

SMR[®]

赛立信媒介研究

中国广播研究报告

REPORT ON CHINESE BROADCASTING DEVELOPMENT IN 2011-2012

黄学平 主编

REPORT ON
CHINESE
BROADCASTING DEVELOPMENT

2011-2012

中国传媒大学出版社

REPORT ON
CHINESE
BROADCASTING DEVELOPMENT

中国广播研究报告

2011-2012

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. 2011-2012/黄学平主编. —北京:

中国传媒大学出版社, 2012. 09

ISBN 978-7-5657-0541-0

I. ①中… II. ①黄… III. ①广播事业—研究报告—中国—2011~2012

IV. G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 166089 号

中国广播研究报告 (2011—2012)

主 编 黄学平
责任编辑 欧丽娜 欧阳亮
封面设计 李壮豪
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 广州市穗旺印刷有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 19.5
版 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5657-0541-0 / G · 0541 定 价 180.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

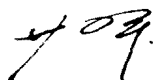
2008 年以来，与金融危机相关的“次贷危机”、“美债危机”、“欧债危机”等词语不绝于耳。但是，依靠改革开放三十年积累的经济发展成果，和中国政府采取的“四万亿”、“结构性减税”等一系列稳增长的经济刺激政策作用，中国经济在如此复杂和不利的国际经济环境下依然保持较快增长，中国广告市场依然一路飘红，但增长势头已经有所遏制。根据昌荣传播发布的报告，2011 年中国广告市场投放总额取得了 14.5% 的增长率，其中广播广告增长率达到 30.2%，继续领跑传统媒体广告市场，实属难能可贵。

进入 2012 年，“欧债危机”的阴霾依然没有消散，全球经济增长乏力，中国经济也在减速，广播行业面临更为不利的宏观经济环境和日益激烈的媒体竞争压力。当然，我们更看到中国广播市场的巨大潜力和发展机遇。第一，规模庞大听众群体彰显了广播媒体的市场价值，并且还有很大的提升空间。根据赛立信的调查数据推算，2011 年底全国广播听众总规模达 6.7 亿人，仅次于电视，从受众规模看是名副其实的第二大媒体。2011 年广播接触率为 59.8%，与美国广播接触率 93% 相比，还有很大的差距，这也凸显了中国广播市场的巨大发展空间；第二，中国的移动听众不断壮大，成为广告主眼中的“香饽饽”。据公安部的有关数据，2011 年底我国汽车保有量已经突破一亿辆，继续保持持续多年的快速增长态势。另据赛立信媒介研究 2011 年移动收听市场调查结果显示，驾车人群对广播媒体具有极高的忠诚度，90% 以上的驾车人士通常都有在车上收听广播的习惯，广播是驾车人士最常接触的媒体。移动听众的广告价值毋庸置疑，大多数广告主恐怕关注的不是要否投放广告，而是如何投放才能产生更好效果的问题；第三，中国的广播听众年青化趋势明显。赛立信调查数据显示，2011 年中青年听众（20-49 岁）占比已超过三分之二。以手机和网络为代表的广播现代收听工具的逐渐兴起和普及，大大方便了中青年听众收听广播。而广播节目质量提升、可听性增强更加速了年轻听众回归的步伐；第四，中西部地区经济的快速发展，带动了当地广播电台经营收入的快速增长，使原本许多处于亏损状态或经营困难的电台盈利状况得到很大改善。另外，广播媒体市场化发展和经营模式变革，进一步激励了广播从业者和广告经营者的积极性，从而促进广播媒体市场经营效率的不断提升。因此，我们有理由相信，2012 年中国广播尽管会有这样那样的困难，但仍将是快速发展的一年。

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。我们希望这部每年出版的编年体《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！

《中国广播研究报告（2011-2012）》不仅记录了2011年中国广播市场的前进步伐，而且思考和探索了中国广播的经营管理策略和发展之路。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2011-2012年度中国广播市场，各级电台、各类频率的竞争格局和广播市场发展的一些新趋势。通过赛立信媒介研究在全国范围的收听率调查数据，从不同角度深入分析了2011年广播市场以及听众的特点和趋势，并在包括专业化广播、手机广播、广播收听率调查的自动仪器测量（BSM）、广播媒体的广告价值和电台广告营销、中国移动收听市场以及美国移动收听市场等方面进行了深入探讨；数据篇以全国最大的广播调查网络为支撑，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50个重点城市的收听率调查数据和10个主要城市的移动收听市场收听率数据。

