

SMR[®]

赛立信媒介研究

2013年

中国广播收听市场年鉴

CHINA RADIO MARKET YEARBOOK

黄学平 主编

CHINA[®]
RADIO
MARKET YEARBOOK



CHINA
RADIO
MARKET YEARBOOK

2013年中国广播收听市场年鉴

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2013 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, 2013.08

ISBN 978-7-5657-0760-5

I. ①2… II. ①黄… III. ①广播-听众-社会调查-中国-2013-年鉴

IV. G229.2-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 162834 号

2013 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

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 广州市保诚印务有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 33.5

版 次 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0760-5/G · 0760 定 价 180.00 元

版权所有

翻版必究

印装错误

负责调换

《2013 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 刘 珊 朱鲁丽 李 蕾

宋巧莹 钟小春 陈叶红 张月红

罗剑锋 赵景仁 赵海静 梁仲光

曾慧雯 谢雪莹 蔡 恒 蔡奕璇

前 言

2012年，中国广播在平稳中不断向前迈进。在新媒体快速发展对传统媒体形成猛烈冲击的背景下，广播媒体始终保持着逆势上扬态势，广播听众回流，广播收听市场回暖，同时也带动了广播广告经营的持续发展。近几年来，广播广告的增长率一直高居各传统媒体的榜首。据有关机构的统计数据显示，2012年，受市场不景气的大环境影响和新媒体广告的冲击，我国传统媒体广告收入增长率普遍下调甚至出现负增长，但是广播媒体仍以12.9%的增长率居传统媒体的首位。广播广告高速增长，领跑整个媒体广告市场。究其原因，一是广播媒体拥有规模庞大的受众群体。赛立信媒介研究数据显示，2012年中国城乡居民的广播接触率为59.7%，较2000年上升了近十个百分点，呈持续上升趋势。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。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%的增长率高速增长。私家车车主的增多令广播听众的规模和影响力扩大，同时也使得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。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。

由此可见，在当今新媒体融合时代，传统的广播媒体越来越凸显其广告传播价值，同时也越来越受到市场的关注和广告商的青睐。

尽管近年来中国广播市场的发展很快，但广播媒体的市场价值并未得到真正的重视和广泛的认可。这恐怕与广播媒体自身的特性有关。广播是非视觉媒体，同时也是一个伴随性媒体，或者说是非深度接触媒体，这些特性容易造成人们对广播媒体的忽视。而更为重要的原因是，目前中国大陆广播媒体的市场化程度仍然比较低，业界的

市场意识整体仍偏弱，对广播媒体价值的营销和推广工作做得远远不够。广播业界对收听率数据应用的普遍重视不足和种种认识误区，在一定程度上也是市场意识薄弱的表现。比如，有不少客户在收到调查公司的数据或报告后，往往仅仅作为内部节目管理或者考核的参考，而鲜有更多的应用；有些客户限于节目部门基于管理和考核需要而使用，广告经营部门则极少应用；大多数客户只是关注几个重要数据或者排序，而往往忽视对数据的进一步分析、挖掘和研究；更有甚者，有些电台因担心数据影响内部“和谐”而不敢引入或购买收听率数据。在认识上，当数据好、对其“有利”就用，反之就认为是“没用的”，将其束之高阁；收听率排名靠前倒也罢了，一旦数据差、排名靠后，就一味地指责数据不准确、调查不科学；认为收听率数据只是对收听率高、市场份额大的频率的广告经营有帮助，而对于一些小众频率或收听率低的频率而言，只会扼杀其广告经营……凡此种种，与一些业界人士未能客观地认识市场、融入市场，或者未能以市场化的观念来正视自己的优势与不足不无关系。

事实上，通过调查数据我们不难发现，在生活节奏加快、各类媒体充斥人们的视觉和听觉神经的今天，广播媒体的上述特性恰恰是它的价值所在。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数量的多少（即听众规模）和收听率的高低，还关乎什么样的听众在哪些时间、场所或在什么样的状态下收听，这些听众的广告价值和他们的消费倾向如何。收听率调查带给我们的不仅仅是几个排名数据，更为重要的应该是市场观念和市场意识，应该是我们客观地认识市场、主动地参与市场竞争、扬长避短经营市场的工具；收听率数据的价值不仅仅是作为广播广告经营的“货币”，正如我们千万不要以为节目收听率或到达率高，企业就一定愿意投放广告一样，企业更关心的可能是节目的受众与其目标消费者定位是否一致……

