

收聽研究

Radio RATINGS RESEARCH

01.2014

CSM Media Research





ISSUE NO.01, February, 2014 收聽研究

顾问: 陈若愚

主编: 王兰柱

编委 (按姓氏笔画)

王兰柱 王辛远 龙长缨 安平信 李佳全 李慧玲 肖建兵 肖 珊 肖海峰 杨志中 陈 东 陈若愚 张 睿
张天莉 郑维东 周欣欣 赵长军 段春卉 程 历 Lawrence Federman Pierre Justo

责编: 解永利

编辑: 《收听研究》编辑部

设计: 北京偶得企业形象设计有限责任公司 美编: 孙 静

版权声明

《收听研究》系由央视-索福瑞媒介研究有限公司编制出品, 著作权属央视-索福瑞媒介研究有限公司和各文章作者所有, 就任何不当使用及侵权行为, 央视-索福瑞媒介研究有限公司将保留追究法律责任的权力。

文章使用或侵权告知请与我公司市场部联系。 联系电话: 010-85086931

目 录 | CONTENTS

新年寄语 NEW YEAR ADDRESS

与时俱进 引领市场 陈若愚	02
---------------------	----

业界动态 MEDIA BRIEFS	03
-------------------------	----

行业观察 INDUSTRY OBSERVATIONS

2013年十二城市广播收听偏好对比 牟文婷	04
-----------------------------	----

增长乏力, 倒逼转型——浅析2013年广播广告市场 梁 帆	09
-------------------------------------	----

市场解析 MARKET ANALYSIS

2013年音乐频率收听概况 张广彦	15
-------------------------	----

2013年文艺频率收听状况分析 包凌君	22
---------------------------	----

案例分享 CASE SHARING

江浙沪地区交通频率浅析 张 洁	28
-----------------------	----

媒介课堂 MEDIA CLASS

听众构成和听众集中度指标解读 杜宇宸	35
--------------------------	----

海外视点 OVERSEAS VIEWPOINTS

美国广播媒体受众规模继续增加 王 平 译	36
----------------------------	----

新年寄语 NEW YEAR ADDRESS

与时俱进 引领市场

陈若愚

过去的2013年，令人感触颇深的是技术的进步和升级对传统行业的格局乃至生存的改写与冲击，甚至已经改变了或正在改变着人们的生活习惯和行为方式。人们日常自觉或者不自觉地与各种介质发生接触，随着移动互联网、移动终端的蓬勃发展和快速普及，作为传媒行业中古老的传统媒体——广播，也难以独善其身，在时时地发生着变化。

首先，我们观察CSM多年的全国基础研究数据，听众使用的收听设备近年来有了较大的变化。车载收音机的比例大幅度增加，已经连续两年超过普通收音机成为使用最多的广播收听设备；利用手机收听广播的行为近年来随着移动互联网的推进有大幅度的增加，2013年比2012年增加3.2%，更比5年前增加52.8%；数据表明，家里作为收听主战场的收听份额逐年萎缩，2013年同比下降1.5%，比5年前下降16.9%；而在私家车中的收听依旧保持高歌猛进的态势，2013年同比上涨17.1%，比2009年增加138%。通过CSM33城市收听率数据，观察听众的日常行为，在家收听的日听众规模同比下降6.05%，收听时间的降幅更大，达8.32%；而车载收听的日规模涨幅达3.1%，收听时间涨幅达3.06%。但是车载收听市场的增幅尚未能抵消家里收听市场下降的幅度。所以，广播收听市场整体呈现萎缩的态势。

其次，广播广告的整年表现也让我们广播人纠结不已。广播广告经过十多年的高速增长，尤其近年来一直是领涨于其他传统媒体，但是去年却遭遇“寒流”，造成增长率下滑。根据CTR的监测数据，增长幅度只有3.7%，低于GDP7.7%的增长幅度。这种下滑既有政策原因，例如，对虚假违法医疗专题广告（嘉宾节目）的强力政策管控、监督与整治；又有新媒体对广告的大量分流。即使在广播媒体内部，广告更多是流向强势和优势广播频率。

去年纸媒体的广告负增长和“纸媒即将消失的论调”难免给广播带来充满负能量的焦虑。

在一片唱衰传统媒体的声浪中，我们坚定地认为即使在新媒体正在改写传媒生态的大环境里，广播的“声音”特质不会消亡，它会以更好的方式借助新技术融入新媒体，新技术将促使一个更丰富、更立体、更便捷，听众体验更好的广播形式诞生。

未来广播以这种“泛广播”的形式传播，以“声音”为核心特质的存在形态，为广播的听众测量带来了新的挑战。CSM在理念创新与新技术吸收及采纳方面不断积极探索，以期丰富和完善广播价值的衡量能力，更全面、完整地测量未来这种“泛广播”的用户消费行为。CSM正在引进世界上最为先进的音频测量技术，实时测量样本人员的收听行为，不管何时、何地收听任何载体播出的广播声音都能够被精准地监测到并及时回传数据中心进行处理，隔夜向市场提供。目前我们已经在北京进行了测试工作，我们对测试的结果感到满意、对未来给市场提供更好的产品和服务充满信心。我真诚地希望在2014年，通过CSM的努力和广大业界朋友的支持，通过测量技术的升级把广播在新环境中的完整价值呈现给大家。

CSM 新闻

央视-索福瑞与新浪微博强强联手，打造国内首个微博收视指数

央视-索福瑞媒介研究有限公司（CSM）与新浪微博达成战略合作，将共同推出微博收视指数，为电视媒体从社会化传播的维度开展节目评估、营销传播提供标准化分析工具。

CSM是国内最具权威性的广播电视视听率专业调查机构。CSM与新浪微博的战略合作将基于双方的优势资源，围绕新浪微博讨论数据，推出微博收视指数等标准化产品，结合电视节目收视数据，为电视媒体业界全面、深入地分析电视节目的社文化传播效果及全媒体传播整合效果提供定量的数据支持。

年内将推出微博收视指数及平台化产品

双方此次战略合作的核心产品为微博收视指数。该指数参照国际通行标准，对新浪微博上关于电视节目的讨论量及用户规模等进行规范化统计分析，为电视节目在微博上的传播、营销与评估提供更有有效的、系统化、标准化数据支持。

中央电视台总编室市场评估部主任徐立军指出：“在社交媒体电视研究方面，中国比美国只晚了一年，比欧洲只晚了半年。中国与全球电视收视调查行业的最新发展基本同步。”CSM总经理陈若愚表示：“央视-索福瑞前期的研究应用成果将为本次战略合作的落实提供坚实的基础。央视-索福瑞的外方母公司Kantar Media与Twitter在欧洲已开展了这方面的战略合作，也将为我们与新浪微博的合作提供丰富的经验与技术支持。”

为便于电视业界对电视节目的观众收看行为和新浪微博讨论进行对照分析，双方还将共同推出标准化的分析软件产品。CSM副总经理肖建兵表示，此次合作除了给业界提供一个微博数据量化的分析指标和平台外，双方还将共同借力，探讨电视收视率与微博讨论热度之间的深层次的互动关系，双

方将围绕观众收视行为与微博讨论之间的相互影响和作用进行持续、深入的研究。

徐立军认为：“互联网元素、可以分享的社会话题和广泛互动，应该成为一档成功电视节目的设计起点和标准配置。我们希望央视-索福瑞与新浪微博的合作能够为电视市场提供综合的、实用的、多样的电视节目分析与评价工具，对现有的收视率评估形成有益的补充，体现电视媒体在社交媒体上的价值与影响力。”

研究表明收视率与微博讨论热度正相关

社文化传播是当前国内外电视媒体发展的新趋势，也是电视行业与社交媒体共同关注的热点。在国际市场，媒体调研机构对社交媒体与电视收视率之间关系的研究表明，95%与电视相关的社会公共讨论内容均来自Twitter，有关某一电视节目的推文数量的增加，能使该节目在近1/3的播放时间内提升收视率。

在国内市场，电视节目收视率与微博讨论热度也呈现出正相关。新浪微博数据显示，去年夏季的“疯狂综艺季”吸引了77档节目参与，在新浪微博上的总讨论量约5亿条，其中《中国好声音》的讨论量高居榜首，在收视率上也始终领先。双方联合发布的《2013季播型电视综艺节目收视与微博讨论研究白皮书》显示，《快乐男声》的微博讨论量在“V神计划”启动后的一周内飙升近一倍，收视率也迎来开播后的第一个高峰。

分析还显示，微博话题的倾向性与收视率同样有密切关系。9月27日《快乐男声》总决赛当晚，其收视率达到开播以来的最高峰，这一天的微博话题中，正向和中立话题数量的比例也最高。清华大学新闻与传播学院党委书记金兼斌教授指出：“关于测量电视节目在微博上的影响力方面，无论是围绕电视节目的微博内容生产，还是微博内容的传播和消费，对于研究和测量指标的设计，除了考虑到量的因素，还应该考虑到一系列其他因素，才能获得有意义的结果。”

（市场部）

2013年十二城市广播收听偏好对比

牟文婷

2013年《电视广播视听率调查基础问卷》数据显示，过去半年内受访者广播媒介的接触比例为36.90%，在各媒介接触中排名第十位，落后于电视、报纸、户外广告传统和新兴媒介。如何在众多媒介的竞争中保持市场份额，成为近年来广播媒体不断面对的挑战。

中国幅员辽阔，南北差异明显，各城市之间存在不同地域特色。在广播收听行为上，就表现出对各频率和栏目的不同偏好。所谓“因地制宜”、“量体裁衣”，了解各地区、各城市广播市场的偏好差异，是电台资源分配和栏目编排的基础与前提。

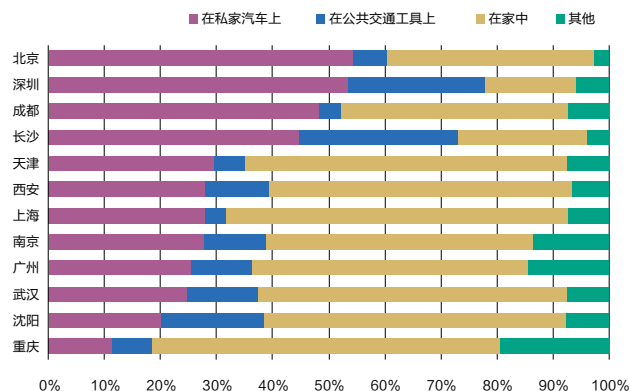
本文通过简要分析2013年《电视广播视听率调查基础问卷》调查数据，揭示广播收听的地域特点，探讨不同地区和城市听众的节目类型收听倾向，供读者参考。文中引用数据所涉及的受访者为十二个城市过去半年内接触过广播媒介的听众，十二个城市即北京、成都、深圳、长沙、重庆、西安、武汉、沈阳、广州、南京、上海和天津。

一、不同频率在各地区收听表现

1、家中仍是主要收听场所，交通频率取得普遍优势

随着私家车的普及和公共交通的发展，车载广播正在快速追赶传统的收音机收听。2013年《电视广播视听率调查基础问卷》最新数据显示，北京、深圳、成都和长沙四城市，在私家汽车和公共交通工具上收听广播已超出家中收听。虽然其余八个城市仍是家中收听居首。但这并不妨碍交通频率在大多数城市取得普遍优势（图1）。

图1 十二城市收听地点选择比例（单选）



数据来源：CSM媒介研究

各城市名列前茅的广播频率绝大多数来自交通、音乐和新闻等主要频率类别。其中，北京、深圳、成都、长沙以及重庆、武汉、沈阳、天津八个城市，最经常及最喜欢收听的广播频率排名中，交通广播均位列第一。交通频率已成为多数省市级电台的强势频率。

其余四个城市最经常和最喜欢收听的广播频率分别是：西安：陕西广播电视台音乐广播FM98.8；广州：广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)；南京：江苏经典流行音乐广播FM97.5；上海：上海人民广播电台AM990/FM93.4。

2、省级电台在十二城市中竞争优势明显

电台类型上，十二城市广播收听市场上的电台主要有中央人民广播电台、中国国际广播电台、各省级广播电台以及市级广播电台（本文所指省级电台和市级电台，主要以电台频率名称中包含省份或者城市名称方式确认，如“四川人民广播电台”被归类为省级广播电台，“成都人民广播电台”被归类为市级广播电台。含直辖市名称的电台为省级电台，如“北京人民广播电台”）¹。

¹ 《收听研究》2013年01月刊《2012年广播收听市场概况》，王平。

省级电台在十二城市中优势明显。本次调查的十二个城市包括北京、天津、上海、重庆、深圳五个直辖市和七个省会城市，各城市“最经常收听的电台频率”前五名共61个电台（包含支持率相同的并列电台）中，省级电台达44个，占72.1%；市级电台10个，占16.4%；中央级电台7个，占11.5%。

各城市“最经常收听的栏目”的排名中，前五名也都被省级电台栏目占据。市级电台栏目挤入前五的城市仅有长沙、武汉和南京，中央级电台栏目进入前五的城市则有武汉和广州。进入前五的市级栏目多是有地方贴近性的新闻和生活服务类栏目。贴近生活的本土化信息，在听众的心理感受和生活经历上都具有很大的接近性，较能吸引听众。

