



数据广播

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

VOL.57

总第57期/2018年第3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

融媒时代汽车广播广告投放特点

● 市场荟萃

互联网时代，广播如何呈现新价值



赛立信微信二维码

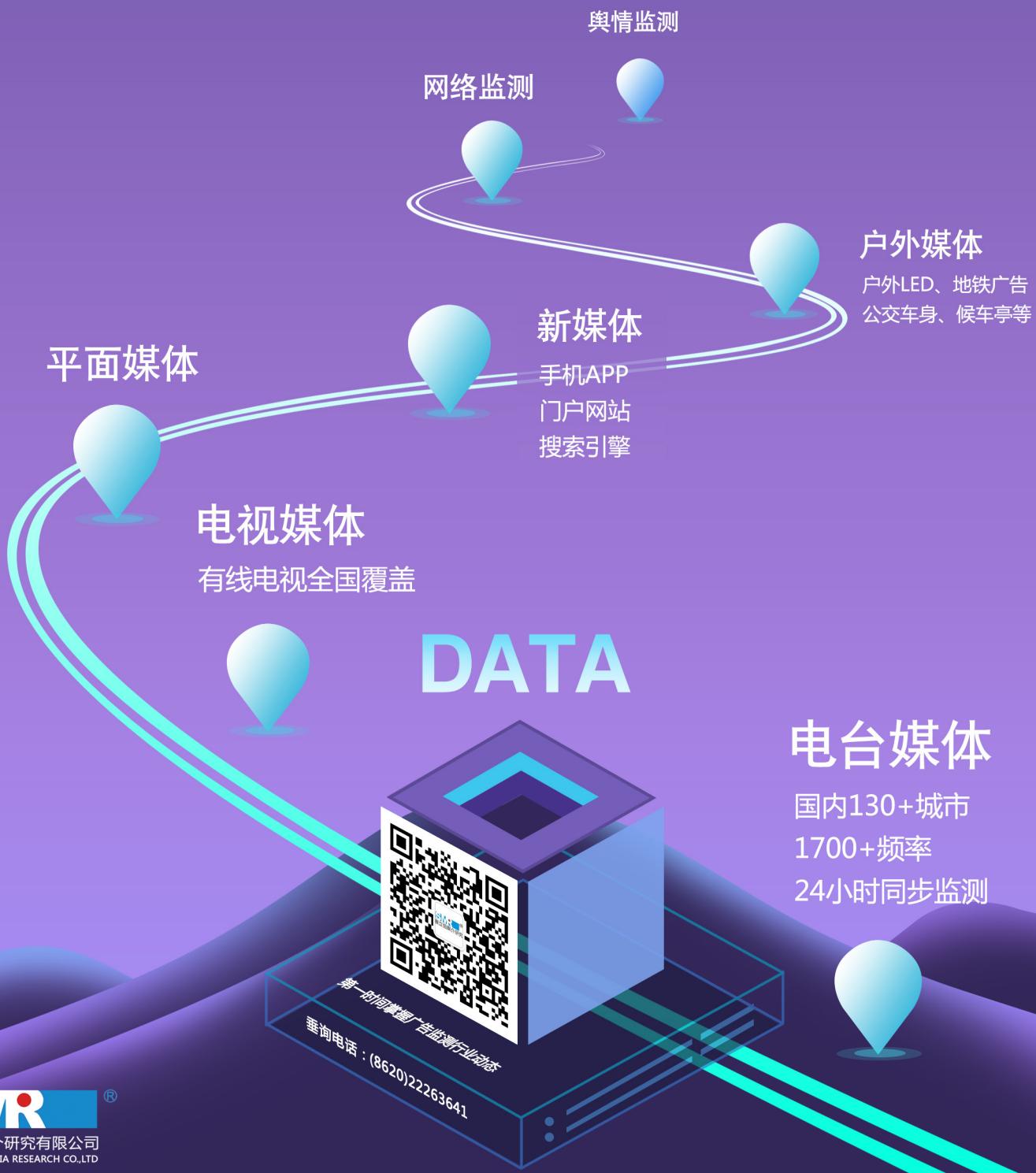


赛立信微博二维码

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



卷一 自语

新时代是一个立体化的综合型的传播时代，音频的传播渠道更加开放，广播电台原有的渠道价值在下降和被稀释，网络电台与传统广播电台同台竞技，争夺用户资源和注意力，市场环境变化的速度加快，新的运作模式与商业模式层出不穷……

在探索广播的商业模式中，汽车行业是广播广告的宠儿，广播的年轻听众群体以及日趋壮大的车载用户是汽车广告客户锁定的精准目标，本期文章《我国汽车广播广告行业发展特点及趋势分析》通过对车载用户的画像以及广播广告花费等数据分析，拒绝无效广告战，实现广告的高效转化。

站在广告主的角度，广告应该成本低、效益好，而站在用户的角度，节目必须足够精彩。美食节目一直以来受到广大民众的喜爱，年初《舌尖上的中国3》引发舆论吐槽狂欢，《老广的味道》“粤味十足”的美味

寻踪和饮食故事再次引发口碑效应。而在广播方面，美食节目仅凭声音描述，缺少画面感，使听众在接受上被限制，在现实中，广播美食节目的市场表现究竟如何？《舌尖上的声音——数看广播美食节目》利用数据及节目编排来证明它的实力。

传播文化是广播媒体的责任之一，饮食文化与地缘文化都是蕴藏在中国文化深处的遗传密码和文化图景，《从文化认同维度谋划对外传播工作》一文中，内蒙古广播电视台利用与蒙古国山水相连、文化同源的特殊地缘和文化优势，开展对蒙古的多元化与立体化宣传，有效传播了中国价值观，展示了中国形象。

在新时代，广播电台从节目运营层面，深度洞察听众需求；在营销层面，打造优质内容的品牌传播。2018年赛立信客户年会将以“新时代广播媒体运营创新发展”为主题，探讨如何应用各种模式，以内容创意以及服务、竞争力为运营纽带，带着“本位”广播冲破“本位圈”走出一条适合各广播频率的新价值链。

《数据广播》

DATA OF BROADCASTING

VOL.57 / 2018 年 6 月 30 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
- 09 赛立信新闻

■ 市场观察 OBSERVE

- 10 融媒时代汽车广播广告投放特点
- 16 舌尖上的声音——数看广播美食节目

■ 他山之石 OTHERS

- 28 从文化认同维度谋划对外传播工作
- 37 物联网时代传统广播生存法则

■ 市场荟萃 COLLECTION

- 37 互联网时代，广播如何呈现新价值

■ 广播风云榜 RANKING

- 42 赛立信收听风云榜 2018 年 5 月二十九城市收听率 / 市场份额 TOP5

主编：黄学平

编委：（以姓氏笔画为序）

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

广播资讯

BROADCAST
INFORMATION

2017年广播电视服务业总收入6070.21亿元 广播广告收入增幅较大

来源：国家广播电视台局

国家广播电视台局数据显示，2017年全国广播电视服务业总收入6070.21亿元，同比增长20.45%。比2016年（5039.77亿元）增加1030.44亿元，同比增长20.45%。2017年全国广播电视实际创收收入4841.76亿元，比2016年（4322.40亿元）增加519.36亿元，同比增长12.02%。

全国广告收入持续保持增长，收入构成持续调整，电视广告收入继续下降，广播广告收入增幅较大。2017年全国广告收入1651.24亿元，比2016年（1547.22亿元）增加104.02亿元，同比增长6.72%。其中，广播广告收入155.56亿元，比2016年（145.83亿元）增加9.73亿元，同比增长6.67%；电视广告收入968.34亿元，比2016年（1004.87亿元）减少36.53亿元，同比下降3.64%；网络媒体广告收入306.71亿元，占广告收入总额18.57%，网络等新媒体广告成为新的收入增长点。

唐河县广播电台自办栏目首次开启直播模式

来源：唐河电台

2018年6月20日，河南省唐河县广播电台调频FM93.8兆赫自办栏目首次开启直播模式，并进行全新改版。这次改版有三档自办栏目采用与听众直播互动，通过这种全新的理念来展示广播节目的魅力，为听众提供愉悦身心的听觉服务。

聚焦广播

跨专业跨平台跨形态 电视用来“听”广播可以“看”

来源：人民网 - 人民日报

在三台融合背景下，2018年5月15日，中央电视台音乐频道、中央人民广播电台音乐之声与中国国际广播电台 HITFM 携手，不同专业化频道合作推出《超级音乐速递》这档跨界融合新节目。“在节目直播过程中，电视观众和网络用户通过参与互动点歌，真正成为节目内容‘不在场的决定者’。”《超级音乐速递》节目负责人刘军表示，传统电台点歌模式融入到电视直播中，开启了互联网点歌分享新模式，你不仅可以“听”电视，也可以“看”广播。在首期节目中，超过130万人次参与了直播互动，收到超过6万条点歌留言。

在此档节目中，百度智能语音小助手通过大数据筛选热搜话题和“本周热门歌曲排行榜”，实时解析歌曲听众的性别、职业、年龄等构成情况，既让节目贴近互联网用户心理和年轻人生活，也为直播增添了潮流与现代科技的质感。业内人士表示，依托网络大数据提供每周热门话题和流行曲目，将热点变得精准、确切。

首家“广电+报业”模式“中央厨房”运行

来源：中国新闻出版广电报

2018年6月16日，北京市延庆区融媒体中心揭牌成立。在人民日报媒体技术公司提供的技术支持下，延庆区融媒体中心成为国内首家“广电+报业”模式的“中央厨房”，将打造集报纸、电视、广播和新媒体于一身的全媒体发展平台。

延庆区融媒体中心的成立打破了原有各媒体平台各自为战的传统模式，实现了部门、人员和新闻资源的高度整合。同时，增加了航拍、H5、动画等多种新媒体产品，这不仅让新闻采编效率大大提升，也实现了对受众的精准投放，使新闻传播效果最大化，让新闻产品可听、可看、可触。

大兴融媒体中心牵手北京广播电视台打造“大兴特色融媒生产圈”

来源：东方网

2018年6月12日，北京市大兴区融媒体中心挂牌成立，现场与北京广播电视台签署深度融合战略合作协议，双方将携手打造本市首个区属媒体+市属媒体多方协作、融合传播的新型融媒体平台，标志着市区两级媒体融合采集、全方位立体传播时代的开启。

本次合作将以北京广播电视台下属的北京人民广播电台新闻、交通、城市、外语、文艺五大频率为主要宣传平台，将大兴区的宣传作为纪念改革开放四十周年宣传的特色版块，推出大型特别节目《走进春风里——改革开放大兴纪事》，与大兴融媒体中心密切合作，深入到大兴最基层的百姓生活中去，通过专题报道、直播访谈、人物专访、脱口秀等多种形式聚焦大兴区域经济发展。

安阳广播电视台融媒体中心启动 媒体人的工作流程将大有改变

来源：安阳广播电视台

2018年6月26日，安阳广播电视台融媒体中心启动仪式暨安阳广电传媒集团揭牌仪式在安阳广播电视台融媒体中心举行。

为推动传统媒体和新型媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力构建传统媒体和新媒体并举的“全媒体传播格局”，安阳广播电视台融媒体中心建设有“一库一中心六系统”，这里面包含了“全媒体内容库、全媒体新闻中心、全媒体汇聚系统、全媒体新闻融合生产云系统、全媒体发布系统、全媒体直播系统、大数据分析系统、基础服务系统”。打造新媒体移动传播矩阵，构建面向多屏用户、支撑多种媒体业态技术服务平台。

聚焦广播

浙江广电蓝媒号：抱团推进融合传播

来源：中国新闻出版广电报

浙江广电集团新媒体核心产品中国蓝新闻客户端日前举办“再出发——中国蓝新闻·蓝媒号新版上线暨改革开放四十周年融媒采访行动”启动仪式，以加快推动浙江广电新闻融合传播协作体系建设，有效壮大广电主流媒体融合传播声势。

蓝媒号为浙江广播电视台探索省市县广播电视台协作新模式，共建共享融合传播协作体系而创新打造的融合发展新平台。目前，已吸引浙江省内46家县（市、区）级广电机构入驻，并有效建立了直通基层一线记者的指挥系统与24小时快速反应机制，日均发布县（市、区）新闻近400条。

中外媒体聚焦上合组织青岛峰会 中央广电总台首次三台跨平台同步直播

来源：中国新闻出版广电报

2018年6月9日，中外媒体聚焦上海合作组织青岛峰会。中央广播电视台开启全新的“上合时间”，首次实现央视、央广和国广跨平台的同步直播互动，打通了电视与广播两种不同的传播介质，让观众和听众可以同步收看收听直播节目。

中央电视台转播部外场转播系统项目负责人陈辰说：“在青岛奥帆基地，我们一共搭建了40多个有线的讯道，以更全景的角度，为全国观众展现整个青岛峰会的盛况。”

央广中国之声、国广环球资讯广播等节目在广播平台进行直播，央视新闻新媒体、央视网、央广网、国际在线等主要新媒体也同步进行网络直播，并使用40多种语言进行图文推送。

“山东旅游广播”正式开播

来源：齐鲁晚报

2018年6月15日，“山东旅游广播”启动仪式在山东广播电视台举行。“山东旅游广播”是大众化旅游时代和融媒体时代旅游宣传营销模式的创新实践，以全面宣传山东旅游资源、传播山东旅游体验、营销十大文化旅游目的地旅游产品、满足游客旅游资讯需求为定位，将充分发挥广播受众广泛、传播迅速、功能多样、感染力强等综合优势，主动融入山东创建全域旅游示范省的战略规划，为推动新旧动能转换和全域旅游发展提供舆论、宣传、推介等全方位支持，助推山东旅游产业向纵深发展。山东省旅发委将与山东广播电视台通力合作，齐心协力，力争在短时间内将山东旅游广播打造成为全省乃至全国知名的旅游广播，吸引更多的游客到山东旅游。

