了。

随着声音+时代和语音资讯时代的到来，声音将是互联网的下一个巨大入口，声音将链接一切，所以广播有很多的机会，声音+可以加无限可能。

5. 陈志坚：品牌持续削减广播预算，传统广播如何突围？

自从2015年广播市场首次出现负增长以来，广播广告市场一直处于下滑趋势。2017年这种下滑趋势仍在继续。品牌持续削减广播预算，广播广告形势严峻！传统广播如何突围？

拥抱移动互联网的传统广播，最直接的商业价值优势有三点：实现精准营销、帮助行业延伸、利于整合营销。因此，广播要学会在移动化、碎片化、小众化、社交化、众包化、娱乐化上尝试“微创新”；瞄准客户的痛点、尖叫点、爆点创造“新体验”；在最大化满足消费者需求的同时挖掘未被满足的需求，通过资源整合进行“大营销”，从而实现持续盈利。

6. 北辰：拥抱，是最真诚的融合

广播变老，对于广播媒体融合有四个痛点：（1）数据影响，广播与媒体融合后是否会分流数据？（2）风格转型，从电台主持人到网红主播的胜算几何？（3）受众层次，网络用户是否意味着层次降低？（4）精力分散，是否没有那么多的精力面对融媒变化？

7. 郭嘉：广播电台如何借助移动 FM 深造场景化价值

移动音频中的广播电台收听习惯，重新定义听众属性；“资讯、音乐、经济、交通”锁住用户，重新定义头部内容；“睡前、午间、休闲、工作”陪伴用户，重新定义收听场景。

8. 五大强势新媒体音频平台同台论道，“如何互通共赢”？

赛立信黄学平先生在如何看待传统媒体和新媒体的竞合关系的问题上，认为新媒体传统媒体都是声音的从业者，这两者之间没有特别的不同，区别是传统媒体更早在耕耘传统业务，而新的移动互联网的状态下进来进的从业者。新媒体与传统媒体之间的竞争应该是一种良性的竞争，如果大家都能摆正心态，对广播媒体发展会更好。

fmRADIO8 徐旭先生认为可从微信数据挖掘，把各个电台的互动能力、新媒体指数提取出来为客户做分析，让数据产生价值。

南京广电猫猫曹畅先生以自行车形象为喻，他形容媒体融合像一个自行车的轮子，传统是轴，节目主持人是轮胎，可以提供摩擦力，中间的轴承就是一条条数据，包括我们的解决方案，商业上、数据上解决方案，媒体本质是有一个稳定的轴。

荔枝 FM 何钦龙先生提出，荔枝 FM 在大数据上的运用就在分发，荔枝 FM 拥有超过 200 万的主播 / 主持人，他们想把更多的内容分发到用户身上，希望通过技术手段整合一些同行或跨界的数据，让内容精准地到达每一个用户。

阿基米德 FM 成吉先生表示，节目入驻阿基米德产生足够稳定的用户量级以后，能通过两组数据来详细了解到节目所在地区的用户维度的排名，从 0 点到 24 点所有用户收听互动情况。

蜻蜓 FM 郭嘉先生说到，大数据在细小的点上能帮助我们做简单的运用，例如在蜻蜓后台可以帮助电台在节目改版时候做 AB test，新的节目先在蜻蜓播出，在线做实验，通过数据分析，如果新版节目比旧版的表现要好，会对节目改版更有信心，在这种小点上，蜻蜓能够具体地帮助到节目决策。

四、实力争霸，最耀眼盛典

赛立信隆重揭晓“2016 年度全国广播收听市场风云榜”，各大媒体争先报道颁奖盛典。

8 月 16 日晚，赛立信隆重揭晓了“省级电台车载收听 TOP10”“城市电台车载收听 TOP20”“车载收听（资讯服务）TOP10”“省级电台 home 动收听 TOP10”“城市电台 home 动收听 TOP10”“e 动收听 TOP20”，80 个优秀频率荣登风云榜。“全国广播收听市场风云榜”颁奖典礼从 2013 年起，至今已成功举办四届，是广播业界唯一一个以连续性综合收听率数据为基础的年度权威专业奖项。

做正确的事，正确地做事！

南方财经全媒体集团总编辑 广东广播电视台副总编辑 赵随意

30年前，广东电台借鉴当时世界领先的广播理念，结合自身特点，开启内容专业化、节目板块化、主持固定化、播出直播化、热线交流化的“珠江模式”，这一改革创新思路让中国广播焕发生机。其中的精要在于学习借鉴，吸收消化，为我所用。

30年后的现在，智媒时代已开启。今天，我借用六个专家的六个思想，以期“借他山之石 琢融媒之玉”。摘要观点：“做正确事，正确做事”。

一 技术颠覆，要关注！

“技术颠覆，要关注”的理论依据来自“破坏性技术”理念首创者克莱顿·克里斯坦森的“关注破坏性的技术革命”。传统媒体的尴尬是完全被技术形态影响。作为一个企业，一定要保持有颠覆性的创新，同时还要关注破坏性的技术革命。一个新的破坏性技术出现，甚至可以摧毁一个行业。

比如，原先的胶片技术被数码摄影摧毁，有线电话被移动电话代替，载人战斗机和轰炸机被无人驾驶飞机取代……

技术的飞速发展正在推着我们这些传统媒体进行改变，200多个行业被技术取代了。身边有哪些技术对我们构成威胁呢？

第一，2016年是开启人工智能的元年。数字新闻成为常态化，机器人写稿、机器人编辑、数字新闻、算法新闻、智能新闻日益成熟，以后一些简单的写稿就不需要记者和编辑了，行业的转变会随着人工智能完全转变，尤其是财经类新闻，数字化、人工智能的算法比人的算法精准得多，预测得更加准确，会代替部分的编辑工作。

第二，2020年将推出5G技术。5G网络是4G网络的百倍速度，现在距离2020年只有不到4年的时间，要高度关注5G技术对传媒的影响，研究利用5G技术促成新发展。

第三，2040年摩尔定律将逐渐失灵，被另外的技术模式所改变，比如仿生学技术、量子计算等，计算速度提高数十亿倍，高度融合互联网技术。

第四，传感器向智能化、移动化、微型化、集成化、多样化发展，新应用不断涌现。

第五，可穿戴设备的向更广阔的领域扩展，突破性新功能。

第六，AR 和 VR 增强现实技术和虚拟现实技术。现在美国基金公司重金投入这两项，我们不能忽视这些技术。

技术的飞速发展正推动着传统媒体进行变革。上海报业集团社长裘新曾说：“融合发展早已不是一个路径选项。启动越早越好，越坚决越好。”中国传媒大学校长胡正荣也说过：“媒体融合的窗口期只有三到五年，2020 年基本上就是最后截止期。”

南方财经全媒体集团十分重视新技术的运用，制定全媒体战略计划，打造集团采编一体化平台，将报纸、广播、电视、杂志、网站及 APP 的编辑部整合成统一的全媒体财经新闻中心，探索全平台 360 度采编，培育穿戴装备齐全的全媒体记者，所有采编人员用全媒体思维和视角制作产品，将稀缺有限资源在全媒体充分利用。

“今日头条”由技术推动内容，他们的技术人员占比 70%，编辑人员只占 20-30%。而传统媒体有 80%-90% 是记者和编辑人员，技术人员占比不到 10%。传统媒体在这轮输给这些互联网公司，就是输给了技术。

小结：关注趋势发展，保持延续创新，防止全新技术，颠覆媒体。

二 战略方向，要正确！

“战略方向，要正确”的理论依据来自现代管理学之父彼得·德鲁克的“做正确的事比正确地做事更重要”。改革和发展首先要确定定位和战略，这里存在效能和效率的问题，“做正确的事”即“效能问题”，属于战略层面。“正确地去做事”即“效率问题”属于策略层面，他们之间是相互关联、相互依存、相互协调的关系。如果效能偏了，效率再高，只会越走越偏，最后输得一塌糊涂。效能是正确的，但效率很差，也成功不了。

在媒体融合里，战略非常重要，要做出特色。媒体转型升级的关键在于解决效能的问题，要寻找我们的超级供应链、渠道以及突破口。效能正效率高，才符合“做正确的事，正确地去做事”。

“大爱有声”是广东广播 2013 年推出的大型品牌公益活动，联手 200 多家单位和机构举办了数百场活动，利用新媒体技术和平台，旅行主流媒体的职责使命和广播人应有的责任担当。体现出我们有正确的效能，发挥到极致的效率。

广东广播开创中国首例广播众筹节目《风云再汇》，13 天向听众（用户）筹集了 88.89 万，一档财经节目全年的制作费用。节目众筹的要点是面向社会发展自我，被粉丝捧场说明

节目有市场基础，可以看见，如果效能正确，连老百姓都会支持你。

广东广播“呼啦”商城于2014年创建并逐步发展，为旗下各频道提供电商服务。2016年“广东广播电商狂欢日”三小时特别直播节目——《抢闸双十一》，融合广播、电视、APP和网站进行“四合一”直播，累计销售额550.67万元，成为中国广播“双11”第一IP。该案例成功入围2016年上海广播节中国广播融媒盛典。

曾少华台长曾说“广播+：无限可能。”媒体转型升级一定要有战略上的布局和定位。平台建设是我们的重中之重：规模效率是基础，技术先进为依托，云计算和大数据是条件，人工智能是必备前提，链接和矩阵是最大优势。创造形态多样、手段先进、具有强大竞争力的传播平台是完整产业链和生态闭环的关键。所以说，平台建设的战略布局就是效能，这是能否占领传播高地的重中之重，拥有平台就拥有管控权、指挥权和话语权，大大提高传播效率。今天，媒体生存一定要有自己的平台，才不至于受制于人。

“今天会很残酷，明天会很残酷，后天会很美好，但是绝大部分人是死在明天晚上，只有那些真正的英雄才能见到后天的太阳”。马云这句话用在互联网和媒体改革上很准确，（互联网）城里人不愿意出去，城外的人想进来，城里人越挤越多，这就是互联网特色。

小结：制定战略先行，优化策略紧随，确保定位准，提高执行力。

三 变革发力，别太猛！

“变革发力，别太猛”的理论依据来自亚马逊集团创始人杰夫·贝佐斯的“拥抱变化，不如赌对不变”。别人都在变，广播不变好像没有创新，实际并非这样。我们需要冷静地思考——广播的优势在哪里？哪些是要固化的？哪些要继续发扬光大？做到战略上有布局、策略上有规划，稳扎稳打地发展，克服出现冒进的行为。任正非说“活下去，是最伟大的动力”，活下去，也是我们广播媒体人的动力。

智能时代，传统媒体不变的有四个固化：（1）内容的战略地位不变。我们永远是内容生产商，现在传播平台局限在靠无线发射传播，下一代生产的汽车没有FM，5—10年后汽车上听广播可能成为历史，装的是互联网广播。（2）广告价值评估的逻辑不变。我们有内容，就应有与广播配套的广告价值评估。（3）媒体的品牌议价规律不变。中国新闻的话语权在广电和报纸，BAT没有记者证牌照没有采访权。（4）兑现受众价值的赢利模式不变。

南方财经全媒体集团在品牌资源、人才资源、活动营销三个方面是“赌对不变”的。

在“品牌资源”方面，南方财经全媒体集团拥有居于全国财经类媒体实力排行榜首位的21世纪报系媒体品牌资源，拥有广东广播电视台优质的财经类电视频道、广播频率和证券咨询牌照等稀缺资源。

在“人才资源”方面，南方财经全媒体集团集聚了两大媒体优秀的精英团队，既有新锐的传媒先锋，也有资深的舆论舵手，他们都有着丰富的经验和广阔的视野，这是我们常说的OGC职业媒体人，是媒体生产内容产品的主力军，是传统媒体得天独厚的优势，是我们的立业之基。

在“活动营销”方面，南方财经全媒体集团连续举办16年的“博鳌21世纪房地产论坛”，这是中国目前规格最高、影响最大的房地产专业论坛，被誉为中国地产界“奥斯卡”；有连续举办11年的“亚洲金融年会”，是中国与亚洲各国乃至欧美金融界交流和对话的高峰盛会；有连续举办10年的“中国资产管理年会”，为金融机构提供在权威发声的平台；另外，还有“亚洲产业与资本论坛”、“亚洲旅游年会”、“走进上市公司”、“赴美巴菲特之旅”、“投资理财博览会”等等。这些都是我们的优势所在，是需要“赌对不变”的，是需要固化并发展的。

小结：既要坚定变革，又要审时度势，理清不变之要，固化优势。

四 发展模式，别盲从！

“发展模式，别盲从”的理论依据来自“丰田神话”缔造者丰田英二的“没有最好的模式，只有最适合的模式”。

二战结束后，丰田英二为了发展日本工业，到美国拜访福特汽车，学习福特汽车“大规模生产模式”，立足日本当时的条件，创造出适合日本丰田汽车“精益生产模式”。丰田英二对日本汽车工业的贡献巨大，最关键是没有照搬美国模式，而是在学习借鉴基础上结合自身实际，发展适合日本的汽车生产模式。现在，日系汽车能跟美系汽车、德系汽车并肩。

在经济管理学和营销学的共通观点：没有哪一个方案和制度是最好的，只有哪个方案是最适合的。在融媒体改革中，我们要选择适合、切实可行、可操控的方案，这就是你的方案。

1、选择最适合模式

“模式没有最好的”。蜻蜓FM、荔枝FM、阿基米德FM、喜马拉雅FM等这些都是互联网时代比较成功的音频平台，他们的方式未必是适合电台的，要寻找适合你的是什么，这是关键，而不是你要做到一个和谁一样的东西。

根据互联网的幂次法则：只有排前面的 10%-20% 是胜利的。并非每个电台都需要研发 APP，全国有省级电台 34 个，加上中央媒体有近 40 个 APP，按比例来看，全国只有 3-6 个电台 APP 能成功，大家都想做出模式同质化的、有强链接的大型互联网端口，没有可能。

广东广播电视台研发了“粤听 APP”，做粤语第一移动电台，目标听众是粤港澳以及海外说粤语的华侨。粤听 APP 跟阿基米德、蜻蜓、荔枝不同，我们拥有千人的粤语采编队伍，这是差异化竞争。

如果全国只有 3-6 个电台 APP 能成功，那其他电台怎么办？陕西广播电视台台长王福豹的观点是：“地方台拥有一个很大的优势——接地气，也就是说，地方台十分贴近群众。另外，是按正气，我们为当地党委政府服务、为放低政府部门服务，这种标签和特色非常明显。”

电台是当地政府媒体，需要对接政务服务平台、当地的政务，当地接地性的服务，当地黏性更高、活跃度更强的粉丝经济，这些是适合地方电台的。可以利用政务服务平台、电商销售平台、粉丝经济、共享经济、众筹、众包、联盟等经济手段，而不要都去发展模式相同的大型 APP，重投入的搞这些东西也不行。阿基米德现在一年要投入两个亿，一般单位投不起，也没这么多钱。据了解，荔枝 FM 的获客成本大约 150 元（即手机下载一个 APP 的成本是 150 元/个），“今日头条”最早的获客成本是 60 元。

上海广播电视台台长王建军说：过去未去，未来已来。话语权才是硬道理，竞争力才是硬指标，危机感才是生命源。此话跟任正非“活下去，是最伟大的动力”有异曲同工之妙。

小结：借鉴先进理念，结合自身实际，打造适合自己的发展模式。

五 寻找机遇，需勇气！

“寻找机遇，需勇气”理论依据来自世界互联网之父凯文·凯利“与其解决问题，不如寻找机遇”。融媒就是寻找机遇，融媒不是在旧有的机体上修修补补。不能用旧的观念，旧的体系，旧的机制。转型升级就是开疆扩土，跨界创新，在新的领域寻找突破口。利用机遇去创造和发展，比起优化现有的机制收获会更多。

南方报业传媒集团和广东广播电视台共同组建南方财经全媒体集团，紧抓六个机遇：

(1) 紧抓政策机遇。习近平总书记：“要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。”

