

一线城市收听市场发展共性与差异

吴凡

目前CSM媒介研究所做的广播调查主要包括中东部省份的直辖市和省会城市、部分西部省份的省会城市及部分沿海经济发达省份的计划单列市、地级市等30多个城市及4个东部省份的省网。这些城市的发展状况以及在区域政治、经济和文化发展中的地位有不同的差别，CSM媒介研究曾在《中国100城市媒介消费地图》中对进行调查的其中100多个城市进行了分类，主要采用了统计局2010年公布的各城市常住人口规模、人均GDP以及中国社会科学院2011年发布的城市综合竞争力指数等指标进行了聚类分析，并结合部分城市情况作了微调后将这些城市分为“一线城市”、“二线城市”、“三线城市”和“四线城市”4类。其中一线城市指：城市综合竞争力指数A++、常住人口1000万以上、人均GDP7万元以上的城市，包括了北京、上海、广州、深圳四个城市。二线城市则是指：城市综合竞争力指数为A等、常住人口300-1000万、人均GDP5-7万元之间的地级市以及其他未进入一线城市的直辖市和省会城市，目前进行广播调查的城市除北上广深外几乎都在二线城市中。为了更好地了解一线城市与二线城市在广播媒介的消费习惯上有什么共性与差别，本文将通过近几年的广播收听数据发现其中存在的特征。

一、市场总量特征

1、四个一线城市广播听众规模领先，但听众比例并不高于二线城市

在城市级别听众数量上，四个一线城市由于常住人口规

模较大的因素，广播听众的推及人口数量居于前列，其中上海和北京两城市更是远高于其他城市平均250万左右的规模水平，分别达到约920万和840万。由于CSM媒介研究对城市广播及电视视听率的调查范围都限定于非农人口比例高于45%的市辖区，故对于北京、上海和广州而言，实际广播受众规模相比该推及人口数量还大。庞大的受众基础为广播媒体的发展提供了广阔的发展空间。

广播和电视都是普通民众接触率较高的媒体，电视媒体的覆盖率基本在95%以上，广播媒体的覆盖率低于电视媒体，根据CSM媒介研究30多个城市的基础研究数据，大多数城市的比例在50%-70%的范围内。比较四个一线城市同区域广播推及人口与电视推及人口的比例（广播与电视调查的年龄下限有所差别，前者为10岁，后者为4岁），北京约为64%，上海为57%，深圳为56%，广州为60%。与包括省会城市和许多经济发达城市在内的许多二线城市相比，该比例数值并不高，在30多个调查城市排列顺序上处于中等稍偏低的位置（表1）。

2、四个一线城市收听量有较大的差异，除北京外低于平均水平

2012年四波调查期间，33个调查城市人均每日收听广播时长为81分钟。四个一线城市中，北京84分钟，上海69分钟，深圳55分钟，广州50分钟，其中只有北京略高于平均水平，深圳和广州两地与平均水平之间还有较大的差距。整体而言，北方城市相比南方城市在广播收听量上普遍高出一截（图1）。

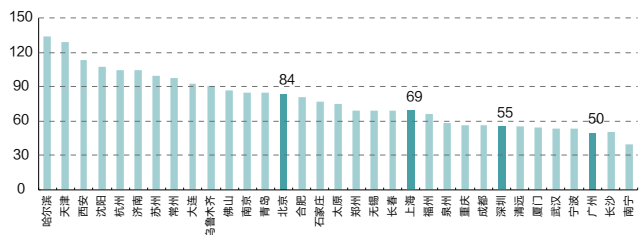
表1 四个一线城市广播推及人口及占比（2012年）

地区	广播推及人口（千人）	电视推及人口（千人）	比例%
北京	8388	13006	64
上海	9196	16265	57
深圳	5341	9494	56
广州	4442	10669（调整为广播同区域人口约为7431）	60

数据来源：CSM媒介研究

图1 四个一线城市人均收听分钟数与其他城市比较
(2012年四波调查期间)

人均收听分钟数



数据来源: CSM媒介研究

四个一线城市同期的人均每日电视收视量分别为北京194分钟, 上海175分钟, 深圳132分钟, 广州155分钟, 北京和上海两城市高于平均水平。从广播与电视人均每天视听量的比值上看, 四个一线城市的数值也并不高, 分别是北京43%, 深圳42%, 上海39%, 广州32%, 与其他城市相比, 该数值也都低于47%的平均水平(图2)。