《湖北省广播电视台条例》出台 推动广电行业依法高质量发展

来源：中国新闻出版广电网 / 报

湖北省十三届人大常委会第三次会议在2018年5月31号表决通过《湖北省广播电视台条例》，该《条例》将于2018年8月1日起施行。

截至2017年年底，湖北共有播出机构89家，开办200多套广播电视节目，中短波转播发射台28座，有线电视用户1060万户，广播电视有线网络互联网用户1155万户。

为促进广播电视媒体转型升级，《条例》规定，县级以上人民政府应当鼓励和支持广播电视台行业研发、应用网络信息技术，建设智能化、集约化的广播电视技术平台，整合各类传播形式和节目资源，创新节目内容、业务形态和服务模式，实现平台、节目、人才、技术等要素共享融通，推动广播电视媒体与新兴媒体融合发展，提高广播电视服务质量。

调研前沿

RESEARCH
FRONTIER

黄学平三清山论道，市场研究与大数据结合的另一种可能

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部



2018年5月22日，由中国信息协会市场研究分会、中国市场信息调查业协会市场研究分会（简称：CMRA）主办的“CMRA2018中国市场研究行业领袖高峰论坛”在江西省上饶市三清山举办，CMRA会长、中国传媒大学教授沈浩，北京大学市场与媒介研究中心教授刘德寰，赛立信数据资讯股份有限公司总裁黄学平，尼尔森中国总裁赵新宇等50位市场研究行业大咖齐聚三清山论道，洞察技术驱动和大数据背景下市场研究行业的发展方向和趋势。

CMRA会长、中国传媒大学教授沈浩致欢迎辞，随后发表了《大数据、人工智能、区块链技术的价值和行业应用》的精彩演讲。

北京大学市场与媒介研究中心教授刘德寰分析了市场研究业的格局，他指出，市场研究正面临“降维打击”——被传统，被数据化，被投降，被判为低效，被无视，连小屁孩都敢“蔑视”。

互联网时代，大数据对市场研究行业的冲击不可忽视。传统市场研究公司可否成为大数据落地的践行者？赛立信总裁黄学平以《在困惑和摸索中前行——赛立信大数据分析应用平台（SMR DMP）》为题发表主旨演讲，分享赛立信市场研究与大数据结合的解决方案。

大数据革了传统市场研究的命？

在数据采集方面，大数据的海量样本比抽样调查的样本数据具有明显优势。大数据的优势在于提供真实的、行为量化的数据，实时追踪用户行为，带来清晰的数据分析和前所未有的决策体验，而且数据误差小，成本低。

互联网时代，技术和市场快速迭代。比如传统广播采用“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，而互联网音频平台每天产生海量内容，呈现多渠道传播格局，在内容生产、用户、广告及商城O2O之间形成了一种开放的无限循环模式，重构广播融媒体新生态。

当市场环境变化的速度加快，新的商业模式层出不穷，传统市场研究开始焦虑，如若不变革，毋宁死。

大数据落地面临“内困外难”

当然，大数据并非万能，从认识到应用，大数据落地面临“内困外难”。“内困”是指内部数据资产难以整合，大数据存在数据源不可控、缺少大数据落地方案、数据不充分、缺乏深层跨行业联结、模型生命周期短等落地难点。“外难”即外部数据“围墙花园”，使数据孤岛间藩篱难越。

赛立信大数据分析应用平台（SMR DMP）致力让大数据落地成为现实

在移动互联的“照妖镜”面前，传统市场研究公司的数据源、技术、人才、模型、系统、市场/客户、行业理解、数据积累仍是这个行业的核心竞争力。赛立信大数据分析应用平台(SMR DMP)致力让大数据落地成为现实，依托我们在数据采集、分析、服务和市场等方面的优势，整合公司内部市场研究、媒介研究、通信研究、竞争情报研究等数据资源，通过线上数据、实时采集、调研数据等监测调研手段，寻求外部大数据合作对接，打造“大数据分析应用平台(SMR DMP)”，实现公司的战略升级、产品升级和服务升级，驱动商业模式的转型。

5月19-20日，赛立信为上海东方广播中心经典947辰山草地广播音乐节做活动效果评估，通过现场监测、问卷调查、运营商数据和互联网平台数据，将数据回传至赛立信大数据分析应用平台(SMR DMP)，搭建线下活动群体数据的互联网交互入口，大大提升了数据采集效率和有效程度。

聚焦广播

在市场研究领域，大数据是工具和手段，市场研究是专业方向，赛立信大数据分析应用平台（SMR DMP）给赤裸裸的大数据穿上华丽的外衣，数据量越大，越需要传统市场研究的经验来帮助给数据做一个分类。所以，传统市场研究在大数据时代向死而生，不应该只是大数据的搬运工，更要成为专业数据供应商。

黄学平的演讲为同行提供了传统市场研究与大数据结合的另一种可能，赢得场下嘉宾的热烈掌声。

赛立信活动效果评估新技术 绽放上海辰山广播音乐节

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部



2018年5月19-20日，由上海人民广播电台经典音乐广播——经典947呈现的“2018纯净·如实辰山草地广播音乐节”成功举办，以“爱上音乐”为主题，连续两天在大、小舞台上奏响4场不同形式的音乐会，让申城爱乐者们在醉人美乐中度过了一个特别的“5·20”周末。

在本次十万人级别的音乐节活动中，由赛立信融媒大数据分析应用平台SMR DMP全程同步监测参加音乐节的用户数据，并在现场与观众互动调研。赛立信利用融媒体数据采集技术的创新成果——DMP盒子+BAT大数据联盟解决了线下活动群体数据的互联网交互入口，大大提升了数据采集效率和有效程度，结合活动的“线上+线下”营销，提供参与活动群体的用户价值、分享次数、参与互动等客观精准的数据，准确评估了本次活动效果，活动调研获得了客户的高度肯定。

赛立信新闻

SMR
NEWS

第十四届“赛立信杯”羽毛球赛圆满落幕

来源：赛立信数据资讯 品牌发展部

伴随着俄罗斯世界杯的火热进行，赛立信的小伙伴们也在运动场上一展风采。2018年6月23日，以“风羽兼程·羽爱同行”为主题的第十四届“赛立信杯”羽毛球赛在七号球馆正式开场。

本届羽毛球赛分为三国争霸赛、明星对抗赛和部门荣耀赛三个部分，设有男双、女双和混双三个组别。运动员们摩拳擦掌，为了自己与部门的荣耀而奋勇拼搏，上演了一场场精彩比赛。场上的运动员们积极表现，场边的啦啦队员们摇旗呐喊，让整个球馆的氛围沸腾至顶点。

经过一天的角逐，各项比赛的名次纷纷出炉。**获奖名单：**

三国争霸赛冠军：媒介研究公司大队



明星对抗赛冠军：红队



部门荣耀赛混双组

冠军：陈湘 + 林梅坤（媒介公司客服部）

亚军：樊颖欣 + 罗嘉文（集团品牌部）

季军：罗燕媚 + 何卓航（集团行政部）



部门荣耀赛女双组

冠军：钟翠霞 + 邱欢欢（征信公司通信研究部）

亚军：王秀秀 + 黎丽茵（征信公司通信市场部）

季军：周莉 + 李倩宇（征信公司竞争专项部）

部门荣耀赛男双组

冠军：赵景仁 + 郑业滨（媒介公司研究部）

亚军：黄学平 + 邓红超（集团行政部）

季军：严俊挥 + 曹先震（征信公司通信研究部）

融媒时代 汽车广播广告 投放特点

赛立信媒介研究 梁毓琳 陈湘

汽车拥有量逐年增多，为广播媒体发展创造了良好的收听基础与空间，私家车已经成为广播不可或缺的收听场景。车载广播收听人群不断壮大，带动汽车广告消费，汽车也成为电台媒体投放的焦点行业。

ONE. 广播庞大的车载用户为汽车广播广告花费带来增量

在一线城市，2017年汽车及其相关产品在广播媒体中的广告花费较2016年上升10.5%，投放量上升了3.51%，在各行业中居首位，得益于中国庞大的广播车载用户，广播媒体依然是汽车广告客户青睐的媒体。

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，数量堪比美国总人口数。

随着汽车逐步成为代步工具，汽车的广播用户群体渐趋大众化，与以往相比，呈现不同的变化——

- 车载广播用户中，女性占比较2009年增加了48.31%，针对车载人群的节目已经不仅仅限于男性，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，可见，随着汽车在国内的普及，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，其中本科及以上人群超过 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 1 车载用户的画像
数据来源：赛立信媒介研究

TWO. 汽车广告在广播媒体广告中稳居首位

汽车广告一直是广播媒体的宠儿，其广播广告投放花费居各行业之榜首。数据显示，2017 年汽车及相关产品在广播媒体中的广告花费占比超过 15%，较其他行业高出近 5 个百分点，近年受到互联网冲击，汽车行业在广播的广告投放略有减少，但是客户对广播媒体广告仍旧看好。值得注意的是，近三年汽车广告花费占比呈下滑之势，说明汽车广告在广播媒体的投放力度有所放缓，尤其是硬广，广播媒体需要开发更多元化的广告模式吸引汽车商的眼球。

市场观察

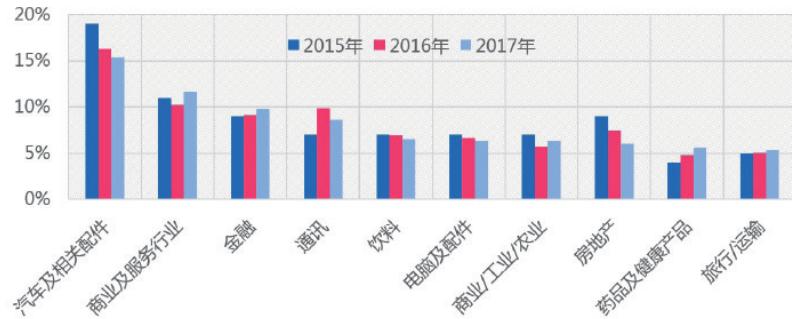


图 2 2015-2017 广播广告花费 TOP 的行业

数据来源：赛立信媒介研究

分类细看，汽车广告主要是制造商的品牌与产品推广广告，在一线城市，这类广告在汽车广告中占比超过 60%。从投放量来看，拥有众多的汽车品牌都在广播媒体投放广告，其中一汽和上汽的汽车品牌广告投放量较大，投放量最大的三个品牌依次是一汽大众奥迪、上汽大众和宝马。如图 3 所示，在投放量 TOP30 的汽车品牌中，宝马和保时捷汽车在一线城市的投放量增幅较大，高档车对广播媒体的媒体价值还是较为看重的。总的来说，2017 年汽车品牌与产品推广广告的投放量略有缩减，在一线城市的投放量同比减少 0.65%，虽然降幅不大，但较多汽车品牌的投放量都有所收紧。

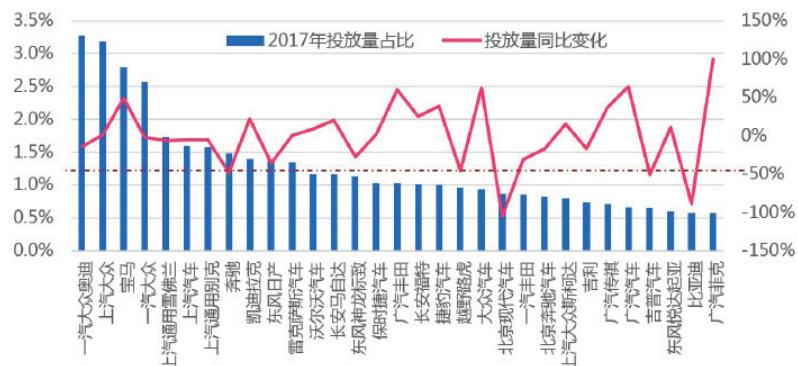


图 3 一线城市投放量 TOP30 的汽车品牌广告

数据来源：赛立信媒介研究

注：投放量占比指某品牌广告在所有汽车品牌广告总投放量中的占比。

汽车广告的品类中，除了制造商以外，汽车经销商在广播媒体投放的硬广也不在少数，特别是汽车专卖店和汽车销售服务公司，经销商在一线城市投放的广告量同比增加 20.3%，投放量在汽车广告中占比接近 25%，汽车经销商广告是广播媒体不可忽略的一个潜在市场。此外，随着现代人把驾车作为必备技术，学车需求日益增多，带动驾校的广告宣传在 2017 年同比也有明显的增幅。

汽车互联网的发展，使得汽车广播广告投放从单一的实体汽车延伸至汽车互联网，2017 年汽车互联网站及 APP 在一线城市广播媒体的投放量同比增长 52.9%，其中车置宝网、人人车网、超级无敌汽车人商城、途虎与优信二手车等都是 2017 年投放量较大的汽车互联网站或 APP，在广播媒体投放汽车广告的客户已经逐步延伸到新媒体网站。

THREE . 一线城市汽车广告最青睐的频率是交通广播和音乐广播

在频率类型选择上，汽车广告投放集中选择交通、音乐和新闻广播，尤其在交通和音乐两类频率的广告花费最多。汽车广告在一线城市交通广播的花费同比去年增长放缓，增幅在 10% 以内，而在音乐、新闻、体育广播的广告花费增幅相对较大，特别是汽车音乐广播备受汽车广告商追捧，广告花费比例超过 35%，直逼交通广播。汽车广告花费在体育广播的占比不大，但是较去年同期翻了两倍，说明体育广播逐渐为汽车广告商所认知和接受。

从频率对汽车广告的依赖程度而言，各类型频率的依赖程度普遍较高，又以体育、交通、音乐和新闻、经济最突出，汽车广告在这些频率的广告花费总量占比远超过 10%。

汽车互联网广告花费总量不大，在广播媒体硬广采用集中投放策略，主要投入在交通广播和音乐广播。2017 年汽车互联网在交通广播和音乐广播的广告花费比例分别是 40.9%、45.3%，合计超过 85%。在音乐广播的广告花费占比具有爆发式增长，同比上年提升了 12.5 个百分点，因为音乐广播的听众群体多是年轻一族，已成为汽车互联网广告商锁定的目标用户。