(2) 紧抓全媒体机遇。整合报纸、杂志、电视、广播、网站、APP 等产品，构建全媒体矩阵。

(3) 紧抓财经金融机遇。以“媒体+金融”等途径打造新型主流媒体。

(4) 紧抓跨界融合机遇。深度跨界融合，拓展财经大数据、参与金融交易，形成“媒体、数据、交易”三大骨干业务板块。

(5) 紧抓制度创新机遇。在体制机制上做出大胆突破。

(6) 紧抓资本机遇。运用资本运作的力量和灵活的融资手段激活机体。

慎海雄部长大手笔谋划广东媒体融合战略布局，他明确提出：国家利益高于一切，用户体验检验一切。南方财经全媒体集团将以“媒体+金融”等途径促进转型融合发展，打造具有全国影响力和国际影响力的新型主流媒体。

小结：抛弃因循守旧，大胆另辟蹊径，寻找新机遇，开拓新天地。

六 从0到1，须创新！

“从0到1，须创新”的理论依据来自互联网投资界的思想家彼得·蒂尔的“从0到1的创业精神”。从0到1是创造，从1到N是模仿。

现在发现很多APP的建设要打一个问号。为什么？模仿的太多，没有自己的技术团队，全是外包式的。因为没有自己的技术团队，如果技术升级和迭代速度都跟不上，每一次更迭都得去花钱，主动权没有掌握在自己手里。没有自己的技术团队，就没有“差异化”，做不到与众不同，就无法做好新媒体。

在自有技术团队的基础上，我总结做APP的三点要素，要紧紧抓住：（1）精确把握新媒体的痛点。（2）淋漓尽致放大新媒体的爽点。（3）以最快的速度克服消除新媒体的怒点。

南方财经全媒体集团的创新精神主要体现在全媒体的呈现、数据库的建立、交易中心的搭建三个方面。（1）全媒体的呈现，整合各类媒体的财经全媒体矩阵。（2）数据库的建立，由云计算和大数据组成，云计算包括私有云、公有云和混合云，大数据囊括原生数据、归纳数据、分析数据、管理数据等，打破单一的媒体传播范畴，拓展延伸政务服务数据、金融运营数据、财经信息数据、个人消费数据等重要数据资源，培育综合政务、金融、资讯、交易数据服务商。（3）交易中心的搭建，积极参与各项金融交易业务，盘活证券咨询等理财类牌照资源，建设交易平台或链接交易端口，包括银行交易、保险业务、证券交易、信托理财、期货交易、大宗商品交易、文化金融交易、金融资产交易和金融要素交易等平台建设工作，

做大交易平台经济。这三个方面的建设都是全新的，需要充分发挥“从0到1”的创业精神。

发挥财经媒体优势，充分利用资本的力量。2016年，广东着力构筑媒体融合发展的资金保障，相继成立了广东南方媒体融合发展投资基金、广东省新媒体产业基金，两只资金融资规模分别达到一百亿。2016年11月8日广东省委宣传部与浦发银行签署了500亿元投融资额度的“文化+金融”战略合作协议。全省文化企业累计授信额超过1000亿元，实际贷款超过100亿元。

2017年1月15日，南方财经全媒体集团与中国建设银行签署南方财经全媒体文化产业投资基金，基金规模100亿元。这些基金及授信额，是推进媒体融合发展的强大资金后盾。

南方财经全媒体集团将充分利用资本的力量，打造融资平台，引入战略投资者，以市场化估值对外融资，积极推进属下企业上市，通过引资、投资、并购、重组等资本手段激活机体。

同时内容产品也要具有创新精神，内容产品布局：不在于更多，而在于多权威；不在于更大，而在于多专业；不在于更广，而在于多精准（这是传统媒体的分界点）；不在于更高，而在于多贴切；不在于更好，而在于多“与众不同”（融媒做出差异化）。

小结：坚持从0到1，避免从1到N，实现与众不同，创造差异。

七 结语

做正确的事，正确的去做事！

融媒，不是简单相加，而是深度融合，在旧的机体上修修补补无济于事，应另辟蹊径，理解与其解决问题，不如寻找机遇的精髓。变革之时，首先要理清拥抱变化，不如赌对不变。我们要时刻关注破坏性技术革命对媒体的冲击和颠覆。融媒应结合自身特点，铭记没有最好的模式，只有最适合的模式。融媒要拒绝简单模仿和复制，要有敢为人先从0到1的创业精神。

让我们为媒体的未来，撸起袖子加油干！

（本文根据客户年会嘉宾演讲录音与PPT整理）

数看中国广播十年

赛立信媒介研究北京公司总经理 冯庆珠

一、广播受众群分析

十年前，人们接触的媒体大都是电视、报纸、广播等传统媒体。十年后的今天，互联网和移动互联网的介入让整个传统媒体发生了颠覆性的改变，在所有传统媒体不同程度下滑的同时，只有广播听众的规模稳步攀升。根据赛立信在2007—2016连续十年的全国广播收听调查数据显示，广播接触率保持稳定，2007年中国广播现实听众规模6.46亿人，2016年听众规模为6.91亿人，十年间听众规模稳中有升。

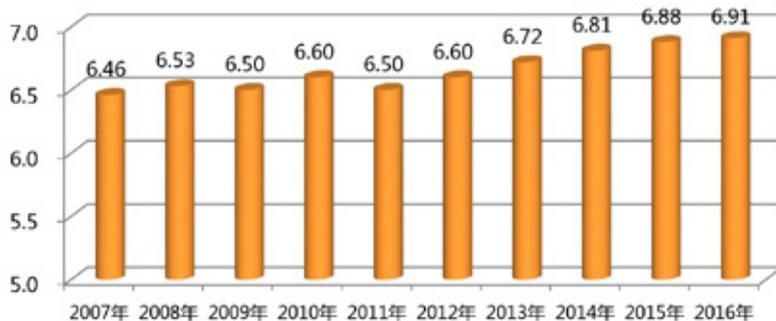


图1 2007—2016年中国广播现实听众规模 (单位: 亿人)
数据来源: 赛立信媒介研究

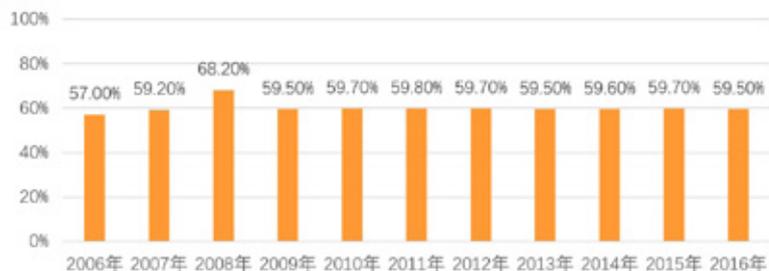


图2 2006—2016年的全国广播接触率
数据来源: 赛立信媒介研究

过去十年的广播收听市场，之于电台而言是产业趋势、经营理念及方式的转换，之于听众而言是新旧收听方式、收听场景的更迭。数据的整体稳定，掩盖不住收听市场的风云变幻：广播先后经历了“看得见的广播”“网络广播”“广播融媒发展”等多个阶段。



图3 2006-2016年中国汽车保有量
数据来源：全国统计局，2006-2016年

赛立信的广播收听调查显示，2016年全场景现实听众规模有6.91亿。广播车载覆盖人群4.58亿，车载现实听众4.12亿，车载经常收听3.0亿，车载收听占广播收听比例59.6%，车载收听主导广播收听市场。汽车听众群体规模一直保持稳定上升，得益于汽车保有量的快速增加，截至2016年，汽车的保有量依然上升。可见，车载收听主宰着整个广播收听市场。

(一) 广播现实听众群构成演化

收听广播的群体到底是什么样的人？我们一直认为他们是高学历、高收入、高职位的“三高”人群。在2016年的汽车人群中，35-44岁且拥有本科以上学历的人群占比越来越高，这正契合“三高人群”的特征。



图4 2009-2016广播听众构成
数据来源：赛立信媒介研究

（二）收听工具：车载稳定，手机上升

收听工具在这十年里也产生了一些变化。因为车载收听工具随着汽车保有量的提高而水涨床高，所以我们总是提及车载收听而忽略了便携式收音机收听，其实大浪淘沙也很稳定。

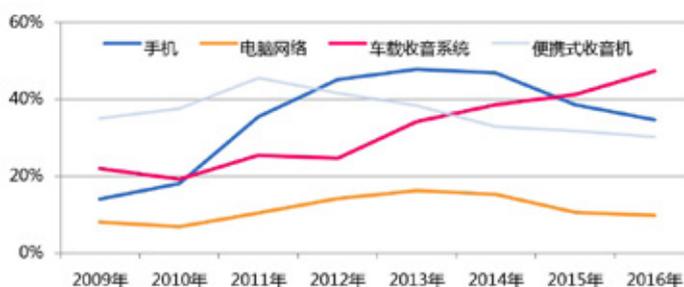


图5 2009-2016年度各收听工具使用情况
数据来源：赛立信媒介研究

特别需要强调的是手机收听。移动互联网时代，手机不离手，同时，手机也是一个重要的收听工具。从赛立信调研的数据看，前几年使用手机工具收听广播的趋势在高速增长，而近几年又有所回落，这主要与手机自带的FM功能被禁用有关。2017年，手机收听的势头又开始回升，这是因为人们已经从手机自带的FM收听转化为移动互联网收听，所以，手机在所有移动收听工具里排在第二位。

（三）场景与画像：私家车收听场景更红火 三幅听众画像要牢记

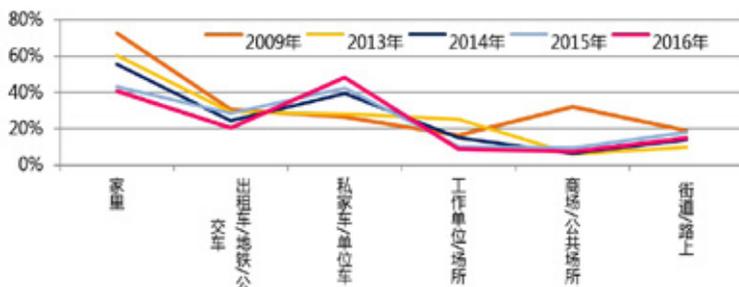


图6 2009-2016年收听广播的场景
数据来源：赛立信媒介研究

广播媒体最具伴随性优势，收听场景自然值得关注。在赛立信媒介研究的调查中，多个伴随场景里只有私家车这个收听场景比较红火，而其他场景里无论是家里、街上走路或者在地铁上，听众都对它们有些“审美疲劳”。伴随场景是否遇到了瓶颈？这值得广播从业者认真思考。

2016年全国听众收听广播以车载为主，居家收听连续三年略呈下滑之势，居家收听特点弱化。随着汽车和互联网时代的快速发展，越来越多的听众选择在车里、在外活动中收听广播，移动特性越发凸显。

汽车和移动互联引发听众群裂变，催生新的听众群体。大家需要牢记这三大用户画像：

(1) 居家听众。使用传统收听工具，老年听众为主，忠诚度高。人群规模有减少趋势；新媒体形式广播的接受度较低，与其他终端的重叠率也比较低。

(2) 车载听众。车载听众，高收入、消费阶层，具有较高的广告价值。人群规模随着汽车拥有量的增多在不断扩大，逐步成为广播的主体听众。与其他收听终端的重叠率较低。

(3) 智能终端听众。25岁以下的年轻人为主，年轻、时尚、有活力，是高潜力消费者。新兴广播的未来收听主体，人群规模在逐步扩大，与网络收听人群重叠率高。

(四) 节目类型：碎片化与个性化需求催生更多节目

如今，收听碎片化和需求个性化催生了可供选择的节目类型更加广泛，这一定程度上弱化了过去非常强势的四大节目类型：新闻、音乐、交通资讯、服务资讯。过去很多人特别依赖交通广播的实时信息避开堵车，但是，现在手机上有了高德地图、百度地图等APP作为辅助，对广播的交通预警需求下降了。堵车成为常态，听众倾向于选择收听自己喜欢

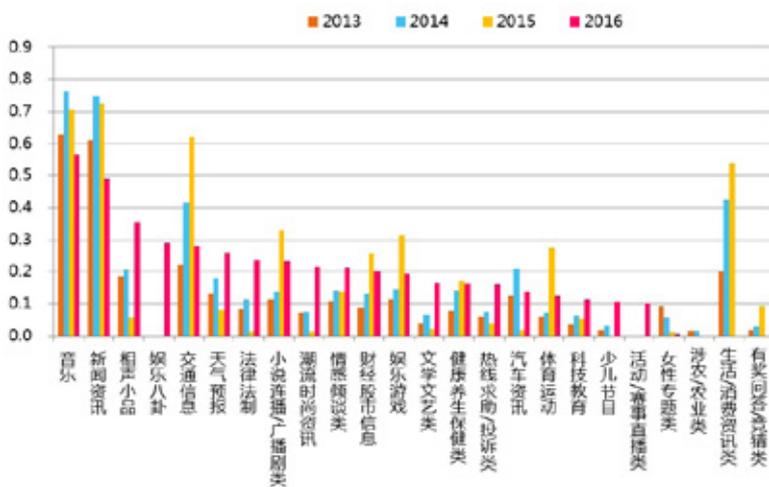


图7 2013—2016年听众经常收听的节目类型
数据来源：赛立信媒介研究

的频率，所以，在近年来包括相声小品、娱乐八卦以及情感倾谈这些让人非常放松而又使人心身愉悦的节目类型在排名里呈现上升趋势，这也为广播市场繁荣的发展带来了更多可能性。

二、广播电台市场表现分析

（一）广播高峰时段和非高峰时段：悬殊差异逐渐弱化

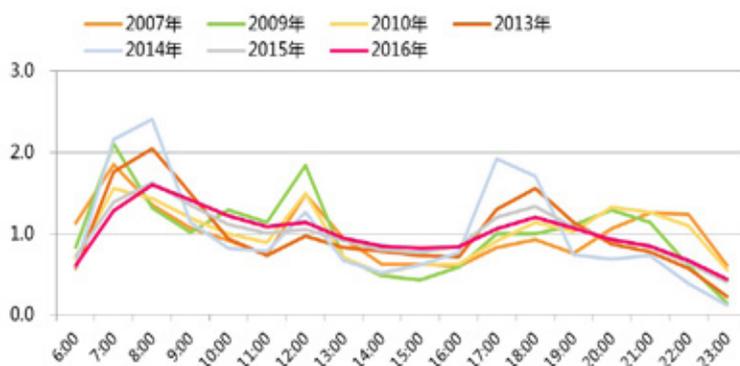


图8 2007—2016年全国广播收听率变化趋势
数据来源：赛立信媒介研究

在2007—2016十年间，全国广播各个时段收听率明显变化，广播的高峰时段和非高峰的悬殊差异在逐渐弱化，从时段收听变化可看出四个特点：第一，市场细分更为有效；第二，彰显了小众需求的差异，如果投射到时间轴上更为分散；第三，碎片化更为普遍，淡化了传统收听中的集中趋势；第四，

广播的广告价值在每一个时段都逐渐拉近，它们的吸金价值都有所提高。过去，早晚高峰时段收听率非常高，这能带来很高的广告收入，但对于“先天不足”的下午时段和晚间10点以后的时段，一定会因为收听率低而广告投放极少。

（二）三级电台频率竞争格局：“马太效应”明显 区域化被打破

广播电台是最具有区域性特色的媒体，以前，作为北京人是不会关注广东台或黑龙江台，当然也接收不到这些频率，所以城市台的发展凸显其最大的优势。随着融媒步伐强力推进，移动智能打破地域限制。不管你是哪里的人，只要想听就能收到你要听的节目。在区域化越来越不明显的情况，广播人更需要思考自己的节目做得够不够好，只要节目做得好，无论身处何地都能被人收听到。

