

导读

INTRODUCTION

融媒时代，媒体竞争异常激烈，但广播依然保持着稳健的发展态势，在媒体竞争环境中展现出不可替代的传播力和影响力。目前，赛立信正以移动互联网、大数据、媒体资源以及云计算等创新技术作为动力，搭建“广播融媒体大数据分析管理应用平台”，呈现精准的用户画像，全方位解构媒体、用户与广告的生态链，为客户打造“融媒体大数据应用解决方案”。

《2016年中国广播收听市场综述》立足于全国一百多个城市的广播收听数据，从不同角度剖析了全国广播发展现状，用一组组鲜活的数据展示了广播的广告价值以及实现广播广告精准投放的有效路径。

广播与新媒体的交融和相互渗透初见端倪，广播电台在传统媒体广告收入整体大幅下滑的形势中站住了脚跟。赛立信的广播广告监测数据显示，2017年第一季度，作为传统媒体的电视、报纸、杂志等广告花费继续呈下滑趋势，只有广播广告逆市上扬，《2017年第一季度全国广播广告态势》一文详细介绍了第一季度电台媒体广告投放特点。

而在各类型广播中，私家车广播的广告创收升幅最大，发展势头最为强劲。这得益于两点：一是私家车人群数量的不断膨胀，且在开车过程中，广播是最适合使用的媒体工具；二是私家车广播对私家车人群的出色把握。《私家车广播的发展历程与未来展望》将对私家车广播的发展背景、现状作简要的概括，并从私家车广播的节目、媒体运作等方面入手，浅析私家车广播的发展之“道”。

广播不仅满足人们的娱乐需求，在出现自然灾害时更是一种迅速快捷的传输通道。今年六月，贵州多地出现强降雨，贵州电台迅速启动响应，为听众提供全面、及时的应急信息服务，贵阳地区移动广播收听率大幅攀升，两天时间内创下收听率历史新高，赛立信广播测量仪实时记录了这一组数据。

回顾我国的媒体融合进程，经历了2014年的“顶层设计”、2015年的“媒介融合元年”和2016年的蓬勃发展，至今试水三年，气象万千。今年八月，赛立信客户年会将以“广播融媒大数据分析与应用——传统广播、新媒体广播与自媒体运营优化及营销解决方案”为主题，重点探索和研究大数据在推动媒体深度融合发展中的作用和意义，以及未来发展趋势。敬邀全国各地的广播电视台或广播电台的领导、总编室、广告部、广播频率、新媒体部门，新媒体广播机构，广告公司和广告主拨冗出席！

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.51 / 2017年6月30日出版

CONTENTS 目录

导读 INTRODUCTION

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 06 调研前沿
- 07 赛立信新闻

■ 专题热点 HOT TOPIC

- 10 赛立信广播融媒大数据分析管理应用平台 (SMR DMP) 的构建与应用

■ 市场观察 OBSERVE

- 17 2016年中国广播收听市场综述
- 39 第一季度全国广播广告态势
- 45 风雨同行 | 暴雨期间, 贵阳地区移动广播收听率大幅攀升
- 47 私家车广播的发展历程与未来展望

■ 广播正前方 AHEAD

- 57 赛立信数据可视化报告介绍

■ 邀请函 INVITATION

- 64 “广播融媒大数据分析与应用”高峰论坛

■ 广播风云榜 RANKING

- 66 赛立信收听风云榜 2017年5月三十四城市收听率 / 市场份额 TOP5

主编: 黄学平

编委: (以姓氏笔画为序)

冯颖、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、樊颖欣

文字校对: 钟小春、曾慧雯
罗嘉文、詹晓琳

广播资讯

Broadcast information

大陆首个方言广播实践规范在厦门首发

来源：中国新闻网

2017年6月6日，中央人民广播电台“闽南话播音主持水平测试标准”，在厦门首发，该项目从2010年立项启动、去年列入“国家新闻出版广电总局部级社科研究项目”，历经近七年。

中央人民广播电台对台湾节目中心副主任黄少辉称，该标准是以央广对台湾闽南话广播60多年丰富的实践经验为基础，参照相关闽南话理论研究成果而制定的一套比较科学可行的闽南话广播应用规范标准。标准涵盖语音、词汇、句法、与普通话的转译、朗读、表达等测试内容，分为三级，未来可作为闽南话广播从业人员绩效考核与职称评定的参考标准，也可作为大陆闽南话水平等级考试资格认证的行业标准。

在首发式上，中央人民广播电台还向厦门理工学院数字创意与传播学院授予“闽南话播音主持水平测试标准教研推广点”牌匾。该标准将首先在厦门理工学院闽南话播音与主持艺术专业作为试用教材推广，并通过学院与台湾相关院校的校际合作交流赴台推广。

天津交通广播新媒体首次采取视频推流领先手段直播 2017 年高考

来源：天津广播电视台交通广播

2017年天津高考期间，天津交通广播新媒体结合本频道特点，以及新媒体发展趋势，推出了高考特别策划直播，在广播节目之外，以网络视频直播的形式，将高考实况展示给新媒体用户。

6月7号早晨8点，高考特别直播在天津交通广播微博、一直播、今日头条、腾讯新闻、天天快报等新媒体平台账号上同步推出。

本次高考特别直播，是交通广播首次采取视频推流手段，在不同媒体平台上分发直播信号，符合直播信号露出标准，也意味着交通广播在直播技术上的飞跃，到目前为止，天津交通广播在新媒体视频直播，网络视频云切播直播层面，达到天津本地最先进的领域。

湖南广电与哈萨克斯坦国家广播电视公司签署合作协议

来源：金鹰网

为在服务“一带一路”战略大局中有所作为，湖南广播电视台台长吕焕斌应哈国家广播电视公司总裁叶尔兰·卡林邀请，率湖南广电代表团前往哈萨克斯坦，进一步推动湖南广电与哈国同行的交流合作。

2017年6月9日上午，在中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长、中央电视台台长聂辰席，国家新闻出版广电总局国际司司长马黎的见证下，吕焕斌台长代表湖南广电，与哈国家广播电视公司总裁叶尔兰·卡林在阿斯塔纳签署《相互理解和共同合作备忘录》，双方将本着平等互利、真诚合作的原则，在电视剧、纪录片、综艺节目、体育节目以及重要活动、晚会和比赛等方面展开交流、推广与合作。明年，哈萨克斯坦国家广播电视公司将通过“丝路之星”音乐比赛等活动，推荐优胜者参加《歌手》等音乐节目。

沿黄河9省区广播电台合奏全域旅游好声音

来源：西北旅游报

5月17日，黄河流域自源头青海、沿线四川、甘肃、宁夏、内蒙古、陕西、山西、河南，直到入海口山东9省区省级广播电台的代表齐聚秦岭南麓塔云山下，参加“秦岭与黄河对话”主题活动，向黄河沿线5000多公里范围内的亿万广播听众、全媒体受众传播全域旅游“好声音”。

5月18日，西北旅游协作区秘书处与陕西广播电视台都市广播FM99.9举办沿黄广播合奏全域旅游“好声音”恳谈会，围绕全域旅游新形势和广播电台全媒体发展新特点、旅游市场新需求和广播媒体服务的针对性，以及如何加强沿黄广播之间互动合作，如何设计捆绑式节目与活动等进行了座谈交流。与会各台一直认为，在沿黄节目内容策划上，可突出不同地区的黄河文化、民俗、美食，为普通听众旅行体验提供服务；在节目形式上，可大力推广黄河题材的广播记录片制作，传播黄河的水脉、地域特色、旅游新看点；在合作项目上，可联合沿线举办采风、主播带你游、民俗文化活动等，也可依托铁路等交通条件，组织相互间民众互动项目。

安徽融媒体联盟成立：“融媒天下，音有不同”

来源：凤凰安徽

6月17日晚上7:30，主题为“融媒天下，音有不同”——安徽融媒体联盟成立仪式及安徽旅游广播私家车1065推介会隆重举行，安徽广播电视台党委书记、台长、总编辑庄保斌；安徽广播电视台党委委员、副台长、王云松；安徽广播电视台经济频率总监周梅；等领导出席了本次活动。

融媒体时代已经到来，安徽融媒体联盟应运而生，其目的就是要把广播、电视、互联网等媒体的优势互为整合，互为利用，使其功能、手段、价值得以全面提升的一种运作模式。在人力、内容、宣传等方面进行全面整合，实现“资源通融、内容兼容、宣传互融、利益共融”。

本次安徽旅游广播私家车1065推介会活动现场亮点多多，安徽广电两栖主持人雷哥强力加盟安徽旅游广播私家车1065；原创音乐人石磊演唱全新创作的1065新台歌引爆全场；安徽独立音乐人高翔的合肥话饶舌演唱更是让人叫绝，同时安徽旅游广播私家车1065所有主持人和现场观众亲密互动，签送100张新台歌EP大碟，热闹非凡。

北京广播电台增故事、外语两调频

来源：网易新闻

近日，北京人民广播电台新增两个调频——北京故事广播调频95.4和北京外语广播调频92.3。在此之前，两台都是中波频率。调频开播后，双频同步播出，收听效果将得到极大改善。

北京故事广播是北京地区唯一一家以故事为主要特色的广播频率，内容以小说播讲、文学读书、人物访谈为主，主要栏目有《读书俱乐部》、《长书天地》、《人物空间》等。而北京外语广播是中国第一家也是唯一一家特色鲜明的都市外语电台，立足服务中英双语的都市人群和外籍人士，兼顾普及市民学外语。该频道着力打造的栏目有《感受北京》、《听世界》、《悦生活》、《英语PK台》、《小鬼当家》等。此次两个调频同时开播，这在北京电台历史上尚属首次。相关负责人表示，北京人民广播电台十个专业广播将一如既往为北京市民奉献丰富多彩、高质量的广播节目。

调研前沿

Research frontier

赛立信媒介研究第二季度业绩稳步增长

来源：赛立信媒介研究 市场部 / 客服部

2017年第二季度，赛立信媒介研究的广播收听率、广告效果评估以及广告监测业务全线告捷，各项业务稳步增长。

最近，应杭州文广集团要求，赛立信启动杭州地区的常规与车载广播收听调查，全面利用广播收听测量仪采集数据，准确地了解杭州地区听众收听广播的行为。

此外，汕头市广播电视台、日照广播电视台、梅州市广播电视台、台州广播电视总台、宜宾合众传媒有限公司分别与赛立信达成三年的合作协议，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。

赛立信的广播收听率作为广播市场的“通用货币”，不仅为电台经营管理提供数据支持，而且为全国广告公司的广告营销提供决策依据。日前，深圳市前海涛略文化传媒有限公司、成都得到广告有限责任公司、天津同沅文化传播有限公司、北京车易闻文化传媒有限公司成都分公司、邯郸开发区维特文化广告有限公司等五家广告公司分别与赛立信签订合作，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。此前，环球七福、寰宇行思、远誉广告、车语传媒、广东省广告等国内知名广播广告公司也已大量使用赛立信的收听率数据，其广播广告营销从中获益良多。

2017年第二季度，赛立信的广告监测业务继续保持良好的发展势头。九江市广播电视台和广东泰奇食品企业有限公司分别购买广告监测服务，赛立信为其提供有价值的广告监测数据，实现精准营销。一直以来，赛立信倡导规范、科学的广告监测方法和广告效果评估方法，为广播电视台、广告公司和广告主提供全媒体监测分析解决方案，针对客户需求目标及商业目标，通过报告优化配置、制定有效的分析策略，实现数据价值变现。

张月红参加全国城市电台经济信息交流会并作主旨演讲

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部



2017年6月14日-16日，由成都市广播电视台主办、成都天成声音传媒有限公司承办的第90届全国城市电台经济信息交流会在成都召开，来自全国数十家城市电台的领导、频道总监、经营负责人、全国知名广告公司、企业负责人等上百人齐聚成都，商讨新形势下传统广播媒体产业经营之路，共谋发展。赛立信媒介研究公司客户总监张月

红小姐应邀出席会议，并在会上发表主旨演讲。

本次会议的主办方、成都广播电视台副台长乔建林先生在大会上致开幕辞，全国城市电台经济信息会秘书处秘书长魏建文先生在会上汇报了秘书处的工作。

赛立信媒介研究客户总监张月红应邀出席本次会议，并在大会上作了题为《2017年第一季度全国广播收听数据剖析》的主旨演讲。张月红小姐根据2017年第一季度赛立信在全国七十多个城市的收听率调研数据，从不同角度剖析全国广播的现状和90后听众的传播价值，用一组组鲜活的数据展示了广播广告价值和实现广播广告精准投放的有效路径。会上，张总还介绍了赛立信自主研发的测量仪BSM、金陵GRM，以及跟运营商等合作搭建的融媒体大数据管理平台，全方位解构媒体、用户与广告的生态链，运用实例和经验为城市电台的运营管理提供了有益的启示，引发了来自城市电台与会者的高度关注和热烈反响。

全国城市电台经济信息交流会是全国广播领域规格最高、规模最大的全国电台经济信息交流会和行业峰会，本次交流会上各位大咖的精彩演讲，碰撞出助推广播广告营销与产业转型与发展、品牌活动打造、广播利用新媒体融合发展的新思维、新路径，也为成都打造西部文创中心，未来携手全国城市电台创造更多合作的可能。

创新有道 赛立信科技项目获百万资金补助

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

近日，赛立信媒介研究有限公司成功通过 2016 年广州市科技型中小企业创新项目基金项目验收。赛立信以《广播收听率数据调查智能化分析系统关键技术研究与应用》科技项目为突破点，获得 100 万项目专项补助基金，这是继去年 11 月被认定为国家高新技术企业之后的又一次重大突破。

早在 2016 年 7 月 20 日公布的 2016-2017 年广州市科技创新企业发展专项（科技型中小企业创新专题）专家网络评审结果中，《广播收听率数据调查智能化分析系统关键技术研究与应用》就以 86.49 的高分通过技术性评审。今年 6 月，赛立信副总经理梁毓琳女士、财务总监黄学军先生等一行四人前往广州市生产力促进中心进行项目技术解答及相关问题答辩，专家组现场审查了相关验收材料，经过严格质询和讨论，项目技术得到专家的一致认可，并顺利通过验收。

该项目主要研发的是一个提供收听率调查的数据库系统和分析管理平台，整合了个人便携式收听测量仪 BSM、车载式测量仪 BSM、金陵广播汇 GRM 以及广播收听率数据调查智能化分析系统（BPES™ 系统）四大部分的研究成果，采用多维度、多方式的数据采集方法，适应不同收听终端的细分市场进行数据采集，清洗整理不同渠道的数据，实现单终端采集、多终端合成数据，并拥有智能化分析系统，具备强大实用的检索、查询、运算、比较和分析功能，可计算、查询精确至分、秒的完整节目收听率、广告收听率数据以及任意时段的收听率数据，以及广播广告效果评估数据。这些科技研究成果已获得七项计算机软件著作权以及三大实用新型专利。

凭借国际领先的技术优势，在全国主要城市多年的使用经验，项目技术适用范围涵盖赛立信的广播收听率数据系统、广告监测服务、满意度与受众研究以及媒体与广告价值评估等多方面应用，致力于为客户呈现精准的用户画像，并全方位解构媒体、用户与广告的生态链，协助广播电台与广告公司打造“融媒体大数据应用解决方案”，为电台经营与广告创收提供数据支持。

《广播收听率数据调查智能化分析系统关键技术研究与应用》科技项目的顺利通过验收，是对赛立信媒介研究的研发能力、创新能力及产品强大竞争力的充分肯定。当下，赛立信正以技术创新驱动公司业务的快速发展！

赛立信新闻

SMR news

郑州电台台长葛向阳带队到访赛立信

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部



5月10日，郑州人民广播电台党委书记、台长葛向阳先生带领郑州人民广播电台的办公及频率领导等一行五人到访赛立信。赛立信总裁黄学平、副总经理梁毓琳热情接待了远道而来的客人，宾主就广播收听市场及数据应用展开深入的交流。

赛立信副总经理梁毓琳小姐向葛向阳

台长一行介绍了赛立信广播融媒体大数据分析管理平台的建设情况，平台基于广播媒体、APP、商业平台用户行为与全媒体广告四大板块，通过数据的结构化处理与汇总细分，建设全栖数据，全方位解构媒体、用户与广告的生态链，协助广播电台打造“融媒体大数据应用解决方案”。这个解决方案正契合当下广播的融媒体发展需求，引起了葛向阳台长的极大关注。在交流中，葛向阳台长介绍了目前郑州电台融媒体的新举措。他表示，希望在以后的合作中，赛立信能为郑州电台的节目生产和电台经营提供更多的数据支持。



连平县政协领导莅临赛立信指导工作

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部



2017年6月1日，连平县政协主席曾丽霞亲率政协考察团一行十一人来穗交流考察，莅临赛立信广州本部参观并指导工作。赛立信总裁黄学平、副总裁黄引敏等主要领导热情接待了曾主席一行，并陪同参观考察赛立信研究集团旗下的市场研究、商业征信和媒介研究三家公司。

作为连平籍企业家、县政协常委，黄学平总裁向家乡领导介绍了赛立信研究集团的业务发展情况。赛立信于1996年由黄学平先生创办，历经二十年的奋斗，已经发展成为一家大型的数据资讯及研究机构，中国市场研究行业的知名品牌。公司已于2016年完成股份制改革，更名为广东赛立信数据资讯股份有限公司，旗下拥有五家全资子公司，主营市场研究、通信研究和媒介研究三大业务。

随后，宾主双方在赛立信多媒体会议室进行了座谈和交流。此行三个目的：一是代表县政协前来看望在穗的政协委员，二是反馈政协委员提案的落实情况，三是与连平籍的企业家进行广泛的沟通与交流，密切乡贤与家乡的感情。

座谈会上，赛立信总裁助理钟小春向各位领导详细介绍了赛立信的发展情况、科研成果和企业文化。赛立信在市场研究行业扎根二十年，取得一系列骄人的科技成果，包括全球独创单终端采集多终端合成的数据采集方法，荣获国家科技小巨人



企业、高新技术企业等科技含金量高的荣誉资质。曾丽霞主席等领导听取报告后，对赛立信的业务实力和广阔的市场前景赞赏不已，希望黄学平总裁及其他的连平籍企业家励精图治，带领企业不断进取，做大做强。同时希望他们心系家乡，为家乡建设出谋出力。

第十三届“赛立信杯”羽毛球赛圆满落幕

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部



2017年6月17日，以“17绽放·羽您共享”为主题的第十三届赛立信杯羽毛球大赛正式举行。本次大赛分为三国争霸赛、明星挑战赛、百团大战三个比赛部分，设有男双、女双、混双三个项目，激烈的冠军争夺大戏精彩纷呈。

经过一天的激烈角逐，赛果终于出炉！市集队勇夺三国争霸赛团体冠军。明星挑战赛由红队获胜。百团大战中，征信公司通信研究部包揽男双和女双冠军，混双冠军由市场公司运作部获得。

赛立信广播融媒大数据 分析管理应用平台 (SMR DMP) 的构建与应用

赛立信媒介研究 DMP 研发组

马云曾说：“我们正在经历从 IT 时代到 DT 时代的变革，未来最大的能源就是数据，尤其是大数据”。已上升为国家战略层面的大数据，具有“4V”特性，多样性 Variety、快速性 Velocity、价值性 Value、大量性 Volume（简称“多快好大”），并逐步发挥着社会生产力能源的巨大作用，从方方面面影响并将决定着现在和未来商业社会的发展方向和深度。

在互联网的促进与融合之下，广播媒体的价值“犹在优在”，广播媒体广告保持稳定增长，受众规模不仅没有减少，反而变得更加“优质”，往年轻化、高学历、高收入群体发展。赛立信构建的广播融媒大数据分析管理应用平台，正是顺应广播行业的这一发展趋势，站在行业发展的高度，朝着未来先进生产力格局方向挺进。

