

2016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

2016 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

2016 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, 2016. 8

ISBN 978-7-5657-1743-7

I. ①2… II. ①黄… III. ①广播工作-抽样调查统计-中国-2016-年鉴

IV. ①G229.2-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 149311 号

2016 年中国广播收听市场年鉴

主 编 黄学平

责任编辑 欧丽娜

封面设计 利思瑶

责任印制 曹 辉

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 29.5

版 次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1743-7/G·1743 定 价 180.00 元

版权所有

翻版必究

印装错误

负责调换

《2016 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

编 委：（以姓氏笔画为序）

冯 颖 刘永锋 张月红 张婷婷

陈 湘 吴素芳 利思瑶 罗剑锋

钟小春 曾慧雯 蔡 恒 蔡奕璇

前言

2015年,移动互联网爆发、自媒体崛起,与传统媒体展开了一场激烈的“受众争夺战”。移动互联电台来势汹汹,剑指中国广播市场,挑战传统广播电台的规则。随着“互联网+”概念的提出,传统广播电台也纷纷响应市场动向,尝试“互联网+”、“广播+”等思维方式衍生出来的一系列运营模式,积极谋求转型突破,在尽可能地保有传统广播的核心听众的同时,拓展新媒体用户,广播电台依然能够保持着其自身的优势稳步发展。广播传播渠道拓宽,移动互联网爆发和车载保有量增多,互联网版权保护由“被动时代”跨入“主动时代”,这些市场、技术和资本优势,或许是未来广播发展的主要抓手和撬动支点。

在技术浪潮的驱动下,广播收听市场原有的平衡被打破,原有的政策与行业壁垒被打破,原有的各种优势与影响力被打破,给各类音频产品提供了发展机遇。以技术优势为驱动力的互联网音频产品在发展初期就利用传统广播对于自我内容保护的忽视,完成原始积累。然而,同质化的竞争、松散的网络资源使得音频产品在移动互联网创新和广播专业要求两点之间失去了平衡,这种失衡集中体现在优质内容的缺失。版权政策的收紧让音频产品面临更加严峻的挑战。全国广播电台加入广播音频版权联盟,尽力保护自己的内容资源,联合起来对抗互联网APP的渗透,也促使更多电台开始注重版权保护,将焦点转向自身平台的内容创造能力上面。

目前,全国各广播电台的盈利模式主要还是以平台、内容、品牌、受众等资源获得广告,但媒体格局的变化,特别是互联网广告的兴起,传统广播在新的盈利模式方面也在进行探索。随着媒体覆盖面的扩张和新兴媒体的崛起,广告客户拥有了更多、更广的选择空间,广播盈利模式的转变势在必行。

最近闹得沸沸扬扬的“魏则西事件”牵扯出莆田系医疗以及百度搜索引擎推广的一系列问题,事件把医疗广告的准确性推上风口。过去,医疗广告曾在广播媒体中泛滥,过度宣传与刻意引导是他们“打擦边球”的惯用之术。自从2013年国家广电总局对广播电台的医疗广告进行专项整治行动以来,广播媒体清理整改了利用广告专题片和医疗资讯类节目变相发布医药广告的行为。新《广告法》的正式实施,不仅对医疗保健类广告的违法形式作了明确界定,更严格规定广播电台不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。针对新法,各广播电台纷纷谋求转型,越来越多的“绿色”广播应运而生。

据赛立信媒介研究公司的调查数据显示,2015年的广播主体听众主要是25—44岁的中青年听众,超过85%的广播听众都是高中及以上学历,中国广播拥有高传播价值

的听众群，尤其在车载收听市场，广播听众呈年轻化、高端化趋势。交通广播、新闻广播等媒体坐拥得天独厚的社会资源，加上近年来整顿后的良好的广播广告环境令广告主满意，即使在经济下行压力加大的背景下，2015年上半年，全国广播广告收入仍达到74.87亿元，与2014年同期基本持平。其中，2015年上半年，杭州交通经济广播FM91.8官方微信总用户数达80万，微信广告经营创收480万元，在以往广播广告创收的基础上，开辟新的经济增长点。上海广播从2013年起大幅减少了专题广告的供应量，2014年剔除30%的专题广告，到2015年，专题广告剔除量达到91%，2016年的目标是100%。上海广播在2015年全年广告投放量达到7.96亿元，同比增长7.6%，创造新的历史纪录。