二、不同地区栏目收听偏好

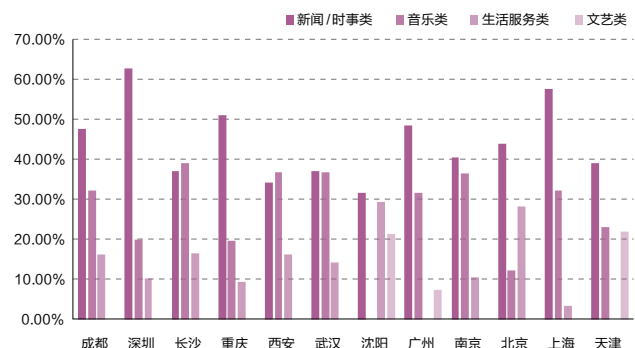
1、类型化竞争呈现地域性差异

在问卷调查的12个城市中，新闻/时事类成为名副其实最受受欢迎的节目类型，被受访者列为“最喜欢广播节目类型”的比例在北京、上海、深圳等10个城市均列第一名，并在深圳、上海占据约60%的高比重。音乐类节目在长沙和西安分别以1.9%和2.6%的优势超过新闻/时事类节目跃居第一，在成都、深圳、重庆、武汉、广州、南京、上海和天津位列第二。而受城市交通等情况影响，沈阳和北京的受访者选择生活服务类节目的概率排在第二，高于音乐类节目。此外，与其他城市偏好新闻时事类、音乐类、生活服务类节目不同，沈阳、天津和广州的受访者倾向于将文艺类节目排在第三（图2）。

2、西南、华中、西北、华南、东北地区方言节目较受欢迎

方言节目在西南、华中、西北、华南、东北地区较受欢迎，在成都、重庆、西安、武汉、沈阳、广州六城市，“最受喜爱的广播栏目”排名中均进入前五。尤其在广州，前四名均为方言节目。

图2 十二城市收听类别偏好（前三）



数据来源：CSM媒介研究

成都：《方言社会》、《小刚方言》

《方言社会》是在成都人民广播电台经济频道FM105.6和四川人民广播电台经济频率FM94同步播出的“脱口秀”式新闻栏目。《小刚方言》与之类似，是成都人民广播电台经济频道FM105.6一档以幽默闲谈方式说新闻的脱口秀栏目。两档栏目播报语言不拘泥于是普通话还是方言，选取社会焦点、热点新闻、配合各种趣闻野史、人文常识、成都掌故、社会礼仪，言谈天下、针砭时弊²。

重庆：《吃在重庆》

《吃在重庆》在重庆人民广播电台都市频率FM93.8播出，节目使用重庆方言，介绍重庆特色美食，推荐优质餐饮去处，传播现代饮食文化，倡导健康美食理念³。

武汉：《的哥乐园》、《好吃佬》

《的哥乐园》节目是湖北广播电视总台FM92.7楚天交通广播周一到周六早间9:00-10:00的一档曲艺类综艺节目。主要栏目有《乐乐串串烧》、《汉腔汉调湖北佬》、《每日相声》、《生活健康小提示》、《乐乐逗你玩儿》、《武汉找乐》等等。节目内容丰富、互动性强，主持风格幽默风趣，活泼大方，能有效的缓解司机和广大听众的紧张情绪和压力⁴。

² http://fm894.sctv.com/djdd/201011/t20101102_517757.shtml

³ http://blog.sina.com.cn/s/blog_90aad547010177b5.html

⁴ http://927.hbtv.com.cn/content/2008-07/18/content_1517030.htm

《好吃佬》是“湖北经视”与“927交通广播”联合打造的一档集美食、寻奇于一身的生活服务类方言真人秀节目。它深度挖掘湖北地区最具地方特色的餐饮文化，展现荆楚美食背后的真情故事与人文关怀⁵。

西安：《啸声雷雨》

《啸声雷雨》是陕西广播电视台方言频率秦腔广播FM101.1的一档脱口秀栏目，以出租车司机为创意点，使用西安方言，以通俗娱乐的方式，进行了西安本土化脱口秀的全新包装演绎⁶。

广州：《珠江第一线》、《天生快活人》、《一些事一些情》、《大吉利车队》

《珠江第一线》是广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)的一档早间新闻栏目，让听众第一时间获得当天最快的时事要闻、社会要闻和金融财经、交通旅游、文化娱乐等新闻和信息。主持人通过读报、点评，聚焦百姓生活、透视社会热点⁷。

《天生快活人》是广东电台音乐之声FM99.3一个融知识性、趣味性、娱乐性于一体的游戏节目，受到上自八十多岁的老人家，下至5岁的小朋友的喜爱和追捧，而14-23岁年龄层的听众为主要收听群⁸。

《一些事一些情》是广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)一个话题涵盖男女情感、时尚潮流、音乐娱乐、体育文艺、社会资讯的综合性脱口秀类型电台节目⁹。

《大吉利车队》是FM105.2羊城交通台在每天上午十点和傍晚六点半播出的搞笑广播小品，该节目将当天最新鲜的新闻、时事通过四位剧中人物用幕表剧的方式演绎¹⁰。

沈阳：《娱乐二人转》、《娱乐香饽饽》、《大兵笑话集》

《娱乐二人转》、《大兵笑话集》是辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341主要体现东北地方特色的两档娱乐搞笑脱口秀节目，主持人大兵以其诙谐、搞笑、幽默的语言形式，不以主持节目的方式，而是以表演节目的方式，把笑话、奇闻趣事，用各种方言的形式表演出来¹¹。

《娱乐香饽饽》是在辽宁广播电视台交通广播FM97.5播出的一档娱乐脱口秀栏目，主持人芈芈通过东北方言使用唠嗑的方式，利用新闻、社会热点事件、网络段子等素材插科打诨，带给听众一种欢乐的收听体验。

3、一线城市倾向于收听专业新闻栏目

十二个城市受访者选择的“最经常”和“最喜欢”收听的广播栏目中，新闻栏目大体分为两类，一类是专业性强、信息量大、偏严肃的新闻栏目，另一类则利用新闻事件进行脱口秀式的演绎和表现。

北、上、广、深四个一线城市倾向于专业性强的新闻栏目，或说或播中在较短时间内传达大量新闻信息。其余八个城市则偏爱脱口秀式的说新闻，后一类新闻栏目的受欢迎程度高于前一类。

北京：《整点播报》

北京广播电台新闻广播(FM100.6/AM828/CFM90.4)的《整点快报》，信息传播以快见长，通过直播的方式滚动报道北京和国内外时事，体现即时发布信息功能。强调时效与更新是节目最显著的特征之一¹²。

深圳：《一路飞扬》、《898早新闻》、《深圳早班车》

深圳电台飞扬971音乐广播电台《一路飞扬》是飞扬971

⁵ <http://baike.baidu.com/view/4891808.htm#2>

⁶ <http://www.sxtvs.com/sxbc/fm1011/>

⁷ <http://www.rgd.com.cn/newrgd/shb/shblist/113095.asp>

⁸ <http://baike.baidu.com>

⁹ <http://baike.baidu.com/view/30837.htm>

¹⁰ <http://baike.baidu.com/view/2192591.htm>

¹¹ <http://wenku.baidu.com/>

¹² http://zt.rbc.cn/12zt/mplmpx/lmjs/201204/t20120406_2597990.htm

早间的强档新闻节目，网罗国际、国内、还有深圳本地的大事小情，格外关注与听众息息相关的民生新闻。节目以轻松的播报方式，解读民生动态，通过记者的深入采访，让新闻事件鲜活呈现眼前¹³。

《深圳早班车》是深圳广播电台交通频率FM106.2的一档新闻栏目。这档节目内容丰富，关注民生新闻，贴近大众。节目采取“说新闻”形式，节奏明快、轻松活泼，娓娓道来，具有典型的都市风格¹⁴。

深圳广播电台新闻频率FM89.8《898早新闻》是深圳广播历史最悠久的节目，采用国际最流行的“轮盘制”播出方式，以半小时为单元，汇集新闻扫描、天气、交通、环球财经新闻等，让不同时间段收听节目的听众，都能及时掌握最重要的资讯。节目重点关注深圳本土新闻、百姓民生的同时，涵盖国内、国外要闻时事；其中，本市新闻多为本台记者采写，具有独家特质，同时节目拥有知名的专家和评论员队伍，对新闻进行及时解读、点评，与听众进行积极互动¹⁵。

广州：《珠江第一线》

《珠江第一线》是广东电台珠江经济广播电台(E FM财

表1 北上广深最经常和最喜欢收听的栏目

北京	最常收听的栏目		最喜欢收听的栏目	
	频率	选择比例	频率	选择比例
1	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)一路畅通	29.50%	1	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)一路畅通
2	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)路况信息	12.30%	2	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)路况信息
3	北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)空中笑林	3.10%	3	北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)空中笑林
4	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	2.50%	4	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)
5	北京广播电台新闻广播(FM100.6/AM828/CFM90.4)整点快报	1.90%	5	北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)开心茶馆

深圳	最常收听的栏目		最喜欢收听的栏目	
	频率	选择比例	频率	选择比例
1	深圳广播电台音乐频率FM97.1一路飞扬	6.50%	1	深圳广播电台音乐频率FM97.1一路飞扬
2	深圳广播电台交通频率FM106.2深圳早班车	3.60%	2	深圳广播电台交通频率FM106.2深圳早班车
3	深圳广播电台新闻频率FM89.8 898早新闻	2.70%	3	深圳广播电台新闻频率FM89.8 898早新闻
4	深圳私家车广播 Radio FM94.2早安深圳	1.00%	4	深圳私家车广播I Radio FM94.2早安深圳
5	深圳广播电台音乐频率FM97.1民歌味道	1.00%	5	深圳广播电台音乐频率FM97.1民歌味道

¹³ <http://www.gstad.cn/szdtjm/szdttyjm/524.html>
¹⁴ <http://www.gstad.cn/szdtjm/szdttyjm/177.html>
¹⁵ <http://www.gst88.com/898zxw2/>
¹⁶ http://www.smg.cn/review/channel/channel_15/column/channel_column.shtml
¹⁷ <http://www.zueiai.net/radio/sh/5.html>

富974)的一档早间新闻栏目，让听众第一时间获得当天最快的时事要闻、社会要闻和金融财经、交通旅游、文化娱乐等新闻和信息。主持人通过读报、点评，聚焦百姓生活、透视社会热点。

上海：《990早新闻》、《东广早新闻》

上海人民广播电台AM990/FM93.4的《990早新闻》，其栏目有“国内外要闻”、“焦点新闻”、“新闻快评”、“深度报道”、“听众热线”、“报刊文选”等。《990早新闻》，在新闻来源的开拓，新闻时效的逼近，新闻理念的创新等方面不断突破，赢得听众和专家的广泛好评¹⁶。

《东广早新闻》是东广新闻台的早间新闻栏目。6点东广早新闻包括快讯、今日要闻、服务信息、今日治安视点、中央电台新闻提要、报刊导读。7点东广早新闻包括新闻提要、快讯、昨夜今晨、今日要闻、路况信息、东广聚焦、媒体传真。8点重播7点东广早新闻¹⁷。

其他八个城市如成都、南京等，排行靠前的新闻栏目则类似《方言社会》，新闻为辅，轻松为主。这也与城市经济发展水平以及人们的生活方式相关（表1）。

广州	最常收听的栏目		最喜欢收听的栏目		
	频率	选择比例		频率	选择比例
1	广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)珠江第一线	2.40%	1	广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)珠江第一线	12.80%
2	广东电台音乐之声FM99.3天生快活人	1.50%	2	广东电台音乐之声FM99.3天生快活人	8.90%
3	广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)一些事一些情	1.00%	3	广东电台羊城交通广播台FM105.2大吉利车队	6.80%
4	广东电台羊城交通广播台FM105.2大吉利车队	0.90%	4	广东电台珠江经济广播电台(E FM财富974)一些事一些情	5.80%
5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.80%	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	4.60%
上海	最常收听的栏目		最喜欢收听的栏目		
	频率	选择比例		频率	选择比例
1	上海人民广播电台AM990/FM93.4 990早新闻	22.60%	1	上海人民广播电台AM990/FM93.4 990早新闻	26.90%
2	上海流行音乐广播动感101FM101.7音乐早餐	9.30%	2	上海流行音乐广播动感101FM101.7音乐早餐	11.30%
3	上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7早安新发现	3.90%	3	上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7早安新发现	5.20%
4	东广新闻台AM1296/FM90.9东广早新闻	3.60%	4	东广新闻台AM1296/FM90.9东广早新闻	4.10%
5	上海流行音乐广播动感101 FM101.7东方风云榜	2.90%	5	上海流行音乐广播动感101 FM101.7东方风云榜	4.00%

数据来源：CSM媒介研究

三、脱口秀节目主持人各城市最受欢迎

回答“最喜欢的主持人、其主持栏目、栏目所属频率”一题的人，所选出的最喜欢的主持人所属栏目，与最喜欢的栏目排名并不完全一致。受节目播出时段及其他因素影响，主持人个人魅力大并不一定意味着节目收听概率高。如西安排名第一的主持人为《长安夜话》DJ力闻。而《长安夜话》并未上榜最喜欢的栏目排名。与此类似，东方都市广播主持人渠成在上海支持率名列第一，而其主持栏目《渠成热线》并未获得相应支持。

脱口秀式的节目和谈话节目主持人容易获得较高支持率。十二个城市中获得最高支持率的主持人中，生活服务类栏目主持人如北京《一路畅通》王佳一，新闻类栏目主持人如深圳《深圳早班车》蓝明，音乐类栏目主持人如南京《阳光倾城》邓煌，主持的栏目都带有脱口秀的性质，透过对新闻或生活事件的讲述和点评来表达自己的见解，并通过与观众互动，或提供信息，或答疑解惑，或风趣逗乐，营造一种贴心交流的氛围，容易给听众留下深刻印象，从而带来较多支持。

