

数据广播

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

VOL.54

总第54期/2017年第6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



**HAPPY
NEW
YEAR**

● 市场观察

广播移动智能终端收听市场现状分析

● 专题热点

泛娱乐时代下音乐广播的发展



赛立信微信二维码

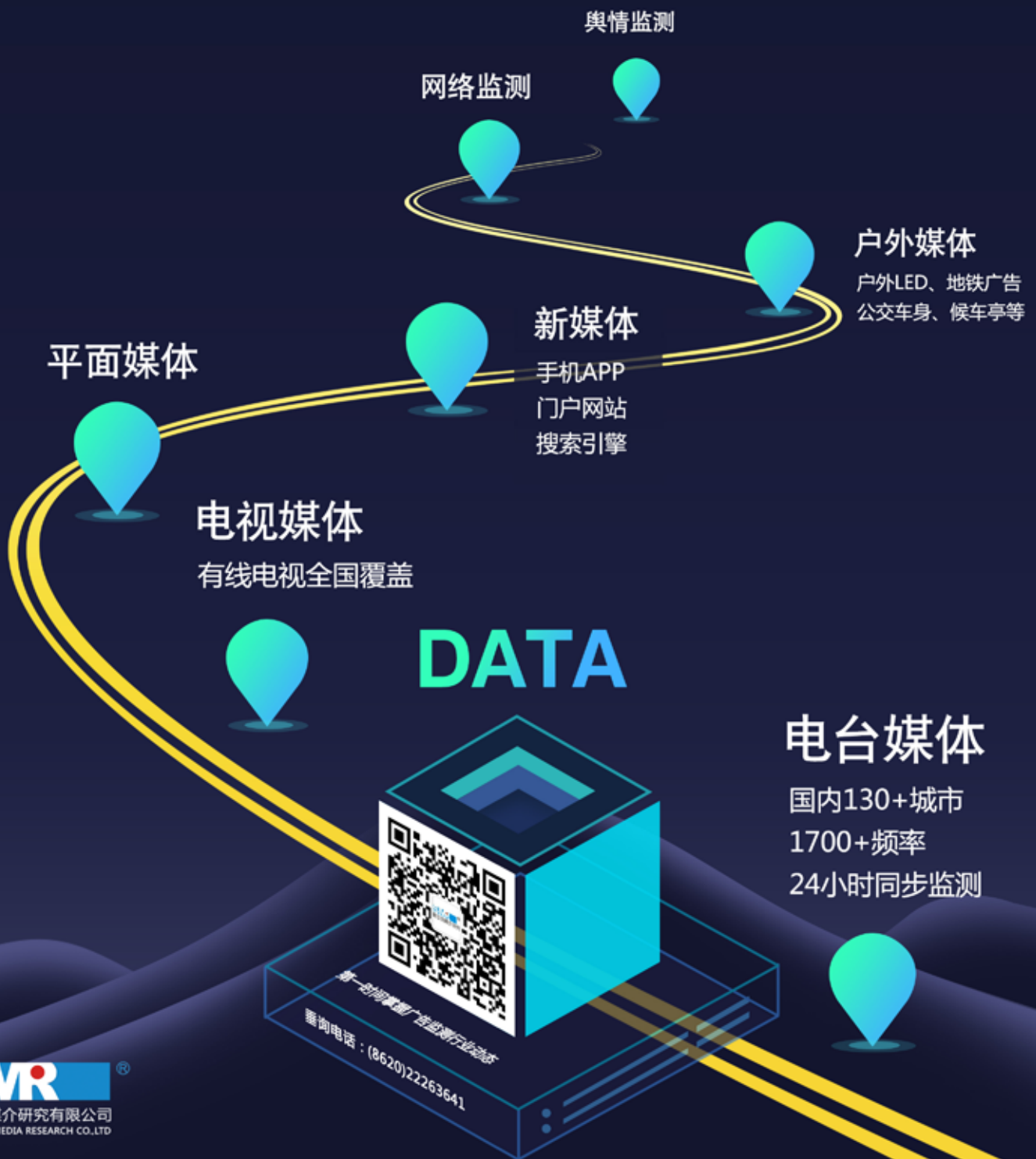


赛立信微博二维码

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

赛立信广告监测业务

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



导读

INTRODUCTION

英国作家狄更斯在《双城记》里说过：这是最好的时代，也是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬。

这是段让人隐隐动容的话。他的指向是法国大革命，适用于精神激昂、大变革和大撕裂的时代——分沁的希望和绝望同样多、创造力和破坏力同样大。

狄更斯的名言犹如晨钟暮鼓警醒着思想者。之后，它见证了世界的发展潮流，而更遥远的东方——中国·传统媒体行业，给这句话作注释也是恰当的。

互联网以及移动互联网改变了中国很多行业，比如电商把实体店打得苟延残喘，新媒体把部分传统媒体打得失去了存在的价值。前段时间，一篇关于电视的文章刷屏，文章直言“80% 二三线卫视‘零收视率’，部分省台已经发不出工资”。在这个看似“最坏的年代”，广播却是传统媒体中呈上涨之势的唯一媒体，赛立信的广告监测数据显示，2017 年上半年同比涨幅 11.2%，是三年来涨幅最大的一年。

作为广播界“三驾马车”之一的音乐广播，近年来也得到蓬勃发展，2016 年音乐广播广告收入约 15.27 亿元，本期的“专题热点”栏目结合赛立信的全国广播收听调查数据，论述“泛娱乐时代下音乐广播的发展”。

广播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。车载收听是广播市场的兵家必争之地，车载用户更是争夺的焦点，《移动互联网车载用户的上网轨迹分析》以车载用户为核心，基于赛立信 50 城市全媒体用户调查结果，分析他们在新时代对移动互联网的依赖度及其接触状况，为广播市场“拿下”车载听众呈现一个切入点。

在人类每次时代的交替中，既有着巨大的危机，也潜藏着巨大的机遇。2017 年，尽管冲击一波接着一波，但是广播依然代表着音频领域的最高水准。2018 年的大幕即将开启，我们期待广播有更好的表现！

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.54 / 2017年12月31日出版

CONTENTS 目录

导读 INTRODUCTION

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 04 调研前沿
- 05 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 07 广播移动智能终端收听市场现状分析
- 13 移动互联网车载用户的上网轨迹分析

■ 专题热点 HOT TOPIC

- 20 泛娱乐时代下音乐广播的发展

■ 广播正前方 AHEAD

- 29 国之祭 不止于声
- 32 广播大数据启示录——“十九大”的声音传播力量

■ 广播风云榜 RANKING

- 39 赛立信收听风云榜 2017年11月二十四城市收听率 / 市场份额 TOP5

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

冯颖、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

湖南广电、科大讯飞携手共建“AI+ 广播新技术”研发应用平台

来源：红网（长沙）

2017年12月18日上午，国内首家广播人工智能实验室在长沙揭牌，湖南广播电视台广播传媒中心与科大讯飞股份有限公司携手共建“AI+ 广播新技术”研发应用平台，将融合各自在内容、技术、渠道、运营等方面的优势，利用语音及人工智能交互、云计算、大数据等技术推动广播媒体的创新、转型、发展。主要体现在：改变广播内容人工制作的方式，利用人工智能对所有文字内容进行重组播出，方便快捷；变收音机收听广播的方式，人们可以通过智能音箱，智能电视来收听，并便捷地双向互动，人工智能根据你的需求和喜好，精准提供你喜欢的节目。

双方希望通过共同研发AI技术在音频传播领域中的新应用，改造广播传统生产模式，解决行业痛点，探索新兴业态，让新技术为广播发展赋能。

广播电视媒体在国家公祭日全天聚焦各地悼念活动

来源：中国新闻出版广电报

2017年12月13日是第四个南京大屠杀死难者国家公祭日。当天上午，中共中央、全国人大常委会、国务院、全国政协、中央军委在侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆举行了国家公祭仪式。中央人民广播电台、中央电视台、中国国际电视台、中国国际广播电台等广电媒体对国家公祭仪式进行了现场直播，同时阐释了铭记历史是为了面对未来而不是延续仇恨，突出“铭记历史、珍爱和平”的主题。

2018 江苏生活广播资源推介暨模式创新恳谈会成功举办

来源： 搜狐财经

2017年11月28日，来自全国各地的近百位合作伙伴参加“转型·更美好的生活”——2018江苏生活广播资源推介暨模式创新恳谈会。四年时间，三套中波，两个公司，产值翻三番。江苏省广播电视总台副台长、江苏省广播电视集团总经理黄信致辞，赛立信媒介研究公司研究总监赵景仁先生在会上为大家解读媒体价值。

2014年，面临严峻挑战，成为改革前沿，从那时起，生活部采用了节目、广告、活动、产业“四位一体”的整合运营机制，5年来，正是这个机制给他们带来了无限的活力，注入了强大的动力，现在是江苏广播唯一运行“四位一体”机制的部门，是江苏广播充满朝气的特区，广播进入新时代，“四位一体”改革即将进入新的五年。

百度地图路况播报联盟峰会 AI 赋能广播电台提升大众出行体验

来源： 中国网

2017年12月1日，百度地图路况播报联盟峰会在云南大理举办。百度地图与来自全国各地的40余家广播电台，共同探讨借助大数据和人工智能技术更好服务公众出行的诸多可能性以及对联盟未来发展的美好展望。

广播电台和百度地图的结合是基于双方互补式诉求基础上的双赢合作，不仅能让广播电台从百度地图获取到更加权威、及时、多维度的路况数据信息，百度地图也能获得更加广泛的场景应用、更多渠道的受众触达。此外，路况播报联盟一改传统以地图为核心向广播电台放射状传输路况数据的结构，解决了采编成本升高但信息获取效率不匹配的难题，同时还为交通广播电台带来更为丰富的播报维度，实现了电台间数据信息的共通，提升了信息传递的效率，对于升级广播电台听众的出行体验、提升社会整体出行效率亦大有裨益。

首届“广播新声音大会”在杭州开幕

来源：新蓝网

2017年12月19日，首届“广播新声音大会”暨“喜欢听”APP上线发布仪式在杭州开幕。大会以“广播新声音”为主题，直指广播新媒体融合，是2017年广播届规模最大、覆盖面最广的一次广播新媒体融合峰会，来自全国30多个省份近百家广播电台的新媒体运营团队代表，包括中央人民广播电台“中国广播”客户端、北京电台“听听FM”、上海东方广播“阿基米德”、江苏电台“大蓝鲸”、山东电台“51听”等参加了会议。

大会议题包括：当前广播的发展现状分析、全国广播融媒体经典案例分析、广播声音市场的路径分析等。此外，此前呼声很高的广播声音版权与保护、建立研究联盟机构等共同关心的问题，也将在本次大会上进行研讨，拟定推进计划。