市场观察

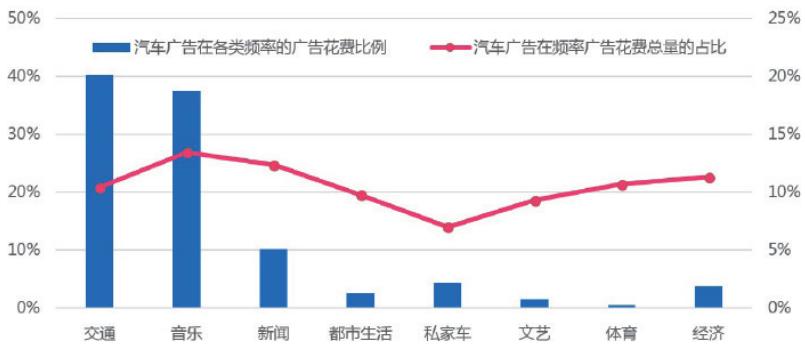


图4 一线城市汽车广告在各类频率中的广告花费
数据来源：赛立信媒介研究

FOUR . 汽车广告的投放时间相对集中

汽车广告投放的时间基本分布全天各时段，但有近半的汽车广告选择在早晚高峰投放，2017年汽车广告在早高峰（8:00-10:00）和傍晚高峰（17:00-19:00）的广告花费占比分别是25.2%、23.0%，早晚高峰时间对汽车广告主吸引力强。同比上年，早晚高峰的汽车广告花费占比分别提升了5.8%和12.6%，说明汽车广告对投放时间的选择更趋集中。

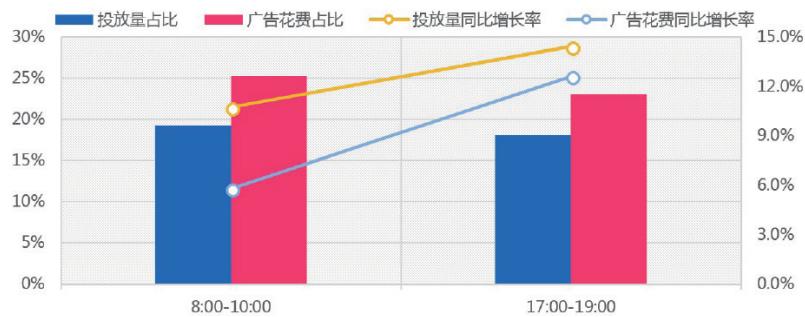


图5 汽车广告在早晚高峰时段的广告花费及投放量
数据来源：赛立信媒介研究

FIVE . 汽车广告投放形式日趋多样化

移动互联网日趋成熟的背景下，汽车广告对广播媒体的广告投放依然热情高涨，广播年轻的听众群体以及日趋壮大的车载用户是汽车广告客户锁定的精准目标。

随着受众市场与媒体市场的变化，汽车广告主追求更好的广告效果，实现广告投放效果的最大化和最优化，期望广告投放不再是依据简单的经验拍板或单纯数据评估，而是进行多维度、多侧面、多方位的综合评估，从创意制作、表现形式、广告时长、频率组合、时段组合、播出时段、插播频次、媒体组合、竞品投放、媒体服务水平等方面进行科学、系统、全面的策略设计与广告策划。

应市场要求，广播媒体的汽车广告逐步走向 360 度全方位立体宣传，以成都汽车音乐节为例，整个活动创收破千万，吸金量惊人，吸引了别克、一汽大众、雪佛兰、JEEP 和北京现代等知名汽车品牌。活动赢得众多汽车广告商的青睐，与其灵活多样的广告形式、全方位广告宣传策略密不可分——

1. 灵活的线上合作。成都交通频率《畅行十八点》等节目的特约赞助硬广和八大频率联合硬广冠名等，大大扩大品牌广告的覆盖率；
2. 活动营销。以汽车音乐节为载体，在现场设置品牌专区、冠名广告、现场汽车表演等，为汽车广告商吸引大量用户的眼球，迅速提升品牌影响力，从而扩大产品销量；
3. 广播 + 新媒体整合传播。前期央广网、汽车类门户网站等网站的大力推广宣传、电台及重点微信公众号的活动撰稿，现场网红直播等等，整合传播大大加速了活动售票量，创下百万票房，并且使汽车广告得以在目标人群中达到精准营销的效果。

在融媒时代，“互动”成为一个相对热门的话题，建立移动互联网的互动平台，不但可以提升广播用户的粘性，同时也为广告商提供另一个品牌传播的利器，“喊红包”“大转盘”“投票”“答题闯关”“拼图”等都已经成为相对成熟的移动互动广告模式。

虽然近年汽车广播广告投放占比略有下滑，但随着未来新能源汽车的技术和成本突破，以及国内外经济的提升，还有针对汽车行业的新媒体网站 /APP 的推广，将有利于带动汽车广播广告行业的上升发展。

舌尖上的声音

——数看广播美食节目

赛立信媒介研究 罗剑锋 高杰

“民以食为天”，美食一向是人们津津乐道之事，随着生活水平的提升，外出就餐、DIY自制大餐已经成为人们休闲的乐事，针对人们这点需求，广播电台开办的美食节目不断增多，节目形式和内容异彩纷呈，收听效果颇见成效，据2017年50城市平均收听率TOP30节目数据显示，在生活服务资讯类节目中，美食类占比5.7%。可见，美食节目只是种类众多的广播节目中一个不抢眼的小角色，尤其是从节目数量来看，但美食节目却是非常能体现地方特色和主持人魅力的一类节目，也是非常容易吸引听众的节目，有着成为品牌节目的潜力。

在此，我们汇总了我司调研地区中主要电台频率的美食节目，向大家展示美食节目的收听数据以及经典美食节目的独特魅力，从数据和节目编排两个角度揭示美食节目在广播市场中的表现和地位。



一、全国美食广播节目的市场表现

本章通过汇总我司在2017年第四季度至2018年第一季度全国主要城市的广播收听率调查数据，整理分布在45个城市电台的美食节目，共98个。纵观各美食节目在当地的排名及同时段排名，大部分的美食节目收听效果不错，节目在所在频率以及同时段内的排名均位居前列。进一步分析这些节目的所在区域、所属频率及播放时间，我们发现其收听表现有以下特点——

1. 美食节目较集中于华东、西南、华南三个片区

在汇总的98个美食节目中，属于华东地区的有32个，占比约为32.7%，占比最高；属于西南地区的有22个，占比约为22.4%，占比位于第二，旅游胜地的美食节目更受欢迎；位居第三的是华南地区，有14个美食节目在本片区播出，占比约为14.3%；排名第四的是华中地区，有12个美食节目播出，占比约为12.2%；位居第五的则是华北地区，共有11个美食节目，约占11.2%。至于其余地区的美食节目数量就比较少了。

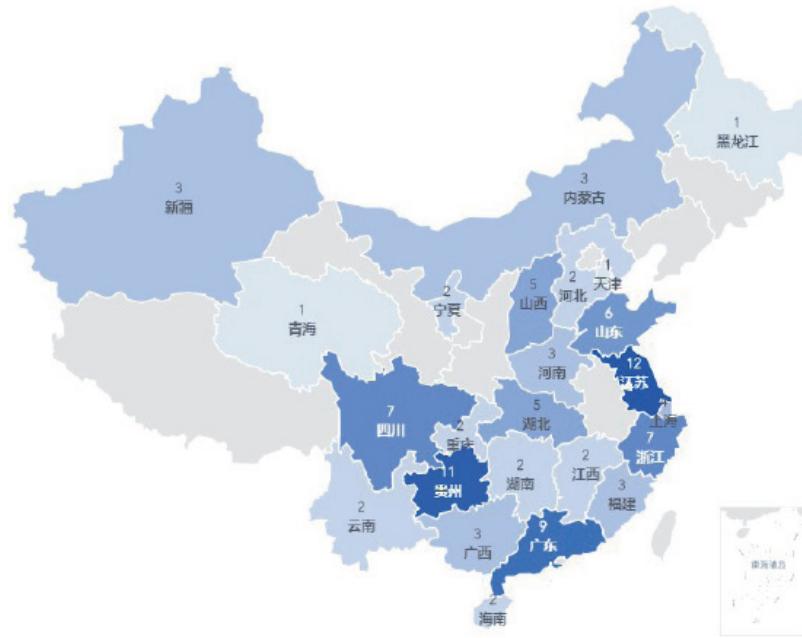


图1 各地广播美食节目分布情况

注：数字代表该省统计的美食节目个数。

结合平均收听率来看，前三十位美食节目的平均收听率均超过 1.20%，最高达 3.28%，节目在地区内排名第六位。在这些收听优势的美食节目中，有 14 个节目属于华东地区，占比为 46.7%；有 9 个节目属于华南地区，占比为 30.0%。综上可知，华东和西南地区的美食节目较多，在华东和华南地区美食节目的收听表现较优异，这些地区听众对美食节目的热衷度较高。总的来说，华东地区的美食节目较为出色，其次是华南地区。

2. 美食节目开播的时间多数是用餐时间

从广播美食节目的播出时间和时段排名来看，在工作日播出节目有 76 个，休息日播出的有 22 个，较多频率把广播美食节目作为日播的重点节目，说明这类节目在当地广播市场具有收听需求。

从播出时段来看，美食节目主要集中在晚高峰时段，超过 60% 的美食节目在傍晚 16:00-20:00 开播，正逢晚饭期间，可以给到听众外出就餐指引、健康饮食、美食介绍等资讯服务，加上期间的节目互动，大大提升了节目的吸引力及听众粘性。中午时分开播的美食节目也不少，

市场观察

占比约 30%，美食节目的开播时间多在饭点，符合听众的生活习惯，大大增强对听众的吸引力。结合节目同时段排名来看，在 16:00-19:00 播出的美食节目中中共有 33 个节目的排名位居前三，占比为 61.1%；在 11:00-13:00 播出的美食节目中中共有 11 个节目的排名位居三位，占比为 50.0%。综上可知，傍晚时段的广播美食节目最大化地契合听众收听需求，在这一时段播出的节目数量最多，且排名也最为靠前；其次则是在中午时段，也较能激起听众的收听欲望。

在非主流时段播出的美食节目中，晚间播出的美食节目数量相对较多，其次是在上午播出，再次是在下午播出。但从各种排名来看，在上午播出的美食节目排名较前，竞争力较强，其次是下午播出节目，而在晚上播出的美食节目排名较为靠后，竞争力较弱，尤其是时间越晚播出的美食节目收听表现和排名越低。由此可见，广播的“深夜食堂”并不受听众欢迎。

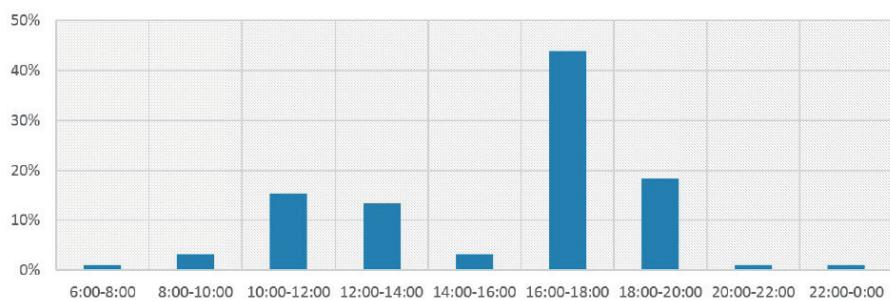


图 2 美食节目的开播时间分布

在汇总的 98 个广播美食节目中，超过 60% 的节目时长为一小时。在广播美食节目中设置不同的小版块尤其受到听众欢迎，听众既可以获取美食资讯与健康饮食知识，也能参与节目互动，大大提升节目的粘性。部分美食节目与营销结合，更能够带动节目的活跃度，达到收听率与创收双赢的效果。

■ <60分钟 ■ 60分钟 ■ 90分钟 ■ 120分钟

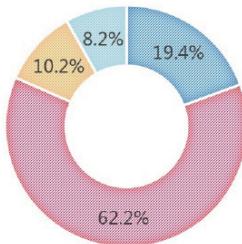


图 3 美食节目的播放时长

3. 接地气的美食节目收听效果更佳

我们对主要广播美食节目的平均收听率和频率内排名进行综合分析，以频率内排名作为横坐标，平均收听率作为纵坐标，由此可得出美食节目的 SWOT 竞争力分析情况（见图 4）。

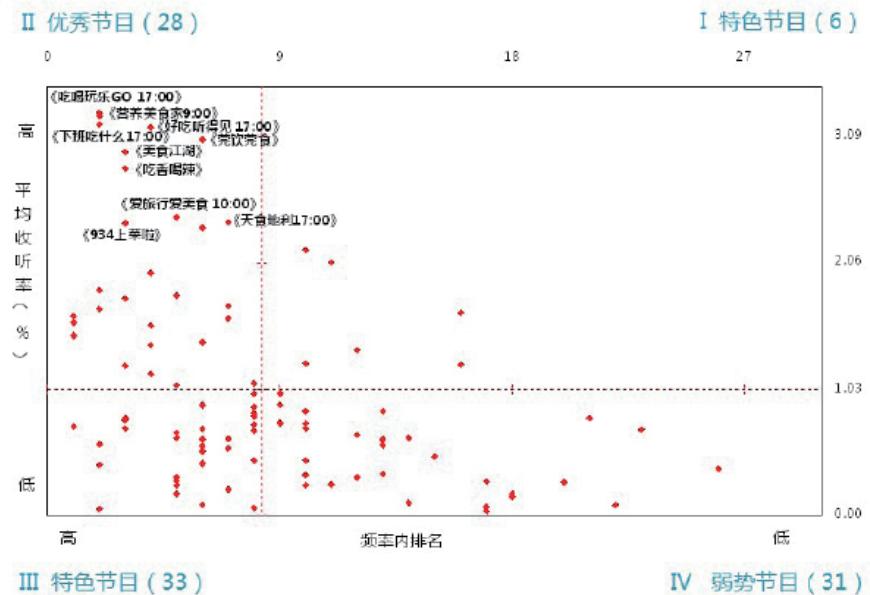


图 4 主要美食节目的 SWOT 竞争力分析
数据来源：赛立信媒介研究，2017.11-2018.3

如图 4 所示，位于第 II 象限的美食节目平均收听率均高于 1.03%，频率内排名均位列前 9 名（不含第 9 名），两项指标均处于平均水平之上，是收听表现较好的节目，属“优秀节目”。这类美食节目共有 28 个，约占 28.6%。而位居第一和第三象限的美食节目则是在收听率数据或是频率内排名其中一方面占优，属于具有一定优势的特色节目，这些节目分别占节目总数的 6.1% 和 33.7%。而第四象限的美食节目则是收听率表现和排名都比较弱的节目，这些节目的竞争力都处于较为弱势的水平。