四、小结

从2013年十二城市基础调查的数据可以发现，各城市间的广播收听既有共性又有差异。省级电台在各城市的收听排行中占据绝对优势，交通频率因其贴近性、服务性，也得到受访者普遍青睐。脱口秀栏目主持人更是受到不同城市一致欢迎。但由于中国南北方人们生活习惯不同，东西部又存在经济发展差异，广播收听的共性之下，不同城市的不同偏好更值得广播从业者和研究者们注意。生活在一线城市的人们面临较快的生活节奏和复杂的工作生活环境，对他们而言，收听信息量大的专业性新闻栏目显然比脱口秀式的侃新闻效率要高。而对西南、西北、华南、东北等地区而言，城市发展水平没有那么多高，外来人口较之北上广少得多，当地听众更喜欢收听自家方言播报节目。堵车严重的北京城，交通服务类栏目一举囊括“最经常收听栏目”、“最受欢迎栏目”、“最喜欢的主持人三项大奖。“相声之都”天津和小品盛行的沈阳，对文艺栏目的喜爱程度远超其他十个城市……就像不同地区人们爱吃不同口味的菜肴一样，了解“口味”后，好的厨师可以抓住人们的胃。对电台来说，通过解读城市偏好做出一档抓住听众耳朵的好栏目，也必将到手到擒来。

增长乏力，倒逼转型

——浅析2013年广播广告市场

梁 帆

回顾刚刚过去的2013年，广播广告人难免有唏嘘之感。借助2012年的强劲表现，寄希望在2013年大展宏图的广播广告不曾想路途荆棘、跬步难行。广播广告行业遇到的不是新的春天，而是大大提前了的寒冷的冬季，多年来高速增长的广告遇阻，增势减缓，领涨传统媒体广告的优势地位不再。本文认为广播广告增长乏力的大背景是受网络视听业务的高速增长影响，传统媒体广告被大量分流，导致了传统媒体广播电视广告增速大幅度减缓。除外部影响因素外，广播广告增长乏力还有其行业自身原因：一是相关部门对虚假违法的医药保健品广告的政策管控与处罚，二是收听市场格局的演变，三是传统营销模式的转型脱节。本文基于2013年CSM收听市场数据和北京、上海、深圳等一线城市的广告监测数据浅析2013年的广播广告市场变迁。

一、政府加大对违法医疗专题的查处和处罚力度，电台广告大受影响

长期以来，医疗专题一直是某些电台经营的重点，也是利润的主要来源。其中部分涉嫌虚假违法的医疗广告专题也一直是广播广告市场上的顽疾，必然会导致听众大量流失，收听率大幅度降低，对电台的媒体公信力造成极大的损害，迟早会被听众所彻底摒弃。这种传统广告经营模式对电台来讲不可能成为持续发展的主要力量。2013年一季度，工商总局会同多家政府机构持续开展整治虚假违法医药广告专项行动。这项行动范围广，力度大，执行强，在绿化频率的同时，也确实给广播电台带来了经营上的压力，尤其是那些以此类专题节目为主要营收来源的广播电台。有限的品牌广告难以在短时期内填补大量的广告经营空缺，而新的经营增长点在短时间内也难以发

掘并有效支撑。这也是造成相当数量的广播电台经营困难，广播广告大幅度回落的一个主要因素。

二、收听市场格局的演变现状尚不能弥补总量真空

2013年广播收听市场继续在价值转向的路径上前行。具体表现在家中的收听市场持续大幅度萎缩，车载收听市场蓬勃发展。对比CSM 2012年和2013年的全国33城市组合数据，我们发现家户内的总收听率同比下降8.53%，家户外（包括车上、工作/学习场所、其他场所）有升有降，其中，车载收听市场的总收听率上升幅度达3.2%，工作/学习场所下降6.05%，其他场所持平；车载收听的听众规模升幅最大，达3.10%，收听总量升幅达3.06；与之相反，在家户内的听众规模和收听总量分别下降了6.05%、8.32%。由此可见，家户内的收听市场在逐年萎缩，而家户外，尤其是车载收听市场的成长、发育速度最快。但是数据也清晰地显示，在家户内的下滑程度是车载收听市场上涨程度的一倍以上，换言之，车载收听市场的增长远不能弥补家里收听市场的滑落，表现在整个广播收听市场仍表现为下滑态势（表1）。

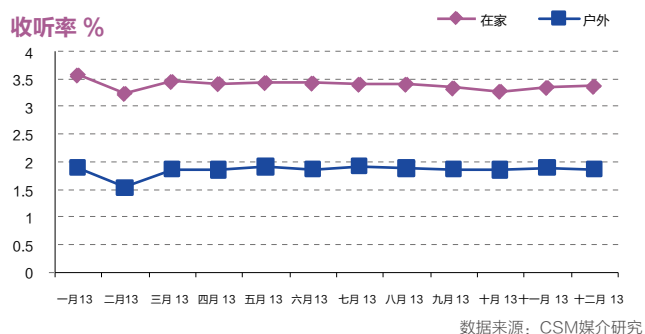
表1 全国33城市组合不同收听场所2013/2012年主要指标升降幅度（%）

场所	收听率%	平均到达率%	人均收听分钟数
所有	-5.14	-3.12	-5.16
在家	-8.53	-6.05	-8.32
车上	3.20	3.10	3.06
工作/学习场所	-6.12	-5.29	-4.84
其它场所	0.00	5.24	3.57

数据来源：CSM媒介研究

比较两年在不同收听场所全天月度平均收听率走势，可以看出两个市场全年的表现脉络。2013年在家户内继续走低态势明显，而在家户外的趋势则是相对平稳，并没有显著上升的迹象。这也使得广播收听市场整体呈现萎缩的态势（图1）。广播收听市场连续几年来这样的发展态势，固然有新媒体的强势挤压和介入不断分流广播听众的外界因素，但同时也排除自身存在的问题对收听造成了不好的影响，不少电台在经营压力下，一方面在原有频率上盲目加大医疗专题节目的时段占有，另一方面不断分频，以求在有限的市场总量资源下分得一杯羹，开辟大量时段资源用于专题节目的播出，节目的品质受到极大影响，形成了主动驱离听众的内部因素。

图1 2013年全国23连续调查城市组家户内、外月度收听率走势

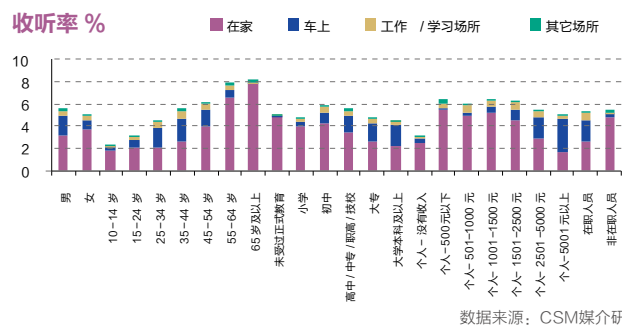


除了总量的变化，受众的结构分化更加显著。在家户内收听的听众，基本上以中老年、女性、受教育程度低、收入较少的退休人员为主；而车上、工作/学习场所中，则是以男性、中青年、受教育程度高和收入较高的职业人群为主。在不同场所的听众清晰地反映出差异化趋势、区隔明显。两个市场差异明显的听众群体吸引不同的广告流向。大量的品牌硬广告更多地流向含金量更高的车载听众市场，而家户内市场则基本上是医疗专题的天下。其中的虚假医药专题节目不仅损害了正当规范的保健品广告，同时也使得服务于这些听众群体的频率损失了大量忠实听众，劣币驱除良币的结果就是害人害己（图2）。

三、广播频率市场定位区隔硬广告的流向

广告对于产品的目标消费群体的追逐具有天生的敏感

图2 全国33城市目标听众在不同场所收听率比较



性，广播家户内外的听众群体区隔也使得以移动收听定位的频率吸纳更多的品牌硬广告，而在家户内收听占据优势的频率则以嘉宾节目、健康保健品类节目等软性广告为主。

CSM2013年33个城市组合的收听率数据显示，“交通类”频率在车载收听市场中占有超过一半以上的份额。另一类伴随特征较强的“音乐类”频率在车上的市场份额也达到了21.99%（表2）。二者之和超过70%。这一特征无疑对广告商具有巨大的吸引力，结果便是硬广告的吸纳量也会随之水涨船高。北京、上海、深圳三个城市各类频率的广告投放量在当地市场硬广告投放总量中所占有的比重清楚地表明了这点。数据显示：北京的交通和音乐类频率数量占当地频率总量（已有广告监测）的28.7%，他们的广告投放量比重累计可达32.79%，广告收入（按刊例价）占到42.30%，收听比重更是高达63.34%；上海的交通和音乐类频率占频率总量（已有广告监测）的31.3%，其广告投放量比重达42.43%，广告收

表2 2013年各类频率在不同收听场所的市场份额%

频率类别	在家	车上	工作/学习场所	其它场所
新闻综合类	34.00	11.31	24.27	27.86
交通类	13.76	50.90	19.78	14.13
音乐类	15.32	21.99	26.65	26.13
文艺类	12.80	4.42	9.30	12.27
经济类	8.78	3.02	6.60	7.07
都市生活类	8.63	5.39	8.20	7.27
教育类	0.17	0.07	0.36	0.05
农村类	1.10	0.19	0.83	0.95
体育类	0.88	0.81	1.02	0.65
其他类	4.56	1.89	2.99	3.62

数据来源：CSM媒介研究

入（按刊例价）达43.57%，收听比重高达60.63%；深圳的这类频率占频率总量（已有广告监测）的43.8%，而其广告投放量比重达53.33%，广告收入（按刊例价）达47.77%，收听比重更是高达75.76%。基本上，这类频率占据已有广告监测频率总量的30-40%，但是广告吸纳量却超过当地硬广告总量的三分之一甚至一半以上，广告收入比重占到总量的40%以上，收听效果更是惊人，收听比重达到60%~75%的水平。以车载收听市场为主的频率，凭借其在收听市场斩获的收听份额，建立的优势竞争地位，成为了其吸引更多品牌广告，获得更多广告投放的核心因素。

进一步洞察三个城市中交通类和音乐类频率所吸纳的广告品类，我们不难发现:除“杂类”外，三个城市有趋同的特征，但是又有差别。趋同的特征是在三个城市的交通类频率中，“商业及服务性行业”、“交通类”广告都处于投放量的

前三位；音乐类频率则与去年不同，今年只有“交通类”广告处于前两位。具体观察各个城市的情况，北京广播市场中，交通类频率吸纳的投放量较大的广告依次为“商业及服务业”、“交通类”和“娱乐及休闲”；音乐类频率中“娱乐及休闲”类的比重最高，“商业/服务性行业”、“交通类”比重相近，接下来“活动类”、“金融业”占据较高比重。上海市场中，投放交通类频率比重较高的品类依次为：“商业及服务业”、“交通类”、“金融业”等；音乐类频率吸纳的主要广告依次包括：“交通”、“活动类”、“金融业”、“商业及服务业”等；深圳市场中,交通类频率吸纳的“杂类”广告占一半以上，品类广告投放量较多的主要有“房产/建筑工程行业”、“商业及服务行业”和“交通”等，“金融业”比例也不低；音乐类频率的主要广告还包括：“交通”、“活动类”和“娱乐休闲”等（表3）。三大城市中，无论是交通频率还

表3 不同品类广告在交通、音乐类频率投放量比重（%）比较

品类	交通类频率			音乐类频率		
	北京	上海	深圳	北京	上海	深圳
电脑及办公自动化产品 COMPUTER	0.59	0.48	0.11	1.96	1.43	1.52
房地产/建筑工程行业 REAL ESTAT	1.91	4.72	8.5	0.59	6.24	0.83
个人用品 PERSONAL ITEMS	0.09	0.28	0.01	1.21	0.66	0.49
工业用品 INDUSTRIAL	0.72	0.76	0.42	0.12	0.09	0.04
化妆品/浴室用品 TOILETRIES	0.02	0	0	0.59	0.43	0.59
活动类 CAMPAIGN	4.41	5.7	2.72	5.39	8.58	7.31
家居用品 HOUSEHOLD	4.8	1.98	0.66	0.21	0.61	0.19
家用电器 HOME ELECTRICAL APPLI	0.36	1.63	1.17	0.56	0.67	0.66
交通 AUTOMOBILES	7.71	13.66	6.93	12.23	12.07	11.38
金融业 FINANCE INDUSTRY	5.14	8.51	6.66	5.22	8.47	6.46
酒精类饮品 ALCOHOL	1.62	1.57	0.25	1.64	0.98	0.88
农业 AGRICULTURE	0.02	0	0.03			
清洁用品 CLEANSERS	0.17	0	0	0.07	0	0
商业及服务性行业 BUSINESS & SE	14.1	13.92	7.69	12	8.39	6.85
食品 FOODSTUFF	2.41	0.89	1.13	1.03	1.31	1.39
烟草类 TOBACCO & ACCESSORIES	0	0	0.54			
药品 PHARMACEUTICALS	0.32	0.11	3.19	0.34	0.26	0.78
衣着 CLOTHING	0.07	0.01	0.03	0.14	0.17	0.16
饮料 BEVERAGES	4.55	2.33	1.95	1.55	4.04	2.13
邮电通讯 POST & COMMUNICATION	2.3	5.94	2.55	4.32	6.37	4.1
娱乐及休闲 LEISURE	5.44	3.35	4.9	17.2	6.86	7.02
杂类 MISCELLANEOUS	43.25	34.19	50.55	33.63	32.37	47.23

数据来源：CSM媒介研究

是音乐类频率，其吸纳的投放量比重较大广告类型均具有高度的趋同性，说明这些品类的广告主对这两类广播频率的高度认同；同时，三大城市也具有各自的特点，反映不同城市同类频率吸纳广告的差异，彰显地域特征和频率重度听众特征。