责任·创新·价值——2017中国广电公益广告大会在广东清远召开

来源：国家广电智库

2017年12月13日，由国家新闻出版广电总局发展研究中心、广东省新闻出版广电局、清远市人民政府共同主办的“2017中国广电公益广告大会暨全国广电公益广告论坛”在广东省清远市召开。会议以“责任·创新·价值”为主题，围绕提高广电公益广告的责任意识、强化价值引领、推进创新创优、提升传播实效、健全发展机制、创新发展政策等多个议题展开讨论。

国家新闻出版广电总局副局长田进在主旨报告中指出，今年以来，广播电视公益广告工作不断取得新成绩，呈现良好的发展态势。一是重大主题宣传取得显著成效。二是优秀精品佳作不断涌现，整体质量相较以往有了显著提升。三是创作格局日益多样。四是发展环境进一步优化。

调研前沿

Research frontier

夯实行业领跑地位，赛立信广播收听业务节节攀升

来源：赛立信媒介研究 市场部 / 客服部

2017年下半年，赛立信媒介研究的广播收听率业务稳步增长，在多地启动广播收听率调查项目。

日前，应福建省广播影视集团要求，赛立信在福州地区展开常规广播收听调查，了解属下广播频率的竞争地位及收听情况，了解该地区受众收听广播的行为特性、行为需求，进一步深化收听率在电台的实际应用。

此外，绍兴广播电视总台、常熟市广播电视总台、江门市广播电视台、中山广播电视台分别与赛立信达成合作协议，向赛立信购买所在地区的广播收听率数据。合作期间，赛立信将分别为各台深入分析各电台在调研地区的竞争地位及所属频率的动态收听情况，为其各系列频率的节目编排管理、展示其广告价值提供全面科学的数据支持。

赛立信在夯实广播收听率调查的领跑地位以外，坚持为全国广告公司及广告主的广告营销提供数据支撑。日前，深圳市凤凰之声文化传播有限公司、中国移动通信集团浙江有限公司等两家广告公司 / 广告主分别与赛立信签合同，全面使用赛立信的广播收听率数据和广告效果测评数据，作为其媒体策划、广告投放、评估广告效果的重要参考依据。

赛立信新闻

SMR news

黄学平应邀出席第二届中国广播创新发展高端论坛

赛立信数据资讯 品牌发展部



2017年11月4日，中国高校影视学会广播专业委员会第一届理事会第二次会议暨第二届中国广播创新发展高端论坛并戏剧与影视学研讨会在安徽师范大学举行，会议聚焦新媒体视域下中国广播创新发展以及戏剧与影视学的核心问题与理论话语，并就相关话题进行专题研讨。

昆明理工大学特聘教授、云南广播电视台原党委书记、台长覃信刚，中国人民大学新闻学院教授栾轶玫、周小普，江苏广播电视台总台广播传媒中心总编室主任、高级编辑周万安等来自全国各地全国广播电台、高校及科研机构的专家学者参加了会议。赛立信媒介研究公司总裁黄学平先生作为中国高校影视学会广播专业委员会第一届理事会特邀理事，应邀出席本次会议，并发表主题演讲。

对广播媒体在新媒体时代的变化，赛立信媒介研究公司总裁黄学平先生有着自己的独到见解。



会上，黄学平总裁发表了题为《移动互联时代广播收听场景的嬗变》的主题演讲。他指出，汽车收听是广播媒体的重要砝码，工作日里车载听众收听广播的时间集中在早晚高峰，而休息日的全天走势则更趋平缓。移动互联终端是最重要的收听渠道之一，目前较多泛智能终端用户主要是收听在线直播为主，但智能终端用户则是直播与点播的选择率都相当，广播节目在移动互联网平台上的二次传播依然具有较大的市场。据赛立信调查数据显示，80%的受众日常接触的媒体在3个以下，在日常接触2个或3个媒体的受众中，广播的接触率分别为22.6%和67.1%，伴随性和便利性是广播媒体生命力之所在，广播更适宜与其他主要媒体“共存”。



会上，昆明理工大学特聘教授、云南广播电视台原党委书记、台长覃信刚提出了新时代中国特色广播强起来的若干重大问题，浙江传媒学院教授、博士生导师项仲平阐述了新媒体互联网背景下广播内容和形式的创新，中国人民大学新闻学院教授栾轶玫指出了泛视听时代传统广播的困境和路径。

新媒体时代，包括广播在内的传统媒体和戏剧与影视学在传播中都面临着新媒介的冲击，各位专家学者分别围绕“广播转型与媒体融合和戏剧与影视学变革”的相关研究，谋求理论上的创新和技术上的运用，尤其是对传播新理念、新思想、新方法、新技术的理论研究与实践探索。

广播移动智能终端 收听市场现状分析

赛立信媒介研究 赵景仁 罗剑锋

截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿，占全球网民总数的五分之一。我国互联网普及率为 54.3%，超过全球平均水平 4.6 个百分点。手机网民规模达 7.24 亿，较 2016 年底增加 2830 万人。网民中使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%，手机上网比例持续提升。移动互联网的快速发展大大拓宽了人们的触媒空间，以手机为视听终端的第五媒体应运而生并快速成长，同时传统媒体的融媒发展正在稳步推进。移动智能收听市场已成为广播收听市场的重要组成部分。

本文将基于赛立信的融媒大数据平台（DMP）数据，分析广播移动智能收听市场现状及特点。

一、移动互联网发展促进了广播移动智能终端收听市场的发展

移动互联网高普及率为广播移动智能收听提供了极大便利。数据显示，广播与移动互联网的用户重叠率高，广播听众中近 85% 是移动互联网用户，移动互联网用户中收听广播的听众占比略超过 50%，在用户高重叠率的情况下，两个媒体的融合更有利于广播的进一步发展。

随着流量费用的降低，听众使用的月套餐流量在不断增多。月套餐流量在 1G 以上的占比合计达 47.2%，其中 1G-2G 月流量占比约占 34.5%；在近 3 个月内临时增加购买流量的听众占比是 30.5%；采用在线支付方式消费的广播听众占比达 59.9%。广播听众的日常生活越来越依赖于智能手机终端，为广播移动智能终端收听市场的发展提供了强大的技术支撑。

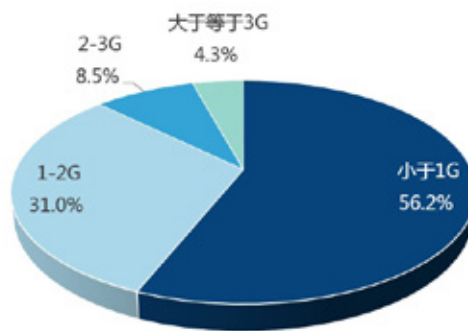


图1 广播听众每月使用的流量套餐
数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017年

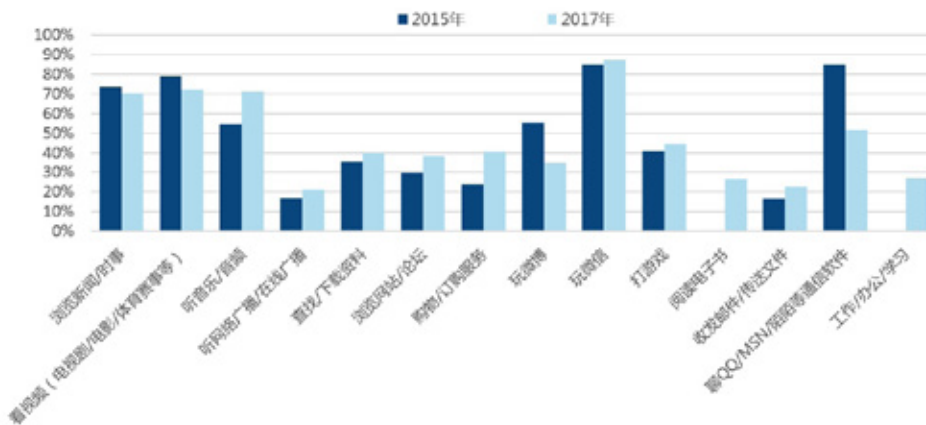


图2 移动互联网用户在过去一个月内的手机上网情况
数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2015-2017年

数据显示，“听音乐 / 音频”的用户占比较 2015 年上升了 16.7 个百分点，“听网络广播 / 在线广播”的用户占比是 21.3%，较 2015 年上升了近 5 个百分点，据此估算，移动智能收听终端的用户规模大概是 1.54 亿。随着移动互联网平台用户对音频的需求度与点击量的上升，移动智能终端收听市场将会有进一步的发展。

二、移动智能收听方式正促使用户收听习惯的变革

移动互联网改变了人们的生活方式，移动智能终端的传播方式也在逐步改变用户的收听习惯，主要体现在以下几点——

1、节目的在线点击量逐步在攀升

在移动智能收听终端用户中，直接点击频率和节目在线收听的占比分别是36.5%、26.4%，两者兼而有之的占比37.1%，综合来看，目前移动智能收听终端用户还是点选频率较多，但是直接点选节目的占比也不小，说明节目为单位的点选收听模式已经在移动智能终端用户中逐步形成，随着节目品牌知名度的不断提升，节目的直接点选率会更高。

2、点播收听日趋普遍

传播广播节目声音稍纵即逝，无法留住，但移动互联网平台为广播节目声音的保存提供了一个极佳的平台。数据显示，移动互联网平台中，节目的直播收听量和点播收听量占比分别是67.45%、32.55%。虽然目前“直播收听”依然占主导，但“点播收听”已经占三分之一以上比例，说明用户越来越认同在线点播给收听带来的便利性、收听选择更加从容，广播节目的二次传播有着较大的生命力。

3、收听异地电台越来越普遍

在移动智能收听用户中，虽然选择收听本市电台、本省域内电台的占比分别高达62.3%、72.9%，但中央电台、其他省区电台、其他地市级电台的用户占比分别约达13.7%、12.9%、12.1%；偶尔收听异地电台的用户占比达34.2%。这说明，移动智能收听方式对于收听异地电台的便利性正在逐渐变现，优质品牌节目在移动智能收听市场上将会有更大作为。

4、移动智能收听广播更加集中于傍晚下班时段

移动智能收听最为集中的时段出现在 18:00-20:00，占比达 47.0%。其次是在 8:00-10:00 时段，再次是在午休 12:00-14:00 时段，这两个时段占比均在 30% 左右。晚上 20:00-22:00 的在线收听占比超过 20%。有别于其他终端的早晚上下班收听高峰，移动智能收听终端在傍晚及晚上触达更多用户。

