

2012年城市移动收听市场特征研究

卢文钊

本文根据CSM媒介研究2012年33城市收听率调查数据，简要分析2012年户外移动市场的整体收听情况、听众特征以及不同类型广播频率在户外的收听表现。除非另有说明，本文分析所用的目标为10岁以上所有广播推及人口，时间段为全天，数据范围为2012年四个波次调查共12个星期。年度对比图中所选日期为每年四个波段调查日期，地区为2010-2012年所选日期内调查的城市，共计31个。

一、移动收听市场整体概况

1、移动收听市场呈现增长趋势

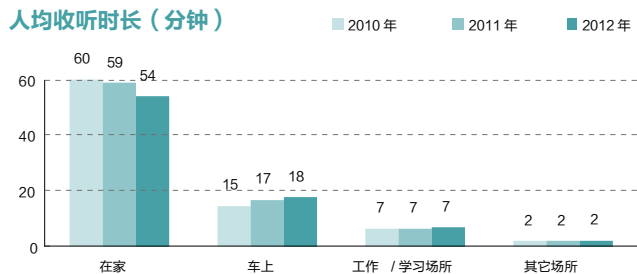
随着广播传播渠道的多样化，特别是便携式收听工具的增多，广播的伴随性特征更为凸显。听众收听广播的途径越来越多，除了传统的收音工具（如收音/录机、音响等）之外，手机、互联网、车载收音系统已经逐步成为听众收听广播的重要工具。听众收听广播对传统途径的依赖性逐渐减弱，手机、互联网等现代收听途径开始占据主导。数据显示，30%的听众常用手机收听广播，15%以上的听众用车载收音系统收听广播，通过互联网收听广播的听众占比也有10%¹。

截至2011年年底，全国民用汽车保有量已经接近一亿辆；其中私人汽车达到7200万辆以上，约占民用汽车保有量的73%。可见，随着社会经济快速发展和人民生活水平不断提高，中国汽车化进程不断加快，汽车消费需求旺盛，近几年汽车保有量保持快速增长趋势。广播在移动听众中的接触度超过90%²，在汽车保有量快速增长的情况下，广播的移动听众比例也呈现快速的的增长趋势，这一趋势与国外广播的发展轨迹是吻合的。

受新生收听平台和汽车保有量增加等因素对广播收听市场的影响，人们主要收听广播的地点呈现出由户内向户外转移的趋势。从2010-2012年CSM31城市历年移动收听市场听众对广播的收听时长可以看出（图1），家内仍是广播收听的主要地点，而车上则成为了收听量仅次于家内的第二收听地点。通过对比发现，在家内听众收听广播的时间呈现逐年下降的趋势，2012年听众在家内平均每人每天收听时长为54分钟，比2011和2010年分别减少了4和6分钟，分别下降了7%和10%；而在车上收听则呈现出逐年上涨的趋势，2012年听众在车上平均每人每天收听时长为18分钟，分别比2011年和2010年增长了1分钟和3分钟，增长幅度分别为6%和20%。

从2010-2012年历年日均听众规模可以看出，习惯于在家收听广播的听众要多于户外收听广播的听众，但同时发现，随着时间的推移，在家的听众规模呈逐年下降的趋势，2012年的日均听众规模达到了41.2%，分别比2011年和2010年下降了3个和5.4个百分点；而在车上的日均听众规模则呈现逐年上升的趋势，2012年的日均听众平均到达率为15.8%，分

图1 2010-2012年31城市不同场所人均收听时长



数据来源：CSM媒介研究

¹ http://www.china.com.cn/guoqing/2012-12/13/content_27404273.htm。

² http://www.china.com.cn/guoqing/2012-12/13/content_27404273.htm。

别比2011年和2010年上升了1.6个和3.1个百分点，在工作/学习场所和其他场所的日均观众规模则基本保持稳定。上述情况反映出移动收听市场逐渐在发展壮大（图2）。

2、不同类别频率听众规模变化趋势相似

通过分析2012年各类频率不同地点的平均到达率可以看出（表1），交通类、音乐类、新闻类频率分别以8.5%、4.4%和2.3%占据着各类频率车上日均收听规模的前三名。

以交通类、音乐类和新闻类频率广播为例，2010-2012年整体来看在家的听众平均到达率均高于在车上的听众平均到达率，交通类频率2012年在家收听的平均到达率为7.4%，相比于2010年和2011年分别降低了1.2和0.7个百分点，在车上收听

