

二线城市收听市场发展共性与差异

肖青青

进入21世纪以来，中国城市化进程稳步推进，城市化水平迅速提高，一批区域性中心城市，也称为二线城市，在快速崛起，对区域经济发展的巨大推动作用日益显现。二线城市不仅在国民经济中所占的比重逐年提高，而且发展速度也高于一线城市，成为国民经济的“第二发动机”和重要增长级。根据《中国100城市媒介消费地图》一、二、三、四线城市划分标准，将CSM媒介研究广播调查的33城市进行划分，其中二线城市共26个，包含了2个直辖市，16个省会城市和8个地级市。本文选取二线城市，根据2012年四波次和2013年第一波次广播调查数据，从收听总量、听众结构、收听场所、竞争格局、频率表现等多个维度，来观察探讨二线城市广播收听市场的特点，找出其共性与差异。

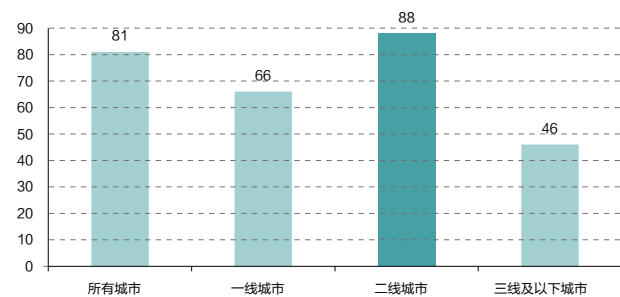
一、二线城市广播收听市场总体概况

首先，根据不同级别城市组全天人均收听分钟数来看，二线城市广播收听市场的整体表现最佳。以CSM全国33城市组的广播每日人均收听量81分钟为水平线，清楚看出，二线城市组超过此水平线，每日人均收听量达到88分钟，高出水平线7分钟。而一线城市组和三线及以下城市组每日人均收听量均低于水平线，一线城市的每日人均收听量为66分钟，低于二线城市22分钟，三线及以下城市组的收听量最低，仅为46分钟，几乎是二线城市收听量的一半（图1）。

细分26个二线城市来看看，先要区分是哪些城市支撑着二线城市组较高的总体收听量，哪些城市的人均收听分钟数较低些。26个城市中，每日人均收听量超过水平线81分钟的有13个城市，而超过所有二线城市组每日人均收听量88分钟的，也多达10个城市。其中居于各城市之首的是哈尔滨，每日人均收听分钟数高达134分钟，天津、西安则分别排在第二和第三名，每日人均收听量分别为126分钟、109分钟。

图1 不同级别城市组全天人均收听分钟数
（2012年四波与2013年第一波调查数据）

人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究

居于各城市末尾的是长沙，每日人均收听量为48分钟，其次是宁波52分钟、厦门53分钟。再按照收听量划分城市所居区域，每日人均收听量高于100分钟的有哈尔滨、天津、西安、沈阳、杭州、济南6个城市，其中仅有杭州为南方城市，其他5个城市均为北方城市。每日人均收听量高于90分钟、80分钟、70分钟三档的分别各有4个城市，而每日人均收听量低于70分钟的共有8个城市，且均为南方城市，从以上各城市每日人均收听量的归纳总结，不难发现，二线城市广播收听表现呈现南方城市低北方城市高的现象（表1）。

其次，通过不同级别城市组全天收听率走势图可以看出，二线城市全天收听率明显高于一线城市和三线及以下城市。具体来看，二线城市全天收听率走势呈现早间、傍晚、晚间三座大高峰和中午、下午两座小高峰态势，其中早间收听高峰尤为显著，峰值达到16.15%，午间12:00峰值8.11%，下午时段收听表现不错，傍晚和晚间峰值分别为10.37%和7.67%，而一线城市早间呈现双峰型态势，收听表现非常好，中午、傍晚和晚间也存在收听率高峰，但从高峰的“高度”和“宽度”上来看，二线城市更显优势。三线及以下城市与一线城市、二线城市全天收听走势跌宕起伏不太相同，其

表1 CSM 26个二线城市全天人均收听分钟数（2012年四波与2013年第一波调查数据）

城市	人均收听分钟数	城市	人均收听分钟数	城市	人均收听分钟数
哈尔滨	134	大连	91	无锡	69
天津	126	佛山	87	福州	65
西安	109	南京	84	重庆	54
沈阳	108	青岛	84	成都	54
杭州	107	合肥	80	武汉	54
济南	105	石家庄	79	厦门	53
苏州	97	太原	74	宁波	52
常州	95	郑州	70	长沙	48
乌鲁木齐	92	长春	70		

