

数据广播

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

电台网络直播热度攀升 |



VOL.
62



PREFACE

卷首语

2019年3月5日至3月15日全国两会召开期间，新华网打出了“奋力奔跑，全心追梦”的两会大型融媒体专题口号，携各大媒体平台共同关注这一场全国盛会，也将“融媒”的概念带进了更多人耳中。融媒趋势愈发稳固，广播媒体在其中的地位也愈发凸显，作为肩负着引导正确的舆论导向，为政府、社会和个人搭建服务沟通桥梁等责任的主流媒体之一，广播人任重而道远。

新媒体语境下，各大媒体平台竞争态势激烈，但传统广播在其中始终牢牢占据着自己的一席之地。赛立信媒介研究运营总经理梁毓琳在《湖南电台在省级广播中的方位》一文中深入分析了湖南广播在省级广播中的竞争地位及其发展趋势，探寻成功省级电台稳固自身影响力的几大要素，为广播电台的发展提供更多思路。

自网络直播火爆式兴起以来，“直播”一词便打破了人们的固有印象，成为一项新的网络潮流，广播媒体也及时找准风向参与其中，电台网络直播的出现吸引了众多人的关注，《电台网络直播热度攀升》用数据带您领略电台网络直播的潜力。

智能设备遍布我们的生活，音频也随之成为生活中密不可分的一部分，如今已是内容为王的时代，唯有高质量、精品度高的电台节目，才能以更具竞争力的姿态吸引更多听众驻足，《内容为王的新时代下，传统广播如何寻求突破》探讨分析广播内容精品化的更多发展方向。

同时，随着5G技术的推进，人们关于5G的畅想也越来越丰富，当车联网接入5G，当无人驾驶成为现实，当移动终端的智能化程度进一步提升……届时，媒体或将发生进一步融合，“你就是我，我就是你”的传媒时代即将到来，广播的未来又将增添多少可能性？本期“市场荟萃”栏目，与您一起探索5G时代的广播融媒之路。

新的时代，新的机遇与挑战，广播探索革新的道路上，赛立信愿与您一同前行。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.62 / 2019 年 4 月 30 日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 03 调研前沿
- 11 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 14 湖南电台在省级广播中的方位
- 17 一场新旧动能的转换——车载音频市场变革进行时
- 21 电台网络直播热度攀升

■ 专题热点 HOT TOPIC

- 25 内容为王的新时代下，传统广播如何寻求突破

■ 广播课堂 LESSON

- 29 广播 2.0 时代 赛立信相伴前行

■ 市场荟萃 COLLECTION

- 33 5G 时代，广播融媒之路有哪些新的机遇？

■ 广播正前方 AHEAD

- 36 从江湖到人心，2019 最大声量

■ 广播风云榜 RANKING

- 38 赛立信收听风云榜 2019 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）

甘会霞、张月红、陈湘、吴素芳、李倩宇

罗剑锋、罗嘉文、赵景仁、梁毓琳、蔡恒

责任编辑：刘婉婷

美术编辑：利思瑶、李家静

文字校对：李倩宇、程卓远

刘婉婷

广播资讯 BROADCAST INFORMATION

三门峡广播电视台交通文艺广播开播

来源：凤凰网河南综合

2019年3月25日，三门峡广播电视台交通文艺广播开播仪式暨“平安交通 文明出行——98天零违法挑战赛”启动仪式新闻发布会上，三门峡广播电视台正式宣布三门峡交通文艺广播将于2019年3月29日开播。

据悉，三门峡交通文艺广播是一个综合性的专业电台，从节目设置到频率包装、主持风格，都会强调本土性、服务性、伴随性和互动性的特点。该广播自2019年元月底试播以来，开设《车来车往》、《下班路上》、《艺文在线》等十余档节目，每天播出18个小时，在市民群众中产生了良好反响。经报请总局和省局批准，将于3月29日正式开播。

中央广播电视总台成立1周年

来源：播音主持网

2018年3月21日，整合中央电视台（中国国际电视台）、中央人民广播电台、中国国际广播电台资源，中央广播电视总台正式宣告成立，至2019年3月22日，中央广播电视总台已成立一周年。中国播音主持网盘点了中央广播电视总台自成立以来，打造声音“融合”、三台主持人同屏亮相、合作建设5G新媒体平台等多项创举，并向中央广播电视总台1周年生日献上祝福。

郑州电台开启“5G+ 广播新媒体”

来源：中国新闻出版广电报

2019年4月1日，郑州人民广播电台新“会面”上线仪式在郑州移动公司举行，这标志着郑州电台“5G+ 广播新媒体”开启。郑州人民广播电台和郑州移动共同签订战略合作协议，除对“会面”新闻客户端全面升级外，双方还将在5G行业应用、5G新融媒体应用研发、超高清音视频直播等方面开展深度合作，郑州电台将为受众打造全方位的广播新媒体。

第二十五届中广联合会交通宣传委员会年会于武汉召开

来源：邯郸交通广播

2019年3月28日，第二十五届中广联合会交通宣传委员会年会暨“畅行中国精彩故事”全国百城百台交通广播记者走进武汉军运会主题采访活动正式召开，本次活动中，全国交通广播130多家播出机构、200多名记者汇聚江城武汉，对筹备中的武汉军运会进行集中采访报道。

开幕式上，全国交通广播融媒体联盟正式成立，旨在进一步整合全国交通广播媒体资源，建立融媒体合作报道共享机制、策划组织大型融媒体宣传推广活动，增强各交通广播播出机构融合传播的传播力、引导力、影响力、公信力。

2018年度“金鹿奖”颁奖仪式于北京举行

来源：CCBN组委会

2019年3月20日，国家广播电视总局指导的第27届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2019）于北京正式开幕，展会上，“2018年度中国电影电视技术学会广播节目技术质量奖（金鹿奖）”颁奖仪式同步举行。此次金鹿奖共评出获奖作品276个，其中一等奖39个、二等奖97个、三等奖140个，获得金鹿综合奖的上海广播电视台、天津广播电视台、中央人民广播电台、江苏省广播电视总台、陕西广播电视台、北京人民广播电台六大广播电台分别派出代表出席并领奖。

NWC2019 召开：“智慧广电，融合发展”

来源：国家广电总局科技委

2019年4月24日至4月26日，第十八届全国互联网与音视频广播发展研讨会暨第二十七届中国数字广播电视与网络发展年会（NWC2019）于浙江省嘉兴市召开，本次NWC2019的主题为“智慧广电，融合发展”，会议邀请总局相关部门领导、中国工程院院士作大会主题报告，并设立了“媒体融合与融合媒体”、“智慧广电与广电物联网”两个专题论坛，探讨智慧广电物联网上下游产业链各方互利互惠、合作共赢的方式、方法与举措，力求对落实智慧广电战略、推动融合发展起到积极的促进作用。

赛立信 | 2018 年度中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019 年 4 月 8 日，国内广播领域领先的市场调研和信息咨询机构赛立信权威发布《2018 年度中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告》。

《车联网（智能网联汽车）产业发展行动计划》等智能网联汽车政策的出台，为智能网联汽车产业指明了方向，车载音频也将迎来发展良机。预计 2019 年新车销量为 2800 万辆，2020 年联网车载信息服务终端的新车装配率达到 60% 以上，2020 年智能车载音频普及率突破 30%，车载音频发展的市场空间更加广阔。

赛立信分析师认为：随着智能网联技术的落地，车主对车载音频的需求发生根本转变，伴随性、场景化已成为车主的新需求。伴随着车企从传统制造向用户运营转型，车载音频将迎来发展良机，这一领域的专业玩家将持续受到资本青睐，有望成为新兴的独角兽。

以下为报告节选内容：

▶▶ 智能车载音频市场将迎来爆发式增长

智能车载音频是指在车载场景中，以智能车机系统为载体，依托现代信息传播技术打造的车载在线音频。智能车载音频能够基于车主的场景化需求，为车主主动推荐喜爱的音频内容。



图 1 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

赛立信针对近年车载人群的触媒数据洞察发现，传统广播一直是车载音频的主要内容源，近年，在汽车市场蓬勃发展的情况下，传统广播接触率却逐年下降，正逐渐被市场冷落。相对而言，基于车联网、AI 等技术的智能车载音频，其普及率正在稳步提升。

这是因为 90 后车主跻身台前，逐渐引领汽车消费新理念，对车载音频提出更高要求，智能车载音频产品更能满足车主对于个性化音频内容收听需求。与此同时，阿里（斑马）、腾讯（TAS）、百度（Duer OS）纷纷入局车联网领域，加上在政策、经济、行业等多重利好，车载音频正变得炙手可热，将迎来爆发式增长。

2018 年，我国车联网市场规模突破 3000 亿元，我国中心城市地区智能车机覆盖率约达 18.8%。随着 4G 网络普及率的不断提高以及 5G 时代的到来，预计智能车机普及率将会加速提高，从而将推动车载音频市场发展更快迎来加速发展之拐点。



图 2 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告
数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

▶▶ 车载音频发展呈现新特点：伴随式收听、场景化推送、电台流播放

从使用场景来看，音频分为车载、移动、居家三大场景，随着车联网、人工智能等技术的发展与应用，车载音频已成为在线音频领域的重要赛道。

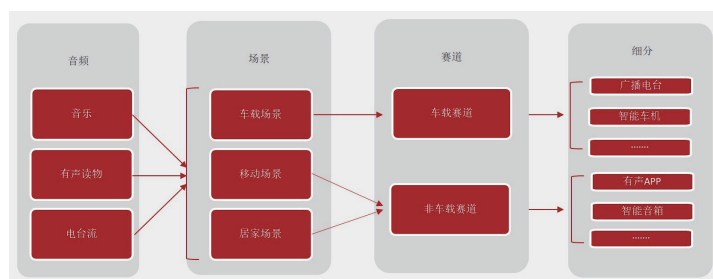


图 3 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

在车载场景中，由于驾驶对视觉集中度的天然要求，人对音频的依赖度更高。而在非车载场景，依赖度较低。此外，在使用人群、内容需求、产品形态、运营方向等四方面，车载端与非车载端存在明显差异。

