

2013年音乐频率收听概况

张广彦

音乐类广播让人们的喜怒哀乐等各种感情和情绪通过音乐，通过对听众的“零距离的对话”得以舒展，从而达到心灵的契合，性情的陶冶。作为“三驾马车”之一的音乐类频率在2013年发展如何？让我们用数据来解读，以期对广大“音乐人”有所借鉴。

本文根据CSM2013年广播四波次收听率调查数据，回顾33城市音乐类广播的收听表现。包括：整体收听情况、主要听众特征以及区域市场的音乐类广播。并选取部分收听表现突出的音乐频率，对其节目播出和收听模式进行了简要分析，以期对音乐类广播有所借鉴。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。

一、音乐类广播整体收听状况

（一）音乐类广播频率整体竞争力

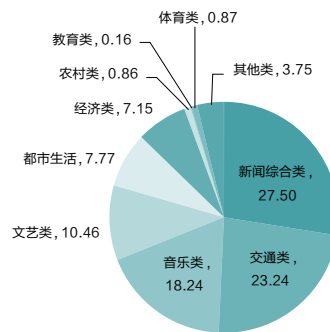
1、音乐广播数目众多，市场竞争力强劲

正如深度报道的发明权要归功于被广播挤压的报纸一样，类型化电台的出现也应归功于与电视抗争中的广播。当今，置身于全媒体时代，广播面临更多的挑战，各频率整体的专业定位、节目编播及专业频率间的竞争对广播的发展尤为重要。

根据CSM媒介研究2013年33城市收听率调查数据（四波次调查），在所有被调查的505个频率中，音乐类广播频率占有83个（按频率名称及内容归类），在2013年所划分的十大类频率类型中，音乐频率的数目仅次于新闻综合类广播的频率数，已成为几乎所有调查城市不可或缺的主要频率类型。通过对新闻、音乐、交通、文艺、都市生活、经济、农村、教育和体育等各大专业频率2013年市场份额进行比较，可以看出十

大频率大致分为三个梯队：新闻综合频率、交通频率及音乐频率属于份额水平最高的梯队；文艺类、都市生活类和经济类属于位居中游的第二梯队；而农村、教育和体育类广播由于频率数量有限，所占份额之和不足2%，位居第三梯队。音乐类广播占据18.24%的份额，虽与新闻综合类和交通类广播有一定差距，但强于其他类型的广播频率，竞争力不容小觑（图1）。

图1 2013年各专业频率市场份额（%）比较



数据来源：CSM媒介研究

2、音乐广播日均到达水平高，忠实度有待提升

到达率和忠实度可以视为某一频率收听竞争力的两个维度，到达率反映了某一频率的听众收听规模，即有多少不同的受众“接触过”该频率，反映了收听的广度；而忠实度则表征着收听的深度，反映了某一频率到达的受众中有多大比例从始至终收听了某一频率。2013年，音乐类广播的日均到达率为14.67%，在专业类频率中排名第三，虽逊于新闻综合类和交通类频率，但是遥遥领先于其他各类频率。而分析各专业频率的忠实度可以发现，音乐类频率的忠实度位列第七，处于中下水平，故而提升音乐频率节目的忠诚度应该是音乐类广播当前发展阶段需要优先考虑的问题。目前国内的音乐类广播其主体音乐音源大多雷同，都是来自内地、港台各唱片公司的打榜歌曲，同质化现象严重，抑制了媒体的进一步发展。在这里“二八”定律同样适用，如何寻找平衡点，放弃内耗，整合

优势资源，以20%的人力、财力经营维持80%的日常节目播出，集中80%的人力和财力制作20%标新立异、独具特色的精品节目是音乐广播吸引听众和增加忠诚度的重要砝码。广播市场同样需要“中国好声音”那样的节目（表1）。

表1 2013年各类广播频率平均到达率与平均忠实度对比

频率类别	平均到达率（%）	平均忠实度
新闻综合类	19.98	7.36
交通类	16.88	7.36
音乐类	14.67	6.65
文艺类	7.44	7.52
都市生活	6.11	6.81
经济类	5.56	6.88
体育类	0.72	6.45
农村类	0.66	6.91
教育类	0.17	5.23
其他类	3.06	6.57

