

# 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

## 把握行业动态 放眼蓝海市场

——2019年广播广告投放行业结构变化趋势分析

HAPPY NEW YEAR



2019年 第6期

**VOL. 66**  
双月刊

# PREFACE

## 卷首语

2019 年的脚步逐渐远去，崭新的 2020 年悄然到来，又逢辞旧迎新时，这一年，同为广播人的您，过的怎么样？

诚然，2019 年的广播媒体走的并不顺利，受互联网与新媒体的冲击，广播市场愈发艰难，各类广播电台的收益都有不同程度的下滑，究其原因，就在于一直以来广播媒体的主要收入途径——广播广告，其竞争力难以匹敌日新月异的互联网广告。但，虽受阻碍，广播广告仍然能够借助自身权威性等特点占据一席之地，开发出新的蓝海市场，《把握行业动态 放眼蓝海市场——2019 年广播广告投放行业结构变化趋势分析》一文就各大行业动态及投放广播广告的趋势变化进行分析，相信能为各类电台的广告经营提供借鉴，广播广告不会“冷场”。

同时，2019 年也是融媒体取得跨越性进展的一年，广播融媒体随之跨入“深耕期”，受到众多听众喜爱的广播融媒体产品接连上市，广播节目也诞生了许多新玩法，让人们看到了广播在互联网时代的更多可能性，《融媒体时代，广播节目怎么玩？》提取各类型广播节目中受到广泛好评的实例，找到优秀融媒广播节目的精华所在。

如今，各行各业都讲求“服务至上”，广播凭借伴随性、及时性、在地性等特点，在这方面其实也有着良好的资源，拥有诸多机遇。《广播服务新模式的全方位布局》整合广播服务模式创新之法，探索新时代广播服务转型升级之路。

2020 年会是一个新的开始，广播已经做好了扬帆起航的准备，去冲击时代的浪潮。赛立信也将始终同行在左右，为广播发展贡献出自己的一份力量。祝愿新的一年，中国广播迎来新的春天，塑造新的辉煌！

# 《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.66 / 2019 年 12 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
- 13 赛立信新闻

#### ■ 市场观察 OBSERVE

- 15 把握行业动态 放眼蓝海市场——2019 年广播广告投放行业结构变化趋势分析
- 21 融媒体时代，广播节目怎么玩？
- 26 5G 时代：广播媒体融合乘上“智能化高速列车”

#### ■ 市场荟萃 COLLECTION

- 29 广播服务新模式的全方位布局

#### ■ 广播正前方 AHEAD

- 33 融媒时代下广播节目如何“玩转”8090 后

#### ■ 广播风云榜 RANKING

- 39 赛立信收听风云榜 2019 年 11 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）

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：李家静

文字校对：李倩宇、程卓远  
刘婉婷

## 广播资讯 BROADCAST INFORMATION

### SMR® 第 24 届全国广播电视技术能手竞赛圆满成功 SMR®

### SMR®

来源：国家广播电视总局

2019 年 12 月 2 日至 5 日，2019 年（第 24 届）全国广播电视技术能手竞赛在北京成功举办，本届竞赛由国家广电总局安全传输保障司组织，人事司、工会支持，广电总局科技委承办，广播科学研究院、广播电视规划院协办。竞赛分为调幅广播、调频和电视广播、卫星传输、网络安全 4 个专业，经过严格激烈的理论和技能竞赛，最终共 139 名选手获奖，其中一等奖 14 名，二等奖 46 名，三等奖 79 名。

### TV 地标（2019）中国电视媒体暨“时代之声”广播综合实力大型调研榜单发布

SMR® 来源：央广网

SMR®

SMR®

SMR®

2019 年 12 月 5 日，TV 地标（2019）中国电视媒体暨“时代之声”广播综合实力大型调研成果发布会在北京隆重召开，来自全国的广播电视媒体、电视制作机构、新媒体、广电相关产业链以及新闻媒体近 300 人参加了会议。

“时代之声”（2019）全国广播业综合实力大型调研成果榜包含年度品牌影响力中央级广播频率、年度品牌影响力省级广播电台、年度品牌影响力省级广播频率等多项奖项，调研报告的发布更是对广电行业打开视野、推动变革发挥了重要的借鉴作用。

### 数字广播团标成功入围工信部标准示范项目

来源：中国质量新闻网

SMR®

SMR®

SMR®

SMR®

2019 年 12 月 18 日，国家工业和信息化部公布了 2019 年团体标准应用示范项目名单，广东省标准化协会申报的《数字公共广播系统通用技术规范》团体标准成功入选。该项目申报成功，彰显了广东省标协在团体标准制定发布上的品牌影响力，将进一步促进参与团标制定企业的技术进步和业绩提升，对推动数字公共广播系统产业的高质量发展具有极大的引领作用。

SMR®

SMR®

SMR®

SMR®



## 第二届全国广播影视业创新年会开幕

来源：益群网

2019年12月22日，第二届全国广播影视业创新年会暨“创新中国”年度优秀广播影视资源与项目推介活动在丽江开幕，该活动由亚广协（北京）媒体传播技术研究院、亚洲广播影视促进会主办，旨在总结今年广播影视业创新先进，探讨、交流广播影视业界在管理、经营、宣推等工作方面的新思路和新方法，为下一年的创新经营做好准备。会议设置专家演讲、嘉宾报告、优质影视项目推介等环节，推介了各类具备行业代表性的广播影视资源和项目，展现出优质的创新力量。

## 江西广电联手百度推动融媒体建设

来源：江西网络广播电视台

2019年12月17日，江西广播电视台与百度公司战略合作签约仪式在赣云融媒体中心举行，赣云&百度融媒体中心也正式揭牌成立。根据战略合作协议，双方将在内容生产、技术创新、作者生态建设、政务服务等多个领域展开合作，深度赋能“赣云&百度融媒体中心”建设。通过一系列合作推进，令广电融媒体发展实现传播方式、营销模式及变现渠道的全面变革。

## 北京网络视听研究院正式成立

来源：首都广播电视

2019年12月5日，北京网络视听研究院成立仪式暨2019年北京优秀网络视听节目发布活动在北京举办，本次活动由北京市广播电视局主办，阿里文娱优酷承办。来自网络视听平台、制作机构、产业园区、高等院校等学界、业界的领军人物，围绕“新视听·新生态·新愿景”的主题，以网络视听的全域创新、全产业链创新为主线，为北京网络视听研究院发展建言献策，分享对新时代网络视听生态发展趋势的见解。北京网络视听研究院将在北京市广播电视局的指导下，更好地服务全国文化中心建设，为全国视听业高质量发展提供智力支撑。

调研前沿 RESEARCH FRONTIER

## 洞察融媒之变 大数据助力广播实现全域营销

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019年10月26日，由中国广告协会、中国中小商业企业协会、江西广播电视台联合举办，中国广告协会广播电视分会承办的2019“融媒之变”广告高峰论坛暨中国广告协会广播电视分会成立仪式在南昌举行。赛立信数据资讯股份有限公司作为中国广告协会理事单位和本次论坛协办单位之一，参与了此次论坛的筹备工作，黄学平总裁和媒介研究业务客户服务总经理张月红小姐参加了本次论坛。

中国广告协会会长张国华先生为大会致开幕词，他对传统媒体广告行业如何解放思想、探索新路和融合发展提出了殷切的希望，对广播电视分会的正式成立表示了热烈的祝贺。随后，中国广告协会会长张国华、中国广告协会广播电视分会秘书长刘华共同为广播电视分会的成立揭牌，刘华秘书长代表广播电视媒体广告人宣读了向中国广电广告事业杰出贡献者的致敬词。

在“融媒之变”广告论坛上，中国广告协会广播电视分会副主任、赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生发表了题为《融媒大数据与全域营销洞察》的主旨演讲。

他指出,随着 5G 时代的到来,广播媒介融合将进一步深化,传统广播在移动互联网平台的传播与发展态势愈发良好,把握好其中的机遇,合理运用融媒大数据,实现全域营销,对传统广播转型和融媒体运营至关重要。

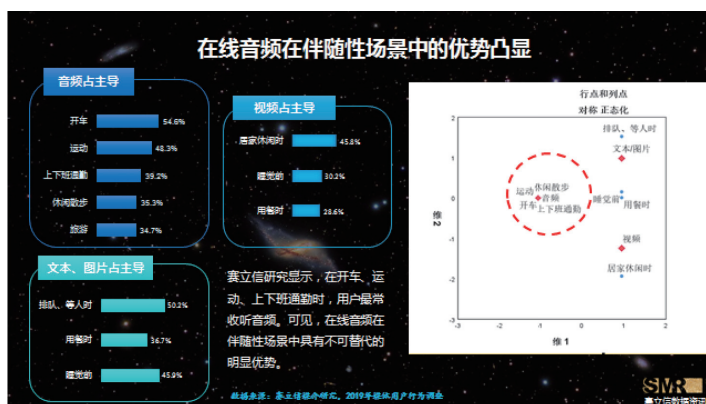


中国广告协会广播电视分会副主任、  
赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平

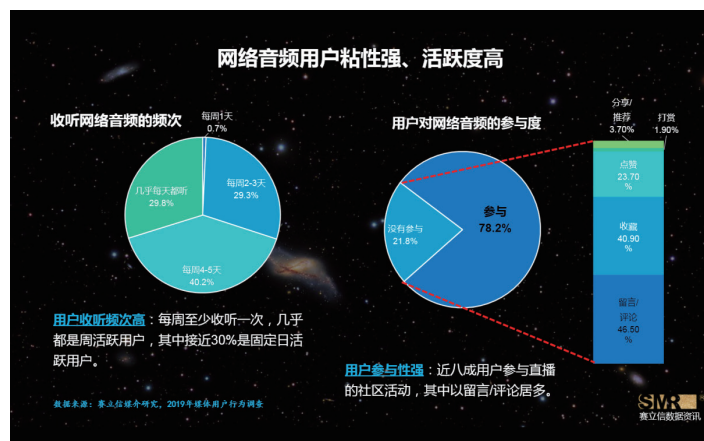
## 一、广播在网络时代仍有无可替代的优势

声音媒体以其独特的伴随性特点,在人们的生活中始终保有着不可替代的地位,移动互联网时代,听众的收听方式更多样化,网络音频、在线收听的热度也不断攀升。据赛立信最近对网络用户的调查显示,在开车、运动、上下班通勤及户外散步等场景下,用户对媒介的需求集中在线音频方面。亦即,在这些场景中,收听在线广播或者其他音频产品还是用户的第一媒介选择。可见,广播因其伴随性特点在移动互联网时代仍然是其他任何媒体包括新媒体都无法替代的。

