

江浙沪地区交通频率浅析

张 洁

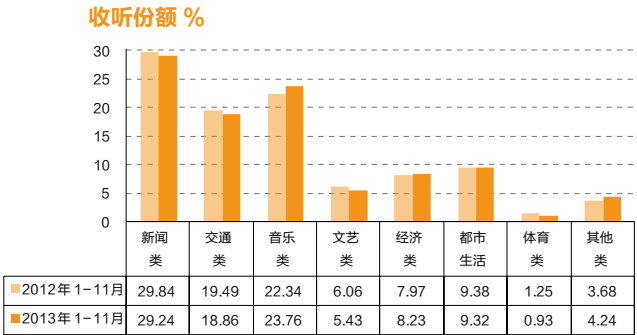
在分众化、碎片化程度愈发加深的全媒体时代，相较于网络、数字化等新媒体的蓬勃发展，四大传统媒体之一的广播也正经受到巨大的冲击，然而这既是考验也是机遇。广播因其较报纸更为即时、较网络更为权威、较电视更不受场所限制等优势在市场上仍占有一席之地，尤其在车载方面，广播的优势更为凸显。在经济发展较发达，汽车保有量较高的江浙沪地区，交通类广播是人们在开车出行时的最主要选择之一。依托CSM2013年1-11月广播调查连续数据，本文将对江浙沪地区交通广播频率的整体收听概况、频率竞争表现、听众行为特征以及频率节目等做一个简要的观察回顾。另外，本文若无特殊说明，江浙沪地区则是包括上海、江苏的南京、苏州、无锡和常州以及浙江的杭州和宁波共计7个调查区域。

一、交通类广播整体收听概况

新闻、音乐及交通这三大类频率被公认为是拉动收听的三驾马车，无独有偶，在江浙沪地区也呈现相同的情况，三大类频率的收听份额超过七成，占绝对主导优势，其中交通频率逾占两成，今年较去年同期来看，虽有小幅度的下降，但仍基本维持在高位（图1）。对比江浙沪的7个地区的收听比重来看，常州、上海和苏州较去年同期有所上升，宁波基本稳定，杭州、南京和无锡则略有下降，其中常州增幅最多，杭州降幅最多（表1）。

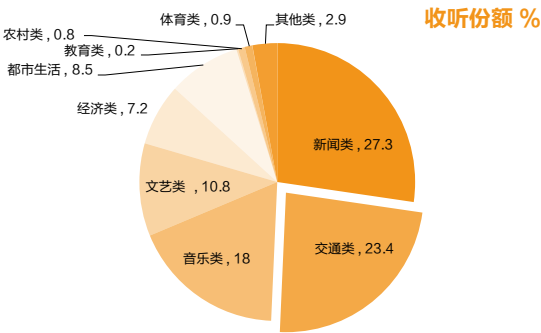
具体来看2013年江浙沪地区各专业频率的收听情况，纵观全国33城各专业频率的全天收听份额比较来看（图2），交通类频率仅低于新闻类频率，位列第二。通过江浙沪所有广播调查区域各专业频率的全天收听份额来看（图3），交通类广

图1 2013年及2012年1-11月江浙沪地区各主要广播类别收听比重及其变化情况



数据来源：CSM媒介研究

图2 2013年33城（四波调查数据）各专业频率全天收听份额



数据来源：CSM媒介研究

播占比近20%，略低于新闻类和音乐类，与全国33城市收听表现存在差别。特别值得一提的是，在车载收听的条件下（图4），交通类频率的优势十分凸显，占比近四成，领先于其他各类频率。由此可见，交通类广播在市场上发展现状，而且仍

表1 2013及2012年1-11月江浙沪各地区交通类广播收听比重

日期	常州	杭州	南京	宁波	上海	苏州	无锡
2013年1-11月	29.20	27.33	14.70	16.50	7.44	36.80	25.36
2012年1-11月	26.34	32.35	16.30	16.78	6.11	34.83	26.96