编撰《中国广播研究报告（2011-2012）》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



2012年5月20日

《中国广播研究报告（2011-2012）》

编委会

主 编：黄学平

副 主 编：梁毓琳 牛存有 欧阳亮

编 委：（以姓氏笔画为序）

刘永锋 刘 珊 朱鲁丽 李壮豪

张月红 张雅洪 陈凯靖 罗剑锋

赵海静 赵景仁 谢雪莹 蔡 恒

目 录

前言.....	1
---------	---

分析篇

中国广播媒体的广告传播价值.....	3
2011 年中国广播收听市场分析.....	13
2011 年全国广播听众收听行为分析.....	22
中国广播移动收听市场的特点与趋势.....	29
汽车时代车载广播的发展.....	35
美国汽车广播收听市场现状及启示.....	42
从主要城市广播市场看第四类频率的崛起.....	55
媒体竞争环境下经济广播的现状与发展.....	62
媒介融合背景下手机广播的发展态势.....	74
关于广播中健康节目的几点思考.....	82
广播，如何展现你在广告主中的魅力？	93
广播房产节目传播价值浅析.....	99
事件营销与媒体运营.....	106
2011 年江苏地级市广播市场竞争格局与收听概况.....	112
走进 BSM 调查数据的世界.....	120
收听率，并非如此神秘.....	132

数据篇

一、北京地区收听率数据.....	143
二、上海地区收听率数据.....	149
三、广州地区收听率数据.....	155
四、天津地区收听率数据.....	161
五、沈阳地区收听率数据.....	167
六、杭州地区率数据.....	173
七、武汉地区收听率数据.....	179
八、长沙地区收听率数据.....	185
九、昆明地区收听率数据.....	191
十、西安地区收听率数据.....	197
十一、包头地区收听率数据.....	203
十二、鄂尔多斯地区收听率数据.....	206
十三、赤峰地区收听率数据.....	209
十四、乌海地区收听率数据.....	212
十五、通辽地区收听率数据.....	215
十六、巴彦淖尔地区收听率数据.....	218
十七、乌兰察布地区收听率数据.....	221
十八、呼伦贝尔地区收听率数据.....	224

十九、营口地区收听率数据.....	227
二十、大庆地区收听率数据.....	230
二十一、徐州地区收听率数据.....	233
二十二、盐城地区收听率数据.....	236
二十三、常熟地区收听率数据.....	239
二十四、江阴地区收听率数据.....	242
二十五、嘉兴地区收听率数据.....	245
二十六、湖州地区收听率数据.....	248
二十七、台州地区收听率数据.....	251
二十八、烟台地区收听率数据.....	254
二十九、合肥地区收听率数据.....	257
三十、福州地区收听率数据.....	260
三十一、厦门地区收听率数据.....	263
三十二、南昌地区收听率数据.....	266
三十三、深圳地区收听率数据.....	269
三十四、东莞地区收听率数据.....	272
三十五、佛山地区收听率数据.....	275
三十六、珠海地区收听率数据.....	278
三十七、中山地区收听率数据.....	281
三十八、惠州地区收听率数据.....	284
三十九、汕头地区收听率数据.....	287

四十、潮州地区收听率数据.....	290
四十一、揭阳地区收听率数据.....	293
四十二、江门地区收听率数据.....	296
四十三、梅州地区收听率数据.....	299
四十四、肇庆地区收听率数据.....	302
四十五、桂林地区收听率数据.....	305
四十六、海口地区收听率数据.....	308
四十七、重庆地区收听率数据.....	311
四十八、贵阳地区收听率数据.....	314
四十九、兰州地区收听率数据.....	317
五十、乌鲁木齐地区收听率数据.....	320
五十一、北京地区移动收听市场收听率数据.....	323
五十二、上海地区移动收听市场收听率数据.....	328
五十三、广州地区移动收听市场收听率数据.....	333
五十四、佛山地区移动收听市场收听率数据.....	338
五十五、合肥地区移动收听市场收听率数据.....	343
五十六、青岛地区移动收听市场收听率数据.....	348
五十七、武汉地区移动收听市场收听率数据.....	353
五十八、海口地区移动收听市场收听率数据.....	358
五十九、重庆地区移动收听市场收听率数据.....	363
六十、贵阳地区移动收听市场收听率数据.....	368

附录一 图表索引..... 373

附录二 全国广播媒体频率一览表..... 386



中国广播媒体的广告传播价值

在广告营销界,收听率往往被称为广告交易的“通用货币”,它不仅能够让广告客户全面地了解该媒体的市场空间、受众类型等各方面的信息,而且能让广告客户更清楚地了解该媒体的广告投放价值所在。本文根据赛立信媒介研究公司2011年在国内50个城市的广播收听率调查数据以及其他相关的收听调查结果,分析目前中国广播媒体的广告价值。