以往电台推荐给广告客户的主要是电台/频率及主要节目、主持人介绍，以及一些经典活动，但是现在可以利用收听率数据直观体现广播或频率的媒体价值，广播收听率成为广播广告的“通用货币”。赛立信经过多年努力，全球率先采用电子化、智能化数据采集技术，适应不同收听终端的细分市场数据采集，引起广播行业的广泛关注，并获得了全国各地广播电台/电视台、广告公司的青睐与信任。2015年，上海、贵州、青岛、南京等广播电台/电视台以及远誉、车语传媒等广告公司采用了赛立信的电子化、智能化数据。针对不同的收听终端，采用多维度、多方式的数据采集方法，单终端采集、多终端合成数据，是未来广播收听率调查的发展趋势。

赛立信媒介研究公司根据过去一年由广播行业专家和资深研究人员撰写的中国广播市场研究文章或分析报告，以及赛立信在全国70个重点城市的调查数据，编撰出这部《中国广播收听市场年鉴》，为同行了解广播市场竞争格局提供翔实资料，为广播广告市场的经营工作提供可靠依据和最新信息。其中，附录篇选载有重要文件目录、统计资料等，收集了全国电台和频率名称、频率频点，采用唯一的标准编码进行编号，以供查阅检索。

《2016年中国广播收听市场年鉴》新增加了“广播节目篇”，收录2015年度在全国广播收听市场表现出色、市场竞争力强、品牌影响力大的广播节目资料，旨在为广播市场树立良好的标杆。

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地总结、学习、提高中越来越完善。



2016年7月10日

ANALYSIS 分析篇



目录

分析篇

2015 年中国广播收听市场综述.....	1
中国广播覆盖及频率资源分布特点.....	30
新媒体时代广播节目的现状及趋势	
——2014-2015 年全国广播节目收听表现分析	40
全媒体时代交通广播的现状及发展.....	45
移动互联时代手机听众解析.....	53
PUGC将成移动网络电台的引爆点?	64
媒体投放为什么选择广播?	67
关于节目价值评估和媒体融合的初步思考	
——以江苏电台为例	69
传统广播如何借势移动智能终端促转型发展.....	75
2014 年湖南广播收听市场分析.....	84
南宁地区广播收听市场分析.....	99
宁波地区移动广播收听市场分析.....	107
浅谈广播广告的分析指标.....	122
电子化、智能化数据采集, 赛立信引领广播收听率调查技术革命	126
电子化智能化收听数据采集方法与日记卡法比较.....	128
电子化、智能化收听数据采集方法与调查流程.....	134
电子化、智能化收听率调查数据之应用.....	140
电子智能化测量技术, 升级广播受众研究价值.....	151

数据篇

一、北京地区收听率数据.....	156
二、上海地区收听率数据.....	162
三、广州地区收听率数据.....	168
四、天津地区收听率数据.....	174
五、沈阳地区收听率数据.....	180
六、杭州地区收听率数据.....	186
七、武汉地区收听率数据.....	192
八、长沙地区收听率数据.....	198
九、昆明地区收听率数据.....	204
十、西安地区收听率数据.....	210
十一、重庆地区收听率数据.....	216
十二、成都地区收听率数据.....	219
十三、石家庄地区收听率数据.....	222
十四、太原地区收听率数据.....	225
十五、呼和浩特地区收听率数据.....	228
十六、长春地区收听率数据.....	231
十七、哈尔滨地区收听率数据.....	234
十八、南京地区收听率数据.....	237
十九、合肥地区收听率数据.....	240
二十、福州地区收听率数据.....	243
二十一、南昌地区收听率数据.....	246
二十二、济南地区收听率数据.....	249
二十三、郑州地区收听率数据.....	252
二十四、南宁地区收听率数据.....	255

