

数据广播

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

VOL.55

总第55期/2018年第1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

Radio



● 赛立信新闻

赛立信成功挂牌新三板

● 市场观察

移动互联网时代广播收听场景的嬗变



赛立信微信二维码

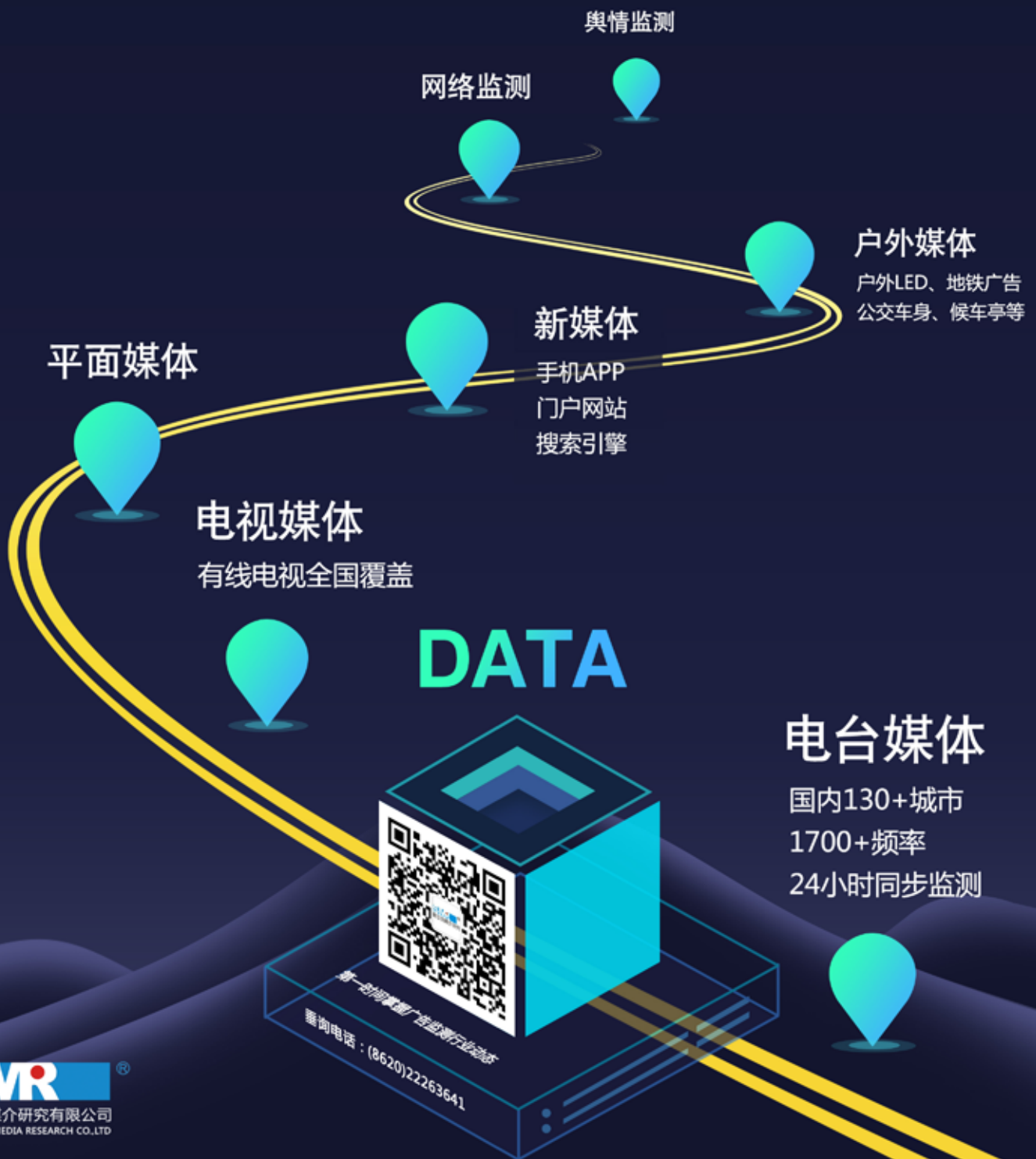


赛立信微博二维码

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



P R E F A C E

凝心聚力 砥砺前行 2018 年新春致辞

赛立信数据资讯股份有限公司董事长 黄学平

律回春晖渐，万象始更新。伴随着收获的喜悦，承载着发展的梦想，我们走过了不平凡的 2017，迎来了充满希望的 2018 年。

刚刚过去的 2017 年是赛立信成立 20 周年，也是承前启后继往开来的一年。经过二十年发展积淀，赛立信根基稳固，客户群体广泛，服务深入人心。而面对复杂多变的市场环境带来的挑战和压力，赛立信紧紧围绕“品质缘于专业”发展理念，迎难而上，开拓进取，集团旗下各公司的业务得到了健康发展，经营管理水平也有了进一步提升。

2017 是创新求变的一年。赛立信在稳固原有业务的基础上，积极探索家居建材专项业务的转型，拓展全媒体广告监测服务，搭建融媒体大数据分析管理应用平台，研发赛立信智慧系统……赛立信加速新技术研发和推广力度，取得了丰硕的成果。2017 年，赛立信获得国家高新技术企业荣誉等多项科技创新项目成果，通过有关部门的评审，连续三年荣获“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”。这些成果源于企业人文和技术的积累，源于我们对事业的忠诚，也源于客户给予我们的支持和肯定。

2017 是凝心聚力的一年。依托强大的人才优势，赛立信全面夯实了营销管理、数据科技、人力资源、品牌推广等体系，形成一支激情创新、执行力强的队伍。公司的发展进步，有赖于每一位赛立信人勇于进取，敢于求变，辛勤付出，始终坚守对目标的追求。正是大家的辛勤奉献，焕发赛立信的新形象，创造赛立信美好的未来！

同时，赛立信每一次进步也离不开客户朋友的信任支持和社会各界的殷切希望。在此，我谨代表赛立信全体员工向所有关心、爱护、帮助过赛立信的社会各界人士表达最诚挚的敬意。

卷首语

凡是过去，皆为序章。2018 是赛立信的开局之年。赛立信正式在全国中小企业股份转让系统（“新三板”）挂牌，我们比任何时候都更接近梦想。挂牌新三板为公司的发展带来新的契机，也将成为全新的起点，我们将把握好此次机遇，借助资本市场的力量，实现快速扩张。我们将充分发挥公司在市场研究行业中突出的分析研究能力和大数据的竞争优势，不断提升技术力、管理力和创新力，向更高领域更广阔市场迈进。我们将用一个全新姿态来迎接未来的挑战，用更专业、更完善的服务为客户提供协助，让客户与赛立信一起共创辉煌！

值此新春佳节，我谨代表赛立信研究集团向一如既往关注与支持赛立信的社会各界朋友，以及与赛立信甘苦与共的各位同事表示衷心的感谢，并致以崇高敬礼！祝愿大家在新的一年里身体健康、新春愉快，福旺财旺事业旺！

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.55 / 2018年2月28日出版

CONTENTS 目录

卷首语 PREFACE

■ 聚焦广播 FOCUS

- 01 广播资讯
- 04 调研前沿
- 07 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 11 移动互联网时代广播收听场景的嬗变

■ 广播正前方 AHEAD

- 23 即时直播彰显正能量 频率联动吸引大受众——南京广播“扫雪除冰”特别节目速记
- 27 “冰雪南通 全城行动”——南通广播冰雪应急响应之收听表现
- 30 收听率数据应用日常考核管理及案例

■ 广播风云榜 RANKING

- 39 赛立信收听风云榜 2018年1月二十四城市收听率 / 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

文字校对：钟小春、曾慧雯
罗嘉文、詹晓琳

广播资讯

Broadcast information

湖南电台举行 2017 年总结表彰大会

来源：电台工厂

2018 年 2 月 8 日，“不忘初心 对话未来”湖南广播电视台广播传媒中心 2017 年总结表彰暨 2018 年工作部署大会隆重举行。会上公布了 2017 年湖南电台八大广播频率在长沙及湖南两个市场的收听均保持增长态势，其中，长沙市场的份额为 77.3%，是竞争对手的近 4 倍；全省市场份额达到 61.1%。交通频道、893 汽车音乐电台、金鹰 955 稳定前三强。2017 年广播传媒中心事业产业总创收 4 亿零 442 万元，同比增长 5%。其中事业板块创收 3 亿 6744 万元，同比增长 3.2%，细分到广告创收 3 亿 5700 万元，同比增长 5%；产业板块创收 3698 万元，同比增长 27.2%。会上，湖南广播电视台广播传媒中心负责人与频道、公司负责人签订 2018 年责任状，确保 2018 营收更上一层楼。

浙江金华广电融媒体“中央厨房”启用

来源：金华广电融媒体

2018 年 1 月 22 日下午，金华广电融媒体“中央厨房”、无限金华客户端升级 4.0 版启用暨“飞越八婺·看综合交通廊道”大型新闻行动启动仪式在金华广播电视总台举行。融媒体“中央厨房”由金华广电投资 1500 多万元建成，指挥调度中心、新闻采集中心、编辑分发中心、技术研发中心、产品运营中心等五大中心各司其职，并配有实时舆情监控系统，以实现“总体策划、一次采集、多种生成、多元传播”。同时，“无限金华”客户端，着力打造特色“手机台”，改版升级为 4.0 版本，新增 e 政务、行风热线、星秀主播等板块，紧扣传播热点，互动更给力，功能全升级。

融媒体中央厨房启用后，举行了首场大型融媒体新闻行动《飞越八婺看综合交通廊道》的开篇直播，金华广电融媒体记者兵分八路，在交通廊道建设现场采制新闻，中央厨房实时连线，并通过无限金华 APP 现场直播。

2017 广播电视广告收入下降 1.84%，首次负增长

来源：传媒内参

广电总局财务司的数据显示，2017 广播电视广告收入稳中趋降，总收入 1518.75 亿元，同比下降 1.84%，这是近年来广播电视广告收入首次负增长。广告收入结构的不断变化，已经迫使广播电视媒体广告经营的转型势在必行。2017 上半年全国广播电视广告收入 631.15 亿元，降幅 7.44%。下半年广告收入回稳，同比增长 2.57%。即便如此，传统广告收入仍在持续减少，而新媒体融合所带来的广告营收方面的冲击也已越来越明显。

车载智能应急广播 车联网的最佳入口和接口

来源：新华网

近日，中国交通频道、武汉市交通管理局对以汽车后视镜为载体、作为汽车互联网入口和接口的“车载智能应急广播”平台进行了联合发布。该平台以交通大数据分析和研判为基础，以智能应急为先导，为机动车驾驶人点对点提供最权威、最及时的交通信息和交通服务，同时为智慧出行提供了一种新型解决方案。

“车载智能应急广播”平台将驾驶员及所属车辆信息同该平台进行有效绑定，以 4G 网络连接互联网，全程语音操作，实现车辆同交管部门大数据的连接和互动，真正实现汽车的智能化、集成化和网络化。

广电总局发布《广播电视台融合媒体互动技术平台白皮书》

来源：广电总局

近日，国家新闻出版广电总局向各省新闻出版广电局、总局直属有关单位正式发布了《广播电视台融合媒体互动技术平台白皮书》，以贯彻落实中央关于加快传统媒体与新兴媒体融合发展的战略部署，指导和规范我国广播电视台融合媒体互动技术平台的建设。

在融合媒体环境下推动广播电视台用户互动技术的应用和业务发展，是完善融合媒体技术体系的一项重要任务，对促进广电行业融合媒体技术发展，建立新型融合媒体，加强媒体服务属性，推动广播电视台节目营销模式创新，增强节目交互性与用户粘度，提高融合媒体运营水平等方面有重要意义。

沈阳广播电视台与深圳广电集团开展长期战略性合作

来源：沈阳网

2018年1月30号，沈阳广播电视台与深圳广电集团签署了若干合作协议，并形成长期战略合作机制。身处中国改革开放的前沿，深圳广电集团已经成为城市台创新发展的先锋。沈阳广播电视台联手深圳广电集团，瞄准未来城市广电媒体发展，开辟城市台合作共赢之路。双方具体合作内容包括：依托双方传播平台，借助新媒体、新技术、新理念提升沈阳和深圳两个城市的品牌形象；加强两座城市间的信息互联互通；城市间重大活动等新闻事件发生时，整合共享两台的媒体资源，联合开展新闻报道。

