

# 数据广播

DATA OF BROADCASTING

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

2019广播营销新出路



VOL.  
61

# PREFACE

## 卷首语

### 逆势而上 勇创佳绩 ——赛立信 2019 年新春致辞

赛立信数据资讯股份有限公司总裁 黄学平

时光飞逝，转眼间我们迎来了崭新的 2019 年。

在过去一年里，我们过得很充实、走得很坚定。赛立信登陆全国中小企业股份转让系统挂牌（证券代码：872518），在资本的推动下，赛立信在市场研究、通信研究、媒介研究、商业征信等领域构筑了具备核心竞争力的专业优势，正在迈入健康发展的快车道。

这一年，在经济下行的大背景下，我们逆势而上，战胜各种风险挑战，推动赛立信业务稳步快速发展，取得了令人鼓舞的经营业绩。据财务部门初步核算报告，2018 年赛立信整体合同额比上年增长了 19.3%，这是一份值得我们骄傲的成绩单！

这一年，赛立信坚持开拓创新。“移动互联网端调研”、“满意度调查模型”、“精准营销系统”等多项技术荣获国家实用新型专利或版权证书，这些专利和软件著作权，让赛立信拥有自主技术的核心竞争力，也构筑了深厚的技术壁垒。2018 年，我们加快了专利技术的转化和产业化，为企业加速发展、开拓新市场注入活力。我们初步完成了赛立信大数据分析应用平台（SMR DMP）的基础搭建工作，相继推出了适应移动互联市场的全新的调查系统和数据产品：



---

Databox、CRS 用户互动调查系统和广播融媒云传播效果数据，等等。这些新产品或新服务一经推出便被市场接受，赢得了不少销售订单。更重要的是，通过这些技术创新和研发，赛立信逐步实现从传统的调研公司向具备互联网 + 数据采集技术的大数据研究机构转型。

这一年，赛立信还传来了很多好消息。我们连续四年荣获“广东省守合同重信用企业”，多次被客户评为“年度最佳供应商”，获得市场研究协会颁发的“协会发展贡献奖”，我们的研究成果得到行业的高度认可……

这些成就是全体赛立信人撸起袖子干出来的。此时此刻，我要感谢跟赛立信甘苦与共的同事们，谢谢你们！大家辛苦了！我还要感谢长期以来信赖、支持和帮助赛立信的广大客户和社会各界朋友们，你们是赛立信不断进步的动力和源泉！

赛立信自创办以来已经走过了22个年头了，22年披荆斩棘，22年风雨兼程。专业是赛立信的坚实根基，创新是我们发展的最大底气。站在新征程上，不管风云飞渡、风吹浪打，我们都要以坚如磐石的信心、只争朝夕的劲头、坚韧不拔的毅力，一步一个脚印把赛立信的研究事业推向前进。

放眼全国，以信息技术为核心的新技术浪潮正在不断席卷、侵入社会的各行各业，我们也正面临市场研究行业的新变局。但无论市场风云如何变幻，赛立信求变创新的决心不会变，赛立信“品质缘于专业”的初心不会变。2019年，有机遇也有挑战。市场不景、经济下行的大环境还将继续，赛立信的各项业务都将面临不少困难。但是，我们不会被困难吓倒，我们还要一起拼搏、一起奋斗，我们要继续逆势而上，再创佳绩。在对美好未来的向往中，我们都在努力奔跑。我们都是追梦者，星光不负赶路人，让我们同心协力，不懈努力，以崭新的面貌和更好的业绩圆梦2019年！

在此，我谨代表赛立信研究集团，赛立信数据资讯股份有限公司以及赛立信旗下各公司董事会，向始终赋予赛立信前进动力与智慧的广大客户和社会各界朋友，向赛立信的各位股东，向长期以来并肩作战、甘苦与共的所有赛立信人，致以崇高的敬礼，表示最诚挚的祝福！祝大家在新的一年里，身体健康，工作顺利，阖家欢乐，万事如意！

---

# 《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.61 / 2019年2月28日出版

CONTENTS 目录

---

## 卷首语 PREFACE

---

### ■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 05 调研前沿
- 07 赛立信新闻

### ■ 市场观察 OBSERVE

- 13 逆势而上，探索创新——2018年中国广播收听市场回顾
- 22 高品质听众为广播广告赋能——中国国际广播电台用户调研报告深度解析

### ■ 专题热点 HOT TOPIC

- 36 广播小程序，融媒体的又一标配？

### ■ 云听风云榜 RANKING

- 38 2018年广播融媒体云听风云榜 TOP10

### ■ 广播风云榜 RANKING

- 40 赛立信收听风云榜 2019年1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）

甘会霞、张月红、陈湘、吴素芳、罗剑锋、  
罗嘉文、赵景仁、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：曾慧雯、程卓远

---



## 广播资讯 BROADCAST INFORMATION

### 广西广播电视台频率频道 2019 年 1 月 1 日起启用新呼号

来源：广西新闻网

根据国家广电总局指示精神，广西广播电视台 7 套广播频率中除北部湾之声，10 套电视频道中除综合频道、移动电视频道，保持原有的“广西北部湾之声”“广西卫视”“广西移动电视”呼号不变外，其余各频率频道均从 2019 年 1 月 1 日起播出新节目、播音时开始统一启用新呼号。

根据党中央、国务院批准的《广西壮族自治区机构改革方案》，广西广播电视台于 2018 年 11 月 13 日挂牌成立。新组建的广西广播电视台由原广西人民广播电台、原广西电视台整合而成。广西广播电视台台标沿用原广西电视台台标图形部分，文字部分则调整为“广西广播电视台”。

### 中国交通广播 FM94.8 湖北频率正式开播

来源：新浪新闻中心

2019 年 1 月 22 日，中国交通广播 FM94.8 湖北频率开播。FM94.8 立足武汉，覆盖湖北，为行驶在高等级公路上的司机、乘客提供准确实时的路况信息，同时将提供天气、资讯、娱乐、旅游等信息产品，成为湖北交通“有声有色有温度”的“服务平台”“应急平台”和“宣传平台”。湖北高速路网和湖北高速信息网同步发力共同服务湖北经济建设。

目前，中国交通广播已经相继落户北京、天津、河北、湖北、湖南、以及重庆、上海、兰州等地。中国交通广播的全国联网效应将逐步显现，越来越多的受众和企业，将会共享国家交通广播网的跨界蓝海红利。

## 吉林旅游广播 (FM103.3)

### “元宵乐团圆 幸福长春年”活动成功举办

来源：吉林广播网

2019年2月19日正月十五元宵节，作为第二十二届长春冰雪旅游节的主体活动，由长春市旅游局主办、吉林旅游广播承办的“元宵乐团圆·幸福长春年”活动在长春市欧亚卖场10号门隆重举行。现场千余名听众到场猜灯谜，闹元宵，观看舞狮子，共庆十五元宵佳节。

吉林旅游广播以“听游天下 快乐随行”为定位，此次活动是正月十五元宵佳节回馈听众的诸多内容之一，通过一系列的活动和现场观众互动，并送去元宵佳节的祝福。

## 湖南广播电视台广播传媒中心新闻部成立

来源：电台工厂

近日，湖南广播电视台广播传媒中心新闻部成立揭牌及联播提质升级研讨会举行，湖南省委宣传部副部长、省政府新闻办主任周湘揭牌并出席研讨会。揭牌仪式上，湖南广播电视台广播传媒中心党委书记、主任牛嵩峰表示：新闻部成立，是广播传媒中心践行新闻+新媒体“两新战略”的重大改革举措，未来，广播传媒中心将结合“芒果动听”等新媒体产品，进一步把广播新闻做大、做强，提高广播新闻的传播力、引导力、影响力和公信力。新闻部全体记者宣誓：“做政治过硬、本领高强、守正创新、能打胜仗的新时代新闻人！”

## 湖南广播电视台 2018 年总收入预计达到 209.51 亿元

来源：广电独家

据湖南省广播电视工作会议的信息，2018年，湖南省广电产业继续保持高速增长，全省广播电视行业总收入预计276.86亿元，同比增长约12.53%；湖南广播电视台2018年的总收入预计达到209.51亿元，同比增长约16.43%。

## 江西广播电视行业实现收入 433.88 亿元

来源：江西网络广播电视台

2019 年 1 月 22 日，江西省广播电视工作会议在南昌召开。会议总结了 2018 年工作，部署了 2019 年工作。2018 年，江西全省广播电视工作在改革中前进、在创新中提升，事业与产业齐头并进，各方面工作取得了新成绩。全省广播电视行业实现收入 433.88 亿元，同比增长 8.78%。2019 年，江西全省广电系统要做好“突出一条主线，推动五个提升、加强三项建设”。

## 北京 FM969 电台荣获“2018 年度公益传播奖”

来源：光明网

2019 年 1 月 14 日，第八届中国公益节在北京隆重举行。经典调频北京 FM969 以大量且主题丰富的公益传播成就荣获“2018 年度公益传播奖”。

经典调频北京 FM969，作为北京乃至京津冀地区最具影响力的经典音乐广播电台，以引导社会正能量为己任，成功发展为社会公益宣传及政府形象、活动推广的重要平台。自开播以来，坚持基于自身传播优势大力开展公益宣传，先后推出“保护环境”“绿色出行”“气候变化”“普法教育”“公共卫生”“社会治安”“南水北调”“义务献血”“全民控烟”“全民禁毒”“315 消费者权益”等几十个主题的公益宣传，使北京千万市民从中受到了公益宣传和教育的。

## 天津文艺广播：广播 70 周年晚会

来源：阿基米德传媒

2019 年 1 月 17 日晚，《融·筑辉煌》庆祝天津人民广播事业创立 70 周年晚会倾情上演。晚会分为“事业开创的回顾”“砥砺前行的今天”“全媒体融合的未来”三个部分。以诗朗诵、广播剧等艺术作品和歌舞、音乐等多种艺术手段，配合大屏幕播出的视频资料、相关人物访谈，再现了 70 年来天津人民广播事业的光辉历程和发展成果。全面展示了天津广播在节目制作、技术创新、媒体融合、社会影响力等方面取得的突出成就。



## 蜻蜓 FM 生态流量月活跃用户数破亿，总用户数破 4.5 亿

来源：网易科技报道

2019 年 1 月 22 日，在蜻蜓 FM “2019 全场景生态发布会”上，蜻蜓 FM 发布 2019 全场景生态战略，并首次对外宣布总用户数突破 4.5 亿，生态流量月活跃用户数破 1 亿，日活跃用户数 2500 万。蜻蜓 FM 首席运营官肖轶宣布，蜻蜓 FM 全场景生态 1.0 已部署完成。

物联网，作为下一个十年互联网最重要的发展趋势，蜻蜓 FM 已内置智能家居及可穿戴设备 3700 万台，包括小米小爱音箱、天猫精灵、百度小度等品牌在内的智能音箱，海信、TCL、海尔、美的、飞利浦等品牌在内的智能家居产品，以及苹果、华为、三星、FILL 等品牌在内的可穿戴设备。另外，蜻蜓 FM 与福特、沃尔沃、宝马、奥迪等品牌在内的多家车厂和 TSP 厂商合作，支持蜻蜓 FM 音频内容收听汽车已达 800 万辆。

## 江苏交通广播网节目升级

来源：荔枝网

2019 年 1 月 17 日，FM101.1 江苏交通广播网周末节目发布仪式在江苏广播大厦召开。FM101.1 江苏交通广播网全新升级周末节目，首次打出“周末不一样，一路听我的”的口号，联合权威交通部门，全方位升级路况服务功能，目前已经实现了每 15 分钟即时刷新南京路况、省内高速路况的信息更新速度。拓展出行服务范畴，江苏交广周末节目开辟了 1011 旅行家、1011 大玩家、1011 乐活家、1011 美食家 4 大板块，周末探店结合音视频直播，提供更好的娱乐休闲服务。

江苏交广打造了一系列个性化精品节目。周末版阔啦啦档案，磊磊娜娜继续帮你相亲、开心方向盘程鸣梁爽，牛哥段子周末不断更、小朋友最爱的王丹的有声读物，周末路上好声音好故事与你相伴；与江苏省应急厅合作 1011 应急课堂，科普最权威的应急知识；与南京市公安局合作 1011 警察故事，讲述警察故事，及时发布安全提醒。