图2 2010-2012年31城市不同场所听众规模变化

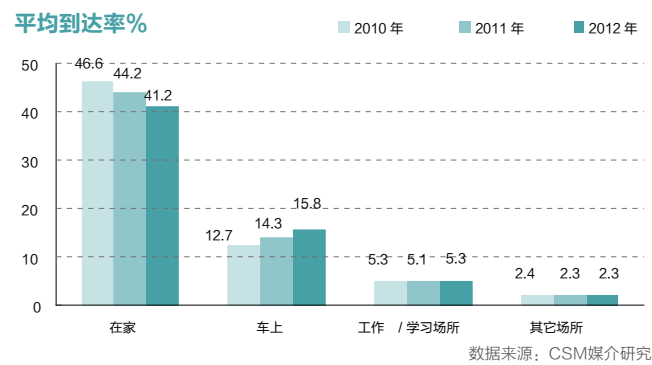


表1 2012年各类别频率不同地点平均到达率

频率	车上	在家	工作/学习场所	其它场所
交通类	8.5	7.4	1.2	0.4
音乐类	4.4	9.2	1.6	0.6
新闻类	2.3	17.4	1.4	0.7
文艺类	1.1	6.7	0.7	0.3
都市生活类	1.1	5.6	0.6	0.2
经济类	0.8	4.9	0.6	0.2
其他类	0.5	1.8	0.2	0.1
体育类	0.2	0.7	0.1	0.0
对农类	0.0	0.5	0.1	0.0
外语教育类	0.0	0.1	0.0	0.0

数据来源：CSM媒介研究

9.2%，相比前两年降低了0.4和0.1个百分点，在车上收听的平均到达率为4.4%，相比前两年分别上涨了1.2和0.7个百分点；而新闻类频率也同样呈现出在家听众日均规模历年递减，在车上听众日均规模逐年递增的趋势（图3-5）。

图3 2010-2012年31城市交通类频率不同场所听众平均到达率

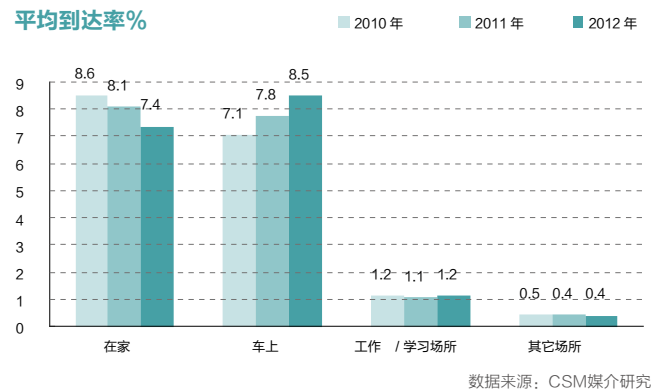


图4 2010-2012年31城市音乐类频率不同场所听众平均到达率

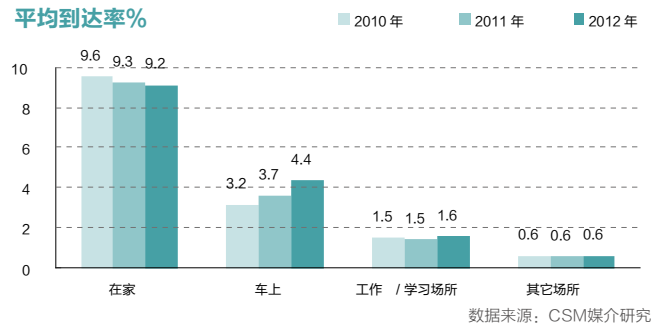
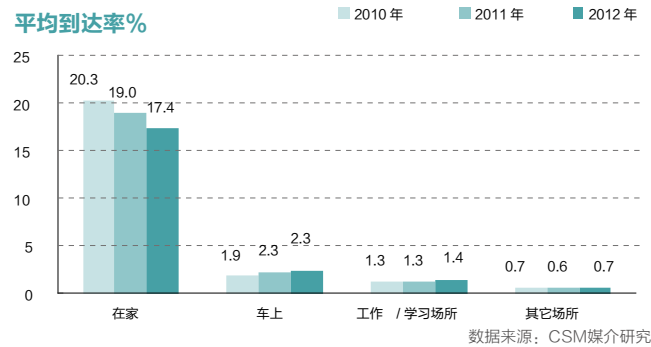


图5 2010-2012年31城市新闻类频率家内户外听众平均到达率



二、移动收听市场特征分析

1、家内仍然是各类型广播主要收听场所

从2012年33城市不同类型频率的收听差异可以看出，大多数类型的广播频率仍然以在家收听为主，除交通类广播频率外，其他类型的广播频率在车上的收听量均低于在家的收听量。在车上的收听表现中交通类、音乐类、新闻类频率依然保持了其在整个移动广播收听市场上的主导地位，合计占有70%以上的收听时长比重（图6）。

