

# Radio

RATINGS RESEARCH

收聽研究

CSM<sup>®</sup> Media Research



03.2011



2010年都市生活广播频率收听状况分析 / 单峰型城市收听表现分析

中青年听众收听情况简析 / 2010年广播电视生活服务类节目视听状况比较

— 2011年第3期  
Issue No.3, June, 2011

— 主编：王兰柱

编委：

王兰柱 龙长缨 安平信

李佳全 李慧玲 肖 珊

肖海峰 杨志中 陈晓洲

陈 东 左瀚颖 张 睿

郑维东 赵长军 段春卉

Matt Brosenne

Pierre Justo

责编：解永利

编辑：《收听研究》编辑部

设计：北京偶得企业形象设计有限责任公司

美编：王 宇 孙 静

## 目 录 / Contents

**业界动态 MEDIA BRIEFS** ..... 01

### 行业观察 INDUSTRY OBSERVATIONS

2010年都市生活广播频率收听状况分析 封 翔 ..... 04

单峰型城市收听表现分析 解永利 ..... 12

### 市场解析 Market Analysis

扬长避短 因需制宜

——中青年听众收听情况简析 顾颖华 ..... 22

2010年广播电视生活服务类节目视听状况比较

——基于北上广深四城市的实证分析 吴 凡 ..... 28

### 案例分享 CASE SHARING

从《大吉利车队》看广播剧发展的新特点 黄健瑜 ..... 36

### 海外视点 OVERSEAS VIEWPOINTS

平面广告复苏，广播广告重获新生 李芄芄 译 ..... 39

**收听风云 RATINGS RANKING** ..... 40

# CSM新闻

## CSM参加Kantar Shanghai Fair，展示新媒体环境下的业务发展

2011年6月8日，由央视-索福瑞媒介研究有限公司（CSM）外方母公司Kantar Group主办的Kantar Shanghai Fair在上海四季酒店举行。本次活动汇集Kantar Group 在华近十家子公司和合资公司参与，在向Kantar中国区客户和Kantar全球主要业务区域代表展示Kantar在华丰富业务之余，与业内同仁就新经济和新媒体环境下的业务发展热点问题进行了充分的交流。

CSM作为Kantar Group与CTR的合资公司，是Kantar集团在华唯一的专业媒体受众调查机构。得益于Kantar集团大力的业务和技术支持，CSM在继续巩固和发展传统视听率调查和体育赞助研究业务之余，在数字电视和新媒体测量方面也取得了长足进步。本次活动中，CSM在向客户全面展示自身业务发展和技术优势的同时，组织了题为“媒体融合时代的受众测量解决方案”的研讨会（workshop），与客户和同行深入分享了CSM在数字电视和IPTV回路数据运用，电视和互联网同源调查以及网络视频收视调查方面的成果，就媒体融合时代的受众测量方法进行了深入沟通。

目前，Kantar Group在华拥有TNS，Kantar Retail，Millward Brown和Oracle Added Value等近十家公司，业务涉及市场调查，消费者研究和品牌咨询等多个领域，形成强大研究合力，为客户提供优质服务。



展会现场



与客户和同行分享  
“CSM媒体融合时代的受众测量解决方案”

(CSM市场部)

## 央视-索福瑞媒介研究公司荣获香港Marketing杂志2011年度最佳市场调查机构

2011年6月15日，香港Marketing杂志2011年度最佳营销代理颁奖典礼（Marketing Magazine's Agency of the Year Awards 2011）在香港港丽酒店举行。央视-索福瑞媒介研究有限公司（CSM Media Research）以其专业及时的调查服务、覆盖广阔的调查网络和不断拓展的调查业务，得到了业内人士的广泛认可，获颁2011年度最佳市场调查机构奖。

Marketing年度最佳营销代理评选是由Marketing杂志推出的亚洲首个由广告客户投选的营销代理调查和评选；该评选自创办以来，坚持以广告客户对营销代理机构的评价和偏好为标准，评选年度最佳营销代理机构。2011年，该评选通过595名广告客户的营销人员及广告商的匿名提名和打分，结合由来自医药、零售、汽车、电讯、媒体、快速消费品、电子消费品、地产业和银行业等多个领域知名企业的高级营销人员组成的评审团做出的评定，甄选出广告创意、媒体购买、数字营销、公共关系、活动营销、直接营销、品牌资讯和市场调查八大领域的年度最佳机构。

央视-索福瑞媒介研究有限公司自2005年通过竞标，

获得香港电视收视率调查服务合同以来，以其5A标准的（Advanced先进的、Accurate准确的、Accredited获得认可的、Audited接受审计的和Accountable可承担责任的）服务，赢得了香港客户的信任。在6月15日的颁奖典礼上，来自香港无线电视台（TVB）、星空卫视（Star TV）、迪斯尼（Disney）、索尼影视（Sony Pictures）、电通传媒（Dentsu）、麦肯（UM）、奥姆尼康（Omnicom）和灵瑞媒体（MPG）的客户与央视-索福瑞分享了获奖的喜悦。



(CSM市场部)

## 传媒资讯

### 71家广播电台共同倡议：坚决杜绝虚假报道，不断增强社会责任

近日，中央人民广播电台等71家广播电台向全国广播工作者发出倡议：深入开展“三项学习教育”活动，坚决杜绝虚假报道，不断增强社会责任，努力加强新闻职业道德建设，倍加珍惜新闻记者的职业形象，全力提高广播新闻的公信力，为党和人民的新闻事业增光添彩。

倡议书说，中国人民广播事业已走过70年光辉历程。70年来，一代又一代广播工作者始终忠诚于党史的新闻事业，坚持正确的政治方向和舆论导向，在我国政治、经济、文化、社会生活中发挥了重要的舆论引导作用。近年来，在各种媒体千帆竞发、百舸争流的形势下，全国新闻广播努力扬长避短，创造新优势，不断提高运用互联网、手机等新兴媒体和应急反应能力，谱写了广播宣传新的辉煌。

倡议书说，当前，我国正处在经济社会发展的关键时期。广播新闻工作者要认清肩负的历史重任，切实增强社会责任感和使命感，坚持对党负责和对人民负责的高度统一，自觉接受社会监督，严肃对待新闻报道的社会效果，坚决反对虚假新闻、有偿新闻和低俗新闻，克服浮躁心态和片面追求轰动效应的不良倾向，努力做到真实、准确、全面、客观，加强作风建设和实践锻炼，踏实苦干，精益求精，努力创造无愧于党、无愧于人民、无愧于时代的一流业绩。

倡议书提出，杜绝虚假新闻，必须遵守国家法律法规和党的宣传纪律，进一步增强政治意识、大局意识、责任意识、学习意识，不断提高新闻报道质量和舆论引导水平；杜绝虚假新闻，必须坚持党性原则、坚持正确导向，唱响时代主旋律，巩固和发展积极健康向上的主流舆论；杜绝虚假新闻，必须深入实际、深入生活、深入群众，始终把人民群众作为报道主体和服务对象，认真倾听群众呼

声，积极反映群众意见；杜绝虚假新闻，必须深入基层，深入新闻一线，强化现场意识，重视报道对象，加强调查研究，认真核实，严格把关，不虚构、不炒作、不断章取义，坚决防止为了提高收听率、追求经济利益而跨越新闻真实这一生命线的错误倾向；杜绝虚假新闻，必须坚持把新闻真实性作为立台之本，融入每一位从业者的灵魂，贯穿每一个采编播的工作环节，加强制度建设，规范采编流程，严格审核制度，及时反馈听众批评和意见；杜绝虚假新闻，必须积极拓展新闻来源，高度重视网络虚拟世界关注的热点，通过认真甄别、求证，及时、正确引导网上舆论，扩大传统媒体影响力。对于虚假报道、失实稿件、有偿新闻，发现一起查处一起，绝不姑息，切实维护广播新闻队伍的光荣形象，不断提高新闻广播的影响力、吸引力、感染力和公信力。

来源：人民网—《人民日报》

## 广播版权委员会在京成立，旨在增强广播业版权保护能力

由全国140多家电台联合组建的广播版权委员会2011年3月24日在京成立。该委员会是中国广播电视协会直属的专业委员会，致力于提升中国广播业版权管理水平，增强中国广播业版权保护能力，促进广播媒体形成良性竞争，加强广播节目创作和交流。

成立大会上，通过了《中国广播电视协会广播版权委员会章程》、《中国广播电视协会广播版权委员会会费缴纳办法》，并对会员台提供了向中国音乐著作权协会付酬可选用的几种模式。

广播版权委员会的成立，有利于代表各广播电台与著作权集体管理组织进行谈判与沟通，加强各广播电台与著作权集体管理组织之间的联系与合作；委员会还将为会员单位提供版权维权信息，接受会员单位委托开展维权活

动，为会员单位参与版权诉讼、仲裁提供支持，切实增强会员单位的版权保护能力；同时，开展广播业版权管理的经验交流活动，组织广播业版权管理理论技能培训，推进和提高全国广播电台版权管理水平。

来源：新华网

## 中国国际广播电台电视购物频道“环球购物”正式开播

中国国际广播电台电视购物频道“环球购物”（GLOBAL GO）2011年3月29日正式开播。

环球购物频道是经中国国家广电总局批准的、拥有全国落地资质的电视购物频道，它定位于中国及国际知名高端产品信息的发布和销售，致力于向受众展示中国制造的高端商品品牌以及国际知名品牌。

环球购物频道主要通过有线电视网络播出，同时还开办了“环球购物”网络及手机电视商务平台，通过电视、网络、手机、广播等立体化渠道进行全球销售和推广，是一个具有环球特色和高端品质的专业化购物频道。

环球购物频道是继环球奇观频道之后，中国国际广播电台开播的第二个数字电视频道，也是国际台走向全媒体发展进程中的又一重要举措。它的开播，意味着国际台在专注于传媒业发展的同时，开始更多地关注、涉足经贸领域，谋求公益性事业和经营性产业协调发展。

中国国际广播电台正由传统的对外广播媒体逐步发展成集广播、电视、报刊、网络及手机电视、互联网电视等新媒体业务为一身的现代综合新型媒体。国际台将秉承“向世界介绍中国，向中国介绍世界”的办台宗旨，通过环球购物频道使中国的产品走向世界，让用户足不出户就能购买世界各地的产品。

来源：国际在线专稿

# 2010年都市生活广播频率收听状况分析

封翔

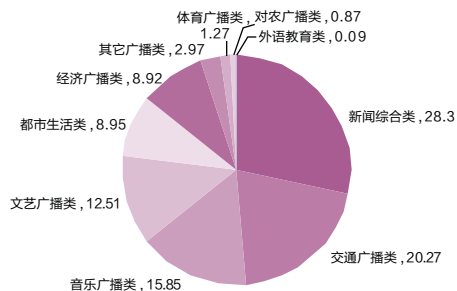
《“十二五”(2011年到2015年)规划纲要草案》显示,过去十年是中国城镇化推进速度比较快的时期之一:2000年,我国的城镇化率是36.2%,城镇人口4.6亿人;到2010年底,城镇化率已经提高到47.5%,城镇人口大约是6.3亿人,城镇人口增长了1.7亿。我国城镇化进程的飞速发展,带来都市生活广播受众的不断扩大,催生岀定位服务都市生活资讯供应的专业广播频率——都市生活类广播频率。2003年6月16日中央人民广播电台都市之声的开播标志着这一类型广播的正式诞生,经过多年的发展,都市生活广播在各地纷纷涌现。本文根据CSM媒介研究33个城市的听众调查数据,简要分析2010年都市生活广播频率的竞争地位、整体收听状况、听众特征以及不同市场上都市生活广播频率的收听表现。除非另有说明,文中所引用数据中的目标听众为10岁及以上所有广播推及人口,时间段为全天,数据日期范围为2010年四个波次调查共12个星期。

## 一、都市生活广播在专业广播中的竞争地位

### 1、都市生活频率市场份额在广播市场各专业频率中位居第五

2010年广播收听市场各专业频率市场份额显示,都市生活广播的份额为8.95%,位居第5名,稍强于经济类广播。新闻综合类频率以绝对的优势位居首位,市场份额为28.3%,交通类频率市场份额为20.27%排在其次,音乐类频率和文艺类频率竞争激烈,市场份额分别为15.85%和12.51%。相比之下,其他类专业频率的竞争力相对较弱(图1)。比较各类专业频率的市场份额,了解各专业频率之间的竞争状况,反映出我国不断加剧的广播频率细分专业化进程,都市生活频率是频率细分下的一支重要力量。

图1 2010年广播收听市场各专业频率市场份额



数据来源: CSM媒介研究

### 2、都市生活频率听众规模在各专业频率中排名第六

听众规模是频率竞争力强弱的一个直观反映,到达率指标直接体现各专业频率的听众规模,2010年广播收听市场各专业频率到达率显示,都市生活频率的听众规模为28.6%,排在第6位,听众规模与排在第4位、第5位的经济频率和文艺频率差别不大(图2)。各类专业频率中受到广大听众喜爱和欢迎的前三甲频率分别为新闻综合频率、交通广播频率和音乐频率。

### 3、都市生活频率收听时长在各专业频率中排名第四

反映频率竞争力除了听众规模外,还有一个很重要的维度——听众收听时长,体现频率对听众的吸引程度,是频率持续发展的内在动力。2010年广播收听市场各专业频率收听时长显示,听众收听都市生活频率的时长为99.2分钟,排在第4位,仅在文艺、交通、新闻频率之后,比经济、音乐频率高出近5分钟。从分场所表现看,听众在工作/学习场所收听时间最长,超过100分钟;在家收听竞争表现最好,仅低于文艺和新闻广播,排在第3位;车上表现超过了新闻综合频率,排在第4位(表1)。

#### 4、都市生活频率听众规模在家和在车上优势明显

广播区别于其他媒体的重要特性就是其伴随性，听众在不同的收听场所，都能通过广播获取其感兴趣的信息，但在不同收听场所其收听需求是不一致的。由于“在家”环境最休闲，听众心情最放松，伴随性收听行为最合适，所以各专业频率在家的听众规模均最大。“在家”听众到达率最高的是新闻综合频率，其听众规模超过了一半。交通频率在“车上”具有绝对优势，驾车者较多地选择交通频率了解实时路况。“在家”、“车上”场所中，较多听众选择音乐频率娱乐消遣。区分不同收听场所，可以了解不同专业频率在不同收听场所中的优势。2010年各专业频率在不同收听场所听众到达率显示，都市生活频率“在家”的听众规模最大，到达率高达24.16%，其次在“车上”到达率为7.74%，在“工作/学习场所”和“其他场所”的到达率分别为4.81%和3.37%。（图2）。

## 二、都市生活广播频率的整体收听状况

### 1、都市生活频率全天收听走势较为平稳

从各专业频率全天时段的收听率走势可以看出，各专业频率在全天时段的收听走势差异较大。其中新闻综合频率一枝独秀，引领全天收听，早间07:00左右是全天收听最高峰，收听率峰值高达7.88%，早间时段收听率较高的为传统的主要专业频率新闻综合频率和交通频率。交通频率在上下班高峰时期收听率较高，其他频率收听竞争较为胶着。相比收听波动较大的新闻综合频率，都市生活频率全天收听走势较为平稳，傍晚17:30是全天收听最高峰，收听率为1.48%；16:00-18:30收听率迅速提升，达到一天之中的最高值，收听率超过经济频率；都市生活频率全天多数时段与经济频率收听率相差无几，收听率曲线几乎重合，22:00开始逐渐滑落（图3）。

### 2、都市生活频率收听量平时和周末大同小异

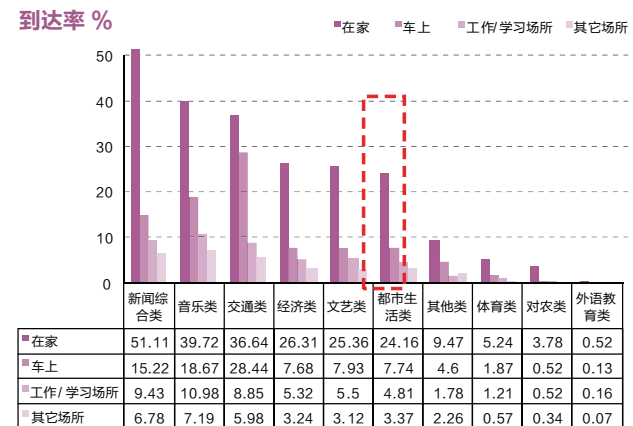
2010年都市生活频率与所有频率在不同周天的人均收听分钟数显示，都市生活频率在平时和周末的收听量区别不大，每天的人均收听分钟数均保持在7分钟以上。其中周

表1 2010年各专业频率在不同收听场所收听时长

人均收听分钟数（听众）	所有	在家	车上	工作/学习场所	其它场所
文艺广播类	109.6	108.4	93.3	112.0	83.3
交通广播类	105.6	95.0	109.7	105.8	79.2
新闻综合类	99.9	98.8	79.2	99.4	79.2
都市生活类	99.2	97.5	85.0	100.5	78.0
经济广播类	94.8	94.3	75.5	103.1	73.0
音乐广播类	94.7	88.7	87.9	111.8	74.9
对农广播类	93.1	92.6	80.6	95.9	74.2
体育广播类	82.9	81.5	82.6	81.4	73.6
外语教育类	75.4	66.8	84.6	69.2	73.5
其它广播类	98.5	98.1	88.0	127.9	62.2

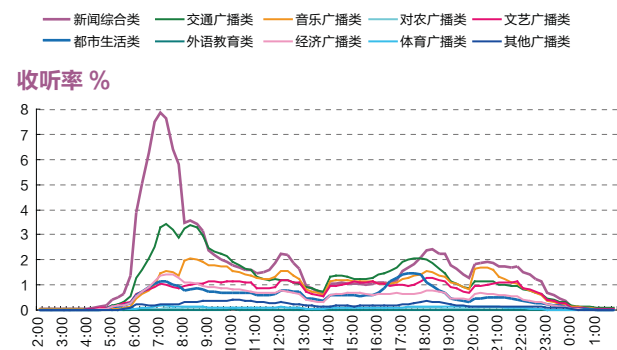
数据来源：CSM媒介研究

图2 2010年各专业频率在不同收听场所到达率



数据来源：CSM媒介研究

图3 2010年广播收听市场各专业频率收听率全天走势



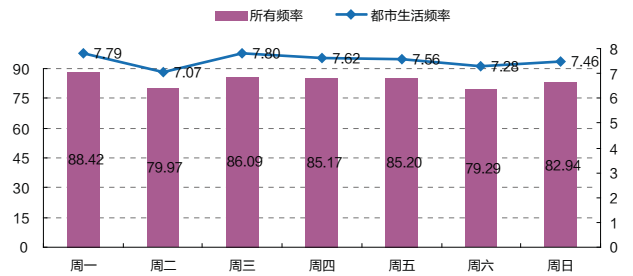
数据来源：CSM媒介研究

一和周三的人均收听分钟数最高，为7.8分钟，对比所有频率人均收听分钟数，最高的也是周一和周三，人均收听分钟数分别为88.42分钟和86.09分钟；周二下午由于是很多广播电台停机检修的时间，没有节目播出，导致所有频率的人均收听分钟数下降幅度明显，是一周中收听时间最短的一天，人均收听分钟数为79.97分钟，都市生活频率也不例外，人均收听分钟数也是全周中最短的，为7.07分钟；相比工作日，都市生活频率周末的收听时间要略低于工作日（周二除外），整体差别不大，周六为7.28分钟、周日为7.46分钟，所有频率也有相似的情况。平时和周末听众收听时长差别不大，工作日与休息日虽然作息时间不同，但听众对生活资讯信息的需求未变，体现出都市生活频率区别于工作日收听量明显多于周末的交通、经济等频率的收听特征（图4）。

