

省级频率收听概况

马 超

省级广播频率作为广播媒体中重要的组成部分，在当日日新月异的新媒体竞争环境中，同样受到新媒体的强势冲击。与整个广播市场一样，近几年来，省级广播收听市场也逐步裂变为家里、车上两极市场。本文根据CSM媒介研究收听率调查数据，对近年来省级广播收听市场做简要分析，分析电台之间竞争格局，探讨听众收听特征。

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广及人口，时间段为全天，数据日期范围为2011-2013年全年四波以及2014年第一波，城市组合为贯通的28城市(长春、长沙、常州、成都、大连、佛山、福州、广州、杭州、哈尔滨、合肥、济南、南京、南宁、宁波、青岛、清远、沈阳、深圳、石家庄、苏州、太原、乌鲁木齐、武汉、无锡、西安、厦门、郑州。因北京、上海、天津和重庆四城市为直辖市，在行政区划上没有市级频率，考虑到数据的可比性，本文的城市组合中不包括这四个城市)。文中关于省级广播收听市场的数据涉及安徽、福建和辽宁的波段数据。

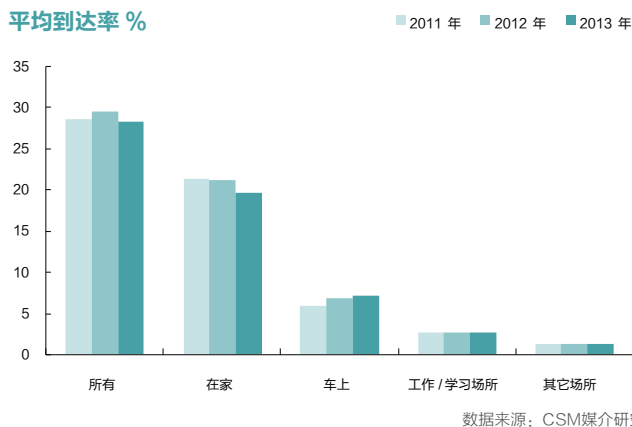
一、省级频率基本收听特征

1、听众规模与收听量多分布在家中、车上

CSM调查数据显示，2011年至2013年，“在家”收听省级广播频率的听众规模呈现出逐渐下滑态势，从2011年到2013年到达率为21.3%，减少到2013年的19.6%。而在“车上”收听省级广播频率的听众规模从2011年至2013年呈现出逐年上升的态势，从2011年的5.9%上升至2013年的7.1%，上涨幅度为20.3%。“工作/学习场所”和其他场所收听人数近几年来基本持平，起伏波动不大（图1）。

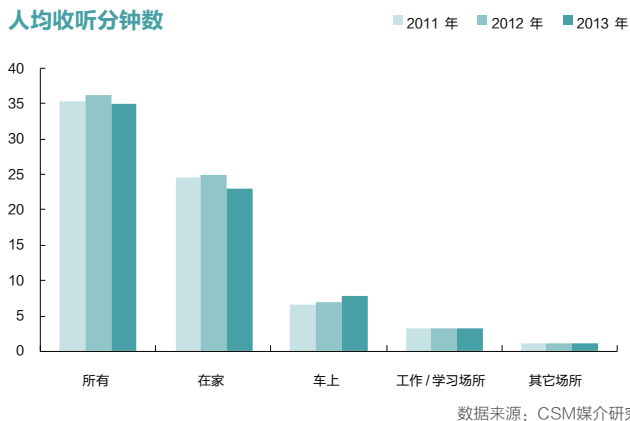
从人均收听时长来看，2011年至2013年，基本呈现出“车上”收听时长逐渐上升的走势。具体到各个收听场所，听众在“在家”收听省级广播频率的时长2011年为24.5分钟，