数据来源：CSM媒介研究

图3 2013年1-11月江浙沪地区各专业频率全天收听份额

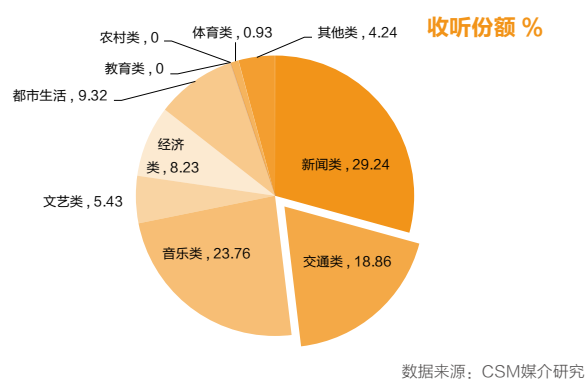
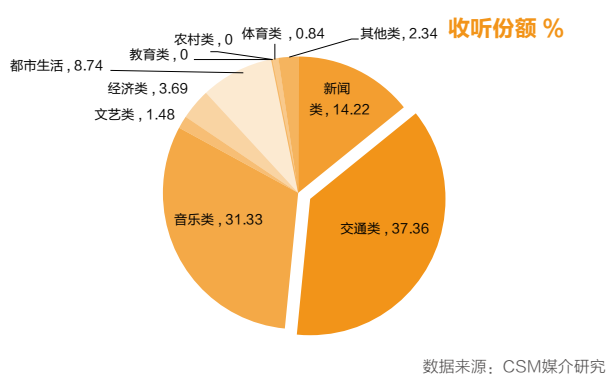


图4 2013年1-11月江浙沪地区各专业频率全天车载收听份额



有进一步发展空间，且在车载领域处于绝对优势。

上文可见，交通频率在车载收听市场表现十分强势，再来看看其在其他场所的收听表现。由表2所示，交通类广播在各类场所中主要是车载收听情况下占比最高，收听份额达到37.36%；工作/学习场所排名第二，约占两成。在全国33城中，交通类广播在车载收听中高达约五成，工作/学习场所也占到超过20%的比例（表2）。

表2 2013年交通类广播在不同场所的收听份额（江浙沪为1-11月，33城为2013年四波）

场所	收听份额%	
	江浙沪	33城
在家	12.42	13.9
车上	37.36	50.86
工作/学习场所	18.11	20.3
其它场所	13.52	14.17

数据来源：CSM媒介研究

由江浙沪交通类广播在不同场所的收听走势来看（图5），全天主要呈现早晚两个收听高峰。早间自6:00起收听率一路攀升，至7:00-7:45达到第一波小高峰，峰值为7:15-7:30时段的3.65%，随后有短暂的回落，8:00-8:45再度有所上升。9:00之后走势开始下降，在午间13:45-14:00时段降至低谷，14:00之后有所上升，并在一波三折中迎来傍晚16:45-18:30时段的晚高峰，峰值为17:30-17:45时段的2.66%。此后收听率逐渐下降，在晚间20:00-21:00有一小波反弹，收听率升至0.7%之上。具体到不同场所来看，在车上收听的走势与全天收听走势基本一致。在早高峰时段，在家收听的高峰要早于在车上收听的，而在晚高峰时段在家收听的峰值则较在车上收听的略晚些出现。可见，在早上出门上班前人们习惯于在家收听交通类广播，并将此行为保持到了车上，另有相当一部分人群是直接选择在车上收听交通类广播；晚高峰则与之相反，人们会选择在下班途中收听，在家中收听的峰值要较在车上收听的晚一些出现。由此可见，交通类广播是大众在上下班高峰时段的主要选择之一。虽然交通类广播主要是在车上及家中收听，但在其表现相对较弱的白天时段，在工作/学习场所也提供了一部分收听量，与其余场所形成互补，更加发挥其优势。