品牌广告主把移动收听人群（主要是私家车主）作为主要目标，而数量庞大的以家户内收听为主的听众则成为大量的嘉宾节目、医疗健康节目等软性广告瞄准的目标听众群体。这些以家户内收听为主的频率类别主要有：新闻综合、文艺类（小说、故事、评书、相声、戏曲等）等，这些频率一直是广播电台广告创收的重要平台。但是2013年由于政策的强力管控、监督与整治，广播广告市场经历了“寒流”。对电台的经营造成一定程度的影响，本文在此不做讨论。

但是，这并不表明硬广告就远离了这些频率，通过分析投放到三座一线城市的新闻综合类频率的硬广告可窥一斑。在三大城市中的新闻综合类频率中，除了比重最大的“杂类”外，“医药类”无疑成为投放的前三名之一，相同的还有“交通类”、“金融类”。北京市场中，投放新闻综合类频率的广告类别前三位分别是“酒精类饮品”、“金融业”和“药品”；上海和深圳都是“金融业”、“药品”和“交通”。可见，除了“医药”外，“金融”和“交通类”产品也成为上海和深圳投放新闻类频率的主要产品之一（表4）。

四、广播广告年度变化彰显经济风向

对比2012和2013年两个年度的广播广告类别变化情况，我们发现三大城市的广告总收入（按刊例价）都有程度不同的增长。其中深圳的增幅最大，高达48%以上，其次为北京，近11%，上海接近5%；从投放量上来看，深圳也是增幅最高的城市，高达25%，北京增幅超过5%，只有上海为负增长，下滑幅度为0.63%。除去“杂类”外，细分到不同的品类，三大城市有较大差别。在北京广播市场中，占有较大比重的交通、金融、商业及服务行业、娱乐及休闲等在投放量和投放额上都有不同幅度的下滑，原本比重并不高的“酒精类饮品”、“个人用品”和“房产类”广告增幅明显；在上海，投放量和投放额比重较大的“金融”、“交通”和“商业及服务

表4 不同品类广告在新闻综合类频率投放量比重（%）比较

品类	北京	上海	深圳
电脑及办公自动化产品 COMPUTER	0.11	0.45	0.39
房地产/建筑工程行业 REAL ESTAT	0.28	2.39	0.64
个人用品 PERSONAL ITEMS	1.69	1.49	1.18
工业用品 INDUSTRIAL	2.16	1.75	1.39
化妆品/浴室用品 TOILETRIES	0.09	0.08	0.06
活动类 CAMPAIGN	1.59	1.41	1.18
家居用品 HOUSEHOLD	3.83	3.7	2.92
家用电器 HOME ELECTRICAL APPLI	3.06	2.76	2.28
交通 AUTOMOBILES	4.74	5.62	4.78
金融业 FINANCE INDUSTRY	7.67	7.29	8.1
酒精类饮品 ALCOHOL	8.28	5.16	4.48
农业 AGRICULTURE	0.6	0.53	0.45
清洁用品 CLEANSERS	0.01	0.01	0.01
商业及服务性行业 BUSINESS & SE	2.13	4.29	4.56
食品 FOODSTUFF	2.31	2.42	1.56
烟草类 TOBACCO & ACCESSORIES	0.05	0.05	0.04
药品 PHARMACEUTICALS	6.67	7.25	5.78
衣着 CLOTHING	0.08	0.14	0.06
饮料 BEVERAGES	5.53	3.35	2.8
邮电通讯 POST & COMMUNICATION	2.47	3.5	2.35
娱乐及休闲 LEISURE	1.14	0.89	0.94
杂类 MISCELLANEOUS	45.5	45.5	54.05

数据来源：CSM媒介研究

性行业”中，同比都有程度不一的下降，上升幅度较大的品类集中在“个人用品”和“房产类”以及“活动类”广告上；在深圳市场，也有类似的情况，占有比重较大的“交通”、“金融”、“商业及服务性行业”中，只有“商业及服务性行业”在投放量和投放额两方面都有一定幅度的增长，其他两大行业在投放量和投放额上都有幅度较大的下滑。而增幅较大的仍然集中在“个人用品”和“房产类”两类广告上，与上海相同的是“活动类”的广告增幅也是十分可观。通过对比三大城市硬广告投放情况，我们不难发现一线城市的趋同性，以往占据较大比重的“交通”、“金融业”在三个城市全线下滑，“商业及服务性行业”在两大城市下滑。虽然广告主看好三大一线城市的高端消费，这几类广告的投放仍然占据可观的比重，但是投放的减少不能不说明经济大环境的变化，与GDP整体增速减缓的影响。集中反映在这些行业2013年的发展表现上，暨虽然占据的比例仍旧很高，但是增长乏力，引领与拉动作用

丧失。相比这些颓势，去年利用广播媒体的活动营销却进行的如火如荼，三大城市在广告中也体现出这一特征，此外，广播中的“房产/建筑工程行业”和“个人用品”增幅巨大，反映出三大一线城市这两类行业的复苏与升温态势。其他多数类别的增减情况在三大城市基本呈现出更多的共性特征。当然，某些行业在不同城市存在较大的差异，如：“酒精类饮品”在北京涨幅巨大，在深圳却是相反的情况，“药品”在北京降幅明显，在上海和深圳的投放量却是上升态势等等。三大城市广播广告投放的趋同性，一方面反映出广播媒体自身的共性和收听市场的表现共性。另一方面，也反映出2013年各个行业的发展特征；同时，三大城市也各自具有自己的媒体环境和自然、人文、经济等环境，这主要通过广告主们的投放差异来体现（表5-6）。

表5 2013年三大城市不同品类广告投放量比重（%）

品类	北京	上海	深圳
电脑及办公自动化产品	0.7	0.73	0.58
房地产/建筑工程行业	0.69	3.62	3.28
个人用品	1.06	0.89	0.67
工业用品	1	0.75	0.74
化妆品/浴室用品	0.19	0.18	0.16
活动类	3.95	5.26	3
家居用品	2.3	1.76	1.59
家用电器	1.15	1.17	1.27
交通	6.34	7.63	6.77
金融业	6.02	7.48	7.72
酒精类饮品	4.8	2.25	2.04
农业	0.17	0.15	0.16
清洁用品	0.04	0	0
商业及服务性行业	7.35	6.29	5.93
食品	2.24	2.03	1.7
烟草类	0.02	0.01	0.16
药品	2.6	3.4	4
衣着	0.09	0.11	0.08
饮料	2.99	2.53	1.97
邮电通讯	3.34	4.4	2.99
娱乐及休闲	6.77	2.96	3.64
杂类	46.2	46.39	51.55

数据来源：CSM媒介研究

五、政策管控与新媒体冲击，促使传统广播广告转型发展

现在还无法预估这个严寒的冬季有多长，春暖花开的日子在何时。但是严酷的现实不能不让广播广告人认真、严肃地思考这样一个问题：怎么能最大化地体现广播的传播价值？广播的广告怎么经营？指望政策松动势必回到经营的老路上去，虽然对现状有暂时性的解困利好，但是从长远来看，对广播的整体发展不利。倒逼广告经营的转型可能成为不得已的选择。

根据央视市场研究公司CTR的数据，广播广告去年的增幅只有3.7%，远低于前年8.9%的增幅，虽然三大一线城市的数据要乐观于这个全国的数据，但是数量庞大的二、三、四线城市的情况却比较悲观。三大城市吸纳更多的是品牌硬广告，多数的二、三、四线城市却是以医药保健品专题广告为主的。对此类违法广告的打击，的确影响了当地广播媒体的广告收入。即使不考虑宏观经济环境，短时期内，也难以吸纳品牌广告来填补医药专题损失的空白，与此同时，广告主对投放变得更加谨慎。在频率变绿的同时，广告经营人员却面临如何把广告时段营销出去，改善粗放的经营模式等紧迫问题。

在传统广播传播领域，现实的选择就是学会运用收听率数据推销频率的传播价值，清晰地告诉广告主要投放的产品的听众是谁，在什么时间，听什么节目，这些人的数量、频次、收听时长以及这些听众的可支配收入构建的市场池的大小，使得广告主能够在频率、时段上精准地找到合适的目标听众，清楚地知道每一分钱的广告花费流向。由简单地外包频率，卖时段等粗放式的经营模式过渡到理性地，运用数据来解决问题，提供服务上来。

新媒体与传统媒体的融合速度比我们料想的要快得多。互联网、尤其是移动互联网把地域性极强的广播媒体直接无边界传播，同时改写了传统广播随时间线性播出即逝的特征。通过技术手段获取广播节目资源在不同的平台上进行同步、二次、甚至多次传播，从这个意义上理解，广播的传播实现了增值。但增值的回报在哪里？谁将是这个回报的利益主体？广告该如何营销？

新型的传播方式的出现必然需要新的测量方式去衡量。

表6 三大城市广播市场不同品类广告2013/2012年度增减幅度（%）对照表

品类	北京		上海		深圳	
	时长	成本	时长	成本	时长	成本
所有	5.28	10.93	-0.63	4.92	25.14	48.09
电脑及办公自动化产品	-40.68	-36.94	-34.82	-30.58	-39.58	-42.52
房地产/建筑工程行业	50.00	36.11	115.48	84.41	50.46	65.85
个人用品	55.88	53.47	117.07	81.43	55.81	32.93
工业用品	-20.00	-16.88	-29.91	-21.80	-28.85	-25.52
化妆品/浴室用品	-66.07	-30.00	-64.71	-37.04	-71.43	-48.44
活动类	23.82	18.97	40.27	24.47	53.85	42.93
家居用品	-7.63	2.57	-6.88	6.73	-28.70	-21.16
家用电器	-25.32	-11.79	-10.00	-5.56	-16.45	-19.43
交通	-12.19	-6.42	-19.77	-8.82	-7.51	-5.57
金融业	-6.81	-3.42	-21.18	-22.87	-23.34	-16.76
酒精类饮品	152.63	32.30	17.80	0.00	-3.32	-18.48
农业	-5.56	3.13	-6.25	12.50	-20.00	-20.00
清洁用品	-33.33	0.00	-100.00	-100.00	-100.00	-100.00
商业及服务性行业	-4.42	-2.51	-3.97	-9.78	9.81	22.20
食品	-8.20	-5.45	-54.48	-40.71	-13.71	-16.54
烟草类	-77.78	-61.54	-66.67	-50.00	33.33	36.84
药品	-31.40	-15.01	0.89	-7.25	3.36	-2.08
衣着	12.50	20.00	-21.43	-5.26	0.00	7.14
饮料	18.18	27.80	-15.95	-5.65	16.57	19.62
邮电通讯	-11.64	-15.18	10.28	9.21	1.70	-1.53
娱乐及休闲	-13.98	-13.68	-26.18	-21.84	-12.92	-2.28
杂类	3.70	6.12	11.49	16.83	4.88	6.45

数据来源：CSM媒介研究

CSM目前引进了目前世界上最为先进的音频测量技术，其原理是利用手持智能移动设备，用app插件的模式实时测量样本人员的收听行为，不管是何时、何地收听任何载体播出的广播声音都能够被精准地监测到并及时回传数据中心进行处理，隔夜向市场提供。新的测量技术可以把整个广播节目传播的完整

价值呈现给市场。广告经营人员就可以基于该数据给广告主提供一整套更全面、完整、科学的数据分析和服 务，帮助广告主更好地投放广告，从而达到广告营销利益最大化，实现广告经营模式的转型。