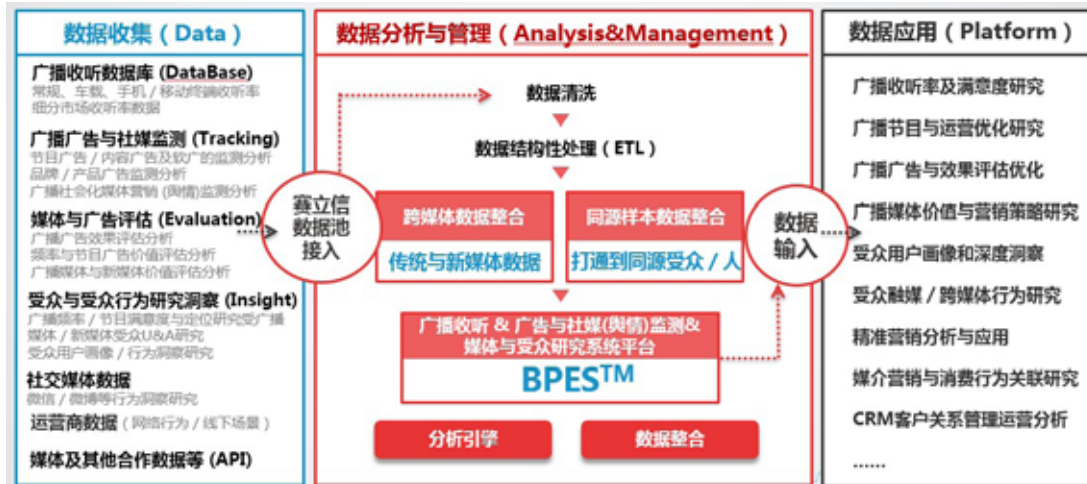
作为国内唯一一家专注于广播数据调查监测与研究洞察的第三方机构，赛立信正在积极部署构建目前国内最大的广播融媒大数据平台，力促中国广播大数据研究更多、更快、更好、更大的发展和应用，全面服务于中国的广播媒体和广播行业，更大地提升中国广播行业的竞争力和商业价值。

SMR DMP 的核心架构

DT 时代，消费者所有的行为轨迹都可被寻址和数据化。每个品牌、产品、节目，每个内容，与消费者（或目标受众）的每一次接触，都会形成一种关联关系，而这种关联关系会贯穿和影响消费者的整个品牌和产品消费生命周期。通过构建大数据平台，能全面做到对消费者行为轨迹的数据化收集、整合性分析和智能化应用。

正如 Google 的首席经济学家 Hal Varian 所说，在当前网络大数据时代，数据是广泛可用的，所缺乏的是从数据中挖掘知识，对知识进行有效的组织和关联，将其应用到实际问题解决中。大数据的核心不在于大，而在于数据的连接、整合与应用。赛立信的大数据分析管理应用平台（SMR Data Management Platform），简称 SMR DMP，也是围绕数据的收集与连接、数据的分析与整合、数据的输出与应用这三个关键环节，来进行部署和运营的。

SMR DMP 的核心架构如下——



跨媒体数据采集 (Data)

赛立信数据收集是 DMP 的基础和源头，数据源和数据内容是数据收集的核心内容。在融媒环境下，广播的传播方式丰富多样，“广播”的边界越发模糊，这对搭建全媒体数据源造成巨大挑战。根据不同内容，可分为广播收听数据、新媒体数据、监测数据、用户画像、用户消费行为及观念数据等。根据不同的数据来源，可分为传统调研数据与互联网平台数据。以下按照数据来源，收集不同类型的数据：

(一) 赛立信拥有二十年的广播数据的采集经验，通过测量仪等方式采集到以下四个方面的数据：

1. 广播收听数据库，包括常规、车载、手机 / 移动终端数据，细分市场收听率数据，可定制化的收听率数据；

2. 全媒体监测，包括节目广告 / 内容广告及软广的监测分析，品牌 / 产品广告监测分析，广播社会化媒体营销（舆情）监测分析；

3. 媒体与广告评估，包括广播广告效果评估分析，频率与节目广告价值评估分析，广播媒体与新媒体价值评估分析；

4. 受众与受众行为研究洞察，包括广播频率 / 节目满意度与定位研究受众广播媒体 / 新媒体受众 U&A 研究，受众用户画像 / 行为洞察研究。

(二) 赛立信作为第三方独立的市场调查机构，除了公司的调查数据以外，还通过战略合作和系统对接 (API) 的形式，与外部多种数据源（包括运营商、媒体和第三方机构等）进行合作，包括了广播受众的线上 / 网络行为习惯与偏好、线下行为习惯与偏好、CRM、EDM 等方面的全域数据。

1. 音频 APP 数据。赛立信与蜻蜓 FM、荔枝 FM、喜马拉雅 FM、优听 FM 等音频 APP 强强联手，获取后台的收听行为数据。

2. 运营商数据。运营商以号码为唯一的 ID 来整合各类数据，通过网络行为与线下场景，刻画用户

的完整性，2017年初，赛立信已跟联通等运营商达成合作，了解用户的稳定性和轨迹特征。

3. 社交平台数据。社交逐步成为互联网发展的基础、底层应用。一方面网络社交平台以社交为中心，延伸向物联网、线下生活服务、线上互动娱乐、电商等用户使用场景，构建丰富的生态系统。另一方面，一些工具性或服务型平台引入社交概念，充实原有的平台功能，将平台与用户、用户与用户之间较为松散的关系加强，形成用户壁垒。针对不同场景、不同垂直人群、不同信息承载方式的细分社交平台进一步丰富发展，社交平台数据是赛立信融媒体大数据平台不可或缺的一部分。

4. 媒体自建的声音平台及其他合作数据。

赛立信把不同来源的数据全部收集起来，进行跨媒体数据整合，建立集监测+调研于一身的数据库 (SMR DataBase)，并整合评估分析+研究洞察+多方面合作的数据，形成庞大的赛立信大数据管理平台的数据池 (SMR DataPool)，真正构建了大数据数据库。

跨媒体数据管理 (Management)

跨媒体数据管理是 DMP 的中间层，关键是数据的整合分析与标签系统。SMR DMP 先进行数据的清洗和结构化处理 (ETL)，再进行数据的整合分析、标签设定与管理，加载在赛立信升级后的 BPSE™ 系统中，并最终在 SMR DMP 平台系统的形式实现数据可视化和实际应用。

(一) 数据脱敏。被收录到赛立信数据池的数据体量巨大，类型模式多样，关联关系复杂，既有传统结构化的高价值密度的调查数据，还包括规模巨大且结构多样化的低价值密度数据。要保证数据的安全性与准确性，必须经过数据脱敏处理和数据清洗处理。

所有进入赛立信数据池的数据首先必须经过脱敏处理，对于涉及客户个人信息资料的数据，全部进行数据的变形脱敏，匿名转化编成一个复杂的码，从而实现敏感隐私数据的可靠保护，在使用重要数据的同时将数据泄露和损失的风险降到最低。

(二) 数据清洗。由于数据的多元性、异质性以及采集数据时的一些人工错误，导致大数据是含有噪音、冗余、缺失，甚至包含无用数据。这就要求我们去发现并纠正数据文件中可识别的错误，去重、去除不合理值、修正矛盾内容、非需求数据清洗、进行关联性验证，最终完成数据清洗这道程序。

数据的清洗建立在数据质量标准之上，为了得到高质量的数据，清洗与提炼必须满足几个条件：监测并除去数据中所有明显的错误与不一致，尽可能地减少人工干预，而且要容易扩展到其他数据源；应该和数据转化相结合，要有相应的描述语言来指定数据转化和数据清洗操作，所有的这些操作应该在一个统一的框架下完成。

(三) 数据标签与结构化处理。SMR DMP 建立在全域数据的基础上，进行传统媒体与新媒体的数据融合，并以真正同源样本为核心、真正跨屏打通到真实个人的跨屏融媒研究分析的大数据平台，通过赛立信独有的 360 度标签系统，来全面立体地丰富广播受众的用户画像和真实的生活形态与行为。

同一用户在不同的平台领域具有不同的行为表现，如何了解到目标人群在不同领域、不同行为之间的相关性？赛立信进行跨平台数据管理，整合传统广播数据与新媒体数据，使用同源样本打破平台领域界限，真正了解到一个广播听众的消费行为习惯。同源样本即同一个来源，基于同一群人的同源数据将广播听众的收听行为习惯、营销关心的广告投入、消费者行为和购买等数据连接起来，包括跨屏的连接，广告到购买的连接等，形成闭环，让每个营销活动的效果透明化。同源样本打通了广播电台、运营商、音频 APP、社交平台的界限，利用相关关系分析法，能够为品牌提供受众在不同网络环境下的广告、媒体行为、购物行为数据分析。

SMR DMP 的标签体系架构主要包含以下四个方面：

- 1. 自然属性标签：**目标受众的人口自然属性标签，涉及十多个维度，划分和定位人群基础属性特征；
- 2. 行为属性标签：**目标受众的线上 / 网络行为与偏好、线下行为与偏好的标签体系，涉及几十种大类、上百种小类，细分受众行为属性特征；
- 3. 社群形态标签：**目标受众的生活形态、主观认知与态度、价值观与理念、社交活动等社群形态标签，深度洞察分析受众社群类型属性特征；
- 4. 场景属性标签：**综合以上三种标签历史数据，建立预测模型，预测目标受众未来的场景触媒、行为和消费等类型属性特征。



数据应用 (Platform)

数据应用是 DMP 的上层和输出，直接为营销策略和运营优化提供数据应用支持。SMR DMP 数据应用涉及多个方面，核心和基础内容还是围绕广播媒体与广播营销分析而展开，主要有以下四大方面的应用内容：

（一）广播收听率数据应用（Data Base）

广播研究，基础呈现是广播的收听率及收听研究。赛立信专注广播收听和广播研究 20 余年，是中国乃至全球第一家推出广播收听率调查的电子化、智能化、专业化的数据采集技术的专业研究公司，通过便携式广播收听测量仪 BSM（目前已发展更新至第三代 3.0 系统）和移动智能终端（如手机 / iPad 等）测量仪 GRM（目前已发展更新至第二代 2.0 系统），推出和应用“单终端采集、多终端整合数据”的收听率调查系统 BPES™ 系统，引领行业标准。

赛立信并不满足 BPES™ 系统，随着互联网和大数据的快速发展，赛立信更加积极主动的构建广播融媒大数据平台，在 BPES™ 系统地基础上，打造了广播收听率和收听行为研究的大数据系统 SMR DMP 系统，旨在用大数据的思维来解决广播收听率与收听行为的关联研究，包括了常规收听率、车载收听率、移动智能终端收听率、细分市场收听率和定制化的收听率服务，及与之关联的收听行为研究数据等。

（二）广播广告和社会化媒体营销监测应用（Tracking）

广播营销包含两个主要的内容，即广播收听和广播广告。广播收听行为与广播广告触达是广播营销研究的“左右手”，互相影响、相辅相成，无论在节目开发与运营优化、还是节目营销规划和收益优化，收听行为与广播广告都密不可分。

赛立信作为广播媒介研究的专业机构，一直致力于把广播收听和与广播广告综合起来做监测和分析。SMR DMP 把广播广告的监测和分析服务作为大数据平台的一个重要的数据来源和数据应用，包括节目广告和内容广告及软性广告、品牌和产品广告的监测分析，也包括全频广告（串播单）的监测，还包括了广播社会化媒体营销的监测分析、广播媒体的舆情 / 口碑的监测分析等全方面的监测内容和分析应用。

（三）广播媒体与广播广告的价值评估分析应用（Evaluation）

广播营销的主体是广播媒体，广播广告的主体是广告主 / 广告投放品牌机构，广播媒体的价值和广告效果的评估分析，能结合二者的投入产出做整合效果评估和策略优化分析。

赛立信一直服务于广播媒体（占据超过 70% 的市场份额），广播媒体和广播价值的研究也是关键的内容，包括广播广告效果评估分析、频率和节目广告价值评估分析、媒体价值评估分析、媒体受众价值评估分析、新媒体价值评估分析与实际应用。

（四）受众及满意度研究洞察（Insight）

广播媒体和广播广告，触达到的都是受众；而受众，是所有营销的核心和终始点。所有的企业营销都应该围绕目标受众而开展，包括媒体引流、广告触达、销售 / 渠道购买，甚至包括产品研发、供应链管理，都是以目标受众（即顾客）中心和出发点，这就是传统营销“4P”的“销路”理论发展到今天以人为核心的互联网时代的“4C”的理论和的市场基础和发展趋势。

SMR DMP 是基于目标受众为中心而展开的大数据分析管理平台系统，包含广播频率 / 节目的收听行为习惯和满意度及偏好诉求的研究、广播频率 / 节目的定位与运营优化研究、受众广播媒体与新媒体行为习惯与态度研究、受众用户画像深度研究、受众行为及营销关联行为研究等，同时，SMR DMP 能整合收听行为、广告行为、舆情 / 口碑行为、媒介与媒体行为、网络与线下行为等全部的数据与研究，做综合性的大数据应用分析，包括历史行为数据的建模与未来消费行为的预估和主动关联。

SMR DMP 数据应用体系的内容矩阵如下（简称“DTEI”体系）：



更多的数据整合应用 (Platform-Plus)

SMR DMP 基于以上的数据应用内容和服务之外，还可以进行更多的数据深度整合应用，主要有以下五个方面的内容：

（一）精准营销

精准营销是大数据一个重要的应用领域，需要海量的数据与深度的分析算法。SMR DMP 以广播融媒受众为中心，整合广播融媒的收听数据、广告数据、广播社会化媒体 / 舆情口碑数据、媒介行为数据、网络与线下相关行为数据等媒介全域数据，从目标受众的深度用户画像、360 全面的人群标签、未来场景媒介行为消费预估三方面来进行深度学习与匹配计算，为广播媒体和广告主提供个性化、定制化的目标受众精准营销推送和应用。

（二）受众跨媒体行为研究

跨媒体传播是媒介发展的必然趋势，信息在不同的媒体间交叉传播与整合，受众在不同媒体中流动与互动。内容的渠道多元化对受众的细分越来越细致，同一受众一天之内通常接触广播、电视、报纸、互联网等多种媒体，而不同受众之间对多种媒介的重复使用比例较高，把受众在跨媒体的行

为数据整合起来，打通跨媒体的壁垒，通过洞察各个媒介形态之间的受众规模和市场竞合关系，把握复合媒体环境的不同特征，利用媒体之间协同作用，可以获得从广告内容的曝光到消费者的购买，有无数路径去实现购买的可能性，而一个广告使用多种媒体渠道，能带来整体营销效率的提高。

（三）受众媒介营销及消费关联研究

媒介 / 广告营销与销量 / 实际购买的关联关系，是所有品牌与营销人共同关注的，但如何测量营销与购买的关系，一直是个非常艰巨的课题，因为数据巨大杂乱，建立不了关联关系。

大数据在这方面给出了一个解决方案，大数据能解决数据量大、数据量杂、数据量关联的问题。SMRDMP 融合了全媒体的媒介接触数据、消费行为与偏好数据，从大数据分析模型来深度匹配计算，建立受众画像、媒介营销、消费购买这三者的关联关系和规律，为今后更加全面的媒介策略、市场营销及销售策略的制定提供数据支持和参考应用。

（四）受众的用户画像和深度洞察

当我们讨论产品、需求、场景、用户体验的时候，讨论的焦点定位围绕一个抽象出来的人上面，即我们所说的用户画像。融媒体大数据根据用户社会属性、生活习惯和消费行为等信息抽象出的一个标签化的用户模型，把用户的基本属性（年龄、性别、地域）、购买能力、行为特征、兴趣爱好、心理特征、社交网络标签化。借助用户画像，帮助客户理解用户的需求，想象用户使用的场景。并根据用户在历史时间内的行为记录，特定时间点、内容深度剖析，提供用户基础属性、社交行为、互动行为、消费行为、偏好习惯、和地理属性等关联服务，细分核心用户价值、深度洞察某一群体的潜在价值空间。

（五）节目创新与优化策略研究

融媒体大数据可成为节目创新与优化的突破口。一方面，可利用社交媒体等平台挖掘分析大数据，例如，利用微信指数高的内容以及微博上的热搜，得到受众在互联网关注的焦点内容。另一方面，利用大数据关联，通过有效用户历史搜索内容进行抓取，并发现用户的共性，比如，喜欢听时事评论的用户，也喜欢旅游节目。融媒体大数据为音频产品生产与创新研发提供支持，将有利于音频产品的创新、丰富音频节目内容。而在节目播出阶段，通过及时分析用户行为数据，适时调整策略布局，根据用户需求优化节目内容。

（六）CRM 客户关系管理

媒体和企业的最核心资产都是用户 / 客户 / 目标受众（也含潜在受众）。以用户 / 目标受众为核心的 CRM 客户关系管理系统，也将会是大数据分析的重点。SMR DMP 获悉目标受众的完整的媒介和消费周期行为，通过精准营销分析，更有效的维护和加深客户关系、更加精准地针对目标用户做营销推广和消费升级。

大数据是社会生产力，能更深入、全面、高效地帮助企业提升行业竞争力和企业运营成效。赛立信愿在融媒大数据的时代背景下，用赛立信的大数据分析管理平台系统，与广播媒体和企业一起开创广播融媒大数据的新篇章！

2016年 中国广播收听市场综述

赛立信媒介研究 梁毓琳、曾琴

全国广播市场现状

(一) 全国广播覆盖情况

截至 2016 年底，全国开办的广播节目 3000 多套，全年制作节目超过 750 万小时，其中近 78.8% 是调频播音，中波播音略超 20%，说明目前国内调频的覆盖率已经很高。年末广播节目综合人口覆盖率 98.37%，基本与去年持平。在融媒时代，媒体竞争异常激烈，但广播依然保持着稳健的发展态势，在媒体竞争环境中展现出不可替代的传播力和影响力。

1. 广播区域化特点凸显，城市电台资源占大多数

根据赛立信的电台频率统计数据显示，中央级电台、直辖市 / 省级电台、城市电台的占比分别是 2.3%、3.2%、75.0%，继续呈现国家到地方频道资源由少到多的分布态势。与去年比较，中央级电台的频率资源占比略有提升，城市电台则有所下滑，在 75% 的城市电台占比中，省会城市电台约占 10%，说明二三线城市的频率资源比较丰富。

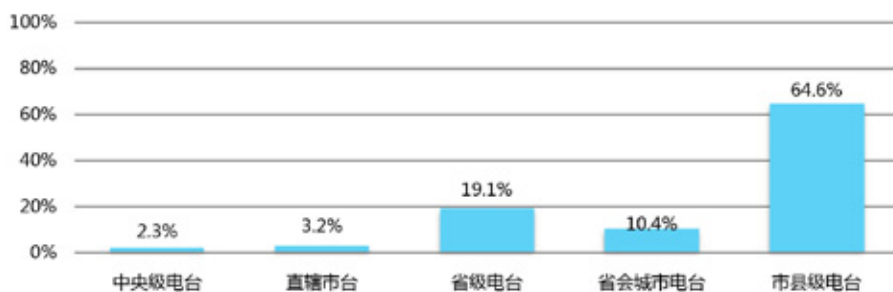


图 1 2016 年各级电台的频率资源分布
数据来源：赛立信媒介研究

2. 频率类型化显著，新闻频率资源最丰富

倡导广播频率专业化、类型化以后，频率的专业化道理越走越窄，交通类频率再延伸了私家车广播，音乐类频率延伸了汽车音乐广播，经典音乐广播……广播的类型化逐步从目标人群定位到功能定位。

尽管如此，鉴于一些地区频率资源尚欠缺，并且广播的喉舌作用依然占据主导位置，新闻综合类的资源最为丰富，占略超 40% 的比例。交通类频率的占比也是略超 20%，其中私家车广播占比为 3.0%，随着广播在汽车人群中越来越重要，私家车广播的听众资源将越来越大，这类频率的数量也会随之增多。

在其他各类频率中，老年广播的占比有所增长，说明虽然老年人群不再是广播的核心听众群，但还有部分是广播的忠实粉丝，老年广播还有一些市场。其他类型频率的占比有所增长，以“女主播电台”为首的一些主题频率逐步也为市场所接受。