赛立信媒介研究公司作为目前国内唯一一家专门从事广播调研的专业机构，占据中国大陆广播收听率调研领域 70% 以上的市场份额，是迄今为止国内最大的广播收听率数据服务商。十多年来，我们以服务中国广播市场为己任，以促进中国广播媒体发展为目标，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的发展进程。从 2005 年起，赛立信依托覆盖全国的广播收听率调查网络和专业的

市场视觉，每年定期出版《中国广播研究报告》这部“编年体”年度报告，不仅极大地促进了广播媒体借助收听率数据来推进节目运营与管理，以及依托数据参与市场竞争，制定营销策略，而且引导了广告主和广告公司将更多的目光投向广播媒体，根据收听率数据来制定广播媒体广告投放决策，从而在很大程度上推动了中国广播媒体的数据营销，对于中国广播业和广播市场的发展起到了很重要的作用。

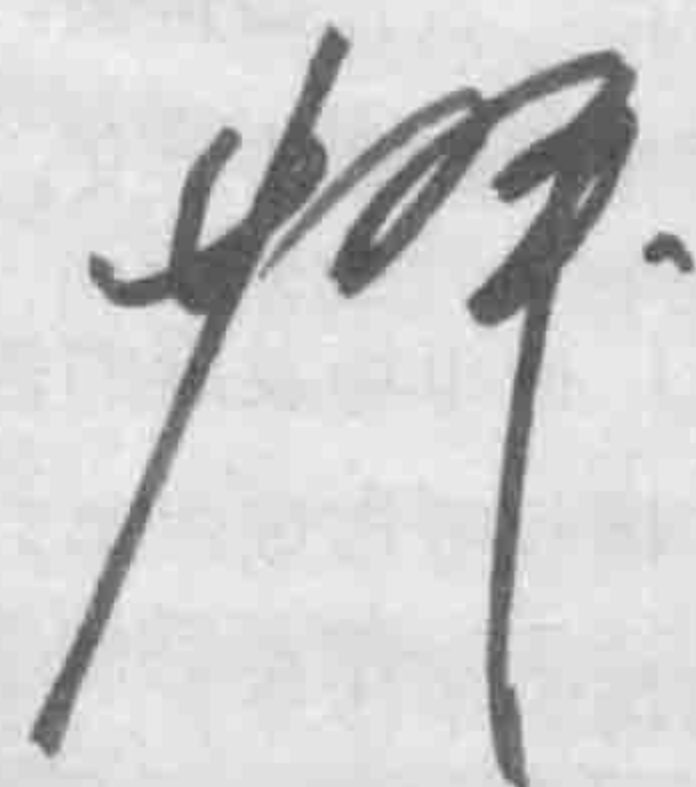
我们欣慰地看到，中国广播市场蓬勃发展，广播媒体、广告公司和企业对收听率数据的重视和应用程度越来越高，收听率作为广播广告交易的“通用货币”功能逐步显现出来。2013年4月，在被誉为中国广告业的“达沃斯会议”的“第九届中国广告论坛暨中国品牌与广告影响力大会”上，首次将“广播媒体广告影响力”纳入重要议题，由赛立信发布《2012中国广播广告影响力发展研究年度报告》。在新媒体强势冲击和媒体竞争格局剧变的今天，广告界再度聚焦一度被边缘化的传统的广播媒体，重新审视广播媒体的广告传播价值，这不仅是令广播界为之振奋的事情，对中国广播市场的发展也具有里程碑式的意义。

为了顺应广播市场发展的需要，赛立信媒介研究公司将《中国广播研究报告》更名为《中国广播收听市场年鉴》。更名后的《中国广播收听市场年鉴》，不仅保留了这部中国广播市场编年体原有的特点和优势，全面、深入地记录和分析当年度中国广播市场发展的脚步，而且做足数据量的“广度”和研究分析的“深度”的文章。一方面，扩大收听率数据的地区和频率覆盖，增加细分市场特别是热点市场的数据；另一方面，进一步加强对中国广播媒体和收听市场的分析深度，利用数据洞察受众需求变化和广播发展趋势，挖掘广播媒体价值，指导广播广告投放。