雄安媒体中心揭牌

来源：人民网

2018年1月16日，人民日报社与雄安新区管委会共建雄安新区文化传媒平台战略合作签约仪式举行。雄安媒体中心（中央厨房）同时揭牌运营，“雄安天下”客户端和“人民雄安网”也正式上线。从此，雄安新区有了对外宣传和国际传播的权威渠道，雄安新区的声音通过人民雄安网将在世界传播得更广泛。

自2017年9月4日雄安媒体中心试运行以来，雄安媒体中心以融媒体优秀产品传播好雄安声音，制作发布形式多样的新闻报道、权威发布和政策解读，为雄安新区建设提供了强大舆论支持，在社会上产生广泛影响。

全球华语音乐广播联盟在沪成立

来源：阿基米德

2018年1月12日，上海广播电视台东方广播中心联合阿基米德FM，在上海长宁广播大厦举办“全球华语音乐广播联盟”研讨会。会上，“全球华语音乐广播联盟”正式成立，全国二十九家省级音乐广播成为“全球华语音乐广播联盟”第一批成员台。在媒体发展格局日新月异的当下，希望通过这个平台筑共识、探模式、谋发展，交流典型案例，分享优质资源，探寻模式化、标准化、可复制可能。

调研前沿

Research frontier

赛立信收听率与广告监测业务迎来 2018 开门红

来源：赛立信媒介研究 客服部 / 市场部

2018 新年伊始，赛立信媒介研究的业务市场开发工作稳扎稳打，广告监测与广播收听率业务全面发展，实现良好开局。

广告监测步履坚实

2018 年，广州市力播广告有限公司、广州市泰奇食品有限公司分别续约赛立信广告监测业务。美巢集团股份公司委托赛立信在北京、上海、广州、天津、杭州、合肥等全国 16 个重点城市开展广告监测项目，打通广告监测数据与用户行为数据，评估投放传播价值。在过去一年里，赛立信大力拓展全媒体广告监测业务，丰富产品类型，形成了具有核心竞争力的广告监测产品，得到了广大客户的肯定，也赢得业界的广泛认可。

收听率业务节节攀升

面对广播收听市场的新变化和新需求，赛立信通过加强广播收听数据采集技术，提升收听率服务质量，各方合作喜讯频传。最近，湖南人民广播电台、山东广播电视台、四川广播电视台分别与赛立信签订三年的合作协议。自 2018 年起，湖南人民广播电台、山东广播电视台分别使用赛立信广播收听测量仪 BSM 收集其所在省会城市以及省网的广播收听率数据，了解各广播系列频率在调研地区的竞争地位以及动态收听情况，特别监测重点节目的收听表现；四川广播电视台购买成都地区的收听率数据，全面掌握成都地区广播收听市场的整体竞争格局，分析广播听众的收听特征与需求。

此外，宁波广播电视集团、凉山广播电视台、株洲市广播电视台、深圳市指点文化传播有限公司等多家单位也跟赛立信签订了合作协议，向赛立信购买各自所在城市的广播收听率调查数据，合作期间，赛立信将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、广告效果评估提供全面科学的数据支持。其中，赛立信在株洲地区启动车载收听市场收听率调查项目，助力株洲广播电视台准确地了解株洲地区车载听众收听广播的行为，深入挖掘频率的车载市场价值，有效服务于营销宣传。

冰雪融媒 共享互联

黄学平解构“移动互联网时代广播收听场景的嬗变”

来源：赛立信媒介研究 品牌发展部

2018年1月5日，中广联合会交通宣传委员会打造的畅行中国——“全国百城百台交通广播记者走进大美龙江”主题报道活动在冰雪圣地——哈尔滨举行。全国政协常委、中国联合会会长张海涛，全国政协委员、中国联合会副会长王求，黑龙江省政协主席杜宇新，黑龙江省政府副省长孙东生，中华全国新闻工作者协会党组成员、书记处书记王冬梅，中广联合会秘书长吕松山，黑龙江广播电视台台长、总编辑杨晶，赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平等领导及嘉宾出席了活动。

在“冰雪融媒、共享互联”中国产业高峰论坛环节，河北广播电视台党委委员、副总编辑王成树，国广东方副总经理、国广星空总裁王明轩，赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平，黑龙江广播电视台副台长、黑龙江广播影视传媒集团董事长赵鸿洋等媒介行业的专家，围绕冰雪产业新时代、媒体发展趋势等内容发表主旨演讲。

赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平先生受邀发表了题为《移动互联网时代广播收听场景的嬗变》的演讲。他以广播的收听场景为切入点，深入探索移动互联网时代广播的变革，进一步挖掘广播的传播价值和广告价值。



赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平发表主旨演讲

黄学平指出，车载收音机和移动互联网终端是广播最重要的收听渠道，其中，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%，是唯一一个连续五年使用率连续增长的平台。移动互联网已经逐步走上“舞台”，成为用户收听的

重要渠道，占比接近 30%，较上年上升了 16.4%。

2017 年的成都汽车音乐节是车载广播传播价值的一个最佳例证。成都汽车音乐节直播的听众规模超过 450 万，赛立信 BSM 测量仪调查数据显示，汽车音乐节两天直播节目在车载人群的平均收听率达 4.3%，市场份额超过 45%，环比上周周末，平均收听率和市场份额的涨幅分别是 22.9%、13.0%，说明汽车音乐节大大的带动了车载人群的收听。

收听场景改变带来收听群体和收听需求的变化，也推动着广播融媒营销，从 1982 年的 2000 万元到 2016 年 369.8 亿元广告花费，广播广告实现了从量到质的飞跃。由于汽车的出现，让“唱衰”广播的论调开始减弱，而移动互联网的出现，为传统媒体带来冲击的同时，又给广播留下了一个新的发展空间。

	车载终端	移动智能终端
收听工具	车载音响系统	智能手机
收听场所	车上	家里，上下班路上，户外活动场所
收听时间	早高峰 (7:00-9:00) 晚高峰 (17:00-19:00)	早上 (6:30-8:30) 晚上 (18:00-22:00)
收听背景	开车	家务，休闲，运动健身，睡前，坐车(地铁)，上网

拥抱移动互联网后的传统广播，其直接的商业价值优势在于“精准营销、帮助行业延伸、利于整合营销”，主要变化体现在“微创新”“新体验”“大营销”这三个方面：

微创新：代表移动化、碎片化、小众化、社交化、众包化、娱乐化。

新体验：指痛点、尖叫点、爆点。

大营销：是对商业模式创新，包括客户价值最大化，满足消费者需求，挖掘未被满足的需求，资源整合，持续营利。

赛立信新闻

SMR news

赛立信数据资讯股份有限公司成功挂牌新三板

赛立信数据资讯 品牌发展部



2018年1月22日，广东赛立信数据资讯股份有限公司正式在全国中小企业股份转让系统（“新三板”）挂牌。（证券简称：赛立信，证券代码：872518）

赛立信成立于1997年，是中国最早成立的专业市场研究公司之一和中

国本土规模较大的市场研究企业，旗下包括赛立信市场研究有限公司、赛立信媒介研究有限公司、赛立信商业征信有限公司、北京赛立信市场调查有限公司、上海赛立信信息咨询有限公司五家全资子公司。

赛立信数据资讯股份有限公司在市场研究、媒介研究和通信研究等方面都有所建树：赛立信市场研究有限公司拥有五大行业的丰富研究经验，四大专长研究领域，并于国内首创政务服务满意标准体系，获得了高度认可；赛立信媒介研究公司是国内唯一一家专门从事广播收听率调查的专业机构，是国内规模最大且最具专业权威性的广播收听率数据服务商，在广播调研领域占据了超过70%的市场份额；赛立信商业征信公司拥有先进的评估技术和强大的数据库资源，是竞争情报和通信研究方案解决的提供商，能够为企业决策者提供有价值的信息，有效协助开拓和管理市场，提升企业竞争力。

在当下高速发展的信息时代，市场里的信息和数据都有可能展现出每一个行业未来的发展趋势，这对于在市场研究领域耕耘了二十年的赛立信而言是一个挑战，更是一个难得的机遇。此次在新三板成功挂牌，预示着赛立信将用一个全新姿态来迎接未来的挑战，用更专业、更完善的服务为客户提供协助，让客户与赛立信一起共创辉煌。

2017 年度赛立信媒介研究公司述职大会圆满结束

赛立信数据资讯 品牌发展部

2018 年 1 月 20-21 日，赛立信媒介研究有限公司以部门为单位组织全体员工进行述职报告。赛立信媒介研究部、数据部、运作部、客服部、广告监测部、和市场部等七个部门的员工依次进行述职，全体员工做了充分的准备，在台上自信满满，激情洋溢地展现自己。他们总结过去一年的工作成绩，找出差距，同时也明确了新的一年的前进目标，并对部门、公司的管理和业务发展提出自己的意见和合理化建议。



赛立信媒介研究总裁黄学平全程并且非常认真地听取了各部门员工的述职，运营总经理梁毓琳、客服总经理张月红及各部门负责人、员工代表共同组成评委团为每一位述职者进行评分。



黄学平总裁对全体员工在过去一年里所取得的成绩，以及在各自工作领域的创新和思考给予充分地肯定和高度的评价，希望大家在新的一年里继续努力，始终保持敢于创造勇于创新的精神，团结协作、扎实工作，为推动媒介研究业务的新发展、新跨越贡献力量。

凝心聚力，砥砺前行 2018 年赛立信新春联欢晚会圆满落幕

赛立信数据资讯 品牌发展部



欢歌笑语辞旧岁，歌舞蹁跹迎新年。2018 年 2 月 2 日，赛立信数据资讯股份有限公司新春联欢晚会在广东河源假日伯爵酒店隆重举行。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，用最饱满的热情参加赛立信新春晚会。

领导致辞，承前启后全新起航



赛立信数据资讯股份有限公司董事长黄学平深情回顾了赛立信一年来取得的成绩和过程的艰辛。他首先感谢大家在 2017 年的共同努力，让赛立信硕果累累。2017 对于赛立信是具有里程碑意义的一年，在这一年，赛立信度过了 20 岁生日，经历了岁月的洗礼，承载起更多的荣耀与责任。同时，赛立信在全国中小企业股份转让系统（新三板）成功挂牌，正式对话资本市场，2018 将借助挂牌新三板的发展契机，全新启航属于赛立信的新时代。

精彩表演，凝心聚力激情四射

快乐工作，健康生活。赛立信各部门为晚会精心准备了精彩的节目表演，大家亮出了自己的绝技绝活，以激情活力的姿态完美演绎赛立信人的风采！

赛立信征信队首先为大家带来了爆笑歌舞剧《大话西游——ONLY YOU 五百年》。小伙伴们的造型之精美，语言之幽默，歌声之悦耳瞬间让现场观众嗨了起来。

都说赛立信媒介队的男生是靠技术吃饭，其实才华更加独到。媒介队颜值担当小鲜肉林梅坤为大家表演魔术《红红火火》，台下观众都目不转睛地看着魔术表演，一瞬间就变了花样，同时他还邀请观众上台参与，让观众见证魔术的神奇，这个魔术表演赢得全场喝彩。

节目环节的压轴表演由市集队带来的快闪组曲《以爱启程》，一首首动人的经典歌曲被市集队的表演者们重新演绎，让人耳目一新，观众跟随表演者挥手哼唱，用温情的大合唱将现场氛围带至顶点。

