

数据广播

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

VOL.56

总第56期/2018年第2期 双月刊

<http://www.bpes.com.cn>

DATA OF BROADCASTING

揭示广播媒体竞争态势 发现广播媒体市场价值 把握广播市场发展脉搏 引领广播市场数据营销



● 市场观察

2017年全国广播收听市场现状及趋势

● 市场荟萃

中央大动作：媒体融合的路子还要走多远？



赛立信微信二维码

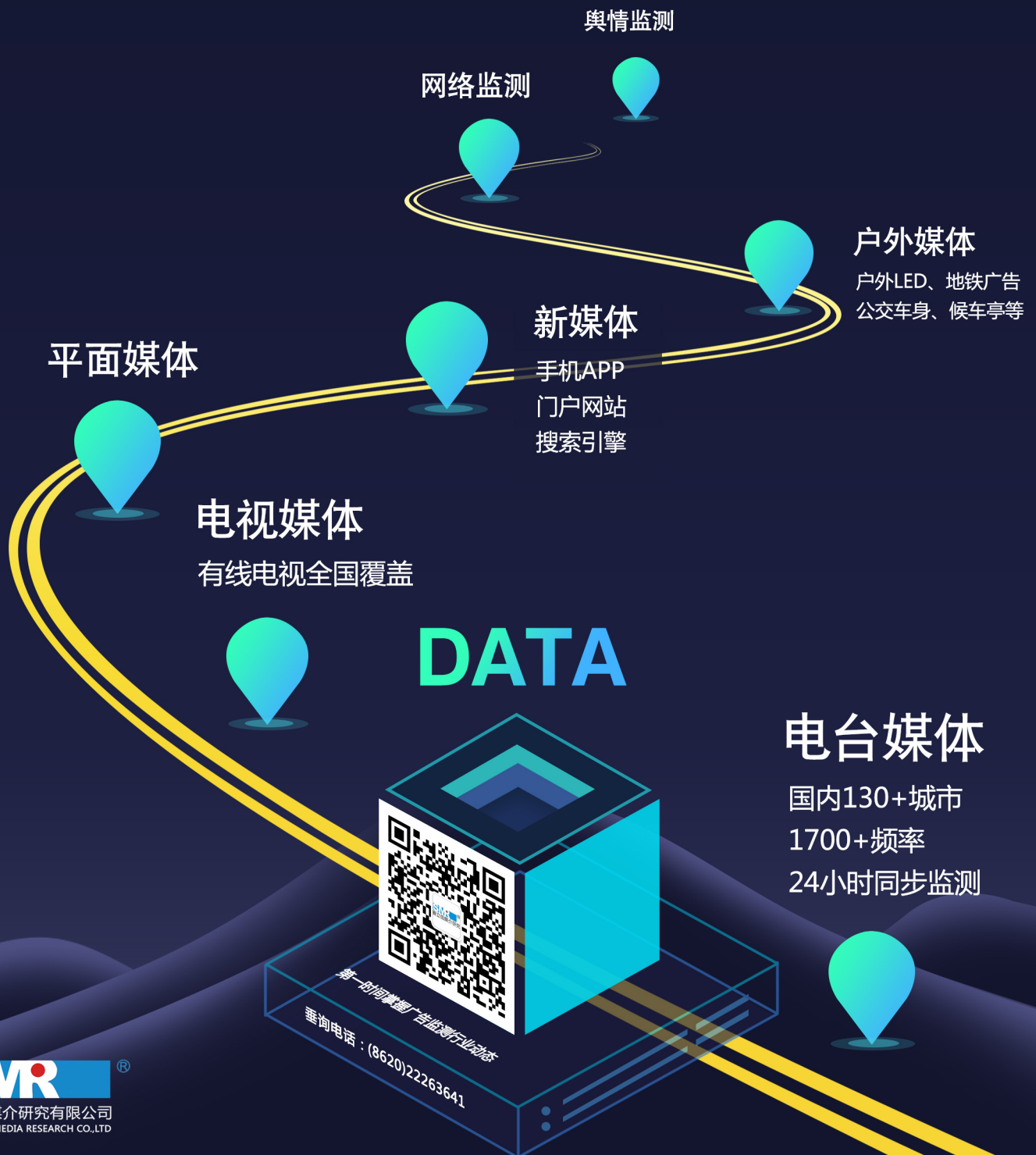


赛立信微博二维码

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

赛立信广告监测业务

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



卷首语



三四月份春意盎然，繁花似锦争奇斗艳。这两个月，媒体市场一阵躁动，机构改革大幕拉开，各家单位门口的老牌子周围，合影的人多了起来，广播媒体人就是合影者中的一员。

本次改革，跟广播媒体息息相关的有两个：一是在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局，作为国务院直属机构；二是撤销中央电视台、中国国际电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台，组建中央广播电视总台，对内保留原呼号，对外统一呼号为“中国之声”。改革背后的有何玄机？本期的“市场荟萃”栏目为君解局。

变局之下，中央广播电视总台台长、党委书记慎海雄在出席第一场公开活动中着重谈到“创新为要，以变应变”。是的，变化是永恒的主题。

比如，在广播收听市场，车载广播用户的画像与往年相比发生了变化，“女司机”一词就从段子调侃变成一个确实存在的事实。进入 21 世纪以来，女性的力量正在改变这个世界。许多杰出的女性都在各自领域取得了令人瞩目的成绩，而普通女性的自身经济水平也在飞速上升，并开始成为了各方市场关注的焦点。《2017 年全国广播收听市场现状及趋势》的调查数据显示，在车载用户中，女性的占比较 2009 年增长了 48.31%，针对车载人群的节目已经不仅仅限于男性，女司机也是一个不可忽视的群体。

媒介生态发生巨变，移动智能终端是个人最大的信息入口，音频自媒体作为一种娱乐形式逐渐被人们所熟知和接受，用户规模迅速增加，亿级用户台露头角，广播节目与网络音频并轨前行。本期文章《音频自媒体与传统广播在情感读书类节目的碰撞》希望能在两者的碰撞中找到更好的发展路径。

达尔文曾说：“能够生存下来的物种并不一定是最强或最聪明的，而是能够最快适应这个变化的物种”。面对日新月异的时代变革与复杂多变的市场环境，广播媒体唯有“以变应变，无惧改变”，才能继续在媒体产业变革的浪潮中乘风破浪。



《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.56 / 2018 年 4 月 24 日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

01 广播资讯

06 调研前沿

■ 市场观察 OBSERVE

11 2017 年全国广播收听市场现状及趋势

24 音频自媒体与传统广播在情感读书类节目的碰撞

■ 专题热点 HOT TOPIC

30 赛立信广播融媒大数据分析管理应用平台

■ 市场荟萃 COLLECTION

37 中央大动作：媒体融合的路子还要走多远？

■ 广播风云榜 RANKING

40 赛立信收听风云榜 2018 年 3 月三十九城市收听率 / 市场份额 TOP5

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

冯颖、甘会霞、刘永锋、张月红、陈湘、吴素芳、
罗剑锋、赵景仁、钟小春、梁毓琳、曾慧雯、蔡恒

责任编辑：曾慧雯

美术编辑：利思瑶

文字校对：钟小春、曾慧雯
罗嘉文、詹晓琳

广播资讯 BROADCAST × INFORMATION

撤国家新闻出版广电总局 新设国家广播电视总局

来源：新京报 - 财经频道

2018年3月13日，十三届全国人大一次会议召开第四次全体会议，听取国务委员王勇关于国务院机构改革方案的说明。国务院机构改革方案显示，不再保留国家新闻出版广电总局，在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建国家广播电视总局，作为国务院直属机构。

方案提出，国家广播电视总局的主要职责是，贯彻党的宣传方针政策，拟定广播电视管理的政策措施并督促落实，统筹规划和指导协调广播电视事业、产业发展，推进广播电视领域的体制机制改革，监管、审查广播电视与网络视听节目内容和质量，负责广播电视节目的进口、收录和管理，协调推动广播电视领域走出去工作等。

央视、央广、国际电台撤销 组建中央广播电视总台

来源：人民网

近日，中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》，方案提出：组建中央广播电视总台，撤销中央电视台、中国国际电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台。中央广播电视总台将作为国务院直属事业单位，归中央宣传部领导。

中央广播电视总台对内保留原呼号，对外统一呼号为“中国之声”。主要职责是，宣传党的理论和路线方针政策，统筹组织重大宣传报道，组织广播电视创作生产，制作和播出广播电视精品，引导社会热点，加强和改进舆论监督，推动多媒体融合发展，加强国际传播能力建设，讲好中国故事等。

2017 年度中国广播电视业十大科技关键词发布

来源：中国新闻出版广电网

2018年3月21日，2017年度中国广播电视行业十大科技关键词在第26届中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2018）主题报告会上发布。2017年度中国广播电视行业十大科技关键词为：“智慧广电”战略、4K超高清规范与试点、十九大安全播出、全国应急广播总体规划、有线电视互联互通平台、大数据应用、人工智能（AI）、融合媒体云平台、网络安全、IP化。CCBN2018组委会认为，十大关键词诠释了2017年度中国广播电视行业科技发展状况。

国内首家广播受众大数据联合实验室在长沙成立

来源：央广网

2018年3月28日，国内首家广播受众大数据联合实验室在长沙揭牌，湖南广播电视台广播传媒中心与电子科技大学签约共建“智慧广播技术研究”联合实验室，围绕广播受众大数据研究及应用、广播新媒体技术创新等领域开展“高校+媒体”协同创新。

联合实验室将立足于电子科技大学在大数据、云计算领域的科研能力，结合湖南广播在内容生产上的专业性、在市场运营商的创造性、以及在车厢场景中的掌控力，共同推动大数据在广播媒体的落地应用，实行产学研联动。

如何分析和挖掘听众行为数据、内容效果数据，是行业的迫切需求。联合实验室将实行课题制，基于科学的数据分析和受众研究，建立数据模型，为广播节目和互联网音频产品的生产和传播提供数据服务，方便各生产机构提供更契合用户需求的内容产品。

呼和浩特蒙古语综合广播频率 (FM105.1) 开播

来源：内蒙古晨报

2018年3月12日，呼和浩特市广播发展史上第一个蒙古语广播频率 (FM105.1) 在呼和浩特市广播电视台 800 平米演播大厅正式开播，为呼和浩特近 40 万蒙古族听众送去福利。

蒙古语综合广播每日早 6:25 至晚 23:30 播出，将有转播中央人民广播电台蒙古语广播、内蒙古广播电视台蒙古语全国、全区新闻联播和 10 档自办节目在蒙古语综合广播播出的 17 小时 05 分钟内播出。

变！2018 珠海广播传媒改版升级

来源：珠海电视台

2018年3月26日，珠海广播传媒有限公司三套频率改版启播发布会在珠海海湾大酒店举行。这也是珠海广播影视传媒集团正式组建后，迎来首次改版。

FM95.1 新闻综合广播秉承“新闻立台”理念，改版后将立足“传播珠海，倾听世界”，努力提供多样化的新闻信息服务，做权威的新闻发布平台。FM87.5 交通广播作为珠海车主最喜爱的广播媒体之一，2018 年更加强调交通属性，发挥城市智慧交通重要组成部分的作用，与每一位交通参与者共同营造绿色交通、文明交通。最年轻的 FM91.5 音乐广播，改版后会注重更专业、更时尚、更具品味。915 音乐广播拥有的众多 90 后主播将成为带动珠海流行文化的意见领袖。会上，珠海广播传媒有限公司负责人以“变”为主题向 300 多名来自社会各界的来宾分享了广播的无限可能。