数据来源：CSM媒介研究

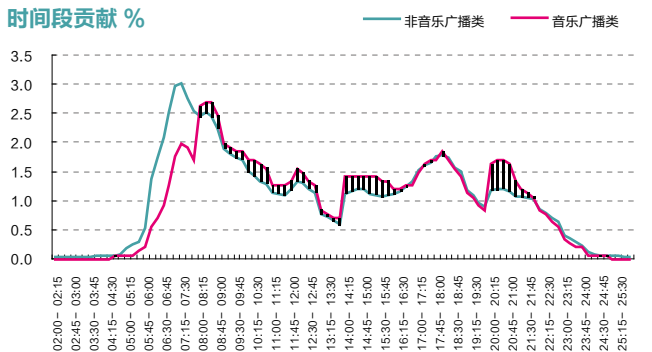
（二）音乐类广播频率全天收听情况

1、音乐频率早高峰延后，晚高峰突出

音乐类广播频率作为一种专业的广播频率，其听众特征和收听模式会在一定程度上区别于其他的广播频率。时间段贡献指标可以很好地描述特定广播频率的分时段收听模式。时间段贡献指的是，特定广播频率特定时段的人均收听分钟数与该广播频率总体时段人均收听分钟数的比值，比值越高，说明该时段收听量在全天收听量中所占比例越大，对于全天的时段贡献越大。在早间5:00-8:00时段，非音乐类广播时间段贡献明显高于音乐类广播频率，其中，早间7:15-7:30达到全天峰值3%。出现这一现象的原因为，非音乐类广播中所包含的新闻综合类和交通类广播频率通常会表现出非常明显的早高峰特征，提升了整体的时段贡献水平。早间8:00之后新闻频率的早新闻大多结束，而面对拥堵的路况，好听的音乐便成为了舒解压力，放松心情良伴，此时非音乐类广播迅速回落，而音乐类广播则在8:00-9:00时段表现突出。早高峰结束后音乐广播继续保持稳定的收听表现，9:00-16:30收听时段贡献均高于非音乐类广播。10:00-11:00和14:00-16:00时段音乐类广播时段贡献优势较明显，这也体现出了音乐广播伴随性强的特点。傍晚时段由于晚高峰时交通类广播的提升，非音乐类广

播和音乐类广播收听贡献比较均衡，而晚间时段由于电视等传统媒体的分流，非音乐类广播的时段贡献大幅下降，而音乐类广播则在20:00-21:00时段贡献逼近2%，明显高于非音乐类广播。22:00之后音乐类和非音乐类一路走低。这样的收听模式数据，也能为音乐类专业广播频率的节目和广告资源在不同时间段的配置提供参考（图2）。

图2 2013年音乐类和非音乐类频率全天时间段贡献走势



数据来源：CSM媒介研究

2、音乐类广播在不同场所收听率较均衡，伴随性突出

一份由NBC授权哥伦比亚大学所做的报告指出，“广播已经越来越少被看做是一种单纯的娱乐方式，而是被当做是某种其他行为的陪伴。”音乐广播具有天生的伴随优势，它不需要受众专注的接受，听众可以在做许多事情比如乘车、开车的同时接收来自广播的音乐。而且与自己网络收听音乐和下载MP3不同，听众永远不知道下一首将要播出什么歌曲，这就是音乐电台的吸引力，他给人的是一种期待的惊喜。

从各专业频率在不同场所的收听表现可以发现，在家中，排在首位的是新闻综合类广播，收听时长达16.82分钟，音乐、交通和文艺类广播收听分钟数较为接近，音乐类广播频率收听分钟数为7.58分钟；从车上的收听情况来看，由于交通出行的特质，交通类广播频率收听分钟数最高，达到9.44分钟。而音乐类广播位居第二，收听时长为4.08分钟，是同类场所中新闻综合类频率份额的2倍；从工作/学习场所收听情况来看，音乐类广播频率收听时长为1.78分钟，位居首位；其他场所中音乐类广播频率的收听时长为0.61分钟。不难看出，交通类广播由于播出的节目内容往往和交通路况、出行信

息紧密相关，因此决定其在“车上”收听时间最长。新闻广播在家中和其他场所收听时间较长，在“车上”和“工作/学习场所”表现一般。而音乐广播在各个场所的收听时间相对较为均衡，说明音乐类广播无处不在，伴随性强的特征（表2）。