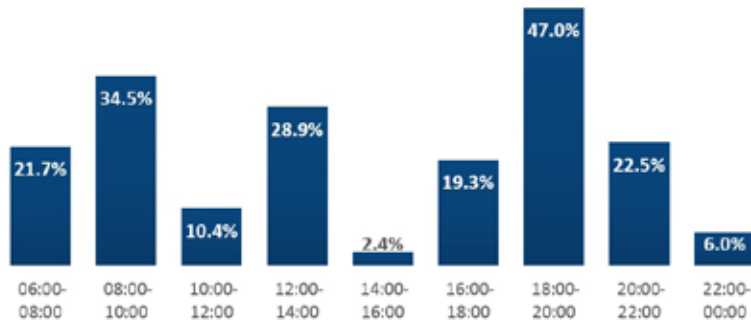


图 3 移动智能终端用户收听在线广播的时间

数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017 年

三、平台型 APP 用户在移动智能收听市场中占据主导

1、聚集多家电台的平台型 APP 是移动智能收听终端的主要方式

平台型 APP 收听方式在手机智能收听用户中的选择率高达 56.1%；其次是通过广播电视台的微信公众号链接端口收听，选择率约为 29.4%；约有 22.6% 的用户采用广播电视台自主运营的 APP 收听广播。进一步看，在选择平台型 APP 收听的用户中，蜻蜓 FM 以 36.3% 的选择率排名榜首，喜马拉雅 FM 选择率约为 32.4%，居次席。

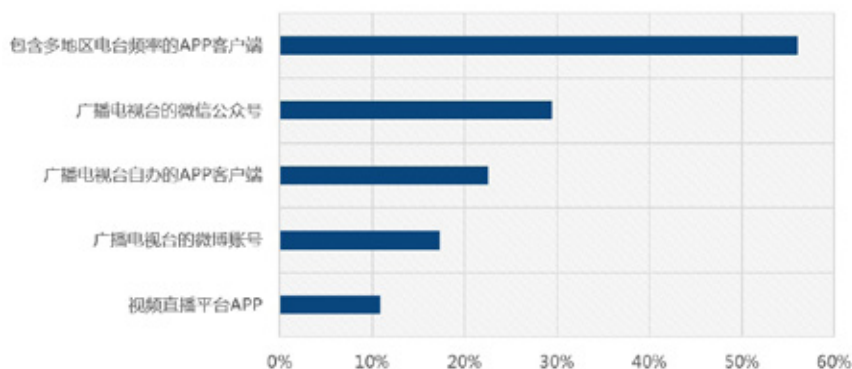


图4 移动智能终端用户收听在线广播的平台
数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017年

2、蜻蜓FM和喜马拉雅FM两大平台型APP用户数量规模庞大，旗鼓相当

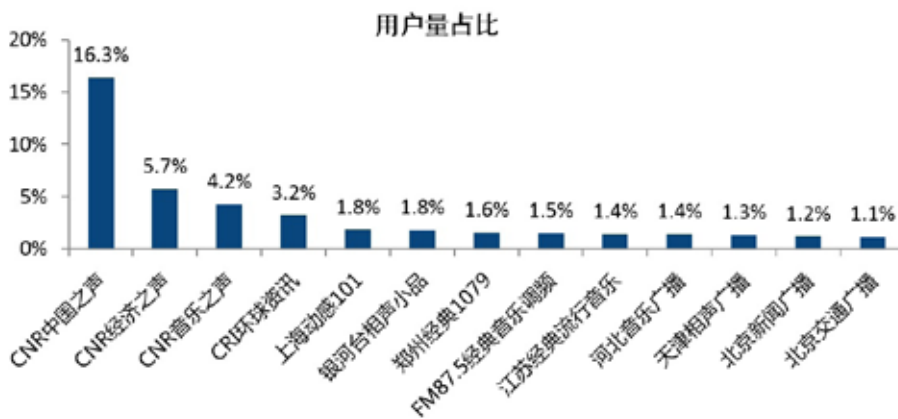


图5 移动互联网音频APP在线直播日累计用户量
数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017年

[注明]：(1) 用户量占 = 某电台频率 2 平台用户量合计 / 所有电台频率在两家平台的用户量合计。
(2) 本部分为蜻蜓FM和喜马拉雅FM在2017年9月的日累计用户量

目前，蜻蜓 FM 和喜马拉雅 FM 的月度每日累计用户量分别约达 3.21 亿人次、3.46 亿人次（移动终端 APP 在线电台频率用户量合计数）。

在平台型 APP 移动智能收听市场中：（一）音乐类频率更占优势。综合两大平台的用户数量来看，占比达 1.00% 以上的电台频率共计有 13 个频率，其音乐类频率占据 6 席，曲艺类（相声）占 2 席，中新闻资讯类频率占据 4 席，交通类频率仅有 1 席。移动智能收听的音乐娱乐需求更加强烈。（二）中央级电台频率更具优势。中央电台旗下中国之声、经济之声、音乐之声分别约占 16.33%、5.72%、4.23%，排名高居前三位，中国国际广播电台环球资讯广播约以 3.21% 排名第四。

四、移动智能收听市场发展的制约因素主要是数据流量和耗电问题

在没有采用移动智能收听方式的原因方面，用户抱怨消耗较多数据流量的占比约达 59.1%、占比最大，其次是消耗手机电量、影响手机续航时间、约占 40.1%，另有约 25.3% 的听众认为“需要安装 APP、嫌麻烦”、约 19.1% 的听众选择“以在家收听为主，没有必要”。由此可见，目前影响用户移动智能收听的因素主要是流量及耗电问题。

所幸的是，5G 时代已渐行渐近。届时，流量定价将大幅降低，流量消费力将得到完全释放，同时手机电池续航能力也会得到明显改善。可以说，目前制约移动智能收听市场发展的不利因素都将不复存在，移动智能收听将会释放出更为广阔的市场空间。

媒介竞争的本质，在于抢占受众在一天中可自由支配的触媒时间资源，这也是衡量媒体含金量的重要依据。广播移动智能收听市场的发展壮大，是广播借力移动智能终端抢占更多用户时间资源的重要平台，是在融媒环境中发挥广播强伴随性的集中体现，是广播迎合收听市场习惯及需求变化的必然结果。我们欣然期待，广播可以借助移动智能终端带给用户更加丰富、更高品质的产品和服务。

移动互联网车载用户的 上网轨迹分析

赛立信媒介研究 梁毓琳

据公安部交管局统计，截至 2017 年 6 月底，全国汽车保有量是 2.05 亿辆，机动车驾驶人达 3.71 亿人，其中汽车驾驶人 3.28 亿人。其中，小型载客汽车保有量达 1.68 亿辆，占汽车总量的 82.0%，较去年同期增长 13.9%，私家车持续快速增长。中国正步入“汽车时代”。

本文基于赛立信 50 城市全媒体用户调查结果，重点分析新时代车载人群对移动互联网的依赖度及其接触状况。

1 “浏览新闻”与“看视频” 是车载人群上网的主要目的

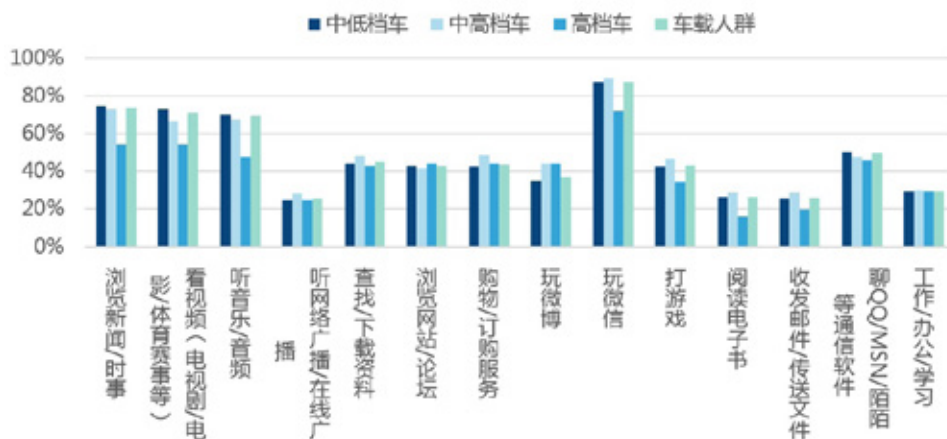


图1 车载人群上网的目的
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

除了使用微信以外，浏览新闻/时事、看视频、听音频都是大多车载人群手机上网的目的，选择率接近70%，其中听网络广播/在线广播的选择率达到20%以上。除了新闻资讯以外，视频与音频在车载人群中颇受欢迎。

2 “微信”是基于移动终端非常强势的传播平台

微信已经超越QQ、MSN等社交应用成为国内用户量最大的社交平台，其推出的微信公众号受到众多用户关注。数据显示，接近90%的车载人群都会关注感兴趣的微信公众号。其中，高档车车主对微信公众号的关注度相对较高，中高档车车主次之。在不同的公众号中，订阅类、服务类和企业类的关注量都比较多，其中高档车车主较多关注的是订阅类和企业类，中高档车车主则是订阅类和服务类。相对而言，个人公众号的关注度相对较少。这体现出：信息内容和服务是吸引车载人群关注微信公众号的关键因素。

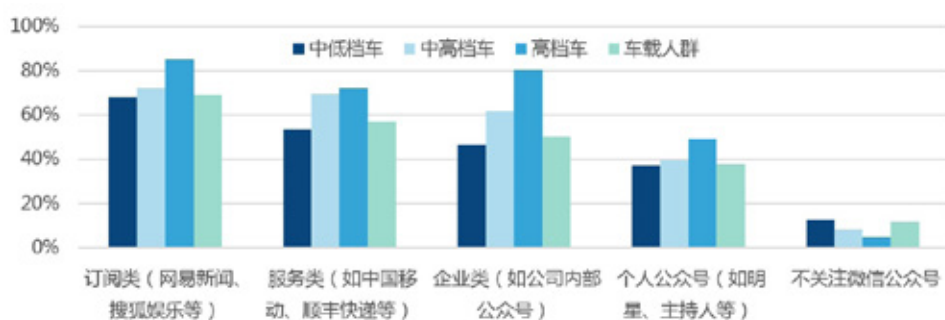


图2 车载人群关注的微信公众号类型
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

虽然车载人群关注较多的微信公众号，但他们对电台微信公众号的关注度明显偏低，表示关注了电台微信公众号的车载人群占比略超5.0%，其中，中高档车车载人群对电台公众号的关注量相对较大，高档车居次，中低档车关注甚少，说明电台微信公众号吸引的车载粉丝具备比较清晰的规模明显偏小、发展潜力高的特征。

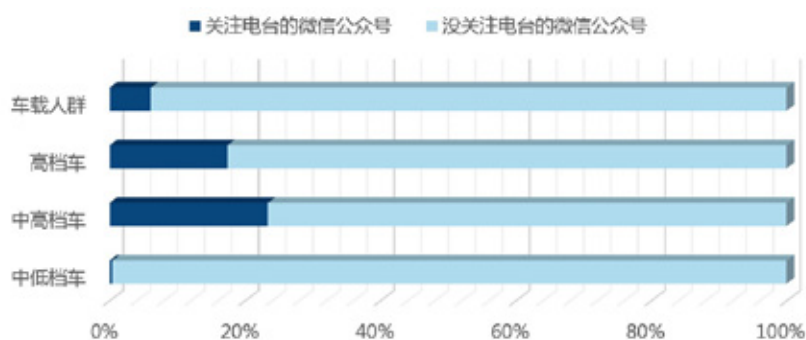


图3 各类车载人群关注微信公众号的情况
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

从功能设置上看，车载人群关注电台微信公众号主要是为了了解频率/节目介绍、回听、参与节目互动等，其意义是增强车载人群作为听众对收听与参与行为的便捷性。值得注意的是，绝大多数微信公众号搭载微信商城的车载用户量比较少，电台微信公众号变现的能力不强。

