



赛立信媒介研究

中国广播研究报告

REPORT ON CHINESE BROADCASTING DEVELOPMENT IN 2010-2011

黄学平 主编



2010-2011

中国传媒大学出版社



中国广播研究报告

2010-2011

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广播研究报告. 2010-2011/黄学平主编. —北京:

中国传媒大学出版社, 2011. 10

ISBN 978-7-5657-0306-5

I. ①中… II. ①黄… III. ①广播事业—研究报告—中国—2010-2011

IV. G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 154875 号

中国广播研究报告(2010—2011)

主 编 黄学平

责任编辑 欧丽娜 文丽娜

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 广州汉鼎印务有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 20.125

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0306-5 / G · 0306 定 价 150.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《中国广播研究报告（2010-2011）》

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）

文丽娜 刘永锋 刘 珊 朱鲁丽

张月红 张雅洪 罗剑锋 赵海静

廖少炫 谢雪莹 蔡 恒

目 录

前言	1
----------	---

分析篇

2010 年中国广播市场态势分析	5
一线城市广播竞争格局分析	11
二、三线城市广播市场演变及思考	17
步入“汽车时代”的广播之战	21
故事广播的现状与未来	31
农村媒介生态及广播对农节目的提升空间	39
空中传媒的又一片绿洲	
——2010 年体育节目市场表现浅析	45
浅谈广播传媒对体育赛事的市场营销	50
大学生听众收听广播的习惯与需求分析	57
广播非居家收听新趋势	67
众人看亚运，资讯知多少	
——亚运媒体宣传效果网络调查结果展示	80
美国广播市场现状及启示	85
赛立信成功研制“广播收听测量仪”（BSM）	
——引领广播收听率调查数据采集的重大技术革命	96

数据篇

一、北京地区收听率数据.....	101
二、上海地区收听率数据.....	107
三、广州地区收听率数据.....	113
四、天津地区收听率数据.....	119
五、济南地区收听率数据.....	125
六、西安地区收听率数据.....	131
七、武汉地区收听率数据.....	137
八、郑州地区收听率数据.....	143
九、合肥地区收听率数据.....	149
十、杭州地区收听率数据.....	155
十一、呼和浩特地区收听率数据.....	161
十二、包头地区收听率数据.....	164
十三、大连地区收听率数据.....	167
十四、大庆地区收听率数据.....	170
十五、乌鲁木齐地区收听率数据.....	173
十六、拉萨地区收听率数据.....	176
十七、兰州地区收听率数据.....	179
十八、烟台地区收听率数据.....	182
十九、扬州地区收听率数据.....	185

二十、徐州地区收听率数据	188
二十一、张家港地区收听率数据.....	191
二十二、江阴地区收听率数据.....	194
二十三、盐城地区收听率数据.....	197
二十四、温州地区收听率数据.....	200
二十五、台州地区收听率数据.....	203
二十六、湖州地区收听率数据.....	206
二十七、嘉兴地区收听率数据.....	209
二十八、丽水地区收听率数据.....	212
二十九、昆明地区收听率数据.....	215
三十、贵阳地区收听率数据.....	218
三十一、福州地区收听率数据.....	221
三十二、厦门地区收听率数据.....	224
三十三、泉州地区收听率数据.....	227
三十四、桂林地区收听率数据.....	230
三十五、柳州地区收听率数据.....	233
三十六、佛山地区收听率数据.....	236
三十七、珠海地区收听率数据.....	239
三十八、东莞地区收听率数据.....	242
三十九、肇庆地区收听率数据.....	245
四十、中山地区收听率数据.....	248

四十一、江门地区收听率数据.....	251
四十二、潮州地区收听率数据.....	254
四十三、梅州地区收听率数据.....	257
四十四、惠州地区收听率数据.....	260
四十五、揭阳地区收听率数据.....	263
四十六、海口地区收听率数据.....	266
附录一 分析篇图表索引.....	269
附录二 全国广播媒体频率一览表.....	279