### 在线音频在伴随性场景中的优势凸显

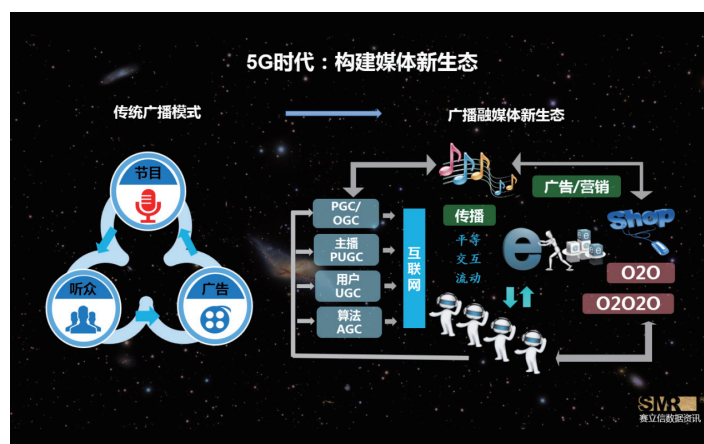


网络音频用户粘性强、活跃度高，是一群“铁粉”。赛立信的调查数据显示，有 30% 的网络音频用户几乎每天都收听在线广播或在线音频，是“日活”用户；还有 40% 的网络音频用户每周有 4-5 天收听，也属于活跃用户。而有接近 80% 的网络音频用户在收听时会参与互动，包括点赞、收藏、评论、推荐 / 分享、打赏。



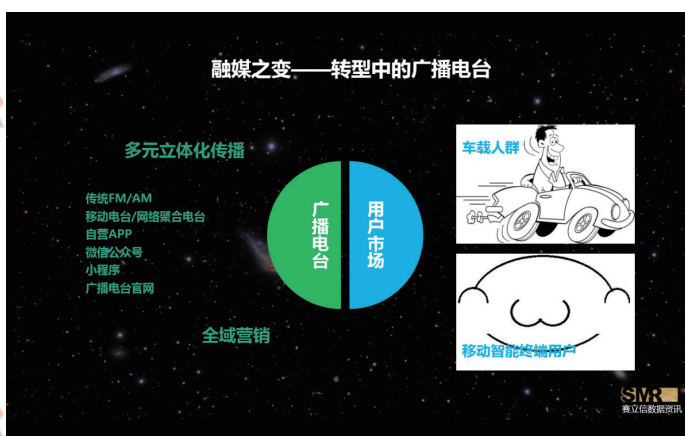
## 二、融媒之变——转型中的广播电台

在移动互联网时代，媒体生态发生了翻天覆地的变化，而 5G 则更加催化和加速了媒体生态变革。传统广播是以节目、听众、广告为主要要素的“三位一体”的运营模式，显然无法适应当今媒体新生态。所以，加快传统广播的转型，实现传统广播的融媒之变，是必然选择。

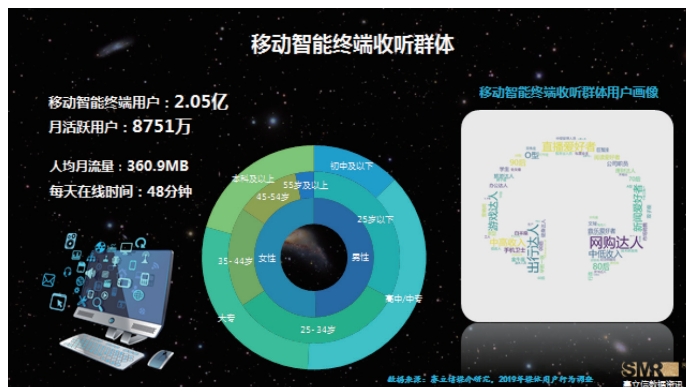
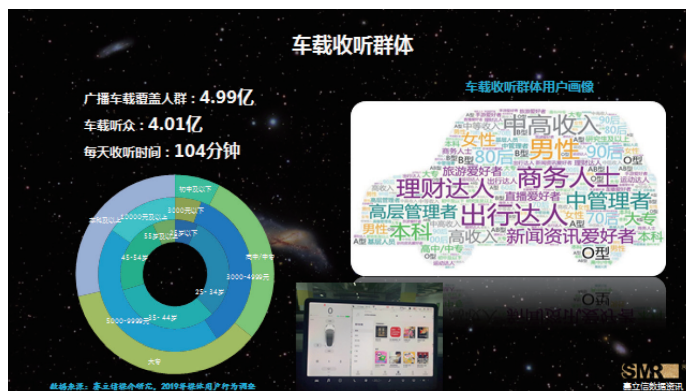




近年来，广播电台在融媒体转型发展方面做出了多种尝试，并逐渐形成了多元立体化传播的矩阵，即传统 FM/AM、移动电台 / 网络聚合电台、自营 APP、微信公众号、小程序、广播电台官网等平台为一体。



赛立信 2019 年媒体用户行为调查数据显示，目前广播用户市场主要由车载用户和移动智能终端用户两大部分组成。其中，车载广播覆盖人群达 4.99 亿，车载广播用户总规模达 4.01 亿，其中驾车人士平均每天收听广播 104 分钟；移动智能终端用户总规模达 2.05 亿，其中活跃用户 8751 万人，人均月流量 360.9MB，人均每天在线时间 48 分钟。



赛立信的研究人员还利用大数据对这两个用户群体进行了用户画像，车载用户主要呈现高收入、高学历、高层次的“三高”特征，并且明显带有商务、理财和出行“标签”；而移动智能终端用户则明显年轻化，拥有喜欢网购、游戏、出行等“标签”。可见，这两类均是具备非常高的传播价值的用户群体。如何把握好这样庞大的用户市场，挖掘市场潜力，是我们尤为关注的问题。

### 三、广播融媒体营销新模式

5G 时代即将到来，为广播融媒体发展带来新的想象空间和无限的可能性，O2O2O 模式，即“Onair to Online to Offline”，是广播融媒体的一种全新的营销模式。

这个模式的基本思路是，在节目过程中引导用户下沉到在线融媒体，引导用户在线关注、互动或消费，然后设法促进用户线下消费。在广播节目中适当植入产品推广，运用音频识别技术（声音二维码）与用户实现在线互动，引导用户进行消费；另一方面，用户通过收听广播了解到产品内容，可以即时获取到产品详情及优惠券、打折等，然后到线下实体店进行消费。



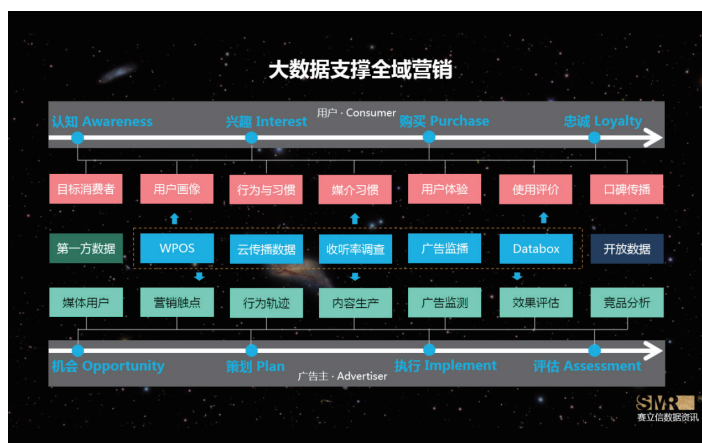
在媒体新生态背景下，广播媒体同样可以打通线上线下，以线下活动聚集人气、以社交媒体引流用户，以全域营销提升用户转化率，实现融媒营销效果最大化。

### 四、融媒大数据支撑全域营销

在现代营销中，无论是从认知、兴趣、购买、忠诚的整个消费者行为过程，还是从发现机会、市场策划、营销执行和营销效果评估的整个营销过程，均离不开科学的数据支持。在全域营销时代，大数据支撑尤为必要，也有着诸多可能。



对于广播营销而言，通常需要三类数据支撑：（1）第一方数据，即媒体自身积累或通过融媒体下沉的数据。（2）第二方数据，通常是指宏观的、公开的、开放的数据，如政府统计数据等。（3）第三方数据，指由专业机构提供的营销支撑数据。



赛立信融媒大数据分析管理系统（SMR DMP）是专门应用于广播媒体运营的大数据支撑系统。广播融媒体云传播效果数据和传统的收听率数据揭示广播线上线下的传播效果，挖掘广播节目的传播价值和用户的营销价值；WPOS 全网口碑舆情系统通过消费者网络消费行为大数据分析，进行用户数据画像，研究用户行为与习惯、媒介接触习惯、消费品的用户体验、评价及口碑传播等，全面支持消费者洞察和市场营销。此外，应用赛立信的用户互动调查系统（CRS）、全媒体广告监测系统和 Databox 等最新技术，可以进一步为广播乃至其他媒体、广告主的营销活动赋能。



长期以来，赛立信与广播广告人风雨同行、甘苦与共，未来，赛立信将不忘初心、砥砺前行，为广播融媒体内容生产与广告运营提供强有力的大数据支持！

## 黄学平总裁应邀出席湖南交通频道 2020 传播新生态大会

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019 年 11 月 26 日，以“加倍爱 更有力”为主题的湖南交通频道 2020 年传播新生态大会在长沙召开，赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平受邀出席会议。



### “平安小精灵”命名暨战略合作签约仪式

湖南交通频道和长沙天仪研究院签署战略合作协议，双方正式宣布将会在 2020 年 2 月底前，发射一颗以“平安小精灵”命名的应急服务卫星。

卫星上天以后，湖南交通频道就有了真正意义上的“千里眼”，交通资讯服务和应急广播真正实现了空地联动，无缝隙覆盖。湖南交通频道作为湖南省应急广播，将联动湖南省应急管理厅等单位，在防汛抗旱、火灾防治、地震和地质灾害、安全生产及应急救援、城市智慧管理工作中发挥积极和重要的作用。湖南交通频道也成为全国首家通过自主卫星提供媒介服务的广播媒体。



(从左到右) 天仪研究院联合创始人兼 CTO 任维佳;  
湖南广播电视台广播传媒中心党委委员、交通频道总监 李运宗;  
湖南省公安厅交警总队党委委员、政治部主任王千雄为“平安精灵号”卫星揭幕

## 十大创新项目正式发布

即将过去的 2019，传媒生态加速迭变，为此，湖南交通频道在大会上重点发布了十大创新项目。通过“应急广播重大升级项目”、“《大兵小将》晚高峰升值计划”、“《乡村新发现》农旅融合重大创新项目”、“《2020，爱心加倍》公益 IP”、“《锦绣潇湘》文旅融合项目”、“《勇者常胜》体育项目推广计划”、“《战东京》奥运特别策划”、“《夜长沙》夜间经济助推项目”、“《了不起的少年》亲子项目”、“汽车新文化推动项目”等十大创新项目，全面推动湖南交通频道的改革创新，向融媒发展迈出重要的一步，更为湖南交通频道构建传播新生态打下了良好的基础。