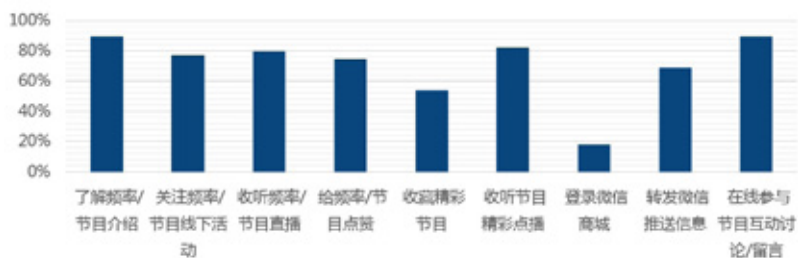


图4 车载人群登陆电台微信公众平台的主要目的
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

车载人群关注的微信资讯内容主要包括：新闻资讯、生活资讯（美食、汽车、影视）等，另外，也有较多车载人群（尤其 90、80 后的年轻人）喜欢浏览娱乐八卦、人生感悟等方面的信息。

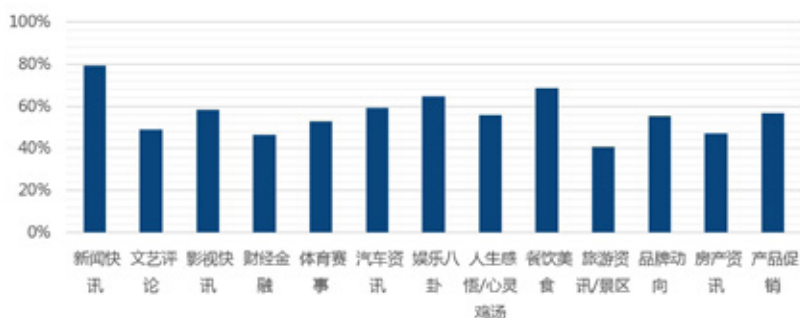


图 5 车载人群关注的微信资讯内容
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

3 车载人群下载安装的 APP 种类繁多

车载人群下载安装的 APP 众多，过去半个月使用过的 APP 有近十个，其中下载量较大的应用程序主要包括社交类、网购支付和生活服务 APP。在娱乐方面，音乐类的下载量比视频的下下载量要稍大，通过移动智能端 APP 收听音乐较观看视频的情况更显普遍。

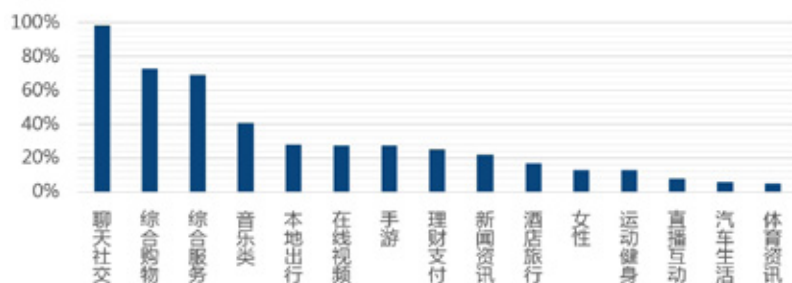


图 6 车载人群下载安装的 APP 类型
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

在过去的半个月里，微信和 QQ 两大社交 APP 在车载人群中的点击率最高，微信的点击率接近 100%，已经成为车载人群最为普遍的沟通工具。QQ 的点击率也相当高，在车载人群中超过 90%。除了社交 APP 以外，几大购物和消费 APP 的点击率也比较大，其中“天猫/淘宝”“美团”“饿了么”和“京东”都是点击率比较突出的 APP。娱乐类 APP 中，“爱奇艺”和“酷狗音乐”都是车载人群较多点击的 APP。

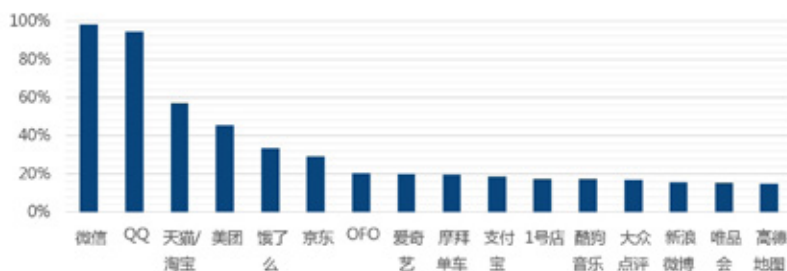


图 7 在过去半个月里，车载人群点击过的 APP
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

4 车载人群几乎都有手机支付的经历

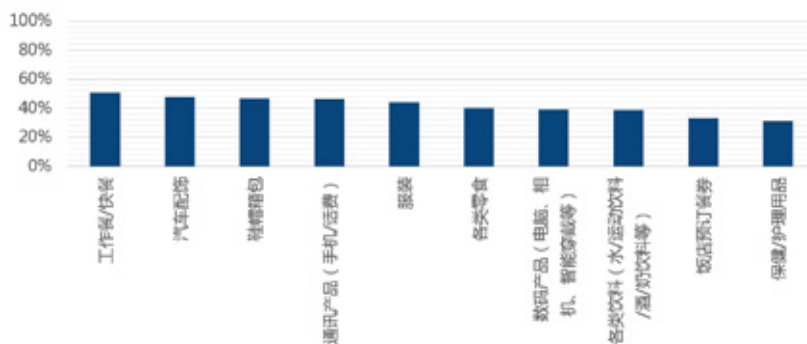


图 8 车载人群的在线支付消费体验类型 TOP 10
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

在选择率 TOP10 的产品 / 服务中，快餐和饭店预订餐券均榜上有名，说明车载人群对于美食的关注度是比较高的，“美团”、“饿了么”等 APP 在车载人群中经常点击率较高。此外，衣服饰品和通讯产品等也是车载人群网上购买量较大的消费类型，从这点可以看到，车载人群已经形成网购的习惯。值得注意的是，中高档车主的网购行为更多，除了日常生活用品外，饮料、食品、家私的网购量也不少，他们更多选择网购消费主要是因为方便、快捷。

在手机支付方式方面，微信支付和支付宝支付是最多车载人群采用的手机支付方式，现今大多车载人群已经形成了“一机在手，支付无忧”的现代支付习惯，随着手机支付商户的增多，手机支付将会更加盛行。但是，从车载人群手机支付的场所来看，他们使用手机支付的场所更倾向在经营规范、具有一定品牌影响力的大型商场 / 超市、连锁店、品牌专卖店或者可以带来现场消费便利的餐饮店等，可以看出车载人群的消费行为更注重品牌、品质。

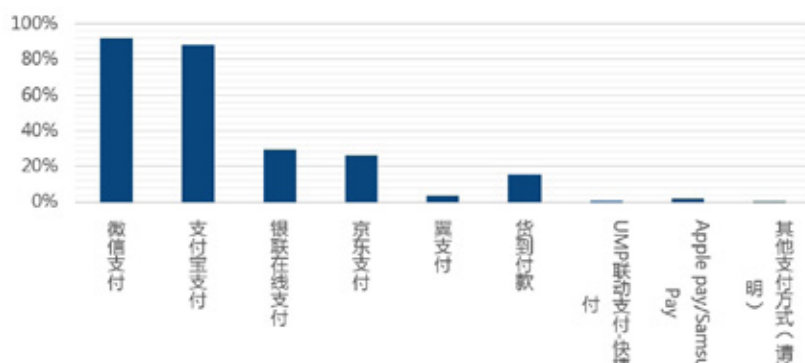


图9 车载人群的手机支付方式选择
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

5 过半车载人群 对微商与推送产品不排斥

数据显示，超过 70% 车载人群表示可以接受微商及微信平台推送产品的传播手段，纵观不同的车载人群，中高档车主对此行为的支持率更高。

综合来看，电台微信平台吸纳的车载人群粉丝价值较高，针对此类粉丝人群推送微商产品信息，有可能会实现一些“变现”。他们希望平台上促销或推送的产品更多是汽车配件、加油卡、日用品和电影票等。

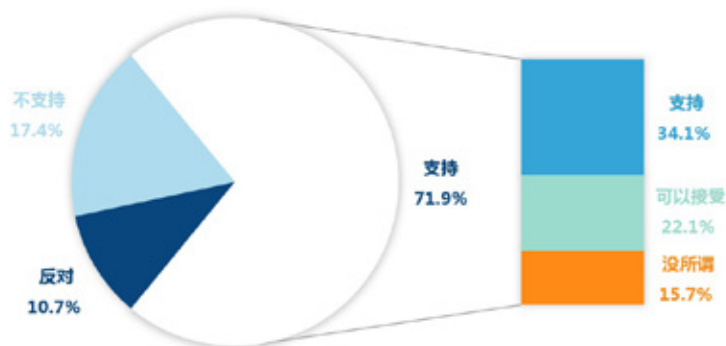


图 10 车载人群对在微信平台上推介产品的接受程度
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

手机上网已经成为人们日常的生活习惯，车载人群也不例外。透过车载人群在手机上网的喜好与轨迹剖析，了解他们更多的喜好，可从中提取有利于广播电台在移动互联网平台变现的商机，扩大电台频率、乃至节目奉行的自我宣传的角度。

泛娱乐时代下音乐广播的发展

赛立信媒介研究 许健龙 李振璇

中国特色社会主义进入新时代，人们向往美好生活，对娱乐的需求日益提高，推动娱乐产业蓬勃发展。2016年，就不同品类的内容所产生的市场总价值而言，中国娱乐产业已经是一个近3800亿元的市场，其大致分布为：游戏1600亿元，增幅8-10%；剧集和综艺节目1000亿元，增幅25-30%；电影700亿元，增幅5-10%；现场娱乐450亿元，增幅25-30%¹。媒体行业趋于泛娱乐化，电视、网络等媒体的娱乐内容比重均明显提升。在众多类型广播中，音乐广播的娱乐性质较高，近几年其发展势头较为强劲。本文基于赛立信媒介研究的在全国的收听率数据，对音乐广播的发展与未来的可能性进行分析与探讨。

一、我国音乐广播概述

我国音乐广播发展大致经历了综合化文艺广播、系列化音乐广播和类型化音乐广播三个阶段。随着20世纪90年代系列化电台改革，音乐广播诞生并迅速发展。

1、音乐广播类型

按照音乐的专业程度，可把音乐广播分成三种类型：一是综合性音乐广播，特点是音乐专业化程度不高，以各类音乐节目为主，附以非音乐内容的节目；二是专业性音乐广播，播出各类音乐节目；三是类型化音乐广播，特点是专业化程度较高，专门播放某类音乐，听众识别度较高。