前言

2010 年全球经济仍然弥漫着金融危机的阴霾,而中国经济依然保持了高速增长,据国家统计局发布的 2010 年经济数据显示:全年国内生产总值(GDP)增长 10.3%。根据昌荣传播发布的最新报告^①,2010 年中国传统媒体广告投放额超过 5800 亿元,比 2009 年增长 15.2%。其中广播媒体广告收入增幅最大,同比增长 41.4%,继续领跑媒体广告市场。北京电台以 7.1 亿元的广告收入居首,上海电台、江苏电台和天津电台的广告收入均超过 4 亿元,列前十位的电台广告收入均超过 2 亿元。

广播一直以来被看做弱势媒体,在各类新媒体大举冲击和媒体广告市场竞争异常残酷的今天,为何能够有如此给力的表现?笔者以为,一是拥有规模庞大的受众群体支撑着广播媒体。据赛立信媒介研究数据显示,2010 年末中国广播听众规模达 6.6 亿人,从受众规模来看,广播是名副其实的第二大媒体。但长期以来广播媒体受众的价值被低估了,现在仅仅是市场开始对其重新认识而已。二是随着中国经济的快速增长和居民收入的大幅提高,汽车高速进入寻常百姓家,近年来驾车人士听众每年以 20%的比率高速增长。私家车车主的增多令广播听众的规模和影响力扩大,同时令广播听众的市场价值大大提升。三是随着广播专业化、类型化的发展,广播节目内容和形式不断创新,在吸引听众回流的同时,也逐步贴近市场,为节目经营创造了便利条件。四是广播电台越来越注重广告营销和品牌推广,为商家提供了一个越来越完善的营销平台。

2009 年以来,我国相继出台了一系列有利于文化产业大发展的方针和政策,特别是在培育大型传媒集团、推动传媒产业上市步伐方面。2010 年 4 月,国家九部委联合发文《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》,提出了加强对文化产业的金融财税支持政策,这些利好政策促进了广播产业化进一步升级。广播产业集团化趋势明显,在三网融合的大背景下,集团化将广播的“声音”凸现出来,广播媒

^① 引自 2011 年 2 月 23 日《新京报》。

体进入了快速发展的轨道。

今年出版的编年体《中国广播研究报告(2010—2011)》，不仅记录了2010年中国广播市场的前进步步，而且思考、探索中国广播的经营管理策略和改革发展之路。本书分为分析篇和数据篇。分析篇收录了由资深研究人员撰写的中国广播市场研究报告，涉及2010—2011年度中国广播市场，各级电台、各类频率和各个地区的市场竞争格局在稳定中表现出的一些新的趋势，通过赛立信媒介研究在全国范围内取得的收听调查数据，分析2010年中国广播收听市场的特点，从不同角度阐明广播的媒体特点和宣传优势，不仅将其放在整个媒体竞争的大环境下进行考量，更在广播的产业化、市场化、专业化以及品牌营销、经营管理策略等方面进行了深入探讨。数据篇以全国最大的调查网络为支撑，以大量科学数据为基础，以简单直观的图表为主要表现形式，收录了全国46个主要城市的收听率调查数据。

赛立信作为一家专业、权威的收听率数据服务商，倾力打造“收听研究专家”的品牌形象，以专注广播市场调研为定位，以服务中国广播市场为己任，以促进广播媒体发展为目标，注重专业品质和服务精神。这些年来，我们一直在为广播做事，也一直想为广播做更好的事；我们秉承“专心、专业、专注”的服务精神，通过调查数据来折射中国广播收听市场发展进程的一点一滴；我们一直和广播同仁并肩作战在市场第一线，为广播的改革发展探索更辉煌的一幕。我们希望这本《中国广播研究报告(2010—2011)》，不仅仅是从更高层面将广播市场透明化，而且是为了扩大广播人的前瞻视野，让更多的人了解广播、关注广播和熟悉广播，以此促进广播的长足进步和更好发展！

编撰此书的工作量大，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。



2011年5月28日

ANALYSIS 分析篇

2010 年中国广播市场态势分析

2010 年是给力的一年,上海世博会、广州亚运会等盛事大大提升了中国在世界品牌影响力,媒体在其中起着举足轻重的作用,期间广播的媒体价值也在不断地得以体现。2010 年的中国广播市场,各级电台、各类频率和各个地区的市场竞争格局在稳定中表现出一些新的特点,以下我们将通过赛立信媒介研究在全国范围内的收听调查数据,分析 2010 年中国广播收听市场的特点。

