

这边风景独好——早高峰时段广播收听市场浅析

在网络、手机等新媒体与报纸、广播、电视等传统媒体相互借鉴、融合的多媒体时代，广播作为以声音为主的传统媒体代表，不可避免地受到了较大冲击，整体表现出颓势。但不可否认的是绝大多数城市早间 6:00-9:00 的早高峰时段却是黑暗境地中的一缕光明，也是各频率争夺最激烈的时段。那么早高峰时段广播收听市场到底如何？本文主要基于 CSM 媒介研究 2014 年 35 个城市前两波次的收听调查数据，对早高峰时段广播收听市场进行梳理，以解析早高峰时段广播收听市场的特征。如无特别说明，本文引用数据均为早间 6:00-9:00 时段的数据。

一、早高峰时段广播市场的基本收听特点

1、家中和车上是主要收听场所，近年来车上收听时长先升后稳，在家收听持续下滑

数据显示，2014 年前两波调查早高峰时段人均日收听时长为 20 分钟，较 2013 年减少了 1 分钟，较 2012 年减少了 2 分钟，较 2011 年和 2010 年均减少了 3 分钟（表 1）。人均收听量的降低，主要源于在家收听量的减少。人均家中收听时长呈现逐年递减的态势，从 2010 年的 18 分钟减少至 2011 年的 17 分钟，到 2012 年的 15 分钟，直至 2014 年的 13 分钟，反观车上人均收听时长，2010-2012 年呈逐年递增趋势，2012 -2014 年则保持稳定，维持在 6 分钟的水平。家中收听时长则出现持续下滑，导致整体收听水平的节节下滑。这不仅是早间高峰时段的收听发展状况，同时也是整个广播市场的发展态势。

表 1 历年不同场所人均收听分钟数（06:00-09:00）¹

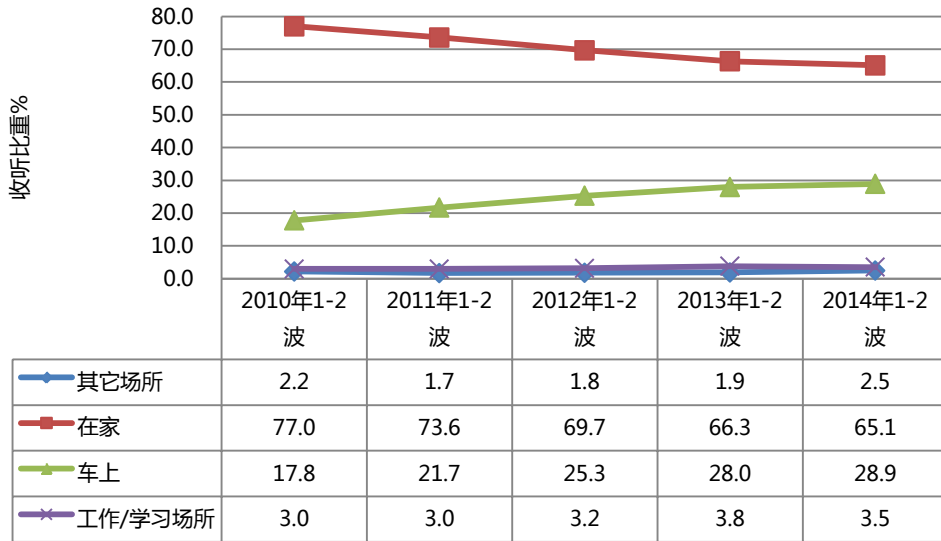
收听场所	2010 年 1-2 波	2011 年 1-2 波	2012 年 1-2 波	2013 年 1-2 波	2014 年 1-2 波
在家	18	17	15	14	13
车上	4	5	6	6	6
工作/学习场所	1	1	1	1	1
其他场所	0	0	0	0	1
所有	23	23	22	21	20

数据来源：CSM 媒介研究

观察早高峰时段不同收听场所收听量与总体收听量的比值发现，五年来，在家收听比重从 2010 年的 77.0%降低到 2014 年的 65.1%，车上收听比重则从 2010 年的 17.8%增加到 2014 年的 28.9%。广播听众的收听地点模式已经发生较为明显的变化，尽管在家收听的比重较高，但已经明显走低，而车上收听比重则出现了明显增长（图 1）。

图 1 历年不同场所收听比重比较（06:00-09:00）

¹ 考虑到数据的可比性，文中涉及到历年对比的数据使用的城市组合为 2010-2014 年前两波调查能打通的 31 城市组合。涉及到 2014 年数据为当年 35 城市组合。其他有特殊数据来源之处均有标注。