## 湖南交通频道收听及市场表现一枝独秀

赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平在会上发表了题为《数说湖南交通频道一枝独秀的原因》的演讲，以湖南交通频道的区域影响力及强大的市场竞争力为展开，向广告主们详细分析了其优秀的传播价值所在。



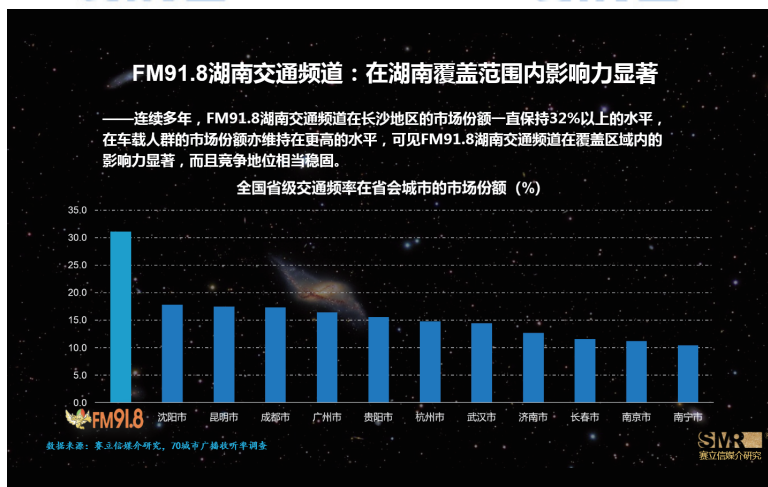
赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平

## 立体化传播颇具成效

据赛立信数据显示，2019 年湖南地区广播听众规模近 5500 万，远高于报纸与杂志，仅次于互联网和电视。其中 FM91.8 湖南交通频道作为湖南省最强的广播频率，媒体影响力更是不容小觑。借助成功的立体化传播模式，湖南交通频道覆盖用户达 6800 万，全省在线用户 4603 万，移动互联网平台 1-10 月线上累计点播量达 804 万。

## 在覆盖范围内影响力显著

连续多年，湖南交通频道在长沙地区的市场份额都保持在 32% 以上的水平，在车载人群中的收听率更是逐年上涨，可见其在覆盖区域内的影响力显著，而且竞争地位相当稳固。

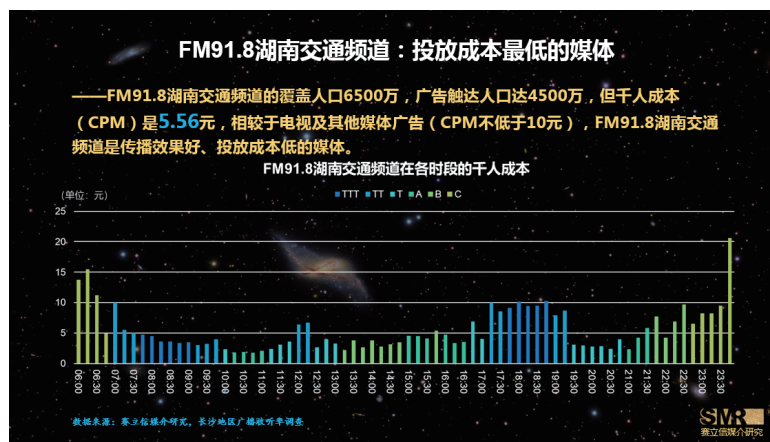


同时，由于 FM91.8 湖南交通频道的忠实听众多数是收入高、学历高的车载人士，他们大多是公司高管或者专业人士。湖南交通频道在这类人群中的市场份额均在 35% 左右，这类人群有着更高的消费能力，且更容易产生消费意愿，对各大广告主而言，也就意味着更高的广播广告投放价值。且更容易产生消费意愿，对各大广告主而言，也就意味着更高的广播广告投放价值。



## 广告投放成本优势明显

湖南交通频道覆盖人口达 6500 万，广告触达人口达 4500 万，但千人成本（CPM）却只有 5.56 元，这一点上，相较于广告投放千人成本不低于 10 元的电视及其他媒体，湖南交通频道的优势十分明显。在拥有强大媒体影响力、优质传播效果的同时，湖南交通频道还是广告投放成本最低的媒体。



即将到来的 2020 年，湖南交通频道致力于构建面向未来无限可能的传播新生态，为广大广告主提供更具价值的服务。赛立信将提供更全面、更便利的数据产品，挖掘广播广告传播潜力，帮助广告主实现精准化、场景化的广播广告投放，继续助力湖南交通频道，冲击广播广告营销的更高峰。



## 赛立信当选中国广告协会 第六届理事会理事

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019年10月25日，中国广告协会第六届理事会第七次会议于江西省南昌市召开，中国广告协会会长、副会长、常务理事、理事代表等260余人参加会议。赛立信数据资讯股份有限公司媒介研究业务客户服务总经理张月红代表赛立信出席了此次会议。

会议通报了协会近一年的主要工作，审议、表决通过了相关议案，赛立信当选为中国广告协会第六届理事会理事。







议还围绕协会服务和建设工作进行了研讨。中国广告协会会长张国华在工作报告中指出，中广协六届五次理事会以来，改革发展扎实推进，社会影响力不断增强，下一阶段，中广协将致力于团结引领广告行业服务于国家经济文化建设发展大局，进一步发挥政府与企业间的纽带作用，充分激发和释放内在活力和发展动力，努力开创广告行业发展的新局面。

## 中国广告协会第六届理事会 第七次会议

中国·南昌  
2019-10.25



赛立信数据资讯股份有限公司作为中广协理事单位之一，也将恪尽职守，以推动中国广电行业、中国广告行业发展为己任，提供更多专业数据资讯服务。目前，赛立信已创新研发互联网+大数据采集技术，成功搭建起赛立信大数据分析应用平台（SMR DMP），应用覆盖融媒体大数据分析、品牌与消费行为大数据分析、通信市场大数据分析、企业竞争情报调查与分析等多个领域，通过数据服务市场，为企业赋能，助力国家经济文化建设。



# 把握行业动态 放眼蓝海市场

## ——2019 年广播广告投放行业结构变化趋势分析

梁毓琳 刘婉婷

“受新媒体的冲击及传统媒体向融媒体发展而产生的资源引流等等因素影响，传统广播广告的收益有所下滑，但现阶段，硬广告仍旧是广播电台的主要收入途径，传统广播广告市场不会“冷场”。而近年来，各大行业在广播广告市场的投放占比发生了许多变化，新的风向悄然兴起，未来蓝海市场展露头角。本文将根据赛立信在 2018-2019 年的广播广告市场调研结果，对 2019 年广播广告投放行业结构变化趋势进行分析。

### 广告类型更丰富，蓝海市场未来可期

汽车及相关服务、房地产、家装家居用品、娱乐及休闲、医药保健一直以来都是广播广告投放量最大的五个行业，这几大行业在 2019 年的投放占比依旧稳居前列，但受中国汽车产业回落的影响，与去年相比，汽车及相关服务广告投放量有了较为明显的下滑，除此之外，由于国家对药品广告监控的加强，医疗保健行业广告的投放量也下滑明显。

对比 2018 年与 2019 年整体的广播广告行业结构，投放量 TOP5 的行业占比均下滑了 1 个多百分点，广告在各行业的投放量分布离散程度较 2018 年同期稍高，由此可见，各大行业在广播广告投放方面的集中度有所减弱，广播广告正逐渐向类型更丰富、内容更多元的方向发展。

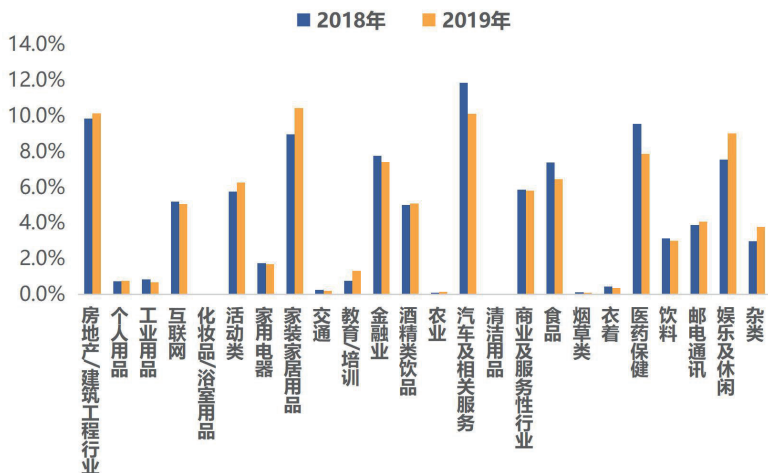


图1 广播广告的行业结构 2018 VS 2019

数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019年

值得一提的是，活动营销是当今企业、单位越来越重视的一大领域，活动类广播广告的投放量在逐步提升，这也是一个活动类广告市场兴起的信号；同时，教育与培训作为未来发展的一大产业展露头角，随着教育培训市场的进一步成熟，其市场竞争更为激烈，各式教育培训机构在广播广告方面的投放量也有所增长。从整体趋势来看，教育培训类与活动类广告作为广播广告投放的蓝海市场，有着十分值得期待的前景。

### 各级电台广告行业结构各异，“主场”大不同

热门广告投放行业在各级电台的投放占比有着很大的不同，这一点上与行业目标人群所涵盖的范围有着很大的关系，如汽车及相关行业广告、食品类和金融类广告较多是全国性投放，而房地产和活动类广告则有着明显的区域化特点，他们的目标人群通常仅限于本地居民，因此选择在城市电台投放居多。

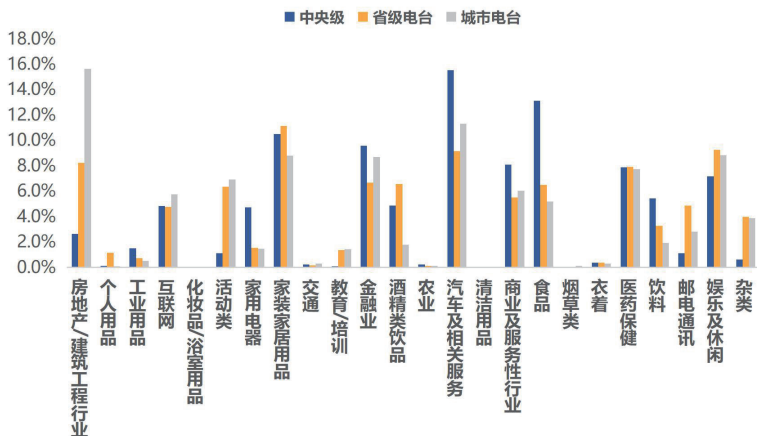


图2 各级电台的广告行业结构

数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019年

如图 2 所示，各级电台的广播广告行业结构差距很大，对比近两年的行业结构变化情况，可以发现以下特点：

- 中央级电台方面，汽车行业品牌广告投放量虽稳居第一，但品牌较为分散，单一品牌的累计投放量占比不超过 10%；TOP5 行业的累计占比中，“一汽”、“上汽”是两个 2019 年央级电台中投放量最大的两个汽车品牌，投放量均在 15% 左右；食品类则较为集中，超过四成的广告量来自“燕之屋”，且 2019 年呈现持续增长的趋势；家居家装服务广告则更多集中于瓷砖与油漆的品牌广告。
- 省级电台广告行业结构较为分散，投放量 TOP3 的分别是家居家装用品及服务、房地产和汽车及相关服务行业；此外，医药保健、娱乐及休闲两大类型的广告更多选择在省级电台投放。
- 城市电台广告的行业分布较为集中，且呈现较强的本地化，是房地产及建筑工程行业的“主场”，行业投放量占比高达 15.7%，其内容大多是本地的楼盘广告；城市电台的汽车及相关服务行业广告也以本地化内容为主，如当地的 4S 店或汽车销售公司、汽车销售市场等。