2、不同类型广播全天时段走势各有特点

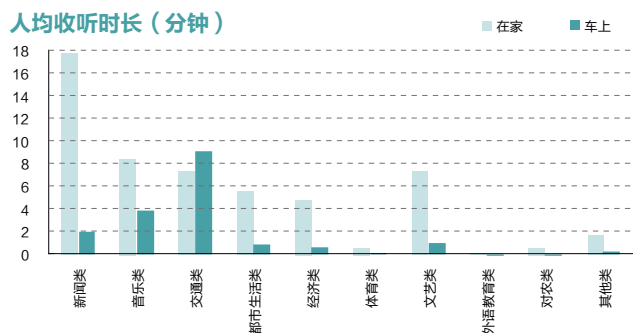
从2012年33城市在家与车上全天收听表现可以看出（图7），2012年全天时段的收听市场中，在家和在户外均有较高的收听表现，全天走势较为相似，早晚高峰明显，在家内收听相对更为突出。在家收听高峰出现在早间6:00-9:00时段，傍晚17:00-19:00时段以及晚间20:00-22:00时段；在车上收听高峰出现在早间7:00-9:00时段和傍晚16:30-18:30时段，在午间14:00左右时段车上听众的广播收听表现与在家的听众表现相对较为接近，全天余下时段均低于在家的收听水平。

相比而言，在车上听众收听广播的时段分布南北地区有着较为明显的差异，北方地区的收听高峰时段出现的更早一些，在早间7:00-8:30时段达到最高峰，午间相对收听较低，傍晚17:00-18:30点左右时段迎来晚高峰；而南方地区全天整体收听情况更好，早高峰出现在8:00-10:00时段，晚高峰出现在18:30-19:00左右，并且下午13:00-16:00也有不错收听表现。

从图8可以看出，交通类广播因为其播出内容的特殊性，决定了听众在车上或路上等户外移动状态下对该类广播需求较大，因此收听该类广播的时间较长。此类频率全天多数时段在车上的收听水平都明显高于在家的收听水平。全天形成早晚两个收听高峰时段，早间高峰时段在7:00-9:15左右，晚间高峰时段在傍晚16:30-18:30，属于上下班高峰期。而在早间4:00-7:00时段和晚间19:30以后时段，这些时段的听众大多处于未出门及已经到家的状态，因此在这些时段在家的收听表现优于车上。

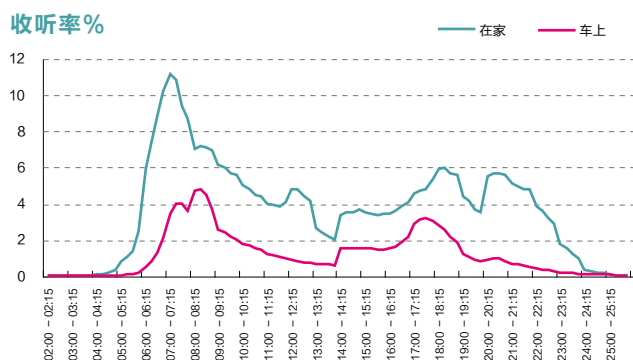
图9显示，音乐类广播由于其伴随性和休闲性的特征比较

图6 2012年33城市不同类型频率收听差异



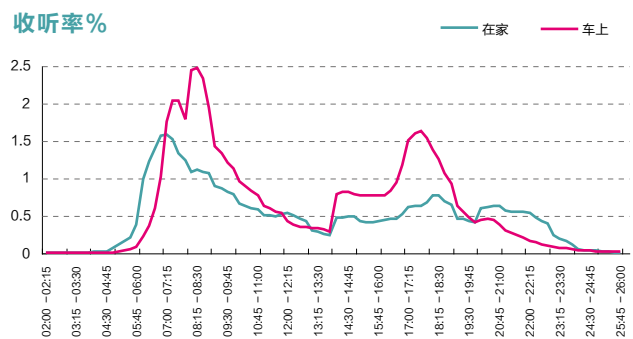
数据来源：CSM媒介研究

图7 2012年33城市在家与车上全天收听走势



数据来源：CSM媒介研究

图8 2012年33城市交通类频率全天收听情况



数据来源：CSM媒介研究

明显，因此在家收听和户外收听均有不俗表现，整体来看，在家收听优势较为明显，晚间更加突出。在早间7:30-8:15和傍晚17:15-17:45上下班高峰时段，车上的收听表现与在家的收听表现相近，全天其余时段低于在家收听水平。