2010年都市生活频率工作日与休息日收听率走势显示：工作日和休息日全天整体走势基本相似，但透过全天收听脉络仍然可以观察到听众在工作日和休息日的收听差别。

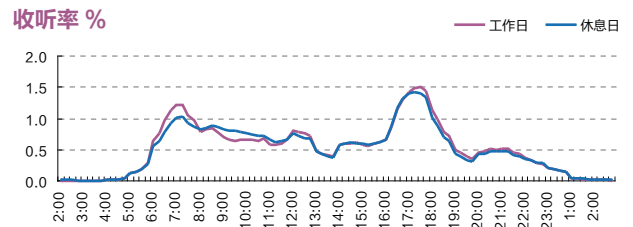
都市生活频率全天收听属于双高峰类型，早间07:00左右形成全天的第一个收听高峰，收听率峰值达到1.2%，傍晚17:00-18:00是全天收听高峰所在，收听峰值超过了1.5%，这个时段是都市生活广播最具竞争力的时段，在所有广播各类型频率中排名第3，超过了音乐频率和文艺频率，仅次于新闻广播和交通广播，并且与之差异是全天最小的时段（图3）。都市生活频率工作日和休息日的收听区别表现为：早间6:00-8:00时段，工作了一周的听众在周末可以放松心情，延长假日晨间的休息时光，这个时段休息日的收听明显低于工作日；同时随着时间的推移，早间受到压制的收听需求获得了释放，在9:00-12:00时段休息日的收听明显高于工作日，通过电波享受假日早间的休闲时光；下午时段都市生活频率工作日和休息日收听曲线重叠在一起；从傍晚17:00开始，休息日的收听相比工作日的下降更明显，晚间时段本身不是广播的收听高峰时段，尤其是19:00-20:00中央新闻联播时段收听率迅速下滑，20:00以后部分听众回流，收听有一定增长，之后随着一天的结束收听率缓缓下降（图5）。

图4 2010年都市生活频率与所有频率在不同周天的人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究

图5 2010年都市生活频率工作日与休息日收听率走势比较



数据来源：CSM媒介研究

### 3、都市生活频率收听以在家为主，车上和工作/学习场所有明显的互补性

观察都市生活频率在不同场所收听率走势，在家收听优势最为明显，车上收听和在工作/学习场所收听有明显互补性，其他场所收听较低，表现不明显。从都市生活频率在家收听的全天走势来看，早高峰时段出现在06:00-08:00，最高收听率出现在07:00左右，收听峰值在1.02%，都市生活频率伴随着听众早间的生活活动，为听众提供信息的资讯信息。08:00以后随着部分上班族出行，在家收听率下滑，但整体收听率仍然维持在一个较高的水平，在家的听众继续在家关注都市生活频率。在11:00-12:00时段在家收听有一定的下降，随着中午一部分离家近的听众回家，在12:00-13:00时段在家收听有小幅的回升，在13:00-14:00的午休时段收听率则再度下滑，下午14:00-16:00时段收听表现平稳。在傍晚晚餐时段16:00-19:00形成了全天收听率最高峰，在17:30收听峰值达到1.19%，超过了早高峰。19:00-20:00晚间新闻时段都市生活频率收听明显下降，20:00后都市生活频率在家收听有回升，22:00以后随着一天的结束而收听率不断下滑。听众在家收听走势在一定程度上体现了其生活习惯的分布。

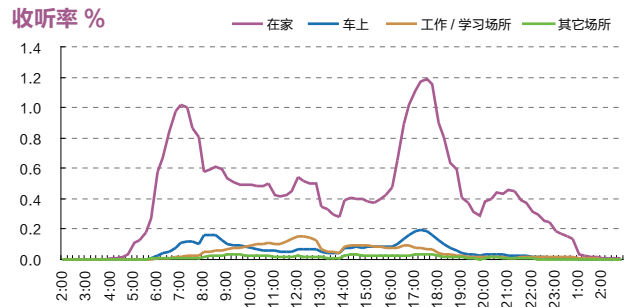
都市生活频率在“车上”和“工作/学习场所”的收听互补性体现在早间上班和下午下班时段：早间从6:00开始车上收听不断提升，在8:00-9:00时段达到早间车上收听的高峰，随着上午工作的开始，收听不断下降；同一时段工作/学习场所在7:00左右收听开始显现，一直到13:00。下午16:00开始，听众在车上收听和在工作/学习场所收听开始分化，车上收听提升而在工作/学习场所收听持续下降，随着听众陆续回到家中，我们可以看到车上收听在18:00左右开始下降，同时在家收听这个时段的下滑曲线有所减缓，听众将收听地点从“工作/学习场所”转移到下班途中的“车上”，还有一部分听众回到家中继续收听都市生活频率。中午午休时段13:00-14:00，在“车上”和“工作/学习场所”收听均有所降低（图6）。

### 三、都市生活频率的听众特征

#### 1、中老年、中低教育程度听众构成都市生活频率的主体受众群

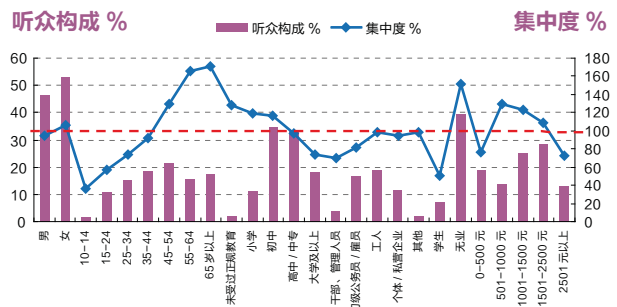
了解频率的受众特征，我们一般通过听众构成与集中度两个指标来反映：听众构成回答“什么人群收听”，数值越高说明这类听众是主体受众；听众集中度是回答“什么人群收听更多”，其是特定目标听众的收听率与总体听众收听率的比值，该比值大于100，则说明特定目标听众的收听率高于总体平均水平，该目标听众对所收听的广播频率的收听倾向较高；反之，则说明特定目标听众对该广播频率的收听倾向较低。通过这两个指标，我们来考察都市生活频率的主要受众群。2010年都市生活频率听众特征数据显示：都市生活频率的听众中，女性听众是主体受众，同时也比男性听众更加关注都市生活广播；45-54岁听众数量最多，是主体听众，45岁以上的听众更多收听；初、高中人群是主体人群，其听众构成超过了总量的2/3，相对而言，初中以下学历听众更多听都市生活广播；从职业划分看，无业听众是都市生活广播的主力人群；不同收入水平听众中，月收入1001-2500元的听众是主体听众，随着收入的增加听众收听倾向性下降，月收入2500元以下的听众更倾向收听都市生活广播（图7）。区别于整体广播市

图6 2010年都市生活频率在不同场所收听率走势



数据来源：CSM媒介研究

图7 2010年都市生活频率听众构成和集中度



数据来源：CSM媒介研究

场男性优于女性听众，都市生活频率女性听众是主要听众群，其他特征基本类似。

#### 2、家中为各目标人群的主要收听场所

不同目标人群在不同收听场所收听率显示出一定的相似性：女性收听好于男性收听，都市生活广播频率的收听率与听众年龄成正比，与听众学历和收入基本成反比；收听率随着听众年龄增长而提高，从学历水平看，学历越高其收听率越低，除了月收入在500元以下听众外，收入越高收听率越低。区分不同收听场所，听众对都市生活广播频率的收听主要是在家中完成；车上和工作学习场所各目标有明显的差异，男性、25-44岁、大学及以上学历和月收入2501元以上的听众在车上收听表现更好，45-54岁、中等学历、中等收入的听众在工作/学习场所收听率较高；其他场所收听表现不明显(图8)。与整体广播收听情况一致，家中是主要收听场所。

## 四、都市生活广播在各地的收听表现

### 1、都市生活频率在不同城市的收听率呈现明显两极分化

2010年数据显示，都市生活类广播频率在33城市的平均收听率为0.52%，但各城市的收听率水平有较大差异。哈尔滨、杭州、沈阳等8个城市的收听率水平超过平均值，从城市数量看仅占所有城市的不足1/4，都市生活广播频率收听更集中于少数城市；从各城市收听率数值看，都市生活频率在哈尔滨收听率高达2.81%，是平均水平的5.4倍，在杭州收听率为1.78%，在沈阳收听率为1.28%，哈尔滨、杭州和沈阳的收听率远高于平均水平，有一半左右的城市都市生活广播的收听率低于平均水平的50%，都市生活广播频率收听呈现明显的两极分化（图9）。

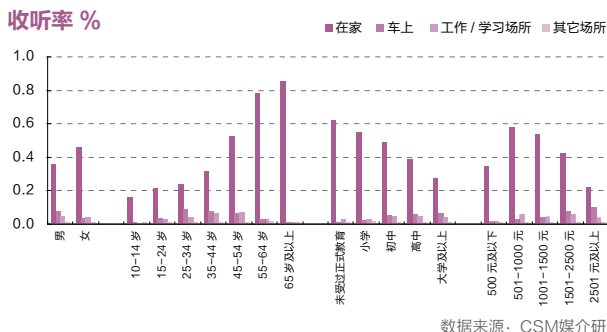
### 2、都市生活频率在不同城市的收听表现各有特点

用到达率表示媒体传播的广度，代表收听该频率或节目的听众的范围，到达率越高听众规模越大。忠实度表示媒体传播的深度，代表听众用了多长时间来收听该频率或节目，忠实度越高一定程度上反映出听众对节目的满意和喜爱程度越高。从到达率和忠实度两个维度来观察都市生活频率在不同城市的竞争力表现，可以将33个城市划分为四类：（1）重点市场：到达率和忠实度均相对较高。哈尔滨、杭州、沈阳、乌鲁木齐、天津、苏州、福州、无锡，在这些地区都市生活频率的收听表现较好。（2）优势市场：忠实度居高，但到达率有待提升。以郑州、绍兴、南京为代表，还有青岛、厦门、清远等地。该类地区大力扩大听众范围，即可将优势市场逐渐变为重点市场。（3）问题市场：到达率虽然很高，但忠实度较低，听众严重流失，如何留住广大的听众是频率值得思考研究的问题，主要是广州等地。（4）边缘市场：到达率和忠实度都很低，以常州、南宁、石家庄等市场为代表，都市生活频率在这些地区的收听表现较弱（图10）。

### 3、都市生活频率在大多数城市竞争优势不明显

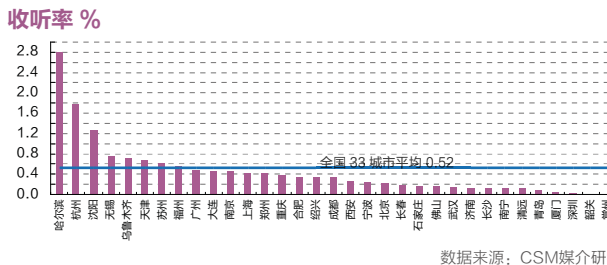
都市生活广播频率在大多数城市的市场份额排名均较低，收听优势主要集中于少数频率。其中在哈尔滨、沈阳、福州等9个地区都市生活频率进入排名前5位，其中黑

图8 2010年都市生活频率在不同收听场所收听率



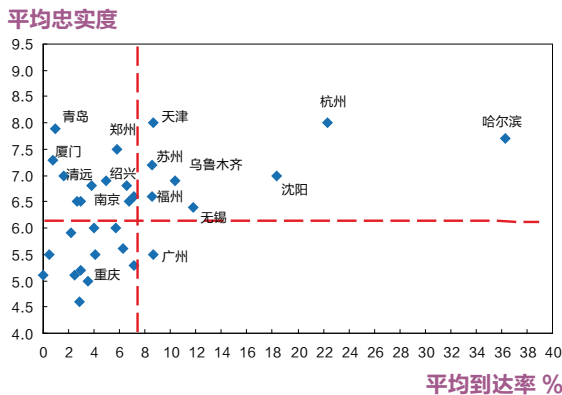
数据来源：CSM媒介研究

图9 2010年都市生活频率在全国33城市的收听率



数据来源：CSM媒介研究

图10 2010年都市生活频率在各城市的平均到达率和平均忠实度



数据来源：CSM媒介研究

龙江都市女性广播FM102.1和沈阳广播电视台都市广播FM103.4/FM91.2在当地排名首位，具有绝对的竞争力，福建人民广播电台都市生活广播FM98.7、新疆人民广播电台929城市广播FM92.9、重庆人民广播电台都市频率FM93.8、苏州广播电视总台生活广播网FM96.5等频率在本地收听表现也较为出色（表2）。

表2 2010年都市生活广播频率在当地市场的市场份额

地区	频率	市场份额%	当地名次
哈尔滨	黑龙江都市女性广播FM102.1	25.58	1
	黑龙江生活广播FM104.5	3.59	8
杭州	FM104.5女主播电台(旅游之声)FM104.5/AM603	7.08	8
	FM99.6流行广播民生996	7.05	9
	杭州丽人广播FM102.1	0.31	16
沈阳	沈阳广播电视台都市广播FM103.4/FM91.2	17.46	1
无锡	无锡广播电视台江南之声频率FM92.6	7.77	5
	无锡人民广播电台都市生活频率FM98.7	4.60	8
乌鲁木齐	新疆人民广播电台929城市广播FM92.9	10.82	3
天津	天津人民广播电台生活广播FM91.1/AM1386	7.18	6
苏州	苏州广播电视总台生活广播网FM96.5	8.11	5
	无锡人民广播电台都市生活频率FM98.7	0.08	34
	无锡广播电视台江南之声频率FM92.6	0.07	36
福州	福建人民广播电台都市生活广播FM98.7	11.47	2
	海峡之声汽车生活广播FM90.6	2.18	13
广州	广东电台南方生活广播FM93.6/AM999	6.50	8
	广东电台城市之声FM103.6	5.58	9
大连	大连人民广播电台第六套广播都市广播FM99.1	7.17	4
	江苏健康广播AM846	3.87	9
南京	南京城市管理广播AM1170/FM96.6	1.67	18
	金陵之声都市生活调频FM99.7/SW5860	1.29	20
	南京城市调频(浦口)FM101.7	0.94	22
	江苏居家广播FM107.1	0.00	29
上海	上海东方都市广播 AM792/FM89.9	8.10	4
	郑州人民广播电台女性时空广播FM88.9/AM792	2.79	12
郑州	河南人民广播电台旅游广播AM900/FM99.9	2.37	16
	郑州人民广播电台都市广播汽车调频FM91.2	2.28	17
重庆	重庆人民广播电台都市频率FM93.8	8.38	5
	安徽人民广播电台生活广播AM603/FM105.5	4.60	9
合肥	安徽人民广播电台旅游广播FM106.5	1.13	19
	安徽生活广播轻松购FM98.1	0.77	20
	FM104.5女主播电台(旅游之声)FM104.5/AM603	0.89	13
绍兴	FM99.6流行广播民生996	0.74	15
	中央人民广播电台第四套节目都市之声	0.13	24
	杭州丽人广播FM102.1	0.04	30
	四川人民广播电台城市之音FM102.6	3.52	9
成都	四川人民广播电台旅游生活广播FM97.0	3.49	10
	四川人民广播电台都市生活广播FM97.0	0.00	15
	陕西人民广播电台都市快报广播版FM99.9	3.60	14
宁波	FM99.6流行广播民生996	3.37	8
	私家车107快乐广播城市之声FM107/AM1530	0.77	14
北京	北京城市服务管理广播(FM107.3/AM1026/CFM91.9)	1.65	12
	中央人民广播电台第四套节目都市之声	1.19	13
	北京人民广播电台爱家广播(AM927/CFM92.7)	1.10	16
长春	吉林人民广播电台健康娱乐广播FM101.9	2.90	9
	长春人民广播电台健康生活广播AM1449/FM107.9	0.52	18

地区	频率	市场份额%	当地名次
石家庄	河北人民广播电台生活频率AM747/FM89	2.76	13
	河北人民广播电台旅游文化广播AM603/AM1521	0.65	16
	中央人民广播电台第四套节目都市之声	0.09	18
佛山	广东电台南方生活广播FM93.6/AM999	2.27	9
	广东电台城市之声FM103.6	0.70	18
武汉	湖北车主生活广播auto radioFM96.6	2.82	13
	湖北阳光调频FM102.6	1.21	15
济南	山东广播生活频道FM105	2.22	13
长沙	长沙人民广播电台CityFM城市之音FM101.7	2.81	10
	湖南电台旅游频道FM106.9	1.30	14
	中央人民广播电台第四套节目都市之声	0.00	17
	湖南人民广播电台生活之声AM900/FM106.9	0.00	18
南宁	广西电台教育生活广播(私家车930)FM93.0	3.27	9
清远	广东电台城市之声FM103.6	2.44	9
	广东电台南方生活广播FM93.6/AM999	0.96	12
青岛	山东广播生活频道FM105	1.19	14
厦门	厦门人民广播电台旅游广播AM1008/FM94	1.81	10
深圳	广东电台城市之声FM103.6	0.64	19
韶关	中央人民广播电台第四套节目都市之声	0.01	12

数据来源：CSM媒介研究

#### 4、都市生活频率的生活服务类节目的资源利用率较高

根据现有广播频率节目监播数据，观察北京、上海和广州三地节目播出比重，从播出节目类型看，都市生活频率以播出生活服务类节目为主，居各类型节目第一位，且节目的利用率较高，收听比重也都较高，基本位居第一位，反映出都市生活频率更加突出服务听众的理念得到了

受众普遍的认可（表3）。

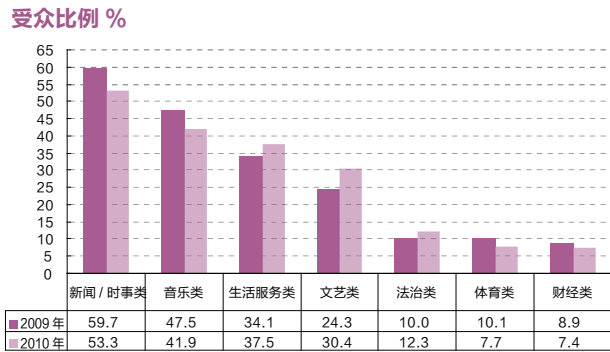
2010年CSM基础研究数据显示，被调查的15岁及以上人口中，回答生活服务类节目是他们最喜欢收听的节目类型的人数占受访总人数的37.5%，位列新闻/时事类和音乐类广播之后，排在第3位。从2009年和2010年收听意愿对比看，新闻/时事类和新闻类广播有下降，生活服务类有提升，收听前景看好(图11)。

表3 2010年都市生活类频率各类型节目的收播比重

节目类型	北京		上海		广州	
	播出比重%	收听比重%	播出比重%	收听比重%	播出比重%	收听比重%
生活服务	32.52	36.75	31.09	31.62	37.30	27.88
音乐	27.89	23.12	27.00	1.75	24.72	18.40
社教	14.49	13.12	7.65	9.24	1.88	2.26
财经	5.62	2.10	0.31	0.00	2.16	3.68
新闻/时事	2.89	8.28	7.08	37.41	2.30	5.22
文艺	1.95	1.47	9.70	3.09	12.73	20.39
法制	1.88	0.78	1.39	2.13	0.16	0.32
体育	1.66	1.38	1.51	0.00	3.30	2.87
外语	0.03	1.68	1.68	0.79	0.02	0.00
其他	11.06	13.00	12.59	13.95	15.44	18.99

数据来源：CSM媒介研究

图11 听众最喜欢收听的广播节目类型



数据来源：CSM媒介研究

## 五、结语

综上所述，都市生活广播频率是在频率专业化、对象细分化的大环境下，随着我国城镇化步伐诞生和发展的，目前虽然在各类型频率中排名中游，但在一部分城市、一些都市生活频率在市场上占据了一席之地，发展形势喜人。《“十二五”（2011年到2015年）规划纲要草案》提出“十二五”期间“城镇化率提高4个百分点”，这就意味着到2015年，中国的城镇化率将由现在的47.5%提高到51.5%，城镇人口数将增加超过1亿人，为都市生活广播频率的发展提供了新的机遇。都市生活频率突出服务理念，结合听众需求和习惯合理编排，巩固现有优势，吸引更多的听众，我们有理由相信：都市生活频率潜力无限。