节目精彩纷呈，充分展现出赛立信人多才多艺，其间穿插激动人心的抽奖环节和互动小游戏，使晚会高潮迭起。

表彰先进，助推梦想砥砺前行

晚会最激动人心的环节，莫过于颁奖典礼。在过去一年的工作中，涌现出很多优秀个人和先进组织，他们为公司的发展建立了不可磨灭的功勋。为此，今年特别设置了许多具有分量的奖项：有奖励阅读量 10 万+ 爆款文的“网红奖”（获奖者：邱欢欢、冯颖、曾慧雯、谢剑超、黄丽娟、金凌云）；有奖励脑洞大开的创意团队奖（获奖团队：品牌发展部）；有奖励协助挂牌新三板工作的杰出贡献团队奖（获奖者：黄学军、邓红超、钟小春、谢翠媚、何熠、黄颖仪）；有管理方法匠心独运的管理团队奖（获奖团队：媒介研究公司管理团队）；有进度神速的团队进步奖（获奖团队：市场研究公司市场部）。当然，还有年度超级评优大奖——年度优秀员工（获奖者：何励文、詹晓琳、何熠、张泽芳、林泓、陈晓文、高杰、曾琴、段恒、谢剑超、覃秀芳、李敏贤）和年度优秀团体（获奖团队：征信公司通信销售部）。这些奖项肯定了大家在这一年为公司做出的特别贡献。

金鸡报捷去，锦犬送春来。赛立信的 2017 在丰收和蜕变中走过，未来的 2018，我们将凝心聚力，砥砺前行，再创辉煌！

移动互联网时代广播收听场景的嬗变

赛立信媒介研究 黄学平

我们每天不停地切换生活场景，或工作、或购物、或出行、或运动……在不同的场景中，唯一能随时随地陪伴我们的媒介就是广播。广播对听众的参与度要求很低，不需要视听感官的高度介入，不干扰正常的生活与工作秩序，这就是广播的媒介伴随性特征和优势。从人们手中的收音机变成车上收听和智能手机收听的那一刻起，媒介使用习惯随之发生了变化，也意味着广播收听场景的嬗变。在此背景下，广播收听场景研究成为一种比以前任何时候都显得重要和迫切的需求。

本文基于赛立信媒介研究近十年的广播调查数据，结合 2017 年在 25 城市¹的基础调查，从构成收听场景的要素——听众、时间、场所、终端、渠道、环境等方面入手，探求移动互联网时代广播收听场景的变革。

一、受众的媒介接触概况

十年前，人们接触的媒体大都是电视、报纸、广播等传统媒体，十年后的今天，互联网和移动互联网的介入让整个传统媒体发生了颠覆性的改变。通过对受众在过去一个月内接触过的媒体分析，我们发现互联网成为受众接触率最高的媒体，手机上网是其最重要的推手；电视的接触率屈居第二，下降了约 15 个百分点；广播的接触率也有所下降，但以 45.7% 的比例稳居第三位；报纸和杂志的接触面进一步受到挤压。

.....
1.25 城市包括：北京、上海、广州、天津、杭州、武汉、成都、哈尔滨、南京、郑州、济南、长沙、昆明、贵阳、南宁、兰州、乌鲁木齐、青岛、厦门、洛阳、徐州、扬州、泰州、常州、南通

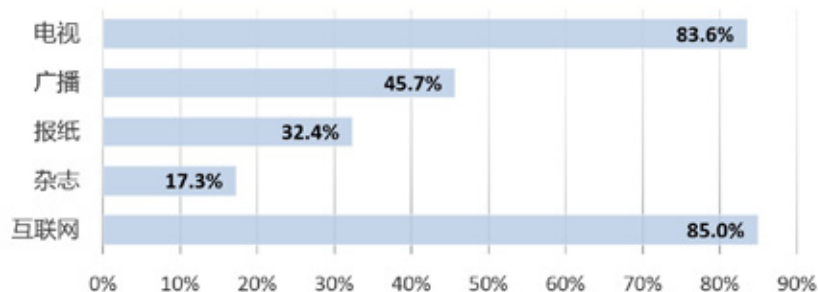


图1 受众在过去一个月内接触过的媒体
数据来源：赛立信媒介研究，2017年25城市基础调查

二、广播现实听众群构成演化

当前，广播接触率保持稳定，全场景现实听众规模6.91亿。车载现实听众4.12亿，车载收听占广播收听比例59.6%，主导广播收听市场。移动互联收听则成为第二大收听平台。

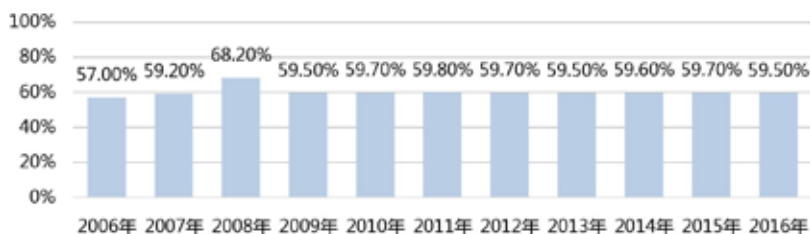


图2 2006-2016年的全国广播接触率
数据来源：赛立信媒介研究，2006-2016年



图3 2006-2016年中国汽车保有量
数据来源：国家统计局，2006-2016年

过去，人们对广播听众的固有印象是老年一族。通过近几年的数据对比分析可知，男女听众比例基本稳定。从年龄层和学历来看，2016年的广播收听人群中，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，而高中及以下学历则从2009年的81.3%降至50.6%，55岁及以上的听众也比2009年减少了8.5个百分点。车载和移动智能收听增量，彰显了广播现实听众群构成的年轻化、学历高、消费能力强等特点。可知，广播拥有一批高传播价值的听众群。

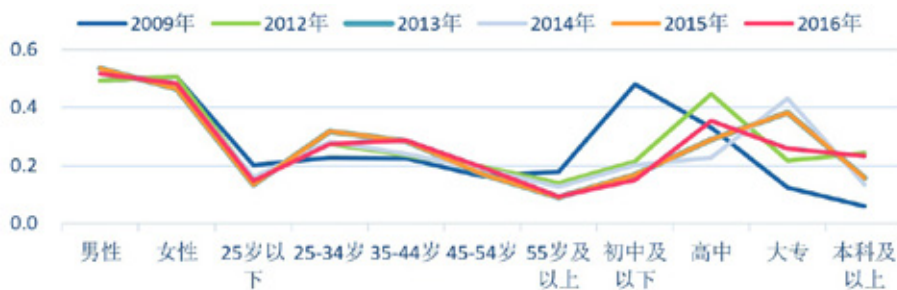


图4 2009-2016广播听众构成
数据来源：赛立信媒介研究，2009-2016年

三、收听终端的智能化趋势

传统广播的收听终端是收音机，只能接收有限的频道。技术进步，载体升级，使收听终端更符合移动互联网时代用户的媒介使用行为和习惯，并拓展个人电脑、智能手机、车载系统以及IPAD等其他移动接收设备的广播应用终端。收听终端的智能化，实现了广播收听的跨时空和自由化。

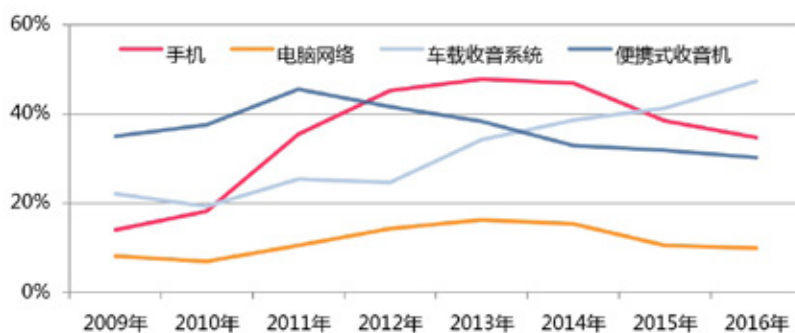


图5 2009-2016年度各收听工具使用情况
数据来源：赛立信媒介研究，2009-2016年

从图 5 的 2009-2016 年度各收听工具使用情况分析，移动互联时代的听众使用便携式收音机的占比减少，分流到使用车载收音系统和手机收听，这主要得益于汽车保有量的持续增高以及移动互联技术的提高。

广播处在移动互联时代的快速更迭，纵深发展之中。用户在手机上的时间是当年 PC 时代的 10 倍，当年一天也就是两小时在 PC 上，现在一天到晚只要人醒着就在手机上。数据显示，利用手机终端收听广播的占比从 2009 年的 14% 上升到 2016 年的 34.6%，升幅高达 20.6%，手机发展成为一个重要的收听工具。值得注意的是，前几年使用手机终端收听广播的趋势在高速增长，而近几年又有所回落，这主要与手机自带的 FM 功能被禁用有关。2017 年，手机收听的势头又开始回升，因为人们已经从手机自带的 FM 收听转化为移动互联收听，手机在所有移动收听工具里排在第二位，仅次于车载收音系统。

四、传播渠道多元化特点

广播的最初始传播渠道是通过有线广播和无线广播，以信息自上而下单向传递、频率资源为单一出口的线性传播，现在发展成拥有传统频率、互联网的多元化的渠道传播格局，包括多渠道传播和多渠道反馈，并呈现出人人分享、多向传播、海量传播的特征。

1. 广播收听渠道的分布

曾几何时，私家车的兴起拯救了传统广播电台，但在移动互联时代，传统车载广播不再“独树一帜”，车载平台和移动互联平台共同成为广播传播的两条主线，是广播最重要的收听渠道。

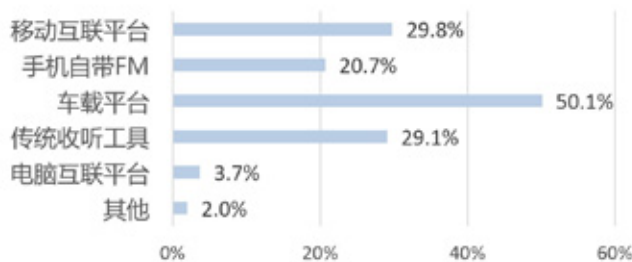


图 6 听众收听广播的渠道

数据来源：赛立信媒介研究，2017 年 25 城市基础调查

2017年，使用车载平台收听广播的比例稳定占据半壁江山，中国作为全球最大的汽车消费市场，汽车保有量持续快速增长为车载平台收听广播做出巨大贡献。其次，移动互联网平台收听的比例超过传统收听工具，以29.8%的占比成为第二大收听平台。

2. 移动互联网平台收听渠道头部规模效应明显

从受众的收听渠道来看，使用移动互联网平台收听广播的受众的分布格局头部规模效应明显，23.7%的听众通过类似蜻蜓/喜马拉雅等集成APP收听广播，这些APP发挥自身优势深耕垂直领域、提升用户体验，促使其平台进一步发展。利用微信渠道收听广播次之。使用电台自营手机收听APP、微博和平板电脑（移动网络收听）的占比分别为2.9%、1.8%和2.7%。

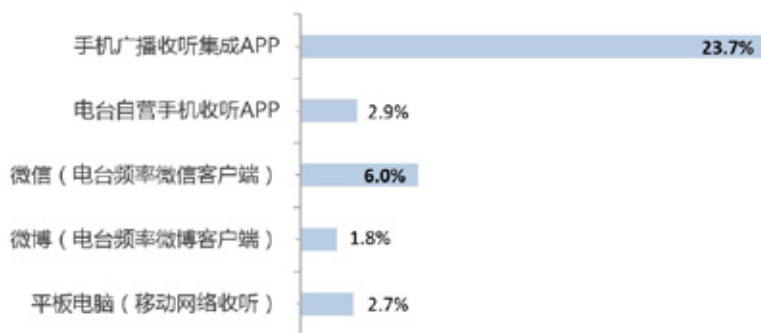


图7 移动互联网平台收听渠道

数据来源：赛立信媒介研究，2017年25城市基础调查

3. 车载收听系统是驾车人士收听广播的主要渠道

从车载平台收听广播的细分情况来看，车载收听系统是驾车人士收听广播的主要渠道，占比高达47.9%，随着移动通信网络的普及，利用车联网/车载移动WIFI收听的占比为5.1%。目前车联网还处于探索阶段，受到硬件和软件的双重限制，离普及还需要一段时间，但随着WIFI普及和流量资费下降，未来车联网/车载移动WIFI收听将带来更好的音质、更多的内容选择、更佳互动体验，车载调频收音机系统有可能被所取代。

