

2013年广播收听市场概况

王 平

广播作为传统媒体，在当今日新月异的媒介环境中，不可避免地受到新媒体的强势冲击。但是不同于其他传统媒体的是，近几年来，广播收听市场逐步裂变为家户内、家户外的两极市场。CSM媒介研究广播收听调查基础研究数据显示，2012年，32个调查城市的私家车拥有率平均为37.56%，而到2013年，33个调查城市这一数字已经上升到了41%。随着私家车拥有率的提升，广播在车载收听市场不断成长，壮大。相反，家户内的收听市场逐渐在萎缩。这种状况在过去的2013年仍然持续着。

本文利用CSM媒介研究收听率调查数据，对2013年广播收听市场做简要分析，揭示广播收听的总体模式，分析电台间竞争格局，探讨听众的节目类型收听倾向，供读者参考。如无特别说明，文中引用数据所涉及的目标听众为10岁及以上所有广播推及人口，时间段为全天，数据日期范围为2013年全年四波段调查日期，城市组合为2013年贯通的33城市(上海、北京、天津、深圳、广州、杭州、南京、哈尔滨、郑州、沈阳、济南、长春、佛山、长沙、武汉、大连、太原、西安、乌鲁木齐、苏州、合肥、成都、石家庄、福州、南宁、厦门、无锡、重庆、青岛、宁波、常州、泉州和清远)。文中关于省级广播收听市场的数据涉及安徽、福建、江苏和辽宁的2013年四个调查波段数据。

一、广播收听市场的基本收听规律

CSM媒介研究收听率调查数据显示，广播收听市场在总量稳定的基础上，收听结构出现趋势性变化，主要表现为在家收听量和收听比重降低，车上收听量和收听比重轻微提升。车上收听率的增长主要来自于车上收听率相对较低的一些市场。广播收听模式与听众作息特征密切相关，广播收听受众整体特征表现为男性、中老年、中等学历和中等收入听众收听率较

高，而车上收听率较高的听众是男性、中青年、中高学历听众，车上收听率随听众月平均收入的提高而提高，高收入听众车上收听率明显高于中低收入听众。

1、“在家”和“车上”是主要的广播收听场所，车上收听量和收听比重较2012年有所提升

2013年调查数据显示，人均日收听分钟数为77分钟，较2012年的81分钟有所降低，收听量的降低，主要源于在家中收听量的降低。家中收听分钟数从2012年的54分钟，降低到2013年的49分钟。与此同时，在车上收听量却有所增加，从2012年的18分钟增加到2013年的19分钟。广播听众日平均收听分钟数的降低，与总体媒介市场的竞争格局和受众媒介消费习惯的变化和媒介消费设备的更新换代不无关系（表1）。

表1 广播听众在不同收听场所的人均日收听分钟数(10+，全天时段)

收听场所	2010年	2011年	2012年	2013年
在家	60	59	54	49
车上	15	17	18	19
工作/学习场所	7	7	7	7
其它场所	2	2	2	2
所有	84	85	81	77

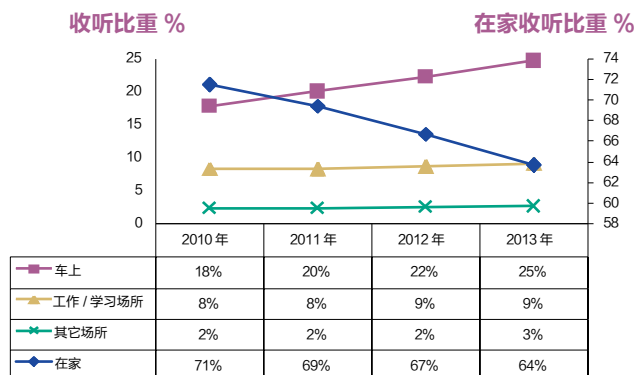
数据来源：CSM媒介研究

观察不同收听场所收听量与总体收听量的比值发现，四年来，在家收听比重从2010年的71%降低到2013年的64%，车上收听比重则从2010年的18%增加到2013年的25%。广播听众的收听模式已经发生相对明显的变化，尽管在家收听仍然占比较高，但已经明显走低，而车上收听比重则出现了明显增长（图1）。

2、广播收听率作息特征明显，交通高峰时段车上收听率提升明显

如果把全天划分为早间交通高峰时段、上午时段、午间

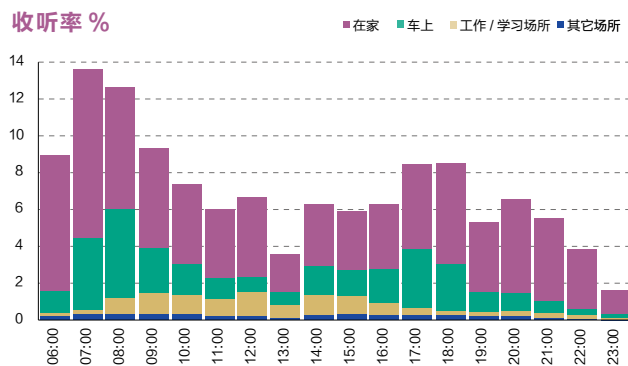
图1 历年不同收听场所收听比重(10+, 全天时段)