（上接21页）

## 七、小结

受三网融合和新媒体发展的冲击，多数单峰型城市的收听呈逐年下降趋势，尤其是早高峰期间下降更为明显，与此相反，以晚高峰为主的哈尔滨则表现出截然不同的发展趋势，收听水平一路飘红，呈逐年上升态势，单峰型城市中的竞争力最明显的特征就是听众的忠实度较高，吸引了一大批忠实的听众收听。

无论是早高峰型城市还是晚高峰型城市，其主体受众群基本保持稳定，没有太大的波动，且他们偏好收听广播的场所与他们的身份和生活作息习惯也基本相符，反映出该地区广播市场发展较为平稳，没有大的波动。整体而言，省市两级频率在当地市场的竞争优势明显，显示了广播明显的属地性特征，在早高峰出行期间，中央级频率的

竞争力也可见一斑，贴近本地的当地频率受到听众的青睐，听众对关系到切身利益的节目，如天气预报、交通路况信息和新闻类节目的关注度较高。

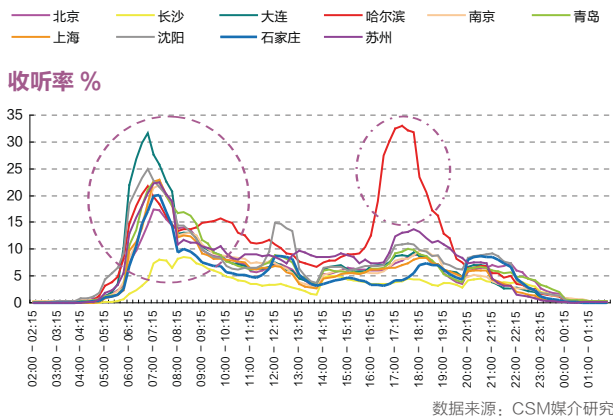
早晚高峰时段是广播受众接触广播最多的两个时段，也是拉升一个频率整体收听水平的重要时段。近年来，虽然受三网融合和新媒体的冲击，早高峰时段收听水平呈现逐年下降的趋势，但我们要看到广播有他本身无可替代的优势，“解放了眼球”的特点决定了他是最适合开车一族的一种媒介形式，因此如何发挥这一优势，如何打造精品时段的精品节目，为听众提供更多更好的节目，吸引广大听众的注意力，以提升本频率的整体水平，增强竞争力是下一步广大广播人要思考和解决的问题。

# 单峰型城市收听表现分析

解永利

广播由于其伴随性强和地域性强的特征，再加上私家车的快速增长，使得各城市的广播收听趋势表现出了各自不同的特点，而在这种不同中又存在一定的规律性，早晚出行高峰时段是受众一天中接触广播最重要的两个时段，这两个时段的时段贡献可以达到20%-40%，足见其对一个频率的影响力之深。基于这种规律性，本文选取了一些全天收听表现呈现出明显的单峰型城市，重点就早晚高峰时段做一个简要的分析，以期发现其中一些规律性的东西。主要的单峰型城市包括北京、长沙、大连、哈尔滨、南京、青岛、上海、沈阳、石家庄和苏州10个城市，其中除哈尔滨表现为突出的晚高峰型（15:00-19:30）外，其他城市均表现为明显的早高峰型（6:00-8:00）。基于哈尔滨属于晚高峰型这一特殊性，区别于其他早高峰型的城市，因此本文的一些部分把哈尔滨作为一个单独的城市划分出来进行分析（图1）。

图1 主要单峰型城市全天收听趋势



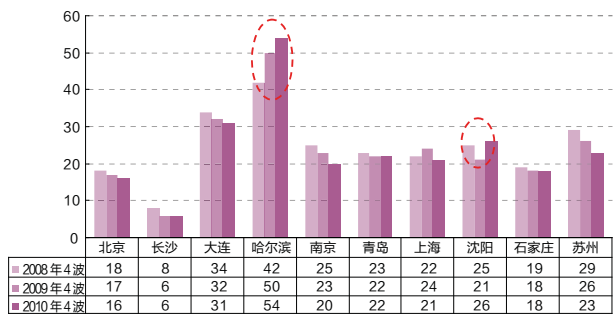
## 一、历年表现

### 1、收听时长喜忧参半

从各单峰型城市早晚高峰时段历年收听时长可以看出，两个城市呈逐年增加趋势，其余各个城市则呈现逐年下降趋势，形势不容乐观。哈尔滨和沈阳两城市的人均收听量呈逐年增长的趋势，其中尤以哈尔滨最为明显，2010年晚高峰时段人均收听时长为54分钟，分别比2008年和2009年增长了12和4分钟，较2008年的增幅达到了28.57%，增长最为明显；其次为沈阳，2010年早高峰时段人均收听时长为26分钟，分别比2008年和2009年增加了1和5分钟，增长幅度也较为明显，反映出这两个地区早晚高峰时段广播市场正呈现一派欣欣向荣的发展态势。与上述几个城市相反，北京、大连、南京、上海和苏州五城市的人均收听量则呈逐年下降趋势，南京的下降幅度最为明显，由2008年的人均收听时长25分钟，下降至2009年的23分钟，直至2010年的20分钟，2010年较2008年的下降幅度达到了20%，其他三个城市长沙、青岛和石家庄的人均收听量2009年和2010年保持不变，较2008年出现下滑（图2）。从早晚高峰时段历年车上收听时长可以看出，形势比较喜人，北京、长沙、哈尔滨、青岛、沈阳五个城市2010年早晚高峰时段在车上的收听时长均多于前两年同时段在车上的收听时长，另外苏州2009年和2010年早高峰期间车上收听时长保持不变，都多于2008年的收听时长（图3）。

图2 单峰型城市早晚高峰时段历年收听时长比较

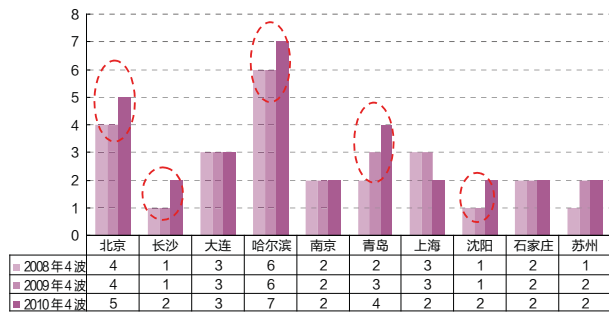
### 人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究

图3 单峰型城市早晚高峰时段车上历年收听时长比较

人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究

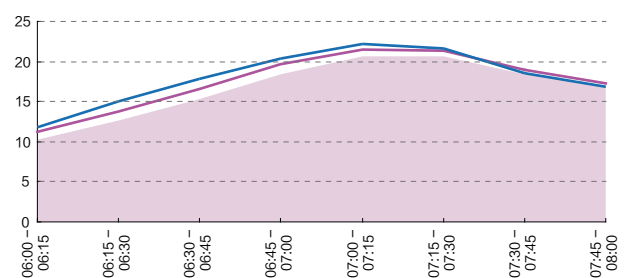
2、早高峰时段稳中下滑，晚高峰型城市一枝独秀，车上收听表现突出

纵观三年来单峰型城市早高峰时段的收听走势可以看出，早高峰时段收听表现出现不同程度的下滑是总的趋势，这与近年来受三网融合和新媒体的冲击不无关系，越来越多的人游离于广播这种传统媒介形式之外。从具体时段来看，6:00-7:30时段下降较为明显，低于前两年的收听表现，7:45-8:00时段收听水平与2008年基本持平，仍低于2009年的收听水平，整体收听水平呈下降趋势（图4）。相较于所有场所历年的收听水平走势，车上收听水平则是形势一片大好，早高峰时段历年车上收听走势呈现出逐年增长的可喜局面。广播的时段性特征较为明显，早高峰出行期间是广播受众接触广播的最重要时段，开车一族往往是在车上收听广播，随着私家车数量的增加，这一群体越来越成为收听广播的主力受众群，此类人群往往本身含金量较高，具有很强的消费能力，广大广播人可以从这部分人群入手，制作适合于他们的节目，以便更好地吸引他们的注意力（图5）。

与以早高峰型为主的单峰型城市不同，哈尔滨历年晚高峰时段收听水平呈逐年增长趋势，15:00-16:30和17:30-19:30时段增长幅度较为明显，2010年晚间峰值达到33.06%，较2009年的32.6%增长了0.46个百分点，较2008年的30.62%则有2.44个百分点的增长，该时段播出的是黑龙江都市女性频率于2005年初推出的一档针对女性

图4 早高峰型城市早高峰时段历年收听走势比较(除哈尔滨)

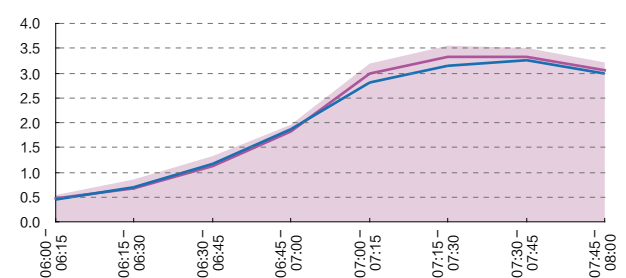
收听率 %



数据来源：CSM媒介研究

图5 早高峰型城市早高峰时段车上历年收听走势比较 (除哈尔滨)

收听率 %



数据来源：CSM媒介研究

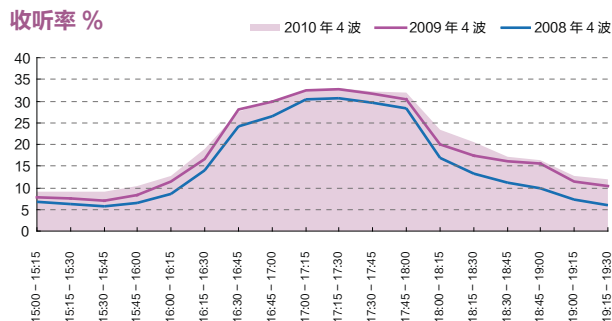
为主的情感谈话类节目《叶文有话要说》，主要定位于帮助市民解决情感困惑和家庭难题<sup>1</sup>，该档节目的推出不但带动了一个频率，更是影响了一个收听市场的全天时段收听模式，把傍晚16:30-18:00时段从以前的收听低谷时段打造成全天收听的第一高峰，也成就了哈尔滨市场晚间收听市场一枝独秀的模式（图6）。从历年晚高峰时段车上收听走势可以看出，15:00-17:00时段2010年收听水平优于2008和2009年两年，17:00-17:45时段则是2008年的收听水平最好，18:15-19:30时段2009年的收听水平好于另外两年的收听水平，该档节目同样也受到了开车一族的青睐（图7）。

3、高峰时段和非高峰时段不同周天收听趋势一致，仍以家中收听为主

无论是早高峰城市还是晚高峰城市，均表现出相同

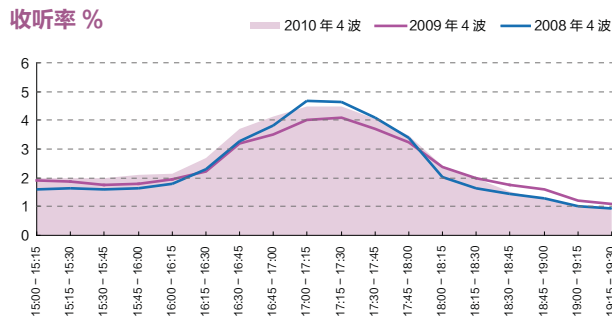
<sup>1</sup> 《收听率语境下的东北情感谈话类节目》，梁帆，2009，4：12-16。

图6 晚高峰型城市晚高峰时段历年收听走势比较（哈尔滨）



数据来源：CSM媒介研究

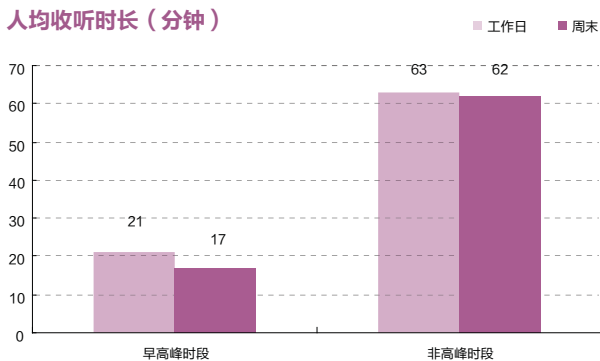
图7 晚高峰型城市晚高峰时段车上历年收听走势比较(哈尔滨)



数据来源：CSM媒介研究

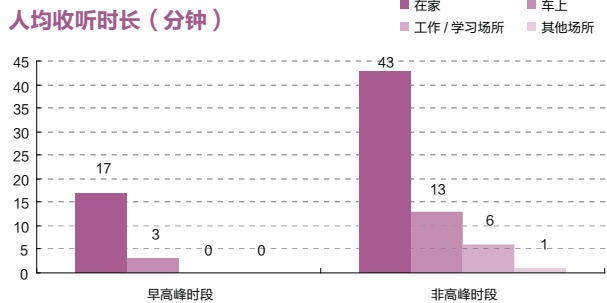
的趋势，工作日的人均收听时长均高于周末的人均收听时长，略有差异的就是早高峰时段工作日和周末的人均收听时长差值略大，反映出受众在工作日早间出行高峰期对广播的关注度要高于周末；家中仍是主要的收听场所，这一点基本不受时间段的影响（图8-11）。

图8 早高峰型城市早高峰时段和非高峰时段不同周天人均收听时长比较（除哈尔滨）



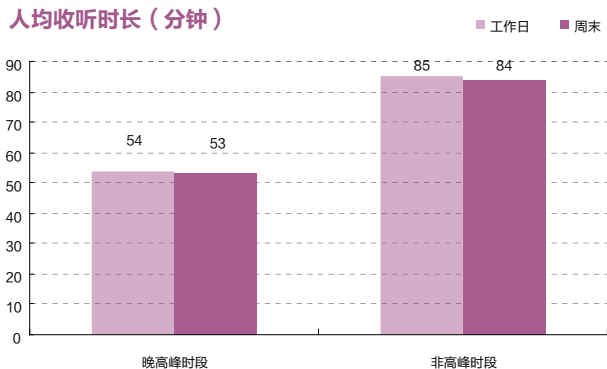
数据来源：CSM媒介研究

图9 早高峰型城市早高峰时段和非高峰时段不同场所人均收听时长比较（除哈尔滨）



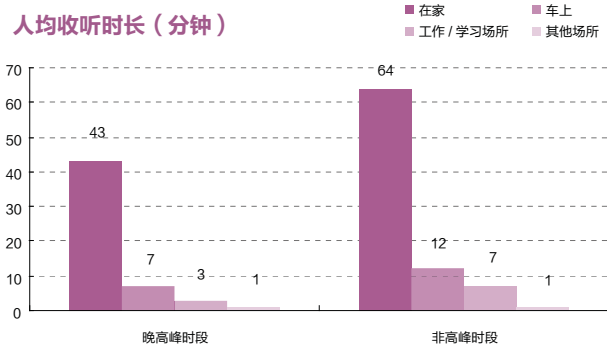
数据来源：CSM媒介研究

图10 晚高峰型城市晚高峰时段和非高峰时段不同周天人均收听时长比较（哈尔滨）



数据来源：CSM媒介研究

图11 晚高峰型城市晚高峰时段和非高峰时段不同场所人均收听时长比较（哈尔滨）



数据来源：CSM媒介研究

## 二、各城市早晚高峰收听表现

把听众收听广播的表现分解为平均到达率和平均忠实度两个指标，可以看出10个单峰型城市听众规模和收听忠实度的差异。早高峰型城市在早高峰时段的表现均佳，表现出来一个最明显的特征就是听众的忠实度均较高，大连、沈阳和青岛的表现尤为突出，拥有众多忠实度较高的听众，苏州、南京和上海也拥有一批忠实的拥泵（图12）；反观车上各单峰型城市的收听表现可以发现与所有场所略有不同，绝大多数城市听众的忠实度均较高，其中尤以北京和青岛两地的表现更为突出，在10个单峰型城市中属于强势地区；大连、沈阳、南京、苏州和上海早高峰时段听众的忠实度较高，但听众规模略逊一筹，这在一定程度上反映出—个城市的交通路况，交通较易拥堵的城市，听众待在车上的时间较长，作为一个排忧解难和娱乐的工具，广播就成为伴随他们一路同行一个不可或缺的因子，直接表现出来就是这些城市在车上收听广播的听众规模和忠实度均较高（图13）。

图12 2010年早晚高峰时段各城市收听表现分析

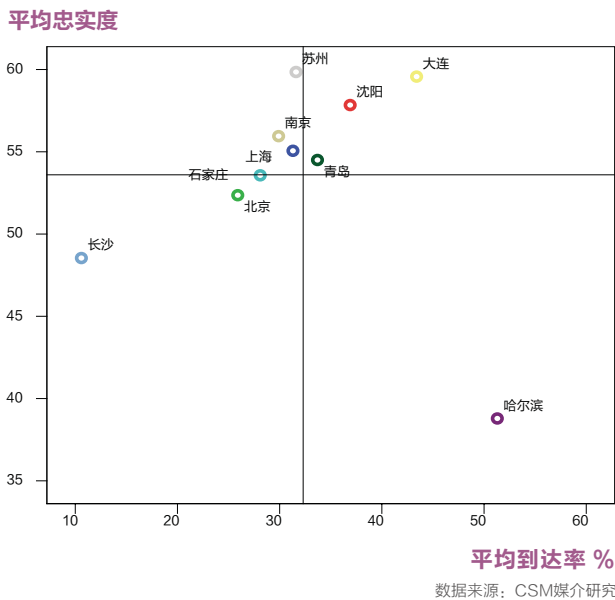
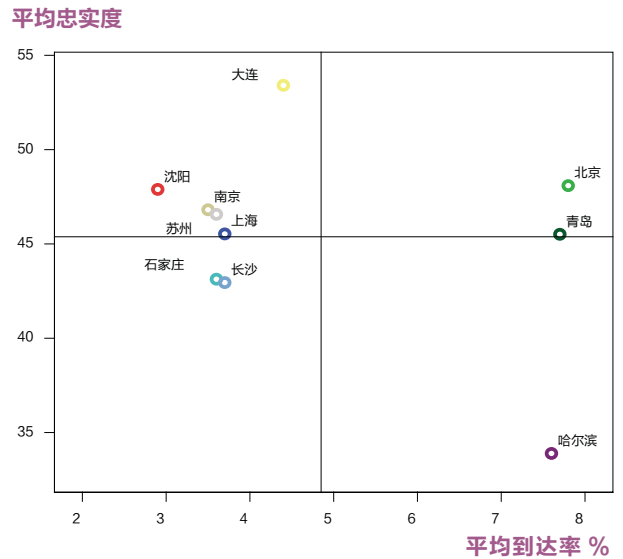


图13 2010年早晚高峰时段各城市车上收听表现分析



数据来源：CSM媒介研究

## 三、不同场所听众收听表现比较

### 1、早晚高峰时段在家收听占据主体，车上收听也不容小觑

分析早晚高峰时段听众在不同场所的收听时长可以看出，与全天收听表现类似，这两个时段家中仍是最主要的收听场所，早高峰时段在家收听占有所有场所收听的比重达到了83.5%，晚高峰这一比例也直逼80%，两个时段家中收听占有所有场所收听的比重均高于全天在家收听占有所有场所收听的比重，反映出大多数听众还是愿意选择在家中收听广播；车上收听占有所有场所收听的比重也均在10%以上，车上收听所做出的贡献也不容小觑（表1）。