《2013年中国广播收听市场年鉴》收集了赛立信媒介研究在2012年度针对全国广播收听市场的第一手调查数据资料和由资深研究人员、专家撰写的研究报告，客观、全面地描述了2012年中国广播市场的发展状况和新特点、新变化。本年鉴分为数据篇和分析篇，其中，数据篇以简单、直观的图表形式，收录了60个重点城市的整体市场收听率数据和10个主要城市的移动收听市场收听率数据；分析篇收录了20多篇由赛立信的资深研究员及广播、广告业界专家撰写的研究报告或分析文章，内容涉及2012年度全国及各地区广播收听市场竞争格局与发展趋势的深度分析，移动收听市场发展

及细分听众群体的收听行为分析，广播媒体的影响力与广告价值分析，以及国内外广播媒体经营管理与广播节目运营方面的最新研究成果。我们希望，《2013 年中国广播收听市场年鉴》不仅仅是从更高层面上将中国广播收听市场透明化，以发展的眼光探究中国广播媒体和广播市场的未来走势，而且为吸引广大企业、广告公司和媒介购买机构将更多的目光投向广播媒体，给予其广播广告投放的决策依据和数据支持，以此促进中国广播市场的快速、持续、健康发展！

由于编撰年鉴工作量大、时间紧，本年鉴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，让这部编年体书籍在我们不断的总结、学习、提高中越来越完善。



黄学平

2013 年 6 月 6 日

目 录

分析篇

2012 年中国广播广告影响力发展研究报告	1
新媒体时代, 广播媒体逆势而上	24
借力新媒体, 活力听众群, 媒体新价值	32
广播媒体: 伴随性、本地化	54
车载收听环境下服务理念再运作	57
私家车受众的深度经营	60
移动收听市场的机遇与挑战	75
美国类型化电台受众细分及经营管理分析	81
2012 年美国人的媒体使用习惯报告	90
强势广播, 领舞三湘	116
潮汕地区广播收听市场分析	132
手机广播: 广播媒体发展的新平台	140
微电台——媒介融合时代的新型广播发展模式	147
旅游广播——在蹒跚中前行	153

舌尖上的广播	163
广播剧——夹缝中生存的广播节目	170
广播广告市场的前景与发展机会	175
广播广告的独特价值	180
固本开源，广播广告有更大发展空间	185
电台广告经营如何借力收听率数据	187
构建基于听众收听需求的的广播节目满意度指标体系 ...	193

数据篇

一、北京地区收听率数据	200
二、上海地区收听率数据	206
三、天津地区收听率数据	212
四、广州地区收听率数据	218
五、沈阳地区收听率数据	224
六、西安地区收听率数据	230
七、武汉地区收听率数据	236
八、杭州地区收听率数据	242
九、长沙地区收听率数据	248
十、昆明地区收听率数据	254
十一、呼和浩特地区收听率数据	260
十二、包头地区收听率数据	263
十三、赤峰地区收听率数据	266
十四、通辽地区收听率数据	269
十五、呼伦贝尔地区收听率数据	272
十六、营口地区收听率数据	275
十七、哈尔滨地区收听率数据	278

十八、大庆地区收听率数据	281
十九、南京地区收听率数据	284
二十、扬州地区收听率数据	287
二十一、镇江地区收听率数据	290
二十二、徐州地区收听率数据	293
二十三、盐城地区收听率数据	296
二十四、江阴地区收听率数据	299
二十五、常熟地区收听率数据	302
二十六、宁波地区收听率数据	305
二十七、嘉兴地区收听率数据	308
二十八、湖州地区收听率数据	311
二十九、绍兴地区收听率数据	314
三十、台州地区收听率数据	317
三十一、丽水地区收听率数据	320
三十二、福州地区收听率数据	323
三十三、厦门地区收听率数据	326
三十四、漳州地区收听率数据	329
三十五、南昌地区收听率数据	332
三十六、青岛地区收听率数据	335
三十七、烟台地区收听率数据	338

三十八、济宁地区收听率数据	341
三十九、郑州地区收听率数据	344
四十、洛阳地区收听率数据	347
四十一、深圳地区收听率数据	350
四十二、珠海地区收听率数据	353
四十三、东莞地区收听率数据	356
四十四、惠州地区收听率数据	359
四十五、中山地区收听率数据	362
四十六、汕头地区收听率数据	365
四十七、江门地区收听率数据	368
四十八、肇庆地区收听率数据	371
四十九、湛江地区收听率数据	374
五十、韶关地区收听率数据	377
五十一、梅州地区收听率数据	380
五十二、揭阳地区收听率数据	382
五十三、潮州地区收听率数据	385
五十四、桂林地区收听率数据	388
五十五、海口地区收听率数据	391
五十六、重庆地区收听率数据	394
五十七、成都地区收听率数据	397