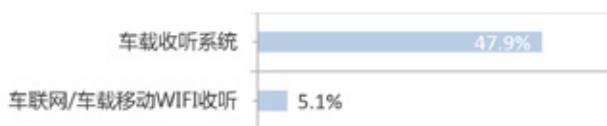


图8 车上平台收听情况

数据来源：赛立信媒介研究，2017年25城市基础调查

4. 智能终端催生新的收听方式与用户体验

目前较多泛智能终端用户主要是收听在线直播为主，但智能终端用户则是直播与点播的选择率都相当，可见，广播节目在移动互联网平台上的二次传播依然具有较大的市场。

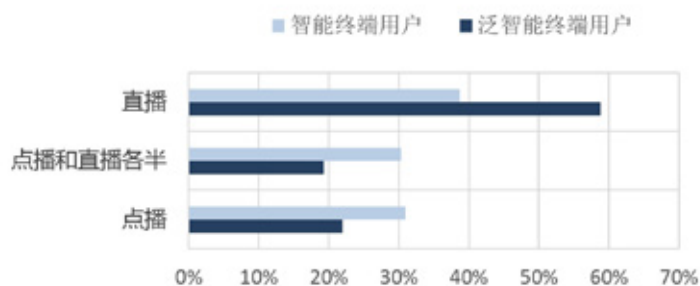


图9 移动智能终端听众对直播和点播的选择
数据来源：赛立信媒介研究，2017年25城市基础调查

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，其次是各大广播电视台官方APP移动端和阿基米德。

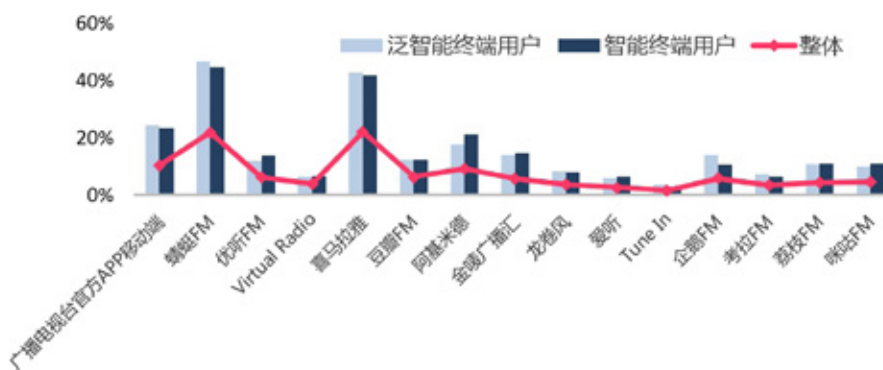


图10 移动智能终端听众下载的广播音频APP
数据来源：赛立信媒介研究，2017年25城市基础调查

五、收听空间不限于“宅”

2009年，全国听众收听广播呈现出明显的居家特点，逾七成听众在家里收听广播。近年来，得益于收听工具的便携性与多样化，以及移动通信网络的快速发展，收听广播

的场所的移动化趋势逐步显露，体现出很强的流动性和伴随性。数据显示，多个伴随场景里只有私家车/单位车这个收听场所呈现快速上升势头，还有等候、乘坐或使用交通工具出行也成为了主要的使用场景，而在家收听权重占比趋降。

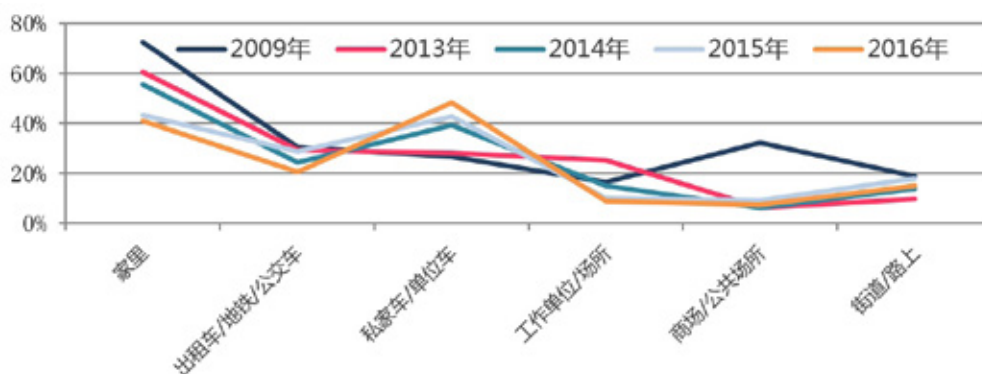


图 11 听众收听广播的场所
数据来源：赛立信媒介研究，2009-2016 年

六、收听场景伴随性

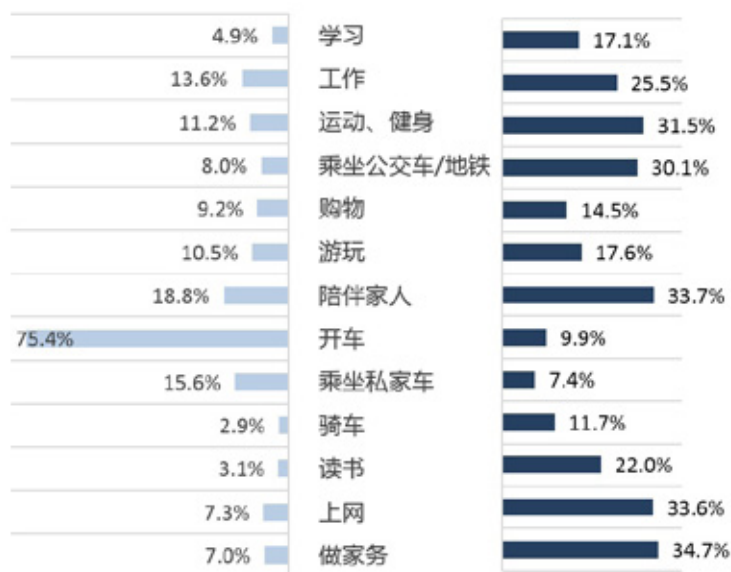


图 12 车载听众 (左) 和智能手机用户 (右) 在听广播时做什么
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年 25 城市基础调查

车载广播曾经“垄断”了汽车的应用场景，“在路上”获取信息资讯和服务已成为车载听众的习惯和常态。移动互联时代，车载听众延续了一贯的生活习惯，在开车时收听广播的占比超过75%，收听场景相对集中。对比车载听众，智能手机用户把时间碎片化分割，在使用场所上更加广泛，做家务、陪伴家人、上网、运动健身、乘坐公交车/地铁的时候收听广播的频次较高，占比超过30%，在工作和读书时候收听广播也超过了20%，“碎片化”时间实现信息接收最大化的基本需求，这恰恰与广播的“强伴随性”特点相契合。

研究发现，从车载听众经常收听的节目类型上看，资讯类节目（新闻资讯和交通信息）和音乐娱乐类节目（音乐和娱乐八卦）依然是车载听众的收听“刚需”，上下班路上获取新闻资讯和交通路况信息，或是放松心情、排解压力。

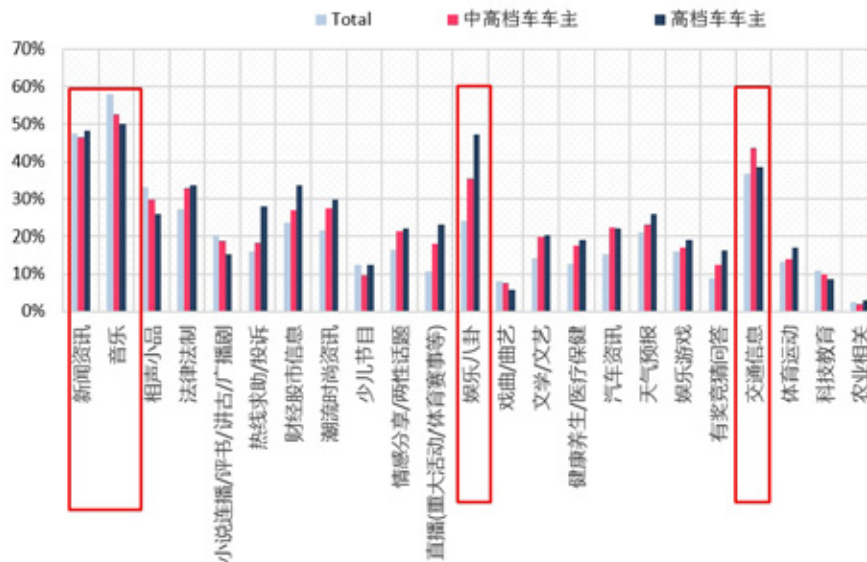


图 13 车载听众经常收听的节目类型
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年 25 城市基础调查

七、收听时段的差异

在 2007-2016 十年间，全国广播各个时段收听率明显变化，广播的高峰时段和非高峰的悬殊差异在逐渐弱化，从时段收听变化可看出四个特点：第一，市场细分更为有效；第二，彰显了小众需求的差异，如果投射到时间轴上更为分散；第三，碎片化更为普遍，

淡化了传统收听中的集中趋势；第四，广播的广告价值在每一个时段都逐渐拉近，它们的吸金价值都有所提高。过去，早晚高峰时段收听率非常高，这能带来很高的广告收入，但对于“先天不足”的下午时段和晚间10点以后的时段，一定会因为收听率低而广告投放极少。

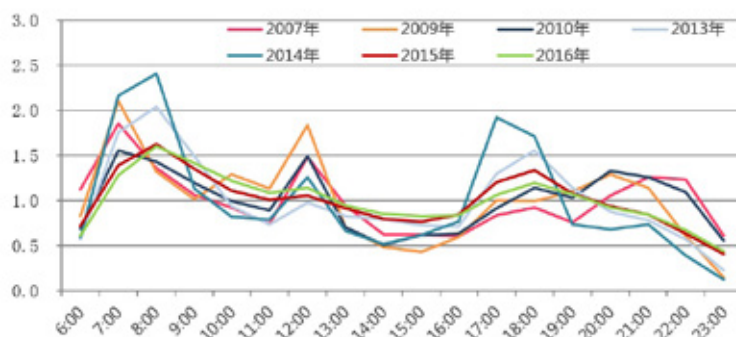


图 14 广播收听率时段变化指数

数据来源：赛立信媒介研究，2007-2016年

注：广播收听率时段变化指数 = 某时段广播收听率 / 全天广播收听率时段均值。该指标用以体现时段波动幅度大小。

比起全国广播时段的收听走势，车载听众和智能终端用户收听广播的全天收听时段却大相径庭。

1. 车载听众收听广播集中在早晚上下班高峰

在工作日，车载听众收听广播的时间集中在早晚上下班高峰，最高峰出现在早上7:00—8:00之间，占比超过30%，其中，中高档车主和高档车主收听广播的时间最高峰出现更早，集中在在7:00左右，之后开始下滑，到12:00—13:00的午休时段有所回升。次高峰出现在傍晚17:00—19:00，收听率一度冲高接近30%，随后的晚间时分收听率一直走向低谷。

车载听众在休息日全天各时段的分布跟工作日表现出明显的差异，因为休息日基本不存在上下班高峰拥堵时段，周末的收听意愿也发生变化，所以在“车上”上下班收听高峰在休息日体现不明显，全天收听趋势相对平缓。休息日的收听早高峰出现在8:00—10:00，比工作日推迟了一个小时，占比约为15%。值得注意的是，中高档车主和高档车主在休息日的收听广播意愿较高，在7:00、9:00、13:00、17:00形成收听小高峰，二者趋势基本一致，但在高峰时期，收听广播的高档车车主比中高档车车主更多。