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

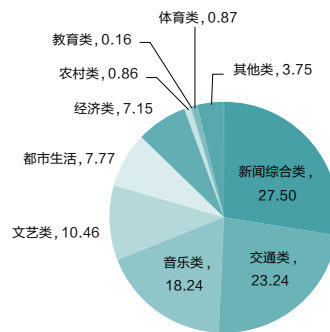
1、音乐广播数目众多，市场竞争力强劲

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

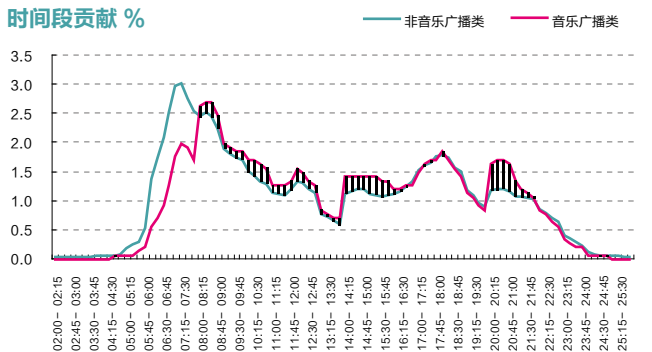
（二）音乐类广播频率全天收听情况

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

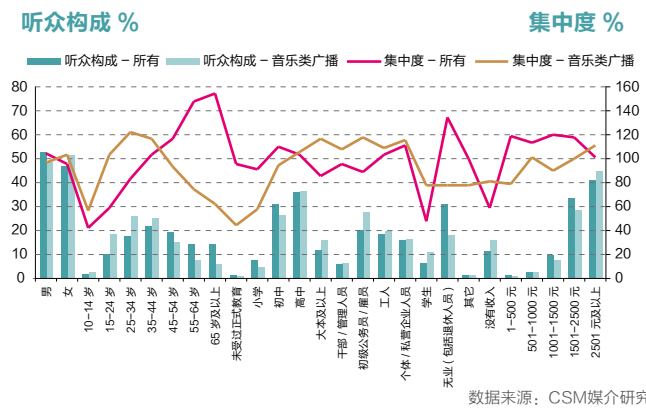
数据来源：CSM媒介研究

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



数据来源：CSM媒介研究

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

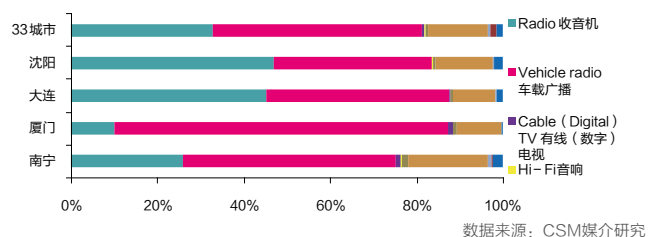


数据来源：CSM媒介研究

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）。

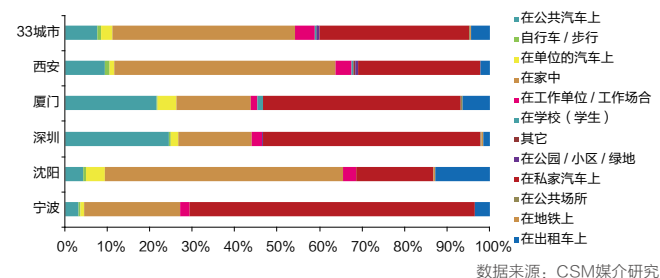
图5 2013年收听音乐类广播部分城市被访者收听途径选择



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

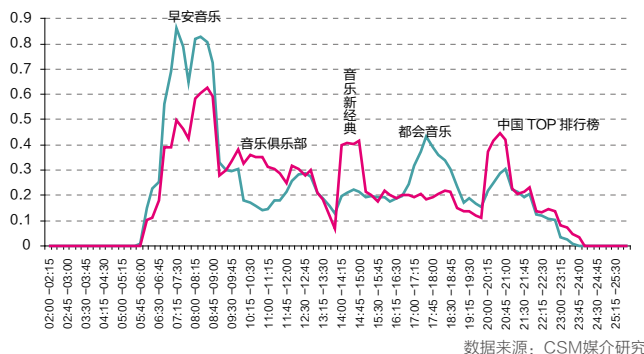
城市	频率	所有场所		车上	
		排名	市场份额%	排名	市场份额%
宁波	镇海台(私家车音乐台FM104.7)	1	17.53	1	34.33
	宁波电台音乐广播FM98.6汽车音乐调频	6	7.84	3	8.66
青岛	山东广播电视台音乐频道city FM城市之音FM99.1	9	3.29	3	6.72
清远	广东电台音乐之声FM99.3	4	3.89	7	3.04
	佛山人民广播电台FM90.6	5	3.58	4	11.96
	佛山人民广播电台FM98.5	6	3.02	6	3.88
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	15	0.89	8	2.42
泉州	泉州人民广播电台923私家车音乐广播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

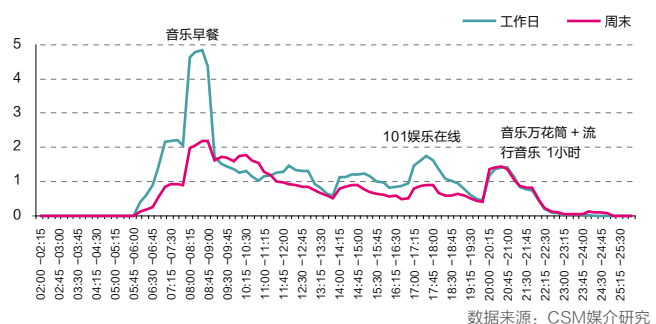
爱（表3）。动感101 FM101.7同样采取周末和工作日分开编排的方式。工作日早间7:00-9:00播出的《音乐早餐》是动感101 FM101.7的一档老牌晨间直播节目，针对在晨间收听广播的不同人群，以年轻上班族为主要目标，节目形式内容丰富多样，歌曲清新明快¹。该节目不仅拉起了早间的收听高峰，而且还造就了全天逼近5%的收听峰值，成为同时段上海收听市场最为耀眼的明星。工作日晚高峰17:00-19:00时段播出的《101娱乐在线》为听众带来娱乐最新资讯和动态，是傍晚回家途中不可错过的听觉饕餮大餐，在傍晚时段赢得了良好的收听效果。晚间时段凭借工作日播出的《音乐万花筒》和周末播出的《流行音乐1小时》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

2013年文艺频率收听状况分析

包凌君

天空的电波中飘荡着多元而又大量的文化娱乐信息和产品，丰富多彩且种类繁多。在近年顺应广播收听分众化发展需求而逐渐形成的频率专业化中，文艺频率成为其中重要的一员。而且相较于其他专业频率，为满足受众的多方面收听需求，文艺频率更细分出戏曲、评书、故事和娱乐等频率。

本文基于CSM媒介研究2013年全国33个城市的四波次收听率调查数据，从市场竞争和听众收听行为等方面简析文艺类频率在2013年的收听状况。

一、文艺频率在整体市场竞争中所处地位

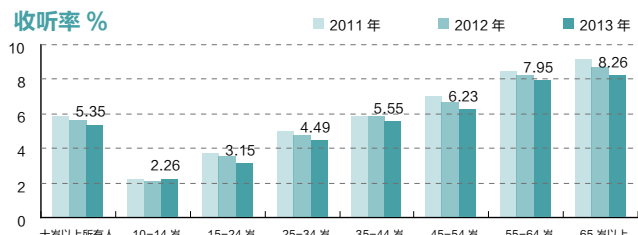
1、广播市场整体收听率呈下跌趋势

2013年市场整体收听率为5.35%，对比上一年下跌了5.14%，近三年来均呈微跌走势。从不同年龄段听众来看，随着年龄的增长，其收听率逐渐上升，因而目前广播收听市场仍以中老年听众为主，65岁以上的中老年人群收听率为8.26%，远高于10-14岁听众的2.26%，对比去年，除10-14岁听众的收听率止跌回升外，其他各年龄段的收听率均有不同幅度的下跌（图1）。

2、文艺频率市场份额下跌，但仍稳守第四位

近三年来各类型频率发展趋势各异，但从竞争格局来看，仍维持相对稳定的竞争态势。新闻综合频率继续稳居

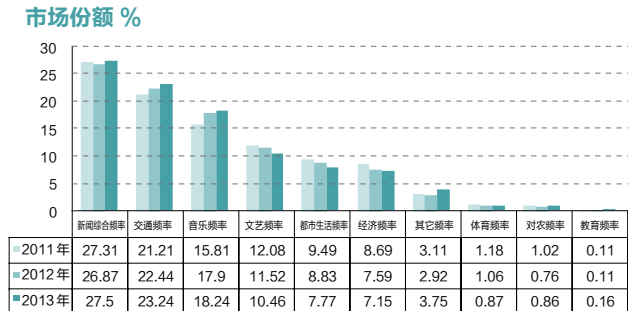
图1 2011-2013年所有频率不同年龄段目标人群收听率变化



数据来源：CSM媒介研究

首位，文艺频率在2013年取得10.46%的市场份额，对比2012年下跌幅度为9.2%，呈现逐年下跌的走势，在所有类型频率中居于第四位。而随着新闻综合频率、交通频率和音乐频率的提升，尤其是后两者三年来持续稳步提升，文艺频率与前三甲频率的差距有进一步拉大的趋势。但同时，都市生活频率和经济频率走势与文艺频率相似，三年来均为下跌，因而文艺频率相对排名其后的频率仍有较大的优势（图2）。

图2 2011-2013年各类型频率市场份额对比



数据来源：CSM媒介研究

从各类型频率的听众数量和收听时长来看，新闻综合频率无论平均到达率还是人均收听分钟数均高于其他频率，但在整体收听率下跌的影响下，对比上一年也有所下跌。文艺频率两者均居第四，但与第三位的音乐频率有较大差距，尤其听众数量只及其五成，只有7.44%，与都市生活频率较为接近；而人均收听时长为8.06分钟，虽与音乐频率的14.05分钟有较大距离，但仍大幅领先于都市生活频率的5.99分钟。另外，在有收听文艺频率的听众中，人均收听时长达到108.3分钟，高于其他所有频率，听众对文艺频率的忠实度也居于首位（表1）。

3、文艺频率在10-14岁和65岁以上听众中的竞争力较强

不同类型的广播频率有着其自身特点，因而所吸引的听众类型也有所不同，例如交通频率主要吸引男性和中青年听

表1 各类型频率听众规模和人均收听时长对比

频率	平均到达率%		人均收听分钟数		人均收听分钟数(听众)		平均忠实度%	
	2012年	2013年	2012年	2013年	2012年	2013年	2012年	2013年
新闻综合频率	20.87	19.98	21.82	21.18	104.5	106	7.26	7.36
交通频率	16.94	16.88	18.22	17.9	107.5	106.1	7.47	7.36
音乐频率	15.02	14.67	14.54	14.05	96.8	95.8	6.72	6.65
文艺频率	8.48	7.44	9.36	8.06	110.4	108.3	7.66	7.52
都市生活频率	7.18	6.11	7.17	5.99	99.8	98	6.93	6.81
经济频率	6.28	5.56	6.16	5.51	98.1	99	6.82	6.88
其他频率	2.51	3.06	2.37	2.89	94.6	94.6	6.57	6.57
体育频率	0.98	0.72	0.86	0.67	87.7	92.9	6.09	6.45
农村频率	0.65	0.66	0.62	0.66	94.8	99.5	6.58	6.91
教育频率	0.11	0.17	0.09	0.13	83.1	75.4	5.77	5.23

数据来源：CSM媒介研究

众，青少年听众更青睐于音乐频率。而文艺频率在女性听众中的竞争力强于男性听众，年龄段上则呈现“两头大”的态势，10-14岁和55岁以上听众的市场份额均超过12%，其中65岁以上的市场份额居于所有频率的第二位，其他年龄段则相对较低，这一趋势与交通频率截然相反；而在教育程度上有着明显的变化规律：随着教育程度的提高，文艺频率的竞争力有下跌趋势，这与新闻综合频率趋势相似，而与交通频率和音乐频率相比则反向而行；此外，在职业类别上，在干部/管理人员、学生和无业（包括退休人员）听众人群中均占有一成以上的市场份额（图3）。

4、文艺频率在各场所收听特征不明显

文艺频率节目内容适合各场所收听，因而其场所收听特征不明显，没有在特定场所有突出表现，“在家”和“其他

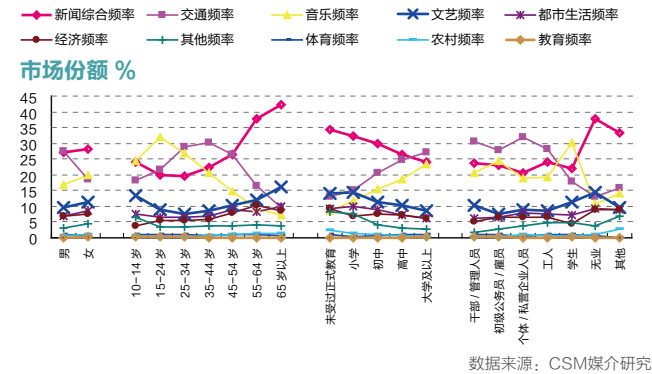
场所”的竞争力相对较强也较为接近，均为12%左右；交通频率在“车上”占据了半壁江山，其他频率瓜分余下五成份额，文艺频率实力相对较弱，只有4.42%，被都市生活频率反超，在“工作/学习场所”则有9.3%，与都市生活频率竞争激烈，而前三位均为20%左右（表2）。

表2 各类型频率在不同场所竞争力表现

频率	在家	车上	工作/学习场所	其它场所
新闻综合频率	34	11.31	24.27	27.86
交通频率	13.76	50.9	19.78	14.13
音乐频率	15.32	21.99	26.65	26.13
文艺频率	12.8	4.42	9.3	12.27
都市生活频率	8.63	5.39	8.2	7.27
经济频率	8.78	3.02	6.6	7.07
其他频率	4.56	1.89	2.99	3.62
体育频率	0.88	0.81	1.02	0.65
农村频率	1.1	0.19	0.83	0.95
教育频率	0.17	0.07	0.36	0.05

数据来源：CSM媒介研究

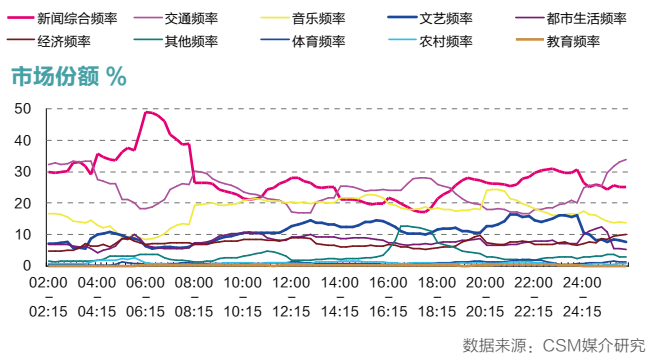
图3 各类型频率在不同目标听众的竞争力



5、文艺频率在下午和晚间竞争力较强

在全天走势上，文艺频率除在12:00-16:30和20:00-24:15时段市场份额较高外，在凌晨03:45-06:00也出现收听高峰时段。文艺频率在全天大部分时段的竞争力处于第四位，但有多时段被排名其后的频率赶超，例如都市生活频率在08:00-10:00和24:15-25:15时段，经济频率在06:00-08:00和24:45-26:00均高于文艺频率（图4）。