央广播音员走进《新闻联播》演播厅：你好，总台！

来源：央广新闻

2018年3月29日晚上7点，伴随着中央电视台《新闻联播》熟悉的开场曲，观众们听到了与以往不一样的声音——沉稳、大气、铿锵有力的音色配合着《新闻联播》的画面，让人耳目一新。而这些“中国好声音”，就出自中央人民广播电台的资深播音员：郑岚、忠诚和方亮之口。几位声音创作大师和《新闻联播》专业团队同场合作，一场视听融合的新尝试正在上演。作为三台融合大背景下的一次创新尝试，“广播人”第一次为《新闻联播》配音，也是央视和央广在中央广播电视总台成立后首次开启的融合之举。三台整合后，将推动多媒体融合发展，加强国际传播能力建设，讲好中国故事。

我国 2020 年将初步建成全国应急广播体系

来源：中国新闻出版广电报

2018年3月21日，在2018中国国际广播电视信息网络展览会（CCBN2018）公共服务论坛上，国家新闻出版广电总局科技司副司长孙苏川、国家应急广播中心主任高南军与来自企业的代表就聚焦应急广播发展这一主题分享了各自的见解。

我国在卫星直播系统、移动多媒体广播系统、应急广播大喇叭系统、海上应急广播系统等方面进行了积极尝试，四川、内蒙古等10余个省（区、市）开展了各具特色的地方应急广播系统试点建设。我国应急广播体系与广播电视体制相适配，分四级建设。目前，应急广播技术标准体系表已经拟定并完善，相关技术标准规范的编制工作也已经基本完成。

被互联网颠覆：美国最大电台公司宣布破产

来源：腾讯科技网

美国电台巨头 iHeartMedia 近日申请破产，因为这家电台所有者与债权人达成了一项原则性协议，以重组其债务负担。

该公司在美国拥有 858 家电台，是行业领头羊，其许多电台包括了音乐服务，这些业务都在受到移动互联网的冲击。iHeartMedia 公司面临 200 亿美元的债务，日前已经按照破产法 11 章申请破产保护。按照这种模式，该公司未来并不会停止业务，将会在债务重组之后，寻找重新的生存机会。

2017 年度广东省广播影视奖终评会议暨 2017 年度广东新闻奖（广电类）初评会议在广州召开

来源：广东省版权局

2018 年 3 月 23 日，省局组织召开 2017 年度广东省广播影视奖终评会议暨 2017 年度广东新闻奖（广电类）初评会议。省局党组书记、局长白洁同志担任终评委并代表 2017 年度广东省广播影视奖评选委员会讲话。

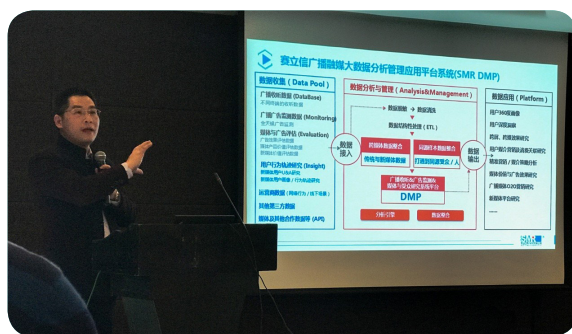
在前两年制度创新的基础上，本届广东省广播影视奖评选工作继续对标中国新闻奖、中国广播影视大奖和广东新闻奖，从“三个强化”入手，不断深化改革探索。一是强化评奖流程的科学性，进一步严格了参评作品的审核公示。二是强化评委来源的权威性，进一步充实了评委构成的专家力量。三是强化评奖纪律的严肃性，进一步做到了流程监督的规范科学。

调研前沿 RESEARCH × FRONTIER

黄学平：打破数据藩篱，玩转广播新生态

2018年3月23日，赛立信媒介研究总裁黄学平受邀参观了央广新媒体大厦，并与央广新媒体、江苏省广电总台广播传媒中心等广电单位同仁一起分享和交流了融媒创新产品、社交运营经验、融媒大数据等内容。

赛立信媒介研究总裁黄学平以《广播新生态系统 融媒大数据平台》为题发表主旨演讲。黄学平指出，新的媒介语境下，传统媒体不断尝试打破新媒体与传统媒体之间的壁垒，推动不同媒体在技术、内容、平台等方面深度融合，重构广播新生态系统。

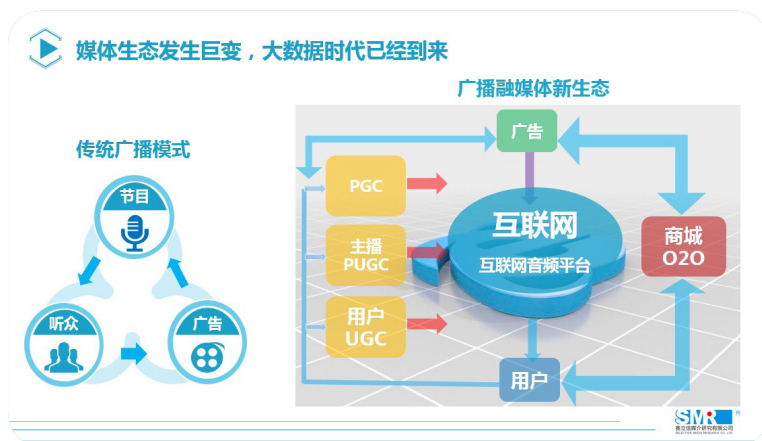


（一）移动智能终端成为音频产品最重要的端口之一

媒介生态发生巨变，最引人注目的当数移动智能终端成为音频产品最重要的端口之一。移动互联网的兴起，推动广播媒体融合进入新阶段。一方面，传统广播媒体主动开发和融入广播移动互联软硬件，UGC 模式内容生产方式逐渐盛行；另一方面，移动电台作为一种娱乐形式逐渐被人们所熟知和接受，用户规模迅速增加，亿级用户电台崭露头角，并且形成较激烈的竞争环境。

赛立信融媒大数据平台（DMP）的数据显示，移动互联用户中，“听音乐/音频”的比例高达70%以上，“听网络广播/在线广播”的用户占比是21.3%，较2015年上升了接近5个百分点。据此估算，目前移动智能收听终端的用户规模约为1.54亿。随着移动互联用户对音频的需求度与点击量上升，移动智能终端收听市场将会有进一步的发展。

（二）互联网重构广播融媒体新生态



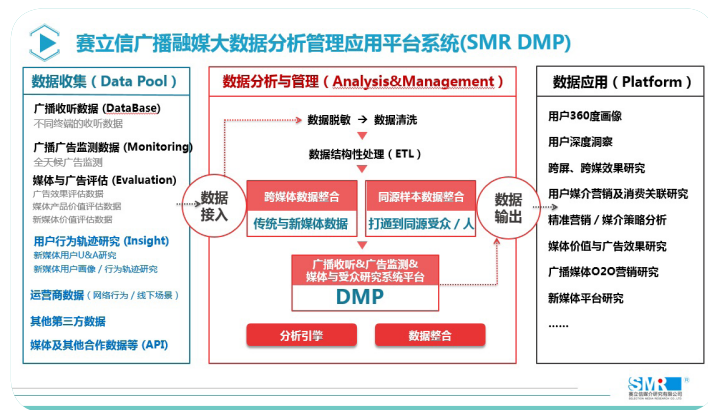
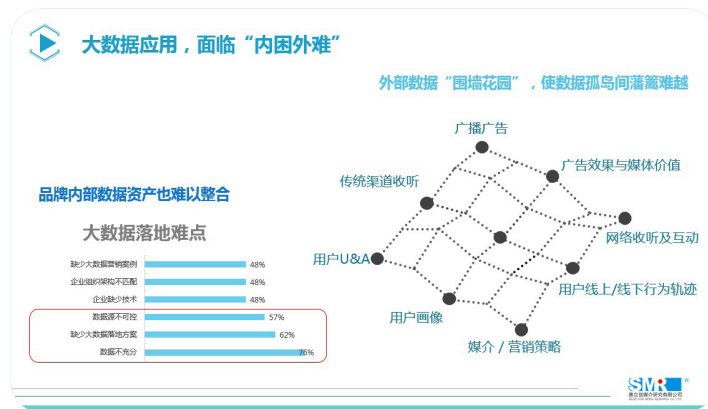
传统广播模式采用“电台制作节目，听众接受内容，售卖广告”的模式形成自给自足的封闭式生产方式。应用互联网技术、平台、思维，实现广播的技术、内容、形态、功能等各方面的转型和升级，重构广播融媒体新生态。以互联网思维向用户提供音频产品的交互式的互联网音频平台，成为衔接各方的纽带和中心，而随着平台辐射作用的日益凸显，行业规模将进一步爆发。

互联网音频平台的生产方式多元化，它打破了内容制作由专业队伍垄断的模式，形成了专业队伍（PGC）、用户（UGC）以及专业用户（PUGC）共同生产内容的新模式，这种模式是外向的、社会化、市场化的，每天产生的海量的内容。互联网的多渠道传播格局，包括多渠道采集，多渠道传播和多渠道反馈，呈现出人人分享、多向传播、海量传播的特征。商业运营模式也不拘泥于单一的广告创收方式，而是整合线上线下的媒体资源，推行商业运营，延伸广告创收的产业链。在内容生产、用户、广告、商城 O2O 之间形成了一种开放的无限循环模式，从而延伸互联网音频平台的价值链。

（三）赛立信搭建融媒大数据平台

融媒体大数据在实际应用方面，遇到了缺少大数据营销案例、数据源不可控、缺少大数据落地方案、数据不充分等落地难点，致使品牌内容数据资产难以整合，而外部数据“围墙

花园”，使数据孤岛间藩篱难越。为此，赛立信搭建“广播融媒大数据分析管理平台系统(SMR DMP)”，利用广播数据库的巨大优势——全国 100+ 城市约 10 万样本，全国 30+ 城市约 50 万样本，以及跟蜻蜓 FM 等音频平台和通信运营商的第三方合作，进行跨媒体的数据整合，打造用户、音频、广告三者新生态系统。



融媒体大数据平台以增量式、无限扩展性，灵活可动态改变的数据模型进行大数据处理，用户的人群特征喜好、广播广告的目标受众、活动效应与消费关联分析等都将获得更好的反馈，搭建一个连接、互动、反馈的融媒大数据管理应用平台。

赛立信数据赋能珠海广播传媒新变局

2018年3月26日，珠海广播传媒有限公司以“变”为主题的改版启播发布会在珠海海湾大酒店隆重举行，经过改版升级的FM95.1、FM87.5、FM91.5三套频率全新上线。珠海市高栏港经济区、斗门、金湾、横琴等各区领导及代表、政府职能部门领导，赛立信媒介研究公司客服总经理张月红、客服副总监陈湘，华发、格力等珠海重要国企代表，全市各行业有实力的企业领头人等三百余人受邀出席发布会，共同见证了这一重要时刻。

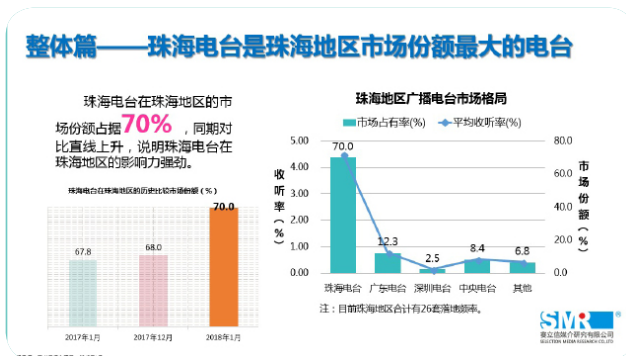


赛立信客服副总监陈湘在会上发布了2018年第一季度珠海地区广播收听数据、珠海主流听众画像、年广播广告效果分析等数据，分析新时代珠海广播的广告价值。数据显示，2017年中国广播触达率高达59.2%，依此推算，2017年全国广播听众规模达6.81亿人，广播极具影响力。而珠海电台听众资源丰富，潜在听众为153万人，现实听众79万人。据统计，珠海交通875、珠海先锋951和珠海音乐915三套频率的广播收听率和市场占有率遥遥领先，珠海广播在珠海地区的市场份额近70%，同期对比直线上升，足以说明珠海电台在珠海地区的影响力强劲。