数据来源：CSM媒介研究

时段、下午时段、晚间交通高峰时段和夜间时段，并分析不同收听场所在主要时段的收听率，则会发现广播收听的时段和场所特征。数据显示，在各主要时间段，在家收听率均高于在其余所有场所的收听率。车上收听率较高的时段主要分布在早间06:00-09:00和晚间17:00-19:00的交通高峰时段。而工作/学习场所收听率较高的时段主要分布在日间的09:00-17:00。总体收听率的时段分布及各收听场所呈现的不同特征，与广播听众作息安排密切相关，这也充分反映了听众的收听规律：主要收听行为在家中发生，在交通高峰时段，听众多在上/下班(学)途中收听广播，车上收听率提升；交通高峰时段过后，听众要么在上午抵达了工作/学习场所，要么在下午回到了家中，交通高峰时段的车上收听率峰值回落，上午时段在工作/学习场所收听率提升，而晚(夜)间时段在家收听率也同样提升（图2）。

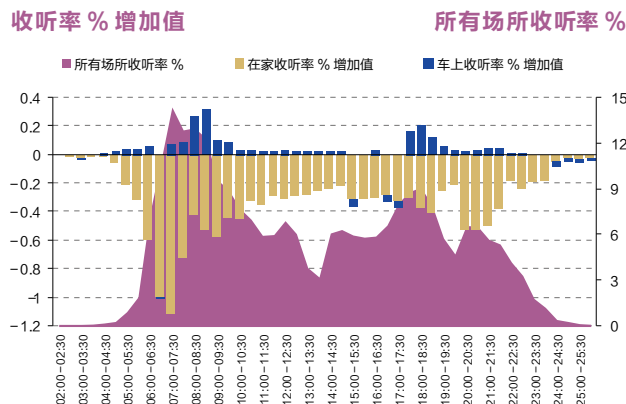
图2 主要时段各收听场所的收听率(10+, 全天时段)



数据来源：CSM媒介研究

调查数据显示，全天出现07:00-08:00、12:00-13:00、17:00-19:00和20:00-21:00四个相对收听率高峰。相比于2012年数据，全天绝大多数时段在家收听率均有所降低，07:00-07:30降低最为明显。车上收听率则在全天多数时段得到提升，尤以08:00-09:00和17:30-18:30时段提升最为明显。车上收听已经成为市场价值日益重要的广播收听市场（图3）。

图3 2013年总体收听率分时段走势及主要场所收听率的增加值(10+)



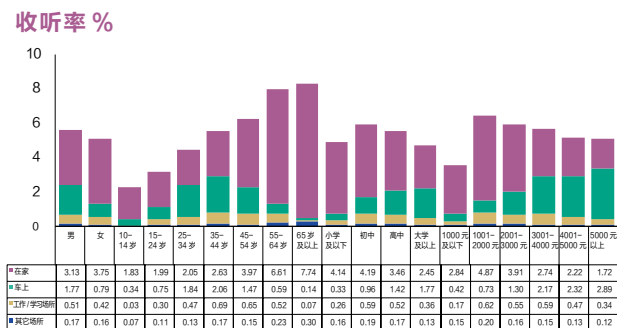
数据来源：CSM媒介研究

3、各类听众收听特征轮廓清晰，中老年听众车上收听率提升明显

不同目标听众的收听数据和不同收听场所的收听数据可以更为形象和量化地刻画广播听众特征。总体收听率数据显示，男性听众收听率高于女性；收听率随年龄的增长而增长；中等学历听众收听率相对较高；月平均收入1001元至2000元听众收听率较高。车上收听成为仅次于在家收听的收听行为。车上收听率特征表现为男性听众、中青年听众、中高学历听众收听率较高，车上收听率基本随听众月平均收入的提高而提高，高收入听众车上收听率明显地高于中低收入听众（图4）。

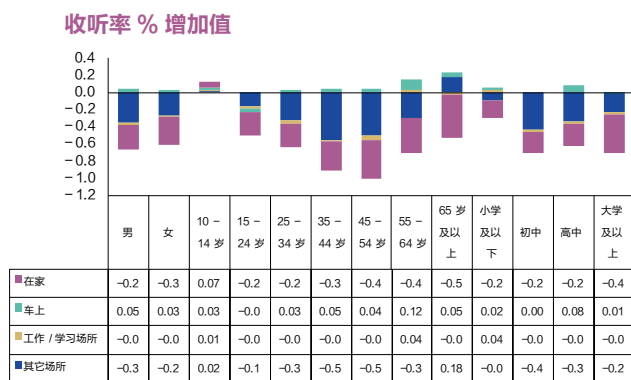
从2012年至2013年两年的同比数据来看，绝大多数目标听众在家收听率和在其它场所收听率均有所降低，而多数目标听众在车上的收听率则有所提升，尤以男性、35-64岁和高中学学历听众车上收听率提升较为明显（图5）。

图4 主要目标听众在不同收听场所的收听率(全天时段)



数据来源：CSM媒介研究

图5 2013年主要目标听众在不同收听场所收听率较2012年的增加值(全天时段)