二十五、贵阳地区收听率数据.....	258
二十六、兰州地区收听率数据.....	261
二十七、银川地区收听率数据.....	264
二十八、乌鲁木齐地区收听率数据.....	267
二十九、深圳地区收听率数据.....	270
三十、厦门地区收听率数据.....	273
三十一、包头地区收听率数据.....	276
三十二、大庆地区收听率数据.....	279
三十三、徐州地区收听率数据.....	282
三十四、连云港地区收听率数据.....	285
三十五、盐城地区收听率数据.....	288
三十六、扬州地区收听率数据.....	291
三十七、泰州地区收听率数据.....	294
三十八、镇江地区收听率数据.....	297
三十九、江阴地区收听率数据.....	300
四十、常熟地区收听率数据.....	303
四十一、温州地区收听率数据.....	306
四十二、嘉兴地区收听率数据.....	309
四十三、湖州地区收听率数据.....	312
四十四、绍兴地区收听率数据.....	315
四十五、台州地区收听率数据.....	318
四十六、丽水地区收听率数据.....	321
四十七、龙岩地区收听率数据.....	324
四十八、青岛地区收听率数据.....	327
四十九、烟台地区收听率数据.....	330

五十、济宁地区收听率数据	333
五十一、日照地区收听率数据	336
五十二、威海地区收听率数据	339
五十三、洛阳地区收听率数据	342
五十四、韶关地区收听率数据	345
五十五、珠海地区收听率数据	348
五十六、江门地区收听率数据	351
五十七、湛江地区收听率数据	354
五十八、惠州地区收听率数据	357
五十九、梅州地区收听率数据	360
六十、东莞地区收听率数据	363
六十一、中山地区收听率数据	366
六十二、潮州地区收听率数据	369
六十三、揭阳地区收听率数据	372
六十四、清远地区收听率数据	375
六十五、柳州地区收听率数据	378
六十六、桂林地区收听率数据	381
六十七、泸州地区收听率数据	384
六十八、宜宾地区收听率数据	387
六十九、凉山地区收听率数据	390
七十、乐山地区收听率数据	393
附录一 图表索引	396
附录二 全国广播媒体标准编码	410

2015 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

据国家新闻出版总局统计信息显示，截至 2015 年底，全国共开办广播节目 2941 套，全年制作节目超过 771 万小时，播出公共广播节目超过 1421 万小时，全国广播综合人口覆盖率达到 98.17%，较去年呈上升趋势。在新媒体竞争如此激烈的客观环境下，广播依然保持着稳健的发展态势，在服务人民群众、服务经济社会发展方面作出了积极的贡献，展现出不可替代的传播力和影响力。

1. 广播区域化特点凸显，市县级电台是主力军

从各级电台的频率资源分布情况来看，中央、直辖市/省级、市县级三个级别电台的占比分别是 1.9%、20.0%、78.1%，呈现从国家到地方，频率资源由少到多的分布态势。在近八成的市县级电台中，市级电台资源高达 60%，区县级电台为 8.4%，省会城市电台为 9.7%，广播频率资源分布区域化特点凸显，市县级电台是广播传播的主力军。