数据来源：CSM媒介研究

全天收听走势平稳无凸显峰值。而在13:00-14:00与19:00-19:45各城市组收听表现一致，均出现收听凹谷。总体看来，二线城市的广播收听市场是最活跃的（图2）。

我们再来观察不同级别城市组广播收听市场在不同的收听场所的表现，尽管广播的伴随性和便捷性赋予了其收听场所可以随时变化的优势特点，但各城市组中，听众仍以在家收听为主，车载收听成为仅次于在家收听的第二大收听场所，工作/学习场所和其他场所则相对较低。二线城市，在家收听广播占据了主导地位，收听率为4.2%，相比一线城市和三线及以下城市在家的收听表现优势显而易见，其中一线城市在家收听率2.72%，三线及以下城市在家收听率1.8%。而在车载场所，我们发现一线城市的收听表现最为活跃，二线城市收听量退居其次，三线及以下城市收听率则最低，探其究竟，这与不同级别城市自身区域经济的特点，汽车保有量，道路交通状况等等息息相关。而后再在工作/学习场所，二线城市对于广播媒体的消费量仍领先于一线城市和三线及以下城市。在其他场所，各城市组收听率均较低，三线及以下城市的收听率略高于一线城市和二线城市（图3）。

图2 不同级别城市组全天收听率走势（2012年四波与2013年第一波调查数据）

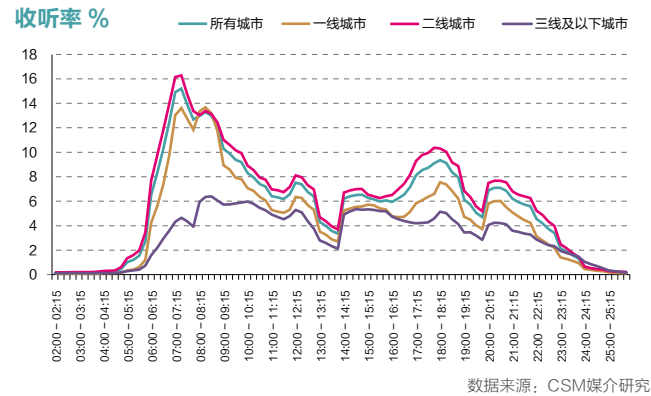
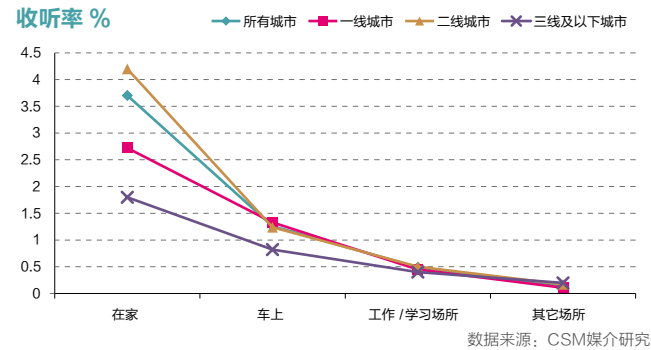


图3 不同级别城市组各场所收听率（2012年四波与2013年第一波调查数据）



二、二线城市广播收听市场人群特征

了解了二线城市广播收听市场总体收听情况之后，我们细分人群，通过听众构成和听众集中度两个指标维度，从不同性别、年龄层、教育程度来观察二线城市广播市场的听众特征。

1、在所有场所，二线城市男、女比例分布均匀，中、青年听众数量最多

二线城市广播收听市场，男女比例分布相差不大，但仍以男性听众为主，且收听倾向度高于女性。从年龄分布来看，25-54岁这部分消费能力强的青年、中年人群比例最多，从而二线城市广播媒体听众含金量较高，其广告经济价值也显而易见。然而65岁以上老年听众仍最为偏好收听广播，这与广播收听市场听众老龄化的现状相吻合。再从不同教育背景观察，初、高中学历听众规模最大，合计听众比例超过60%，且收听倾向度也非常高。

对比一线城市和三线及以下城市广播收听市场，观察二线城市听众与其区别，清楚看出，二线城市男、女比例分布最为均衡，一线城市和三线及以下城市虽然均是以男性听众为主，但男女比例差异高于二线城市。而一线城市，年轻的高学历听众比例高于二线城市，三线及以下城市低学历的听众比例则是最多的（图4-5）。