一、广播到达率显现中国广播巨大的市场空间

调查数据显示,近十多年来,中国广播媒体到达率持续增长(见图1.1.1),2011年中国广播到达率达59.8%,较2000年上升了近10个百分点。这表明,在新媒体快速发展对传统媒体形成猛烈冲击的背景下,有着辉煌历史但一度被边缘化沦为“弱势媒体”的广播逆市上扬,正在走向复兴之路。

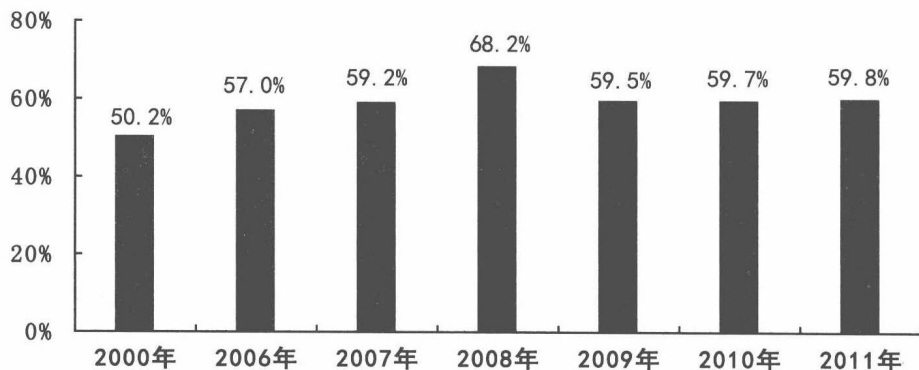


图 1.1.1 2000-2011 年中国广播媒体到达率

数据来源:赛立信媒介研究, 2000-2011

中国社会在过去的30多年一直处于剧烈转型中,各种媒体特别是以电视和新媒体为传播载体的各种信息不断冲击着人们的日常生活,吸引人们的注意力,一度将广播媒体冷落了,特别是20世纪80年代末电视普及以后,广播全面陷入低潮时期。但是,近十多年来,随着城市居民的生活方式发生变化,户外闲暇时间增加,生活节奏加快,以及因车辆急剧增多导致城市交通拥堵的现象越来越严重,广播作为唯一的“非视觉”的“移动”媒体,越来越被人们关注和接受,广播在人们日常生活中的重要性越来越凸现出来,收听广播的人也随之越来越多了。根据抽样调查数据推算,2011年底,全国广播听众总规模达6.7亿人,其受众规模仅次于电视,居各类大众媒体的第二位。庞大的听众群体,彰显广播媒体的影响力和市场价值。

但是,与美国、日本等发达国家比较,中国的广播到达率仍处于较低水平。据美国Arbitron公司发布的“Radio-today-2011”数据显示,2010年美国人的广播接触率是93%。而其他相关调查数据还显示,英国、法国、澳大利亚等国家的广播到达率均在90%以上,较目前中国的广播到达率高出许多。这些数据表明,中国广播仍有很大的发展空间,随着社会经济的快速发展,中国广播有很大的市场潜力和发展机会。

二、广播听众的含金量逐步提升

经营媒体实际上就是经营受众,通俗地讲,就是媒体通过“卖”受众来获得广告收入。因此,广播的核心价值不仅在于其听众的数量多少(即听众规模),还关乎他们是什么样的听众(即听众特征)和这些听众的广告价值如何。在广播低迷时期,听众的确以老年人和学生居多,其广告价值较低。近几年来,广播听众规模迅速扩大,听众结构也悄然发生变化,中青年听众逐步成为主要的收听群体。

现代收听工具多样化,特别是汽车、手机和网络的普及,为中青年听众收听广播带来了很大的方便,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。如图1.1.2所示,在20~39岁的中青年听众中,经常收听广播的比例要高于其他年龄段。在全国的广播听众中,中青年听众(20~49岁)占比超过三分之二,广播听众呈现出明显的年轻化趋势。