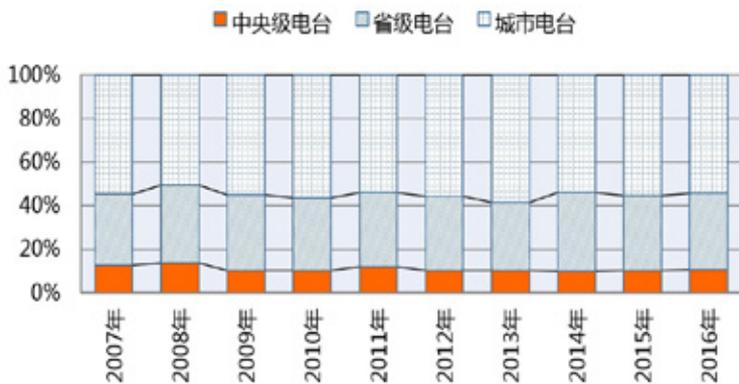


图9 2007-2016年各级电台的市场份额
数据来源：赛立信媒介研究

区域界限被打破，中央级电台和省级电台的市场回升，人力、资金、资源优势、技术优势、产品优势、品牌认同度优势，竞争格局也发生变化，呈现强者更强的马太效应。

（三）频率竞争：三大主打频率稳步上升，私家车和经济频率表现喜人

赛立信媒介研究数据显示，在各类频率竞争中，交通、新闻、音乐这三类频率继续主导收听市场，且市场集中度更高，在2007-2016年10年间提升约15个百分点。

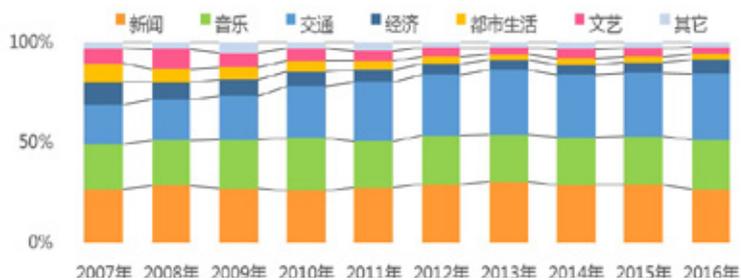


图10 2007-2016年各类型频率竞争状况
数据来源：赛立信媒介研究

另一方面，交通类频率强者更强，私家车广播、汽车电台继续发力，在近十年来稳中有升。这主要归结于汽车电台的持续发力和私家车广播的兴起，私家车广播的针对性非常强，就是满足私家车车主的需要，所以它无论是在收听率还是广告收益上都达到了非常好的效果。

经济类频率增幅明显，市场份额回升至接近5年前水平。2011年起，经济频率更多集中于报道股市，收听表现喜人，但自从股票市场下行，听众明显变少了。近年来，经济频率丰富了自身节目内容，除股评之外还增加了投资理财和楼市信息，并邀请经济学专家给予投资理财人士以建议和指导，可以看到，经济频率在近几年的市场份额有所回升。

（四）移动电台日渐兴起

移动电台的兴起，促使广播电台从区域内竞争过度到跨区域竞争，广播电台从频率之间的竞争，到现在与网络电台之间的竞争，传统声音媒体与海量音频产品的竞争。



图 11 各类频率在移动互联网终端的市场表现

在赛立信媒介研究所调查的各频率在移动终端市场表现中，手机移动互联网终端显示的区域化不明显，新闻、音乐、交通类频率依然是最大的用户量，其中，新闻排名第一，其次是音乐，第三才是交通，经济广播异军突起，表现良好。

新闻类排名第一主要得益于《中国之声》节目，它在各个移动互联网点击率都非常高，这是中央台多年耕耘网络传播后所获得的成果。在移动互联 APP 方面，从 2017 年 2 月运营商的数据可以看到，蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM、荔枝 FM 无论是户均月流量和用户活跃度都有良好表现。

排名	休闲娱乐	户均月流量 (MB)	活跃用户 (万人)
1	蜻蜓 FM	24.68	717
2	喜马拉雅 FM	21.37	2395
3	荔枝 FM	11.98	215

三、广播传播价值分析：广播广告收入或迎来新转机

无论用户画像多丰满，频率收听市场表现再好，但若没有很好的传播价值或者广告收益，那一切都是零。

（一）车载收听主导收听市场，彰显广播传播价值

广告公司或者企业主在选择一个频道节目时，往往考虑这个频道的听众是否符合广告产品的目标人群。车载听众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”（高学历、高职位、高收入）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% 的车载听众是大专及以上学历，其中本科及以上学历超过 25%，他们多是个体私营业主、企业的管理人员和白领人士等，同时也是家中消费的决策者与参与者，在家庭消费方面具有较大的话语权。也有不少人是汽车领域的意见领袖，这些因素导致了部分汽车广告商愿意在车载人群投放广告。可见，车载收听不仅主导了收听市场，也彰显了广播的传播价值。

（二）广播广告从资源型销售向价值型销售转变

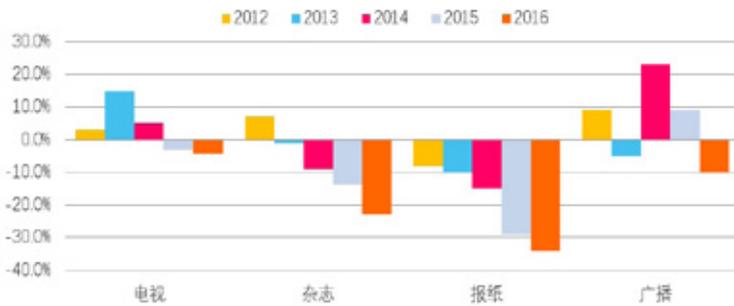


图 12 2012—2016 年传统媒体广告量同比变化趋势
数据来源：赛立信媒介研究，广告监测

在移动互联网媒体的冲击下，传统媒体倍受打击，连续三年的传统媒体广告呈下滑之势，其中电视稳中有降，平媒连续受到冲击最大。相比之下，广播的广告量近几年略呈上升之势。

根据赛立信媒介监测的调查，近年来传统媒体无论在广告资源量和广告收入方面都处于下滑状态。尤其受到广电总局医药专题广告的管控后，2016 年整个广播广告的资源量也处于下降趋势，前三个季度下降了 10%，但是广告花费在 2016 年没有下降反而提升，除了 2013 年，近几年广播广告花费同比增涨幅度都为正数，说明广播广告花费在逐步递增，与广告量相比



图 13 2013-2016 年广播广告花费同比变化趋势
数据来源：赛立信媒介研究，广告监测
(注：广告花费的计算是以刊例价为准)

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。

(三) 行业广告花费

汽车及相关配件、商业及服务行业、通讯、金融、房地产广播广告花费排名前五，一直以来，这五大巨头是支撑广播广告的支柱。其中，通讯行业增加明显，商业保持稳定，其余行业有不同程度减小；广播广告花费行业集中度有减弱的趋势，电台整合资源及营销水平提升，对大客户依赖度有所减弱。

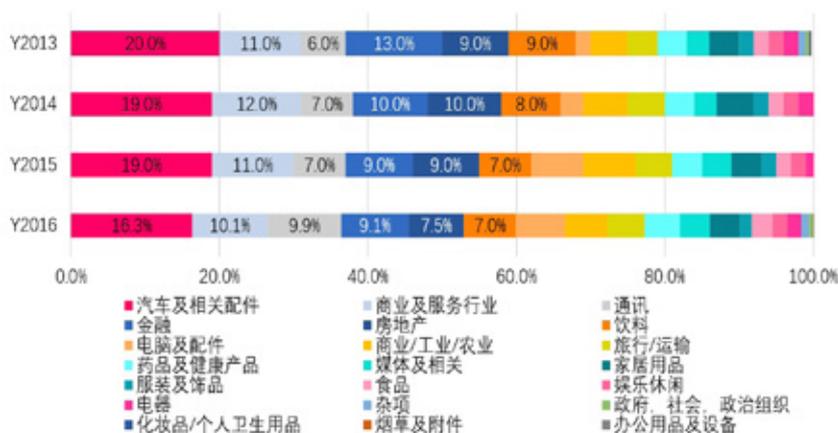


图 14 2013-2016 年各行业广告花费占比
数据来源：赛立信媒介研究，广告监测

(本文根据客户年会嘉宾演讲录音与 PPT 整理)

移动互联网时代 广播可以这么玩

远誉广告（中国）有限公司节目中心总经理 陈志坚

根据国家工信部统计数据：截至 2017 年 6 月底，我国拥有移动电话用户总数 13.6 亿，上半年净增 4274 万，其中 4G 用户达到 8.88 亿，普及率达 65.1%，上半年净增 1.18 亿。目前，我国已有移动互联网用户 11.7 亿，上半年净增 7938 万，其中手机上网用户突破 11 亿、3G/4G 移动宽带用户 10.4 亿，后者上半年净增 9605 万。

以上数据可知，我们已经进入移动互联网时代。移动互联时代会催生很多新名词，例如“用户”“聚合”“互动”“分享”“迭代”等。而传统媒体从业者可能只知道“听众”“时间”“广告”“活动”。那么，广播媒体在面对移动互联网时代该如何应对？

广播是互联网企业广告宣传的新阵地

当下传统媒体正深陷困境，其根源在于受众大量流失所导致的用户连接失效，电视的开机率低，报纸几乎没有人看，但传统广播在受众流失上并没有如此致命，广播媒体还存在其优势价值。一方面，广播媒体得益于私家车保有量的快速增长。另一方面，广播可以成为互联网广告与移动互联网广告媒体的一个新选择，透过自己的特性帮助互联网企业形成一个新的推广渠道。例如，上海动感 101 早在两年前就帮助电商、O2O 这些移动互联产业做广播广告的尝试性投放，当年的广告收入增长率出现了翻倍的增长。

传统广播媒体为新媒体广告提供了更多的内容选择及线下互动渠道与资源。线上线下两种广播媒体形式的深度融合，将大大增强广播媒体的用户体验感和粘性，从而获取到更多的忠诚用户。通过平台、内容及用户的深度整合与挖掘，无疑将为广告主带来更大的商业价值，从而推动广播媒体稳健良性发展。这对于广播来说是一个机遇，可以乐观地看到六点。

(1) 高性价比。较之于其他媒体，电台的运营成本较低。所以电台广告费相对于电视媒体、户外、车身、网络等媒体来说，一般价格都偏低。

(2) 便捷收听。伴随性收听特征, 以及收听方式的多样化, 使收听行为可以做到“无时不在、无处不在”。

(3) 共鸣性、参与度高。电台媒体的特殊性, 更容易使听众产生共鸣和参与, 听众参与互动和活动更便捷, 积极性更高。

(4) 政策监管。无论广告或内容, 监管环境相对电视更加宽松, 电台能够采取更灵活的方式进行经营。

(5) 广告主认可。电台媒体的广告价值和车载人群的受众价值在近两年为广告主所认可, 优质广告主数量也在逐步攀升。

(6) 汽车产业发展。有车一族人群越来越多, 对绝大多数人来说, 电台是针对他们开车出行中的唯一有效媒体。

2

面对全国广告客户市场, 广播压力巨大

(一) 2017 年广播环境现状

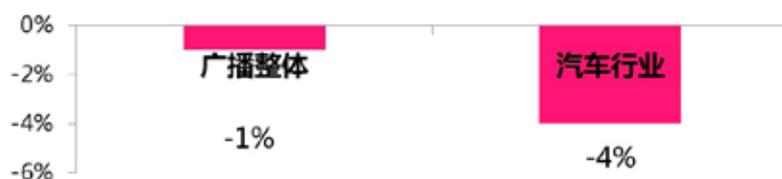


图1 2017年1-5月广播整体及汽车行业广告时长同比

自从2015年广播市场首次出现负增长以来, 广播广告市场一直处于下滑趋势。2017年这种下滑趋势仍在继续, 2017年1-5月的数据显示, 广播整体的广告时长同比去年下滑了1%, 而作为省外广告支柱的汽车行业投放也依然大幅下滑, 其广告时长相比去年同期下降4%。客户在广播媒体的投放明显减少, 广播广告时长的大幅下滑正说明了这一点。

自从 2015 年广播市场首次出现负增长以来，广播广告市场一直处于下滑趋势。2017 年这种下滑趋势仍在继续，2017 年 1-5 月的数据显示，广播整体的广告时长同比去年下滑了 1%，而作为省外广告支柱的汽车行业投放也依然大幅下滑，其广告时长相比去年同期下降 4%。客户在广播媒体的投放正在明显减少，广播广告时长的大幅下滑正是说明了这一点。

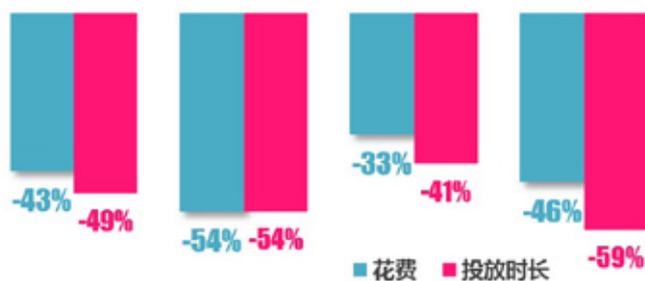


图 2 主要汽车品牌广播广告 2017 年 1-5 月投放同比

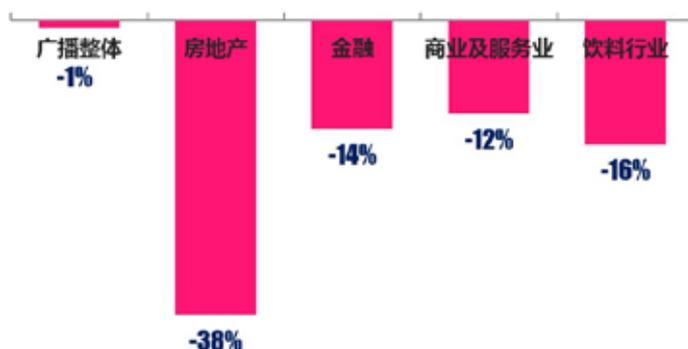
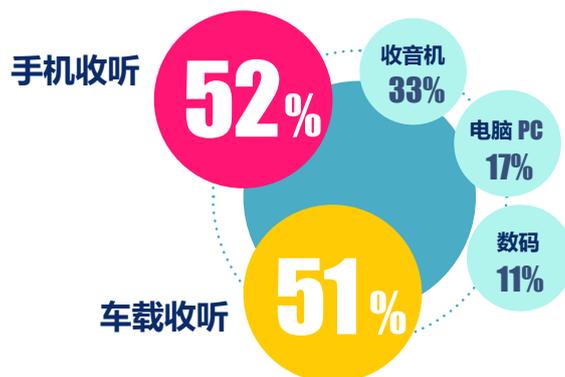


图 3 重要行业广播广告时长 2017 年 1-5 月投放同比

从主要的汽车品牌广播广告 2017 年 1-5 月投放同比数据可见，宝马 (BMW)、通用 (GM)、尼桑 (NISSAN)、现代 (Hyundai) 不管是广告花费还是广告投放上都是呈现下滑状态。从广告时长来看，房地产、金融、商业服务、饮料等都在下滑，对于广播广告经营而言，这个情况令人担忧。以上两组数据可以看出，品牌持续削减广播预算广播广告形势严峻！

1、消费者生活习惯的改变导致媒体接触习惯的改变，听众从单一通过频率调频收听广播，变为通过手机 APP（蜻蜓 fm、喜马拉雅等）收听，其中，通过手机收听和车载收听的用户基数庞大。手机收听和车载收听产生竞争关系：假如用户不再使用车载收听工具听广播的时候该怎么办？这会导导致广播很难做到广告中的精准投放。虽然属于本地的广告客户没有那么高的要求，但是全国性的广告客户会有一个媒体评估系统，而广播越来越难满足这个媒体评估系统。而这些变化就导致于我们会经常受到挑战，而新媒体就将是传统媒体的主要竞争者。



2、车联网的出现，将对电台带来更加直接的冲击。

年份	汽车网络广告投放规模 (亿元)	同比增长
2012	41.9	59.9%
2013	49.2	17.4%
2014	60.4	22.8%
2015	80.2	32.8%

3、传统媒体的特性注定无法做到精准化投放，与客户需要的媒体评估系统无法结合。

以上这三大变化将直接导致车企转变投放媒体，新媒体已经 / 将是传统媒体的主要竞争者！

（二）广播是一个快速调整自身的媒体

近年来，新媒体成为了诸多论坛的议题，而我始终认为广播从业者应该做的一件事情不是新媒体，而是融媒体。这是因为广播本身已经是一个媒体，而所谓的新媒体需要另起炉灶，这需要巨大的成本。目前，也有很多广播频率不断地在尝试去做融媒体，发现媒体的渠道和互动方式会随着通讯工具的创新而变化，例如手机几乎已经成为一个全新的媒体形态。媒体的渠道和互动方式会随着通讯工具的创新而变化，从电话热线到短信，再从微博互动再到今天的微信 /App 互动，这些改变都证明了——广播是一个能够快速调整自身的媒体。