从近两年的投放量占比波动情况来看，广播广告的未来蓝海与目前经济行业走势有一定的关系，尤其是教育 / 培训行业，随着教育 / 培训机构的日益增多，为提高自身竞争力，各机构的广告投放或节目软广、参与活动的投入会更大。同时，国家政策也对广告投放产生了一定的影响，在国家大力发展农业的倡导下，农产品广告虽在整体投放量的占比不大，但也呈现出了稳定的上涨趋势。

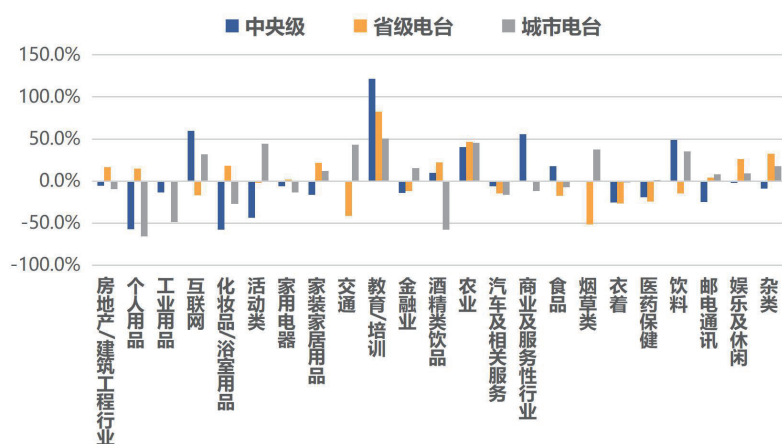


图 3 各级电台的广告行业结构占比与 2018 年比较的变化幅度  
数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019 年

## 各类电台广告行业结构更趋分散，广告投放更趋精准

现在是讲求精准营销的时代，为达到最佳的转化率，客户投放广告针对性更强，选择投放的频率均会寻找最贴近目标人群的频率。

对比各类频率的广告投放情况，交通广播的广告吸纳量<sup>1</sup>最大，这与交通广播多年积累了不少车主听众，也因此受到众多广告客户青睐有关，频率的广告吸纳量几乎已经达到饱和状态。其他频率单月的广告吸纳量在10万秒左右，其中相对较高的是音乐广播和都市生活广播。文艺广播和乡村广播的广告吸纳量相对较少，这与其频率定位及对应消费品有一定的关系。

同比去年同期，文艺广播的吸纳量略有增长，其他各类频率均有不同程度的下滑，其中下滑幅度相对较大的是私家车广播和音乐广播。

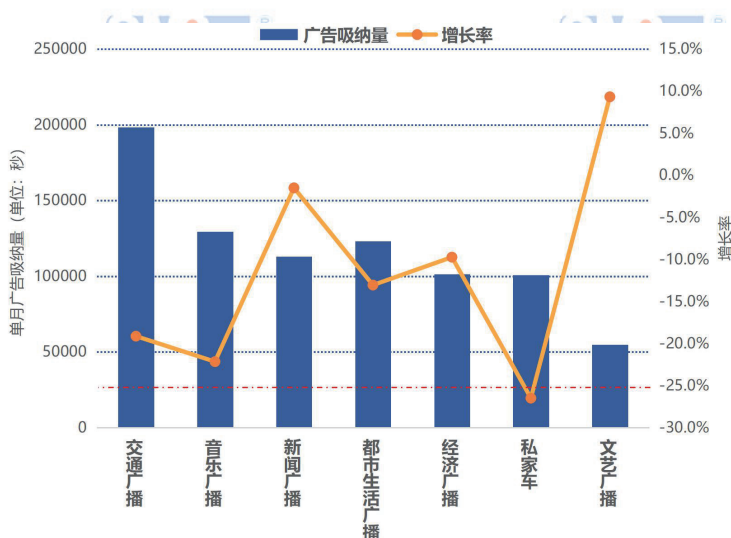


图4 各类频率单月的广告吸纳量及同比增长率  
数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019年

与去年相比，各类频率的行业结构更趋分散，我们通过离散系数分析各类频率行业分布的集中度可以发现：今年各类频率的行业结构离散系数均低于去年同期，说明广播广告行业分布日趋分散，其中都市生活广播和交通广播更为突出。

<sup>1</sup> 本文的广告吸纳量只包括商业硬广，免费的公益广告除外。



如表 1 所示，鉴于频率的定位不一，吸引的广告行业也各有所异：

- 在交通广播，房地产/建筑工程行业、家装家居用品和汽车及相关服务三大行业累计占比超过 30%，是交通广播广告量最大的三个行业，食品和商业及服务性行业占比也在 7.0% 左右。
- 房地产/建筑工程行业、家装家居用品和汽车及相关服务也是音乐广播投放量较大的三个行业，累计占比超过 35%，今年音乐广播的活动类广告占比有所上升。
- 新闻广播中，医药保健和金融类广告的投放量相对较大，其次是娱乐休闲场所的广告，房地产和酒类也占有一定的比例。
- 都市生活广播广告量最大的三个行业分别是医药保健、娱乐休闲类和活动类，房地产和商业及服务性行业广告也有 8.0% 的占比。
- 经济广播则重点集中在医药保健和金融类，现在较多金融类广告是银行的理财服务或者品牌形象广告，他们较看中经济广播的专业性。
- 私家车广播则主要集中在食品、房地产和汽车及相关服务，这与其目标人群为更容易关注这类内容的私家车车主有一定的关系。
- 文艺广播和乡村广播的广告集中度较高，文艺广播的广告主要集中于金融、家装家居用品和娱乐休闲三个行业，乡村广播则是活动类和酒类。

表 1 各类频率的行业结构

	交通广播	音乐广播	新闻广播	都市生活广播	经济广播	私家车广播	文艺广播	乡村广播
房地产/建筑工程行业	10.07%	14.98%	7.76%	8.02%	6.39%	12.31%	2.23%	8.93%
家装家居用品	12.24%	11.04%	6.87%	7.65%	7.06%	5.98%	14.62%	2.65%
汽车及相关服务	11.58%	13.69%	4.37%	6.85%	5.86%	11.38%	6.15%	6.82%
娱乐及休闲	7.75%	8.86%	9.38%	10.43%	9.37%	5.49%	13.20%	3.51%
医药保健	4.88%	4.26%	11.98%	13.34%	16.78%	3.60%	3.57%	4.55%
活动类	5.01%	9.54%	6.65%	10.31%	6.78%	7.33%	7.19%	14.88%
金融业	6.30%	5.01%	11.32%	3.34%	13.65%	4.78%	17.22%	0.01%
食品	7.38%	6.00%	6.12%	6.93%	4.21%	16.36%	6.08%	0.70%
商业及服务性行业	6.98%	6.71%	3.55%	8.38%	3.16%	9.15%	6.92%	4.82%
酒精类饮品	5.93%	3.41%	7.81%	4.75%	4.91%	0.94%	9.58%	16.50%
互联网	3.98%	5.66%	4.49%	4.51%	6.01%	8.64%	6.08%	10.28%
邮电通讯	4.29%	2.17%	7.29%	5.64%	1.81%	3.76%	0.70%	7.06%
杂类	3.78%	3.05%	3.87%	2.58%	4.76%	3.50%	3.32%	10.23%
饮料	3.93%	2.17%	2.44%	2.57%	3.15%	4.44%	0.79%	0.63%
家用电器	2.24%	1.06%	1.61%	0.40%	2.99%	0.70%	0.44%	0.00%
教育/培训	1.03%	1.31%	2.14%	0.99%	0.51%	0.17%	0.15%	2.20%
个人用品	0.85%	0.19%	0.58%	1.86%	1.01%	0.10%	0.39%	0.00%
工业用品	0.82%	0.25%	1.07%	0.33%	0.98%	0.56%	0.47%	1.95%
衣着	0.46%	0.15%	0.19%	0.80%	0.34%	0.73%	0.08%	0.00%
交通运输	0.28%	0.10%	0.19%	0.10%	0.25%	0.07%	0.57%	0.00%
农业	0.09%	0.10%	0.30%	0.12%	0.03%	0.00%	0.18%	4.30%

数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019 年



同比去年各类行业广告的投放量，今年虽然整体广告投放量有一定程度的下滑，但依然可以看到一些趋势：

- 今年大部分行业的广播广告投放量均有所减少，但竞争日趋激烈的教育 / 培训行业类广告是个例外。2019 年，这类行业的广告在新闻广播的投放量增幅高达两倍以上，其次是音乐广播，投放量也有接近 90% 的增长。
- 家装家居用品、娱乐休闲、商业及服务性行业和酒类的广告投放量只是轻微下滑，幅度不超过 10%。
- 除了教育 / 培训，新闻广播在房地产、家装家居用品、互联网等行业的广告吸纳量有所增长，都市生活广播则是家装家居用品、娱乐休闲、商业及服务性行业广告投放量增加；经济广播中广告量增幅较大的行业主要是房地产、娱乐休闲、活动、商业及服务性行业、个人用品；私家车广播主要是工业用品、家装家居用品和酒类；文艺广播在房地产行业有较大突破，除此之外，增幅较大的还有娱乐及休闲、饮料和互联网行业。

