



赛立信媒介研究

中国广播研究报告

REPORT ON CHINESE BROADCASTING DEVELOPMENT IN 2008-2009

黄学平 主编



2008-2009



中国传媒大学出版社

中国广播
年鉴 2009-2010

中国广播研究报告

2009-2010

中国广播年鉴编辑部

2009-2010

中国广播年鉴编辑部



REPORT ON
CHINESE
BROADCASTING DEVELOPMENT

中国广播研究报告

2008-2009

G229.2
H904

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

2008-2009 年中国广播研究报告/黄学平主编. —北京:

中国传媒大学出版社, 2009.8

ISBN 978-7-81127-718-0

I.2… II.黄… III.广播事业—研究报告—中国—2008-2009

IV.G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 145278 号

2008—2009 年中国广播研究报告

主 编 黄学平

责任编辑 欧丽娜 黄彩虹

封面设计 牛 奔

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 新华书店

印 刷 广州市瑞杰彩印有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 26

版 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-718-0 / G · 718

定 价 150.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《2008-2009年中国广播研究报告》

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 刘晓晖 刘 珊 陈廉碧

张月红 苏炳娟 罗剑锋 赵海静

赵景仁 黄彩虹 谢雪莹 蔡 恒

前言

就在“金融海啸”冲击全球时，所有茶余饭后的话题都与金融风暴本质和走向有关。这给 2008 年赋予了新的时代名词。全球金融市场异常动荡，美国及全球经济减速，近年来荣光消退的广播市场更是难免受到冲击。一连串问题摆在广播人面前——在当前形势下，如何准确判断金融危机的发展趋势？如何深入了解中国实体经济发展现状及面临的风险因素？如何全面分析我国各类行业的发展现状及经营趋势？如何正确找准广播业应对当前形势的措施和路子。

“以变制变”的应对策略是广播人在危机形势下发起的极具杀伤力的有力武器，我们可以看到一系列的变化痕迹：体现在节目的推陈出新上，体现在广播平台的全新服务模式上，体现在交通广播的第三产业链发展上，体现在 CMMB 的新型推出上，体现在节目广告化的模式创新上等。然而，在广播人向市场祭出最有力的武器时，恍然发现类型化频率还在沿用专业化频率的经营模式，广播广告的经营方式依然过于单一，广播的服务意识和营销理念经不起市场的冲击，主持人所做的节目茫然不知做给谁听。

我们深知，如此种种问题，需要站在全国乃至全球的视野以及广播产业的高度去凝聚广播内在散发的力量，总结和完善当中存在的各种不足——我们没有时间再走弯路！这是我们责无旁贷的职责之一。有鉴于此，今年出版的编年体《2008—2009 中国广播研究报告》也就自然带上了这个时期的烙印，不仅记录了 2008 年中国广播市场的前进步步，而且在思考和探索中国广播的制变策略和发展之路。《2008—2009 中国广播研究报告》共分为分析篇和数据篇。分析篇收录了由著名学者和资深研究人员撰写的中国广播市场研究报告，涉及 2008—2009 年度全国媒体和广播市场的竞争格局、类型化广播收听市场发展现状深度分析，并从收听率数据对广播节目的科学管理和营销进行了深入的透析，探讨金融危机下的广播如何应对。本书从不同角度阐明广播和受众的特点及趋势，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，电台的主动营销、积极策略上进行了深入探讨，从更开阔的思考角度解析了 2008 年广播市场的发展与问题。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 45 个主要城

市的收听率调查数据。

广播收听率作为广播市场经营的“通用货币”，是反映电台实力和影响力的标志，是判断广播节目好坏的标准。收听率数据之所以能引起广泛重视，很大程度上得益于它在广告投放时所起到的作用。通过各类媒体之间的到达率比较，展示广播媒体受众的“广度”，凸现广播在大众媒体中的市场地位和竞争优势；通过收听率、占有率数据的比较，分析频率的优势和竞争力；推算广播媒体的听众规模，分析广播广告送达的受众数量，即听众规模价值。

赛立信作为一家专业、权威、客观的数据服务商，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，为广播的发展和“第二春”寻找更明媚的一幕。我们希望，《2008—2009 中国广播研究报告》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视野，为了使广告商将更多的目光投向广播并给予其广播广告投放的决策依据，以此促进广播的长足进步和更好发展！