表1 早晚高峰时段不同场所收听时长比较（分钟）

场所	早高峰	晚高峰	全天
所有	20.0	53.8	87.3
在家	16.7	43.0	63.8
车上	2.7	6.9	15.6
工作/学习场所	0.3	3.1	6.1
其他场所	0.3	0.8	1.8
家中收听占有所有收听比重	83.5	79.9	73.1
车上收听占有所有收听比重	13.5	12.8	17.9

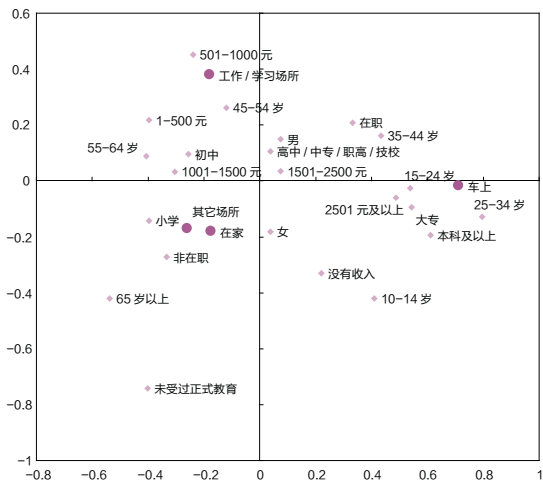
数据来源：CSM媒介研究

## 2、早晚高峰时段各目标听众对收听场所各有偏重

分析不同目标听众更偏好在哪个收听场所收听广播可以看出，听众喜好收听广播的场所与他们的身份和工作生活习惯有很好的契合。喜欢“在家”收听广播的受众群主要以老年人为主，这与这类人群主要的活动地点是在家里有很大的关系；高学历、高收入的男性因为拥有私家车的比例较高，全天有很大一部分时间都在车上度过，因此决定了他们更偏好于在“车上”收听广播；中等收入的在职人群因为全天大部分时间都在工作，因此他们更多地选择在“工作/学习”场所收听广播（图14）。

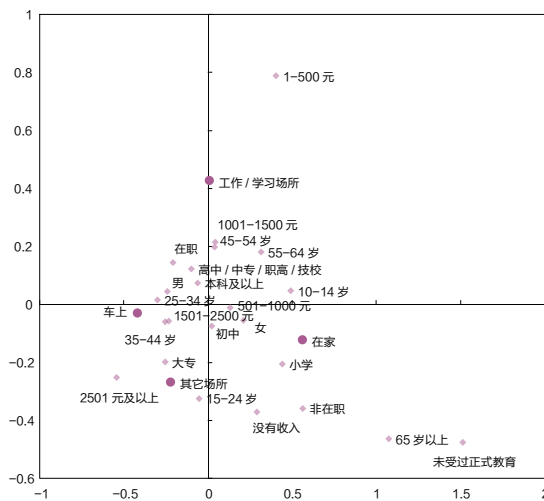
鉴于哈尔滨地区区别于其他单峰型城市，属于晚高峰型城市，因此其不同场所重点听众群也表现出不同的特点，喜好“在家”收听广播的人群主要是女性、中老年群体和本科及以上学历的高学历人群，这也是晚间播出的《叶文有话要说》这档节目的核心受众群；偏好于在“车上”收听广播的主要是高收入的男性在职中青年，此类人群拥有私家车的比例较高，或全天有更多的时间是在车上度过，决定了这类人群更喜欢在车上收听广播；偏好于在“工作/学习场所”收听广播的人群则多为一些中等收入的人群，这类受众白天大部分时间都在工作中，因此更多地只能在“工作/学习场所”收听广播（图15）。

图14 2010年早高峰型城市早高峰时段不同场所重点听众群比较（除哈尔滨）



数据来源：CSM媒介研究

图15 2010年晚高峰型城市晚高峰时段不同场所重点听众群比较（哈尔滨）



数据来源：CSM媒介研究

比较早高峰型和晚高峰型城市不同场所重点听众群分布可以看出，两类城市不同场所重点听众群的分布同中有异，相同的是老年人更偏向于“在家”收听广播，中等收入的在职人群则更喜欢在“工作/学习场所”收听广播，前者老年人有更多的闲暇时间待在家里，因此决定了他们便于在家中收听广播，后者上班族全天有大部分时间都在工作岗位，因此他们更偏向于在“工作/学习场所”收听广播，这与两者的身份和工作生活习惯都是相符的；两类城市表现出来的不同点主要表现在偏好“在家”收听广播的人群特征，除老年人外，晚高峰型城市偏好于“在家”收听广播的人群还包括本科及以上学历的高学历人群，他们也构成了《叶文有话要说》这档节目的核心受众群，一档节目可以说是影响了该地区整个收听市场的收听模式和听众构成。

## 四、听众特征比较

### 1、听众构成同中有异

比较2009年和2010年两年9个早高峰型城市的听众构成可以看出，两年的听众构成呈现出同中有异的态势，相同的是主体听众群都包括：男性、25-54岁、在职人群、

初中和高中受教育程度者和个人月收入在1001元及以上的听众群。不同的是女性、65岁及以上、小学和本科及以上学历、无收入和个人月收入在1501元及以上的听众构成比例2010年较2009年均有不同程度地增长，反映出整个广播市场的听众构成呈现出两极分化的势头（图16）。车上听众构成则呈现出目标听众较为明确的特征，男性、中青年、中高教育程度和高收入的在职人群构成了在车上收听广播的主要受众群，高学历、高收入、含金量高是这类人群的主要特点，这与这类人群拥有私家车比例大或在车上度过的时间较长有很大的关系。相比2009年，2010年女性、15-24岁、非在职人士、高中教育程度和无收入群体构成比例增长较为明显，主体听众群没有发生变化（图17）。

晚高峰型城市哈尔滨也表现出类似的特征，两年的主体听众群同样都包括：男性、25-54岁人群、受过初高中

教育群体和个人月收入在1001元及以上的在职人群，他们构成了哈尔滨广播收听市场的主体听众群，相比2009和2010年两年，女性、45-54岁和65岁及以上、受过高中学历教育、个人月收入在1501元及以上的在职人士2010年的听众构成比例较2009年均有不同程度增长，主体听众群并没有发生太多的变化（图18）。与早高峰型城市车上听众构成类似，晚高峰型城市的车上目标听众特征也较为明显，主体听众群包括：男性、25-44岁、初高中学历和个人月收入在501-2500元之间的在职人群，相较于2009年，2010年45-54岁、大专学历和个人月收入2501元及以上的听众构成比例增长较快，主体受众群未发生明显变化（图19）。

从以上分析可以看出，不论是早高峰型还是晚高峰型的单峰型城市，其广播市场的主体听众群都基本保持不变，整个市场的听众构成比例基本稳定。

图16 早高峰型城市早高峰时段听众构成比较（除哈尔滨）



图18 晚高峰型城市晚高峰时段听众构成比较（哈尔滨）



图17 早高峰型城市早高峰时段车上听众构成比较(除哈尔滨)

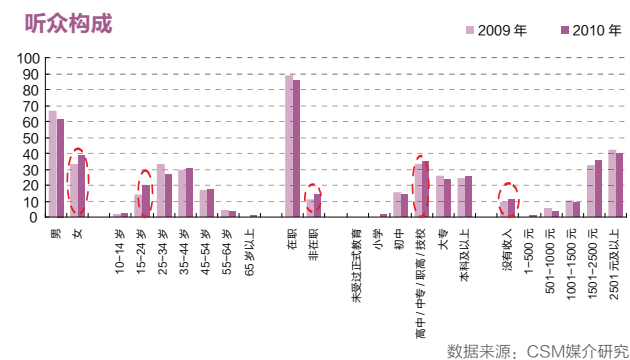
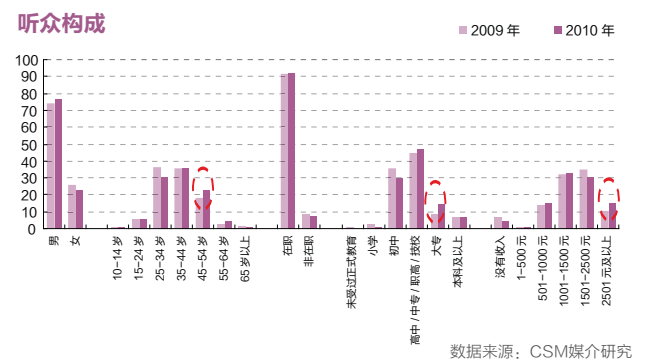


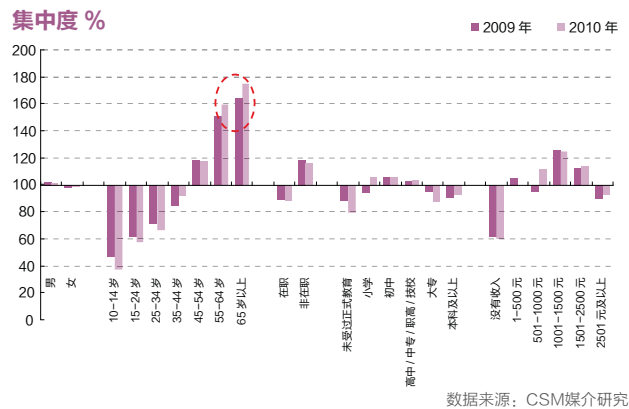
图19 晚高峰型城市晚高峰时段车上听众构成比较(哈尔滨)



## 2、听众喜好度保持不变

比较两年早高峰型城市集中度可以看出听众的收听喜好度基本保持不变，其中男性、45岁及以上、非在职人士、初高中学历听众群和有收入群体的收听喜好度较高，2010年较2009年55岁及以上的听众群的收听喜好度有明显上升，反映出老年人对广播收听的倾向性有进一步增强的趋势（图20）。相较于所有场所，车上收听喜好度较高的听众群包括：男性、15-44岁的中青年群体、在职人群、大专及以上学历教育程度群体和个人月收入水平在1501元及以上的人群，此类人群相当大部分时间在车上度过，因此决定了他们在车上收听广播的喜好度更高。相较于2009年，35-44岁人群在车上收听广播的喜好度有明显增长（图21）。

图20 早高峰型城市早高峰时段集中度比较（除哈尔滨）



晚高峰型城市哈尔滨市场的听众集中度反映出该市场听众的收听喜好度也基本保持不变，只有个别群体出现了一些浮动。其中45岁及以上、受过初高中学历教育的人群和有收入群体在2009和2010年两年的收听喜好度均较高，比较这两年听众收听广播的喜好度变化可以看出，女性、15-24岁、35-54岁和65岁及以上人群、受过高中和大学本科及以上学历教育的受众群及个人月收入在1-500元和1001-1500元之间的在职人群的收听喜好度2010年较2009年分别有不同程度地增长，这类人群对广播的收听喜好度进一步增强（图22）。喜欢在车上收听广播的目标听众特点比较明显和集中，主要是男性、25-44岁、个人月收入在1001元及以上的在职人士，相较于2009年，男性、35-54岁和高中至大专学历的听众在车上收听的喜好度略有增加（图23）。

图22 晚高峰型城市晚高峰时段集中度比较（哈尔滨）



图21 早高峰型城市早高峰时段车上集中度比较(除哈尔滨)

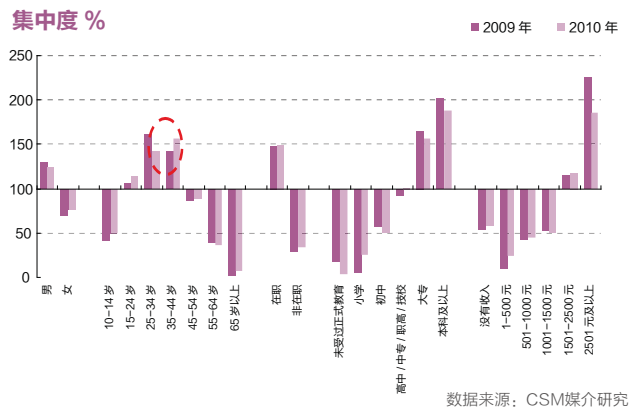
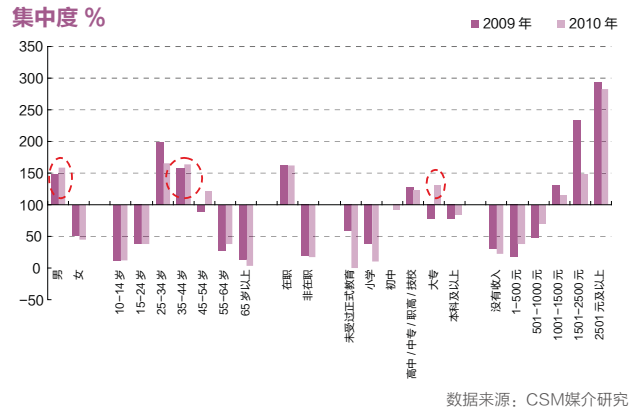


图23 晚高峰型城市晚高峰时段车上集中度比较（哈尔滨）



可以看出无论是早高峰型的单峰型城市，还是晚高峰型的单峰型城市，听众对广播的收听喜好度基本都保持稳定不变，虽然个别群体有上升或下降的趋势，但总体趋势并没有发生大的变化，整个市场发展比较稳定。

### 3、听众构成高峰时段和非高峰时段差异不明显

比较早高峰时段和非高峰时段的听众构成可以看出，45岁及以上，个人月收入在1001-1500元之间的非在职人士在早高峰时段的听众构成比例要明显高于非高峰时段同类群体的听众构成比例，这一群体早间起床比较早，在晨练的过程中收听广播是他们多年形成的生活习惯(图24)；相对的，15-24岁、大专及以上的高学历和高收入人群构成了早高峰时段车上听众的主体，这一群体在早间出行期间大多数在车上度过，因此决定了他们成为这一时间段内在车上收听广播的主要受众群(图25)。

图24 早高峰城市早高峰时段与非高峰时段听众构成比较 (除哈尔滨)



数据来源：CSM媒介研究

图25 早高峰城市早高峰时段与非高峰时段车上听众构成比较 (除哈尔滨)



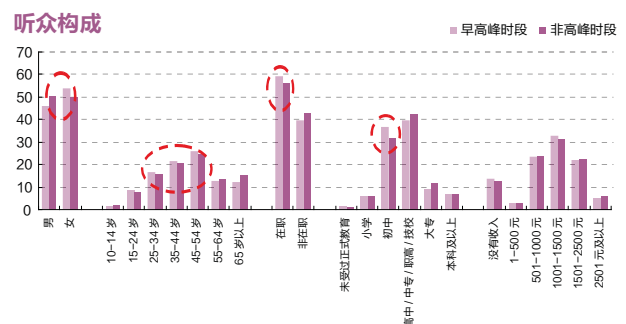
数据来源：CSM媒介研究

晚高峰时段所有场所的女性、25-54岁、在职群体、初中学历和个人月收入在1001-1500元的听众构成比例较非高峰时段同类群听众的构成比例略高，车上晚高峰时段和非高峰时段的听众构成则没有明显差异(图26-27)。总体而言，高峰时段和非高峰时段的听众构成差异并不是十分明显。

### 4、高峰时段和非高峰时段听众喜好度略有不同

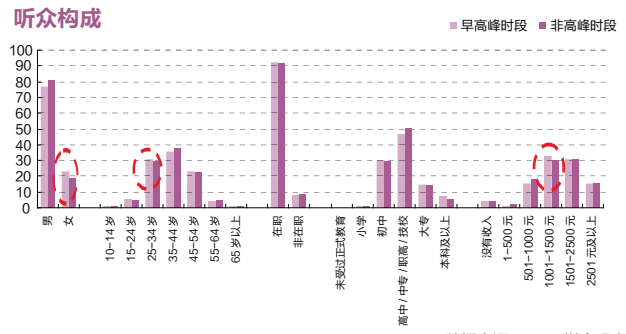
比较早高峰时段和非高峰时段听众收听广播的喜好度可以看出，在所有场所，55岁及以上听众的收听喜好度较高，明显好于非高峰时段听众的喜好度，此外，个人月收入在501-1500元之间的听众喜好度早高峰时段较非高峰时段也表现较好；车上在早高峰时段则是大专及以上的高学历人群对广播的收听喜好度明显优于非高峰时段，这与

图26 晚高峰城市晚高峰时段与非高峰时段听众构成比较 (哈尔滨)



数据来源：CSM媒介研究

图27 晚高峰城市晚高峰时段与非高峰时段车上听众构成比较 (哈尔滨)



数据来源：CSM媒介研究

们的工作和生活作息习惯是相符的。

晚高峰型城市所有场所晚高峰时段55岁及以上和个人月收入在2501元及以上的高收入人群对广播的收听喜好度明显好于非高峰时段听众的收听喜好度，而车上的听众喜好度晚高峰时段较非高峰时段则没有明显变化（图28-31）。

图28 早高峰城市早高峰时段与非高峰时段听众集中度比较（除哈尔滨）

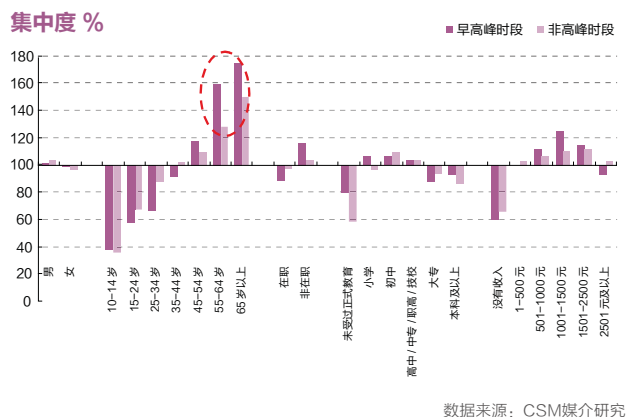


图29 早高峰城市早高峰时段与非高峰时段车上听众集中度比较（除哈尔滨）

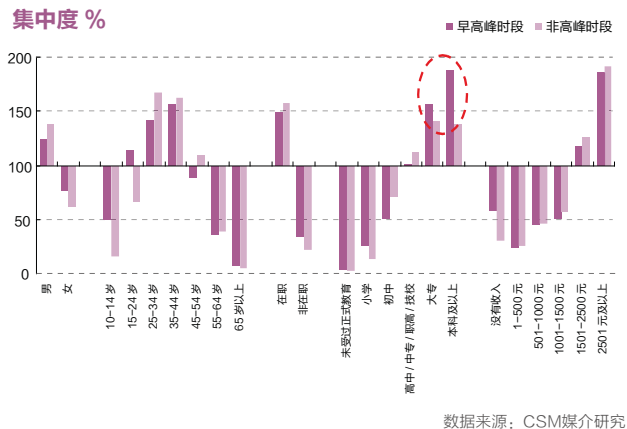


图30 晚高峰型城市晚高峰时段与非高峰时段集中度比较（哈尔滨）

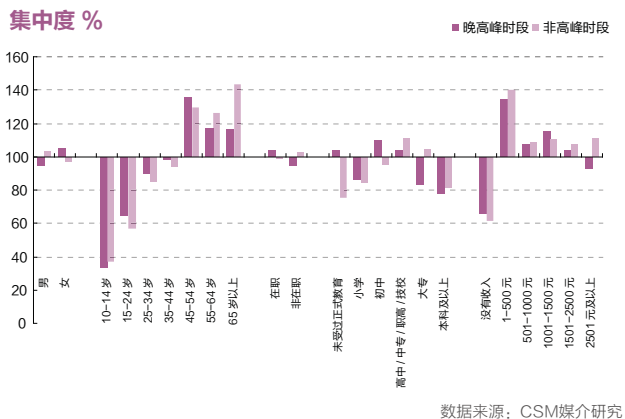
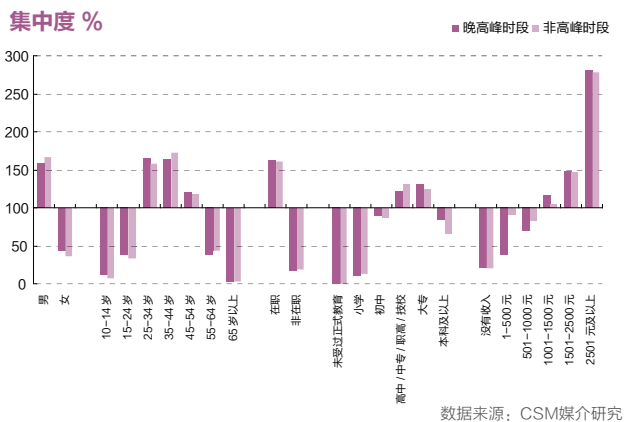