五十八、泸州地区收听率数据	400
五十九、兰州地区收听率数据	403
六十、乌鲁木齐地区收听率数据	406
六十一、北京地区移动收听市场收听率数据	409
六十二、重庆地区移动收听市场收听率数据	414
六十三、成都地区移动收听市场收听率数据	419
六十四、南京地区移动收听市场收听率数据	424
六十五、杭州地区移动收听市场收听率数据	429
六十六、长沙地区移动收听市场收听率数据	434
六十七、南宁地区移动收听市场收听率数据	439
六十八、海口地区移动收听市场收听率数据	444
六十九、厦门地区移动收听市场收听率数据	449
七十、青岛地区移动收听市场收听率数据	454
附录一 图表索引	459
附录二 全国广播媒体频率一览表	476

2012 年中国广播广告影响力发展研究报告

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。然而，由于广播媒体乃至社会各界缺乏对广播收听市场数据的足够重视和正确应用，导致广播媒体的传播优势没有被充分挖掘出来，这是国内广播媒体和广播市场发展普遍存在的问题。

赛立信作为目前国内唯一一家专门从事广播收听率调查的专业机构，在全国范围内开展符合国际规范的收听率调查，长期、连续提供中国大陆近百个城市 600 多个广播频率的收听率数据。本文根据赛立信媒介研究公司在国内 70 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 2012 年中国广播收听市场的发展状况和广播媒体的广告传播价值。

一、中国广播听众规模庞大，凸现巨大的市场空间

（一）广播媒体接触率彰显其影响力持续上升

调查数据显示，近十多年来，中国城乡居民的广播接触率持续上升（见图 1.1.1）2012 年为 59.7%，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。