一、影响力不断深化

珠海先锋951在职业经理人/高管、专业人员、公职人员以及高收入人群听众中的优势

明显，市场占有率突出，位居第一，在精英人群影响力不断深化。早中晚节目《早安珠海》《食话食说》《珠海晚新闻》深受听众喜爱，忠实听众规模超过 20 万。



二、规模与质量双升

珠海交通 875 忠实听众达到 58 万，是车载收听市场领头羊。7:30-09:00 播出的节目《苏醒晨光》收听率高达 7.0%，市场占有率 39.5%，竞争优势人群集中为经济独立的中高收入、高职位群体；17:00-19:00 播出的节目《天食地利》忠实听众达到 20 万。总体来看，珠海交通 875 听众规模大且含金量足。

三、听众品质蜕变

珠海音乐 915 在 25 岁以下、大专学历、学生、公职人员、私营业主、职业经理人 / 高管和月收入 10000-14999 元等群体中的市场份额均高于频率平均水平，该频率不仅在年轻的听众群中有一定的市场地位，在高品质人群中也更具市场竞争力。其晚高峰代表节目《陶霍时间》，听众忠诚度在同时段稳居第一。

赛立信客服副总监陈湘科学系统地分析收听率数据，赋能珠海广播传媒新变局，以权威的数据解读和独到的观点赢得了与会人员的认可。

2017年

全国广播收听市场现状及趋势

赛立信媒介研究 梁毓琳 伍炽丰

截至 2017 年年底，我国网民规模达到 7.72 亿，手机网民达到 7.53 亿，相当于欧洲总人口数量，互联网普及率为 55.8%；互联网广告收入规模已达 3112 亿元，同比增长 12.4%；全国网上零售额约为 7.18 万亿，较上年增长 32.2%，占社会消费品零售总额的 19.6%。互联网市场由新兴变成熟、粗放式变精细化、本土化变国际化。

经过多年发展，广播媒体融合进入一个新的阶段：广播传播从调频线性传播到多平台矩阵传播；广播节目声音从稍纵即逝年代到留存回听的时代；传统广播媒体主动开发和融入广播移动互联网软硬件，UGC 模式内容生产方式逐渐盛行；随着移动电台作为一种娱乐形式逐渐被人们所熟知和接受，用户规模迅速增加，亿级用户电台崭露头角，广播节目与网络音频并轨前行，“云端技术”为智慧广播提供更广泛的平台……在此背景下，传统广播面临的机会和威胁并存。

本文将根据赛立信在 2017 年的收听率调查及音频用户调研结果，分析 2017 年中国广播收听市场呈现的特点及变化趋势。

广播影响力依存，媒体价值犹在优在

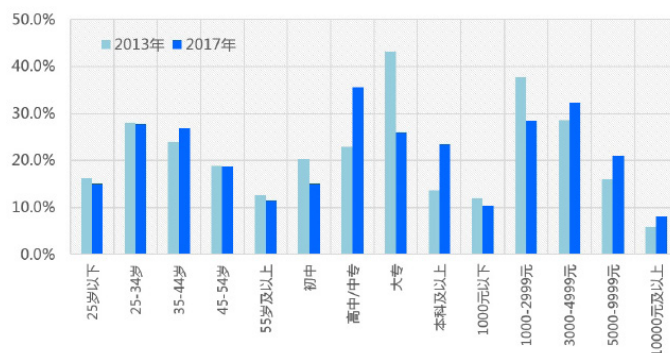


图1 2013与2017年广播听众构成对比
数据来源：赛立信媒介研究，2013与2017

互联网媒体是 2017 年用户量最大的媒体；电视位居第二。互联网用户量的暴增，得益于移动互联网的普及，在互联网的用户中，手机上网用户超过 95%。移动互联网盛行的时代，广播依然稳居第三位，2017 年，广播听众规模约 6.85 亿，广播接触率较去年同期下滑 0.3 个百分点。尽管广播听众规模有所萎缩，但是五年间广播听众构成发生了显著变化：从中老年用户为主向中青年用户为主转变、低学历人群向中学历人群转变、收入水平从中低阶层转向中高阶层，这些特点充分体现广播媒体价值“犹在优在”之势。

广播曾一度受电视和互联网的冲击，但经过一番洗礼后广播依然稳居媒体的第三位，其媒体权威性得到广大受众的认可。2017 年 9 月，在中共十九大会议期间，广播凭借声音的伴随性优势，积聚了不少用户，在开幕式当天，中国之声对十九大开幕会进行了全程直播，并编排了《大会之声》等一系列有特色的专题专栏节目，开幕当天在全国范围的平均收听率为 0.35%，比上周同期（2017 年 10 月 11 日）上升了 0.11 个百分点，升幅高达 45.8%。其他省级电台，例如湖南交通频道平均收听率高达 1.75%，北京新闻广播达 0.94%，上海新闻广播达 0.81%，相对上周同期，收听水平的涨幅均达到两位数以上。其中，湖北之声的平均收听率涨幅翻倍，北京新闻广播涨幅达 29.2%。期间，广播在主流传媒中展现了受众粘性高的优势，广播收听方式在现实听众中的“常用”比例在 51% 左右，远高于其他传播方式在其受众中的“常用”比例。广播在重大事件报道中的权威与真实受到听众的信赖与推崇。

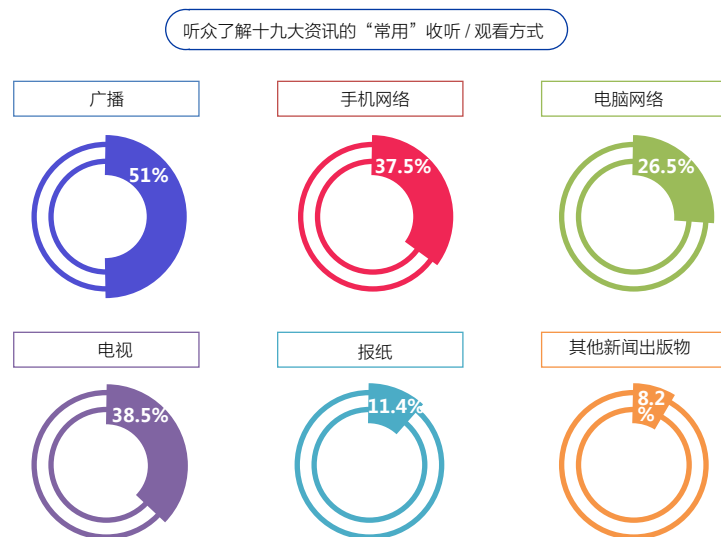


图 2 听众了解十九大资讯的“常用”收听/观看方式
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年

在遭遇突发事件时，广播充分发挥即时性优势。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。赛立信测量仪（BSM）即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。可见，应急广播已经成为特殊时期事件报道的“及时雨”。

2017年3月23日，国足1:0战胜韩国队的消息沸腾了整个中国。据赛立信全国网BSM测量仪实时记录的收听数据显示，当天19:30—21:30，全国广播的平均收听率高达3.22%，与前一周同时段相比，升幅15.3%。其中，增加的收听量超过75%来自车载收听。在主场长沙，该时段超过80%收听量集中在国足对阵韩国的赛事上。根据北京、上海、南京等地的BSM测量仪实时记录数据汇总，在比赛时段，北京体育广播、上海五星体育广播和南京体育广播的收听率环比上周同期升幅均超过80%。国足“抗韩”燃爆了广播收听热潮！出行在外的球迷们借助广播的赛事直播感受球场的火热。

广播收听场景嬗变，“车上”是主要的收听场景

互联网传播技术不断成熟，广播从单一的声音媒体转为声视并茂的媒体，从单一的区域传播转为互联网全球传播。种种变化，引发广播收听场景的嬗变——

“车上”和“移动互联网”已经逐步成为广播的主要收听场景，广播收听市场裂变为传统收听、车载收听和移动互联收听三大收听细分市场，车载收听市场成为主角，移动互联收听市场在逐步升温，传统收听市场继续企稳。

车载收音系统的使用率在近十年呈逐年上升之势，2017年，过半听众经常使用车载收音系统收听广播，车载平台是目前用户最多的收听渠道，用户占比超过50%，较2015年占比增加了21.3%。是唯一连续五年使用率连续增长的收听平台，但近三年涨幅有所放缓。

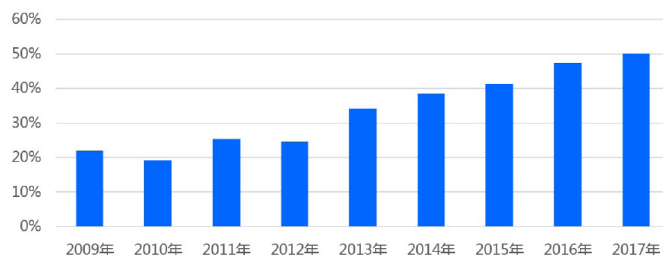


图3 2009—2017年度使用车载收音系统收听的听众占比
数据来源：赛立信媒介研究，2009—2017年

赛立信数据显示，2009—2017 年度在车上收听广播的听众中，在私家车 / 单位车上收听广播占比最大，且逐年递增，在公共交通工具收听广播的比例略有下滑，车上收听演化成以私家车收听为主。随着私家车拥有量的增加，私家车将成为听众收听广播的主要场所。

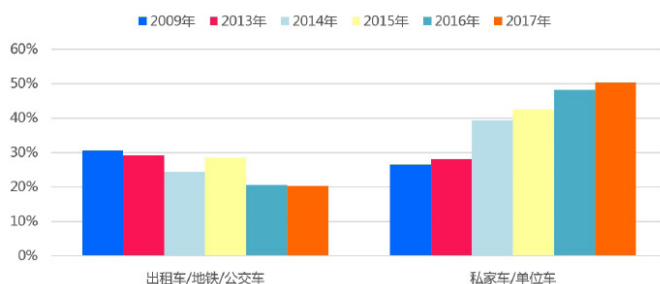


图 4 2009-2017 年度在车上收听广播的听众占比
数据来源：赛立信媒介研究，2009-2017 年

截至 2017 年底，全国汽车拥有量突破两个亿，达 2.17 亿，较 2016 年增加 7.0%，其中私人汽车拥有量为 1.70 亿。按照现在城镇每户人均 2.86 人估算，广播的车载覆盖人群达 4.86 亿，连同近 140 万辆出租车司机及其乘客，车载听众达 4.27 亿，其中经常收听广播的车载用户达 3.78 亿，忠实用户超过 3.0 亿，堪比美国总人口数，中国广播车载用户相当庞大。

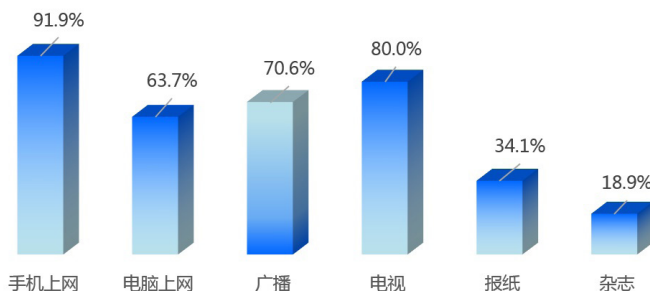


图 5 车载人群经常接触的媒体
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年基础调查

进入汽车时代，汽车在中国逐步成为代步的工具，车载广播用户的画像与往年有一些变化——

- 车载广播用户中，女性的占比较 2009 年增长了 48.31%，针对车载人群的节目已经不仅限于男性，女性也是一个不可忽视的群体。
- 以中青年听众群为主，超过 70% 的听众年龄界于 25-44 岁；对比前两年用户特点，25