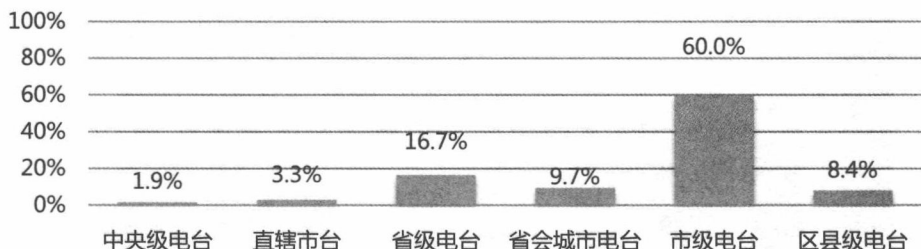


图 1.1.1 2015 年各级电台的频率资源分布

数据来源：赛立信媒介研究

2. 频率类型化显著，新闻频率资源最丰富

自从 2002 年中央人民广播电台“音乐之声”改版成功后，全国各地类型化电台如雨后春笋般纷纷涌现。到如今，为了满足不同听众群体的收听需求，类型化和专业化的频率越来越细化，市场定位越来越精确，新闻、交通、音乐、文艺、生活、经济、农村、旅游等频率遍地开花，并不时有全新的类型化频率开播。2015 年 5 月 18 日，

一个全新的音乐类型化广播电台——北京国际都市频率 Metro Radio 正式亮嗓，打造一种都市生活概念，Metro Radio 以 22—35 岁、注重生活品质和品位、走在时尚和潮流前端的人群为主要受众群，以 24 小时不间断播出欧美流行音乐为内容主体，关注国际都市生活，传播全球潮流资讯，为听众传递最前沿的时尚、娱乐、科技以及城市资讯，倡导都市年轻生活方式。

虽然广播市场频率的分化越来越精细，但广播的喉舌作用依然占据主导地位，新闻类频率资源最为丰富，占据超过四成的比例。交通类频率是资源比较丰富的第二大频率类型，占比超过两成。音乐类频率占据 10.3% 的比例，不到交通类频率的一半水平。其他各类型的频率资源占比较少，均不足 10%。其中，随着汽车拥有量的迅猛发展和高速公路的四通八达，交通类广播不仅细分出私家车广播、交通音乐、交通生活、交通经济、交通旅游等定位于不同驾车听众群的频率，更是细分出定位于行驶在高速公路上的司机、乘客的频率——中国高速公路交通广播，为目标听众群提供实时路况、天气、资讯、娱乐等信息服务。

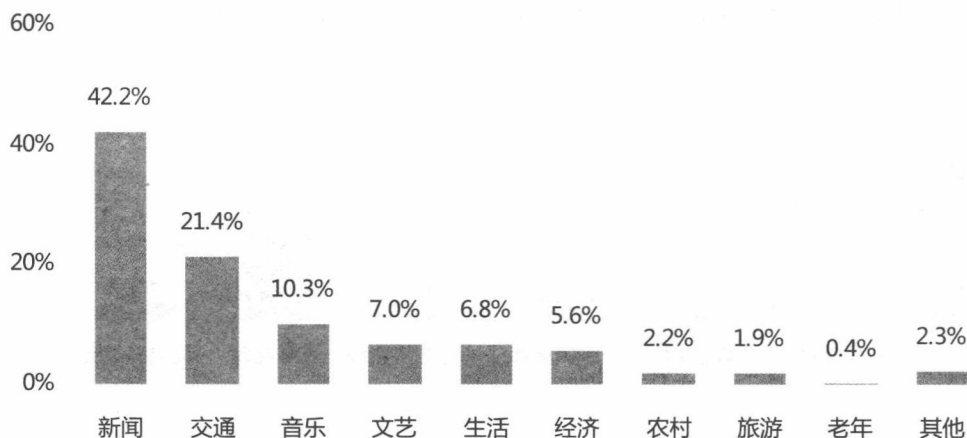


图 1.1.2 2015 年各类型频率资源分布

数据来源：赛立信媒介研究

3. 华东地区频率资源最丰富

从全国各片区的频率资源分布来看，华东地区得频率资源异常丰富，占据全国将近四成的频率资源，频率间竞争最为激烈。其他片区的频率资源分布相对均匀，其中，华中、华北、华南、西南片区均分别占据一成以上的频率资源。东北和西北片区的+频