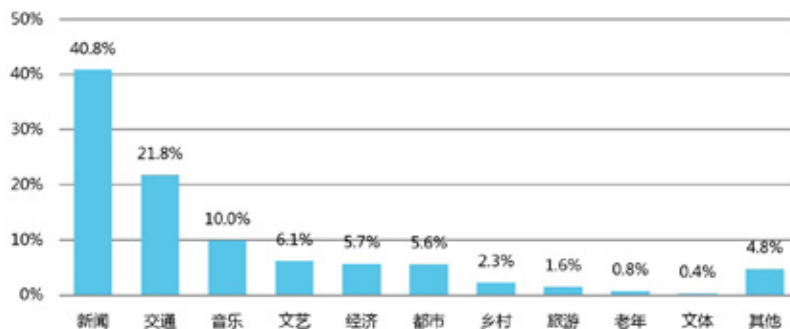


图 2 2016 年各类型频率资源分布
数据来源：赛立信媒介研究

3. 华东地区频率资源最丰富

分片区来看，各片区的频率资源分布与去年基本一致，华东区域的频率资源最为丰富，省级电台和省会城市电台的频率个数都相对较多，频率类型分布较细；其次是华中和华北两个区域，两个片区重点是省级电台的频率资源相对较为丰富；其他三个片区的频率资源分布基本一致。

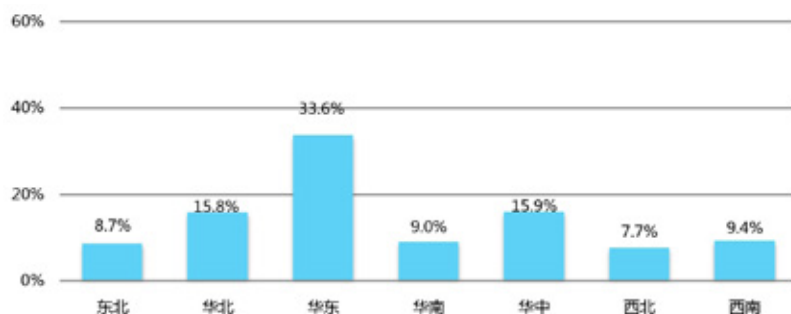


图3 2016年全国各片区频率资源分布
数据源：赛立信媒介研究

从不同片区各类频率资源的分布情况来看，新闻类频率在各片区均占据最大的比重，其次是交通类频率。但是，在不同的片区呈现的频率类型分布有所不同：1) 新闻综合类频率在华南区域的占比最大，说明华南区域频率资源并不太丰富，目前依然以新闻综合类频率为主；2) 交通类频率在华中和东北两片区的占比较大，但私家车广播则在华东和华中两个区域的占比相对较大；3) 音乐类频率在华南和华东两地资源较为丰富，其中华东地区的音乐类频率的细分会更多，以上海为例，上海东方广播中心拥有四个音乐广播，每个频率分别针对不同年龄段的人群，有效的满足不同人群对音乐的需求；4) 都市生活和文艺两类频率在华北和东北两片区资源都比较丰富，这与北方听众对曲艺、相声、二人转、脱口秀等文艺类节目收听需求较大有一定的关系；5) 西北和西南两个片区其他类型的频率较多，主要是由于西部地区少数民族较多，针对当地少数民族听众的本地化语言频率相对较多。

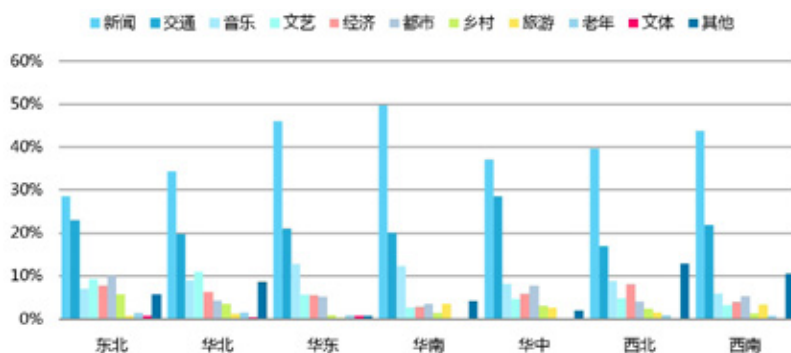


图4 2016年全国各片区各类型频率资源分布
数据源：赛立信媒介研究

（二）广播听众的规模及其特点

· 广播媒体魅力依然不减，广播听众接近七个亿

据国家统计局发布的《2016年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，2016年末全国常住人口达13.82亿，比上年末增加700万人。赛立信媒介研究数据显示，2016年中国广播接触率是59.5%，基本与去年持平。虽然互联网，特别是移动互联网的普及对传统媒体产生一定影响，但广播在受众群中的影响力依然不减，2016年广播听众为6.91亿，较去年增加300多万。

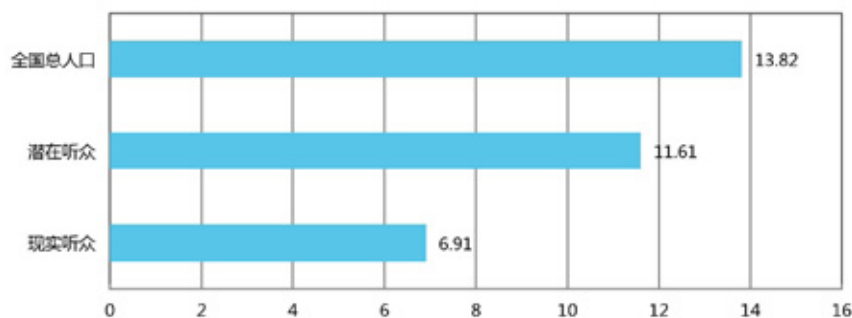


图5 2016年中国广播听众规模 (单位: 亿人)
数据来源: 赛立信媒介研究

2016年，中国互联网网民听众规模达7.31亿，超越广播和报纸，成为仅次于电视的媒体。传统媒体广播，在不断摸索媒体融合的道路中没有被淘汰，且在逆势中成长。近十年，广播接触率维持在59.5-60.0%的水平，说明广播在传统媒体中依然有着不少的忠实的拥趸，在融媒体时代，广播媒体通过不同的传输渠道吸纳新一代的广播听众群。

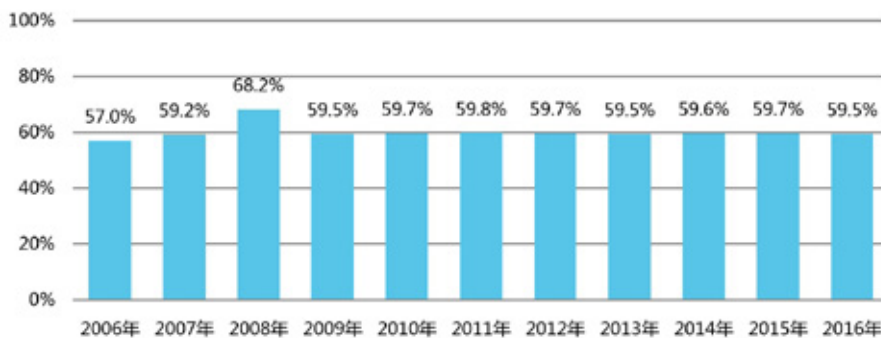


图6 2006-2016年中国广播接触率
数据来源: 赛立信媒介研究, 2006-2016年

· 广播拥有高传播价值的听众

在融媒时代和汽车社会时期，媒体面临着巨大的挑战与机遇，互联网技术的发展与互联网平台给广播节目的传播提供了更广阔的节目创作思维与运营模式，这对于传统媒体来说是一种颠覆性的改变。在融媒体语境下，广播的“伴随性”、“碎片化”、“服务性”等特点的进一步凸显，互联网平台为广播吸引了不少年轻群体，使广播的媒体价值在新一代年轻人中得以提升，同时随着中国进入汽车社会时期，广播的魅力更得以充分体现，汽车拥有量的增多，“车载人群”逐步成为广播的主要受众群。数据显示，广播听众群中，车载听众占比接近60%，说明车载人群已经成为广播媒体的主要听众群。车载听众的增多，使广播听众的特点也产生以下转变——

- ▶ 广告主力消费群的占比高，25-44岁中青年的占比达56.3%，继续呈上升趋势，较2015年增长1.8个百分点，45-54岁人群依然占比约20%。
- ▶ 高消费能力人群规模在不断扩大，超过60%的人群月收入在3000元及以上，其中30%是超过5000元，该比例较去年增加了5个百分点，广播听众的人均消费能力不断提升。
- ▶ 听众的品味越来越高，高学历人群规模也在增加，大专及以上学历听众占比接近50%，低学历听众在逐渐减少。
- ▶ 纵观倾向性指数，25-44岁中青年人群、3000元及以上收入和大专及以上学历人群均是广播的核心受众群。在这些人群中的倾向性指数均在1.0以上。

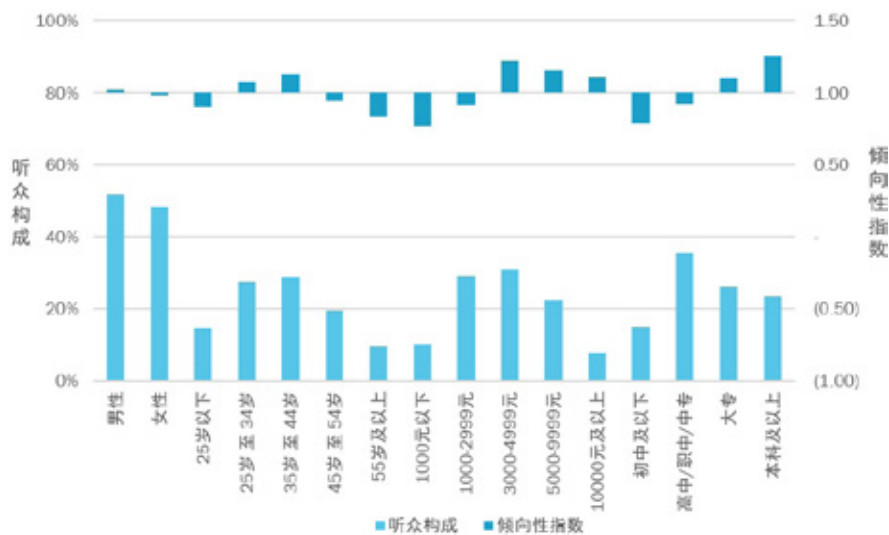


图7 2016年中国广播听众构成
数据来源：赛立信媒介研究

2

广播听众的收听情况

(一) 收听目的

· 广播媒体依然是听众获取资讯与娱乐休闲的重要渠道

在融媒时代，资讯与娱乐的获取渠道多不胜数，听众的选择范围越来越广。尽管如此，广播依然是听众选择的渠道之一。从听众收听广播的目的数据，可以发现以下趋势：

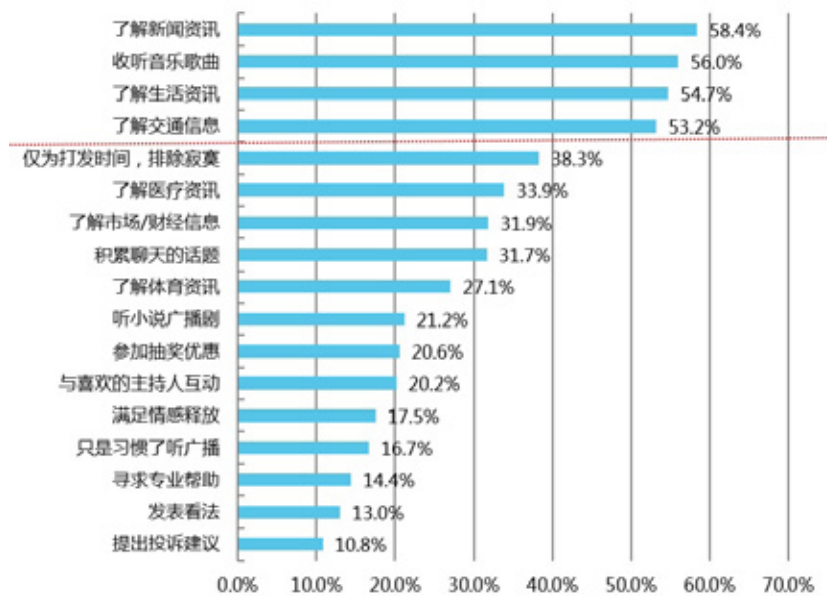


图8 2016年全国广播听众的收听目的
数据来源：赛立信媒介研究

- ▶ 听众收听广播的目的更为明确，大多听众收听广播的目的不多于三个。
- ▶ “了解新闻资讯”、“收听音乐歌曲”、“了解生活资讯”、“了解交通信息”是听众收听广播的主要目的，这些目的的选择率明显高于其他，可见，广播媒体在这几方面是否到位，是吸引听众耳朵的关键所在。
- ▶ 值得注意的是，相比去年，“了解新闻资讯”目的有所减少，目前有更多资讯渠

道的选择情况下，在获取新闻资讯方面，广播不再是听众的重要渠道，广播可以考虑针对不同频率定位的不同人群进行新闻资讯的声音推送，进一步提升广播在新闻资讯方面的媒体权威性、及时性与影响力。

▲ “医疗”和“财经”两类信息的需求度虽然不高，但也有30%以上的听众有这方面的需求，特别是医疗资讯，现代人普遍存在亚健康，关注这类信息的听众将趋年轻化。

1. 各目标听众群体的收听目的比较分析

从性别来看，男性和女性听众收听广播的目的存在一定的差异，主要体现在：男性听众更注重获取信息，特别是新闻资讯，女性听众则更注重娱乐休闲放松的收听诉求，她们把“收听音乐歌曲”视为收听广播目的之首选。数据显示，男性听众对交通信息、体育资讯/赛事直播的需求较女性更大；女性听众则对生活资讯的需求度更大一些，她们对节目互动、投诉建议、抽奖优惠的参与度会较男性听众更高一些。

表1 不同性别听众的收听目的(%)

目标听众	男	女	目标听众	男	女
了解新闻资讯	62.9%	53.0%	寻求专业帮助	14.0%	14.8%
了解生活资讯	52.6%	56.9%	发表看法	12.9%	13.2%
了解医疗资讯	34.6%	33.2%	提出投诉建议	10.0%	11.7%
了解交通信息	58.6%	45.8%	情感倾诉	16.4%	18.7%
了解市场/财经信息	32.5%	31.2%	听小说广播剧	19.1%	23.3%
了解体育资讯	38.3%	15.8%	与喜欢的主持人互动	17.9%	22.4%
积累聊天的话题	31.1%	32.2%	打发寂寞	36.6%	40.0%
参加抽奖优惠	15.0%	23.1%	只是习惯了听广播	15.5%	17.9%
收听音乐歌曲	52.3%	59.8%			

数据来源：赛立信媒介研究，2016年

年龄的差异对听众收听广播的目的也有一定的影响，主要呈现如下趋势：1) 随着年龄的增长，收听广播的目的更为明确；2) 年轻人群对娱乐休闲的需求度更大，老年人群对资讯的需求度更大；3) 节目的互动更能够带动年轻人群的收听，“与喜欢的主

持人互动”和“发表看法”两个选项在45岁以下听众中的选择率更高，因此互动形式可以更多的与新媒体平台结合，以吸引他们的眼球；4) 25-45岁具有一定经济能力的人群会更关注市场/财经信息，他们中较多人收听广播就是为了解市场/财经信息。

表2 不同年龄听众的收听目的(%)

目标听众	25岁以下	25-34岁	35-44岁	45-54岁	55岁以上
了解新闻资讯	59.3%	57.5%	53.4%	60.1%	70.3%
了解生活资讯	56.9%	57.7%	48.4%	56.6%	55.9%
了解医疗资讯	28.0%	33.9%	34.1%	34.5%	43.4%
了解交通信息	46.1%	56.1%	54.2%	56.5%	49.7%
了解市场/财经信息	25.9%	35.7%	33.1%	32.8%	26.5%
了解体育资讯	28.2%	29.8%	26.9%	25.8%	19.6%
积累聊天的话题	33.8%	32.2%	30.3%	30.9%	31.3%
参加抽奖优惠	18.7%	22.4%	22.5%	20.5%	13.1%
收听音乐歌曲	64.6%	62.7%	51.6%	48.3%	46.3%
寻求专业帮助	15.2%	15.2%	13.9%	14.2%	12.1%
发表看法	14.7%	13.2%	14.0%	12.1%	8.1%
提出投诉建议	11.0%	11.3%	10.5%	11.7%	8.3%
情感倾诉	20.8%	16.7%	16.5%	17.3%	17.3%
听小说广播剧	23.8%	20.7%	19.3%	20.7%	23.8%
与喜欢的主持人互动	22.8%	22.4%	20.2%	17.5%	13.1%
打发寂寞	36.3%	32.4%	44.8%	35.8%	46.1%
只是习惯了听广播	17.3%	12.2%	16.7%	19.0%	24.6%

数据来源：赛立信媒介研究，2016年

听众收听广播的目的一定程度上也受到了自身受教育程度的影响，主要体现在：相对于其他文化程度听众，初中及以下听众收广播的目的较为分散，相对较为集中的目的是“了解新闻资讯/生活资讯/交通信息”、“收听音乐歌曲”和“打发寂寞”；本科及以上学历听众收听广播的目的则较为集中，他们的收听目的主要集中于“了解

新闻资讯/生活资讯”和“收听音乐歌曲”。此外，对“市场/财经信息”的需求度在大专及以上学历听众中会更高一些。

表 3 不同教育程度听众的收听目的 (%)

目标听众	初中及以下	高中及同等学历	大专	本科及以上
了解新闻资讯	56.2%	59.1%	57.0%	63.1%
了解生活资讯	53.3%	52.8%	55.4%	62.6%
了解医疗资讯	35.2%	34.3%	33.0%	32.2%
了解交通信息	46.7%	52.9%	59.2%	53.1%
了解市场/财经信息	29.7%	29.4%	36.0%	35.7%
了解体育资讯	23.1%	27.4%	29.5%	27.6%
积累聊天的话题	32.9%	31.7%	31.8%	29.1%
参加抽奖优惠	18.9%	21.6%	21.3%	18.4%
收听音乐歌曲	49.4%	54.7%	60.6%	62.4%
寻求专业帮助	12.4%	15.7%	14.4%	13.4%
发表看法	12.9%	12.8%	13.8%	12.5%
提出投诉建议	10.1%	10.6%	12.6%	9.0%
情感倾诉	18.3%	17.0%	18.9%	15.3%
听小说广播剧	21.8%	21.1%	22.9%	16.8%
与喜欢的主持人互动	18.7%	20.7%	21.6%	17.8%
打发寂寞	43.2%	41.7%	31.5%	32.4%
只是习惯了听广播	21.8%	16.1%	13.8%	15.9%

数据来源：赛立信媒介研究，2016年

听众的月收入水平也影响其收听目的，主要表现在：听众月收入水平越高，通过广播获取交通信息、新闻资讯、市场/财经信息的诉求越高，高收入人群对投诉建议相关节目的服务性需求更大，与喜欢的主持人产生互动的需求度则相对较少。

表 4 不同收入水平听众的收听目的 (%)

目标听众	1000元以下	1000-2999元	3000-4999元	5000元及以上
了解新闻资讯	58.5%	61.5%	55.1%	61.0%
了解生活资讯	51.7%	55.0%	53.6%	58.0%
了解医疗资讯	27.3%	37.3%	33.9%	32.7%
了解交通信息	41.0%	47.2%	53.3%	66.3%
了解市场/财经信息	27.7%	29.6%	31.9%	36.6%
了解体育资讯	25.2%	18.9%	29.2%	34.0%
积累聊天的话题	34.3%	33.8%	30.5%	30.0%
参加抽奖优惠	16.4%	18.7%	21.7%	22.5%
收听音乐歌曲	63.2%	60.8%	53.8%	51.0%
寻求专业帮助	14.1%	13.3%	13.9%	17.0%
发表看法	15.3%	10.8%	11.6%	17.5%
提出投诉建议	9.9%	8.7%	11.0%	13.5%
情感倾诉	20.8%	18.8%	15.4%	18.4%
听小说广播剧	21.6%	20.7%	19.2%	25.3%
与喜欢的主持人互动	22.8%	28.1%	16.5%	16.1%
打发寂寞	44.2%	49.8%	33.9%	29.8%
只是习惯了听广播	19.6%	19.4%	13.7%	17.6%