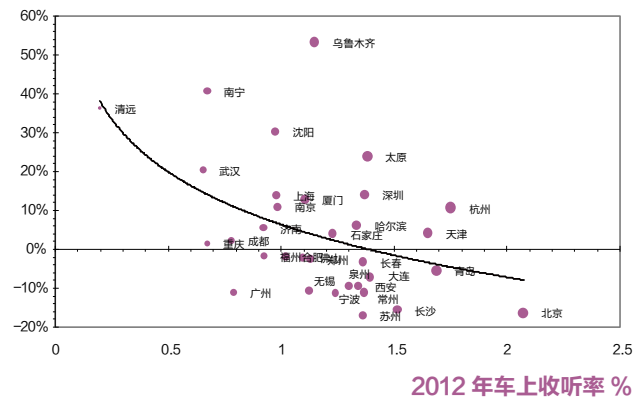
数据来源：CSM媒介研究

4、车上收听率的增长更多来自于“相对轻度”车上收听市场，在私家车“饱和”的市场，车上收听率开始降低

调查数据显示，车上收听率相对较高的市场有北京、杭州、天津、青岛、太原、深圳、长沙、哈尔滨、大连和长春，但在这些车上收听率较高的市场，多数城市的车上收听率较2012年有所降低，在“车上收听率之冠”的北京市场，车上收听率出现了16%的降幅。而在另外一些城市，如乌鲁木齐、厦门、南京、上海、沈阳、济南、成都、南宁、重庆、武汉和清远，车上收听率相对较低，但2013年车上收听率较2012年有明显的增加。可见“相对轻度”城市的车上收听量增加幅度高于“相对饱和”城市的下滑幅度（图6）。

图6 2012年主要城市车上收听率及较2012年的增幅(10+，全天时段)

2013年车上收听率较上年同期的增幅



二、广播收听市场的电台竞争格局

按照现有广播电台的层级结构，广播收听市场上的电台主要有中央级广播电台（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。中央级频率在全国各地的落地情况极不均匀，实际参与当地广播市场竞争的频率极为有限，所以，广播收听市场的竞争格局，主要表现为本地电台竞争优势明显，省级电台多在省会城市市场领先，而市级电台多在非省会城市引领竞争市场，在绝大部分市场，本地的省级和市级电台市场份额合计超过80%，中央级广播不占优势，凸现了广播媒体的地域性和贴近性。

分城市来看，省级电台的竞争优势多体现于省会城市，如在沈阳、北京、哈尔滨、杭州、乌鲁木齐、广州、西安、成都、长沙、南京和南宁，该类电台的市场份额超过了50%；而市级电台则在无锡、常州、苏州、佛山、青岛、大连、厦门、泉州和清远，其市场份额超过50%，在无锡、佛山、大连、苏州、常州、青岛、厦门、济南和宁波，市级电台的市场份额更是超过70%。而中央人民广播电台仅在武汉、福州、北京和常州获得超过15%的市场份额。

省级电台和市级电台的市场份额呈现明显的此消彼长的竞争态势，听众群主要在这两大本地广播媒体间流动，广播媒体的地域性和贴近性特征，在本地广播媒体的竞争优势中得到

了生动的体现。相比于2012年数据，中央级电台在55%的市场实现了市场份额的增长，省级电台仅在36%的市场有市场份额的增长，而市级电台则在70%的市场出现市场份额的增长，市级电台表现出优于省级电台和中央级电台的增长势头（表2）。

分收听场所来看，在不包括四个直辖市的城市市场，省级电台和市级电台在主要收听场所的市场份额明显高于中央级电台。省市两级电台在各收听场所的市场份额基本势均力敌，市级电台仅在“车上”的市场份额略高于省级市场（图7）。

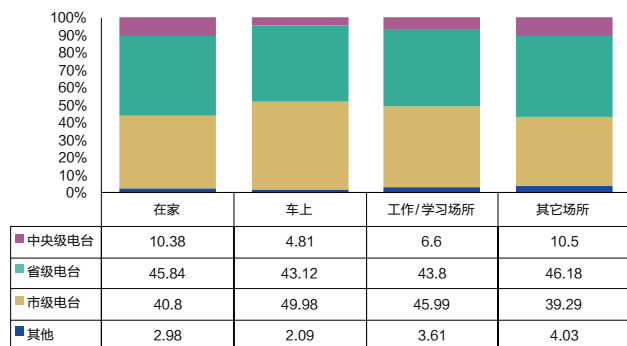
纵向数据比较显示，在非直辖市城市市场，两大大地广

表2 部分城市主要电台类别市场份额(10+，全天时段)