## 赛立信重磅推出广播融媒体云传播效果数据

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

为了科学、客观地评估广播媒体在移动互联网平台的传播情况，赛立信面向广播收听市场和媒体融合发展的新需求，推出一套基于传统广播、新媒体和融媒体的广播融媒体云传播效果数据，这是一套衡量传统广播节目、音频产品及融媒体在互联网平台传播效果的评估体系。

广播融媒体云传播效果数据涵盖广播融媒体传播的三个层次：云收听，云足迹，云交互，而与之对应的分别为：云听指数、云迹指数和云交互指数。

(1) “云收听”是基于广播节目或音频产品在互联网平台或终端的用户收听情况，这些平台包括互联网收听平台、移动电台、广播电台自办的网站、APP、小程序，各类音频自媒体等等，我们统称为“云收听”，与之对应的数据称为“云听指数”。“云听指数”主要反映广播节目或音频产品在互联网平台上的收听情况。“云听指数”主要反映广播节目或音频产品在互联网平台上的收听情况。

(2) “云足迹”是基于微博、微信公众号、今日头条等渠道的融媒资讯的发布，及其用户接触、阅读、传播等用户行为轨迹的记录，我们统称为“云足迹”，与之对应的数据称为“云迹指数”。“云迹指数”主要反映广播电台自办的新媒体或融媒体在不同传播渠道或平台（微博、微信公众号、今日头条等）的传播效果，如曝光率、粉丝量、阅读量等。

(3) “云交互”是基于上述所有渠道的用户对广播融媒体产品(含广播节目或音频、视频或图文等)的点赞、留言、收藏、打赏、推荐等交互情况,我们统称“云交互”,与之对应的数据称为“云交互指数”。通过考察云端用户与媒体在不同移动端的交互情况,从留言量、点赞、推荐等多角度综合体现目标媒体在社交平台的用户“粘性”和“粘度”。

#### 丰富的数据来源:

广播融媒体云传播效果数据的来源主要是通过 Cookie 追踪、用户体验平台(CRS)等专有技术进行采集,以及赛立信与外部多种数据源(包括蜻蜓FM等音频APP和运营商、媒体等)的合作。

#### 云传播效果数据特点

覆盖广:打破区域限制,全国有效覆盖上亿人群;

渠道全:实现蜻蜓FM、荔枝FM、微信公众号、小程序、今日头条等多平台大数据整合;

多维度:从用户空间分布情况、用户粘性、云听指数及动态变化情况等多维度分析,全面评估目标对象在移动互联网平台的表现;

日监测:实现日监测,满足动态监测的需要

声明:本刊自2019年起,新增“广播融媒体云听风云榜”栏目,定期发布云传播效果数据,敬请关注!



**赛立信新闻** SMR  
NEWS

## 2019 年赛立信研究集团经营管理工作会议圆满结束

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019 年赛立信研究集团经营管理工作会议于 1 月 26-27 日在广州百花山庄度假村会议中心举行，赛立信研究集团总裁黄学平先生以及各公司 / 事业部的负责人参加了会议。与会人员认真总结了 2018 年度赛立信各项业务的经营发展情况，研究、部署了 2019 年及今后赛立信研究集团的各项业务的发展规划，取得了圆满的成果。



2019 年赛立信研究集团经营管理工作会议

会议总结了 2018 年度赛立信的经营情况。2018 年，赛立信挂牌新三板，在经济下行的大背景下，战胜各种风险挑战，取得了令人鼓舞的经营业绩，整体合同额比 2017 年增长了 19.3%。

在管理方面，赛立信团队实力进一步提升。集团管理规范，工作标准不断提高；市场研究项目质量高，创新意识强；通信研究的省外开拓进展顺利，成功促进集团内不同业务间合作；竞争专项基础业务扎实，进入家居市场宣传效果良好，为 2019 年的业务开展奠定了良好的基础；媒介研究勇于创新，成功开发新产品，并在重点市场取得了突破；上海公司虽

然面对重重困难，依然能稳住局面；市场与消费者洞察事业部作为新成立部门，为集团在市场研究变局中开拓新客户领域，挖掘市场新机会。

在 27 日下午举办的经营管理论坛中，各公司、事业部总结、交流了各自在 2018 年经营管理中的做法、经验和存在问题，并提出了 2019 年度各自的业务发展及经营管理计划和设想。

会上，各公司、事业部负责人签订了《2019 年工作目标责任书》，进一步明确经营计划目标，认真部署全年须完成的各项具体工作，确保各项工作落实到位。



赛立信媒介研究负责人签署  
《2019 年工作目标责任书》

黄学平总裁以《逆势而上，勇创佳绩》为题作了会议总结。他在总结中对各公司/事业部落实 2019 年业务计划及工作提出了三点意见：一是在股份公司的领导下，建立去公司化的业务板块的经营管理模式，各业务负责人要敢于担当，勇挑重担，用心经营，创造佳绩；二是加大技术研发投入，全力打造高科技创新型科技企业，以技术推动公司业务的快速发展；三是面临市场研究行业的新变局，我们要开启数据产品和服务的全面升级，逐步实现从传统的调研公司向具备互联网+数据采集技术的大数据研究机构转型。

最后，黄学平总裁强调，在 2018 年经济下行的大背景下，赛立信的各项业务仍逆势扩张，稳步增长，这是各公司/事业部一起撸起袖子加油干的成果。在新的一年里，希望各公司/事业部跨越新高度，继续逆势而上，再创佳绩！



赛立信研究集团总裁黄学平

## 逆势而上，勇创佳绩

## 2019 年赛立信新春联欢晚会圆满落幕

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

2019 年 1 月 25 日，赛立信新春联欢晚会在广州冠盛皇室堡酒店燃情上演，赛立信广州总部全体员工、北京和上海公司的员工代表欢聚一堂，燃青春、展风采、庆团圆。

### ▲ 开幕：燃烧吧，2019

下午五点，嘉宾们和赛立信全体员工身着盛装闪亮登场，在拍照板前尽情地凹造型。最帅气的西装，最亮眼的礼服，我们都是闪光灯下的最佳 C 位。



随着一阵炫目的灯光和激越的音乐响起，一支《燃烧吧，2019》热舞火辣上演，旋律时尚动感，舞者活力四射，将年轻蓬勃的力量传递开来，她们跳到场下大派红包，瞬间引爆现场氛围，激情开启 2019 新春年会。



### ▲ 致辞：逆势而上，再创佳绩

赛立信数据资讯股份有限公司董事长黄学平深情回顾了过去一年来取得的成绩和过程的艰辛。2018年，赛立信挂牌新三板，在经济下行的大背景下，战胜各种风险挑战，取得了令人鼓舞的经营业绩，整体合同额比2017年增长了19.3%。2019年，我们继续逆势而上，再创佳绩！



赛立信研究集团总裁黄学平

### ▲ 表演：精彩，不间断

赛立信人不仅工作勤勤恳恳，认真谨慎，多才多艺、能歌善舞一样是我们的标签。

首先登场的是赛立信市集队，小伙子们的战鼓曲《鼓舞飞扬》点燃了舞台，鼓点紧凑激昂，铿锵有力，时而如万马奔腾，震天憾地；时而如江水咆哮，气势磅礴。赛立信征信队的帅哥美女们也不甘示弱，他们的歌曲串烧之吐槽大会笑点不断，他们把经典歌曲，转换成工作中真实有趣的小事，吐槽得句句戳心，让台下的观众直呼过瘾。赛立信媒介队的《荧光海草舞》一上台便惊艳全场，炫酷的表演燃爆全场嗨翻天！

除了精彩的节目，这次年会的抽奖更是高端、大气、上档次！抓阄？抽奖箱？不存在的！赛立信年会的“微信墙”一片火热，数金币，摇一摇，送你上墙，大家玩得不亦乐乎，还评出了微信上墙的“最佳造型奖”。

### ▲ 优秀：因为优秀，所以专业

作为整场年会的重头戏，颁奖典礼隆重而喜庆。在阵阵热烈的掌声和欢呼声中，获奖的先进个人和团队一一揭晓，登台领奖。分别有“网红奖”4个、“创新奖”2个、“创新大奖”1个、“优秀员工”12个以及“优秀团队奖”2个，他们成为了年会上最闪耀的主角。

2019年赛立信新春联欢晚会在热烈的掌声中圆满落幕！2019年，我们共同携手，一起逆势而上，再创佳绩！

## 赛立信表彰 2018 年度先进个人与团队

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

赛立信前进的每一步，都凝聚了赛立信人的每一次坚持和付出，创新与超越。

为此，2019年1月25日的赛立信研究集团新春晚会，特别设置了“网红奖”“创新奖”“创新大奖”“优秀员工奖”“优秀团队奖”表彰这批优秀个人和团体，以此嘉奖优秀的赛立信人在提供价值、共同成就的过程中绽放光芒、展现伟大，引领集团向着未来奔跑迈进。

赛立信集团领导现场向获奖的个人和团队颁发了证书和奖金。其中，赛立信媒介研究公司捧回多个大奖。



网红奖



创新奖

**网红奖：邱欢欢、谢剑超、钟翠霞、梁毓琳**

**创新奖：谢剑超**

他喜欢独立思考，深入钻研，在2018年工作中创新性地将BI组件的功能技术应用到实际管理中，促使部门整体工作流程得到优化，大幅度提升整个部门的工作效率。他是“管理创新奖”获奖者通信研究部谢剑超。

**创新奖：“DATA BOX”研发团队**

是创新的力量把他们跨界吸引到一起，利用“DATABOX 数据盒子”的数据采集技术，为公司创造更多经营模式，达到提升公司经济效益的效果。他们是“经营创新奖”的获得者 databox 团队：陈晓文、赵景仁、曾慧雯。



创新大奖

### 创新大奖：“广播融媒体云传播效果数据”团队

这是一支有活力、有创造力的团队，他们通过团队的力量，研发“广播融媒体云传播效果数据”产品，该产品拥有全新的数据指标体系，也是媒介研究公司从传统调研方法转向新型调研方法的一次成功尝试。他们是“技术创新奖”获奖者“广播融媒体云传播效果数据”团队：梁毓琳、伍炽丰、胡洋、蓝钦洲、郑温敏。



优秀员工

**优秀员工：**利思瑶（集团品牌发展部）、罗燕媚（集团行政部）、汤凯伦（媒介公司市场部）、胡洋（媒介公司研究部）、萧文康（媒介公司广告监测部）、伍炽丰（媒介公司数据部）、梁冬（媒介公司客户服务部）、林碧兰（征信公司通信销售部）、钟翠霞（征信公司通信研究部）、曾春宝（征信公司竞争专项部）、周丽娟（市场公司研究部）、廖振辉（北京公司市场部）



优秀团队

### 优秀团队：媒介研究公司市场部、征信公司通信研究部

这是一支先进卓越的队伍，这是一个和谐有爱的小家庭，他们对待工作用心有加，对待团队伙伴热忱如火，他们信奉“人心齐、泰山移”的团队精神，他们遵循“大局为上、协同作战”的团队准则，始终耕耘在征地间，勤勉于工作中，打造了一支令人瞩目的优秀团队。他们是当之无愧的赛立信研究集团2018年度优秀团队——媒介研究公司市场部、征信公司通信研究部，以上排名不分先后。

# 逆势而行，探索创新

## ——2018 年中国广播收听市场回顾

梁毓琳 曾慧雯

**4G 时代**，大众传媒进入一个百花齐放、百家争鸣的时代，广播媒体也从传统运营模式向以“传统渠道 + 互联网平台”为中心的产品集结与广告营销 + 产品 O2O 的新生态转型。本文将通过分析 2018 年赛立信在全国的媒体受众调研数据，剖析当今融媒语境下，广播直播流领域存量市场的整体态势及其发展趋势，广播市场竞争格局和优质资源的时空分布特点，挖掘当下广播新生态的演进及融合进程中的发展路径及趋势。