图1 广播听众在不同收听场所收听省级频率的平均到达率



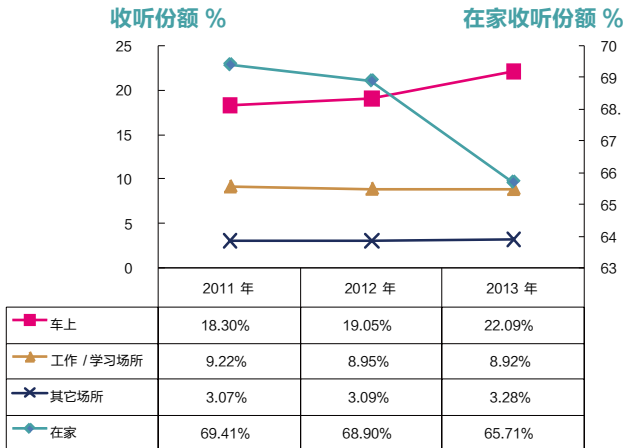
2012年稍有提升至24.9分钟，2013年下滑至22.9分钟，下滑幅度较大；在“车上”收听量从2011年的6.5分钟上升至2013年的7.7分钟，升幅为18.5%；在“工作/学习场所”和“其他场所”收听省级频率的时长历年波动不大。车载市场的繁荣对听众对省级频率的收听也起到了正面的拉动作用。而广播听众在“在家”场所对省级频率日平均收听分钟数的降低，与总体媒介市场的竞争格局和受众媒介消费习惯的变化，媒介消费设备的更新换代也不无关系（图2）。

图2 广播听众在不同收听场所收听省级频率的人均收听分钟数



观察不同收听场所省级广播频率收听量与总体收听量的比值发现,2011至2013年这三年里,“在家”收听比重持续下滑,“车上”收听比重则持续提升,“工作/学习场所”与“其他场所”省级频率收听比重较为平稳,起伏不大(图3)。

图3 广播听众在不同收听场所收听省级频率的收听比重



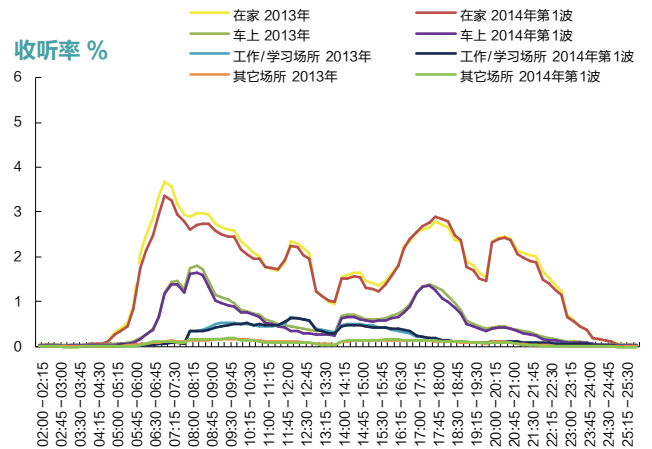
数据来源: CSM媒介研究

2、省级广播频率收听作息特征明显

如果把全天划分为早间交通高峰时段、上午时段、午间时段、下午时段、晚间交通高峰时段和夜间时段,分析不同收听场所在主要时段的收听率,则会发现省级广播频率在收听的时段和场所上历年呈现出相同的特征。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7:00-9:00和晚间16:00-19:00的交通高峰时段。“工作/学习场所”收听率较高的时段主要分布在白天的7:30-17:00,其中11:30-13:00时段收听率超过“车上”收听水平。省级频率收听率的时段分布及各收听场所呈现的不同特征与整体广播收听市场也保持高度一致,这与广播听众作息安排密切相关,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;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,而晚间时段在家收听率也同样提升(图4)。

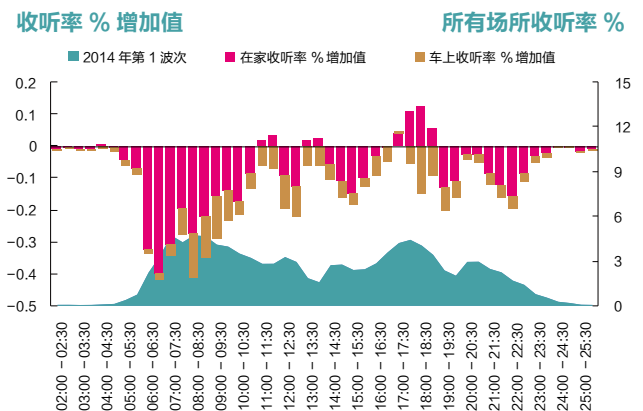
图4 主要时段各收听场所的省级频率收听率



数据来源: CSM媒介研究

调查数据显示,全天出现7:00-8:00、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2013年全年数据,2014年第1波全天绝大多数时段“在家”和“车上”收听率均有所降低,而晚间时段17:30-19:00时段在家收听却有所提升,这与春节假期结束,上班人群尚未完全恢复常态有关(图5)。