随着车联网、AI 等技术的落地，车主对车载音频娱乐的需求，也发生了根本转变。数据显示，超过 80% 车主更加注重内容的伴随式收听，由于车载场景对行车专注的要求，沉浸式收听不到 1%。在不同时间、地点，车主收听时长和内容也存在较大差异性。

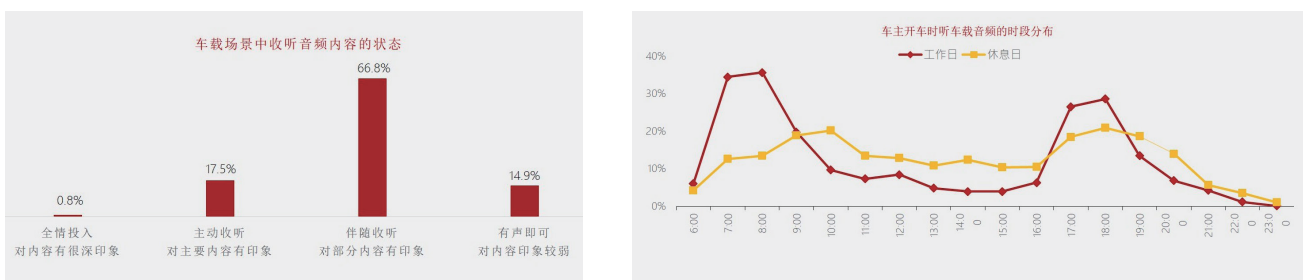


图 4—图 5 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告
 数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

赛立信媒介研究数据显示，车主对于车载音频的收听偏好呈现多样化的趋势，其中资讯类和音乐类是车主的首选，此外，出行类、情感类、幽默搞笑类等内容也受到较多车主的青睐。听众的不同，对于内容的好恶不同，车载音频需要针对车主，提供个性化、差异化内容。

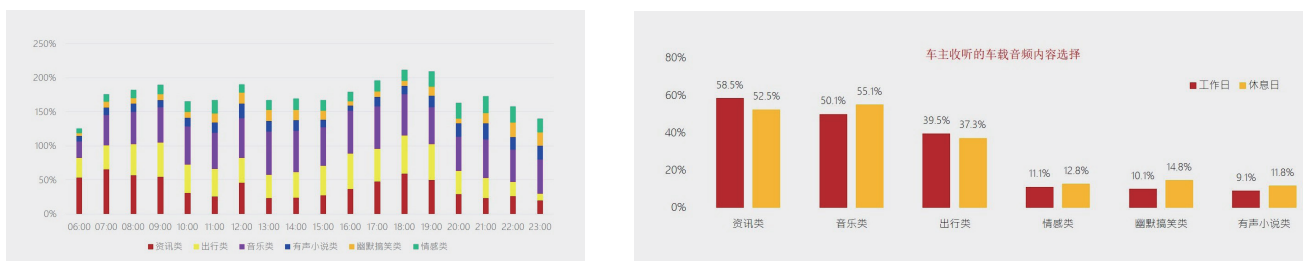


图 6—图 7 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告
 数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

在车主看重的车载音频体验中，车主最看重电台流的收听体验。主动推荐、断点续听、高清音质等功能也是车主的实际需求。



图 8 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告
数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

基于以上数据，赛立信分析师认为，车载音频将主要呈现伴随式收听、场景化推送、电台流播放三大特点。

伴随式收听产品注重陪伴收听，以资讯、段子、音乐等内容为主，较少占用车主注意力带宽；场景化推送则是根据车主动态数据（不同时间、不同地点）定义场景，主动推送差异化音频内容；电台流播放指点按收听转变为电台流主动推荐方式，减轻交互成本，更符合驾驶员安全驾驶的需要。

▶▶ 行业代表厂商的差异化布局

经过多年的沉淀与发展，从底层设计到内容、从声音技术到服务运营，随着企业内相关企业逐渐找准市场定位并发力深耕，车载音频已形成完整的产业图谱，进入发展的快车道。

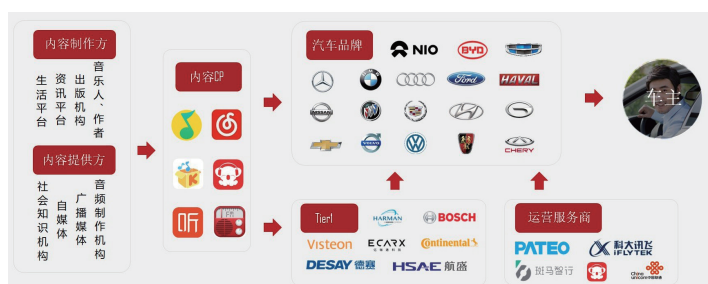


图 9 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

数据显示，以吉利、比亚迪、荣威为代表的自主品牌布局车载音频更早、更完善，其次是重视车联网创新的美系品牌，德系和韩系品牌在车载音频领域布局较弱。整体而言，自主品牌在车载音频市场中抢占先机。



图 10 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告
 数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

目前，国内车载音频厂商主要分为以酷我、听伴（原考拉 FM）为代表的车载类，以 QQ 音乐、喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 为代表的移动类。

▶▶ 车载类代表厂商——酷我、听伴（原考拉 FM）

赛立信分析师认为：酷我音乐得益于强大的内容曲库、个性化节目歌单、便捷的交互体验，在车载音乐市场获得广泛认可。听伴是国内最早入局并专注智能网联车载音频的企业，无论产品创新、技术积淀、团队规模、品牌影响力均处行业领先地位。二者均针对车载场景进行了产品设计，在车载音频市场建立了优势。

▶▶ 移动类代表厂商——QQ 音乐、喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM

赛立信分析师认为：喜马拉雅 FM 与蜻蜓 FM 属于移动音频领域的佼佼者，拥有丰富、专业化的内容资源，同时也是知识付费领域主要玩家。QQ 音乐得益于庞大腾讯用户体系、音乐版权内容和强大的运营能力，在移动音乐市场已建立优势。三者均通过不同方式进入车载音频领域，但战场主要在移动端，车载音频市场的资源投入和经验相对较少，缺乏创新性的车载音频技术研发。

数据显示，车载音频品牌在智能网联汽车市场的覆盖率上，酷我音乐与听伴（考拉 FM）更高，属于第一阵营。这一数据也体现出二者在车载音频领域积极布局。

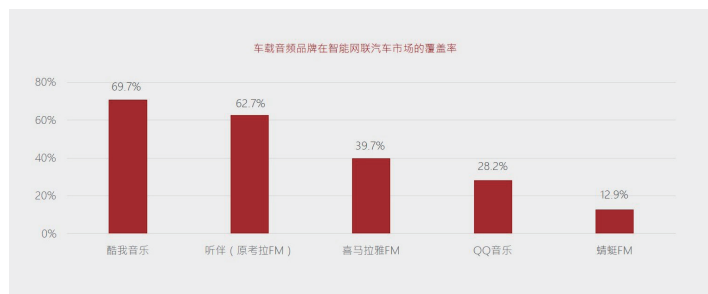


图 11 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告
 数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

赛立信分析师认为，通过对产品、技术、战略、趋势等维度数据对比，酷我音乐在现实能力方面优势明显，整体实力得到市场认可度更高。在创新能力上，听伴（原考拉 FM）表现更加突出，提出的全新产品理念、技术能力将有助其快速成为新的领跑者，发展模式属创新型。

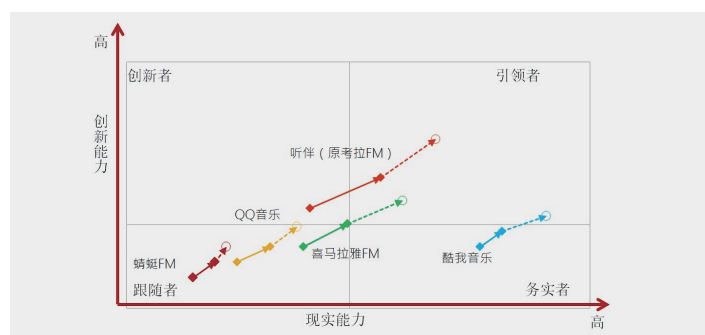


图 12 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告
 数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

▶▶ 报告结论

伴随着新车联网率的上升和车载音频接触的多样化，传统广播告别增长时代，智能车载音频正在兴起。但需要注意的是，车载与非车载在使用人群、内容需求、产品形态、运营方向上存在着较大差异，不能简单地将移动音频直接移植到车载端去。

面对销量和利润下滑压力，车企亟待从传统制造向用户运营转型，在此过程中，车载音频作为联系车企和车主的纽带，将成为车企在驾驶舱内运营用户的最好通道。通过与车载音频企业联手，车企可解决缺乏音频娱乐内容运营资质和内容运营能力的问题。

随着 AI 和 5G 的落地，车联网赛道将继续走热，车载音频娱乐运营服务商将持续受到资本青睐，未来可期。

布局 5G，广播靠什么弯道超车？

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019年3月27日，由中国广播电影电视社会组织联合会主办、生活节目委员会承办的第五届全国广播电视民生影响力调查成果发布会暨中广联生活节目委员会理事会在重庆召开，来自全国各地广播电视台的领导嘉宾参加了会议，赛立信媒介研究有限公司运营总经理梁毓琳应邀出席本次会议。

会上发布了民生影响力调查成果，本次调查涉及全国31个省市自治区、近100座城市、900余家媒体，10000余档广播和电视栏目。作为调查评比活动重要的合作伙伴，赛立信媒介研究公司已经连续五届为大会提供全国40多个城市的广播收听率以及市场份额等数据，为广播媒体节目的评审工作提供了有力的数据支持。

成果发布会现场交流学习氛围浓烈，中国广播电影电视社会组织联合会、中广联生活节目委员会的领导、专家和参会的国内各广播电视频率频道、各栏目采编播人员，围绕媒体更好发挥党的喉舌作用，充分利用新型传播技术做好媒体融合等话题，展开热烈讨论，将发布会作为了学习研讨、学术交流的实战现场。

赛立信媒介研究有限公司运营总经理梁毓琳在发布会上发表了主题演讲，她通过“融媒新生态”“移动平台加持”“深耕场景需求”及“回归用户价值”四大关键词，剖析5G时代广播媒体的挑战与机遇。