纵观位居前十强的美食节目——《吃喝玩乐 GO》《营养美食家 9:00》《下班吃什么》《好听得见》《莞饮莞食》《美食江湖》《吃香喝辣》《爱旅行爱美食》《天食地利》《934 上菜啦》，大多属于地方频率的广播美食节目，节目在当地均拥有较多的忠实听众，其贴近性相当强。

市场观察

表 1 全国各地区主要美食节目的收听情况汇总

东北地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
大庆	好吃听得见	17:00-18:00	大庆交通广播 FM95.0	工作日	3.16	20.8	11	4	2

西北地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
乌鲁木齐	大小通吃	12:00-13:00	乌鲁木齐 974 交通广播	工作日	0.99	11.7	23	8	3
银川	出行资讯 984 快报 美食一路通	18:00-19:00	宁夏交通广播	工作日	0.79	18.0	31	11	1
银川	吃在宁夏	17:30-18:30	宁夏都市广播 旅游 1037	工作日	0.55	12.1	58	7	1
西宁	吃喝玩乐大搜索	18:00-19:00	西宁旅游广播	工作日	0.21	3.7	111	7	6
乌鲁木齐	转播 974《大小通吃》	12:00-13:00	乌鲁木齐 927 经济广播 AM927	工作日	0.10	1.2	243	14	11
	吃香喝辣	18:00-19:00	新疆兵团广播	工作日	0.08	1.2	286	22	15

华北地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
阳泉	天天美食 11:00	11:00-12:30	阳泉交通广播	工作日	1.61	45.3	10	7	1
太原	饭点说吃	18:00-19:00	山西经济广播	工作日	0.07	1.5	245	17	11
阳泉	食全食美	17:30-18:30	山西农村广播	工作日	0.05	0.6	73	2	5
阳泉	奔跑吧！早饭	06:00-07:00	阳泉 FM93.1 最爱音乐台	工作日	0.24	27.4	40	10	2
天津	天天美食	18:00-19:00	天津经济广播	工作日	0.63	5.9	58	5	5
太原	私家美食正当午	12:00-13:00	太原经济广播	工作日	0.31	5.9	85	5	8
石家庄	吃货驾到	17:30-18:30	河北农民广播	工作日	0.03	0.4	279	17	12
石家庄	吃在石家庄	18:00-19:00	石家庄经济广播	工作日	0.33	3.3	97	10	11
鄂尔多斯	1008 食全食美	11:00-12:00	鄂尔多斯广播电视台文体交通广播	工作日	0.85	17.2	21	13	1
鄂尔多斯	美食美客(周末版)	17:00-17:30	鄂尔多斯广播电视台曲艺评书广播	休息日	0.69	16.8	22	8	1
鄂尔多斯	美食美客	17:00-17:30	鄂尔多斯广播电视台曲艺评书广播	工作日	0.57	18.8	50	13	3

华中地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
武汉	双休美食控	12:00-13:00	武汉长江经济广播	休息日	0.38	4.4	39	26	10
长沙	吃香喝辣美食盘点	10:30-11:00	金鹰 955	工作日	1.55	15.3	35	4	9
郑州	阳光美食团	11:00-12:30	河南交通广播	工作日	1.15	13.0	15	4	2
襄阳	吃遍襄阳	11:00-12:00	襄阳汽车广播	工作日	0.48	8.8	105	15	4
武汉	吃喝玩乐搜城记	17:00-19:00	武汉交通广播	工作日	0.45	8.0	165	10	6
长沙	105 试客联盟之美食联盟	16:00-17:00	FM105.0 长沙新闻广播	工作日	0.31	7.1	246	12	7
郑州	晚餐前后	18:00-19:00	郑州经济生活广播	工作日	0.28	2.9	122	5	10
郑州	食在好吃	11:00-12:00	河南私家车广播 999	工作日	0.72	7.6	46	1	7
襄阳	吃遍襄阳	12:00-12:30	襄阳汽车广播	工作日	0.71	13.0	54	6	2
武汉	好吃佬	17:00-18:30	湖北楚天交通广播	工作日	0.70	14.6	65	23	1

华南地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
东莞	莞饮莞食(周日)	16:00-18:00	东莞电台综合广播	休息日	2.16	37.9	13	10	2
广州	至得美食导航	11:00-12:00	广州交通广播	休息日	0.90	12.3	45	6	3
海南	吃喝玩乐 Go 周末版	17:00-19:00	海南旅游广播	休息日	0.71	8.7	32	3	3
东莞	莞饮莞食	17:30-18:00	东莞电台综合广播	工作日	3.06	33.9	9	6	1
珠海	天食地利	17:00-19:00	珠海电台 875	工作日	2.39	32.5	9	7	1
韶关	寻味千百度含 <快乐闪大灯>	17:30-19:00	韶关交通旅游广播	工作日	2.35	32.7	9	6	1
江门	美食双星导	11:00-11:30	江门旅游音乐频率	工作日	2.06	30.1	23	11	5
珠海	食话食说	11:00-12:00	珠海电台 951	工作日	1.71	25.5	18	7	2
中山	中山美食游	17:00-18:00	中山环保旅游之声	工作日	1.65	23.3	29	16	2
玉林	吃货爱旅行	16:00-17:30	广西交通广播	工作日	0.42	9.4	71	6	8
广州	为食掌门人	11:00-12:00	广东珠江经济台	工作日	1.24	15.1	32	10	2
南宁	吃香喝辣	17:30-19:00	南宁交通音乐广播	工作日	1.39	17.4	8	4	2
桂林	桂林美食地图	12:00-13:00	桂林新闻综合广播	工作日	1.23	19.6	32	16	2
海南	吃喝玩乐 Go	17:00-19:00	海南旅游广播	工作日	0.56	8.2	42	6	2

市场观察

西南地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
成都	假日美味	11:00-13:00	FM97.0 四川广播电视台调频 970	休息日	0.24	3.1	120	5	13
成都	吃在四川(录播)12:00	12:00-12:30	四川综合广播	休息日	0.08	1.1	187	6	18
成都	元气小厨	12:00-13:00	四川天府之声私家车广播	休息日	0.61	8.8	40	6	5
贵阳	889新闻最正点(趣闻、旅游、美食)(周末版)	17:00-17:30	贵阳新闻综合广播	休息日	0.61	6.3	81	13	9
贵阳	“斌”纷美食 “璐璐”通(上)17:05(周末版)	17:05-17:50	贵州综合广播	休息日	0.75	7.8	51	9	3
贵阳	美食天下(十九点档)周末版)	19:34-20:00	贵州综合广播	休息日	0.71	16.3	57	10	2
贵阳	美食天下(十三点档)	13:05-13:45	贵州综合广播	休息日	0.88	13.9	39	8	2
成都	琴妹味觉论	11:00-12:00	四川财富广播	工作日	0.25	3.5	183	11	11
贵阳	美食辣嘴巴(周末版)	17:00-18:00	贵州交通广播	休息日	1.83	19.2	4	2	2
成都	艾家厨房	16:00-17:00	四川交通广播	休息日	0.99	19.7	15	9	1
重庆	经广好吃狗	17:00-18:30	重庆经济广播	工作日	0.52	8.8	64	6	5
昆明	吃香喝辣	18:00-19:00	昆明新闻资讯广播	工作日	0.28	4.4	158	17	8
贵阳	美食天下(十九点档)	19:34-20:00	贵州综合广播	工作日	0.62	14.2	79	13	3
成都	925友盐友味	18:00-19:00	四川天府之声私家车广播	工作日	0.62	5.5	67	6	8
重庆	吃在重庆	17:00-18:30	重庆都市频率	工作日	0.77	13.1	52	3	4
贵阳	889新闻最正点(趣闻、旅游、美食)	17:00-17:30	贵阳新闻综合广播	工作日	0.76	7.8	53	9	6
贵阳	“斌”纷美食 “璐璐”通(上)	17:05-17:50	贵州综合广播	工作日	0.75	7.2	56	10	7
昆明	世界美食	19:00-20:00	云南香格里拉之声	工作日	0.34	7.1	131	13	9
贵阳	吃遍贵阳	16:00-17:00	贵阳交通广播	工作日	0.83	14.3	45	8	2
贵阳	美食天下(十三点档)	13:05-13:50	贵州综合广播	工作日	0.81	12.9	47	8	2
贵阳	美食辣嘴巴	17:00-18:00	贵州交通广播	工作日	1.68	16.4	6	2	2
绵阳	美食江湖	18:00-19:00	绵阳交通广播	工作日	2.96	31.0	3	3	1

华东地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
扬州	吃喝玩乐 GO	17:00-18:00	扬州交通广播	工作日	3.28	34.4	6	2	1
台州	下班吃什么	17:00-18:00	台州新闻广播	工作日	3.19	23.9	3	2	1
江阴	吃香喝辣	17:00-18:00	江阴汽车广播	工作日	2.83	40.9	3	3	1
丽水	章嘴吃天下(周日)	09:00-10:00	丽水新农村广播	休息日	0.18	4.6	37	5	3
上海	音乐厨男秀	20:00-21:00	上海流行音乐广播 [动感 101]	休息日	0.27	6.7	106	20	9
连云港	美食导航 16:00	16:00-17:00	连云港交通广播	休息日	0.90	21.1	12	9	1
南通	边走边吃 (周日)	19:30-20:30	南通私家车广播	休息日	1.77	29.1	10	3	2
徐州	饭点说吃	16:00-17:00	徐州文艺交通频率	休息日	1.62	41.2	1	1	1
台州	爱旅行爱美食	10:00-11:00	love radio 1001 台州音乐台	休息日	2.43	31.8	15	5	1
上海	吃货大巡游	12:00-14:00	上海故事广播	工作日	0.06	0.6	221	8	13
南通	边走边吃 (周六)	12:00-13:00	南通私家车广播	休息日	0.99	12.1	24	8	4
日照	934 上菜啦	18:00-19:00	日照音乐广播	工作日	2.38	27.7	11	3	2
济南	1021 约饭吧	16:00-17:00	山东体育休闲频道	工作日	0.18	2.9	190	18	13
厦门	营养美食家	09:00-10:00	厦门经济交通广播	休息日	3.26	21.6	3	2	2
南昌	吃香喝辣 剪辑版	22:30-00:00	南昌电台大眼睛 897	工作日	0.15	5.1	190	18	4
南昌	吃香喝辣	16:30-18:30	南昌电台大眼睛 897	工作日	0.41	5.4	68	2	6
潍坊	吃货大食堂	17:00-18:00	潍坊音乐广播 887	工作日	1.98	18.3	1	4	2
厦门	美食转转转	16:30-18:00 17:00-18:00	厦门音乐广播	工作日	1.79	23.8	12	5	1
厦门	闽南吃透透	18:30-19:30	厦门闽南之声广播	工作日	1.46	15.8	24	1	2
济宁	吃喝玩乐	17:00-17:30	济宁新闻广播	工作日	1.41	17.5	11	6	2
连云港	饭点说吃	17:10-18:00	连云港新闻综合广播	工作日	1.57	19.9	11	1	2
盐城	饭点说吃 + 音乐榜样	15:00-16:00	盐城城市交通台	工作日	0.79	16.6	69	21	2
镇江	吃香喝辣	17:00-17:30	镇江人民广播电台 1027	工作日	0.45	6.0	100	8	3
济南	味道	19:00-20:00	山东文艺广播 Fashion Radio 时尚调频	工作日	0.58	9.2	58	2	5
连云港	美食导航	16:00-17:00	连云港交通广播	工作日	1.35	27.8	15	12	1
上海	今天吃什么	15:00-16:00	上海东方都市广播 899 驾车调频	工作日	0.74	10.4	53	8	1
丽水	章嘴吃天下	09:00-10:00	丽水新农村广播	工作日	0.67	10.3	62	5	2
上海	食在有味道	15:00-16:00	上海交通广播	工作日	0.66	9.3	63	12	2

市场观察

华东地区

地区	节目名称	起止时间	所属频率	播放时间	平均收听率	市场占有率	地区排名	频率内排名	同时段排名
南通	边走边吃	11:00-12:00	南通私家车广播	工作日	0.63	15.6	64	14	4
温州	八九不离食	17:00-18:00	温州经济生活广播	工作日	1.22	16.6	25	3	4
丽水	一路风景、章嘴吃天下(重播)	19:00-20:00	丽水新农村广播	工作日	0.62	12.8	64	7	2
杭州	我们都爱吃	16:30-17:00	杭州交通经济广播	工作日	1.08	16.1	23	8	2
青岛	快乐美食坊	11:00-12:00	青岛经济广播	工作日	1.06	10.8	47	5	3
镇江	吃香喝辣	12:00-13:00	镇江人民广播电台 888	工作日	0.85	14.7	46	10	3

注：覆盖全省多个城市的省级电台播出的美食节目，只选取省会城市数据进行统计



二、美食广播节目的特点

通过汇总美食节目的收听数据，我们对美食节目在我国广播市场的表现有了一个更直观的了解，下面笔者将结合我国优秀美食节目案例，向大家展现广播市场现有一些表现较出色美食节目的特点，以求为各大电台美食节目的制作者提供一些经验借鉴。