数据来源：赛立信媒介研究，2016年

(二) 收听地点

数据显示，2016年广播听众收听地点逐渐以车载为主，在车上（私家车/自用车）的听众占比接近50%，较2015年上升了5.7个百分点，居家收听的听众占比则略超40%，较2015年下滑了2.5个百分点，可见全国的收听轨迹已经引起居家收听进一步弱化的趋势。此外，在公交车、商场和户外场所收听广播的听众占比较2015年也有所减少，车载收听的趋势更为凸显。

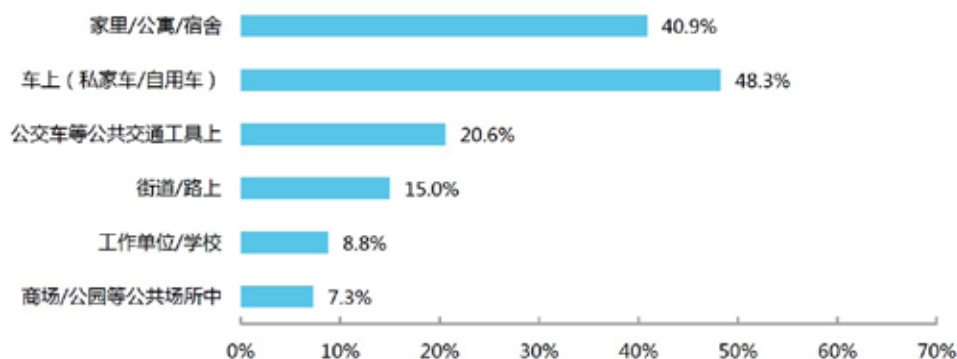


图9 2016年全国广播听众收听地点的选择比例
数据来源：费立信媒介研究

(三) 收听工具

数据显示，车载收音系统的使用率呈持续上升的态势，2016年车载收音系统的使用率达47.3%，较2015年上升了14.5%，在所有收听工具中居首位，并且使用率与其他收听工具拉开越来越大的差距，可见，广播在车载人群中的影响力明显高于其他人群。

手机的使用率在近两年有着较大幅度的下滑，这与现代智能手机收音功能逐步在减少有一定的关系。以往，较多听众使用手机收听广播主要还是利用手机自带的调频功能收听，不需耗费流量，但是，智能手机的更新换代，自带调频功能的智能手机越来越少，大大降低了手机作为收听工具的使用率，2015年手机的使用率下滑了17.9%，由于近年移动电台的影响力增大，在2016年手机使用率下跌的幅度有所减缓。相信随着“广播+”的深化，手机的使用率将会回升。

便携式收音机连续三年都呈轻微下滑的态势，收听工具的多样化，使传统收音设备的使用率越来越低，但是，虽然便携式收音机的使用率逐步递减，但是其使用率依然坚挺在30%以上，说明广播在传统的传输渠道中还是有一定规模的听众，并且听众的忠诚度较高。

多样化的收听工具催生了新的听众群，同时也使广播听众群发生裂变，形成较为集中的三大听众群——

- ▶ 居家听众：使用传统收听工具，老年听众为主，忠诚度高。人群规模有减少趋势；新媒体形式广播的接受度较低，与其他终端的重叠率也比较低。
- ▶ 车载听众：高收入、消费阶层，具有较高的广告价值。人群规模随着汽车拥有量的增多在不断扩大，逐步成为广播的主体听众。与其他收听终端的重叠率较低。
- ▶ 智能终端听众：25岁以下的年轻人为主，年轻、时尚、有活力，是高潜力消费者。新兴广播的未来收听主体，人群规模在逐步扩大，与网络收听人群重叠率高。

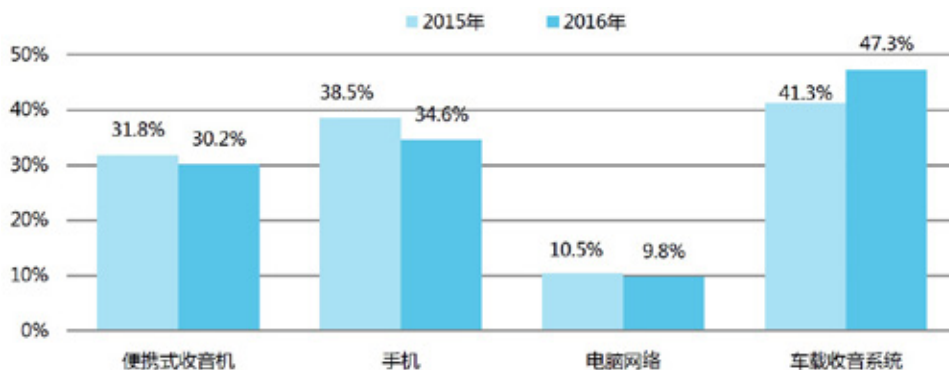


图 10 2015-2016 年听众使用的收听工具
数据来源：赛立信媒介研究，2015-2016 年

不同收听工具人群收听广播目的主要还是获取资讯和娱乐休闲，但其各项选择率排名在各类人群中有所不同，说明不同收听工具人群收听广播目的的侧重点有所不同——

- ▶ 车载收听人群通常在车上收听广播，收听广播一个很重要的因素就是“了解交通信息”，虽然现在城市道路拥堵已经成为常态，并且获取路况的渠道也多样，但是广播的便捷性与及时性，依然是他们目前选择的主要渠道，“收听音乐歌曲”是这类人

群的第二选择，然后才是“了解新闻资讯和生活资讯”。总的来说，对于车载人群来说，广播依然是他们在车载获取信息的主要渠道，但由于在这个细小的空间中，他们更需要一个轻松愉悦的氛围。这一人群对市场/财经信息的关注度比其他两类人群高。

▲ 使用传统收听工具（包括手机自带FM）的人群收听广播的五大目的分别是：“了解新闻资讯/生活资讯/交通资讯”、“收听音乐歌曲”和“打发寂寞闲暇时间”。相对而言，使用手机收听广播的人群收听广播的目的更为集中，主要就是获取新闻资讯和生活资讯，还有收听音乐。

▲ 智能移动终端人群收听广播的主要目的是听音乐和了解新闻/生活资讯。由于这类人群多是对新鲜事务接受度较高的90后，他们对节目的互动选择率明显高于其他几类人群，在“发表意见”、“提出投诉建议”、“与喜欢的主持人互动”等方面的选择率都明显高于其他两类人群。

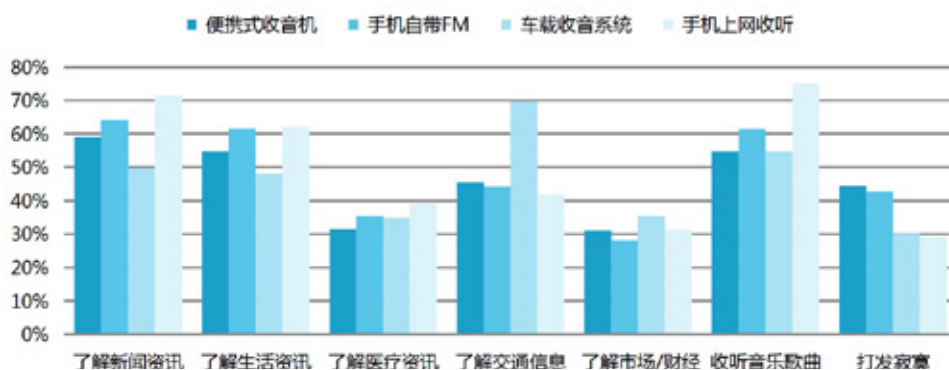


图 11 2016 年不同收听工具人群收听广播的目的
数据来源：赛立信媒介研究，2016 年

（四）广播人均收听时长¹

据赛立信在全国主要城市的调查结果显示，2016 年广播的人均收听时长为 82.5

1. 人均收听时长：指每个听众一天收听广播的时间长度

分钟，较 2015 年有轻微回落。

1. 各片区广播人均收听时长

不同片区听众收听广播的时间稍有差异：东北片区的听众收听广播的时间最长，并且与去年相比有上升趋势；华北和西北地区听众收听广播的时间也比较少，均在 80 分钟以上；华东、华南和华中三个区域的听众收听广播的时间相对略低于其他几个片区，这与其生活节奏有一定的关系。总的来说，北方听众收听广播的时间较南方稍长。

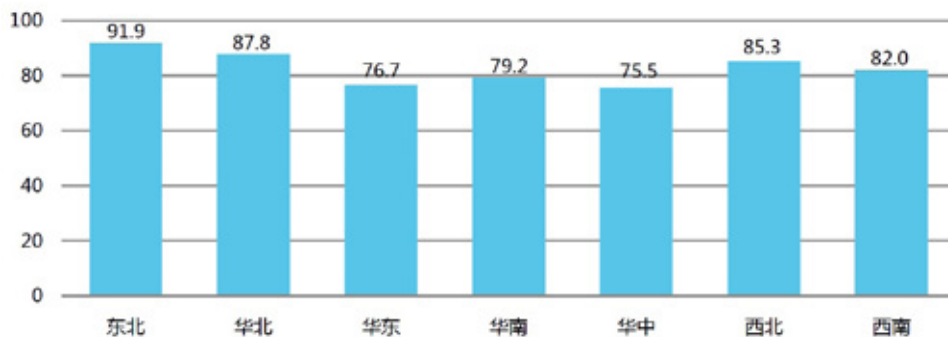


图 12 2016 年各片区广播人均收听时长
数据来源：赛立信媒介研究

2. 各收听终端广播人均收听时长

不同收听终端人群收听广播的时间也存在一些差异：车载收音系统终端的听众收听广播的时间最长，超过 90 分钟；手机/网络等新媒体终端听众收听广播的时间相对较短，是三类收听终端中最短的人群，这部分终端大多为活跃的年轻人，要提升广播在这类人群的收听率水平，需要考虑如何扩大他们收听广播的时长。传统收音终端人群收听广播的时间不算长，但是还有 70 分钟以上，说明传统收音终端还是有一部分广播的忠实听众群。值得注意的是，与去年相比，三类终端人群收听广播的时间都较去年有所缩短。

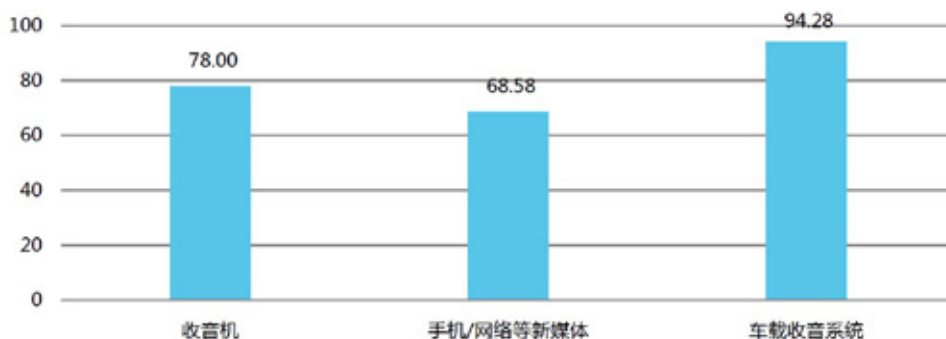


图 13 2016 年各收听终端广播人均收听时长
数据来源：赛立信媒介研究

3. 细分听众广播人均收听时长

数据显示，男性听众的广播人均收听时长高于女性听众，并且两类人群收听时长的差距有拉大的趋势，男性听众收听时长基本与去年持平，女性听众则有所缩短。不同细分听众的广播人均收听时长呈现的特点与去年大同小异——

▶ 25-44 岁中青年人群收听时间最长

比较不同年龄层听众的收听时长，25-44 岁中青年听众的收听时间最长，超过 80 分钟，其中 35-44 岁听众的收听时间超过 90 分钟，与去年相比，这个年龄层人群收听时长有增涨的趋势，主要由于这类人群较多是车载人群，收听时间相对较长；25 岁以下和 55 岁及以上人群收听广播的时间相对较短，其中老年人群收听广播的时间较去年有较大幅度下滑。

▶ 高收入人群收听广播的时间比低收入人群更多

比较不同收入水平听众的收听时长，3000 元及以上月收入人群的收听时间要 3000 元以下月收入人群要多，说明在职人士收听广播的时间更长。其中 3000-4999 元月收入人群的收听时间最长，与这部分人群有一些是出租车司机有一定的关系；5000 元及以上月收入人群的收听时间也在 80 分钟以上，并且与去年相比有增加的趋势，说明广播在中高收入人群还具有一定的影响力。

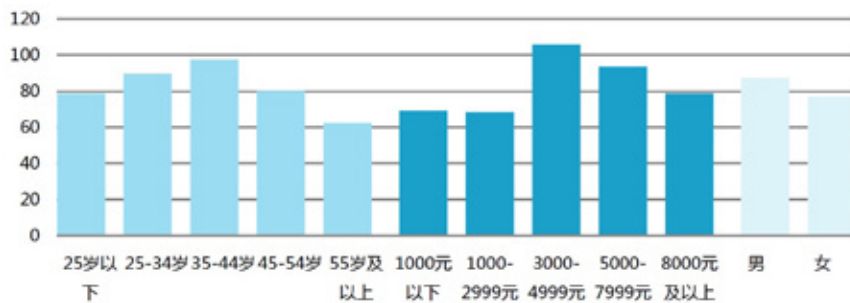


图 14 2016 年细分听众广播人均收听时长
数据来源：赛立信媒介研究

(五) 收听时段分布

1. 全国听众的收听时段分布

纵观 2016 年全国广播收听曲线，全天形成两个收听高峰——早高峰和傍晚高峰，分别在早上 8:30 左右和傍晚 18:30 左右，中午 12:00 左右也形成一个小高峰。这些时间段的广播听众量相对较大。

2016 年全天的收听曲线更为平缓，虽然早晚出行高峰都各自形成一个收听高峰，但是除了早高峰较为明显以外，其他两个高峰与白天其他时段的收听率没有拉开明显的差距，除了晚上电视收视高峰时间以外，其他时段已经没有什么明显的收听低谷，可见广播听众的收听时间日趋呈碎片化，呈不固定趋势。晚上 21:00 以后是收视高峰，广播的听众相对较少，并且随着时间的推移，听众量也在逐渐的减少。

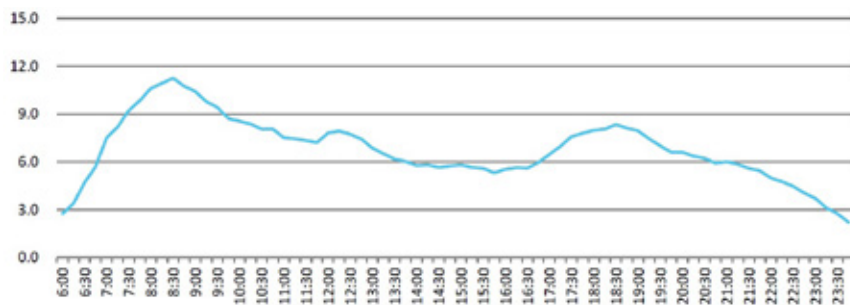


图 15 2016 年全国广播听众的收听时间分布
数据来源：赛立信媒介研究

2. 听众在工作日和休息日的收听时段分布

从工作日和休息日的广播收听时段分布曲线来看，听众在工作日收听广播的时间更多。从时段的曲线走势来看，早晚两个收听高峰在工作日聚集的人气明显高于休息日，休息日全天的广播收听曲线更为平缓，虽然早晚也形成高峰点，但是收听高峰的起点稍微后延。

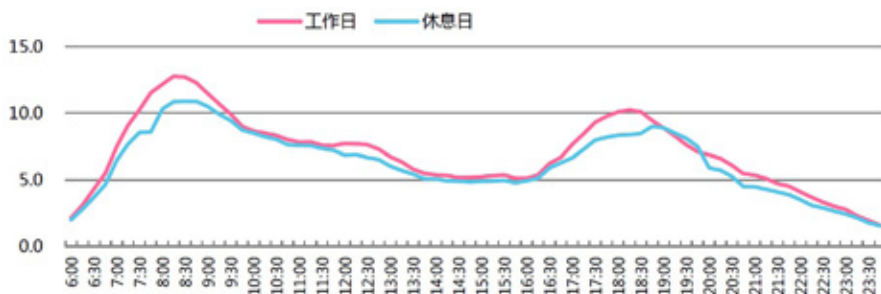


图 16 2016 年全国听众在工作日和休息日的收听时间分布
数据来源：赛立信媒介研究

3. 不同终端人群的收听时段分布

从不同收听终端收听人群的广播时段收听曲线来看，不同人群集中收听的时间有较大的差异——

- ▶ 车载听众收听广播的时间主要集中在早晚上下班的时候，其他时间，特别是在晚间收听的人群相对较少；
- ▶ 居家听众收听广播的时间主要集中在早上，他们收听广播的时间较早，在早高峰收听的人群相对较多，虽然中午和傍晚也形成一个小高峰，但峰值并不太大。
- ▶ 智能终端听众中，白天收听广播的听众相对较少，他们多在傍晚及之后收听广播，在早上上班期间收听的也有部分听众。

比较而言，车载听众在全天绝大多数时段的收听需求程度均高于其他两个终端听众，并且在早晚高峰的听众也明显多于其他两类听众。

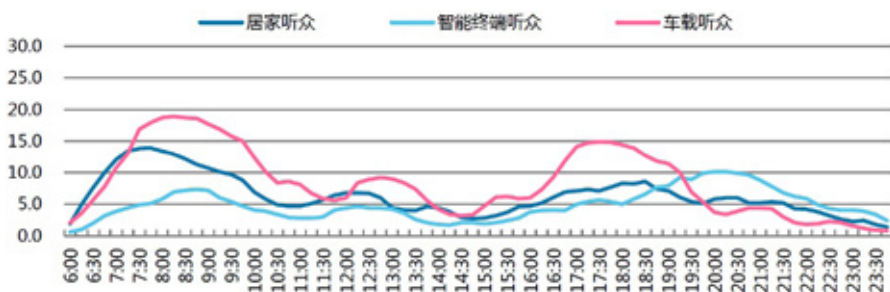


图 17 2016 年全国不同终端听众的收听时间分布
数据来源：赛立信媒介研究

4. 车载人群在工作日和休息日的收听时段分布

无论是工作日还是休息日，车载人群的广播黄金时段都是在早晚高峰，这两个时段收听广播的车载人群明显比其他时段多。工作日与休息日对比，因休息之故，休息日的黄金时段较工作日稍微后延，并且峰值较工作日稍低，尤其是晚高峰，在该时段收听广播的车载人群明显少于工作日，但是晚间收听的车载人群则较工作日稍多。

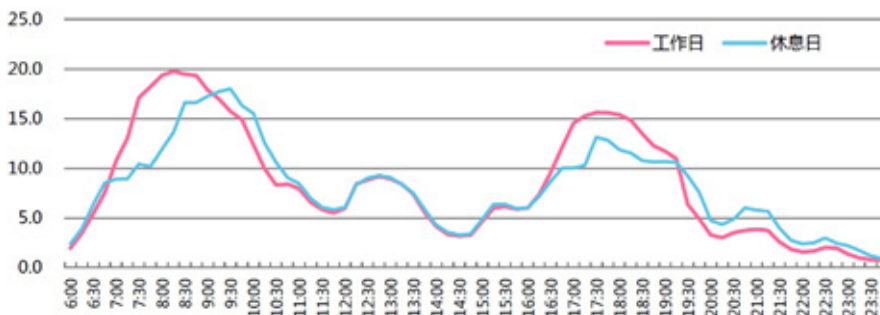


图 18 2016 年全国车载人群在工作日和休息日的收听时间分布
数据来源：赛立信媒介研究

(六) 听众经常收听的节目类型

· 新闻资讯、音乐和交通类节目备受青睐

2016 年数据显示，现代听众收听广播的节目日趋多样化，集中度与往年相关有较大幅度的减少，这与现代节目类型界限模糊化有一定的关系。尽管如此，“音乐”和“新

闻资讯”依然是听众最常收听的两类节目，虽然选择率有明显的减少，但其数值与其他各类节目拉开较大的差距。

现代广播节目提供的资讯越来越全面，特别是生活资讯，潮流时尚、天气预报、汽车资讯等生活资讯内容都为广大听众所喜欢，其合计选择率接近 50%，生活资讯节目的需求度依然较高。休闲娱乐类节目中，除了音乐，相声小品、娱乐八卦、广播剧等娱乐轻松的节目较受青睐。