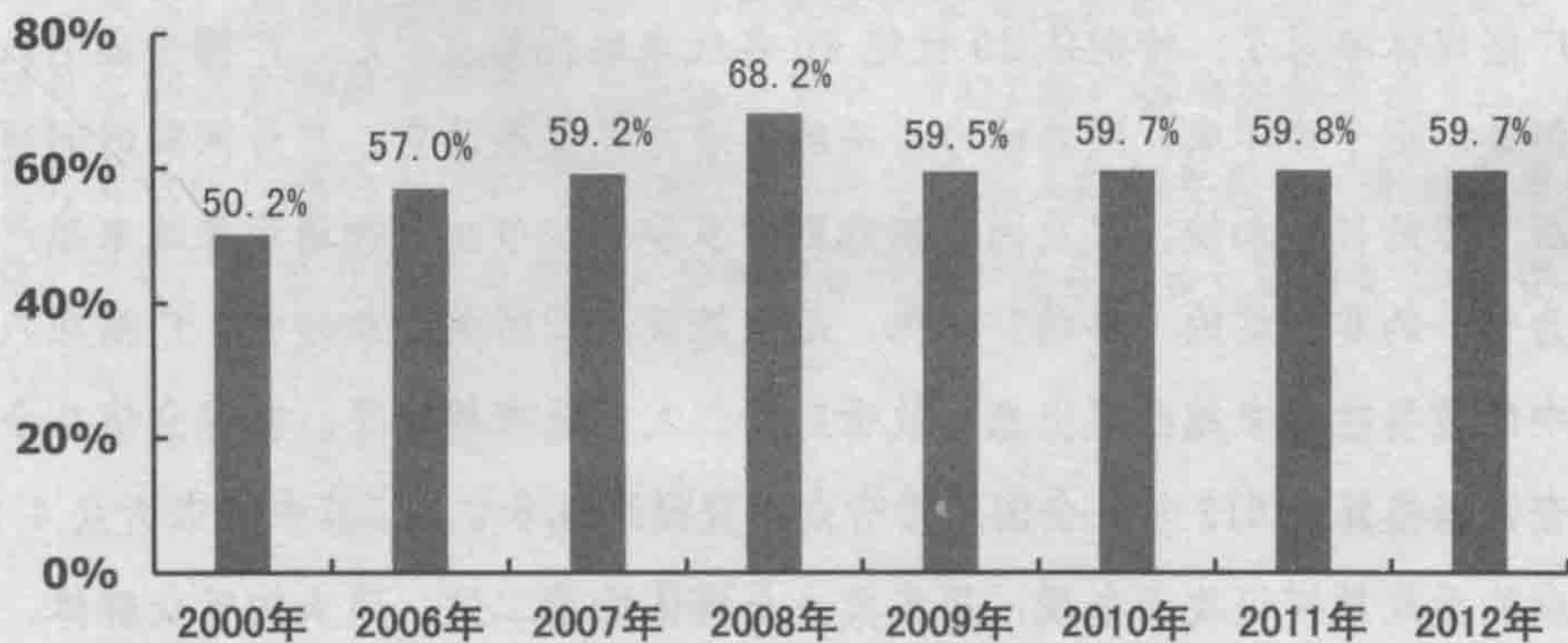


图 1.1.1 2000-2012 年中国城乡居民广播接触率

数据来源：赛立信媒介研究，2000-2012

在新媒体的冲击下,传统媒体大多受到了很大的影响,唯有广播逆势而上。究其原因,首先恐怕与广播媒体的特性有关,特别是广播作为唯一的非视觉媒体和它的伴随性特点,与互联网、手机及依托互联网、手机平台而兴起的新媒体具有一定的共存性和可兼容性。正是由于这种共存性和可兼容性,新媒体对传统的广播媒体所形成的更多的是正能量的冲击,广播借助互联网、手机及依托互联网、手机平台而兴起的新媒体,将焕发出新的活力。其次,我国汽车保有量持续增长,广播成为广大驾车人士开车时不可或缺的陪伴媒体,移动收听人群迅速增加。再次,广播在重大突发事件中,凸现其广播应急功能。“5·12”汶川地震、“7·21”北京特大暴雨灾害等重大自然灾害期间,广播充分发挥出其信息传播、舆论引导和情感抚慰的作用。最后,广播媒体锐意改革创新,广播人奋发图强,广播信号覆盖状况进一步完善,广播节目可听性日益提高。

但是,与美国等发达国家比较,中国城乡居民的广播接触率还处于较低水平。据美国 Arbitron 公司发布的数据,2012 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接触率均在 90%以上,较目前中国的广播接触率高出许多。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) 规模庞大的听众资源

中国社会在过去的 30 多年一直处于剧烈的转型过程中,各种传统媒体尤其是电视和以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改变,户外闲暇时间逐渐增多,生活节奏的日益加快,以及因车辆急剧增多导致城市交通拥堵现象越来越严重,广播作为唯一的非视觉的“移动”媒体,越来越被人们所关注和接受,广播在人们日常生活中的重要性越来越凸现出来,收听广播的人也越来越多了。据赛立信在全国的抽样调查数据推算,2012 年底全国广播听众总规模达 6.6 亿人,其中城市听众 4.2 亿,农村听众的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,彰显出广播媒体的影响力和市场价值。



图 1.1.2 中国大陆广播听众规模

数据来源：赛立信媒介研究，2012

调查还显示，2012 年我国广播听众人均每天收听广播时间为 77 分钟，全国每天总收听量为 8.47 亿小时，比美国的总收听量 6.35 亿小时仍多出 2.12 亿小时。

（三）广播有望与互联网、电视一起成为未来最重要的“三大媒体”

长期以来，广播、电视和报纸被认为是我国的“主流媒体”，而广播一度被认为“边缘化”。互联网的冲击彻底打破了传统的媒体格局。在这场变局中，报纸开始走向衰落，电视也可能逐步失去第一媒体的宝座，而在近 10 年来呈迅速回升之势的广播，则带给人们很大的想象空间。

国外甚至已有将互联网、电视和广播并列为目前乃至未来最重要的“三大媒体”之说法。美国 Arbitron 公司最近针对新的“三大媒体”即互联网、电视和广播在美国做了一个调查。调查结果表明，就目前在美国的普及性和影响力而言，互联网、电视和广播是名副其实的最重要的三大媒体。其中，2012 年广播的接触率达 93%，广播重度听众每天收听广播的时间达 376 分钟，而网络重度人群偏年轻化，电视重度受众偏老化，只有广播重度听众与社会人口年龄结构相对比较吻合（见图 1.1.3、图 1.1.4、图 1.1.5）。