

SMR®

赛立信媒介研究

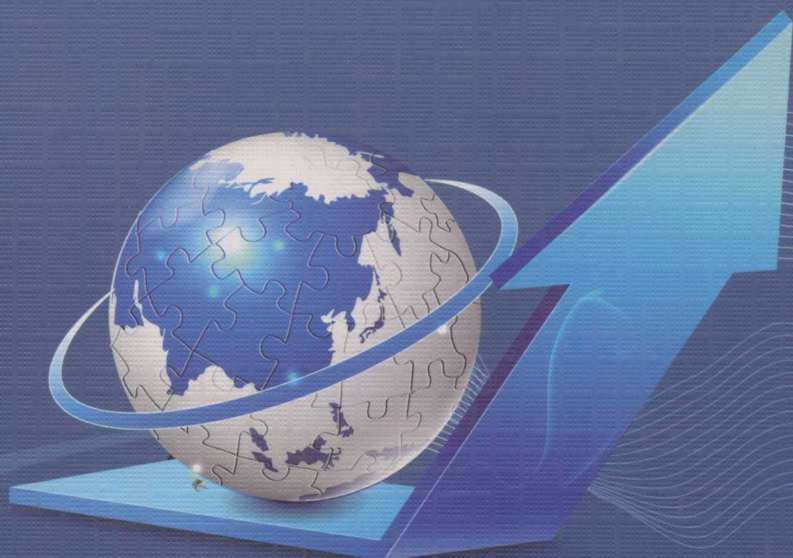
2014年

中国广播收听市场年鉴

CHINA RADIO MARKET YEARBOOK

黄学平 主编

CHINA
RADIO
MARKET YEARBOOK



中国传媒大学出版社

2014年 中国广播收听市场年度报告

中国广播收听市场年度报告 2014

中国广播收听市场年度报告

RADIO



CHINA
RADIO
MARKET YEARBOOK

2014 年中国广播收听市场年鉴

中国

图书在版编目（CIP）数据

2014 年中国广播收听市场年鉴/黄学平主编. —北京:

中国传媒大学出版社, 2014. 08

ISBN 978-7-5657-1085-8

I. ①I2… II. ①黄… III. ①广播-听众-社会调查-中国-2014-年鉴

IV. ①G229.2-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 152971 号

2014 年中国广播收听市场年鉴

主 编 黄学平

责任编辑 欧丽娜 梁毓琳

封面设计 钟小春

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社（原北京广播学院出版社）

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 86-10-65450532 65450528 传 真 86-10-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 广州市锐先印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 31.5

版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1085-8/G·1085 定 价 180.00 元

版权所有

翻版必究

印装错误

负责调换

《2014 年中国广播收听市场年鉴》

编委会

主 编：黄学平

副主编：梁毓琳 牛存有

编 委：（以姓氏笔画为序）

刘永锋 朱鲁丽 宋巧莹 钟小春

陈叶红 张月红 罗剑锋 周文芳

赵海静 曾慧雯 谢雪莹 蔡 恒

蔡奕璇

前言

2013年中国经济增长放缓,新媒体强势倒逼传统媒体变革。在这样的市场背景下,全国广播收听市场伴随着各广播电台、各类广播频率的实力变化和消长,在与新媒体的不断融合和竞争中稳步发展。赛立信调查数据显示,2013年广播接触率是59.5%,与前几年相比大致持平,可见,广播并没有像报纸等平面媒体那样受到很大的冲击,但增幅明显放缓。

2013年3月政府机构改革,整合原新闻出版总署和国家广播电影电视总局成立了国家新闻出版广电总局,这是我国传媒业“大部制”改革的一个重要步骤,对于促进我国全媒体产业的发展有着深远的影响。同时,广播的应急功能备受重视,广播在雅安地震、北京特大暴雨灾害等重大突发事件中,发挥着重要的应急功能,国家应急广播中心揭牌,建立起从中央到地方广播电台的“四级联动”应急信息传输模式,2015年底前国内各类灾害预警将通过国家应急广播实时发布。可以预见,中国广播仍有很大的市场潜力和发展机会。

