

# 收听率分析的基本思路和方法

与收视率调查一样，收听率调查也是建立在概率抽样基础上的统计调查，反映的是：谁、在什么时间、收听了什么频率和节目，也就是听众、时段和节目三个维度构成了一个收听事件，收听率数据是同时对收听事件三维属性的记录和反映。我们对收听率的分析，离不开这三个维度。基于这样的认识，对收听率的分析，听众、时段和节目是最基本的切入角度。从这三个维度，我们可以进行诸如总量分析、结构分析、流动分析、竞争分析、优化分析、效益分析和环境分析等。

本文以北京广播收听市场为例，将收听率分析的基本思路和方法，以实证分析方式进行梳理和归纳。由于认识水平的局限性，不免有疏漏和偏颇，但是希望本文能够起到“抛砖引玉”的作用。除另有说明外，本文所用数据为 CSM 媒介研究北京 2005 年第一季度的收听调查数据。

## 一、收听市场规模描述

考察一个收听市场的大小，测量它的容量或者规模，通常要考虑两方面因素：一方面是听众的收听时间有多长，另一方面是收听人数有多少。

听众收听时间的长度我们用“人均接触分钟数”这个指标来测量。以 2004 年 3 月 28 日至 4 月 24 日四周内北京广播市场的情况为例，在这段时间内北京听众平均每人每天收听广播 66 分钟，每周达 7 小时 39 分钟，四周共计 30 小时 35 分钟（图 1）。

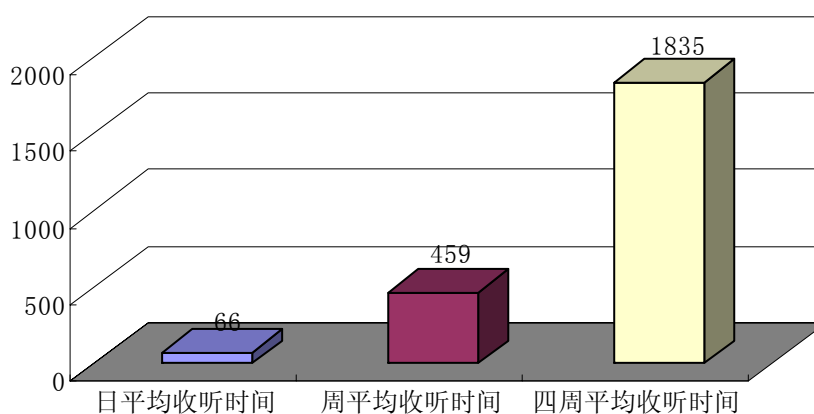


图 1 北京广播市场听众人均收听时间（分钟）

数据来源：CSM 媒介研究

收听人数的多少则通过“到达率（%）”表示。到达率是指在特定时段内符合到达条件的接触总人数占广播听众推及总体人口的百分比，它显示出在特定时间段内，累计有多少人收听过广播。数据显示在 2004 年 3 月 28 日至 4 月 24 日四周期间，北京的广播听众（十岁

及以上)中共有71%的人收听过广播,其中周平均到达率为63.2%,日平均到达率为53.6%。由此可见,北京的广播市场有较大规模(图2)。

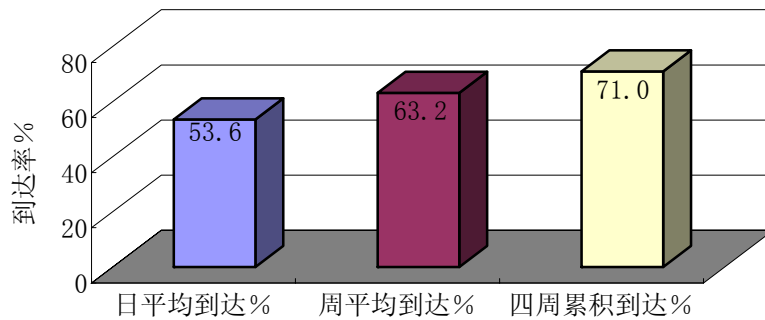


图2 北京广播市场听众规模

数据来源: CSM 媒介研究

通过以上两项指标,我们就能够比较清晰地了解北京广播收听市场的大致轮廓,即北京听众中,平均每人每天收听广播一个多小时,平均每天有超过一半的听众收听广播。

广播市场由多个竞争者组成,每个竞争者都竭尽全力,希望在有限的市场蛋糕中占据更大的份额。频率要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,仅仅了解市场的整体状况还远远不够,必须做到知己知彼,方能百战不殆。因此,在对总体市场情况有了大致了解之后,频率需要对市场竞争态势进行深入探讨。

## 二、收听市场竞争态势分析

对收听市场竞争态势的分析分为多个层次。其中最基础的是了解市场目前的竞争格局,明确各频率的实力分布。在此基础上,可对各频率具体的竞争力状况进行分析,发掘频率的优劣势,明晰频率相对于其它竞争者的市场地位。最后,可以通过对市场集中程度的分析,总体把握市场的竞争态势,认清频率进一步发展的机会和空间。