从图10可以看出，新闻类广播呈现出现在家收听一家独大

图9 2012年33城市音乐类频率全天收听情况

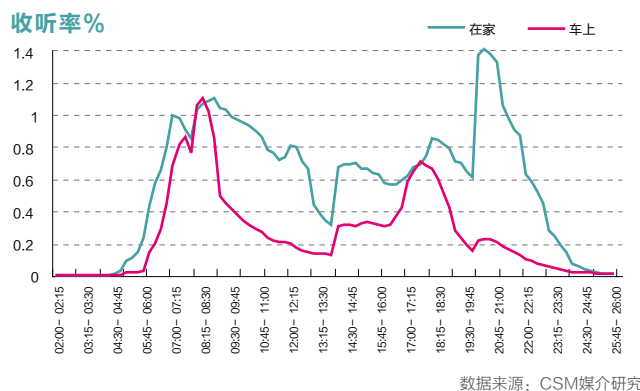
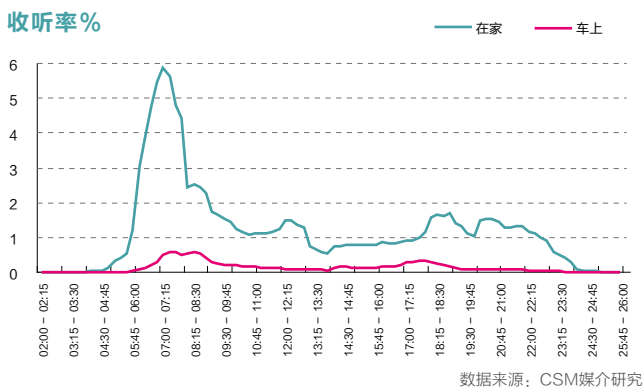


图10 2012年33城市新闻频率全天收听情况



的态势，早间上班出行前6:00-8:00时段的收听表现远远领先于全天其他各时段，傍晚下班时段也有不错收听表现。而在车上收听状态相对平稳，最高收听时段都出现在上下班出行途中。

3、工作日收听表现优于休息日

车载广播收听市场具有一定的特殊性，人们往往在工作日期间有更多机会乘坐车辆，因此从2012年33城市车载广播市场工作日与休息日收听趋势比较来看，工作日在早间6:00-9:30时段和傍晚16:00-19:00时段的上下班行进途中收听表现优于休息日，全天其他时段工作日和休息日表现极为相近。在工作日中，早晚上下班高峰时段的收听行为有一大部分是上班族贡献的，其中包含大量在私家车中的收听（图11）。

4、移动市场听众呈现高学历、高收入、年轻态趋势

由2012年33城市各类听众收听时长可以看出（图12），男性、25-54岁、高中及以上学历、个人月收入在2501元以

图11 2012年33城市车载广播市场工作日与休息日收听趋势比较

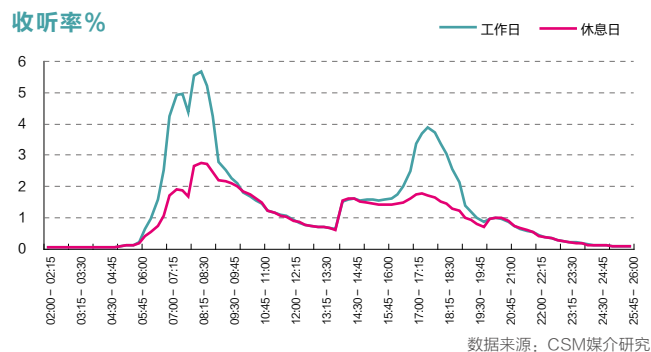
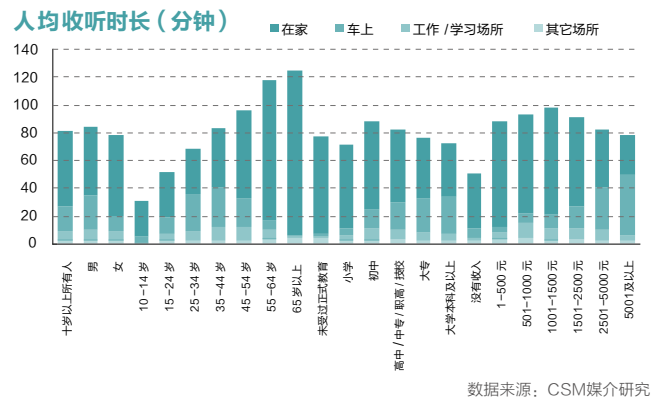