表2 2013年各类广播频率在不同收听地点的收听分钟数对比

频率	在家	车上	工作/学习场所	其它场所
新闻综合类	16.82	2.10	1.62	0.65
交通类	6.81	9.44	1.32	0.33
音乐类	7.58	4.08	1.78	0.61
文艺类	6.33	0.82	0.62	0.28
都市生活	4.27	1	0.55	0.17
经济类	4.34	0.56	0.44	0.16
体育类	0.44	0.15	0.07	0.01
农村类	0.55	0.04	0.06	0.02
教育类	0.09	0.01	0.02	0
其他类	2.25	0.35	0.2	0.08

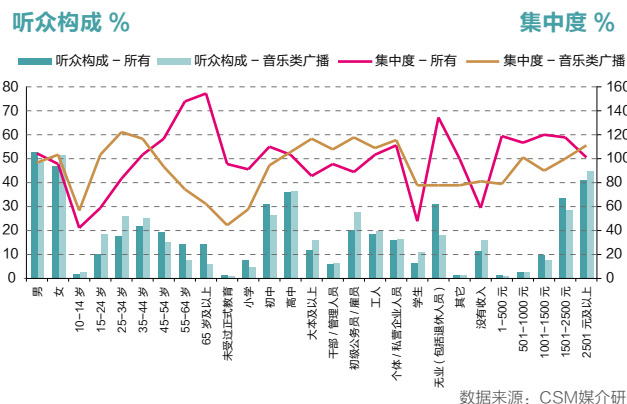
数据来源：CSM媒介研究

二、音乐类广播的听众特征

传播学创始人施拉姆有一个十分经典的比喻：受众使用媒介如同到自助餐厅就餐，吃什么、吃多少都由受众的口味和食欲决定。听众的本位意识强了，作为媒介，不可能强迫受众接受自己单方面传送的信息，只能在充分了解受众需求和特点后尽可能的满足他们。音乐类广播频率听众构成中，女性听众、15-34岁听众、高中及以上受教育程度听众及各类在职人员听众在音乐类广播频率中所占比例均略高于所有频率平均水平，而无业听众比例则明显低于所有频率平均水平；从个人收入来看，个人收入2501元及以上群体在音乐类广播频率中所占比重较高，没有收入和月收入在2501元及以上的听众比例明显高于所有频率的听众水平。音乐频率拥有更多的女性、中青年听众，学生群体、他们大多受过良好的教育并且收入水平高，这与音乐广播的特质和现代社会快速的生活节奏是吻合的。

从集中度来看，女性、15-44岁的年轻听众、特别是25-34岁的年轻群体，中等学历受教育群体及中高收入群体更偏爱音乐类频率。基于音乐频率所拥有的年轻态、学历高和收入高的受众特点，音乐类广播应该能够成为时尚和奢侈品广告资源投放的一个不错的选择（图3）。

图3 2013年音乐类广播频率及所有频率的听众构成、集中度



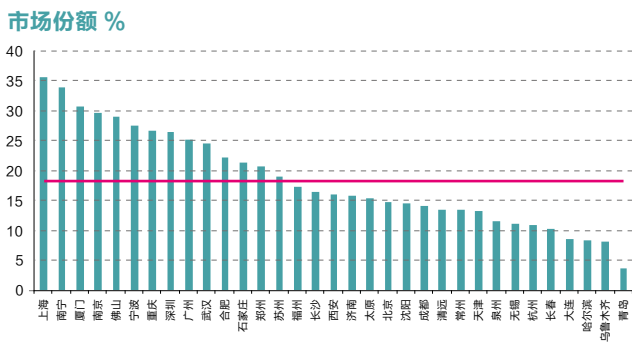
三、音乐类广播频率在区域市场收听表现

不同区域市场音乐类广播频率的收听有所区别，这与各地受众媒介使用习惯、广播收听习惯、收听选择密切相关，也与当地媒介市场竞争情况，以及音乐类广播频率的竞争力尤为相关。本文通过2013年四波的收听数据简要分析各地音乐类广播的收听情况，以及各地收听表现较好的音乐广播频率。

2013年，全国33城市音乐频率平均市场份额为18.2%，以这一水平为基准线，33个城市的音乐频率又分为两个阵营。上海、南京、厦门等14个城市的音乐频率竞争水平高于平均值，而福州、长沙、西安等19个城市的音乐频率所占市场份额则处于平均水平以下。