图5 2014年第一季度省级频率总体收听率分时段走势及主要场所收听率的增加值



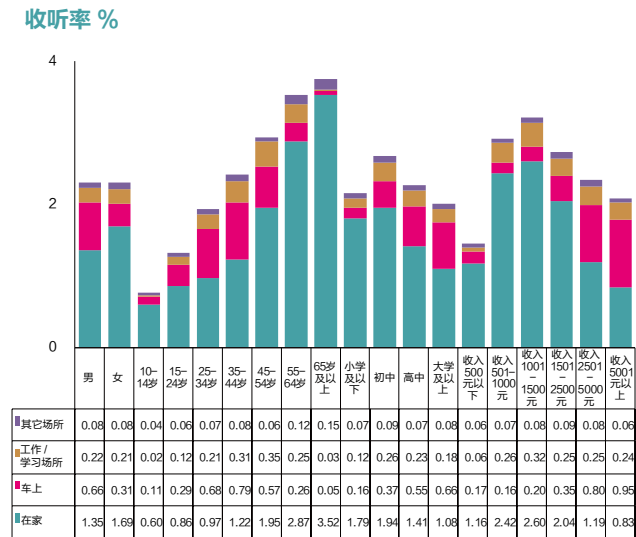
数据来源: CSM媒介研究

3、各类听众收听特征轮廓清晰

省级电台总体收听率数据显示,男性听众收听率略高于女性;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501-2500元听众收听率较高。车上成为仅

次于在家收听的收听场所。车上收听率特征表现为男性听众、中青年听众、中高学历、高收入听众收听率较高（图6）。

图6 2014年第1波次省级频率主要目标听众在不同收听场所的收听率



数据来源：CSM媒介研究

二、省级电台的竞争环境

1、省级电台和市级电台份额此消彼长

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%，中央级电台不占优势，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、哈尔滨、乌鲁木齐、西安、南京、广州、成都、杭州、南宁、长沙、太原和合肥，该类电台所占的市场份额均超过了50%；而市级电台则在大连、清远、深圳、长春市场的市场份额超过50%，在无锡、苏州、佛山、济南、青岛、常州、泉州和厦门，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福州、武汉、乌鲁木齐、石家庄、泉州和合肥6个城市获得超过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（表1）。

表1 部分城市主要电台类别市场份额

频率	中央级频率			省级频率			市级频率		
城市	2012年	2013年	2014年第1季度	2012年	2013年	2014年第1季度	2012年	2013年	2014年第1季度
沈阳	12.10	10.10	10.34	76.07	78.18	75.91	11.36	10.96	12.44
哈尔滨	2.37	2.14	1.52	67.17	67.27	67.51	29.64	30.05	30.62
乌鲁木齐	14.32	14.94	16.15	65.98	63.05	66.05	16.94	18.72	14.67
西安	7.08	7.57	6.54	63.09	60.94	63.86	29.21	31.15	29.53
南京	1.99	2.90	2.92	59.67	58.06	62.98	37.82	38.25	33.96
广州	5.43	7.63	6.05	60.18	61.38	60.95	32.12	28.65	30.67
成都	12.98	9.98	10.77	58.32	60.75	60.34	28.70	29.27	28.90
杭州	5.01	3.60	3.53	58.81	63.61	59.28	28.44	21.79	26.79
南宁	12.78	13.48	14.03	60.42	57.55	58.49	26.25	28.55	26.63
长沙	7.68	6.51	8.27	60.88	59.65	58.00	28.70	30.16	29.32
太原	15.06	14.97	12.60	49.56	49.87	51.69	35.23	35.00	34.77

