



赛立信媒介研究

中国广播研究报告

REPORT ON CHINESE BROADCASTING DEVELOPMENT IN 2009-2010

黄学平 主编



2009-2010

中国传媒大学出版社



中国广播研究报告

2009-2010

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. 2009-2010/黄学平主编. —北京:

中国传媒大学出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-81127-975-7

I. 中… II. 黄… III. 广播事业—研究报告—中国—2009-2010

IV. G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 126575 号

中国广播研究报告 (2009—2010)

主 编 黄学平
责任编辑 欧丽娜 黄彩虹
封面设计 牛 奔
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 广州市瑞杰彩印有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 21.5
版 次 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-81127-975-7 / G · 975 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(2009-2010)》

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 陈廉碧 张月红

朱鲁丽 苏炳娟 罗剑锋 赵海静

赵景仁 黄彩虹 谢雪莹 蔡 恒

前言

在全球金融危机之下，2009年广播进入“自我修炼”的阶段，在连续多年的高速增长之后进入了一个相对平缓的调整时期。回顾2009年全国广播市场，我们可以看到：广播节目“本土化”、“区域化”更趋明显；广播频率定位专业化、类型化更趋成熟；传播渠道多元化，不再局限单一传播模式；广播经营多元化……广播经历的变化耐人寻味，值得深思。然而，广播业界越来越强烈的意识到创新是广播未来发展的关键。凡此种种，都让我们有理由相信，2010年在节目、技术、媒体融合等各方面的创新将能够为中国广播带来更大的发展契机。

今年出版的编年体《中国广播研究报告(2009—2010)》，不仅记录了2009年中国广播市场的前进步步，而且涵盖了思考和探索中国广播的制变策略和发展之路。《中国广播研究报告(2009—2010)》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2009—2010年度全国媒体和广播市场的竞争格局、各种专业化、类型化广播收听市场发展现状深度分析，并从后金融危机下的中国广播进行了深入的透析，探讨后金融危机下的广播如何应对。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2009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52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经营和节目编排上所发挥的指导作用。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《中国广播研究报告(2009—2010)》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，让更多人了解广播、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《中国广播研究报告(2009—2010)》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



2010年6月13日

目 录

前言	1
----------	---

分析篇

后金融危机下的中国广播	3
中国广播市场: 地方电台彰显竞争优势	13
中国广播听众及其收听行为之新趋势.....	24
二三线城市广播收听市场现状与思考.....	31
珠江三角洲地区广播市场浅析.....	41
突出优势, 再展宏图.....	48
类型化广播, 2010 年待放的玫瑰.....	56
故事广播 2009: 坐看云起时.....	67
老年听众的收听习惯及老年广播探讨.....	76
网络广播: 犹抱琵琶半遮面.....	85
浅谈后金融危机时代广播的应对措施.....	91
广播媒体的生活接触点价值.....	95
受众视角下的广播广告.....	102

数据篇

一、2009 年北京地区收听率数据 109

二、2009 年上海地区收听率数据 115

三、2009 年广州地区收听率数据 121

四、2009 年天津地区收听率数据 127

五、2009 年沈阳地区收听率数据 133

六、2009 年西安地区收听率数据 139

七、2009 年武汉地区收听率数据 145

八、2009 年成都地区收听率数据 151

九、2009 年合肥地区收听率数据 157

十、2009 年杭州地区收听率数据 163

十一、2009 年呼和浩特地区收听率数据 169

十二、2009 年包头地区收听率数据 172

十三、2009 年大连地区收听率数据 175

十四、2009 年抚顺地区收听率数据 178

十五、2009 年长春地区收听率数据 181

十六、2009 年大庆地区收听率数据 184

十七、2009 年乌鲁木齐地区收听率数据 187

十八、2009 年兰州地区收听率数据 190

十九、2009 年郑州地区收听率数据 193

二十、2009 年安阳地区收听率数据 196

二十一、2009 年廊坊地区收听率数据	199
二十二、2009 年济南地区收听率数据	202
二十三、2009 年烟台地区收听率数据	205
二十四、2009 年济宁地区收听率数据	208
二十五、2009 年扬州地区收听率数据	211
二十六、2009 年徐州地区收听率数据	214
二十七、2009 年张家港地区收听率数据	217
二十八、2009 年江阴地区收听率数据	220
二十九、2009 年盐城地区收听率数据	223
三十、2009 年温州地区收听率数据	226
三十一、2009 年台州地区收听率数据	229
三十二、2009 年湖州地区收听率数据	232
三十三、2009 年长沙地区收听率数据	235
三十四、2009 年贵阳地区收听率数据	238
三十五、2009 年重庆地区收听率数据	241
三十六、2009 年南昌地区收听率数据	244
三十七、2009 年福州地区收听率数据	247
三十八、2009 年泉州地区收听率数据	250
三十九、2009 年厦门地区收听率数据	253
四十、2009 年南宁地区地听率数据	256
四十一、2009 年桂林地区收听率数据	259