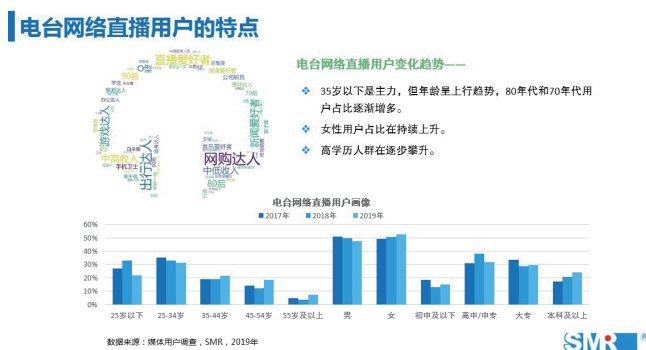


图1 5G时代广播媒体的挑战与机遇

梁毓琳指出，在移动互联网平台为广播注入新生命力的当下，电台网络直播成为一种未来可期的广播传播方式。随着媒体生态变化，7.88亿手机网民同时也是广播媒体争取“注意力”的重点市场，

根据赛立信媒体用户基础调查数据显示，近三年来通过网络直播渠道收听的用户比例增长幅度超过了60%，而且用户活跃度高、粘性强，电台网络直播用户几乎都是周活跃用户，其中接近30%更是固定的日活跃用户，粗略估算，移动智能终端用户达2.05亿。广播节目在移动智能终端的渗透力提升，为广播媒体带来一批新生力，广播继2003年以后再次找到用户的新增长点。

智能网联时代车载音频与移动音频有着本质区别



图2 5G时代广播媒体的挑战与机遇

另一方面，5G时代即将到来，加速了车联网进入“播种期”，媒体融合进入“深耕期”，车载音频市场与融媒广播音频市场都在稳步发展，用户对音频广播的需求也在逐步提升。梁毓琳还表示，在5G时代即将到来的大背景下，网络音频对广播节目带来的影响也将越来越大，全场景电台网络音频构建，车载音频行业产业图谱日渐清晰完整，未来的广播媒体市场，将迎来更多的机遇与挑战。

(2) 全场景电台网络音频构建与营销



图3 5G时代广播媒体的挑战与机遇

第五届全国广播电视民生影响力调查成果发布会暨中广联生活节目委员会理事会圆满结束，赛立信衷心祝贺本届所有获奖的广播频率和栏目，期待在这个互联网与广播大融合的时代，广播媒体的发展能更上一层楼，为人们带来更多的惊喜。

赛立信新闻 SMR
NEWS**赛立信媒介研究用户委员会第一届理事会第三次会议圆满结束!**

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019年4月3日是日，赛立信媒介研究用户委员会第一届理事会第三次会议在赛立信广州本部会议室召开。用户委员会会长台青岛市广播电视台代表何夷潇、用户委员会副会长台湖南广播电视台代表赵权、湖北广播电视台代表宋维权、江门广播电视台代表徐弘、徐州广播电视传媒集团代表李为东等理事单位的代表出席了会议。



用户委员会秘书长、赛立信媒介研究客服总经理张月红

会议由用户委员会秘书长、赛立信媒介研究客户服务总经理张月红主持，赛立信研究集团总裁黄学平、赛立信媒介研究运营总经理梁毓琳参加了会议。

受用户委员会会长台委托，张月红首先在会上总结了理事会一届2次会议以来的工作情况。秘书处根据2017年4月20日一届2次理事会议确定的工作目标和要求，一是做好用户与赛立信之间的沟通桥梁工作，积极反馈用户对赛立信的产品服务的需求和意见，促进赛立信服务水平的提升；二是协助广大用户培养数据分析人才，搭建一个数据分析文章或论文协作培训、数据支持、合作交流、推荐发表的平台，取得了实际性的成效；三是建立全国优秀广播节目智库，服务广大用户，也取得了阶段性的进展。



各理事单位代表分别对理事会的工作以及赛立信广播收听数据产品及服务提出了中肯的意见和建议，大家就融媒体大数据考核应用、广告创收遭遇瓶颈、广播数据测量技术、数据在广播节目管理应用、如何实现流量变现等方面的话题展开了深入的交流。



赛立信媒介研究运营总经理梁毓琳

赛立信媒介研究运营总经理梁毓琳在会上介绍了赛立信最新的数据产品和技术——广播融媒体云传播效果数据、DATABOX 和广播用户调查平台 CRS，就广播传统收听数

据与融媒体大数据综合评估体系建立、平台的数据采集、线上线下活动数据、流量变现等应用与技术层面的内容与代表们展开了深入的交流，并结合赛立信与吉林台、上海台、安徽台等合作案例进行了精彩的分享，尤其是对广播频率/节目在广播、移动网络电台、两微一端、今日头条等全平台数据进行全方位剖析，以及融媒视角下透视节目或活动传播效果，引起了大家的浓厚兴趣。



赛立信研究集团总裁黄学平

最后，赛立信研究集团总裁黄学平做了总结发言。他首先对参加本次理事会议的领导和嘉宾表示热烈欢迎和衷心感谢！对各理事单位两年来为用户委员会所做的工作和付出的努力表示感谢！希望广大用户继续积极对赛立信的数据产品和服务建言献策，促进赛立信与广播媒体一路前行。

会议还就赛立信媒介研究用户委员会理事会换届工作的相关事宜进行了认真的部署，达到了预期的目标，取得了圆满的效果。本次会议也得到了用户委员会副会长台南京广播电视集团、太原广播电视台、淄博市广播电视台、嘉兴市广播电视集团等理事单位的关注。



会议代表合影

湖南电台在省级广播中的方位

梁毓琳



在新媒体语境下，广播媒体积极拥抱新媒体，近年来传统媒体略呈颓势，但广播仍然逆势而上，是传统媒体中接触率下滑幅度最少的媒体，据估算，2018年广播受众规模是6.83亿，基本与上年持平。数据显示，2018年长沙地区经常收听广播的受众比例是45.2%，略高于全国平均水平，与2017年相比基本持平。在竞争如此激烈的媒体环境下，湖南广播依然保持着较强的影响力。

下文将根据2018年湖南电台在长沙及湖南地区的市场表现，与其他省级电台比较，剖析湖南电台在省级广播中的竞争地位及其发展趋势。



一、湖南电台主导长沙，乃至湖南地区的广播收听市场

2018年，湖南电台在长沙地区现实听众人数549万人，同比增长15.5%，收听率较上年增长7.87%，市场份额达77.5%，处于高位依然持稳步递增之势。在湖南地区，湖南电台在2018年的市场份额达64.6%，较去年同期上升5.4%。说明湖南电台在其覆盖范围内的具有强劲的竞争力，且呈增强之势，尤其在长沙地区，王者地位不可撼动。

在全国范围内，对比全国其他省级电台在省会城市地区的市场份额，湖南电台的优势最为明显，在长沙地区的市场份额超过75%，远高于其他省级电台在省会城市的市场份额，这也说明了湖南电台在省级广播中的对外影响力很大，属于第一阵营，在覆盖范围内占据着主导位置，当地的城市电台与之差距较大。

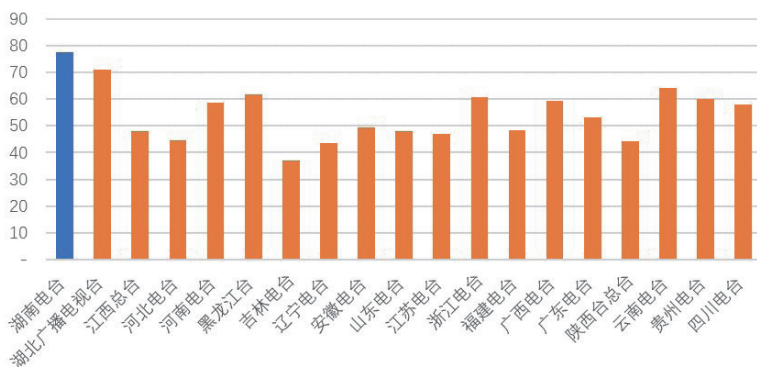


图1 各省级电台在省会城市的市场份额（单位：%）

数据来源：赛立信全国收听率调查，2018年

二、湖南交通频道实力强劲，是省级交通频率的标杆

在 2018 年度长沙地区的收听率排行榜中，湖南交通频道、893 汽车音乐电台、金鹰 955 稳居三甲之位，其中湖南交通频道的市场份额保持高稳，超过 30%，领跑收听市场。

纵观省级电台的系列频率在其覆盖省会城市的市场份额，省级交通频率的市场表现都相对较好，其中湖南交通频道的表现最为瞩目，频率在坚守舆论阵地的同时，与时俱进，节目不断进行微创新，更加接地气，为出行人群提供更加全面的资讯服务，强化了频道“爱心广播”、“应急广播”的品牌形象，长期保持较高的收听水平，《国生开讲》《观点峰会》《新闻快报》《交警直播室》《博闻天下》等均是频率的品牌节目，长期在长沙地区节目收听排行榜中居前列。从其在省会城市的市场份额来看，湖南交通频道与其他省级交通台拉开较大的差距，可以说是全国省级交通频率的标杆。

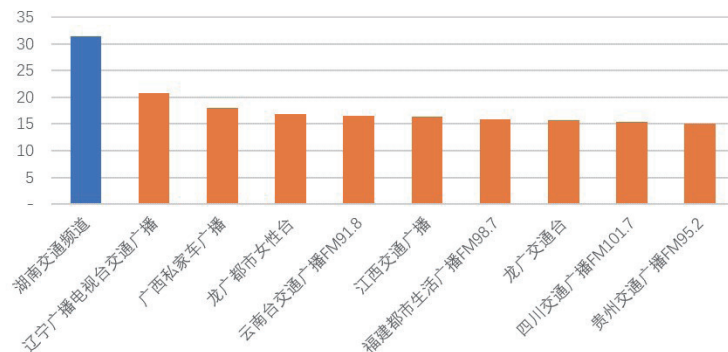


图 1 主要省级频率在省会城市的市场份额（单位：%）

数据来源：赛立信全国收听率调查，2018 年

三、车载收听在长沙地区逐渐见强，湖南电台交通类频率在车载人群见优

汽车保有量的持续攀升，车载听众规模不断增加。“车空间”日益成为广播主要收听场景，

令广播在新一轮的“流量洗牌”中继续生存下来并蓬勃发展。赛立信数据显示，2018年广播车载覆盖人群为4.99亿，车载广播用户为4.01亿，车载广播核心价值凸显，成为广播收听市场的兵家必争之地。