### 一、逆势而行，寻找新的增长点

移动互联网迅猛发展，传统媒体近年略呈颓势，电视、报告等传统媒体的受众规模一降再降，据赛立信 2017-2018 年基础调查数据显示，五大媒体中，除了互联网以外，其他四大媒体的接触率均有不同程度的下滑，其中广播的下滑幅度是最少的，据估算，2018 年广播受众规模是 6.83 亿，基本与上年持平，说明广播在竞争异常激烈的媒体环境中，依然能够逆势而行。

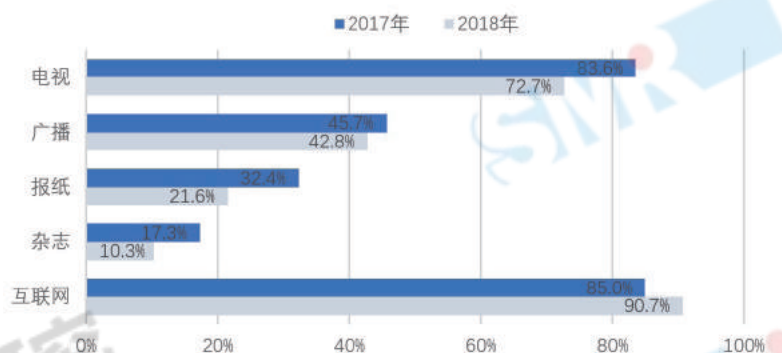


图 1 2017-2018 年 媒体用户经常接触的媒体  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2017-2018 年



这几年广播融媒之路经过了“播种期”，进入“耕耘期”，在此努力下，广播在近8亿的移动互联网用户中吸引了部分受众，赛立信每年的基础调研数据显示，近三年通过移动互联网收听广播节目的用户比例增长幅度超过了60%，移动智能终端用户达2.05亿，随着广播节目在智能终端的进一步细化耕耘，用户量也会逐渐增多。广播节目在移动智能终端的活跃，为广播媒体带来一批新生力，广播继2003年以后再次找到用户的新增长点。

## 二、收听终端升级，智能收听渐呈小趋势

伴随着移动互联网的高速发展以及手机网民规模的持续增长，广播收听终端升级，以依托移动互联网的智能手机为代表的智能收听终端市场也持续上升趋势。2018年，在广播三大收听终端里，传统收听终端的选择率继续下滑，目前占比不足30%；车载收听终端的选择最多，接近60%；智能收听居中，有接近40%。**调查发现，车载收听和智能收听两大收听终端的选择率近年持续上升，其中智能收听终端的升幅最大，接近10%**，智能收听终端最大程度契合了广播媒体的伴随性、移动性、便捷性、互动性收听的特点以及广告投放精准性特点，使其成为广播收听市场整体存量递增迅猛的终端收听市场。



图2 2017-2018年广播收听终端对比  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2017-2018年

移动互联网平台凭借其选择多、收听便携、互动性强等特点吸引了不少广播听众，特别是90后和00后的年轻听众。随着网络流量资费降低，移动互联网智能收听的比例将会更大。从图3的移动网络听众收听电台直播的途径数据可知，智能收听听众在选择收听

平台上，首先趋向用户量大、影响力强的集成式音频平台。数据显示，移动网络听众收听电台直播的首选平台是“蜻蜓FM”，其次是“喜马拉雅FM”，两个平台的选择率均超过60%，“阿基米德”居第三位。此外，微信作为人们生活中不可或缺的社交工具，电台的微信公众号也成为不少用户收听电台直播的选择。

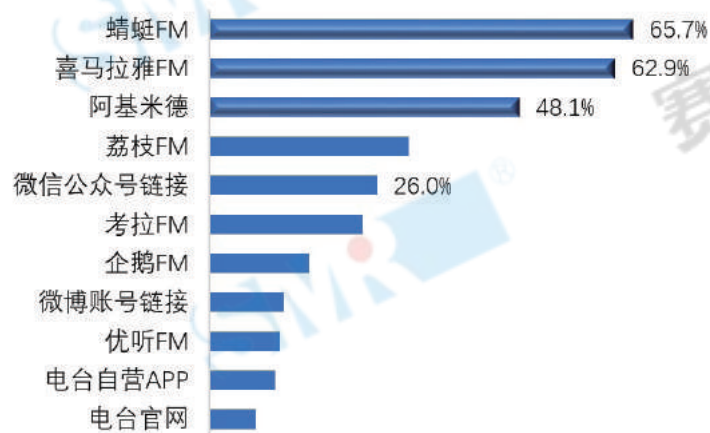


图3 移动网络听众收听电台直播的途径  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2018年

广播收听终端升级，促使广播传播从原来的自上而下单向传递、频率资源为单一出口，发展成拥有传统频率、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。移动互联网时代下，声音传播模式更加立体化，呈现出人人分享、多向传播、海量传播的特征。

### 三、广播受众群裂变，年轻听众回流

一直以来，广播受众的画像一直被固定为“老年人群”，但是随着广播媒体新生态的形成、传播渠道的多样化，广播的受众特点呈价值回归趋势。

在融媒时代，广播受众裂变为三大族群：第一个是传统广播收听人群；第二个是车载的收听人群，广播搭上了汽车时代的“车载收听”的便车，车载的收听人群成为最主要的广播受众群之一；第三个是智能终端收听人群，这部分听众在广播整个收听群体中占比越来越大。

通过听众用户画像的数据分析可知，移动互联网的传播渠道令不少90后、80后回流到广播市场，数据显示，2018年广播听众中90后和80后累计占比超过50%，与2017年相比，90后占比上升幅度超过20%，说明广播在90后人群中的影响力有一定提升。而从年龄层和学历来看，35-44岁且拥有本科以上学历的人群占比越来越高，其中，大专以上学历的听众占比近半。智能收听终端市场以智能手机这个特殊的载体凝聚了广播听众中最年轻、最活跃、最具消费潜力的广播受众，以其特有的伴随性、移动性、互动性和精准性的特点赢得了广告主及广播媒体的关注，形成了广播媒体最具潜力价值的智能收听市场。

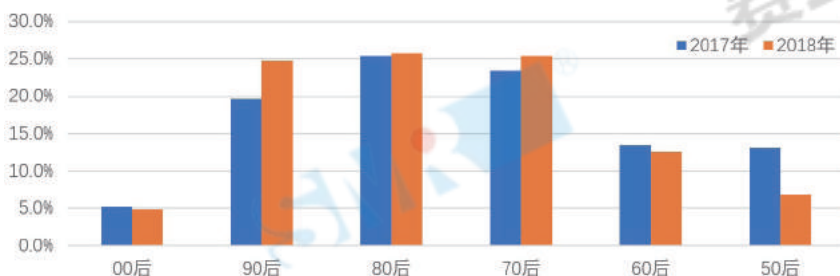


图4 2017-2018年广播听众的年龄构成  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2017-2018年



图5 车载听众的听众构成  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2009-2018年

赛立信调查数据显示，2018年广播车载覆盖人群为4.99亿，车载广播用户为4.01亿，人均日在线收听广播的时间为104分钟。使用车载FM收听广播，听众以男性群体居多，主要为80后、70后等拥有高学历、高收入的群体。他们更多是公司职员、个体工商户、

中层管理人员、私营业主等社会中流砥柱人群。车载收听终端市场以私家汽车这个独特的移动媒体凝聚了广播听众中最具媒体价值的广播受众，以其特有的伴随性、移动性、私密性的特点赢得了广告主及广播媒体的重心转移，形成了广播媒体价值最佳呈现的车载收听市场，并且奠定了在汽车社会这个大背景下支持广播产业高速发展新兴主体市场。

#### 四、深耕场景需求，在目标人群中精耕细作

“场景化”在近年不断被提起，不断被媒体所关注，主要是因为场景化思维以用户为中心，追求用户体验，场景化运营思维中提出，用户体验的好坏不仅仅取决于产品本身的功能属性和质量，还来自于围绕产品本身打造的服务场景。对于节目亦然，要提供更好的听众收听体验，现今已经不能只了解听众的收听需求。我们通过一位听众收听的历程可以感受场景需求的特点：周末听众起床后，通过移动智能终端，收听当天的新闻资讯、天气预报等服务信息；早餐时收听音乐；接着他准备去看电影，出发前他要听交通消息，了解前往电影院的交通状况；在去电影院的路上，他听着喜爱的音乐或者娱乐节目。由此可见，在不同的场景下，听众的收听需求不同，体验自然不同。



图6 休闲场景的收听需求  
来源：赛立信媒介研究



图7 运动场景的收听需求  
来源：赛立信媒介研究

据赛立信 2018 年媒体用户基础调查数据显示，资讯类节目中，新闻资讯、法律法制等内容的节目在较多场景下均有较大的收听需求，娱乐类节目则是音乐和相声小品：

- 在家休闲场景下，听众更多收听新闻资讯、音乐欣赏、法律法制和小说连播；在上下班的路上，听众更多想收听娱乐性强的内容，音乐、相声小品、小说连播等是他们较多选择的节目；



- 在开车时，听众更多选择新闻、交通消息、汽车资讯和音乐；
- 在工作时，听众对新闻、天气预报、汽车资讯、读书/文学鉴赏、房产家居、金融理财等内容更感兴趣；
- 在休闲散步时，听众收听新闻、健康养生保健、戏曲/曲艺等节目内容更多；
- 在运动时，听众收听的内容不一，包括新闻、相声小品、热线投诉、金融理财等都是这一场景下听众收听较多的节目。

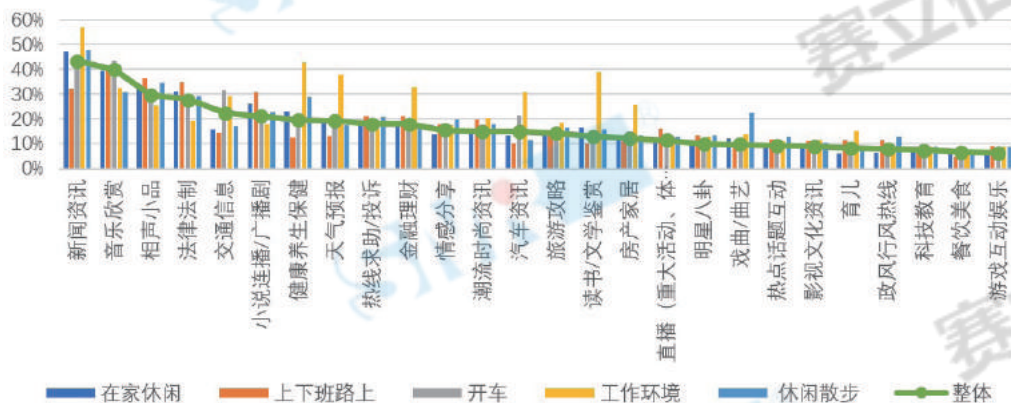
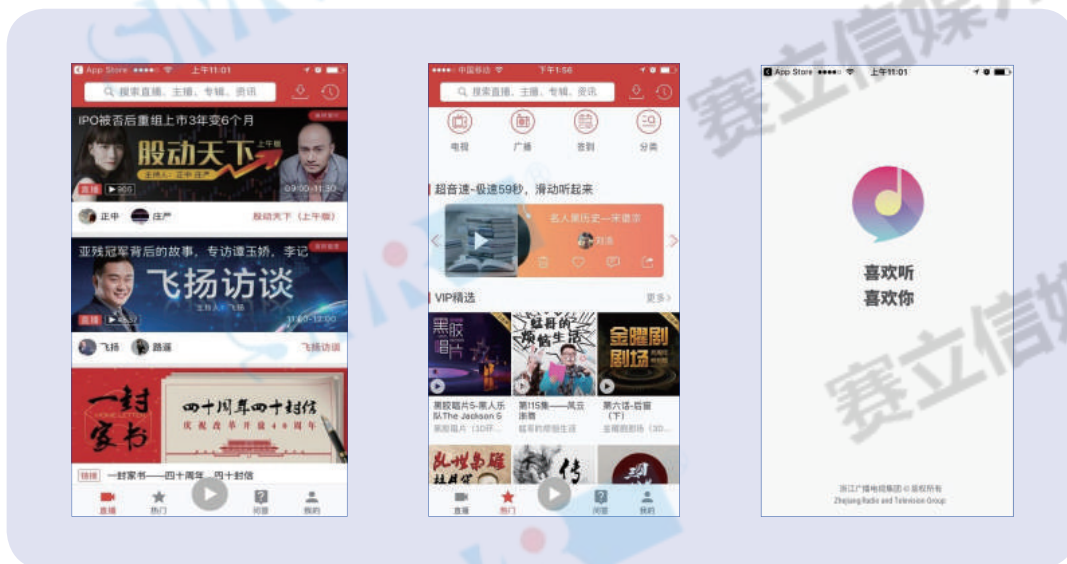