图4 不同级别城市组所有场所听众构成%
(2012年四波与2013年第一波调查数据)

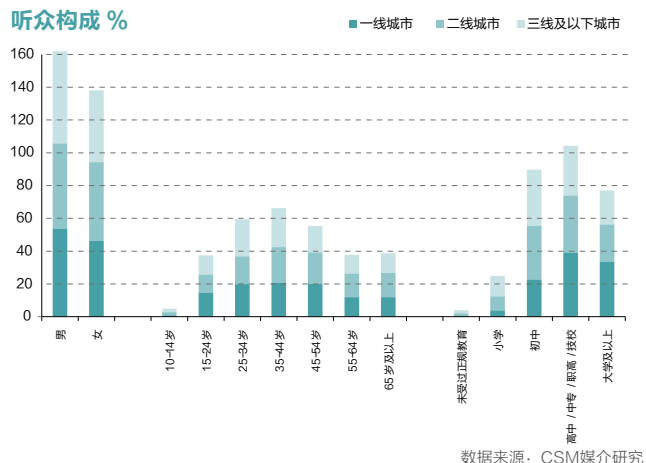
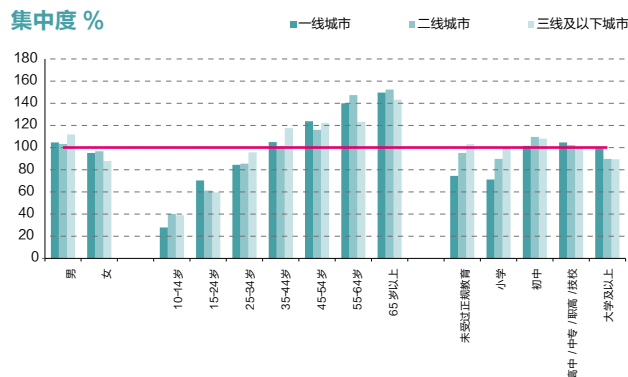


图5 不同级别城市组所有场所集中度%
(2012年四波与2013年第一波调查数据)



2、在车载场所，二线城市以男性，中、青年，高学历听众为主体

在车载场所，二线城市广播收听市场以男性、25-54岁、高学历人士为最主要的核心收听群体，且该群体的收听倾向度也相对较高。相比一线城市和三线及以下城市的听众结构，我们发现，不同级别城市组呈现出共性中略带差异的特征。具体来看，二线城市男性听众比例高达70.6%，女性听众比例仅为29.4%，而一线城市男、女比例分别为67.6%和32.4%，差异低于二线城市，且一线城市15-24岁更为年轻的听众和高学历听众比例高于二线城市。三线及以下城市听众男、女比例与二线城市几乎一致，大学以上学历听众比例和对广播喜爱程度高于二线城市。此类差异与城市规模的大小、经济发展水平参差不齐，受众的生活习惯、喜好的不同等息息相关（图6-7）。

图6 不同级别城市组车上听众构成%
(2012年四波与2013年第一波调查数据)

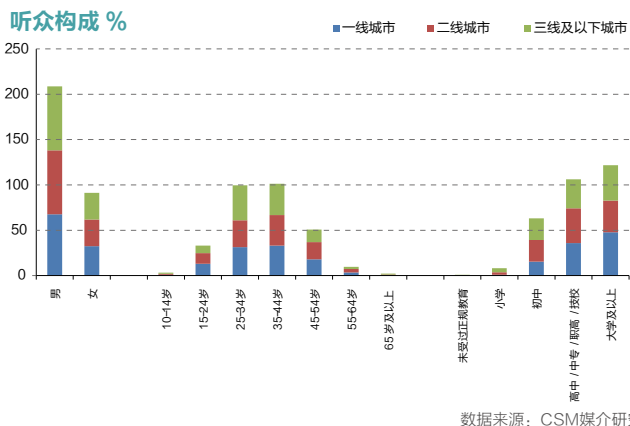
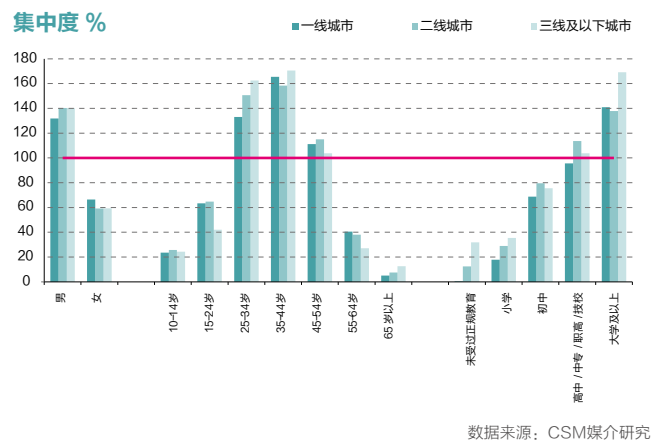


