

移动收听广播App应用现状及趋势

卢文钊

随着移动互联时代的到来，智能手机的流行已成为手机市场发展的一大趋势。这类移动智能终端的出现改变了很多人的生活方式及对传统通讯工具的需求，人们不再单纯满足于手机的外观和基本功能的使用，而开始追求手机强大的操作系统能给人们带来更多、更强、更具个性的社交化服务。智能手机也几乎成了这个时代不可或缺的代表配置。与传统功能手机相比，智能手机以其便携、智能等特点，使其在娱乐、商务和媒介传播功能上能更好地满足消费者对移动互联的体验。

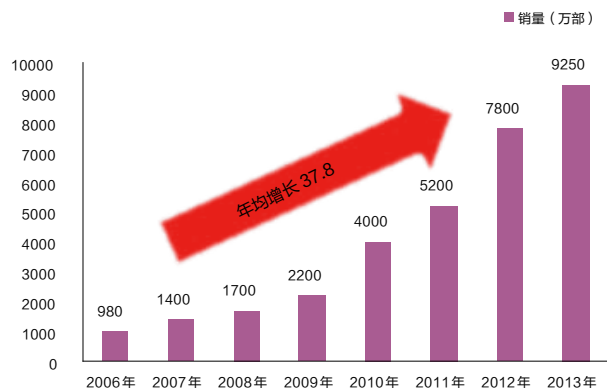
在广播领域，移动互联时代与手机终端的发展也推动了收听的移动化、听众的网民化与广播的网络融合化。传统收听终端、车载移动终端、手机智能终端和电脑在线终端已经形成广播收听市场中的几个不同收听终端的细分市场，其受众结构及收听偏好存在着显著差异。这种差异为广播移动化发展提供了新的发展空间，广播收听终端的智能化、受众收听行为的自主化和移动化也将是广播在未来发展中突破传统广播的新契机。

一、移动互联广播市场现状

1、智能手机持有量迅猛上升

智能手机的持有量在过去几年增长迅速，根据英国调查咨询公司的最新预计，到2013年时全球智能手机年销售量从2009年的1.65亿增加到了4.23亿，全球智能手机的用户人数也达到了16亿。在中国，智能手机持有量同样呈现逐年稳步上升的趋势，至2013年，中国智能手机持有量已突破9000万部，赶超美国成为智能手机持有量第一大国，是2006年的近10倍，年均增长率达到37.8%（图1）。智能手机的持有数量远远超过电脑，成为国内第一大上网终端，为移动广播收听市场提供了极为有利的硬件条件。

图1 2006-2013年中国智能手机发展走势



数据来源：《中国智能手机市场发展趋势分析》、人民网

2、移动互联网飞速发展

智能手机的快速发展，也对移动网络环境产生了很大影响。据统计，2009年3G用户只占总体手机用户的11%，到2013年底，3G、4G手机用户已上升至28%，较2009年增长了155%。相反上网资费却不升反降，3G资费相比2009年下降了75%，相信4G价格下调也会是必然趋势（图2）。更快的速度，更低的价格给手机网络市场提供了一个更加有利的使用环境。

图2 2006-2013年中国智能手机发展走势

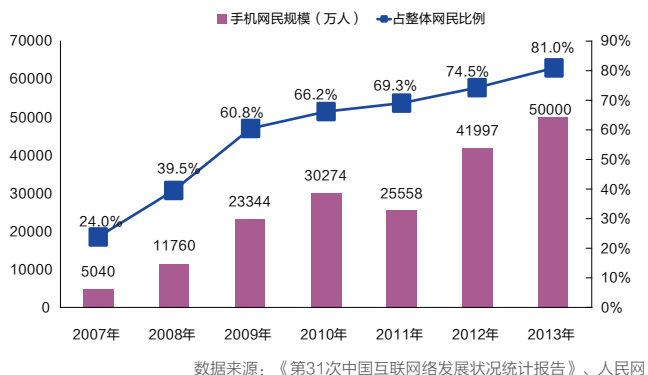


数据来源：C114中国通信网

3、手机网民数量激增

上网终端的改变，网络环境的提升，造就了中国手机网民数量的迅猛发展。权威数据显示，2013年底手机网民数量已超过5亿，是2007年的10倍有余，占全国整体网民比例的百分之八十以上，不可小觑（图3）。