图8 不同场景下听众收听的节目内容  
数据来源：赛立信媒体用户基础调查，2018年

## 五、移动平台互动升温，形成良性循环，引爆点播量

移动互联网平台不只是给广播带来新的传播渠道，也为节目互动提供了一个相当好的平台。电台自有APP、在线音频APP、社交APP都为拉动听众的互动提供了一下无极限的平台，有效弥补有限的节目互动时间。尽管APP经营所需的互联网思维与传统媒体经营大相径庭，目前大多电台自有APP不能成为广播电台的收入新增点，但却是一个令电台与听众互动升温的好平台。浙江广播电视集团声APP“喜欢听”就是一个较为成功的案例，“喜欢听”是浙江电台为广播媒体量身定制的手机客户端，首屏上的“直播”互动，展现的是浙江电台8个频率和20多档品牌节目的直播，包含视频和音频，在直播界面。音频保留七天回放，可观看节目的视频直播，听众可参与各项贴地活动，还可以与主播进行互动，评论、点赞或者打赏，获得一对一的服务等。APP为听众提供“直播互动——精品内容——订制问答”三维立体式阶梯服务。



内容的碎片化、服务问答的精细化、节目可视化等特点给用户带来的独树一帜的听觉产品为 APP 带来不少的粉丝，在 2017 年 9 月的内测运行阶段，“喜欢听”就取得了“双百”的成绩——下载量轻松超过 100 万、每天的线上交互数量超过 100 万，成为当地用量粘性和互动性最强的音频产品。期间，主播们获得的听众打赏累计超过 30 万，极大程度的提高了节目主播深度拥抱新媒体的积极性，提升广播电台影响力的同时也增加一个创收点。

主播积极的深耕、听众热烈的回应参与互动，使节目与听众之间形成了一个很好的良性循环，不止引爆节目的线上点播量，同时也带动线下及其他平台的收听与点播。据赛立信广播融媒体云传播效果数据显示，浙江之声和浙江交通之声在 11 月份线上点播量均超过 550 万，其中浙江之声超过 750 万，在全国近 300 个省级频率中分居第九位、第十三位，浙江电台其他频率在省级频率均居 TOP30 之列。2018 年 12 月浙江之声和浙江交通之声在全省的听众规模有 5% 的增长幅度，可见，节目互动的升温，为频率和节目的线上线下都带来了人气，并且提升听众的忠诚度，成为频率 / 节目的“铁粉”。

在移动互联网海量应用程序的情况下，APP 也开始在各自的目标用户中进行精耕细作，深度挖掘现有用户，从“流量经济”转为“留量经济”。

## 六、线上线下结合，节目营销新出路

在天猫、淘宝、京东等电子商城的带动下，各行各业的电子商务红红火火，广播媒体融合探索中一直在探讨“变现”问题，以节目为单位的线上营销已见雏形，湖南 893 音乐之声的《超级 100》是一个三分钟的精致小单元，以“名人讲述故事 音乐升华哲理”为主线，邀请全明星阵容倾情主讲小故事，节目是湖南 893 音乐之声的品牌节目，节目开播十一年，至今播出期数超过 1 万，收听表现在台内一直突出，线上线下吸引着大量的粉丝用户，2018 年整合的《超级一百系列》百里挑一精选集，在线上进行“限量抢购粉丝打赏计划”活动，三天内售空，火热之程度可想而知，由此可看出现代广播听众线上消费观念在改变，广播节目线上付费有着广阔的空间。

节目拥抱互联网的线上线下结合使广播 + 的深化更落到实处，湖北楚天交通广播的《逛街》，一档生活资讯服务节目，打造“逛着听”的概念，主持人通过声音带着听众走武汉的老街特色小店，描绘小店的特色，同时在频率 927 的商城平台中，通过系列图片展现节目中介绍的每个小店，为听众提供精明、精致消费指南的同时，也为老字号商店提供一个自我介绍的平台，文化得以传承的同时带动节目的创收，通过系列的线上线下带动营销，2018 年节目创收达 300 万。目前《逛街》节目在斗鱼平台的场外视频直播，平均每场观看量累计突破 40 万次。青岛交通频率的《美食双侠》，一档以地方特色美食和餐饮内容的美食节目，凸显“地方特色、草根情怀、贴心服务”，介绍美食，带来美食文化，近两年，节目在频率的 APP“开吧”设置了一个展示窗口，集中向听众展示美食，同时加大线上美食栏目的互动，除了咨询“去哪吃”、“吃什么”以外，还设置平台让听众和商家参加美食制作、发布照片、视频等，拉近节目与听众的距离，还有美食商家与消费者的距离，增加节目听众粘性的同时提升消费者对美食商店的忠诚度，从而拉动节目的营收，节目一年创收 800 多万。

## 七、活动营销造势，带动广告经营

随着活动营销效果的日渐见好，活动营销不止可以为广播媒体造势、扩大影响力，同时也吸引了不少广告客户的青睐。在多年尝试见效的情况下，广播电台的活动营销做得越来越成熟、逐步走向品牌化、常态化。

“上海辰山音乐节”已经连续举办了七年，但是 2018 年并没有迎来“七年之痒”，音乐节开始前 10 天，两日万余张门票便告售罄，据赛立信 DATABOX 及 CRS 平台调研数据显示，活动颇具品牌影响力，踊跃参加活动的人不止是上海市民，还吸引了众多江浙一



带的音乐爱好者，场内人群主要是 80 后和 90 后，均是“三高”人群，近七成是拥有驾车人士，可见活动吸引的是一批追求高品质生活的人群。数据同时显示，70% 的参加人群属于重复参与人群，他们大多都已经参加过一届及以上，说明活动常态化可吸引一批忠实的粉丝。随着活动宣传渠道的扩展，活动影响力将会更为广阔。



苏州音乐广播的“人文音乐课”是一个体现高品质生活的文化活动，由是动听 948 苏州音乐广播联合全国知名线上新媒体开展的立足苏州辐射全国的优质流行文化讲座活动。自 2012 年至今已举办过 30 多场的活动，现已经成为一个文化活动品牌，活动邀请罗大佑等知名音乐人以更具观赏与参与性的“讲·唱”结合的形式做音乐分享（左图为参与活动音乐人的海报）。经过六年的努力，活动已经创下“短音频”、“线下文创”、“原创音乐”和“系列图书”四个子品牌，通过融媒手段，实现广播产品的可视、可听、可读。同时实现子品牌与对应产业市场的结合，创收能力日益增强，单场活动最高创收达到 158 万。2018 年活动获得“苏州万科”和“苏州方太”两个品牌的冠名赞助。

合肥的声音——安徽汽车音乐节，安徽交通广播每年举办的活动，在 2018 年显得异常活跃，据赛立信 DATABOX 数据显示，两天参与人员达 20 多万人次，除了合肥居民以外，还吸引了华东区域，甚至广东和河南的音乐爱好者，参加的人员多是 18-34 岁的中青年人群，学历居在大专及以上，五成以上是白领人士。活动吸引了近 20 个赞助商，活动盈利近 200 万，此外，活动还带动了砂之船奥莱（活动地点的合作者奥特莱斯集团）的广告增量。

以往的电台活动更多是带动人气，但随着电台活动营销的逐步成熟，活动同时提升财气，逐步成为广播电台创收的下一个增长点。

2018 年，受大经济环境以及新媒体的冲击，传统媒体进入了冰冻期，面对受众流失、广告创收下滑之困境。但是，在广播人的努力下，广播媒体呈现的是逆势而上的冲劲，在稳定受众群的同时，不断尝试各种媒体融合新思路，寻找更多的营收增长点。



# 高品质听众为广播广告赋能

## ——中国国际广播电台用户调研报告深度解析

胡洋 廖振辉

生活在大城市，举首可见华丽的 LED 大屏，低头是手机上的各种植入，置身电梯间有电梯广告陪伴，广告信息无处不在、无孔不入。虽然眼下的现代都市生活圈充斥着多种广告信息，但面对着受众更快节奏的生活作息和碎片化、强伴随性的信息消费习惯，广告信息实现有效曝露和变现的难度显得更大。广告经营正面对着获客成本高企、边际效用下滑、客户需求不断提高、广告创意难度增大等诸多难题，广告行业的竞争也是愈演愈烈。

在新媒体的强势冲击之下，广播媒体始终以开放的心态审视和完善自己，搭乘新媒体发展快车，锻造适合自身的融媒发展平台，紧扣原创 IP 核心优势大力提高节目制播质量，在经营方面实现自我净化，修身养性，剥离低质资源、追逐优质资源，同样也进行着“转型升级”。

### 一、媒体融合下，广播高质用户资源稳健壮大

互联网技术飞速发展，移动智能终端高速普及，对国民的生活方式、消费习惯、触媒习惯造成深远影响。尤其是近几年基于大数据分析的精准营销理念开始主导广告主诉求，市场对品牌展示型广告的需求度明显不如之前。

凡是大众追逐的，必然会通过市场的价格机制天然地提高准入门槛。中国广告市场近几年随着线上流量价格高企，品牌型广告投放的成本本已负担日益沉重，而效果型投放又令大量价低、利润低的品类难以承受水涨船高的获客成本。来自各行

各业的大量中小品牌主、区域性品牌主纷纷转向线下寻求传播价值洼地，内容成为新的流量入口，线下流量重新获得重视。

在互联网广告施加的强大竞争压力面前，广播广告是在 2017 年实现广告花费、广告量双增长的唯一传统媒体，体现出市场对广播广告之厚爱。广播广告的“保值增值”，说明市场对广播媒体有效锁定高质用户群的充分认可。在大众媒体中，虽然电视广告的体量仍能俯视其他媒体，但是电台广告在都市人生活环境的变化和广播传播技术的革新背景下有了别开生面的发展前景。

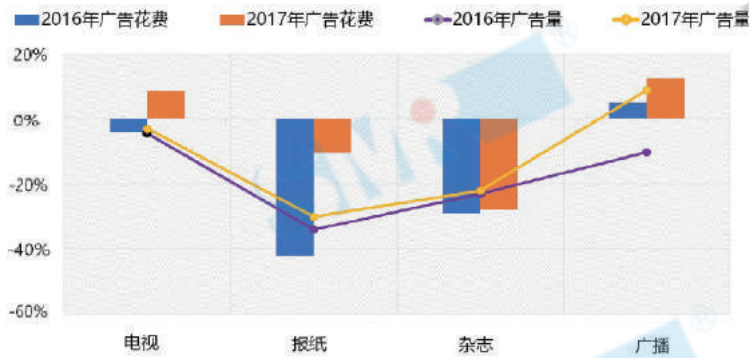


图 1 2016-2017 年传统媒体广告花费和广告量的变化幅度  
数据来源：赛立信媒介研究，2016-2017 年广告监测

电台通过制播高质量的音频产品、借助互联网打造更为完善的信息传输通道，再加上本身特有的强伴随性、本地化媒体特点，以及相对更为低廉亲民的价格优势，重新赢得市场重视。更重要的是，汽车时代背景下依然在持续壮大的车载人群和受益于移动互联网崛起的移动收听用户群，依然还是广播的拥趸，他们在规模、构成特征、兴趣爱好、消费习惯等多方面的表现，都足以赢得品牌主的青睐。

随着汽车拥有量的快速增长，车载收听的占比在近年来也相应地呈现快速增长态势，现今已经占广播听众的半数规模。车载收听是电台广告最具价值体现的媒体伴随场景，面向人群是具有“三高”属性的广大车主，职业背景多为白领、高管、个体或私营业主等，中青年听众占大多数，他们一直保持着在通勤场景下收听车载广播的习惯。