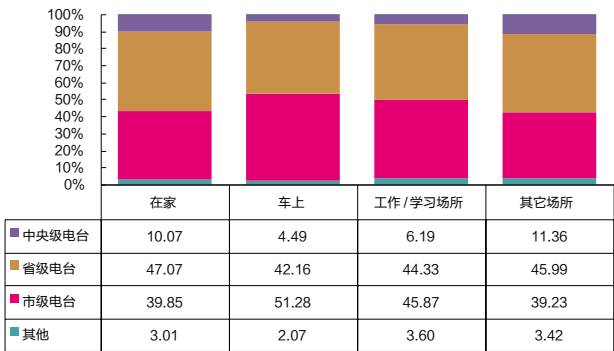
频率	中央级频率			省级频率			市级频率		
城市	2012年	2013年	2014年第1季度	2012年	2013年	2014年第1季度	2012年	2013年	2014年第1季度
合肥	19.78	18.55	15.44	45.60	47.85	50.67	34.29	33.36	33.49
武汉	24.12	21.69	20.74	43.26	45.67	47.32	32.36	32.38	31.81
福州	20.35	26.91	27.94	47.19	45.38	47.01	29.26	25.67	22.52
郑州	7.75	6.40	6.93	48.46	46.47	46.84	42.68	46.83	45.98
石家庄	14.54	14.15	15.97	39.84	39.06	42.33	44.46	45.64	40.73
长春	5.16	8.13	8.58	41.06	37.37	37.74	52.89	53.92	52.54
清远	3.43	3.65	3.03	33.36	30.49	30.34	62.50	65.04	66.07
深圳	14.49	15.64	14.71	18.56	19.07	22.23	57.56	58.39	58.52
宁波	12.32	12.49	11.08	16.78	19.73	20.99	53.39	43.87	43.16
济南	3.30	3.42	3.74	27.81	21.38	20.15	68.77	74.73	75.90
大连	10.74	11.55	10.92	12.93	12.49	16.77	73.50	72.14	67.21
厦门	14.40	14.08	12.33	12.62	13.53	14.46	69.54	70.05	70.74
佛山	2.79	2.23	2.25	14.71	13.72	12.72	72.95	77.21	76.55
苏州	7.97	5.87	6.81	18.67	13.36	11.43	72.32	80.19	81.53
无锡	6.84	4.90	3.09	12.82	11.53	10.90	79.17	82.02	85.55
泉州	15.05	17.59	15.93	15.46	13.36	10.71	68.09	68.54	72.85
常州	16.14	6.95	9.30	8.58	8.17	10.62	72.49	80.86	74.71

数据来源：CSM媒介研究

2、省级电台在“家中”、“其它场所” 份额均高于市级电台

分收听场所来看，2014年第1波次，在28城市市场中，省级电台和市级电台在主要收听场所的市场份额均明显高于中央级电台。省级电台在“家中”、“其它场所”的市场份额高于市级电台。在“家中”省级电台收听份额最高，达到47.1%（图7）。

图7 主要电台类别在不同收听场所的市场份额



数据来源：CSM媒介研究

三、不同类别省级广播频率收听特征

1、新闻类广播、交通类广播和音乐类广播竞争力名列前茅

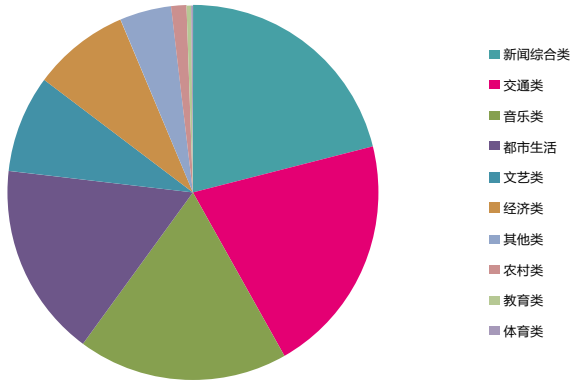
按照广播频率的名称及其播出的主要节目内容分类，可将28个城市中省级频率归类为新闻综合、交通、音乐等十个类别。其中,新闻综合类频率的收听比重最高，达到9.6%，听众收听新闻和交通类省级频率的时间约为总量的五分之一，相对高于其余广播类别。听众收听较多的广播类别还有音乐类广播和都市生活类广播，其收听比重分别达到8.3%和7.7%（图8）。