图3 2007-2013年中国手机网民规模及占比



4、收听趋势向户外转移

从2011-2013年CSM全国32城市组广播人均收听时长可以看出，听众在家内收听广播的时间呈现逐年下降的趋势，而在户外收听则呈现出逐年上涨的趋势（图4）。从历年听众规模也可以看出，在家的听众规模呈逐年下降的趋势，而在户外的日均听众规模则呈现逐年上升的趋势。2012年和2013年相比上年分别上涨了8.2%和2.2%（图5）。

虽然目前户外收听主要途径来自车载市场，但随着人们生活方式的多元化、网络覆盖的普及性，移动互联网和智能手机终端设备正在影响并不断改写人们的生活习惯，新的生存、

图4 2011-2013年听众收听时长

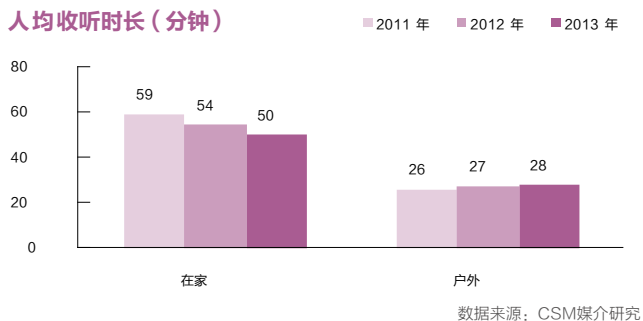
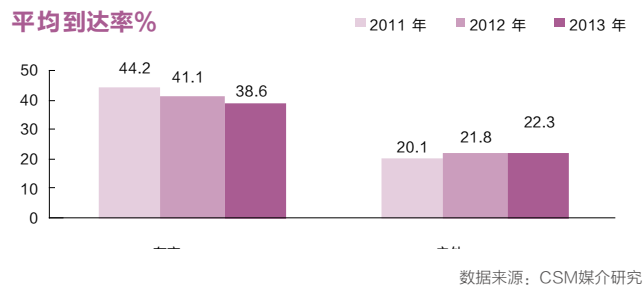


图5 2011-2013年听众到达率



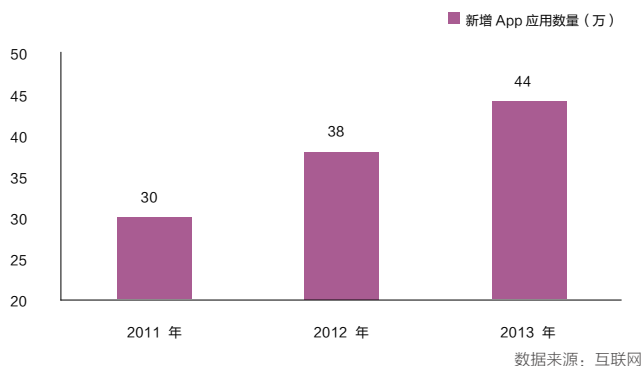
生活形态正在形成中。声音介质天生具有移动特性，这决定了广播收听必将随着户外收听市场水涨船高。作为更加便捷、易于携带且几乎成为人人必备物品的智能手机，将会被更多的人作为移动广播收听终端来使用，而广播App应用程序也会成为越来越多听众收听广播的重要渠道。

二、广播App应用发展现状

1、App应用程序数量增长迅猛

手机App应用近几年来可谓发展迅猛，2011年和2012年苹果App Store的App应用程序新增数量均超过30万，2013年新增App应用数量更是突破40万（图6）。