3、四个一线城市中上海和广州市场收听量下滑趋势相对更明显

从近几年的听众收听量变化趋势上看, 市场所有调查城市的收听总量呈现微量下滑的形态。观察四个一线城市, 总体下滑速度稍高于市场平均水平。其中北京和深圳地区的收听在近三年总体稳定, 而上海和广州仍呈现出较大的下滑趋势(图3)。

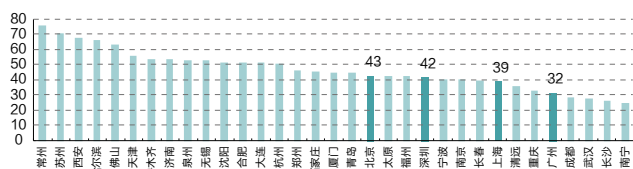
4、四个一线城市中北京深圳车上收听总量相对较高, 占比居于前列

四个一线城市的人均车上收听量也存在明显的差异, 其中北京以30分钟高居首位, 深圳20分钟也居于前列, 上海的14分钟和广州的11分钟则相对靠后。数据的表现与上述城市的汽车保有量有一定的关系。当然车上收听数值的高低除了与私家车拥有率有关外, 也与城市交通高峰时段的拥堵程度、车载广播的发展程度及竞争力等多因素有关(图4)。

根据公安部发布的信息, 截至2012年底, 全国机动车保有量达到2.4亿, 其中汽车保有量1.2亿量, 18个大中城市汽车保有量超过百万¹。汽车业界普遍认为北京、上海、广州、

图2 四个一线城市广播电视人均视听量比值与其他城市比较
(2012年四波调查期间)

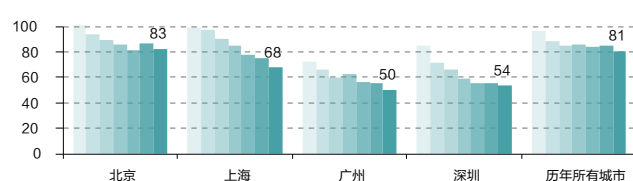
广播电视人均视听量比值



数据来源: CSM媒介研究

图3 近几年四个一线城市广播电视人均收听量走势比较

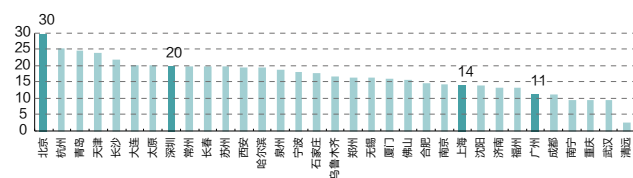
人均收听分钟数



数据来源: CSM媒介研究

图4 四个一线城市人均车上收听分钟数与其他城市比较
(2012年四波调查期间)

人均收听分钟数



数据来源: CSM媒介研究

深圳的汽车消费发育较早, 是汽车保有量较大的城市, 这四个城市核心主城区的汽车保有量更是相比其他城市处于领先地位。其中北京机动车保有量在500万辆级别, 为全国机动车保有量最高的城市; 深圳的汽车保有量也在2012年初突破了200万辆, 年底达到220万辆; 上海的民用汽车在2012年末也达到213万辆, 广州则刚刚突破200万辆达到204万辆。

从汽车保有量的绝对数上看, 北京遥遥领先另外三个一线城市, 从千人汽车拥有量这个相对数值中, 北京也明显高于另外三个城市。在CSM媒介研究2012年对各城市所做的广播基础研究(表2)中, 四个城市私家车拥有率也呈现出较明显

¹ http://news.ifeng.com/gundong/detail_2013_02/02/21869769_0.shtml

的差异，其中北京广播听众私家车拥有率达到57.1%，深圳也达到44.3%，广州和上海比例相对较低，分别为18.0%和22.6%²。

从车上收听的比例上看，深圳和北京所占的比例较高，36%和35%的比例在所有城市中位居前三位，而广州23%与上海21%的比例则在33个城市平均水平附近（图5）。该数值显示出与私家车拥有率之间的一定相关性，私家车拥有率较高的北京和深圳两个城市比例就相对较高。而从更多广播调查城市的私家车拥有比例与车上收听占比的数据上看，在城市车上收听比例相对较高的城市中，拥有私家车的比例相对较高，普遍达到30%以上，而车上比例相对较低的城市的私家车拥有率普遍在20%以下。