在竞争力较强的城市中，上海地区音乐频率的市场份额最高，达到35.44%；南宁、厦门两个城市音乐频率的市场份额也都超过当地整体市场份额总额的三分之一（图4）。

图4 2013年33城市音乐频率市场份额比较

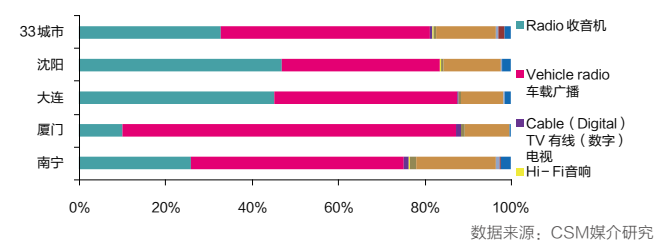


数据来源：CSM媒介研究

从选择媒介的角度看，接收终端的多元化也是影响广播发展的一个重要原因。音乐类广播频率使广播的移动收听的优势得到了彰显，数据表明，音乐类频率份额较高的城市，收听广播的途径更加多元化，突显了广播伴随收听、移动收听的特质。

从南宁、厦门、沈阳和大连的情况来看，收听份额较高的南宁和厦门市场，选择车载收听方式的比重最高，分别达到了49.10%和77.10%，而传统的用收音机收听的方式所占比例较低，分别仅占26.00%和10.20%。就收听份额较高的厦门市场而言，用手机与收音机收听的比例相差无几，其他各种收听途径也都占有一定的比例，突显了收听途径多元化的特征。而与南宁、厦门相比，收听份额较低的沈阳和大连市场，收听广播的途径略显单一，通过收音机来收听广播的方式仍占主导地位（图5）。

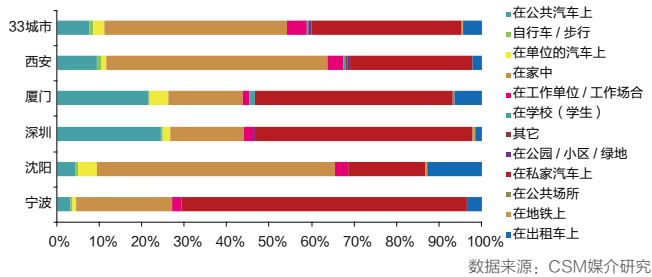
图5 2013年收听音乐类广播部分城市被访者收听途径选择



不需要人们劳神费力看文字、图像的音乐广播，常常被当作“背景”、“伴音”而为身处不同场所的移动人群接受，从不同场所的收听情况来看，收听音乐类广播较好的宁波、深圳和厦门选择在私家车上收听的比例较高，分别达到67.30%、51.20%和46.60%，大幅高于33城市整体的选择比例35.77%，特别是宁波和深圳，选择在私家车上收听广播的比例达到一半以上。而反观收听音乐广播较少的西安和沈阳可以发现，这两个城市仍以在家收听为主，收听比例分别达到52.20%和56.10%（图6）。作为传统媒体中唯一的非视觉媒体，音乐广播可以成为人们逃避视觉污染，愉悦身心的有力工具，理应充分发挥广播的伴随性特质才能得到长足的发展。

2013年音乐类广播频率有83个（按频率名称及内容归类），在33个城市中，几乎每个城市都能收听2个及以上的音乐频率。各地音乐频率的竞争力有所不同，在所有场所音乐广播频率市场份额进入前3位的有重庆人民广播电台音乐

图6 2013年收听音乐类广播部分城市被访者收听场所选择



频率FM88.1、佛山人民广播电台FM98.5、广东电台音乐之声FM99.3、安徽音乐广播、济南电台调频88.7 FM88.7、江苏经典流行音乐广播FM97.5、江苏音乐广播FM89.7、镇海台(私家车音乐台FM104.7)、上海流行音乐广播动感101 FM101.7、上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7、辽宁广播电视台音乐广播FM98.6、深圳广播电台音乐频率FM97.1、石家庄广播电视台音乐广播FM106.7、苏州广播电视总台都市音乐频率FM94.8、天津人民广播电台音乐广播FM99、西安音乐广播FM93.1、厦门音乐广播FM90.9和河南人民广播电台音乐广播FM88.1等18个频率。由于音乐频率伴随性突出，其在车上的竞争力更为突出，音乐频率在32个城市车上收听市场份额排名进入前3位。