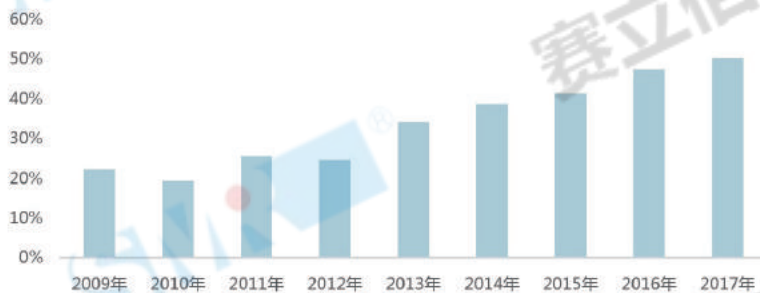


图2 2009-2017年使用车载收音系统的听众占比  
数据来源：赛立信媒介研究，2009-2017年

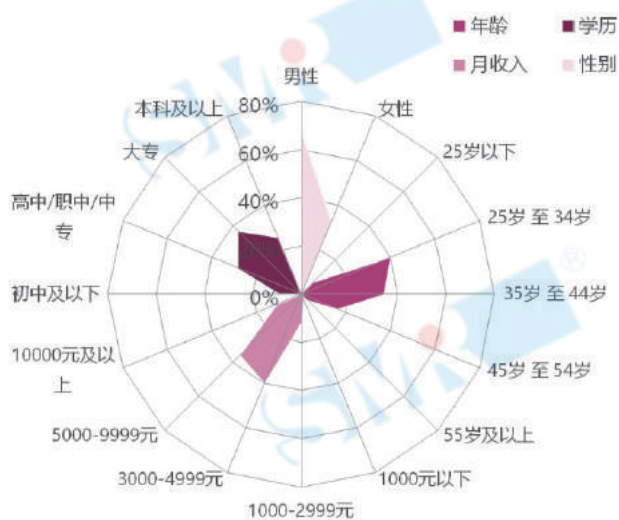


图3 广播车载收听人群画像  
数据来源：赛立信媒介研究，2017年基础调查

移动智能收听是广播常葆良好传播价值的又一重要支撑。广播移动智能终端用户呈现出年龄分布更宽泛、整体更显年轻、中偏高学历的特点。通过在近年来的上网目的变化可以看出，移动智能终端用户对音频的需求度有明显提升。中国国际广播电台旗下环球资讯广播、轻松调频、劲曲调频等三套频率在主要音频APP端的收听量均呈现稳健递增态势，便是广播借助融媒平台发展壮大的一个缩影。

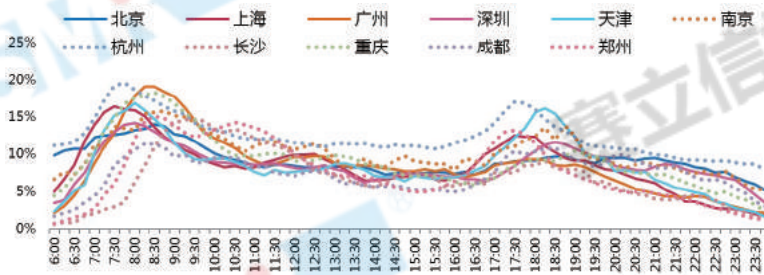


图4 2017年部分(新)一线城市<sup>1</sup>广播车载收听率曲线  
数据来源: 赛立信媒介研究, 2017年车载收听率调查

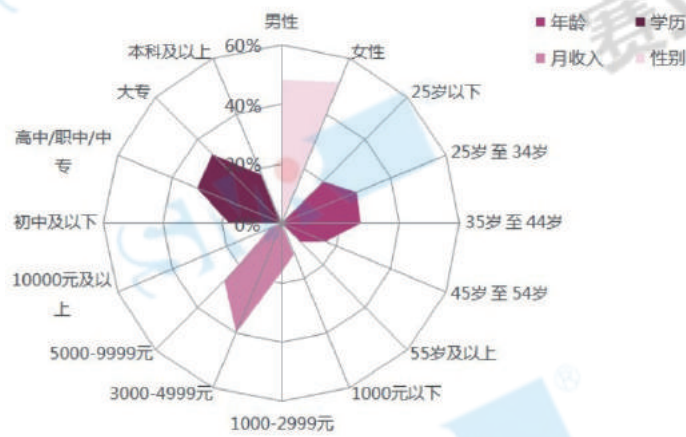


图3 广播车载收听人群画像  
数据来源: 赛立信媒介研究, 2017年基础调查

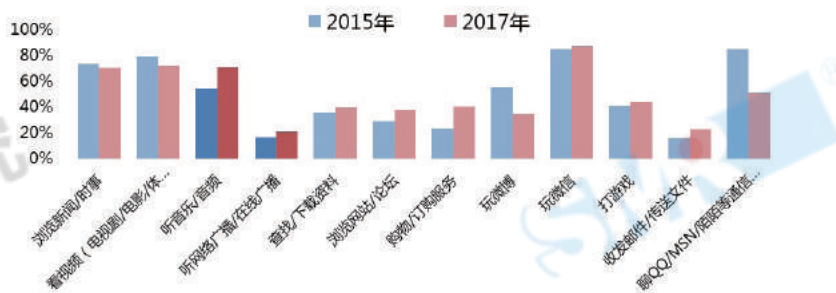


图6 2015年 vs 2017年的移动智能终端用户上网目的变化  
数据来源: 赛立信媒介研究, 2015与2017年基础调查

1. (新)一线城市: 包括一线城市和新一线城市。具体参照 [https://www.sohu.com/a/229717674\\_99920997](https://www.sohu.com/a/229717674_99920997)



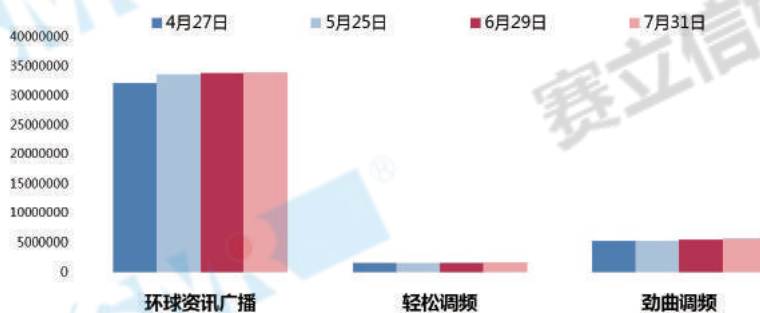


图7 国际台三套频率在蜻蜓 FM 和喜马拉雅 APP 的收听量 (人次)

数据来源: 赛立信媒介研究, 2017 年 DMP 数据

## 二、国际台在(新)一线城市地区拥有庞大听众群

以北上广地区为例, 调查显示国际台环球资讯广播、轻松调频、劲曲调频等三套频率在三地的现实听众规模基本均可达到 500-600 万人。

分收听场景看, 环球资讯广播在居所和私家车上的听众规模大致相当, 均达到 220 万人, 在步行/骑行中的收听规模更大; 轻松调频在居所收听的规模均明显更大, 在室内外锻炼场所的伴随收听规模更大; 劲曲调频在居所收听规模最大, 在公交、地铁等公共交通场景中的收听规模更大。

表 1 国际台三套频率在北上广的现实听众规模

(单位: 万人)		环球资讯广播	轻松调频	劲曲调频
合计		572	495	599
收听场景	居所	222	246	264
	私家车上	228	184	218
	公交车上/地铁上	188	131	193
	步行中/骑行中	152	109	142
	室外锻炼场所	76	76	68
	室内锻炼场所	79	88	72
	工作地点	61	55	75
收听工具	平台型广播 APP	389	305	407
	车载 FM	221	183	205
	手机自带 FM	123	99	122
		60	75	62

数据来源: 赛立信媒介研究, 2018 年 6 月

分收听工具看，通过平台型终端 APP 收听国际台三套频率的听众规模均是最大的，其次均依次是车载 FM、手机自带 FM、便携式收音机等形式。相对而言，劲曲调频在平台型终端 APP 收听方式下表现更为突出，环球资讯广播在车载 FM 方式下规模显得更大，轻松调频听众用便携式收音机收听的规模更大，另环球资讯广播和劲曲调频两套频率听众用手机自带 FM 收听的现实规模大致相当。

### 三、国际台听众资源品质优

#### 1. 强大的覆盖优势

国际台对内 3 套广播频率有效覆盖全国 30 多个（新）一线城市、区域中心城市及经济更为发达的大中城市。强大的信号覆盖优势确保了国际台作为国家级电台对国内主要经济区听众群的广泛覆盖，从技术层面上为其良好的广告传播效果奠定了坚实基础。同时，国际台在移动智能终端的收听量在全国范围内也位居前列，成功开拓出丰富的线上流量资源，更加壮大了自身的综合传播实力。

在线下，强大的信号覆盖优势，必然对应着更加庞大的线下流量规模优势。从收听工具做区分，选择车载 FM、手机自带 FM、便携式收音机等收听工具的国际台听众规模累计超过千万人次规模。在线上，超越地域信号覆盖限制的移动端智能 APP 可以将国际台优质节目资源推送到网络世界的任何开放终端，规模庞大的在线收听量是良好传播效果的直接见证。

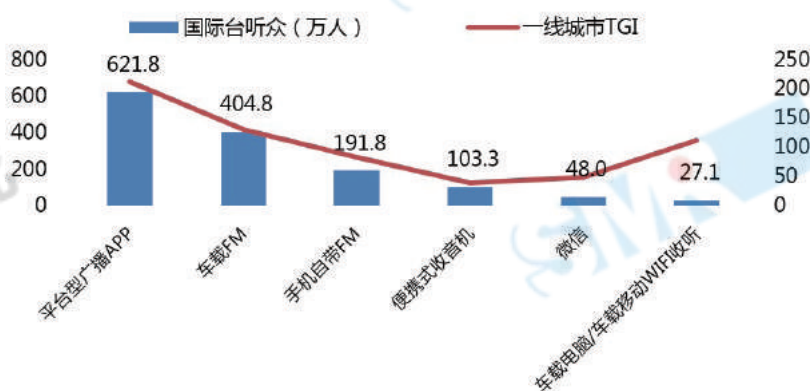


图 8 不同收听工具在国际台听众中的比例  
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2018 年

## 2. 高质听众群占比大

数据显示，在私家车上收听国际台的听众占比超过 40%，另外在各类锻炼场所收听国际台的听众占比合计超过 25%，这两类收听场景受国际台影响力较其他场景均显得明显更强。这更充分体现出国际台拥有庞大高质听众。

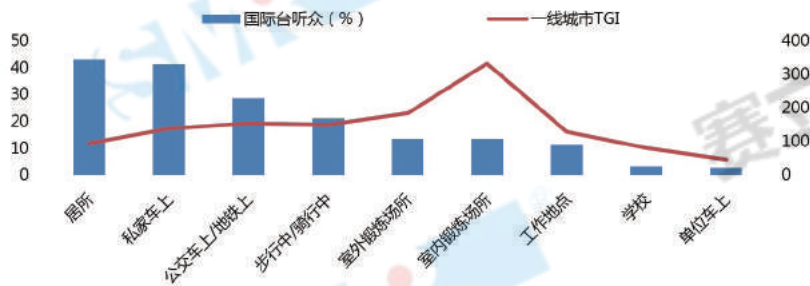


图 9 不同收听伴随场景在国际台听众中的比例  
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2018 年

分频率来看，国际台旗下 3 套对内广播频率在一线城市地区所拥有的高质听众群各具特色。环球资讯广播男性听众居多，25-34 岁听众群占比更大，本科及以上学历听众占比超过 60%，10000 元及以上高月收入听众占比明显超过 50%，这些优质听众群同时也是受该频率影响力更强的听众群。轻松调频听众以女性占比更大，以 25-54 岁听众群为主体，本科及以上学历听众占比超过 50%，10000 元及以上高月收入听众占比近半数，这同时也是受频率影响力更强的类型。劲曲调频对 35 岁以下青壮年听众影响力更强，对本科及以上学历听众的影响力更强，同样对 10000 元及以上高月收入听众影响力更强。可以说，国际台现实听众群在高学历、高收入、年轻化共同趋势下，又体现出符合频率调性的群体自然属性之差异，进一步提升了广告传播的性价比。