2、音乐广播节目类型

从节目形式看，广播音乐节目可分为：

- (1) 伴随音乐节目：此类节目根据早中晚不同时段和外部环境编排歌曲，充分体现广播的伴随性；
- (2) 点播类音乐节目：以互动的方式展开，为听众提供点歌服务；
- (3) 类型化音乐节目：基本为各门类的音乐专题；

1. 数据来源：易凯资本有限公司，《中国娱乐产业2016-2017年度报告》。

(4) 音乐情感节目：融入主持人心情、对人生或某作品的感悟、与情感相匹配、和音乐化为一体的的节目类型；

(5) 音乐排行榜节目：按照不同音乐类别进行排行，节目形式源于欧美电台；

(6) 音乐主持人节目：综合类音乐节目，侧重于歌曲组合和语言表达，充分发挥主持人个人特点及风格；

(7) 音乐资讯节目：将音乐与各类资讯相结合；

(8) 音乐娱乐节目：音乐元素与娱乐元素交替进行的节目模式；

(9) 各国特色音乐节目：展示各国音乐风格的节目类型。

二、音乐广播现状

近几年，音乐广播发展蓬勃，表现较佳，具体表现如下：

1、音乐类频率数量少，但市场竞争力强

截至 2016 年，全国广播频率有 3000 套左右，广播听众高达 6.91 亿，在广播市场中，新闻类频率资源最为丰富，占比高达四成以上，音乐类频率资源约为新闻类的四分之一，但其市场份额却与之相当，可见音乐类频率数量上虽少，但其市场影响力巨大。音乐类频率延伸到汽车音乐广播，经典音乐广播，旅游音乐广播……类型化频率更能精准定位到目标收听人群，使得音乐类频率的差异化与特色更为明显，也更能满足听众多方位的听众需求。

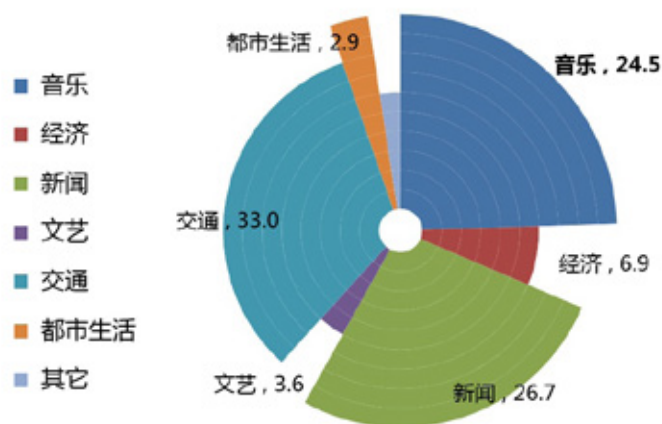


图1 2016年各类型频率市场份额(%)

数据来源：赛立信媒介研究，2016年

在 2014—2016 这三年里，与新闻类、交通类不同的是，音乐类频率市场份额逐年上涨，市场影响力不断增强，积聚的听众中超过一半是 35 岁以下的中青年群体（即 90 后和 80 后的人群），这类听众年轻又充满活力，为音乐广播注入新生力量。

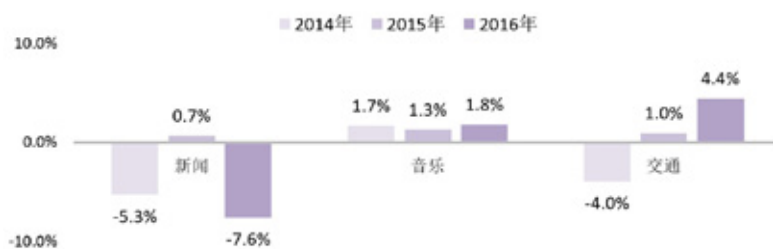


图 2 2014-2016 年三大类频率的市场份额涨幅 (%)

数据来源：赛立信媒介研究

2、音乐广播创收能力稳健增长

自 2014 年以来，广播广告花费不断增长，但增长幅度有所放缓。音乐广播广告花费整体也以上升为主，2016 年音乐广播广告收入约 15.27 亿元，同比增加了 0.31 亿元，涨幅为 2.1%。根据赛立信最新数据显示，2017 年上半年音乐广播广告量同比增长更是超过 28%，说明音乐广播受到越来越多广告主的青睐，其创收能力在不断增强。

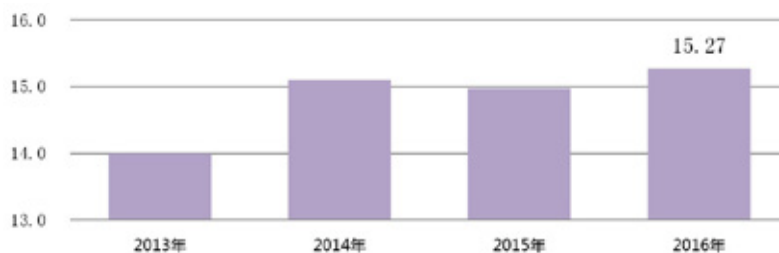


图 3 2013-2016 年音乐广播的广告花费 (亿元)

数据来源：《2017 中国音乐产业发展报告（总报告）》²

3、音乐类频率在手机收听人群中最受欢迎

在广播三大终端（智能终端、车载、居家）的听众中，车载收听人群大多是高收入、高消费、具有较高广告价值的群体，人群规模随着汽车拥有量的增多而不断扩大，成为广播的主体听

2. 该报告是在国家新闻广电总局指导下，由中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会组织编写并发布。

众。智能终端具有高伴随性的特点，这类听众以年轻人为主，兼具年轻、时尚、有活力的特点，是高潜力消费者，人群规模在逐步扩大，是未来广播的重点收听主体。音乐类频率在这两类收听人群中竞争力较强，尤其是在智能终端听众群中，音乐类频率更是拔得头筹，占据市场优势。

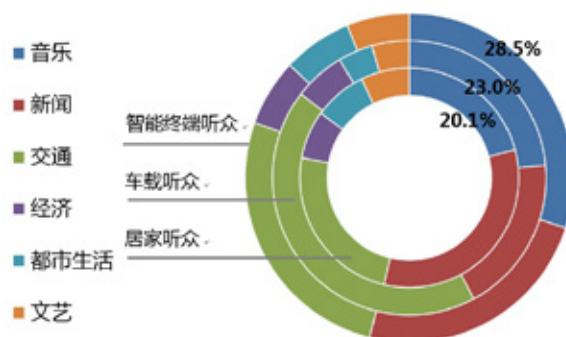


图4 2016年各类频率在不同收听终端中的市场份额(%)
数据来源：赛立信媒介研究

三、不同等级城市的音乐广播频率与节目分析

各音乐广播在各自当地城市表现有较大差异，根据赛立信的电台频率统计数据显示，城市电台的占比高达75.0%，电台资源丰富，本文根据《第一财经周刊》2017年最新的城市商业魅力排行榜³，选取部分有代表性的一、二线城市，就其音乐广播频率和节目进行分析。

1、一二线城市音乐广播排名

(1) 一线城市中，音乐类电台受交通类电台压制

在一线城市电台的音乐类频率中，深圳音乐频率、沈阳音乐广播和青岛音乐体育广播这三个频率占据当地城市10%以上的市场份额，且都位列第二，仅次于交通广播，其余大多数音乐类频率也在当地前五之列，音乐类频率在一线城市普遍较受欢迎。其中，深圳音乐频率

3.2017年5月25日，第一财经·新一线城市研究所举办“新一线城市峰会暨2017中国城市商业魅力排行榜发布仪式”，发布了最新一期的城市商业魅力榜单。这份2017年最新的城市商业魅力排行榜按照商业资源集聚度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性和未来可塑性5个维度，评估了中国城市的商业魅力，基于这个排名，对400个城市进行了全新的分级。

以音乐娱乐为主，年轻活力是频率的最大特点，全天收听高峰出现在 7:00-11:00 和 18:00-21:00，《一路飞扬》一直以来都是电台收听长红的节目，加入了大量的新闻资讯，涉及国际、民生、财经等内容，能够在八点至九点这一个黄金时间段给听众们更多的信息速递，而早高峰时段安排了两档独具特色的节目——《民歌味道》和《男人帮 10:00》，这两档节目有效吸收听众资源，延长了早高峰时段范围。

表 1 一线城市电台音乐类频率市场排名情况

在当地排名	频率名称	平均收听率 (%)	市场占有率 (%)
2	深圳音乐频率	0.99	15.4
2	沈阳音乐广播	1.07	14.3
2	青岛音乐体育广播	0.92	13.8
4	广州金曲音乐广播	0.92	12.4
4	南京音乐广播	0.76	9.8
3	宁波电台音乐广播私家车 986	0.61	9.4
5	西安音乐广播	0.50	8.8

数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

(2) 二线城市音乐类频率在当地竞争力高于一线城市

二线城市电台中，音乐类频率在当地的竞争力要高于一线城市，其中济南音乐广播高居当地榜首之位，汽车音乐 1001 台州音乐台、厦门音乐广播和温州音乐之声也在当地前三甲之列，各占据当地 20% 以上的市场份额，在听众中受欢迎程度显而易见。其中汽车音乐 1001 台州音乐台收听表现较五年前有质的提升，市场占有率上涨 16%，紧逼前两名频率。

表 2 二线城市电台音乐类频率市场排名情况

在当地排名	频率名称	平均收听率 (%)	市场占有率 (%)
3	汽车音乐 1001 台州音乐台	1.77	23.6
1	厦门音乐广播	1.59	22.3
2	温州音乐之声	1.20	20.0
1	济南音乐广播 Music88.7	1.10	16.4
4	南通音乐广播	0.95	15.8
2	兰州交通音乐广播	0.74	15.7
2	南宁交通音乐广播	0.94	15.5

数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

2、各级城市音乐类节目的表现

通过对 2017 年第一季度城市电台各节目表现进行整理，分别列出一、二线城市在当地平均收听率排名最为靠前的五个音乐类节目，三、四线城市（合并）的前十个音乐类节目，并归纳出强势音乐类节目的特点如下：

(1) 城市级别越低，强势音乐类节目表现越强

一线城市电台中，在当地排名最靠前的音乐类节目排名明显低于二、三、四线城市。市场占有率均值方面，随着城市级别，强势音乐类节目的市场占有率均值也出现明显的提升。

(2) 城市级别越高，强势音乐类节目分布越集中

一、二线城市电台中，当地排名靠前的音乐类节目大多分布在早高峰时段，在黄金时段相对更有竞争力，部分强势音乐类节目的播出时间也扩散至上午时段；三、四线城市电台中，在当地排名靠前的音乐类节目时间分布相对更为分散一些，除了早晚高峰时段，午间甚至晚上时段也是听众收听广播的集中点。