在新媒体强势倒逼传统媒体变革时期,广播业内人士前赴后继地对新媒体广播进行各种尝试和摸索。在依托智能移动终端为特征的移动互联时代,移动终端上衍生的APP客户端,社交媒体演进而来的微博、微信以及其所催生的自媒体平台……这些前所未有的“产品”形态成为广播与新媒体的契合点。在广播与新媒体融合的话题中,电台APP是动作最大且最具实质性的融合之一,微电台与微信电台炙手可热,喜马拉雅、考拉FM、窄播、荔枝FM等电台类产品层出不穷,蜻蜓.fm、优听等收听平台拥有的用户规模迅速扩大,酷狗、QQ音乐等音乐类产品也加入点播类博客内容。广播电台的竞争对手不仅仅是同行,还有众多的新入者和新的声音产品逆袭,广播电台要面对的是媒介种类和传播平台更加开放多元的竞争环境。

智能化终端的便捷性、易用性高度契合听众的收听需求,听众对广播的消费方式发展到利用碎片化时间的随处收听,随着技术的发展,广播进一步摆脱了对时间、地点、环境、终端、平台等多种因素的依赖,完全围绕着“人”本身不断变化的收听需求,打造内容丰富、节目精致、个性化强的广播产品。在此过程中,听众不仅是听众,更是用户,在高学历、高收入、年轻人群体中,新媒体广播的渗透率和黏性正不断上升,

这些群体本身的高价值及其导向性将会带动新媒体广播向其他群体渗透和扩张，进一步提升广播广告价值。

2013 年，传统媒体广告陷入“冰河期”，经历艰难的考验，纸媒广告全面缩减，户外广告出现负增长，而电台媒体广告也告别快速成长，增速放缓，仅有 3.7% 的增长。作为传统的广播媒体，必须创新广告经营模式，才能做到可持续发展。运用互联网关键词搜索、甲方数据营销、二维码投放方式等广播广告新模式，结合了广播与新媒体的优点，既实现了规模化，又实现了精准互动，广播广告的优势完全呈现出来。与此同时，广播广告经营的创新模式，需要大数据来为其发展提供基础性动力，收听率数据已成为广播广告交易的“通用货币”。

目前，国内最大的广播广告公司远誉广告全面使用赛立信的收听数据，指导其在全国各地广播电台的广告投放和代理频率的节目运营。我们很高兴看到，广播广告的价值越来越为人们所认识和重视，同时，赛立信也在为广播媒体价值的营销和推广工作而努力，2013 年，赛立信与全球知名媒体广告策划软件及服务提供商 TELMAR 公司合作，将赛立信在全国各地区的广播收听率数据捆绑搭载 Telmar Media 分析软件，为广告公司及电台广告部门提供媒体广告策划与数据服务，进一步促进收听率数据在广播广告营销中的应用，并将为中国广播广告市场快速发展注入更多的正能量。我们希望借助数据营销促进广播广告经营模式的转变，助力新媒体竞争环境下的广播广告经营。

《2014 年中国广播收听市场年鉴》是赛立信致力于广播媒体行业与广播广告经营的实际行动之一。本书分为分析篇和数据篇两大部分：分析篇收录了由专家和资深研究人员撰写的中国广播市场研究报告，涉及 2013 年度中国广播市场，各级电台、各类频率的竞争格局和广播媒体融合的新趋势，其中综述部分整体把握广播收听市场，从更高层次将整个广播收听市场透明化；数据篇收录了全国 70 个重点城市的收听率调查数据，全面覆盖全国各地区。

由于编撰本书的工作量大，时间紧，难免有诸多不足和疏漏之处。希请各位同仁不吝赐教，共同交流，让这部编年体在我们不断的总结、学习、提高中越来越完善和发展。



黄学平

2014 年 5 月 10 日

ANALYSIS 分析篇

目 录

分析篇

2013 年中国广播收听市场综述	1
2013 年中国广播收听市场分析	34
2013 年中国广播听众结构及收听市场换位	42
2013 年主要城市广播收听市场竞争状况	50
移动互联时代受众的媒体接触行为与习惯	67
私家车广播——汽车发展时代的广播进化产物	82
女主播电台——美丽声音，温馨陪伴	89
谈话类节目：听众的心灵驿站	94
广播之网络广告经营——美国广播网络广告的现状分析	100
广播媒体广告价值的深度挖掘及精准营销	111
大数据时代下广播广告的数据营销	122
广播广告经营模式的转型与广告营销	132
广播广告之媒体投放策略与内容营销	146