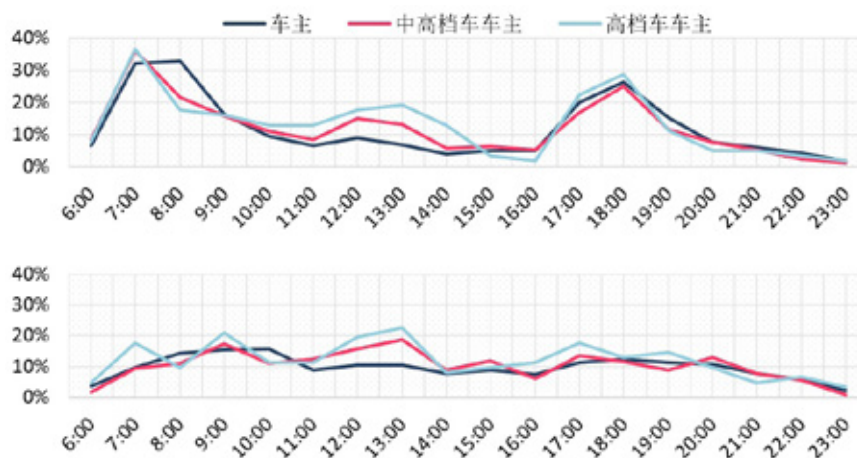


图 15 车载听众在工作日（上）和休息日（下）的收听广播的时段变化
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年 25 城市基础调查

2. 智能终端用户在工作日与休息日的收听趋势一致

在移动互联收听市场上，智能终端用户日平均收听广播的时间为 40 分钟，比泛智能终端用户的 38 分钟，长了 2 分钟。

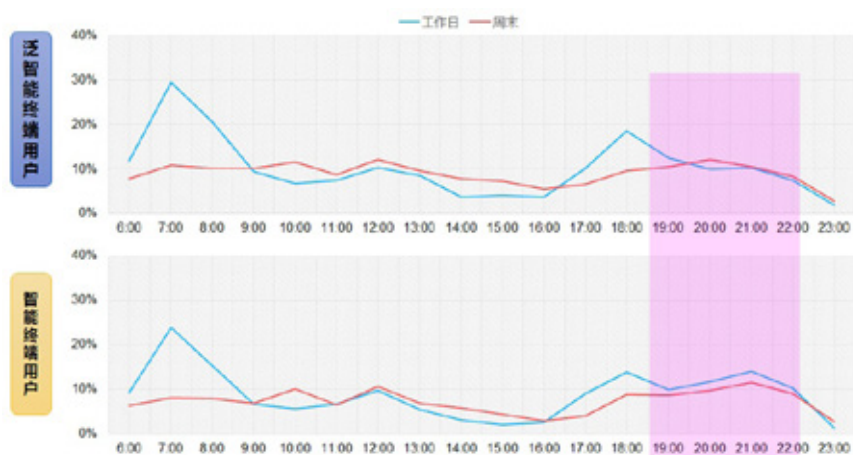


图 16 泛智能终端用户（上）与智能终端用户（下）收听广播的时段变化
数据来源：赛立信媒介研究，2017 年 25 城市基础调查

在工作日和休息日，泛智能终端终端用户与智能终端用户收听广播的趋势基本一致。在工作日，平均收听广播的时间最长出现在早上 7:00，次高峰在傍晚 18:00 左右，下午 14:00—16:00 是收听低谷。值得注意的是，在休息日，泛智能终端用户和智能终端用户在晚间时段 19:00—22:00 的收听占比较高，晚间时段是一个具有竞争力的市场。区别泛智能终端用户和智能终端用户的收听表现，在于工作日的晚间时段 18:30—22:00，智能终端用户收听时长比泛智能终端用户的收听时间更长。

注：泛智能终端用户是指除了使用移动互联平台收听广播以外，也用其他收听工具收听广播。智能终端用户是指只用智能终端收听广播的用户。

八、收听场景改变带来收听群和收听需求的变化

表 1 车载终端和移动智能终端的收听场景对比

	车载终端	移动智能终端
收听工具	车载音响系统	智能手机
收听场所	车上	家里，上下班路上，户外活动场所
收听时间	早高峰 (7:00-9:00) 晚高峰 (17:00-19:00)	早上 (6:30-8:30) 晚上 (18:00-22:00)
收听背景	开车	家务，休闲，运动 / 健身，睡前，坐车 (地铁)，上网

数据来源：赛立信媒介研究，2017 年 25 城市基础调查

以上通过赛立信在历年来在全国广播收听调查，从听众、时间、空间、终端、渠道、环境等六方面描绘了移动互联网时代听众收听广播的场景变革。车载广播和智能终端成为广播的重要收听终端，收听场景改变带来收听群和收听需求的变化，推动着广播媒体听众结构的改变，使广播重新吸纳不少的年轻听众，同时推动了广播媒体的网络融媒化与广播节目类型的丰富多样化。

1. 技术升级，连接场景与听众

正是基于听众收听广播场景的切换，场景又定义着身份，身份又可以定义行为，所以，

要求移动互联时代的广播媒体，对用户产生伴随性音频内容需求的时间段、场所，甚至是对活动状态进行精确识别与分类，进而开展相应场景的设计与重构，将自身音频产品的目标用户群以及终端与用户连接在一起。

2. 数据挖掘，渗透现实与虚拟场景

“场景时代”是大势所趋，未来必须抓住线上的虚拟场景以及线下生活中的必经空间，把广告渗透到广播主流人群必经的生活场景。基于对听众数据的挖掘、追踪和分析，在由时间、地点、听众、环境等各种关系构成的特定场景下，连接用户线上和线下行为，理解并判断其情感、态度和需求，为用户提供实时、定向、创意的信息和服务，实现有效到达，集中影响主流消费人群，在媒体碎片化的时代越来越成为引爆群众的首选方式。

3. 消费升级，得场景者得“中产”

车载场景主要以中青年听众为主，高收入阶层居多，内容消费呈现出“中产化”消费趋势，专业、有态度、有权威性、有深度、轻松化的内容，才能更好的满足车载听众的需求，他们对于内容越来越“讲究”。伴随着消费升级，广播媒体可以在内容设计中充分展现车载场景元素，内容消费升级不是简单的内容形态的多元化或者是内容供应量的增加，而是内容从生产方式、语境、品质到消费形态的全面升级，正所谓：得场景者得“中产”。

4. 泛娱乐化，年轻听众有“偏好”

泛娱乐化的年代，听众收听广播不仅仅是放松心情和打发时间，扩展眼界也变得重要，为此，娱乐内容的偏好也因此不同。节目类型上看，“垂直化”和“泛娱乐化”趋势日益凸显，娱乐、美食、搞笑、段子、奇闻等细分化内容成为了关注点。其次，自我“养成”的兴趣需求驱动了内容的多元化和垂直化的需求。比如吃货、旅游达人、文艺青年、环保主义者等都成为用户的自我标签，加强自我标签和兴趣衍生出来内容的垂直化和细分化需求。此外，表达形式也发生了很大变化，年轻人需要“干货”和“焕新表达”——“正经的资讯大世界”与“不正经的自我兴趣小世界”。只有具备专业化、圈萌化、有干货、有故事与情怀，娱乐不能媚俗、更加贴近生活的内容才是年轻人口中的好内容。

即时直播彰显正能量 频率联动吸引大受众

——南京广播“扫雪除冰”特别节目速记

南京广播电视集团 广播宣传管理部 孙晓丽
赛立信媒介研究 李振璇

2018年1月南京城在暴雪的袭击下开启了全民扫雪除冰活动，南京人民广播电台为此在1月26日和1月28日展开了并机直播“扫雪除冰”的特别节目，在这种“被窝以内也是冰箱”的日子，台领导现场指挥、直播车全市移动直播，为扫雪除冰活动做全面报道，将现场的第一手信息带给每一位听众。

“扫雪除冰”特别节目分别在1月26日17:00-18:30和1月28日8:00-9:30进行多频率并机直播，两次并机直播特别节目吸收了大量的听众资源，收听成效非常显著，具体情况如下：



并机直播时段吸收了近百万的听众群

从1月26日和1月28日“扫雪除冰”特别节目的听众规模来看，南京新闻频率和交通频率吸收的听众人数均在40万以上，表现优异；南京音乐广播的“吸众”能力也不可小觑，听众人数将近30万；南京体育频率和经济频率在1月28日并机直播节目的收听人数也明显增加。总体来看，1月28日并机直播节目吸收的听众规模向一百万逼近，在1月26日并机直播节目的基础上进一步扩大，影响力更强。

表1 南京“扫雪除冰”并机直播时段的听众规模 (单位: 万人)

听众规模 (万人)	南京新闻综合广播 AM1008 南京新闻广播 FM106.9	南京交通广播 FM102.4	南京音乐广播 FM105.8	南京体育广播 FM104.3/ AM801	南京经济广播 FM98.1/ AM900	并机直播频率
1月26日 17:00-18:30	41	42		13	7	80
1月28日 8:00-9:30	44	40	27	16	9	94

注: 1月26日17:00-18:30并机直播的频率有: 南京新闻综合广播 AM1008 | 南京新闻广播 FM106.9、南京交通广播 FM102.4、南京体育广播 FM104.3/AM801、南京经济广播 FM98.1/AM900 四大频率; 1月28日8:00-9:30并机直播的频率有: 南京新闻综合广播 AM1008 | 南京新闻广播 FM106.9、南京交通广播 FM102.4、南京音乐广播 FM105.8、南京体育广播 FM104.3/AM801、南京经济广播 FM98.1/AM900。

并机直播节目收听表现显著提升

1、并机直播节目收听效果明显增强

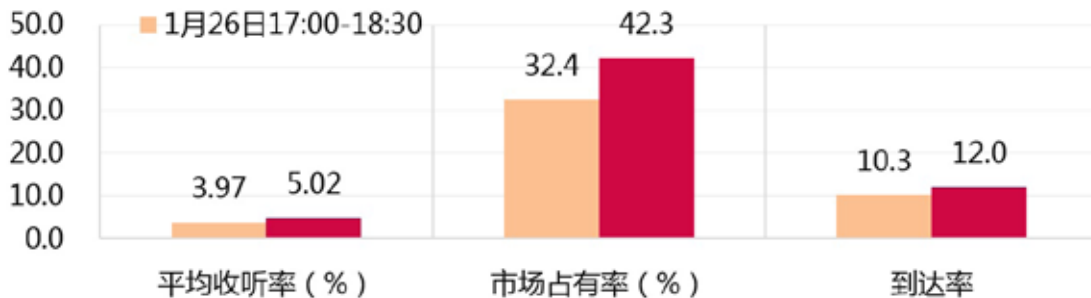


图1 并机直播整体收听情况 (%)

赛立信测量仪调查数据显示, 1月26日17:00-18:30并机直播特别节目平均收听率高达3.97%, 较上周同期(2.87%)上升1.1个百分点, 涨幅高达38.3%, 收听人数明显增加。1月28日8:00-9:30并机直播特别节目整体平均收听率高达

5.02%，市场占有率更是高达 42.3%，较 1 月 26 日 17:00-18:30 并机直播特别节目的收听表现明显提升，市场占有率上升近 10 个百分点，市场影响力进一步增强。

2、1 月 26 日 17:00-18:30 并机直播各频率收听人数较上周骤增

与上周同期同时段收听数据相比，南京电台的新闻、交通、体育和经济频率的平均收听率和到达率均有明显提升，涨幅均达到 20% 以上，其中经济频率各指标暴涨，收听效果较以往有明显提升。总体来看，1 月 26 日的并机直播节目成效卓著，为各频率积攒了更为丰富的听众资源，市场影响力也在扩大。

表 2 南京“扫雪除冰”并机直播时段整体收听动态对比

17:00-18:30	平均收听率 (%)		市场占有率 (%)		到达率 (%)	
	1 月 26 日	1 月 19 日	1 月 26 日	1 月 19 日	1 月 26 日	1 月 19 日
南京新闻综合广播 AM1008 南京新闻广播 FM106.9	1.60	1.12	13.1	13.0	5.3	4.3
南京交通广播 FM102.4	1.84	1.50	15.0	17.4	5.4	4.3
南京体育广播 FM104.3/AM801	0.31	0.21	2.6	2.5	1.7	1.2
南京经济广播 FM98.1/AM900	0.22	0.04	1.8	0.5	0.9	0.2