观察近几年不同场所收听占比的变化趋势，在家收听的总量逐渐下滑，从2011年的59分钟下滑到2012年的54分钟，占比也从69%下滑到67%，而车上收听的增长是这些年广播收听总量基本保持的关键因素，平均数值从2011年的17分钟（占比20%）上升到2012年的18分钟（占比22%）。

从四个城市历年车上收听量与占比的趋势上看，四个一线城市2006年以来的车上收听总量虽然有所波动，但近三年多呈现出上升的趋势。而从占比上看，各城市无一例外地呈现了占比显著提升的趋势，上海和广州的占比已经从不10%翻番到20%以上（图6）。

5、四个一线城市的全天收听走势北京上海相似，广州与深圳相似

四城市全天的收听时段走势上，北京和上海两城市在全天各时段具有一定的相似性，特别是在清晨至上午时段两地区的曲线基本重叠，过了中午之后，两地区的收听趋势仍有一定相似性，但北京地区的收听水平明显高于上海地区。

广州和深圳两地在地域上的接近也反映在收听走势上，早间时段两城市的峰值远低于北京和上海两地，且收听高峰时段也相较延后约1个小时。两地区收听的主要差异体现在午间12:00-13:00时段以及晚间20:00-22:00时段，午间时段广州出现小收听高峰，而晚间则是深圳的收听小高峰（图7）。

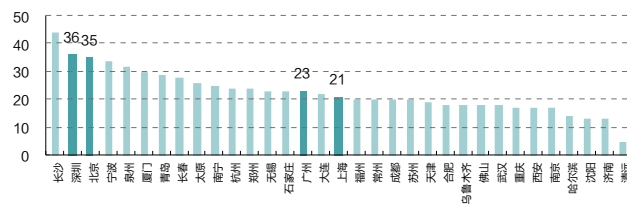
表2 2012年四个一线城市私家车拥有比例%

地区	广播听众汽车私家车比例%
北京	57.1
深圳	44.3
广州	18.0
上海	22.6

数据来源：CSM媒介研究

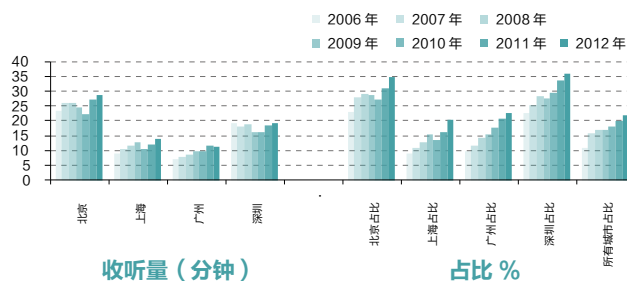
图5 四个一线城市人均收听分钟数与其他城市比较（2012年四波调查期间）

车上收听比例



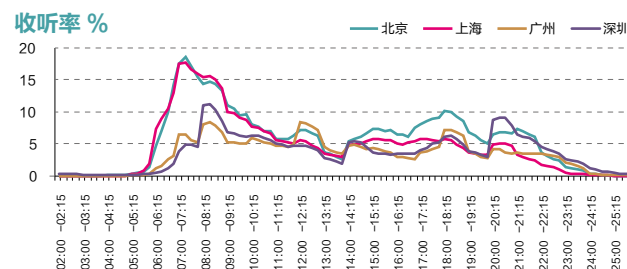
数据来源：CSM媒介研究

图6 四个一线城市人均车上收听分钟数历年比较



数据来源：CSM媒介研究

图7 2012年四个一线城市广播收听时段走势

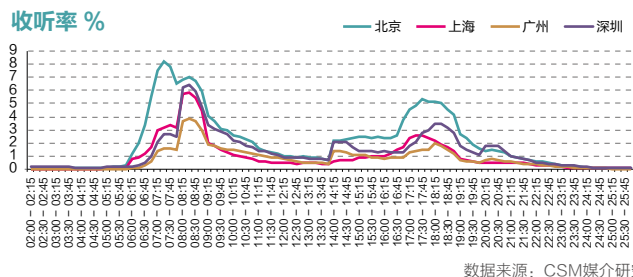


数据来源：CSM媒介研究

² 其中北京和上海调查的区域非市辖所有的区，其推及人口与市辖全部区域内常住人口到比例约在60%-70%之间。调查区域多为核心主城区，非核心主城区私家车拥有率相对较低，故该数值会略高于全市全部辖区平均水平。