城市	中央级电台		省级电台		市级电台		其他	
	2012年	2013年	2012年	2013年	2012年	2013年	2012年	2013年
上海	3.84	6.53	95.04	93.04			1.12	0.43
重庆	8.10	8.43	91.35	91.46			0.55	0.12
天津	7.90	8.81	91.58	90.64			0.52	0.55
沈阳	12.10	10.10	76.07	78.18	11.37	10.96	0.47	0.77
北京	25.71	27.23	72.38	70.93			1.92	1.85
哈尔滨	2.37	2.14	67.17	67.27	29.64	30.05	0.83	0.54
杭州	5.01	3.60	58.81	63.61	28.44	21.79	7.75	11.01
乌鲁木齐	14.32	14.94	65.98	63.05	16.94	18.72	2.77	3.30
广州	5.43	7.63	60.18	61.38	32.12	28.65	2.28	2.34
西安	7.08	7.57	63.09	60.94	29.21	31.15	0.62	0.34
成都	12.98	9.98	58.32	60.75	28.70	29.28	0.00	0.00
长沙	7.68	6.51	60.88	59.65	28.70	30.16	2.74	3.67
南京	2.00	2.90	59.67	58.06	37.82	38.25	0.51	0.79
南宁	12.78	13.48	60.42	57.55	26.25	28.55	0.55	0.41
太原	15.07	14.97	49.56	49.87	35.23	35.00	0.15	0.16
合肥	19.78	18.55	45.60	47.85	34.29	33.36	0.33	0.25
郑州	7.75	6.41	48.46	46.47	42.68	46.83	1.11	0.29
武汉	24.12	21.69	43.26	45.67	32.36	32.38	0.27	0.27
福州	20.35	26.92	47.19	45.38	29.26	25.67	3.21	2.04
石家庄	14.54	14.15	39.84	39.06	44.46	45.64	1.17	1.16
长春	5.16	8.13	41.06	37.37	52.89	53.92	0.90	0.59
清远	3.43	3.65	33.36	30.49	62.50	65.04	0.72	0.81
济南	3.30	3.42	27.81	21.38	68.77	74.73	0.12	0.47
宁波	12.32	12.49	16.78	19.73	53.39	43.87	17.51	23.91
深圳	14.49	15.64	18.56	19.07	57.56	58.39	9.40	6.90
佛山	2.79	2.23	14.71	13.72	72.95	77.21	9.55	6.84
厦门	14.40	14.08	12.62	13.53	69.54	70.05	3.44	2.34
苏州	7.97	5.87	18.67	13.36	72.32	80.19	1.04	0.58
泉州	15.05	17.59	15.46	13.36	68.09	68.54	1.41	0.51
大连	10.74	11.55	12.93	12.49	73.50	72.14	2.83	3.83
无锡	6.84	4.90	12.82	11.53	79.17	82.02	1.17	1.55
青岛	12.66	14.54	14.18	10.80	71.93	73.24	1.23	1.42
常州	16.14	6.95	8.58	8.17	72.49	80.86	2.79	4.02

数据来源：CSM媒介研究

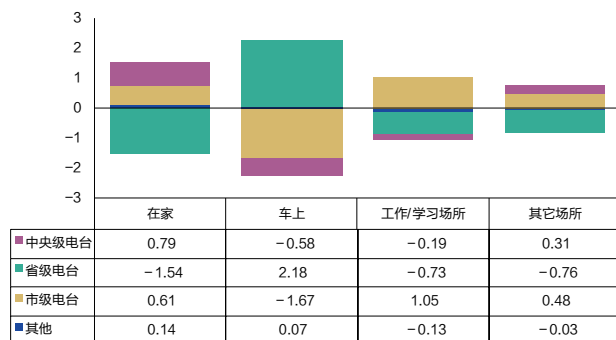
图7 主要电台类别在不同收听场所的市场份额
(10+, 全天时段, 不包括四个直辖市的29城市组合)



数据来源：CSM媒介研究

播电台类别的市场份额在“车上”此起彼伏的竞争最为激烈。2013年，省级电台在车上的市场份额增长了2.18个百分点，而市级电台车上收听市场份额则降低了1.67个百分点。省级电台的覆盖优势以及更为优势的频率增量资源可能是其车上收听市场份额增长的重要原因之一（图8）。

图8 主要电台类别在不同收听场所市场份额的增加值
(10+, 全天时段, 不包括四个直辖市的29城市组合)



数据来源：CSM媒介研究

三、不同类别广播频率的收听特征

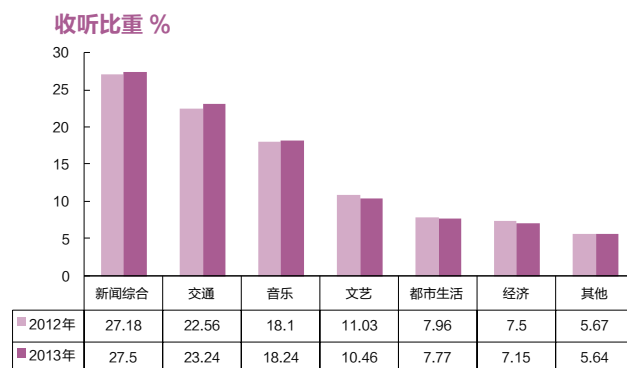
尽管广播电台多以常见的主流节目类型来迎合听众的收听需求，但都会对其不同的频率进行明确的定位和命名，尽量追求广播频率运营的名实相符，以差异化的频率和节目内容，最大程度地满足不同细分听众的收听需求，扩大本台的市场份额。不同广播类别的收听数据可以在一定程度上反映广播收听市场的节目相关性竞争格局。

1、新闻广播、交通广播和音乐广播竞争力名列前茅

按照广播频率的名称及其播出的主要节目内容分类，33城市500多个电台频率可以归类为新闻综合、交通、音乐等十个类别。新闻综合类广播频率的收听比重最高，达到27.5%，听众收听时间四分之一强用于收听新闻综合类广播，明显地高于其余广播类别。听众收听较多的广播类别还有交通类广播和音乐类广播，其收听比重分别达到23.24%和18.24%，均较2012年数据有所提升¹（图9）。

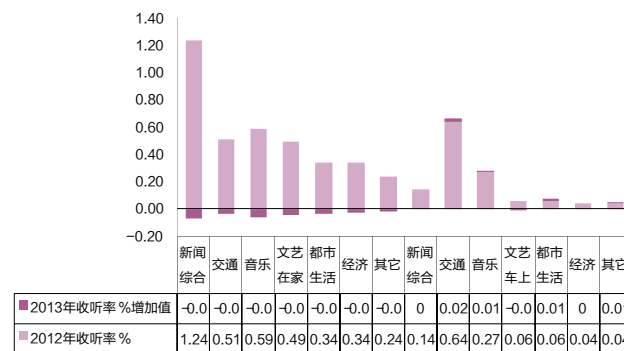
分收听场所来看，主要广播类别在家收听率均出现降低情况，而交通和音乐类广播作为车上收听的主要竞争者，其车上收听率得到进一步提升（图10）。