图31 晚高峰型城市晚高峰时段与非高峰时段车上集中度比较（哈尔滨）



## 五、高峰时段和非高峰时段各级频率在不同城市的竞争力比较

省市级频率竞争实力强劲，中央级频率高峰时段竞争优势明显

广播的属地性特征明显，本地频率播出的内容更贴近听众的实际生活，因此受到更多听众的青睐，无论是早晚高峰时段还是非高峰时段省市两级频率所占的市场份额都遥遥领先于其他几级频率，竞争实力较为强劲；中央级频率

在早晚高峰时段的竞争能力明显优于非高峰时段的竞争实力，尤其是在大连、青岛、石家庄和苏州四地，早高峰时段中央级频率所占的市场份额要高于省级频率的市场份额，显示出中央级频率在各地的影响力也不容小觑（表2）。

## 六、高峰时段重点节目类型比较

### 新闻和生活服务类节目早间表现突出

我们选取了有节目监播的北京和上海两地做分析，共同的一点是本地频率在早高峰时段受到听众的青睐，同时也可以看出两地听众在早高峰期间所关注的节目类型具有共性，大家的兴趣点主要集中在新闻/时事和生活服务类的节目类型上，关系到切身的天气预报同时受到了两地听众的青睐，在具体节目上两地又存在一定的差异，北京地区听众所关注的新闻类节目偏重于新闻/时事其他，上海地区的听众则偏重于对综合新闻的收听，反映出两地听众在节目选择上有各自的特点（表3-4）。

表2 早晚高峰时段与非高峰时段各级频率竞争格局比较

		中央级	省级	市级	国际台	其他台
北京	早高峰时段	32.97	64.29		2.66	0.08
	非高峰时段	26.48	66.48		5.20	1.84
长沙	早高峰时段	11.18	57.50	23.76	0.00	7.56
	非高峰时段	4.82	59.47	24.14	0.00	11.57
大连	早高峰时段	5.85	1.45	92.58	0.00	0.12
	非高峰时段	12.51	7.33	78.89	0.00	1.27
南京	早高峰时段	2.68	51.53	45.68	0.00	0.11
	非高峰时段	2.26	55.99	41.26	0.00	0.49
青岛	早高峰时段	14.34	8.97	76.45	0.01	0.23
	非高峰时段	5.83	13.62	79.21	0.26	1.08
上海	早高峰时段	5.31	94.53		0.13	0.03
	非高峰时段	4.22	93.87		0.69	1.22
沈阳	早高峰时段	13.36	38.24	48.23	0.00	0.17
	非高峰时段	9.86	43.79	45.98	0.00	0.37
石家庄	早高峰时段	34.84	12.02	52.56	0.00	0.58
	非高峰时段	23.86	24.88	49.29	0.00	1.97
苏州	早高峰时段	12.67	6.62	77.16	0.10	3.45
	非高峰时段	5.78	8.45	77.73	0.04	8.00
哈尔滨	晚高峰时段	8.07	54.09	37.48	0.00	0.36
	非高峰时段	1.85	68.45	28.57	0.00	1.13

数据来源：CSM媒介研究

表3 早高峰时段北京地区收听排名前五位节目

节目名称	频率	类别	属性	收听率%	市场份额%
交通新闻热线	北京人民广播电台交通广播（FM103.9/CFM95.6）	新闻/时事	新闻/时事其他	4.90	25.89
出行提示	北京人民广播电台交通广播（FM103.9/CFM95.6）	生活服务	生活服务其他	4.62	26.96
交通新闻	北京人民广播电台交通广播（FM103.9/CFM95.6）	新闻/时事	新闻/时事其他	4.17	23.89
一路畅通	北京人民广播电台交通广播（FM103.9/CFM95.6）	生活服务	汽车服务	3.61	24.30
生活气象指数	北京人民广播电台文艺广播（FM87.6/CFM93.8）	生活服务	天气预报	3.46	19.74

数据来源：CSM媒介研究

表4 早高峰时段上海地区收听排名前五位节目

节目名称	频率	类别	属性	收听率%	市场份额%
990早新闻	上海人民广播电台AM990/FM93.4	新闻/时事	综合新闻	10.63	49.88
天气预报	上海人民广播电台AM990/FM93.4	生活服务	天气预报	9.08	20.05
转播中央人民广播电台新闻和报纸摘要节目	上海人民广播电台AM990/FM93.4	新闻/时事	综合新闻	8.23	51.05
990今日收听指南	上海人民广播电台AM990/FM93.4	生活服务	导听	6.17	54.28
990清晨新闻	上海人民广播电台AM990/FM93.4	新闻/时事	综合新闻	5.58	53.31

数据来源：CSM媒介研究

（下转11页）

# 扬长避短 按需制宜

## ——中青年听众收听情况简析

顾颖华

中青年群体<sup>1</sup>是社会生产的中流砥柱，也是消费力最为旺盛的群体，历来是媒体与广告商注目的对象。较高的经济能力赋予了中青年人多样的生活选择，精力充沛、生活形态多样化、个体差异较大是他们的显著特征。定位中青年的媒体，在获得了庞大商机的同时，也要面临目标受众过于“活跃”、忠实度不高的风险。在现今媒体环境复杂化，新媒体大行其道的背景下，作为传统媒体之一的广播媒体，在中青年受众市场确实受到了来自内部和外部的双重压力和发展困境。本文将以此25-44周岁听众作为分析目标，比较其与十岁及以上的广播听众在收听行为上的异同，对中青年听众的主要收听特征、收听频率和节目的选择等情况加以分析总结<sup>2</sup>，简析广播媒体在该人群受众市场的现况和机遇。

### 一、广播在中青年受众市场面临的压力和发展瓶颈

#### 1、内部瓶颈

受众老龄化趋势是广播拓展中青年受众市场面临的主要瓶颈之一。这一现象在人口结构老龄化的城市表现得更为明显。其影响一方面在于针对中青年编排的节目的影响力很难超过针对老年人编排的节目，结果可能导致这类节目的目标受众不明确，也可能导致节目过于小众化，收听效果不理想。而影响的另一方面就是广告经营。由于老年听众在全天各个时段（尤其是在早晨广播收听高峰时段）都占较高的比重，很容易使广播媒体成为老年品牌广告集中投放的平台。品质低、时长长、软广告不断是许多频率在经营中遇到的现实问题。这一受众老龄化所带来的连锁反应，也影响到了中青年听众市场的拓展。面向中青年群体的广告投放由于广告环境、广告成本等各种因素无法满

足频率的成长所需，使得“分众”的理念常常仅仅停留在认识层面，没有深入到节目评估和广告营销中。轻视目标人群收听效果和广告价值、缺乏针对年轻人的专业频率、或针对年轻人的专业频率的节目编排仍然向老年听众倾斜的现象在广播经营中屡见不鲜。

#### 2、外部压力

广播媒体来自于新媒体的竞争压力，在中青年市场表现得比其他人群市场更为明显。新媒体的崛起和发展是近年来媒体从业人员的共识，其中尤以互联网的迅猛发展为甚。根据政府门户网站公布的数据，截至2009年底，中国基础电信企业互联网宽带接入端口已达1.36亿个，中国99.3%的乡镇和91.5%的行政村接通了互联网，96.0%的乡镇接通了宽带，中国网民人数达到3.84亿，互联网普及率达到28.9%，超过世界平均水平。随着口袋媒体、便携式上网设备（上网本、IPAD等）的发展和普及，3G网络全面覆盖的逐步实现，传统互联网正冲破设备和场所限制，加速向手机及其他便携设备渗透，吹响了互联网向移动市场进军的号角。同时，传统电视媒体对广播的压力也持续存在，许多地区的新闻频道已开始染指广播媒体较有优势的早间时段，揉和新闻资讯、路况天气等内容的晨间新闻节目将广播的年轻听众进一步分流。

### 二、中青年人群收听广播的现况和广播媒体的机遇

#### 1、中青年人群对广播媒体的关注程度低于平均水平，但近年来收听总量基本维持稳定

人均收听总量是衡量目标人群广播媒体关注程度的重

<sup>1</sup> 中青年人群指25-45周岁的听众。

<sup>2</sup> 如不做特殊说明，数据均来自CSM对2010年33城市四波调查期间。

要指标。CSM在全国三十三个城市的调查数据显示，中青年人群的人均日收听总量在80分钟左右。以十岁以上所有人的收听时长为参照，中青年人群对于广播媒体的关注程度略低于平均水平。

虽然总量较低，但从变化趋势的角度来看，自2009年以来中青年人群的收听总量波动并不大，与十岁以上所有人的平均水平的差异维持在5-7分钟之间（图1）。尽管面对电视和不断涌现的新媒体的竞争，但是随着收音机的改良、随身听以及车载收听设备的普及和发展，以及近年来数字广播与互联网的结合，广播并没有因为新媒体的兴起而颓弱，反而以其独特的优势，维持住了其在中青年受众市场的影响力。

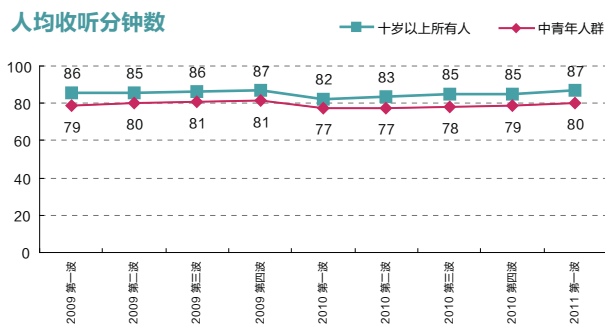
广播作为一个传统媒体，在新兴媒体不断涌现且影响力经久不衰的情况下，对于年轻人的吸引力远不如对于中老年人，这一点是有目共睹的。年龄越小的人群对于广播的关注程度越低，这体现在两个层面，日均收听广播的人数比重（即受众规模）和对于广播的媒体忠实度。

25-44周岁的中青年人群，从这两项指标上来看，领先于10-24周岁的青少年人群，落后于45-64周岁的中老年人和65周岁以上的老年人群。参照十岁以上所有人的到达规模和忠实度可以发现，中青年人的平均到达率（60.7%）略高于广播媒体的平均水平（60.4%），而平均忠实度（8.9）则低于平均水平（9.6）。由此可见，中青年人的广播关注度低于平均水平，主要是因为中青年人对广播媒体的忠实度不高（表1）。

## 2、中青年人群的时段收听特征凸显其在非黄金时段的开发价值

清晨6-8点正是广播收听的黄金时段，是全天收听率的峰值所在时段。单从中青年人群的全天收听走势来看，中青年人群收听广播最集中的时段也是在早晨，收听峰值出现在7:15。但是比较十岁以上所有人的收听曲线可以发现，中青年听众在早晨6:00-8:00的收听率明显低于平均水平。而在早高峰后的8:00-8:30，中青年听众的收听出现小高峰，收听率超过了平均水平。

图1 2009至2011年十岁以上所有人和中青年人群人均收听时长比较



数据来源：CSM媒介研究

表1 2010年不同年龄段人群广播收听指标比较

目标	人均收听分钟数	平均到达率%	平均忠实度
十岁以上所有人	84	60.4	9.6
10-24周岁	49	45.8	7.4
25-44周岁	78	60.7	8.9
45-64周岁	106	69.1	10.6
65周岁以上	133	70.5	13.1

（注：广播的平均忠实度与每个到达听众的收听频次和收听时长有关）

数据来源：CSM媒介研究

早晨收听行为与受众的作息习惯有着密切的联系。早晨6:00-9:00正是人们起行的时段。在6:00-8:00，中青年人群往往还在家中做出行的准备，而8:00-8:30则是出行的高峰，两个时段有着截然不同的特征，因此对于广播的需求程度也不尽相同。从收听曲线的比较上来看，清晨6:00-8:00中青年人群对于广播的需求程度尚低于平均水平，而在8:00-8:30的出行阶段，整体收听有所下滑，中青年人对广播的需求却居高不下，超过了平均水平（图2）。

根据2010年度四波调查期间全国33城市的收听数据，在全国广播收听市场有37.5%的听众属于25-44周岁的中青年人群。从各时段来看，中青年人群比重较高的时段是在凌晨4:00以前、早上的8:00以后，并且时段分布均匀。相对的，在收听最为集中的早高峰时段，中青年人的比重明显低于全天平均水平（37.5%），谷底出现在清晨4:45-5:15，该时段中青年人群仅占听众总量的14%左右。由此可见，中青年人群在非黄金时段也具有较高的经济开发价值

(图3)。

而从工作日和周末的收听来看，中青年人群在工作日和周末的收听状况与十岁以上所有人有同样的特征，即周末收听量略低于出行频繁的工作日。十岁以上所有人在周末的收听总量会从工作日的85分钟下降为81分钟，而中青年人群周末收听量则从工作日的80分钟下降为73分钟。从下降的幅度上来看，十岁以上所有人降幅为4.5%，中青年人群降幅8.7%。中青年人群在周末收听量下降的特征更为显著（图4）。

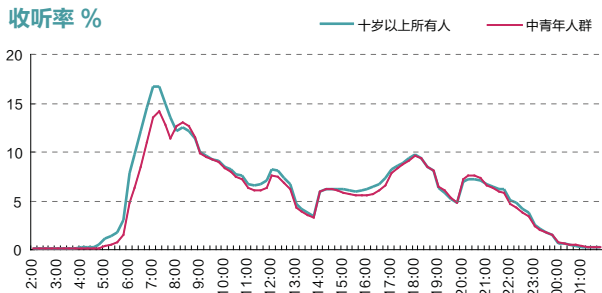
### 3、中青年人群是在车上收听广播的主力

从收听广播的场所来看，在家收听仍是广播收听的主要场所，中青年听众也并不例外。2010年四波调查期间CSM在全国33个主要城市的收听率调查显示，25-44周岁的中青年听众在家中收听了44分钟的广播，在车上收听了24分钟的广播，在工作/学习场所收听了8分钟广播。而十岁以上所有人在家收听60分钟广播，在车上收听15分钟广播，在工作/学习场所收听7分钟广播，在其他场所收听2分钟广播。

再从各场所的收听比重来看，中青年人在车上的收听比重为30.2%，远高于平均水平（17.6%）（图5）。

再来关注车上收听广播的听众结构，可以发现，在车上听广播的听众中有64.5%是25-44周岁的中青年人，其他年龄听众仅占35.5%。也即是说，如果有十个人在车上收听广播，其中就有超过6个人是25-44周岁的中青年人。中青年人群构成了车上收听的主力。这一情况也与中青年听众出行较多，有更多的机会坐车的生活特征相符（图6）。

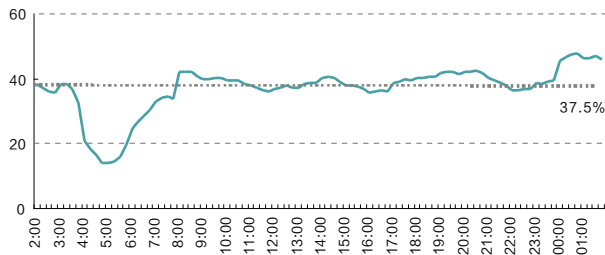
图2 2010年十岁以上所有人和中青年人群全天收听走势比较



数据来源：CSM媒介研究

图3 2010年中青年人群每十五分钟听众构成

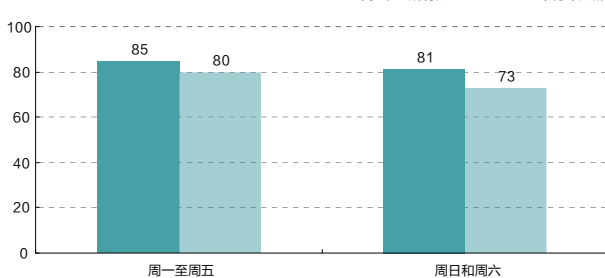
### 中青年听众构成 %



数据来源：CSM媒介研究

图4 2010年十岁以上所有人和中青年人群在工作日和周末的收听时长比较

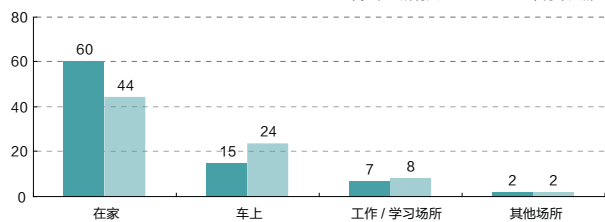
### 人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究

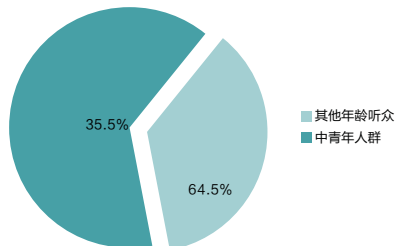
图5 2010年十岁以上所有人和中青年人群在各个场所的收听时长比较

### 人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究

图6 2010年中青年人群在车上收听市场的听众构成



数据来源：CSM媒介研究

随身听、车载广播等移动收听设备的发展和普及，大大方便了人们在车上收听广播。中青年人的收听总量维持稳定的背后，是在家收听量的趋于萎缩和在车上收听时长的逐年增长。移动收听市场固然在总量上仍不能独占鳌头，但从发展趋势角度来看，却是大有可为。而抓住了中青年人群，也就抓住了移动收听市场（表2）。

#### 4、中青年人群收听需求明晰，早晨集中收听新闻频率，其他时段长时间关注交通频率

在了解了中青年听众的收听特点，包括时段特点和场所特点后，我们再来看一下中青年听众的收听偏好。在频率专业化日益成熟的今天，各类频率都有着各自鲜明的特点，使得听众能够依据自己的偏好做出选择。中青年人收听最多的专业频率类型和十岁以上所有人的选择是相似的，都是新闻综合频率、音乐频率和交通频率为主要收听对象。但收听时长在这三大专业频率上的分配有所差异。十岁以上所有人的收听以新闻综合频率居首位，其次是交通频率，音乐频率排在第三位；而中青年听众收听最多的频率是交通频率，其次才是新闻综合频率、音乐频率（图7）。

单独分析中青年听众收听新闻综合频率、音乐频率和交通频率的时段特征，可以发现这样的特点：中青年听众收听新闻综合频率的时段较为集中，而收听交通频率和音乐频率的时段较为分散，交通频率是他们关注时间最长的频率。

在全天收听行为最为旺盛的早晨，从4:15-8:00的近四个小时的时间里，新闻综合频率基本处于中青年听众市场的首位，是中青年听众听广播的首选。一日之计在于晨，中青年听众在早晨获取新鲜资讯的需求较为迫切。而在晚间18:45-22:45中青年听众也收听了较多的新闻综合广播，借此了解这一天里的大事小情。除此以外的其他时段，中青年听众则将大多数的注意力放在了交通频率和音乐频率之上，尤其是交通频率，是中青年听众关注时间最长的频率，全天市场份额基本都维持在20%以上（图8）。