在车上收听时段走势上，北京地区的市场发育程度明显高于另外三个城市，在早晚出行高峰时段，北京的收听峰值及跨度都超过其他三个城市。在早间时段的收听峰值上，上广深三地的高峰时段都比北京延后一个小时，上海与深圳的高峰数值接近，略低于北京，而广州的峰值相对较低。在晚高峰时段深圳的高峰值处于四城市第二的水平，上海和广州逐次降低（图8）。

图8 2012年四个一线城市广播车上收听时段走势



二、听众特征

1、四个一线城市听众特征有差异，深圳地区听众更接近车上听众特征，北京上海高学历听众比例高

四个一线城市作为经济最为发达的城市，是广告市场最为重视的地区，广告主需要的目标人群数量远高于其他城市。但是由于不同的历史背景形成了人口结构、收听偏好上的差异，也带来了四个城市在听众特征上存在一定的差异。

深圳的听众中，男性、25-44岁和4000元以上个人月收入的听众构成相比另外三个城市以及33城市均值都更高，而这样的人群特征与车上收听人群更为接近。深圳独特的听众特征结构与两方面因素相关，首先作为年轻的移民城市，深圳的老龄人口比例本身较低，25-34岁的年轻听众在广播总人口中的比例达到35%，远高于平均21%的水平，这也是形成独特听众特征的最重要因素；其次深圳地区车上收听的高比重也强化了听众结构趋向车上听众特征的现状。

北京和上海两地的听众特征中，大学及以上学历听众的占比都较高，特别是北京地区该类人群的听众构成达到44%，远高于市场平均28%的水平。这些大学及以上学历

高比例也带来了两地高收入水平听众的构成也整体高于33城市平均水平（图9）。

2、四个一线城市广播市场平均年龄低于电视观众平均年龄，特别是北京和上海两地广播听众平均年龄显著低于电视观众，而车上听众的平均年龄显示趋同性

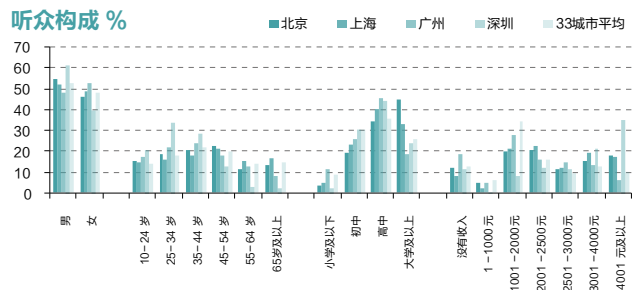
上海和北京是国内老龄化进程最快的两个城市，在自然人口的分布上，老年人口所占的比例已经高于其他城市，广州和深圳情况稍好，特别是移民城市深圳由于大量外来年轻人口的进入，年龄结构整体更偏年轻。由于广播和电视受众在总人口中比例的差异以及由于不同年龄人群视听量不同带来的受众结构的差异，导致广播与电视人口的平均年龄存在一定的差异。

以听众构成为权重，对年龄进行加权计算后可以得到各城市基于观众收听量的平均年龄，33个城市的算术平均年龄为39岁，四个一线城市中上海39岁、北京37岁，广州37岁，深圳32岁。北京、上海和广州的广播平均年龄都在平均水平附近，深圳的年龄结构整体较年轻，32岁的平均年龄在调查城市中最低。在车上收听听众中，同样方法计算出的各城市平均年龄都在34-39岁之间，四个一线城市也都为35岁或36岁，车上收听市场的平均年龄显示出较大的趋同性。

以同样方法对同期33个城市电视媒体所做的平均年龄进行计算分析，电视市场的算术平均年龄为42岁，四个一线城市观众的平均年龄分别为上海48岁、北京45岁，广州38岁，深圳34岁。