1. 突出节目的服务性

美食节目的服务性主要体现在节目对听众在餐饮地点的选择、菜肴制作方法的介绍、地道美食的指引等方面。例如台州新闻广播的《下班吃什么》立足台州本土饮食文化特色，将饮食文化、实用信息、生活情趣、健康养生等元素有机融合，以此来满足听众的各种收听需求。节目通过开办美食工作室，大量搜罗台州本地有特色的美食好去处，第一时间为听众带去最新鲜、最实用的餐饮资讯，最健康饮食理念，同时也为餐饮商家提供了有效的传播平台，该节目如今已成为台州的餐饮风向标。通过向听众提供实用、有特色的美食指引，为吃货们提供最贴心的服务，是现今美食广播节目的一大突出特点。

2. 节目的互动性强

在现有大部分美食广播节目中，互动环节都是节目的重要组成部分。利用热线电话、微信、微博等互动平台实现与听众的广泛交流，通过虚拟世界的“朋友圈”聚集起热爱美食的听众，

并逐步搭建起现实生活中的“吃货朋友圈”是现在大部分美食节目实行的策略。例如东莞综合广播《莞饮莞食》节目推出的“今天我下厨”环节，听众可以通过微博、微信、短信方式报名参与，主持人将抽中的听众家中把煮菜的过程录下，并当场品尝和评论。另外，听众还可以通过微信方式，用语音教大家做一道菜，包括材料、过程，注意事项等，实现以厨会友、共享美食的目的，充分调动起了听众参与节目的热情。

3. 结合新媒体平台，提供节目的体验式直播

广播是用声音传播的媒体，缺乏画面感，如何表现美食让人垂涎欲滴的感觉是所有美食广播节目制作者都会遇到的一大难题。现场感极强的体验式直播则能够较大程度上弥补了画面感的缺失，以江门旅游音乐频率《美食双星导》为例，节目常设《美味现场》子栏目，每周固定一期，让主持人到相约的酒楼食肆现场，亲身体验酒店的装潢、就餐环境和菜肴，主持人再运用江门五邑特色通俗易懂的语言向听众描述自己的用餐感受。这种节目形式现场感强，主持人的用餐感受就是听众味觉和视觉的延伸，留给听众充分的想象空间，调动起听众的食欲，使其有如身临其境的感觉。

4. 线上线下相结合，加强节目的营销

由于美食节目与人们的生活联系紧密，依靠美食节目实现创收、开拓广告市场自然成为不少电台制作美食节目的重要目的。在稳步促进节目收听率增长的同时，逐步开拓延伸的产品、活动，实现线上节目和线下活动相结合已成为现今众多美食节目提升影响力及增加广告创收的不二法宝。江阴汽车广播的《吃香喝辣》，节目组与旅行社合作，定期推出如“长江两岸三地美食之旅”“金秋品蟹游”等以美食为主题的中短途旅游，由节目组带领听众边吃边游，品尝长江两岸三地的特色美食。另外，节目还打造了每周末一次的周边城市一日游，由节目组精心考察、踩点确定不同主题的餐饮地点，同时搭配城市著名景点小游一番。这些短途游的活动听众反响良好，产生了不错的经济效益和社会效应。

总的来说，广播美食节目虽然在数量上是个“小众”节目，但整体市场表现较为出色，从以上广播美食节目的收听表现来看，位居前列的美食节目也都有着浓郁的地方美食特色，凸显出主持人的用心和想法，随着消费升级，人们对吃的要求越来越高，广播美食节目迎合广大听众的“口味”，也能做到“小众不小”。

“新时代广播媒体运营创新发展”高峰论坛

暨’2018 SMR 客户年会

邀请函

主办：赛立信媒介研究有限公司

2018.09.11 - 09.14

中国·三亚

敬启者：

新时代是一个立体化的综合型的传播时代，音频的传播渠道更加开放，广播电台原有的渠道价值在下降和被稀释，网络电台与传统广播电台同台竞技，争夺用户资源和注意力，市场环境变化的速度加快，新的运作模式与商业模式层出不穷——面对广播媒体市场的变化，传统广播电台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、平台等方面的融合，重构广播生态新系统。我们乐见广播电台通过平台构建、资源整合，延伸传统广播价值链，开创创新市场化运营模式。但是，我们也注意到，这条探索之路很漫长而且充满艰辛，需要在实践中总结和提升。

2018 年赛立信客户年会将以“新时代广播媒体运营创新发展”为主题，探讨如何应用各种模式，以内容创意以及服务、竞争力为运营纽带，带着“本位”广播冲破“本位圈”走出一条适合各广播频率的新价值链。同时，赛立信将通过搭建融媒大数据分析与应用平台为新广播价值链提供更多可行性解决方案。届时，我们将邀请广播业界资深专家、新媒体广播精英、自媒体领袖人物，连同赛立信的资深广播研究者一起，共同探讨现阶段如何实现传统广播和新媒体的深度融合和价值重构，融媒大数据深度挖掘与应用等话题。此外，2018 年赛立信客户年会将揭晓第五届“2017 全国广播收听市场风云榜”，并同时举行盛大的颁奖典礼。来自 2017 年全国广播听众所给予的荣誉将花落谁家，我们拭目以待！

本次年会拟于 2018 年 9 月 11-14 日在三亚举办，敬邀全国各地的广播电视台或广播电台的领导、总编室、节目研发、广告部、广播频率、新媒体部门出席，诚邀全国各地的知名广播广告公司和青睐广播媒体投放的广大优秀企业参加。

我们以真挚的敬意和浓厚的情意，诚挚地邀请您拨冗出席本次年会，共襄盛举！

一、会议主题：新时代广播媒体运营创新发展——传统广播、新媒体广播与自媒体运营模式优化及营销解决方案

二、会议内容及议题

(一) “新时代广播媒体运营创新发展”高峰论坛

本次高峰论坛将邀请传统广播业界领袖、新媒体广播领军人物、自媒体网红以及声音媒体研究专家做主旨演讲，同时邀约业内外知名的实力派嘉宾作激情互动。主要讲题与互动话题如下：

1. 如何打造声音传播行业共生圈，以及传统广播、新媒体广播与自媒体共生化发展趋势
2. 广播节目音频化运营的垂直解决方案
3. 短音频的商业价值与运营模式探讨
4. 广播内容升级与广告创收模式进化解码
5. 广播融媒大数据分析与管理平台 DMP 助力广播数据营销——广播数据营销如何实现高转化？
6. 广播媒体用户画像与节目 / 活动传播效果评估解决方案——Data Box 及 CRS 应用实例剖析
7. 经典广播节目运营案例分享：传统广播节目如何 C 位出道

(二) 第五届“2017 年度赛立信全国收听市场风云榜”发布及颁奖仪式

三、会议时间、地点

1. 会议时间：2018 年 9 月 11 - 14 日
2. 会议地点：海南三亚
3. 主办单位：赛立信媒介研究有限公司
4. 媒体支持：《数据广播》，中国广播资讯网 www.bpes.com.cn, “赛立信媒介研究”微信公众号



四、其他事项

如果您确认参加此次会议，请于 8 月 15 日前报名

赛立信媒介研究有限公司

二〇一八年六月二十日

从文化认同维度谋划 对外传播工作

内蒙古广播电视台 张兴茂 恩和巴雅尔 那日苏 白斯古冷 杨俊平

摘要：内蒙古与蒙古国山水相连，民族同根、文化同源，特殊的地缘和文化优势决定了内蒙古广播电视台在周边外宣中担负的重要责任。内蒙古广播电视台要加强传播调控，让蒙古国人民更多地了解真实的中国，了解中国在世界发展大格局中的引领作用，从而实现文化认同、态度改变、行为转化的传播目的。

关键词：内蒙古广播电视台 外宣 文化认同

习近平同志在博鳌亚洲论坛 2018 年年会开幕式上再次向世界发出呼吁，要“向着构建人类命运共同体的目标不断迈进，共创亚洲和世界的美好未来！”^① 而且，中国的对外开放将越开越大。因此，中国的周边外交将更加频繁，在政治、文化生活中更加重要。为周边外交营造良好的舆论环境，就成为新闻媒介的应有之义和应有之题。内蒙古广播电视台作为祖国北疆与蒙古国相邻的省级新闻媒体，怎样主动发声、密集发声，宣传阐释好中国梦和中国形象，对中蒙两国的外交有着非常重要的作用。

内蒙古是我国北部重要的边疆省份，与蒙古国民族同根、文化同源。特殊的地缘和文化优势，决定了内蒙古广播电视台在周边对外宣传中担负的重要责任。“地方对外传播是国际传播的重要组成部分，要特别注意发挥边疆省区地缘优势，把国家层面的国际传播能力建设与边疆省区的对外传播工作结合统筹起来，把有关地方的工作机制、品牌项目利用好，形成整体效应。”^② 内蒙古广播电视台对蒙古国的传播，就是要让蒙古国人民更多地了解真实的中国，了解中国在构建人类命运共同体中的付出和努力，了解中国在世界发展大格局中的引领作用，从而实现文化认同、态度改变、行为转化的传播目的。

一 内蒙古台对蒙古国传播现状

内蒙古广播电视台对蒙古国的宣传，从国家站位出发，遵循媒体传播规律，勇于面对美国、日本、韩国等发达国家强势媒体的挑战，充分发挥自身优势，从单一的广播电视频率频道覆盖到委托制作节目、租用频率频道、开展大型活动，形成了对蒙宣传多元化、立体化态势，在蒙古国拥有忠实的受众，有效传播了中国价值观，展示了中国形象。

1 承担国家对蒙影视剧项目，完成国家委托使命

从蒙古国受众喜欢看的电视节目类型来看，电视剧、教育类节目和音乐艺术类节目名列前茅，占比分别为 32%、23% 和 15%。其中，电视剧是蒙古国受众最佳选择。然而，受资金和创作人才的制约，蒙古国自产的电视剧数量不足，远远不能满足众多媒体的播出需求。

2014 年 8 月，习近平主席访问蒙古国，与蒙古国总统签署《中蒙两国建立和发展全面战略伙伴关系的联合宣言》，宣布 5 年内将向蒙方无偿提供 25 部中国优秀影视剧译作。中宣部负责统一管理、组织落实此项重点外宣工作。内蒙古广播电视台通过竞标成为 2015 年度项目实施主体，负责译制《北京青年》《青年医生》《平凡的世界》3 部 142 集电视剧。前不久我台再次中标成为“习近平总书记援蒙译制项目”蒙古国实施主体，此次的译制任务包括 2 部电影和 1 部电视剧。

另外，响应中宣部、国家广电总局等组织和实施的“丝绸之路影视桥工程”，内蒙古台申报的“喀尔喀蒙古语影视剧及新闻节目译制项目”于 2015 年 8 月 1 日起开播。2018 年 3 月底，“丝绸之路”影视桥工程项目共译制 25 部 1096 集电视剧，其中已经播出 20 部 897 集（首播），而每部电视剧的重播率为 3-4 次。一些中国译制剧甚至创造了蒙古国年度收视最高记录，其市场份额超过 40%。在街区采访中有观众反映“中国的电视剧内容不像韩国电视剧勾心斗角，而是充满正能量，激发创业积极性，歌颂传统美德。剧本都很棒，翻译制作也精良”。蒙古国观众对中国输出电视剧的评价，证明我国对蒙影视剧项目从艺术的层面正面引导了蒙古国观众对中国的认知，润物细无声地感染、影响了他们的价值取向，对中国有了客观的认识。

他山之石

2 租赁频率频道，合办节目成为主要播出方式

内蒙古广播台从 2002 年就率先“走出去”，通过合作、租用频率等方式，将蒙古语广播和中央台、国际台的蒙语广播节目整编在一起，整频率在乌兰巴托落地。2013 年 3 月 1 日，内蒙古台对蒙广播“草原之声”开播，每天在腾格里网在线播出 18 小时 15 分钟，在蒙古国通过与“毕力格萨那”有限责任公司合作，租用该公司所属新频率 FM107.5 在乌兰巴托落地，每天播出 8 个小时“草原之声”的节目，内容涉及历史文化、音乐歌曲、健康服务、旅游环保、新闻等，覆盖 150 多万人口。“草原之声”广播 2014 年被中宣部、商务部、财政部、文化部、新闻出版广电总局评为 2013 - 2014 年度国家文化出口重点项目。

内蒙古台对外广播“草原之声”自 2015 年 1 月 1 日起，在蒙古国首都乌兰巴托推出本土化节目《友谊七彩桥》，由中蒙双方的采编人员合作完成，实现了节目的本土制作、播出、互动。《友谊七彩桥》节目依照蒙古国受众的思维方式和收听习惯，讲述内蒙古人在乌兰巴托不懈奋斗、追求梦想、创造美好生活的故事，讲述中蒙两国民众友好往来的故事，加深了蒙古国民众对中国的了解。

内蒙古台的电视节目从 1997 年 1 月 1 日“走出去”，蒙汉语两套卫视节目通过蒙古国桑斯尔有线电视网在蒙古国首都乌兰巴托落地。2016 年 5 月 23 日，内蒙古广播电视台蒙古语卫视频道正式与蒙古国 UBS 电视台签订合作合同，并于同日开始在该电视台 GLOBAL TV 国际频道上播出喀尔喀蒙古语译制影视剧和其他专题节目，现每天播出 6 小时。播出平台除了 UBS 电视台，还包括十多家主流媒体及省市电视台，平均每天有 3 集中国电视剧在蒙古国不同媒体上播出。电视剧 2017 年度排名，《西游记》以 2.14% 的收视率位列第一名。中国影视剧在蒙古国所占份额已从 2014 年之前的 7% 增加到 2018 年 3 月份的 18%。另外，《艺术档案》《文化时尚》等栏目全年在 Global、Ulzii channel、Asit Mongolia 等电视频道中累计播出 1599 期。《跟我学汉语》节目于 2017 年 9 月 27 日开播，到目前为止，已播出 180 期，总时长达 21600 分钟。