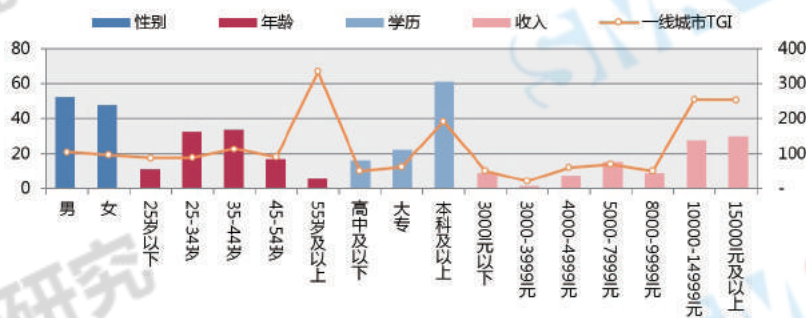


图 10 环球资讯广播在（新）一线城市的广播 APP 与车载听众特征  
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2018 年

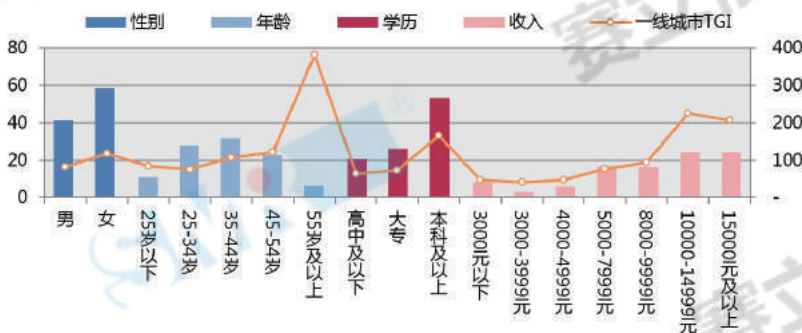


图 11 轻松调频在（新）一线城市的广播 APP 与车载听众特征  
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2018 年

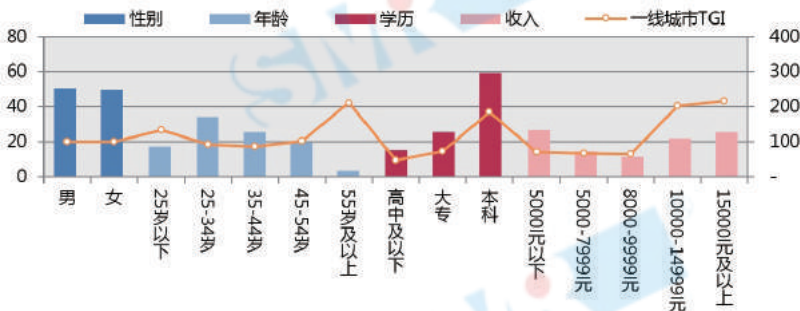


图 12 劲曲调频在（新）一线城市的广播 APP 与车载听众特征  
数据来源：赛立信媒介研究，2017-2018 年

### 3. 主体听众群社会属性各有担当

在国际台的听众构成中，上班族、公司老板 / 个体业主及学生占比排名前三位，合计占比达 90% 以上，结合整体月收入水平数据，可大致将三类主体听众群分别理解成职业担当、青春活力担当及事业高成就担当。环球资讯广播对上班族及公司老板 / 个体业主整体吸引力更强，轻松调频的上班族构成更为突出，劲曲调频对学生群体更具吸引力，三套频率综合起来高度匹配都市生活消费主体力量，彰显国际台是为高性价比广告传播平台的成色十足。



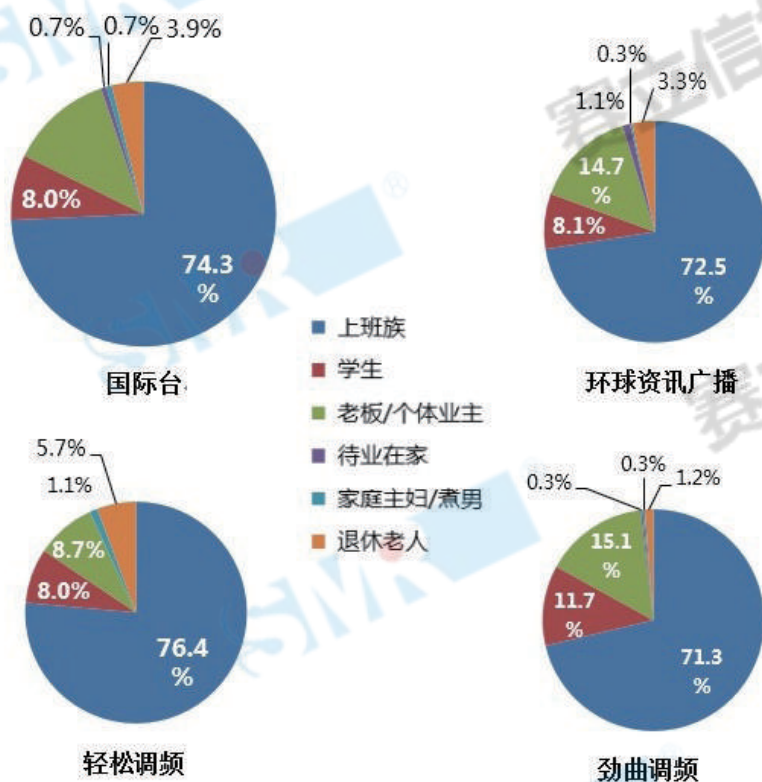


图 13 国际台在（新）一线城市的听众群社会背景  
数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

#### 4. 引领广播现代收听方式

移动和智能是国际台的主要收听特点，听众偏向于通过广播 APP、车载 FM 和车载智能娱乐系统等工具收听国际台旗下环球资讯广播、劲曲调频和轻松调频的节目，其听众的移动化和智能化比例在（新）一线城市中均高于平均水平。

在收听伴随场景中，国际台的吸引力充分扩散到出行、健身和工作场景当中，高于（新）一线城市的平均水准，特别在健身房这类室内锻炼场所，国际台成为收听选择的几率是平均值的 3 倍有余。国内外丰富权威的新闻资讯、多元化的流行音乐、高品质的音乐态度、国际范儿的气质等因素均促使国际台成为都市听众偏爱的伴随性收听选择。随着城镇化水平越来越高，经济发达地区的人口红利更加明显，国际台在国内广播收听市场上的影响力将会更大，更高的广告性价比值得期待。

#### 四、国际台的流量转化效率高

在大额消费习惯方面，国际台听众理智消费特点明显，他们注重产品性能、多做购前对比、看重现场体验，消费有主见，品牌认同度较高。分频率来看，环球资讯广播听众在大宗消费时相对更加支持国内品牌、受亲友推荐影响更强、有钱更任性；轻松调频听众体现出更加注重品牌、与家人商量决定以及更强的节省意识；劲曲调频听众在大宗消费决策时有更强的自我认同感，更加相信品牌实力，更为舍得花钱购买心仪的产品。有整体更强的消费力为保障，国际台听众在大宗消费时体现出稳重、理智消费的特点，他们普遍更加相信自己的眼光，对品牌产品的认同度有较强一致性，对国产品牌也有较高认同度。由此来看，意图强化目标用户品牌印象度的品牌展示型广告将会对国际台听众的大宗消费行为产生积极影响。

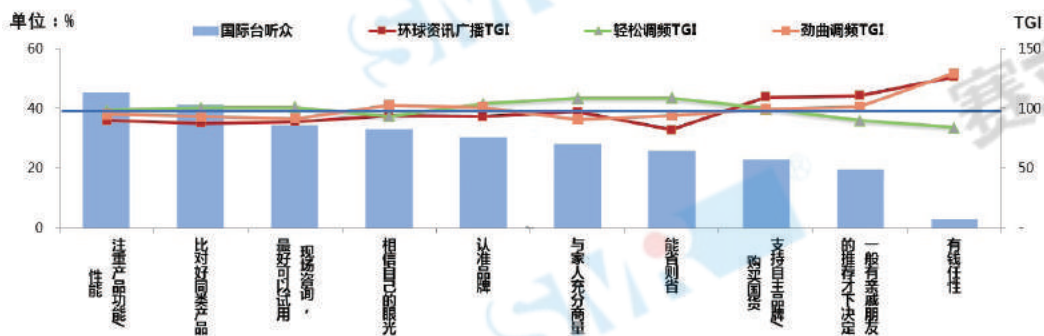


图 14 (新) 一线城市的国际台听众大额消费习惯  
数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

在近期的计划消费内容方面，国际台听众整体需求呈现龙头明显、内容多元的基本特点。首先，他们对旅游产品的诉求更为强烈，选择率约达 40%，非常突出，其次是数码 3C 产品、选择率近 20%，同时还对球赛、家具、演唱会、高端医疗服务、特色文艺演出、金融理财等多种类型消费有较强需求度。分频率来看，环球资讯广播听众更倾向于文体娱乐消费及购置私家车，轻松调频听众对购置家具及金融理财投资兴趣度更浓，劲曲调频听众需求更为多元，对 3C 数码产品、各类文体演出产品、高端医疗服务、金融理财投资产品需求度均较高。

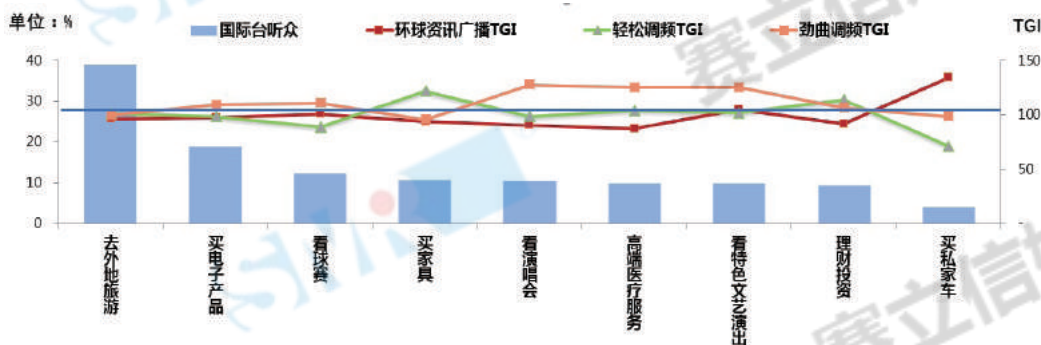


图 15 (新) 一线城市的国际台听众在近期的计划消费项目  
数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

在国际台听众关注的行业广告信息 TOP20 中，服饰鞋帽箱包、大型商超购物、旅游、餐饮、娱乐、健身、3C 数码产品、软饮、美妆等消费广告信息赢得更多关注，选择率均达到 20% 以上水平。其中，环球资讯广播听众对软饮料、酒类、汽车、艺术文化等行业广告信息更有兴趣；轻松调频听众对大型商场购物、休闲娱乐健身、美妆、小家电、艺术文化、教育培训等方面广告信息更为敏感；劲曲调频听众对服装鞋帽箱包、3C 数码产品、软饮料、金融、汽车、游戏、房产类广告信息需求更强烈。整体看，由听众对丰富多元的广告信息高需求度做背书，国际台对快消、汽车、旅游、3C 数码、金融、房地产等行业广告均有较强的承载力，可以发挥出更高的流量转化效率。