编撰《2008—2009 中国广播研究报告》的工作量大，时间紧，本书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总结、学习、提高中越来越完善和发展。

黄学平



2009年6月20日

目 录

前言	1
----------	---

分析篇

2008 年中国广播市场竞争态势.....	3
注重权威影响 提升品牌价值.....	11
着力打造品牌 提高影响力.....	21
经济广播 敢问路在何方?	29
大灾之时 广播凸显重要力量.....	40
媒介形态变迁视角下的类型化广播.....	44
类型化广播的市场表现及其特点.....	54
金融危机对中国广播媒体的影响及广播产业的应对.....	63
受众视角下的交通广播产业链运作.....	68
中国广播频率标杆研究报告（节选）.....	74
收听率分析与节目的科学管理和营销.....	120

数据篇

一、2008 年北京地区收听率数据.....	133
------------------------	-----

二、2008 年天津地区收听率数据.....	139
三、2008 年沈阳地区收听率数据.....	145
四、2008 年上海地区收听率数据.....	151
五、2008 年南京地区收听率数据.....	157
六、2008 年武汉地区收听率数据.....	163
七、2008 年广州地区收听率数据.....	169
八、2008 年重庆地区收听率数据.....	175
九、2008 年成都地区收听率数据.....	181
十、2008 年西安地区收听率数据.....	187
十一、2008 年呼和浩特地区收听率数据.....	193
十二、2008 年包头地区收听率数据.....	196
十三、2008 年抚顺地区收听率数据.....	199
十四、2008 年兰州地区收听率数据.....	202
十五、2008 年廊坊地区收听率数据.....	205
十六、2008 年邯郸地区收听率数据.....	208
十七、2008 年邢台地区收听率数据.....	211
十八、2008 年安阳地区收听率数据.....	214
十九、2008 年合肥地区收听率数据.....	217
二十、2008 年苏州地区收听率数据.....	220
二十一、2008 年徐州地区收听率数据.....	223
二十二、2008 年盐城地区收听率数据.....	226

二十三、2008 年张家港地区收听率数据.....	229
二十四、2008 年杭州地区收听率数据.....	232
二十五、2008 年台州地区收听率数据.....	235
二十六、2008 年温州地区收听率数据.....	238
二十七、2008 年长沙地区收听率数据.....	241
二十八、2008 年抚州地区收听率数据.....	244
二十九、2008 年赣州地区收听率数据.....	247
三十、2008 年九江地区收听率数据.....	250
三十一、2008 年上饶地区收听率数据.....	253
三十二、2008 年宜春地区收听率数据.....	256
三十三、2008 年厦门地区收听率数据.....	259
三十四、2008 年泉州地区收听率数据.....	262
三十五、2008 年南宁地区收听率数据.....	265
三十六、2008 年桂林地区收听率数据.....	268
三十七、2008 年东莞地区收听率数据.....	271
三十八、2008 年惠州地区收听率数据.....	274
三十九、2008 年江门地区收听率数据.....	277
四十、2008 年潮州地区地听率数据.....	280
四十一、2008 年揭阳地区收听率数据.....	283
四十二、2008 年汕头地区收听率数据.....	286
四十三、2008 年梅州地区收听率数据.....	289

四十四、2008 年韶关地区收听率数据.....	292
四十五、2008 年佛山地区收听率数据.....	295
分析篇图表索引	298
全国广播媒体频率一览表	307

ALL分析篇



2008 年中国广播市场竞争态势

2008 年发生了不少大事,包括雪灾、汶川地震、奥运会、金融危机等事件,各行各业经历了不少风雨,广播也有着同样的经历。面对外部环境的变化,广播人都在积极地应对,为提升广播媒体价值而不懈地努力。整体来看,2008 年中国广播依然保持着发展的态势。

一、广播媒体价值继续提升

受 2007 年底国家广电总局对广播行业的强力监管和引导的影响,2008 年广播经营收入增幅有所下降,但其媒体价值仍有较大的提升。

(一) 广播的“消费量”在提升

根据赛立信的调查,广播作为全国大众媒体中第二大媒体,2007 年的听众规模达 6.2 亿,比电视观众少 4.7 亿,比报纸读者略多,比杂志读者多 4.2 亿,是互联网网民规模的 5 倍。2008 年,在雪灾、汶川地震等重大突发事件发生之后,广播的影响力有了进一步的提升,广播到达率进一步提高,广播听众规模达 6.53 亿,其中城市广播听众达 3.94 亿,比上年增加了 5.3%,比 2000 年增长了 30%。