对比2013年与2014年第1波次各省级频率主要广播类别收听率变化,可以看出,教育类广播、农村类广播有所提升（图9）。

2、主要广播类别在不同听众群中的竞争表现

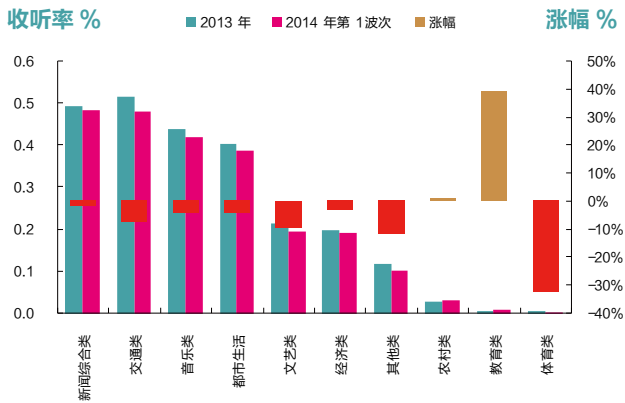
在以性别为细分标准的省级频率收听市场上，性别差异较为明显的广播类别有交通类广播、音乐类广播、都市生活类等。交通类广播在男性听众中的收听率较高，达到0.58%，

图8 省级频率主要广播类别收听比重



数据来源：CSM媒介研究

图9 省级频率主要广播类别收听变化



数据来源：CSM媒介研究

而在女性听众中的收听率则仅有0.37%。音乐类和都市生活类广播在女性听众中的收听率明显高于在男性听众中的收听率。

在以年龄段为细分标准的省级广播频率收听市场上，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、都市生活类广播和经济类广播在老年听众中获得较高的收听率；交通类广播和音乐类广播频率在中青年听众(25-54岁)中收听率较高。

在以受教育程度为细分标准的收听市场上，新闻类广播、交通类广播、音乐类广播和都市生活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收听率较高，而都市生活、新闻类广播则在中低学历听众中收听率较高（表2）。

3、不同省级广播类别收听率呈现出不同的时段特征

从主要省级广播类别在不同时段的收听率走势来看，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10）。

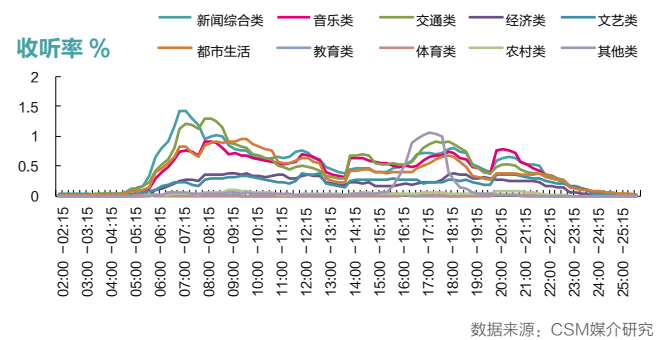
表2 不同广播类别在不同目标听众中的收听率

目标	新闻综合类	音乐类	交通类	经济类	文艺类	都市生活	教育类	体育类	农村类	其他类
十岁以上所有人	0.48	0.42	0.48	0.19	0.19	0.39	0.01	0.00	0.03	0.10
男	0.49	0.39	0.58	0.19	0.18	0.36	0.01	0.01	0.03	0.08
女	0.48	0.45	0.37	0.20	0.21	0.42	0.01	0.00	0.03	0.13
10-14岁	0.14	0.20	0.13	0.04	0.08	0.14	0.00	0.00	0.01	0.03
15-24岁	0.20	0.39	0.24	0.11	0.11	0.20	0.00	0.00	0.02	0.04
25-34岁	0.30	0.46	0.50	0.15	0.15	0.25	0.01	0.01	0.01	0.08
35-44岁	0.44	0.47	0.64	0.17	0.21	0.35	0.02	0.00	0.02	0.09
45-54岁	0.58	0.46	0.64	0.26	0.19	0.57	0.01	0.01	0.03	0.17
55-64岁	0.99	0.40	0.55	0.34	0.33	0.63	0.01	0.00	0.07	0.19
65岁及以上	1.22	0.30	0.40	0.37	0.36	0.83	0.00	0.00	0.09	0.18
小学及以下	0.57	0.27	0.31	0.16	0.23	0.50	0.00	0.00	0.04	0.06
初中	0.55	0.43	0.50	0.26	0.23	0.48	0.01	0.00	0.04	0.15
高中	0.48	0.43	0.50	0.18	0.18	0.34	0.01	0.00	0.03	0.10

