

广播发展至今，在变化之中形成了一些新的形态。这些变化，简单而言就是传统广播进入数字化、互联网化的技术平台后，形成了新的广播形态，以此实现的全球广播增量又促进广播发展。广播收听率调查也将与时俱进，例如把产生在各终端的多样收听行为统计聚合在一起。在新的环境中，广播音频应该建立一种传感式的价值结构，实现新的增量，形成新的产业化和价值化，从广播+的发展到实现收听率+，通过对市场价值更为全面的测量，推动广播的“产业+”发展。

一、广播+：五化“新广播”

广播+的发展主要表现为五个方面的变化。第一是移动化，从原来的不动转变为现在的随动，听众到哪儿广播就到哪儿，打破了时空的限制。汽车和手机是实现移动化的重要途径。其中汽车是过去几年来广播增量的主要来源，而手机则是充分考虑了终端平台的因素。

第二是全域化，从原来的局地扩展到全域，广播电台存在明显的属地性特征，只在本地可以收听到。“互联网+”之后，出现了很多广播 APP，这些 APP 是本地和跨区域频率和节目的集合体，这意味着受众在一个地方就能听到全国各地的广播节目，所以目前很多广播电台正在打造一个基于互联网的全球性广播平台，而且对于全球化的这个特点，相信在未来会有很多广告直接插播在全球性广播平台上，从而直接生产出广播的价值增量。对于全域化而言，这将是一个全球范围内的价值回报。

第三是数字化，这是一个从硬件变软件的过程。原来收听广播的途径非常单一，就是收音机，现在则可以通过各种各样的方式实现收听，受众可以把广播节目或者音频节目下载到终端，然后在户外活动或坐车过程中戴着耳机听，也可以下载 APP 软件，利用互联网音频实现实时收听。这样收听方式更具柔性，而且音质会更好。

第四是交互化，这是从单向传播转变为联网的过程。实际上，不管是原来你播我听的单向传播，还是接入互联网后受众与广播之间可以有更进一步的接触，广播音频节目中主持人的声音对吸引受众仍起着至关重要的作用。当接入互联网，增强广播和用户交互性的能力就显得尤为突出。对此，广播也在深入结合移动化和标准化特点的同时不断微调。

第五是应用化，从收听到应用的过程，是将广播所带来的用户效益延展到实际产品消费、创造增量的过程。这就要求充分发挥 O2O 的想象力，多管齐下，把应用化的效用做到最大化。

基于上述的五个变化，作为传统的音频媒体，互联网+时代“广播+”的发展涵盖以下内容：

移动（Mobile），即继续向移动要增量。

全时域（Everywhere），即拓展全域全时广播门户。基于全域化或者全域广播，进入更大的平台，增加入口的导入项。目前很多互联网、APP 起到了宣传和提升广播的作用，包括电台自己的 APP。但在整个建设过程中，电台的产品显得较为单一，这是自身的问题，因为电台到目前为止并没有扩张更多的 APP 产品。那么如何实现概念的扩张？使广播变成一个大的音频产品，这是未来广播电台需要思考的问题。

数字化（Digitalization），这要求广播专注于充分挖掘专业化和数字化柔性优势。

互动（Interactive），即建立互动化的听众族群社区。不同的互联网社区和终端的听众都存在差异，也有不同的延伸。每个数据社区都将尝试实践创新的理念，以实现更有效的听众营销和开拓价值增长空间。这可视为互联网在广播+的发展中所促成的创新，就是既要做好移动的增量，又要考虑往互联网转移用户效益，还要考虑数字化带来的精准和互动功能与

¹本文根据 2015 年 CSM 广播客户会发言稿整理而成。

社区化的定向性之间的联系与转化。

应用化 (Application)，就是向跨平台应用延伸，做具有移动互联网功能的全程广播。这是广播+要最终实现的目标。

随着广播+的实现和到来，广播收听行为将日益普遍化，这就要求对收听率进行更好的测量，以便更清晰地测量广播的溢出价值，这对传统收听率向“收听率+”的发展提出了现实要求。