四十二、2009 年柳州地区收听率数据	262
四十三、2009 年深圳地区收听率数据	265
四十四、2009 年东莞地区收听率数据	268
四十五、2009 年中山地区收听率数据	271
四十六、2009 年江门地区收听率数据	274
四十七、2009 年新会地区收听率数据	277
四十八、2009 年潮州地区收听率数据	280
四十九、2009 年汕头地区收听率数据	283
五十、2009 年惠州地区收听率数据	286
五十一、2009 年揭阳地区收听率数据	289
五十二、2009 年梅州地区收听率数据	292
分析篇图表索引.....	295
全国广播媒体频率一览表.....	306

ANALYSIS 分析篇



后金融危机下的中国广播

——2009 年中国广播收听市场回顾及 2010 年展望

2003—2007 年国内广播市场一直处于快速发展的状态,2007 年第四季度关于广播电视广告管制等措施出炉。2008 年广播开始进入“修炼内功”的阶段,但雪灾、汶川地震、北京奥运会令 2008 年又成为不平凡的一年,中国广播媒体价值又有了一次飞跃的提升。进入 2009 年,在全球金融危机之下,广播真正进入了“自我修炼”的阶段。经过一年的历练,广播媒体的市场化发展更趋成熟。本文将从六个方面全面展示 2009 年金融危机大背景下国内广播市场的整体表现。

一、收听频率有所下降,广播“消费”量略有减少

进入 2009 年,在国家广电总局对广播行业广告进一步的监管和引导下,广播媒体放缓了高歌猛进的势头。

金融危机对媒体的影响除了体现在投放资本、广告市场的萎缩以外,还体现在受众对媒介产品的消费上。经济萧条令受众的消费信心指数大大下降,媒介产品也不例外。据赛立信调查数据显示,2008 年在汶川地震期间广播接触率高达 68.2%,2009 年回落至 59.5%,基本与 2007 年持平。广播依然拥有较为丰富的听众资源,2009 年广播听众规模达 6.5 亿,其中城市居民广播接触率是 63.8%,城市听众达 3.9 亿,可见城市及周边地区依然是广播市场竞争的核心区域。

虽然广播的听众资源没有减少,但是听众的消费量却有所减弱。2009 年全国广播听众人均每天收听广播的时间为 72 分钟,略低于 2008 年的平均水平(75 分钟)。除了收听时间以外,听众消费量的下降还体现在收听频率上。据赛立信媒介公司全国无主调查数据显示,2009 年听众收听广播的频密程度有所下降,每天都收听广播的听众比例明显下降,一周收听 1—2 次的听众比例则在上升,这一现象表明听众对广播的收听频率在下降,重度听众^①在减少、轻度听众在增多。

^① 根据听众收听广播的频率将听众群划分为重度、中度、轻度三类,重度听众群指每天都收听广播;中度听众群指一周 2—3 天收听一次广播;轻度听众群指一周收听 1—2 次广播。

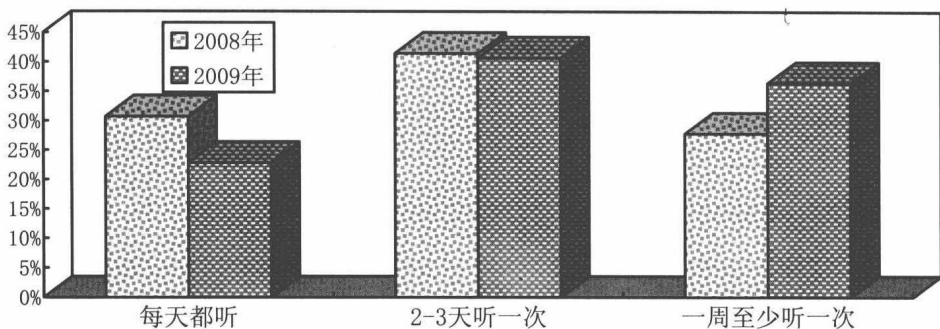


图 1.1.1 2008—2009 年听众收听广播的频率

数据来源：赛立信媒介研究（SMR），2009 年

二、节目的“本土化”、“区域化”更趋明显

赛立信 2009 年全国无主调查数据显示,全国各级电台的市场竞争格局为中央电台、省级电台和城市电台所瓜分,三者的市场份额分别是 10.4%、34.7%和 54.9%,市县级电台的市场份额由去年的 50.5%上升至 54.9%,说明市县级电台在覆盖区域内的影响力在加大。广播的“本土化”、“区域化”特点越来越明显。广播的“本土化”更多的是体现在节目文化回归“本土”,主要是以下三方面——