图5 2013年1-11月江浙沪交通类广播在不同场所的全天收听走势

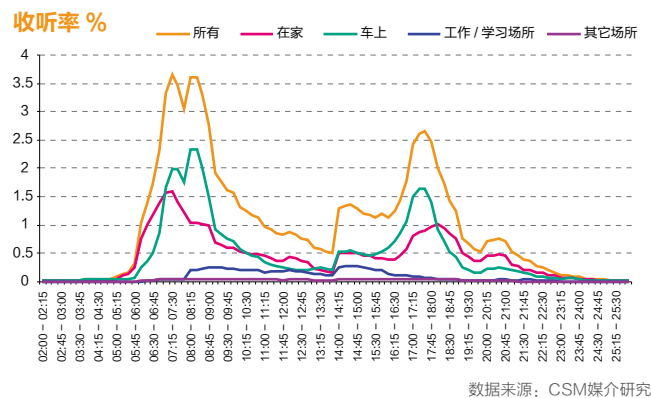
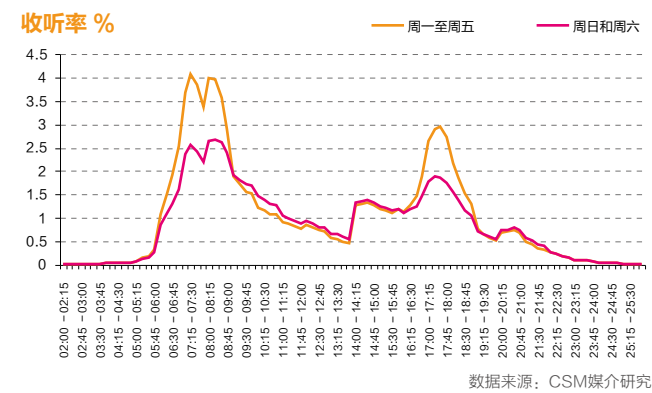


图6所示，江浙沪地区交通类广播在工作日的收听走势与周末也是有些差异的，工作日的收听走势体现在早晚高峰早间7:00-9:00时段及晚间16:45-18:00时段有明显的上升，这一点与工作日人们的作息时间与有着密切的关系，在通勤前及通勤

的路上，人们都习惯于利用交通类广播来了解下路况信息等情
况。而这两大高峰在周末时则并不异常突出。但在周末，早高
峰后9:00–15:45时段的收听表现略高于平日。

图6 2013年1–11月江浙沪交通类广播工作日及周末的全天收听走势



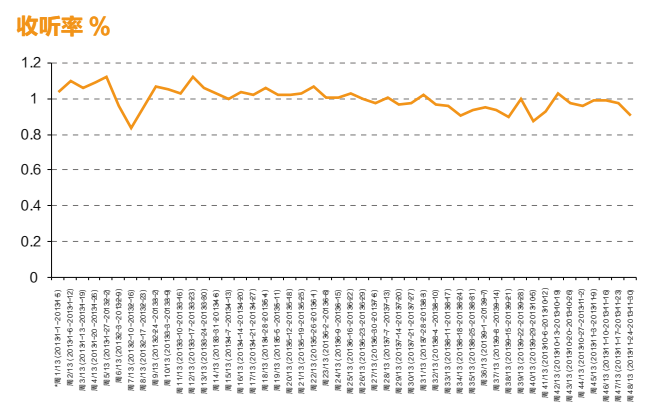
交通类广播在2013全年来看，基本表现稳定，在第七周（2013/2/10–2013/2/16）时或因恰逢春节达到全年最低值。纵观全年，上半年的收听走势略好于下半年，下半年有多周均低于2013年的平均值1%。

表4 2013年1–11月江浙沪地区市场份额进入本地前15的交通频率一览

地区	频率	所有场所		车上	
		排名	市场份额%	排名	市场份额%
常州	常州人民广播电台交通广播FM90	1	23.35	1	53.87
	常州人民广播电台交通广播AM747	8	4.3	7	2.16
	江苏交通广播网FM101.1	12	1.54	6	2.73
南京	南京交通台交通FM102.4	6	6.82	1	24.07
	江苏交通广播网FM101.1	7	5.88	2	16.35
苏州	苏州交通广播FM104.8	1	28.45	1	55.17
	江苏交通广播网FM101.1	6	5.88	3	11.67
	苏州交通经济频率汽车广播FM102.8/AM603	10	2.33	10	1.2
无锡	无锡广播电视台交通频率FM106.9	1	19.15	1	49.9
	江苏交通广播网FM101.1	8	5.52	3	10.16
杭州	浙江人民广播电台交通之声FM93	3	10.84	3	17.76
	杭州交通经济广播FM91.8	6	8.73	1	20.36
	汽车电台105.4西湖之声FM105.4	7	7.76	6	7.83
宁波	宁波电台交通广播FM93.9 AM603	2	13.21	2	22
	浙江人民广播电台交通之声FM93	11	3.29	5	5.18
上海	上海交通广播AM648/FM105.7	4	7.44	3	17.53