在长沙地区，湖南电台占据将近80%的市场份额，主导着长沙车载收听市场。湖南交通频道、金鹰955、893汽车音乐电台三个频率占据了近六成份额。与其他省级电台相比，交通类、汽车生活服务类频率在车载收听市场的表现是相当优异的。

据赛立信广播融媒体云传播效果数据显示，湖南电台在去年12月份的点播量达300多万，其中，金鹰955去年12月份的点播量超过95万，湖南交通频道超过80万。值得注意的是，在近300个在线直播的省级电台频率中，湖南各频率的排名均未能进入TOP50，说明其在公众音频直播平台中的影响力有待进一步提升。

四、几点思考

在全国省级广播中，湖南电台在覆盖区域的收听表现均较为突出，占据长沙乃至湖南收听市场的先导，尤其在车载收听市场更为突出。但在流量和留量洗牌的新媒体语境下，仍有几点思考：

1. 湖南电台多个品牌节目在当地拥有明显的收听优势，主要与节目的本地化，不断创新、时效性强密不可分，要保持高收听水平，这点依然需要继续强化。
2. 随着车载收听规模的不断扩大，车载收听人群将更为细分，频率可针对不同细分车载人群，以及不同情景下提供各自的特色节目，满足不同细分车载人群及其在不同情景下的收听需求。
3. 在移动互联网云端，与上海、江苏、浙江省级电台相比，湖南电台各系列频率还有很大的提升空间。数据显示，在2018年12月省级电台云端点播量排在前列的频率有交通类、新闻类、音乐类和经济类，说明在线收听用户对频率类型并没有特定的偏好，内容与收听需求的吻合度才是最重要。随着在线收听市场日益壮大，打造精品内容才是王道。

一场新旧动能的转换

——车载音频市场变革进行时

吴素芳 高杰



就在几年前，大多数汽车上的娱乐设备还只是一个 AM/FM 收音机和 CD 机，而随着智能手机的兴起，手机和车载设备的互联，造就了信息娱乐系统的一次新旧动能的转换升级，当汽车制造商将基于 4G 网络的车载大屏系统嵌入汽车时，车主们能够在新的信息娱乐系统中享受着越来越多的功能，车主将能体验更安全，更方便，更有趣的驾乘体验。



一、智能车载音频的兴起是一场新旧动能的升级

业内人士表示：“汽车厂商开始布局原生车载系统，标志着车内多媒体环境的新旧动能升级，是一个重要的转折点。”



图 1 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

从传统广播的接触率下降和智能车载音频的普及率上升的趋势可以看出，车载音频正逐步取代传统车载广播及车内 CD 而成为第一媒介接触点。

因为车内空间的限制，智能车载音频与传统车载音频并不会是共存关系，而将是取代替换的关系。按智能车载音频普及速度年增长 7% 的普及率计算，预计 5 年后，智能车载音频的市场普及率将大幅提高，两者将会寻求竞争更激烈、实力更均衡的新的博弈平衡点。

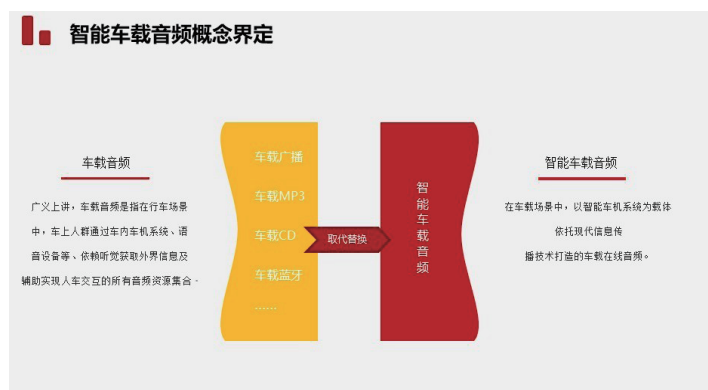


图2 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

不可否认传统广播在这场车载音频市场变革中面临挑战，但也要看到更大的市场容量和机遇即将到来，传统广播电台应将自身的定位推向音频内容产业链的中上游，通过结合传统广播电台自身专业化，平台化和本地化的优势特长，为受众提供高质量的内容产品，将能有效化解危机，继续屹立潮头。

二、智能车载音频将提供更多个性化收听体验

目前车内音频还停留在低层次的发展阶段，音频内容对不同用户的群体特征区分不明显，大家听到的内容都是一样的，这样的服务其实无法满足广大用户的个性化需求。

未来，人们将能够把数字化的生活方式带到任何地方，其中自然也包括车载场景，当他们进入汽车时，车内的信息娱乐设施能够无缝整合，设备互联将记录他们的兴趣与特征，为他们选出符合自身喜好的娱乐内容。



图3 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

在智能网联时代，车载音频将主要呈现伴随式收听、场景化推送、电台流播放三大特点，并基于这些方向产生新的增长点。例如，通过了解用户行为习惯及需求，智能音频可以在周五

晚下班后推送附近的美食资讯，在晚餐后基于地理位置和习惯推荐热门电影和附近影院、卡拉OK、休闲娱乐场所等资讯，如选择回家，可根据用户日常收听习惯，通过机器学习算法及内容、时段等记忆信息推送相匹配的个性化节目，用户能在返家途中听到符合自己收听习惯的节目。凡此种种，都是传统音频难以做到的。

通过这种方式，智能车载音频必然会大幅改善用户体验，增强收听粘性，快速扩大车载场景中在线音频的整体收听市场容量。

三、智能车载音频将会给车载音频娱乐市场带来更大的市场容量

智能车载音频的巨大的发展潜力吸引了大量资本涌入到车载音频市场，也促进了各大车载音频平台的综合发展。2017~2019年期间，网易云音乐、车悦宝、蜻蜓FM、CastBox、听伴（原考拉FM）和喜马拉雅FM等车载音频平台纷纷获得了大笔的融资，迎来了新一轮的大爆发，中国车载音频行业正被不断涌进的资本力量推向风口浪尖。



图4 2018 中国车载音频市场发展现状及趋势专项分析报告

此外，我国智能交通产业的发展也为智能车载音频提供了更为广阔的市场空间。数据显示，在2018年，我国中心城市地区智能车机覆盖率约达18.8%，预计到了2020年，这项数字将达到31.4%。智能车机在我国的日益普及将会给各大智能车载音频平台带来更大的表演舞台。

电台网络直播热度攀升

伍炽丰 张丹丹



互联网技术从 2G 到 4G，每次技术的更新换代都给传统媒体带来不同的冲击，5G 的到达，预示着万物互联提供的开启，这使传统媒体面临着极大的危机，但同时也创造了机遇。

新媒介语境下，传统媒体求新求变，不断尝试打破新媒体与传统媒体之间的壁垒，推动双方在传播渠道、内容、平台等多方面的深度融合，逐步形成新的广播媒体生态，从传统运营模式向以“传统渠道 + 互联网平台”为中心的产品集结与广告营销 + 产品 O2O 的新生态。媒介生态的转变，大大影响了广播用户的变迁与市场格局。



■ 收听终端升级，音频传播呈现立体化

互联网技术的发展实现广播节目传播的多元化和立体化，除了线下的调频传播以外，联同“移动网络电台 + 自营 APP + 微信公众号 + 小程序 + 官网”形成一个矩阵传播模式。据赛立信媒介研究在 2017-2018 年的媒体用户调查数据显示，2018 年车载收听、移动智能收听和传统收听三大终端中，前两个终端的用户量均有不同程度的上升，其中移动智能收听终端的上升比例更大一些，增幅接近 10%。并且，数据显示，移动智能收听终端用户使用的平台较多是移动网络电台，如蜻蜓 FM、喜马拉雅等，其中蜻蜓 FM 的终端使用占比超过 65%。

■ 电台网络直播用户过 2.0 亿，十年增长 15 倍

据不完全统计，2018 年移动电台的用户量达 4.16 亿，在手机网民中占据超过 50% 的比例，其中活跃用户量也过亿，说明移动电台的影响力在不断扩大。赛立信媒体用户调查显示，2018 年在线音频、在线视频和在线阅读中，在线音频同期增长率最大，接近 20%，说明基于声音的魅力与特点，在线音频的市场空间还比较大。

如下图所示，近三年的电台网络播放的用户量在持续增长，2018 年的用户量达 2.05 亿，在手机用户中，上网收听电台直播流的用户占比超过 25%，与 2009 年相比，用户量增长了 15.7 倍。说明电台的直播流在移动互联网平台上的传播效果日渐起色。

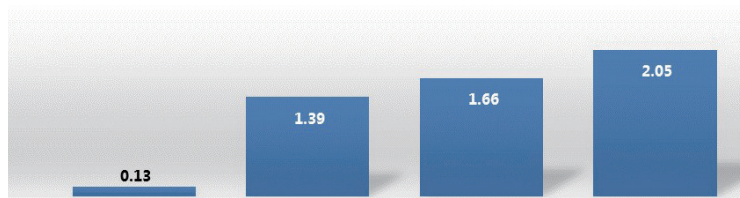


图1 电台网络播放的用户规模 (单位: 亿)
数据来源: 赛立信媒体用户基础调查, 2009-2018年

媒体调研用户显示, 2018年传统媒体的活跃用户到达率均有不同程度的下滑, 其中广播是四大传统媒体中下滑率最低的媒体, 下滑幅度为2.9个百分点, 电视、报纸和杂志下滑的幅度均在5.0-10.0个百分点。可见, 广播融媒之路经过了多年的“播种期”, 现进入“耕耘期”, 随着广播节目在移动智能终端的活跃, 为广播媒体带来一批新生力, 广播继2003年以后再次找到用户的新增长点。

■ 80后和90后人群是电台网络直播的主力军



来源: 互联网图片

如左图所示, 电台网络直播用户主要具备以下特点:

- ▶ 大多是80后和90后人群。
- ▶ 他们是网购达人, 也是出行达人。
- ▶ 其中不乏直播爱好者,
- ▶ 他们比较活跃, O型人占较多数。

对比2017-2018年两年的电台网络直播用户画像, 我们可以发现以下趋势——

- ▶ 年龄呈上行趋势, 80年代和70年代用户占比逐渐增多。
- ▶ 女性用户占比在持续上升。
- ▶ 高学历人群在逐步攀升。

作为新中产阶级, 80后与90后人群的文化程度、消费观念等与前辈截然不同, 他们对新鲜事物接受程度高, 但对广播内容的变革与创新也会更为渴望。

■ 电台网络直播用户活跃度高、粘性强

电台网络直播用户的收听频次较高，大多为周活跃用户，即每周至少收听一次。其中，每天都收听的用户占比接近 30%，略高于传统收听用户的频次，说明电台网络直播用户中，接近 30% 是固定日活跃用户。

虽然广播听众对节目或电台的线下活动参与度不高，但是对网络直播的各种参与形式则较为捧场，数据显示，超过 75% 的电台网络直播用户表示会参与线上的活动，例如留言、收藏、点赞、打赏等，其中留言 / 评论的参与用户量最多，其次是收藏，点赞的用户也有超过 20% 的比例。从这点上看，电台网络直播用户对节目的粘性会更强，有利于节目听众稳定性的维系。

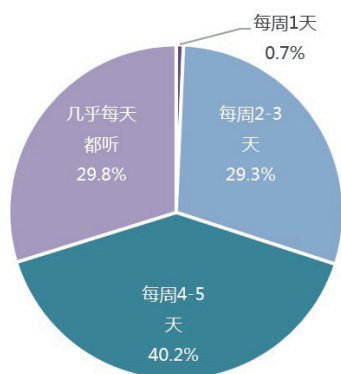


图 2 用户收听网络直播的频次

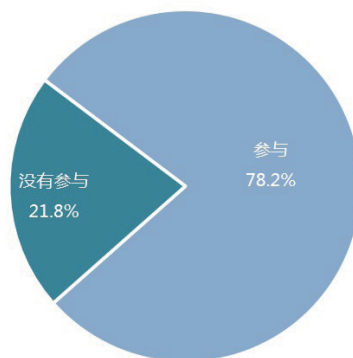


图 3 用户对网络直播的参与度

数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2018 年

■ 电台网络直播用户收听时段呈碎片化、收听场景呈多元化

超过 95% 的电台网络直播用户每次收听网络直播的时间在 60 分钟以内，除了早高峰以外，电台网络直播和网络音频在各时段的用户量波动不大，晚上的用户量均高于线下的广播电台直播，说明电台网络直播用户的收听时段较为碎片化，网络音频的收听时间更为明显。

从场景来看，除了家里，户外也成为电台网络直播用户的主要收听场景，包括车场景、运动场景等，与去年相比，运动场景的用户量有明显的增多，上升幅度超两倍。收听场景的多元化为广播节目的经营带来更大的空间。

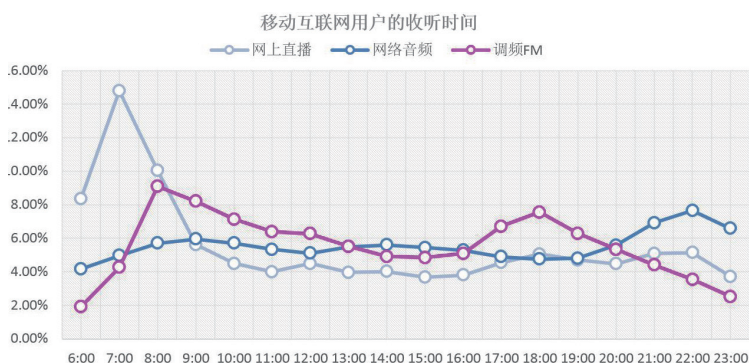


图4 移动互联网用户收听网上直播和网络音频的时间
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2018年

■ 电台网络直播用户选择频率依然有明显的本地化趋势

虽然移动互联网打破了广播节目传播的区域性，据蜻蜓FM电台直播流的用户点击状况数据显示，60%的直播流用户基本上是当地的用户，除了中央电台对异地用户有较大的吸引力以外，很多城市的电台直播用户还是选择当地电台，接地气的节目还是颇受直播流用户的青睐。

同比2017年，2018年省级电台和城市电台的点击量占比分别上升了12.5%、32.5%，随着城市电台融媒体进程的加快，城市电台的网上直播流用户的点击量会逐渐增多。

■ 联合多方直播平台实时传递，拓宽了粉丝覆盖面

2016年被称为直播元年，映客、一直播、斗鱼TV、腾讯直播、斗鱼直播等网络直播平台火爆兴起。一时之间，“人人都是主播”的口号成为当时的热点C位。2018年至今，“传统广播结合新媒体”的融媒话题热度不减，直播平台也成为广播电台意向融合的目标。不少广播纷纷开启了电台直播，让主持人实现由播音到露脸的转变，与听众以更新颖的方式参与互动，吸引了一大波的新关注。

比如江门新闻综合台的《一不小心上了镜》，利用一直播平台和本地新媒体平台——江门邑网通APP，与广播实时直播，向观众展现原生态的电台播出画面，让大众零距离感受主持人如何主持节目。¹从近期节目在一直播平台的观看量来看，节目常规播出的观看量基本稳定在11万左右浮动。

随着互联网技术的进步和广播融媒体脚步的加快，广播用户及其收听方式均有所改变，电台在线直播流的用户也将越来越多，电台网络直播热度逐渐攀升；同时，传统媒体借助于新媒体先进的技术和多元的表现形式，丰富了节目内容，也扩展了粉丝群，为进一步扩大广播的影响力打下了良好的基础。

1. 截止2019年4月24日，节目在一直播平台上常规播出的观看量月均值。

内容为王的新时代下 传统广播如何寻求突破

黄丽欣

新时代下，广播音频不再局限在收音机里，而是连接互联网，搭载各款音频APP，通过智能音箱、智能手机、智能车机甚至可佩戴设备等不同终端，打破了地域的界线，在更广阔的领域里展现着风采。现如今，清晨醒来，我们听着新闻简报洗漱，在通勤路上，我们利用间隙时间收听资讯，晚上睡觉前，我们听着舒缓的音乐或小故事，解放疲劳双眼的同时，以图更好入眠。这些情景在我们生活中逐渐变得常见。除此之外，音频更是渗透到健身运动、居家休闲、驾车等多种场景当中，成为我们生活密不可分的一部分。

从互联网各大巨头加入音频赛道至今，音频行业的产业链图谱已发展成型。其中，仅是在针对居家场景的音频硬件终端方面，各家巨头均已纷纷布局。百度的小度在家、阿里的天猫精灵、小米的小爱音箱以及喜马拉雅的小雅音箱等各家巨头的音频终端推陈出新。接入智能家居的战略使命使得音箱终端的建设日益成熟，人机交互等技术层面也在不断发展完善中。而此时，音频内容反而成为较为欠缺的一环，基于不同生活场景，不同收听人群的音频内容变得匮乏，音频内容需求大大增强。因此，在新时代的全新挑战和机遇中，着力音频内容生产应是传统广播的重要发展战略。

在这个内容为王的新时代，音频领域异军突起，传统广播能如何捍卫自己的地位并有所拓展呢？从收听人群角度，我们来剖析一二。

新时代下，不同的收听群体之间有明显的区别，收听特色各异，这意味着我们面对的是很不一样的收听市场。只有在认识到不同的收听群体时，我们才能有的放矢，做目标听众合意的音频内容。

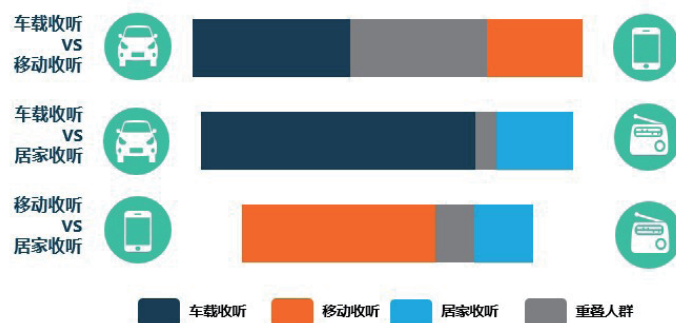


图1 不同收听人群重叠情况

注：车载收听及移动收听的人群重叠率较高，群体共性较高；而居家收听与车载收听及移动收听的人群重叠率均较低，群体共性较低。

数据来源：赛立信 2018 年 16 个城市基础调研：常州、成都、贵阳、杭州、昆明、南京、南宁、南通、武汉、徐州、长沙、济南、厦门、乌鲁木齐、宁波、青岛。

一、立足本土，发展本地内容和旅游内容

虽说传统广播接入了互联网，但其地域特征还是比较强的，作为与本地联系紧密的地区广播，城市广播，其在对本土资讯及政策信息等的掌握、本地风土人情的了解上始终保持着极大优势，传统广播在当地听众中也仍旧保持着较高的权威性。专注做好本地资讯窗口，也是传统广播可持续发展的路径之一。在立足一方水土方面，许多传统广播都做得比较好，涌现出不少优秀案例。例如，羊城交通广播主要服务于本地车载听众，旗下有《大卫小夫 DO DO DO》、《大吉利车队》、《1052 欢乐帮》等品牌节目，在给本地听众提供欢乐，资讯的同时，也提供互帮互助等服务，听众既能获得自己所需的资讯，又能解决一些疑难问题。其市场占有率常年稳定在广州地区首位。

立足本土，除了面对本地听众市场，传统广播还可以开拓另一个不一样的收听市场——游客市场。在旅行途中，收听音频广播来了解当地的旅游资讯，会是个不错的选择。相较图文信息，音频广播解放双手双眼的特征得以发挥，让旅客在旅途中畅享风光的同时，也不错过资讯的获取。定位旅游广播，除了介绍美食、游玩、历史人文、旅游新闻，还可以鼓励旅客在“两微”中与电台互动，分享旅行中的小故事，这些也可以成为旅游内容的一部分。同时，传统广播还可以加强服务性，给游客听众更多指引和便利。例如景区游玩注意事项的提醒，景区天气、周边餐馆等设施介绍，售票等实时信息的提供。传统广播还可以与景区达成合作，提供促销优惠信息，这样既能巩固旅游内容的建设，提高听众粘性，又能实现营销价值。乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播便是旅游广播的领军者之一，其定位明确，以经典音乐加旅行资讯为核心内容，在微信公众号与听众互动，给旅客听众带来最贴心的本土关怀。其市场成绩也非常优秀，市场占有率在乌鲁木齐地区众多频率中稳居第三，仅次于省市电台的交通广播。