### 1、电台竞争格局分析

在对收听市场的竞争态势进行分析时,最常用的指标是“市场份额”。市场份额是指特定时间段内收听某一频率或节目的人数占同一时段所有收听广播的人数的百分比,也即特定时段内某频率的收听率占所有频率总收听率的百分比。市场份额的多寡能够一定程度上反映出某一频率竞争力的强弱,让我们对某一收听市场的竞争格局有大致了解。

以北京广播市场为例,目前北京广播收听市场主要有中央人民广播电台、北京人民广播电台和中国国际广播电台参与竞争。其中,北京人民广播电台具有绝对优势,占据北京收听市场69%左右的份额,其次为中央人民广播电台,占据四分之一以上的份额,这两大电台瓜分了北京广播95%以上的市场,留给其他电台的空间所剩无几(图3)。

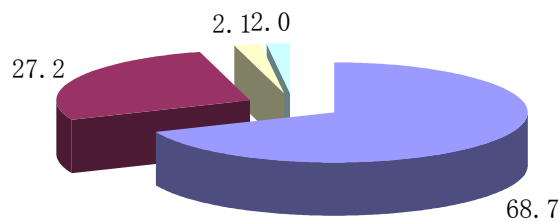


图 3 北京广播收听市场各电台的市场份额

数据来源：CSM 媒介研究

对市场份额的分析能让我们了解广播市场大致的竞争格局，但这种了解还限于浅表。市场份额所反映的是特定时段内某一个频率的收听率占有所有频率收听率的百分比。在总体收听率一定的情况下，某频率自身的收听率越高，其市场份额越大。频率收听率高可能源于两个方面的因素。一个方面可能是因为频率的覆盖状况良好，收听频率的人比较多；另一方面则可能是因为频率的节目办得好，听众的忠实度比较高，收听时间长。因此，要明确特定频率在市场竞争中的优劣势及市场地位，还应该对收听率进行深入分析。

## 2、频率竞争力分析

我们知道，收听率是到达率和忠实度的乘积。不同的频率或者节目，即便收听率相同，到达率和忠实度也可能不同，所以基于到达率和忠实度指标的不同组合，可以区分出强势、优势、弱势和问题等四种不同类型的频率。

所谓**强势频率**是指到达率和忠实度都比较高的频率，这种频率在市场上已经有良好的覆盖，节目内容对听众很有吸引力，已经开始形成自己的稳定受众群，在市场竞争中处于绝对的优势地位。**优势频率**的节目制作精良，能够吸引听众长时间收听，并形成自己的忠实听众群体；在覆盖率有限的情况下，这类频率的市场表现平平，但一旦频率在覆盖率上下功夫，拓展到达率和影响范围，则能很快跻身于强势频率之列。**问题媒体**是指有较高的覆盖率，但节目的吸引力较弱的频率，这类频率无法形成稳定的听众群，听众流动速度较为迅速，明显影响了频率的整体竞争力。最后一类是**弱势频率**，这类频率在到达率和忠实度方面的表现都欠佳，处于市场竞争中的最底层。

下面，我们用上述方法来考察北京广播市场上各频率的竞争力状况。目前北京广播收听市场的主要频率来自三大广播电台：中央人民广播电台五个频率（中国之声、经济之声、音乐之声、都市之声、文艺之声）、北京人民广播电台七个频率（交通、新闻、文艺、音乐、体育、城市管理、首都生活）和中国国际广播电台两个频率（FM91.5\FM88.7），一共 14 个频率。这些频率在 2005 年第一季度的市场份额累计达 97.4%。分析显示，在北京市场中到达率和忠实度水平都比较高的“强势频率”主要是北京台的交通广播、文艺广播，中央台的中国之声；北京台的首都生活和中央台的音乐之声处于优势象限，听众规模不大，但是忠实度较高；北京台的音乐、新闻广播听众规模较大，忠实度较低，表明这两个频率没能形成稳

定的听众群体，节目本身的吸引力存在问题，被列入“问题频率”之列（图4）。

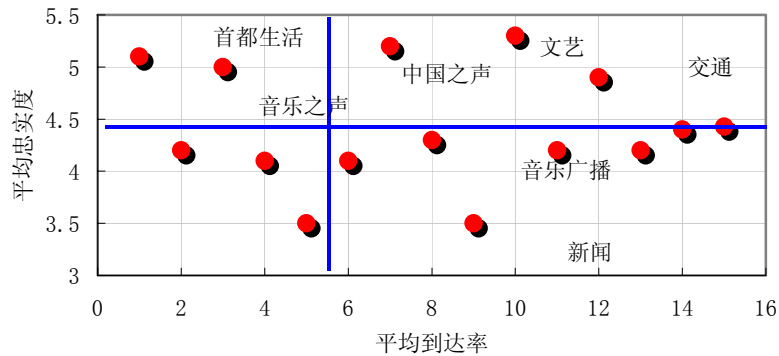


图4 2005年第1季度北京市场各主要频率的竞争力

数据来源：CSM 媒介研究

对于频率市场竞争力的分析，让各频率了解了自己在竞争中的优劣势所在，明确自己是应该在覆盖率上做功夫，还是应该在节目内容上做文章。对上述信息的了解是频率制定竞争和发展战略的基础，不过仅把握这些信息还不全面，频率必须明白目前自己所在的市场到底发展到一种什么状态、集中程度如何、竞争是否充分、自己对市场有多大的影响力，为此，我们还需要对市场的集中程度进行分析。