数据来源：CSM媒介研究

图7 2013年1–11月江浙沪交通类广播分周全天收听走势



数据来源：CSM媒介研究

二、主要交通类广播频率竞争表现

综上所述，全媒体环境下的传统交通类广播在江浙沪地区仍有十足的影响力，特别是在车载收听市场仍处于领先地位，在早晚高峰仍吸引了相当一部分人群的聆听。那么，在大致了解交通类广播的整体收听概况后，第二部分将着重观察各主要交通类广播频率在江浙沪市场的竞争情况。

根据各地竞争进入排名前十的情况（表4）我们可以看

到，常州的常州人民广播电台交通广播FM90、苏州的苏州交通广播FM104.8和无锡的无锡广播电视台交通频率FM106.9这三个频率在所有场所中占据约20%的份额，且该频率在移动市场也占据了约一半的份额，均排名第一，表现十分强势。这三个频率也形成了第一梯队，遥遥领先于其余交通频率。南京的南京交通台交通FM102.4、杭州的杭州交通经济广播FM91.8和宁波的宁波电台交通广播FM93.9 AM603也表现亮眼，在车载市场中占据20%以上。上海的各广播频率发展较为平均，上海交通频率在车载中赢得了将近两成的份额，排名第三，表现也十分优秀。回过头来看看省台的表现（图8-9），由图9我们不难看出，因省台的涵盖面更广，在非省会城市的地级市中，人们还是更偏爱选择当地的市台，而省会城市对于省台的接受度明显优于地级市，在南京和杭州市场中也分别占据了16%以上的份额，不容小觑。

图8 江苏交通广播网FM101.1在江苏地区的分城市表现

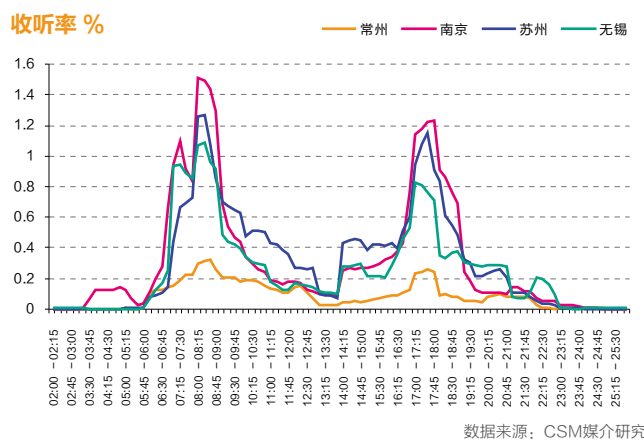
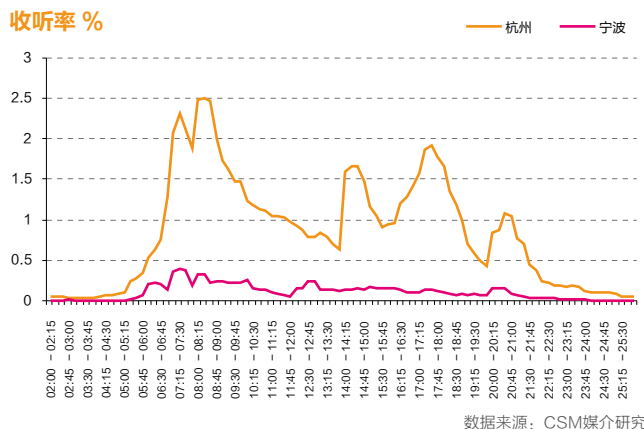