此外，一、二线城市中，在当地排名靠前的音乐类节目大部分属于音乐类频率，交通频率的个别音乐类节目表现也比较优异。在三、四线城市中，有更多的强势音乐类节目属于交通类、新闻类频率。

总的来说，对比一、二线城市电台，三、四线城市电台中音乐类节目在当地的表现为更强势，而且播出时间、频率类型更为多样化。

表 3 一线城市电台音乐类节目市场排名情况

在当地排名	节目名称	频率名称	播出时间	平均收听率(%)	市场占有率(%)
6	915 音乐畅行早间版 8:35	青岛音乐体育广播	08:35-09:00	1.99	12.9
7	915 音乐魔范声 9:10	青岛音乐体育广播	09:10-09:30	1.96	15.3
12	915 音乐畅行早间版 8:05	青岛音乐体育广播	08:05-08:30	1.85	12.4
16	耳朵要旅行 10:00	东莞电台综合广播	10:00-11:00	2.50	29.2
16	环球乐飞扬 10:00	南京音乐广播	10:00-11:00	1.24	11.7

数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

表 4 二线城市电台音乐类节目市场排名情况

在当地排名	节目名称	频率名称	播出时间	平均收听率(%)	市场占有率(%)
1	汽车音乐时间	常州交通广播	09:00-10:00	2.00	24.8
1	Music 伴你行	济南音乐广播 Music88.7	09:00-11:00	1.59	19.0
3	城市 MorningCall	济南音乐广播 Music88.7	06:00-09:00	1.38	18.9
4	音乐老朋友	厦门音乐广播	07:00-09:00	2.90	25.6
5	音乐 MORNING CALL	温州音乐之声	07:30-09:30	2.07	19.1

数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

表 5 三、四线城市电台音乐类节目市场排名情况

在当地排名	节目名称	频率名称	播出时间	平均收听率(%)	市场占有率(%)
1	音乐大玩家	桂林旅游音乐广播	12:00-13:00	2.50	39.0
2	音乐随心听	潮州新闻公益广播	10:00-11:00	3.86	32.5
2	音乐爱上车	桂林旅游音乐广播	09:00-12:00	2.43	39.3
3	音乐心情 18:00	泰州文艺广播	18:00-19:00	2.42	28.0
3	我的资讯会唱歌	桂林旅游音乐广播	07:30-09:00	2.31	38.0
4	醒神音乐	清远新闻资讯广播	07:30-08:00	3.37	32.9
4	89 音乐坊	淄博综合广播	09:00-10:00	3.17	23.6
4	嗨歌总动员	镇江文广交通广播 快乐 888	17:00-18:30	1.99	24.9
4	十点音乐派对	桂林旅游音乐广播	22:00-23:00	1.94	37.6
5	音乐方向盘	桂林旅游音乐广播	13:00-15:00	1.92	35.5

数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

四、广播中的娱乐化特征

通过对 2017 年第一季度城市电台各节目表现进行整理，分别列出一、二线城市在当地平均收听率排名最为靠前的五个音乐类节目，三、四线城市（合并）的前十个音乐类节目，并归纳出强势音乐类节目的特点如下：

1、青年听众更喜欢收听音乐广播

音乐广播在不同年龄层听众中的竞争力不尽相同，在青年听众中更强。其中，音乐广播在80后、90后群体中的市场份额分别高于整体水平1.3和7.6个百分点。青年听众作为未来收听广播的生力军，其在音乐广播的收听偏好也愈发明显。在未来，音乐广播相当大概率保持强劲的势头，甚至更上一层楼。

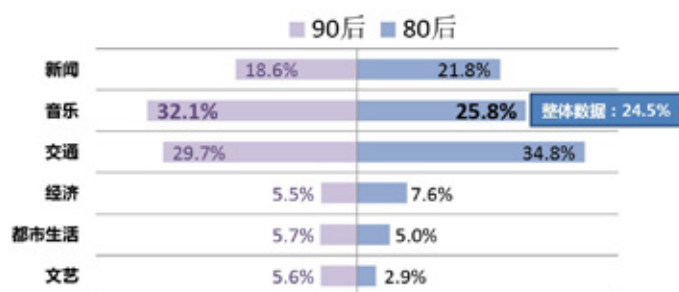


图5 不同类型频率在90后和80后群体中的市场份额
数据来源：赛立信媒介研究，2016年

2、新媒体平台中音乐类广播更受欢迎

新媒体平台依靠互联网传递信息的特性打破了广播收听的地域性，带给听众更广阔的选择空间。在更大的自由度下，听众收听新媒体平台中的广播频率也更能体现其选择倾向。综合喜马拉雅FM、蜻蜓FM两大移动互联网APP的数据，日累计用户量最高的五个省市级（含直辖市）广播均为音乐类广播。可见，在新媒体平台中，听众更倾向于选择娱乐性质较高的电台。

表6 移动互联网音频APP在线直播日累计用户量前五省市级（含直辖市）电台

所属地区	频率名称	日累计用户量占比
上海市	上海动感101	1.8%
河南省	郑州经典1079	1.6%
山东省	FM87.5 青岛经典音乐调频	1.5%
江苏省	江苏经典流行音乐	1.4%
河北省	河北音乐广播	1.4%

数据来源：赛立信融媒大数据平台（DMP），2017年9月

注：用户量占比为蜻蜓FM和喜马拉雅FM两平台各频率用户量与平台总用户量的比值

五、关于音乐广播的思考

与传统广播相比，新媒体能够提供更广泛的音乐信息、更自由的选择空间。新媒体播放音乐的优势对传统音乐广播的冲击与日俱增。

在上世纪末，我国结束以供方为主的短缺经济，转向以买方市场为主的需求主导。广播随之应变，通过专业化、类型化，从“广播”走向“窄播化、分众化”，以争夺各自的目标人群。

而今，部分音乐软件结合人工智能，提供了更加个性化的服务，其“窄”的程度“窄”至个人。在这方面，音乐广播似乎难以逾越。但音乐广播可以从完善自身条件入手，提升自身实力：

1、提高音乐广播综合实力

加大资金投入和人员配备力度，培养、吸收专业的音乐人员，使音乐广播节目中音乐种类更加齐全，增加音乐的数量，从而为音乐广播节目质量的不断提高提供重要支持。构建大型音乐库，提高各种音乐资源的有效利用率。

2、加强音乐歌曲的数据收集分析

在音乐广播的全媒体转型过程中，音乐广播利用大数据技术对手中信息进行收集整理，广泛占有数据信息，通过了解不同时段竞争格局的变化，了解其他音乐电台的风格定位、受众定位、节目特点、曲库资源、覆盖范围等，对于各时段的听众构成、收听习惯有全面的认识，为后续的数据分析与预测夯实基础，进而优化、丰富电台音乐的内容。

3、打造明星主持，增强品牌效应

主持人作为音乐广播节目的形象代言人是节目品牌的重要组成部分，将主持人明星化，一方面有利于主持人个性的充分展示，形成个性化的节目风格，增加节目的辨识度；另一方面发挥主持人的明星效应，吸引更多年轻粉丝，提高收听率与听众的忠诚度。

国之祭 不止于声

赛立信媒介研究 林翠珊

2017年12月13日是我国第四个法定的南京大屠杀死难者国家公祭日，也是南京大屠杀80周年。是日上午，中共中央、全国人大常委会、国务院、全国政协、中央军委在南京隆重举行南京大屠杀死难者国家公祭仪式。习近平、俞正声等党和国家领导人出席仪式。

中央电台以及江苏、四川、贵州、南京、徐州等全国各级电台以直播、插播、特别节目等形式对此次南京大屠杀死难者国家公祭日活动的相关内容进行了报道。赛立信的收听测量仪BSM及时反馈了这些地区广播收听率情况。数据表明，各级电台对公祭活动的直播、插播、特别节目等取得了良好的收听效果。



中央中国之声、江苏新闻广播和江苏交通广播网收听规模上涨

在江苏全省范围内与上季度同期相比，中央中国之声、江苏新闻广播、江苏交通广播网在12月13日的平均收听率明显上涨。其中，江苏新闻广播平均收听率大涨64.7%，中央中国之声涨幅超过50%，江苏交通广播网也有超过30%的涨幅。在江苏地区，通过广播频率关注此次公祭活动的收听量大幅提升。

在南京地区与上周同期相比，南京地区听众收听中央中国之声、江苏新闻广播、江苏交通广播网、南京新闻广播、南京交通广播等安排活动直播、特别节目的电台频率的日收听水平均出现不同程度提升，其中南京交通广播对应的收听水平涨幅最大、高达13.6%，江苏新闻广播有近10%的涨幅。

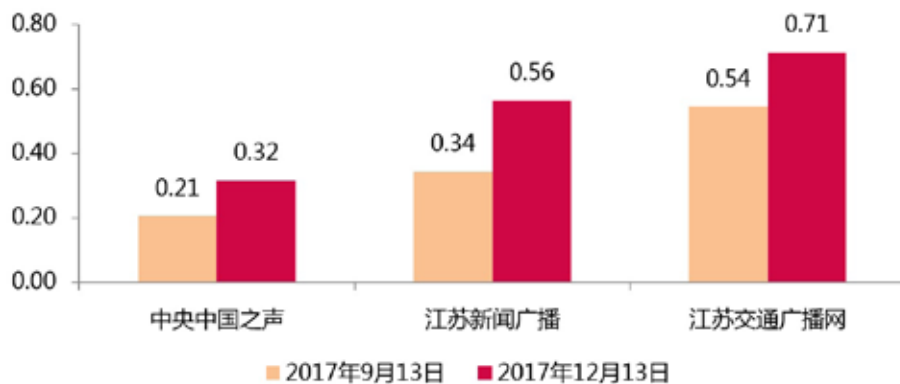


图1 江苏地区三大频率平均收听率季度数据同比 (%)
数据来源: 赛立信媒介研究 江苏全省 2017年

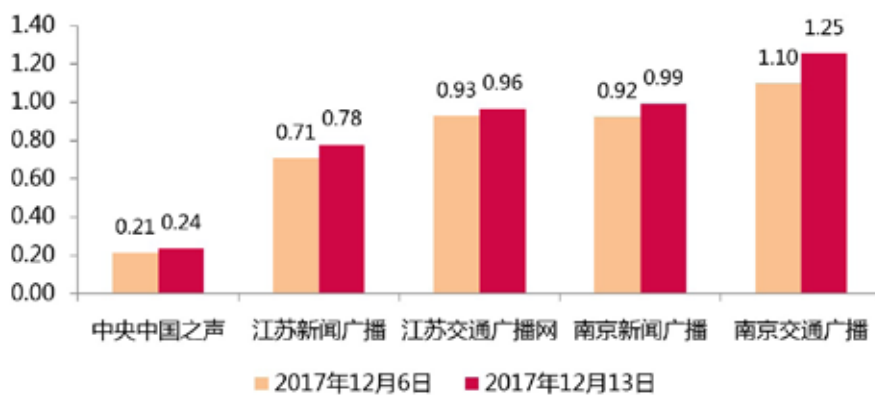


图2 南京地区五大频率平均收听率周数据同比 (%)
数据来源: 赛立信媒介研究 南京地区 2017年



听众高度关注第四个南京大屠杀死难者国家公祭日相关报道

江苏交通广播网在早上 8:00-9:00 播放的南京大屠杀死难者国家公祭仪式 & 交通管制路况、南京交通广播在 10:00-10:15 前方记者直播全市鸣笛情况收听量最多，分别达到 1.93%、2.50%。