图4 各类型频率全天市场份额走势

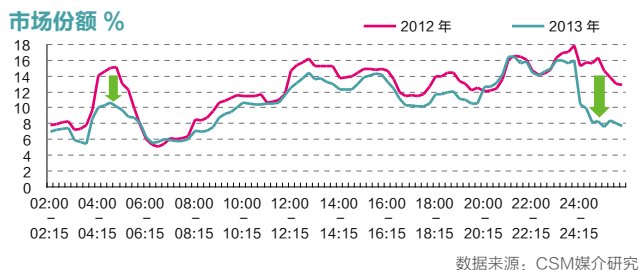


二、文艺频率收听行为及听众构成和节目取向特征

1、年度比较呈下滑趋势，峰值下跌明显

与2012年比较，除05:45-06:00、20:00-21:15和22:30-23:00时段上升外，文艺频率在全天大部分时段均为下跌，其中04:00-05:30和24:00-26:00两个时段下跌幅度较大（图5）。

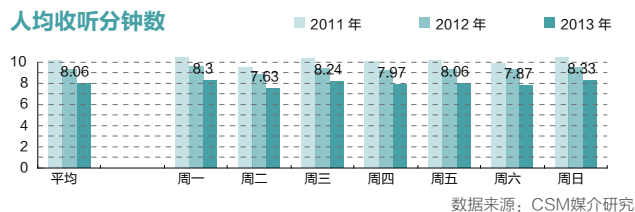
图5 文艺频率全天走势两年对比



2、周天人均收听时长年度比较下滑

2013年文艺频率的人均收听时长为8.06分钟，对比上一年的9.36分钟，下跌了1.3分钟。从不同周天来看，周日人均收听分钟数最高，达8.33分钟，其次为周一，也有8.3分钟，随后下跌，在周二为最低点，只有7.63分钟，周间走势高低起伏交错，呈现“W”形走势。与2012年比较，尽管走势相似，但具体收听时长绝对值均有下跌，且各周天下跌均超过1分钟（图6）。

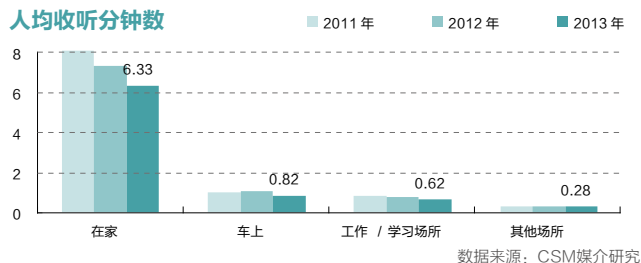
图6 不同周天人均收听分钟数年度比较



3、家中是最主要收听场所且逐年下跌，全天维持高位收听

2013年文艺频率的人均收听时长8.06分钟主要由“在家”收听所贡献，为6.33分钟，远高于其他三个场所，因而其变化对文艺频率整体影响较大，从近三年走势来看，“在家”人均收听分钟数呈逐年下跌之势；走势相似的还有“工作/学习场所”，而在“车上”在上一年出现提升后，在2013年也有下跌，为0.82分钟，略高于“工作/学习场所”，“其他场所”则维持上一年0.28分钟的水平不变（图7）。

图7 不同场所人均收听分钟数年度比较

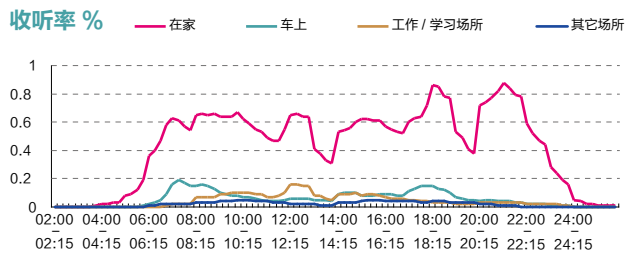


从不同场所全天收听率走势可以看出，听众主要“在家”收听文艺频率，所以从全天走势来看，“在家”各时段收听率均远高于其他三个场所，在06:45-22:30之间，除11:00-11:45、13:00-14:00和19:15-20:00三个时段外，收听率均高于0.5%；“车上”在07:00-09:15和17:00-19:00上下班高峰时段出现收听高峰，而“工作/学习场所”的听众多在中午11:45-13:15时段收听文艺广播，“其他场所”相比之下走势较为平缓（图8）。

4、重度听众特征与所有频率存在差异

文艺频率的重度听众主要为女性、45岁以上、高中及以下学历和中等收入人群，而市场整体听众以男性、35岁以上、初中/高中学历和中等收入群体为主，相比之下，两者在

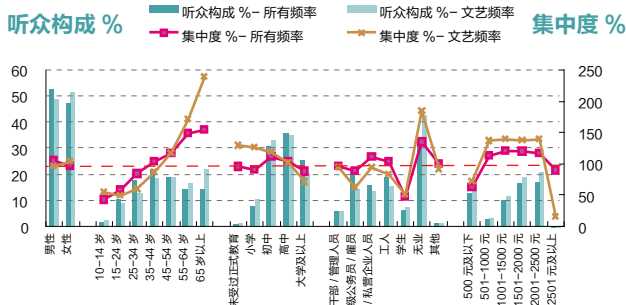
图8 文艺频率在不同场所全天收听率走势



数据来源：CSM媒介研究

性别上有所差异，在年龄上，35-44岁听众对文艺频率的关注度较低，教育程度方面文艺频率更偏向于低学历人群，个人月收入则相似度较高（图9）。

图9 文艺频率听众特点与市场整体的比较



数据来源：CSM媒介研究

5、各目标听众对各类文艺节目¹的收听取向不同

文艺节目根据内容还可细分为小说/评书、地方戏曲、情感故事、广播剧、综艺娱乐报道、综艺晚会和电影/电视录音剪辑等。2013年文艺节目的播出以文艺其他为主，接近六成的播出比重，其次为15.82%的小说/评书，地方戏曲和情感故事播出量均接近10%，广播剧、综艺娱乐报道和综艺晚会等播出量较小。而听众对文艺节目的收听也偏向于文艺其他和小说/评书，两者的收听比重均大于播出比重，情感故事播出效益未能收支平衡，综艺娱乐报道和综艺晚会播出量虽小，但仍有较大的市场需求。

从不同目标听众来看，女性听众收听地方戏曲、综艺晚会和综艺娱乐报道的时长比例高于男性听众，年龄方面，随着年龄的增长，听众收听地方戏曲的时长比例逐渐上升，文

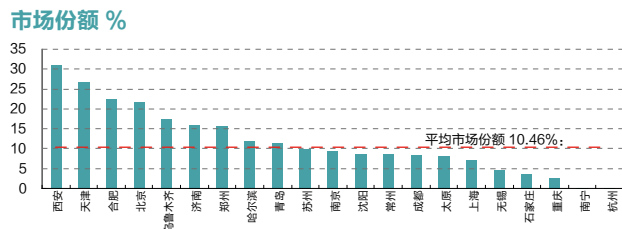
艺其他反有下跌的趋势，除文艺其他和小说/评书外，10-14岁听众收听情感故事和综艺娱乐报道较多，65岁以上则偏向于收听地方戏曲和综艺晚会，纵向对比不同学历人群，高学历听众收听广播较多地选择文艺其他和综艺娱乐报道节目，低学历听众更喜欢收听小说/评书（表3）。

三、文艺频率在各地收听表现

1、文艺频率在各城市竞争力差异较大

2013年文艺频率在33城市的平均市场份额为10.46%，但地区差异较大，只有9个城市超过平均水平，且大多为北方城市，文艺频率竞争力呈北强南弱之势。其中在排名首位的西安地区，文艺频率市场份额占30%以上，天津、合肥和北京也超过20%，苏州和南京则不及一成，在南宁和杭州相对较低（图10）。

图10 文艺频率在各城市整体竞争力排名



数据来源：CSM媒介研究

文艺频率在西安和天津地区的竞争力强主要得益于其相对较大的听众数量，平均每天收听文艺频率的听众比例均超过25%，合肥、济南和哈尔滨也在15%以上，而乌鲁木齐地区的平均到达率虽不足10%，但听众的忠实度较高，即收听文艺频率的时长较大，因而市场份额比济南等地区更高（图11）。

2、文艺频率在各城市市场份额排名各有特点

文艺频率在多个地区的市场份额进入三甲之列，包括西安、天津、合肥、北京、乌鲁木齐、郑州和哈尔滨等城市，其中合肥故事广播FM98.8在当地的市场竞争力居于首位。

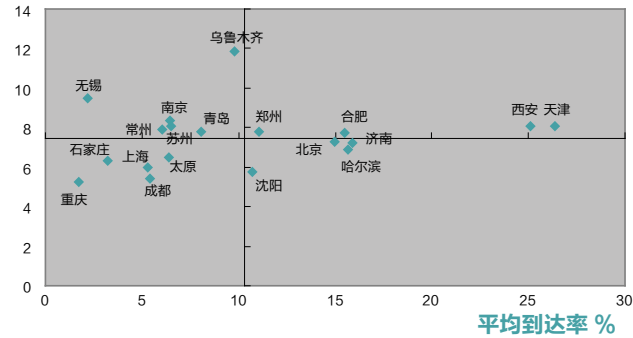
¹ 本文重点分析北京、上海、广州、深圳四个一线城市的所有被监测频率的节目竞争情况。

表3 各目标听众对不同类型文艺节目的收听与播出比重（%）

		文艺其它	小说/评书	地方戏曲	情感故事	广播剧	综艺娱乐报道	综艺晚会	电影/电视剧录音剪辑
播出比重%		59.80	15.82	9.96	9.73	1.77	1.41	1.18	0.33
收听比重%	十岁及以上所有人	64.75	16.83	9.51	3.21	1.20	2.63	1.81	0.05
	男	65.45	17.63	8.24	3.63	1.25	2.35	1.42	0.03
	女	64.07	16.06	10.76	2.80	1.16	2.91	2.18	0.06
	10-14岁	62.24	16.17	3.46	8.63	2.47	7.03	0.00	0.00
	15-24岁	75.85	12.52	3.16	4.73	0.60	2.70	0.38	0.04
	25-34岁	74.73	10.53	4.44	6.18	0.46	2.83	0.80	0.03
	35-44岁	70.97	17.23	2.24	3.75	1.48	3.25	0.92	0.15
	45-54岁	65.06	19.20	7.81	2.00	1.64	3.22	1.04	0.03
	55-64岁	53.05	20.15	19.16	1.45	1.34	0.93	3.91	0.01
	65岁及以上	48.53	21.21	21.93	0.59	1.46	2.09	4.19	0.00
	未受过正式教育	55.14	32.38	9.28	0.81	0.92	0.34	1.14	0.00
	小学	54.63	29.18	10.55	2.70	1.24	1.42	0.27	0.00
	初中	57.81	15.80	13.73	4.63	1.45	2.73	3.73	0.12
	高中	64.89	16.18	9.89	3.37	1.11	2.76	1.77	0.03
	大学及以上	75.28	14.12	4.35	1.83	1.10	2.85	0.45	0.02
	干部/管理人员	75.56	15.08	2.60	4.39	0.14	2.01	0.22	0.00
	初级公务员/雇员	73.02	11.62	7.90	2.36	1.10	3.23	0.76	0.02
	个体/私营企业人员	70.17	14.82	2.60	5.12	2.91	4.29	0.02	0.08
	工人	64.35	19.20	5.38	6.58	0.81	2.14	1.46	0.08
	学生	76.07	12.13	3.12	3.54	0.82	3.94	0.38	0.00
	无业（包括退休人员）	54.11	20.55	17.03	1.34	1.25	1.91	3.77	0.04
	其他	58.44	25.66	12.15	2.03	0.24	0.66	0.25	0.56

数据来源：CSM媒介研究

图11 文艺频率在各城市听众平均到达率和平均忠实度比较



数据来源：CSM媒介研究

在传统戏曲或相声、评书文化较为浓厚的地区，衍生出更为细化的文艺频率，如陕西秦腔广播FM101.1，天津相

声广播AM567/FM92.1和河南戏曲广播AM1143/FM97.6等，在当地收听表现瞩目，其他城市则以故事广播和综合类文艺频率等为主（表4）。

四、结语

综上所述，文艺类广播频率在2013年的市场竞争中份额对比上一年虽有所下跌，但仍以10.46%稳守第四位，每天收听过文艺频率的听众虽只有8.48%，与新闻综合、交通频率和音乐频率有一定差距，但听众收听时间和忠实度较大，高于其他各类型频率。听众主要“在家”收听文艺频率，高峰时段多在下午和晚间时段，主要吸引女性、45岁以上，中低学历群体收听，另外，在不同地区的收听表现差

表4 文艺频率在各城市市场份额排名

地区	排名	频率	收听率%	市场份额%
西安	3	陕西广播电视台秦腔广播 FM101.1西安乱弹	0.54	8.21
	5	西安综艺广播FM102.4	0.48	7.33
	10	陕西广播电视台故事广播AM603	0.35	5.32
	11	陕西广播电视台戏曲广播 AM747/FM107.8	0.33	5.10
	13	陕西广播电视台青春广播FM105.5	0.33	5.03
天津	2	天津人民广播电台相声广播 AM567/FM92.1	1.15	14.35
	5	天津人民广播电台文艺广播 AM1098/FM104.6	0.78	9.75
	10	天津人民广播电台小说广播AM666	0.20	2.54
合肥	1	合肥故事广播FM98.8	0.57	10.67
	7	安徽小说评书广播	0.25	4.68
	12	安徽戏曲广播	0.21	3.87
	14	合肥故事广播AM1170	0.17	3.27
北京	2	北京人民广播电台文艺广播 (FM87.6/CFM93.8)	0.79	15.71
	9	中央人民广播电台第九套节目 文艺之声	0.12	2.40
	15	北京人民广播电台故事广播 (AM603/CFM89.1)	0.05	1.07
	16	北京人民广播电台长书广播有线 (104.3)	0.04	0.80
	17	中央人民广播电台娱乐广播	0.04	0.73
	18	北京人民广播电台戏曲曲艺广播有线 (105.1)	0.03	0.56
	20	北京人民广播电台欢乐时光广播有线 (106.5)	0.02	0.48
乌鲁木齐	2	新疆人民广播电台FM107.4 维语文艺广播	0.90	13.65
	9	新疆人民广播电台102.8 故事广播FM102.8	0.26	3.89
济南	4	济南故事广播FM104.3	0.65	9.01
	6	济南电台文艺广播FM100.5	0.36	5.00
	14	山东广播电视台iradio 女主播电台FM97.5	0.14	1.97