一、广播的媒体价值进一步提升

(一) 全国广播听众规模达 6.6 亿,较上年略有增加

据赛立信媒介研究调查显示,2010 年全国城乡居民的广播接触率为 59.7%,城乡广播听众总规模达 6.6 亿人,比 2009 年略有上升。城市居民广播接触率仍明显高于农村,为 64.0%,城市听众约有 4.1 亿。在农村地区,广播的接触率为 50.3%,较 2009 年略有下降,农村听众约有 2.5 亿。总的来说,城市依然是广播市场竞争的中心区域。

(二) 广播的驾车听众规模在不断扩大

随着中国经济的快速增长,汽车进入寻常百姓家已经不是梦想。数据显示,中国汽车行业预计 2011 年将持续保持增长态势,预计增长率在 19%-20%之间^①。由此推算,中国驾车听众规模也将会以每年 19%-20%的速度增长。

私家车的迅速普及,驾车不再是男性的专利,女性驾车者也在快速增长。与 2009 年数据相比较,驾车听众中女性上升 3 个百分点。随着中国汽车拥有量的剧增,中国的广播市场将会沿着国外广播市场的发展轨迹前行。

^① 崔东树:《2010 年 1-9 月份中国汽车市场产销分析报告》,2010 年 10 月 18 日,搜狐网,<http://auto.sohu.com/20101018/n275908090.shtml>。

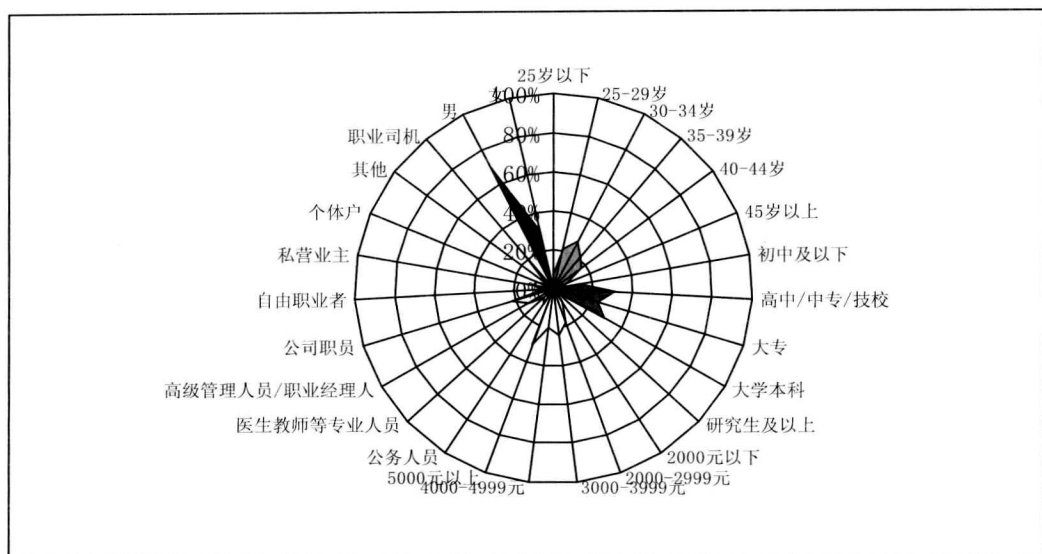


图 1.1.1 国内十城市驾车人士听众构成^①

数据来源：赛立信媒介研究（SMR），2010 年

（三）伴随性，广播魅力渐增的重要因素

伴随性是广播在报纸、广播、电视传统三大媒体中最明显的特征。数据显示：大部分听众在收听广播的同时通常都会伴随着其他活动，如聊天、上网、看书、做家务等。这说明广播这种娱乐方式是可以与其他娱乐方式兼容的，这是广播最大的优势，同时也为广播获取了巨大的市场。

广播的伴随性特点在驾车人士中表现得更淋漓尽致，收音机已成为汽车的必备娱乐工具，而几乎所有的驾车人士都会在开车的途中收听收音机以获取信息与娱乐。

收听工具的多样化是广播的伴随性得以充分发挥的重要原因。目前，MP3、手机等已经成为除传统的收音机外听众收听广播的重要工具，接近 40% 的广播听众会选择使用这些设备收听广播。收听设备的便携性以及与其他常用娱乐工具的整合是流动收听越来越普及的推动力。随着电脑网络的日益普及以及网民的增加，选择在网上收听广播的听众也越来越多，传统收音机的局限性（如区域性、不可保存性等）亦被网络广播