值得注意的是，交通信息的选择率有较大的降幅，结合收听目的来看，说明交通信息的需求度并没有减少，只是听众更能够接受穿插在节目中的形式。在目前城市拥堵成为常态的情况下，交通信息和天气预报等与生活息息相关的资讯在现代听众中的需求度相当高，若广播节目能够多种形式演绎这类信息，相信在听众中的受欢迎程度会更高。

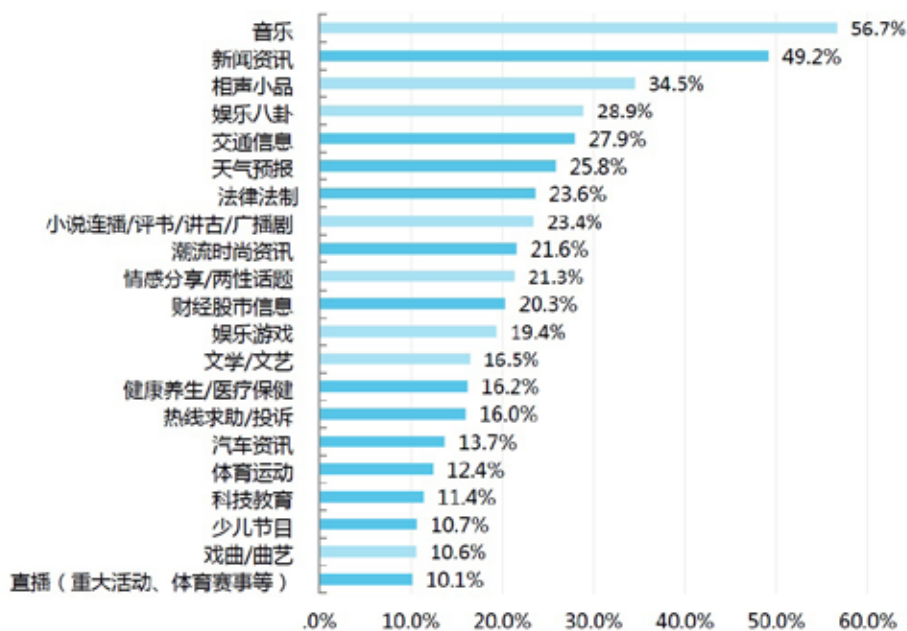


图 19 2016 年全国广播听众经常收听的广播节目类型
数据来源：赛立信媒介研究

· 各类目标听众经常收听的节目类型

分性别来看，新闻资讯、财经股市信息、赛事直播、体育运动、汽车资讯等资讯节目在男性听众中的选择率会更高一些。娱乐性强的节目，如音乐、娱乐八卦、文学/文艺、娱乐游戏等节目在女性听众中的选择率会更高，在资讯方面，女性听众对潮流时尚资讯的关注度会更高一些。对于互动节目，如热线求助/投诉、有奖竞猜、情感分享/两性话题等节目在女性听众中颇受欢迎。

表 5 不同性别听众经常收听的节目类型

目标听众	男	女	目标听众	男	女
新闻资讯	50.0%	48.4%	娱乐八卦	25.5%	32.4%
音乐	55.7%	57.6%	戏曲/曲艺	10.4%	10.9%
相声小品	33.5%	35.5%	文学/文艺	14.8%	18.2%
法律法制	23.3%	24.6%	健康养生/医疗保健	14.8%	17.6%
小说连播/评书/讲古/广播剧	23.0%	23.8%	汽车资讯	14.5%	12.9%
热线求助/投诉	15.7%	16.4%	天气预报	23.9%	27.3%
财经股市信息	21.6%	19.0%	娱乐游戏	17.1%	21.6%
潮流时尚资讯	20.6%	22.5%	有奖竞猜问答	9.0%	9.6%
少儿节目	10.2%	11.2%	交通信息	27.8%	27.9%
情感分享/两性话题	20.1%	22.5%	体育运动	14.1%	10.7%
直播（重大活动、体育赛事等）	19.8%	8.5%	科技教育	11.2%	11.6%

数据来源：赛立信媒介研究，2016年

听众经常收听的节目类型也受到了年龄差异的影响，主要体现在——

- ▶ 音乐、娱乐八卦、潮流时尚资讯、娱乐游戏等娱乐性强的节目在年轻听众中更受欢迎，这些节目在 35 岁以下 00、90、80 三个年代听众中的选择率更大一些，赛事直播在这一人群中的选择率也高于其他人群。
- ▶ 新闻资讯、法律法制、戏剧曲艺、健康养生等节目在 45 岁以上中老年听众中的选择率会更高一些，他们更多收听资讯性强的节目。
- ▶ 财经股市信息、少儿节目、汽车资讯、交通信息等资讯在 25-44 岁人群中的选择率较高，他们对这方面信息资讯的需求度会更高。

表6 不同年龄听众经常收听的节目类型

目标听众	25岁以下	25-34岁	35-44岁	45-54岁	55岁以上
新闻资讯	48.6%	48.2%	47.2%	51.2%	55.1%
音乐	65.2%	61.9%	53.2%	50.1%	46.4%
相声小品	30.9%	35.6%	33.2%	35.8%	39.6%
法律法制	19.6%	23.9%	23.2%	16.4%	29.7%
小说连播/评书/讲古/广播剧	23.8%	24.4%	20.7%	23.4%	27.1%
热线求助/投诉	15.7%	16.2%	15.1%	18.1%	14.8%
财经股市信息	16.2%	23.1%	21.6%	21.1%	15.2%
潮流时尚资讯	25.8%	23.0%	20.4%	19.8%	15.7%
少儿节目	9.7%	12.9%	11.7%	9.2%	5.8%
情感分享/两性话题	21.1%	19.5%	23.4%	20.6%	22.8%
直播(重大活动、体育赛事等)	10.8%	11.4%	9.8%	9.5%	7.4%
娱乐八卦	39.8%	29.7%	28.1%	21.9%	20.9%
戏曲/曲艺	7.9%	8.6%	9.1%	13.6%	20.5%
文学/文艺	16.0%	17.6%	16.0%	15.4%	17.0%
健康养生/医疗保健	13.5%	13.6%	16.4%	18.3%	24.6%
汽车资讯	13.6%	15.7%	18.6%	13.5%	11.7%
天气预报	28.2%	23.7%	24.7%	26.1%	27.7%
娱乐游戏	24.7%	20.3%	19.2%	15.2%	14.4%
有奖竞猜问答	10.6%	9.3%	8.9%	9.6%	6.9%
交通信息	23.7%	27.3%	30.4%	30.8%	24.8%
体育运动	12.1%	13.0%	13.0%	12.7%	9.1%

数据来源：赛立信媒介研究，2016年

不同收入层次的听众经常收听的节目类型存在差异，主要体现在：月收入水平越高，经常收听交通、法律法制、财经股市、潮流时尚资讯、体育运动及赛事等；月收入水平较低的人群经常收听音乐、情感分享、娱乐八卦、娱乐游戏、戏剧曲艺、健康养生等节目。

表 6 不同年龄听众经常收听的节目类型

目标听众	1000 元以下	1000-2999 元	3000-4999 元	5000 元及以上
新闻资讯	48.3%	52.3%	46.9%	50.0%
音乐	61.9%	59.3%	54.8%	54.4%
相声小品	31.9%	38.5%	33.6%	32.6%
法律法制	20.4%	23.9%	24.0%	25.4%
小说连播/评书/讲古/广播剧	21.5%	23.8%	24.0%	22.6%
热线求助/投诉	14.3%	13.9%	17.9%	15.8%
财经股市信息	16.6%	17.5%	21.8%	22.9%
潮流时尚资讯	23.6%	17.8%	21.9%	24.7%
少儿节目	11.3%	9.0%	10.4%	13.0%
情感分享/两性话题	22.4%	25.7%	19.6%	18.8%
直播(重大活动、体育赛事等)	10.7%	6.9%	9.6%	14.9%
娱乐八卦	40.1%	32.6%	24.1%	28.3%
戏曲/曲艺	5.8%	14.4%	9.6%	10.0%
文学/文艺	17.7%	17.6%	13.6%	20.0%
健康养生/医疗保健	15.2%	20.5%	14.3%	15.0%
汽车资讯	13.1%	13.4%	12.8%	16.0%
天气预报	26.7%	26.5%	23.8%	27.3%
娱乐游戏	24.4%	25.2%	16.3%	15.8%
有奖竞猜问答	11.4%	8.3%	8.2%	11.4%
交通信息	23.5%	25.8%	27.2%	33.6%
体育运动	11.9%	9.7%	11.3%	18.2%

数据来源：赛立信媒介研究，2016 年

end

2017 年

第一季度全国广播广告态势

赛立信媒介研究 冯颖

2017 年第一季度，作为传统媒体的电视、报纸、杂志等广告花费继续呈下滑趋势，只有广播广告逆市上扬。

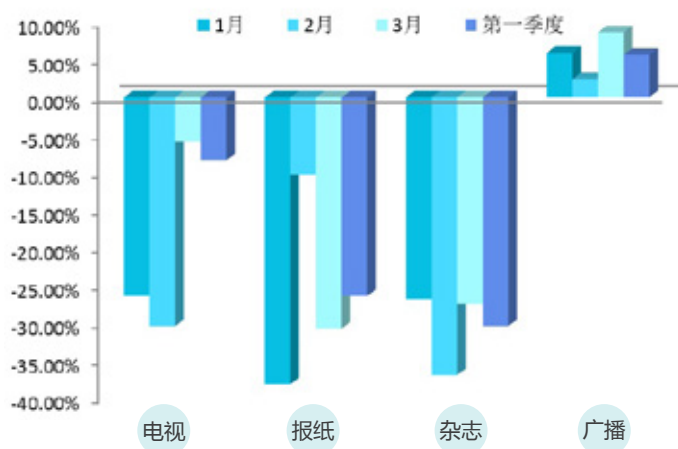


图1 2017年第一季度各媒体广告花费同比变化

3月，电视广告花费降幅收窄，报纸和杂志的降幅依然较大，广播广告继续保持着上升趋势。2017年第一季度广播广告花费同比增幅18%，其中，本季度3月份上升幅度最大，广告花费同比上涨8.6%，远远高于其他媒体。下面就赛立信的电台广告监测数据，分析2017年第一季度电台媒体广告投放特点。

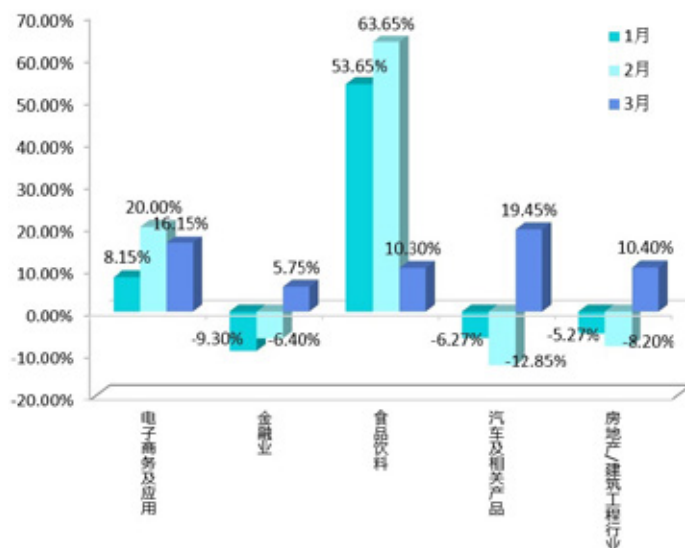


图 2 2017 年第一季度电台媒体广告投放量 top5 同比变化

ONE

食品饮料行业领涨电台广告市场

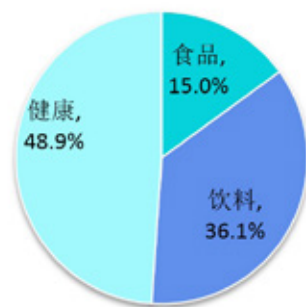


图 3 2017 年第一季度电台食品饮料行业小类广告投放量占比

2017 年第一季度经历了元旦、春节等重要节日，各种类型的食品、饮料、保健品、款式繁多的礼盒，为走亲访友提供了更多选择与便利。食品饮料类的广播广告花费较多，广播的媒体融合优势不仅使其获得稳定的听众群体，也受到众多广告主热捧。赛立信广播广告监测数据显示，2017 年第一季度电台媒体的广告投放量排名 TOP5 中，食品饮料

行业在电台的广告花费增幅最明显，在第一季度的前两个月占据首位，同比增长高达50%以上。

食品饮料行业小类细分中，健康类产品在广播上的投放量更大，约占食品饮料行业的半壁江山，其次为饮料，占比36.1%，食品的分额仅有15.0%。



电子商务行业对广播媒体的粘性快速增大

移动互联网的兴起，使电子商务类产品成为增长最快的行业，各种APP及网站类产品，得到更多广告主的青睐。图2可见，2017年第一季度电台媒体广告投放量前五名的行业里，电子商务及应用行业在电台的投放量涨幅较大，第一季度增长14.8%，涨幅仅次于食品饮料行业。其中，2月份电子商务及应用行业同比增长20%，在所有行业中，排名第二。此外，贷款类、汽车交易类等金融与汽车类相关产品APP加大了投放力度。

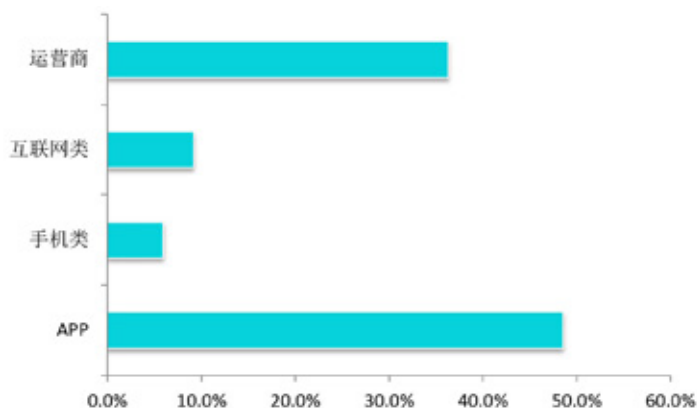


图4 2017年第一季度电台电子商务行业小类广告量占比

从图4数据可知，2017年第一季度电台电子商务行业小类广告量占比中，中国移动、中国电信两大运营商第一季度广告量虽增长不大，但广告花费增长较多，第一季中国移动广告花费增长30%，中国电信广告花费增长28%左右。

THREE

汽车及相关产品行业保持强劲增长

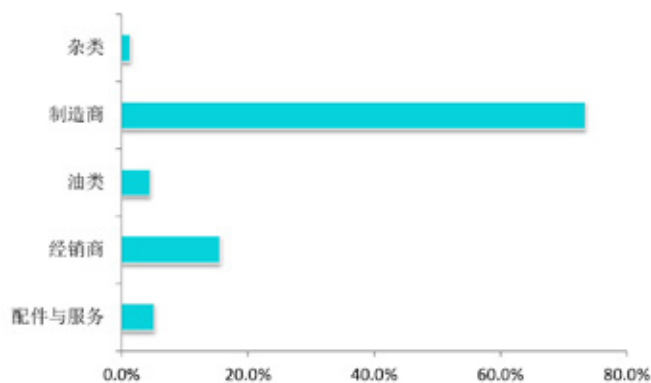


图 5 2017 年第一季度电台汽车及相关产品行业小类占比

汽车类产品第一季度广播广告投放量有小幅增长，在 3 月份加大投放力度，同比上涨 19.5%，在所有行业中排名第一位。随着中国汽车保有量增多，各地主要的交通频道和音乐频道纷纷推出针对车载收听人群的相关节目，如出行提示、养护爱车、轻松驾驶等，这些实用的信息成为人们出行收听的首选，广告主看中交通频道 / 音乐频道背后这群含金量较高的车载人群，所以，在汽车类产品的电台广告投放量也保持强劲增长。

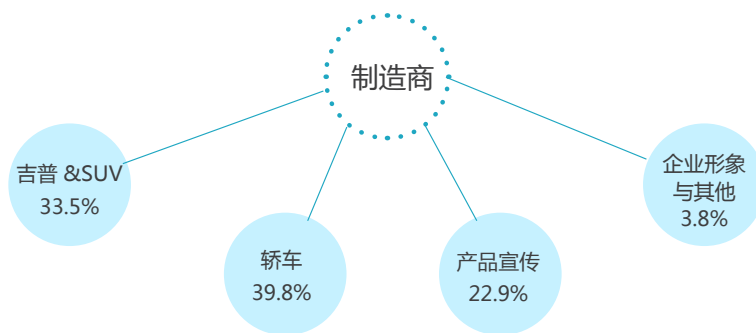


图 6 2017 年第一季度电台汽车及相关产品行业小类占比

2017年第一季度电台汽车及相关产品行业小类占比中，汽车制造商广告占据73%，并以大众、东风日产、奔驰、宝马等品牌的广告量居多，其中吉普 & SUV 车型、小轿车分别占有33.5%、39.8%，产品宣传占有22.9%，其余为企业形象和其他类车型的比例。

据赛立信在全国五个主要一线城市¹的广告监测数据显示，2017年第一季度各主要城市的广告行业格局各不相同，但投放量排在前5位的依然是汽车、金融、食品饮料及电子商务等行业。

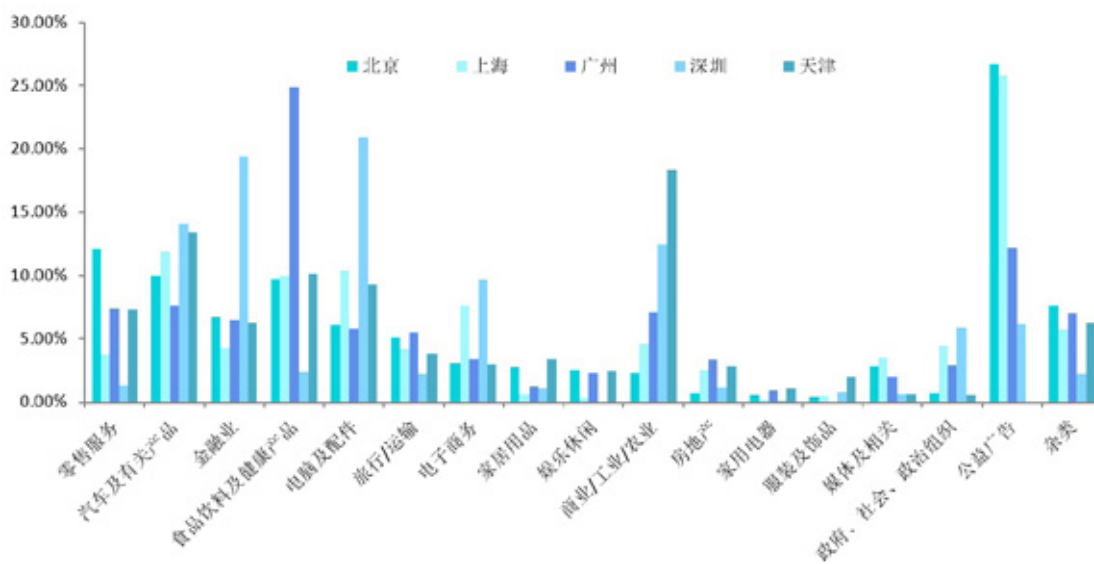


图7 2017年第一季度广播媒体广告投放量前五占比

各城市的广播媒体广告投放量中，汽车行业占比都在10%-15%之间，投放比例较为均衡，其中，汽车行业在深圳的投放量最大。从全国主要城市广告监测数据来看，2017年第一季度电台媒体汽车行业广告花费同比数据中，大众、东风日产两大品牌广告花费最高，同比上涨分别为19.2%、11.5%。