岁以下及 45 岁及以上车载人群的占比都略有增长，车载收听用户将更趋“大众化”。

- 主体从高收入人群转为中高收入人群，50% 的用户月收入都在 5000 元以上，万元以上的听众占比超过 10%，中高收入人群占比呈持续上升的态势。
- 超过 60% 的听众是大专及以上学历，其中本科及以上学历超过 25%，中高学历人群数量在不断攀升，对节目内容的要求会更高。
- 他们多数是个体私营业主、企业的管理人员和白领人士等。
- 他们是家里的消费决策者与参与者，在家庭消费方面具有较大的话语权。

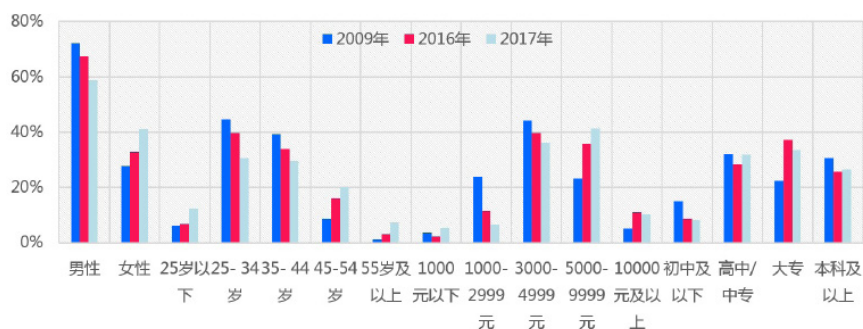


图6 车载用户的画像

数据来源：赛立信媒介研究，2009-2017年听众调查

细化分析不同档次私家车车主听众，三类私家车车主的听众画像呈以下特点——

- 中低档车车载用户呈现年轻化趋势，学历多在大专及以上，收入在中等水平。
- 中高档车车载用户多为 25-44 岁中青年，45-54 岁年龄段也占一定的比例，同属“三高”人群，整体收入水平较中低档车车载用户稍高。
- 高档车车载用户略呈中老年化趋势，35 岁及以上、高学历和月收入 10000 元及以上的占比较大。

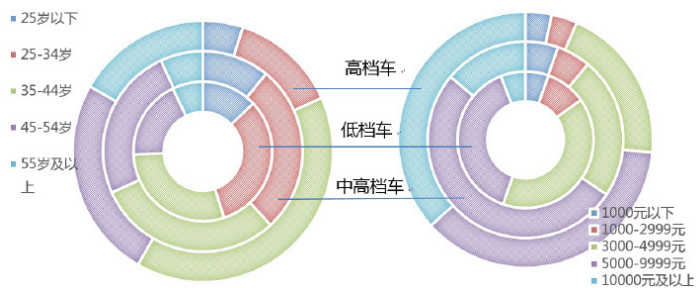


图7 各类车载听众的用户画像

数据来源：赛立信媒介研究，2017年听众调查

虽然广播在车载人群中的接触率明显偏高，但是值得注意的是，广播在车载人群中的接触率较以往有所下滑，车联网的引入，音频产品类型丰富，势必对车载广播造成冲击，如何稳定广播在此群体中的媒体地位将是广播业内人士目前较为紧迫的课题。

音频消费日渐增多，智能移动终端逐步成为重要收听平台

截至 2017 年年底，互联网普及率为 55.8%，我国网民规模达到 7.72 亿，手机网民达到 7.53 亿，相当于欧洲总人口数量，移动智能终端是个人最大的信息入口。声音所具有的伴随性和情感属性、想象属性，使得音频的传播价值被重新发现，引发广播媒体生态巨变。传统广播模式已经演变为广播融媒新生态：PGC、主播 PUGC、用户 UGC 模式的内容生产方式逐渐盛行并且为用户所接受；移动电台用户规模大增，亿级用户电台崭露头角，并且形成较激烈的竞争环境，移动电台作为一种娱乐形式逐渐被人们所熟知和接受。“音频消费”引领内容新风尚。

数据显示，“听音乐/音频”的用户占比较 2015 年上升了 16.7 个百分点，“听网络广播/在线广播”的用户占比是 21.3%，较 2015 年上升了接近 5 个百分点，据此估算，移动智能收听终端的用户规模大概是 1.60 亿。在通勤时间普遍拉长、人们独处时间增多、社会竞争加剧的情况下，用户对音频的伴随性需求更加强烈，激发移动智能终端音频收听的刚性需求。

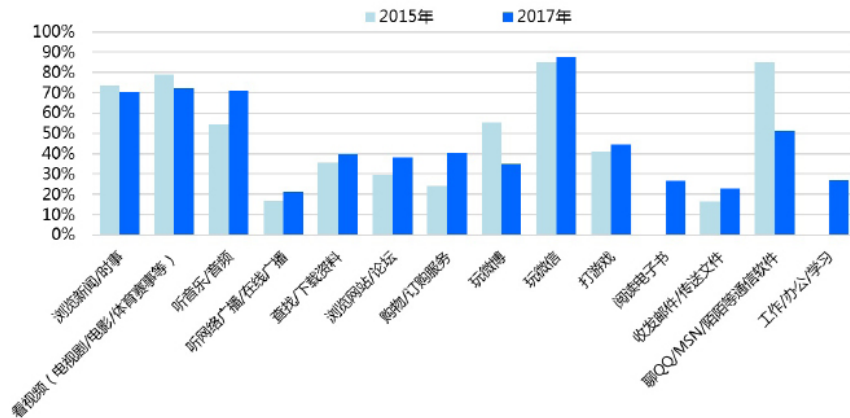
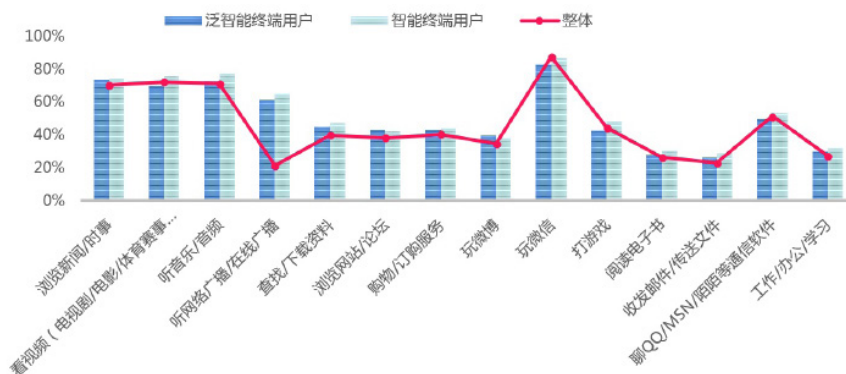


图 8 受众上网的目的
数据来源：赛立信媒介研究，2015 与 2017 年基础调查

智能终端用户上网的目的与其他听众大致相同，区别较大的是听网络广播已经成为他们上网的主要目的之一。超过 60% 的智能终端用户视听网络广播/在线广播为上网的目的。



注：泛智能终端用户是指既用移动互联网收听广播又用其他收听工具收听广播的听众。
智能终端用户是指单纯用移动互联网收听广播的听众。

图9 移动智能终端用户上网的目的
数据来源：赛立信媒介研究，2017年听众调查

移动智能终端用户以年轻人为主，大多在35岁以下，学历偏高，随着移动智能终端用户的增多，广播将吸引广播年轻用户回流。

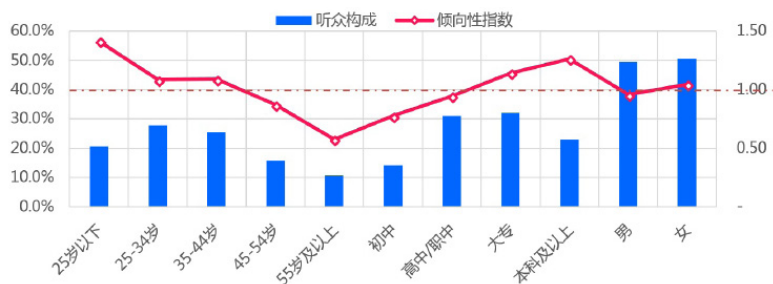


图10 移动智能终端用户的听众构成及倾向性指数
数据来源：赛立信媒介研究，2017年听众调查

相较于车载用户及传统用户，移动智能终端用户的收听习惯具有以下特点——

- 用户对节目的认知度更高，节目点播量在逐步攀升。在移动智能收听终端用户中，直接点击频率和节目在线收听的占比分别是36.5%、26.4%，两者兼而有之的占比37.1%，技术赋予个人极大的自由选择权利，以节目为单位的点选收听模式成为移动智能终端用户的收听习惯，随着节目品牌知名度的不断提升，节目的直接点选率会更高。
- 点播收听带动节目二次传播效应。目前泛智能终端用户偏好选择在线直播，但智能终端用户则是直播与点播的选择率不相上下，点播模式促进广播节目在移动互联网平台的二次传播。

■ 聚集多家电台的平台型 APP 是移动智能终端用户的最佳选择。智能终端用户下载的广播音频 APP 主要是综合性的广播在线收听平台，如蜻蜓 FM 和喜马拉雅，其次是阿基米德、各大广播电视台官方 APP 移动端。广播频率聚集平台 APP 受欢迎程度更甚，广播电台自办 APP 的用户相对较少。

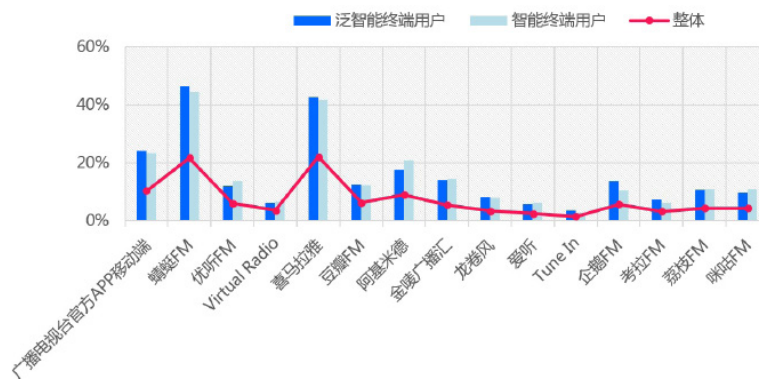


图 11 移动智能终端用户下载的广播音频 APP
数据来源：2017 年听众调查，赛立信媒介研究

总的来说，移动互联网在广播音频传播中的主导地位在不断强化，广播节目可以在七亿多的手机网民中获得广阔的施展空间。2017 年 6 月 8 日，在 2017 年上海亚洲消费电子展（CES Asia）上，中央人民广播电台官方音频客户端产品中国广播与百度 CarLife 达成战略合作伙伴关系。中国广播客户端依托中国广播云平台强大的技术和资源优势，不但面向移动端用户提供服务，还重点向车联网用户提供更丰富的广播音频节目和更方便灵活的驾车体验。这个战略合作带给我们一个信息——广播节目已经步入车联网，进一步利用更广阔的互联网平台为听众提供更多个性化内容及服务的节目。

四 广播区域化略有弱化，节目本地化趋势依然明显

2017 年，中央级、省级、市县级电台的市场份额分别是 11.4%、36.0%、52.6%，市县级电台的市场份额依然最大，超过 50%，在非省会城市区域，市县级电台的市场份额超过 65%，广播收听市场依然呈现区域化的特点。

对比连续三年的竞争格局，中央级电台和省级电台的市场份额稳步递增，中央级电台及省级电台在各级城市的竞争实力有所增强，市县级电台的市场份额回落，在当地的竞争优势有所削弱。互联网跨越区域局限的特性带来了传播资源的开放，广播媒体传播区域界限打破，网络优质音频产品进入收听市场，广播节目面临的竞争将更为激烈。