图12 2012年33城市各类听众收听时长



上的人群在车上收听广播的时长更多，此类人群是社会的中坚力量，而且其中很大一部分属于在职上班族或者拥有私家车的人群，在忙碌的上下班途中，收听广播成为他们获取资讯和收听娱乐的重要方式。所以在户外或车上时间高于其他人群，因此在户外收听广播时间也相对较长。

从听众结构和听众集中度分析在家和在户外不同目标听众对广播的喜好程度可以发现（图13-14），不同场所的主流听众群各有特点。女性、45岁以上、高中学历以下、个人月收入2501元以下的听众更喜欢在家内收听广播，这部分听众大多属于离退休人群，在家时间较多，也相对比较符合他们的生活和作息习惯；而偏爱在户外收听的人群特征则为男性、25-54岁、高中及高中以上学历、个人月收入在2501元以上，这部分听众大多属于上班族以及拥有私家车或开车时间较长人群，在车上行进时间及户外出行时间较多，与他们的工作生活和作息习惯基本相符。相比于习惯在家收听的听众，习惯

图13 2012年33城市听众构成

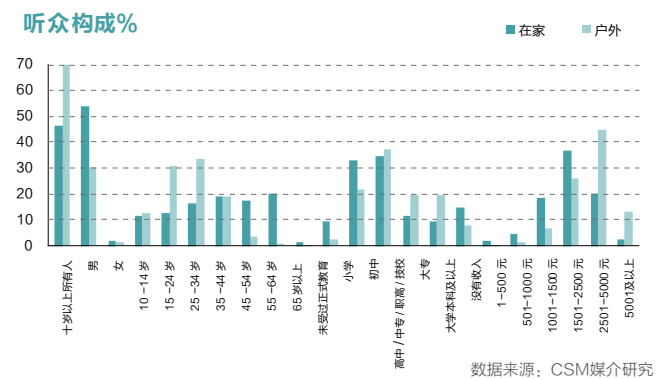
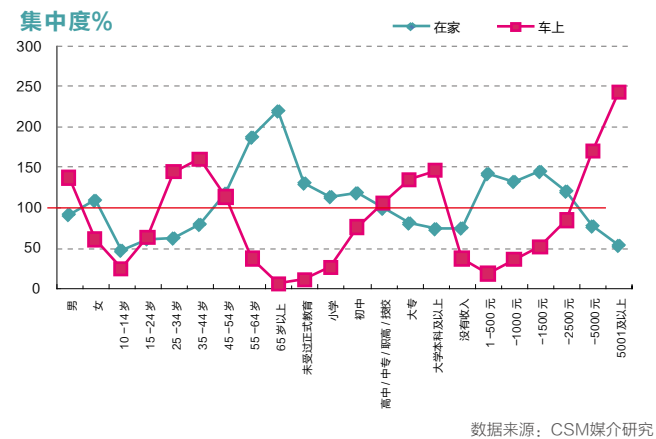


图14 2012年33城市听众集中度



在车上收听的听众呈现出男性居多、高学历、高收入、年轻态的特点。

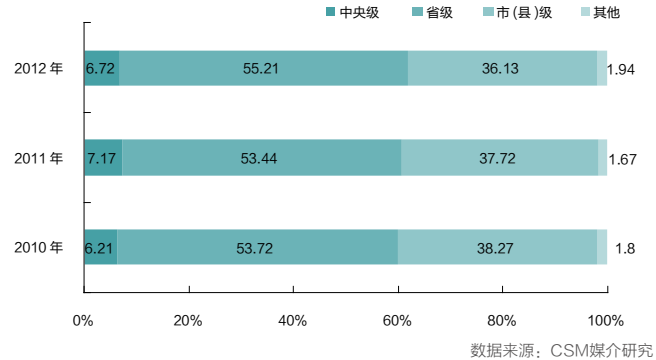
三、移动市场竞争格局

1、中央级、省级与市（县）级频率竞争格局存在差异

（1）历年各级频率组竞争格局

通过分析2010-2012年31城市车载收听市场各级频率的市场份额可以看出（图15），在车载收听市场中，省级频率占有明显优势地位，由于地域性强、覆盖地区广，在2010-2012年历年中，省级频率都占据着一半以上的市场份额，其次是市（县）级频率，也占据着百分之三十到四十的市场份额，并略微呈现逐年递减趋势，然后是中央级频率，历年份额不足百分之十。