从不同级别音乐广播频率收听来看，福州听众收听中央级音乐广播类频率市场份额相对较高，成都、广州、哈尔滨、合肥、南京、南宁、青岛、清远、沈阳、太原、乌鲁木齐、郑州市省级音乐类频率在当地市场份额较高，其他20个城市市级音乐类频率在当地收听市场份额均高于中央级、省级音乐频率（表3）。

四、音乐类频率案例分析

2013年音乐类广播频率在33城市均占有比较重要的位置，下文且以收听表现突出的中央人民广播电台音乐之声、上海流行音乐广播动感101 FM101.7和厦门音乐广播FM90.9为例，对其收听表现及节目编排进行简要分析，以期有所借鉴。

1、中央人民广播电台音乐之声

音乐之声依托中央人民广播电台这一国家级广播电台，

表3 2013年主要音乐频率在当地市场的市场份额排名列表（依据车上进入前10位的频率）

城市	频率	所有场所		车上	
		排名	市场份额%	排名	市场份额%
北京	北京人民广播电台音乐广播(FM97.4/CFM94.6)	5	6.67	3	6.79
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	6	4.11	4	4.77
	中国国际广播电台劲曲调频(CRI HIT FM)	11	2.06	5	3.44
长春	长春人民广播电台时尚音乐调频MY FM88.0	8	4.15	3	6.86
	吉林人民广播电台音乐广播FM92.7	11	3.01	6	2.33
长沙	长沙人民广播电台FM101.7城市之声	4	7.88	3	9.71
	湖南电台893汽车音乐电台FM89.3	9	4.07	4	6.46
	湖南文广青春975 FM97.5/FM96.9	10	3.83	6	2.75
常州	常州人民广播电台音乐广播FM93.5	4	8.36	2	10.56
	江苏经典流行音乐广播FM97.5	7	4.71	5	6.86
成都	四川人民广播电台岷江音乐iRadio FM95.5	6	6.46	6	4.12
	四川人民广播电台城市之音FM102.6	9	5.25	3	7.42
重庆	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	1	25.81	2	25.37
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	11	0.78	10	0.49
大连	大连人民广播电台第五套广播音乐广播FM106.7	8	4.79	3	6.36
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	9	3.59	6	3.02
佛山	佛山人民广播电台FM98.5	3	11.83	3	10.96
	佛山人民广播电台FM88.3	5	5.37	6	6.3
	佛山人民广播电台FM90.6	6	4.81	5	6.33
	广东电台音乐之声FM99.3	7	4.18	7	4.01
	广州电台金曲1027 汽车音乐广播 FM102.7	12	1.56	8	2.56
福州	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	5	7.77	5	7.31
	福州music radio FM893女主播电台	7	5.82	7	5.35
	福建汽车音乐调频FM91.3	12	3.37	6	6.47
广州	广东电台音乐之声FM99.3	1	17.69	3	16.48
	广州电台金曲1027 汽车音乐广播 FM102.7	8	4.97	5	5.56
杭州	动听968音乐调频FM96.8	4	10.17	6	8.01
哈尔滨	黑龙江音乐广播FM95.8	7	4.12	5	3.72
	哈尔滨音乐广播FM90.9	8	3.99	8	2.55
合肥	安徽音乐广播	2	10.31	4	9.03
	合肥汽车音乐广播AM747/FM87.6	10	4.04	3	9.41
	安徽MY FM96.1	11	4.01	5	8.87
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	15	2.86	9	2.81
济南	济南电台调频88.7 FM88.7	3	10.72	2	26.01
	济南文艺广播私家车936FM93.6	10	2.86	5	6.12
	山东广播电视台音乐频道city FM城市之音FM99.1	15	1.95	8	3.16
南京	江苏经典流行音乐广播FM97.5	2	11.15	3	14.47
	江苏音乐广播FM89.7	3	8.98	4	9.9
	南京音乐台FM105.8	4	8.44	6	7.12
南宁	广西电台文艺广播(Music Radio)FM95.0	4	11.21	2	15.42
	南宁人民广播电台乡村生活广播(经典1049)	5	10.9	3	14.15
	广西电台经济广播(970女主播)FM97.0	6	10.81	6	7.91