（一）新闻类节目新闻素材恪守“聚焦本土”原则

中国之声凭借其人、财、物的优势建立起强大的信息网,使得其改版后的新闻节目在“快、新、广”方面做得相当到位。相对而言,地方台则不具备这一资源优势,但在“本土化”运作过程中,其新闻发布的“新”、“快”方面则更胜一筹。美国公共广播节目主管休恩·坎贝尔曾指出:“节目是否‘本土化’,很大程度上将决定节目的市场和收听效果。”^①随着听众社会意识的增强,对本地新闻、社区新闻的关注度越来越高。在这一背景下,地方电台在制作新闻节目的时候,将事关民生的本地新闻放在报道的首位,关注国家大事的同时寻求与本土的结合点,使得地方电台新闻“本土化”的优势发挥到极致,从而赢得市场竞争优势。例如,佛山电台 901 频率早间的《顺德早晨》,其中小栏目——《每日核心报道》紧贴本地“焦点、热点、难点”问题,还原事件真相、解说新闻背景、反映利益各方意见。这一节目开播后就成为顺德人最喜爱

^① 高明洁:《美国广播电视节目的发展现状及文化趋势》,《华章》,2009 年第 6 期。

的新闻节目之一。

（二）节目播出方式“聚焦本土”贴近当地听众的文化心理需求，方言播出的节目更受青睐

用听众熟悉的语言播放节目能够令听众更有亲切感，因此不少地方电台部分节目也以当地语言播音，如潮州电台的《潮人潮腔唱潮剧》以潮州话播音，吸引了大批粤东地区的潮剧爱好者，节目一直在粤东地区拥有较高的收听率。珠江三角洲地区是一个外来人口密集的区域，考虑到外来打工者来自全国五湖四海，如果仍然以粤语播音将会失去不少外来打工听众。为此，东莞电台、中山电台等珠三角电台都纷纷开设了不少普通话播音的节目。这些节目从收听率表现上来看，在节目锁定的目标听众中都取得了不错的成绩。

（三）节目策划“聚焦本土”，内容融入本土文化生活

现在民声热线节目很多开始走进社区，报道社区新闻、为社区民众服务，这一做法为民声热线节目又注入了新的生命力。以江门电台的《民生热线》为列，该节目在2009年推出走进社区大型互动节目，对提高节目的知名度和市民的参与度起到了积极的作用。赛立信媒介研究数据显示，该节目在2009年12月的收听率是1.34%，与去年同期相比上升了45%，是当地占有率最高的早间节目。

三、频率定位专业化、类型化更趋成熟

2009年新闻、音乐和交通以合计73.2%的市场份额成为整个广播市场的主流频率。新闻广播以27.1%的市场份额居首位，音乐广播和交通广播分别以24.2%和21.9%的市场份额居第二、第三位。值得注意的是，其他专业频率的市场份额为5.2%，与2008年相比市场份额上升了48.5%，可以看到广播频率的专业化在2009年有进一步深化，这也是市场供需平衡的结果。