1. 全国五个主要一线城市指：北京、上海、广州、深圳、天津。

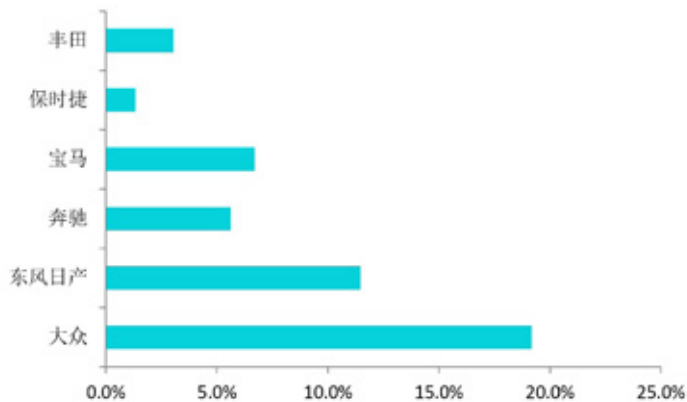


图8 2017年第一季度电台媒体汽车行业广告花费同比

根据2017年第一季度的广告监测数据，对比各行业在五个主要一线城市的投放状况，可以发现以下特点——

- 食品饮料行业在广州地区的广告投放量最大，广州素有“食在广州”的盛名，燕之屋、皇上皇等本土品牌食品是走亲访友的送礼佳品，随着春节前后的食品饮料需求增大，电台广告投放量也随之增多。其余城市的食品饮料行业广告头投放量不相上下。
- 电脑及配件、电子商务行业在深圳地区广告投放量独占鳌头，占比超过30%，远高于其他城市。深圳是中国改革开放建立的第一个经济特区，是重要的边境口岸城市，深圳华强北是亚洲最大的电子产品集散地，每年中国国际高新技术成果交易会，都在深圳举行，这些优势为电脑及配件、电子商务行业的发展提供了便利，他们也成为深圳地区广播投放的“大金主”。此外，金融行业以20%的占比排名第二，汽车行业紧随其后。
- 天津地区，商业/工业的广播广告投放量以17.3%的占比排名第一位，占比10.4%的汽车及相关产品次之，零售服务、食品饮料、金融等分别以5%左右的份额排在三、四、五位。天津工业发达、门类齐全，是中国近代工业的发祥地、中国重要的老工业基地和中国传统与当前重要的工业城市，金融创新运营示范区、改革开放先行区。各项条件为天津的商业、工业金融业等提供强劲动力，带动与之相关的广播广告投放。

2017年第一季度广播广告投放具有地域性，总体遵循全国广播广告的行业分布趋势。尽管广播广告受到互联网广告的强大压迫，但仍然保持稳定增长，全媒体广告市场的不断变化，意味着传统的广播广告更需要多元化、方位的发展，迎接新媒体的挑战！

风雨同行 | 暴雨期间， 贵阳地区移动广播收听率大幅攀升

赛立信媒介研究 梁冬

2017年6月12-13日，贵州多地出现强降雨天气，局地特大暴雨，贵阳地区积水严重。贵州电台迅速启动响应，为听众提供全面、及时的应急信息服务，两天时间内创下收听率历史新高。

贵州交通广播 FM95.2 在官方微信发布全市积水路段汇总后，记者随即赶赴部分积水路段进行实地走访和跟踪报道；贵州经济广播 FM98.9 推出《风雨同行》特别直播节目，实时播报积水路段及交通路况；贵州综合广播 FM94.6 策划《关注持续强降雨》特别直播，整点“现在关注”密切关注全省各地雨情汛情。

暴雨刚过，赛立信测量仪（BSM）及时传回的贵阳地区车载收听数据显示，贵阳地区的汛情广播报道引发全民关注，移动听众资源明显增加，移动广播收听率大幅攀升。

表 1 贵阳地区主要频率在暴雨前后的移动收听表现对比

排名	频率名称	平均收听率（单位：%）		变化幅度（单位：%）
		6月12日-13日	6月5日-6日	本周-上周
1	贵州交通广播 FM95.2	4.11	3.55	0.56
2	贵阳交通广播 FM102.7	3.04	2.51	0.53
3	贵州经济广播 FM98.9	0.95	0.71	0.24
4	贵州综合广播 FM94.6	0.49	0.34	0.15
5	贵阳新闻综合广播 FM88.9	0.44	0.35	0.09
6	中央音乐之声	0.03	0.01	0.02
7	贵州音乐广播 FM91.6	0.86	0.84	0.02
8	贵州都市广播 FM106.2	0.51	0.5	0.01
9	贵阳旅游生活广播 FM90.9	0.33	0.33	0
10	贵州旅游广播 FM97.2	0.53	0.55	-0.02
11	中央经济之声	0.17	0.21	-0.04
12	贵州故事广播 FM90.0	0.4	0.45	-0.05
13	中央中国之声	0.2	0.25	-0.05
14	贵阳都市女性广播 FM104.0	0.23	0.3	-0.07

注：以上频率根据变化幅度排名

贵州交通广播 FM95.2 在暴雨天气期间的全天候路况报道极大地满足了听众在极端天气的出行与信息需求。赛立信数据显示，6月12日-13日，贵州交通广播 FM95.2 收听率是 4.11%，与上周同时期相比，上升 0.56 个百分点，升幅 15.77%；与上月同时期相比，升幅达 11.71%。

贵州经济广播 FM98.9 的收听率为 0.95%，与上周同时期的 0.71% 相比，上升 0.24 个百分点，升幅大涨 33.80%；与上月同时期相比，升幅更高达 36.46%。贵州经济广播在暴雨特别节目直播，对汛情做出的各种特别节目及报道在驾车人士中广受关注，移动收听市场表现创下收听率、收听率涨幅以及市场份额三个历史新高。

贵州综合广播 FM94.6 的收听率为 0.49%，与上周同时期的 0.34% 相比，上升了 0.15 个百分点，升幅狂涨 44.12%，在所有频率中收听率涨幅最大；与上月同时期相比，升幅 40.17%。

贵州电台三个频率——贵州交通广播 FM95.2、贵州经济广播 FM98.9、贵州综合广播 FM94.6 的汛情报道发挥了显著的传播效果，彰显出广播电台在传播中的巨大效应。

私家车广播的发展历程与未来展望

赛立信媒介研究 陈湘 许健龙

“这是一个最好的时代，也是一个最坏的年代”，狄更斯的名言放眼于现今的广播行业也无比贴切。2016年，中国网民数量约为7亿人，其中手机网民占比达90%以上（数据来源：由中国产业信息网整理）。手机的便携性，其应用的多样性、可选择性，使其更易于满足受众多种多样的需求。而如何在这样的环境下留住老听众、吸引新听众，是广播人更该去深思的。

近些年来，在各类型广播中，私家车广播的广告创收升幅最大，发展势头最为强劲。这得益于两点：一是私家车人群数量的不断膨胀，且在开车过程中，广播是最适合使用的媒体工具；二是私家车广播对私家车人群的出色把握。本文将对私家车广播的发展背景、现状作简要的概括，并从私家车广播的节目、媒体运作等方面入手，浅析私家车广播的发展之“道”。

一、私家车广播的发展背景

（一）水涨船高：人们生活水平的提升带来汽车保有量的暴涨

据公安部交管局统计：截至2016年底，全国汽车保有量已达1.94亿辆，其中有49个城市的汽车保有量超过百万辆。在汽车保有量超过百万辆的城市中，如图1所示，已有19个城市的汽车保有量超2百万辆，有6个城市更是超3百万辆。2016年新注册登记的汽车达2752万辆，保有量净增2212万辆，均为历史最高水平。

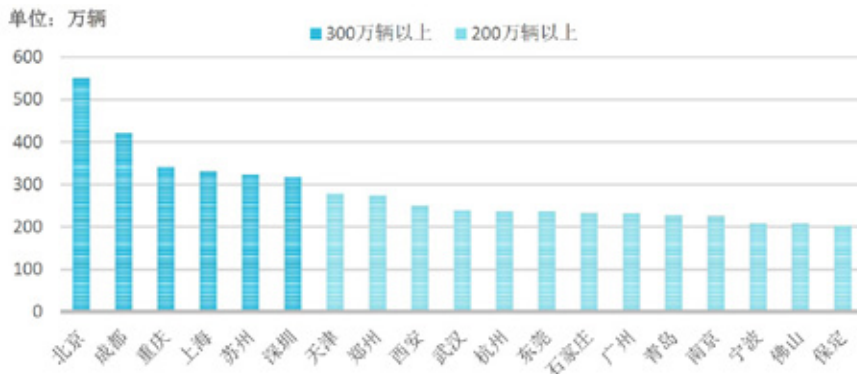


图1 截至2017年3月汽车保有量超过200万
数据来源：中华人民共和国公安部交通管理局，2017年

汽车保有量增长如此迅猛，正是由私家车数量的急剧膨胀引起。私家车人群数量上升，也带动了广播车载收听市场的发展。在部分城市，车载收听终端已取代传统收听终端成为最主要的收听终端。私家车车主数量庞大，且收入相对较高、含金量较大，具有极高的市场价值，广播针对这类主要人群设立的私家车广播，正是顺应时代走势，具有独到眼光的做法。

（二）应运而生：私家车广播的起源

自2006年7月，国内较早的汽车广播——昆明电台FM95.4汽车广播正式开播。随后在2007年1月1日，杭州西湖之声在全国打造“汽车电台”的概念：开车就听汽车电台，在全国掀起了很大的影响力。

在2008年10月，浙江电台正式亮出“私家车广播”旗号，开办了全国首家真正意义上的“私家车广播电台”——浙江电台城市之声私家车107。

二、私家车广播的现状

近年来，私家车广播的数量在不断增加。据统计，目前我国省级、副省级，包括直辖市设有私家车广播的广播电台有浙江、福建、广西、河北、湖南、湖北、四川、江苏、河南、云南、黑龙江、安徽、新疆、重庆、深圳、青岛、吉林、宁波等约20家；在大部

分省会城市台，如杭州、长沙、南昌、南京、昆明、济南、石家庄、太原、合肥、西安等，均拥有私家车广播。在地级城市中设有私家车广播或定位私家车广播更多，例如温州、台州、绍兴、南通、镇江、无锡、苏州、泉州、烟台、临沂、滨州、洛阳、许昌等等。近十年来私家车广播可谓势不可挡，节目更加细化、服务更贴近汽车广播，获得听众的信赖和喜欢。

（一）整体向好：私家车广播的整体市场表现优异

如表 1 所示，2017 年，大部分私家车频率在地区内表现较为强势，其中广西电台私家车 930 和福建 987 私家车广播在其省会城市中的收听表现更是高居首位。由此可见，私家车广播在地区内占据着较为重要甚至是主导地位。

表 1 私家车广播的市场表现情况

频率名称	地区	平均收听率		市场占有率		排名	
		2017	2012	2017	2012	2017	2012
浙江电台城市之声 私家车 107	杭州地区移动	0.85%	0.39%	7.0%	8.6%	4	4
	浙江全省	0.26%	0.14%	4.3%	3.8%	4	9
广西电台私家车930	南宁地区	1.15%	—	17.8%	—	1	—
	南宁地区移动	—	2.22%	—	21.4%	—	1
龙广私家车频道	哈尔滨地区	0.84%	0.29%	7.1%	2.0%	7	11
福建987私家车广播	福州地区	1.11%	0.49%	17.8%	14.4%	1	1
深圳电台私家车广播	深圳地区	0.75%	0.40%	11.1%	11.0%	3	4
新疆电台929 私家车广播	乌鲁木齐地区	0.54%	0.45%	7.7%	8.6%	5	4
镇江文广动感102.7 私家车电台	镇江地区	0.59%	0.14%	10.5%	3.6%	5	10
济南文艺私家车广播	济南地区	0.39%	0.02%	5.8%	0.4%	9	15
	济南地区移动	0.76%	—	9.5%	—	5	—
...

数据来源：赛立信媒介研究，2012 年、2017 年

对数据进行分析，可以看出：

1、私家车广播在 5 年间整体实力大幅上升

对比私家车广播 2017 年与 2012 年的数据，可以看出，与五年前相比，大部分私家车频率的收听表现都有较大的提升，甚至是质的飞跃。如济南文艺私家车广播，在 2012 年收听率仅为 0.02%，在 2017 年则跃升至 0.39%，市场占有率也从 2012 年的 0.4% 上升至 2017 年的 5.8%，为 2012 年的 14.5 倍。

2、私家车广播在移动人群中收听表现更佳

对比各私家车频率在整个地区与在移动人群中的收听表现，可以看出，在移动人群中，私家车频率在所有频率中的排名要高于其在整个地区中的排名。由此可见，私家车频率的定位明晰，成功抓住目标人群——私家车车主的收听需求，取得良好的表现。

（二）高峰明显：私家车受众的时段收听情况

图 2 显示，私家车听众在收听广播的时段中分出明显的早晚高峰，分别是在 7:00-10:00 和 17:00-20:00，且在早高峰中最高收听人数最多。私家车广播要取得较好的收听表现，把握住这两时段中的听众资源尤为关键。



图 2 私家车广播受众的收听时段
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

（三）节节攀升：私家车广播的广告收入情况

根据广州赛立信媒介研究有限公司在一线城市中进行广告监测所得到的数据，2016 年中在私家车广播上投放的广告花费比 2015 年增加了 55.75%，增幅在所有类型频率中排名第一。近年来，私家车广播的创收出现明显的上升，势头强劲。

三、私家车广播策略

广西电台私家车 930、浙江电台城市之声私家车 107、龙广私家车频道分别属于广西、浙江和黑龙江省台频率。江西省、浙江省、黑龙江省分属中国华南、华东、华北地区，其省会南宁、杭州、哈尔滨分别位于北纬 22.5°、北纬 30.2°、北纬 45.4°，从地理位置上看，能较好地代表中国的低纬度地区、中纬度地区、高纬度地区。而广西电台私家车 930、浙江电台城市之声私家车 107、龙广私家车频道三个电台具备较好的收听表现和广告创收，具有较高的代表性。

（一）明晰合理：私家车广播目标人群定位

相较于其他类型的频率，私家车广播频率的目标人群定位更为精准——私家车主。通过收窄目标人群，做精做细，以便在目标人群中拥有更高的竞争力。早 2008 年，当几乎所有广播都已经向车载收听靠近的时候，浙江电台城市之声私家车 107 已经选择了更加细分的车载听众市场，将目标听众定位私家车主；龙广私家车频道是黑龙江的生活服务与私家车服务核心广播频率，节目以产业、服务类为主，此外，新闻类的节目是黑龙江全省地区覆盖效果较好的一套广播频率。广西电台私家车 930 是省会城市市场占有率最高的频率，以“阳光、进取、幸福、快乐”为服务理念，为 25 岁至 55 岁的都市白领及私家车主真诚服务，涵盖汽车、房产、旅游等与驾车人士息息相关的节目，在节目设置上可以明显看出其对驾车人士的专注，

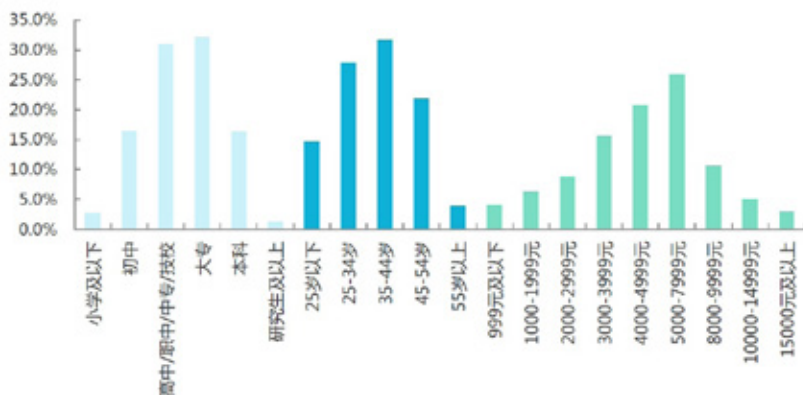


图3 私家车受众的听众构成
数据来源：赛立信媒介研究，2017年

从图3可以看出，私家车受众以中高学历人群居多，比例约达到80%，其中大专以上学历人群比例约为50%；从年龄看，35-44岁为私家车人群年龄最为集中的年龄段；从月收入看，私家车受众含金量较高，月收入5000-7999元比例最高。

（二）针对性强：私家车广播节目编排的独特之处

私家车广播定位私家车车主，优秀的私家车广播会根据其目标人群的收听特性对节目进行调整，以加大其在私家车受众中的影响力。

1、量身订造：私家车广播的节目类型与私家车车主极为对口

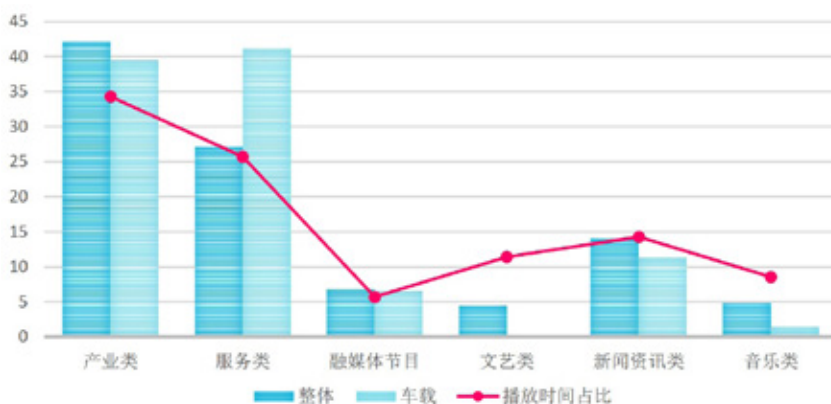
私家车广播节目类型丰富。以龙广私家车频道为例，其主要的节目类型为产业类（指所有涉及产业的各类节目，包括产业服务类、产业类和话题、产业类）与服务类（包括所有服务类节目，包括房产服务、民生服务、汽车服务、生活服务和咨询服务等），其中大部分产业类节目包含较大的服务因素，龙广私家车频道的产业类、服务类两大类型节目同时具有高时间占比与高节目贡献率。其中，服务类节目以更低的时间占比在车载人群中获得更高的节目贡献率，说明纯服务类节目在车载人群中具有更大的影响力。

表2 龙广私家车频道的节目类型

时间段	节目名称	节目类型&要素	播放时间
06:30-08:00	《早安私家车》	新闻类	周一至周日
08:00-10:00	《私家车友汇》	汽车服务类	周一至周日
10:00-11:00	《房产经》	房产服务类	周一至周日
11:00-12:00	《龙江企业家》	产业类	周一至周日
12:00-13:00	《搜城迹》	产业、服务类	周一至周日
13:00-13:30	《龙江绿学堂》	产业、服务类	周一至周日
13:30-14:30	《龙游天下》	产业服务类	周一至周日
14:30-16:00	《问城百事通》	民生服务类	周一至周日
16:00-17:00	《欢乐汽车人》	融媒体节目	周一至周日
17:00-18:30	《小时代》	话题、产业类	周一至周日
18:30-19:30	《云朵来了》	新闻话题脱口秀	周一至周日
19:30-20:30	《极客嗨翻天》	产业服务类	周一至周日
20:30-22:00	《音乐梦工厂》	音乐类	周一至周日
22:00-06:30	《私家故事秀》	文艺类	周一至周日

与龙广私家车频道相比，浙江电台城市之声私家车 107 的工作日节目则以新闻类（包括新闻类与新闻综合类）为主要节目类型，新闻类节目的时间占比达 27.1%，仅次于娱乐类节目，而节目贡献率接近 45%，是浙江电台城市之声私家车 107 贡献率最高的节目类型；而服务类节目以 8.3% 的时间占比获得近 15% 的节目贡献率，无论是整体人群还是车载听众，服务类节目在单位时间内得到的贡献率均是最高的。且服务类节目在车载听众中节目的贡献率明显高于整体人群，由此可见服务类节目在车载人群中的影响力较高。

图 3 龙广私家车频道各类节目贡献率 (%)