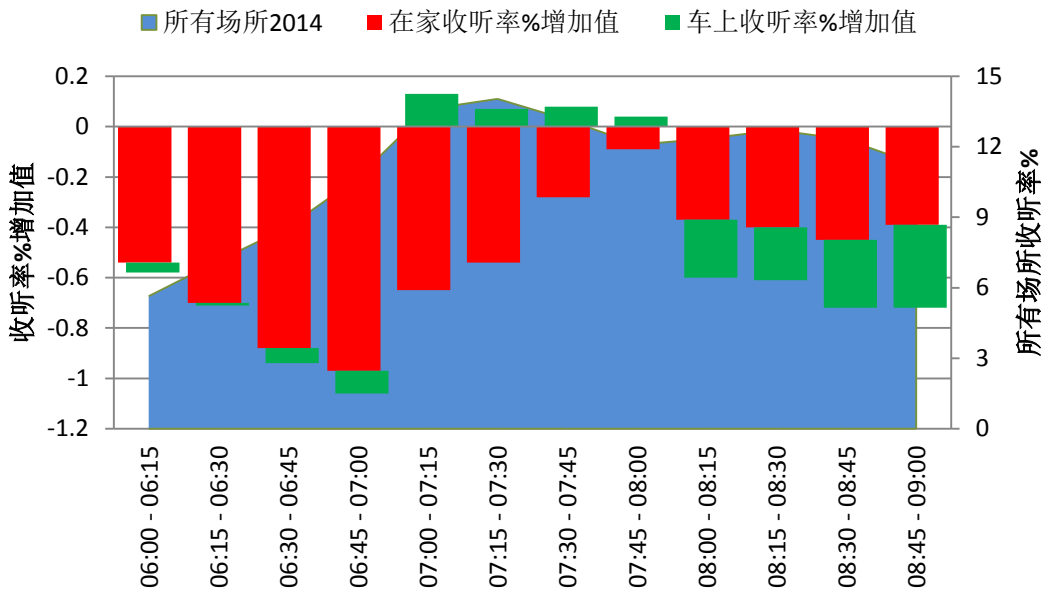


数据来源: CSM 媒介研究

2、早晨 07:00-07:45 时段车上收听率上升明显

2014 年前两波调查早高峰时段所有场所收听表现较优,收听率最高峰值一度超过 14%。相比于 2013 年同时段数据,在家整个早高峰时段收听率均有下滑,06:45-07:00 降低最为明显。车上收听率则在 07:00-08:00 时段有提升,以 07:00-07:15 最为明显,其余时段则均有不同程度下降,08:00-09:00 时段下降幅度较为明显,但较之在家则相对缓和。车上已经成为市场价值日益重要的广播收听市场(图 2)。

图 2 2014 年前两波调查早高峰时段总体收听率分时段走势及主要场所收听率同比增加值 (06:00-09:00)