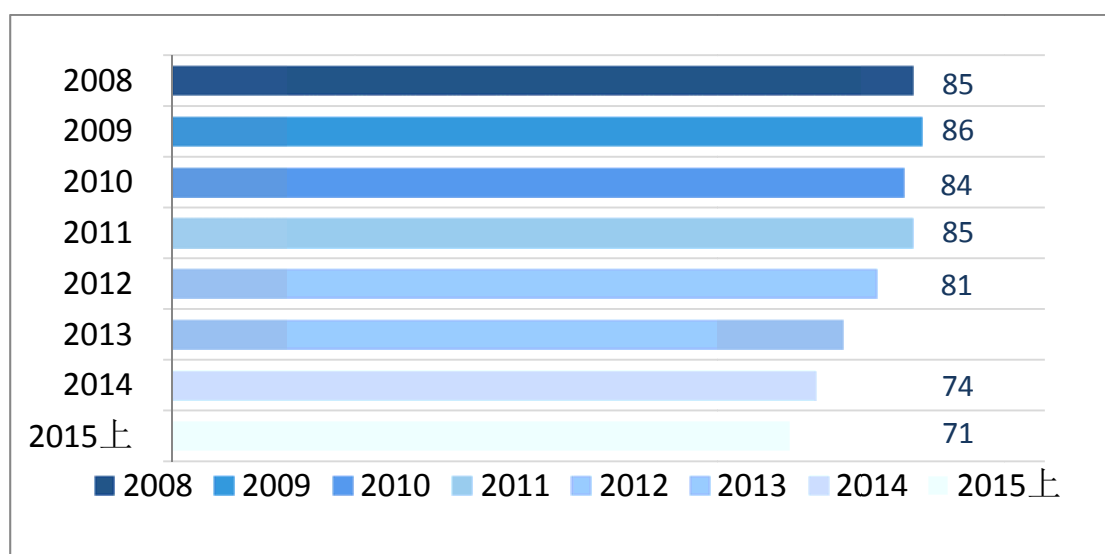
二、收听率+：在流变中寻找增量

收听率+是传统收听率在广播+形势下的发展，它涵盖了多终端、多时空、多平台传播环境中的听众收听行为。收听率+不仅要考虑终端多元化的情境下如何实现全面测量，还要考虑随着全时空的散发，如何捕捉日益呈现碎片化的广播收听行为，更好地反映出受众收听的全貌；此外，还要考虑平台整合化所带来的变化，因为客户端作为实时的广播传送内容平台，在运行功能、整合过程中都有很大的发展空间。

收听率+就是在终端多元化、行为碎片化和平台整合化情境下对广播产品、广播频率和广播节目的收听价值进行全面测量，继而在流变中寻求增量，把增量变成回报。

从CSM媒介研究33城市组的数据可以看出，历年人均收听时长基本呈现波动中下行的趋势，从2008年的85分钟，到2009年的86分钟，直至2015年上半年的71分钟，较人均收听时长最长的2009年减少了15分钟，下降幅度达到了17.4%，形势堪忧（图1）。