图9 浙江人民广播电台交通之声FM93在浙江地区分城市表现



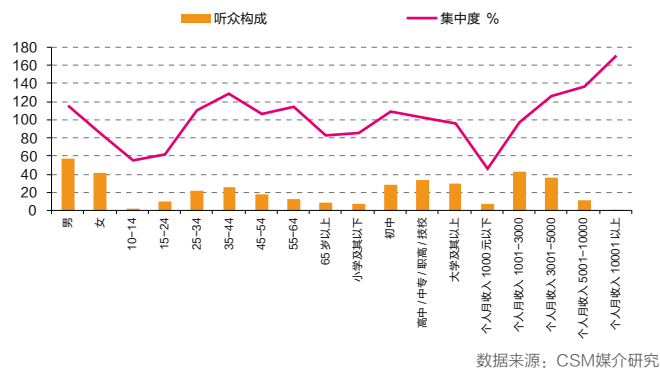
三、交通类广播听众特征

从听众构成的角度来看，交通类频率在江浙沪地区中的主要收听人群为男性、25-54岁、高中及以上学历、个人月收入在1001-5000元的。其中月收入在1001-3000元的超过四成，学历在高中和大学及以上的也分别占超过三成。由此可见，年轻态也是主要听众的特征之一，该类人群更易接受新鲜事物且有一定的消费能力。

换个角度，从集中度来看，“集中度”指标可推断目标听众的收听倾向性，如果值大于100%时，则表示该类目标听众的收听倾向性高于平均水平。在年龄方面，25-34岁、35-44岁、45-54岁及55-64岁均超过了100%，可见偏爱交通类广播受众之广，传播面之大。个人月收入在3001元以上的各人群也均超过100%，随着个人月收入的不断增高，呈现出与集中度为正相关的关系，个人月收入在10001元以上的人群集中度更是高达170.6%。综上所述，如果说年轻态是主要听众的特征之一的話，那么高收入则是重度听众的特征化表现，该类人群有一定的经济基础，交通类频率的广告经济价值显而易见（图10）。

我们再着重观察下第一梯队的三个频率。常州的常州人民广播电台交通广播FM90、苏州的苏州交通广播FM104.8和无锡的无锡广播电视台交通频率FM106.9在听众构成上有一定的共性。男性听众的比例均超过55%，可见交通类广播的节目内容主要还是吸引男性听众。年龄段方面主要以25-44岁为主要受众，45-54岁的比例也较高。学历方面这三个频率略有差异，常州人民广播电台交通广播FM90和苏州交通广

图10 江浙沪地区交通频率听众构成与集中度



播FM104.8更吸引大学及以上学历听众，而无锡广播电视台交通频率FM106.9则更受初中学历人群的欢迎。月收入在1001-3000元的听众仍然是这三个频率的主力军，占比均超过四成，月收入在3001-5000元的也占超过三成。由此可见交通频率主要受众是中青年、高学历及较高收入的男性人群（图11）。

而从集中度来看，我们更能发现存在于这三个频率中的差异性。常州人民广播电台交通广播FM90更受25-34岁听众的青睐，35-44岁听众是苏州交通广播FM104.8的忠实拥趸，45-54岁听众更愿意停留在无锡广播电视台交通频率FM106.9。常州和苏州的交通频率更受高学历人群的偏爱。除了差异外也存在一定的共性，月收入在3001元以上的人群对于交通频率的集中度更高。无锡地区月收入在5001-10000元的人群对于无锡广播电视台交通频率FM106.9的集中度更是超过200%，达到了208.2%（图12）。

图11 2013年1-11月苏锡常地区主要交通频率听众构成

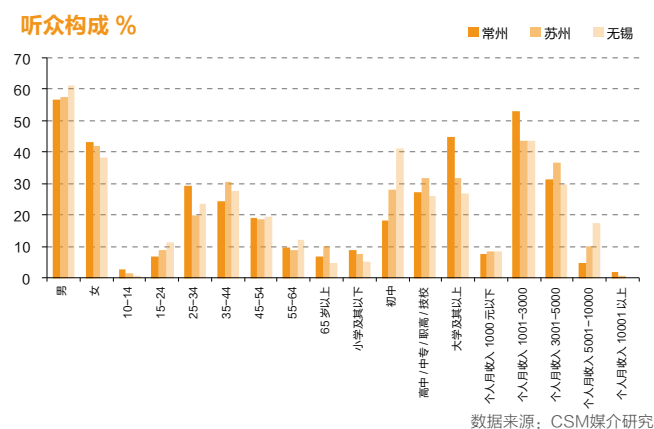
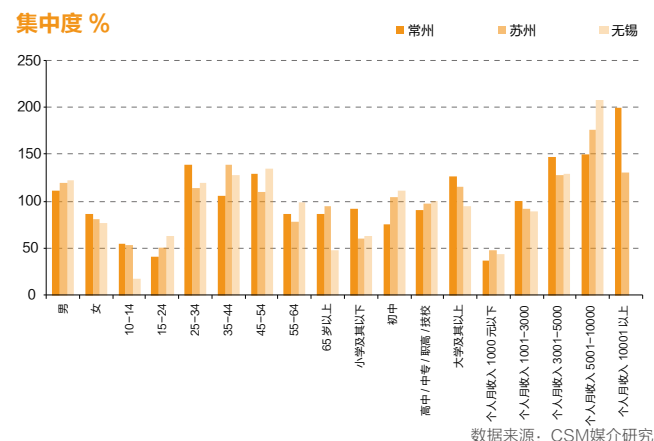