（三）移动互联网时代 分享和互动应该被重视

有许多广播从业者尝试在 APP 上做内容输出来与新媒体竞争，但发现这很困难。在移动互联网时代，互动和分享越来越受重视。一个音频节目无论通过什么渠道收听，内容总是可以引导出节目互动。它不应该只是一个单纯的话题互动，还可以做成活动报名与投票、答题闯关、喊红包等类型，更重要的是它可以包含广告，让听众更快速地获得商品的试用和优惠体验。

（四）电台尝试运营电商需重视转化率

电台也可以做电商。不过从频率的角度看，电商还是应该回到节目本身的创意上来，如何通过一个事件，让听众对你的产品和销售策略产生兴趣，并最终接受。一个总台或许可以运营大而全的电商，而对一个频率来说，需要做很多努力才能引导出更多的线下消费，这叫做转化率。目前，提高转化率是很多广告客户遇见到的最大的难题。

（五）媒体融合需要关注的问题

在媒体融合中有四个问题需要关注：其一，是人员养成问题。虽然国内广播在节目内容包装和主持人培养上在近几年有了长足的进步，但是在新媒体或者所谓的媒体融合领域又出现了明显差距。有的频率有标准的新媒体部门，有专业的人才，共同打造一支非常专业的团队。可是有的频率就是仅仅是主持人兼顾了新媒体方面的工作，只知道要做微信推文，可对于新媒体运营更深层的内容不甚了解。

其二，需要转变思维。很多广播人目前还是习惯性地以节目作为出发点，但是在融媒体时代需要我们拥有产品思维，并且不能忽略掉广播原本的重点。有些频率在做节目的时候只知道一味地引导听众到公众号去，再去接触更多的节目内容，这个方式并不恰当，因为内容部分在媒体里始终是最具有影响的，所以引申出去让听众了解的应该是你的附加值。其三，重视数据分析，通过传统模式已经很难协助节目内容规划和营销了。其实新媒体浪潮对于传统媒体的冲击不仅来自于内容，更多还表现在数据收集跟分析的层面。其四，加速产品迭代。传统媒体的节目改版一般以半年为期，而新媒体中有很多技术方面的精英，他们的产品一般两周就要有新的迭代，用各种大大小小的迭代来快速满足用户的需求。因为它们背后有一个很大的数据基础库做参考，可以尽快知道要怎么做内容调整。

（六）媒体融合需要做好三件事情，明白三个层次

面对媒体融合，广播需要做好三件事情：微创新、新体验、大营销。微创新代表移动化、碎片化、小众化、社交化、众包化、娱乐化等等；新体验是指痛点、尖叫点、爆点；大营销则是对现有商业模式的创新。

除此之外，广播广告也有三个层次。广播最初的层次就是卖时间资源，硬广是时间资源，主持人口播是时间资源，节目冠名也是时间资源。第二个层次是数据，例如你的受众是哪些？千人成本是多少？收听率是多少？到达率是多少？听众结构是什么？第三个层次是解决方案。你要了解广告客户的问题在哪儿？痛点在哪儿？思考怎样帮他解决问题。所以需要和客户进行大量的沟通，这也要求我们对接广告客户的人员能够带回清晰、明确的客户要求。

明白这三个层次后，可以明确两点：其一，做到客户价值最大化。现在的客户其实很精明，它每花的一分钱都要求看到效果。其二，同时还要满足用户消费者的需求，甚至进一步去挖掘未被满足的需求，最重要的是要进行资源的整合。例如，可以将一个二手车节目和汽车养护相关的产业或行业进行整合，又或者把汽车节目和一个教育培训机构进行整合，因为受众的需求和它的消费者是重叠的。

资源整合的能力需要更快速地做思维的转变，更重要的是持续盈利。如果你做不到持续盈利，那么就会变成马云说的那样，只活到明天，后天就不见了。

传统广播如何突围？

追溯中国广播市场，从1982年的2000万元到2016年369.8亿元广告花费，可以说实现了从量到质的飞跃。由于汽车的出现，让“唱衰”广播的论调开始减弱。而随着移动互联网的出现，在给传统媒体带来冲击的同时，却又给广播留下了一个新的发展空间。拥抱移动互联网后的传统广播，其直接的商业价值优势在于三点：第一，精准营销；第二，帮助行业的延伸；第三，利于整合营销。

在客户结构方面，广播媒体在面对本地客户时能较好地满足他们的需求，近年来也吸引了不少新广告客户的关注。但是，大量分析国外广播媒体之后，会发现国内广播客户结构过于单一，如果过于依赖汽车企业，当有一天车上都没有广播的时候，将会影响到很多广播电台的创收。当最终走到融媒体之后，还是会绕回两三年前所说的整合营销，只不过多了一些新工具、新方法和新方案。下面将用案例解析精准营销里的“广播+”。

（一）精准营销之案例——途虎养车

途虎养车的背景：国内O2O汽车自助保养服务平台，主营品牌轮胎、优质车品、汽车保养等，线上购买预约+线下安装付款。

客户需求：一是宣传线下工厂直营店，二是提高广州区域的到店率。

途虎养车喊红包案列：广东电台音乐之声携手途虎养车1元空调清洗保养，配合广播宣传以及主持人口播，传播品牌及产品信息，快速达成聚焦、拉升听众对途虎养车的品牌认知，从节目线上导流至途虎养车线下门店，有效集客，精准获取目标消费者资料的目的。

活动目的：为途虎养车量身打造的融媒体传播方案，有效结合



了传统广播的高覆盖面和影响力，以及新媒体的互动性，顺利把目标听众从广播引流至微信公众号，又通过微信公众号喊红包得优惠卡券的形式，导流到线下门店完成消费服务。成功把听众转化成消费者，提升到店量，且帮助途虎养车获得真实有效的消费者资料。同时透过这次的互动，让更多听众得知途虎已经从过去 APP 发展到整合线下工厂店的养车服务。

活动的有效转化：活动方案做到了 10 分钟 10 万次互动，直观展示信息，十万次互动 最大效果曝光品牌，获取消费者信息 500 名，截止到 4 月 24 日所有活动期结束，共 96 个客户完成进店安装，享受 1 元空调清洗 /1 元四轮定位，占领取红包客户 18%；共 29 个客户在完成 1 元服务的同时，消费其它项目共计 7,029 元。截止到 5 月 2 日（活动期结束一周后），共有 40 个客户，消费其它项目共计 16,300 元，达到让客户满意的集客到店效果。

（二）行业延伸之案例——斯利安药业

客户背景：北京斯利安药业有限公司是集研发、生产、营销为一体的综合制药企业，是中国叶酸领域最大的生产制造企业。

客户需求：一是提升品牌认知度；二是强化消费者对品牌的友好度与信赖感。

在提升认知度方面，除了抢红包，还有好玩生动的答题闯关形式，均可在题目和答案中植入客户相关信息，了解到与叶酸和怀孕相关的知识，从而让听众在轻松的氛围内，在完成答题的过程中，主动去吸收关注客户所传递的信息，加深认知。并同时可以收集参与听众的信息。

在一些频率做嘉宾访谈，借鉴了果壳网的滴答设置开放性提问环

节。在节目直播里，邀请易斯利安各地的医药代表和专家来到直播室，作为嘉宾主持为听众解答怀孕需要注意的相关问题。但由于直播时间限制，很多问题得不到解答。节目后，听众透过频率微信公众号发送关键字斯利安，让听众免费提问，与专家顾问一对一进行交流互动。新玩法带来新体验，将客户设为嘉宾主持，通过滴答的功能为听众提供专业、个性化解答，从而使听众更深入、更全面了解品牌，拉近客户和听众的距离，塑造品牌形象。这样就能延伸出广播原有的互动价值展示给广告客户。

（三）整合营销之案例——安心互联网保险

客户背景：安心互联网保险是一家创新型互联网保险公司，安心互联网车险积极探索“互联网+车险”的全新玩法，将传统保险公司的服务柜台搬到客户手机端，提供7×24小时不间断服务。

客户需求：一是产品导入期，需要快速提升品牌知名度。二是广播整体投放策略。

安心车险正处于产品导入期，在广播媒体上处于初级阶段，急需需要通过广泛宣传达到品牌知名度和产品认同度的提升。因此，应该根据实际情况，有针对性的进行进一步广播广告投放。

“安心保险”SLOGAN（宣传语）征集：对于“安心保险”这款车险新品，以报名的形式向广大听众及网友征集SLOGAN，转化为一个营销事件，以达到品牌初期的推广和宣传。最终被采用的SLOGAN创意者将获得终身“安心车险”保障。以此噱头强化品牌的再一次概念宣传。

喊红包活动：多地、多家电台同步广播预热，大规模体量强力曝光品牌；喊红包互动，延续广播宣传导入流量，并引导听众主动喊出安心保险品牌以及广告语，喊红包口令即为安心保险的SLOGAN。用

百万次的互动量强化大家对于安心保险广告语的熟悉和记忆。

车险大调查活动：针对听众和网友用投票的形式做一个“车险大调查”。对于车险，你最在意的是什么呢？理赔速度快？价格便宜？服务态度好？购买渠道便利？在投票区域设置两个界面展示。每一个子界面就可以向用户展示“安心保险”在这些投票选项中所呈现的优势。

4

结语

如今，全国性的广播客户根本不满足于硬广和软植入。因此远誉广告从去年开始自主研发了“听呗”云电台微信互动系统，依托远誉在传统广播领域与广播电台长期稳定的合作关系，在上线之后短短一年之内已经吸引 100 多条频率的加入，目前累积参与互动总量突破了上亿次。听呗的推广模式主要是通过其不断创新功能、并根据广播媒体属性需求量身打造的互动平台，免费提供给电台使用；电台使用听呗后台功能，通过其节目发起与听众互动，引导听众关注电台微信平台或下载听呗 APP，并参与到节目互动当中。同时远誉在传统广播广告领域强大的策划和运营能力，迅速吸引了大量传统广播广告主参与到结合移动互联网的融媒体营销方案中。未来，我们希望快速与更多电台共同合作，搭建一个更大的平台，让更多的客户关注广播，爱上广播，愿意在广播上投放广告。

声音 + ——改变看见未来

华中师范大学教授、硕士生导师 王丽

改变

，是从舒适区到惶恐区。很多媒体人迷失，其中一个重要的原因是媒介传播渠道发生变化，认为似乎媒介需要强制拆迁，异地重建。《周易·系辞下》有言：“穷则变，变则通，通则久”。“穷”是指一个东西发展到极点或者瓶颈，就需要寻找突破。

目前广播人的日子过得还不错。2016年的四大传统媒体广告收入中，电视、报纸和杂志的广告收入皆呈下降趋势，只有广播的广告收入逆势上升了2.1%。但广播人不能掉以轻心，因为“野蛮人来了”：2016年新媒体的广告收入达到1808亿，增幅为18.5%。互联网改变了人们的生活方式，改变了社会形态，改变了世界。正如普适计算之父马克·韦泽所说：“最高深的技术是那些令人无法察觉的技术，这些技术不停地把它们自己编织进日常生活，直到你无从发现为止。”

2017年8月4日中国互联网络信息中心(CNNIC)第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，中国网民规模达到7.51亿，大于美国、印度、日本、巴西四国网民的总和，占全球网民总数的五分之一。我国手机网民规模达7.24亿，活跃度高。可见，我们的生活、实体经济以及各行各业都从易到难地被互联网所颠覆。

1. 互联网的颠覆

作为企业而言，如果缺乏互联网思维，其结局大多以失败收场。例如，Kodak在1991年的技术在本行业领跑，但是2012年申请破产；索尼公司近六年来的亏损超过百亿美元；诺基亚2007年被iPhone颠覆后，于2013年被微软收购。

互联网改变传统企业四个阶段：首先是营销的互联网化，可以称之为网络推广；第二阶段是渠道互联网化，可以称之为电子商务；第三阶段是产品的互联网化，可以称之为智能手机；第四阶段是运营的互联网化，可以称之为数据化和人工智能化。这个预言是 2012 年提出的，现在正一个个在发生和验证。所以，赛立信举办的“融媒大数据分析与应用”论坛十分及时和必要，这是我们的核心与命脉。

对于媒介来说，互联网新技术不能置之度外。传统行业不断被颠覆的原因是“赋能技术”（来自罗伯特·洛根），赋能技术包括电子技术、存贮技术、通信技术、开放源方法论（属于软件技术）等。蜻蜓 FM、荔枝 FM、阿基米德 FM 等这些新媒体早就不是传统广播媒体“FM”的传播形态，但因为赋能技术使新媒介成为可能。

传统媒体的边界日渐模糊：电视新闻的广播化倾向，《凤凰早班车》就是明显的一例；广播的报摘化倾向，比如汇集天下报摘新闻；报纸的播报化倾向——《南方日报》《人民日报》；图书的声音化倾向，知识付费时代来临；杂志的图书化倾向——各种专刊涌向报摊，利用杂志出版类似图书的专利既无需付书号费，又能借助杂志的发行网络，所以此举被不少人所青睐；电影的电视化倾向，由于与电影相比投资低见效快，今后电视电影会大量涌现，《英雄》仅靠映前广告就吸引了上千万元的广告收入；出版的新文化倾向，南海纷争在如火如荼地进行，市面上早已摆出了一系列与这次纷争相关的图书。

可见，传统媒体的融合是必然的，因为媒介即信息。马歇尔·麦克卢汉曾说：“传统媒体（广播）与新媒体融合——除了光这个例外，其余一切媒介都是成双配对的。一个媒体是另一个媒介的内容。”

2. 广播 + 互联网

人们常说新媒体是野蛮人，其实广播的竞争不是新媒体的竞争，互联网上的内容——文字、声音、图片、视频都没有改变。所以，广播是在跟自己竞争。

由于互联网已成为主要的连接方式，广播媒体也必须适应这样的需要，必须建立基于互联网的广泛连接。广播必须跟互联网连接我们的内容、听众、客户、渠道等等。

(1) 从广播互联网到大数据过渡

维克托·迈尔·舍恩伯格曾说：大数据并非一个确切的概念。最初，这个概念是指需要处理的信息量过大，已经超出了一般电脑在处理数据时所能使用的内存量；“大数据”指无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合。

这个世界本质上就是一个数据的世界，你掌握了大数据，就掌握了全世界。

(2) 小数据时代到大数据时代

人类发明印刷术以来，过往上千年的所有材料只相当于 200PB，而 2008 年全球的数据量为 0.49ZB (ZB 为 PB 的一百万倍，GB 的 1 万亿倍)。从 2009 年的 0.8ZB 数据量，增长到 2014 年的 4.1ZB 数据量，相当于全球每人产生 450GB 以上的数据。根据国际权威机构预测，2020 年全球数字信息总量将达到 40ZB，每日产生的数据量将高达 PB 级别。

大数据在信息的处理、交换、存储方面无法应对，且已经深入到我们的生活。宽带资本董事长田宁说：“大数据将逐渐成为现代社会基础设施的部分，就像公路、铁路、水电和通信一样不可或缺。”比如我去超市买东西，事实上已留下大数据。

《智能时代》作者吴军博士：在方法论层面，大数据是一种全新的思维方式。按照大数据的思维方式，我们做事情的方式与方法需要从根本上改变。

案例一：柯洁与阿尔法狗在围棋人机对战

阿尔法狗是“大数据 + 深度学习”的案例，阿尔法狗从 18 代迭代到 60 代，归根结底是大数据的积累及洞察，将人类智慧经验变成客观的、可观的、能够精准判断、可以快速学习运用的方式，不断优化着行为，最后甚至改变了世界。

案例二：特朗普撼动世界大数据风暴

特朗普当选总统后有一篇这样的报道“你可以不关心特朗普当上总统，但你不能不关心特朗普是如何当上总统的”。特朗普在竞选时聘请了一家数据公司，通过结合心理分析和线上营销，特朗普团队使用一家大数据分析公司，利用大数据的帮助精准分析定位美国选民的喜好并投放广告。

中国的大数据时代已经来临，2012 年被称为大数据元年，2014 年大数据被写进政府工作报告，2017 年“数字经济”被写进政府工作报告。

很多人对 BAT 公司有很深的误会，BAT 到底是怎样的公司？电商？社交平台？搜索引擎？是的，也不完全是。其实 BAT 是天生的数据公司。

（3）决定媒体竞争力广播数据在哪儿？

20 多年前的听众来信在哪儿？15 年前电话那端的听众是谁？10 多年前海量短信互动号码在哪儿？6、7 年前微博粉丝在哪儿？目前微信公众号的关注粉丝是谁？他们需要什么？这些都是媒体工作者需要了解，但现在又无法了解的数据。