图6 2011-2013年App store新增App数量

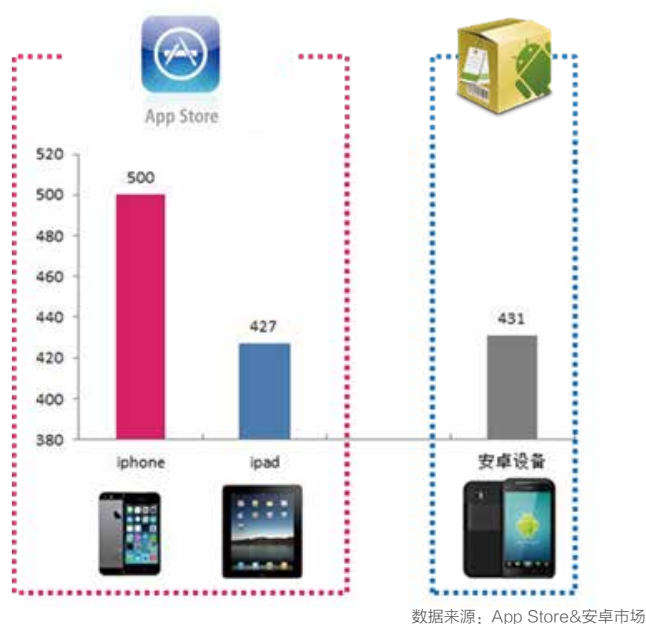


2、广播App应用水涨船高

广播App随着App整体市场的发展水涨船高，截止2014年3月，在App Store里搜索关键字“广播”、“收音机”、“radio”所得到的App应用程序，其中适用于iphone的500个，适用于ipad的427个；在安卓市场搜索同样关键字，显示

结果为431个（图7）¹。

图7 不同平台广播App应用程序数量统计



3、广播App应用类型丰富多样

广播App发展至今，按照内容基本可划分为两类，即传统广播电台App和网络集成广播App。

① 传统广播电台App

传统广播App按照功能又可以被分为两种，第一种为“单一类App”，该类App应用功能较为单一，大多由广播电台创办，以自身广播节目为主要依托，主要是提供自身电台广播频率的在线收听与点播。其中比较具有代表性的有“北京广播在线”、“山东交通广播”、“湖北经典音乐广播”等。其中较为受欢迎的是“北京广播在线”，该应用程序整合了北京人民广播电台每天播出的节目时间表，用户可根据自己的喜好选择收听。另外该程序支持后台播放，用户可以在收听广播的同时操作其他应用程序。第二种为“综合类App”，这种类型的App除了满足简单的广播收听外还包含了其他多元化综合性服务。例如中央台“中国之声”和上海“第一财经广播”，应用程序中除了自身节目收听之外还包含了时事资讯、跟主持人

的微博互动等其他功能。

传统广播App作为广播电台在移动客户端的“代言人”，继承了传统收听的所有优势。首先广播电台作为存在多年的传播平台，发展成熟，有稳定的听众群体，为传统广播App打下了良好的受众基础；其次播出内容具有较强的时效性，尤其是新闻和体育类节目，可以实现第一时间的现场直播；再次广播电台的资源丰富，涉猎内容广泛，音乐、交通、新闻、体育、民生等各类型节目几乎涵盖了百姓生活中各方面，一般的私人电台和网络电台无法与之比拟；第四广播电台具备专业的制作团队，其节目水平更加专业优质，可以满足听众高标准的收听需求。

② 网络集成广播App

网络集成广播App的内容不单局限于广播电台，其平台更为开放和自由，开发主体更加多样化。不仅提供大量不同国家、不同类型的电台在线收听，节目内容更是融合了广播电台、私人电台和其他网络节目。这种类型的App应用按照整合类型也可以被归结为两类，第一类就像是“Supermarket（超级市场）”，将所有商品按照内容摆放在货架上，顾客可以根据个人喜好自主选择商品。这类应用程序中比较有代表性的如喜马拉雅，软件按照节目内容整合，如音乐、相声、故事、讲座、脱口秀等等，用户如果想听某一类型的节目，只需进入相应路径就可以欣赏到来自不同渠道的该类节目。第二类则更像是“Shopping mall（购物中心）”，购物中心作为一个管理机构，把一系列零售商和服务机构组织在一起，按各自提供的服务类型分类，划分出诸如餐饮区、服装区、电器区等不同区域，每个区域中又有各自独立的品牌。这类应用程序中表现比较突出的如蜻蜓FM，软件按照频率类型进行整合，如海外频率、新闻频率、音乐频率、体育频率等，用户可以根据自己的喜好选择相同类型的不同频率进行收听。