图12 上2013年1-11月苏锡常地区主要交通频率听众集中度

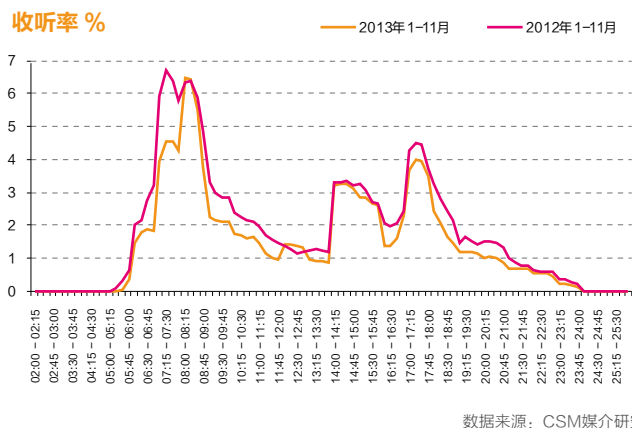


四、各大交通频率特点简析

在江浙沪地区众多的交通类频率中，既有以苏州交通广播FM104.8为代表在市场上处于绝对领先地位的强势型，还有以上海交通广播AM648/FM105.7为例的改变自身寻求突破的发展型，也有杭州交通经济广播FM91.8之类的因同类竞争对手太多而受到局限的保守型。接下来将从这几个频率为主体来做简要分析。

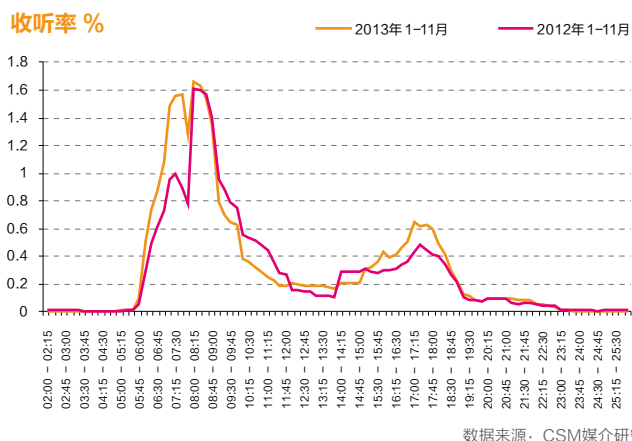
苏州交通广播FM104.8不仅在工作日早间7:00-8:30时段借助《直通苏州》这一名牌节目赢得市场，更在全天的节目中利用更多的手段调动听众的积极性。在信息传播越来越高速的现代社会，利用传统的电话及短信等方式已不能满足各电台对于信息的时效性的追求。随着微博和微信等平台越来越普及，各频率也相继设立了自己的官方微博和公众微信。而在这些平台的协助下，广播频率的即时性有了进一步的提升，而听众的参与度也达到了前所未有的程度。例如苏州1048苏州交通广播官方微博，不仅能及时的将大众提供并@给它的实时路况转发出来让更多的人知道，也能在自己的节目中提供更多更精准的路况信息给听众。此外还利用微博的平台传播与行车安全有关的知识，亦或者举办些活动，使原本单一的广播变得更为丰富多彩。从每天新发布的微博数量来看，苏州交通广播FM104.8的官方微博一路领先，或许正是这一注重互动的形式让更多的听众选择了这一频率，同时又因为该频率的受众面之广使得微博这一新平台才能更好地发挥其作用，两者相辅相成，让苏州台的市场占有率及听众参与度达到如此高度。另外，2012年以来，微信的普及又为电台带来了新的机遇，成为了广播节目中又一重要的互动资源。交通类广播与微信平台的结合将微信可以传递语音、文字、图片和视频的各种功能最大化，又因为微信符合广播以声音传播的特点，同时也有着相当的时效性，相比于微博更有隐私性等优势，对于以传递路况为主要服务方式的交通类广播而言，这种快捷的信息传递方式能更好地满足听众对于信息的诉求。不仅听众参与感增强，而且更合理地运用了有效资源，从而也增加收听率。无论是热线电话，还是短信、微博、微信，在广播节目中都不是单一应用的，而是构建了一个立体网络，使广播节目的影响力覆盖到最广大的听众群体。此外，线下活动和节目推广也可以将听众群锁定并增加听众群的忠实度和粘合度（图13）。