广播数据化之路有多远？请允许我对广播吐槽：（1）广播节目生产模式不调研。据我了解，赛立信主要做节目播出后的收听率调查，节目制作前的调查极少。大部分电台没有节目研发，基本是主持人喜欢什么就播什么，主持人说得最多的一句话可能是“我喜欢这首歌曲，希望你也喜欢”。（2）广告客户投放不精准。奥美广告创始人约翰·沃纳梅克有句广告界名言“我知道我的广告费有 50% 被浪费了，但是我不知道是哪一半？”。（3）频率顶层设计不清晰。一个地方该办多少套频率？如何差异化竞争？现在我们在谈类型化，虽有道理，但不够。（4）收听率的调查不完全。

3. 广播 + 大数据

媒体大数据商业应用路径和企业一样，即发展用户、积累用户、分析用户与服务用户，目前我们能做的是发展用户，后三件我们现在做起来非常困难，原因是没有自己的数据。

广播电视台的人员结构呈橄榄状，中间大代表采编人员，两头小代表前端研发与策划人员，后端的营销、数据与技术人员。理想状态应该从橄榄状到哑铃状转型——“两头强，中间精。”所以，电台建立广播融合数据库很有必要，包括：（1）内容数据库，广播积累的报道资源，更有价值的是社会各行业的数据。（2）客户数据库，广播积累的广告客户及其产品信息。（3）用户数据库，广播数据库的核心资源，用于深度挖掘用户需求。

数据化生存。在大数据成为重要信息资源的今天，如何利用已有社会资源或通过商业伙伴关系建立自己的数据库、广域数据库、建立用户粘性并通过数据库来为用户提供新的服务，实现与互联网基因的融合，完成数据化转型，已成为广播未来发展转型的重点。

(1) 广播转型有两个要点

世异则事异，事异则备变。从所谓成长发展，就是要有很多东西不断发生，然后变成繁荣的形态，也可用“日日新”这句话来代表。

广播转型有两个要点：一是平台搭建，二是产品研发。

现在我们来说产品，自媒体——公民媒体 & 个人媒体，We Media 是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。简言之，即公民用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体。微博、微信、BBS 等这些都是自媒体。自媒体的定义是美国的研究人员于 2003 年提出，距今已 14 年。

2012 年上半年“朋友圈”诞生，让微信从一款即时通讯工具发展成为社交平台，下半年“公众平台”推出，赋予了微信用之不尽、取之不绝的内容资源。2014 年 9 月微信支付的加密完成，打造了微信商业化最核心的基础设施。2016 年 12 月“小程序”推出，完成微信生态的闭环。从以上内容看出，2015 年对于媒体来说是一个分水岭。2015 年是微信公众号爆发性增长的一年，这一年也是微信公众号的商业元年。

(2) 领导人提出了媒体融合的要求

2013 年国家领导人习近平总书记提出了媒体融合的要求：根据形势发展需要，我看要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓。宣传思想工作是要做人的工作的，人在哪儿重点就应该在哪儿。我国网民近 6 亿，手机网民有 4.6 亿，其中微博用户达 3 亿。很多人特别是年轻人基本不看主流媒体，大部分信息都从网上获取。必须正视这个事实，加大力量投入，尽快掌握这个舆论战场上的主动权，不要被边缘化了。要适应社会信息化持续推进的新情况，加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。如果我们党过不了互联网和新兴媒体这一关，可能就过不了长期执政这一关。

据最新统计数据，2013 年微博用户量 3 亿，微信公众号微信平台的用户是 8.89 亿，微信公众号有 2000 万个，且每天仍在增长。媒体人除了赚钱，谨记还有社会责任。

(3) 传统广播该如何转型？

广播的核心资源有很多，但我们要围绕声音优势的核心资源进行变革。我们在声音方面做细做精做活，其他媒介都在做。

1 声音 + 报纸

做得出色的有《人民日报》公众号。此号清晨发布的第一条是音频“新闻早班车”，把中央人民广播电台的事办了；晚上推送“睡前聊一会儿”（事件评论），不听谈心节目；深夜发一篇“夜读”的鸡汤文章，把“读者”杂志的事办了；中间推送8次图文，涉及要闻、时政、生活、娱乐方方面面，形式包括视频、音频、漫画、表情包、图等多种媒体形式。在连接上《人民日报》做得非常好，如节假日发红包、商城服务等不一而足，成为传统媒体华丽转身的佼佼者。最终，报纸做了我们广播的事情。

2 声音 + APP

(1) 网络电台崛起。2012年，中国网络电台仅为8000万的市场规模，当时人们对蜻蜓FM和喜马拉雅FM并不看好。2016年，网络电台的市场突破20亿，目前国内市场上约有1500多个语音内容类客户端。区域型的APP可以实行差异化竞争，比如阿基米德FM打造全国电台节目社区，爆棚的节目社区（有4000+档节目），好冷的交友神器（500+个主持人），24小时想要的福利礼品。这些差异化竞争使得阿基米德FM跟蜻蜓FM、荔枝FM等区别开来。

(2) APP电台地域化——他山之石。加拿大炮台电台（Battery Radio）实践广播+旅游产业模式可以提供借鉴，即走区域化道路。加拿大炮台电台为用户提供这座城市的详尽声音介绍，包括地方的节日介绍，当地音乐、歌曲、小说、诗歌和时事新闻、调查性报道。可能是一个建筑，也可能是一位艺术家，还可能是这个地方发生的历史事件……这种基于位置的服务（LBS）附加声音功能以及丰富的内容，让“广播+旅游”成为可能，让更多本地化的声音资源得以二度开发利用，为广播的声音产品产业化创造了实践空间。

(3) “九头鸟FM”——本土化策略。湖北广播电视台2016年研发了广播移动终端“九头鸟FM”，坚持本土化的特色定位，深耕区域内移动互联网音频市场。布局荆楚方言特色板块《方言大会》，音频产品《方言新闻联说》《方言笑翻天》《我是湖北佬》。在全省遴选地域方言代言人。

3 声音 + 公众号

(1) 《逻辑思维》缔造了自媒体神话，其产品、营销手段和方法创造了很多个第一。2012年12月《逻辑思维》开播，8个月吸引50万粉丝；2013年8月开始会员收费，6个小时争取到了5500名额，创收160万；2015年12月举办水立方跨年演讲，4小时揽收4000万，“得

到”互联网音频客户端上线；2016年12月深圳卫视跨年演讲同时段收视第一；2017年3月“得到”客户端总用户529万，日活跃用户数42万，阅读量79万，总订阅130万，盈利超2亿；2017年7月融资9.6亿，估值70亿。

(2) 微信公众号“夜听”创造声音公众号的奇迹。2015年9月2日，刘筱的“夜听”凭借一段音频+一句话+一张图片，在半年多积累了1000多万粉丝，单篇阅读基本达到700万以上。“夜听”火了以后，还做了很多“深夜夜听”“半夜夜听”“我来夜听”诸如此类的公众号，每一个都是10W+的大号。

这让我想起一篇文章《谁说公众号就一定长那样的》，现在“十点读书”每一条推文最后都是声音，可见，声音在很多场合能排上用场。

(3) 主播蕊希的《一个人听》节目定位在未婚的小团体，深夜声音的治疗师，主打“声音+情感+歌曲”，全网播放量已经超过10亿次，企鹅FM上单期播放量基本都在三百万以上，高点达900多万。

谈心节目不是网络直播也非视频直播的优势，恰恰是声音直播的优势，没有人会露脸说今天我失恋了，但是声音可以解决这个问题，既能表达我的所想所怨所得，但是没有人知道我是谁，可见，广播能做的事情很多。正如主播蕊希说的：现在传统广播电台还抱着过去那点市场，但环境已经发生了很大变化。未来随着新上市的汽车车载系统中整合了大量的音频内容资源，传统的调频广播将面临更加严峻的挑战，而那时候，或许是三五年后，我们这些抢先布局的人相信也会收获属于自己的果实。

例如“墨迹天气”“饿了么”“滴滴打车”分别是电台的天气预报、餐饮节目、交通播报等强项。“声音场景增加、剁手族到剁舌族、单一到双向、免费到付费、强覆盖、全国范围乃至世界影响”这些都是广播主持人大利好！广播人勇敢跨入新媒体平台！

4 声音 + 知识付费

广播免费，但它们为什么付费？(如表1最新数据)，排名第一的是电视人马东携队打造的《好好说话》，几天就卖出500万。《如何练就好声音》的声音教练徐洁曾任航空公司广播教员，别人都做了《如何练就好声音》，为何广播人不能做？高晓松是一个大IP，最近他在蜻蜓FM上的一档很火的节目《矮大紧指北》，标准广播节目版本付费200元，预计更新156期，节目自6月12日上线以来，至7月12日，首月付费用户超10万人，每期节目时长为10分钟到20分钟节目的播放次数达1111.1万，收入2000多万元，创下行业新高。广播人应该向他们学习。

表 1

排行	播放量 (万)	内容	价格 / 期数
1	3174.2	马东携奇葩天团亲授 “好好说话	198/268
2	2091.3	舒克贝塔历险记 (上)	29.9/101
3	1376.8	《麻衣神算子》紫襟故事	0.4/ 每集
4	1185.2	《十二天劫》逗比捉鬼人	0.3/ 每集
5	1130.1	舒克贝塔历险记 (下)	39.9/250
6	685.3	听余世维讲家教必修课	199/152
7	598.9	声音教练徐洁：如何练就好声音	199/624
8	572	田艺苗：古典音乐很难吗？	180/280
9	554.6	每天听见吴晓波	199/156
10	543.3	孙宇晨：财富自由革命之路	193/156

4. 互联网的改变，核心是人的改变

互联网改变的核心是人，亟需我们研究 70、80、90、00 后他们的性格特征与行为习惯，互联网环境下更需深挖人性。《罗辑思维》是第一档做自媒体是读书节目，在此之前，传统媒体看不上过于高雅读书节目。曾经广播放弃的诗歌节目，现在“为你读诗”APP 非常火爆。这些内容都是声音的优势，但广播人有没有去研究这些人的习惯呢？真的不能从众。

2015 年荔枝的宣传语“千万别错过”，用在广播融媒的背景下同样合适，有个这样的段子：

1998 年马化腾开 QQ，让你们注册，你们不注。

现在一个 5 位数的 QQ 十几万。

2003 年马云说开淘宝店不要钱，让你们开店，你们不开。

10 年淘宝造就了无数个亿万富翁。

2009 年曹国伟开微博，让你们开通，你们不开。

目前随便一个草根微博大号年净赚 1000 万。

2012 年微信公众号正式推出，让你们尝试自媒体，你们不试。人家自媒体逻辑思维 2013 年年底用 24 小时收入 800 万会费，2014 年年中卖书 90 分钟 400 万进账。

2017 年声音 + 时代，你还在犹豫？

如果我们还在犹豫，野蛮人真的来了。2016 年底，《华盛顿邮报》推出亚马逊 Polly，这款智能语音产品提供 47 种真人发音，支持 24 种语言。湖南电台打造国内首位真正意义上的虚拟主持人“嘻芮”。国内外媒体悄然试水“读新闻”，全明星主持人时代早就结束了，智能语音资讯正召唤下一场变革。

中国传媒大学胡正荣教授曾说：从世界范围来看，FACEBOOK、苹果、亚马逊、微软、百度、阿里、特斯拉等巨头都在推出自己的移动音频服务或布局移动空间。很有可能，声音将是互联网的下一个巨大入口，声音将链接一切。

凯文·凯利说也说过：不管你是做哪个行业的，对你构成最大威胁的对手，一定不是现在行业内的对手，而是在那些行业之外你根本看不到的对手！

所以，我们要用声音来对抗这种改变，广播有很多机会，声音 + 可以加无限可能，我们玩转声音，除了撸起袖子加油干，可以用声音加好一切的未来，因为改变可以让我们看见未来。

(本文根据客户年会嘉宾演讲录音与 PPT 整理)

拥抱， 是最真诚的融合

中央人民广播电台著名节目主持人 北辰

如果把传统媒体比喻成“大海”，那所有的新媒体形态就是岸上的风景，每个人都在“大海”中滋养，不同的人有不同的成长，有的人成为珍珠，有的人成为海星，有的人成为水草。是珍珠的，“上岸后”，依然可以被照耀，迅速汇集阳光，光彩闪亮。可惜有的人误以为自己是珍珠，“上岸”后发现其实是玻璃碴子。所以，传统媒体也好，新媒体也罢，业态形式不同而已，都是容不下沙子的，混日子的在哪里都只能混成扶不上墙的泥巴。

多年在传统媒体中的人都曾做过这样的思考：在新媒体的冲击的今天，我们该在“海里”还是“上岸”？2015—2017年很多传统媒体人纷纷“上岸”，有的依然如鱼得水，而水土不服又回到传统媒体的也不在少数。

所以，我们不难看出，环境和形态不是最重要的，我们内观自己的状态和积累，方法和能量才是决定事物的根本。

当新生事物出现时，人们反应的心态占比一般为：55%的人不屑一顾，反应冷漠；38%的人坐等窥视，以观后效；15%的人全情投入，毫不犹豫；还有7%的人固守拒绝，

不会接受。这个心态数据不仅适用于我们所说的传统媒体面对新媒体融合的现状，对任何新生事物的出现和被接纳都通用。

所以，当我们谈及拥抱时，并非所有人都愿意。媒体融合亦然。也许可能认识不足，也许可能准备不够，也许可能心态不好，也许可能时机不对。

给“广播人”加一个“老”字，会有不同含义：老广播人，是在广播专业上非常有造诣的人；广播老人，也是相当有资历的牛人；而我，只是一个广播人老了。从事广播行业20年，至今没有担任电台的任何职务，因为我对自己了解，我知道北辰是谁，能做什么，如何快速做好，并坚持，我始终有一个观点，做业务的如果当了领导，做了主任，总监，台长，就做不了好节目了，首先心态不对了，第二也没时间了，第三管理岗位和业务岗位有着纷繁的冲突。其实在业内我看到太多很优秀的主持人沦为了一个很平庸的管理者。但是我不想，做管理者需要对一个频率的人和节目负责，这得需要业务精湛，人品很无私。

很多人问我：“你觉得要做好一档节目，凭什么？”我说：“凭热爱。”这个回答很简

单也很“中央台”，听起来很官方，但如果没有满腔热爱怎么能做好节目？

关于如何做好夜间情感类节目，老北广的一位老师曾经给过建议：去勾引你的目标听众，无论是节目的专业知识还是声音抑或对气氛的营造。勾引和吸引的不同之处在于：勾引是自发的主动的，有一个事先的预设和对想要结果的预判；而吸引没有，吸引是“你若盛开，蝴蝶自来”，经营好了自己之后目标听众主动来的。那么，是做自己想要的节目，还是做受众想要的节目，无论在传统媒体还是新媒体，这都是一个需要思考的课题。

下面是我作为一个传统媒体主播在全媒体时代的思考：

一、情感现场，做事和做爱一样需要过程

2014年是媒体融合元年，人们的心态是远观窥视。什么是新媒体？什么是融媒体？如何融合？很多人对于这些东西完全不了解。2015年传统媒体集体焦虑，无论是广播电视还是报纸都陷入深层焦虑，人们的心态是近瞧了解，思考到底该怎么办？2016年是转型波动尝试期，到了靠近握手的程度。2017是传统媒体和新媒体主动互动取暖，深情拥抱的一年。我想，接下来的2018年可能会有无限的可能性。

拥抱是一种最真诚的姿态，但拥抱需要过程。这是一个立体造爱的过程，我们要制造爱，生产爱。从电台走出去的主播青音，蕊希，刘筱，

程一等，在新媒体各有不俗的表现，他们身上有一种情怀，有自己的坚守和热爱。就是做好当下的事情，对前途不做过多的担忧和设计。我看到了他们不计后果、勇往直前的精神力量。

二、痛点思考，我们依然恐惧什么？

（一）数据影响，新媒体会不会分流数据？

2014—2015年，据我所知，有很多电台领导拒绝让电台节目上传蜻蜓FM等音频平台，担心车载收听和收音机收听等数据受到影响。这种观点目前看来无疑是滞后的。像赛立信等第三方公司提供的数据，让我们看到了很多数据立体测量的方式，但跟新媒体数据并不冲突。