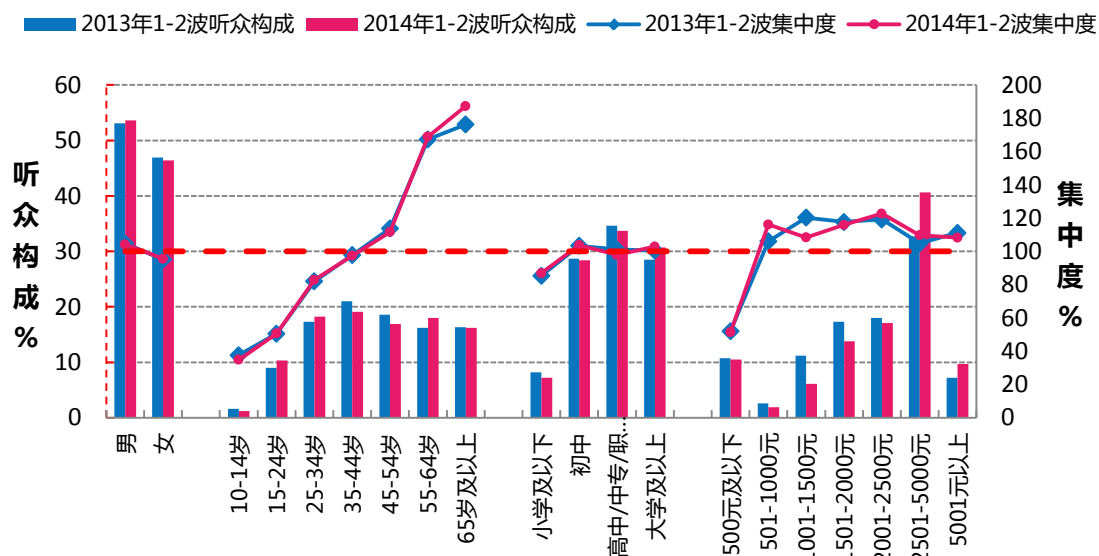
数据来源: CSM 媒介研究

3、早高峰时段主体受众群较为稳定,非“主流”人群车上收听率有所提升

与 2013 年同期类似,男性、25 岁及以上、初中及以上学历和个人月收入在 1501-5000

元的人群是 2014 年前两波调查早高峰时段占比较高的群体，男性、45 岁及以上、初中和大学及以上学历、个人月收入在 501 元及以上人群在早高峰时段对广播的喜好度更高。相比 2013 年同期，男性、15-34 岁和 55-64 岁、大学及以上学历和个人月收入在 2501 元及以上的人群构成比例有所增长。总体而言，早高峰时段主体受众群没有太大变化，较为稳定（图 3）。

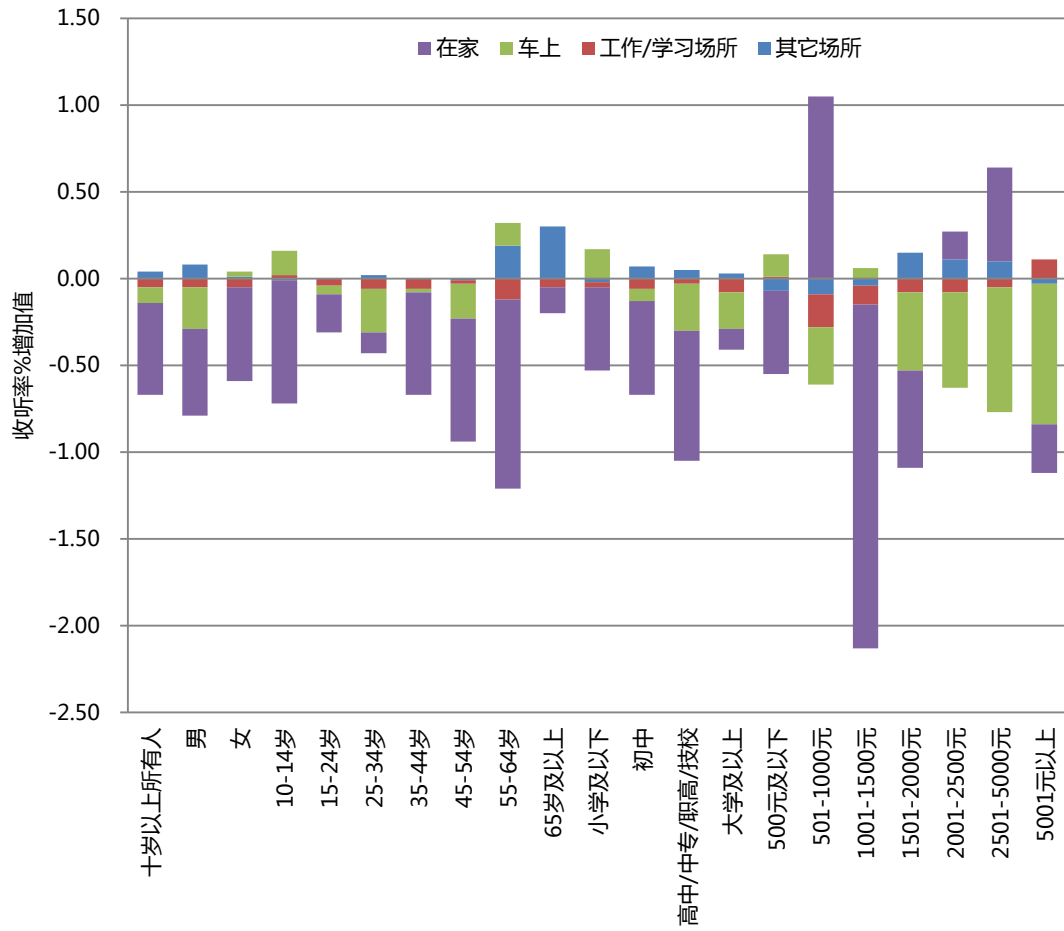
图 3 2013 年、2014 年早高峰时段听众构成和集中度对比（06:00-09:00）



数据来源：CSM 媒介研究

对比 2013 年和 2014 年两年同时段各目标人群收听数据可以看到，绝大多数目标听众在各场所的收听率均有所降低，10-14 岁、55-64 岁、小学及以下学历、个人月收入在 500 元及以下和 1001-1500 元这些原本在车上的非“主流”人群在车上的收听率都有所提升，个人月收入在 501-1000 元和 2001-5000 元的人群在家的收听率也有不同程度提升（图 4）。

图 4 2014 年早高峰时段主要目标听众在不同收听场所收听率较 2013 年增加值（06:00-09:00）



数据来源: CSM 媒介研究