二、深挖不同收听人群和收听场景，打造精品内容

在更广阔的内容领域，传统广播也具有分一杯羹的实力与经验积淀。传统广播进入互联网后，可吸纳的流量更多，且打破了原来只能被动接收，不能主动点播音频内容的局面。所以在面对互联网听众时，需采取的是跟随意散听不一样的制作方向，音频产品需向精品方向迈进，变得更为专业化、垂直化，应清晰识别收听人群，结合收听群体的收听特性，量身定做出让听众有良好收听体验的音频产品。

以少儿音频为例，目前，家长越来越注重孩子的培养及教育，幼儿和少儿音频内容，特别是教育类的音频内容需求旺盛，已形成一个庞大的收听市场。喜马拉雅 FM 付费音频产品《语文书里的大人物》就是少儿音频的佼佼者，该音频有别于课堂

中较为陈旧的教学方式，以风趣幽默的方式讲解小学语文书中相关的人物故事，让孩子们轻松学习到相关的知识及背景，感受文学魅力。该音频内容幽默精彩，同时极具教育意义，不仅让 00 后的小学生们买单，“焦虑”家长们也认同它的教育方式，十分买单。可见，只要在目标受众需求和体验上用心，在音频产品制作上精心打磨，优质精品的音频产品是非常受到市场认可的，而此类精品类音频，由于质量更高，还可以通过付费产品的形式实现溢价。在可预见的未来中，随着人们内容付费意识的提高，消费水平的提升，内容付费将会成为广播营收变现的重要模式。

此外，睡前音频、居家休闲音频、情感抚慰类音频、短音频等许多针对不同人群，不同场景的音频内容均有待深入探索制作。这要求我们在生产精品音频时，要挖掘收听场景及了解不同收听人群的特性。在快节奏的现代生活中，在消费知识型内容时，新一代新新人类更需要的是精炼的干货；在消费娱乐型内容时，也要求更新鲜有趣，这都对内容生产者提出了更高的要求。

除了内容之外，基于内容的听众互动平台的建设、音频内容与图文内容相结合等融媒运营模式，同样需要传统广播深入探索。如此，通过构建一个良好的生态，才能让不同媒体间相互导流，更能迎合受众内容消费的习惯。听众互动平台的建立，也让广播与听众的距离更近，听众对广播反馈的声音也会促进音频内容进一步向好。

面对新时代的挑战与机遇，传统广播媒体拥有优秀的广播人，资深的制作人，在优质音频内容生产上具有良好条件，但同时，也要破旧立新，迎合听众的收听需求。只有这样，才能在内容为王的新时代，开疆扩土。

广播3.0时代 赛立信相伴前行

胡洋 汤凯伦

一、融媒背景及趋势

近年我国移动互联网流量开始提速降费，新媒体客户端用户的资费负担得以减轻，并释放了更多伴随场景的个性化收听需求，诸如在等待、步行、骑行、驾驶、搭乘、学习、工作、玩游戏、洗衣做饭等行为的同时收听有声书、有声课、相声段子、曲艺音乐、人文情感以满足提升自我、娱乐时间、社交分享甚至幻想刺激的收听需求。

在内容不断精进、制作水平不断攀升的情况下，节目在传统渠道的传播力却不及以往。与其说是受众的数量在减少，不如说受众花在网络上的时间增多，挤占了传统渠道的传播空间。随着5G的到来，移动互联网在用户生活中的重要性更加凸显，赛立信数据显示，近三年来通过网络直播渠道收听的用户比例增长幅度超过了60%，在2018年已达到27.5%。

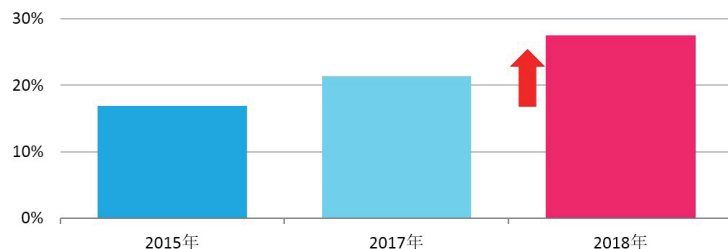


图1 用户手机上网收听网络直播的比例

数据来源：赛立信全国基础调查数据，2015年-2018年

二、市场现状及数据需求

目前，主流的省级广播电视台均成立了融媒体中心，整合本省媒体资源并实现资源共享，吉林广播电视台在这方面就走在了东北地区前列。2018年以来，吉林广播电视台（广播）陆续上线了吉林广播网、沐耳APP等自建新媒体平台。同时，吉林电台旗下各单位积极布线微信、微博和今日头条，仅吉林之声在微信和今日头条的日均发布文章数量便接近40篇，吉林乡村广播在微博的日均产量更高达60个左右，展示出攻城略地的姿态。



图2 广播融媒体传播生态架构
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019年

但是，在庞大的互联网面前，付出与回报往往难成正比。传统广播媒体开启3.0时代，进入新媒体赛道也意味着需要与众多媒体新势力甚至同类型媒体展开速度、人才、技术与内容的全方位博弈。另一方面，如何科学、客观地评估在融媒平台的传播情况，并对融媒大数据加以利用，也是各级广播媒体需要解决的现实问题。

基于互联网大数据的“4V”特性（多样性 Variety、快速性 Velocity、价值性 Value、大量性 Volume），赛立信推出了完整的广播融媒体云传播效果评估数据。这套数据的最大价值体现在可以有效解读新媒体数据，挖掘最具热力值的内容，为提升融媒体传播效果提供定制建议。

三、云传播评估实例——云迹和云交互评估

同一主题的文章，可能出现“东方不亮西方亮”的情况，在有限的信息下，依然能通过对比不同发布者的云迹和云交互情况研究出社交媒体的传播特点。

以今年曾热搜一时的新东方年会改编版《沙漠骆驼》为例，浙江交通广播的微信文章《歌词大胆！新东方年会火了：干活的累死累活，干不过写PPT的！俞敏洪刚刚回应了…》短时间内便收获10万的阅读量和2千+点赞量，福建交通广播在同一天发布的微信文章《歌词大胆！新东方年会火了：干活的累死累活，到头来干不过写PPT的》则只有8千多的阅读量和10几个点赞量。

以上两篇文章无论从阅读量、点赞量还是点赞率（点赞量与阅读量的比值）来看均有巨大差距，公众号影响力、用户特点、文章内容编排风格皆可能是造成差异的主要原因。具体来看，福建交通广播的微信文章特点是内容详细但铺陈较多，置之娱乐性文章显得过于臃肿，但用于《紧急！福建180多名被拐小孩被警方救出！快转出去帮他们找妈妈》和《突发！福州大利嘉城附近状元街太保境民房起火，火势凶猛！》这样的陈情通报文章则更符合用户的阅读习惯，因而后两篇文章均成为福建交通广播的“爆款”。

四、云传播评估实例——云听评估

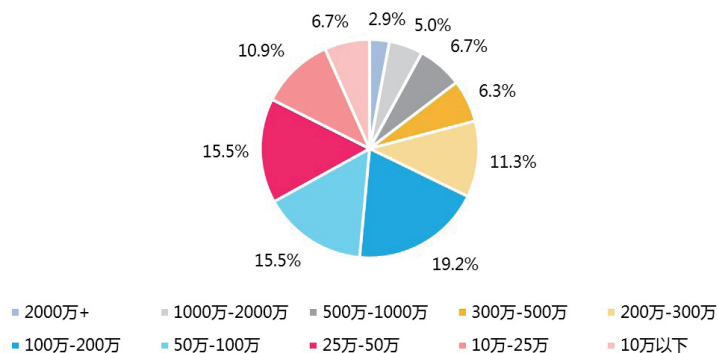


图3 2019年第一季度各级点击量的省级电台频率个数分布图
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019年

与传统收听率市场的本土竞争性质截然不同，云听市场的竞争广义上汇集了各类长短音频，狭义上也包含音频平台上可抓取到的广播音频流。鉴于研究对象的可参考性，国家级、省级和地方广播电台的音频点击量被分配至各自的数据池。为了更迅速地熟悉同级媒体的竞争市场情况，进一步根据数量级划分点击量也很有必要。

频率名称	频率分类	所在省份	点击量(万)	点击量排名	日均收听指数(%)
河北新闻广播	新闻	河北	2834.0	1	0.61508
北京交通广播	交通	北京	2665.2	2	0.57846
河北音乐广播	音乐	河北	2638.3	3	0.57260
上海动感101	音乐	上海	2261.6	4	0.49085
第一财经广播	经济	上海	2226.8	5	0.48329
北京新闻广播	新闻	北京	2149.7	6	0.46656
江苏新闻广播	新闻	江苏	2122.1	7	0.46057
广东珠江经济台	经济	广东	1906.3	8	0.41374
广东股市广播财经927	经济	广东	1898.2	9	0.41198
江苏经典流行音乐广播	音乐	江苏	1806.6	10	0.39210
东广新闻台	新闻	上海	1634.2	11	0.35468
江苏交通广播网	交通	江苏	1345.6	12	0.29205
龙广都市女性台	都市生活	黑龙江	1270.4	13	0.27572
浙江交通之声	交通	浙江	1097.2	14	0.23813
广东文体广播经典1077	音乐	广东	1072.2	15	0.23271
河北交通广播	交通	河北	1053.5	16	0.22865
吉林新闻综合广播	新闻	吉林	1017.4	17	0.22082
广东羊城交通台	交通	广东	1016.9	18	0.22070
上海 LoveRadio	音乐	上海	1003.9	19	0.21788

图3 2019年第一季度各级点击量的省级电台频率个数分布图
数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019年

在2019年第一季度，资讯类、音乐类和经济类的头部频率最能吸收流量，河北、江苏、北京、上海和广东的省级频率榜上有名，其他电台的千万级别代表性频率则有龙广都市女性台和吉林新闻综合广播。通过了解流量的这些分布特点，可以找到流量主力的来龙去脉和用户的主要内容需求，在微信端、微博端或头条端配置更精准高效的资源，引流更多相似的用户。