今天的论坛上，让我们看到了未来多家新媒体平台的互相融合，对接，合作，我想数据会更客观，更全面，更多元。所以这一点顾虑已经没必要了。拿我自己为例，作为蜻蜓直播的冠军主播，有过傲人的新媒体表现，传统节目《北辰在找你》在单一平台点击过亿，在传统电台收听率中，也是一直位居前列，两者相得益彰，完全统一，是互相推动和促进的关系。

（二）风格转型，主持人到主播几成胜算？

我认为当主持人和跟主播是不一样的。但是传统主播的底子在，文化在，素养在。是有得天独厚的条件的，毕竟是业内之事，只是要善于学习和调整不同的状态而已。就像水和冰的关系，冰再冷再硬，也是水做的。

首先，很多传统电台主持人和我一样在直播间里和话筒前游刃有余，可变成并引领千军

万马，喜欢这种有挑战性的永远不知道下一秒的变化，喜欢这种安全的可以把自己保护在自己想要的世界里。

而作为新媒体主播，我曾经很忐忑。当我第一次在蜻蜓受邀做直播时，我前所未有的紧张，因为我要面对的是比传统广播媒体受众更年轻、互动性更强、更张扬、更不留情面的网络用户，我担心他们是否接受我的观点、风格、面貌等。后来发现，当网络音频主播并没那么复杂。就如同我前面谈到的，如果你真的是一颗“珍珠”，“上岸”到新媒体平台后，依然可以打造成珍珠饰品。所以，**新媒体为传统媒体人提供了无限可能的机会。**

近几年，传统媒体人离职的消息不绝于耳。很多媒体人都无数次想过离职，但仅仅是想。二十年间我从传统媒体离职三次，从无锡台到吉林台，然后到深圳台再到央广，每一次都是坚决离开，中间也有对其他行业的涉足，做董事会助理，做总裁办主任，自己创业，开酒吧都有过，也不是做的不好，是难忘心心念念的话筒，后来又回到电台了。这就是所谓的情结吧。最近的一次是五年前，我曾有过离职的念头，现在绝对没有，**因为媒体的融合和碰撞让我收获满满。**

广播具有极强的地域属性，本人从事电台主持20年之久，可能在电台覆盖的范围之内，听众会认识我和节目，除此以外，其他的地方没有人知道。但是，新媒体、大数据以及其他新技术手段让声音打破了地域限制，穿越到了所有的音频组合上，欧洲、非洲，美洲等全球其他国家地区都有听众跟我互动，这就是新媒体的力量。在

此，非常感谢蜻蜓FM及其他音频新媒体平台主动伸出双臂拥抱了我。

（三）受众层次，网络受众意味着层次低？

网络受众层次低？这是很多人固化的认知，事实并非如此。现在，新媒体平台声音内容的制造者把网络受众拉动和培养到了一个更高的层次。很多优秀的声音制造者来自于传统媒体——传统报纸和广播电视的记者和编辑，在新媒体平台，他们依然是中坚力量。

所以，受众在于教育，引导，提升，在这里，媒体从业者就像一个老师，我认为没有不好的学生，只有不好的老师。就如同没有不好的孩子，只有不好的家长。

网络平台和其他新媒体辐射人群更广更大，我们可以去筛选自己想要的受众，互相汲取，滋养，在客户端，没人因为你是哪里来的，有怎样的背景而另眼看待，在更残酷的竞争力，只有内容，干货，实力可以征服他们，所以，新媒体平台面对网络受众，更是传统主播的一块试金石。是骡子是马，该出来遛遛了。

（四）精力分散，没那么多精力面对变化？

很多电台不允许主持人涉足新媒体，如果主持人都去给蜻蜓FM、荔枝FM等平台做内容，那么电台现在的节目是否会荒废了？这种担心完全没必要。事实上，一个有能力有责任心的主持人，是会处理好两者关系和身份转变的，就如同一个中文专业的学生经常去参加演讲和作文比赛或者做家教一样，他完全有能力促进自己的学业，做很好的业务尝试和补充

这里我要提出一个问题思考。我们为什么一

定要离开传统媒体“上岸”进行合作呢？其实有另外一种可能性，当一个主播也可以在“岸上”和“海里”两栖。我看了最近的广播收听率数据，我的节目在收听率 and 市场份额均排名频率第一，说明这几年，在我真诚地去融合新媒体时，在其他的音频平台充分的拥抱和植入，市场份额没有下降，反而明显提升。

三、融合现状，全媒体形态融合探讨

媒体融合的现状用四个词来概括：共存、共生、共赢、共持。这四个词的先后顺序如何，耐人寻味，留待大家思考。

四、未深度融合，未来展望

在输入方面，内容创作者无疆界、无束缚、无门槛；在输出方面，创新技术容量稳定、成熟、良性循环；在数据方面，客观详尽快速、真实、具有非争议性。

有人说，北辰在做的情感节目和心理咨询，是时下火爆的内容，有广阔的舞台，通过这些内容可以看到自我，看到健康。其实，综艺和音乐等内容也能拥有广阔的舞台，因为大家都需要娱乐和休闲。

我曾在深圳电台新闻频率工作，当时的同事刘倩打造了一档音乐节目——《行走的耳朵》，一做就十几年。主持人没有疆界，也没有自己的平台禁锢，但我以为，她的成功就是当年创新融合的结果。她每天去深圳所有的 CD 市场淘碟，

后来和一个做小众音乐，在店里卖 CD 的阿飞结识。阿飞是一个对音乐非常有感悟的很自由的人，也有自己的想法和积淀，通过 QQ 空间等各种平台写自己对音乐的感悟，最后两个人的想法融合在一起，创办了《行走的耳朵》这档节目。

我有一个想法，希望他们能剪辑这些内容，做成付费收听节目，向中央台和蜻蜓 FM 等媒体平台推荐，因为《行走的耳朵》的世界音乐做得很精致，解读很专业。任何一个节目形态都可以突破原有的束缚、疆界去做出新的广泛的空间。

我不是一个能站在舞台上讲话非常淡定的人，虽然经常演讲，授课，但是人心难改，我必须承认我是习惯了一个人对着话筒说话的人，骨子里是内向的。但既然来了就要重视，这是态度问题。所以我为这次会议特地定制了这身衣服，表达我的仪式感。其实我想说，做广播节目也一样，也要有仪式感，需要对话筒对你掌握的话语权有敬畏之心。每天晚上九点，我在中国交通广播的直播间，做节目之前一定要尽量赶回家沐浴更衣，打扫自己身心，干干净净坐在话筒前，因为我相信，声音有巨大的能量，我相信，听众是世界上最聪明的人。

我爱广播，能爱多少年，就爱多少年，我拥抱新媒体，为了让声音远播。

谢谢大家！

（本文根据客户年会嘉宾演讲录音与 PPT 整理）

从“旁听”到“想听就听”

广播电台如何借助移动 FM 深造场景化价值

蜻蜓 FM 副总裁 郭嘉

我今天的演讲主题是《从“旁听”到“想听就听”——广播电台如何借助移动 FM 深造场景化价值》，主要从三个方面展开：一、关于蜻蜓 FM 的发展脉络及现状；二、蜻蜓数据解读与提升；三、蜻蜓与电台的合作模式。

一、蜻蜓 FM 的发展脉络及现状

（一）蜻蜓 FM 的发展脉络

蜻蜓 FM 于 2011 年在上海成立，2013 年完成创新工场的 A 轮投资，2014 年用户量破千万，有声内容达 200 万小时，日收听总时长破百万小时，2015 年用户量突破 2 亿，日活超过 1000 万，2016 年获得中国文化产业投资基金、浙报传媒、东方证券、优酷土豆等 D 轮投资……

目前，蜻蜓 FM 的下载用户量达 2.0 亿，网络电台 APP 同类应用、各大应用商店下载量均排名领先；日活人数 1000 万，千万级活跃用户，造就品牌与广告营销的优质土壤；虚拟台 8.5 万个，3000 多家电台，海量内容+垄断性直播资源；签约主播 1.5 万，PUGC 布局，知名主播和行业大咖纷纷签约入驻；日均启动次数 4000 万，重度用户达 89%，每人每周平均启动次数达 11 次，对 APP 的依赖性极高；平均收听时长 130 分钟，其中近 5 成重度用户每日收听时长超 200 分钟。从以上数据可以看出，蜻蜓 FM 处于公认的行业领先地位。

(二) 蜻蜓的付费模式特点与差异

从 2016 年下半年至今，“知识付费”的盈利模式十分火爆。罗振宇从《罗辑思维》转型做“得到”APP，“得到”的用户从第一天起就愿意为音频掏钱；马东和《奇葩说》为喜马拉雅 FM 带来最早一批付费用户，其后推出的《好好说话》是音频节目中现象级的产品，它给喜马拉雅 FM 带来收入，更重要的是用户对平台的认知；蜻蜓 FM 也在思考音频从免费向付费过渡。蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM 的用户跟“得到”（APP）的，前者需要的是陪伴功能而非内容，所以并没有付费习惯。蜻蜓 FM 在为音频付费方面做出不少努力。

1. 以 PUGC 为导向，打造新型“声媒体”

自 2016 年起，蜻蜓 FM 通过 PUGC 加快社交渗透，布局精品内容付费市场，进军音频直播产业，探索音频商业价值。

2017 年开始蜻蜓 FM 尝试做内容付费，平台聚集了 1.5 万大咖名人、知名主播，做得比较出色的有：

(1) 高晓松的《矮大紧指北》付费专辑。高晓松是拥有音乐人、导演、选秀评委、作家、脱口秀主持人等多重标签的高知分子，也是娱乐圈为数不多的文化人。高晓松不能说的话，矮大紧讲给你听，包括矮大紧指北排行榜、文青手册、闲情偶寄等 156 期节目，订阅年费 200 元，每周一、三、五更新，上线首月专辑付费用户 10 万+，现在每天都仍然有 10 多万销售数据。

(2) 蒋勋《细说红楼梦》付费专辑。蒋勋的文学+美学付费精品，从文言到白话，从先秦风骚到唐宋诗词，美学布道者蒋勋将艺术、文学娓娓道来，共有 160 期节目 每期单价 0.8 元，专辑播放量超 2.2 亿次。

(3) 冬吴 2.0《冬吴同学会》复播。《冬吴相对论》由梁冬与吴伯凡打造，坐着打通经济生活任督二脉，连续多年获得最受耳朵欢迎的商业脱口秀，充满娱乐精神，又具备思考张力。冬吴 2.0《冬吴同学会》复播，心生欢喜，充满好奇，回归音频后，上线 20 天本专辑播放量超 700 万次。

蜻蜓 FM 匠心打造付费精品专区，让用户为优质节目内容付费的习惯正逐步形成趋势。

2. 版权采购 + 媒体合作

蜻蜓 FM 在打造有声内容王国，汇集最有价值的明星资源，上百家唱片、影视、经纪公司，千余明星深度合作，做最专业的明星内容，为用户打造全天候无缝听觉生活。

目前蜻蜓 FM 有 5%-6% 的音频内容是付费内容，其余 95% 是免费内容。得到 APP 和喜马拉雅 FM 对知识付费打着“知”字，他们认为越是干货的东西，对人们来说越有付费的价值。蜻蜓 FM 的付费打的“识”字，必须请有见识的人开讲，如蒋勋讲《细说红楼梦》，内容为人熟知，但是一旦收听他们的专辑，会有所收货并为之神往。蜻蜓 FM 打造声音自媒体，聚拢一批听众，利用碎片化时间，让主播粉丝形成了一个互动的场景。

2017 年蜻蜓 FM 将继续深挖知识付费。蜻蜓 FM 希望能跟广播电台合作，共同打造有声内容王国。因为蜻蜓的粉丝和广播电台的用户最接近，两者的需求相似，可以通过内容付费的方式，实现音频变现。比如，北辰老师在蜻蜓 FM 的付费专辑卖得特别好。接下来，蜻蜓 FM 逐步跟内容生产商合作付费内容，双方以分成的方式，共同打造超级 IP。

二、蜻蜓数据解读与提升

我期待日后能和赛立信有更深入的合作，共同发掘一些电台更需要的权威数据，为电台的节目规划提供有力参考依据。现在蜻蜓 FM 更多的是从互联网公司的角度来理解数据，对数据的理解包括语态，并非完全切合客户的需求。移动音频中的广播电台收听习惯，重新定义听众属性，听众的收听习惯发生了从“旁听”广播到移动 FM “想听就听”的转变。

（一）蜻蜓 FM 收听广播电台的行为和画像

蜻蜓 FM 的数据显示，电台收听用户占到了蜻蜓 FM 总用户的 10% 至 15%，其中 15 至 44 岁用户占 76.1%，跨省电台收听用户占比 40%，用户每月收听天数约为 19 天，每天收听时长约为 43 分钟。

移动音频中的广播电台收听习惯

重新定义听众属性



“资讯、音乐、经济、交通”锁住用户，重新定义头部内容，根据蜻蜓 FM 的数据，不同节目在不同时间的表现差异很大。在所有蜻蜓 FM 的用户中，男性用户占比 70%，他们其实对资讯类和时政财经节目十分关注。

蜻蜓 FM 在一天中，最大的收听高峰集中在晚间 20:00—24:00，但是电台收听的高峰则在早间和傍晚。“睡前、午间、休闲、工作”陪伴用户，蜻蜓 FM 重新定义收听场景。



（二）为用户打造全天候无缝听觉生活

从移动终端来看用户对使用音频的场景，用户不止夜里需要音频陪伴，其他时间也有音频需要。我们从早上起床到上班路上，从午休到运动，从驾车到临睡前……蜻蜓 FM 以 PUGC 为导向，以海量音频内容，打造新型“声媒体”场景优势，根据不同场景推荐不同的音频节目。

在蜻蜓 FM 上收听电台的用户占总用户的 10%—15%，其中，15 岁—44 岁年龄段的用户占 76.1%，用户收听电台的区域跨度大，跨省收听用户占 40%，在互联网，本地电台并非形成竞争关系，有可能是广东音乐台和广西音乐台比拼。电台用户在蜻蜓上每天收听 43 分钟，每月收听约 19 天。

（三）提高电台在蜻蜓 FM 的收听量的六个方法

如何提高电台在蜻蜓 FM 的收听量？这里有六个方法供参考。

- 第一** 重视渠道宣传，在微博、微信、梨视频等不同的媒体形态之间互相导流，形成社群，不仅能促进数据提升，而且有助于加强用户黏性。
- 第二** 重视蜻蜓平台的推荐位置。在自己电台的节目里跟蜻蜓 FM 之间形成互宣，蜻蜓 FM 也会拿出很多固定的宣推资源来轮番到全国很多电台做一些推荐。
- 第三** 活动联合营销，可以做大型线下活动推广，特别节目联合推广，热点事件联合运营，特别活动推广等方式。例如，2017 年春节期间，蜻蜓 FM 独家直播中央人民广播电台春节特别节目《中国声音中国年》，直播后按节目板块进行了转点播。除夕当天节目直播收听量高达 160 余万。春节期间，点播专辑收听量在平台所有专辑中名列前茅，累计收听时长达 100 余万分钟。通过数据分析，我们发现听众对能引发共鸣的节目最感兴趣。如《守岁》讲述守岁的历史、特点等，单条节目收听量高达 20 余万。
- 第四** 打造电台精品内容和爆款节目。蜻蜓不仅有直播流，也有电台节目回播。各个电台能把王牌节目在蜻蜓 FM 上以栏目的形式体现出来，建立更符合移动互联网背景下听众收听节目习惯的模式。事实上，有 80% 的流量是因为 20% 的节目内容而来，所以名牌栏目的打造异常重要。
- 第五** 开通电台 24 小时直播间。直播是一种提升电台流量简单有效的方式，且能带来收入。我们正在探讨未来能否实现 24 小时直播间互动的形式，目前已有很多电台试水直播。
- 第六** 关注蜻蜓公众平台公告内容 & 节目单管理 & 推送管理。在蜻蜓后台对内容进行更好的管理，节目单及时更新，利用蜻蜓后台工具，比如说制作听单，定点推送，都会达到很好的效果。

三、蜻蜓与电台的合作模式

在融媒体合作方面，蜻蜓 FM 展开了很多尝试。比如，3000 多家广播电台入驻蜻蜓 FM，蜻蜓 FM 与中央人民广播电台合资成立央广之声，与郑州人民广播电台合资成立蜻蜓河南。目前，蜻蜓 FM 和电台的合作模式主要有两种。