数据篇

一、北京地区收听率数据	157
二、天津地区收听率数据	166
三、上海地区收听率数据	175
四、重庆地区收听率数据	184
五、沈阳地区收听率数据	190
六、杭州地区收听率数据	199
七、武汉地区收听率数据	208
八、长沙地区收听率数据	217
九、广州地区收听率数据	226
十、昆明地区收听率数据	235
十一、西安地区收听率数据	241
十二、成都地区收听率数据	247
十三、石家庄地区收听率数据	253
十四、太原地区收听率数据	256
十五、呼和浩特地区收听率数据	259
十六、哈尔滨地区收听率数据	262
十七、南京地区收听率数据	265
十八、合肥地区收听率数据	268
十九、南昌地区收听率数据	271

二十、济南地区收听率数据	274
二十一、郑州地区收听率数据	277
二十二、南宁地区收听率数据	280
二十三、海口地区收听率数据	283
二十四、贵阳地区收听率数据	286
二十五、兰州地区收听率数据	289
二十六、银川地区收听率数据	292
二十七、乌鲁木齐地区收听率数据	295
二十八、深圳地区收听率数据	298
二十九、厦门地区收听率数据	301
三十、赤峰地区收听率数据	304
三十一、通辽地区收听率数据	307
三十二、鄂尔多斯地区收听率数据	310
三十三、呼伦贝尔地区收听率数据	313
三十四、巴彦淖尔地区收听率数据	316
三十五、乌兰察布地区收听率数据	319
三十六、大庆地区收听率数据	322
三十七、徐州地区收听率数据	325
三十八、盐城地区收听率数据	328
三十九、扬州地区收听率数据	331
四十、镇江地区收听率数据	334

四十一、江阴地区收听率数据	337
四十二、常熟地区收听率数据	340
四十三、宁波地区收听率数据	343
四十四、温州地区收听率数据	346
四十五、嘉兴地区收听率数据	349
四十六、湖州地区收听率数据	352
四十七、绍兴地区收听率数据	355
四十八、台州地区收听率数据	358
四十九、丽水地区收听率数据	361
五十、铜陵地区收听率数据	364
五十一、青岛地区收听率数据	367
五十二、淄博地区收听率数据	370
五十三、烟台地区收听率数据	373
五十四、济宁地区收听率数据	376
五十五、洛阳地区收听率数据	379
五十六、韶关地区收听率数据	382
五十七、珠海地区收听率数据	385
五十八、汕头地区收听率数据	388
五十九、江门地区收听率数据	391
六十、湛江地区收听率数据	394
六十一、惠州地区收听率数据	397

六十二、梅州地区收听率数据 400

六十三、东莞地区收听率数据 403

六十四、中山地区收听率数据 406

六十五、潮州地区收听率数据 409

六十六、揭阳地区收听率数据 412

六十七、柳州地区收听率数据 415

六十八、桂林地区收听率数据 418

六十九、泸州地区收听率数据 421

七十、乐山地区收听率数据 424

附录一 图表索引 427

附录二 全国广播频率标准编码 442

2013 年中国广播收听市场综述

一、全国广播市场现状

（一）全国广播覆盖情况

我国的广播电台主要由中央、省、市、县（区）四级电台构成，据国家新闻出版广电总局的统计，截至 2012 年底，全国县级以上广播播出机构有 2326 个，广播频率有 2814 个，其中地级以上广播电台（或广播电视台）356 家，广播频率 1024 个。如果再加上军垦系统、大学院校、大型国企和东南沿海地区乡镇级的自办电台，数字会更加庞大。星罗棋布的电台大大提高了中国广播的覆盖率，据慧聪广电网发布的《2013 年我国广电行业发展研究报告》，2013 年全国广播人口综合覆盖率达 97.93%。

根据赛立信媒介研究的统计，2013 年全国 31 个省、市、自治区（未含港澳台地区）地市级以上及部分县区级的主要广播频率共计 1203 个。其中，新闻类频率的数量最多，有 340 个，占 28.3%；其次是交通类频率，有 249 个，占 20.7%；音乐类频率数量也相对较多，占 10.0%。以上三大类频率合计占全国主要广播频率的 59.0%。健康、体育、教育等其他小众频率数量则相对较少，占比都在 10.0% 以下（见表 1.1.1）。值得一提的是，广播频率的“跨界”现象比较明显，其中，涉及双重定位的交通类和音乐类频率数量较多。以音乐频率为例，在 120 个音乐类频率中，有 41 个频率的名称同时涵盖其他类型，占比超过三成，“交通音乐广播”、“音乐生活广播”、“都市音乐广播”、“旅游音乐广播”等双重定位的频率频现。