五、云传播数据的应用价值



图5 云传播效果数据营销

数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019年

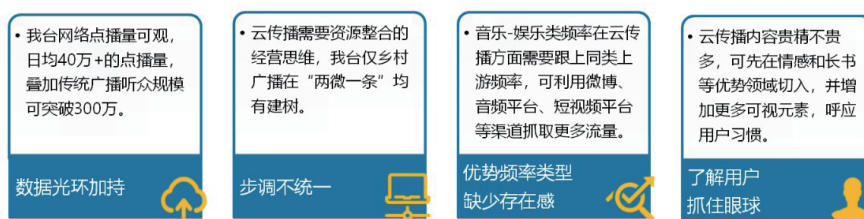


图6 归纳评估云传播效果

数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据，2019年

针对电台的需求，云传播效果数据可以做到有的放矢，既能服务于营销推广，也能满足一些细致的规划建议要求。

5G时代， 广播融媒之路有哪些新的机遇？

赛立信媒介研究 品牌发展部 整理

【编者按】广电总局在 2019 年的工作重点中明确指出，把广播电视的传输融入到整个 5G 的传输中，把广播融入到 5G 的标准体系里，是广科院目前的重要工作。我国传统媒体与新媒体融合发展的方向与趋势已经形成，而随着 5G 时代的到来，新技术、新设备接踵而至，融媒发展也必将迎来诸多新的变化与机遇。如何把握好这些机遇，打开广播融媒发展的新道路，是全体广播媒体人关注的重点。

车联网与传统广播的交融

在车载场景中，无论是对驾驶人还是对乘车人而言，音频往往都占据着更重要的位置，随着近年来智能交通的发展，车联网的普及已成趋势，车载音频市场的价值也愈发凸显，车联网与广播的结合具有广阔的市场和应用空间，也有着较强的实践操作性。

传统广播以音频内容播放为主，服务和交互为辅；车载智能硬件以满足车上人群刚性需求服务与交互为主，以内容为辅。将传统的广播节目植入智能硬件中，丰富车载智能终端的内容娱乐功用，广播媒体亦能通过跟硬件厂家的合作，获取想要的的数据，两者形成互补，充分发挥传统媒体的受众优势和影响力优势。

5G 接入车联网，将解决一直令车主困扰的智能互联系统 WiFi 流量消耗过大、流量传输速度不足等问题，这也就意味着，车联网系统可以承载更多可能性。举例来说，车联网将带来一种全新的互动模式，有望让用户主导内容这一方向变得可行，对比传统广播只能通过留言、调查等方式获得用户反馈的现状，车载智能硬件对人群刚性需求服务与交互的信息采集越完善，就越能为广播提供精确的内容投放方向，满足特定用户的需求。

媒介大融合引发的用户需求升级

在媒介融合所构建的全新媒介生态系统中，媒介的定位发生了两种明显的转向：其一，从传播者视角转向用户视角，即更多地从用户的角度出发去赋予媒介产品意义；其二，从工具视角转向功能视角，即对媒介的关注脱离单一的大众传媒工具属性，而更多地延展其各项功能化服务。正是在这样的转向中，传统广播媒体在拥抱媒介融合所带来的诸多机遇之时，还有望经历一次听觉生态位的超越——与其他所有以声音为传播符号、致力于满足人们听觉需求的各种新媒体形态相互打通、一体化发展，成为新型的听觉媒体。

纵观 5G 互联网下的媒体融合趋势，不同媒介的媒体内容生产流程将逐渐打通，信息流通的渠道制约将不复存在，所有的信息都能以最佳的表现形式来呈现。信息传递的媒介区隔消失，不同模式、不同类型的媒体传播渠道也将互融为一体，音频、视频甚至游戏的界限将更加模糊，内容与技术结盟，信息与娱乐不分彼此，听众可以来自于以往的任何一种媒体平台，他们进行收听行为时不仅有信息需求，还有服务需求和社交需求。在数字化时代，选择符合自身特点的发展路线，实现对产品的创新与完善，满足用户的多样化需求，方能把握住先机。

打造顺应受众需求的智能平台

当前，广播电台最容易遇到“受众”非“用户”的问题，解决这个问题的主要途径是建设如“两微一端”等的融媒体平台，但要真正实现用户的转化，融媒体平台不能仅仅建成“客户端”，更要做成“新闻+内容+服务”形式的具有广播特色的综合服务平台。

5G 融媒时代，用户对媒体的参与性、互动性、体验感将明显加强，作为主流媒体的广播电台需要重塑自身的内容生产者角色，以用户思维为核心，不断调整节目内容和呈现形式，满足用户的需求，让用户成为广播电台发展的受益者、参与者。

广播的受众面增大，听众和广播电台之间传统的传受关系也将发生扭转，比如，年轻听众在获得讯息时往往热衷于参与、评论吐槽和分享意见，传统的互动与反馈采集方式已无法满足这类需求，广播电台可以适当的在社交媒体终端中添设交流反馈的途径，增强与用户的粘性。又如，搭建实用的智能广播平台，依托广播的各项优势，打造一个包括传统电台节目收听、移动端音频供给、个人应用、本地化服务、社交分享与社群活动、线下体验等在内的“生活形态圈”，深度触达听众。

5G 广播广告的探索思路

5G 的到来必然会掀起一场技术的革新，曾经在科幻电影中才能看到的种种幻想科技正在被逐步搬上现实，新的技术、新的设备必将带来更多变数，与更多机遇。未来，广播媒体的收听端口全面智能化，也丰富了交互式广告、个性化广告、定向广告等音频付费内容的可能性，用户可在室内、户外等环境中，在固定、移动等状态下，通过 5G 广播实现无处不在的媒体内容消费。

广播作为传统媒体却有着非常接近互联网的一大特性——及时互动性，主持人可以通过电话、微博微信等方式与听众及时互动，而在 5G 智能技术的加持下，这种特性可以被再次扩大。试想一下，假如手机拥有自动的声音识别功能，当听到一段广告后，听众如果感兴趣，无需对手机有操作，只需要说一声“get”，优惠券或试用装就会自动飞入主人的电子钱包，这样的功能对广播广告而言是一种极大的便利。

另一方面，广播主持人与粉丝的关联程度是较深的，广播主持人的粉丝粘性也比较高，广播其实就是“两个人的世界”，而这种情感链接和对主持人的神秘感会为粉丝营销打下良好的基础。故而，广播的粉丝场景营销需要针对客户受众群被进一步设计，在策划广播广告内容时，不要仅从媒体的角度出发去设计活动，而是应该认真分析客户产品的受众特点，寻找适宜这一受众群的某个主持人的特点，并和对应粉丝的兴趣特征进行设计。

注：内容根据互联网公开资料整理

1. 唐征宇 李静，《车联网时代，车载广播媒体大有可为》[J]. 中国广播,2018(03):24-27.
2. 朝明，《5G 在望，融媒可期，城市台如何避免“错过了太阳，还将错过月亮”》
3. 徐瑗嘉，《从广播媒体到听觉媒体：广播的未来在这里》
4. 刘洪涛，《未来的广播与广播广告》[J]. 声屏世界：广告人,2018(02):115-116.
5. 杨芳秀，《5G 时代与媒体融合》

从江湖到人心，2019 最大声量

“江湖是地位，人心是热爱”

131400 余个小时，不间断发声

超过 100 项荣誉，为品质加持

用声音影响声音，用声音解读声音，用声音传递声音

陕西星势力影视文化传播有限责任公司，旗下双频：

陕西音乐广播 FM98.8 稳居西安第一

陕西青春广播 FM105.5 坐拥陕西唯一

双星闪耀，用“热爱”在这个“人人皆是发光体”的时代，留下独家注脚

用“燃点”接力传递一代代传媒人对未来的笃信

笃信坚持去做正确的事，正确的选择

必定是少数人才能拥有的成就！

【江湖过往】

陕西星势力影视文化传播有限责任公司

按照陕西广播电视台、陕西广播电视产业集团改革整体部署，我们率先于 2015 年 10 月成立台全资子公司——陕西星势力影视文化传播有限责任公司。围绕广播频率与公司一体化运营、融合发展的战略规划，依托区域平台优势，确立本地区行业龙头地位，实施“广电 + 互联网 + 服务”工程，实现广播收听率、广告运营、产业发展全面突破的良好态势。

“爱音乐 更青春”

星势力公司旗下“音乐双子星”，陕西音乐广播和陕西青春广播，双星闪耀、以梦为马，全力打造融媒体、融产业，核心竞争力飞跃提升，节目收听蝉联西安城区收听率和市场占有率第一位，优质人群占比高达 33%。星势力以“客户品牌效益最大化，个性独立化，辨识度鲜明化”有担当地满足听众社会娱乐需求，将节目内容、客户品牌、听众需求完美融合，做广播界最懂营销的管家，提供量身策略与服务。

我们将实现媒体融合、系统融合、产业融合、资本融合，深挖媒体融合价值，做大做强音乐、演艺产业；借力政府文化发展政策，搭建产业平台，创造两个效益；打造音乐文化系统融合，以新 IP 和新玩法释放内容生产力，寻求变现新模式，提高融媒体广播的变现能力和效率，创造产业集群版块。

STAR POWER 星势力，和最多的用户一起！和最多的听众在一起！



陕西音乐广播

(西安及关中地区、榆林、商洛 FM98.8; 延安 FM95.1; 宝鸡 FM100.8;)



王牌早高峰
《东哥当家》
主播：旭东



王牌晚高峰
《超级麦克风》
主播：雅雯



王牌晚高峰
《超级麦克风》
主播：李柯

陕西收听率和市场占有率排名第一的广播频率。

陕西音乐广播成立于 2003 年 3 月 28 日，全天 24 小时播出，用“爱上一座城市 爱上一个声音”的传播理念激活城市生活。

陕西音乐广播受众人群众呈现年轻化、高学历、高收入、高职位状态，优质人群占比高达 33%。

陕西音乐广播以受众和市场需求为核心，深度挖掘音乐娱乐与城市生活的消费力，打造移动互联网时代融媒内容及产业，牢牢把握最具活力的城市中坚力量，拥有超强的车载和移动人群覆盖能力，是全省和全国最专业、最权威、最具综合实力的音乐电台之一。