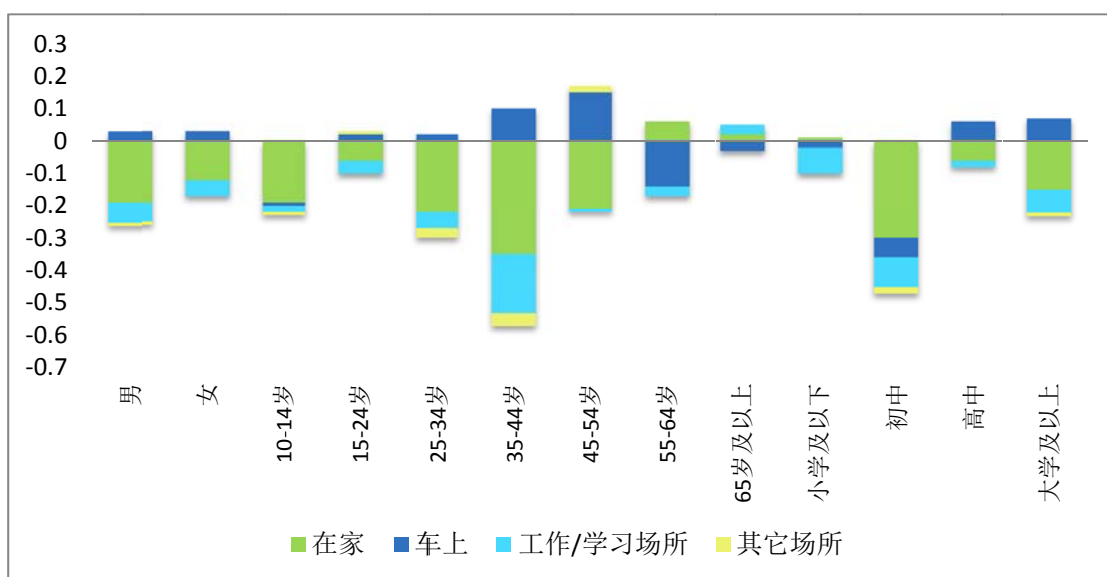
图1 33城市人均收听时长历年走势



数据来源：CSM媒介研究

从不同场所的听众行为可以看到，在家和工作/学习场所这种固定场所的收听明显下降，存在增量的场所还是在移动空间，如车上，而在移动空间贡献增量的人群主要集中在35-54岁这一社会中坚力量人群中（图2）。

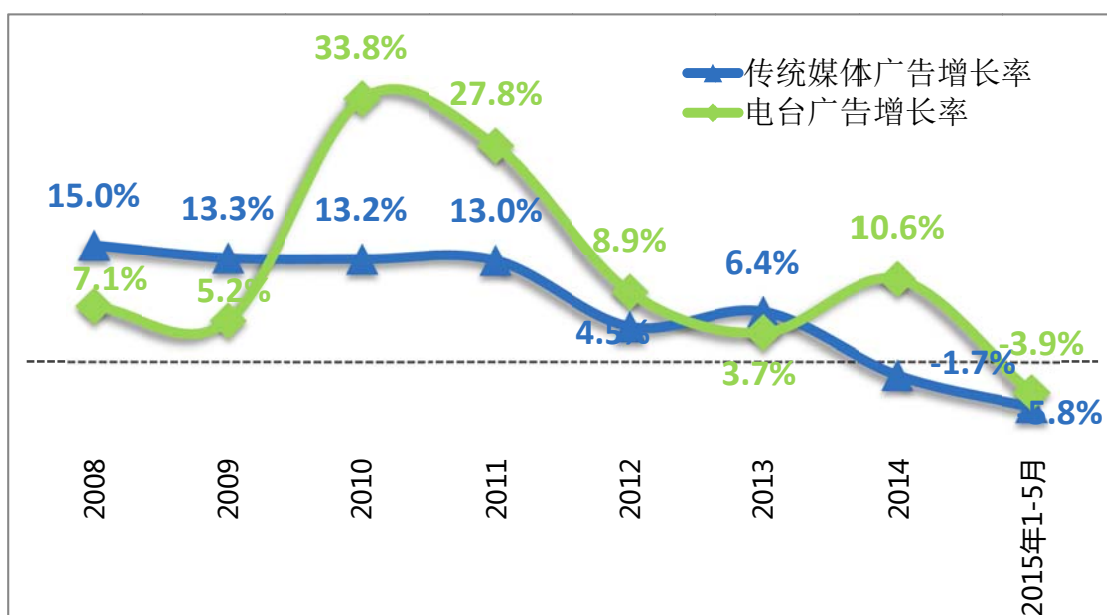
图2 主要目标人群固定场所收听趋势



数据来源：CSM 媒介研究

从历年电台广告刊例花费增幅走势可以看出，电台广告增长率经历了 2010-2011 年的大幅提升后，2012 年出现急速下滑，2013 年持续低迷，虽然在 2014 年逆势上扬，重回两位数的增长率，但 2015 年 1-5 月的收听表现不容乐观，由于受到新媒体和互联网的冲击，广播广告首次出现负增长（图 3）。