异较大。所以在日趋激烈的竞争环境中，文艺类频率坚持频率专业化，节目对象化，专注于服务目标听众，要在节目策划，内容编排和节目原创等多方面加强创新，以传统戏曲、

地区	排名	频率	收听率%	市场份额%
郑州	3	河南人民广播电台戏曲广播 AM1143/FM97.6	0.53	9.71
	11	郑州文化娱乐广播私家车调频 FM91.8	0.20	3.63
	13	河南电台影视广播My Radio FM90.0	0.14	2.50
哈尔滨	2	哈尔滨文艺广播FM98.4	1.08	12.00
青岛	6	青岛故事广播FM95.2/AM1008	0.34	6.34
	8	青岛快乐603长书频率 AM603/FM100.7/FM99.5	0.23	4.23
	15	山东广播电视台iradio女主播电台 FM97.5	0.05	0.93
苏州	4	苏州戏曲广播AM846	0.45	8.61
	15	上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	0.03	0.62
	17	无锡广播电视台故事戏曲广播 AM1008	0.02	0.47
	22	江苏故事广播AM585	0.01	0.23
	35	上海故事广播FM107.2	0.00	0.05
南京	11	江苏故事广播AM585	0.20	3.51
	15	江苏文艺广播FM91.4	0.13	2.33
	16	江苏文艺广播AM1053	0.11	1.91
	17	南京故事广播AM801/FM101.7	0.10	1.78
沈阳	5	辽宁广播电视台文艺广播 FM95.9/FM101.8/AM1053	0.62	8.83
成都	7	成都人民广播电台文化休闲频道 FM94.6/AM1485	0.22	6.18
	13	四川人民广播电台文艺广播快乐900 FM90.0	0.08	2.30
太原	5	山西文艺广播FM101.5	0.41	8.20
上海	6	上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	0.25	5.64
	12	上海故事广播FM107.2	0.07	1.59
无锡	10	无锡广播电视台故事戏曲广播 AM1008	0.14	3.13
	14	江苏文艺广播AM1053	0.02	0.49
	18	苏州戏曲广播AM846	0.02	0.34
	19	上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	0.01	0.24
	23	上海故事广播FM107.2	0.01	0.15
石家庄	11	河北电台文艺广播(私家车907) AM900/FM90.7	0.19	3.50
重庆	8	重庆人民广播电台文艺广播FM103.5	0.09	2.62

评书等锁定中老年听众群体，提高其忠实度，以时尚娱乐元素吸引更多的年轻人，扩大听众覆盖面，从而提升整体竞争力。

江浙沪地区交通频率浅析

张 洁

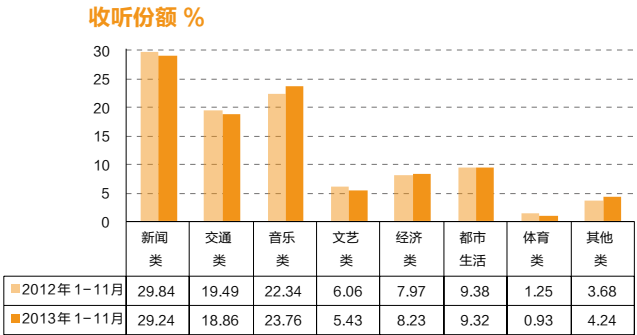
在分众化、碎片化程度愈发加深的全媒体时代，相较于网络、数字化等新媒体的蓬勃发展，四大传统媒体之一的广播也正经受到巨大的冲击，然而这既是考验也是机遇。广播因其较报纸更为即时、较网络更为权威、较电视更不受场所限制等优势在市场上仍占有一席之地，尤其在车载方面，广播的优势更为凸显。在经济发展较发达，汽车保有量较高的江浙沪地区，交通类广播是人们在开车出行时的最主要选择之一。依托CSM2013年1-11月广播调查连续数据，本文将对江浙沪地区交通广播频率的整体收听概况、频率竞争表现、听众行为特征以及频率节目等做一个简要的观察回顾。另外，本文若无特殊说明，江浙沪地区则是包括上海、江苏的南京、苏州、无锡和常州以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

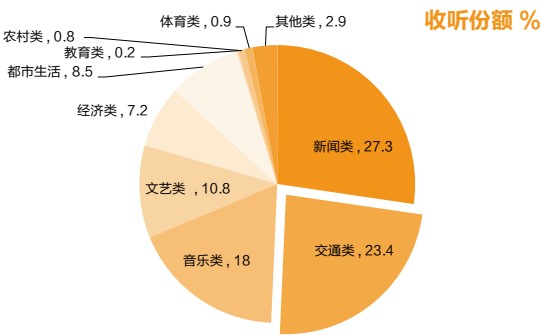
具体来看2013年江浙沪地区各专业频率的收听情况，纵观全国33城各专业频率的全天收听份额比较来看（图2），交通类频率仅低于新闻类频率，位列第二。通过江浙沪所有广播调查区域各专业频率的全天收听份额来看（图3），交通类广

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

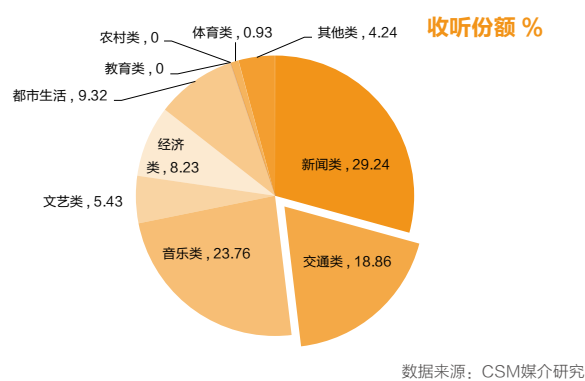
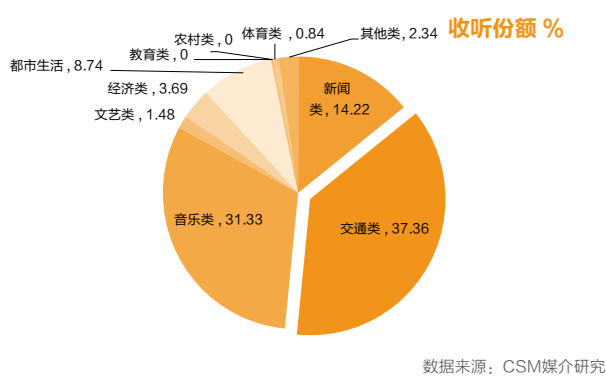


图4 2013年1-11月江浙沪地区各专业频率全天车载收听份额



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

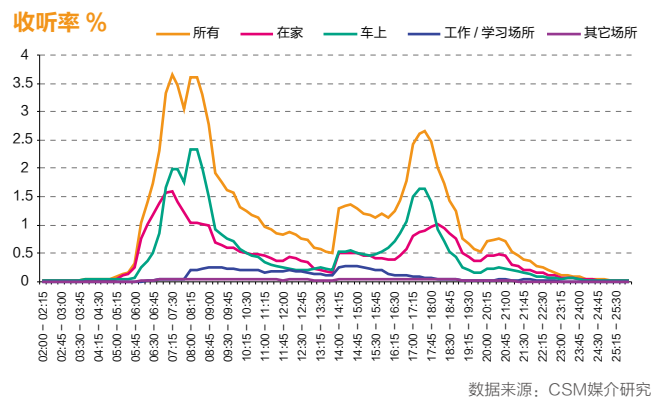
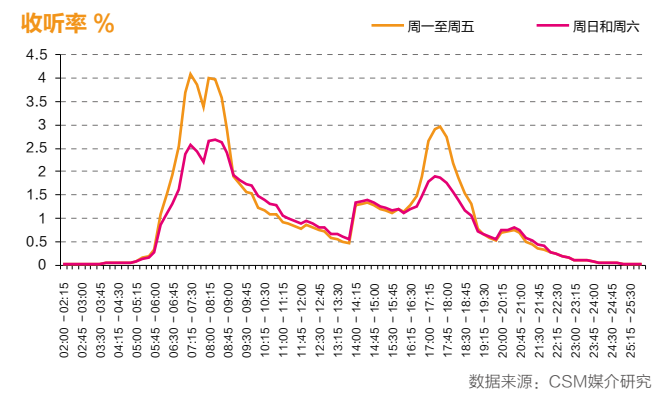


图6所示，江浙沪地区交通类广播在工作日的收听走势与周末也是有些差异的，工作日的收听走势体现在早晚高峰早间7:00-9:00时段及晚间16:45-18:00时段有明显的上升，这一点与工作日人们的作息时间与有着密切的关系，在通勤前及通勤

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



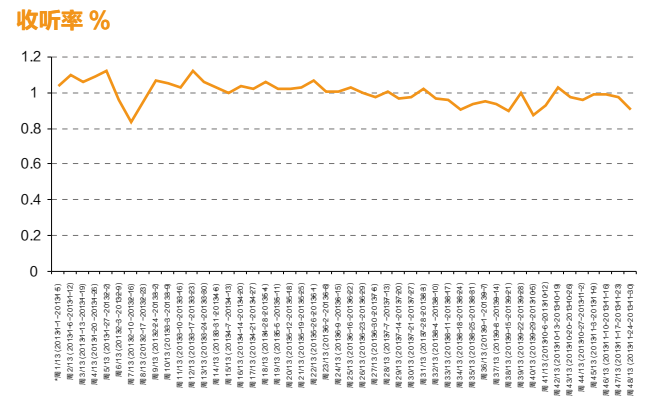
交通类广播在2013全年来看，基本表现稳定，在第七周
(2013/2/10–2013/2/16)时或因恰逢春节达到全年最低值。纵
观全年，上半年的收听走势略好于下半年，下半年有多周均低
于2013年的平均值1%。

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位
置，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

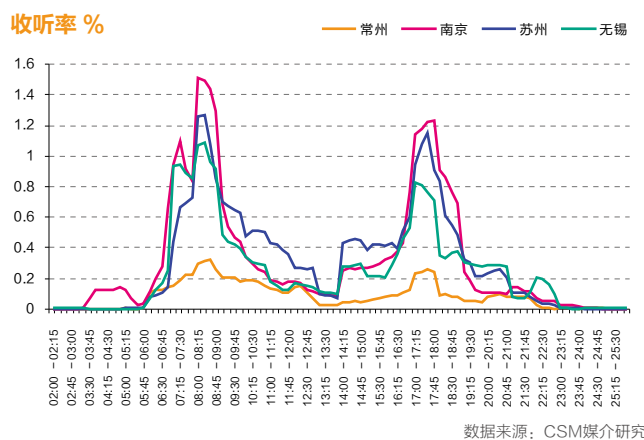
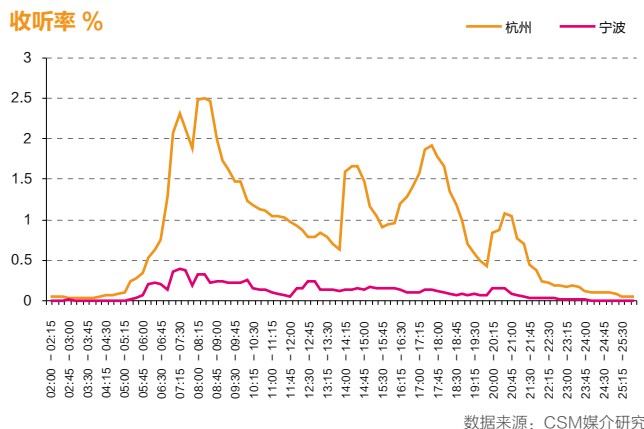


图9 浙江人民广播电台交通之声FM93在浙江地区分城市表现



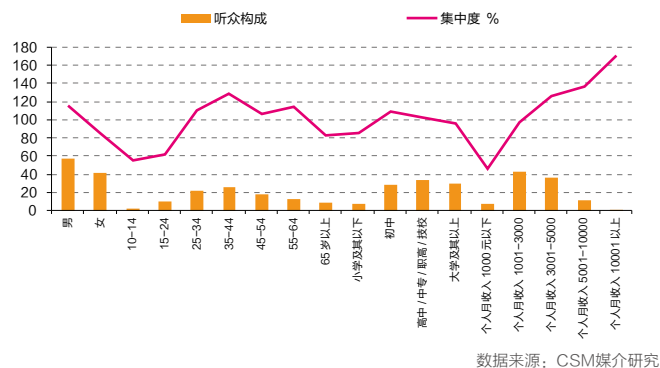
三、交通类广播听众特征

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

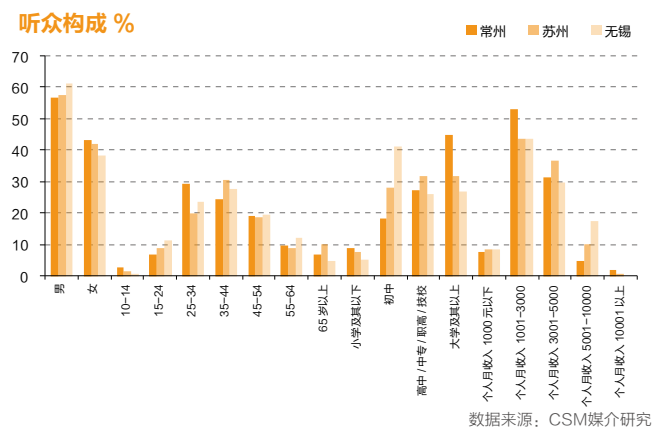
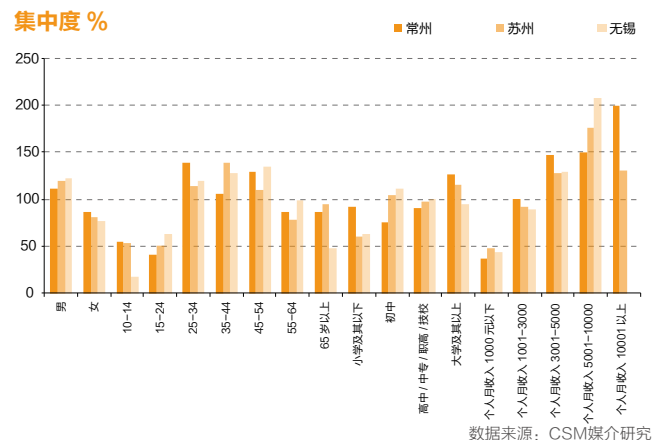