3、1 月 28 日 8:00-9:30 并机直播各频率收听人数较上月明显上涨

与上月同周期同时段收听数据相比，南京电台的新闻、交通、音乐、体育和经济频率指标表现以上升为主，其中交通、音乐上升较为明显，平均收听率涨幅均在 40% 以上，到达率的涨幅也在 30% 以上，听众人数明显增涨。总体来看，1 月 28 日的并机直播节目卓有成效，获得绝大部分听众的支持与青睐，各频率的收听表现十分出彩。

表3 南京“扫雪除冰”并机直播时段整体收听动态对比

8:00-9:30	平均收听率(%)		市场占有率(%)		到达率(%)	
	2018年1月28日	2017年12月24日	2018年1月28日	2017年12月24日	2018年1月28日	2017年12月24日
南京新闻综合广播 AM100.8 南京新闻广播 FM106.9	1.76	1.48	14.9	16.9	5.6	5.3
南京交通广播 FM102.4	1.62	1.04	13.6	11.9	5.1	3.5
南京音乐广播 FM105.8	0.97	0.66	8.2	7.5	3.4	2.6
南京体育广播 FM104.3/AM801	0.40	0.30	3.4	3.4	2.0	1.5
南京经济广播 FM98.1/AM900	0.26	0.21	2.2	2.4	1.1	1.1



坚守媒体责任担当，用正能量凝聚民心

近日，南京连续遭遇暴雪袭击，城市运行和民生保障面临重大考验。面对这场突如其来的暴雪，全市上下紧急动员，迅速打响了扫雪防冻攻坚战。南京广播奋力吹响“引领导向、团结人民”的号角，全台上下紧急动员，充分运用融媒体手段，对雪情进行了全方位立体化的报道。南京广播电视集团台长高顺青亲自督战，副台长、广播中心主任谢海翔一线指挥，七套频率并机直播，“在南京·紫金FM”APP同步直播并开设互动交流区，直播车全市移动直播报道，经过多方记者的连夜奋战，技术部人员的专业支持，为南京市民提供了第一时间的雪情报道，充分展示了南京广播人在重大事件报道上的能力、实力和战斗力。

“为南京城扫雪的英雄打call”“向前线的媒体人致敬”“今天，我志愿加入光荣的扫雪大军”等一篇篇传递着正能量的专题也在节目、微信朋友圈及“在南京”中迅速扩散。主持人记者在报道中正能量的体现，使得节目更接地气更具说服力，收听数据节节攀升，听众人数突破80万，广大听众纷纷留言，连连点赞。听众除了对广播人、扫雪人员表示了感谢，也在感叹南京应急行动有温情。

“冰雪南通 全城行动”

——南通广播应急响应之收听表现

赛立信媒介研究 胡洋

2018 年的第一波寒潮来得额外猛烈，为了应对此次冰雪天气，南通全城动员合力排难。南通电台发挥及时性和权威性优势，对天气变化、交通路况、突发事件、除雪队伍等最新情况进行了全方位的报道，展现了广播媒体报道应急资讯的能力。

一、南通新闻广播推出特别节目“冰雪南通 全程行动”彰显社会责任担当

赛立信媒介研究日记卡记录的收听数据显示，1月25日南通电台新闻广播的日到达率为17.9%，有效触达听众规模超过124万人，在1月下旬排名前列；当日平均收听率达1.83%，与上周日的水平相仿，但听众平均关注时间显然更长。



图1 南通新闻广播1月18日至27日的收听表现

从收听率走势来看，1月25日南通电台新闻广播在7:00-9:00期间的收听率水平为当日最高，其中8:05前后的平均收听率高达4.82%，该时段累计收听率高达8.10%。25日当天7:00-9:00时段与18-27日的同时段平均收听水平相比亦十分突出，此外还在14:30-19:30时高于近十天平均收听率水平。在25日南通电台新闻广播做“冰雪南通 全城行动”特别直播节目的当天，就引起了南通听众明显更高的关注度。南通广播在号召本地民众积极应对自然灾害时发挥出强大舆论担当。

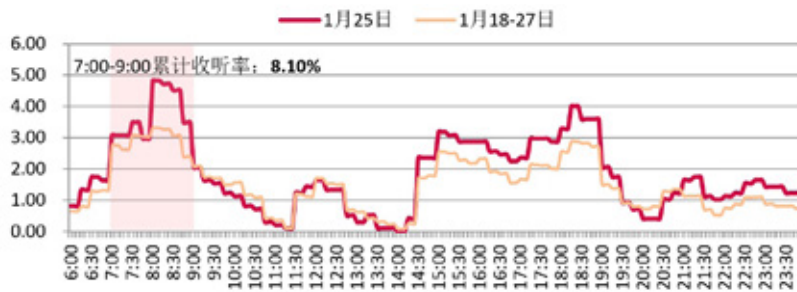


图2 南通新闻广播全天平均收听率走势 (%)

表1 南通新闻广播1月25日7:00-9:00时段与近十天同时段的表现对比

时间范围	日到达率 (%)	平均收听率 (%)	市场占有率 (%)
1月25日	8.1	3.77	28.7
1月18-27日平均	6.4	2.95	26.0

二、南通交通广播更频繁播报路况及安全信息得到积极响应

数据显示，1月25日南通电台交通广播的日到达率为21.6%，有效触达听众规模接近150万人，在1月下旬排名第二；当日平均收听率达1.78%，仅次于上周五的收听表现。

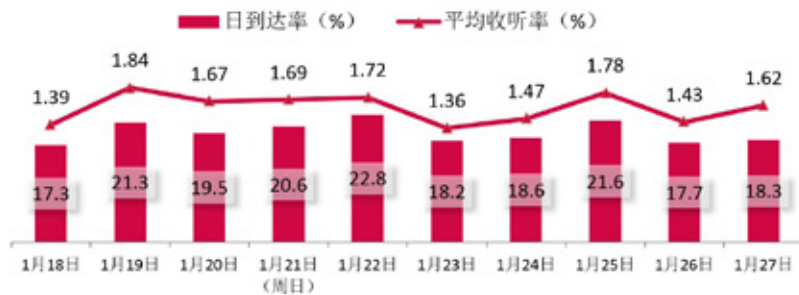


图3 南通交通广播1月18日至27日的收听表现

从收听率走势来看，1月25日南通电台交通广播在7:00-9:30期间的收听优势最大，其中8:20前后的平均收听率高达4.82%，该时段累计收听率高达9.64%；次高峰时段18:00-19:45的收听表现提升更多，其中18:20前后的峰值达3.69%，该时段累计收听率接近7.00%。与18-27日的同时段平均收听水平相比，25日早晚高峰时段的收听表现均更加强劲，午间小高峰也有明显提升。由此可见，受恶劣天气影响，交通广播在25日更高频率地播报城市路况及安全信息也得到了市场的充分肯定。

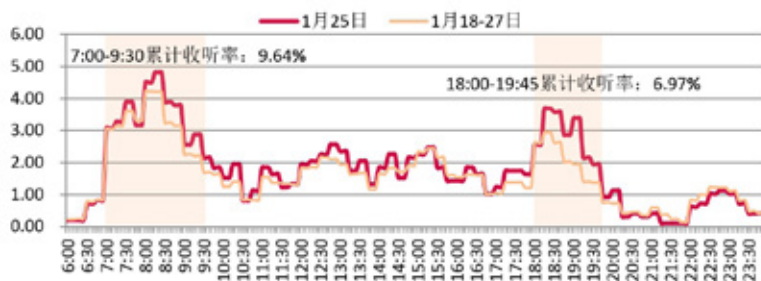


图4 南通交通广播全天平均收听率走势 (%)

表2 南通交通广播1月25日主要收听时段与近十天同时段的表现对比

时间范围		日到达率 (%)	平均收听率 (%)	市场占有率 (%)
7:00-9:30	1月25日	9.6	3.59	29.6
	18-27日平均	7.7	3.25	30.4
12:00-15:30	1月25日	6.8	2.06	39.1
	18-27日平均	6.7	1.88	36.3
18:00-19:45	1月25日	7.0	2.89	26.2
	18-27日平均	5.2	2.14	23.1

收听率数据应用日常考核管理及案例

赛立信媒介研究 梁毓琳 陈湘

数据价值在于应用，广播收听率的数据可广泛应用于电台节目编排、内部考核管理、广告运营等，目前收听率数据绝大部分根据需求被动应用，本文通过案例简单直观的介绍收听率数据应用，拓展挖掘被淹没的数据价值。

一、广播收听率数据在电台考核管理中的应用——数据考量性

广播收听率数据最直观的应用于电台考核管理，综合考核管理广播各频率以及节目时，一般是通过四个维度进行考核（简称四维评价法）：第一，收听市场表现（收听率、市场占有率、到达率）；第二，主观评价（一般包括专家评议、听众评议和领导评价等）；第三，频率或者节目广告创收能力；第四，听众满意度评价。

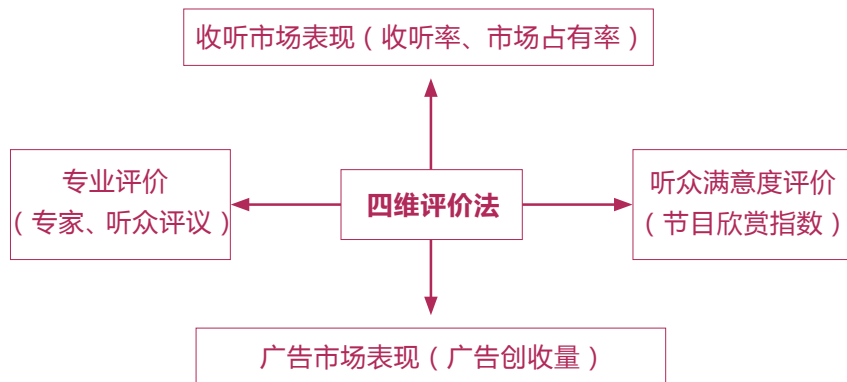


图1 广播收听率应用于电台考核管理的思维评价法

一般情况下省级台及地级城市的考核管理使用维度不同，我们往往会较为强化各方对数据反映情况，而忽视了收听率数据本身的代表性及考量性，导致考核不能进行。当然不是所有的考核都完全公平合理，但每个考核存在的价值是符合当下或者说在找到更佳办法前最客观地反映。下面重点结合各地级城市电台关于收听率数据考核这部分的案例，讲述如何应用收听率数据做符合电台或者频率有效考核。在运用收听率体系指标考核时，电台经常用到的指标包括：平均收听率、市场占有率、到达率，简称“三大率”。

（一）指标理解

- 1、频率平均收听率：某频率在单位时段内（通常 1 分钟）收听人数占潜在听众的比例。
- 2、频率市场占有率：即平均占有率指特定时段 T 内收听某电台（节目）的总时间占该时段收听广播总时间的百分比。
- 3、频率周到达率：指某地区一周内符合到达条件的接触总人数占潜在听众的比例。该指标可以反映一个电台在一周内的总听众规模，这个听众规模与电台的忠实听众规模大致相当。通常情况下，周到达率越大，说明该电台在该地区拥有的忠实听众就越多。

（二）考核频率或节目平均收听率 / 市场占有率常见地级城市考核案例

1、一般电台考核频率或节目的平均收听率以及市场占有率主要用其排名或具体的数据，第一类是按照过去一年 / 三年内频率和节目的平均收听率排名，第二类是按照三年平均收听率或市场占有率均值增加一定的比例作为考核，现在更多台是按照年均的基础值上下浮动确定一个范围考核。例如某广播电视台：根据上一年月度调查取平均收听率平均数，上下浮动几个百分点；另外按照年均总台给到频率的考核数值为基础，对每档节目进行考核，低于基础考核数值绩效乘以小于 1 的系数，高于基础考核数值乘以大于 1 的系数。有很多电台将频率的平均收听率和市场占有率结合起来一起考核频率。两个指标占比总体考核指标一定比重。