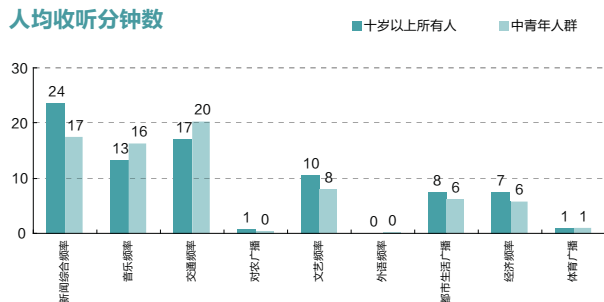
在广播频率的平台上，五花八门的节目，以资讯丰富、报道及时、分析深入，或者经典怀旧、轻松幽默，或者便捷实用、帮困解难等各类特征，满足广大听众的不同

表2 2009-2010年中青年人群在家中和在车上收听时长的变化

	在家	车上
2009四波	46	23
2010四波	44	24
2011第一波	44	26

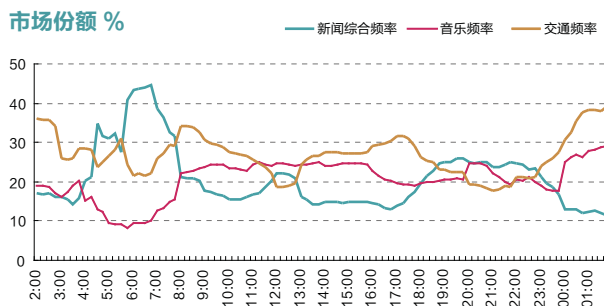
数据来源：CSM媒介研究

图7 2010年十岁以上所有人和中青年人群收听各主要专业频率的时长



数据来源：CSM媒介研究

图8 2010年中青年人群市场专业频率市场表现



数据来源：CSM媒介研究

收听需求。而目标听众群体的特性和兴趣，是影响听众收听需求，继而影响节目选择的重要因素。

根据2010年全年度北京、上海和广州三地的调查显示，在主要节目类型当中，中青年听众收听最多的节目类型是音乐、新闻时事和生活服务，这三类节目的收听时长，占据该人群收听总量的比例为69.6%。其中，音乐节目是中青年听众收听最多的节目类型，收听比重超过四分之一，其次是新闻时事节目，收听比重为23.2%；生活服务节目的收听比重占19.6%。

结合各类节目的播出情况，新闻时事节目是资源利用

效率最高的节目类型，其播出比重仅占14.6%，却获得了中青年听众收听总时长23.2%。音乐节目和生活服务节目的播出比重和收听比重相近，资源利用率处于供求平衡的状态。此外，文艺类节目的播出量排第三，播出多于新闻时事，但中青年听众收听文艺节目相对较少（表3）。

### 5、中青年人群的收听地域差异显著，与地方广播竞争情况和人口结构密切相关

广播作为地方色彩浓郁、地域特征鲜明的媒体，本身存在着地域发展不平衡的特点。中青年人群在各地的收听情况也存在着一定差异。

从收听总量上来看，哈尔滨、天津、杭州地区的中青年人听广播时间最长，平均每天收听100分钟以上；而厦门、长沙、武汉、清远、南宁、韶关等地区的中青年人听广播时间最短，平均每天收听不足一小时。

从中青年听众的比重来看，深圳和佛山地区的听众结构最为年轻化，中青年听众比重达到了50%以上。而天津地区的中青年听众比重最低，不到30%。

中青年人群的收听总量反应的是目标群体本身对于广播的关注程度，而中青年听众在地区听众中所占的比重，则受到地区人口结构和媒体特点的影响。每个市场都有自己的特点，无法一概而论。针对每个市场各自的特点开拓中青年人群市场，或延长中青年人群的人均收听时长，可以增强广播媒体在中青年人群中的总体影响力（图9）。

地域性差异在中青年人对于频率的选择上，也有所体现。虽然从全国总量来看，交通频率是中青年人收听最多的专业频率，但在各个地区的中青年听众市场，排名第一的频率类型并不千篇一律。

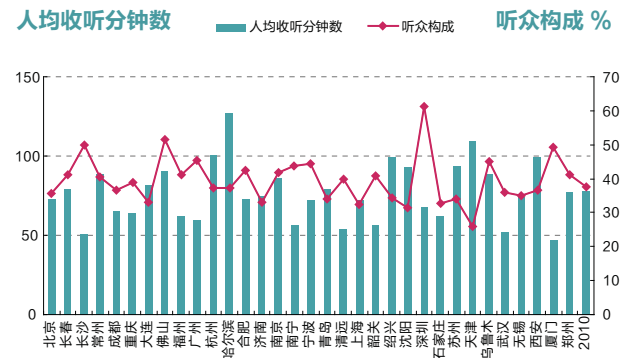
在地方市场实力强劲的交通频率是绝大多数地区中青年的首选。除此以外，在重庆、济南、南京、上海、石家庄、厦门等地，中青年人群收听最多的是音乐频率。在大连、佛山、绍兴等地，当地的新闻频率较受中青年青睐。除此以外，都市生活类频率、文艺频率、中央一套也在某些地方成为中青年听众市场的佼佼者。

表3 2010年中青年人群市场各类节目的播出和收听情况

类型	播出比重	收听比重	资源利用效率
音乐	24.7%	26.8%	8.6%
新闻/时事	14.6%	23.2%	58.5%
生活服务	21.7%	19.6%	-9.6%
文艺	15.3%	14.3%	-6.7%
财经	5.2%	5.4%	3.9%
社教	7.7%	5.4%	-30.8%
体育	4.8%	3.6%	-26.2%
其它	4.5%	1.8%	-60.5%
法制	0.8%	0.0%	-100.0%
外语	0.6%	0.0%	-100.0%

数据来源：CSM媒介研究

图9 2010年全国33城市中青年人收听时长和听众构成



数据来源：CSM媒介研究

中青年人对于频率的选择也并非特立独行，在全国33城市中，有20个城市的中青年人收听最多的频率与当地所有人一致，在中青年人市场排名第一的频率同时也是当地广播市场竞争力最强的频率。而在其他的13个城市，中青年人收听最多的频率大多也都是当地排名市场名列前三的强势频率。这一方面说明了频率品牌打造的重要性（强势频率无论对于哪一类人群都有较强的吸引力），另一方面也说明虽然中青年人对于广播媒体的关注程度不及中老年人，但仍然占据了37.5%（全国平均水平）的听众市场，是影响频率收听的主要听众群体之一。抓住中青年的收听特征，应需制宜，广播媒体在中青年人市场大有可为（表4）。

表4 2010年度全国33城市中青年收听率排名第一的频率列表

地区	频率	在十岁以上所有人中的排名	地区	频率	在十岁以上所有人中的排名
北京	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	1	青岛	青岛交通广播FM89.7/AM900	1
长春	长春交通之声广播电台FM96.8	1	清远	清远人民广播电台FM88.7/FM97.8	1
长沙	湖南人民广播电台交通频道FM91.8/FM100.3	1	上海	上海流行音乐广播 动感101 FM101.7	2
常州	常州人民广播电台交通文艺频率FM90	2	韶关	韶关人民广播电台交通旅游广播频率FM97.5	1
成都	四川人民广播电台交通广播FM101.7	3	绍兴	绍兴人民广播电台新闻综合频率AM738/FM96	1
重庆	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	2	沈阳	沈阳广播电视台都市广播FM103.4/FM91.2	1
大连	大连广播电台第一套广播新闻广播FM103.3/AM882	1	深圳	深圳广播电台交通频率FM106.2	1
佛山	佛山人民广播电台FM94.6	1	石家庄	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	3
福州	福建人民广播电台都市生活广播FM98.7	2	苏州	苏州交通广播FM104.8	1
广州	广东电台羊城交通广播FM105.2	2	天津	天津人民广播电台交通广播FM106.8	1
杭州	杭州交通经济广播FM91.8	2	乌鲁木齐	新疆人民广播电台949交通广播FM94.9	1
哈尔滨	黑龙江都市女性广播FM102.1	1	武汉	中央人民广播电台第一套节目中国之声	1
合肥	合肥人民广播电台交通广播AM1053/FM102.6	2	无锡	无锡广播电视台交通频率FM106.9	2
济南	济南电台调频88.7 FM88.7	2	西安	陕西人民广播电台交通广播AM1323/FM91.6	1
南京	江苏经典流行音乐广播FM97.5	1	厦门	厦门音乐广播FM90.9	1
南宁	广西电台文艺广播(Music Radio)FM95.0	1	郑州	河南人民广播电台交通广播FM104.1	5
宁波	宁波电台交通广播FM93.9 AM603	2			

数据来源：CSM媒介研究

### 三、结语

相对于青少年和中老年人，中青年是社会群体中生活形态最丰富、个性特征最鲜明的一群人。他们大多工作繁忙、交友广阔、拥有一定收入、活跃在社会的各个阶层。在媒体竞争日益激烈，新媒体的影响力经久不衰的背景下，广播作为传统媒体之一，中青年人对它的关注程度低于平均水平，媒体忠实度不高的现状是可以想见的。

虽然如此，但广播媒体在中青年人群市场仍然大有可为。广播固然是个有一定历史的传统媒体，可是它所具备的独特优势是其他媒体所无法取代的。广播移动性强、伴随性好，针对出行频繁的中青年人有着得天独厚的先天优势。而在口袋媒体、车载收听设备的发展和普及中，广播也是最大的受益者之一。在家中收听市场趋于萎缩，而移动收听市场的重要程度日渐明晰的广播收听市场，中青年人即是各大频率开拓的对象，也是支撑未来广播发展方

向的中坚力量。而中青年人收听广播的特点和需求也并非特立独行，难以把握。从时段上来说，中青年人同样是在早晨6:00-9:00的收听高峰集中收听，而从其在听众构成中的比重来看，中青年人在非黄金时段拥有更大份额，也即是说，中青年人正是广播媒体在非黄金时段的广告价值所在。他们对于广播节目的内容需求也十分大众化，在早晨、中午和傍晚重点关注新闻资讯，其他时段则以生活服务信息和音乐节目为主。

重视“分众”收听效果和广告传播价值，建立目标人群收听评估体系，紧扣中青年人的收听特点，针对不同地域中青年人群市场的现实情况来策划和编排适合中青年人收听的广播节目，扬长避短，因需制宜，使节目成为中青年人生活中不可或缺的一部分，广播媒体在中青年受众市场仍有进步空间。

# 2010年广播电视生活服务类节目视听状况比较

## ——基于北上广深四城市的实证分析

吴凡

随着中国经济的蓬勃发展，人民生活水平也在不断提高，对生活品质的要求也在不断提升。广播电视媒体关注着人们生活方式上的转变，并通过生活服务类节目不断的满足人们不断增长变化的需求，生活服务类节目也日益丰富。但在不同城市，生活服务类节目的发展也处于不同的阶段。下文就通过北京、上海、广州、深圳四个城市广播和电视生活服务类节目2010年的视听数据分析解读目前的现状。

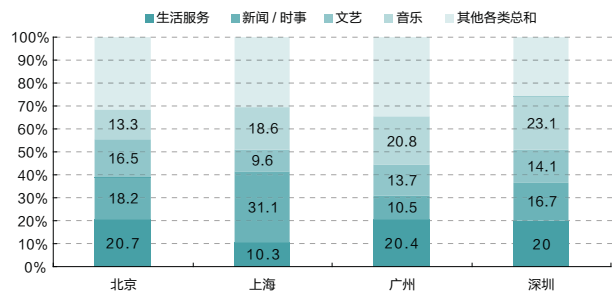
### 一、四城市广播听众主要类型节目视听偏好

在广播节目中，生活服务、新闻/时事、音乐和文艺类节目四大主要类型仍最受听众所关注，占据了听众总收听时间约70%左右的份额。生活服务类节目在四大类节目中也占据重要的位置，在北京、广州和深圳，生活服务类节目的份额都达到20%左右，在上海，该比例略低，在10%左右（图1）。在电视节目中，电视剧占据最重要比重，新闻及综艺节目的比重也多位居第二、三位。生活服务类节目的比重除北京外，多居于第四的位置（图2）。

而生活服务类节目对于广播和电视的收听/收视贡献度却呈现出较大差异，在各广播节目类型中占据重要位置的生活服务类节目对于电视来说贡献度并不显著。四城市中只有北京一地电视生活服务节目的贡献率高于10%，在深圳，这一数值甚至只有4.7%（图3）。

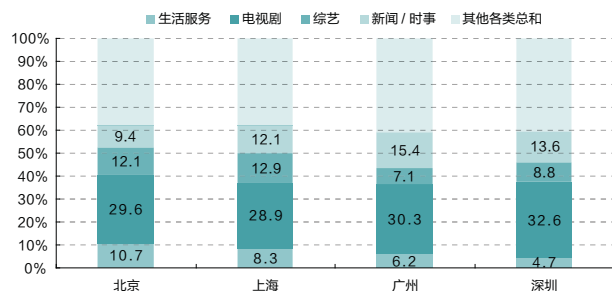
从广播节目播出时长比重和收听时长比重的数值来看，在四城市的时间资源使用效率均为正值，且在北京和广州两地均在100左右；而从电视生活服务节目的时间资源使用效率上看，北京和上海两地的数值为正值，而广州和深圳两地为负值（表1）。

图1 2010年度四城市全天各类广播节目收听比重（%）



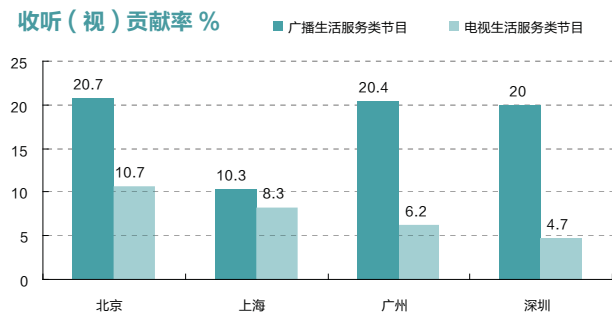
数据来源：CSM媒介研究

图2 2010年度四城市全天各类电视节目收视比重（%）



数据来源：CSM媒介研究

图3 2010年度四城市广播电视生活服务类节目的视听贡献率（%）



说明：该图表中广播计算时段为全天，电视为晚间1700-2400时段

数据来源：CSM媒介研究

表1 2010年四城市生活服务节目整体收播情况

地区	广播			电视		
	播出比重%	收听比重%	资源使用效率%	播出比重%	收视比重%	资源使用效率%
北京	10.3	20.7	101	8.5	10.7	26
上海	8.0	10.3	29	7.5	8.3	11
广州	10.3	20.4	98	8.3	6.2	-25
深圳	11.9	20.0	68	7.7	4.7	-39

说明：该图表中广播计算时段为全天，电视为晚间1700-2400时段

数据来源：CSM媒介研究

## 二、四城市广播生活服务类节目收听表现

生活服务类节目包含的内容也涵盖了日常生活的各个方面，根据节目监播中对生活服务类节目的分类，我们将重点分析其中的汽车服务、健康旅游、美容时尚、饮食、家居房产、天气预报、生活服务其它等七个类型，不包含导视（听）、电视导购/广告杂志、电视开奖等类型。

### 1、四城市主要生活服务类节目整体视听量对比

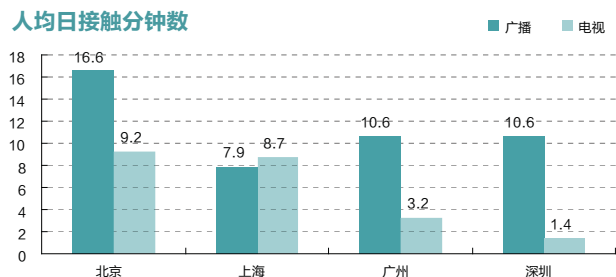
四城市主要生活服务类节目的人均接触量存在着较大的差异，北京受众广播与电视的接触量都较高，日均接触量分别达到了9.2和16.6分钟；上海则在电视上表现较好，为8.7分钟，而广播略低，为7.9分钟；广州与深圳则表现为广播相对较高，而电视较低，其中深圳电视生活服务节目的日均接触量只有1.4分钟（图4）。

### 2、主要生活服务类节目的视听量对比

各类生活服务节目对收视/收听总量的贡献也存在明显的差异。其中，汽车类节目在广播与电视中的差异就特别明显。当广播面临电视的强大竞争压力时，正是汽车轮子赋予广播在移动领域的优势，使得广播继续生存下来。有车族也成为广播重要的目标受众，随着大城市中汽车保有量的不断增长，汽车服务类节目作为直接契合该类人群的节目类型在广播中也得到了长足的发展，在四大城市中，其在生活服务类节目中的比重都较高，在北京和广州的贡献更是在50%左右（表2）。相比于汽车服务类节目在广播受众中较高的收听量，在电视观众中对该类节目的收视量较低。

在其他几类节目中，广播和电视也有不同的优势所

图4 2010年度四城市广播电视七类生活服务类节目人均日接触分钟数



说明：四城市广播与电视调查在推广及人口、调查方法上都有一定差异，其中广播平均推广及人口约占电视的60%左右。

数据来源：CSM媒介研究

在。饮食类节目则更多地体现在电视中表现更为突出，凭借着更具优势的画面感获得了受众的关注，而广播类节目则更多地从资讯类方面入手，听众整体的收听量略低。受众通过电视收看天气预报类节目的时间也普遍超过通过广播这一渠道。对于旅游类节目来说，各城市之间差异较大，北京深圳旅游类广播节目收听表现相对突出。而对于美容/时尚、家居/房产类节目来说，无论在电视还是广播中的比例都较低（表2）。对于北京的电视观众来说，健康养生类节目也有不错的收视表现。

对于生活服务类节目来说，多样化的生活服务类节目也不断涌现，生活服务其它类的观众接触时间也占据了较大的比例。在广播节目中，融合的生活服务资讯节目也有不错的表现。而在电视节目中，包括采用更多创新的方式和角度来制作的实验类、情感类、调解类、收藏类等生活服务节目如《生活大调查》、《选择》、《新老娘舅》等也在北京、上海等城市获得了观众的喜爱。

表2 2010年四城市广播与电视各类生活服务类节目人均接触量对比

人均接触总分钟数	北京		上海		广州		深圳	
	广播	电视	广播	电视	广播	电视	广播	电视
汽车服务	2550	32	462	23	1212	37	1182	17
健康	1048	819	1029	143	1358	110	863	101
天气预报	694	533	141	782	116	366	67	135
旅游	558	124	78	107	90	102	313	49
饮食	54	360	81	443	181	301	108	121
美容/时尚	34	89	1	82	10	64	106	40
家居/房产	31	22	70	68	37	15	129	17
生活服务其它	1095	2181	1010	1672	879	277	1092	120
合计	6064	4160	2872	3320	3883	1272	3860	600

数据来源：CSM媒介研究

### 3、四城市生活服务类节目视听量排名靠前频道

从四城市各类生活服务类节目收听量排名前五位的频率来看，交通广播频率都是重中之重，在北京、广州、深圳3个城市交通类广播的累计收听比重都在30%以上。除了交通类频率，音乐、经济、新闻类频率也多出现在排名前五的频率中。搭载在这些听众主要收听平台上的生活服务节目也能有稳定的受众。（表3-6）。

而在电视频道中，北京和上海都有专业的生活服务类频道，北京电视台生活频道和上海电视台星尚频道都在当地拥有良好的收视表现。而广州和深圳两地在这方面的表现与北京上海还有一定的差距，许多境外的频道出现在排行的前列。

由于许多生活服务类节目具有地域性的特点，在这方面做好文章的频道相对容易获得本地观众的认可。北京和

表3 2010年北京地区生活服务类节目视听量排名前五位频道

频率名称	人均收听 总分钟数	收听 比重%
北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	3083	50.9
北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)	1104	18.2
北京人民广播电台体育广播(FM102.5)	330	5.4
中央人民广播电台第二套节目经济之声	296	4.9
北京人民广播电台音乐广播(FM97.4/CFM94.6)	296	4.9