图9 主要广播类别收听比重(10+, 全天时段)



数据来源：CSM媒介研究

图10 不同广播类别在主要收听场所收听率的变化情况
(10+, 全天时段)



数据来源：CSM媒介研究

¹ “其他”等类别的收听比重不同于之前研究报告中的数据，是因为此文中的频率组涉及的行政级别和节目定位类别重新做了界定，出现涉及2012年数据的变化，例如黑龙江都市女性广播由“都市生活”类改为“其他类”。

2、主要广播类别在细分的收听市场体现了各自的竞争优势和传播价值

在以性别为细分标准的收听市场上，性别特征较为明显的广播类别有交通类广播、音乐类广播和都市生活类广播等。交通类广播在男性听众中的市场份额较高，达到27.5%，而在女性听众中的市场份额则仅有18.48%。音乐和都市生活类广播在女性听众中的市场份额明显高于在男性听众中的市场份额。

在以年龄段为细分标准的收听市场上，多数广播类别都表现出明显的年龄特征，新闻综合类广播、文艺类广播和经济类广播在老年听众中有较高的市场份额；交通类广播在中青年听众(25-54岁)中市场份额较高，而音乐类广播则在青少年听众(15-24岁)中市场份额较高。

在以受教育程度为细分标准的收听市场上，交通类广播和音乐类广播表现出较明显的受教育特征，交通类广播和音乐类广播在高学历听众中市场份额较高，而文艺类广播则在中低学历听众中市场份额较高。

在以月平均收入水平为细分标准的收听市场上，交通类广播、音乐类广播和都市生活类广播受众特征明显，交通类广播的市场份额随听众月平均收入的提高而提高，高收入听众对交通类广播的收听率明显高于中低收入听众。音乐类广播表现出两端特征，其在月收入1000元及以下和月收入5000元以上听众中市场份额较高（表3）。

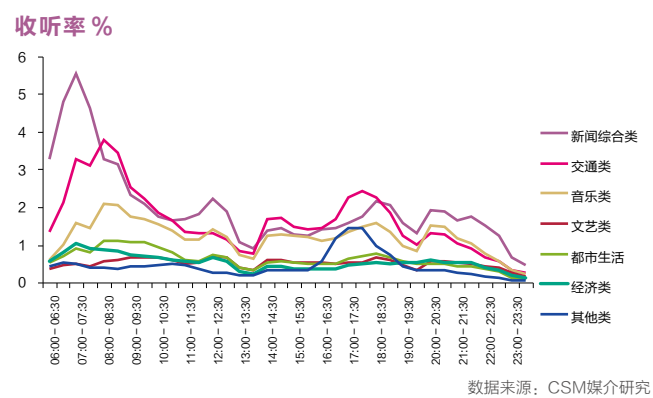
从主要广播类别在不同时段的收听率数据来看，不同广播类别的收听率呈现出一定的时段特征。在早晚高峰时段，新闻综合类广播和交通类广播等资讯服务类广播收听率较高，且其收听率在日间时段回落明显，其收听特征明显地表现为上班前和下班后的收听。而音乐类广播收听率在高峰时段和非高峰时段的差别不大，没有呈现明显的峰谷特征，说明此类广播在全天各时段都有相对稳定的听众群体；具有相似收听率走势的广播类别还有文艺类广播，该广播类别全天各时段收听率波动幅度较小，听众群体也相对稳定（图11）。

表3 不同广播类别在不同目标听众中的市场份额(全天时段)

目标听众	新闻综合类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其它
十岁以上所有人	27.5	23.24	18.24	10.46	7.77	7.15	5.64
男	27.02	27.5	16.85	9.65	6.99	6.87	5.12
女	28.04	18.48	19.78	11.37	8.64	7.46	6.23
10-14岁	24.02	18.3	24.26	13.43	7.63	3.94	8.42
15-24岁	20.03	21.74	31.92	8.76	6.6	5.57	5.38
25-34岁	19.64	28.73	26.63	7.42	6.66	5.52	5.4
35-44岁	22.43	30.36	20.6	8.71	6.74	5.98	5.18
45-54岁	26.29	26.42	14.63	10.44	8.77	7.84	5.61
55-64岁	37.65	16.41	9.15	12.07	8.16	10.15	6.41
65岁及以上	42.42	9.79	7.33	16.2	9.89	8.61	5.76
小学及以下	32.59	14.97	11.15	14.48	9.82	7.34	9.65
初中	29.8	20.7	15.6	11.18	8.92	7.69	6.11
高中	26.61	24.79	18.56	10.3	7.29	7.37	5.08
大学及以上	24.2	27	23.44	8.43	6.34	6.1	4.49
月收入1000元及以下	27.51	16.35	22.65	12.24	7.68	6.55	7.02
月收入1001-2000元	30.81	18.98	14.22	12.03	9.23	8.12	6.61
月收入2001-3000元	29.38	22.5	16.88	11.14	7.28	7.63	5.19
月收入3001-4000元	22.68	30.28	19.88	9.07	8.02	5.46	4.61
月收入4001-5000元	23.94	30.45	21.69	5.39	6.28	7.6	4.65
月收入5000以上	21.42	34.73	22.77	5.36	5.45	5.99	4.28