率资源均在一成以下。

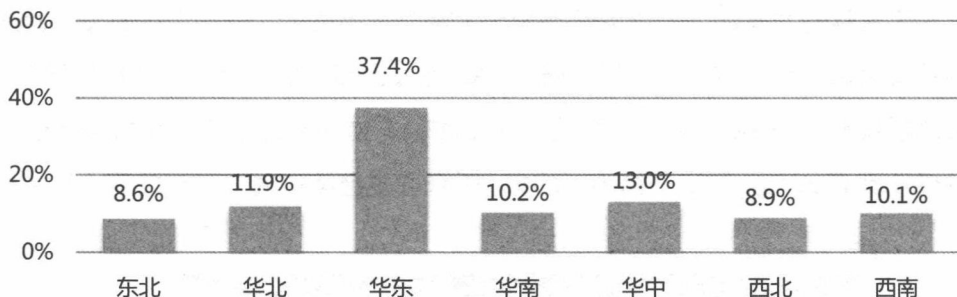


图 1.1.3 2015 年全国各片区频率资源分布

数据来源：赛立信媒介研究

从全国各片区各类型频率资源的分布情况来看，新闻类频率在各片区均占据最大比重，其次是交通类频率。值得一提的是，文艺类频率在东北和华北片区的比重均在10%以上，高于音乐类频率，而在其他片区的比重均比较低。尤其是在华南片区，文艺类频率的比重仅为不到3%的比例，远低于音乐类频率。出现这种差异的很大一部分原因是与当地的日常文化生活有关，因为北方听众对曲艺、相声、小品、二人转、脱口秀等文艺节目的收听需求更加旺盛。

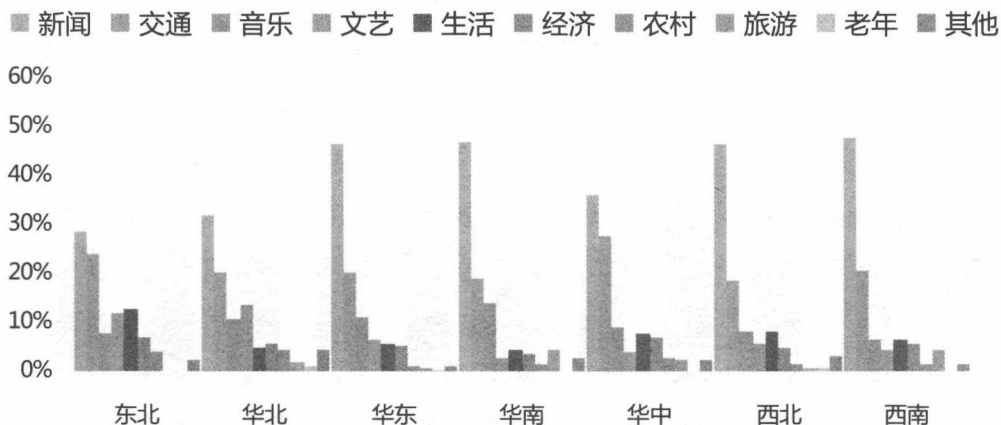


图 1.1.4 2015 年全国各片区各类型频率资源分布

数据源：赛立信媒介研究

（二）广播听众规模及听众特征

1. 全国广播听众规模继续扩大

据国家统计局发布的《2015 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，2015 年末全国总人口达 13.75 亿，比上年末增加 680 万人。赛立信媒介研究数据显示，2015 年中国广播接触率是 59.7%，较去年上升 0.1 个百分点。据此推算，2015 年全国广播听众规模达到 6.88 亿，同比升幅为 1.03%，听众规模继续扩大。