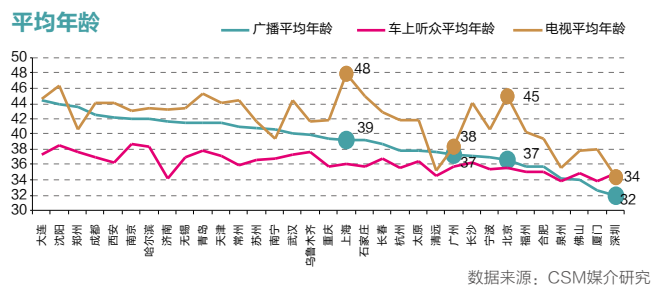
上海和北京都居于这些调查城市的前列，上海更是排名第1位，高于平均水平6岁左右，北京也高于平均水平3岁左右，广州低于平均水平4岁，而深圳低于平均水平约10岁。从

图9 四个一线城市广播听众构成（2012年四波调查）



四城市广播与电视受众的年龄差上看，上海和北京两地的年龄差最大，分别为9岁和8岁，两地广播市场没有出现像电视市场的受众明显老龄化的状况（图10）。

图10 四个一线城市广播听众基于收听量的平均年龄与其他城市比较（2012年四波调查期间）



三、市场竞争格局与优势频率类型

1、北京和上海两市场的频率集中度相对更高，广州市场则更为均衡

观察2012年4波调查期间排名市场前N位的频率的累计市场份额，TOP1、TOP3甚至TOP5频率的累计数值上，广州明显低于另外三个城市，甚至低于33个城市的平均水平，北京和上海高于平均水平，且在33个城市中排名相对靠前。由于广播市场中竞争频率相对较少，从TOP10的数据统计上看，四个一线城市就不再表现出明显的集中趋势。总体而言，北京、上海和深圳的听众更多地集中在最强势的几个频率，特别是前三的频率就分享了一半多的市场份额，相比而言高于其他二线城市（图11）。

从车上收听的集中度上观察，北京和深圳在TOP1和TOP3的比例上都高于平均水平，特别两地头名频率所占的市场份额都超过了50%，显示出高度的集中性（表3）。

2、四个一线城市各级别频率组的竞争格局具有代表性

四个一线城市在城市级别上有一定差异，北京和上海是直辖市，广州是省会城市，深圳是非省会级城市。这也意味着四城市参与市场竞争的主体存在一定的差异，也就是各级别广播频率组所面临的竞争环境存在一定的差别。北京和上海两个直辖市相比广州和深圳而言，不存在省市级媒体之间的竞争，

图11 四个一线城市广播收听集中度与其他城市对比（2012年四波调查期间）

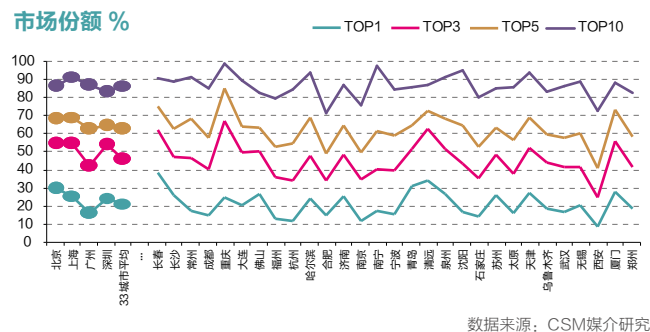


表3 四个一线城市广播车上收听集中度与其他城市对比（2012年四波调查期间）

频率	TOP1	TOP3	TOP5	TOP10
北京	57.9	76.2	85.6	95.8
上海	30.6	66.8	79.3	91.6
广州	34.8	66.3	80.9	92.5
深圳	50.0	69.3	78.7	91.2
其他城市中位数	35.5	67.3	80.7	93.2
其他城市平均数	38.4	65.8	78.5	93.0

数据来源：CSM媒介研究

市场自然更容易集中到单一媒体集团上，呈现出更大的市场垄断性，而竞争则更容易带来广州和深圳呈现出的市场分散性。

上海市场呈现SMG一家独大的局面，2012年所占收听市场份额达到95%，在所有的调查城市中占比最高。北京市场中，北京台所占的份额在7成左右，中央台所占的份额在2成左右，国际台等其他频率也有一定的竞争力。广州市场则呈现省市台分享的格局，其中广东省台所占份额最大，在6成左右，广州市台在3成左右；而在深圳市场，除深圳台相对领先，占据6成以上的份额外，广东省台、中央台以及其他频率组共同竞争剩余的近4成份额。