频道名称	人均收视 总分钟数	收听 比重%
北京电视台生活频道	2047	49.2
北京电视台科教频道	683	16.4
北京卫视	407	9.8
北京电视台青少频道	305	7.3
中央电视台综合频道	91	2.2

数据来源：CSM媒介研究

表4 2010年上海地区生活服务类节目视听量排名前五位频道

频率名称	人均收听 总分钟数	收听 比重%
上海交通广播AM648/FM105.7	767	26.7
上海东方都市广播 AM792/FM89.9	736	25.6
第一财经AM1422/FM97.7(6:00-20:00)	380	13.2
上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	237	8.3
上海人民广播电台AM990/FM93.4	235	8.2

频道名称	人均收视 总分钟数	收听 比重%
上海电视台娱乐频道	1314	48.3
上海电视台星尚频道	637	23.4
上海电视台新闻综合频道	137	5.0
旅游卫视	92	3.4
上海教育台	53	2.0

数据来源：CSM媒介研究

表5 2010年广州地区生活服务类节目视听量排名前五位频道

频率名称	人均收听 总分钟数	收听 比重%
广东电台羊城交通广播台FM105.2	919	23.7
广东电台珠江经济广播电台FM97.4/AM1062	738	19.0
广州交通电台FM106.1	433	11.2
广东电台城市之声FM103.6	362	9.3
广东电台南方生活广播FM93.6/AM999	341	8.8
频道名称	人均收视 总分钟数	收听 比重%
翡翠台(中文)	270	21.2
南方卫视TVS-2	194	15.3
广州电视台综合频道	191	15.0
广东电视台珠江频道	81	6.4
广州电视台少儿频道	59	4.6

数据来源: CSM媒介研究

表6 2010年深圳地区生活服务类节目视听量排名前五位频道

频率名称	人均收听 总分钟数	收听 比重%
深圳广播电台交通频率FM106.2	1737	45.0
深圳私家车广播I Radio FM94.2	350	9.1
深圳广播电台音乐频率FM97.1	345	9.0
深圳广播电台新闻频率FM89.8	244	6.3
宝安广播频率缤纷FM104.3	213	5.5
频道名称	人均收视 总分钟数	收听 比重%
翡翠台(中文)	85	14.1
中央电视台综合频道	51	8.6
深圳电视台七套(公共频道)	43	7.2
凤凰卫视中文台	40	6.7
深圳电视台一套(都市频道)	33	5.5

数据来源: CSM媒介研究

上海两地频道的表现也说明了具有地域文化特点的专业生活服务频道所具有的发展空间。而对于广播频率来说,目前部分城市电台已经开始发展专业化频率,但从目前状况来看,暂时还没有出现如电视频道类似的突破性发展。

### 三、四城市主要生活服务类节目类型

交通频率作为广播生活服务节目的优势频率,在排名前十位的节目中也多占据重要的位次。包括与交通路况相关的汽车服务节目在四城市都进入前列。

广播节目中,除了汽车服务类外,各城市听众收听时间较长节目的其他节目类型呈现一定的差异性,各个城市也都表现出各自的特点。而电视节目,各城市之间的差异就更为明显。

各城市广播节目中,除了汽车服务节目外,在北京广播生活服务节目中,两档旅游节目排名靠前,974信息网这样的综合信息服务节目也收听时间较长。而在电视节目中,健康类及各类新生活服务节目类型排名靠前。

在上海广播节目中,人们日常生活的投诉热线、地产、广播购物等节目也在排行榜前列。电视节目中,《新老娘舅》在当地具有极高的关注度,上海星尚频道的几档节目也获得了观众较多的收看时间。

在广州广播节目中,几档投诉热线、饮食节目收听时间也不短。而在电视节目中,两档天气预报节目排名前两位,其他气象节目也都表现不错,饮食类节目也上榜较多,但总体的收视时间都不太长,与广播排名前十的节目相比普遍都低。(表7-10)

而在深圳广播中,排名前十位的节目多来自深圳台交通频率,搭载其上的各类型节目收听表现都不错。而深圳电视节目中,生活服务类节目整体收视则都较低,深圳电视台的表现也都不太强,许多非本地电视频道居于前列,如中央十套《健康之路》、浙江卫视《爽食赢天下》都排名前列。

表7 2010年北京地区生活服务类节目总接触时长排名前十节目

广播节目名称	频率	属性	日平均播出分钟数	全年累计人均收听总分钟数
一路畅通	北京人民广播电台交通广播	汽车服务	160	1883
交通天气预报	北京人民广播电台交通广播	天气预报	21	308
路况信息	北京人民广播电台交通广播	汽车服务	27	234
汽车天下	北京人民广播电台交通广播	汽车服务	38	217
快乐超级旅行	北京人民广播电台文艺广播	旅游	46	202
974信息网	北京人民广播电台音乐广播	生活服务其它	62	190
健康绿洲	北京人民广播电台体育广播	健康	213	156
养生之道	北京人民广播电台文艺广播	健康	22	153
天下行	北京人民广播电台文艺广播	旅游	22	123
876路况信息	北京人民广播电台文艺广播	汽车服务	5	113

电视节目名称	频道	属性	日平均播出分钟数	全年累计人均收听总分钟数
谁在说	北京电视台青少频道	生活服务其它	110	305
生活面对面	北京电视台生活频道	生活服务其它	80	288
食全食美	北京电视台生活频道	饮食	74	272
养生堂	北京电视台科教频道	健康	47	259
快乐生活一点通	北京电视台生活频道	生活服务其它	64	224
选择	北京电视台生活频道	生活服务其它	56	224
生活广角	北京电视台生活频道	生活服务其它	54	201
天气预报	北京卫视	天气预报	2	172
健康北京	北京电视台科教频道	健康	32	150
生活大调查	北京电视台生活频道	生活服务其它	50	136

数据来源：CSM媒介研究

从几个城市广播与电视的节目对比来看，两者之间并没有特别明显的相关性，广播与电视之间既不一定表现出互补性也不一定表现出共振效应。两种媒体都有可能在这类节目上呈现出特定的优势。从节目形态上看，北京和上海两地，无论电视还是广播，生活服务节目不再局限于传统的节目形态，融合与创新的节目形式越来越为受众所接受。

## 四、生活服务类节目发展特点

### 1、从受众的视角出发

生活服务类节目就是通过提供实用有效的信息满足人们生活中的需求。那么实用性、有效性就是衡量生活服

务节目能否满足受众需求的重要标准，而是否实用、有效的判断标准不在节目制作人员手中，而在观（听）众。因此，在节目制作的时候就必须转换视角，从受众的视角出发。

与许多传统的节目从上往下的视角不同，服务类节目需要以从平等的视角出发，以受众为中心，运用它们熟悉的语言来传达他们需要的生活服务资讯。如果不管受众喜欢不喜欢，接受不接受，单纯的希望灌输信息的节目就很难获得他们的认同。那些在排行榜上靠前的节目都满足了观（听）众实用性、有效性的需要。

为了满足节目资讯的实用性、有效性，节目制作时需要寻找专业的合作伙伴，从而提升节目的专业性。广播

表8 2010年上海地区生活服务类节目总接触时长排名前十节目

广播节目名称	频率	属性	日平均播出 分钟数	全年累计人均 收听总分钟数
交通直播网	上海交通广播AM648	汽车服务	112	280
渠成热线	上海东方都市广播 AM792/FM89.9	生活服务其它	32	123
家住上海	上海东方都市广播 AM792/FM89.9	生活服务其它	33	70
第一地产	第一财经广播FM97.7	家居/房产	20	70
天气预报	上海人民广播电台AM990/FM93.4	天气预报	1	69
乐行世博特别节目	上海交通广播AM648/FM105.7	生活服务其它	27	67
生活专送	第一财经广播FM97.7	生活服务其它	17	64
乐行世博	上海交通广播AM648	汽车服务	43	62
享购时间	上海流行音乐广播 动感101 FM101.7	生活服务其它	15	50
欢乐大卖场	第一财经广播FM97.7	生活服务其它	36	46
电视节目名称	频道	属性	日平均播出 分钟数	全年累计人均 收听总分钟数
新老娘舅	上海电视台娱乐频道	生活服务其它	115	1,017
人气美食	上海电视台星尚频道	饮食	161	315
新老娘舅柏万青和谐热线	上海电视台娱乐频道	生活服务其它	20	202
今日印象	上海电视台星尚频道	生活服务其它	91	189
快乐3兄弟	上海电视台娱乐频道	生活服务其它	17	95
天气预报	上海电视台新闻综合频道	天气预报	5	60
新食尚	上海电视台星尚频道	饮食	49	49
名医大会诊	上海电视台新闻综合频道	健康	14	42
爽食赢天下	浙江卫视	饮食	13	36
生活物语	上海电视台星尚频道	生活服务其它	112	31

数据来源：CSM媒介研究

的汽车服务节目中不管是路况信息还是天气预报也都是依托专业的政府机构的信息支持。再比如目前电视节目中火热的相亲交友类节目背后也都有专业的婚恋网站的身影。没有专业性的支持，节目也难以在长时间内持续提供给受众实用有效的信息。

## 2、综艺化、故事化的表现形式

生活服务信息的实用性也表现在其多为零碎的细节内容，在节目制作的时候就需要将其有机的串联在一起。服务信息本身不是生动的，但通过了人的传达就可能让其获得其活力。在电视剧和综艺娱乐节目大行其道的环境下，通过综艺化、故事化的表现方式更能够增强受众的代入感。受众感觉到的不会再是冷冰冰的资讯，而是具有浓浓人情味的信息，就像人们家长里短里闲谈的环境。

虽然那些生动活泼、充满乐趣的节目能让受众始终保持热情，但综艺化、故事化必须有度，要与实用性、有效性取得平衡，有些节目过度娱乐化后，让受众感觉实际内容缺乏，在短期火热之后也就不可避免的逐渐走下坡路了。

## 3、与受众共同与时俱进

随着社会经济的发展，不同发展阶段的人对于生活服务节目的需求是不尽相同的。节目制作也需要与受众同行，把握时代热点，反映出社会主流人群目前关注的重点内容。

以广播汽车服务节目为例，在部分大城市，这类节目的发展已经相对成熟，而在中小城市，这类节目可能仍处于成长期，在不同阶段的听众对于汽车服务节目的需求

表9 2010年广州地区生活服务类节目总接触时长排名前十节目

广播节目名称	频率	属性	日平均播出分钟数	全年累计人均收听总分钟数
新新生活	广东电台南方生活广播FM93.6/AM999	健康	266	188
养生健康论坛	广东电台珠江经济广播电台FM97.4/AM1062	健康	98	179
品质生活	广东电台音乐之声FM99.3	生活服务其它	49	165
交通消息	广州交通电台FM106.1	汽车服务	104	146
半点交通消息	广东电台羊城交通广播台FM105.2	汽车服务	41	123
正点交通消息	广东电台羊城交通广播台FM105.2	汽车服务	40	115
交通消息	广东电台羊城交通广播台FM105.2	汽车服务	34	104
秘书长热线	广东电台珠江经济广播电台FM97.4/AM1062	生活服务其它	30	95
朝朝早精神好	广东电台羊城交通广播台FM105.2	生活服务其它	24	94
健康有约	广东电台珠江经济广播电台FM97.4/AM1062	健康	60	88
电视节目名称	频道	属性	日平均播出分钟数	全年累计人均收听总分钟数
天气预报	广州电视台综合频道	天气预报	9	86
天气预报	广东电视台珠江频道	天气预报	3	69
我爱返寻味	南方卫视TVS-2	饮食	13	51
南方气象	南方电视台影视频道	天气预报	12	39
健康100FUN	广州电视台综合频道	健康	8	35
心水保姆	广州电视台综合频道	生活服务其它	5	35
好玩9394好桥架势堂	广州电视台少儿频道	生活服务其它	68	34
苏GOOD	翡翠台(中文)	饮食	2	30
20分钟叹世界	南方卫视TVS-2	饮食	20	27
南方气象	南方卫视TVS-2	天气预报	12	27

数据来源：CSM媒介研究

也会表现出一定的差异性，在节目中也需安排合适的内容。大城市的人均汽车拥有量已经较高，许多听众更关注汽车的保养、维护等服务节目，而在中小城市，汽车的选购等节目就符合更多在决定购买那款汽车听众的需求。饮食、旅游等节目也存在类似情况，随着城市的发展，人们外出旅游、就餐的比例就大幅提升，在这样的转变过程中，相关类型的节目就能获得足够发展的空间。

在与时俱进的大趋势下，要发现并抓住当前的热点，为受众提供最及时的信息。比如在城市人物质生活相对富裕后，健康生活越来越成为生活中的一个重要内容。当前的电视节目中，健康养生类节目就是比较受关注的类型。在北京电视台节目中，北京卫视的《养生堂》、北京科教频道的《健康北京》等节目在当地的收视表现不错。甚至

包括主打年轻观众的湖南卫视也有一档季播健康养生节目《百科全说》。在广播听众中，中老年听众们对于健康类节目的需求也是客观存在的。在广播节目中也有一些旨在传播正确的健康观念的节目，如北京文艺的《养生之道》，在听众中也有较高的收听表现，2011年前4个月平均收听率在1.6%，同时段份额达到21%。通过发展这类科学养生的节目可以塑造更加健康的广播品牌形象。

#### 4、注重节目的地域性

无论是广播还是电视节目，在排行榜上排名靠前的绝大多数都是本地频道播出的节目，地域性的特征表现的比较明显。这样的表现也说明了生活服务节目本身贴近性的特点，人们更多的关注自己生活区域附近的衣食住行等服务方面的信息。

表10 2010年深圳地区生活服务类节目总接触时长排名前十节目

广播节目名称	频率	属性	日平均播出 分钟数	全年累计人均 收听总分钟数
伴你同行	深圳广播电台交通频率FM106.2	汽车服务	68	332
从深圳出发	深圳广播电台交通频率FM106.2	旅游	61	232
交通动态	深圳广播电台交通频率FM106.2	生活服务其它	31	211
缤纷车世界	深圳广播电台交通频率FM106.2	汽车服务	32	195
爱车有道	深圳广播电台交通频率FM106.2	汽车服务	32	130
健康新生活	深圳私家车广播I Radio FM94.2	健康	43	100
E路大玩家	深圳广播电台交通频率FM106.2	生活服务其它	31	99
快乐家居	深圳广播电台交通频率FM106.2	家居/房产	35	97
交通生活热线	深圳广播电台交通频率FM106.2	生活服务其它	27	89
鹏城备忘录	深圳广播电台交通频率FM106.2	生活服务其它	48	86
电视节目名称	频道	属性	日平均播出 分钟数	全年累计人均 收听总分钟数
天气预报	中央电视台综合频道	天气预报	5	42
第一养生	深圳电视台一套(都市频道)	健康	53	32
健康之路	中央台十套	健康	41	16
爽食赢天下	浙江卫视	饮食	13	13
天下行	深圳电视台五套(体育健康频道)	旅游	11	13
女人我最大	星空卫视	美容/服饰	19	13
生活百事通	深圳电视台七套(公共频道)	生活服务其它	35	13
天气预报	广东电视台珠江频道	天气预报	3	12
晚间凤凰气象站	凤凰卫视中文台	天气预报	5	12
交换空间	中央台二套	家居/房产	16	12

说明：电视节目类型中包含健康类节目，广播中不包含名称为《健康专题》节目

数据来源：CSM媒介研究

如果节目地域性的特征比较明显，那么在观众定位时就不必过分小众化的去追求某些特定年龄段的受众，可以更多的主打某种生活态度的受众群。比如北京电视台生活频道的观众特征中，除了45岁以上的观众外，25-44岁的年轻受众所占的比重也超过20%。观众群的扩大既可以保证节目整体的收视稳定，也能大大增强节目的广告传播价值。

## 5、提升品牌意识

许多生活服务类节目都会涉及到人们日常消费的领

域，自然会有上门寻求合作的商家。对于节目制作来说，需要在保证不影响品牌的情况下做科学合理的选择，在选择合作时不可短视，即使牺牲短期的利益，也要换取节目的公信力和长远发展。

对于生活服务类节目来说，只要真正地把握服务的本质，加上所有节目制作人员兢兢业业的努力，生活服务类栏目就会有源源不断的生命活力。

# 从《大吉利车队》看广播剧发展的新特点

黄健瑜<sup>1</sup>

《大吉利车队》是广东电台交通之声2002年推出的一个广播小品节目，每天傍晚六点首播，每次播出的时间约20分钟，该节目专门选取当日或者近日发生的社会新闻热点，将其编成一辑幽默、有趣味的广播小品播出，其题材涉及到生活中的各个层面，节目风格轻松、搞笑，针砭时弊，在幽默中反映生活的特点深受听众的喜爱和行内好评，该节目一直以来在羊城交通台的节目收听率排名中排在前列。连续两年获得广东省广播剧评选二等奖。《大吉利车队》带动了一股广播剧的新潮流，不少广播媒体纷纷仿效，甚至推出了电视版。从《大吉利车队》的成功，我们看到了广播剧发展的新特点：

## 一、通俗性和大量性的创作，令广播剧顺利占领广播阵地和听众的心灵

文学研究专家郦子柏在《漫谈广播连续剧创作》中曾经提出过这样的观点：

“目前广播连续剧的创作，要把审美视觉放在大众化、普及性及通俗化的基点上，反映现实生活与时代精神，着重表现普通人的生活和境遇。”在这里，郦子柏前瞻性地提出了广播剧创作的两个要素：通俗化和连续性。《大吉利车队》较好地体现了这一观点，在广播剧创作与播出中间出了一条新路。

### 1、通俗广播剧贴近生活，从听众的审美需求出发，产生了良好的市场效应

长期以来，广播界存在着关于传统广播剧与通俗剧优劣的争议，传统广播剧题材重大、社会意义深远、挖掘内涵深刻、制作严谨精良，每一年，都有不少这样的广播剧精品作为各电台的重点大剧被推出并在各省乃至全国的评

选中广受赞誉，但另一方面，这类广播剧在听众中反响远比不上专家的赞扬，在各电台的节目收听率不高却是不争的事实。《大吉利车队》逆市而行，迅速占领市场，收听率位居前茅，这是因为它能把握时代脉搏、紧扣群众的生活，一切从听众的审美需要出发，最大限度地发挥了广播剧的通俗性。

可以说，《大吉利车队》作为通俗广播小品的代表，改变了长期以来广播剧创作的基本规律，传统的广播剧是按照剧情和角色的需要和发展而创作的，而通俗广播剧却是贴近生活，按照听众的审美需要而创作的。此外，传统的广播剧必须通过听众认真审美才懂得欣赏，除了制作者的精雕细琢外，同时要求听众具有一定的审美能力，细细品味才能领悟其中的真谛；但通俗广播剧不要求听众认真审美，而是直观的理解。它反映的是听众身边的真实故事，让听众感到格外熟悉与亲切。

《大吉利车队》选取的都是每天的新闻和社会热点，或者是当天有趣的生活故事。例如，某日下午在广州市天河电脑城前大塞车，原因是一条小狗钻进一辆货车的车底不肯出来，爱狗如命的女主人拦截过往车辆，并跪在车前恳求小狗爬出来，一人一狗对峙了半小时，导致交通大堵塞。就是这么一件有趣的身边小事，被编成了一辑幽默小品《人狗情未了》。《大吉利车队》在新闻故事的基础上加以适度的夸张及加工，制作成一辑令人捧腹的小品，听众在开怀大笑的同时，觉得这样的作品来源于他们的生活，这样的情节生动而熟悉，而且风趣、幽默，而这正是他们所需要的。《大吉利车队》播出的内容可能根本进入不了传统广播剧的选材范围，因为它题材简单，大都是微不足道的身边小事，但正是这些通俗、易懂的身边小事深深吸引、打动了听众！《大吉利车队》按照听众的审美需