图7 不同级别城市组车上集中度%
(2012年四波与2013年第一波调查数据)



3、每日人均收听量前5名的二线城市听众特征

依据表1，选取每日人均收听量前5名的二线城市：哈尔滨、天津、西安、沈阳、杭州，观察比较这5城市听众的共性和差异。

哈尔滨广播收听市场以女性听众居多，天津和西安广播收听市场男性听众比例较高，而沈阳和杭州广播收听市场男女听众比例均衡。区分不同年龄听众来看，35-54岁人群是5城

市的最主要核心听众。其中杭州的听众最为年轻化。西安紧随其后，年轻听众所占比例低于杭州，但仍高于哈尔滨、天津和沈阳三城市。而天津广播收听市场相对特别，既吸引15-24岁的青年人群，也吸引了一定比例的55岁以上偏老龄听众。相比之下，沈阳的听众年龄结构最为老龄，65岁以上听众比例是5城市中最高的。从不同的教育背景来看，初、高中人群是主体听众，但杭州和西安广播收听市场吸引较多高学历人群的关注度（表2）。

三、各二线城市广播收听市场特点比较

1、领先城市听众规模起伏不大，天津、哈尔滨、杭州位居前三名

我们用平均到达率（%）指标来体现各二线城市的听众规模，听众规模越大则表示传统媒体广播在该地区越受广大人群欢迎。以CSM全国33城市组的广播平均到达率57.8%作为比较基准，天津、哈尔滨、杭州、沈阳、西安、苏州、济南、常州等10个城市的平均到达率高于该基准，其中天津地区以70.83%的平均到达率位居首位，排在第二名和第三名的哈尔

表2 全天人均收听分钟数前5名城市听众构成（%，2012年四波与2013年第一波调查数据）

目标人群	哈尔滨	天津	西安	沈阳	杭州
男	46.8	55.2	54.1	50.7	50.8
女	53.2	44.8	45.9	49.3	49.2
10-14岁	2.5	1.0	3.0	1.1	2.9
15-24岁	9.1	12.3	10.3	10.0	15.4
25-34岁	14.3	12.1	18.0	13.9	19.9
35-44岁	21.4	17.8	20.2	16.5	21.3
45-54岁	21.6	25.0	19.1	23.3	17.2
55-64岁	16.4	16.7	14.1	15.2	12.2
65岁及以上	14.6	15.1	15.2	19.9	11.2
未受过正规教育	1.0	1.8	0.3	1.5	2.4
小学	6.7	6.6	6.6	6.6	12.1
初中	36.1	30.9	23.5	41.1	30.6
高中/中专/职高/技校	36.7	37.9	43.7	30.3	26.0
大学及以上	19.6	22.8	25.9	20.5	28.9

数据来源：CSM媒介研究

滨和杭州的平均到达率分别为70.33%、69.82%，听众规模差别不大。不难发现，听众规模排名靠前的南方城市杭州、苏州、常州均为经济发达、地域文化浓郁的长江三角洲江浙地区城市。而厦门、福州、长沙平均到达率排在末尾三位，其中厦门、福州均为东南沿海城市，隶属于福建省。二线城市听众规模区域性的差异，或与不同城市的地域文化、生活习惯和城市化进程息息相关（图8）。

2、各二线城市在家收听量最多，车载场所收听量其次

观察26个二线城市在不同收听场所全天人均收听分钟数，虽然26个城市每日人均收听量不尽相同，但在家和车载收听广播是26个城市听众的主要选择，其中在家收听量占据总量的相当大一部分，而在工作/学习场所和其他场所听众广播选择性较弱。其原因，与各收听场所特点不一，听众需求不同紧密相关（图9）。