^① 十城市包括：北京、上海、广州、深圳、武汉、成都、沈阳、杭州、长沙、福州。

所打破。此外,随着越来越多的手机带有收听广播的功能,手机作为收听工具的选择性也明显增多。

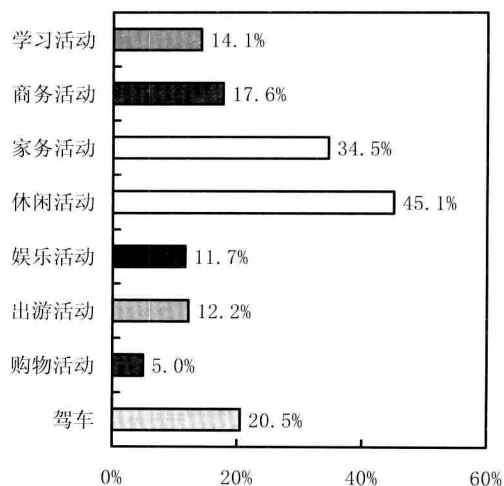


图 1.1.2 听众收听广播的同时从事的活动

数据来源:赛立信媒介研究,2010年

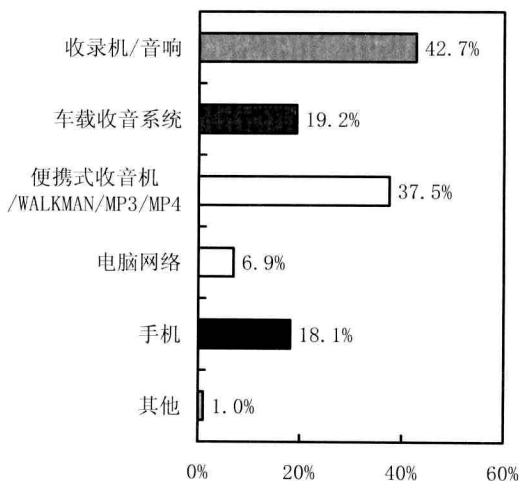


图 1.1.3 听众收听广播的工具

数据来源:赛立信媒介研究,2010年

(四) 广播媒体的时间资源日益丰富

随着城市人的生活节奏变得越来越快,越来越多的听众选择移动收听,而且收听广播的时间也越来越分散,与过往数据相比较,全天的广播收听高峰不再像以往那么明显与集中。一天中,尽管在早上 7:00-9:00、中午 12:00 和傍晚 18:00 以后收听广播的听众相对较多,所谓传统意义上的黄金时段依然存在,但相对于以往的数据,全天中听众收听分布较少的时间段已不多,只有下午 14:00-15:00 的听众收听比例稍微低一些,这说明在听众的收听时间趋于“碎片化”的情况下,广播有异于其他媒体,时间资源将会日益丰富。