图15 2010-2012年31城市车载市场各级频率竞争格局



（2）分城市各级频率组竞争格局

从2012年33城市车载市场各级频率竞争格局整体来看（表2），由于北京、上海、天津和重庆属于直辖市不存在省

表2 2012年33城市车载市场各级频率组分城市所占市场份额排序

排名	中央级频率		省级频率		市(县)级频率	
1	北京	17.5	重庆	97.4	大连	88.4
2	厦门	11.1	上海	93.9	青岛	85.2
3	太原	10.3	天津	91.4	佛山	82.3
4	合肥	9.9	沈阳	91.2	常州	82.1
5	深圳	9.4	北京	81.6	无锡	79.7
6	福州	9.3	南宁	69.2	泉州	79.6
7	武汉	9.0	长沙	67.9	苏州	78.0
8	石家庄	8.0	武汉	63.9	深圳	74.5
9	天津	8.0	西安	63.7	济南	73.9
10	泉州	7.4	郑州	60.8	清远	73.2
11	乌鲁木齐	7.2	福州	58.9	厦门	73.2
12	宁波	6.7	广州	58.1	长春	72.8
13	沈阳	6.6	成都	57.6	乌鲁木齐	71.6
14	大连	6.2	杭州	56.5	太原	62.6
15	上海	4.8	哈尔滨	54.6	南京	51.2
16	常州	3.8	合肥	52.2	石家庄	46.8
17	西安	3.7	南京	47.6	宁波	43.5
18	无锡	3.6	石家庄	44.3	哈尔滨	43.1
19	南宁	3.5	太原	26.7	杭州	39.5
20	清远	3.4	宁波	26.7	合肥	37.5
21	长沙	3.3	济南	24.2	广州	37.2
22	广州	3.3	清远	22.4	成都	35.2

排名	中央级频率		省级频率		市(县)级频率	
23	成都	3.3	长春	20.7	郑州	34.6
24	苏州	3.3	乌鲁木齐	20.2	西安	31.8
25	杭州	3.2	苏州	18.6	福州	28.9
26	郑州	2.9	无锡	16.1	南宁	26.9
27	青岛	2.8	常州	12.7	武汉	26.8
28	重庆	2.6	泉州	12.5	长沙	26.2
29	佛山	2.0	佛山	12.0	沈阳	1.6
30	济南	1.8	厦门	11.6	天津	.
31	长春	1.3	青岛	10.5	重庆	.
32	哈尔滨	1.1	深圳	9.5	北京	.
33	南京	0.7	大连	3.6	上海	.

数据来源：CSM媒介研究

级市级媒体之间的竞争，所以这四个城市的收听市场更容易集中到单一级别媒体上，从而呈现出更大的省级频率垄断状态，而其他城市则更多地呈现出各级媒体的市场分散性。

分城市来看，中央级频率在车载市场中并不占优，市场份额排名前三位的城市分别为北京、厦门和上海，市场份额均超过10%，合肥、深圳、福州、武汉、石家庄、天津和太原市场份额均在7%以上；省级频率市场份额排名前十的城市中，重庆、上海、天津和沈阳市场份额均在90%以上，北京地区由于其政治和地域特殊性，市场份额被中央级频率占据一部分，但其省级频率的市场份额依然保持在81.6%以上，位居第五。南宁、长沙、武汉、西安、郑州的市场份额均在60%–70%之间；市（县）级频率市场份额排名前十位的城市中，大连、青岛、佛山和常州的市场份额均在80%以上，无锡、泉州、苏州、深圳、济南和清远的市场份额均在70%–80%之间。

整体看来，中央级频率份额排名靠前的城市多为直辖市及省会城市，省级频率竞争较强的多为一线、二线发达城市，市（县）级频率市场份额排名靠前的城市分布较广，多为经济较为发达的长三角、珠三角和沿海一些地市级广播电台，而省会级城市的市级广播电台相对较弱。

2、2012年33城市车载广播市场收听状况

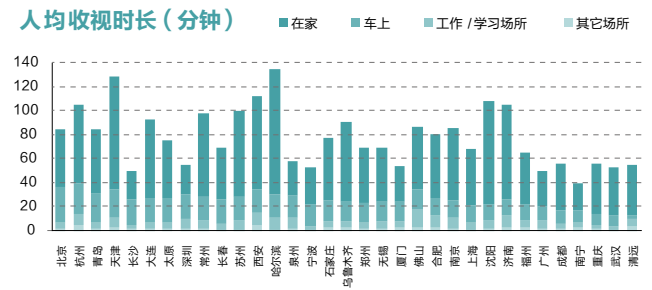
（1）33城市车载市场人均收听量

从2012年33城市不同场所人均收听时长来看，有16个城市的车上收听量超过CSM全国33城市组的平均收听量，其中北京以30分钟的人均收听时长占据了车载市场收听量的第一位，居于33城市之首，高出平均水平13分钟，车载收听市场最为成熟。位居第二的杭州人均收听量也达到了25分钟，高出平均水平8分钟，紧随其后的青岛、天津、长沙、大连、太原、深圳、常州、长春和苏州9个城市车上的人均收听量也均超过20分钟。其中发现比较特别的是长沙，在家的人均收听量为23分钟，而在车上收听量为22分钟，两者仅相差1分钟，该城市在家收听量较低，而车载市场收听优势明显。与长沙相反的是济南，在家的人均收听量为78分钟，而车上的人均收听量仅为13分钟，低于平均水平4分钟。清远的听众对车载广播市场依赖性最低，在车上的人均收听量仅为6分钟，未达平均水平的一半（图16）。