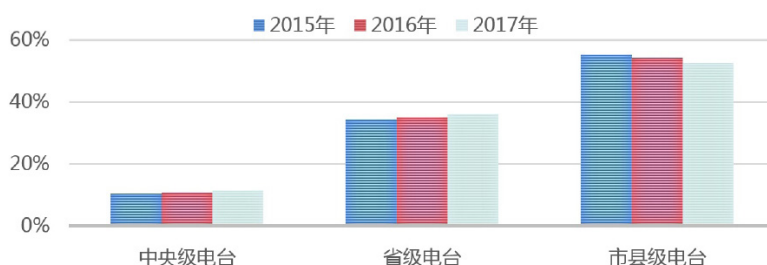


图 12 2015-2017 年全国广播收听市场竞争格局
数据来源：赛立信媒介研究，2015-2017 年收听率调查

广播频率收听区域化特点的打破在移动智能收听市场最为明显，数据显示，在移动智能收听市场中，点击率最高的是几个品类属于中央级电台，如中国之声、音乐之声、国际资讯广播电台等，其中中国之声的点击率远远抛离其他各级电台，移动互联网平台令广播频率的竞争从区域化向全国化趋势发展，频率的竞争也开始呈现“马太效应”。

引用赫希曼指数¹（HHI）纵观全国广播收听市场的竞争激烈程度，2017年各城市广播收听市场的赫希曼指数均值为1153，属于市场集中度中等水平，该指数较2016年略有下滑，说明广播收听市场的竞争日趋激烈。中央级电台和省级电台在全国市场份额进一步扩大，从侧面反映了省级及以上电台的听众集中度提升。国内一些地市级广播电台投入跟不上，节目越办越差，或是依靠财政补贴来惨淡生存，或是被并入电视台而被边缘化。与此相反，一些人才、资金、资源丰富的广播电台则“攻城略地”，新媒体搞得“风生水起”，实力不断壮大，广播收听市场的竞争也呈现“马太效应”。

尽管如此，广播节目的“本地化特点”依然可以在当地广播收听市场占一席之地。数据显示，2017年在非省会城市地区，城市电台依然占据超过六成的市场份额，其中相当一部分城市电台在当地的份额超过70%，主要缘于节目本地化制胜，据赛立信50个城市收听率TOP30节目统计，两千多个节目中重点报导本地新闻的新闻节目占比接近30%，可见，广播用户对贴近民生、体现本地民生的新闻类节目情有独钟，这类节目至今在本地的影响力依然很大。

1. 赫希曼指数（HHI）是一种测量产业集中度的综合指数。它是指一个行业中各市场竞争主体所占行业总收入或总资产百分比的平方和，用来计量市场份额的变化，即市场中厂商规模的离散度。HHI > 1000，属于寡占型，HHI < 1000，属于竞争型，其中 HHI > 1800，属于高寡占型；1800 > HHI > 1000，属于低寡占型。

在各地平均收听率 TOP30 的节目中，居前列的通常是当地的新闻资讯节目，这些节目之所以能够吸引当地广播用户，除了节目信息量大、内容多样和客观真实以外，本地新闻众多和贴近当地民生也是其选择考虑的重要因素。

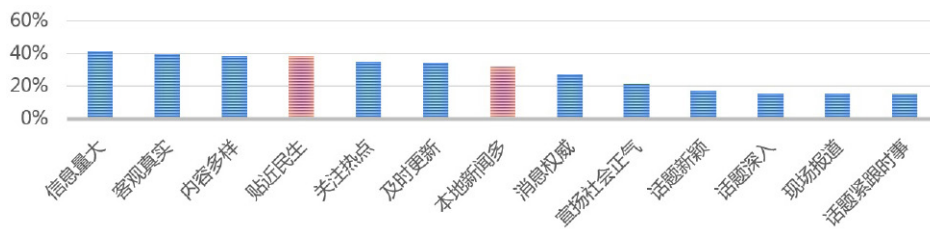


图 13 广播用户选择新闻节目考虑的因素
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年广播用户调查

五 争夺“国民总时间”，三大类型频率分割用户时间资源

罗振宇曾提到，中国人最为平等的不是金钱而是时间，每个人扣除每天的上班时间和休息时间，真正空闲时间只有 4 个小时左右。根据 CNNIC 的数据显示，2017 年我国网民平均每周上网时长为 27 小时，网络已经占据了国民大部分的空闲时间，伴随性时间将是比碎片化时间更加重要的场景，“侵占”国民上下班以及其他空闲时间正是广播媒体发展的空间。

交通广播市场份额连续三年持续上涨，其中，汽车 / 私家车广播的提升更为明显，占据超过 5.0% 的市场份额，略超都市生活和文艺两类频率，单个频率市场份额均值在所有频率中居第二位，仅次于交通广播，随着私家车广播用户的增长，汽车 / 私家车广播将在广播收听市场中占据越来越大的份额。

经济广播连续两年的市场份额提升，主要缘于其频率定位精准，各色的投资理财节目吸引了不少听众，随着听众对投资理财知识及服务需求度的增加，再结合线上线下的活动及服务，可以很大程度的提升频率目标听众的粘性。

与十年前相比，新闻、音乐和交通三大类频率的市场份额保持较为稳定，其变化幅度均为正数，其中交通广播的变化幅度最大，增长率达 75%。其他各类频率的变化均为负增长，从这点上看，其他频率所占据的用户时间资源均为交通广播所分割。从频率竞争激烈程度来看，分类频率的竞争更趋“垄断性竞争”，大部分国民时间资源为三大类频率所占据。随着车载人群的扩大，这个垄断性竞争将会更趋势明显，但在各类频率中将也会出现更细化的小类频率，例如，私家车广播、汽车音乐广播、经典流行音乐广播等，这些小类频率将满足车载人群的不同收听需求。



图 14 2007-2017 年全国各类频率的市场份额
数据来源：赛立信媒介研究，2007-2017 年收听率调查

在移动互联网终端，各类频率的用户点击状况有较大差异，新闻广播的点击率较去年有所提升，其中中国之声的用户点击率占比达 18.2%，换言之，新闻广播的用户过半是中国之声的用户，并有增长的趋势。音乐广播在移动互联网终端也拥有较大的占比，但是受大量的网络音乐冲击，还需要以主题音乐节目版块取胜，稳住“用户的耳朵”。交通广播在移动互联网终端的占比相较于其他终端市场较低，并且 2017 年有下滑的趋势。反观都市生活和文艺/娱乐广播，两类在移动互联网终端的用户点击量有所增加，其占比也呈上涨的趋势。

移动互联网终端的广播用户日益增多，逐渐成为广播用户不可或缺的一部分，对于传统广播节目来说既是机遇又是危机，机遇是可以利用这一平台传播给更多的广播用户，吸引更多粉丝。危机则是面临的竞争会更大，除了其他电台同类节目以外，还有人气正处于上升阶段的音频节目。但总的来说，随着移动互联网用户“视听新观念”的转变，听节目的国民越来越多、时间越来越长，广播节目还有着较好的发展空间。



图 15 2016-2017 年移动互联网终端各类频率的直播点击率占比
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年 DMP 数据

六 广播广告花费逆势上扬，广播广告转向价值型销售

2017年的传统媒体中，广播广告逆势上扬，广告量是四大媒体中唯上呈正向增长的媒体，广告量同比增长8.8%，其他媒体如电视、报纸、杂志媒体虽然广告量变化幅度放缓，但广告量的增长率为负值。

进入媒体融合与转型的新时代，传统媒体纷纷寻求突围，各出奇招，但报纸和杂志依然呈“负增长”趋势，降幅有所减缓；电视2017年开始呈微幅增长；广播连续两年呈正增长，经过几年新媒体的冲刺与洗礼，广播并未出现像报纸和杂志断崖式的下跌，并且逆势上扬，广播在新媒体时代，迎来一次发展机遇。

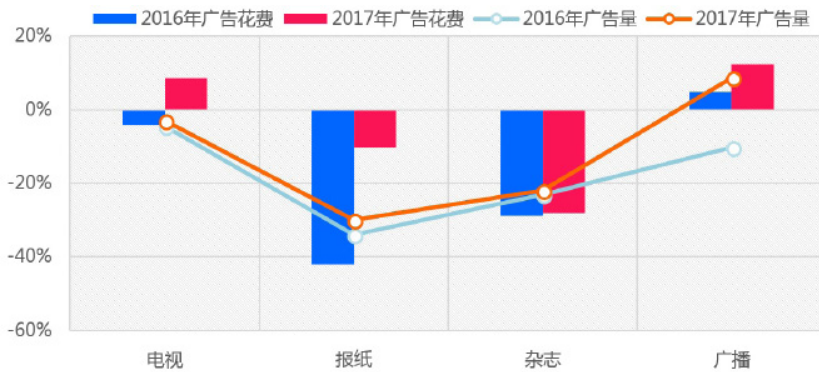


图 16 2016-2017 年传统媒体广告花费及广告量的变化幅度
数据来源：赛立信媒介研究，2016-2017 年广告监测

对比广播广告花费和广告量增长的幅度，广告花费涨幅略高于广告量，单个广告的花费额有所增长。近几年广播广告花费同比增长幅度都为正数，广播广告花费也在逐步递增，与广告量相比则呈现了“倒挂”的现象，这是广播广告结构优化调整的表现：专题广告在减少，而标准广告在逐步递增，广告价格也呈现上升趋势，广播广告从资源型销售向价值型销售转变，广播媒体的价值得到更好的体现。

在省会城市中，广告量较大的频率主要是交通广播和音乐广播，新闻广播和私家车广播次之。交通广播依然是广告量最大的频率，其广告花费占比超过40%，广告量占比超过30%，对比广告花费占比和广告量占比，可以看出交通广播单条广告花费较高，充分体现交通广播媒

体的广告价值；音乐广播的广告量仅次于交通广播，与2016年相比，广告量及广告花费都呈上升态势；私家车广播的广告量剧增，2017年有所放缓，但其占比已经超过经济广播，仅次于交通、音乐和新闻三大类频率，随着车载听众规模的不断扩大，私家车广播的上升空间将越来越大。

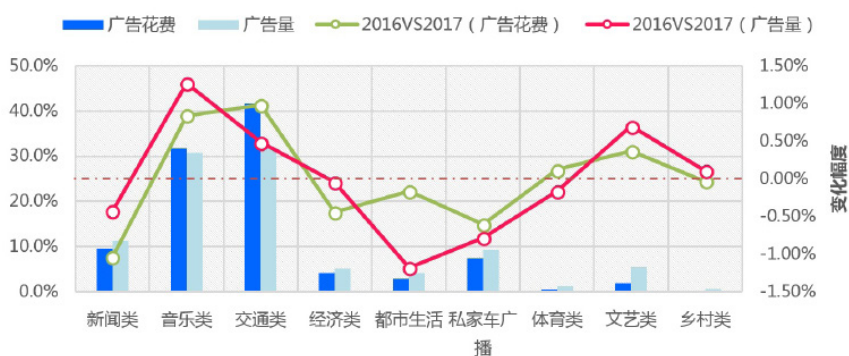


图 17 2017年省会城市各类电台的广告花费与广告量
数据来源：赛立信媒介研究，2016-2017年广告监测

2017年，广播处于移动互联时代的快速更迭的纵深发展中，新技术和新生态变革，促使广播传播格局和舆论格局呈现出新变化、新特点、新趋势，也促使广播人不断探索发展新路径。一方面，广播的跨界发展如火如荼进行，从生产方式、产品形态、传播渠道、听众构成、经营模式都在不断调整变化；另一方面，广播电台收入在传媒中逆势上扬，广播正卯足干劲在创新中求发展。2018年，伴随着国人对广播乃至音频的观念认知、认可接受、体制变革、资本汇聚，必将带来中国音频行业的繁荣。广播人是音频的创作者，在全体广播人的共同努力下，广播将在传播内容多元化、碎片化，广告营销手段立体化做得更好，并焕发出独特的传播价值。