第一种是内容合作。蜻蜓 FM 着力打造内容管理分发平台，平台有蜻蜓 FM 内容部生产或者签约的优质节目，这些节目放到蜻蜓的媒资库，并向其他电台推荐。



例如各地电台都比较缺乏财经类优秀节目，蜻蜓 FM 有一定的优势吸引到优秀财经类节目放在内容管理分发平台，各电台也可以优秀节目放在平台进行电台之间的交流，目前这平台是免费授权的合作方式。这是一种非常好的线上线下的互动方式。

第二种是付费专辑。比如河南广播电台宋玮的《宋玮观世界》，在蜻蜓 FM 的播放量为 38.3 万次，湖北广播电台杨康的《老杨私家参谋》分析全球热点，播放量 53.5 万次，中国交通广播北辰的《北辰谈情说爱第一季：解压 52 秘籍》，播放量 16.2 万次。

广播电台最具声音条件，最有制作能力，现在看来，得到 APP、喜马拉雅 FM 是为了“知”而付费，蜻蜓 FM 是为了“识”而付费，我相信未来会进展到了为“声”而付费。

(本文根据客户年会嘉宾演讲录音与 PPT 整理)

大数据，微分析，高价值

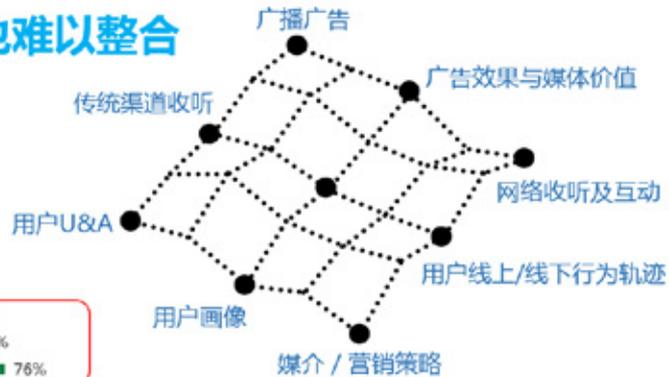
赛立信媒介研究有限公司运营总经理 梁毓琳

大数据应用，面临“内困外难”

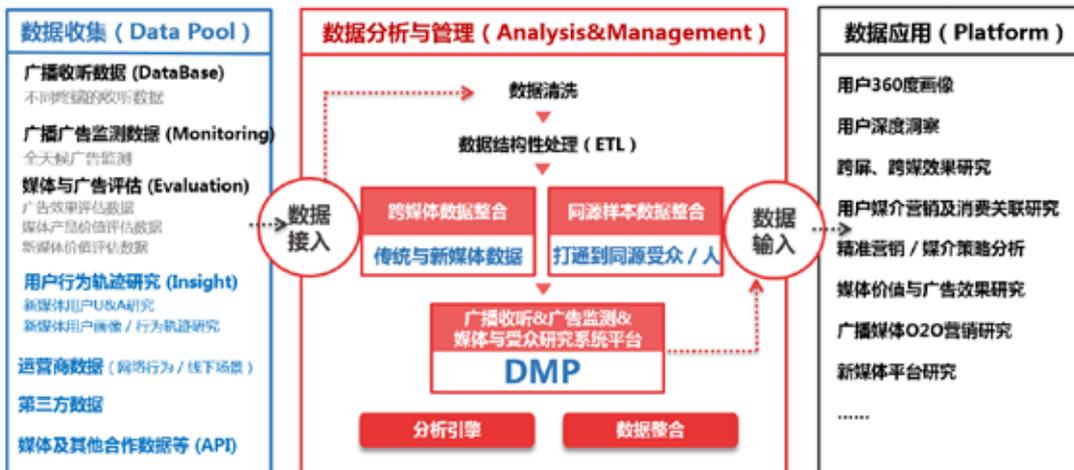


外部数据“围墙花园”，使数据孤岛间藩篱难越

品牌内部数据资产也难以整合



赛立信广播融媒大数据分析管理应用平台系统(SMR DMP)



大数据，微分析，高价值



广播频率及节目全方位剖析

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

- 传统广播听众：371.3万
- 听众特点：年龄为25-44岁、本科及以上学历、5000元及以上高收入、职业主要为白领与公务员的听众群中有较强市场竞争力
- 15万+频率公众粉丝
- 3万+日均推送阅读量
- 8万+单条最高阅读量
- 1.8万+微博粉丝，月均增加超过500个微博粉丝
- 知名DJ个人微博粉丝平均达1万+
- 30万+月均微博阅读量，5千+单条最高阅读量，2千+月均评论数
- 7.7万+斗鱼粉丝
- 2016年第一季度月均3万+人气值
- 至2017年第一季度，月均人气值达8千+~2万+
- 单次最高在线观看人数达15万
- 直播点击量:30.2万
- 点播点击量:2.72万
- 内容有趣：9.06
- 原创内容丰富：9.14
- 参与渠道多样：9.04
- 人气高：9.00

大数据，微分析，高价值

目标用户360度分析和深度洞察

SMR 赛立信媒介研究有限公司

基本属性 (年龄/性别/地域/收入/职业等)
生活形态 (生活方式/价值观/理财态度/科技理念/消费态度和水平/社交活动等)
画像预测 (消费可能性/行为倾向性等)

触媒轨迹
传统及新媒体广播触媒情况 (传统广告的收听终端/场景/时间/频次、收听频率/节目/内容、收听目的/偏好/同伴等)
 (使用传统广播新媒体形式的行为习惯与偏好、使用互联网音频媒体的行为习惯与偏好等)
线上触媒行为习惯 (互联网使用行为习惯, 包括网络视频/即时通讯/新闻资讯/网络购物/网络游戏/社交应用/搜索等)
线下触媒行为习惯 (户外大屏/商超/楼宇LCD/影院/公交/地铁广告媒体触媒情况与态度等)

消费行为
线上消费情况 (网购行为习惯与偏好)
线下消费情况 (线下消费行为习惯与偏好)

人群特征

TA是谁? (人群画像与生活形态)
TA喜欢做什么? (听/看/买什么)
怎么触达到TA? (触媒习惯偏好)

融媒视角下透视节目或活动传播效果

SMR 赛立信媒介研究有限公司

汽车音乐节直播的听众规模超过450万
 赛立信BSM测量仪调查数据显示, 汽车音乐节两天直播节目在车载人群的平均收听率达4.3%, 市场份额超过45%, 环比上周末, 平均收听率和市场份额的涨幅分别是22.9%、13.0%, 说明汽车音乐节大大的带动了车载人群的收听。

汽车音乐节两天直播节目在车载人群的收听状况同比

指标	2017.06.10 - 2017.06.11	2017.06.17 - 2017.06.18
平均收听率 (%)	~3.5	~4.3
市场份额 (%)	~38	~45

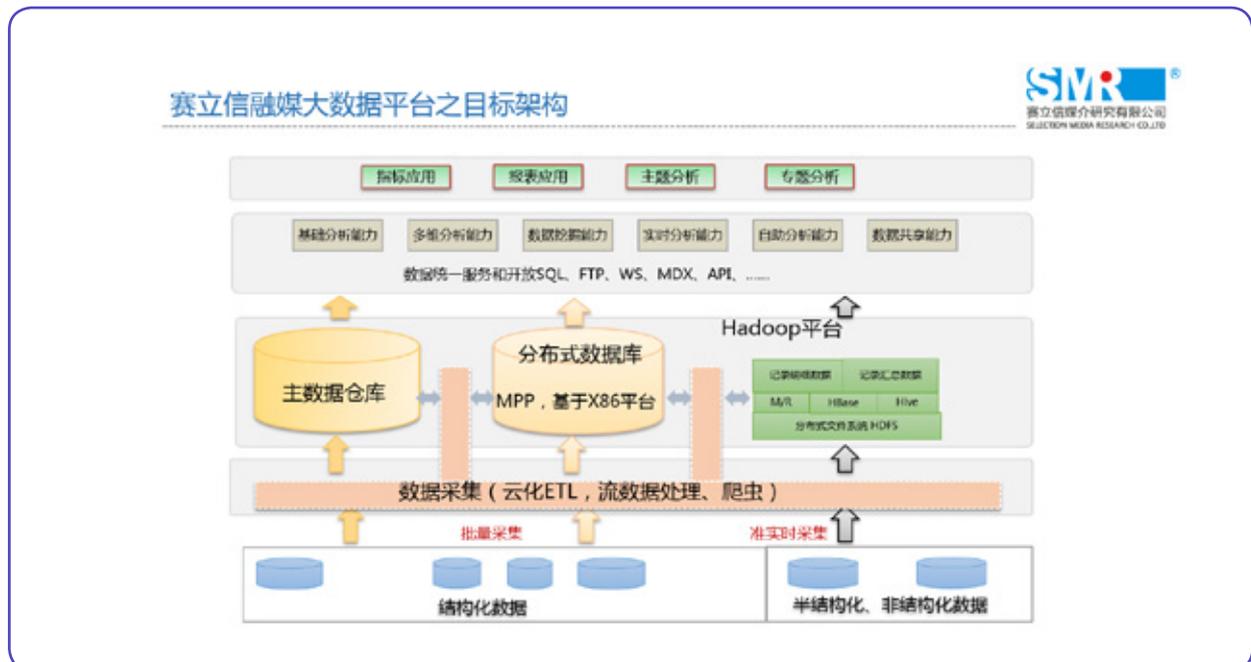
汽车音乐节期间成都电台在车载人群中的收听率 (%)

相关新闻浏览量, 视频点击率, 宣传文章浏览量.....

汽车类	投资理财类
1 汽车之家	1 随手记
2 易车	2 京东金融
3 汽车头条	3 天天基金网

大数据平台，新生态系统

赛立信媒介技术有限公司技术总监 马镛



大数据平台，新生态系统

赛立信融媒大数据平台之处理流程



① 源数据导入ETL，进行数据的清洗、转换和入库。

② 基础数据加载到主数据仓库，规划保存3年

③ 清洗、转换后的ODS加载到分布式数据库规划保存1+1月，在分布式数据库内完成明细数据和轻度汇总数据加工生成，规划保存2年

④ ODS数据和非结构化数据，如爬到的网页数据ftp到Hadoop平台做长久保存

⑤ 非结构化数据分析处理在Hadoop平台完成，产生的结果加载到分布式数据库

⑥ 生成KPI和高度汇总数据加载到主数据仓库。

⑦ 业务应用通过数据访问接口获取所需求数据。

赛立信融媒大数据平台之云服务



“广播新媒体与大数据”论坛



主持人：中央人民广播电台著名节目主持人 北辰先生

嘉宾：阿基米德（上海）传媒有限公司市场总监 成吉先生

蜻蜓 FM 副总裁 郭嘉先生

荔枝 FM 总经理 何钦龙先生

fmRADIO8 微信电台总经理 徐旭先生

南京广电猫猫新媒体有限公司总经理 曹畅先生

赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平先生

主持人北辰

传统广播电台经历了广播（或声音媒体）的发展：传统广播（无线电）→网络收音机→移动电台→“PGC 和 PUGC、UGC 之争”→“PGC+PUGC+ 版权”之争。移动电台于传统广播是“狼来了”！今天我们一起见识“这群狼”，是否跟大家想象的一样？第一个问题：用一句话概括最近一年中，你们感觉最爽和最不爽的事情。

fmRADIO8 微信电台徐旭

fmRADIO8 主要做微信电台助手，为广电提供新媒体技术解决方案。新技术如何和广播结合形成广播互联网？如何把标杆性落实到企业中？去年主要在落实层面；做了一个新产品引入广电行业帮助电台，涵盖 55 个行业，接受程度很高，今年把产品作为常态化，推向客户，可实时数据更新，DMP 成为系统的基本架构，一个电台公众账号管理共享一个 DMP 平台，数据价值进一步放大。

不爽：电台新的模式未定，导致广播背后企业的技术服务比较难受。

南京广电猫猫曹畅

南京广电猫猫媒体以融合解决方案目标。当传统广播变为“狮子”“豹”等更强后，就能“与狼共舞”。2014年末，南京猫猫为媒体融合而成立，如何有效继承发扬传统媒体优势——节目优势、主持人的魅力、影响力，借助新媒体移动互联网更高效地融合。

爽：南京广电猫猫平台越来越好用，越来越多客户接纳，越来越多城市认可广电猫猫为广播量身打造的媒体融合方案，这给我们很大的鼓励。

不爽：管理团队的业绩差距较大，打造的万人公式，广电品牌公益性，新媒体平台加上有效IP，这个万人公式是否万能，还没在实践中得到充分证明。

阿基米德 FM 成吉

爽：2017年，无论对于广播还是音频行业，都凸显出很多可能性，而阿基米德针对这些可能性做了很多尝试，其中包括基于每一档节目打造一个社群，提高关于数据的应用……都是尝试从内容和广播电台经营的角度，来实现媒体融合的种种可能性，阿基米德拥有非常好的尝试机会，以及和全国广播媒体合作的机会，让我们感觉特爽。

不爽：海滨总希望我们7 x 24小时工作，并非对工作量级不爽，而是希望我们能在现有情况下做得更快更好。在座的很多电台都是阿基米德的合作伙伴，我们也希望能够更好满足合作伙伴种种的定制化需求，和所有的广播电台一起成长。

荔枝 FM 何钦龙

荔枝 FM 是一家音频公司，基于声音做研展，其实荔枝 FM 从网络电台起家，但已经跳过了网络电台这样一个单独的业务。

爽：自去年起，荔枝 FM 重新进行架构的定位，我们是一家音频社交平台，我们擅长的是做技术以及内容生产者，与用户之间的连接，将平台战略升级为声音生态战略。

不爽：我们花了大量时间做产品与技术研究，但在行业内容的挖掘和拓展方面做得不够，我希望以后能有更多机会和业内这些真正生产高质量内容的专家们一起研究声音内容如何玩出精彩。

CONVERSATION

论坛对话

主持人北辰

我们一直在说传统媒体和新媒体接触、拥抱、合作，今天五大强势新媒体音频平台首次同台论道，产生很多新的创意新的想法。各位对未来有什么样的规划或举措呢？对于传统广播的媒体融合，大家有什么期待呢？

蜻蜓 FM 郭嘉

未来音频最大的机会是人和人工智能之间的营销。因为新的技术的出现，从语音识别到语音理解到人机交互，会给音频带来全新的机会，而不是现在荔枝、蜻蜓、喜马拉雅这样简单的 APP 布局。

荔枝 FM 何钦龙

关于媒体融合，我感触较深的是传统广电聚集了一群媒体精英，他们对内容敏感，对内容洞察力强，生产的内容质量非常高。荔枝与广播的融合应各取所长，发挥各自的优势，在各自领域融合新生，就像管理学的“二八原则”，先把自身的“二”做好，再找到其他机会合作共赢。

荔枝在关注人，我们的使命是帮助人们展现声音才华，合作对象是主持人和对声音热爱的人，我们平台上有很多声音特别好听的年轻人，他们也可以跟的广播结合做活动和节目。很多人说要融合要打造自己的新平台或者做技术投入，说实话，荔枝 FM 每年在技术上投入三个亿，阿基米德是两个亿，投入非常大。

阿基米德 FM 成吉

阿基米德从上海广播电视台诞生出来，专注于为全国媒体广播融合服务。我们从为传统媒体服务的角度研究媒体融合。

媒体融合的出发点在于社交平台比传统平台的优势，传统平台不缺优质内容，缺的是传播效率，是不是能够产生足够大的传播力。我们如何产生足够大的传播力呢？在移动互联网以及社会化的企业中，往往强调打造爆款，当爆款出来以后，整体流量以及影响力都诞生了。但爆款在广播里，可能受到种种因素的影响，以及长期固有的内容生产方式的约束，导致了广播的爆款可遇不可求。

既然爆款可遇而不可求，如何找到产生爆款的土壤？这跟产品思维 and 用户思维这两个因素相关。第一是产品思维，比如阿基米德打破电台和频率的概念，只专注于一档节目，在做节目 / 产

品之前需要进行定位分析，做到垂直精准，所以节目的成功率更高。第二是用户思维，即在做这档节目时，首先要想好这档节目是做给谁听的，比如，上海有 2400 万人口，这档节目的目标受众不可能是全部上海人，节目做给他们中的部分人收听，节目内容针对这些目标用户，然后形成节目社区，聚合这批用户，从而产生更多价值。在我看来，要从精准着手，大家可以想想如何定位一档节目，听众是谁，如何为他们提供服务。