（2）分城市各频率竞争态势

通过对2012年33城市车载市场各地区份额排名前三位频率分析发现，除了厦门、南宁和上海三城市市场份额排名第一被音乐类频率占据，清远市场份额排名第一被新闻类频率占据以外，其他城市均是交通类频率占据首席。在北京、天津和重庆三个直辖市以及成都、长沙、广州、福州、哈尔滨、合肥、沈阳、乌鲁木齐、西安、郑州十个省会城市中，市场份额排名第一的均是省级交通类频率，其他地区则是市（县）级交通类频率更占优势。长春的长春交通之声广播电台FM96.8以68.9%的市场份额占据着所有城市交通类频率的榜首，青岛的青岛交通广播FM89.7/AM900以67.4%的份额紧随其后，北京、重庆、大连、深圳、苏州、天津五城市的交通类频率也均占据着当地车载市场一半以上的市场份额（表3）。

图16 2012年33城市各场所人均收听时长



数据来源：CSM媒介研究

表3 2012年33城市车载市场各地区份额排名前三位频率

城市	频率	市场份额%
北京	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	57.9
	北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)	9.9
	北京人民广播电台音乐广播(FM97.4/CFM94.6)	8.3
长春	长春交通之声广播电台FM96.8	68.9
	吉林人民广播电台交通广播FM103.8	12.2
	长春人民广播电台时尚音乐调频MY FM88.0	3.3
常州	常州人民广播电台交通广播FM90	47.4
	常州人民广播电台音乐广播FM93.5	11.5
	常州人民广播电台综合广播FM103.4	10.2
成都	四川人民广播电台交通广播FM101.7	27.0
	成都人民广播电台交通文艺广播FM91.4	24.1
	四川人民广播电台岷江音乐iRadio FM95.5	6.1
重庆	重庆人民广播电台交通频率FM95.5	52.3
	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	21.2
	重庆人民广播电台新闻频率FM96.8/AM1314	10.5
大连	大连人民广播电台第四套广播交通广播FM100.8	51.1
	大连人民广播电台第六套广播都市广播FM99.1	14.8
	大连人民广播电台第五套广播音乐广播FM106.7	10.5
深圳	深圳广播电台交通频率FM106.2	50.0
	深圳广播电台新闻频率FM89.8	10.4
	深圳广播电台音乐频率FM97.1	8.8
广州	广东电台羊城交通广播FM105.2	34.8
	广州交通电台FM106.1	19.8
	广东电台音乐之声FM99.3	11.7
杭州	杭州交通经济广播FM91.8	25.4
	浙江人民广播电台交通之声FM93	14.3
	浙江之声FM88/FM101.6/AM810	12.3
福州	福建987私家车广播FM98.7	22.6
	福州交通之声FM87.6	15.0
	福州music radio FM893女主播电台	9.8
哈尔滨	黑龙江交通广播FM99.8	35.5
	哈尔滨交通广播FM92.5	33.9
	黑龙江都市女性广播FM102.1	10.8
合肥	安徽交通广播	24.0
	合肥交通广播AM1053/FM102.6	16.4
	安徽音乐广播	10.9
济南	济南交通广播FM103.1	31.4
	济南电台调频88.7 FM88.7	28.4
	山东广播交通音乐之声FM101.1	7.6