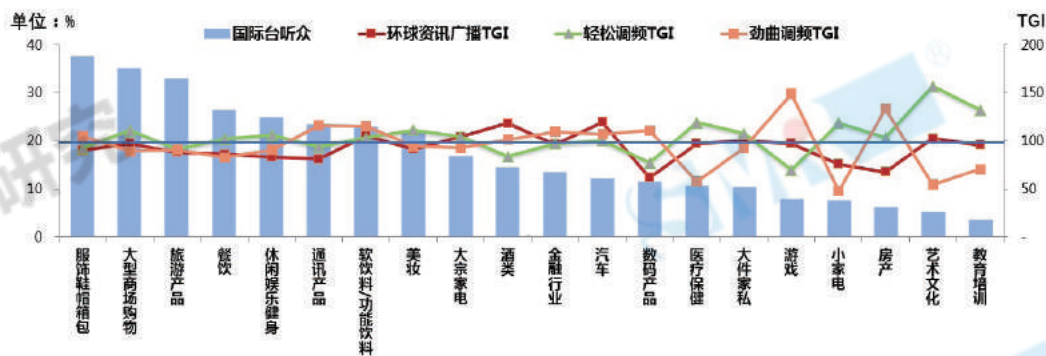


图 16 (新) 一线城市的国际台听众关注的行业广告信息 TOP20  
数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

数据显示，国际台听众对电台广告接受度明显更高，选择继续听下去占比达到68.5%，大幅领先于全国平均水平，三套频率听众对电台广告接受度均高达60%以上。在消费说服力方面，有约12.3%的听众明确表示会优先考虑听到的广告信息，另有超过40%的听众表示会看情况考虑听到的广告信息，明确表态不会优先考虑的听众占比低于半数。超高的电台广告接受度叠加明显更高的消费说服力，必然成就国际台明显更高的流量转化效率。

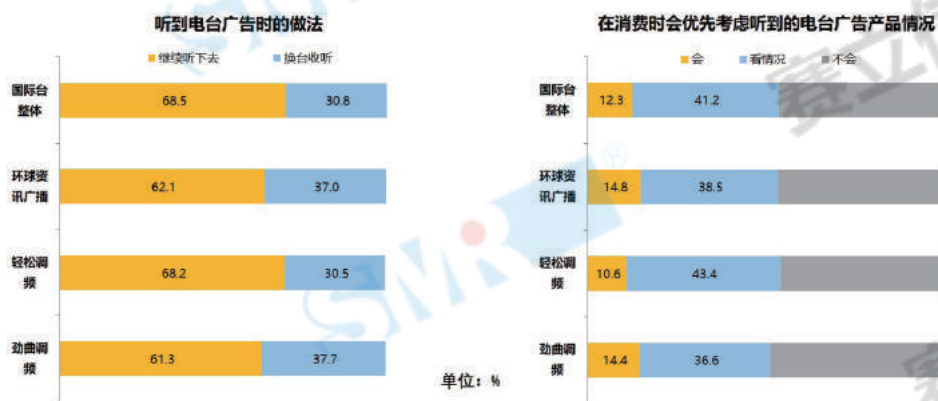


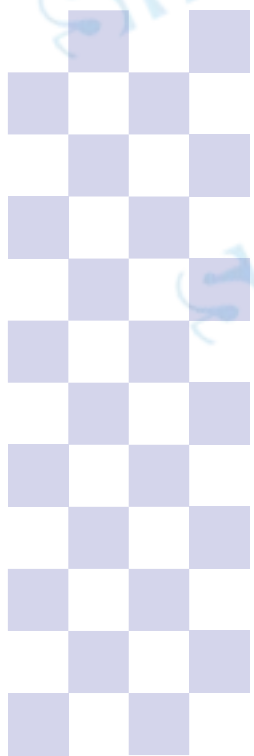
图 17（新）一线城市的国际台听众广告接受度  
数据来源：赛立信媒介研究，2018 年

## 五、国际台广告投放精准

首先，对于多数电台都具备本地化趋势特点，本地化本身就带有明显的市场细分色彩。对于覆盖全国主要经济发达地区的国家级电台而言，国际台 3 套对内频率所承载的广播本地化显得更为宽泛，理解为情感认同、文化烙印的国民化。

其次，线上流量之于精准营销的有效性在于，虽然通过流媒体开放性传播打破了地域限制，直观感受降低了精准度，但是由于交互性更强的缘故而大大提高了线上流量的同质化聚集，因此可以说是取得了规模更大、“纯度”更高的线上流量的更大收益。在此背景之下，广告主通过电台广告的投放，可以借道移动互联平台，在兼顾了本地精准投放需要的同时，还能够将信息传播给其他地区的同类人群，对于本身具有良好口碑的品牌将事半功倍。以国际台为例，同一时间段的广告不仅可以触达一线城市 405 万的当地车载听众，还能让直播或点播收听该时段节目的 622 万广播 APP 听众接收到相同的广告信息。





国际台三套频率定位各不相同，核心听众群优势互补，用户感知评价与三套频率的专业定位高度匹配。听众对环球资讯广播的评价集中于新闻资讯、新闻话题、新闻分析等方面，频率形象感知评价关键词主要包括“新鲜”(28.8%)、“热门”(28.6%)、“重磅”(27.1%)、“有深度”(25.4%)、“权威”(25.1%)、“实用”(23.2%)。轻松调频在“主持人素质高、状态好”(23.4%)、“伴随性好，轻松不烦躁”(23.2%)、“审美感强，不落俗套”(22.0%)、“整体气质国际范儿”(21.5%)、“音乐类型多样”(20.0%)等多个角度得到更高认可度。听众对劲曲调频的评价集中于“音乐类型多样”(32.4%)、“最富激情的播音”(31.3%)、“国际流行音乐第一平台”(30.8%)、“引领高品质的音乐文化”(30.3%)等。另外三套频率多个关键词选择率水平相当，差异不大，明显不同于其他多数电台频率在少数形象感知角度表现尤为突出的情况，说明现实用户群对国际台三套频率形象感知显得非常饱满，频率品牌成熟度更高。

表 2 国际台三套频率的代表性节目及核心听众优势

	代表性节目	核心听众
环球资讯广播	《早间第一资讯》《环球媒体浏览》 《资讯非常道》《晚间第一资讯》	男性；25-44岁；本科及以上； 月收入10000元及以上
轻松调频	《Music Matters》《Today》 《The Beijing Hour》《On The Road》	女性；45-54岁；研究生及以上； 月收入8000元及以上
劲曲调频	《AT40》《Morning HITS》 《Hit FM Top20 Countdown》 《At Work Net Work》	35岁以下；本科学历； 月收入5000元以下和 15000元及以上

数据来源：赛立信媒介研究，2018年

国际台三套频率的不同定位与内容对高质量听众群体进行进一步有效细分，综合实地调查和不断深入完善的数据分析，丰富目标用户群画像标签，增补了解他们在生活消费、起居、工作等多方面的习惯偏好，高度匹配广告主的行业及市场特性，为进一步提升广告投放的精准性带来惊喜，所取得的传播效果必然会更加贴近精准营销之目标。

## 六、无限想象空间的未来

现如今，线上流量的价值水分正如当年电视广告价格一样迅速涨高，挤占企业利润空间。羊毛出在羊身上，营销将成本转嫁到消费者身上，到头来也容易出现客户不满和忠诚度下滑的情况。广告花费的大幅上涨必然对各行各业的广告投放形成品牌挤出效应。在抢夺优质广告投放平台的博弈过程中，数量更多的跟随性品牌多难以与业内少数引领性品牌相抗衡，必然会重新梳理和发掘新的流量入口，找寻性价比更高、同样可保障传播效果的价值洼地。

2013年以后，媒体融合赋予了广播新的定义，电波的传播空间不再仅限于空气，还能通过听众用户的移动智能端伴随更多人的媒体生活场景，广告也可以通过电台这一站搭上新媒体的便车，在控制成本的同时还可选择增加投放强度。另一方面，广播在全终端的收听规模因车载听众和手机用户的稳定增长而不断扩大，优质人群加上有迹可循的收听习惯，提升了以国际台为代表的广播头部媒体平台的传播价值。日后通过更加全面的用户行为解读和数据沉淀，可以摸索出更高效的经营模式，在夯实品牌型投放的基础上，不断满足效果型投放的尝试。电台正在播讲的“新流量故事”将会带给市场更多的精彩。

# 广播小程序，融媒体的又一标配？

曾慧雯

微信之父张小龙曾说过，微信小程序将取代 80% 的应用市场。可见，微信对于小程序未来发展趋势自信满满。微信小程序基于微信 10 亿 + 用户，1200 万 + 微信公众号，带来移动互联网新时代，而对于电台来说，到底跟还是不跟？



电台微信粉丝的有效转化，成为大多数电台的困扰，公众号除了文章的广告收入，难再找到合适的盈利方向。于是，电台 APP 在前两年火了一把，但是 APP 挤占用户手机空间，还有电台运营成本大等缺陷。2017 年 1 月，微信小程序的出现，凭借它特有的优势：入口便捷，无需下载，即用即走，能够在行业内，快速推广、传播和使用。广播小程序的潜力正在不断被挖掘，随时随地，微信下拉，开启又一次电台之旅，用户直接进入小程序收听广播节目、参与主播话题、参加营销活动。广播小程序一个又一个案例在我们身边不断涌现：

2017 年 6 月，北京电台“建外 14 号”微信小程序上线；2017 年 9 月，河南广播电视台开发了“河南广播微信小程序”；2018 年 1 月，阿基米德小程序正式上线，并且根据频率和主播的需求，不间断更新；2018 年 11 月，湖南电台小程序面世……

广播小程序借助互联网平台和技术，将伴随性、便利性做到极致，良好的用户体验让传统广播焕发新的活力。



**北京电台：**“建外 14 号”小程序能听 16 套节目，这个使用流量是微乎其微的，听友尽可以放心收听。

**河南广播：**“河南广播小程序”在设置上分为“看新闻”和“听广播”两部分。“看新闻”的内容上由编辑精选突发、重要新闻，以原创为特色，以图文的形式为用户提供准确、及时的信息。“听广播”则为用户提供河南广播的十套广播频率和十一套网络电台的直播节目收听服务。



**湖南电台：**“湖南电台小程序”可以收听直播广播，也可以回听节目、点赞与赞赏，增加栏目互动性和趣味性。



**张家口 FM98.6 音乐广播：**“FM98.6 音乐广播”小程序，打开听音乐、听资讯、听美食、听旅行，还能和主播一起互动。





2018 | TOP 10  
广播融媒体  
云听风云榜

总榜

排名	频率名称	收听指数%
1	中央中国之声	75.50
2	中央经济之声	30.28
3	中国国际环球资讯广播	27.91
4	银河台相声小品	11.12
5	郑州经典 1079	9.48
6	上海流行音乐广播动感 101	9.03
7	FM87.5 经典音乐调频	8.82
8	河北新闻广播	8.41
9	中央音乐之声	7.86
10	江苏新闻广播	7.30

省级电台

排名	频率名称	收听指数%
1	上海流行音乐广播动感 101	9.03
2	河北新闻广播	8.41
3	江苏新闻广播	7.30
4	河北音乐广播	6.83
5	浙江交通之声	6.72
6	北京交通广播	6.66
7	楚天交通广播	6.64
8	江苏经典流行音乐广播	6.29
9	第一财经广播 97.7	5.70
10	广东珠江经济台	5.59

一线城市电台

排名	频率名称	收听指数%
1	郑州经典 1079	9.48
2	沈阳新闻广播	3.36
3	长春交通之声广播电台	3.28
4	大连体育广播	3.00
5	济南新闻广播	2.85
6	太原经济广播	2.81
7	深圳新闻频率	2.77
8	太原交通广播	2.52
9	广州新闻电台	2.43
10	哈尔滨音乐广播	2.36

## 新闻类

排名	频率名称	收听指数%
1	中央中国之声	75.50
2	中国国际环球资讯广播	27.91
3	河北新闻广播	8.41
4	江苏新闻广播	7.30
5	浙江之声	4.97
6	东广新闻台	4.87
7	沈阳新闻广播	3.36
8	济南新闻广播	2.85
9	吉林广播电视台新闻综合广播	2.80
10	深圳新闻频率	2.77

## 音乐类

排名	频率名称	收听指数%
1	郑州经典 1079	9.48
2	上海流行音乐广播动感 101	9.03
3	FM87.5 经典音乐调频	8.82
4	中央音乐之声	7.86
5	河北音乐广播	6.83
6	江苏经典流行音乐广播	6.29
7	中国国际劲曲调频广播	3.86
8	广东文体广播经典 1077	3.70
9	广东音乐之声	3.35
10	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	2.85