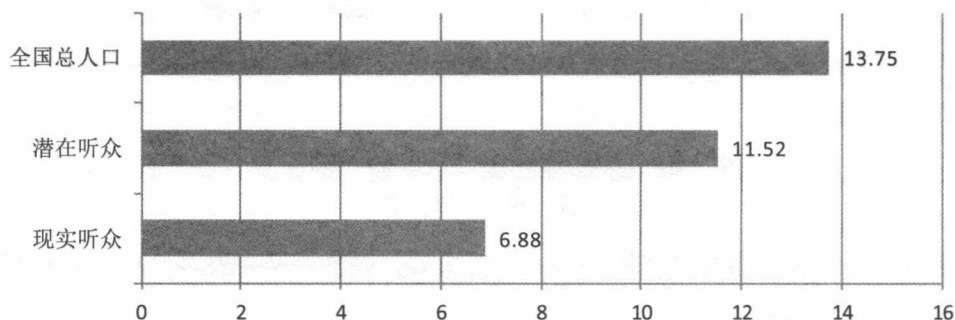


图 1.1.5 2015 年中国广播听众规模（单位：亿人）

数据来源：赛立信媒介研究

在当今传播领域竞争如此激烈甚至残酷的客观环境下，广播收听市场并没有因此走入寒冬，而是稳健前进。自 2009 年开始，广播的接触率一直维持在 59.5%—60.0% 之间，并连续三年呈持续上升态势，说明广播收听市场仍然拥有一批忠实的拥趸，听众收听广播的热情并没有因为其他媒体的介入而大幅度冷却，广播依然生机勃勃。

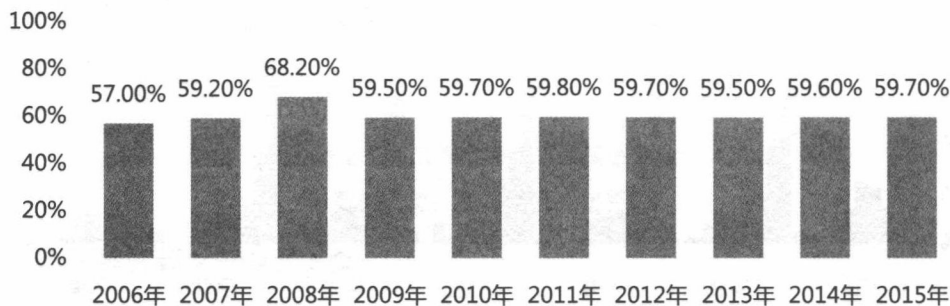


图 1.1.6 2006—2015 年中国广播接触率

数据来源：赛立信媒介研究，2006-2015 年

2. 广播拥有高传播价值的听众

当前正处于移动互联网和汽车社会兴起所创造的战略机遇期，全媒体技术的运用给广播节目的创作思维、传播方式带来了颠覆性的改变，广播的“伴随”“移动”“碎片”和“互动”特点进一步凸显，扩大了在年轻群体中的影响力。数据显示，2015年的广播主体听众主要是25—44岁的中青年听众，男性居多，超过85%的广播听众都是高中及以上学历。

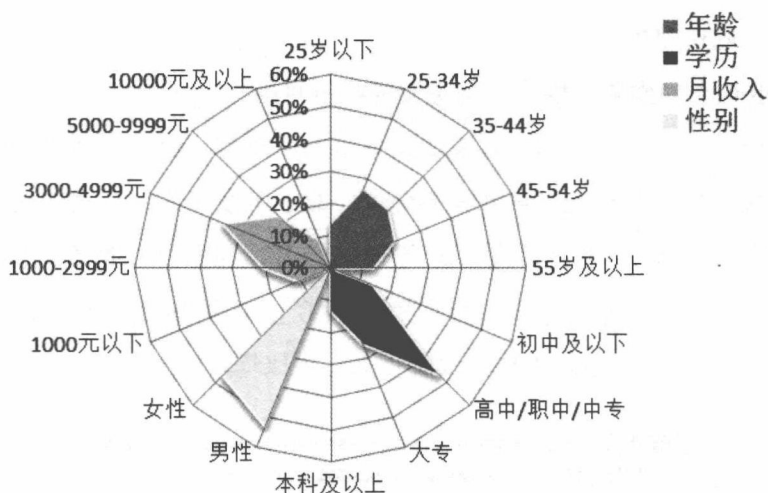


图 1.1.7 2015 年中国广播听众构成

数据来源：赛立信媒介研究

相比2014年，2015年广播听众呈现以下变化趋势：

（1）品质中老年增多

2015年的广播核心听众依然集中在25—44岁之间，占比超过五成，但45—54岁之间的中年听众占比超过两成，同比增长4.55个百分点。鉴于45—54岁听众群体正处于事业家庭繁荣期，又有比较雄厚的经济基础，更追求高端有品质的生活方式，该人群比例的上涨对广播来说也是一件可喜之事。