表 1.1.1 2013 年全国 32 个省份及直辖市地区的主要电台频率分布

序号	频率类别	数量（个）	比例	涉及其他类别的频率数量（个）
1	新闻	340	28.3%	11
2	交通	249	20.7%	68
3	音乐	120	10.0%	41
4	文艺	92	7.6%	29
5	经济	80	6.7%	18
6	城市	49	4.1%	11
7	生活	38	3.2%	19

序号	频率类别	数量(个)	比例	涉及其他类别的频率数量(个)
8	资讯	26	2.2%	2
9	娱乐	13	1.1%	4
10	健康	11	0.9%	3
11	体育	8	0.7%	2
12	教育	8	0.7%	1
13	其他	169	14.1%	—
合计		1203	—	—

数据来源：赛立信媒介研究，2013 年

(二) 广播听众规模及听众特征

1.全国广播听众规模庞大

根据国家统计局的最新数据，2013 年全国总人口为 13.5 亿。赛立信媒介研究的调查显示，2013 年全国城乡居民的广播接触率为 59.5%。据此推算，2013 年全国广播听众总规模为 6.72 亿人，比 2012 年增加了 1.8%。其中，城市听众 4.47 亿人，占 66.5%；农村听众 2.25 亿人，占 33.5%（见图 1.1.1）。近年来，我国的城镇化趋势令广播听众越来越集中于城市，而城市私家车的不断增多、手机和移动互联网的普及令越来越多的人开始收听广播。

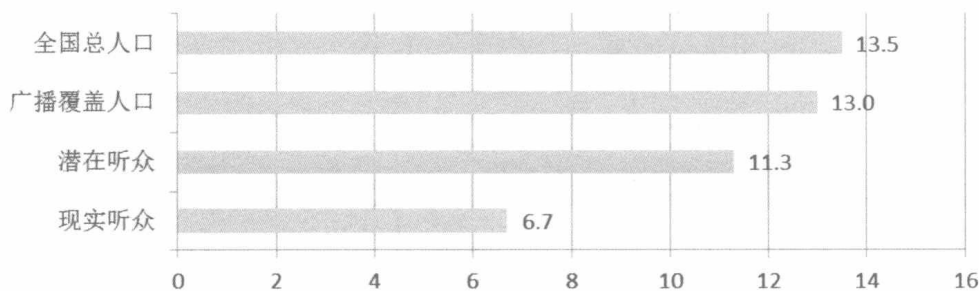


图 1.1.1 2013 年中国广播听众规模（单位：亿人）

数据来源：赛立信媒介研究，2013 年

2013 年的广播接触率与前几年相比大致持平。面对新媒体的竞争，作为传统媒体之一，广播也在寻求一条可持续发展之路，并且从目前来看，广播并没有像报纸等平面媒体那样受到很大的冲击，而是呈稳步发展之势，但增长幅度明显放缓（见图 1.1.2）。