## 交通类

排名	频率名称	收听指数%
1	浙江交通之声	6.72
2	北京交通广播	6.66
3	楚天交通广播	6.64
4	江苏交通广播网	4.38
5	中国交通广播	4.03
6	长春交通之声广播电台	3.28
7	广东羊城交通台	2.89
8	太原交通广播	2.52
9	陕西交通广播 AM1323	2.50
10	河北交通广播	2.45

## 其他

排名	频率名称	收听指数%
1	中央经济之声	30.28
2	银河台相声小品	11.12
3	第一财经广播 97.7	5.70
4	广东珠江经济台	5.59
5	北京体育广播 102.5	5.45
6	广东财经 927	5.26
7	龙广都市女性台	4.54
8	China Plus Radio	4.12
9	中央文艺之声	3.86
10	大连体育广播	3.00

### 数据说明:

1. 广播融媒体云听风云榜数据来源于目前用户量较大的蜻蜓等网络音频平台，是这些网络音频平台电台网络直播 / 点播收听状况的综合统计。
2. 收听指数是指频率当期点播用户量在网上直播 / 点播活跃用户中所占的比例。
3. 数据时间: 2018 年

## 赛立信收听风云榜

2019年1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	1.67%	19.6%
	2	北京新闻广播	0.89%	10.5%
	3	中央电台中国之声	0.79%	9.3%
	4	北京音乐广播	0.65%	7.6%
	5	北京文艺广播	0.55%	6.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
上海	1	上海流行音乐广播 动感 101	1.04%	17.6%
	2	上海交通广播	0.79%	13.4%
	3	上海人民广播电台上海新闻广播	0.69%	11.7%
	4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.58%	9.7%
	5	上海东方都市广播	0.53%	9.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
广州	1	广东广播电视台交通之声	1.18%	17.7%
	2	广东珠江经济台	0.88%	13.1%
	3	广东广播电视台音乐之声	0.82%	12.2%
	4	广州交通电台	0.68%	10.2%
	5	广州新闻电台	0.67%	10.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额	
深圳	1	深圳交通频率	1.11%	17.3%
	2	深圳音乐频率	1.04%	16.2%
	3	深圳新闻频率	0.73%	11.4%
	4	深圳生活频率	0.70%	10.9%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.47%	7.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	天津电台交通广播	2.07%	26.2%
2	天津电台音乐广播	1.75%	22.2%
3	天津电台相声广播	1.19%	15.1%
4	天津电台新闻广播	0.48%	6.1%
4	天津电台经济广播	0.48%	6.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	重庆交通广播	1.41%	21.5%
2	重庆都市广播私家车 938	1.29%	19.7%
3	重庆之声	1.21%	18.5%
4	重庆音乐广播	1.02%	15.6%
5	重庆经济广播	0.46%	7.0%

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	1.51%	20.2%
2	沈阳都市广播	1.07%	14.4%
3	沈阳音乐广播	0.95%	12.7%
4	辽宁广播电视台综合广播	0.69%	9.2%
5	沈阳新闻广播	0.62%	8.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	四川交通广播 FM101.7	0.90%	16.8%
2	成都交通广播	0.68%	12.7%
3	四川岷江音乐 FM95.5	0.46%	8.7%
3	成都新闻广播	0.46%	8.5%
5	四川新闻频率 FM106.1	0.45%	8.4%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	内蒙古交通之声	0.68%	20.0%
2	中央电台中国之声	0.43%	12.7%
3	内蒙古音乐之声	0.37%	10.7%
4	中央电台音乐之声	0.31%	9.2%
4	内蒙古评书曲艺广播	0.31%	9.0%



名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	太原交通广播	1.21%	24.2%
2	太原音乐广播	0.46%	9.2%
3	中央电台中国之声	0.41%	8.2%
3	山西交通广播	0.41%	8.2%
5	太原综合广播	0.40%	8.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	宁夏交通广播	0.64%	17.3%
2	宁夏新闻广播	0.50%	13.3%
3	银川交通音乐广播	0.42%	11.3%
4	宁夏经济广播	0.41%	11.0%
5	宁夏都市广播·旅游 1037	0.37%	10.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	济南音乐广播 Music88.7	1.18%	17.0%
2	山东交通广播 UP RADIO	0.89%	12.8%
3	济南交通广播	0.77%	11.1%
4	济南新闻广播	0.61%	8.8%
5	山东新闻频道	0.55%	8.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	河南交通广播	1.09%	14.9%
2	河南音乐广播	0.88%	12.0%
3	郑州新闻综合广播	0.74%	10.1%
4	郑州音乐广播	0.67%	9.2%
5	郑州交通广播	0.57%	7.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	湖南交通频道	2.14%	31.4%
2	金鹰 955	0.82%	12.1%
2	湖南 893 汽车音乐电台	0.82%	12.0%
4	长沙交通音乐广播	0.48%	7.0%
5	FM105.0 长沙新闻广播	0.45%	6.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	广西私家车广播	1.13%	17.5%
2	1074 交通台 [ 南宁交通音乐广播 ]	1.10%	17.1%
3	广西文艺广播 Music Radio	0.74%	11.5%
4	1014 新闻台 [ 南宁综合广播 ]	0.69%	10.7%
5	广西 970 女主播电台	0.62%	9.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	云南交通广播	1.02%	16.5%
2	昆明汽车广播	0.89%	14.5%
3	云南音乐广播	0.80%	12.9%
4	云南新闻广播	0.69%	11.1%
5	昆明都市调频 NEW	0.62%	10.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	新疆 949 交通广播	1.06%	13.2%
2	乌鲁木齐 974 交通广播	0.95%	11.8%
3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.90%	11.2%
4	中央电台中国之声	0.70%	8.7%
5	新疆 929 私家车广播	0.64%	8.0%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	厦门音乐广播	1.53%	23.1%
2	厦门经济交通广播	1.47%	22.3%
3	厦门新闻广播	1.35%	20.4%
4	厦门闽南之声	0.61%	9.2%
5	厦门旅游广播	0.49%	7.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	青岛交通广播	1.36%	19.8%
2	青岛新闻广播	0.91%	13.3%
3	青岛音乐体育广播	0.78%	11.3%
4	青岛经济广播	0.76%	11.1%
5	青岛故事广播	0.45%	6.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	珠海交通 875	2.34%	35.0%
2	珠海先锋 951	1.58%	23.5%
3	珠海电台音乐 915	0.74%	11.0%
4	广东音乐之声	0.38%	5.6%
5	中央电台中国之声	0.28%	4.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	佛山电台真爱 946	0.92%	15.1%
2	佛山电台	0.87%	14.3%
3	佛山电台干色 985	0.63%	10.3%
4	广东电台羊城交通台	0.61%	9.9%
5	佛山电台飞跃 924	0.46%	7.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	邯郸新闻综合广播	1.00%	19.0%
2	邯郸交通广播	0.87%	16.6%
3	戏曲长书广播	0.82%	15.5%
4	中央电台中国之声	0.72%	13.6%
5	邯郸音乐广播	0.68%	12.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	阳泉交通广播	1.51%	38.7%
2	阳泉 FM93.1 最爱音乐台	1.18%	30.2%
3	阳泉新闻综合广播	0.66%	16.9%
4	中央电台中国之声	0.25%	6.4%
5	阳泉声动调频	0.19%	4.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	苏州交通广播	1.55%	21.0%
2	苏州音乐广播	1.44%	19.4%
3	苏州新闻广播	0.84%	11.4%
3	江苏新闻广播	0.84%	11.4%
5	江苏经典流行音乐	0.78%	10.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	常熟交通广播	2.73%	38.6%
2	江苏交通广播网	1.42%	20.1%
3	江苏新闻综合广播	0.58%	8.1%
4	苏州电台新闻频率	0.41%	5.7%
5	中央电台音乐之声	0.22%	3.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	常州交通广播	1.25%	23.2%
2	常州音乐广播	0.89%	16.6%
3	常州新闻综合广播	0.85%	15.9%
4	常州经济广播	0.51%	9.4%
5	江苏交通广播网	0.36%	6.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南通交通广播	1.43%	24.7%
2	南通新闻广播	1.32%	22.8%
3	南通音乐广播	1.12%	19.4%
4	南通私家车广播	1.06%	18.4%
5	江苏交通广播网	0.35%	6.1%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	泰州交通广播	1.73%	26.3%
2	泰州文艺广播	1.30%	19.8%
3	泰州新闻广播	1.19%	18.1%
4	江苏交通广播网	0.74%	11.2%
5	中央电台中国之声	0.41%	6.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	徐州文艺交通频率	1.80%	30.2%
2	徐州新闻综合频率	1.63%	27.4%
3	徐州经济服务频率	0.99%	16.6%
4	徐州调频 89.6	0.50%	8.3%
5	江苏交通广播网	0.34%	5.7%



名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	安徽交通广播	1.11%	20.5%
2	安庆交通音乐广播	1.07%	19.8%
3	安庆综合广播	1.02%	18.7%
4	安徽音乐广播	0.54%	9.9%
5	安徽新闻综合广播	0.47%	8.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	芜湖交通经济广播	1.50%	25.3%
2	芜湖新闻综合广播	0.92%	15.5%
3	芜湖音乐故事广播	0.78%	13.2%
4	安徽交通广播	0.66%	11.0%
5	安徽音乐广播	0.41%	6.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	宜昌交通广播	1.10%	21.1%
2	宜昌音乐生活广播	0.99%	19.1%
3	宜昌新闻综合广播	0.96%	18.4%
4	湖北楚天音乐广播	0.38%	7.2%
5	湖北楚天交通广播	0.33%	6.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南充电台最爱 1004	1.27%	22.9%
2	南充交通音乐广播 FM91.5	1.00%	18.0%
3	四川新闻频率 FM106.1	0.63%	11.3%
4	四川财富广播 FM94.0	0.53%	9.6%
4	四川交通广播 FM101.7	0.53%	9.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	宜宾文化旅游广播	1.44%	30.2%
2	宜宾综合广播	1.10%	23.1%
3	宜宾农村广播	1.08%	22.7%
4	四川之声 FM98.1	0.37%	7.9%
5	四川交通广播 FM101.7	0.27%	5.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	湖州交通经济频率	1.04%	21.4%
2	湖州新闻综合频率	0.85%	17.6%
3	湖州音乐频率	0.73%	15.0%
4	浙江交通之声	0.68%	14.0%
5	浙江之声	0.33%	6.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	904 交通之声	1.74%	30.0%
2	923 经济生活（私家车）广播	1.07%	18.4%
3	889 新闻综合广播	0.88%	15.2%
4	105.9 刺桐之声	0.46%	7.9%
5	福建音乐广播	0.36%	6.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	潮州交通音乐广播	2.35%	33.2%
2	潮州电台综合广播	1.92%	27.2%
3	潮州戏曲广播	1.68%	23.8%
4	广东音乐之声	0.24%	3.4%
5	汕头人民广播电台综合广播	0.13%	1.8%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	东莞电台交通广播	2.11%	30.9%
2	东莞电台综合广播	2.06%	30.2%
3	东莞电台音乐广播	0.73%	10.6%
4	广东羊城交通台	0.40%	5.8%
5	中央电台中国之声	0.18%	2.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	惠州综合广播	1.84%	26.6%
2	惠州经济环保广播	1.79%	25.9%
3	惠州音乐广播	0.88%	12.7%
4	广东音乐之声	0.69%	10.0%
5	广东羊城交通台	0.45%	6.5%

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

Guangzhou | Beijing | Shanghai



广州公司

地址:广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17楼

电话:020-22263200

传真:020-22263218

邮箱:media@smr.com.cn

www.bpes.com.cn

上海公司

地址:上海市长宁区延安西路726华敏翰尊国际11层I&J座

邮编:200030

电话:021-62121310 62121296

邮箱:smrsh@smr.com.cn

北京公司

地址:北京朝阳区建国路88号1号楼1803室

电话:010-85805810

邮箱:smrbj@smr.com.cn