同时,听众对广播的“消费量”也有所上升,2008 年全国广播听众的人均每天收听广播的时长为 75 分钟,较 2005 年增加了 25%。

(二) 突发事件使广播的影响力骤升

2008 年年初南方“雪灾”阻断了许多人的归家之路。对于冰雪重围中的人们,危险与恐惧不仅来自物流凝滞导致的生活必需品短缺,更来自于信道瘫痪导致的信息交流的空白:电力紧缺导致电视无法开启,报纸印刷无力,难以送达,手机信号中断,上网也受到影响。无法获取统一的舆论、有价值的信息,所带来的恐慌和混乱是可想而知的。在这种情况下,广播爆发出令人动容的威力。

据赛立信 2008 年 2 月在广州地区雪灾调查结果显示: (1) 广播是受灾群众最多接触的媒体。超过 60% 的广州市民视广播为了解春运及雪灾情况的重要渠道之一, 该比例仅次于电视, 远高于报纸等其他媒体; 在外来流动人口中, 广播更是以接近 100% 的比例居首位。(2) 广播充分发挥了信息沟通平台的作用。新闻、交通频率因频繁播出雪灾及春运消息而成为听众最常收听的频率。(3) 电台组织的赈灾活动受到广大听众的广泛关注和大力支持, 超过一半的听众知道羊城交通台组织募捐活动, 25% 的听众参与了这次募捐活动。(4) 在这次“雪灾”中, 广播被听众评价为“报道最及时、最快捷的媒体”, 正如一听众在调查表中留言: “这次电台全方位报导雪灾情况, 是有史以来最真实、详细报道实际情况”。可见, 在这次“雪灾”事件中, 广播电台的举措深受听众欢迎, 广播的出色表现赢得了听众的认同, 在一定程度上提升了广播的媒体价值。

2008 年 5 月 12 日 14:28 四川汶川发生 8.0 级地震, 这是新中国成立以来最大的地震灾害, 灾情和救援工作的进展一直牵动着全国人民的心。赛立信及时跟进调查, 灾难发生一周后的调查显示, 全国人民对汶川地震灾情的关注度相当高, 广播媒体的影响力骤增, 收听率有明显的上升。其表现在以下几方面:

1. 广播是人们获知“汶川地震”相关信息的重要媒体

在地震消息的传递中, 广播起着举足轻重的作用。在地震发生后, 43.3% 的受访者通过电视第一时间得知汶川地震的消息; 通过互联网得知的受访者约占 18.8%, 居第二位; 通过广播得知的受访者比例是 13.2%, 居第三位。此后抗震救灾期间, 广播以 50.1% 的比例成为人们了解地震灾情和抗震救灾信息的重要渠道, 选择率仅次于电视。

2. 在紧急情况下, 广播是人们认为最值得依赖的媒体

汶川特大地震发生后, 灾区一切通讯、交通中断, 灾民无法与外界联系, 广播成为了解外界信息的主要途径。调查数据显示, 55.9% 的受访者认为, 在这种情况下, 广播是获取信息的最好渠道, 这一比例高于其他各类媒体。

3. 地震发生以后，广播的接触率骤增

调查显示，汶川地震发生后，有 68.2% 的受访者有收听广播，这一比例比 2007 年全国平均广播接触率 59.2%（赛立信公司全国无主调查）高出 9 个百分点，表明地震以后收听广播的人明显增多。其中有 51.2% 表示经常收听广播，亦即，35% 的受访者在这些天经常通过收听广播了解汶川地震的灾情和抗震救灾的资讯。

（三）网络广播日益受重视

据 CNNIC 发布的《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》中数据显示，截至 2007 年 12 月 31 日，中国网民总人数达到 2.1 亿人，比 2005 年翻了一番。预测 2008 年底中国网民数有望达到 2.85 亿，中国将成为全球网民规模最大的国家，其潜力不容忽视。互联网的出现，对电视、报纸有很深的影响，但与广播则是可以互存的媒体，广播可以借助互联网提升品牌宣传力、扩大传播范围，两者是相得益彰。