陕西青春广播

(西安及关中地区 FM105.5)



陕西青春广播是陕西上空唯一一家专业级经典流行类音乐电台，陕西青春广播全天 24 小时播出，秉承最纯净，最尊重受众听歌权利，永不切歌及“独家、时尚、正能量”的理念，打造了一系列各具特色的音乐节目，科学化全天铺排凸显“西北首家类型化音乐电台”的权威性及良好的社会形象、收听口碑，实现了超强的车载和移动市场覆盖及优质消费人群吸附。目前，触达率、忠诚度、人气指数等主要指标仍处稳步上升趋势。



赛立信收听风云榜

2019年3月三十四城市收听率 / 市场份额 TOP5 (按收听率排名)

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
北京	1	北京交通广播	1.65%	19.5%
	2	北京新闻广播	0.89%	10.5%
	3	中央电台中国之声	0.77%	9.1%
	4	北京音乐广播	0.63%	7.5%
	5	北京文艺广播	0.54%	6.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
上海	1	上海流行音乐广播 动感 101	1.06%	17.5%
	2	上海交通广播	0.79%	13.1%
	3	上海人民广播电台上海新闻广播	0.74%	12.2%
	4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.63%	10.5%
	5	上海东方都市广播	0.56%	9.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
广州	1	广东广播电视台交通之声	1.18%	16.7%
	2	广东珠江经济台	0.90%	12.7%
	3	广东广播电视台音乐之声	0.87%	12.3%
	4	广州新闻电台	0.74%	10.4%
	5	广州交通电台	0.70%	9.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
深圳	1	深圳交通频率	1.08%	16.9%
	2	深圳音乐频率	1.06%	16.7%
	3	深圳新闻频率	0.71%	11.1%
	4	深圳生活频率	0.69%	10.8%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.46%	7.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	天津电台交通广播	2.01%	25.7%
2	天津电台音乐广播	1.74%	22.2%
3	天津电台相声广播	1.24%	15.8%
4	天津电台新闻广播	0.50%	6.4%
5	天津电台经济广播	0.49%	6.2%

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	1.47%	20.1%
2	沈阳都市广播	1.06%	14.4%
3	沈阳音乐广播	0.92%	12.6%
4	辽宁广播电视台综合广播	0.67%	9.1%
5	沈阳新闻广播	0.59%	8.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	四川交通广播 FM101.7	0.86%	15.9%
2	成都交通广播	0.67%	12.5%
3	成都新闻广播	0.48%	9.0%
3	四川岷江音乐 FM95.5	0.48%	8.9%
5	四川新闻频率 FM106.1	0.46%	8.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	内蒙古交通之声	0.77%	20.4%
2	中央电台中国之声	0.47%	12.5%
3	内蒙古音乐之声	0.39%	10.4%
3	中央电台音乐之声	0.39%	10.4%
5	内蒙古评书曲艺广播	0.32%	8.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	太原交通广播	1.29%	24.6%
2	太原音乐广播	0.48%	9.1%
3	太原综合广播	0.45%	8.6%
4	山西交通广播	0.43%	8.3%
5	中央电台中国之声	0.40%	7.6%

银川	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	宁夏交通广播	0.64%	17.2%
	2	宁夏新闻广播	0.49%	13.0%
	3	银川交通音乐广播	0.44%	11.7%
	4	宁夏经济广播	0.41%	11.0%
	5	宁夏旅游广播	0.37%	10.0%

济南	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	济南音乐广播 Music88.7	1.11%	15.9%
	2	山东交通广播 UP RADIO	0.86%	12.3%
	3	济南交通广播	0.72%	10.3%
	4	济南新闻广播	0.61%	8.8%
	5	山东音乐频道 (动感 991)	0.56%	8.0%

郑州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	河南交通广播	1.07%	15.1%
	2	河南音乐广播	0.99%	13.9%
	3	郑州新闻综合广播	0.75%	10.6%
	4	郑州音乐广播	0.71%	9.9%
	5	郑州交通广播	0.57%	8.0%

合肥	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	安徽交通广播	0.82%	12.1%
	2	合肥交通广播	0.78%	11.5%
	3	安徽音乐广播	0.67%	9.8%
	4	合肥新闻综合广播	0.58%	8.5%
	5	安徽新闻综合广播	0.55%	8.1%

长沙	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	湖南交通频道	1.95%	31.2%
	2	湖南 893 汽车音乐电台	0.77%	12.4%
	2	金鹰 955	0.77%	12.3%
	4	长沙交通音乐广播	0.44%	7.0%
	5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.41%	6.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	广西私家车广播	1.10%	17.4%
2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	1.04%	16.5%
3	广西文艺广播 Music Radio	0.72%	11.4%
4	1014 新闻台 [南宁综合广播]	0.67%	10.6%
5	广西交通广播	0.65%	10.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	云南交通广播	1.06%	17.0%
2	昆明汽车广播	0.89%	14.3%
3	云南音乐广播	0.79%	12.7%
4	云南新闻广播	0.68%	10.9%
5	昆明都市调频 NEW	0.62%	10.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	新疆 949 交通广播	1.14%	13.2%
2	乌鲁木齐 974 交通广播	1.04%	12.0%
3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.96%	11.2%
4	中央电台中国之声	0.77%	8.9%
5	新疆 929 私家车广播	0.72%	8.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	厦门音乐广播	1.59%	22.8%
2	厦门经济交通广播	1.53%	22.0%
3	厦门新闻广播	1.46%	21.0%
4	厦门闽南之声	0.65%	9.4%
5	厦门旅游广播	0.55%	7.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	青岛交通广播	1.38%	20.1%
2	青岛新闻广播	0.95%	13.7%
3	青岛音乐体育广播	0.78%	11.4%
4	青岛经济广播	0.76%	11.0%
5	青岛故事广播	0.48%	6.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	珠海交通 875	2.39%	35.6%
2	珠海先锋 951	1.65%	24.5%
3	珠海电台音乐 915	0.78%	11.5%
4	广东广播电视台音乐之声	0.40%	5.9%
5	广东广播电视台交通之声	0.25%	3.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	鄂尔多斯交通文体广播	0.73%	20.2%
2	鄂尔多斯综艺广播	0.61%	16.7%
3	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.50%	13.7%
4	中央电台中国之声	0.42%	11.6%
5	内蒙古新闻广播	0.33%	9.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	邯郸新闻综合广播	1.03%	19.5%
2	邯郸交通广播	0.87%	16.5%
3	戏曲长书广播	0.86%	16.2%
4	中央电台中国之声	0.71%	13.3%
5	邯郸音乐广播	0.63%	11.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	日照交通生活广播	1.95%	30.0%
2	日照综合广播	1.70%	26.2%
3	日照音乐广播	1.46%	22.4%
4	山东生活频道	0.53%	8.1%
5	山东新闻频道	0.46%	7.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	常州交通广播	1.31%	23.8%
2	常州音乐广播	0.94%	17.2%
3	常州新闻综合广播	0.87%	15.8%
4	常州经济广播	0.50%	9.0%
5	江苏交通广播网	0.35%	6.3%

南通	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南通交通广播	1.38%	23.7%
	1	南通新闻广播	1.38%	23.7%
	3	南通音乐广播	1.15%	19.7%
	4	南通私家车广播	1.07%	18.4%
	5	江苏交通广播网	0.39%	6.7%

泰州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	泰州交通广播	1.78%	27.0%
	2	泰州文艺广播	1.28%	19.4%
	3	泰州新闻广播	1.20%	18.2%
	4	江苏交通广播网	0.79%	12.0%
	5	中央电台中国之声	0.41%	6.2%

徐州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	徐州文艺交通频率	1.78%	30.2%
	2	徐州新闻综合频率	1.60%	27.0%
	3	徐州经济服务频率	1.02%	17.2%
	4	徐州调频 89.6	0.49%	8.4%
	5	江苏交通广播网	0.32%	5.5%

宜昌	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	宜昌交通广播	1.14%	21.4%
	2	宜昌音乐生活广播	0.98%	18.3%
	3	宜昌新闻综合广播	0.96%	18.0%
	4	湖北楚天音乐广播	0.40%	7.5%
	5	湖北楚天交通广播	0.36%	6.8%

绵阳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	绵阳交通广播	3.26%	40.1%
	2	绵阳音乐广播	2.10%	25.8%
	3	绵阳新闻广播	1.50%	18.5%
	4	四川交通广播 FM101.7	0.57%	7.0%
	5	四川之声 FM98.1	0.34%	4.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	宜宾文化旅游广播	1.42%	30.0%
2	宜宾综合广播	1.14%	24.1%
3	宜宾农村广播	1.04%	22.1%
4	四川交通广播 FM101.7	0.34%	7.1%
5	四川之声 FM98.1	0.31%	6.6%

宜宾

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	嘉兴交通经济频率	2.09%	34.2%
2	嘉兴新闻综合频率	1.30%	21.3%
3	嘉兴音乐生活频率	1.23%	20.2%
4	浙江交通之声	0.41%	6.8%
5	上海流行音乐广播 动感 101	0.23%	3.7%

嘉兴

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	台州交通广播	1.98%	25.2%
2	FM98.7 台州综合广播	1.96%	24.9%
3	love radio 1001 台州音乐台	1.85%	23.4%
4	浙江私家车 107 城市之声	0.70%	8.9%
5	浙江动听 968 音乐调频	0.69%	8.7%

台州

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	金华交通音乐广播	1.05%	21.0%
2	金华之声	0.68%	13.5%
3	金华音乐广播	0.55%	10.8%
4	阳光调频	0.48%	9.4%
4	浙江交通之声	0.48%	9.4%

金华

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	904 交通之声	1.80%	29.8%
2	923 经济生活 (私家车) 广播	1.11%	18.4%
3	889 新闻综合广播	0.88%	14.5%
4	105.9 刺桐之声	0.49%	8.1%
5	福建音乐广播	0.34%	5.6%

泉州



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

上海公司

地址:上海市长宁区延安西路726华敏翰尊国际11层I&J座

邮编:200030

电话:021-62121310 62121296

邮箱:smrsh@smr.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:010-85805810

邮箱:smrbj@smr.com.cn