音频自媒体 与传统广播 在情感 / 读书类节目的碰撞

赛立信媒介研究 李振璇 张丹丹

据百度百科介绍，自媒体是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。自媒体有别于由专业媒体机构主导的信息传播，它是由普通大众主导的信息传播活动，由传统的“点到面”的传播，转化为“点到点”的一种对等的传播概念。简而言之，我们日常在微博、微信或者贴吧等网络社区平台上分享或传播信息的行为，就是自媒体最直观的体现。

自媒体根据不同的内容类型，可分为：音频自媒体、视频自媒体、图文自媒体等。忙、没时间、单身狗、快节奏是大多数都市人群的生活现状，因此，抖音、快手、西瓜视频、喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM、懒人听书等“分享”与“陪伴”特点浓厚的音视频平台渐成大势，以其“随走随播”的特点获得越来越多用户的青睐，火速吸引了大批用户，成为学习、娱乐、放松、交友等多功能媒介平台，也是现代社会商业推广价值的重要途径。其中，音频的“伴随性”特征在解放双手和双眼的同时，给人带来强烈的陪伴感，我们忙着工作、做家务的同时，充分利用碎片化的时间，通过耳朵接收更多信息。

在此，笔者挑选了两个在音频自媒体比较受热捧的“情感类”和“读书类”的节目，来分析他们在音频自媒体与广播平台的不同表现。

一、音频自媒体平台的情感 / 读书类节目魅力发声

1 音频自媒体平台 PK

根据新浪微舆情在 2018 年 3 月发布的《2017 年在线音频行业传播影响力分析》，2017 年在线音频平台网络传播热度较高的主要是：荔枝 FM、喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM、企鹅 FM、考拉 FM 和懒人听书，在全网信息量排行中也是位列前六。其中，荔枝 FM 三度靠明星效应（李易峰、华晨宇、胡一天代言）引爆品牌热度，喜马拉雅 FM 靠主题活动日引发舆论关注，蜻蜓 FM 主要通过新节目资源（如《矮大紧指北》）引发网友热捧。这三大音频平台在节目分类上

基本一致，而在定位上，荔枝 FM 主打个人音频，但蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM 融合了广播电台和个人音频，相对说来这两个平台覆盖的领域更为广泛。



图1 2017年我国在线音频平台网络传播热度指数排名前六
数据来源：新浪微舆情《2017年在线音频行业传播影响力分析》，2017年全年

音频自媒体的节目类型丰富多样，其中以情感励志、恋爱指导、心灵鸡汤、自我成长的泛成长类，以及专业知识、职场技能、阅读书籍类的专业充电类节目受到较多用户的欢迎，也更能引起共鸣。在如今充满浮躁的年代，为了事业好像每个人把自己的时间分配的满满当当，来追求财富或者所谓的自我实现，因为忙碌，所以很少有人还能花费时间做自己想做的事，关注自己的内心世界。而情感生活类节目恰恰能够给到听众心灵的慰藉和情感的共鸣，起到陪伴、理解和疏导的作用。另一方面，随着社会的不断发展，对人才的要求不断提高，越来越多的人加入自我增值行列，专业充电类节目正好能随时随地的给我们充电，其便利性、信息丰富性充分满足我们的日常需求，引爆收听热度。

2 情感类节目在音频自媒体强力“吸粉”

从蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM、考拉 FM、企鹅 FM、荔枝 FM 和懒人听书等六个平台所收集的热门情感节目看，陪伴式的情感类节目为当下听众所需，其中点击量最为庞大的是蜻蜓 FM 平台上的《叶文有话要说》，节目进驻蜻蜓 FM 将近四年，共制作有 1221 个节目，累计点击量已达到 26.9 亿。再者是《蕊希电台》，不止在蜻蜓 FM 平台上有将近 10 亿的累计点击量，更是以第一名的优势在喜马拉雅 FM、企鹅 FM 上领跑其余情感类节目，《蕊希电台》独特之处在于内容以音频自媒体形式推送，其低沉、略带沙哑、极具磁性的嗓音大受用户喜爱，播出 3 小时即获 10 万赞，听众群体偏向年轻女性。

除了情感治愈节目，美文分享、婚姻生活等也是时下听众收听倾向较强的节目类型。其中知名度较高的《十点读书》，该节目致力于跟紧大众的喜好，细心把控文章的质量，目前不仅在电台有榜上有名，在微信公众号等平台也吸引了两千万以上的粉丝量。

表 1 五大音频自媒体平台情感生活类节目点击量 top10

蜻蜓 FM		
排名	节目名称	累计点击量
1	叶文有话要说	26.9 亿
2	蕊希电台	9.9 亿
3	卢汉的倾心上午茶	6.0 亿
4	今夜不寂寞	5.7 亿
5	程一电台	4.3 亿
6	沐语	3.8 亿
7	晓声长谈	3.7 亿
8	心理 FM	2.9 亿
9	十点读书	2.8 亿
10	心有千千结，宏瑞帮你解	2.7 亿

喜马拉雅 FM		
排名	节目名称	累计点击量
1	蕊希电台	3.1 亿
2	女孩每次跟我聊天都 ...	2.4 亿
3	一个人睡前听	1.3 亿
4	灵魂美文	1.1 亿
5	程一电台	9.2 千万
6	夜听	8.0 千万
7	陌声人	6.8 千万
8	默默道来	6.5 千万
8	妖精教你谈恋爱	6.5 千万
10	二更食堂	6.3 千万

企鹅 FM		
排名	节目名称	累计点击量
1	蕊希电台	14.8 亿
2	你能治愈我	6.1 亿
3	晚安、亲爱的你	2.8 亿
4	程一电台	2.4 亿
5	晚安心语	2.3 亿
6	耳朵睡前听	2.0 亿
7	靠近我，温暖你	1.6 亿
8	解忧杂货铺	1.5 亿
9	梦醒了，你在哪	1.4 亿
10	海獭电台	1.2 亿

荔枝 FM		
排名	节目名称	累计点击量
1	DJ 程一	5.0 亿
2	背着吉他的蝙蝠女	3.3 亿
3	DJ 陈末	1.5 亿
4	睡不醒的 莹莹主播	1.4 亿
5	荔枝妹	1.2 亿
6	糖蒜广播	9.0 千万
7	张丹峰	8.8 千万
8	爱读童书妈妈小莉	8.4 千万
9	蚊子 xi	8.0 千万
10	十点读书官方播客	7.8 千万

考拉 FM		
排名	节目名称	累计点击量
1	情感治愈系	1.5 亿
2	私聊吧	7.1 千万
3	婚姻告急	6.8 千万
4	一缕麦香	5.0 千万
5	麦麦夜话	4.9 千万
6	金山夜话	4.8 千万
7	情感驿站	4.7 千万
8	十点读书	4.5 千万
9	十点听书	3.8 千万
10	声音就是止痛片	3.6 千万

懒人听书		
排名	节目名称	累计点击量
1	一个人听	5.2 千万
2	程一哄你睡	3.1 千万
3	人生哲理	1.3 千万
4	教会你爱与被爱	1.1 千万
5	爱的微时光	0.8 千万
6	程一哄你睡	0.67 千万
7	小北电台	0.66 千万
8	听梦时语	0.58 千万
9	千山万水只为你	0.52 千万
10	为你读诗	0.51 千万

注：数据截至 2018 年 4 月 8 日，在六大平台上收集的节目累计点击量

3 悬疑、玄幻、都市小说听众群广泛

从四大人气在线音频平台的数据来看，听众最热衷读书类节目是小说，其中悬疑类、都市小说（言情、异能、激战类）、玄幻奇幻、官场职场，以及武侠奇幻、侦探推理等都颇受欢迎。

蜻蜓 FM 作为人气极高的在线音频平台，在热播的小说前十榜单内，累计点击量均以二十亿计，上榜的小说类型以悬疑类居多；在喜马拉雅 FM 热播小说中，小说类型则较蜻蜓 FM 更为丰富，但累计点击量级不及蜻蜓 FM；反观懒人听书和考拉 FM，这两大在线音频平台的小说类型更为集中，榜单内小说类型最多的是玄幻奇幻和都市小说。

表 2 四大音频自媒体平台小说类节目累计点击量 top5

蜻蜓 FM			喜马拉雅 FM		
小说类型	节目名称	累计点击量	小说类型	节目名称	累计点击量
悬疑	盗墓笔记 8 部完整版 【周建龙演播】	57.1 亿	侦探推理	摸金天师（盗墓小说）： 紫襟故事	15.1 亿
悬疑	鬼吹灯全集 【周建龙经典版】	38.7 亿	都市言情	超品相师	13.8 亿
官场职场	权力巅峰	23.0 亿	官场职场	首席医官	7.3 亿
悬疑	我当算命先生那几年	20.5 亿	玄幻奇幻	修真界败类 （玄幻修真小说）	6.1 亿
都市异能	少年药王	20.5 亿	武侠仙侠	小道士笔记 【隐秘宗派玄术江湖】	4.8 亿

考拉 FM			懒人听书		
小说类型	节目名称	累计点击量	小说类型	节目名称	累计点击量
玄幻奇幻	混沌剑神	1.6 亿	武侠仙侠	《仙逆》	12 亿
都市言情	最强弃少	1.2 亿	玄幻奇幻	傲世九重天	9.6 亿
都市言情	医道官途	1.1 亿	修真小说	凡人修仙传	8.3 亿
武侠仙侠	百炼成仙	1.0 亿	都市言情	总裁的替身前妻	5.2 亿
都市言情	校花的贴身高手	9.3 千万	都市言情	黄金瞳	5.1 亿

注：数据截至 2018 年 4 月 8 日，在六大平台上收集的节目累计点击量

二、传统广播情感类节目稀缺，读书类节目向好

2005 年初，情感倾谈类节目开始在全国范围内兴起并引发热潮，诸如《叶文有话说》《心事了无痕》等一系列情感类节目应运而生，这些节目一经播出便带来了很好的收听率和强烈的社会反响。发展至今，并没有形成主流，表现出色的情感类节目并不多，笔者整理了赛立信 2018 年 2 月十二个一线 / 新一线城市¹ 电台节目数据，发现优秀的情感倾谈类节目稀缺，进入各地区 TOP50 的情感倾谈类节目甚少，故在此没有列出表格。比起在自媒体音频平台受热捧的情况，情感类节目在广播电台里则是一个缺口。

在全民阅读的时代，广播中的读书类节目不在少数，在交通、新闻、音乐类节目的强势竞

1. 一线 / 新一线城市：广州、杭州、武汉、重庆、南京、天津、长沙、青岛、郑州、大连、东莞、宁波

争下各地区 TOP50 节目中依然能看到这类节目的身影，其中进入休息日节目 TOP50 的读书类节目占比大多在 5.0% 左右，个别地区占比超过 10.0%，读书类节目对听众具有很大的吸引力。

通过数据整理可知，大多数读书类节目的收听表现位列同时段前五名，其中休息日节目多数挤进同时段、频率内前三甲之列，表现异常优秀。在竞争更为激烈的工作日节目中，部分读书类节目也能挤进频率内节目的前三名。天津交通广播的《交广书场》、重庆之声的《夜阑书香 22:30》和《小说连播 22:00》、东莞电台综合广播的《小说连播 18:30》和《小说连播 12:30》均独占 30.0% 以上同时段的市场份额，高居同时段节目之首。

表 3 一线 / 新一线城市中表现较好的读书类广播节目 top10 (工作日)