表 2 各频率在不同频率投放量对比：2018VS2019

	交通广播	音乐广播	新闻广播	都市生活广播	经济广播	私家车广播	文艺广播
房地产/建筑工程行业	-30.62%	-18.24%	88.45%	-23.31%	56.81%	-11.87%	131.58%
家装家居用品	-8.88%	-4.00%	10.31%	42.67%	5.63%	99.27%	20.62%
汽车及相关服务	-22.19%	-38.35%	0.28%	-18.64%	5.85%	-44.61%	14.68%
娱乐及休闲	-12.53%	-12.65%	3.10%	20.26%	35.98%	-8.66%	192.78%
医药保健	-25.08%	-43.65%	-32.15%	-20.86%	-28.58%	-24.19%	0.97%
活动类	-18.00%	-6.60%	-12.94%	-14.68%	53.83%	-49.59%	-40.55%
金融业	-17.64%	-16.83%	-0.28%	-32.20%	-34.18%	-47.55%	-15.00%
食品	-30.50%	-40.55%	-14.70%	-35.28%	-41.07%	-32.79%	-21.99%
商业及服务性行业	-13.13%	-6.89%	8.01%	48.34%	35.36%	-2.92%	-6.01%
酒精类饮品	-5.66%	-8.84%	1.60%	-34.28%	-15.42%	59.58%	14.70%
互联网	-27.87%	-33.99%	57.82%	-13.86%	20.58%	-28.53%	66.77%
邮电通讯	-14.34%	-19.83%	-5.04%	-7.42%	-30.20%	-23.90%	3.59%
饮料	-21.16%	-38.47%	-26.56%	-14.33%	23.93%	-49.84%	275.84%
家用电器	-13.31%	-42.35%	1.53%	-39.64%	-33.79%	-10.77%	-24.17%
教育培训	1.51%	89.60%	256.68%	-28.17%	-22.07%	10.93%	-56.10%
个人用品	-28.06%	-57.69%	-48.27%	-43.49%	115.71%	20.52%	1.69%
工业用品	-43.78%	-53.85%	-15.17%	-28.10%	-38.99%	335.53%	-52.58%

数据来源：赛立信媒介研究广告监测数据，2018-2019 年

2019 年，受大经济环境影响，广播广告经营也步入“寒冬”，处处如履薄冰，但广播媒体依然有着权威性的背景，对产品的品牌形象宣传、服务介绍具有一定的作用，具备较强的广告可信度。在互联网广告纷杂难辨、红利封顶的状态下，广播媒体更需把握好自身权威性特点，结合灵活的整合营销方式，释放出广播媒体独有的能量，重新整装出发，再一次赢得各大企业的眼球。

# 融媒体时代 广播节目怎么玩？

郑业滨 陈啟超

媒体融合，从 2014 年开始，距今已过去了整整 5 年。在媒体融合浪潮中，为了满足听众更好的收听需求，传统广播在节目生产、传输渠道和盈利模式等方面都竭尽所能，布局新的发展思路。一方面，传统广播积极运用新媒体手段，拓展更多的传播渠道，触达更多的听众；另一方面，节目玩法寻求新花样，投其所好，以最能愉悦听众身心的方式对节目进行合理编排，做优质节目 IP。

那么，在当今融媒体时代，广播节目该怎么玩？在探索节目新玩法之前，应先洞察听众在新时期的收听需求。

根据赛立信在 2019 年全国广播收听率调查与媒体受众基础调研结果，可以看到，听众在不同终端有着不同的收听诉求。从节目类型来看，三大终端听众都偏爱收听音乐和新闻资讯类节目，其次是相声小品、小说连播 / 广播剧和法制类节目。从单一终端来看，传统收听的听众倾向于能够获取健康养生保健知识的广播节目以及收听戏曲 / 曲艺；车载收听听众则热衷于通过广播获取交通信息、汽车资讯并寻求热线求助 / 投诉；而智能收听端听众则聚焦于情感、娱乐和知识方面。本文从受到听众喜爱的各节目类型出发，解析优质节目案例，探索融媒体时代节目新玩法，希望能给广播节目制作者带来新的启迪。

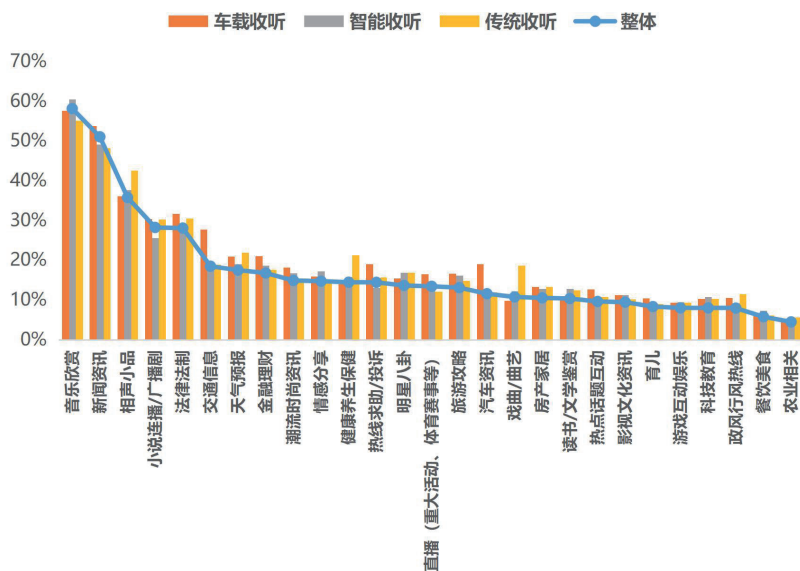


图1 不同终端听众喜欢收听的节目类型  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2019年

## 音乐类节目：可听、可看又可玩

音乐类节目是听众的最爱，无论是工作还是休闲，美妙动听的歌曲总能伴随听众度过每一个美好的时刻。随着新兴媒介的兴起，传统广播音乐节目已不再是满足听众音乐收听需求的首选，但有这么一档名为《见面吧电台》的节目逆流而上，玩出了音乐节目新花样。该节目是一档由TME腾讯音乐娱乐旗下QQ音乐推出的音乐类电台脱口秀直播节目，采用“直播+点播”的模式，为听众放送最新的音乐作品，打造出一个歌手和音乐人宣传新作品的优良平台。节目尤为注重即时互动性，艺人嘉宾在宣传新歌的过程中可以与线上听众进行实时弹幕互动，并在现场选择性完成网友要求，让网友体验“操控”节目流程的乐趣。同时，点赞、刷弹幕、竞猜等花式玩法，配合节目半公开式的录制形态，让所有人都可以参与其中。节目还开创了音乐宣发新模式，听众不仅可以通过直播观看节目，也可以去线下实地邂逅并参与互动，丰富了听众线上线下沉浸式感官体验。在节目播出第100期时，QQ音乐单平台视频播放量破2亿，总直播时长达171小时，共计170位艺人登台累计发布了176首歌，节目知乎推荐率达94%。虽然该节目并不是由传统广播电台打造的，但其中的节目模式却非常值得广播电台借鉴。为了能更加符合当下90后甚至00后年轻用户的收听习惯，传统广播音乐节目亦可尝试加入可视化、直播、互动等新玩法，赋予节目新灵魂。

## 新闻资讯类节目：严肃与欢乐共存

作为听众第二大喜爱的新闻资讯类节目，又能怎样玩呢？天津新闻广播在 2017 年全新打造的《新闻二人转》交出了一份令人满意的答卷。《新闻二人转》是一档脱口秀新闻节目，立足于“有趣有用有态度”的节目定位，让听众在收听新闻的同时也能得到许多笑料，在欢乐中增长见识，开阔视野。节目内容设置有轻松幽默的热点话题，也有详细实用的政策解读，还有态度鲜明的新闻评论。节目由一男一女两位主持人为听众播报新闻趣事，以既严肃又活泼的主持风格，营造出活跃、欢快的节目氛围，努力做听众最喜爱的新闻节目。据赛立信天津地区广播收听率调研结果显示，截至 2019 年 11 月，该节目到达率同比 2018 年 11 月上涨较多，增幅达 13% 之多，听众规模明显扩大。这些亮眼的数据足以证明，“稳中带皮”的新闻节目更能俘获听众的“芳心”。笔者认为，新闻类节目适当地调整一下主持风格，打破传统严肃的新闻播报方式，改以轻松活泼的主持风格，营造一种反差收听效果，不失为一条可取之道。

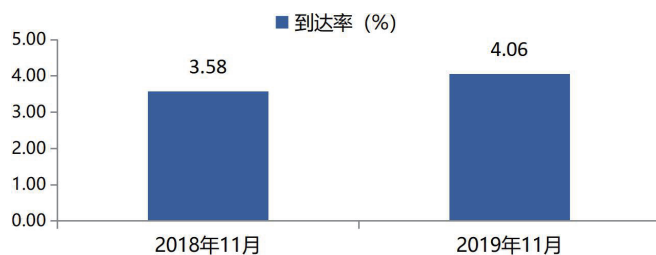


图2 《新闻二人转》到达率前后对比

数据来源：赛立信天津地区广播收听率调研，2018 年 11 月、2019 年 11 月

## 相声小品类节目：人人都是段子手

相声小品类节目本就是博得听众一笑为己任的节目类型，这样的节目还能在“制造笑点”上玩出什么新花样呢？天津电台相声广播的《包袱抖不完》就为众人提供了很好的借鉴。《包袱抖不完》是天津电台相声广播的一档名牌栏目，自 2017 年全新改版以来，该节目率先将娱乐脱口秀的形式与传统相声艺术相结合，通过对热点话题、幽默笑话、历史掌故、科技常识、心灵鸡汤进行巧妙地串联，引出每期节目的相声段子，相声段子的主题又能与每期节目的话题相结合，使听众乐在其中。听众不仅能够通过节目了解一些新鲜时尚的话题，又能领略传统艺术的魅力。值得一提的是，该节目尤为注



重和听众进行有效互动，听众通过短信或微信公众号平台留言的方式，将自身的收听诉求告知栏目组，几乎都能得到相应的回复。据天津电台相声广播透露，该节目的短信（微信）回复量始终位于全台前列。节目还在微信公众号平台每天诚邀各路段子大神，线上征集好笑好玩的段子，段子一经采用，听众不仅能获得精美奖品，自己的优秀作品也能出现在节目当中。通过这样的方式充分调动听众的收听积极性，同时也提升了听众的节目参与度，让听众的笑料娱乐大众，让听众同时收获欢笑与自豪感。截至2019年11月，据赛立信天津地区广播收听率调研结果显示，该节目自今年1月份调整播出时段以来，整体表现上升明显，台内平均收听率排名更是从2019年1月的第四名跃居2019年11月第三名。在笔者看来，这样的节目互动确实令人眼前一亮，不仅让听众能够表达内心真实想法，还能发挥自身所长，借助节目大展身手，在娱乐大众的同时也体验当“主持人”的快乐。

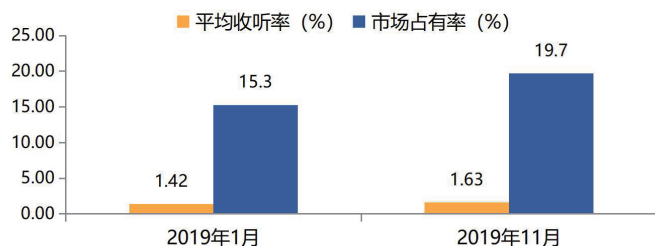


图3 《包袱抖不完》收听表现前后对比

数据来源：赛立信天津地区广播收听率调研，2019年1月、11月

## 微广播剧：应运而生的未来新宠

早期广播剧以广播电台为载体，以语言、音乐、音响为创作元素，将听觉艺术的魅力最大可能地发挥出来。随着融媒体时代来临，广播剧的呈现形式也发生了变化。在融媒体时代，广播剧还能怎么玩？安徽广播电视台带来了广播剧全新的诠释方式，通过微数字技术在互联网上进行音图文融合传播，打造长度在10分钟之内的微型广播剧，迎合了人们在融媒体时代收听碎片化、自主化的习惯。尤其是安徽广播电视台精心创作的“中国梦”主题作品，讲述“安徽好人”动人故事。同时，安徽广播电视台积极拥抱新媒体，在主流网站和音频软件上开设微剧频道，并在微博和微信公众号转发，分享给手