由中蒙两国艺术家合作打造的贺岁节目《开心今夜》小品晚会，到 2018 年春节已经连续举办 15 届，这是中蒙两国受众十分喜爱的现象级节目。经过多年的运作，这档节目创造了多次收视冠军的记录，成为两国观众茶余饭后共同讨论的话题。内蒙古广播电视台蒙古语卫视频道各类节目以其广泛的社会影响和良好的收视表现赢得了广大蒙古国观众的青睐。

3 开展中蒙媒体联合活动，感受中国风采

真实，是新闻的生命。实地采访，才能感知真实的存在。“草原之声广播”先后举办了“中国蒙古族部落行”“一程山水一程歌——蒙古族民歌巡礼”“走进内蒙古 感知 70 年”中蒙媒体联合报道活动，用生动、鲜活的事实向蒙古国听众讲述“中国故事”。

内蒙古自治区成立 70 年的变化，折射出新中国的变迁。向蒙古国展示内蒙古，就是展示中国风采。2017 年 6 月，“草原之声”广播组织中蒙媒体联合采访活动——“走进内蒙古 感知七十年”，提升了内蒙古的知名度和美誉度。此次活动，邀请蒙古国家通讯社、蒙古国家公共广播电视台、蒙古国 TV5 电视台、蒙古国新频率 FM107.5 广播电台、乌兰巴托电视台、蒙古国《日报》、蒙古国《今日报》、蒙古国 Barilga.mn、蒙古国 Fact.mn 网 9 家蒙古国媒体和中国国际广播电台、内蒙古日报社索伦嘎新闻中心等中央和内蒙古自治区 5 家媒体 22 名记者组成联合采访组，采访了 20 多个点。普通牧民的讲述，展示发生在中国大地上的大变化、大主题，全方位、多角度地展示内蒙古 70 年发展变迁，展现了中国北疆亮丽风景线的时代美景。

此外，内蒙古台与蒙古国家公共广播电视台于 2014 年分别在乌兰巴托和在呼和浩特联合举办“中蒙歌会”，为中蒙两国人民民心相通铺路架桥，进一步加深了两国人民的相互了解和友谊，受到中蒙两国人民的广泛关注和高度赞誉。

二 内蒙古台对蒙古国传播面临的困境

内蒙古台的蒙古语广播电视在蒙古国的宣传已形成规模，培育了稳定的受众群体，但对我们对蒙古国的外宣也面临着新的问题和挑战。

1 蒙古语广播电视创收空间有限，事业经费不足

蒙古语广播电视是属于小众媒体，广告经营空间有限，事业发展、频率频道运营经费需要国家和自治区财政拨款，经费不足或短缺已成为阻碍对外传播的重要因素。2013 年 3 月 1 日“草原之声”广播开播时，自治区规定每年拨款 156 万元，用于在蒙古国落地和传输工作。目前，“草原之声”对外广播的人员经费、办公费、差旅费、制作费、节目购置费、培训费、节目信

他山之石

号传输费等费用都由我台承担。《开心今夜》等电视节目品牌节目延续困难，质量提升更是困难。由于受到经费制约，在俄罗斯使用蒙古语的布里亚特、卡尔梅克、图瓦等共和国想要开展的业务，停滞不前。资金短缺已成为我们做大做强对外广播电视最大的瓶颈。

2 人才稀缺，队伍力量不强

人手不够，人才短缺。“草原之声”对外广播开播时拟定的人员编制为 35 人，但现有采编播人员仅 21 人。对外广播电视具有很强的专业性和对象性，蒙古国官方文字是基立尔文，并且在蒙古语名词术语、语言表达和思维方式上与我们有所不同。我国目前使用的是传统蒙古文，因此，需要加强采编播人员专业培训，使采编播人员尽快熟练掌握蒙古国官方语言。

3 内外宣传不同，交叉管理不利于扩大外宣

内蒙古台的“草原之声”对外广播，虽然已开播四年多，但隶属于蒙古语广播中心管理。“草原之声”对外广播是针对蒙古国听众的外宣广播，业务上不同于对内广播。从发展的角度看，交叉管理不利于扩大外宣，不利于业务管理，不利于长远发展。

4 对外广播覆盖一域，受众市场规模小

我台“草原之声”对外广播通过 FM107.5 广播目前只覆盖蒙古国首都乌兰巴托。据蒙古国 Maxima 调查公司 2017 年数据显示，乌兰巴托听众最经常及最喜欢收听的广播频率排名中，FM107.5 广播位列第一，受众超过 150 万。我台蒙古语卫视频道 2017 年在蒙古国电视市场的排名，据 Maxima Media2017 年提供的数据显示为 47 位，受众为 117 万。与蒙古国 300 多万的人口相比，我台对外广播电视受众规模仍有提升空间。

5 播出时间受限，落地广播传播力削弱

根据蒙古国政府 2013 年出台的行业法规，“蒙古国公共广播电视台机构不得播出外国节目”，允许独立私营广播电视台媒体与外国媒体合作，但是本国节目播出比例不得少于 50%。“草原之声”对外广播每天播出 18 小时 15 分钟，但在实际运作中，由于与蒙古国“毕力格萨那”有限责任公司合作播出，在租用其频率 FM107.5 只能播出 8 个小时的节目，落地广播有效传播力减弱。

6 节目源缺乏，内容更新力度不足

内蒙古广播电视台是国内唯一规模生产和播出蒙古语广播电视节目的基地，蒙古语频率频道播出的所有节目均由我台生产或译制。蒙古语节目没有交流、没有购买，需要大批量地译制汉语节目，需要国家和自治区特事特办，加大支持力度，满足频率、频道的播出需求，解决周边传播节目源缺乏问题。

7 融媒体发展缓慢，全媒体发展乏力

周边国家小而精的媒体运营模式在互联网时代显现出了优势，而我们的节目资源优势、传播优势还没有转换成新媒体优势，全媒体发展乏力。

三 以国家站位做好对蒙古国传播

习近平在参加十三届全国人大一次会议内蒙古代表团审议时强调，内蒙古是我国最早成立民族自治区、党的民族区域自治制度最早付诸实施的地方，地处祖国北疆，战略地位十分重要。内蒙古战略地位的重要性，要求内蒙古广播电视台要有战略眼光，要立足党和国家的工作大局，服务国家总体对外战略，对中央提出的重大战略思想、战略部署，从宣传导向、基调、思路、举措等方面做出相应的规划和策划。

内蒙古台在落实国家对蒙古国对外传播政策的过程中，尊重媒介传播规律，从策划、采编到播出、反馈，始终贯穿“传播致效”原则。为此，每年都要与蒙古国新闻研究院、蒙古国 Maxima Media 媒体研究中心共同开展蒙古国受众调研，根据受众偏好和收听收看习惯调查结果，对频率频道及节目设置方面作出相应调整，以实现传播效果的最大化。

1 加大融合传播力度，打造民族语言强势媒体

内蒙古 2017 年外宣工作会议提出，要实现蒙古语广播电视全覆盖，把蒙古语广播电视台打造成具有国际影响力和号召力的民族语言广播电视台媒体。蒙古语广播电视全覆盖包括区域覆盖，国际国内蒙古族聚居的所有区域；时段全覆盖，所有频率频道实现 24 小时不间断播出；媒介全覆盖，广播、电视、新媒体通力协作，共同打造民族语言强势媒体。

在区域覆盖方面，根据内蒙古外宣目标和我们的调研结果，内蒙古广播电视台要充分考虑蒙古国广播电视台媒体的专业化趋势，在租用频率频道、节目共享等方面既要考虑强势媒体，也

他山之石

要考虑省市、甚至乡村的小媒体，扩大合作范围，力求与少儿、体育、电影、电视剧、文化娱乐等专业频率频道进行合作，开启时段，播出我们的内容。另外，我台要充分利用蒙古国还没有中波广播电台的有利时机，加强与蒙古国“毕力格萨那”有限责任公司的合作，组建中波广播电台，有效覆盖乌兰巴托、达尔罕、额尔登特等蒙古国三大城市和周边地区，覆盖人口约占蒙古国人口的三分之二。

按照 24 小时全时段播出理念，遵守蒙古国法规，“草原之声”对外广播还可落地播出 2 个小时，达到落地播出 10 小时。蒙古语卫视频道已实现 24 小时全时段播出，蒙古语文化频道力争 24 小时全时段播出。

全媒体时代，新媒体以迅猛的态势增长，成为广大受众接触的第一媒介。所以，内蒙古广播电视台对蒙古国的宣传，除在传统广播、电视发力外，也要加快对蒙古国的新媒体传播，建立基里尔文网站和手机客户端，加大传播融合力度，打通内容、平台、渠道，形成广播、电视、网络、客户端立体交叉的传播格局，充分满足蒙古国各种媒介受众想要了解中国的愿望，实现“1+1>2”的对外传播效果。

2 广播电视内容设置分众化，强化节目针对性

广播听众规模和收听时长。我们的调查显示，随着蒙古国民众汽车拥有量的增长，乌兰巴托 52.6% 的市民在乘车时收听广播，其中私家车收听广播占 42.1%，出租车收听广播占 10.59%，车载收听在乌兰巴托市区已成为主导。在乡村牧区，居家收听广播的听众占比较大，而且收听时长大于乌兰巴托市民。从听众经常收听的节目类型来看，音乐类节目成为听众最喜爱的广播节目类型，听众比例高达 70%。新闻、专题类节目也颇受青睐，收听比例分别为 30% 和 16%。广告、交通信息类节目也拥有一定的听众，经常收听这些节目的听众均在 10% 左右。所以，内蒙古台对外广播在节目设置上既要考虑车载人群的喜爱，又要顾及乡村牧区居家收听人群的需要，播出内容以音乐和新闻为主，兼顾其他专题内容。

电视观众规模和收看时长。我们的调查显示，有 77% 的蒙古国人选择电视为第一信息来源，蒙古国人每天收看电视时间为 2—3 小时。全天收视走势，18:00—00:00 为收看活跃时段，工作日最高峰期出现在 20:00—21:30，周末在 21:00 之后。不管是乌兰巴托市区还是乡村牧区，观众最喜欢看的电视节目类型为新闻节目，约占 61%；电影电视剧占 52%；赛事娱乐类

节目占 23%；音乐类节目占 11%；访谈类节目占 9%；科教类节目占 9%；社教类节目占 8%；少儿节目占 4%。所以，内蒙古台对外电视要把新闻类节目和电影电视剧等主体内容安排在 18:00—00:00 这个时段，其他类型的节目安排在 00:00—18:00 非黄金时段，在抓取主体观众的同时兼顾其他观众。

3 加大节目推广，提升收视听率

在蒙古国本土，中国、美国、俄罗斯、韩国等多个国家的媒体相互竞争，我台对外媒体由于语言和文化的优势，得到了蒙古国受众的欢迎。蒙古语卫视频道和“草原之声”对外广播可以加大推广力度，将春节晚会、特别节目、《开心今夜》等品牌节目在蒙古国平面媒体、网络媒体进行宣传和预告，以吸引更多受众。节目策划与运营历史上的著名媒介人弗雷德·西尔弗曼认为，节目推广与节目编排具有同等重要的作用。“如果受众不知道某个节目的准确播出时间，已有的受众将因为错过这个节目而直接影响到收视率效果；同样，如果节目的潜在受众并没有看到那些带有说服性质的、令人激动的节目推介广告，他们的缺席必然对收视率造成一定的影响。”^③ 节目推广，可以吸引受众的注意力，提高收视听率和接踵而来的经济效益。

4 加强人员培训，强化团队建设

我台蒙古语广播电视采编人员所学专业大多为语言文学，部分职工受过传媒专业教育，外宣培训不足。做好周边传播工作，在团队培养方面，首先要提高自身的政治理论素养和提高讲故事的能力，有必要从国家层面组织培训，以年度、季度培训或以长期、短期培训相结合的方式，提升外宣队伍素质和能力，以便做好周边传播。

5 以口岸为基点，辐射境外宣传

内蒙古境内对蒙古国有策克、甘其毛道、满都拉、二连浩特、珠恩嘎达布其、阿尔山、阿日哈沙特、额布都格等口岸，或为公路口岸，或为铁路口岸，或为水运口岸，它们是做好外宣的重要窗口。以二连浩特为例，既是公路口岸，又是铁路口岸，是我国向北开放的桥头堡。二连浩特市自 2006 年以来，已相继创办了《二连浩特·斯拉夫蒙文版》、对象性广播电视台节目《蒙

他山之石

古客商在二连》和“活力新二连”新蒙文微信公众号；在公路口岸旅检通道开辟“丝绸之路驿站”外宣基地，集休闲、电子阅览功能于一体，还播放蒙俄双语宣传片，向出境客商宣传中国，展示中国形象。但“活力新二连”新蒙文微信公众号，对生活在蒙古国人没有吸引力，而对前来二连浩特的商人、学生很有吸引力。原因是生活在蒙古国的人使用的社交媒体不是微信，而是FaceBook。所以，内蒙古广播电台在蒙古国注册的FaceBook公众号，要加大信息量，加大对外宣传力度。而在这些口岸，内蒙古台要与当口岸当地合作，在通过“活动月”、“文化周”宣传中国的同时，争得国家支持，为出入境的蒙古人发放内置微信的智能手机，让通过微信交流成为他们的一种习惯，为做好外宣提供硬软件条件。通过这些措施，发挥口岸辐射境外的作用。

6 以文化为媒质，促进人文交流

民心相通是人类命运共同体心灵归宿。蒙古国的蒙古族与中国的蒙古族语言相通、习俗相近，有着千丝万缕的文化关联。习近平主席2014年8月21至22日对蒙古国进行国事访问时指出，“国之交在于民相亲，民相亲在于心相通”，强调了人文交流在两国关系发展中的特殊作用。因此，内蒙古广播电视台号召培育外向型文化企业，让一批出版发行、广播影视、文艺演出、工艺美术、文化产品等外向型文化企业走出去，打造外向型文化产业基地；要继续强化对中蒙“文化日”“文化周”活动的报道，使之成为我国对外文体交流的品牌活动；通过组织中蒙联合大型采访活动，满足蒙古国人了解中国、感知中国的需要。