相比于传统广播电台App，网络集成App有着其独有特质，“点播”“分享”“开放”是其最显著的特点。

“点播”——资源利用率高，主动收听性强

广播App具有传统收听方式中没有的“点播”特性，播

¹ 由于安卓为开放性系统，应用程序下载途径较多，为了便于统计，之后数据均以中国区App Store中iphone适用的应用程序为调查对象。

出过的节目可以被听众重复的收听，相同的节目资源，可以被相同或不同的听众一次、两次、甚至多次的消费，从而使节目利用率更高，传播人群更深入更广泛。可重复收听的特性也使听众不会再有“错过”优质节目的遗憾，从而使收听人群由原来传统广播中只能被动收听的“听众”转向可主动选择收听、自主操作的“用户”。广播的制作一方也可通过用户的操作和点击情况更加了解收听人群对节目的需求状况，并有针对性地对广播节目资源进行更深层次的挖掘，从而在移动收听市场中获得有利地位。

“分享”——传播平台广泛，传播速度快捷

不同于传统收听方式的“口碑相传”，广播App有着更加方便快捷的“分享”特性。应用程序中都设置有如“转发到微博”、“一键分享到朋友圈”等功能，用户可以实现轻松地在微信朋友圈、微博、社区论坛等各种社交平台上分享自己喜爱的节目内容，让没有直接收听广播的人群也可以在社交平台上接触到广播内容，让同样感兴趣的用户在社交平台上进行再次的分享，尤其是一些“网络红人”、“大V”等，由他们转发过的内容，更是使这些分享信息如“病毒传播”一样的以几何倍速传播出去。

“开放”——选择更加丰富，竞争更为激烈

App依托网络环境，不受地域和条件限制，为公众提供一个开放的收听和广播平台。用户不但可以在这里收听到当地以传统收听方式收听不到的节目，而且可以将自己喜爱和制作的作品上传，可以张扬个性，使“办电台”不再是大型机构的专利。与传统广播电台相比，其表现方式更为灵活，传播方式更为简便。平台的开放使得听众收听选择更加丰富，参与到竞争中的主体也更加多样，不但电台之间节目的竞争也更加激烈，个体与个体间，个体与电台间的竞争也迫使节目制作更加趋向优质精良。