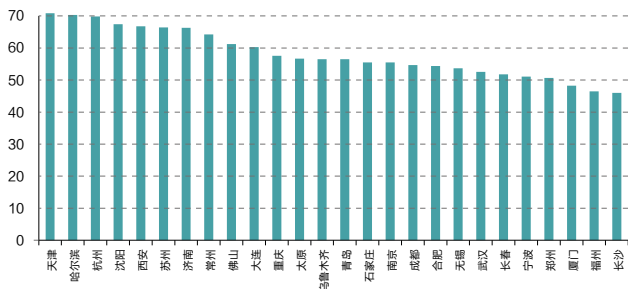
在家，26个城市听众收听量均最多，26个城市中有半数城市在家的收听量超过或等于CSM全国33城市组的平均收听量53分钟，哈尔滨收听量高达104分钟，高出平均水平51分钟。天津收听量91分钟，沈阳、济南、西安收听量在70分钟以上，苏州、常州、杭州、乌鲁木齐、大连收听量在60分钟以上。成都、宁波、厦门、长沙在家收听习惯性较弱，收听量不足40分钟，其中长沙仅为22分钟。

在车载场所，有14个城市车载的收听量超过或等于CSM全国33城市组的平均收听量18分钟，其中江南城市杭州的车载收听量为26分钟，居于26个城市之首，高出平均水平8分钟，车载收听市场最为成熟。天津不仅在家的收听量较高，在车载场所的收听量也居于第二名，收听量达到24分钟。青岛、长沙、太原、长春、大连收听量高于或等于20分钟，其中发现长沙在家和在车载场所的收听量仅相差1分钟，在家的收听表现为26城市中最低，而车载场所收听优势明显。济南与长沙恰恰相反，在家济南的收听量为79分钟，在车载场所收听量仅为13分钟，低于平均水平5分钟。而成都、武汉、重庆的车载场所听众对广播的依赖性相对较低。

在工作/学习场所，收听量排在前5名的是佛山、济南、杭州、西安、合肥，有12个城市在工作/学习场所的收听量高于或等于CSM全国33城市组的平均收听量7分钟，长沙、重

图8 CSM 26个二线城市平均到达率
（2012年四波与2013年第一波调查数据）

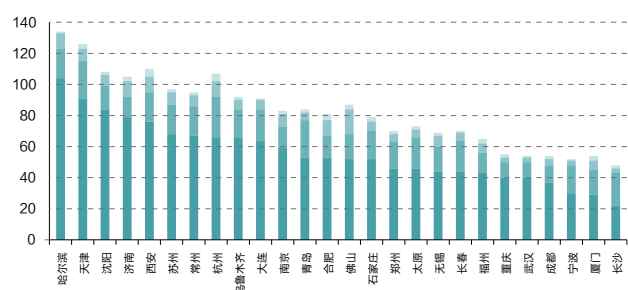
平均到达率 %



数据来源：CSM媒介研究

图9 CSM 26个二线城市各场所全天人均收听分钟数
（2012年四波与2013年第一波调查数据）

人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究

庆、武汉的收听量均为3分钟，未达到平均水平的一半。

在其他场所，26个城市的收听量均较低，听众在家、车载和工作/学习场所是收听广播的三大主要场所，除此以外的场所的收听行为具有相对分散，不固定的特点。CSM全国33城市组的平均收听量为2分钟，杭州和西安的收听量相同，排在26城市前列。哈尔滨与宁波居于末两位。

总体观察下来，我们发现，哈尔滨在家收听优势凸显，在车载和工作/学习场所收听量处于中等偏上水平，而在其他场所听众几乎无选择性。济南在家和工作/学习这两个场所听众收听广播较多，而在车载场所广播的收听量极低。佛山的听众则是习惯在工作/学习场所打开广播收听节目。西安的听众除了在车载场所对广播的需求较低，其余场所广播的收听表现均不错。相较之下，杭州和天津的广播市场发展较为成熟，各个收听场所收听表现活跃，广播媒体的伴随性和便捷性特点在这两个城市得到了淋漓尽致的表现（表3）。