<sup>5</sup> 作者来自广东电台羊城交通广播台。

求而创作，逐渐走近听众，成为他们的最爱。

## 2、通俗广播剧必须大量制作，只有在产量上具有工业化生产的特点，才能充分而持久地占领广播阵地

传统广播剧和通俗广播剧除了在题材、风格及创作思路等不尽相同外，他们之间最大的一个区别就是通俗广播剧具有大量性和可复制性。《大吉利车队》具有固定的收听栏目和时间，有着固定的角色设置，这些是传统广播剧难以比拟的。传统广播剧因其制作精良，成本高昂，不具备工业化生产的可能，因此基本上不具备连续播出的条件。很多广播剧精品播出后难以在听众中产生巨大而持久的影响，更难以谈及取得高收听率。有个别电台虽然开设了固定时间播出的《广播剧场》，但基本上都是每周播出不同的广播剧，而且产量有限，维持的时间大都不长久，很难让听众留下深刻的印象。而《大吉利车队》有着固定的角色设置，其可复制性容易深入人心，因而能够产生持久的效应。

《大吉利车队》从2002年1月开播至今，已经播出了一千六百多集，剧中的固定人物：安全员吴稳阵（粤语为不牢靠之意）、财务毕美丽（粤语为不漂亮之意）、司机蒙博士和车队长黄百万已经为广大听众熟悉，听众一听到他们的声音就觉得好像自己的家人一样亲切，甚至每天不听他们的声音，不了解他们发生什么故事就觉得心里不踏实，因此可见，通俗广播剧只有在产量上具有工业化生产的特点，才能顺利占领广播阵地和听众的心灵。

## 二、运用幕表剧，在新闻热点和广播剧中找到平衡的支点，令广播剧成为快捷反映生活的文学形式之一

北京广播学院教授、广播艺术研究所所长王雪梅同志在《中国广播文艺广播剧研究》一书中明确提出“新时期的广播剧多侧面、深刻地反映现实生活”、“新时期的广播剧题材广泛、内容深刻，时代气息强烈”。

随着时代的发展，广播剧越来越多地采取一些有价值的新闻事实重新创作，如广东电台获得中国广播剧一等

奖、五个一工程奖的广播剧《军伢子》就是采用了杂技小演员龙军军为国争光的新闻故事经过艺术加工而成；《会说话的佛珠》选择了这几年轰动一时的西藏孩子在广东学习这一新闻事件。这些广播剧因贴近生活、贴近社会、贴近现实，在社会上产生了较大的反响，事实证明，老百姓喜欢这些真实反映生活，有时代气息的作品，但是，这样的作品实在太少了！而且，一套广播剧从选择题材到编剧、再到找人演播及合成制作，往往需要一个月以上甚至超过一年的时间，等到它播出的时候，可能当中的热点不再热，因而错过了最佳的播出时间。如何在新闻热点和广播剧中取得平衡点呢？这一直是广播剧界长期研究的课题，在《大吉利车队》中，我们作了较成功的尝试。

《大吉利车队》在每天傍晚六点首播，播出的基本都是当天的热点新闻。例如，在2003年初人们都在欢度新春佳节之际，就陆续收到“非典”的各种传闻；到了年初八正式上班当天，各种小道消息已经满天飞。从年初九早上开始，不明真相的市民开始抢购抗病毒口服液、板蓝根等各种药品和口罩、食醋等一切市民认为可以预防非典的物品，在疯狂抢购之下，这些商品突然变得紧张起来，一些无良商家乘机哄抬物价，市民怨声载道。我们了解了这些基本情况后，马上在年初九下午三点钟召集有关人员专门制作了一辑《哄抬物价》，通过轻松、搞笑的广播剧形式，引导市民正确认识非典并抨击奸商的违法行为，这辑节目当日傍晚六点在《大吉利车队》中抢闸播出。据了解，这是全国最早的关于“非典”情况的广播剧。节目播出后，在市民中产生很大的反响，在正确引导市民、以正视听方面起到了很好的作用，受到了上级领导和有关部门的多次表扬。

很多同行惊叹：《大吉利车队》能抢在众多同行前面，夺得播出的先机，将当日的新闻即时制作成广播剧播出，这是广播剧的一个奇迹，《大吉利车队》为何可以从选题、编剧、制作到播出，在短短三个小时之内就可以完成？其实，这是因为《大吉利车队》在制作上采用了一种大胆而戏剧届久违的方式——幕表剧。

所谓的“幕表剧”，即只有一份剧情提纲，包括大致的人物身份与相互关系，和根据剧情起承转合的要求，

简单的分幕分场，台词由演员即兴发挥。幕表剧要求编剧（编辑）选题准确、确定人物及关系以及情节走向快捷而迅速，演员有良好的语言表达能力，有敏锐的观察力和深厚的表演功力。《大吉利车队》由四位有多年编剧和主持经验的主持人担纲，他们经过不断的探索和尝试，经过充分的磨合，终于成功地采用了幕表剧的方式，在最短的时间之内将当天的新闻制作成极具时效性的广播剧播出，在新闻热点和广播剧中很好地找到了平衡的支点，因而在广播界一炮而红。

### 三、突破传统的时、空、人物限制，通过起角色的灵活运用，令广播剧达到了海阔天空的境界

所谓传统式结构广播剧形式，就是以戏剧性冲突作为表现对象和审美对象，追求直接、集中地再现尖锐的斗争。传统广播剧一般有以下四个特点：（1）戏剧发展阶段，一般都有开端、发展、高潮、结束几个部分。（2）段落之间有戏剧性的因果关系。（3）剧情布局，有意使之曲折、紧张。（4）通常一位演员饰演剧中的一个角色。

《大吉利车队》则突破了传统的广播剧形式，它有以下的特征：

#### 1、不依赖情节的有机、严密和巧合来展现主题，不依赖戏剧式结构技巧吸引听众

《大吉利车队》依据每天的社会新闻热点，选取听众感兴趣的片段进行艺术加工，甚至适当的夸张，将某些有趣的细节加以放大，通过剧中人物诙谐、搞笑的语言演绎故事。相对于传统的广播剧，我们更依赖于细节的刻画和语言的生动、幽默。《大吉利车队》不像传统的广播剧制造悬念，故意造成听众的紧张感，而是通过生活细节的适度夸张和诙谐、有趣的语言引起听众的强烈兴趣。如《打信息电话问功课》，讲述的是某学校通过信息电话向学生布置作业，我们设计了这样一个细节：学生问功课，听了好几分钟音乐后才听到电话录音的声音，经过漫长的菜单

选择，好不容易听到老师布置功课的录音，但信息台里的录音快得根本听不清楚，于是选择慢速，但声音却慢得像鬼嚎，学生听了半个小时还是听不出功课的内容，这才发现信息电话既有快速又有慢速，就是没有中速。就是这么一个简单的细节夸张，暴露了信息台为了赚钱不择手段的丑陋嘴脸，让听众在笑声中得到启发。

#### 2、运用起角色，突破传统时空观念

顾仲彝在《编剧理论与技巧》中谈到：“戏剧结构可以形容成为戏剧动作在时间和空间上的组织。”采用戏剧式结构的剧目，每段情节都是在具体时空中展开的，都有明确的规定情境。而《大吉利车队》却经常突破这个传统，剧中的很多段落都没有具体时空，或者时空交错运用，通过“起角色”走进人间各色人等的内心世界，体验说之不尽的人情冷暖和世间百态。“起角色”，即生旦净末丑、狮子老虎狗，都可以由一个人担任。通过起角色的运用，我们的四个主角在不同的时间、地点穿梭，扮演不同的角色。这种大胆的突破，可让我们非常自由地展现各种社会热点和身边故事，并且随时脱离故事角色，发表各种或尖锐或深刻的议论。例如《发奖金》讲述的是某工厂领导想出要全厂每个工人每月集资10元给厂领导发奖金的歪点子，引起工人的强烈不满。蒙博士既在“大吉利车队”中讽刺这种歪风，在演绎“发奖金”这个故事时，时而在办公室扮演无良厂长，时而在宿舍扮演深受其害的民工，时而在乡下扮演民工贫困的父亲，一人分饰四角。我们通过起角色的灵活运用，让他们在不同的时空穿梭，极大延伸了创作的自由度。

从《大吉利车队》的成功可以看出广播剧的新特点，但目前还不能成为主流趋势。因为它与传统广播剧相比，由于制作的匆忙，存在着结构单一、音效单薄的缺点，因而更像是广播剧的一种快餐文化。但由于它通俗、大量、快速反映生活，轻松、搞笑，所以能在短时间内占领广播市场，并有继续受追捧和蔓延之势。尤其是在讲究制作成本的今天，它的低成本、高产出、高收听率令《大吉利车队》如一朵奇葩独树一帜，值得广播界的关注和探讨。

# 平面广告复苏，广播广告重获新生<sup>1</sup>

作者：Jack Loechner 翻译：李芃芃

STRATA公司针对美国媒介购买<sup>2</sup>进行的季度调查显示，24%的广告主会更加关注广播媒体，该调查数字从上季度的17%升至24%。三个月前，有34%的广告代理机构表示减少广播广告预算，而本季度仅有17%的广告代理机构削减了广播广告的预算，数量减少一半。

调查显示，仅有少量的广告代理机构削减了广播广告的预算，且广告主对广播媒体的感兴趣程度一直在增加。报告指出，排名前三位的大众媒体分别为电视、互联网与广播，他们对广告业的复苏起到了非常重要的作用。

表1 广告客户关注领域

最关注领域	受访者比例
地方电视广告 (Spot TV)	44%
互联网/数字广告 (Internet/digital)	21%
地方广播广告 (Spot Radio)	16%
平面媒体广告 (Print)	7%
网络电视广告 (Network TV)	6%
有线网络电视广告 (Network cable)	3%
地方有线网络电视广告 (Spot cable)	2%
户外广告 (Out-of-home)	1%

数据来源：2011年1月，Inside Radio/RAB

STRATA公司市场部负责人J.D.Miller表示：“分析各类广告收入，电视仍是广告主最为关注的媒体，其次是数字媒体。报告中显示，有16%从事媒介购买的受访者表

示广播是他们投放广告的首选媒体，16%这个数字确实令人感到意外。在上一季度的调查中，仅有9%的受访者表示会将广播作为广告投放的重点媒体。

与去年相比，在所有曾进行广播广告投放的受访者中，24%的受访者表示投放广播广告的数量多于去年，17%少于去年，59%与去年持平。

报告指出，虽然广告主对某些媒介形式失去了兴趣，但平面媒体仍在媒介关注榜上排名第四位，有7%的广告主会将平面媒体作为广告投放的首选。Miller认为：“平面媒体广告有所复苏，而在此之前我们几乎感觉不到它的存在。”

STRATA公司主席兼CEO John Shelton认为：“广告主对经济大环境终于重拾信心。”51%被访的媒介购买人员表示，广告中介机构的业务已有所好转。在2008年经济衰退期时，仅有23%的受访者对业务的发展表现出信心。

报告显示，人们对于广告业发展的信心正以惊人的方式呈现出来。随着广告预算的逐渐增多，虽然数字媒体是主要发展方向，但媒介购买人员对电视和广播这样的传统媒体依然会表现出较多的兴趣。Shelton指出：“数字媒体广告的发展保持着强劲势头，但它更多的是被用来作为其他媒体的一种补充。”

<sup>1</sup> 英文原文见：[http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art\\_aid=144409](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=144409)。

<sup>2</sup> 什么是媒介购买？简单地说，就是帮助那些想做广告的商家或企业，分析、寻找他们想要找到的消费群体，然后在媒体上买到某些时段、版位版面，并利用这些时段、版位版面把他们的信息最为有效地传播给广大的消费群体。参见百度知道：<http://zhidao.baidu.com/question/1440541>。

# CSM全国二十一城市主要频率收听排行TOP5

## 北京市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	1.46	24.34
2	北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)	1.01	16.84
3	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.54	9.06
4	北京广播电台新闻广播(FM100.6/AM828/CFM90.4)	0.54	9.04
5	北京人民广播电台音乐广播(FM97.4/CFM94.6)	0.45	7.48

## 上海市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	上海人民广播电台AM990/FM93.4	1.04	18.39
2	上海流行音乐广播 动感101 FM101.7	0.80	14.11
3	上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	0.59	10.38
4	第一财经广播FM97.7	0.57	10.16
5	上海东方都市广播 AM792/FM89.9	0.55	9.71

## 广州市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	广东电台音乐之声FM99.3	0.63	16.48
2	广东电台羊城交通广播台FM105.2	0.48	12.56
3	广东电台珠江经济广播电台FM97.4/AM1062	0.45	11.84
4	广州交通电台FM106.1	0.37	9.55
5	广州新闻电台FM96.2	0.31	8.14

## 哈尔滨市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	黑龙江都市女性广播FM102.1	2.84	24.85
2	哈尔滨文艺广播FM98.4	1.54	13.49
3	黑龙江交通广播FM99.8	1.34	11.74
4	黑龙江广播97频道FM97	1.32	11.51
5	哈尔滨交通广播FM92.5	0.89	7.78

## 南京市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	江苏新闻广播FM93.7	0.60	10.70
2	江苏经典流行音乐广播FM97.5	0.53	9.49
3	江苏音乐广播FM89.7	0.49	8.67
4	南京交通台交通FM102.4	0.49	8.64
5	南京新闻台AM1008	0.44	7.76

## 无锡市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	无锡广播电视台交通频率FM106.9	1.00	18.87
2	无锡广播电视台经济频率AM1251/FM104	0.87	16.37
3	无锡广播电视台新闻频率AM1161	0.77	14.51
4	无锡广播电视台音乐频率AM900/FM91.4	0.55	10.35
5	无锡广播电视台江南之声频率FM92.6	0.43	8.11

## 杭州市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	浙江之声FM88/FM101.6/AM810(原浙江电台新闻台)	1.04	15.46
2	汽车电台105.4西湖之声FM105.4	0.87	12.83
3	私家车107快乐广播城市之声FM107/AM1530	0.77	11.47
4	浙江人民广播电台交通之声FM93	0.69	10.28
5	杭州交通经济广播FM91.8	0.68	10.10

## 石家庄市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	石家庄广播电视台新闻广播AM882/FM88.2	0.75	15.34
2	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.72	14.70
3	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	0.68	13.93
4	石家庄广播电视台交通广播FM94.6	0.35	7.18
5	石家庄广播电视台经济广播FM100.9/AM1431	0.31	6.35

## 深圳市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	深圳广播电台交通频率FM106.2	0.96	23.14
2	深圳广播电台音乐频率FM97.1	0.88	21.18
3	深圳广播电台新闻频率FM89.8	0.46	11.12
4	宝安广播频率缤纷FM104.3	0.21	4.97
5	广东电台音乐之声FM99.3	0.20	4.82

## 常州市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	常州人民广播电台综合频率AM846	1.23	17.03
2	常州人民广播电台交通文艺频率FM90	1.22	16.83
3	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.97	13.47
4	常州人民广播电台综合频率FM103.4	0.89	12.29
5	常州人民广播电台音乐频率FM93.5	0.88	12.16

## 重庆市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	重庆人民广播电台新闻频率FM96.8/AM1314	0.92	19.87
2	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	0.83	17.93
3	重庆人民广播电台交通频率FM95.5	0.77	16.45
4	重庆人民广播电台经济频率FM101.5	0.42	8.99
5	重庆人民广播电台都市频率FM93.8	0.36	7.74

## 乌鲁木齐市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	新疆人民广播电台FM107.4维语文艺广播	1.24	18.15
2	新疆人民广播电台949交通广播FM94.9	1.04	15.19
3	新疆人民广播电台929城市广播FM92.9	0.90	13.15
4	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.50	7.28
5	乌鲁木齐人民广播电台交通广播FM97.4	0.41	6.01

## 济南市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	济南新闻广播FM106.6/AM1053	1.35	19.72
2	济南电台调频88.7 FM88.7	0.91	13.21
3	济南经济广播FM90.9/AM846	0.85	12.38
4	济南故事广播FM104.3/FM101.6/AM1512	0.68	9.94
5	山东广播经济频道AM594/FM98.6	0.50	7.26

## 宁波市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	宁波电台新闻广播FM92.0 AM1323	0.70	15.04
2	宁波电台交通广播FM93.9 AM603	0.66	14.34
3	宁波电台经济广播FM102.9 AM747	0.50	10.82
4	宁波电台音乐广播FM98.6	0.46	9.93
5	镇海台(私家车音乐台FM104.7)	0.41	8.90

## 沈阳市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	沈阳广播电视台都市广播FM103.4/FM91.2	1.34	16.88
2	辽宁广播电视台交通广播FM97.5	1.15	14.45
3	沈阳广播电视台交通广播FM98.6	0.76	9.60
4	沈阳广播电视台新闻广播FM104.5/AM792	0.70	8.80
5	辽宁广播电视台文艺广播FM95.9/AM747/AM801	0.63	7.89

## 长春市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	长春交通之声广播电台FM96.8	1.64	32.95
2	吉林人民广播电台新闻综合广播FM91.6/AM738	0.64	12.88
3	吉林人民广播电台资讯广播FM100.1	0.42	8.37
4	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.35	7.12
5	吉林人民广播电台交通广播FM103.8	0.30	5.93

## 成都市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.61	14.59
2	四川人民广播电台新闻频率FM98.1/AM1116	0.58	13.84
3	四川人民广播电台交通广播FM101.7	0.57	13.75
4	成都人民广播电台新闻广播FM99.8/AM792	0.44	10.56
5	四川人民广播电台岷江音乐iRadio FM95.5	0.37	8.77

## 南宁市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	广西电台文艺广播(Music Radio)FM95.0	0.83	20.70
2	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.64	15.94
3	南宁人民广播电台新闻综合广播FM101.4	0.48	11.81
4	南宁人民广播电台交通音乐广播FM107.4	0.45	11.16
5	广西电台经济广播(970女主播)FM97.0	0.45	11.05

## 大连市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	大连广播电台第一套广播新闻广播FM103.3/AM882	2.07	29.93
2	大连人民广播电台第四套广播交通广播FM100.8	1.29	18.71
3	大连人民广播电台第六套广播都市广播FM99.1	0.58	8.40
4	大连人民广播电台第三套广播体育广播FM105.7	0.50	7.24
5	大连广播电台第七套广播新城乡广播FM95.6/AM1575	0.44	6.33

## 苏州市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	苏州交通广播FM104.8	1.68	20.09
2	苏州广播电视总台新闻综合频率AM1080	1.44	17.21
3	苏州广播电视总台都市音乐频率FM94.8	1.33	15.93
4	苏州戏曲广播AM846	0.83	9.99
5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.66	7.96

## 太原市 主要频率收听排行TOP5

(2011年3-4月全天平均收听率, 日记卡数据)

名次	频率	收听率%	市场份额%
1	太原人民广播电台交通频率FM107	0.96	14.26
2	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.89	13.21
3	山西广播电视台交通广播FM88	0.75	11.12
4	山西广播电视台健康之声广播FM105.9	0.61	9.15
5	山西文艺广播FM101.5	0.55	8.16

CSM 中国总公司:

中国北京市朝阳区建国路甲92号

世茂大厦24层

邮编: 100022

电话: +86-10-85086666

传真: +86-10-85086888

CSM 中国香港公司:

香港湾仔洛克道333号

中国网络中心40层01室

电话: +852-21118808

传真: +852-21118800

CSM 中国上海办事处:

中国上海市青海路118号

云海苑办公楼4层

邮编: 200041

电话: +86-21-62175511

传真: +86-21-62189836

CSM 中国广州办事处:

中国广州市中山六路232-258号

越秀新都会大厦中座17B05

邮编: 510180

电话: +86-20-81307987

传真: +86-20-81078448

CSM 中国成都办事处:

中国成都市高新区天府大道北段1480号

孵化园7号楼101号

邮编: 610041

电话: +86-028-85576271/85570296

传真: +86-028-85114756