数据来源：CSM媒介研究

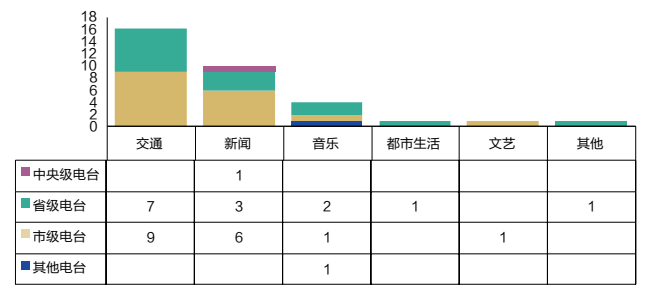
图11 不同广播类别在主要时段的收听率示意图(10+)



3、本地电台的新闻、交通和音乐类广播频率在绝大多数市场领先

各地市场份额排名第一的多为本地广播电台的新闻综合类或交通类广播频率。在33个调查城市中，交通类广播频率领先的市场有16个，新闻综合类广播频率领先的市场有10个，音乐类广播频率领先的市场有4个，都市生活类广播领先的市场有2个。中央级电台在一个市场领先，省级电台在13个市场领先，市级电台在17个市场领先，其他电台在一个市场领先（图12）。

图12 33城市市场份额排名第一的广播频率数分布统计 (10+, 全天时段)



将33个城市所有广播频率按其在本地的收听率做简单排名，选取各类别中排名第一的频率则发现，黑龙江都市女性广播是“其它”类别中排名第一的广播频率，天津台交通广播是交通类别中排名第一的频率，天津台相声广播、济南新闻广播、济南经济广播、辽宁台都市广播和厦门音乐广播分别是文艺、新闻、经济、都市生活和音乐类广播频率中排名第一的频率。

黑龙江都市女性广播在17:00时段播出《叶文有话要说》，在家收听率高达18.87%，所有场所收听率则高达21.25%，成为哈尔滨地区收听率最高的高峰时段。

天津台交通广播07:00时段的车上及其他场所收听率合计4.21%，在家收听率为3.39%，其早间时段节目无论在家还是车上，均取得较高的收听率，期间播出的《新闻早班车》同时满足了在家和车上听众的收听需求。

天津台相声广播18:00时段在家收听率为4.57%，该时段节目《笑笑江湖》是一档由男女两位主持人主持的、以时事热点轻松话题为主，汇聚奇闻趣事、好玩笑话的晚间互动娱乐节目，主要听众来自“在家”这个收听场所。

济南新闻广播收听率曲线出现早晚两个高峰，最高峰出现在22:00时段，其在家收听率为9.63%，期间播出电话热线互动谈话类节目《金山夜话》。

济南经济广播的听众也主要来自“家中”收听场所，20:00时段在家收听率为3.05%，期间播出法律咨询服务类节目《以案说法》。

辽宁台都市广播收听率也主要来自“在家”收听场所，早间06:30时段在家收听率为3.14%，期间播出节目为《名书场》。《娱乐二人转》收听率在家中和车上均有突出表现，其在午间12:30时段所有收听场所的收听率达到最高值为3.6%。

音乐类频率排名第一的厦门音乐广播收听率在家中和车上均有明显表现，08:00时段在家收听率为1.24%，在车上及其他场所收听率合计2.56%，期间播出《音乐老朋友》（表4）。

四、省级广播收听市场的收听特征

CSM媒介研究省级广播市场收听调查提供江苏、福建、辽宁和安徽四个市场的数据。省级调查数据提供了城市听众和乡村观众的收听数据，城乡听众的收听特征呈现了一些值得研究和注意的特征。此处以四省组合，研究和观察省级市场的听众收听特征。

表4 主要频率类别在当地市场收听率排名第一的广播频率及高峰时段收听率

城市	频率	类别	节目名称	在家	车上及其他	所有场所
哈尔滨	黑龙江都市女性广播FM102.1	其它	叶文有话要说	17:00-17:30,18.87%	17:00-17:30,2.38%	17:00-17:30,21.25%
天津	天津人民广播电台交通广播FM106.8	交通	新闻早班车	07:00-07:30,3.39%	08:00-08:30,4.21%	07:00-07:30,7.54%
天津	天津人民广播电台相声广播AM567/FM92.1	文艺	笑笑江湖	18:00-18:30,4.57%	17:30-18:00,0.5%	18:00-18:30,5%
济南	济南新闻广播FM106.6	新闻	金山夜话	22:00-22:30,9.63%	08:00-08:30,0.29%	22:00-22:30,9.84%
济南	济南经济广播FM90.9	经济	以案说法	20:00-20:30,3.05%	07:00-07:30,0.52%	20:00-20:30,3.24%
沈阳	辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341	都市生活	名书场	06:30-07:00,3.14%	12:30-13:00,1.41%	12:30-13:00,3.6%
厦门	厦门音乐广播FM90.9	音乐	音乐老朋友	08:00-08:30,1.24%	08:00-08:30,2.56%	08:00-08:30,3.8%