（2）受教育程度提升

2015年广播听众的受教育程度整体得到提升，高中及以上中高学历水平听众比例超过85%，且同比上升将近3个百分点。其中，大专学历听众比例为25.4%，本科及以上学历听众比例为13.4%。

（3）收入上行，含金量增加

2015 年广播听众的受众价值也得到提升，月收入在 3000 元及以上的中高水平的广播听众比例将近七成，同比上涨将近 10 个百分点。其中，月收入在 5000—9999 元和 10000 元以上的听众占比分别为 22.8%和 9.7%，同比分别上升 6.47 和 3.15 个百分点，可见广播听众的含金量增加，越发具有高传播价值。

二、广播听众的收听情况

（一）收听目的

1. 获取信息和娱乐休闲依然是主要的收听目的

虽然媒体环境风起云涌，各媒体间竞争愈演愈烈，但是广播媒体的伴随性使得它在信息传播中依然具有难以被替代的地位。对于听众来说，广播依然是获取信息和娱乐休闲的重要媒体。据赛立信媒介研究 2015 年数据显示，“了解新闻资讯”“收听音乐”“了解交通信息”是听众的三大主要收听目的，占比均超过六成。此外，“娱乐放松心情”“了解生活资讯”也是重要的收听目的，占比均超过五成。

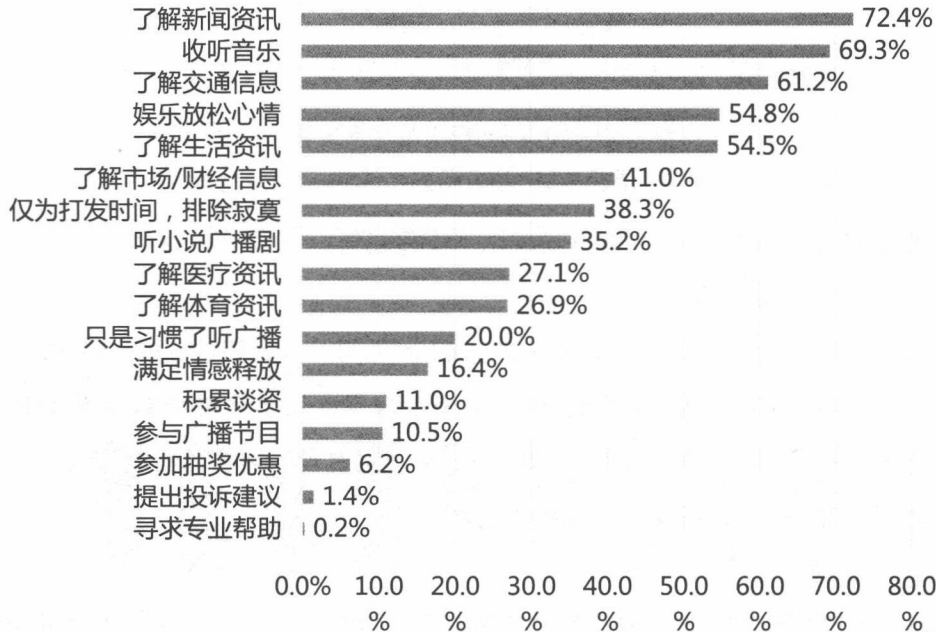


图 1.1.8 2015 年全国广播听众的收听目的

数据来源：赛立信媒介研究