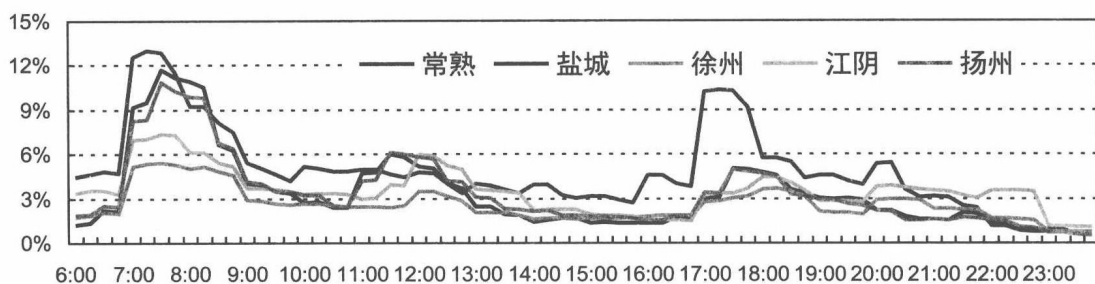


图 1.1.2 不同年龄段受众经常接触的媒体

数据来源：赛立信媒介研究，2011

赛立信媒介研究公司于2011年12月对云南省城乡3400户进行了抽样调查，结果显示：云南全省听众主要是以21-49岁、中等及以上学历、中高收入的听众为主，以专业人员、公司职员、学生、农民、工人和商业/服务业人员居多（见图1.1.3）。

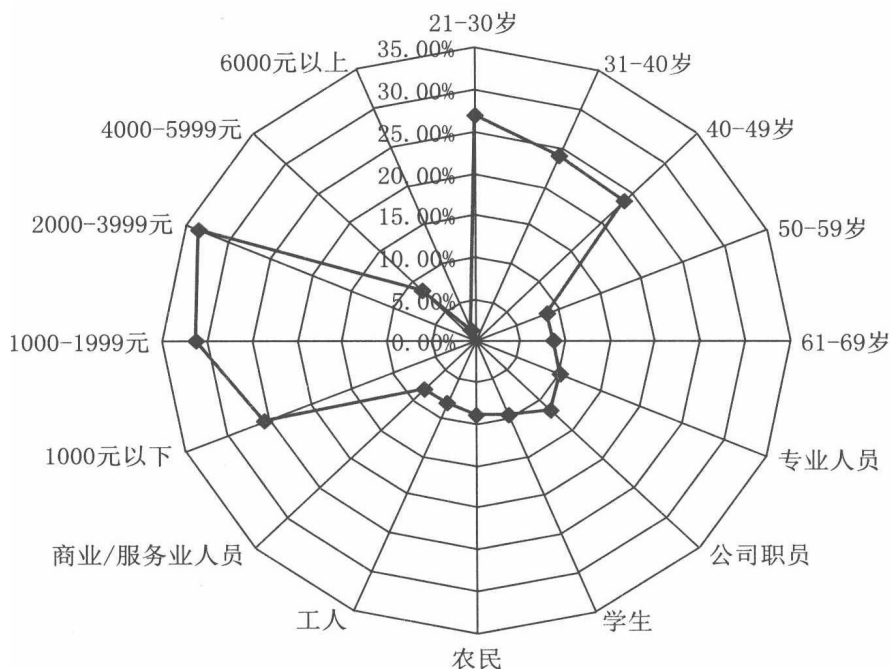


图 1.1.3 云南地区广播听众构成

数据来源：赛立信媒介研究，2011

众所周知,广告客户一般只关心其产品或服务所针对的目标消费群体,而对与其产品或服务无关的听众并不在意。因此,研究广播听众群体,分析听众特征,找到与广告客户共同的“利益点”,才能真正体现广播受众的含金量,才能更好地营销广播及其节目的广告时间。而随着听众群体的不断壮大,受众市场的日益成熟,市场细分化也越来越明显。

(一) 学生听众群

在校的大中专学生无疑是各种新兴媒体的主力消费群,不过广播依然是他们经常接触的媒体之一,他们是广播听众的重要组成部分,占整个听众群的10%左右。学生听众群思想活跃,学习能力强,尽管没有固定的收入,但这群80、90后以独生子女为主的孩子们大多拥有来自家庭的强力经济后盾,消费力并不低,并且他们也将是未来消费市场的主力军。

(二) 老年听众群

截至2011年底,我国有1.23亿65岁及以上的老人,约占总人口的9.1%。老年听众一直是广播最忠实的听众群之一,占整个听众群的10%以上。他们中的大部分人是离退休人员,收入虽然比较低,但仍具备一定的消费能力。目前,不少发达国家已把“银发经济”作为一项急待开发的朝阳产业,可见“银发经济”的市场前景十分广阔,老年听众同样具有较大的广告价值。

(三) 白领听众群

由专业人员、公司职员和公务员等组成的白领听众群是近年来广播市场上一道亮丽的风景线,他们以手机、网络、车载收音系统等作为收听工具,在上下班途中以广播为伴,在畅游网络甚至工作时也与网络广播相随,是目前广播早、中、晚三个收听高峰期的主力听众群。白领听众的回流大大提高了广播听众的含金量,令听众的市场价值大大提升。毕竟白领阶层的购买力和消费能力是任何一个商家都不会忽视的。

此外,还有外来私家车主听众群、出租车听众群、打工者听众群、家庭主妇听众群,等等。