数据来源：CSM媒介研究

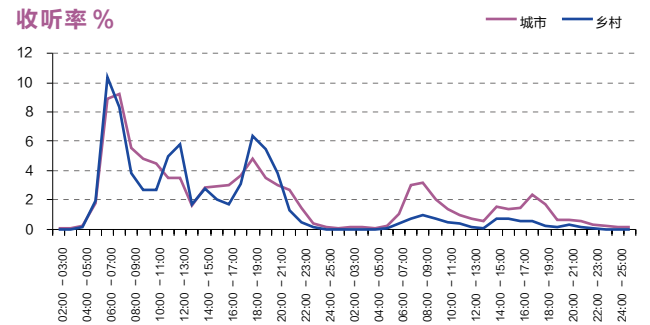
在省级广播收听市场，家中收听量和收听比重最大，城市听众车上收听量更高。2012年调查数据显示，省级市场人均日收听分钟数为58分钟，其中在家收听量占比74%，车上收听占比16%。分城乡来看，城市和乡村听众的收听差异中最明显的特征是车上和非车上收听比重的差异，城市听众在家收听比重为65%，而乡村听众在家收听比重为81%，城市听众车上收听比重高达23%，而乡村听众车上收听比重则为10%，明显低于城市听众车上收听量。这个差异体现了城市听众日常生活对交通工具更高度度的依赖以及城市听众更多的移动收听（表5）。

调查数据显示，在所有收听场所，城乡听众分时段收听率特征相似，城乡听众早晚收听高峰基本上均出现在07:00和18:00左右。在家收听率数据显示，在早中晚06:00、12:00和18:00时段，乡村听众收听率高峰明显地高于城市听众，而上午和下午时段收听率则低于城市听众。

车上收听数据则生动地刻画了城乡听众不同的收听特征。城市听众在全天所有时段的收听率均高于乡村听众，城市听众车上收听率高峰出现在07:00-09:00时段和17:00-

18:00时段，两个时段的车上收听率分别高达3%和2%，而乡村听众收听率则最高也不超过1%，这一特征显示城市市场的车上听众规模和收听时长大幅度地高于乡村市场（图13）。

图13 城乡听众在省级市场收听率分时段走势(10+，全天时段)



数据来源：CSM媒介研究

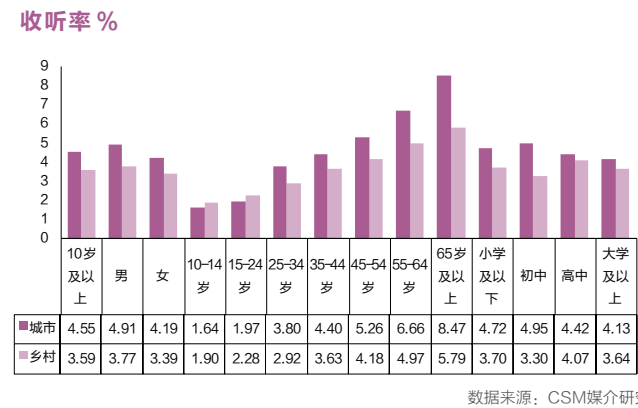
省级市场上听众年龄越大收听率越高，城乡无异。在四省组合的省级市场的所有收听场所，总体收听率表现为男性收听率高于女性、收听率随听众年龄的提高而提高以及中低学历听众收听率相对较高的特征，这一收听特征在城市听众和乡村听众中均有明显的相似表现（图14）。

表5 省级市场不同收听场所的人均日收听分钟数及收听比重(4省市场组合)

收听场所	人均收听分钟数			收听比重		
	十岁以上所有人	城市	乡村	十岁以上所有人	城市	乡村
在家	43	43	42	74%	65%	81%
车上	9	15	5	16%	23%	10%
工作/学习场所	5	6	4	9%	9%	8%
其它场所	2	2	1	3%	3%	2%
所有	58	66	52	100%	100%	100%

数据来源：CSM媒介研究

图14 城乡市场不同目标听众总体收听率数据对比 (06:00-24:00)



将城乡听众收听率的差异做收听场所的拆解分析则发现，城市听众车上收听率明显高于乡村听众，男性、25-54岁听众的车上收听率城乡差异尤为明显。而在55岁及以上老年听众中，城乡收听率差异更明显地体现于在家收听，城市老年听众收听率大幅度高于乡村老年听众，这也说明，城市老年听众比乡村老年听众拥有更多的闲暇时间乃至更多的在家广播收听时间。值得注意的是，在城市听众收听率普遍高于乡村听众的总体环境中，10-24岁和35-44岁乡村听众的在家收听率高于城市听众，这一特征体现了这两个年龄段的农村人口较同年龄段城市人口拥有更多的在家广播收听时间（图15）。

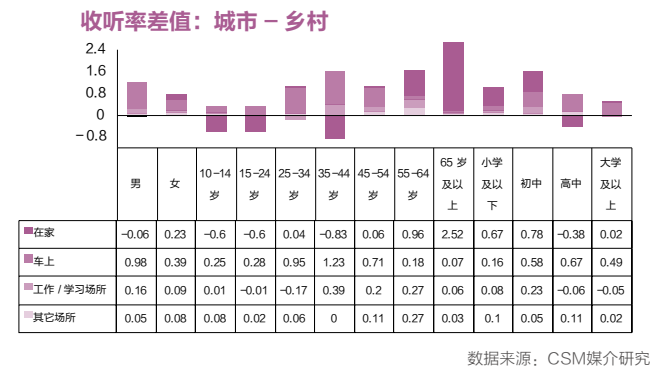
从各省不同电台的市场份额数据来看，安徽省级电台在安徽占据49.43%的市场份额，福建省级电台在福建占据33.94%，前述两个省级电台在乡村听众中的市场份额更高，其市场份额体现了相对明显的城乡差异。江苏省级电台在江苏城市市场占据28.67%的市场份额，辽宁省级电台在省级城市市场占据46.76%的市场份额，其市场份额城乡差异相对较低。四个省级电台中，江苏省级电台市场份额最低，相应地，