四个一线城市不同的竞争格局也是市场中典型的代表，上海和北京是直辖市这类具有天然垄断基础的城市，广州代表了绝大多数省市台共同竞争并且省台略占优势现状的省会城市，而深圳则是那些地域经济发达的非省会级城市的缩影（表4）。

表4 四个一线城市广播市场频道组份额与其他城市对比（2012年四波调查期间）

频率组	中央人民广播电台		省级电台		市级电台		其他电台	
城市	2011年	2012年	2011年	2012年	2011年	2012年	2011年	2012年
上海	4.8	3.5	93.9	95.0	.	.	1.3	1.5
天津	8.3	7.6	91.4	91.6	.	.	0.3	0.8
重庆	11.1	6.3	85.8	91.4	.	.	3.1	2.3
北京	22.9	18.9	69.2	72.4	.	.	7.9	8.7
无锡	6.3	6.8	10.5	12.8	83.0	79.2	0.3	1.2
佛山	3.0	2.5	14.5	14.7	75.7	77.0	6.8	5.8
大连	11.6	10.7	10.3	12.9	76.2	73.5	1.9	2.8
苏州	8.2	7.7	14.4	18.7	77.1	73.2	0.3	0.5
常州	13.8	16.0	3.5	8.6	79.4	72.5	3.2	2.9
青岛	7.9	12.5	15.0	14.2	75.1	71.9	2.0	1.3
厦门	10.6	11.8	10.2	12.6	74.1	69.5	5.2	6.0
济南	2.1	3.3	31.9	27.8	65.9	68.8	0.1	0.1
宁波	9.7	12.3	13.4	16.8	70.4	66.6	6.6	4.4
清远	5.7	3.4	34.9	33.4	58.5	62.5	1.0	0.8
深圳	11.6	10.0	15.1	18.6	64.3	62.4	9.0	9.1
长春	7.5	5.2	43.6	41.1	47.7	52.9	1.2	0.9
石家庄	21.0	14.5	27.9	39.5	49.7	44.5	1.3	1.5
郑州	7.9	7.8	46.7	48.5	44.3	42.7	1.1	1.1
南京	1.5	2.0	58.4	59.7	39.8	37.8	0.2	0.5
太原	19.0	15.0	49.5	49.6	31.3	35.2	0.2	0.2
合肥	15.3	14.5	49.4	45.6	33.7	34.3	1.7	5.6
武汉	26.9	24.1	42.4	43.3	30.1	32.4	0.6	0.3
广州	3.0	4.2	63.5	60.2	30.6	32.1	3.0	3.5
哈尔滨	2.8	2.4	66.7	67.2	30.2	30.2	0.3	0.2
福州	20.2	20.1	51.9	47.2	24.3	29.3	3.7	3.5
西安	6.5	7.0	63.4	63.1	28.9	29.2	1.2	0.7
长沙	6.7	7.7	65.4	60.9	25.5	28.7	2.5	2.7
成都	15.1	13.0	56.3	58.3	28.5	28.7	0.1	0.0
杭州	5.4	5.0	56.3	58.8	29.0	28.4	9.3	7.7
南宁	18.0	12.8	54.6	60.4	26.0	26.3	1.4	0.5
乌鲁木齐	12.7	14.3	65.1	66.0	19.5	16.9	2.7	2.8
沈阳	10.4	12.1	47.1	76.1	42.4	11.4	0.2	0.5

数据来源：CSM媒介研究

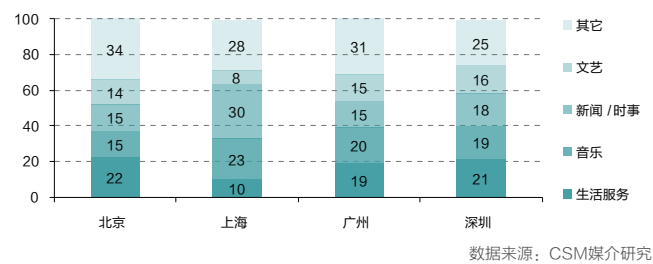
3、四个一线城市偏好节目类型有所差异，其中上海听众在家收听偏好新闻类广播，车上收听偏好音乐类广播