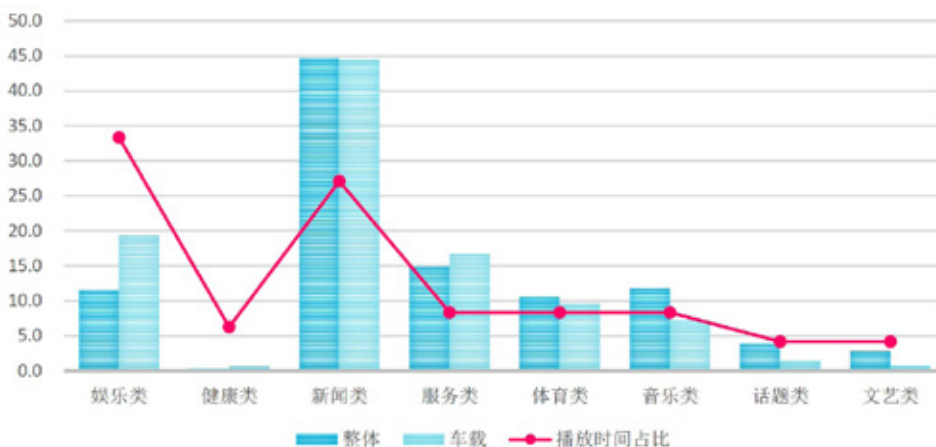


数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

表 3 浙江电台城市之声私家车 107 的工作日节目类型

时间段	节目名称	节目类型&要素	播放时间
23:00-00:00	私家车夜精彩	娱乐类	周一至周六
00:00-05:00			周一至周日
05:00-06:30	107 健康会所	健康类	周一至周日
06:30-07:00	转播央视	新闻类	周一至周日
07:00-10:00	私家车上上班路上	新闻综合类	周一至周五
10:00-12:00	城市私家车	汽车服务类	周一至周五
12:00-14:00	心花路放	体育类	周一至周五
14:00-16:00	超能娱乐圈	娱乐类	周一至周五
16:00-19:00	私家车下班路上 娱乐大爆炸	新闻综合类	周一至周五
19:00-21:00	MUSIC ON THE WAY	音乐类	周一至周六
21:00-22:00	超级火星星人	话题类	周一至周五
22:00-23:00	107 国学馆	文艺类	周一至周日

图4 浙江电台城市之声私家车 107 节目的工作日贡献率 (%)



数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

2、化整为零：更符合车内流动收听的节目形式

最早时，浙江电台城市之声私家车 107 最开始尝试“私家车节奏”的播出流，打破传统广播横向时间编辑。其独特之处在于，除了多档品牌节目，全天有近 20 档线性节目贯穿全天，分为资讯类、娱乐类、服务类。形成独特纵贯线节目形式，满足私家车碎片化的收听习惯。

除了线性化节目，节目播放时长的缩短也能达到化整为零的效果。以广西电台私家车 930 为例，除了在早晚高峰，频率较少出现长时段播放的节目，节目的播放时长以半小时居多。这样也能增加节目类型、内容上的多样性，以吸引更多具有不同收听爱好的听众人群。

(三) 齐头并进：线上线下活动两相结合

2014 年 5 月 5 日浙江电台城市之声全新改版，正式推出“巨欢乐”全媒体品牌，尝试开启微信服务号和淘宝、微店等端口，将频率的线上内容产品和资源融合产品，转化为线下的用户体验，为“私家车第一广播”打开无限空间。

广西电台私家车 930，在多个类型的节目中也有丰富的线下活动相结合。

在汽车方面，广西的各大车展上，广西电台 930 均参与其中，在 930“空中汽车节系列活动”，提供面对面、选车、预约试驾、隔空下单等服务；

在楼市方面，广西电台私家车 930 主动发起并联合其他媒体举办多次“测速”活动，测试南宁各个城区的交通路网、资源配置情况，依次点评各城区楼盘的优劣，曾经的“测速江南”成为业界畅销经典案例。

（四）顺应大势：与新媒体相融合

根据赛立信 2017 年的调研数据可知，民众在过去一个月内接触过的媒体中，手机上网的接触率相当高，超过 80%；而使用手机上网的民众中，有超过 70% 的民众使用手机上网的目的为玩微信。与新媒体的融合已是广播适应时代发展的重要途径。大部分广播将目光转向功能繁多的手机微信，私家车广播作为相对年轻，充满活力的广播类型，在与新媒体融合的道路上自然也不遑多让。

龙广私家车频道开展了与多个科技公司的合作，为其微信公众号增加了游戏、视频直播等元素。在功能板块“摇摇领先”中，除了“摇路况”，还能“摇红包”、“摇打赏”。众所周知，“摇一摇”功能正是微信十分火热的功能。龙广私家车频道巧妙地将私家车广播重要的播报路况的功能与微信的经典功能相结合，糅合在其微信公众号中，充分体现其想法创新、大胆，与时俱进。

浙江电台城市之声私家车 107 在新媒体运作方面十分大胆：提出“微信大于广播”的创新理念，在“百场飞行计划”“百场娱乐盛宴”“百场爱心公益”等品牌活动充分利用微信、微博等平台，打造了“圈”的概念；推出“全民开赞”融合互动模式，在微信公众平台上独家开发了节目实时评价系统，将传统广播与新媒体平台的实时数据紧密结合；推出全媒体品牌“疯狂主播”，让传统广播节目主持人每周生产 107 秒格式的音视频产品，以微信为主平台的全网播发，以点击率、点赞数进行 PK 淘汰更替；依托浙江广播电视集团音频 APP 蓝天云听，启动“拍砖行动”，为每一位主播打造主页，听众可以参与主播的主页建设，形成粘性更强的粉丝圈，拉动粉丝经济。

四、私家车广播的形势与展望

（一）同质化竞争：来自各类频率的竞争压力在不断加大

随着广播类型化、专业化需求不断的加大，其他类型频率也在进行着不断延伸，通过做细、做专来争取广播的主要受众群“车载人群”，私家车广播除了来自交通广播的压力，还要接受来自其他类型频率的冲击。进而私家车广播需要注意在类型化定位明确下，一方面加强节目功

能娱乐化，关注当下重点需求，从百姓衣食住行出发设定生活资讯类节目；另外一个方面注意结合频率实际情况，走一条具有地方特色的私家车广播道路。

例如在移动收听市场竞争十分激烈的杭州地区，2014年杭州西湖之声提出“听西湖之声 品杭州味道”这一频率新理念，西湖之声的节目本地化更接地气，开设《悠悠的杭州》、《杭州话900句》、《这里是杭州》等新栏目，2017年其早高峰节目《陶乐慕容加速度》，新增“城市报话机”让听众通过电波喊话沟通，听出城市温度；晚高峰节目《下班万岁》，新创版块“YES I DO”呈现听众真实百态，诉说故事，成为杭州人自我实现的见证者。

（二）碎而不乱：私家车广播节目碎片化的注意事项

碎片化节目是绝大部分类型广播不可或缺的一部分，而私家车广播整体节目碎片化程度更高。那么，节目碎片化所带来的节目重复率高、节目编排较散的缺点在私家车广播中也会被放大。因此，私家车广播在保持节目线性化，听众能够在短时间内接受大量信息的同时，也应注重对节目的编排是否科学，避免出现节目编排过于零碎，而出现听众收听广播时感到过于重复或过于杂乱的情况。

（三）品牌化：线性化节目的重要目标

除了广播内的竞争，广播也需注重与其它行业间的竞争。那么广播除了对新媒体进行一些借鉴和融合之外，更应去发挥自己与互联网相比独有的优势。私家车广播作为公共媒体，覆盖面广，只要节目做得有足够的吸引力，便可以吸纳更多的听众。

节目的吸引力，不仅仅注重大板块节目，对于私家车广播碎片化的线性化节目更需要注重其品牌化。线性化节目贯穿始终，在一天当中会有许多不同类型的听众收听到。那么对线性化节目进行品牌化这一点是至关重要的，品牌化的根本是创造差别使自己与众不同，我们常见的线性节目名称“整点播报、半点新闻”等，其实最直接的节目名称上下功夫，提高节目认识标准化，再而组织线性节目为主题不同形式的线下活动，宣传标准化来扩大听众规模，提高频率的品牌形象。

THE END

赛立信数据可视化报告介绍

赛立信媒介研究 蔡恒

2017年，赛立信媒介研究有限公司推出全新的数据产品——数据可视化报告。该产品整合了数据可视化技术与数据仓库技术，把海量的数据运算分析与精美的图表结合起来。只需简单几步操作，数据分析人员即可与分析报告进行互动操作，实现三项强大的数据挖掘功能：

- ① 帮助迅速发现数据中的异常点；
- ② 通过对异常点进行明细撰取，实现异常点的深入分析，定位异常原因；
- ③ 利用数据可视化报告，数据分析人员可对数据进行交互、可视化分析和发掘，提高分析工作效率，得出更有意义的分析结论。

数据可视化报告与传统的分析报告有本质的区别。一般来说，一份传统的数据分析报告的关注点有限，尤其是常规的连续性分析报告，分析重点集中在当期的数据情况以及与上期数据变化趋势的比较。由于掌握的信息不对称，研究公司的数据分析人员与广播电台的数据分析人员对数据的敏感度、分析角度与分析思路往往不一致。因此，原始的分析报告是对整体数据的情况做一个概要的分析，跟广播电台的细分数据分析需求有差距。

当研究公司提交分析报告与数据之后，电台的数据分析人员根据报告与数据的内容，重新整理与归纳，结合本台的实际情况对数据进行再分析。但是，数据的归纳整理是一个繁琐、耗时且枯燥的工作，尤其是对于连续性的分析调研来说，有时找出一个问题的关键点，往往要整理与归纳若干期的数据。而数据可视化报告，正是为了简化电台数据分析人员的数据归整工作，把数据分析人员的工作精力从数据整理转向数据发掘而开发的。

相对于传统的数据分析报告，数据可视化报告无论从数据含量还是数据分析发掘都具有极强的优势。其优势体现如下：

- ① 数据集成度极高。**比起传统的数据报告，数据可视化报告的数据含量极高，一份数据可视化报告，相当于一个小型的数据仓库，数据量包含客户历次调研的所有数据，数据分析人员可以根据需要随时抽取所需数据。而一份传统的数据报告，一般只包含一到两期的数据，相比而言，数据分析人员在拿到当期的数据可视化报告，就相当于拿到了历次调研所有的数据报告。数据分析人员如果想对过往数据进行比较分析，只需在数据可视化报告上选取对应的日期即可，而不需再翻阅以往的报告或者数据，极大减轻了数据检索的工作量。
- ② 强大的归纳整理能力。**得益于可视化数据技术与数据仓库技术，可视化报告的所有数据均已根据研究的需求归纳整理完成。数据分析人员如需跟踪查阅多期数据，在可视化报告上选取对应的数据与维度，即可抽取对应的数据并按照格式要求输出对应的数据结果，从而大幅提高工作效率，节省更多时间和精力用于分析与发掘数据结果。
- ③ 出色的图表与交互能力。**数据可视化报告所有的数据均以图表形式呈现，只需简单几步操作，即可提取分析所需的数据或图表直接使用。此外，还可以与可视化报告进行互动操作，根据需要抽取不同时期、不同维度的数据进行分析，更好地把握数据情况。
- ④ 个性化定制的报告模板。**不同的客户的分析需求以及关注点不一样，数据可视化报告有针对性地设计分析模型与数据图表，多角度全方位满足客户的数据需求。

赛立信数据可视化报告主要分为“数据概述”、“频率篇”与“节目篇”三部分，基本涵盖了数据报告所需分析的所有内容。同时，还可以根据不同客户的需求，设计相对应的专用分析图表。而且在可视化报告中所有的图表、数据与说明，均可以通过报告的数据导出功能输出到 EXCEL 等主流办公软件中，方便数据分析人员使用。

一、数据概述

“数据概述”主要归纳当期数据调研的结果，内容包括：电台频率当期的收听率指标数据、频率的排名走势以及同时段节目竞争情况。数据分析人员可通过“数据概述”查看任意一期的数据，直观判断数据概况。

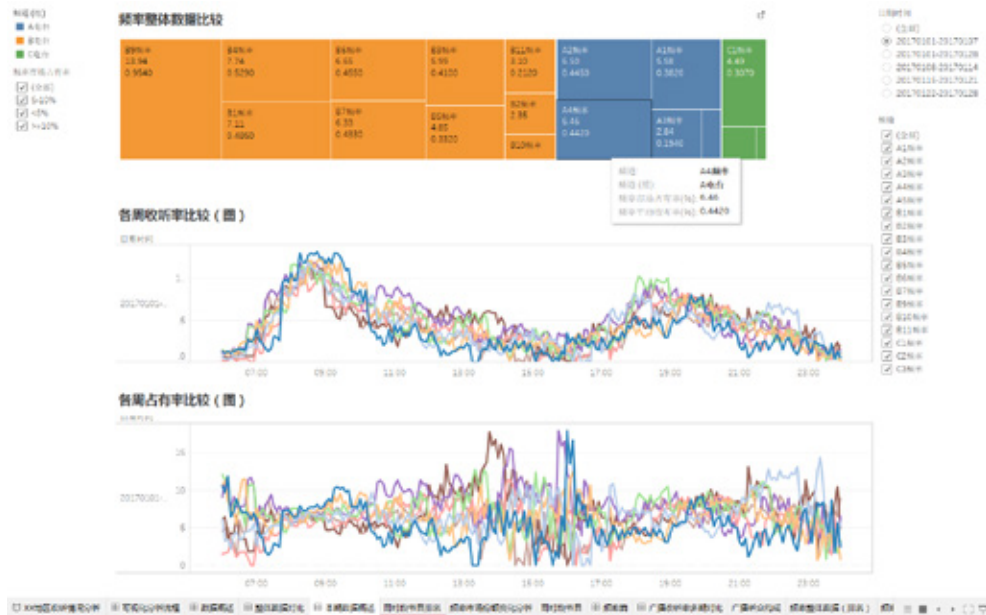


图 1 概述篇图例

如图 1 所示，该页面展示某期数据的频率竞争情况以及频率的时段收听率与占有率走势。通过勾选页面右边的菜单中的时间与频率，查询调研期间内，任何时间与任意频率的数据情况。把鼠标放到频率所在色块，系统即可显示该频率的收听率相关数据。

如图 2 所示，该页面用于比较频率的数据竞争力变化趋势。两期数据直接的连线表示两期数据中，频率的市场占有率排名走势，其中，绿色表示市场占有率上升，红色表示下降，而连线的粗细，则反映了占有率变化的幅度，连线越粗，变化幅度越大。通过勾选页面右边的菜单中的时间与频率，查询调研期间内，任意期数频率数据的变化趋势。也可以通过下部

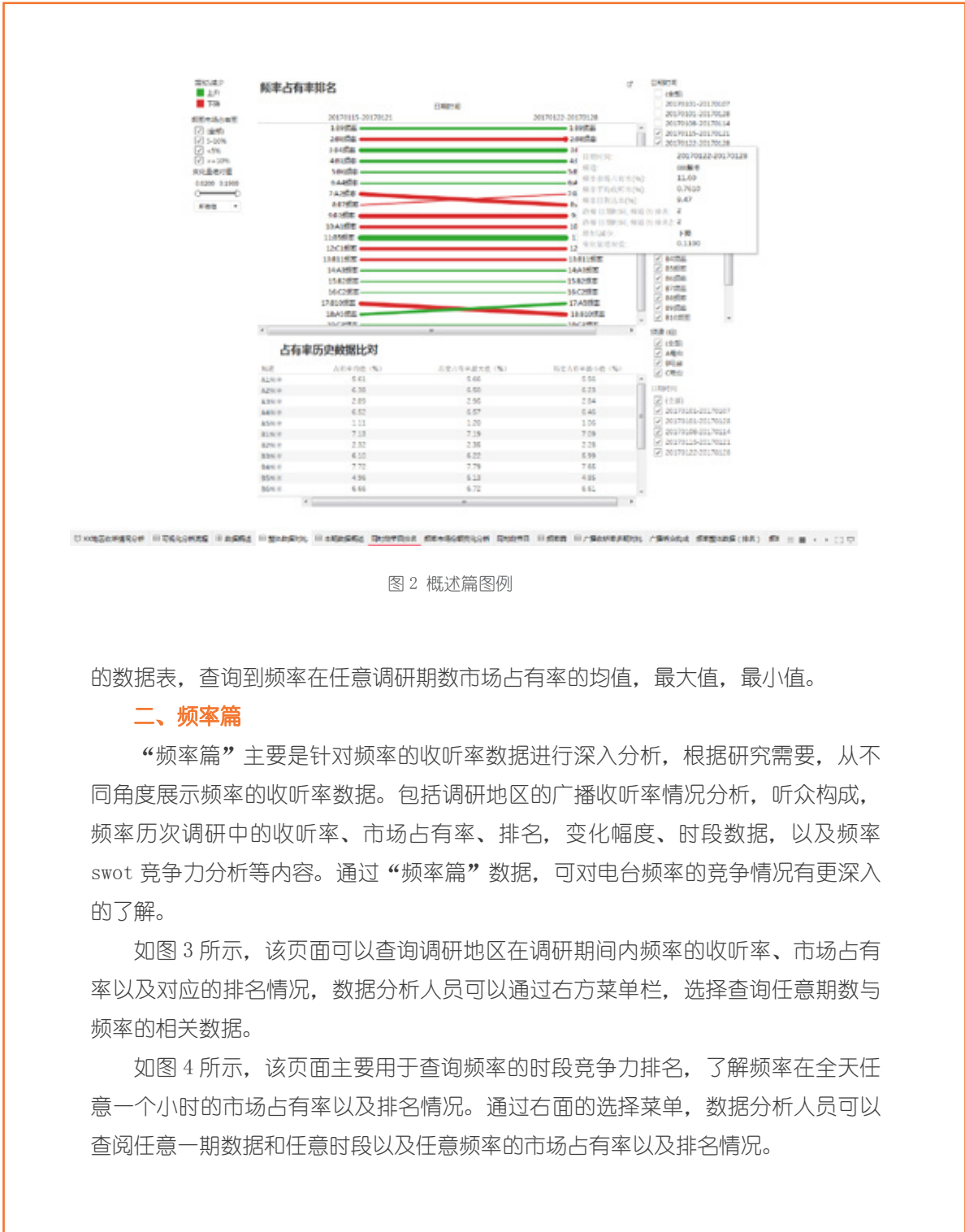


图 2 概述篇图例

的数据表，查询到频率在任意调研期数市场占有率的均值，最大值，最小值。

二、频率篇

“频率篇”主要是针对频率的收听率数据进行深入分析，根据研究需要，从不同角度展示频率的收听率数据。包括调研地区的广播收听率情况分析，听众构成，频率历次调研中的收听率、市场占有率、排名，变化幅度、时段数据，以及频率swot竞争力分析等内容。通过“频率篇”数据，可对电台频率的竞争情况有更深入的了解。

如图 3 所示，该页面可以查询调研地区在调研期间内频率的收听率、市场占有率以及对应的排名情况，数据分析人员可以通过右方菜单栏，选择查询任意期数与频率的相关数据。

如图 4 所示，该页面主要用于查询频率的时段竞争力排名，了解频率在全天任意一个小时的市场占有率以及排名情况。通过右面的选择菜单，数据分析人员可以查阅任意一期数据和任意时段以及任意频率的市场占有率以及排名情况。

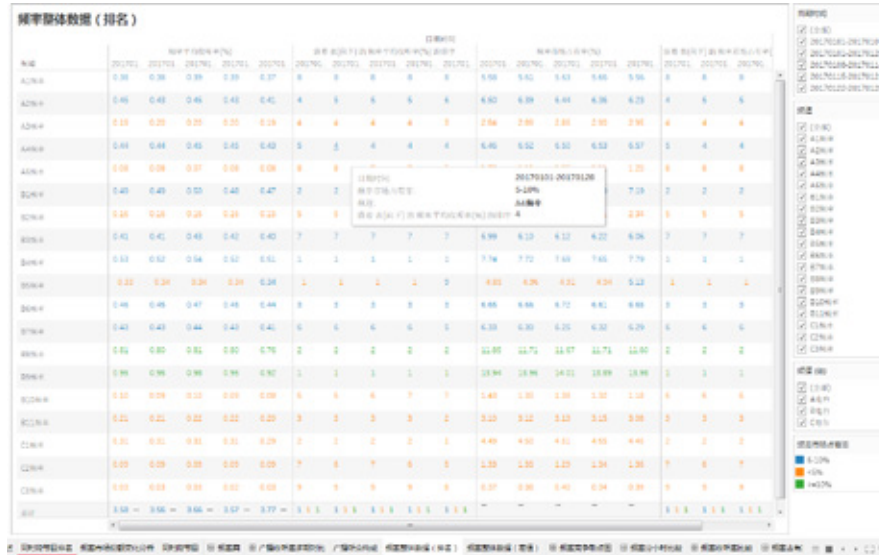


图 3 频率篇图例

如图 5 所示，该页面为频率的 swot 竞争力分析图，可据此分析频率的竞争力情况。该图为三维坐标图，横坐标是市场占有率，纵坐标是频率的收听率，而圆点的大小则代表频率的到达率大小。通过右方菜单栏筛选调研日期与频率，可对任意期数的频率的竞争力进行比对分析。