机用户，使得受众人数得到了几何级数的增长。融媒体时代，广播剧如何推陈出新并出奇制胜，在此，安徽广播电视台显然做了优异的表率。笔者认为，洞察新时期听众收听习惯的变化，精心打造微广播剧，并积极运用新媒体手段进行推广，这将是广播剧线上线下探索的新方向。

### 法制类节目：服务为王，与时俱进

最后，谈一谈法制类节目。互联网时代，法制类节目也能借助融媒体创建全新模式，如山东广播电视台广播新闻频道《周末说法》，该节目是一档法律咨询服务节目，旨在通过听众提出的现实法律难题，以案说法，普及政策法规，指导公众正确处理和解决矛盾，并给予听众关爱和疏导。节目定位是一档以法律咨询为主，穿插热点案件点评的公众性节目，涵盖各类法律内容，针对性强，导向鲜明。同时，节目注重用一种充满希望、营造和谐社会的精神统领节目。每逢节目开播，全省乃至全国的优秀律师走进直播间，与听众、网友交流法律问题。该节目还举行了“仲裁服务进百企”融媒体直播系列活动，节目组亲身走进各大企业、高校等，普及法律知识，如在第八站，他们便走进了山东建筑大学，济南仲裁委仲裁员对话山东建筑大学法学院的莘莘学子，且在闪电新闻客户端、51听APP、今日头条音视频同步直播，现场形式丰富、活泼，网络和新媒体交流热烈，实时观看人数超过48万人。

融媒体时代，听众收听习惯正在悄然发生变化，传统广播在节目生产、传输渠道和盈利模式等方面也要与时俱进，洞察听众在新时期的收听诉求，对症下药，打造听众爱听的良心节目。同时，广播电台也应积极融入新媒体浪潮中，发挥媒体融合带来的传播优势，扩大节目传播效果，从而获取更大的听众规模，实现高收益广告创收。



# 5G 时代：广播媒体融合 乘上“智能化高速列车”

林泓

5G 时代临近，各大广播媒体积极参与技术体系升级与智能化转型，网络传输速度加快，智能音箱、智能车载等设备也接踵而至，广播如何把握机遇达成互联化、智能化的发展，如何在日新月异的时代进程中大显身手？

## 一、广播邂逅智媒时代

2019 年，是 5G 爆发的元年。在中国，随着四大运营商获颁 5G 牌照，5G 商用的推广及落地，预示着全国省会城市即将展开一场场“占旗”博弈。5G 网络通讯技术是一种融合网络，他拥有的不仅是更高的速率与更大的带宽，同时还有着高可靠性，能够大幅度降低延时，提高整体网络效率，是能够面向多维度、多应用场景的智能网络。其优越的技术将助力生态家居、车联网、智慧城市等新兴领域的发展。

相较于媒体借助网络相互交融的融媒时代，5G 与智能化的兴起又打开了所谓的“智媒时代”大门。5G 网络技术的到来，将会改变传媒发展的历史，这种打破多维度限制的新型技术，务必推动广播媒体融合创新、内容至上、服务至上的经营模式；迫使“广播媒体人”在 5G 潮流背景下，思考如何创造新的媒体产品与表达模式，如何深入推进媒体融合，抓住智媒时代的机遇。目前，广播媒体已在云 VR/AR、车联网、无线家庭娱乐、社交网络、智慧城市等场景上摸索到了 5G 应用之法。借由 5G，广播媒体亦从融媒时代，悄然踏入了智媒时代。

## 二、5G 与广播的未来畅想

以往广播音频绝大部分取决于时间维度，广播服务的也是在线的用户听众。随着传统广播与互联网的深度融合，加上以 5G 网络为背景的大数据、车联网、云计算、物联网、生态家居的加速迭代，使得广播产品更加立体存在。

5G 广播主要是通过广播网络、5G 网络、固网三者的融合型业务，让传统广播具有更强的交互性，焕发新的生命力。如 5G 广播的混合广播电视服务，用户终端可以是移动智能终端，可以是大屏电视，也可以是车载终端，用户可以在室内和户外的环境中，在固定和移动的状态下，通过 5G 广播实现智慧城市带来的媒体内容消费。

对于广播收听场景中至关重要的车载广播而言，5G 时代车联网业务的加速发展也将使广播产生新的变化。车载传感器和屏幕智能化将逐渐成为汽车的标配，当汽车的原生屏幕本身就成为聚合高质量内容的智能化终端时，广播就很可能失去其在车内空间的媒体独占性地位和信息传播价值，而有可能沦为车联网媒体平台上的一个内容提供商，从“独占性媒体”变成“边缘化选项”。如何提高广播节目的时效性，广播内容的服务性，走出一条先进的“融媒大道”，是广播在智能化发展中需要加速铺垫的一个环节。

不难想象,在不久的未来,我们将乘坐着自动驾驶汽车,使用着各类智能穿戴设备、移动智能终端和车载终端,智能设备将基于大数据和云计算筛选感兴趣的广播电视内容,实现无处不在的VR/AR内容消费。由于5G广播支持未经压缩或轻度压缩的广播节目最新原始素材的回传,广播电台可以直接利用摄像机、拾音器等广播电视制作设备进行实时回传,广播节目的制作更趋实时化,将大幅提高广播的现场直播效率。

### 三、数据分析助力广播“加速跑”

勇于第一个作出改变的人,可以称之为先行者。想要做好智媒化的前瞻性布局,把握住数据生产的关键节点,将会是广播等传统媒体未来生存的重要一步。

5G应用技术将会放大人类的信息形态,同时改变信息的传播方式,今后采集的数据将带有非常丰富的场景化特征,通过对这些特征进行提取分类,就可以得到许多让人直观有效地识别、接受的信息,即数据可视化。而数据可视化有许多值得开发的运用方式,如发现用户对于某些信息的使用习惯,实现对听众群体收听情况、收听需求的精准把握,并深度挖掘衍生场景,做到精准的内容传播,打造广播定制化服务与多样化的广播节目内容,帮助广播电台更好的开拓用户市场。

我们身处人工智能、大数据、物联网、云计算等新兴技术不断涌现,科技喷井式高速发展的年代,广播的发展理念已经由内容生产转变为提供生态化服务。2020年已然到来,中国广播正在加速整合,加速互联化,实现产业变革,5G发出的这趟“智能化高速列车”上亦有广播的一席之地,广播智能化发展未来可期。

# 广播服务新模式的全方位布局

赛立信数据资讯 品牌发展部 整理

【编者按】在移动网络技术日臻成熟、各类新媒体竞争愈发激烈的当下，传统广播媒体似乎举步维艰，想要让广播逆流而上，重新成为“大众的宠儿”，就必须发掘广播长久以来的优势所在，将其融入互联网时代的传播特点，比如借助融媒体重塑广播的服务模式，加强广播服务价值，就是一条值得考究的道路。

## 为什么强调广播服务？

在美国有线电视新闻网流传着这样一句话：“所有的商店都应该清楚，现在已经没有人真正缺少什么东西了。因此，服务就成了吸引顾客的关键。”这一点对广播节目而言也十分适用。在媒体激烈竞争、信息爆炸的当下，泛而宽的信息已不再是可直接转换为吸引受众和换取利润的法宝，广播电台想要做出特色、赢得关注，商业市场中的服务就成为生存的必然。

那么，如何提高服务，以使广播维持生存呢？除了不断适应科技发展，让受众可以接收到高音质的内容外，让内容精细且有价值亦是关键。在如今的媒体环境中，技术的进步不仅打破了媒介与媒介之间的隔阂，消除了传播者与受众之间的边界，而且让受众角色从信息的被动接受变为了主动选择，每个人都可以通过移动终端定制自己需求的内容，因此，广播急需告别过去宽泛的内容，让受众感受精细、听到价值，才能在文字、图片、音视频融为一体的新型媒体产品中获得生存的空间。

SMR<sup>®</sup> 精细化受众，精品化内容 SMR<sup>®</sup>

随着经济社会的发展，数字与网络技术的应用，大众传播模式发生了变化，信息传播方式由点对面的单一线性传播发展为点对点的复合式传播，用户的多元和个性化需求更加难以得到满足。在此情景下，要适应用户的分众趋势，广播必须开始重视并分析细化用户群的个性特征及心理需求，即受众群体的精细化，综合利用各种媒介手段和传输渠道为用户提供更能满足个性化需要的订制化资讯与内容服务。

目前，无论中央媒体还是地方媒体，大多已经形成了新闻、经济、交通、娱乐、音乐等系列广播频率。如湖北地区，有湖北之声、经济广播、楚天交通、妇女儿童广播以及生活广播、音乐广播等。一些经济发达地区还开办了金融证券等更为专业化的频率，经济欠发达地区也因地制宜开办了农业、教育、医疗等服务类频率。

受众群体的年龄、性别、职业不同，兴趣爱好也不同，都对媒体传播有着不同的需求，传播内容和形式必须呈现出多样化和个性化的趋势，以满足受众不同的需求。在全媒体时代，要想赢得和巩固受众群体，除节目内容的精选外，还要对每档节目精细包装、制作，包括背景音响、音乐的精心挑选，甚至要考虑到节目与节目之间的过渡切换，做到自然悦耳，牢牢“抓住”受众的耳朵。



### 活用资源，打通广播服务新渠道

综观国内外互联网商业平台的发展，几乎每一种互联网平台的建设都具备一个相同的特点——从单一垂直领域起家，随后不断开拓整合更多的垂直领域，最终形成完整的生态闭环。在具体的垂直领域选择上，几乎所有互联网商业平台都是从人们的刚性需求入手，拓展自身业务的。比如国内的腾讯公司和美国的 Facebook 公司，两家公司在创始之初都抓住了人们对信息交流的刚性需求，依靠社交服务起家，积累了大量的资源；百度公司和 Google 公司则敏锐察觉到了人们对于信息获取的需求，选择以搜索引擎领域作为起点，同样获得了成功。