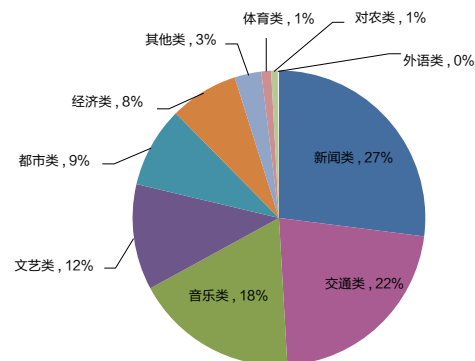
三、广播App用户使用现状

1、新闻、交通、音乐类更受青睐

从广播App应用收听节目类型分布情况来看，音乐类

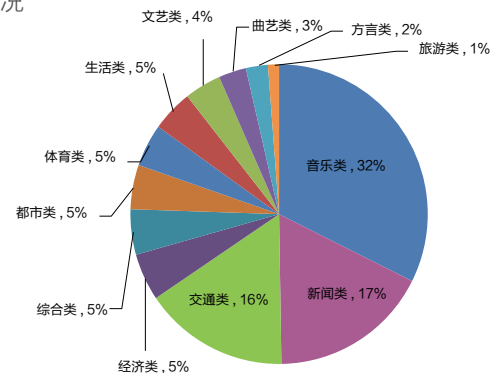
广播是app用户最为青睐的类型，音乐类、新闻类、交通类广播也是听众最经常选择的节目类型，而经济类、都市类、体育类分布均匀，积累固定人群。从用户青睐的广播类型来看，音乐类广播占据32%的比例，新闻类广播、交通类广播分别占17%、16%的比例，这三类成为受众最喜爱的广播类型，与传统广播收听现状一致。与传统收听方式对比来看，无论是传统广播，还是app广播，新闻、交通、音乐都是拉动收听的“三驾马车”；三类频率在传统收听市场占据67%的份额，在app移动收听中占据66%的比例，传统收听中新闻类节目更强，而APP收听中音乐类节目则更受欢迎（图8-9）。

图8 2012年传统广播收听市场各类型频率所占市场份额分布



数据来源：CSM媒介研究

图9 2012年移动广播电台App用户最经常选择收听广播类型分布情况



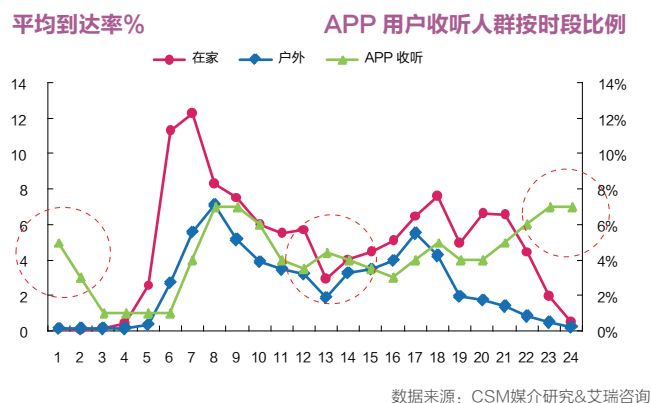
数据来源：艾瑞资讯2012年3月-8月21日

2、广播App应用激活传统收听“死”时段

由传统收听和广播APP听众收听时段对比可以看出，传统在家收听广播早间、傍晚和晚间出现高峰；户外收听市场则

是早、晚出行高峰；广播App则是全天除早晚出现高峰外（与传统趋势很像），午间、深夜、凌晨等时段同样出现大量收听行为；无论用户选择收听广播电台节目还是自己喜爱的节目，这一行为都可以充分的表明，深夜、凌晨、午间这些休息时段同样大有可为。广播APP收听彻底激活了传统收听夜间和凌晨的“死”时段，让全天收听再无“垃圾时间”。对于广播电台来说，应该着力开辟这一片尚未用心开发却极具潜力的时段蓝海，让广播收听市场真正意义的全天候（24小时）竞争的理念得以实现（图10）。

图10 传统收听和广播App听众收听时段对比



四、广播App优势分析

1、实现多平台传播效果叠加

在现代这个资讯越来越丰富，渠道越来越多元的时代，人们接收信息的通路变得越来越繁杂，这给媒介的推广和传播提出了越来越多的挑战。仅仅凭借一种媒介形式的传播渠道，哪怕是非常强势的传统媒介手段都已经显得那么力不从心了，多平台叠加传播的做法开始大行其道。《海阳现场秀》就是广播多平台传播成功的一个典范，该栏目是一档中央台文艺之声频率的主打节目，在北京市场同时段表现突出，累计听众达182万。主持人海阳曾得到过主持人最高奖项“金话筒”奖，在广播界有很大影响力。《海阳现场秀》栏目在广播App应用喜马拉雅中的粉丝量为2万3千人，平均每集节目收听人数超过1万，用户特别喜欢哪集还可以直接通过微博或微信转发分享；栏目在微信设有公共主页，累计粉丝13万；节目在新浪微博粉丝超过5万，主持人海阳的微博粉丝数超过140万。优