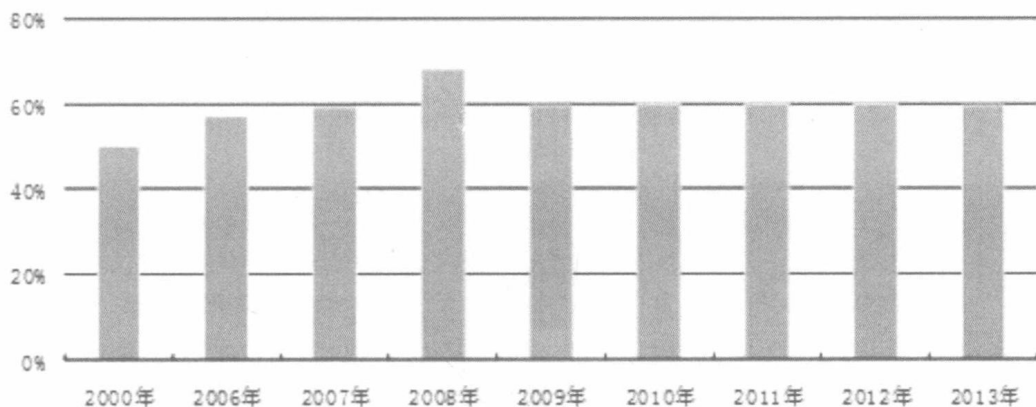


图 1.1.2 2000-2013 年中国广播接触率
数据来源：赛立信媒介研究，2000-2013 年

2. 广播听众年轻化趋势明显，含金量大大提升

随着技术不断地推陈出新，收听工具越发呈现现代化和多样化的特征，汽车、手机和网络的普及，为听众收听带来了很大的方便，尤其是手机广播和网络广播等传统广播与新媒体融合形式的出现，不仅扩展了新的传播途径，也突破了以往收听电台的地域及终端限制，使得广播的伴随性特点越发明显，互动性也更强。而广播的伴随性特点也令越来越多的中青年成为广播的忠实听众。据 2013 年赛立信媒介研究数据显示，广播的核心听众群年龄集中在 25~34 岁的中青年群体，占比达 52.1%，较 2012 年略有上升；25 岁以下的青少年听众占比 16.2%（见图 1.1.3）。由此也可进一步说明，随着媒介融合的新发展，广播在年轻听众中的影响力也在逐步扩大，听众呈现年轻化趋势。

除了年轻化特点之外，2013 年的广播听众还具有以下特点：（1）男性听众比例较高。2013 年广播听众中男性占比为 52.3%，略高于女性听众的 47.7%，且较 2012 年有所上升。（2）受教育程度较高。近六成广播听众为大专及以上学历，且较 2012 年比例有较大的提高。（3）含金量较高。超过五成的广播听众月收入在 3000 元及以上的中高水平，其中收入在 5000~10000 元的听众占比超过 15%，10000 元以上的听众占比达到了 5.9%，较 2012 年显著提升。

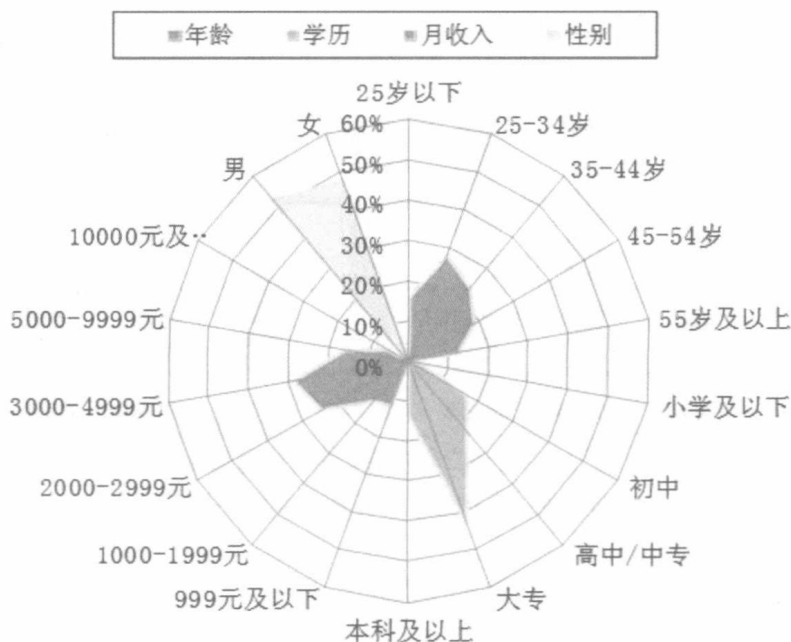


图 1.1.3 2013 年全国广播城市听众的构成

数据来源：赛立信媒介研究，2013 年

3. 移动听众规模增长明显，潜力巨大

随着人们生活水平的提高，拥有私人汽车已经不再是一件遥不可及的事，越来越多的人开始成为有车一族。根据有关统计资料，截至 2013 年底，全国汽车保有量为 1.37 亿辆，较 2012 年增长 13.7%。其中私人汽车保有量 10892 万辆，增长 17.0%。“无穷无尽、缓慢移动的汽车长龙似乎像幽灵般出现而又消失在厚厚的浓雾中”——美联社日前在报道中这样描述刚进入汽车社会的中国遭遇的“折磨”。而当“塞车”成为一种常态的时候，广播作为驾车人士了解路况信息、新闻资讯和娱乐打发时间的主要媒介，其优势就凸显出来。据赛立信媒介研究 2013 年移动收听市场的调查结果显示，驾车人士对广播媒体的接触率高达 99%。汽车保有量的快速增长使移动收听人群的规模保持快速增长，据推算，2013 年全国移动听众规模约 2.72 亿，增长率近 10%（见图 1.1.4）。