与上周同比，中央中国之声、江苏新闻广播、江苏交通广播网、南京新闻广播和南京交通广播在 12 月 13 日安排公祭活动直播及特别节目的时段多数均达到更高的收听水平，其中江苏交通广播网 (8:00-9:00)、南京新闻广播 (9:00-9:30)、南京交通广播 (10:00-10:15) 等频率的直播 / 特别节目收听水平增幅更大。

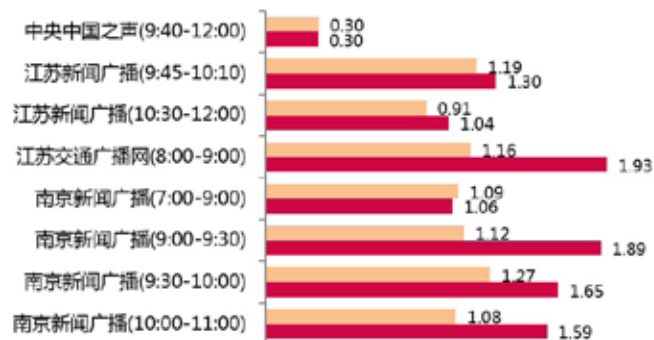


图3 公祭活动直播、特别节目直播时段平均收听率及同比 (%)

数据来源：赛立信媒介研究 南京地区 2017 年



网络公祭活动效果斐然

由中广联合会交通宣传委员会和江苏交通广播网主办、全国各地共计 50 家各级交通广播协办的《国之祭，祈和平永续》网络在线公祭活动——在线点亮蜡烛祭奠南京大屠杀死难者，祈祷和平永续——已在全国各地传播开来，截至发稿时已经有超过 1300 万网民主动参与“点亮蜡烛”祝愿活动。

“忘记历史就意味着背叛，否认罪责就意味着重犯”，习近平总书记在 2014 年 12 月 13 日首个南京大屠杀死难者国家公祭仪式讲过的话依然萦绕耳畔，一直且必将继续激励着爱好和平的中华民族铭记历史、砥砺前行。

广播大数据启示录

——“十九大”的声音传播力量

赛立信媒介研究 胡洋

2017年度十大流行语刚刚出炉，“十九大”“新时代”“雄安新区”等词语赫然在列。广播听众广泛关注中国共产党第十九次全国代表大会（以下简称“十九大”），通过关键词了解十九大的许多新理念、新论断、新任务和新举措，本文根据十九大“关键词”以及直播的收听数据分析，展现十九大的声音传播力量。

一、全民关注“十九大”，广播听众更热衷



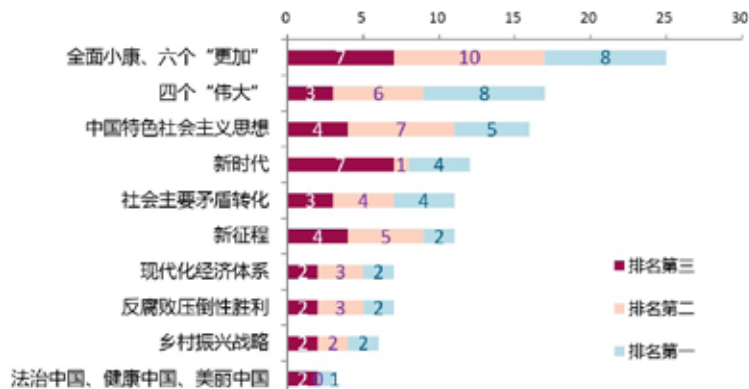


图1 关键词排名当地前三的城市数量
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

赛立信媒介研究全国50城市调查数据显示，在13个“十九大”关键词中，作为第一关键词出现最多的是“全面小康、六个‘更加’”和“四个‘伟大’”，而“中国特色社会主义思想”“新时代”和“社会主要矛盾转化”作为第一关键词被提及的次数也相对较多。

从关键词的平均选择率来看，“全面小康、六个‘更加’”是十九大最令人印象深刻的宣传，全国有超过55%的听众选择。“乡村振兴战略”“法治中国”“健康中国”“美丽中国”等亦有高于30%的选择率，可见“十九大”在全国听众中间拥有的话题热度十分高。



图2 关键词在全国听众中的平均选择率(%)
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

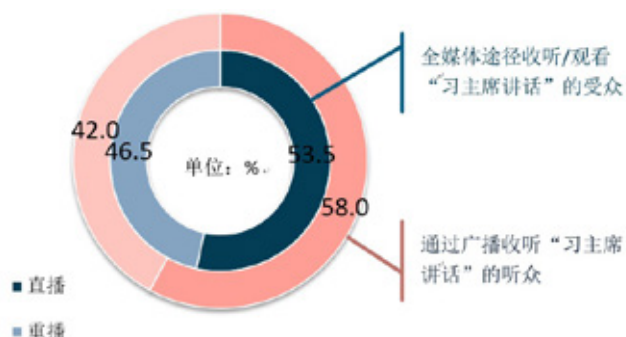


图3 全国范围收听“习主席讲话”的受众比例
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

这些精辟的关键词在10月18日总书记所做的十九大报告期间通过包含广播、电视、网络、报纸及其他新闻出版物的全媒体方式传遍祖国各地，期间全国范围内选择通过广播直播收听的听众比例达到58%，高于通过全媒体途径收听/观看“讲话”直播的受众比例。

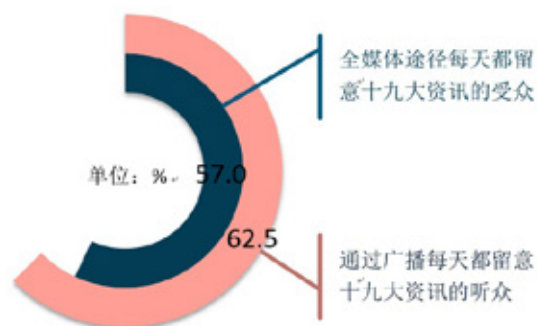


图4 全国范围每天都留意十九大资讯的受众比例
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

在全国范围内，每天都留意十九大资讯的媒体受众比例达到57%左右，而十九大资讯通过广播传播的效果明显更好，每天都留意相关资讯的听众比例超过了60%。

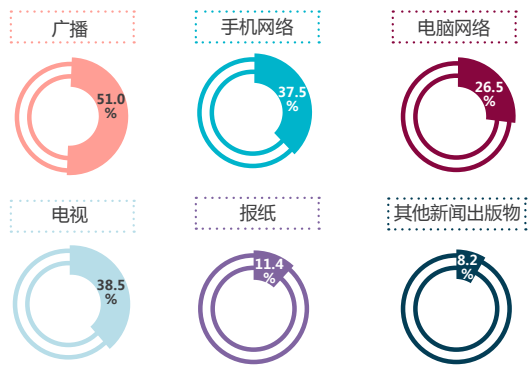


图5 听众了解十九大资讯的“常用”收听/观看方式
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

根据城市分类发现，一线和四线城市的听众在通过广播收听“十九大”方面有较好的习惯。虽然二三线城市在“常用”广播收听的比例上较低，但仍高于手机网络在“十九大”期间的常用率。

在十九大期间，广播在主流媒体中展现了受众粘性高的优势，广播收听方式在现实听众中的“常用”比例在51%左右，远远强于其他传播方式在其受众中的“常用”比例。

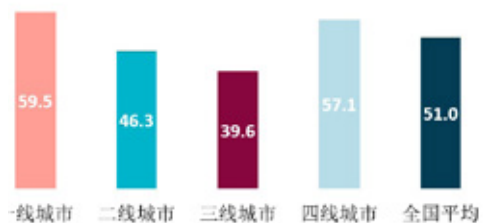


图6 广播收听方式在不同地区的常用比例 (%)
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

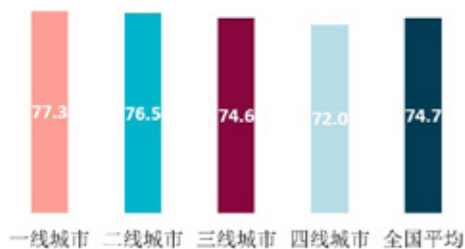


图7 了解十九大起止时间的比例 (%)

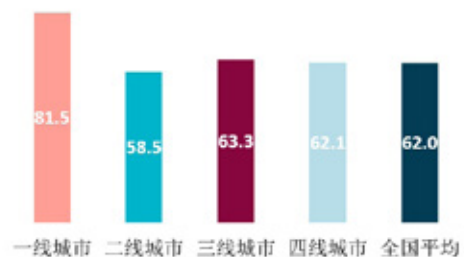


图8 每天都会关心十九大资讯的比例 (%)

数据来源：赛立信媒介研究，2017年

从听众的关注程度来看，一线城市的听众对“十九大”最关心，每天都会了解十九大资讯的比例超过八成；二三四线城市的听众相对来说对“十九大”的关注度较低，但了解“十九大”起止时间的比例均在七成以上。

二、全国部分电台 / 频率在直播党的十九大会议期间的收听表现

承担宣传报道“十九大”任务的中央电台中国之声在此次盛会期间表现抢眼，在全国大部分地区均收获了比前一周更高的收听率水平，在全国范围内，中国之声在“十九大”期间的平均收听率达到了0.28%，上升指数¹接近1.20的水平（涨幅接近20%），影响力更上一层，其中在天津、北京、长沙、郑州、深圳等地区的收听率上升指数超过了1.30。

表1 中国之声在“十九大”前后平均收听率上升较多的10个地区

收听地区	频率	平均收听率		上升指数
		10月11日至17日	10月18日至24日	
全国	中国之声	0.24%	0.28%	1.18
天津	中国之声	0.16%	0.27%	1.69
北京	中国之声	0.65%	1.03%	1.59
长沙	中国之声	0.06%	0.08%	1.38
郑州	中国之声	0.08%	0.10%	1.36
深圳	中国之声	0.27%	0.36%	1.35
武汉	中国之声	0.27%	0.35%	1.27
重庆	中国之声	0.28%	0.34%	1.24
南宁	中国之声	0.19%	0.23%	1.21
厦门	中国之声	0.40%	0.45%	1.13
上海	中国之声	0.47%	0.50%	1.06