图12 上2013年1-11月苏锡常地区主要交通频率听众集中度

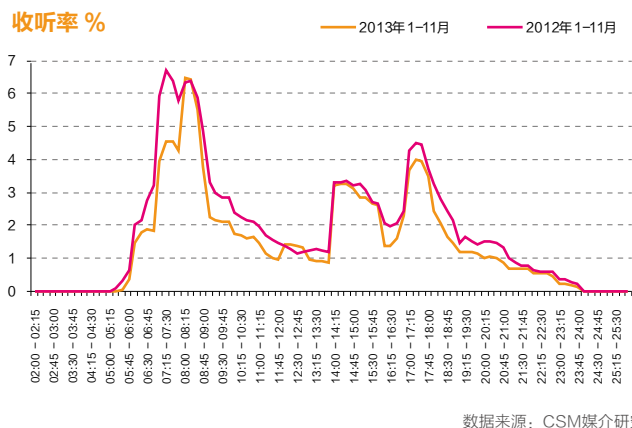


四、各大交通频率特点简析

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。

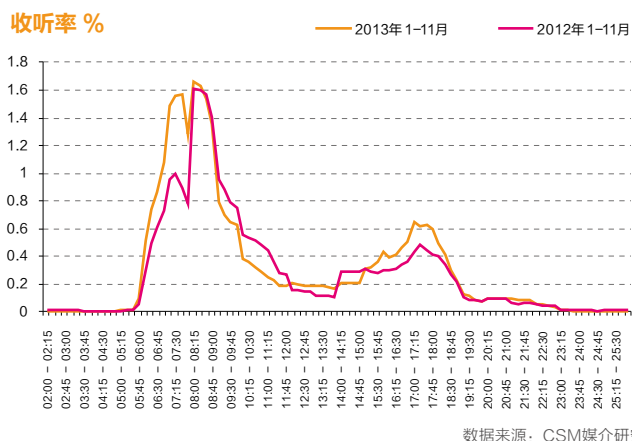
苏州交通广播FM104.8不仅在工作日早间7:00-8:30时段借助《直通苏州》这一名牌节目赢得市场，更在全天的节目中利用更多的手段调动听众的积极性。在信息传播越来越高速的现代社会，利用传统的电话及短信等方式已不能满足各电台对于信息的时效性的追求。随着微博和微信等平台越来越普及，各频率也相继设立了自己的官方微博和公众微信。而在这些平台的协助下，广播频率的即时性有了进一步的提升，而听众的参与度也达到了前所未有的程度。例如苏州1048苏州交通广播官方微博，不仅能及时的将大众提供并@给它的实时路况转发出来让更多的人知道，也能在自己的节目中提供更多更精准的路况信息给听众。此外还利用微博的平台传播与行车安全有关的知识，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



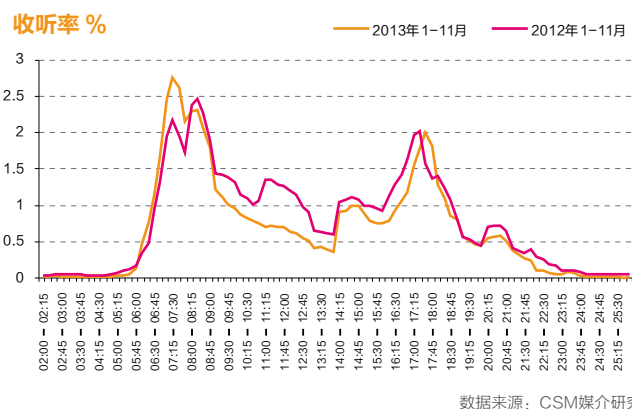
再来看看上海交通广播AM648/FM105.7，上海交通广播采用双频率（FM105.7/AM648）和双直播室（广播直播室/交警直播室）播出，形成了“以移动人群为主要服务对象，全天及时路况为主干，交通新闻、交通专题、交通服务节目，辅以音乐娱乐”的制作和播出模式。在2012年进行了改版之后，上海交通广播的表现一改往日低迷的态势，份额反降为升，在今年前十一个月中位列全市场的第四，移动市场第三。在上海广播市场中SMG占据垄断的霸主地位，上海交通广播也因此得以在一个相对平和的环境下发展，在注重自身节目内容的同时也能赢得更多的听众，同时赢得口碑及市场（图14）。

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

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

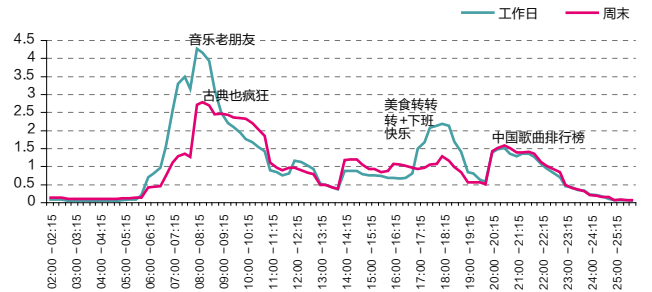
数据来源：CSM媒介研究

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。

听众构成和听众集中度指标解读

杜宇宸

本期我们对听众构成和集中度两个指标进行解读。

一、听众构成

听众构成(TgSat%)是指对于特定频率(或节目),目标听众平均每分钟收听人数(千人)占参照听众平均每分钟收听人数(千人)的百分比。参照听众一般为10岁以上所有人。该指标反映的是特定频率(或时段/节目)的收听听众结构,回答了“谁在听该频率(节目)”的问题。

$$\text{公式: 听众构成} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{目标听众}_i \text{收听时长}_i (\text{分钟}) * \text{权重}_i}{\sum_{i=1}^n \text{参照听众}_i \text{收听时长}_i (\text{分钟}) * \text{权重}_i} * 100\%$$

二、听众集中度

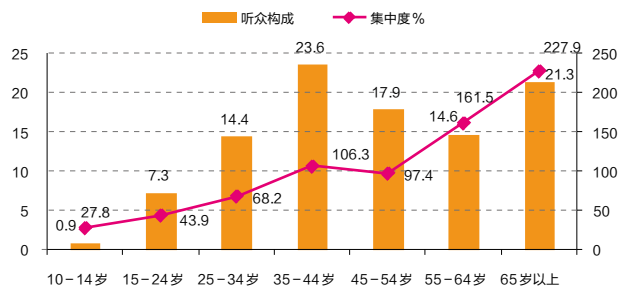
听众集中度(TgAfin%)是指对于特定时段(或节目),目标听众(如25-34岁人群)收听率(百分比)与参照听众(如10岁以上所有人)收听率(百分比)的比值。目标听众收听率和参照听众收听率对应同一时段和同一频率,两组听众均可自定义。听众集中度表示的是目标听众相对于参照听众的收听集中程度,以此来反映目标听众对特定频率(节目)的收听倾向,回答“谁更爱听这个频率(节目)”的问题。

$$\text{公式: 听众集中度} = \frac{\text{收听率}\%_{\text{目标听众}}}{\text{收听率}\%_{\text{参照听众}}} * 100\%$$

三、计算:

时段	频道 >> 目标	所有频率	
		集中度%	听众构成
全天	十岁以上所有人	100.0	100.0
	10-14岁 海龄组(自20100101开始)	27.8	0.9
	15-24岁 海龄组(自20100101开始)	43.9	7.3
	25-34岁 海龄组(自20100101开始)	68.2	14.4
	35-44岁 海龄组(自20100101开始)	106.3	23.6
	45-54岁 海龄组(自20100101开始)	97.4	17.9
	55-64岁 海龄组(自20100101开始)	161.5	14.6
	65岁以上 海龄组(自20100101开始)	227.9	21.3

我们结合某一类目标人群在软件中计算它的听众构成和集中度。新建一个时间段分析报告,设定待考察目标为10-65岁各个年龄段的听众。这里注意,由于听众构成和集中度都是针对某一人群和参考人群的比值,所以在设定完目标人群的属性后还要设定参考目标,默认是十岁以上所有人。在计算结果中,软件给出了10-65岁所有年龄段听众的集中度%以及听众构成。将结果放在Excel里面进行编辑作图后可以更清晰地反映这两个指标体现的含义。如,35-44岁群体的听众构成为23.6,意味着在全天时段中35-44岁听众对所有频率的收听时长占到十岁以上所有听众收听总时长的23.6%。对应地,其收听率与十岁以上所有人的比值为106.3%。即听众构成考察的是目标人群收听量与总体间的构成比例,而集中度反映的是目标人群收听水平与总体的差异。



四、应用:

在实际应用中通常同时利用这两个指标来综合考察某一类受众的收听深度以及收听倾向。听众构成是对特定节目(时段)的听众收听时长结构的客观描绘,回答“哪些人收听该节目(时段)的时间更多”;而集中度则是通过比较目标听众收听率与所有听众平均收听水平的差异,来判断目标听众的收听倾向性,集中度本身是一个指数,其值如果大于100%,则表示该类听众的收听倾向高于平均水平,也就意味着该听众群体更爱收听这个时段的节目。

美国广播媒体受众规模继续增加

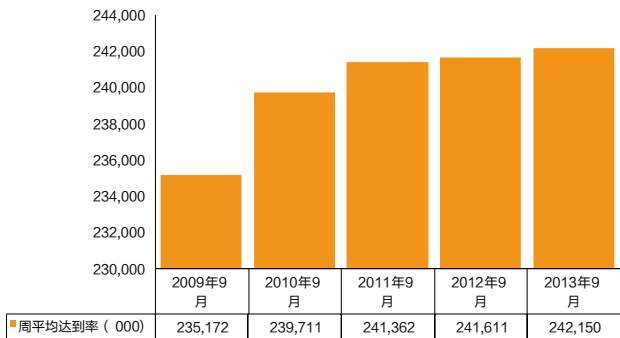
王 平 译

美国媒介研究公司Arbitron出版的《美国全国广播收听率调查报告》显示¹，2013年9月份广播听众规模较上年同期有所增加，广播听众周平均到达率增加50万人，达到2013年9月份的周平均到达率24220万人，占12岁及以上美国总人口的92%。

数据显示，12岁及以上总体广播听众平均每天收听广播的时间为2小时35分钟，与历史数据相比没有明显变化。

五年历史数据显示，总体广播听众规模呈现不同程度的增长趋势，而2013年9月较2012年9月增加了近54万。

图1 美国总体广播听众周平均到达率
(千人，12岁及以上所有广播听众)



数据来源: Arbitron, 2013年9月(所有收听场所, 周一至周日, 0600-2400)

不同人口特征的收听率调查数据显示，广播媒体在多种族人群中扩大其听众规模。相比于2012年9月份的数据，美国广播媒体在西班牙裔人群中的听众规模持续增长，而在非洲裔人群中的听众规模保持相对稳定。

周平均到达率数据显示，美国广播媒体在12岁及以上西班牙裔人群中的听众规模增加了468000千人，广播媒体在西班牙裔人群中的周平均到达率达到94%。

2013年9月份调查数据显示，美国广播媒体在12-17岁西班牙裔人群中的周平均到达率为520万人，较2012年9月份增加了265000人。

在12岁及以上所有非洲裔人群中，美国广播媒体的周平均到达率为3100万人，占非洲裔总人口的92%。

而在12-17岁非洲裔人群中，广播媒体的周平均到达率为90%，相似于2012年数据报告的情况。

此次2013年9月份的RADAR报告涉及12岁及以上样本395897人，样本框涉及充分考虑了人口结构特征、广播收听时段特征以及不同市场特征。

¹ <http://www.mediapost.com/publications/article/209667/242-million-listeners-on-radio-weekly.html#axzz2h6sIPzYQ>

CSM 中国总公司:

中国北京市朝阳区建国路甲 92 号

世茂大厦 24 层

邮编: 100022

电话: +86-10-85086666

传真: +86-10-85086888

CSM 中国香港公司:

香港湾仔菲林明道 8 号

大同大厦 15 楼 1506 室

电话: +852-21118808

传真: +852-21118800

CSM 中国上海办事处:

中国上海市成都北路 600 号

华盛商务楼 11 层

邮编: 200003

电话: +86-21-62175511

传真: +86-21-62189836

CSM 中国广州办事处:

中国广州市中山六路 232-258 号

越秀新都会大厦中座 17B05

邮编: 510180

电话: +86-20-81307987

传真: +86-20-81078448

CSM 中国成都办事处:

中国成都市高新区天府大道北段 1480 号

孵化园 7 号楼 101 号

邮编: 610041

电话: +86-028-85576271/85570296

传真: +86-028-85114756