许多电台都瞄准了这一机会，除了网上直播以外，还组织与互联网合出节目。例如奥运会期间，湖北广播电视总台新闻综合广播采取与门户网站搜狐网合作，开办了《网左网右》栏目。该节目以“SOHU 新闻”冠名，提供在线收听节目内容，并与网站共同开发《网左网右》讨论专区。此外，还协助搜狐组建了海内外 140 家华语广播加盟的城市广播联盟，搜狐网的部分奥运报道资源供联盟成员无偿使用。借助这一外力，与“SOHU 体育”栏目真情推出了大型广播体育节目——《天下体育》。根据赛立信媒介研究公司在奥运期间对湖北地区开展的广播收听率调查数据显示，这两个节目在湖北地区目标听众群中，在同时段节目竞争中均表现不错，证明这一跨媒体合作是成功的。

中国广播调查网的在线广播的点击数据显示，网上在线收听广播的点击量持续上升。2008 年广播听众的收听习惯调查数据均显示，通过网络收听广播的听众已经达到接近 10% 的比例，表明网络听众在不断增加。网络广播听众多为 20—34 岁的白领人士，他们充满青春活力。网络广播不但拓展了广播的传播渠道，同时还吸纳了不少高广告价值的“含金”听众群。

二、2008 年广播市场的竞争态势

2008 年是多事之年，一系列的重大事件都在紧绷着社会各界的神经；2008 年又是广播借机继续提升的一年，雪灾、地震的发生都为广播的发展提供了契机。

（一）新闻、音乐、交通仍然是主流频率

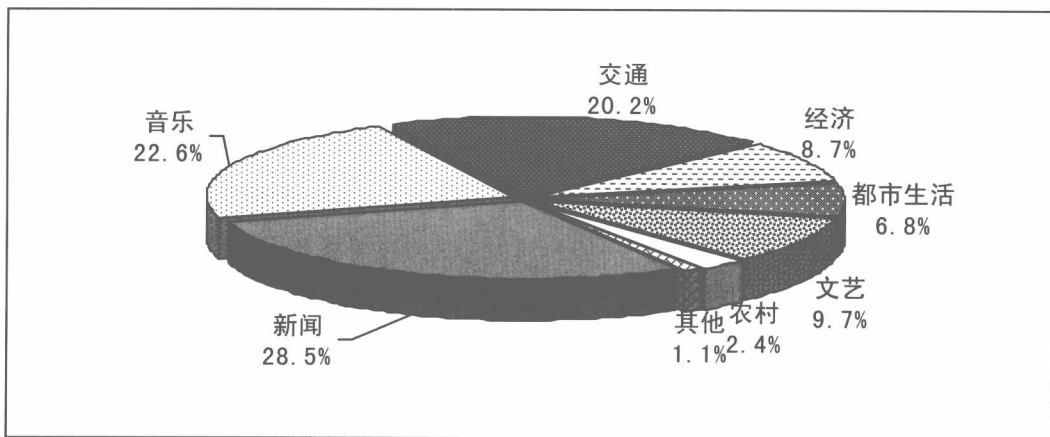


图 1.1.1 2008 年全国各类频率市场竞争格局

「数据来源：赛立信媒介研究（SMR），2008 年」

频繁发生的重大事件在很大程度上影响了听众群的收听趋向，各类频率在 2008 年度的竞争格局相对于上年度发生了较大变化。新闻、交通两大主体类型频率竞争力得以提升，音乐类频率则大体保持了去年的强势。文艺类频率也有所提升，而都市生活、经济、农村类频率的竞争力有所减弱。

新闻类频率在 2008 年可谓风光一时。全国范围来看，新闻类频率在广播收听市场上占据约 28.5% 的份额，较上年上升了约 1.8 个百分点。年初南方雪灾期间，波及地域范围内的广播电台新闻类频率都投入了最大力度进行及时跟踪报道，得到了广大听众的广泛认可。此后“5.12 汶川大地震”期间，中央电台中国之声的报道力度更是达到空前高度，全国上下几乎所有电台频率均对中国之声进行全天候转播，广播媒体发出了几乎一致的声音。交通类频率在 2008 年的表现则可圈可点，所占市场份额达到 20%，较之去年有所提升。文艺类频率所占市场份额也接近 10%，明显上升的市场表现验证了