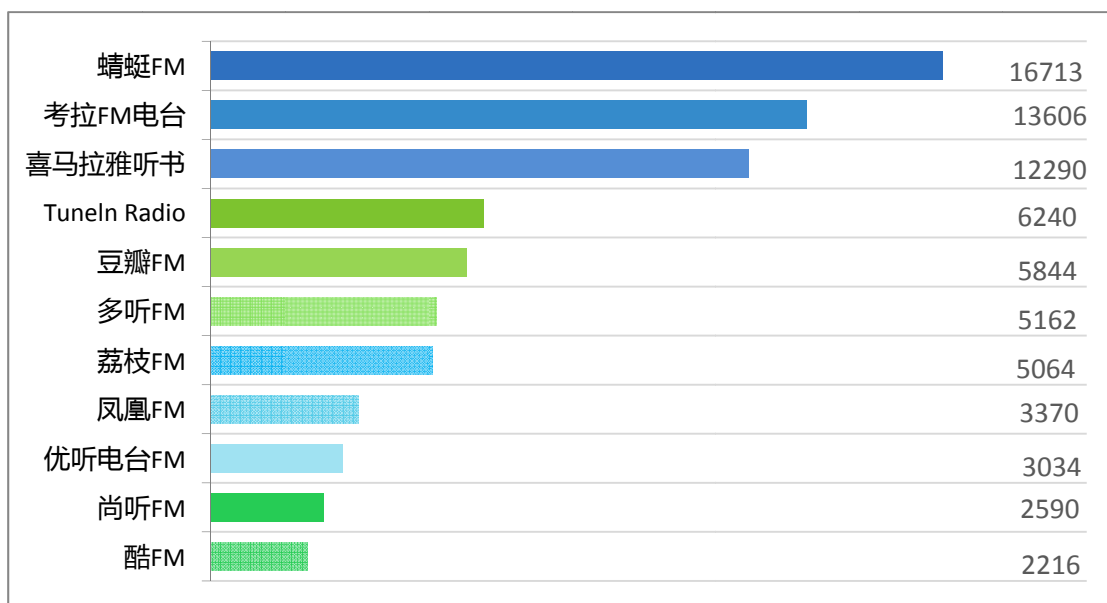
图 3 电台广告刊例花费同比增幅历年走势



数据来源：CTR 媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

与收听率下降、电台广告增幅减缓甚至出现负增长的情况相伴而生的，是移动收听的增长。移动电台累计下载量排行显示，来自互联网+的竞争加剧，越来越多的受众通过移动电台来收听广播（图 4）。而这些收听行为是目前传统测量技术无法测量到的，因此亟需一种新的测量方法，以便更全面地反映受众的收听行为。