对于传统广播媒体的平台化转型而言，互联网商业平台的做法提供了可资借鉴的模板。如何找到一个合适的垂直领域入手，成为传统广播媒体平台化转型的第一步，也是最为关键的一步，垂直领域的选择既要满足人们的刚性需求，也要符合广播自身的实际情况。与互联网商业平台相比，传统广播媒体既没有雄厚的资金支持，也没有灵活的体制机制，自然在垂直领域的选择捉襟见肘，但这并不意味着广播完全失去了机会。作为党和国家喉舌的广播媒体，其具备着“事业属性”，拥有打通社会方方面面的资源和能力，能够较为方便地从政府手中获取许多资源，如国内一些广播电台探索出的一条适用于广播媒体构建平台的新路径——“互联网+政务”，即通过承接并运营各级政府部门在互联网上的服务，来实现对海量用户资源的聚集。

同时，5G 的开启对于传统广播媒体的转型发展是一个巨大的机会。5G 技术将在很大程度上推进媒介融合，这种融合表现为跨行业的发展。进入 5G 时代，“线上”生活将更加丰富化、主流化，成为人们社会生活的“主阵地”。此时，广播在互联网发展时所面临的流量流失等问题大多数已不再是问题。因此，在未来的发展中，针对特定的客户提供专业并适用的服务才是问题的关键。在这种情形下，广播只要善用“在地性”的优势（即在一个地区、一个领域内推动、激活和统合各种专业、垂直服务所需的全部资源的优势），就能获得非常好的发展机遇。这个时候，传统媒介在文明传承和社会逻辑的洞察方面的优势就会显得非常明显且专一，甚至是一种“稀缺资源”。这便是广播在未来 5G 时代发展中的机会和奥义所在。

## 融媒体时代广播服务的变现

融媒体时代，广播通过多元化的盈利模式，在服务受众，为受众创造价值的同时，也能实现自身的发展和回报。具体的变现方式有三种：

### 第一

平移受众，带来平台流量。广播聚集的受众可以直接转化成其新媒体平台上的人气，利用开通电商等不同模式，成为广播变现的重要手段。山东广播电视台经济广播依托其育儿节目《妈咪好宝贝》聚集了大批关注育儿的受众，随后开通专注母婴的“爱贝果”客户端，打造孕产育儿交流社区的同时，开通亲子商城，实现盈利。

### 第二

分层受众，扩展线下活动。以内容产品为前提、以名牌主持人为基础建立的广播受众圈子，其圈子成员大多具有相近的价值观并拥有共同的兴趣爱好。在这个圈子中，无论是分享内容还是成员之间互动，都能增进圈子中受众之间的联系，形成高质量的活跃社群，从而为广播变现打下基础。

### 第三

培养受众，形成付费用户。网络支付的普及，让受众直接向广播媒体付费成为现实。而且，这种付费可以包括购买收听音频产品、网络直播间打赏、“众筹融资”等不同形式。例如：广东珠江经济台的一档开播逾15年的财经类节目《风云再汇》就大胆进行了“众筹”的尝试。众筹用户可以获得一次“午餐分享会”的机会，现场跟节目主持人面对面交流投资心得。通过这一卖点，节目组用了13天的时间，成功吸引了1410位受众付款，募集到了一年的节目制作费用。

注：内容根据互联网公开资料整理

1. 周列克 赵军，《全媒体时代广播如何精准服务？》[J]. 中国广播,2018[11]:72-73
2. 张博，《如何让广播不再“技不如人”》[N]. 中国新闻出版广电报,2019-12-04[07]
3. 王枢 徐建勋，《论传统媒体的平台化转型》[J]. 新闻爱好者,2019[07]
4. 邓粤湘，《广东广播电视台融媒体发展实践：拥抱5G时代 做强自主平台》
5. 周宇博，《服务受众就是广播人不应忘的“初心”》[J]. 中国广播,2017[12]

# 融媒时代广播节目 如何“玩转”8090后

陈湘 梁冬

互联网络信息中心（CNNIC）发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示，至2018年12月，我国网民规模为8.29亿，网民群体以中青年群体为主，10-39岁群体网民的67.8%，其中20-29岁年龄段的网民占比最高，达26.8%。移动互联网平台的，也为广播这一传统媒体注入了新的生命力，根据赛立信调查数据显示，2018年广播听众80后和90后占比超过50%，越来越多的年轻人通过互联网渠道与广播邂逅。

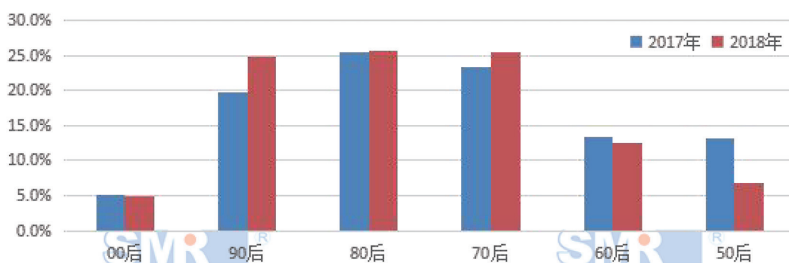


图1 2017-2018年广播听众的年龄构成  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2017-2018年

1994年，中国实现了与因特网的全功能连接，互联网由此逐渐步入千家万户，时至今日，已成为与现代生活息息相关的“必需品”。尤其对于80后、90后等在网络时代成长起来的年轻人而言，网络对他们的审美、价值、生活、爱情、消费观等方面都产生了巨大影响，他们不仅仅对新鲜事物接受程度高，更是敢于创新，追求特色，因此要求广播内容“有料”的同时还追求更新颖、更娱乐化的广播形式。在面向这些逐渐年轻化的广播听众时，电台节目需要注重节目品质细节，关注娱乐个性化的展现，促进广播融媒化发展。本文整理了全国一些“好玩有趣”的广播节目，看看广播节目如何“玩转”8090后，塑造热门节目IP。

## ● 传统内容生动演绎，满足 8090 后“娱乐化”需求 ●

### 《善良的晨阿土》：“漫画式娱乐”让广播新闻更好听，助力节目品牌化！

《善良的晨阿土》是 FM100.3 温州音乐之声一档时长 3 分钟左右的新闻节目，周一至周五 7:00-7:30 播出，节目突破了传统“播新闻”和“说新闻”的概念，主持人阿土和林晨对新闻事件评述精准、演绎风趣。

节目将人物漫画化，用有故事、有情节的幽默短剧展现出来，节目核心有时是耳熟能详的热点新闻，有时是发生在老百姓身边的真实故事。节目中漫画人物恨嫁女“土警花”、“两个好朋友”土老鳖和林二毛、小官僚“土主任”和“林副主任”、“成语剧场”里各种历史人物等轮番上阵，成为了温州听众喜闻乐见的人物。随着收听率的节节高升，节目也吸引了大量广告客户的广告投放，有些客户还指定要两位主持人演绎自己的广告内容。根据赛立信温州地区 2019 年 9 月调查数据显示，《善良的晨阿土》节目年龄主要群体集中在 10-39 岁，占比高达 90%，不仅深受 8090 后青睐，甚至逗乐了 00 后，越来越多听众成为二位主持人的忠实拥趸。

节目的主创们提到，要做好这档节目，主持人必须“玩”得 high，因为只有娱乐了自己，才能娱乐到听众。为了保持节目‘笑点’不断，两名主持人自己得不断地充电，看书，看影视剧等，保持与时代潮流的接轨，同时也提升自我知识与审美水准，不能流俗。

## ● 节目从内容设定到营销渠道加入新元素，满足 8090 “好玩”需求 ●

### 《UCAR 今夜秀》：颜值担当，槽点不断，“玩”出商业价值

云南私家车电台 UCAR887《UCAR 今夜秀》周一至周五 20:00-22:00 播出、节目时间定位在私家车晚饭后，营造都市第二晚高峰，节目人群定位在中产及新贵阶级。根据赛立信昆明地区 2019 年 9 月调查数据显示，《UCAR 今夜秀》听众主要集中在 25-45 岁之间，占比超过 87%，其倾向性指数达到 134%，表明该节目在 25-45 岁年龄段影响力大。

《UCAR 今夜秀》为了满足定位，2019 年全面抛开双主持模式，采用多主持人搭配模式，主咖搭配多副咖，第一次在云南媒体节目中形成主持群联合发声形态。“今夜家族”目前由六位主持人组成，相对年轻的三位 90 后主持人对接相应的内容板块，全面发挥其特长领域，栏目组打造了“今夜家族”整体形象，强化节目主持符号化。

《UCAR 今夜秀》让电台节目回归市场价值，是一档重视“玩”的节目。2019 年新增《今夜有料联盟》环节，各界行业大咖能手做客直播间，和今夜秀主播天团介绍吃喝玩乐，口号“有肉一起吃起来”，形象生动贴切听众；还有新媒体节目环节《今夜有料三分钟》精致的吐槽，数也数不清的笑点吸引了众多 8090 年轻听众。此外，该节目抛弃原先传统模式采用的商业植入软访谈，栏目组采用“合伙人”理念，把受众、栏目、商家统一纳入今夜有料联盟，简单来说，针对不同商业资源进行产品订制，从音视频制作、线上语音互动、以及访谈话题选择到受众体验订制，完整打包，形成独具商业属性的电台产品，让商家看到效果，让受众玩乐其中。



## ● 创新节目内容，满足新中产阶级的“有趣”需求 ●

### 《1054 侦探所》：节目新颖，汇集智慧，彰显广播声音魅力！

《1054 侦探所》周一至周五 12:00-13:00 播出，西湖之声强力打造，全国首创的一档以悬疑剧为题材的互动类直播节目。节目将古今中外发生的一些离奇悬案经过加工和改编，用广播独有的声音传播形式营造悬疑情境。高智商、高情商听众智慧思考，发散思维，直播室内外一起推理悬案真相。根据赛立信杭州地区 2019 年 9 月移动收听市场调查数据显示，《1054 侦探所》主要听众群集中在 40 岁以下，占比达到 86%，受到 8090 后的喜爱。

这档节目主创们在设计过程中可谓“用心良苦”，首先在主持人划分不同分工，令角色更饱满：所长、副所长定位有着准确的判断和理性的分析，“小聪明”的秘书角色是节目的调和剂；其次每一期节目中所长或者副所长会结合某个行业的专家的声音，巧妙地 and 节目融入起来，并且成为推理真相重要线索；《1054 侦探所》还善于利用热播美剧的音乐，不管开场的音乐，还是揭晓答案的音乐，都能营造高端、悬疑的气氛，让听众身临其境。

### 《摩登男女》：链接出中产男女的恋爱“趣味”性，直击市场消费主流。

湖南摩登音乐台 17:00-19:00（周一至周五）播出晚高峰节目《摩登男女》，区别于其台电台晚高峰在做娱乐、脱口秀和美食的节目，《摩登男女》以“婚恋交友”在湖南广播市场树立“爱的晚高峰”独特领域。节目精准聚焦 22-35 岁单身受众，辐射 22-45 岁吃瓜群众（已婚受众），日均微信互动量达 6000+ 条，拥有 70 个听众群及一个 VIP300 人群。