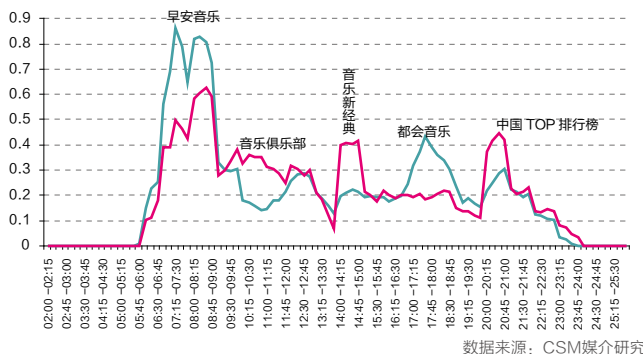
城市	频率	所有场所		车上	
		排名	市场份额%	排名	市场份额%
宁波	镇海台(私家车音乐台FM104.7)	1	17.53	1	34.33
	宁波电台音乐广播FM98.6汽车音乐调频	6	7.84	3	8.66
青岛	山东广播电视台音乐频道city FM城市之音FM99.1	9	3.29	3	6.72
清远	广东电台音乐之声FM99.3	4	3.89	7	3.04
	佛山人民广播电台FM90.6	5	3.58	4	11.96
	佛山人民广播电台FM98.5	6	3.02	6	3.88
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	15	0.89	8	2.42
泉州	泉州人民广播电台923私家车音乐广播FM92.3	6	5.5	4	7.28
	泉州人民广播电台881音乐之声FM88.1	7	5.04	3	8.3
上海	上海流行音乐广播动感101 FM101.7	2	19.89	1	28.06
	上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7	3	10.46	2	20.01
	上海经典音乐广播经典947 FM94.7	9	3.09	8	1.82
	中国国际广播电台劲曲调频(CRI HIT FM)FM87.9	16	0.61	9	1.68
沈阳	辽宁广播电视台音乐广播FM98.6	3	11.85	2	20.12
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	10	2.48	8	2.65
深圳	深圳广播电台音乐频率FM97.1	2	15.51	3	9.87
	广东电台音乐之声FM99.3	4	6.82	6	3.99
石家庄	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	3	11.23	3	14.76
	河北人民广播电台音乐广播FM102.4	5	8.37	4	14
苏州	苏州广播电视总台都市音乐频率FM94.8	2	14.28	2	17.03
	江苏经典流行音乐广播FM97.5	10	2.5	6	1.56
	上海流行音乐广播动感101 FM101.7	14	0.65	7	1.46
太原	山西广播电视台音乐广播FM94.0	6	6.26	4	6.49
	太原人民广播电台音乐频率FM102.6	7	6.12	7	4.31
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	12	2.91	9	1.37
天津	天津人民广播电台音乐广播FM99	3	10	2	15.65
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	11	1.88	5	3.45
乌鲁木齐	新疆人民广播电台音乐广播FM103.9	6	5.4	3	9.58
	乌鲁木齐人民广播电台旅游音乐广播FM106.5	13	1.85	8	2.48
武汉	武汉广播电视台音乐广播FM101.8	4	9.88	4	7.81
	湖北省广播电视总台音乐广播频道FM103.8	5	7.67	3	8.1
	湖北省广播电视总台楚天音乐广播频道FM105.8	8	5.57	9	3.45
无锡	无锡广播电视台汽车音乐广播FM91.4/AM900	5	9.98	2	15.59
西安	西安音乐广播FM93.1	2	8.83	2	12.9
	陕西广播电视台音乐广播FM98.8	6	6.74	3	11.48
厦门	厦门音乐广播FM90.9	1	27.68	1	29.88
	中国国际广播电台轻松调频(CRI EASY FM)	7	2.86	7	4.03
郑州	河南人民广播电台音乐广播FM88.1	2	12.86	2	16.68
	郑州人民广播电台音乐广播FM94.4	9	4.17	6	6.02
	郑州经典音乐广播FM107.9	10	3.66	7	5.36