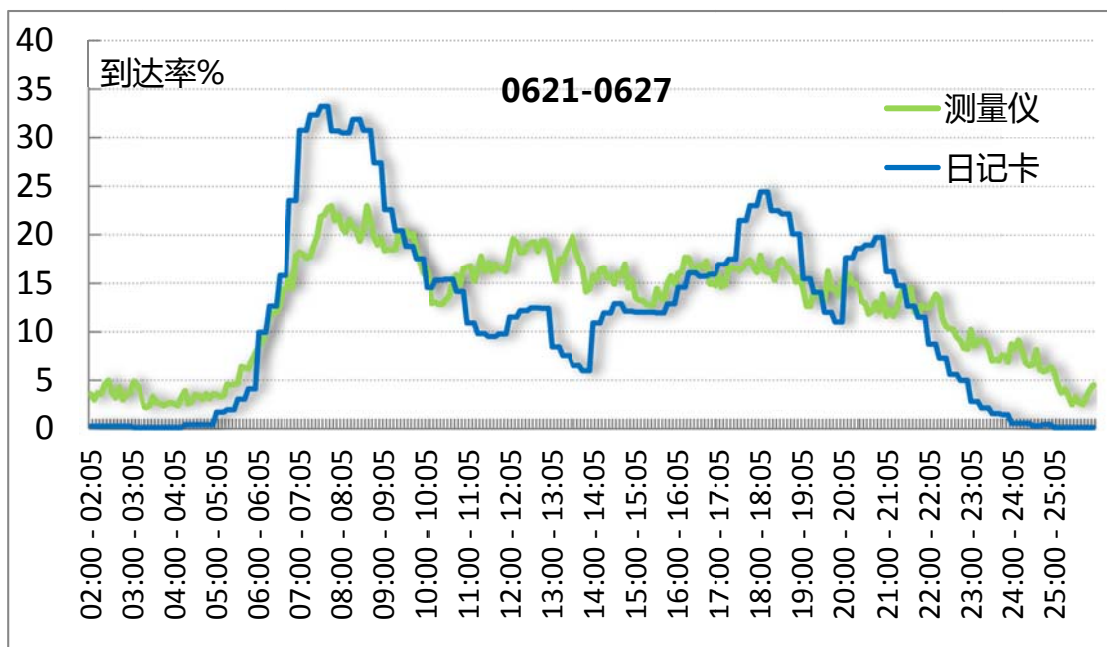
图 4 移动电台累计下载量排行



CSM 媒介研究顺应互联网+的发展趋势，为了更好地测量广播+情境下受众的广播收听行为，采用了世界领先的测量技术——虚拟测量仪。简单而言，这一测量技术的原理就是你听到了，虚拟测量仪就听到了。虚拟测量仪可以测量多终端、多平台中的收听行为，包括直播、时移和点播的收听。

对比 6 月 21 日-6 月 27 日 15 岁及以上人群测量仪和日记卡测量数据，从全天到达率走势可以看出，运用新的测量仪技术后，所有的碎片化收听都得到了充分的体现，广播作为全时段媒体、全时空媒体的优势得到了充分体现（图 5）。

图 5 测量仪和日记卡全天到达率走势比较图



数据来源：CSM 媒介研究

收听率+利用新技术，在传统收听率基础上，加上了原来没有测量到的收听行为数据。这样，当广播开展与互联网相关的产业增量时，新技术测量得到的结果将起到很好的指导作用。而这种增量价值的变现过程可能需要历经内部组织结构的变化、流程再造等，才能最终实现增量价值变现和广播的产业+。

三、产业+：将增量价值变现

广播产业+需要重建产业链，新的产业链是建立在音视频库基础上的，在这个库里集合了众多的官网、终端，当然也有很多的自媒体。通过对这个音频库里的内容进行云计算、云分享后将形成一种新的产业链模式。

在建立整个产业链的过程中要处理好三个关键的节点问题。

一是在内容库上，要做到内容创新与增强内容把控权并重，既像互联网终端一样着力创新，同时也要科学确立内容议价依据，收听率+将在此过程中起到一定的作用；

其次是客户终端，每个客户终端后面都有一个用户群，达到一定数量级的用户群后是产生有效运营模式的基础，因此要扩张客户端及其背后的用户群，同时增进客户端使用粘性；

第三个关键点是盈利模式，这需要立足于可测量、可经营和产业化推进。具体包括内容植入方式、广播经营方式、平台建设等，这也是目前各广播电台正在着手和将要做的事。

收听率+通过新技术采纳，用符合市场需求的新形态和营销方式，将帮助广播在互联网+的发展背景下立足行动、化解压力、提升价值。

当前广播媒体的“产业+”发展需要做好车载和手机两端增量；通过对跨平台多终端收听行为及价值的测量数据，更为系统、深入地研究各终端受众的消费行为；打通线上听众和线下用户的互换；坚持内容为王，开启大音频产业模式；同时要秉持互联网+的理念，实践入口即平台、融合即发展的思路。

互联网+推动了广播+，广播+的发展催生出了收听率+，并将继而引发产业+的发展，在充分了解广播媒体发展现状的前提下，如何为广播价值做加法、做增量，需要大家的共同努力。