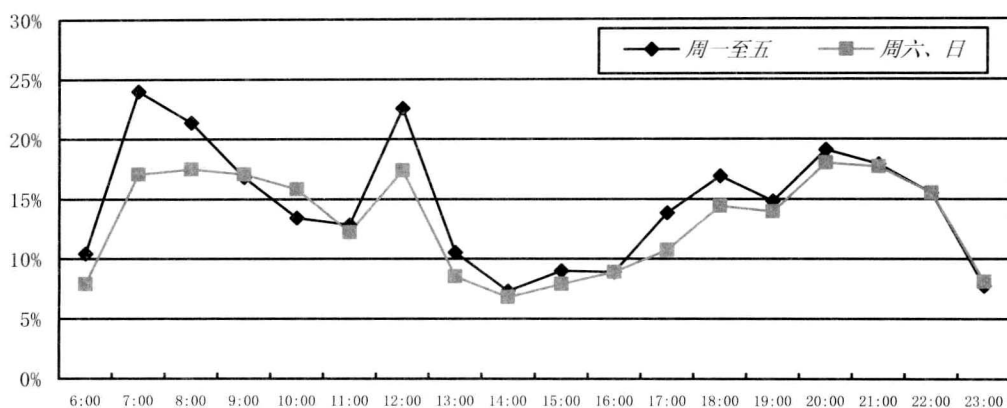


图 1.1.4 听众收听广播的时间

数据来源：赛立信媒介研究（SMR），2010 年

二、2010 年广播市场的竞争态势

（一）本地电台在各自区域的表现日益良好，地方电台的市场份额略有增长

2010 年，广播市场为中央电台、省级电台和市县级电台所瓜分，三者所占的市场份额分别是 10.2%、33.3%、56.5%。全部市县级电台合计在全国的市场份额由上一年的 54.9% 上升至 56.5%，地方电台所占的市场份额也有所增加，中央台与省级电台的市场份额则略有下跌。整体趋势与 2009 年接近。

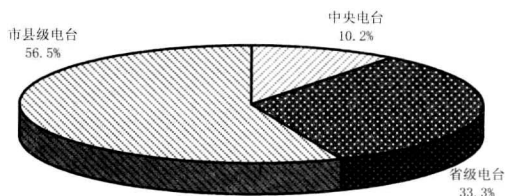


图 1.1.5 各级电台在全国的市场份额

数据来源：赛立信媒介研究（SMR），2010

连续两年地方电台所占的市场份额持续上升，主要是缘于听众收听需求的多样化，地方电台能够针对本区域听众群体的收听需求，在节目设置和编排上具有较强的针对性，因此更容易争取本地的听众群体收听。预计未来的几年内，地市级电台的市场份额的增长趋势还会延续。

（二）音乐、交通类频率市场份额继续攀升

数据显示,新闻、交通、音乐类频率依然保持着各自在整个广播市场上的主导地位,合计占有 78.2% 的市场份额,文艺和经济类频率所占的市场份额均超过 5.0%,较其他类型稍高。与 2009 年相比,新闻、音乐、交通三类主流频率的市场份额差距缩小,三类频率所占的市场份额均在 26% 左右,音乐和交通两类频率的市场份额在连续攀升。

交通、音乐两类频率市场份额的扩大主要缘于三点:(1)驾车听众的规模在不断扩大,驾车听众最常收听的频率是交通类频率,因此交通频率的听众在不断增长;(2)随着汽车拥有量的增多,城市的道路拥堵现象越来越严重,交通频率播出的交通信息为驾车人士提供了及时的帮助,因此,驾车听众对交通频率的依赖度日益增加;(3)部分音乐频率逐步向汽车音乐频率转型,满足驾车听众对娱乐享受的需求,从而促进了音乐频率在驾车人士中的收听。

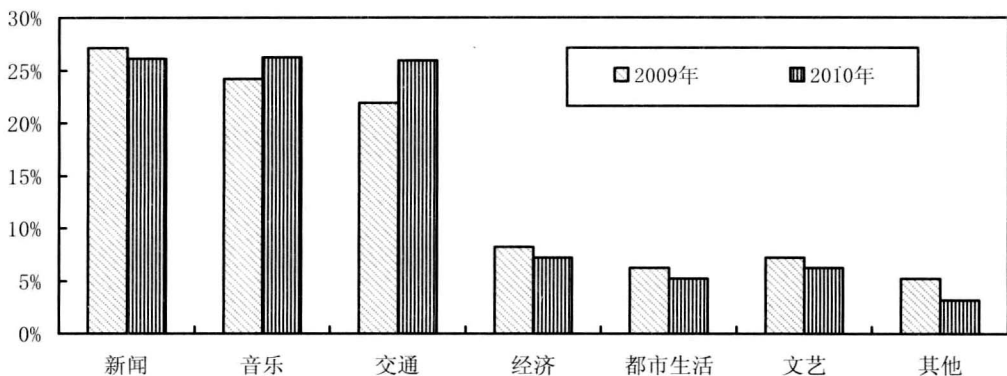


图 1.1.6 各类频率的市场份额

数据来源:赛立信媒介研究(SMR),2010年

三、关于 2010 年广播收听市场的两点思考

（一）借势，进一步提升广播的媒体价值

随着广播市场的深入,广播广告创收的压力将越来越大,进入“后医疗广告时代”后,广播广告增收的压力责无旁贷地转向品牌广告方面,提升广播媒体价值的责任更多地落在广播自身品牌提升和广播影响力提升方面。广播要提升自身的媒体价值,需