表3 CSM 26个二线城市各场所全天人均收听分钟数（2012年四波与2013年第一波调查数据）

在家		车上		工作/学习场所		其他场所	
城市	人均收听分钟数	城市	人均收听分钟数	城市	人均收听分钟数	城市	人均收听分钟数
所有城市	53	所有城市	18	所有城市	7	所有城市	2
哈尔滨	104	杭州	26	佛山	16	杭州	5
天津	91	天津	24	济南	10	西安	5
沈阳	84	青岛	24	杭州	10	合肥	4
济南	79	长沙	21	西安	10	佛山	3
西安	76	太原	20	合肥	10	福州	3
苏州	68	长春	20	哈尔滨	10	济南	3
常州	67	大连	20	南京	8	天津	3
杭州	66	常州	19	天津	8	厦门	3
乌鲁木齐	66	哈尔滨	19	苏州	8	石家庄	3
大连	64	苏州	19	常州	7	乌鲁木齐	2
南京	59	西安	19	无锡	7	南京	2
青岛	53	石家庄	18	沈阳	7	太原	2
合肥	53	乌鲁木齐	18	大连	6	沈阳	2
佛山	52	宁波	18	乌鲁木齐	6	长沙	2
石家庄	52	郑州	17	石家庄	6	成都	2
郑州	46	佛山	16	福州	6	郑州	2
太原	46	无锡	16	厦门	6	常州	2
无锡	44	厦门	16	郑州	5	重庆	2
长春	44	沈阳	15	太原	5	青岛	2
福州	43	南京	14	长春	5	无锡	2
重庆	40	合肥	14	青岛	5	苏州	2
武汉	40	福州	13	成都	4	武汉	1
成都	37	济南	13	宁波	3	长春	1
宁波	30	成都	11	长沙	3	大连	1
厦门	29	武汉	10	重庆	3	哈尔滨	1
长沙	22	重庆	10	武汉	3	宁波	1

数据来源：CSM媒介研究

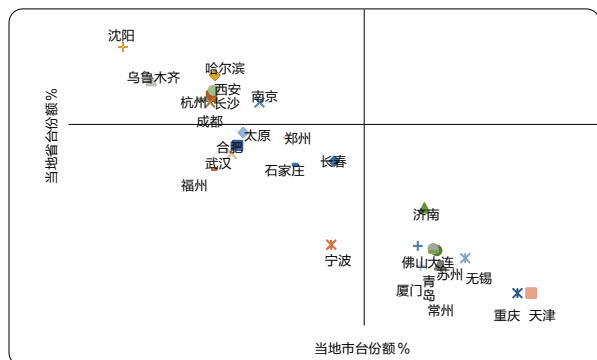
四、各二线城市广播收听市场竞争格局

1、直辖市、省会城市与地级市广播收听市场竞争格局存在差异

通过26个二线城市广播收听市场各级频率市场份额表现，进一步探究各城市广播市场竞争格局。从图10中，我们清楚看到各城市主要是当地省台和当地市台占据主导地位，有些城市省台强，有些城市市台强，而另有一部分城市二者竞争胶着。中央台、中国国际台和其他频率竞争空间十分有限，广播本地化优势更加突出（图10）。

具体来看，重庆和天津为直辖市，其广播收听市场不存在省台与市台之争，重庆当地省级台份额达到88.4%，天津当地省级台份额更是达到91.06%。而省会城市沈阳、乌鲁木齐、哈尔滨、西安、长沙、杭州、成都、南京的广播收听市场当地省台占据主导地位，其市场份额均在50%以上，优势显著，各地市台受到省台强烈的挤压，无明显竞争优势。其中，南京当地省台份额58.94%，其市台份额为38.32%，是这八个省会城市中最高的。太原、合肥、郑州、武汉、福州、石家庄、长春这七个省会城市，省台和市台两大媒体集团互不相

图10 CSM 26个二线城市各级频率市场份额
(2012年四波与2013年第一波调查数据)



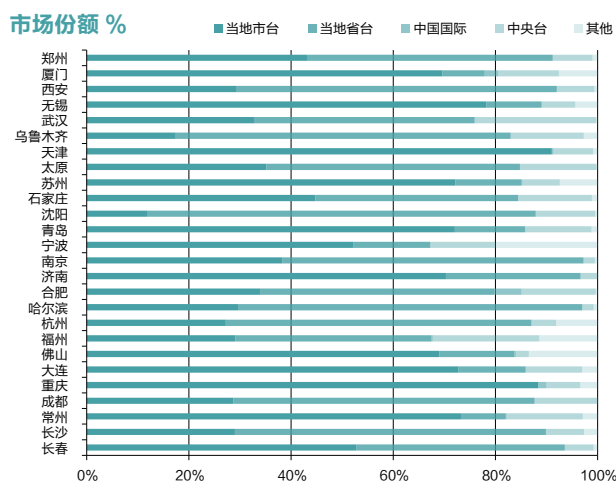
数据来源：CSM媒介研究

让，竞争胶着。当地市台占据强势地位的城市，主要有宁波、济南、佛山、厦门、大连、苏州、青岛、常州、无锡，不难发现除济南是省会城市，其他均为地级城市，广播媒体本地化特点，使得当地市台的市场竞争优势得以很大程度地发挥，其中苏南城市苏州、无锡和常州当地市台的份额均在70%以上，其竞争力度无懈可击（图11）。