内蒙古广播电视台对蒙古国的宣传，让蒙古国一部分人年轻人喜欢中国、爱上中国，不允许其父辈对中国说三道四，并纠正父辈对中国的错误认识；内蒙古广播电视台对蒙古国的宣传，让蒙古国大部分人深知中国制造的汽车、计算机与欧美国家的一样质量上乘、美观、实用，中国三亚的海滩跟夏威夷、弗罗里达的海滩一样美丽，而且价格实惠。内蒙古广播电视台对蒙古国的传播，就像滴水穿石一样，影响着蒙古国的认知世界，一步一步认同了中国文化，而且态度和行为发生了转变。这是内蒙古广播电视台外宣成功的证明，也是中国外宣成功的证明。

注释：

①习近平，《在博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式发表主旨演讲》，http://www.xinhuanet.com/2018-04/10/c_129847209.htm。

②蔡名照，《讲好中国故事传播好中国声音》，<http://politics.people.com.cn/n/2013/1010/c1001-23144775.html>。

③苏珊·泰勒·伊斯特曼、道格拉斯·A. 费格斯著，刘涛、何艳、张海华译，《媒介内容策划与运营》，清华大学出版社，2011年3月第1版，第17-18页

物联网时代传统广播生存法则

青岛市广播电视台 何夷潇 覃燕

摘要：移动互联网以让人瞠目结舌的速度改变着现代人的生活，颠覆着人们固有的生活方式。物联网技术作为信息产业革命的第三次浪潮，其作用将远远超过电脑的普及与互联网的应用，物联网时代的到来将改变传统媒介的传播方式，广播作为传统媒体中历史悠久的一员，也难以逃脱改变。内容依然是广播电台竞争的基本点，也是能否存活于未来物联网时代的核心竞争力。因广播特有的性质，随着汽车保有量的增加以及物联网的进一步发展，广播凭借 UGC 与 PGC 结合的方式依然能够有机会在物联网时代取得一席之地。

关键词：移动互联网；物联网；媒体转型

移动互联的深刻之处，在于离散的碎片化在网络的叠加中不断形成多个中心和新的连接，正因为有了新的连接语言，移动互联网对人生活的改变更加天翻地覆，从物联网芯片和无微不至的传感器，到 VR 社交乃至人机共存，这些新的连接不仅改变着我们的世界观，还在改变着我们生存的世界。几年前人们谈论的话题还是双 11 的销量多么令人吃惊，电子商务如何改变我们的消费方式，网约车如何跟出租车一决高下，如今共享单车、共享汽车等全新的概念已迅速进入我们的生活，颠覆我们固有的生活方式。

1906 年，范斯顿在马萨诸塞州的实验电台首次作为实验性广播，将谈话、歌唱及音乐等声音传播出来。从广播工程的技术标准上看，广播从此诞生。到如今，广播已经有 100 多年的历史。作为最传统的媒介之一，在移动互联网乃至物联网时代，广播的发展又将何去何从？

.● 一、物联网的定义和特点 ●.

物联网，从本质上来说就是实现了“物物相连”的互联网。最初的物联网概念，国内外普遍公认的是 MIT Auto-ID 中心 Ashton 教授 1999 年在研究 RFID 时最早提出来的，当时叫做传感网。其定义是：通过射频识别（RFID）、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等信息

他山之石

传感设备，按照约定的协议，把任何物品与互联网相连接，进行信息交换和通信，以实现智能化识别、定位、跟踪、监控和管理的一种网络概念。在 2005 年国际电信联盟（ITU）发布的同名报告中，物联网的定义和范围发生了变化，不再只是指基于 RFID 技术的物联网，提出任何时刻、任何地点、任何物体之间的互联，无所不在的网络和无所不在计算的发展愿景。在我国，2009 年温家宝总理提出了“感知中国”。简而言之，物联网就是把所有物品通过信息传感设备与互联网连接起来，进行信息交换，以实现智能化识别和管理。

物联网一直被认为是继计算机、互联网之后世界信息产业发展的第三次浪潮，因为它即将改变人们的生活、工作、娱乐和旅行方式，甚至改变全球政府及企业之间的交互。物联网目前在全球呈现出快速增长的势头，在很多物联网权威人士看来，我们将进入一个全新的万物互联的新世界，预计到 2020 年将有 340 亿台设备接入互联网，相比移动互联网，物联网市场规模是其数十倍的容量，能为全球带来数十万亿的经济价值，也被视作为全球经济增长的新引擎，开启新时代的步伐。

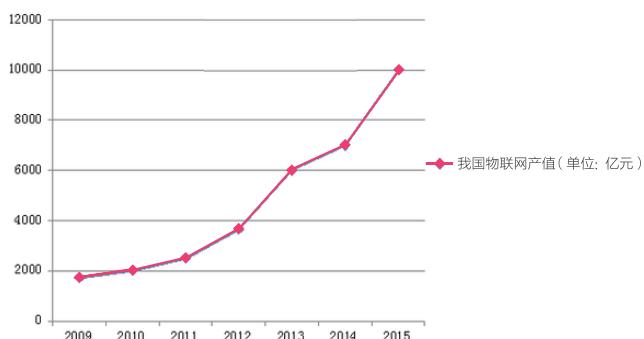


图 1 我国物联网产值

在通讯发展的初级阶段，主要解决的是人与人之间的互动，也就是 P2P，如声音、即时消息（IM）、文件传送；随着互联网的发展和人的沟通需求，人和物之间的互动开始大行其道，也就是 M2P 通讯，如视频监控、网页浏览、视频共享、电子商务。物联网，即 M2M 通讯，解决机器之间的互动，如自动抄表、安全监控、跟踪、远程遥控等等。这三种通讯方式之间也存在着交集，网络发展到最后实际上就是人类社会、客观世界、虚拟空间三者的紧密结合，最终理想是实现 4A：anywhere、anytime、anyone、anything，即任何时间、任何地点、任何人、任何物都可以自由互动。在未来，社区、信任、共享、互动，将是全新商业模式的核心。

● 二、物联网对传统传媒的影响 ●

著名演讲家李元授教授曾指出，生产方式是决定新闻传播事业产生和发展的根本条件。物联网技术作为信息产业革命的第三次浪潮，其作用远远超过了电脑的普及与互联网的应用：

物联网改变了传统媒介单向传播的特点，真正实现了双向互动的功能，使受众真正有了越来越多的主动权。可以这么说，在物联网时代已经没有传统意义上的受众和信息源管理者了，因为每个受众都可以作为信息源发表信息，而信息源管理者也可作为受众接收其他信息源的信息反馈等。

物联网形成新的传媒中心。随着资讯科技与网络科技的发展，传统由集团所掌握的媒体发言权将回归到个人手中，因为资讯网络科技使得传播资讯的成本降到最低，因此只要是有内涵的发言内容，将可善用资讯科技轻易传播。换句话说，个人发言权不再集中在主流媒体手中，例如传统报纸、广播或是电视，而能够回归到个人手上，这样的现象就是去中心化。在物联网时代的媒介，一切都要从受众的需求出发，不对受众实施无效或者无理的信息“轰炸”，同时根据用户个人信息和后台信息处理系统所存储的用户信息，自动对用户的需求进行分析，主动为用户提供用户想要的服务。

物联网促进了媒介的融合。物联网时代消除了时间空间的界限，让消费者能够在任何时间任何地点得到自己需要的服务，这就解决了传统媒介最大的桎梏，即“线性传播与时间的冲突、静态接收与空间的冲突”。此外，物联网还促进了媒介和受众之间的融合，传播者与受众的界限已经不再那么清晰了。

● 三、物联网时代传统广播内容依然为王，ugc 与 pgc 并存 ●

物联网时代的来临将给传统媒介带来翻天覆地的变化，广播作为拥有 100 多年历史的传统媒介，身在其中不可避免受到冲击。当出版业、报纸、电视纷纷被唱衰，广播同样也面临着互联网的冲击，作为低成本运作的媒介，广播转身的成本也不高，在物联网时代依然有存在的必要性和可能性。

按照麦克卢汉的“媒介即人的延伸”理论，广播电台可以看作是听觉的延伸，它满足的是我们对于声音的需求，曾经媒介不发达的时候，我们对于声音的需求是大众化的，广播电台也是作为大众媒介存活的，但是如今我们发现，广播电台慢慢的小众化，我们在一些场合只能打开我们的听觉，而不能使用其他器官的延伸，比如我们开车的时候，打扫房间的时候，走路的时候，这些时候只有听觉不会影响我们的行动。媒介的发展并不是旧媒介代替新媒介，而是新媒介在旧媒介的胚胎里又融合和放大缩小了旧媒介的某些功能，旧媒介又吸取新媒介的某些优点，二者并行发展。

随着移动互联网技术的发展和新媒体平台的出现，我国的传统媒体市场竞争日益激烈，传统媒体不断受到冲击，但广播媒体并没有曾经预言的那样没落甚至消亡，而是在与新媒体、新平台的不断融合中，保持着自身的稳健发展。根据赛立信媒介研究的调查数据，近年来中国广播听众的规模在不断扩大，且呈现出如下特点：年轻化趋势明显；男性听众占比例较高；受教育程度提升；含金量增加。截至 2017 年底，

他山之石

中国机动车保有量达 3.10 亿辆，其中汽车 2.17 亿辆；机动车驾驶人达 3.85 亿人，其中汽车驾驶人 3.42 亿人。汽车的普及和高保有量，给了广播一个新的机会，在汽车狭窄且封闭式的空间内，其他媒体由于自身特点的限制难以大展拳脚，而广播却能够独行其道。随着汽车保有量的增加，移动听众的规模将会越来越大，移动收听将成为广播市场的主导力量之一。

目前广播的受众主要分为三个大类：一是传统收音机听众，主要由年龄较大的老年人和大学生一族组成；二是车载听众，主要由私家车车主和出租车司机组成；第三就是网络收听人群，通过各种 app 获取资讯听节目。物联网发展的前提是带宽几何数量级的提高，未来人们不必再考虑流量资费的问题，拥有更多的选择权，到了那时，除了不太擅长运用网络的老年人，包括大学生、私家车车主、出租车或者网约车司机、网络收听人群在内的所有传统意义的受众，都将可以随意通过网络来选择自己喜爱的广播节目。在这种情况下，内容依然是广播电台竞争的基本点，也是能否存活于未来物联网时代的核心竞争力。

移动互联网的发展，伴随着 UGC (User-generated Content，用户生产内容) 的盛行。现如今每个人都可以是主播，生产内容，与听众实时分享，甚至直播一切可以直播的内容。UGC 的盛行一度让转型中的传统媒体感到恐慌，觉得听众既可以生产内容，又可以参与讨论，已经没有专业主播存在的必要了，但其实 UGC 只是增加互动的方式之一。物联网无论如何发展，PGC (Professionally-generated Content，专业生产内容) 都有其存在的必要性。举例来说，在蜻蜓 FM 上情感类收听量过亿的节目，很多都是来自传统广播电台主播制作的节目。在未来，即使机器可以通过大数据分析来了解听众的喜好、推荐他们喜爱的节目，依然需要有专业的人制作有营养的节目内容，只是未来的传播渠道可能不光是收音机、车载电台、手机 app……会有更多的渠道让传统的广播人去大展拳脚。UGC 和 PGC 并存，也许是传统广播进入物联网时代最好的生存和运营方式。

加拿大多伦多学派学者麦克卢汉提出“媒介即信息”，媒介是社会发展的基本动力，每一种新的媒介的产生，都开创了人类感知和认识世界的方式，传播中的变革改变了人类的感觉，也改变了人与人之间的关系，并创造出新的社会行为类型。现阶段，以计算机，互联网和多媒体为代表的新传播的发展，使不同媒介的功能出现了融合的新趋势。人类的社会信息系统已经超越了高度分化和多元发展阶段，迎来了重新统合的时代。在这个时代里，顺应潮流，拥抱变化，把握住自己的立身之本，传统广播依然有很多发展的可能。

参考文献：

- [1] 塞缪尔·格林加德 (Samuel Greengard)(作者), 刘林德(译者),《物联网》，中信出版社，2016年1月1日第一版。
- [2] 弗朗西斯·达科斯塔 (Francis daCosta)(作者), 周毅(译者),《重构物联网的未来：探索智联万物新模式》，中国人民大学出版社；2016年3月1日第1版。
- [3] 腾讯传媒研究院(作者),《众媒时代》，中信出版社；2016年2月20日第1版。

互联网时代，广播如何呈现新价值

赛立信数据资讯 品牌发展部 整理

互联网时代，广播虽然面临着收听人数的下降，但是广告收入却逆势而上。中国传媒大学校长胡正荣顺势指出，声音将是互联网的下一个巨大入口，声音将链接一切。这个时代，媒介多元化、内容产品化、受众多样化，为传统广播带来了挑战也带来了机遇，那么传统广播通过与新媒体结合应如何凸显音频新价值？

【编者按】



内容与声音加持，听与看兼备

吉林人民广播电台媒体深度融合发展重点项目——沐耳 FM 正式上线运营，以主持为核心 IP，充分发挥电台优质音频内容和专业制作优势，采用“内容 + 声音”模式，提供 24 小时不间断的高品质音频收听、互动体验。广东广播电视台的运营级融媒体应用“粤听”客户端正式上线，它以粤语为特色，以岭南文化和情怀为卖点，致力于为用户提供地区化和垂直化的音频服务，填补了市场上粤语原创音频内容聚合平台的空白。各类音频客户端使人们对广播的消费方式得以突破单纯的“听”，兼有了“用”和“玩”的可能。以视频直播为基础，“看”广播也走向现实。