图13 2013年1-11月与去年同期苏州地区苏州交通广播FM104.8全天收听走势



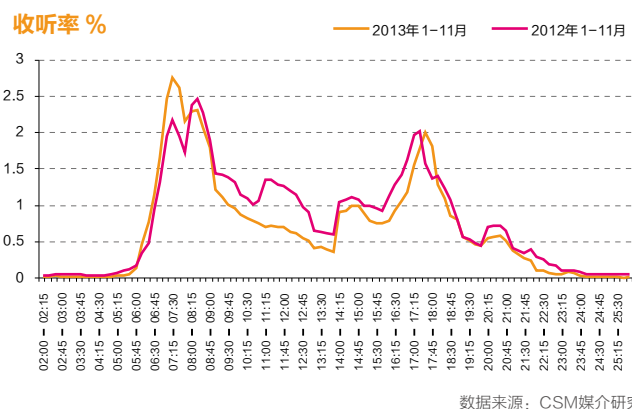
再来看看上海交通广播AM648/FM105.7，上海交通广播采用双频率（FM105.7/AM648）和双直播室（广播直播室/交警直播室）播出，形成了“以移动人群为主要服务对象，全天及时路况为主干，交通新闻、交通专题、交通服务节目，辅以音乐娱乐”的制作和播出模式。在2012年进行了改版之后，上海交通广播的表现一改往日低迷的态势，份额反降为升，在今年前十一个月中位列全市场的第四，移动市场第三。在上海广播市场中SMG占据垄断的霸主地位，上海交通广播也因此得以在一个相对平和的环境下发展，在注重自身节目内容的同时也能赢得更多的听众，同时赢得口碑及市场（图14）。

图14 2013年1-11月与去年同期上海地区上海交通广播AM648/FM105.7全天收听走势



与上海广播电台一家独大的情况相对，在杭州除了浙江交通广播、杭州交通经济广播之外还有城市之声、西湖之声等多个频率瞄准了车载收听这一市场。半点或整点播报路况信息的频率高达六个。在杭州所能收到的各个交通频率中，为了寻求突破必须要有更为精准的定位。不同的频率定位于不同的人群，既能避免正面竞争，又能将触角遍布到全人群，从而进一步扩张广播的影响力（图15）。

图15 2013年1-11月与去年同期杭州地区杭州交通经济广播FM91.8全天收听走势



在长三角地区更加强调互通的现在，广播媒体的合作也十分重要，在去年时就发生过利用微博求助并借由广播平台的影响力将宁波的一名患有流行性脑炎的儿童顺利的转院至上海儿童医院就诊的情况，做到这一点也正是借助了宁波交通广播、浙江交通广播及上海交通广播的合作。除此之外，今年7月1日宁杭高铁开通首日，FM101.1江苏交通广播网、FM99.7金陵之声和FM93浙江交通之声并机推出2小时的大型现场直播。直播节目采用行进式报道的方式，紧随南京南站开出的首趟高铁班车线路，共派出6路记者和主持人分点位发回数十条现场连线，先后采访了南京、宜兴、溧阳、湖州、杭州等地交通和旅游部门的负责人和市民代表，全景式报道了宁杭高铁开通首日的盛况。