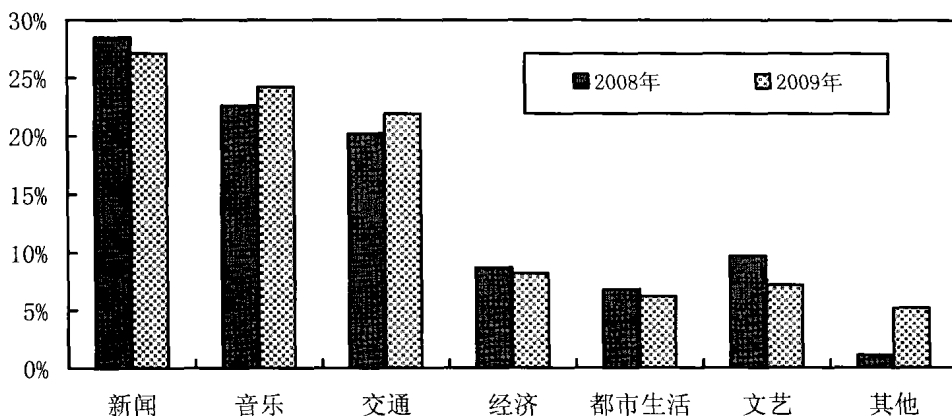


图 1.1.2 2009 年全国各类频率的市场份额

数据来源：赛立信媒介研究（SMR），2009 年

中国之声的改版可以说是中国广播专业化、类型化发展的一个里程碑。2009 年中国之声新版节目最大的变化是新闻节目的比重大大增加，从早上 6 点半到晚间 11 点直播新闻。其中《央广新闻》每半小时一单元滚动播出，时时刷新，大大显示了中国之声“最快、最新”的新闻定位优势。中国之声的改版对各地新闻广播有着很大的触动，以往的新闻广播多是以新闻节目为主体的综合性频率，虽然新闻节目依然是支柱节目，但同时也夹杂着许多的综艺类节目，只为满足大众在不同时刻的收听需求。这样的节目设置令新闻广播在交通、音乐等其他专业频率的冲击下，只能保持上午新闻节目的收听率高峰，其他时段的收听效果往往都不太理想。全天的滚动新闻为新闻广播在全天各时段都注入了生命力，使得听众可以随时随地听到最新的新闻，建立起“听新闻就选择新闻广播”的直接联想。相信在中国之声的带动下，接下来各地新闻广播将会有新一轮的改革。

现今，进军“小趋势”人群已经成为市场上最热门的话题，也是企业在市场中出奇制胜的营销手段之一，不少商品都是以“小趋势”人群为目标消费者。以品类众多的电信产品为例，中国电信推出的“天翼商旅套餐”锁定的是白领等商务人士，中国联通推出的“学生专用套餐”则是针对学生群体，“联通新亲情 1+”则重点针对外来打工者。美国学者马克·佩恩在其《小趋势》一书中通过可靠的信息和分析，指出社会不

再是一个大熔炉，而是被分成了一一个个有着不同喜好和生活方式的群体。^①捕捉到这些“小趋势”人群的需求就为企业赢得立足市场的机会。对于广播电台来说，把握好这些人群的收听需求也为频率奠定了差异化竞争的基础。在2009年，一些专门针对“小趋势”人群的频率也相当活跃。湖北妇女儿童广播是一个专业服务时尚女性的频率，旗下的《阳光随心听》、《都市丽人》、《看虹夜话》都是专门为当今时尚女性打造的节目。精准的定位增强了妇女儿童广播的竞争力，在武汉地区女性听众中，该频率的市场占有率超过10%，居第二位，仅次于楚天音乐广播。天津电台相声广播是一个专门为天津地区爱好相声的广大听众开播的频率，是全国首家也是唯一一家以制作播出相声娱乐节目为主的专业化广播媒体。频率播出的《包袱抖不完》、《你点我播》等都是天津听众相当喜爱的相声节目，2009年相声广播在天津地区的收听率排行榜中常居第三、第四位，与2008年相比，该频率的市场占有率上升了34.7%。

在细分听众中取得的这些成功，为广播人在频率专业化和类型化经营的探索中积累了有益的经验，为进一步将专业化、类型化理念推向纵深发展奠定了坚实的基础。

四、传播渠道多样化，“非居家”收听趋势逐渐显现

随着电子技术的发展，广播的收听工具越来越多，便携式的收听设备更令广播充分发挥了伴随性、易收听的特点。据赛立信全国无主调查的数据显示，超过30%的听众更喜爱使用便携式的收听设备，如手机、MP3、MP4、PDA、笔记本电脑等。收听的地点已经不仅仅局限在家里，超过30%的收听量来自“非居家”收听。这不仅仅是收听设备技术发展进步带来的结果，也是广播人在促进收听效果、满足移动收听需求方面努力的结果。

全国大部分省市的高速公路都有公路广播网覆盖，因此对广大驾车人士而言无疑是展示广播媒体竞争优势的大好时机。对于交通台而言，满足广大驾驶者在公路行驶中对高速路况信息的需求，仅此一点便为其在与其他频率竞争时获得了不可多得的竞争优势。除此之外，为开发更多的非居家听众，电台在各大购物点、公共汽车、候车室等地低价或者免费安装“定制”的收音机。所谓的“定制”收音机就是只能接收特定频率的收音机。例如杭州西湖电台，在公共汽车和火车站候车室安装了这种定制收

^①（美）马克·佩恩：《小趋势》，刘庸安等译，中央编译出版社，2008年10月。