例一：A 频率内部考核。节目质量的好差以听众占有率为主要指标，占 70%。总监根据主持人的工作表现给予评价，占 30%。主持人的节目分将采取“数量 * 质量系数”的计算办法。

$$\text{月考核分} = \sum (\text{各节目分值} \times \text{各节目质量系数 } \beta)$$

$$\text{节目质量系数 } \beta = \text{市场份额系数 } 70\% + \text{总监评价（工作表现）系数 } 30\%$$

表 1 市场份额系数对应表

市场份额	14-17%	17-20%	20-24%	24-28%	28-32%	32-36%	36% 以上
月节目系数	0.85	0.9	0.95	1.0	1.1	1.15	1.2
年奖金系数	0.85	0.9	0.95	1.0	1.1	1.15	1.2

例二：B 广播电视台。以过去三年平均市场份额等多项因素作为参考，以浮动 5% 作为区间，确定考核指标，B1 频率实现市场占有率 23.8—25.2%，B2 频率 29.5—32.5%，B3 频率 19.1—21.9%。超过考核范围，每增加或减少 0.5 个百分点，奖励或扣罚 X 元，依此类推。集团对三个频率年度市场份额按照核定基数进行考核，以元月到年底的一年为期，月度汇总通报，每月度或者季度考核一次。

备注：电台的平均收听率和市场占有率反映这个电台的总体水平，一般来说，平均收听率高和市场占有率都高，说明该电台在全天很多时段都能抢占到市场；平均收听率高而市场占有率低，说明该电台主要抢占的是黄金时段的市场；平均收听率低而市场占有率高，说明该电台主要抢占的是非黄金时段的市场。

2、考核频率到达率：一般电台考核频率的到达率，主要配合其他指标一起考核；例如与平均收听率考核，占比总考核百分之几，参考依据按照过去的均值。

例三：C广播电视台。主要收听率数据考核用平均收听率、市场占有率和到达率，节目排名前50名的个数，四项指标占比总考核20%，确定各指标的考核基数进行每月考核。

3、节目考核：节目考核常见的包括同时段平均收听率排名、节目排名前30/50名的个数以及重点节目考核。

重点节目考核同时段节目排名：一般情况下采取同时段的平均收听率排名来考核频率的每档节目在同一时段的竞争表现，比如：某频率日播节目D，播出时间11:00-12:00，所有落地频率均以D节目播出时间和周期为基础计算出该时段的平均收听率，某频率D节目在同时段的在平均收听率排名来恒定是否优秀。也有较多频率要求同时段节目排名与本身频率的排名对比来看，例如：某频率在整体地区平均收听率排名第四，对于频率内的节目同时段排名要求不能低于第四。

重点节目平均收听率以及市场占有率考核：总台对各频率几档重点栏目收听率考核，按照节目平均收听率以及市场占有率目标值或者区间值，参考仍旧按照过去的均值。例如：在保证安全播出的前提下，某广播结合各档节目的同类型及同时段节目的竞争环境，对处于优势时段的节目提出“保持在日播节目30强”的“约束性指标”。

二、 广播收听率数据在频率以及节目管理中的应用——数据管理性

（一）地区广播市场整体收听情况

首先，可以通过各台以及各频率的整体数据了解收听情况，常用的日、周、月、季度、年度数据及报告，通过多频率、多期对比等不同维度去分析市场，了解频率和节目可以调整或者提升的具体时段。以时段分析为例（如图2），它可以解决如下问题：哪些时间段是电台竞争最为激烈的？在竞争激烈的时段是哪个频率哪些节目更受欢迎？频率如何维持/编排/调整同时段节目？由此就可以了解各频率在各个时段的市场表现，进而结合频率功能定位明晰发展方向。

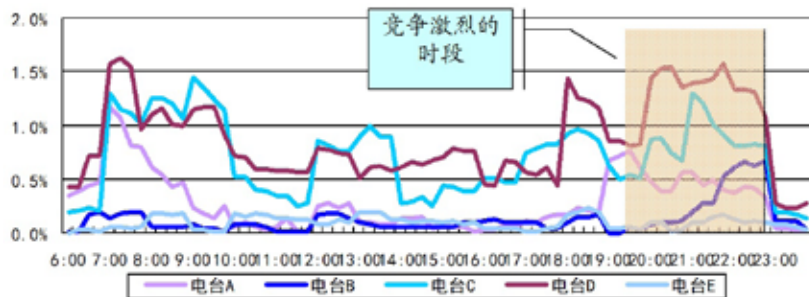


图2 某地区主要电台频率之时段收听率
数据来源：赛立信媒介研究

（二）同类频率竞争状况分析

广播的类型化、专业化需求明显，来自各类频率的竞争压力在不断加大，类型频率内部也在不断延伸，例如：交通类频率如何通过做细、做专来争取广播的主要受众群“车载人群”？节目同质化问题越发突出，如何在同类频率竞争中脱颖而出？常见的可以采用广播时段 / 节目的卡位分析，针对目标竞争频率的时段 / 节目进行前置、后设置，实现听众拦截、引流、聚集等目的。如图3，通过数据比较可以发现，本台的交通频率在早高峰较同类型竞争频率表现更好，但是在下午时段，特别是晚高峰时段明显低于同类型竞争频率，通过时段收听率对比表现出的预警信号已经非常明显了。

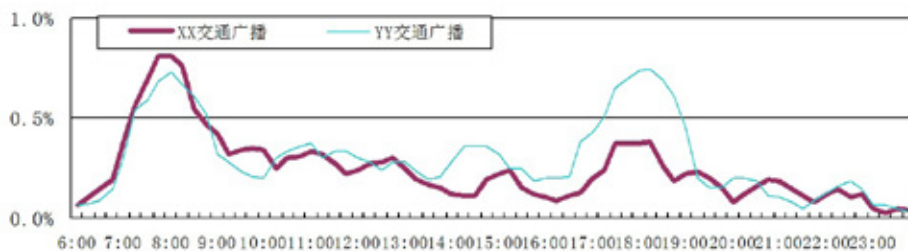


图3 某地区交通类频率之时段收听率
数据来源：赛立信媒介研究

（三）“三大率”在频率 / 节目中的应用

我们在日常的节目管理中也可以直观通过平均收听率、市场占有率、到达率、频次比率等指标综合起来分析应用，前面已经讲到了三大率的基本概念，这里补充“频次比率”的概念：

频次比率是日到率与周到达率比值，简单得来说反映了听众的稳定性。而到达率可以推算出听众资源（听众规模），我们通过一个案例来分析一下几个数据的关联性：

图4可以从E频率整体市场表现来看，该频率在2017年1-9月的收听表现和市场表现相较稳定，整体上升势头较弱。与去年同期相比，平均收听率、日到达率、频次比率均有所上升，但市场占有率、到达率则有所下滑。可见，2017年E频率市场竞争力有所减弱，听众资源增长幅度不及其他竞争频率。其次，频率的听众规模有所下降，但听众群稳定性则有所上升，可见频率流失的听众多为游离听众。整体来看频率节目对新增听众的吸引力有所欠缺，可考虑通过各种形式活动更好的吸引听众。

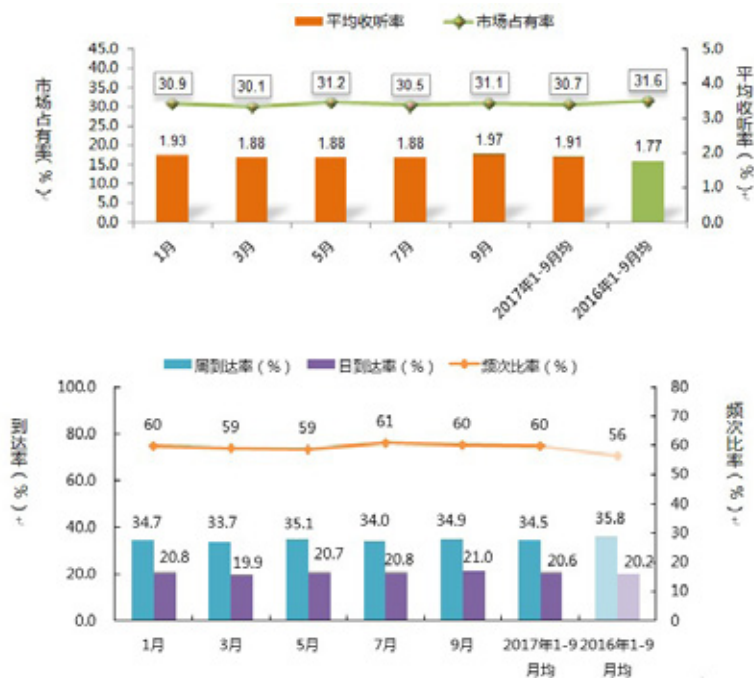


图4 某地区E频率之三大率
数据来源：赛立信媒介研究

(四) 广播收听率数据在细分听众群分析中的应用

收听情况数据可以对每一个频率的核心听众、现实听众、潜在听众进行全面、深入的分析。具体分析内容包括现实听众群构成、对特定听众群的影响力分析、忠诚度分析等等。通过对细分听众群的分析，可以检查和检测电台频率、节目定位存在的问题，辅助电台/节目的定位做得更加精准清晰，并探知需要把握且可以把握的听众群有哪些。找到电台频率、节目可

以看得见的收听增长点。

图5说明某频率作为一档交通类频率,在男性、中青年、中等收入、初中至高中学历听众群、个体工商户、工人、公司职员、私营业主、职业司机、中层管理人员中均有较高的听众占比。但市场竞争力方面,频率在34岁及以下、月收入4000-4999元、个体工商户、公司职员、中层管理人员中的市场占有率均低于频率整体水平,说明频率在这些听众群中有较大的挖掘空间。此外,频率在高收入人群中具有较强的影响力,可适当开发此类人群的听众资源。

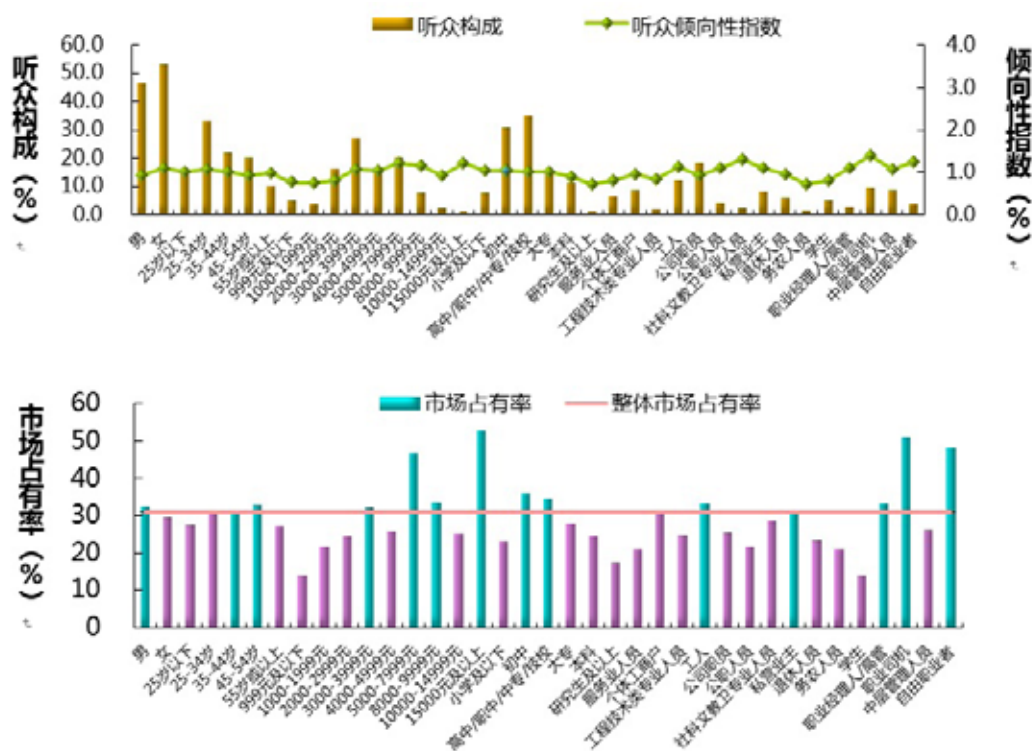


图5 某电台频率的听众构成及其在各类听众中的倾向性指数 / 市场占有率
数据来源: 赛立信媒介研究

三、收听率数据在广告拓展中的应用——数据价值性

目前收听率数据在广播广告拓展中的应用具体分为四大块,一是为客户制作有说服力的广告策划建议书,二是分析广告传播的效果,三是做广告推介、推广,四是做到广告合理定价。下面将通过具体的数据来介绍收听率数据营销价值。