表6 省级电台在各省的市场份额（全天时段）

省份	中央级电台			省级电台		
	十岁以上所有人	城市	乡村	十岁以上所有人	城市	乡村
福建	20.93	20.38	21.50	33.94	24.33	43.99
安徽	20.72	25.30	16.68	49.43	40.76	57.10
江苏	15.89	13.09	17.71	22.89	28.67	19.14
辽宁	13.11	11.12	21.37	44.56	46.76	35.43

数据来源：CSM媒介研究

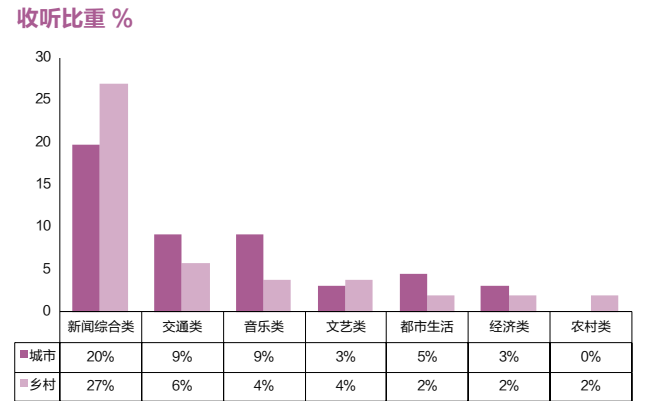
图15 城市听众收听率高于乡村听众收听率的值 (06:00-24:00)



该省的其他电台的市场份额相对较高，这源于江苏市场城市化程度较高，与省内各地方电台跨城市跨地区渗透较为明显有关（表6）。

汇总四省城乡听众对不同频率类别的收听量占比发现，新闻综合类广播频率是城乡听众收听最多的频率类别。新闻综合、文艺和乡村类广播频率在乡村听众中的收听量明显高于在城市听众中的收听量。相反，交通和音乐类广播频率在城市听众中的收听量大幅度高于在乡村听众中的收听量（图16）。

图16 城乡听众对不同频率类别的收听比重(10+, 全天时段)



五、小结

纵观2013年33城市广播收听数据，整体呈现萎缩的态势，两级市场在各自的路径上继续前行，家户内收听总量持续下滑，车上收听的增长对总体广播收听市场的增长产生拉动作用，但尚不能弥补家户内下滑的幅度。车上收听率的增长，主要源自车上收听率相对较低的市场。广播收听市场竞争格局相对稳定，本地电台竞争优势明显，基于频率落地原因，中央人民广播电台在单一市场的份额有限。市场份额领先的广播频率绝大多数来自新闻综合、交通、音乐、财经、文艺和都市生活类广播，广播听众收听量较大的频率类别主要是新闻综合、交通、音乐、文艺和都市生活类广播，且主要是省级和市级电台的本地广播。这些本地电台则主要以新闻资讯、音乐娱乐、评书曲艺和谈话互动等节目在早间、午间和晚间时段创造收听率高峰。

在省级广播收听市场，城乡听众相似的收听特征是男性收听率高于女性，收听率随听众年龄提高而提高。收听率城乡差异主要体现于车上收听、中青年听众的收听、老年听众的收听和交通音乐类广播频率的收听：城市听众车上收听率明显高于乡村听众，农村中青年听众在家收听率高于城市中青年听众的在家收听率，城市老年听众在家收听率大幅度高于乡村老年听众，城市听众对交通和音乐类广播的收听率明显高于乡村听众对该类广播频率的收听。这些收听差异也是城乡听众工作和生活模式在收听数据中的真实写照：城市听众对交通工具的依赖性更高，城市中青年听众的就业和上班比例更高，城市中老年听众拥有更多的闲暇和收听时间以及城市听众对交通信息和音乐类节目的需求程度高于乡村听众。

（上接33页）

五、结语

综上所述，2013年都市生活类广播频率在各专业频率中排名第五，市场份额为7.8%，市场竞争力略有下降。从听众规模来看，都市生活类广播频率以其播出节目内容的广泛性，吸引较多收听人群，听众规模在各专业频率中处于中间位置，但较新闻综合类广播频率、交通类广播频率和音乐类广播频率仍有一定差距。从收听量来看，听众在所有场所每日人均收听都市生活类广播频率的收听量在逐年递减，但在车上的收听量较之前两年略有提升。从听众特征来看，在不同收听场所收听都市生活类广播频率的听众具有明显的特征差异，在家收听的听众以女性、中老年、中低受教育程度、中等收入占比例较

大；在车上和工作/学习场所则以男性、中青年、高学历和高收入听众为主要收听人群。都市生活类广播频率在不同城市的收听表现不同，在少数城市中有较强的竞争力，但在多数城市的竞争优势并不明显。

随着社会经济的高速发展，听众对于生活相关资讯的需求也日益增长，为都市生活类广播频率的发展提供了新的机遇。都市生活类广播频率应在巩固频率现有优势的基础上，为听众提供更多与健康、旅游、购物相关的信息，结合听众的需求合理编排节目，吸引更多听众的注意力，有效提升都市生活类广播频率的市场竞争力。