五、结语

综上所述，江浙沪地区的交通类频率仍是广播市场的主力，占据了全市场18.86%的份额。早晚高峰表现突出，早间7:00-9:00时段及晚间16:45-18:00时段形成两大高峰。此

表5 部分频率早晚高峰主要播出节目一览

频率	节目名称	播出时间	周日
苏州交通广播FM104.8	直播苏州	7:00—8:30	*—二三四五*
江苏交通广播网FM101.1	开心方向盘	17:00—18:00	*—二三四五*
上海交通广播AM648/FM105.7	欢乐早高峰	7:30—9:00	*—二三四五*
浙江人民广播电台交通之声FM93	93早高峰	7:00—9:30	*—二三四五*
宁波电台交通广播FM93.9 AM603	记者在线	8:00—9:00	日一二三四五六

数据来源：CSM媒介研究

外，交通类频率受到高学历高收入的中青年群体的欢迎，听众整体忠实度高，听众规模大。同时在车载收听方面有着举足轻重的地位，斩获了37.36%的份额。伴随着中国汽车保有量的持续增长而兴起，轿车开始大量进入普通大众家庭，也带来了越来越多的城市交通拥堵现象，大众在车厢内停留的时间越来

越长，而在汽车封闭式空间内，广播媒体有着其便利性及不易受干扰的优势，可以说汽车大众化是广播媒体在新媒体发展的冲击下焕发更加强悍生命力的主要推动力，这也带动广播媒体构建起了有价值的社会中坚消费人群。交通类广播在各类新兴媒体的协助下，让听众的参与度更高，或将迎来新一轮的发展。

（上接21页）

表4 2013年厦门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	厦门音乐广播FM90.9	29.88	27.68
2	厦门经济交通广播FM107/AM1278	26.06	12.69
3	厦门新闻广播AM1107/FM99.6	11.60	14.53
4	福建交通广播FM100.7	7.38	3.96
5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	5.22	8.51

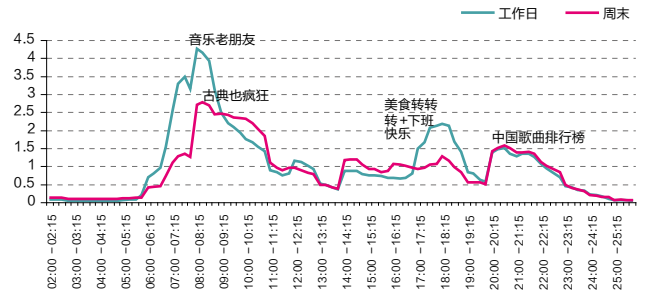
数据来源：CSM媒介研究

堵，播有路况信息的节目会占尽先机，但是经典音乐会使人放松心情，疏解压力，从而成为该时段的领头羊。又如，傍晚17:00—18:00时段正值下班后路上或下班准备晚饭时间，音乐广播适时播出了美食资讯类节目《美食转转转》节目，十分符合听众的收听需求。厦门音乐广播根据听众的年龄分布、喜好和收听习惯等因地制宜的制作出分众指向强的节目成为其收听稳居前列的重要原因（图9）。

五、小结

回顾2013年的收听市场，音乐广播依旧是拉动广播向前发展的“三驾马车”之一，其专业化特征一直比较突出，伴随性特征最明显，比较成功的音乐类频率不仅仅表现在其自身的

图9 2013年厦门音乐广播FM90.9分时段收听率走势（10+，厦门）



数据来源：CSM媒介研究

特征上，其所处的地域也为音乐类频率的良好发展提供重要的、适宜的土壤环境。时代在发展、科技在进步，新旧媒体在融合，未来的媒介激烈竞争的环境，对广播的发展是挑战也是机遇。展望未来，音乐广播的发展不可避免将遭遇受众介质消费的多元化，收听的碎片化，传统广播收听市场的持续性萎缩的冲击，现实的生存和未来的发展，都是业内人士不得不面对的压力和难题。如何有效吸引听众，服务听众，把音乐广播的优势和特点发挥到极致，为音乐广播的生存发展做足功课，在媒介大融合中能够涅槃重生，发展壮大。