2、大多数城市广播收听市场中新闻频率、交通频率竞争力度最强

26个二线城市广播收听市场的竞争中，哪些城市省台频率占主导地位，哪些城市市台频率优势明显，哪些城市各媒体

图11 CSM 26个二线城市省台和市台市场份额
(2012年四波与2013年第一波调查数据)



数据来源：CSM媒介研究

集团竞争胶着，各城市的广播频率具体收听表现如何，我们通过列举26个二线城市全天市场份额排名前三位的频率来仔细观察一下。

成都、重庆、大连、佛山、杭州、济南、宁波、石家庄、武汉、郑州10城市份额排名首位的是新闻频率，其中，直辖市重庆和省会城市成都、杭州均是省台新闻频率位居前列，在武汉则是中国之声排在第一名，深受广大听众关注。其余6城市当地市台的新闻频率最受青睐，新闻的本地性、贴近性优势凸显。重庆人民广播电台新闻频率FM96.8/AM1314、大连广播电台第一套广播新闻广播FM103.3/AM882、佛山人民广播电台FM94.6和济南新闻广播FM106.6的市场份额更是超过20%，在当地频率竞争中占据显著主导地位。

交通频率份额居于首位的有长春、长沙、常州、青岛、沈阳、苏州、太原、天津、乌鲁木齐、无锡10城市，其中长春、常州、青岛、苏州、太原、无锡是当地市台的交通频率，长沙、沈阳、天津、乌鲁木齐位列首位的交通频率隶属于当地省台。长春交通之声广播电台FM96.8份额37.8%，青岛交通广播FM89.7/AM900份额31.32%，在当地占有绝对优势。湖南人民广播电台交通频道FM91.8/FM100.3、苏州交通广播FM104.8、天津人民广播电台交通广播FM106.8和无锡广播电视台交通频率FM106.9份额超过20%，与排在其后频率所占的份额差距大幅度拉开，是当地听众的首选。

厦门市场厦门音乐广播FM90.9所占份额为28.19%，排在其次的频率所占份额仅为该频率所占份额的半数，可见在这浪漫的沿海城市，轻松愉悦的音乐频率深受人们喜爱。南京和西安音乐频率也排在首位，比较来看，这两个城市排名前3位的频率所占份额基本在一条水平线上，差异不明显。

哈尔滨、合肥广播收听市场相对比较特别，哈尔滨市场黑龙江都市女性广播FM102.1最有优势，合肥市场合肥故事广播FM98.8最受听众青睐。

综合来看，26个二线城市广播收听市场频率竞争中，大多数城市的新闻频率和交通频率竞争优势明显，听众也习惯通过新闻频率和交通频率关注各类资讯，少部分城市音乐、故事等类频率份额领先，听众选择更为丰富（表4）。

表4 CSM 26个二线城市全天市场份额排名前3位
(2012年四波与2013年第一波调查数据)

城市	频率	市场份额(%)
长春	长春交通之声广播电台FM96.8	37.80
	吉林人民广播电台新闻综合广播FM91.6/AM738	14.43
	吉林人民广播电台资讯广播FM100.1	8.74
长沙	湖南人民广播电台交通频道FM91.8/FM100.3	26.61
	长沙交通音乐广播FM106.1	11.79
	湖南电台新闻频道FM102.8/FM93.0	9.06
常州	常州人民广播电台交通广播FM90	17.80
	常州人民广播电台综合广播AM846	14.90
	常州人民广播电台综合广播FM103.4	14.20
成都	四川人民广播电台新闻频率FM98.1/AM1116	15.05
	四川人民广播电台交通广播FM101.7	12.76
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	12.30
重庆	重庆人民广播电台新闻频率FM96.8/AM1314	25.17
	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	24.61
	重庆人民广播电台交通频率FM95.5	17.80
大连	大连广播电台第一套广播新闻广播FM103.3/AM882	20.78
	大连人民广播电台第四套广播交通广播FM100.8	19.60
	大连人民广播电台第六套广播都市广播FM99.1	9.01
佛山	佛山人民广播电台FM94.6	26.24
	佛山人民广播电台FM92.4	13.77
	佛山人民广播电台FM98.5	10.73
杭州	浙江之声FM88/FM101.6/AM810(原浙江电台新闻台)	11.87
	私家车107快乐广播城市之声FM107/AM1530	11.56
	浙江人民广播电台交通之声FM93	10.59
福州	福建987私家车广播FM98.7	13.31
	福州人民广播电台左海之声FM90.1	11.63
	福建新闻广播FM103.6/AM882	10.69
哈尔滨	黑龙江都市女性广播FM102.1	25.06
	哈尔滨文艺广播FM98.4	11.75
	黑龙江交通广播FM99.8	11.11
合肥	合肥故事广播FM98.8	14.45
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	10.27
	安徽音乐广播	9.45
济南	济南新闻广播FM106.6	25.84
	济南经济广播FM90.9	12.20
	济南电台调频88.7 FM88.7	11.13
南京	江苏经典流行音乐广播FM97.5	11.57
	江苏音乐广播FM89.7	11.27
	江苏新闻广播FM93.7	11.17