地区	频率名称	节目名称	播放时间	平均收听率	市场占有率	同时段排名	频率内排名
天津	天津交通广播	小说时间	08:30-09:00	3.88	27.5	1	2
东莞	东莞电台综合广播	小说连播	18:30-19:00	3.16	34.8	1	5
东莞	东莞电台综合广播	小说连播	12:30-13:00	2.68	31.9	1	7
天津	天津交通广播	交广书场	19:30-20:00	2.40	30.9	1	6
长沙	金鹰 955	我们读书吧	09:30-10:00	1.35	10.1	3	6
重庆	重庆之声	小说连播	22:00-22:30	1.28	30.3	1	11
重庆	重庆之声	夜阑书香	22:30-23:00	1.09	31.3	1	17
郑州	郑州音乐广播	音乐书吧	10:00-11:00	0.82	7.8	4	3
青岛	青岛新闻广播	朗读者	15:30-16:00	0.79	12.1	3	38
杭州	AM954 杭州人民广播综合频率	董明阅读时间	12:30-13:00	0.75	9.1	3	9

数据来源：赛立信媒介研究，2018 年 2 月一线 / 新一线节目数据

表 4 一线 / 新一线城市中表现较好的读书类广播节目 top10 (休息日)

地区	频率名称	节目名称	播放时间	平均收听率	市场占有率	同时段排名	频率内排名
重庆	重庆交通广播	周末故事会	10:00-11:00	1.87	23.4	1	1
成都	成都新闻广播	品味书香	08:00-09:00	1.42	12.8	2	1
长沙	金鹰 955	我们读书吧(周末版)	09:30-10:00	1.39	10.6	3	3
南京	南京新闻广播	为您读美文	09:30-10:00	1.33	13.3	1	2
南京	南京交通广播	周末书场	12:00-13:00	1.17	15.0	1	2
武汉	湖北楚天交通广播	环球故事会	13:00-14:00	1.15	14.0	1	1
广州	广州金曲音乐广播	悦读时代	10:00-11:00	1.14	12.1	5	9
长沙	湖南 NEWS938 潇湘之声	938 读书吧	09:28-09:58	1.10	8.4	4	1
杭州	FM89 杭州之声	大家朗读精选	07:00-07:30	1.03	8.1	5	3
长沙	湖南 NEWS938 潇湘之声	书香周末	09:58-10:28	1.01	7.8	4	2

数据来源：赛立信媒介研究，2018 年 2 月一线 / 新一线节目数据

在百花竞放的广播节目中，读书类节目在广播节目中依然占有一席之地，其中小说连播类节目更是历史悠久，在部分地区该类节目收听表现高居地区排名 TOP15，表现优异。但与音频自媒体上的同类型节目相比，广播读书类节目显得“不接地气”，节目内容欠缺吸引力和创新度。

现代社会，生活、工作、情感上的压力，使得人们对于情感、知识方面的需求与日俱增。未来，读书类节目在迎合听众需求的同时要有新的突破，内容更丰富、精致，抓住敏感点才能更大程度的与听众产生共鸣。

三、结语

情感类节目和读书类节目作为大众过去潜在的或隐性的刚性需求越来越凸显。随着移动互联网的发展，过去的封闭传播渠道逐渐被打破，内容分发日益市场化、分众化，通过以上音频自媒体与传统广播在情感 / 读书类节目上的碰撞，可以看到情感 / 读书类节目这两个平台的不同发展路径。

情感类节目在音频自媒体比广播平台的表现更胜一筹。在国内的广播电台，情感类节目往往在午夜时分，主要以谈话类为主，而音频自媒体上可以随时点播，且内容丰富多样。广播一直强调是有温度的媒体，这种温度不仅体现在声音，更要体现在直击心灵的节目内容。针对不同群体的听众准备不同的节目内容，爱情、单身情怀、友情等方面的内容更能触达年轻群体的内心深处（如音频自媒体上比较火热的《蕊希电台》）。情感类节目的话题常常是生活、情感琐事，以各类纠纷为题材，通过多角度分析，专家答疑，达到化解矛盾、解除疑惑的目的。教育、婚姻、生活等方面的情感内容相对更能与中年群体产生共鸣，主持人通过富有温度的声音传达到每位听众的耳朵。

读书类节目在音频自媒体和广播平台的表现都不错。但是定位却各有千秋，音频自媒体的读书类节目主要以小说为主（悬疑、侦探、武侠等），而广播的节目内容更丰富，有小说美文、故事、赏析等。得益于近年来兴起知识经济，广播的读书类节目有较大发展，广播节目的视野范围不仅要基于图书内容，挖掘其中“子话题”，还要注重向相关文化现象及社会热点的拓展。节目形态可向“实用型”“赏析型”“知识型”“娱乐型”等小众类型发散，长期形成品牌而获得长足发展。未来，无论是音频自媒体还是传统广播，优质 IP 是流量和知识付费的制高点和增长点，优质的内容生产资源是读书类节目竞争的核心。

听娱乐类节目，是观赏别人的梦想；听情感类节目，是观照自己的内心世界；听读书类节目，应该利益自己的心智。

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。

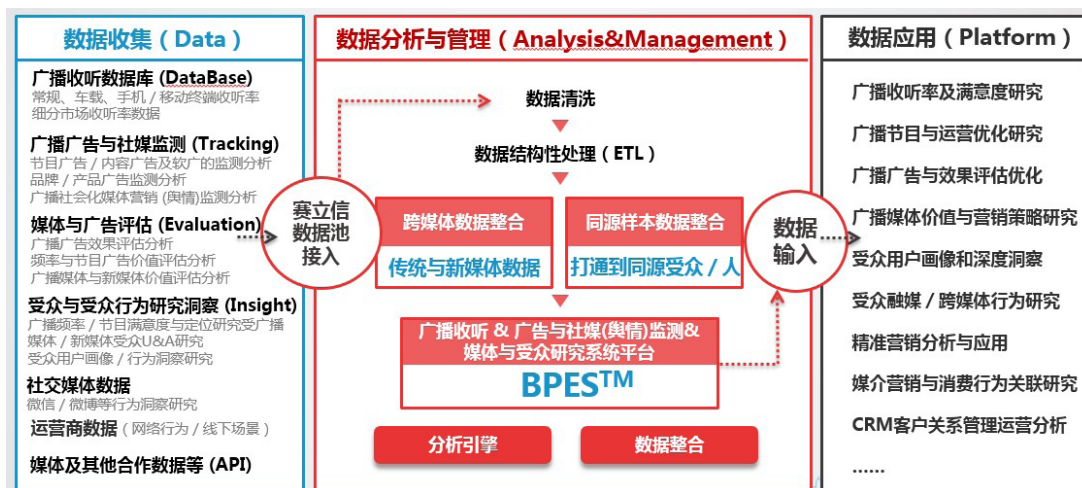
作为国内唯一一家专注于广播数据调查监测与研究洞察的第三方机构，赛立信正在积极部署构建目前国内最大的广播融媒大数据平台，力促中国广播大数据研究更多、更快、更好、更大的发展和应用，全面服务于中国的广播媒体和广播行业，更大地提升中国广播行业的竞争力和商业价值。

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着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、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™ 系统的基础上，打造了广播收听率和收听行为研究的大数据系统 SMR DMP，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始终点。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。SMR DMP 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新篇章！

中央大动作：媒体融合的路子还要走多远？

赛立信媒介研究 品牌发展部 整理

【编者按】2018年3月21日，中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》全文，提到“将撤销中央电视台(中国国际电视台)、中央人民广播电台、中国国际广播电台建制。对内保留原呼号，对外统一呼号为‘中国之声’。”消息一出，对整个社会来说无疑是一颗震撼弹。“中央三大台”的合并，明显并不局限于“合并”本身，背后究竟藏着怎样的玄机？立足央广播音员、官媒、业界观察者三方解析，中央大动作：媒体融合的路子还要走多远？



当“新闻联播”遇上“中国之声”

央广主播方亮：取长补短才能更好地进步。谈到本次“三台融合”，方亮认为这也是一种时代创新：“没有融合就没有发展，没有发展就没有创新，广播电视的大融合，需要我们每一个个体的小融合的践行，才能呈现出来，而我们两家的播音员主持人都是语言艺术工作者，这种结合也是强强联手。”

作为首位献声《新闻联播》的央广《新闻和报纸摘要》播音员，郑岚感到责任重大，有一些压力和忐忑，同时也充满期待。郑岚认为，好声音是传递情感和内容的载体，必须要苦练基本功，去适应和迎接媒体融合的新形式。

3月30日，继郑岚之后，央广《新闻和报纸摘要》播音员忠诚的声音也出现在了《新闻联播》当中。在忠诚看来，与平时在央广演播室播音不同的是，这次为《新闻联播》配音，要更注重对稿件的呈现和把握，是否准确、完整。“提前一天接到任务，第二天就到了岗位，媒体融合的步伐迈得很快。”忠诚说。

整合优势资源，强化机制保障，中央广播电视总台成为探索媒体融合创新发展的践行者。对此，央视新闻中心播音部主任康辉认为，央广主播参与新闻联播配音是融合的第一步，从目前融合的效果来看，康辉认为这能够把优势资源集中起来，实现高质量发展。广播播音员到《新闻联播》配音，是双方一种业务上的有益交流。



受众、媒体发展与传播能力建设三方促进关系

受众需求一直是影响媒体的重要因素。中央三台，拥有高水平声、图、文新闻作品的制作能力。三者的合并，能够将这些能力统筹起来，为高水平的新闻产品提供资源基础。同时，算法技术的升级，也让传播者的信息，能够通过互联网技术，准确投送到受众手中。这种技术的发展，让受众的个性化需求得以彰显。也会反过来倒逼媒体进行新闻产品创新。

媒体发展需要三台合并。对于媒体融合发展而言，多层次、多类型的知识流动，能够增加采编人员的综合传播能力，从而实现媒体真正意义上的融合。此时中央三台的合并，将面临更小的摩擦。合并以后，中央三台也将成为引领广播、电视行业，横跨国内国外两个舆论场的重要传媒机构。

三台合并是国际传播能力建设重要基础。要想讲好中国故事，首先就要拥有一家具有国际传播力的媒体机构。国际传播机构的建设，也离不开具有国际影响力的传播品牌。在国际舞台上，传播品牌直接影响着新闻产品的传播效果。对于受众而言，知名的国际传播品牌拥有着强有力公信力，这就让传播效果事半功倍。此次合并改革后，中央三台对外统称“中国之声”，其目的在于通过优质的新闻作品，打造具有国际影响力的传播品牌。



媒体新改革，组建中央广播电视台释放新信号

中央广播电视总台的成立，一方面致力解决职能交叉重复的问题，重在提升媒体运作效率。另一方面，也将新组建的中央广播电视总台从广电总局的机构中独立出来，作为国务院直属事业单位。这就从实际上形成了人民日报（党报）、新华社（国社）、中央广播电视总台（国家广播电视台）三大旗舰三足鼎立，在各自的媒体形态中各司其职的格局。

同时，仅在宣布就任中央广播电视总台台长、党组书记几小时后，慎海雄就会见了百度公司董事长兼首席执行官李彦宏。在这场充满了“搜索”“大数据”“云计算”“人工智能”等新潮词汇的会谈中，慎海雄着重讲了八个字：“创新为要、以变应变”。可以预见，“融合”将是中央广播电视总台以后贯彻中央部署的主线，也是其工作的主轴。最要紧的，是媒体形态的融合。要在原来形成的“高原”基础上，拔出一座“高峰”出来。这是一张军令状，直接关系到重组的成败。

然而，对内保留原呼号，对外统一呼号为“中国之声”。表面上看，这只是中国外宣事业的一次重大调整。实际上，这是中国话语权在数十年的隐忍之后的一次爆发。组建一个在内靠得稳，在外能走远的媒体旗舰，是组建中央广播电视总台的最大动机，也是中国重拾话语权的一次革命性尝试。