在四个一线城市，绝大多数频率每天播出的节目都有监播数据，通过计算全年所有监播频率播出的节目数据可以计算出不同类型节目在听众收听总量中所占的比重。四个一线城市听众在生活服务（包含交通服务类节目）、音乐、新闻和文艺

四大类节目上偏好的类型呈现出一定的差异性。整体而言，北京、广州和深圳具有一定相似性，在四大类节目的分布上呈现出相对均衡的状态，上海则呈现出明显的差别特征，新闻和音乐所占的比重明显高于生活服务和文艺类别（图12）。

由于许多二线城市没有广播节目监播数据，故根据频率

图12 2012年全年四个一线城市各类型广播节目收听比重(%)



名称及播出主要节目内容的差异将其划入不同类型频率,从而对比了解各地区在不同类型节目的收听差异。对比4个一线城市与33个城市平均水平的数据可以发现:

- (1) 上海听众对新闻类频率的收听份额较高,特别是以在家中收听为主,而在车上收听时则以音乐类频率为主,占据一半多的比例,是平均水平的一倍以上,交通类频率的收听比重相对较低,高数值远低于平均51%的水平。
- (2) 北京和广州两地听众对新闻类频率的收听比重相对较低于平均水平。
- (3) 广州和上海两地听众对经济类广播的收听比重相对高于平均水平。
- (4) 广州和深圳虽然没有专门的文艺类广播频率,但结合上文节目类型监播数据可知,文艺类节目在两地所占的收听比重并不低,该类型节目主要融在其他类型名称的频率中播出(表5)。

表5 四个一线城市各类型广播频率市场份额对比(2012年4波调查期间)

城市		新闻类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他类
所有场所	平均	26	24	17	11	10	8	4
	北京	17	30	17	23	3	4	6
	广州	18	24	26	1	9	18	4
	上海	34	6	31	8	6	10	5
	深圳	24	33	30	0	5	3	5
车上	平均	11	51	21	6	5	3	3
	北京	6	58	19	12	1	1	3
	广州	5	55	26	0	4	7	3
	上海	13	18	52	3	2	5	7
	深圳	19	60	14	0	3	1	3

数据来源: CSM媒介研究

4、四个一线城市排名靠前的广播频率的市场份额及侧重收听场所有差别

四个一线城市在排名头位的频率分别是北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)、上海人民广播电台AM990/FM93.4、广东电台音乐之声FM99.3和深圳广播电台交通频率FM106.2,包括新闻、交通和音乐三大类。在其他二线城市排名头位的频率类型分布中,新闻和交通类频率占据头名的比例差不多,都在10个城市左右,而音乐类频率占据头名的比例相对较低。在车上收听的头名中,几乎都为交通类广播包揽,一线城市中只有上海地区为音乐类广播频率上海流行音乐广播动感101(FM101.7),交通类频率上海交通广播AM648/FM105.7只占据第三名的位置。

从四城市排名前三位的广播频率在家收听与在车上收听所占的份额上看,多数频率在两收听市场上的份额差异较大,新闻类频率通过在家收听的高份额提升排名,而交通类广播则以车上收听的超高份额拉升在全收听场所的平均收听水平。从在家收听与车上收听的总收听量中所占的比重来看,单纯以车上人群收听为主的频率若要取得整体市场靠前的排名必须占据车上收听绝对性的领先优势。

在北京和上海地区分别有文艺类频率北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)和经济类频率第一财经广播FM97.7进入前三名,也说明在传统的三大类广播之外,在分类市场上做的专业的频率同样具有强大的市场竞争力(表6-9)。

表6 2012年全年北京地区广播频率排名前十位

频率	所有场所		在家		车上	
	排名	市场份额	排名	市场份额	排名	市场份额
北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	1	30.0	2	13.9	1	59.3
北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)	2	16.3	1	19.7	2	9.8
北京广播电台新闻广播(FM100.6/AM828/CFM90.4)	3	8.6	3	13.0	8	1.8
北京人民广播电台音乐广播(FM97.4/CFM94.6)	4	7.6	5	6.4	3	8.2
中央人民广播电台第一套节目中国之声	5	5.6	4	7.0	6	3.0
中央人民广播电台第三套节目音乐之声	6	4.6	9	4.1	4	5.2
北京人民广播电台体育广播(FM102.5)	7	4.2	7	5.2	7	2.5
中央人民广播电台第二套节目经济之声	8	3.5	6	5.2	11	0.8
中央人民广播电台第九套节目文艺之声	9	3.3	8	4.5	9	1.5
中国国际广播电台环球资讯广播FM90.5/AM900	10	2.5	10	3.6	10	0.9