质节目加上主持人的个人影响力，从传统广播媒体起家，借势新媒体，在很短时间内，实现了跨平台、跨地域、跨介质，从而走向了全国。

2、以整化零，抓住碎片式收听

不同于电视的长时间粘性收看，在广播领域当中，听众的收听行为更多呈现出多元化和碎片化的特点，不同的收听人群有不同的闲暇时间，收听时段也相对分散。即便是同一类听众群，收听广播的时间也不再是集中在特定几个时段内，而是在一天中收听广播的时间更长，每次收听的时间缩短，如等车时，上下班行进途中等。广播App可以做到把某些大的节目板块进行更细致的划分，以短而精悍的传播形式迎合用户的碎片式收听习惯，从而抓住更多听众，起到更好的传播效果。

3、整合资源优势，丰富收听选择

广播App依托网络平台，不再受到时间和地域的限制，因此可以做到整合各类优质资源，呈现出更加多样化、个性化、差异化的发展趋势，为用户提供多种类型、海量频率、节目的收听体验。同时也可为国内听众提供世界范围的收听选择，使用户能够轻松接触和选择丰富细分的类型化频率，这也将中国广播频率带入了国际展示和竞争的平台。

5、更大的操作权限，更好的用户体验

听众在收听广播的时候，最希望的是快速准确地找到自己喜欢的频率和节目内容，并且能方便下次连续的收听。广播App把各类节目进行整合，还提供各频率的节目播出列表，不仅让年轻人，也可以让操作不太熟练的中老年听众能快速准确地在不同时段找到自己想收听的内容，并且软件赋予用户更多的操作权限，如根据自己的喜好自定义收听节目单、把所有喜欢的内容打包整合在一起等等，让“私人定制”不再是梦想。

五、未来展望

● 优势资源跨平台合作

就传统广播电台来讲，通过传统的传播方式很难把节目做到跨地域，跨平台的传播。相比之下手机广播App应用的平台更加自由，使广播不再受到单位、地域的限制，地区与地区

之间、电台与电台之间、电台与个人之间，优势资源可以相互交流与共享，甚至可以请一些著名主持人、当红DJ进行跨地区、跨电台的合作，带来的影响力绝对不只是“1+1=2”。

● 更加丰富多样的表现形式

广播App应用作为传统收音机的延伸，已经不再拘泥于传统广播中单纯“听”的表现形式，从显示歌手照片、歌曲歌词、主持人背景信息，到微博、微信公众平台的信息和游戏互动，让用户不但能“听”，也可以“看”，更能跟着一起“玩”。可以试想，随着以后各个领域网络大联合时代的到来，当广播中出现关于异域风情内容的时候，跟随显示当地的旅游信息；听到“啤酒和炸鸡”的时候，显示附近好吃的美食……这样立体交互的传播形式一定会给用户带来更丰富的全新体验。

● 抢占终端，迎接智能时代

现在大多数电视机已经具有网络收看功能，也已有汽车可以搭载智能操控系统，基于收听现状和车载收听市场的发展，广播由于具有伴随性这一重要特征，因此在今后相当长一段时期，它会在车载市场扮演主要角色，广播App应用不仅仅要在移动终端上更进一步，更重要的是要做好车联网时代到来的准备，抢占车联网时代的入口，占据车载收听终端市场，在未来占尽先机。

随着科技的发展，或许在不久的将来，我们的墙壁、桌子、地板、窗户等等都将变成智能终端，App的开发也不能仅仅局限于手机等移动设备，而是要向更多的智能终端发展延伸。或许到那时，已经不再有单纯的广播App，甚至“广播”一词也可能退出历史舞台，取而代之的可能就是“音频”节目。我们翘首以盼这个时代的到来。

(上接11页)

结语

传统的广播媒体在移动互联时代的变革式发展，需要厘清内容、渠道与终端在新的产业价值链中的关系，把握价值低地向高地转换的发展时机，在内容为王、终端制胜的核心理念下，放大存量资源优势，实现价值重塑。在此进程中，听众需

求仍然是实践转型的关键线索。在跨平台、多终端传播环境中，对于听众泛收听、个性化收听的测量，也应着眼于广播变革式发展的趋势，通过更为充分与完整的AUDIO测量推动广播的转型与重塑。