### 3、市场集中度分析

在一个市场上，如果将各频率的到达率（以日平均到达率表示）和忠实度（以听众转台率表示）作二维图示分析，二者之间通常会表现出显著的负相关关系，即一个频率的到达率越高，则越倾向于同时具有低的转台率（也就是具有较高的忠实度），反之亦然。这一市场现象被称为“双虞效应”（Double-Jeopardy Effect）。双虞效应形成与听众收听心理及收听行为发生机制有关。在双虞效应的作用下，到达率对收听份额的贡献具有“乘数效应”，当强势频率的到达率扩大的时候，其与弱势频率在收听份额上的差距会变得更加显著，形成“强者越强”的“马太效应”，从而推动市场的两极分化，导致市场向少数强势频率集中。双虞效应驱动收听份额向少数强势频率集中，这不只是视听市场的规律，在很多商品消费市场中也存在。这个规律被总结为“2/8法则”，指的是80%的市场份额向仅占竞争主体总数20%的少数个体集中的现象，形成较高的市场集中度。

在市场集中程度较高的时候，广播市场的竞争会进入垄断竞争阶段。少数强势频率对市场有较强的控制力，占据主导地位，弱势频率想要获取强势频率地位将变得异常困难。在市场集中程度相对较低的情况下，弱势频率则还有机会“咸鱼翻身”，通过对覆盖、定位、编排的改革，获取更有利的市场地位。因此，在制定竞争策略的时候，频率必须对市场的集中度进行分析，明确市场集中、分化的情况，了解自己的市场地位以及今后的持续发展空间。

仍以北京广播市场为例。北京广播市场十几个主要频率在收听份额的竞争与分配方面已

经表现出双虞效应的雏形，但是强者愈强、弱者更弱的局面没有完全形成（图 5）。

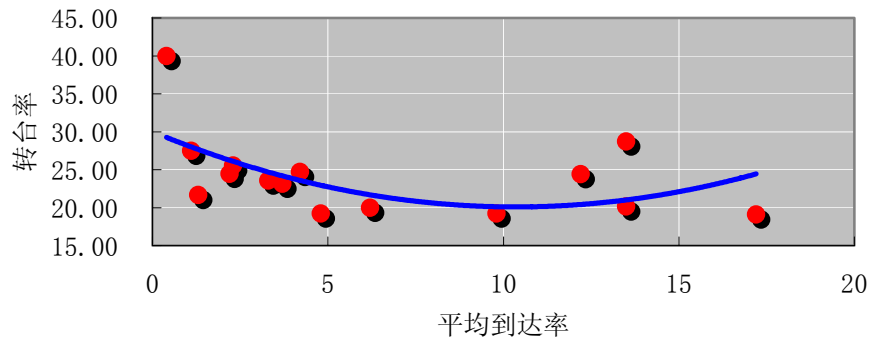


图 5 北京市场各主要频率的平均到达率与转台率的关系

数据来源：CSM 媒介研究

由于广播媒体的特殊性以及广播媒介市场发展的不成熟，当前北京广播市场的集中程度还不高，20%的强势频率仅占 46.52%的市场份额，而非 80%（图 6）。

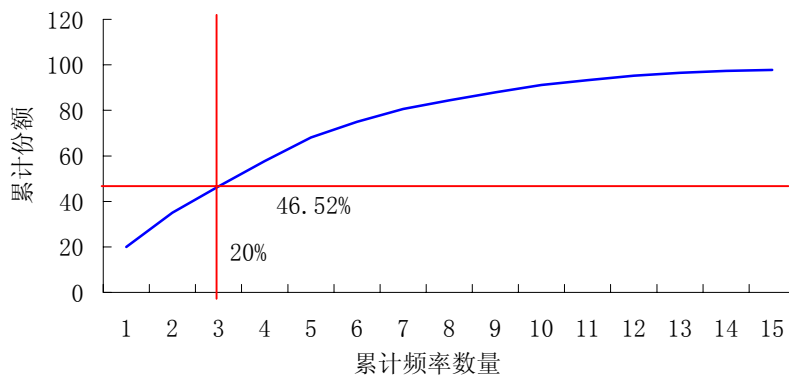


图 6 北京市场频率收听份额市场集中度

数据来源：CSM 媒介研究

这一结果显示目前北京广播市场强势频率还未形成对市场的绝对主导，弱势频率还有比较广阔的发展空间。当然，由于广播频率专业化发展趋势日益明显，大多数广播频率都有自己明确的目标听众市场，因此很难形成少数频率主导市场的局面。即便在市场上有少数几个频率占有绝大多数市场份额，剩余频率仍然可以通过对听众习惯和细分市场的准确把握，采取差异化的定位原则，为自己开辟发展空间。