数据来源：赛立信媒介研究，2017年

在省级资讯类频率中，天津滨海广播和湖北之声在“十九大”期间的收听率上升最明显，上升指数高于1.50。上升指数高于或等于1.10的频率还有四川综合广播、北京新闻广播、龙广新闻台、山东广播新闻频道、天津新闻广播、湖北经济广播、湖南交通频道以及江苏新闻广播FM93.7等。

¹ 上升指数：本期数据与上期数据的比值，上升指数=1+涨幅。

表 2 在“十九大”前后收听表现提升最多的部分省级资讯类频率

收听地区	频率	平均收听率		上升指数
		10月11日至17日	10月18日至24日	
天津	天津滨海广播	0.29%	0.45%	1.57
武汉	湖北之声	0.51%	0.77%	1.51
成都	四川综合广播	0.11%	0.14%	1.25
北京	北京新闻广播	0.80%	0.95%	1.18
哈尔滨	龙广新闻台	0.65%	0.74%	1.15
济南	山东广播新闻频道	0.50%	0.57%	1.13
天津	天津新闻广播	0.48%	0.54%	1.13
武汉	湖北经济广播	0.38%	0.42%	1.11
长沙	湖南交通频道	1.75%	1.93%	1.10
南京	江苏新闻广播 FM93.7	0.60%	0.65%	1.10
厦门	福建新闻广播	0.44%	0.48%	1.09
上海	上海新闻广播	0.92%	1.00%	1.09
上海	东广新闻台	0.63%	0.69%	1.08
昆明	云南台新闻广播 FM105.8	0.68%	0.73%	1.08
贵阳	贵州综合广播	0.70%	0.76%	1.08
南宁	广西新闻广播	0.35%	0.37%	1.05
成都	四川新闻频率	0.64%	0.67%	1.05
兰州	甘肃新闻综合广播	0.40%	0.41%	1.04
杭州	浙江之声	0.71%	0.74%	1.03
重庆	重庆之声	1.41%	1.44%	1.02

数据来源：赛立信媒介研究，2017年

市级新闻资讯类频率方面，郑州新闻综合广播领先同级电台频率，其平均收听率的绝对上升量和上升指数均为最高。与省级资讯类频率相比，市级同类频率的整体上升指数较低，高于1.10的电台频率明显偏少一些，仅有郑州新闻综合广播、武汉新闻综合广播、济南电台新闻综合频道、长沙新闻广播和哈尔滨综合广播在这以上。

表 3 在“十九大”前后收听表现增强较多的部分市级资讯类频率

收听地区	频率	平均收听率		上升指数
		10月11日至17日	10月18日至24日	
郑州	郑州新闻综合广播	0.59%	0.86%	1.47
武汉	武汉新闻综合广播	0.32%	0.40%	1.23
济南	济南电台新闻综合频道	0.52%	0.63%	1.20
长沙	长沙新闻广播	0.35%	0.41%	1.17
哈尔滨	哈尔滨综合广播	0.83%	0.93%	1.12
昆明	FM1008 新闻资讯广播	0.32%	0.35%	1.09
青岛	青岛经济广播 FM102.9	0.50%	0.54%	1.08
青岛	青岛新闻广播 FM107.6	0.80%	0.85%	1.06
南京	南京新闻广播 FM106.9	0.77%	0.82%	1.06
乌鲁木齐	乌鲁木齐 792 综合广播	0.16%	0.17%	1.06
南京	南京经济广播	0.15%	0.16%	1.04
南宁	南宁综合广播	0.50%	0.52%	1.04
扬州	扬州新闻广播	1.70%	1.75%	1.03
成都	成都新闻广播	0.66%	0.68%	1.03
贵阳	贵阳新闻综合广播	0.63%	0.64%	1.03
深圳	深圳新闻频率	0.77%	0.79%	1.02
南京	南京交通广播 FM102.4	1.12%	1.15%	1.02
乌鲁木齐	乌鲁木齐 1007 新闻广播	0.60%	0.61%	1.02
广州	广州新闻电台	0.83%	0.84%	1.02
杭州	FM89 杭州之声	0.49%	0.50%	1.02

数据来源：赛立信媒介研究，2017年

党的十九大是影响中国发展的重大历史性事件。广播充分发挥出伴随性强的特点，及时将十九大会议内容及十九大精神传遍千家万户，并有效结合各地实际，从多个视角向听众立体展现会议的方方面面，充分发挥出权威媒体重要舆论导向作用，持续吸引广大听众收听关注。借关注十九大会议之机，广播成功历练了在面对重大新闻事件时的强大采编播能力，再次展现出自身强大的传播能力。期待广播在融媒时代的当下可以有更出彩的表现。

赛立信收听风云榜

2017年11月二十四城市收听率 / 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	1.70%	20.7%
	2	北京音乐广播	0.87%	10.5%
	3	北京新闻广播	0.79%	9.6%
	4	中央电台中国之声	0.70%	8.5%
	5	北京文艺广播	0.56%	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	1.03%	17.2%
	2	上海交通广播	0.72%	12.0%
	3	上海人民广播电台上海新闻广播	0.70%	11.7%
	4	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.57%	9.5%
	5	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.56%	9.4%

深圳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	深圳交通频率	1.10%	17.5%
	2	深圳音乐频率	0.99%	15.7%
	3	深圳新闻频率	0.73%	11.7%
	4	深圳生活频率	0.72%	11.5%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.42%	6.7%

天津	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	天津电台交通广播	1.98%	25.7%
	2	天津电台音乐广播	1.69%	21.9%
	3	天津电台相声广播	1.18%	15.4%
	4	天津电台生活广播	0.53%	6.9%
	5	天津电台新闻广播	0.49%	6.4%

RANKING

广播风云榜

重庆	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	重庆交通广播	1.56%	24.3%
	2	重庆音乐广播	1.38%	21.5%
	3	重庆之声	1.37%	21.3%
	4	重庆都市广播	0.66%	10.3%
	5	重庆经济广播	0.48%	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	0.82%	15.5%
	2	成都交通广播	0.65%	12.2%
	3	成都新闻广播	0.48%	9.0%
	4	四川新闻频率 FM106.1	0.46%	8.7%
	5	四川岷江音乐 FM95.5	0.41%	7.7%

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	1.62%	21.9%
	2	沈阳音乐广播	1.07%	14.5%
	3	沈阳都市广播	0.94%	12.7%
	4	沈阳新闻广播	0.57%	7.7%
	5	辽宁广播电视台经济广播	0.55%	7.4%

南京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南京交通广播	1.05%	13.5%
	2	江苏交通广播网	0.85%	10.8%
	3	南京音乐广播	0.81%	10.3%
	4	南京新闻广播	0.80%	10.2%
	5	江苏音乐广播	0.77%	9.9%

哈尔滨	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	龙广都市女性台	2.62%	22.4%
	2	龙广交通台	1.78%	15.2%
	3	哈尔滨交通广播	1.28%	11.0%
	4	哈尔滨文艺广播	1.08%	9.2%
	5	龙广爱家频道	1.07%	9.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	湖南交通频道	1.89%	31.5%
2	湖南 893 汽车音乐电台	0.73%	12.3%
3	金鹰 955	0.72%	12.0%
4	长沙交通音乐广播	0.41%	6.9%
4	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.41%	6.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	济南音乐广播 Music88.7	1.09%	16.0%
2	山东交通广播 UP RADIO	0.83%	12.2%
3	济南交通广播	0.68%	9.9%
4	济南新闻广播	0.56%	8.2%
5	山东音乐频道 (动感 991)	0.53%	7.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	太原交通广播	1.22%	24.3%
2	太原音乐广播	0.44%	8.8%
3	中央电台中国之声	0.43%	8.6%
4	山西交通广播	0.41%	8.1%
5	太原综合广播	0.38%	7.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	新疆 949 交通广播	1.07%	13.6%
2	乌鲁木齐 974 交通广播	0.94%	12.0%
3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.91%	11.7%
4	中央电台中国之声	0.79%	10.1%
5	新疆 929 私家车广播	0.63%	8.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	西宁交通文艺广播	0.60%	19.0%
2	青海交通音乐广播	0.56%	17.8%
3	青海生活广播【花儿调频】	0.41%	13.0%
4	青海广播电台新闻综合广播	0.29%	9.3%
4	西宁新闻综合广播	0.29%	9.2%

RANKING

广播风云榜

银川	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	宁夏交通广播	0.64%	18.3%
	2	宁夏新闻广播	0.48%	13.9%
	3	宁夏都市广播·旅游 1037	0.42%	12.1%
	4	宁夏经济广播	0.36%	10.3%
	4	银川交通音乐广播	0.36%	10.2%

西安	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	陕西交通广播	0.80%	13.6%
	2	西安交通旅游广播	0.77%	13.2%
	3	陕西音乐广播	0.56%	9.5%
	4	西安音乐广播	0.55%	9.3%
	5	西安新闻广播	0.53%	9.1%

厦门	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	厦门音乐广播	1.54%	22.4%
	2	厦门经济交通广播	1.50%	21.9%
	3	厦门新闻广播	1.43%	20.9%
	4	厦门闽南之声	0.70%	10.3%
	5	厦门旅游广播	0.50%	7.3%

青岛	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	青岛交通广播	1.39%	20.3%
	2	青岛音乐体育广播	0.91%	13.3%
	3	青岛新闻广播	0.85%	12.4%
	4	青岛经济广播	0.55%	8.0%
	5	青岛故事广播	0.51%	7.4%

连云港	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	连云港交通广播	1.26%	26.6%
	2	连云港新闻综合广播	0.74%	15.7%
	3	江苏交通广播网	0.71%	15.1%
	4	连云港音乐之声	0.66%	14.0%
	5	江苏新闻广播	0.47%	9.9%

鄂尔多斯	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	鄂尔多斯交通文体广播	0.79%	19.8%
	2	鄂尔多斯综艺广播	0.66%	16.6%
	3	内蒙古交通之声	0.61%	15.4%
	4	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.48%	12.0%
	5	中央电台中国之声	0.40%	10.1%

珠海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	珠海交通 875	2.26%	35.4%
	2	珠海先锋 951	1.55%	24.2%
	3	珠海百岛之声	0.54%	8.4%
	4	中央电台中国之声	0.43%	6.8%
	5	中央电台音乐之声	0.24%	3.7%

常州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	常州交通广播	1.08%	22.8%
	2	常州新闻综合广播	0.76%	16.0%
	3	常州音乐广播	0.75%	15.7%
	4	常州经济广播	0.42%	8.9%
	5	江苏交通广播网	0.34%	7.1%

汕头	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	汕头电台综合广播	1.95%	34.4%
	2	汕头电台音乐广播	1.50%	26.5%
	3	汕头电台经济广播	1.08%	19.0%
	4	广东新闻广播	0.36%	6.4%
	5	广东音乐之声	0.19%	3.3%

东莞	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	东莞电台综合广播	2.20%	32.4%
	2	东莞电台交通广播	2.18%	32.1%
	3	东莞电台音乐广播	0.41%	6.0%
	4	广东羊城交通台	0.37%	5.4%
	5	中央电台中国之声	0.20%	3.0%

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