（一）数据价值体现：用数据用作频率包装和推荐

包装的目的是为了人或者某种事物打扮好或尽力帮助他在某方面做到完美。移动互联网时代，传统媒体所面临的激烈地竞争，现在明显感到“人情”经济不在完全适用于市场，那么通过数据展现优势是非常重要一部分。

频率的包装可以通过市场表现、听众规模（收听率、到达率）、听众特点（听众构成、细分听众的市场表现、听众消费水平、听众消费习惯）、品牌影响力（满意度、认知度、品牌形象）、传播成本（千人成本和点成本）等不同角度展现频率的优势，目前频率包装局限在市场表现排名 TOP2，我们还需要充分利用各类的数据进行营销。

例如：温州交通广播每年都会根据收听率数据整理一份推荐资料，通过不同角度展现交通频率优势，便于频率营销，以下是具体整理数据情况：

赛立信媒介研究有限公司 2016 年 5 月最新《温州地区驾车人士调查研究报告》显示，温州交通广播接近了移动收听市场的 45% 的市场份额，收听率、市场份额和日均听众数三个主要指标同比、环比均有所提高，持续领跑温州广播移动市场。其市场影响力、传播力还在不断加大。

表 2 温州交通广播在移动听众中的影响力

频率	平均收听率 (%)	市场份额 (%)	日均听众数 (万人)
温州交通广播	5.7%	44%	87

数据来源：温州地区车载专项调查，201605，赛立信媒介研究

表 3 温州交通广播时段和节目优势

经常收听温州交通广播听众占比	最喜爱温州交通广播的听众	温州交通广播忠实车载听众
80%	82.8%	252 万

数据来源：温州地区车载专项调查，201605，赛立信媒介研究

表 4 温州交通广播的车载听众特点

温州地区全天各时段优势第一占有率	温州地区广播节目平均收听率前三十占有率	温州地区同时段电台节目第一占有率
93.8%	83%	86%

数据来源：温州地区车载专项调查，201605，赛立信媒介研究

温州交通广播以驾驶员和乘车人等移动人群为核心目标听众，以交通行业人员和管理人员为外围听众，为出行人群提供交通信息服务。温州交通广播的车载听众男性略高于女性；年龄集中在 25-54 岁之间，以中高学历为主，其中研究生及以上学历听众的占比高于整体平均水平；听众收入水平较高，月收入在万元以上的车载听众占比超过 15%，其中较多是私营业主。



图 6 温州交通广播听众结构图

数据来源：温州地区车载专项调查，201605，赛立信媒介研究

（二）数据价值体现：用数据充实策划方案的内容，说明广告效果评估

随着广告市场的深入发展，不仅是 4A 广告公司或者大型的广告组需要广告策划建议书，本地化企业更需要数据作为支撑或效果展示。常见的可行性方案或者建议书主要包括：媒体投放情况说明（包括投放平台、投放时间、投放形式、投放内容及金额、投放目的）、投放策略分析、媒体影响力分析（例如：听众结构优良、广告合作性价比高等）、受众分析、广告内容评审、投放效果预估等，多个方面需要用到收听率指标体系数据。其中更直观的是用数据说明广告效果预估或者评估，广告效果预估策划方案中重要的一部分，通过现有的收听率数据可以对预期的投放计划进行传播效果的模拟，给广告主一个较为实在的效果感知，从

而使策划方案更具说服力。在相同的预算下，可以有不同频率、不同时段等多个排期选择，可以通过投放效果模拟和千人成本计算选择最合适的投放方案。

广告投放后给客户id提供广告效果评估，可为广告主或广告公司提供特定广播广告的传播效果测评服务，全方位研究广播广告投放效果，例如表 5 为 F 地区的投放效果，可以看出某广告在 F 地区 3+ 到达人数较高，突破 117.9 万人，覆盖率达到 1.8 亿人。比如客户在广告投放的时候，极为看重的是投放的费用，选择投放方案的时候都是看同一费用下的不同投放计划，CPM 和 CPRP 是衡量媒体投放费用的主要指标。

表 5 F 地区的投放效果

地区	F 地区
频率	F1 频率
投放次数	7320
1+ 到达率 (%)	26.6
1+ 到达人数 (000)	1276
3+ 到达率 (%)	24.6
3+ 到达人数 (000)	1179
覆盖率 (000)	187028
毛评点 (%)	3900.91
平均暴露频次 (次)	146.6
千人成本 /CPM(元)(15s)	1.87
点成本 /CPRP(元)(15s)	89.72

以上通过具体数据案例简要地说明了数据对于用户、客户、频率的价值，数据的魅力远不止如此，数据应用不一定“朝朝暮暮”，而是恰当地发挥它的价值，正所谓“好钢用在刀刃上”，日常我们不仅仅需要结合实际需求使用数据，更需要将其价值主动融入需求中，体现出数据的真正魅力。

赛立信收听风云榜

2018年1月二十四城市收听率 / 市场份额 TOP5

(按收听率排名)

北京	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	北京交通广播	1.75%	21.2%
	2	北京音乐广播	0.86%	10.5%
	3	北京新闻广播	0.79%	9.6%
	4	中央电台中国之声	0.70%	8.5%
	5	北京文艺广播	0.54%	6.6%

上海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	上海流行音乐广播 动感 101	1.01%	16.7%
	2	上海交通广播	0.73%	12.1%
	3	上海人民广播电台上海新闻广播	0.71%	11.7%
	4	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.62%	10.2%
	5	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.57%	9.5%

深圳	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	深圳交通频率	1.08%	17.2%
	2	深圳音乐频率	0.97%	15.5%
	3	深圳新闻频率	0.77%	12.3%
	4	深圳生活频率	0.72%	11.5%
	5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.43%	6.8%

天津	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	天津电台交通广播	2.05%	26.4%
	2	天津电台音乐广播	1.77%	22.8%
	3	天津电台相声广播	1.16%	14.9%
	4	天津电台新闻广播	0.48%	6.2%
	5	天津电台经济广播	0.47%	6.0%

RANKING

广播风云榜

名次	电台/频率	收听率	市场份额
重庆	1	重庆交通广播	1.56% 24.2%
	2	重庆之声	1.40% 21.7%
	3	重庆音乐广播	1.38% 21.3%
	4	重庆都市广播	0.65% 10.1%
	5	重庆经济广播	0.48% 7.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
成都	1	四川交通广播 FM101.7	0.75% 14.8%
	2	成都交通广播	0.63% 12.5%
	3	四川新闻频率 FM106.1	0.45% 8.9%
	4	成都新闻广播	0.43% 8.6%
	5	四川岷江音乐 FM95.5	0.38% 7.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
沈阳	1	辽宁广播电视台交通广播	1.68% 22.5%
	2	沈阳音乐广播	1.07% 14.3%
	3	沈阳都市广播	0.94% 12.5%
	4	沈阳新闻广播	0.59% 7.9%
	5	辽宁广播电视台经济广播	0.54% 7.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
南京	1	南京交通广播	1.10% 13.6%
	2	江苏交通广播网	0.90% 11.0%
	3	南京新闻广播	0.88% 10.9%
	4	南京音乐广播	0.79% 9.7%
	5	江苏音乐广播	0.78% 9.6%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
南宁	1	广西私家车广播	1.06% 16.8%
	2	1074 交通台 [南宁交通音乐广播]	0.98% 15.5%
	3	广西文艺广播 Music Radio	0.82% 13.0%
	4	广西交通广播	0.67% 10.6%
	5	广西 970 女主播电台	0.65% 10.2%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	湖南交通频道	1.91%	31.4%
2	金鹰 955	0.75%	12.4%
3	湖南 893 汽车音乐电台	0.74%	12.2%
4	长沙交通电台	0.44%	7.3%
5	湖南 NEWS938 潇湘之声	0.42%	6.9%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	济南音乐广播 Music88.7	1.11%	16.6%
2	山东交通广播 UP RADIO	0.76%	11.3%
3	济南交通广播	0.69%	10.2%
4	济南新闻广播	0.54%	8.1%
5	山东新闻频道	0.52%	7.7%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	太原交通广播	1.23%	24.4%
2	太原音乐广播	0.44%	8.7%
3	山西交通广播	0.42%	8.3%
3	中央电台中国之声	0.42%	8.3%
5	太原综合广播	0.38%	7.5%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	新疆 949 交通广播	1.06%	13.5%
2	乌鲁木齐 974 交通广播	0.96%	12.2%
3	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.93%	11.9%
4	中央电台中国之声	0.79%	10.1%
5	新疆 929 私家车广播	0.65%	8.3%

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	西宁交通文艺广播	0.64%	18.8%
2	青海交通音乐广播	0.61%	18.0%
3	青海生活广播 [花儿调频]	0.46%	13.4%
4	青海广播电台新闻综合广播	0.31%	9.0%
5	西宁新闻综合广播	0.29%	8.6%

RANKING

广播风云榜

西安	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	陕西交通广播	0.77%	13.3%
	2	西安交通旅游广播	0.76%	13.1%
	3	西安新闻广播	0.57%	9.8%
	4	陕西音乐广播	0.56%	9.7%
	5	西安音乐广播	0.55%	9.4%

厦门	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	厦门音乐广播	1.59%	23.0%
	2	厦门经济交通广播	1.49%	21.6%
	3	厦门新闻广播	1.41%	20.5%
	4	厦门闽南之声	0.71%	10.3%
	5	厦门旅游广播	0.54%	7.8%

青岛	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	青岛交通广播	1.50%	21.9%
	2	青岛新闻广播	0.88%	12.9%
	3	青岛音乐体育广播	0.79%	11.5%
	4	青岛经济广播	0.70%	10.2%
	5	青岛故事广播	0.43%	6.3%

连云港	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	连云港交通广播	1.36%	27.0%
	2	江苏交通广播网	0.80%	15.9%
	3	连云港新闻综合广播	0.76%	15.1%
	4	连云港音乐之声	0.71%	14.1%
	5	江苏新闻广播	0.55%	10.9%

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%	20.3%
	2	鄂尔多斯综艺广播	0.65%	16.6%
	3	内蒙古交通之声	0.59%	14.9%
	4	鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.48%	12.1%
	5	中央电台中国之声	0.39%	9.8%

珠海	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	珠海交通 875	2.22%	34.4%
	2	珠海先锋 951	1.64%	25.5%
	3	珠海百岛之声	0.65%	10.1%
	4	中央电台中国之声	0.33%	5.2%
	5	广东音乐之声	0.25%	3.9%

常州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	常州交通广播	1.10%	23.2%
	2	常州新闻综合广播	0.78%	16.4%
	3	常州音乐广播	0.76%	16.0%
	4	常州经济广播	0.44%	9.2%
	5	江苏交通广播网	0.35%	7.4%

汕头	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	汕头电台综合广播	1.92%	34.1%
	2	汕头电台音乐广播	1.50%	26.5%
	3	汕头电台经济广播	1.18%	20.9%
	4	广东新闻广播	0.30%	5.4%
	5	广东音乐之声	0.26%	4.7%

东莞	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	东莞电台交通广播	2.22%	32.8%
	2	东莞电台综合广播	2.19%	32.3%
	3	东莞电台音乐广播	0.41%	6.0%
	4	广东羊城交通台	0.36%	5.2%
	5	中央电台中国之声	0.20%	2.9%

泰州	名次	电台/频率	收听率	市场份额
	1	泰州交通广播	1.76%	27.4%
	2	泰州文艺广播	1.21%	19.0%
	3	泰州新闻广播	1.17%	18.3%
	4	江苏交通广播网	0.73%	11.4%
	5	中央电台中国之声	0.47%	7.3%

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