内容参考来源互联网：

1. 央广新闻，《你好，总台！》。
2. 人民日报中央厨房·煮酒话媒工作室，《官媒解读中央三大台合并：顺应媒体发展和传播诉求》。
3. 舆言堂，《深度：“中央三大台”合并背后有何玄机？》。

赛立信收听风云榜

2018年3月三十九城市收听率 / 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	1.76%	20.9%
	2	北京音乐广播	0.88%	10.4%
	3	北京新闻广播	0.81%	9.6%
	4	中央电台中国之声	0.78%	9.2%
	5	北京文艺广播	0.53%	6.3%

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	0.99%	16.6%
	2	上海人民广播电台上海新闻广播	0.73%	12.3%
	3	上海交通广播	0.68%	11.4%
	4	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.59%	9.9%
	5	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.56%	9.5%

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	1.02%	16.1%
	3	深圳新闻频率	0.76%	11.9%
	4	深圳生活频率	0.70%	11.0%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.42%	6.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
天津	1	天津电台交通广播	2.03%	26.5%
	2	天津电台音乐广播	1.67%	21.8%
	3	天津电台相声广播	1.12%	14.6%
	4	天津电台新闻广播	0.51%	6.7%
	5	天津电台经济广播	0.49%	6.4%

福州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	福建都市生活广播	0.99%	16.3%
	2	福州 876 交通之声	0.78%	12.8%
	3	福建新闻综合广播	0.66%	10.8%
	4	福建交通广播	0.54%	8.9%
	5	福州音乐频道	0.51%	8.3%

重庆	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	重庆交通广播	1.58%	24.2%
	2	重庆音乐广播	1.41%	21.6%
	3	重庆之声	1.40%	21.3%
	4	重庆都市广播	0.68%	10.3%
	5	重庆经济广播	0.46%	7.1%

成都	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	四川交通广播 FM101.7	0.76%	15.0%
	2	成都交通广播	0.64%	12.6%
	3	四川新闻频率 FM106.1	0.46%	9.1%
	4	成都新闻广播	0.45%	8.9%
	5	四川岷江音乐 FM95.5	0.38%	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	1.57%	21.4%
	2	沈阳音乐广播	1.06%	14.5%
	3	沈阳都市广播	0.92%	12.6%
	4	沈阳新闻广播	0.57%	7.8%
	5	辽宁广播电视台经济广播	0.52%	7.1%

青岛	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	青岛交通广播	1.49%	21.7%
	2	青岛新闻广播	0.86%	12.6%
	3	青岛经济广播	0.75%	11.0%
	4	青岛音乐体育广播	0.73%	10.7%
	5	青岛故事广播	0.48%	7.0%

南京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	南京交通广播	1.17%	14.6%
	2	南京新闻广播	0.97%	12.1%
	3	江苏交通广播网	0.91%	11.3%
	4	南京音乐广播	0.76%	9.5%
	5	江苏音乐广播	0.74%	9.2%

南宁	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	广西私家车广播	1.14%	17.6%
	2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	1.00%	15.4%
	3	广西文艺广播 Music Radio	0.80%	12.4%
	4	广西交通广播	0.67%	10.4%
4	广西 970 女主播电台	0.67%	10.4%	

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	1.10%	13.7%
	2	乌鲁木齐 974 交通广播	0.97%	12.1%
	3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.92%	11.5%
	4	中央电台中国之声	0.80%	10.0%
5	新疆 929 私家车广播	0.64%	8.0%	

厦门	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	厦门音乐广播	1.55%	22.4%
	2	厦门经济交通广播	1.47%	21.3%
	3	厦门新闻广播	1.44%	20.8%
	4	厦门闽南之声	0.73%	10.6%
5	厦门旅游广播	0.55%	8.0%	

西安	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	陕西交通广播	0.77%	13.2%
	2	西安交通旅游广播	0.74%	12.7%
	3	陕西音乐广播	0.54%	9.3%
	3	西安音乐广播	0.54%	9.3%
5	西安新闻广播	0.53%	9.0%	

长春	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	长春交通之声	1.57%	24.4%
	2	吉林交通广播	0.60%	9.3%
	2	长春 MYFM88.0	0.60%	9.3%
	4	吉林资讯广播	0.55%	8.6%
	4	长春城市精英广播	0.55%	8.5%

济南	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	济南音乐广播 Music88.7	1.06%	15.6%
	2	山东交通广播 UP RADIO	0.84%	12.3%
	3	济南交通广播	0.73%	10.7%
	4	济南新闻广播	0.57%	8.4%
5	山东新闻频道	0.53%	7.8%	

太原	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	太原交通广播	1.24%	24.6%
	2	太原音乐广播	0.43%	8.6%
	2	中央电台中国之声	0.43%	8.5%
	4	太原综合广播	0.42%	8.3%
5	山西交通广播	0.41%	8.1%	

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	0.73%	20.1%
	2	中央电台中国之声	0.47%	12.8%
	3	中央电台音乐之声	0.38%	10.3%
	4	内蒙古音乐之声	0.37%	10.2%
5	内蒙古评书曲艺广播	0.36%	9.9%	

西宁	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	西宁交通文艺广播	0.62%	18.5%
	2	青海交通音乐广播	0.57%	17.1%
	3	青海生活广播 [花儿调频]	0.44%	13.2%
	4	青海广播电台新闻综合广播	0.33%	10.0%
5	西宁新闻综合广播	0.31%	9.4%	

徐州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	徐州文艺交通频率	1.70%	30.2%
	2	徐州新闻综合频率	1.57%	27.8%
	3	徐州经济服务频率	0.98%	17.3%
	4	徐州调频 89.6	0.54%	9.6%
	5	江苏交通广播网	0.31%	5.5%

惠州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	惠州综合广播	1.73%	26.5%
	2	惠州经济环保广播	1.72%	26.2%
	3	惠州音乐广播	0.74%	11.3%
	4	广东音乐之声	0.59%	8.9%
	5	广东羊城交通台	0.37%	5.7%

泰州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	泰州交通广播	1.73%	26.9%
	2	泰州文艺广播	1.27%	19.7%
	3	泰州新闻广播	1.22%	18.9%
	4	江苏交通广播网	0.78%	12.1%
	5	中央电台中国之声	0.47%	7.2%

汕头	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	汕头电台综合广播	1.90%	33.3%
	2	汕头电台音乐广播	1.50%	26.3%
	3	汕头电台经济广播	1.21%	21.3%
	4	广东新闻广播	0.36%	6.4%
	5	广东音乐之声	0.19%	3.3%

嘉兴	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	嘉兴交通经济频率	1.83%	31.2%
	2	嘉兴新闻综合频率	1.37%	23.3%
	3	嘉兴音乐生活频率	1.15%	19.6%
	4	浙江交通之声	0.40%	6.8%
	5	中央电台中国之声	0.26%	4.5%

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	0.80%	20.5%
	2	鄂尔多斯综艺广播	0.65%	16.6%
	3	内蒙古交通之声	0.57%	14.7%
	4	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.50%	12.9%
	5	中央电台中国之声	0.38%	9.9%

东莞	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	东莞电台交通广播	2.16%	32.7%
	2	东莞电台综合广播	2.14%	32.3%
	3	东莞电台音乐广播	0.39%	5.9%
	4	广东羊城交通台	0.35%	5.4%
	5	中央电台中国之声	0.20%	3.0%

宜宾	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	宜宾文化旅游广播	1.46%	28.7%
	2	宜宾综合广播	1.16%	22.8%
	3	宜宾农村广播	1.03%	20.2%
	4	四川之声(四川综合广播 fm98.1)	0.42%	8.3%
	5	四川交通广播 FM101.7	0.38%	7.5%

珠海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	珠海交通 875	2.31%	35.5%
	2	珠海先锋 951	1.62%	24.8%
	3	珠海电台音乐 915	0.67%	10.2%
	4	中央电台中国之声	0.39%	6.0%
	5	广东音乐之声	0.28%	4.3%

连云港	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	连云港交通广播	1.34%	28.8%
	2	江苏交通广播网	0.74%	15.8%
	3	连云港新闻综合广播	0.73%	15.7%
	4	连云港音乐之声	0.66%	14.2%
	5	江苏新闻广播	0.52%	11.2%

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	1.46%	25.3%
	2	南通新闻广播	1.44%	25.0%
	3	南通音乐广播	1.02%	17.6%
	4	南通私家车广播	0.98%	17.0%
	5	江苏交通广播网	0.36%	6.3%

中山	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	中山环保旅游之声	2.38%	37.5%
	2	中山人民广播电台	1.71%	27.0%
	3	广东音乐之声	0.31%	4.9%
	4	广东珠江经济台	0.29%	4.5%
	5	中央电台中国之声	0.22%	3.5%

常州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	常州交通广播	1.11%	23.3%
	2	常州音乐广播	0.79%	16.5%
	3	常州新闻综合广播	0.78%	16.3%
	4	常州经济广播	0.43%	9.0%
	5	江苏交通广播网	0.34%	7.1%

潮州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	潮州交通音乐广播	2.09%	31.1%
	2	潮州电台综合广播	1.90%	28.3%
	3	潮州戏曲广播	1.55%	23.1%
	4	广东音乐之声	0.26%	3.8%
	5	广东新闻广播	0.16%	2.4%

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	1.17%	20.4%
	2	镇江人民广播电台 104	0.97%	16.9%
	3	镇江人民广播电台 963	0.78%	13.6%
	4	江苏交通广播网	0.69%	12.0%
	5	镇江人民广播电台 905	0.64%	11.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	丽水新闻综合频率	1.58%	32.3%
2	丽水交通音乐频率	1.49%	30.5%
3	浙江交通之声	0.71%	14.5%
4	丽水新农村广播	0.47%	9.7%
5	浙江之声	0.31%	6.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	台州交通广播	1.87%	24.6%
2	台州新闻广播	1.80%	23.7%
3	love radio 1001 台州音乐台	1.77%	23.2%
4	浙江动听 968 音乐调频	0.77%	10.1%
5	浙江私家车 107 城市之声	0.74%	9.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	FM107 潍坊交通广播	1.17%	19.4%
2	潍坊音乐广播 887	1.00%	16.7%
3	FM933 潍坊私家车广播	0.80%	13.2%
4	潍坊新闻广播	0.58%	9.6%
5	潍坊都市广播 982	0.57%	9.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	阳泉交通广播	1.37%	37.1%
2	阳泉 FM93.1 最爱音乐台	1.15%	31.2%
3	阳泉新闻综合广播	0.59%	15.9%
4	中央电台中国之声	0.20%	5.5%
5	阳泉声动调频	0.12%	3.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	盐城城市交通台	1.20%	19.8%
2	盐城 HIFM98.0	1.17%	19.4%
3	盐城新闻广播	1.03%	17.0%
4	盐城经典音乐台	0.92%	15.1%
5	江苏交通广播网	0.75%	12.5%

专业、权威的广播收听率数据服务商

赛立信媒介研究有限公司,是国内唯一一家专门从事广播收听率调研的机构,是中国最权威的广播收听率数据服务商,国内市场份额超过70%,位居全国第一。

作为独立的第三方机构,赛立信保证数据的科学、客观、公正,提供的广播收听率数据已经成为评价广播媒体传播价值的行业标准和衡量广播广告交易价格的“通用货币”。



Guangzhou | Beijing | Shanghai

广州公司

地址:广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17楼
电话:020-22263200
传真:020-22263218
邮箱:media@smr.com.cn
www.bpes.com.cn

北京公司

地址:北京朝阳区建国路88号1号楼1803室
电话:010-85896553
传真:010-85892775
邮箱:smrbj@smr.com.cn

上海公司

地址:上海市徐汇区中山西路1919号北科大厦B座510
电话:021-61259235 61259236
传真:021-61259238
邮箱:denny.chen@smr.com.cn