## 主要 节目环节

第一，封面交友环节——《摩登封面》周一至周四，每天有一位不同的封面嘉宾参加节目，并为每天的嘉宾建立24小时的阅后机会群和个人资料库，更有特邀点评嘉宾对封面嘉宾进行打分和评价；每周五开辟“婚恋话题讨论”《小姐姐的星期五》，邀请本周的人气女嘉宾来到直播间做客，和主持人直播两小时，同时定期推出优质嘉宾集锦微信推文及年度盘点微信推文。

第二，婚恋话题环节——《摩登啾吧啾》主持人每天发起一个关于婚恋 / 交友 / 职场的话题，与听众通过微信互动。

第三，《百分百配对》采用游戏互动，答题配对获得奖品，拉近主持人和听众的距离。

《摩登男女》线下活动不断开创了自己的玩法。例如，将每年的11月11日打造为“湖南青年脱单日”，成功的组织了《双11音约会》的活动品牌。此外，《摩登男女》线上节目环节变成线下版，并加入摩登新玩法——图书交换 + 涂鸦互动。《摩登男女》播出已经进入第五年，节目不断探索，运用互联网技术手段的突破，如今其小程序也将上线。而节目形态也受到媒体同行的认可，广西、郴州等多地电台也创立了同类型的节目。

## ● 多元化的线下活动，满足新中产家庭的互动性体验营销需求 ●

### 893 汽车音乐电台：线上线下“亲子 IP 链”，打造中产家庭的“听”生态圈！

湖南 893 汽车音乐电台 2017 年推出原创品牌公益活动《大自然的公开课》，深耕广播亲子互动领域，满足 8090 后“虎妈猫爸”的互动性体验以及个性化的限量营销需求，带孩子探秘神奇的大自然。目前，893 已经形成包含《大自然的公开课》《好奇心科学院》《向美而行》《马上好孩子》《893 少年班》等亲子内容领域的一整套专业产品。

其中《大自然的公开课》活动每月举办一次，每期围绕一个自然科学的知识点，在专业科普馆和行政部门的支持下，借助多元互动形式，全媒体宣传手段，在户外共享一堂生动有趣的亲子公开课。活动推出至今，已策划包含：清水徐来、时间的种子、我是市花、枫叶红了、地心奇遇记等近 40 个主题活动。此外，893 汽车音乐电台还在暑期推出关注亲子美学教育的《向美而行》和关注科学技术知识的《好奇心科学院》等原创公益品牌活动，打造属于 893 符号特色的“亲子”IP 链模式。

893 汽车音乐电台还在 2019 年借助短音频形式，推出《马上好孩子》插件节目，主要内容是教家长解决关于孩子的各种问题。节目同时借助芒果动听 APP、喜马拉雅 APP 等音频平台进行二次传播，扩大了节目的影响力。节目后期还将上线付费收听小程序、家长互助粉丝群、网络视频直播、落地亲子教育私享会等，不断打造节目的品牌形象，强化主持人教育专家的人设。

本文感谢温州音乐之声、云南私家车电台、湖南摩登音乐台、杭州西湖之声、湖南 893 汽车音乐电台提供节目详细案例分享。

# 赛立信收听风云榜

2019 年 11 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	1.63%	19.2%
	2	北京新闻广播	0.91%	10.7%
	3	中国之声	0.80%	9.4%
	4	北京音乐广播	0.63%	7.5%
	5	北京文艺广播	0.56%	6.6%

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	1.08%	16.1%
	2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.86%	12.8%
	3	上海交通广播	0.81%	12.1%
	4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.70%	10.5%
	5	上海东方都市广播	0.60%	9.0%

广州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	广东广播电视台交通之声	1.26%	15.9%
	2	广东广播电视台音乐之声	1.06%	13.3%
	3	广东广播电视台珠江经济台	1.05%	13.2%
	4	广州交通电台	0.79%	10.0%
	5	广州新闻电台	0.76%	9.6%

深圳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	深圳交通频率	1.10%	17.1%
	2	深圳音乐频率	1.01%	15.7%
	3	深圳生活频率	0.72%	11.2%
	4	深圳新闻频率	0.71%	11.0%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.45%	7.1%

天津

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	天津电台交通广播	2.01%	25.5%
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	0.53%	6.7%
5	天津电台经济广播	0.49%	6.3%

沈阳

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	沈阳交通广播 FM98.6	1.34%	18.1%
2	辽宁广播电视台交通广播	1.29%	17.3%
3	沈阳都市广播	1.05%	14.1%
4	沈阳新闻广播	0.61%	8.2%
4	辽宁广播电视台综合广播	0.61%	8.2%

成都

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	四川交通广播 FM101.7	1.30%	18.0%
2	成都交通广播	0.86%	11.9%
3	成都新闻广播	0.63%	8.7%
4	四川新闻频率 FM106.1	0.62%	8.6%
5	四川岷江音乐 FM95.5	0.60%	8.3%

呼和浩特

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	内蒙古交通之声	0.83%	21.8%
2	中国之声	0.46%	12.2%
3	音乐之声	0.39%	10.3%
3	内蒙古音乐之声	0.39%	10.3%
5	内蒙古评书曲艺广播	0.34%	9.0%

太原

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	太原交通广播	1.37%	25.2%
2	太原音乐广播	0.53%	9.8%
3	山西交通广播	0.44%	8.0%
4	太原综合广播	0.43%	7.9%
5	山西综合广播	0.39%	7.2%



银川	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	宁夏交通广播	0.68%	17.2%
	2	宁夏新闻广播	0.50%	12.6%
	3	银川交通音乐广播	0.49%	12.4%
	4	宁夏经济广播	0.44%	11.2%
	5	银川都市经济广播（品味 950）	0.36%	9.1%

济南	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	济南音乐广播 Music88.7	1.15%	16.5%
	2	山东广播电视台交通广播	0.81%	11.7%
	3	济南交通广播	0.70%	10.1%
	4	济南新闻广播	0.61%	8.8%
	5	山东广播电视台综合广播	0.55%	7.9%

郑州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	河南交通广播	1.02%	13.9%
	2	河南音乐广播	0.90%	12.3%
	3	郑州新闻综合广播	0.81%	11.0%
	4	郑州交通广播	0.70%	9.6%
	5	郑州音乐广播	0.66%	9.0%

南京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南京交通广播	1.09%	13.8%
	2	南京新闻广播	0.86%	10.9%
	3	江苏交通广播网	0.84%	10.7%
	4	南京音乐广播	0.75%	9.5%
	4	江苏音乐广播	0.75%	9.5%

杭州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	FM91.8 交通经济广播	1.10%	16.3%
	2	浙江交通之声	0.95%	14.1%
	3	浙江动听 968 音乐调频	0.90%	13.4%
	4	浙江之声	0.78%	11.5%
	5	FM105.4 西湖之声	0.60%	8.9%

长沙	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	湖南交通频道	1.94%	31.0%
	2	金鹰 955	0.77%	12.3%
	2	湖南 893 汽车音乐电台	0.77%	12.3%
	4	长沙交通音乐广播	0.45%	7.1%
	5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.41%	6.6%

南宁	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	广西私家车广播	1.13%	17.6%
	2	1074 交通台 [ 南宁交通音乐广播 ]	1.03%	16.1%
	3	广西文艺广播 Music Radio	0.76%	11.8%
	4	广西交通广播	0.68%	10.6%
	5	广西 970 女主播电台	0.60%	9.4%

昆明	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	云南交通广播	1.09%	17.5%
	2	昆明汽车广播	0.90%	14.5%
	3	云南音乐广播	0.80%	12.8%
	4	云南新闻广播	0.71%	11.3%
	5	昆明都市调频 NEW	0.63%	10.1%

乌鲁木齐	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	新疆 949 交通广播	1.29%	15.3%
	2	乌鲁木齐广播电视台 97.4 交通广播	1.11%	13.2%
	3	乌鲁木齐广播电视台 106.5 旅游音乐广播	0.99%	11.8%
	4	中国之声	0.75%	8.9%
	5	乌鲁木齐广播电视台 104.6 维语交通文艺广播	0.71%	8.5%

厦门	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	厦门音乐广播	1.56%	23.1%
	2	厦门经济交通广播	1.50%	22.2%
	3	厦门新闻广播	1.37%	20.4%
	4	厦门闽南之声	0.63%	9.3%
	5	厦门旅游广播	0.58%	8.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	青岛交通广播	1.49%	20.5%
2	青岛综合广播	0.97%	13.3%
3	青岛经济广播	0.80%	10.9%
4	青岛音乐体育广播	0.79%	10.8%
5	青岛故事广播	0.47%	6.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	珠海交通 875	2.37%	34.7%
2	珠海先锋 951	1.66%	24.2%
3	珠海电台音乐 915	1.04%	15.2%
4	广东广播电视台音乐之声	0.42%	6.1%
5	广东广播电视台新闻广播	0.23%	3.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	鄂尔多斯交通文体广播	0.77%	19.7%
2	鄂尔多斯广播电视台曲艺评书广播	0.70%	18.0%
3	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.52%	13.4%
4	中国之声	0.44%	11.2%
5	内蒙古新闻广播	0.38%	9.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	邯郸新闻综合广播	1.05%	19.8%
2	邯郸交通音乐广播	0.87%	16.4%
3	邯郸戏曲曲艺广播	0.86%	16.2%
4	邯郸经济文艺广播	0.68%	12.8%
5	中国之声	0.63%	11.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	阳泉交通广播	1.51%	39.9%
2	阳泉 FM93.1 最爱音乐台	1.13%	29.7%
3	阳泉新闻综合广播	0.71%	18.8%
4	中国之声	0.19%	5.1%
5	阳泉声动调频	0.16%	4.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	烟台交通广播	1.80%	28.0%
2	烟台经济广播	1.16%	18.1%
3	烟台综合广播	1.08%	16.8%
4	山东交通频道	0.44%	6.9%
5	烟台故事广播	0.43%	6.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	常州交通广播	1.44%	23.6%
2	常州音乐广播	1.01%	16.6%
3	常州新闻综合广播	1.00%	16.3%
4	常州经济广播	0.58%	9.5%
5	常州新闻综合广播 AM846	0.34%	5.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南通交通广播	1.53%	24.6%
2	南通新闻广播	1.44%	23.2%
3	南通音乐广播	1.38%	22.3%
4	南通私家车广播	1.09%	17.5%
5	江苏交通广播网	0.33%	5.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	泰州交通广播	1.75%	26.7%
2	泰州新闻广播	1.26%	19.2%
3	泰州文艺广播	1.24%	18.8%
4	江苏交通广播网	0.72%	11.0%
5	中国之声	0.44%	6.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	徐州文艺交通频率	1.78%	30.6%
2	徐州新闻综合频率	1.61%	27.6%
3	徐州经济服务频率	0.96%	16.4%
4	徐州调频 89.6	0.44%	7.6%
5	江苏交通广播网	0.33%	5.6%



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