图 4 频率篇图例

三、节目篇

“节目篇”主要是针对节目的数据进一步进行深入的分析。包括了调研地区的节目在历次调研中的收听率、市场占有率、指标排名，变化幅度，以及节目 swot 竞争力分析等内容。使数据分析人员全方位了解电台节目竞争走势。

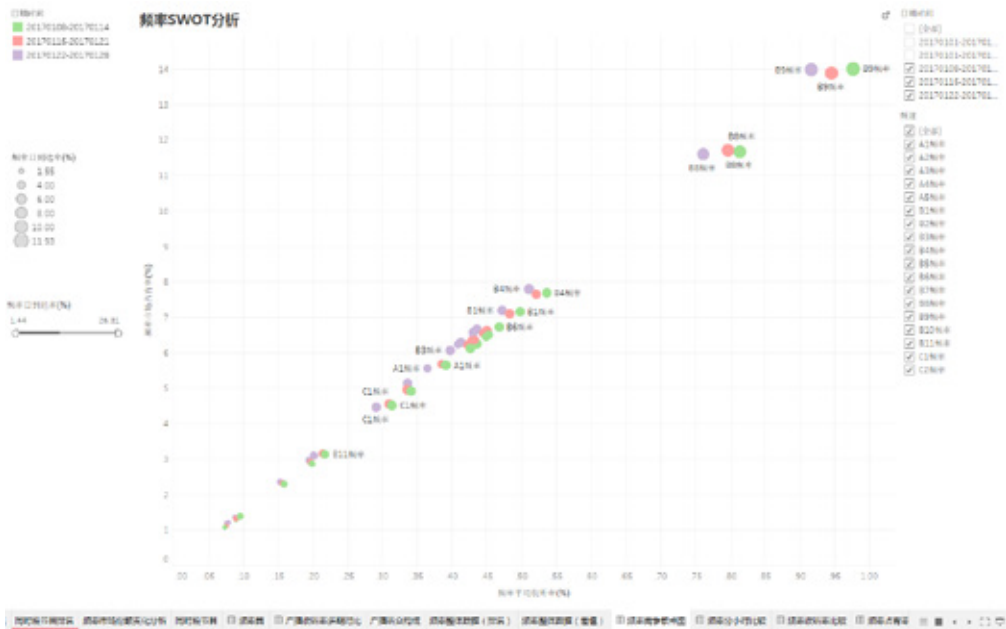


图 5 频率篇图例

如图 6，该页面可以查询调研地区在调研期间内任意节目的收听率、市场占有率以及对应的排名情况，同理，数据分析人员可以通过右面的菜单，选择查询任意期数与频率的相关节目数据。

如图 7，该页面主要是节目的 swot 竞争力分析图，反映节目的竞争力情况。该图是一个三维的图，横坐标是市场占有率，纵坐标是频率的收听率，而圆点的大小则代表了频率的到达率大小。通过右面菜单对调研日期与频率的筛选，数据分析人员可以轻松的对任意期数的节目竞争力进行比对分析。

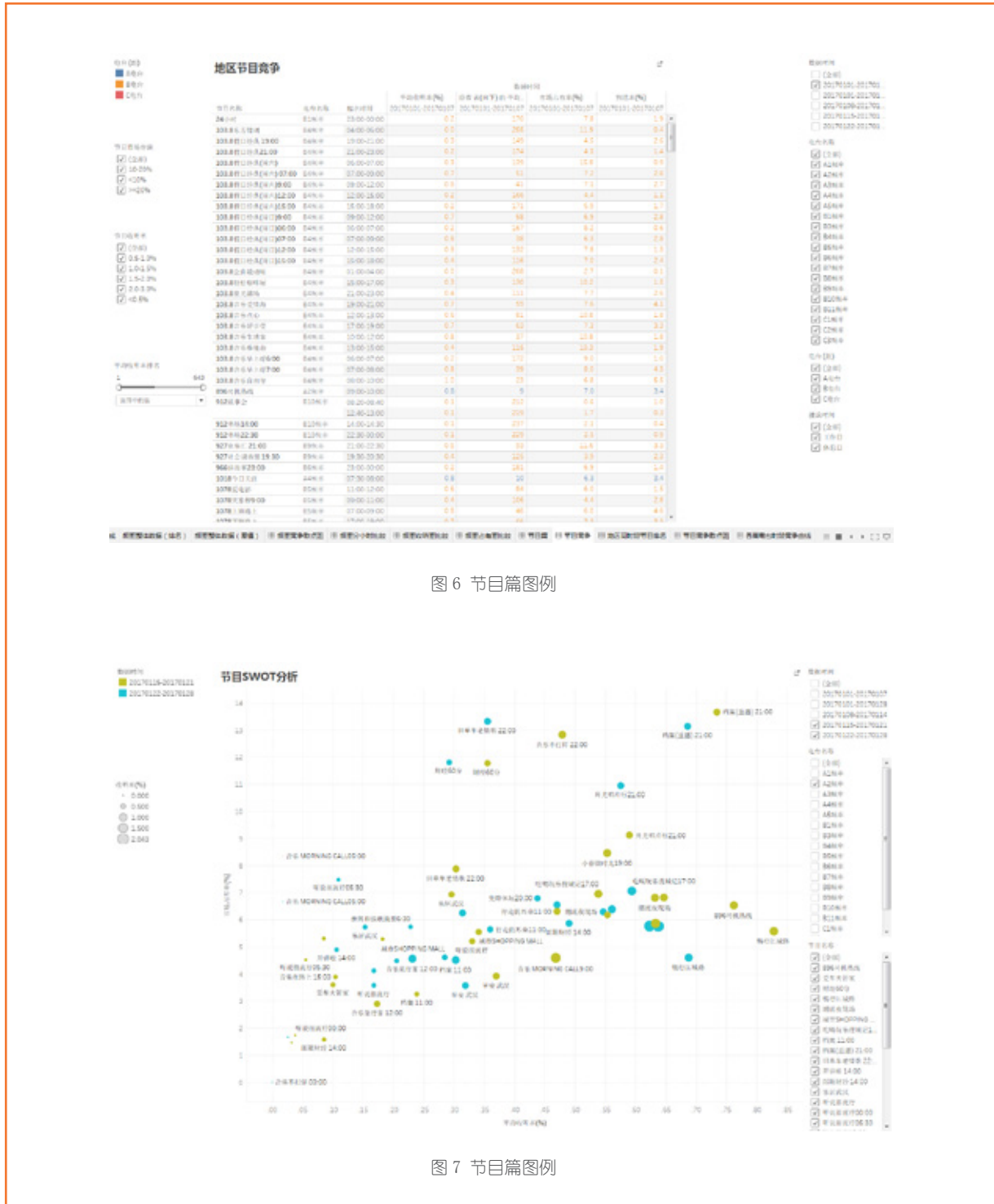


图 6 节目篇图例

图 7 节目篇图例

“广播融媒大数据分析与应用”高峰论坛

暨‘2017 SMR 客户年会

邀请函

主办：赛立信媒介研究有限公司

2017.08.15 - 08.18

中国·银川

尊敬的 _____ 先生 / 女士：

大数据时代，人们的所有媒介行为都可被寻址并数据化。透过数据，可以清晰地看到品牌、产品（节目 / 内容）和受众之间的接触关系，并进行有效的用户画像，对目标用户进行 360 度全面分析和深度洞察。但是，外部数据“围墙花园”使数据孤岛间藩篱难越，内部数据资产也难以整合，传统广播和新媒体广播的大数据应用同样面临着“内困外难”的境地。赛立信作为国内唯一一家专注于广播数据监测与研究洞察的第三方机构，顺应广播融媒市场环境变化和用户收听行为与方式改变趋势，搭建“广播融媒大数据分析管理应用平台（SMR DMP）”，旨在促进广播大数据研究领域更多更快更好更大的发展和应用，服务中国的传统广播行业 and 新媒体广播，全面提升广播融媒体的市场竞争力和商业价值。

2017 年赛立信客户年会将以“广播融媒大数据分析与应用”为主题，探讨广播融媒大数据分析与应用解决方案，为中国传统广播、新媒体、自媒体搭建交流平台。届时，我们将邀请广播业界资深专家、新媒体广播精英、自媒体领袖人物，连同赛立信的资深广播研究者一起，共同探讨现阶段如何实现传统广播和新媒体的深度融合和价值重构，融媒大数据深度挖掘与应用等话题。此外，2017 年赛立信客户年会将揭晓第四届“2016 全国广播收听市场风云榜”，并同时举行盛大的颁奖典礼。来自 2016 年全国广播听众所给予的荣誉将花落谁家，我们拭目以待！

本次年会拟于 2017 年 8 月 15-18 日在银川举办，敬邀全国各地的广播电视台或广播电台的领导、总编室、广告部、广播频率、新媒体部门，新媒体广播机构，广告公司和广告主参加。

我们以真挚的敬意和浓厚的情意，诚挚地邀请您拨冗出席本次年会，共襄盛举！

一、会议主题：广播融媒大数据分析与应用——传统广播、新媒体广播与自媒体运营优化及营销解决方案

二、会议内容及议题

（一）“广播融媒大数据分析与应用”高峰论坛

本次论坛共设三个版块，每个版块除了将安排重量级嘉宾作主旨演讲以外，还将邀请 5-6 位来自传统广播、新媒体广播和自媒体的领袖人物、精英大伽上台献策，激情互动。

1. “广播融媒数据分析管理应用平台（SMR DMP）”构建

2. 新媒体与大数据

3. 自媒体与大数据

本次论坛将首次集结全国的传统广播和新媒体广播领袖、自媒体大伽，精英云集，觥筹交错，精彩不容错过！

（二）第四届“2016 年度赛立信全国收听市场风云榜”发布及颁奖仪式

三、会议时间、地点

1. 会议时间：2017 年 8 月 15 - 18 日

2. 会议地点：银川凯宾斯基饭店，银川金凤区北京中路 160 号

3. 主办单位：赛立信媒介研究有限公司

4. 媒体支持：蜻蜓 FM、荔枝 FM、阿基米德 FM、在南京、FmRadio8、中国广播资讯网 www.bpes.com.cn， “赛立信媒介研究” 微信公众号



赛立信媒介研究有限公司

二〇一七年六月二十五日

赛立信收听风云榜

2017年5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
1	北京交通广播	1.83%	21.4%
2	北京音乐广播	0.98%	11.5%
3	北京新闻广播	0.81%	9.5%
4	中央电台中国之声	0.73%	8.5%
5	北京文艺广播	0.61%	7.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	上海流行音乐广播 动感 101	0.94%	15.8%
2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.67%	11.3%
3	上海交通广播	0.64%	10.9%
4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.58%	9.8%
5	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.56%	9.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	深圳交通频率	1.15%	17.9%
2	深圳音乐频率	0.77%	12.0%
3	深圳私家车 942	0.75%	11.6%
4	深圳新闻频率	0.70%	10.8%
5	深圳动听 102	0.43%	6.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	天津电台交通广播	2.03%	26.4%
2	天津电台音乐广播	1.64%	21.4%
3	天津电台相声广播	1.18%	15.4%
4	天津电台新闻广播	0.52%	6.8%
5	天津电台文艺广播	0.49%	6.4%

福州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	福建私家车广播	1.14%	18.3%
	2	福州 876 交通之声	0.83%	13.2%
	3	福建新闻广播	0.66%	10.6%
	4	福州音乐频道	0.47%	7.6%
	4	福建交通广播	0.47%	7.5%

合肥	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	合肥交通广播	0.81%	11.2%
	2	安徽交通广播	0.74%	10.3%
	3	安徽音乐广播	0.71%	9.8%
	4	合肥新闻综合广播	0.56%	7.8%
5	安徽新闻综合广播	0.55%	7.6%	

重庆	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	重庆交通频率	1.60%	24.4%
	2	重庆新闻频率	1.39%	21.2%
	2	重庆音乐广播	1.39%	21.2%
	4	重庆都市频率	0.68%	10.4%
5	重庆经济频率	0.50%	7.6%	

成都	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	四川交通广播 FM101.7	0.78%	15.2%
	2	成都交通广播	0.61%	12.0%
	3	成都新闻广播	0.45%	8.8%
	4	四川新闻频率 FM106.1	0.42%	8.3%
5	四川岷江音乐 FM95.5	0.39%	7.6%	

沈阳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	辽宁广播电视台交通广播	1.67%	22.2%
	2	沈阳音乐广播	1.14%	15.1%
	3	沈阳都市广播	0.94%	12.5%
	4	沈阳新闻广播	0.59%	7.8%
5	辽宁广播电视台经济广播	0.54%	7.1%	

RANKING

广播风云榜

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	青岛交通广播	1.32%	19.1%
2	青岛音乐体育广播	1.02%	14.7%
3	青岛新闻广播	0.77%	11.1%
4	青岛故事广播] 畅行 95.2]	0.60%	8.7%
5	青岛经济广播	0.48%	7.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南京交通广播	1.03%	13.8%
2	江苏交通广播网	0.78%	10.4%
3	南京音乐广播	0.75%	10.0%
4	南京新闻广播	0.74%	9.9%
5	江苏音乐广播	0.72%	9.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	龙广都市女性台	2.52%	21.5%
2	龙广交通台	1.47%	12.6%
3	哈尔滨交通广播	1.24%	10.6%
4	龙广爱家频道	1.19%	10.2%
5	哈尔滨文艺广播	0.99%	8.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	广西私家车广播	1.09%	16.8%
2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	0.95%	14.6%
3	广西文艺广播 Music Radio	0.88%	13.6%
4	广西交通广播	0.84%	12.9%
5	广西 970 女主播电台	0.78%	12.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	宁夏交通广播	0.61%	17.8%
2	宁夏新闻广播	0.51%	14.8%
3	银川新闻综合广播	0.47%	13.6%
4	银川交通音乐广播	0.39%	11.4%
5	宁夏都市广播·旅游 1037	0.38%	11.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	湖南交通频道	1.82%	31.7%
2	湖南 893 汽车音乐电台	0.71%	12.4%
3	金鹰 955	0.62%	10.8%
4	长沙交通电台	0.48%	8.4%
5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.44%	7.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	济南音乐广播 Music88.7	1.13%	16.6%
2	山东交通广播 UP RADIO	0.78%	11.4%
3	济南交通广播	0.72%	10.5%
4	济南新闻广播	0.58%	8.5%
5	山东新闻频道	0.51%	7.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	太原交通广播	1.18%	24.8%
2	中央电台中国之声	0.41%	8.7%
3	太原音乐广播	0.39%	8.1%
4	太原新闻综合广播	0.36%	7.6%
5	山西交通广播	0.33%	7.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	内蒙古交通之声	0.75%	19.9%
2	内蒙古评书曲艺广播	0.61%	16.1%
3	中央中国之声	0.52%	13.9%
4	中央音乐之声	0.50%	13.3%
5	内蒙古汉语新闻广播	0.26%	7.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	西宁交通频率	0.59%	18.7%
2	青海交通音乐广播	0.54%	17.1%
3	青海生活广播 [花儿调频]	0.42%	13.5%
4	青海广播电台新闻综合广播	0.29%	9.3%
5	西宁新闻频率	0.26%	8.2%

RANKING

广播风云榜

东莞	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	东莞电台交通广播	2.26%	32.9%
	2	东莞电台综合广播	2.22%	32.3%
	3	东莞电台音乐广播	0.37%	5.4%
	4	广东羊城交通台	0.33%	4.8%
	5	广东音乐之声	0.20%	2.8%

惠州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	惠州综合广播	1.81%	27.8%
	2	惠州经济环保广播	1.72%	26.4%
	3	惠州音乐广播	0.61%	9.4%
	4	广东音乐之声	0.60%	9.2%
	5	广东羊城交通台	0.42%	6.4%

泰州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	泰州交通广播	1.64%	25.5%
	2	泰州文艺广播	1.27%	19.7%
	3	泰州新闻广播	1.07%	16.6%
	4	江苏交通广播网	0.75%	11.6%
	5	江苏新闻广播	0.46%	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	1.89%	32.8%
	2	汕头电台音乐广播	1.58%	27.4%
	3	汕头电台经济广播	1.15%	20.0%
	4	广东新闻广播	0.34%	6.0%
	5	广东音乐之声	0.25%	4.4%

嘉兴	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	嘉兴交通经济频率	1.84%	31.2%
	2	嘉兴新闻综合频率	1.36%	23.1%
	3	嘉兴音乐生活频率	1.13%	19.2%
	4	浙江交通之声	0.40%	6.8%
	5	中央电台中国之声	0.26%	4.4%

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	0.70%	18.7%
	2	鄂尔多斯综艺广播	0.68%	18.1%
	3	内蒙古交通之声	0.58%	15.3%
	4	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.41%	10.8%
	5	中央电台中国之声	0.39%	10.3%

韶关	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	韶关交通旅游广播	1.55%	33.4%
	2	韶关新闻综合广播	1.45%	31.2%
	3	广东音乐之声	0.50%	10.7%
	4	广东珠江经济台	0.41%	8.9%
	5	广东新闻广播	0.36%	7.8%

珠海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	珠海交通 875	2.21%	35.1%
	2	珠海先锋 951	1.58%	25.1%
	3	中央电台中国之声	0.50%	7.9%
	4	珠海百岛之声	0.42%	6.6%
	5	中央电台音乐之声	0.32%	5.0%

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%	25.5%
	2	江苏交通广播网	0.73%	14.7%
	3	连云港新闻综合广播	0.64%	12.9%
	4	连云港音乐之声	0.62%	12.5%
	5	江苏新闻广播	0.47%	9.5%

烟台	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	烟台交通广播	1.63%	26.9%
	2	烟台音乐广播	1.14%	18.9%
	3	烟台综合广播	0.89%	14.7%
	4	山东交通频道	0.42%	6.9%
	5	烟台私家车广播	0.41%	6.8%

RANKING

广播风云榜

南通	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南通交通广播	1.43%	24.6%
	2	南通新闻广播	1.36%	23.4%
	3	南通私家车广播	1.11%	19.0%
	4	南通音乐广播	0.88%	15.1%
	5	江苏交通广播网	0.36%	6.3%

绍兴	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	绍兴新闻综合频率	1.34%	23.0%
	2	绍兴交通频率	1.07%	18.4%
	3	绍兴私家车音乐广播 103.5	0.82%	14.0%
	4	浙江交通之声	0.47%	8.0%
	5	浙江动听 968 音乐调频	0.45%	7.7%

常州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	常州交通广播	1.08%	22.9%
	2	常州新闻综合广播	0.76%	16.1%
	3	常州音乐广播	0.71%	15.1%
	4	常州经济广播	0.39%	8.3%
	5	江苏交通广播网	0.37%	7.8%

潮州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	潮州交通音乐广播	2.23%	31.5%
	2	潮州新闻公益广播	2.04%	28.8%
	3	潮州戏曲广播	1.52%	21.5%
	4	广东音乐之声	0.25%	3.5%
	5	汕头交通之声	0.23%	3.3%

镇江	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	镇江人民广播电台 888	1.12%	19.3%
	2	镇江人民广播电台 104	1.00%	17.2%
	3	镇江人民广播电台 963	0.84%	14.5%
	4	江苏交通广播网	0.71%	12.1%
	5	镇江人民广播电台 905	0.59%	10.2%