城市	频率	市场份额%
南京	南京交通台交通FM102.4	32.6
	江苏交通广播网FM101.1	13.3
	江苏经典流行音乐广播FM97.5	13.3
宁波	宁波电台交通广播FM93.9 AM603	21.9
	镇海台(私家车音乐台FM104.7)	19.9
	宁波电台音乐广播FM98.6汽车音乐调频	11.7
青岛	青岛交通广播FM89.7/AM900	67.4
	青岛音乐体育广播FM91.5	6.5
	山东广播电视台音乐频道city FM城市之音FM99.1	4.6
沈阳	辽宁广播电视台交通广播FM97.5	43.8
	辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341	15.3
	辽宁广播电视台音乐广播FM98.6	15.3
石家庄	石家庄广播电视台交通广播FM94.6	22.5
	河北人民广播电台交通广播FM99.2	17.4
	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	14.4
苏州	苏州交通广播FM104.8	56.9
	苏州广播电视总台都市音乐频率FM94.8	14.1
	江苏交通广播网FM101.1	12.2
太原	太原人民广播电台交通频率FM107	46.0
	山西广播电视台交通广播FM88	12.9
	太原私家车RadioFM104.4	10.2
天津	天津人民广播电台交通广播FM106.8	54.7
	天津人民广播电台音乐广播FM99	16.0
	天津人民广播电台文艺广播AM1098/FM104.6	5.1
乌鲁木齐	新疆人民广播电台949交通广播FM94.9	42.1
	乌鲁木齐人民广播电台交通广播FM97.4	15.7
	新疆人民广播电台音乐广播FM103.9	10.0
武汉	楚天交通广播FM92.7	41.4
	武汉广播电视总台交通广播FM89.6/AM603	9.0
	武汉广播电视总台音乐广播FM101.8	8.5
无锡	无锡广播电视台交通频率FM106.9	49.6
	无锡广播电视台汽车音乐频率AM900/FM91.4	12.4
	江苏交通广播网FM101.1	12.0
西安	陕西广播电视台交通广播AM1323/FM91.6	23.4
	陕西广播电视台音乐广播FM98.8	14.8
	西安交通旅游广播FM104.3	13.3
厦门	厦门音乐广播FM90.9	32.7
	厦门经济交通广播FM107/AM1278	21.6
	厦门新闻广播AM1107/FM99.6	11.0

城市	频率	市场份额%
上海	上海流行音乐广播动感101 FM101.7	30.6
	上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7	18.4
	上海交通广播AM648/FM105.7	17.8
南宁	广西电台教育生活广播(私家车930)FM93.0	25.0
	广西电台文艺广播(Music Radio)FM95.0	22.2
	南宁人民广播电台交通音乐广播FM107.4	14.8
郑州	河南人民广播电台交通广播FM104.1	31.6
	河南人民广播电台音乐广播FM88.1	19.9
	郑州人民广播电台都市广播汽车调频FM91.2	15.8
长沙	湖南人民广播电台交通频道FM91.8/FM100.3	46.7
	长沙交通音乐广播FM106.1	15.6
	湖南电台893汽车音乐电台FM89.3	6.5
佛山	佛山人民广播电台FM92.4	24.0
	佛山人民广播电台FM94.6	22.8
	佛山人民广播电台FM98.5	13.9
清远	清远人民广播电台FM88.7	23.2
	佛山人民广播电台FM90.6	16.3
	广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)	11.6
泉州	泉州人民广播电台904交通之声FM90.4	42.7
	泉州人民广播电台881音乐之声FM88.1	12.1
	泉州人民广播电台889新闻频道FM88.9/AM576	8.7

数据来源：CSM媒介研究

四、总结

1、移动收听市场逐年扩大

受新生收听平台和汽车保有量增加等因素的影响，人们主要收听广播的地点呈现出由户内向户外转移的趋势。在家内听众收听广播的规模和时长呈现逐年下降的趋势；而在车上收听则呈现出逐年上涨的趋势。

2、广播的伴随性日趋明显

伴随性是广播优于其他媒体的最大特点，特别是对于移动听众来说，广播是驾车人士在车上时间不可或缺的伴侣。数据显示，大部分的听众在收听广播时通常都会同时在做其他事，如开车、看书、浏览网页等，这种伴随性在近几年更趋明显。

3、听众经常收听的节目：交通节目、新闻节目、音乐节目

驾车人士选择的节目类型较多，交通出行信息，脱口秀是他们收听最多的节目，交通频率之所以在驾车人士中这么受欢迎，其快捷、及时的路况报道是主要的因素之一。基于对交通资讯便捷性和及时性的需求，驾车听众对交通路况可谓情有独钟，最重要的当然是市区的即时路况信息，另外交通政策法规及高速路况也是听众较为关注的资讯内容。

除了新闻资讯以外，驾车人士对广播的娱乐性和服务性都有要求，流行音乐、娱乐节目、生活资讯等都是他们经常收听的节目。

值得注意的是，交通节目、新闻节目、音乐节目在车上收听规模均呈现逐年上升趋势。

4、全国各城市车载广播市场竞争态势

整体看来，中央级频率份额排名靠前的城市多为直辖市及省会城市，省级频率竞争较强的多为一线、二线发达城市，市（县）级频率市场份额排名靠前的城市分布较广，多为经济较为发达的长三角、珠三角和沿海一些地市级广播电台，而省会级城市的市级广播电台相对较弱。