南京广电猫猫曹畅

新媒体跟传统媒体结合是一个机会，把机会利用好会变成弯道超车，运用不好会成为强者越强，弱者越弱。如何利用这个机会？现在很多忠实客户对广播节目颇有微词，其实，上帝在关闭一扇窗的时候其实悄悄打开一扇门，只是缺一把钥匙推开它，广电猫猫就是帮你把门打开的这把钥匙。广电猫猫做的不是一款产品，而是解决方案，我们希望能成为电台创收的工具，帮助电台达成创收目标。

fmRADIO8 微信电台徐旭

微信电台助手有新技术和新体验。2014 年，我们刚出来的时候，大家觉得在微信上收听广播直播很新奇，这对于广播来说有何价值当时还未可知。当初微信平台跟广播有何关系，很多人认为微信不如微博的传播力大。2016 年后，大家更关心如何建设微信电台，如何做十万加的阅读量和积攒 10 万加的粉丝。微信电台助手帮助电台，目的是提供技术为广电服务，这几年陆续做产品直播，做节目互动，2014—2015 年，我们把技术转变成广电的能力，一开始并不赚钱，后来发现，只给新媒体部门和节目部做技术支持是不够的，后来发给广告部和活动部做解决方案很重要，广播摇一摇的推出让我们非常激动，能够解决广播的问题让我们觉得很爽。这两年我们尽可能把我们能做的产品尽可能包装成广告部能用的产品，我们给他们提供培训，提供案例集借鉴，进一步加速我们的服务能力、提高活动的共享和扩散。2014—2015 年我们做了一些内容管理平台，例如新闻助手，点播助手、直播工具，但是各个平台这些工具各成体系，我们把这些内容集中管理起来，一键推送到各大平台，使用起来非常便利。

主持人北辰

特别请问黄总，赛立信为什么要把大家聚到一起？多媒体同步运行的时代，对于传统媒体的调查方式局限在一个区域内，而现在有各种终端的收听方式，这可能让您有很大困惑？

CONVERSATION

论坛对话

赛立信黄学平

为什么要聚到一块？我觉得这是我们的使命，20年我们一直从第三方角度推动媒体发展，这几年媒体传统媒体人都很焦虑，说实在我也焦虑，我们可以围绕广播来做事情，都是因为热爱广播，面对目前市场环境时有茫然也有纠结，接下来怎么做，大家都在探索，没有定论。

新媒体广播和传统广播都是声音的从业者，这两者之间媒体特别的不同，区别传统媒体更早在耕耘传统业务，而新的移动互联的状态下进来进的从业者。新媒体与传统媒体之间的竞争应该是一种良性的竞争，如果大家都能摆正心态，对广播媒体的发展会更好。

主持人北辰

在上午的会议中，赛立信的两位嘉宾描述了一个新的广播媒体的生态圈，在这个新的生态圈，移动电台和传统广播电台将分别扮演什么角色？大家如何开展自己的业务实现通融共赢呢？

赛立信黄学平

移动互联网时代，每个人行为轨迹都会被记录并体现出来，这就是大数据的精粹。今后，大数据必须应用到营销管理和产品生产当中。如何使用和认识大数据？回到现实中来，这么多年一直强调大数据的重要性，但因为障碍太多一直没有落地。今天把大家聚在一起，把数据共享出来，组成一个标准化的数据为广播媒体服务，希望所有广播电台和新媒体机构共同努力打造大数据世界。

fmRADIO8 微信电台徐旭

最近我们做过两次数据挖掘，把各个电台数据拿出来，看其互动能力和新媒体指数。在公司的每年年会，也会挖掘一些数据，看一下各台的情况，分析哪些产品使用次数最多，哪些活动参与人数最多，来做产品分析。那数据如何产生价值？如果我们把数据直接给广告客户使用，各个电台的流量是不够大的，广播在音频平台的用户是千万乃至上亿级别的，但是广播的互动平台达不到这个级别，央广活动互动的用户量能最多也不到2000万，平台互动量一般在100-300万，这些数据直接用来为广告使用价值不大，但用做受众分析能产生一定价值。

南京广电猫猫曹畅

媒体融合就好像一个自行车的轮子，传统广播是轴，节目主持人是轮胎，可以提供摩擦力，中间的轴承就是一条条的数据，包括我们商业和数据的解决方案。媒体本质有一个稳定的轴，在做各位都有，广电猫猫把中间所有的环节——策划和商业解决方案做出来，目的是让自行车可以往前走。我们从实践中做的每一个方案都有数据的作用，简单到一个话题互动量同比、环比的数据，最终是为节目和影响力服务。

荔枝 FM 何钦龙

大数据对荔枝 FM 来说意味着分发的效率，在大数据运作上不管是传统还是新媒体业务，它可以为我们的产品生产和经营提供指导意见。荔枝 FM 有超过 200 万个主持人，荔枝在大数据上的运用就在分发，把更多的内容分发到用户，所以，荔枝的编辑团队内部叫智能分发，我们想通过技术手段整合一些同行和跨界的数据，让内容精准地到达每一个用户。使用过荔枝 FM 的朋友都知道，每个人看到的荔枝 FM 推荐的界面都可能不一样。比如，我在京东买了一件摩托车的盔甲，打开荔枝 FM 推荐给我的是摩托车相关节目，这就是一个大数据的整合应用。在大数据的领域一定是跨界跨平台跨领域的数据的整合，帮助我们提高内容的分发效率。

阿基米德 FM 成吉

我从事广播行业 12 年，做过采、编、播的工作，刚开始接触移动互联网多凭经验做事，我们的技术总监说所有事情都需要数据证明。当阿基米德 FM 开始为广播提供数据服务时，我又发现，对于数据来说，无论是小数据还是大数据，归根到底必须完成两件事：第一是了解这个数据代表什么，第二是这个数据可以怎么用。

在阿基米德 FM 打破电台和频率的概念，给节目做数据分析，只要节目入驻阿基米德 FM 产生足够稳定的用户量级后，即可看到两方面数据，第一可直观看节目所在地区的六个维度的排名，包括用户黏性、平均收听时长、粉丝数等；第二是看到节目从 0 点到 24 点所有用户收听互动的曲线，细心观察会发现受众不只在直播时间互动，例如，一档下午 1 点钟的节目，用户可能从凌晨四点开始活跃起来了，会在直播时出现一个峰值，但在之前或者过后可能又出现一个高峰。

CONVERSATION

论坛对话

蜻蜓 FM 郭嘉

有一个古老的笑话，两个销售员去非洲卖鞋，一个人回来很兴奋地说，非洲的人都没鞋穿，市场很大；另一个人很沮丧地说，非洲的人都不穿鞋，所以一双鞋也卖不出去。其实大数据亦然，有人说人工智能会让很多人失业，不同的人看到不同的方面，现在我们要做的很多事情，刚才荔枝说他们的编辑就是大数据团队，现在像今日头条、网易等互联网公司都在逐渐进入这种模式，让数据直接决定内容，而且匹配能力就像围棋的人机博弈一样机器人完胜，未来大数据一定做得比人好。另一方面，主播的声音是有温度的，对于每一个打进来的电话的判断会是偶然、随机，带着自己的感性的，这种东西大数据至少在科幻小说之外的是无法实现的。

大数据能在哪些细小的点上运用？蜻蜓后台可以帮助电台在节目改版时候做 AB test，新的节目先在蜻蜓播出，在线做实验，通过数据分析，如果新版节目比旧版的表现要好，会对节目改版更有信心，在这种小点上，蜻蜓能够具体地帮助到节目决策。

主持人北辰

相对于传统媒体，新媒体在大数据积累方面具备明显优势。到底什么样的节目在新媒体平台能有更好的表现？新媒体音频平台能为大家提供什么？

蜻蜓 FM 郭嘉

蜻蜓给大家利用的价值：一是内容的分发，在互联网帮助大家找到用户，节目的目标定位，从而生产出适合用户需求的内容，这方面我们会继续不遗余力地做好。二是帮助内容变现，很多电台对蜻蜓是相爱相杀，一方面觉得我需要你作为一个传播的技术工具，像微博、微信一样，另一方面认为我电台的内容都免费给你的。蜻蜓发展至今有赖于电台的大力支持，任何一件事情皆有一个生长过程，包括版权不规范等问题，我们在发展过程中逐步解决遇到的问题。蜻蜓经常提醒自己，希望对这个行业有责任感，蜻蜓 FM 将不遗余力去探索新的商业模式，比如说广播分成，内容付费、声音直播等。

阿基米德 FM 成吉

天下广播是一家，阿基米德非常愿意和所有的广播人成为一家人，也是在所有的合作当中希望可以像一家人坐在一张吃饭聊天一样来谈我们之间的合作，把我们的广播和节目做得更好。谢谢！

荔枝 FM 何钦龙

荔枝作为内容生产者和用户的平台，荔枝也是一个帮助热爱广播、热爱声音的人和你的团队展现你才华的平台，让你的声音让更多人听到。传统业务跟新媒体的业务不管在从产品定位还是经营策略上，都大有不同。荔枝的直播业务连续两个季度实现盈利，到本月（2017年8月）我们的营业额超过一亿元，目前，荔枝的广告收入约占整体收入的10%。有声音才华的人换一种思路尝试新的业务，这也是一种新的可能性。荔枝愿意把我们这方面的技术、经营的策略及想法毫无保留地分享给大家。谢谢！

fmRADIO8 微信电台徐旭

一是推荐产品，我们的产品专门为广播设计，微信公众号将做得更好，更多玩法。二是直播间助手，嘉宾访谈和活动现场也可以用，对广告主有很大的帮助。三是微信方案，一个账号掌握和统计所有微信账号情况、互动、历史流量。关于微信平台新的想法，有需要的我们都可以提供方案。

南京广电猫猫曹畅

一是优化产品，解决方案。二是欢迎前辈同行南京，我们将经验和盘托出，毫不保留分析教训经验，有时教训比经验价值更大。

赛立信收听风云榜

2017年7月二十九城市收听率 / 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	1.76%	21.6%
	2	北京音乐广播	0.91%	11.2%
	3	北京新闻广播	0.78%	9.5%
	4	中央电台中国之声	0.69%	8.4%
	5	北京文艺广播	0.55%	6.8%

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	0.98%	16.4%
	2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.69%	11.6%
	3	上海交通广播	0.67%	11.3%
	4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.57%	9.6%
	4	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.57%	9.5%

深圳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	深圳交通频率	1.07%	17.3%
	2	深圳音乐频率	0.73%	11.9%
	3	深圳新闻频率	0.70%	11.4%
	4	深圳私家车 942	0.69%	11.1%
	5	深圳动听 102	0.40%	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	2.05%	26.6%
	2	天津电台音乐广播	1.64%	21.3%
	3	天津电台相声广播	1.15%	14.9%
	4	天津电台新闻广播	0.52%	6.7%
	5	天津电台文艺广播	0.51%	6.6%

重庆	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	重庆交通广播	1.58%	24.6%
	2	重庆音乐广播	1.39%	21.6%
	3	重庆新闻广播	1.35%	21.0%
	4	重庆都市广播	0.67%	10.4%
	5	重庆经济广播	0.47%	7.4%

成都	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	四川交通广播 FM101.7	0.77%	14.9%
	2	成都交通广播	0.63%	12.3%
	3	成都新闻广播	0.47%	9.2%
	4	四川新闻频率 FM106.1	0.46%	9.0%
	5	四川岷江音乐 FM95.5	0.39%	7.6%

沈阳	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	1.61%	22.0%
	2	沈阳音乐广播	1.09%	14.9%
	3	沈阳都市广播	0.91%	12.4%
	4	沈阳新闻广播	0.56%	7.7%
	5	辽宁广播电视台经济广播	0.53%	7.3%

南京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南京交通广播	1.04%	13.7%
	2	江苏交通广播网	0.77%	10.1%
	2	南京音乐广播	0.77%	10.1%
	4	南京新闻广播	0.75%	9.9%
	5	江苏音乐广播	0.74%	9.7%

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%	21.3%
	2	龙广交通台	1.49%	12.7%
	3	哈尔滨交通广播	1.22%	10.4%
	4	龙广爱家频道	1.14%	9.7%
	5	哈尔滨文艺广播	1.06%	9.0%

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	1.02%	16.1%
	2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	0.91%	14.4%
	3	广西文艺广播 Music Radio	0.82%	12.9%
	4	广西交通广播	0.78%	12.4%
	5	广西 970 女主播电台	0.74%	11.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
长沙	1	湖南交通频道	1.80%	32.0%
	2	湖南 893 汽车音乐电台	0.70%	12.5%
	3	金鹰 955	0.63%	11.3%
	4	长沙交通电台	0.42%	7.4%
	5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.40%	7.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
济南	1	济南音乐广播 Music88.7	1.09%	16.2%
	2	山东交通广播 UP RADIO	0.82%	12.2%
	3	济南交通广播	0.75%	11.1%
	4	济南新闻广播	0.53%	7.9%
	4	山东新闻频道	0.53%	7.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
太原	1	太原交通广播	1.21%	25.5%
	2	太原音乐广播	0.41%	8.6%
	3	中央电台中国之声	0.39%	8.3%
	4	山西交通广播	0.37%	7.8%
	5	太原综合广播	0.33%	7.0%

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	0.68%	18.4%
	2	内蒙古评书曲艺广播	0.59%	16.0%
	3	中央电台中国之声	0.50%	13.5%
	4	中央电台音乐之声	0.49%	13.1%
	5	内蒙古音乐广播	0.26%	7.0%

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	0.97%	13.3%
	2	乌鲁木齐 974 交通广播	0.86%	11.9%
	3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.80%	11.0%
	4	中央电台中国之声	0.70%	9.7%
	5	新疆 929 私家车广播	0.63%	8.7%

西宁	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	西宁交通频率	0.60%	18.9%
	2	青海交通音乐广播	0.57%	18.0%
	3	青海生活广播【花儿调频】	0.40%	12.5%
	4	青海广播电台新闻综合广播	0.32%	10.0%
	5	西宁新闻频率	0.26%	8.1%

东莞	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	东莞电台交通广播	2.13%	32.5%
	2	东莞电台综合广播	2.11%	32.1%
	3	东莞电台音乐广播	0.40%	6.1%
	4	广东羊城交通台	0.30%	4.6%
	5	中央电台中国之声	0.20%	3.0%

惠州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	惠州综合广播	1.62%	26.4%
	2	惠州经济环保广播	1.55%	25.2%
	3	惠州音乐广播	0.68%	11.1%
	4	广东音乐之声	0.51%	8.3%
	5	广东羊城交通台	0.38%	6.2%

泰州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	泰州交通广播	1.87%	27.7%
	2	泰州文艺广播	1.22%	18.1%
	3	泰州新闻广播	1.12%	16.6%
	4	江苏交通广播网	0.74%	11.0%
	5	江苏新闻广播	0.51%	7.6%

连云港	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	连云港交通广播	1.28%	25.8%
	2	江苏交通广播网	0.74%	14.8%
	3	连云港新闻综合广播	0.70%	14.1%
	4	连云港音乐之声	0.56%	11.2%
	5	江苏新闻广播	0.48%	9.6%

汕头	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	汕头电台综合广播	1.87%	32.9%
	2	汕头电台音乐广播	1.57%	27.6%
	3	汕头电台经济广播	1.12%	19.7%
	4	广东新闻广播	0.35%	6.1%
	5	广东音乐之声	0.24%	4.2%

嘉兴	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	嘉兴交通经济频率	1.79%	30.6%
	2	嘉兴新闻综合频率	1.38%	23.7%
	3	嘉兴音乐生活频率	1.10%	18.9%
	4	浙江交通之声	0.42%	7.1%
	5	上海流行音乐广播 动感 101	0.23%	3.9%

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	0.75%	19.9%
	2	鄂尔多斯综艺广播	0.68%	17.9%
	3	内蒙古交通之声	0.58%	15.2%
	4	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.41%	10.7%
	5	中央电台中国之声	0.36%	9.6%

珠海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	珠海交通 875	2.21%	35.7%
	2	珠海先锋 951	1.51%	24.4%
	3	中央电台中国之声	0.52%	8.3%
	4	珠海百岛之声	0.45%	7.2%
	5	中央电台音乐之声	0.25%	4.0%