城市	频率	市场份额(%)
宁波	宁波电台宁波之声(新闻广播)FM92.0 AM1323	14.93
	镇海台(私家车音乐台FM104.7)	12.71
	宁波电台交通广播FM93.9 AM603	12.58
青岛	青岛交通广播FM89.7/AM900	31.32
	青岛新闻广播FM107.6/FM102.3	11.24
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	9.59
沈阳	辽宁广播电视台交通广播FM97.5	16.9
	辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341	16.03
	沈阳广播电视台新闻广播FM104.5/AM792/FM107	11.80
石家庄	石家庄广播电视台新闻广播AM882/FM88.2	14.34
	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	10.31
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	10.30
苏州	苏州交通广播FM104.8	26.49
	苏州广播电视总台都市音乐频率FM94.8	12.25
	苏州广播电视总台新闻综合频率AM1080	10.86
太原	太原人民广播电台交通频率FM107	16.07
	山西广播电视台交通广播FM88	11.75
	山西文艺广播FM101.5	10.39
天津	天津人民广播电台交通广播FM106.8	27.99
	天津人民广播电台相声广播AM567/FM92.1	14.73
	天津人民广播电台音乐广播FM99	10.05
乌鲁木齐	新疆人民广播电台949交通广播FM94.9	19.88
	新疆人民广播电台FM107.4维语文艺广播	15.75
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	9.47
武汉	中央人民广播电台第一套节目中国之声	16.21
	武汉广播电视总台新闻综合广播AM873/FM88.4	13.14
	楚天交通广播FM92.7	12.01
无锡	无锡广播电视台交通频率FM106.9	20.30
	无锡广播电视台经济频率AM1251/FM104	11.27
	无锡广播电视台新闻频率新闻综合广播AM1161	10.33
西安	陕西广播电视台音乐广播FM98.8	8.67
	西安新闻广播AM810/FM90.4	8.43
	陕西广播电视台都市广播FM101.8/AM1008	8.25
厦门	厦门音乐广播FM90.9	28.19
	厦门新闻广播AM1107/FM99.6	14.84
	闽南之声广播AM801/FM101.2	13.43
郑州	郑州人民广播电台新闻广播AM549/FM98.6	19.04
	河南人民广播电台音乐广播FM88.1	12.93
	河南人民广播电台交通广播FM104.1	9.81

数据来源：CSM媒介研究

五、结语

生活型、生态型的二线城市，其城市功能基本完善，环境舒适宜居，经济增长快速，当地居民对广播节目也表现出极高的热情。

综合来看二线城市广播收听市场特点：听众收听量上，呈现出南方城市低北方城市高的现象。听众结构上，二线城市听众含金量较高，所有场所中男、女比例分布均匀，中、青年听众数量最多，而车载场所中男性，中、青年，高学历听众最为偏好收听广播。区分收听场所，多数城市在家收听量最多，车载场所其次，杭州和天津的广播市场发展较为成熟，各个收听场所听众表现均较为活跃。频率竞争方面，由于广播媒体贴近本地化的特点，直辖市和多数省级城市当地省台的竞争力

强，多数地级城市当地市台的被关注度非常高，其中苏南地区苏州、无锡和常州当地市台的份额均高达70%以上，竞争优势显著。26个二线城市中，大多数城市的新闻频率和交通频率份额排在首位，听众习惯通过新闻频率和交通频率关注各类资讯，音乐、故事、经济等频率作为补充，丰富了听众的收听内容。

如何依靠地缘优势，不断改变、创新节目，品牌化运营频率，吸引听众，提高收听量 and 如何从听众角度出发，满足听众需求，彰显频率优势特点，持续保持高收听量，是各二线城市中，不同收听表现的广播市场不同的频率等各自要关注和思考的方向。