数据来源：CSM媒介研究

是目前唯一一家能够覆盖较多城市的音乐频率，其将目光牢牢锁定在给目标受众提供完整的流行音乐听觉享受上，符合其纯流行音乐专业频率的特点。2013年音乐之声在9个城市进入市场份额前10名，而且在北京、福州和天津三个城市跻身至前五名，影响力可见一斑。

音乐之声采取了周末和工作日分开编排的方式。在工作日，早间6:00-9:00播出的《早安音乐》拉起了早高峰并创造了全天的收听峰值；16:00-19:00时段播出的《都会音乐》节目在晚高峰时段亦有突出的收听表现。在周末，编排方式较工作日有所区别，周末版试图通过较平日更为轻松的节目来达到愉悦受众、放松心情的效果。周六日上午播出的《音乐俱乐部》、午后播出的《音乐新经典》都在周末有不俗的收听表现，晚间19:00-21:00时段则编排了音乐之声的旗帜栏目，被称为华语流行音乐的顶尖指标和风向标的《中国TOP排行榜》，该节目将晚间的收听推至高潮（图7）。综观音乐之声的节目形态，其节目名称几乎都冠有“音乐”二字，版式的整体频率设计一致，追求完整、规范的区块划分；其内容都带有明显的时尚、轻松的味道，符合中青年受众的品味，而且播出的全是主流音乐，体现了其流行音乐专业频率的突出特色。

图7 2013年音乐之声分时段收听率走势（10+，北京）



2、上海流行音乐广播动感101 FM101.7

上海流行音乐广播动感101 FM101.7是当地一个非常有影响力的频率。该频率是隶属于上海广播电视台的一个以播送华语流行音乐为主的广播频率，是中国大陆第一家纯流行音乐电台。2013年在车上市场份额位居第一，深受移动人群的喜

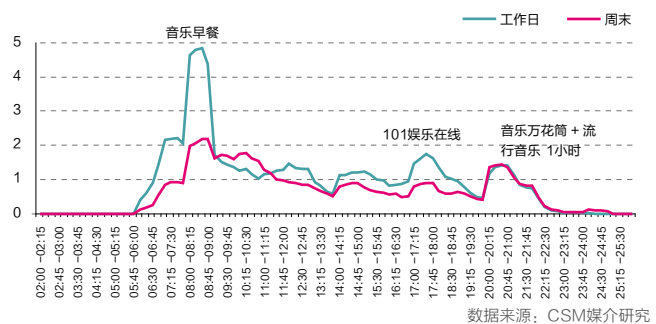
爱（表3）。动感101 FM101.7同样采取周末和工作日分开编排的方式。工作日早间7:00-9:00播出的《音乐早餐》是动感101 FM101.7的一档老牌晨间直播节目，针对在晨间收听广播的不同人群，以年轻上班族为主要目标，节目形式内容丰富多样，歌曲清新明快¹。该节目不仅拉起了早间的收听高峰，而且还造就了全天逼近5%的收听峰值，成为同时段上海收听市场最为耀眼的明星。工作日晚高峰17:00-19:00时段播出的《101娱乐在线》为听众带来娱乐最新资讯和动态，是傍晚回家途中不可错过的听觉饕餮大餐，在傍晚时段赢得了良好的收听效果。晚间时段凭借工作日播出的《音乐万花筒》和周末播出的《流行音乐1小时》也有力地提升了收听水平（图8）。

表3 2013年上海地区广播市场份额排名前5位频率(按车上排名)

排名	频率	市场份额%	
		车上	所有场所
1	上海流行音乐广播动感101 FM101.7	28.06	19.89
2	上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7	20.01	10.46
3	上海交通广播AM648/FM105.7	17.62	7.38
4	上海人民广播电台AM990/FM93.4	10.05	26.58
5	第一财经广播FM97.7	4.14	6.91

数据来源：CSM媒介研究

图8 2013年上海流行音乐广播动感101 FM101.7分时段收听率走势（10+，上海）



3、厦门音乐广播FM90.9

2013年厦门音乐广播在厦门市场的份额依然独占鳌头，仅一个频率就占有近1/3的市场（表4）。分析其节目编排，厦门音乐广播与其差异化的市场定位紧密相关。如工作日早7:00-9:00的交通早高峰，厦门音乐广播安排了大板块的《音乐老朋友》，以回顾经典老歌为主，通常认为由于交通拥

¹ 百度百科：<http://baike.baidu.com/view/1224665.htm>