数据来源：CSM媒介研究

表7 2012年全年全天时段上海地区广播频率排名前十位

频率	所有场所		在家		车上	
	排名	市场份额	排名	市场份额	排名	市场份额
上海人民广播电台AM990/FM93.4	1	25.4	1	31.6	4	7.5
上海流行音乐广播 动感101 FM101.7	2	19.7	2	15.6	1	30.1
第一财经广播FM97.7	3	8.9	3	9.9	6	3.6
上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7	4	8.5	7	5.1	2	17.9
东广新闻台AM1296/FM90.9	5	6.8	4	8.4	7	3.3
上海交通广播AM648/FM105.7	6	6.2	8	2.9	3	16.9
上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	7	5.8	5	7.2	14	1.1
上海东方都市广播 AM792/FM89.9	8	5.7	6	7.1	9	1.9
上海经典音乐广播 经典947 FM94.7	9	2.5	9	2.8	10	1.9
上海故事广播FM107.2	10	2.0	10	2.1	11	1.7

数据来源：CSM媒介研究

表8 2012年全年广州地区广播频率排名前十位

频率	所有场所		在家		车上	
	排名	市场份额	排名	市场份额	排名	市场份额
广东电台音乐之声FM99.3	1	16.6	1	17.4	3	11.0
广东电台羊城交通广播台FM105.2	2	14.0	5	6.5	1	35.6
广州新闻电台FM96.2	3	11.7	2	15.3	6	3.5
广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)	4	11.1	3	13.8	5	3.7
广州交通电台FM106.1	5	9.8	7	6.1	2	20.2
广东电台股市广播(投资FM)AM927/FM95.3	6	6.6	6	6.4	7	3.0
广州电台金曲1027 汽车音乐广播 FM102.7	7	6.4	8	4.5	4	10.8
广东电台南方生活广播FM93.6/AM999	8	5.3	4	7.7	9	1.2
广东电台城市之声(SUN FM爱车1036)FM103.6	9	3.6	9	3.7	8	2.8
广东电台新闻台(新闻频道)FM91.4/AM648	10	2.4	10	3.4	16	0.6

数据来源：CSM媒介研究

表9 2012年全年深圳地区广播频率排名前十位

频率	所有场所		在家		车上	
	排名	市场份额	排名	市场份额	排名	市场份额
深圳广播电台交通频率FM106.2	1	24.9	4	8.5	1	50.1
深圳广播电台音乐频率FM97.1	2	18.3	1	24.4	3	9.3
深圳广播电台新闻频率FM89.8	3	9.7	2	10.0	2	10.0
广东电台音乐之声FM99.3	4	6.6	3	9.4	7	3.0
广东电台新闻台(新闻频道)FM91.4/AM648	5	4.4	5	7.7	14	1.0
广东电台南粤之声(汽车优悦广播)FM105.7	6	4.3	11	3.3	6	4.0
中国国际广播电台环球资讯广播FM107.1	7	4.0	9	4.4	5	4.4
中央人民广播电台第一套节目中国之声	8	3.9	7	4.9	8	2.1
中央人民广播电台第三套节目音乐之声	9	3.6	6	5.0	9	1.7
深圳私家车广播I Radio FM94.2	10	3.3	15	1.1	4	5.0

数据来源：CSM媒介研究

四、结语

四个一线城市作为中国经济最重要的几个城市，占据我国的北、东、南三个区域的经济制高点，由于地域分布、城市人口结构、历史文化背景等因素影响，在市场总量、听众特征、竞争格局及优势频率类型上显示出一定的共性与差异。比如四个城市的听众规模总量大，但听众比例并不算高，人均收

听量与二线城市相比不高，车上收听所占的比重逐年提升、广播听众平均年龄低于电视观众平均年龄是其共同的特征，而在车上收听的比重、全天收听的时段分布、城市的听众构成、市场集中度、优势类型频率与节目上，每个城市又显示出各自的特点。只有把握住这些特点才能更好地理解一线城市广播市场，这对于节目创新、广告经营等都可提供更多思考的延伸点。