市场荟萃

短视频、短音频成电台“新宠”。在内容付费领域，付费音频占据了半壁江山，这使得无论是互联网平台还是传统广播都更加关注起音频的价值。早在2016年，上海东方传媒集团有限公司(SMG)旗下东方广播中心便适应碎片化时代受众的信息获取需求，正式推进短音频战略，即从直播流节目中提取亮点内容，将其剪辑并包装成三到十分钟的短音频，再打上可搜索的“分类”与“标签”，将其投放至“阿基米德FM”、微信、微博等网络平台。2017年，整个业内，在线长音频进一步向离线短音频发展，上海东方广播中心制作的30集系列短音频《听总书记讲故事》，于9月15日起在上海新闻广播《990早新闻》、东广新闻台《东广早新闻》、上海交通广播、第一财经广播、故事广播频率及“阿基米德FM”等互联网平台播出，获得良好反响。



打通渠道壁垒，实现媒体相通

阿基米德尝试通过技术打通各方渠道，目前以节目社群为核心出点，搭建了微信、微博、网页、客户端多渠道分传播，活动交互、信息汇总的解决方案。在阿基米德每一个节目后台都提供了插件板块，目前已经提供了图文直播、报名、竞猜、投票以及通关密语等等不同类型的交互模块，每一个入驻阿基米德的节目组都可以根据节目内容和活动需求，自行采用相关插件模块生成互动页面。所有的相关页面都可以直接分享到微信、微博等不同的渠道。仅以投票为例，阿基米德在后台为字图音视提供了七套投票模型以满足不同类型广播互动的需求，每一个投票页既可以在APP端投票，也可以直接微信投票，节

目组在后台不仅可以看到所有渠道汇总的实时投票数据，还可以看到哪一位用户给谁投了票，实现精准交互。与此同时，阿基米德APP端的所有内容，从频率到社区、从直播到回听从交互帖子到短视频，全部可以实现分享与交互。2017年底，阿基米德自有技术团队还快速开发适用于每一档广播节目的音频内容小程序供全国广播电台使用，将广播节目社区及优质内容，通过小程序植入微信公众号，持续为节目引流的同时实现微信公众号涨粉，打通渠道壁垒、实现节目、节目社区、新媒体渠道的相通、相融。

融合升级，打造互联网自主产品

1 打通平台连接，做“看得见的广播”，补齐传播短板

相比其他传统媒体，广播的听觉线性传播，在速度上拥有先天优势。不过，因为没有视觉画面，实际体验终有缺憾。遇上重大突发事件，无论是插播连线还是破版直播，都局限在过耳即逝的音频里，无法回听回看。“互联网+”让全媒体直播成为可能，从此原本只能按时听的广播，不仅能够随时听、随时看，还能反复听、反复看。

2 再造生产流程，借力平台、用户，优化节约成本

互联网时代，以个人为基本单位的传播能量被彻底激活。移动设备的便携性和易操作，让生产门槛大为降低。不用再扛笨重的设备，没了后期的繁琐剪辑，从技术上讲，一部智能手机，就能助你直播天下。此情此境，不仅意味着内容生产的流程再造，也启发我们，如何借力平台、用户，在互动中实现共赢，优化节约制作成本。

市场荟萃

3 整合营销将人气变现，定制体验引导用户回流

当下，媒介形态极为丰富地并存着。对比传统媒体和新媒体，一个覆盖面广，但精准度不高；一个精准度高，但权威性不够。相应的，各渠道人群的信息接受方式、消费习惯差异明显。融合传播，集两者之长，打通了广播与互联网的连接。它不仅升级了互动体验，也更便于整合营销，一则引导不同媒介用户向广播回流，二则促使目标受众向广告客户转化，实现人气变现。



深入挖掘广播纵向价值

1 广播独有的直播互动价值

时至今日，广播频道专业化定位清晰，主播直播成为传播基础，信息发布、受众互动、专业服务等都是以直播形态传播，广播对声音直播应该具备足够的自信。广播直播流在应对移动互联网竞争的今天，仍然是充满价值的。

2 广播专业的音频内容生产价值

广播的专业节目生产团队培养了大量的主播，都是在声音行业里摸爬滚打出来的，他们接受的是专业训练，近年来很多传统广播的主播跳槽到其他平台上成为自媒体大V，而这种主播的培养能力是广播特有的。

3 广播强大的区域资源整合价值

资源整合涉及到主播资源、社会资源、商业资源、听众资源等，是一个大工程，转化到新的平台上可以衍生出无数种新的形态，因此不可能一次到位。

内容根据互联网公开资料整理：

1. 中央人民广播电台编辑田园，中国传媒大学新闻学院教授、博士生导师宫承波，《音频价值的深度挖掘——2017年广播媒体热点扫描》
2. 阿基米德（上海）传媒有限公司首席合作官成吉，《阿基米德：打开广播价值新空间》
3. 江苏省广播电视台新闻广播部方曦，《布局互联网+做“看得见的广播”》
4. 浙江广电集团城市之光项勇，《媒体融合中的广播纵向价值》

数据更正声明

因本刊编辑工作失误，在2018年第二期《数据广播》（总第56期）第27页《音频自媒体与传统广播在情感读书类节目的碰撞》一文中，“表2四大音频自媒体平台小说类节目累计点击量top5”的喜马拉雅FM数据输入错误，正确应为：

喜马拉雅 FM		
小说类型	节目名称	累计点击量
侦探推理	摸金天师（盗墓小说）： 紫襟故事	15.1亿
都市言情	超品相师	13.8亿
官场职场	首席医官	7.3亿
玄幻奇幻	修真界败类 (玄幻修真小说)	6.1亿
武侠仙侠	小道士笔记 【隐秘宗派玄术江湖】	4.8亿

特此更正。并向喜马拉雅FM和广大读者表示诚挚的歉意。

赛立信《数据广播》编辑部

2018年6月20日

广播风云榜

赛立信收听风云榜

2018年5月二十九城市收听率 / 市场份额TOP5

(按收听率排名)

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
1	北京交通广播	1.68%	19.9%
2	北京新闻广播	0.89%	10.6%
3	北京音乐广播	0.76%	9.0%
4	中央电台中国之声	0.75%	8.9%
5	北京体育广播	0.51%	6.0%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
1	上海流行音乐广播 动感 101	1.00%	16.9%
2	上海交通广播	0.71%	12.0%
3	上海人民广播电台上海新闻广播	0.69%	11.8%
4	上海人民广播电台经典金曲广播 LoveRadio 最爱调频	0.57%	9.8%
4	上海东方都市广播 899 驾车调频	0.57%	9.7%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
1	深圳交通频率	1.10%	17.2%
2	深圳音乐频率	1.02%	15.9%
3	深圳新闻频率	0.76%	11.8%
4	深圳生活频率	0.73%	11.3%
5	广东南粤之声 URADIO 深圳优悦广播	0.43%	6.6%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
1	天津电台交通广播	2.01%	25.8%
2	天津电台音乐广播	1.74%	22.3%
3	天津电台相声广播	1.15%	14.7%
4	天津电台新闻广播	0.52%	6.7%
5	天津电台经济广播	0.48%	6.1%

广播风云榜

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
福州	福建 987 私家车广播	0.93%	15.5%
	福州 876 交通之声	0.83%	13.9%
	福建新闻综合广播	0.64%	10.7%
	福建交通广播	0.56%	9.3%
	福州音乐频道	0.46%	7.7%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
重庆	重庆交通广播	1.44%	22.2%
	重庆之声	1.33%	20.5%
	重庆音乐广播	1.31%	20.1%
	重庆都市广播	0.85%	13.0%
	重庆经济广播	0.47%	7.3%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
成都	四川交通广播 FM101.7	0.97%	14.4%
	成都交通广播	0.85%	12.6%
	成都新闻广播	0.61%	9.0%
	四川新闻频率 FM106.1	0.61%	9.0%
	四川岷江音乐 FM95.5	0.51%	7.5%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
沈阳	辽宁广播电视台交通广播	1.56%	20.7%
	沈阳都市广播	1.02%	13.6%
	沈阳音乐广播	0.99%	13.2%
	沈阳新闻广播	0.61%	8.1%
	辽宁广播电视台综合广播	0.57%	7.6%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
青岛	青岛交通广播	1.40%	20.7%
	青岛新闻广播	0.81%	11.9%
	青岛音乐体育广播	0.73%	10.8%
	青岛经济广播	0.69%	10.2%
	青岛故事广播	0.49%	7.3%

广播风云榜

南京

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南京交通广播	1.07%	13.4%
2	南京新闻广播	0.92%	11.5%
3	江苏交通广播网	0.89%	11.2%
4	南京音乐广播	0.80%	10.0%
5	江苏音乐广播	0.79%	9.9%

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	1.11%	13.9%
2	乌鲁木齐 1065 旅游音乐广播	0.90%	11.4%
2	乌鲁木齐 974 交通广播	0.90%	11.3%
4	中央电台中国之声	0.79%	10.0%
5	新疆 929 私家车广播	0.69%	8.6%

厦门

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	厦门音乐广播	1.50%	22.5%
2	厦门经济交通广播	1.43%	21.4%
3	厦门新闻广播	1.40%	20.9%
4	厦门闽南之声	0.66%	9.9%
5	厦门旅游广播	0.54%	8.1%

济南

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	济南音乐广播 Music88.7	1.14%	16.3%
2	山东交通广播 UP RADIO	0.82%	11.7%
3	济南交通广播	0.76%	10.9%
4	济南新闻广播	0.63%	9.0%
5	山东音乐频道(动感 991)	0.55%	7.8%

太原

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	太原交通广播	1.22%	24.5%
2	中央电台中国之声	0.43%	8.7%
2	太原音乐广播	0.43%	8.6%
4	太原综合广播	0.42%	8.3%
5	山西交通广播	0.36%	7.3%

广播风云榜

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	0.77%	21.2%
2	中央电台中国之声	0.47%	12.8%
3	内蒙古音乐之声	0.38%	10.3%
4	中央电台音乐之声	0.36%	9.8%
5	内蒙古评书曲艺广播	0.32%	8.7%

西宁

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	青海交通音乐广播	0.67%	19.0%
2	西宁交通文艺广播	0.65%	18.7%
3	青海生活广播【花儿调频】	0.46%	13.1%
4	西宁新闻综合广播	0.31%	8.9%
4	青海广播电台新闻综合广播	0.31%	8.8%

徐州

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	徐州文艺交通频率	1.73%	30.4%
2	徐州新闻综合频率	1.58%	27.8%
3	徐州经济服务频率	0.95%	16.6%
4	徐州调频 89.6	0.53%	9.3%
5	江苏交通广播网	0.31%	5.4%

惠州

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	惠州经济环保广播	1.81%	26.3%
2	惠州综合广播	1.74%	25.3%
3	惠州音乐广播	0.89%	12.9%
4	广东音乐之声	0.63%	9.1%
5	广东羊城交通台	0.36%	5.2%

泰州

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	泰州交通广播	1.81%	26.5%
2	泰州文艺广播	1.33%	19.4%
3	泰州新闻广播	1.20%	17.5%
4	江苏交通广播网	0.75%	10.9%
5	中央电台中国之声	0.58%	8.4%

广播风云榜

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
汕头	1 汕头人民广播电台综合广播	1.92%	33.7%
	2 汕头人民广播电台音乐广播	1.56%	27.4%
	3 汕头人民广播电台经济广播	1.14%	20.1%
	4 广东新闻广播	0.38%	6.6%
	5 广东音乐之声	0.18%	3.1%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
嘉兴	1 嘉兴交通经济频率	1.88%	31.4%
	2 嘉兴新闻综合频率	1.42%	23.6%
	3 嘉兴音乐生活频率	1.15%	19.1%
	4 浙江交通之声	0.39%	6.4%
	5 中央电台中国之声	0.26%	4.3%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
鄂尔多斯	1 鄂尔多斯交通文体广播	0.74%	19.3%
	2 鄂尔多斯综艺广播	0.64%	16.5%
	3 内蒙古交通之声	0.56%	14.7%
	4 鄂尔多斯汉语新闻综合广播	0.50%	13.0%
	5 中央电台中国之声	0.40%	10.5%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
东莞	1 东莞电台综合广播	2.22%	32.4%
	2 东莞电台交通广播	2.19%	32.0%
	3 东莞电台音乐广播	0.43%	6.4%
	4 广东羊城交通台	0.38%	5.6%
	5 中央电台中国之声	0.22%	3.2%

名次	电台/频率	收听率 / 市场份额	
		收听率	市场份额
宜宾	1 宜宾文化旅游广播	1.54%	30.0%
	2 宜宾综合广播	1.14%	22.1%
	3 宜宾农村广播	1.11%	21.5%
	4 四川之声(四川综合广播 fm98.1)	0.41%	8.0%
	5 四川交通广播 FM101.7	0.32%	6.3%

广播风云榜

珠海

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	珠海交通 875	2.37%	36.0%
2	珠海先锋 951	1.60%	24.2%
3	珠海音乐 915	0.69%	10.4%
4	中央电台中国之声	0.38%	5.7%
5	广东音乐之声	0.32%	4.9%

南通

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	南通交通广播	1.43%	25.3%
2	南通新闻广播	1.38%	24.5%
3	南通音乐广播	1.01%	18.0%
4	南通私家车广播	1.00%	17.8%
5	江苏交通广播网	0.30%	5.4%

常州

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	常州交通广播	1.14%	23.5%
2	常州音乐广播	0.80%	16.4%
3	常州新闻综合广播	0.78%	16.1%
4	常州经济广播	0.45%	9.2%
5	江苏交通广播网	0.35%	7.1%

潮州

名次	电台/频率	收听率	市场份额
1	潮州电台交通音乐广播	2.20%	30.9%
2	潮州电台综合广播	2.06%	29.0%
3	潮州电台戏曲广播	1.64%	23.1%
4	广东音乐之声	0.29%	4.1%
5	广东新闻广播	0.17%	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	1.23%	21.5%
2	镇江人民广播电台 104	0.98%	17.0%
3	镇江人民广播电台 963	0.77%	13.3%
4	江苏交通广播网	0.70%	12.2%
5	镇江人民广播电台 905	0.60%	10.4%

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,国内市场份額超过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”。



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

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