目标	新闻综合类	音乐类	交通类	经济类	文艺类	都市生活	教育类	体育类	农村类	其他类
大学及以上	0.38	0.45	0.48	0.14	0.15	0.29	0.01	0.00	0.01	0.07
收入500元以下	0.29	0.26	0.20	0.08	0.22	0.18	0.00	0.01	0.02	0.03
收入501~1000元	0.75	0.22	0.48	0.14	0.25	0.38	0.00	0.00	0.05	0.02
收入1001~1500元	0.77	0.28	0.46	0.12	0.40	0.46	0.01	0.00	0.03	0.12
收入1501~2500元	0.71	0.42	0.56	0.19	0.35	0.34	0.01	0.01	0.03	0.08
收入2501~5000元	0.66	0.53	0.75	0.14	0.34	0.26	0.01	0.03	0.01	0.04
收入5001及以上	0.50	0.63	0.84	0.16	0.24	0.15	0.01	0.02	0.00	0.01

数据来源：CSM媒介研究

图10 不同类别省级广播频率收听率走势



四、省级广播频率在省网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福建、辽宁和安徽三个市场的数据。省级调查数据提供了城市听众和乡村听众的收听数据，城乡听众的收听特征呈现了一些值得研究和关注的特征。

在省级广播收听市场，省级频率家中收听量和收听比重最大，城市听众“家中”收听量最高。2014年第1波调查数据显示，省网中省级频率人均日收听分钟数为21.9分钟，其中在家收听量占比67%，车上收听占比21%。

表3 省网中省级频率不同收听场所的人均日收听分钟数及收听比重

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
所有	21.91	26.06	17.52	100%	100%	100%
在家	14.72	16.87	12.43	67.16%	64.74%	70.96%
车上	4.52	5.55	3.44	20.65%	21.31%	19.61%
工作/学习场所	1.99	2.64	1.32	9.10%	10.11%	7.51%
其它场所	0.68	1.00	0.34	3.10%	3.84%	1.93%

数据来源：CSM媒介研究

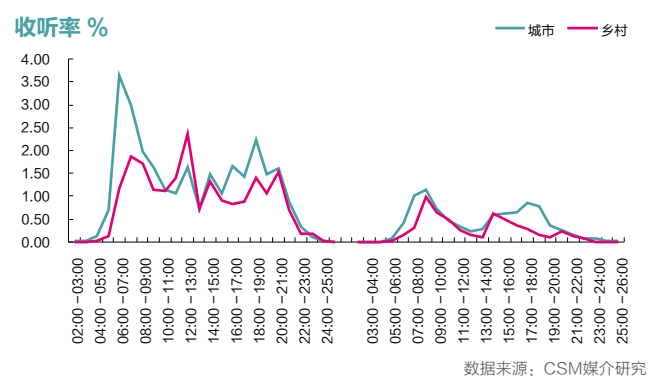
分城乡来看，城市和乡村听众对于省级频率的收听差异中最明显的特征是在家和不在家收听比重的差异，城市听众在家收听比重为65%，而乡村听众在家收听比重为71%，乡村高于城市；城市听众车上收听比重达21%，而乡村听众车上收听比重则为20%，相差无几（表3）。

调查数据显示，在所有收听场所，省级频率城乡听众分时收听率特征相似，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，午间时段12:00左右，乡村听众收听率明显地高于城市听众，而早间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17:00-19:00时段，峰值远高于乡村市场的收听峰值。这一特征显示省级频率在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11）。

省网中省级频率听众年龄越大收听率越高，城乡无异。在三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

图11 城乡听众在省级市场收听率分时段走势（省级频率）



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12）。

从各省不同电台的市场份额数据来看，2014年第1波，安徽省级电台在安徽占据52.6%的市场份额，辽宁省级电台在辽宁占据43.8%的市场份额，前述两个省级电台中，安徽在乡村听众中的市场份额更高，辽宁则是在城市中的份额更高，其市场份额体现了相对明显的城乡差异。福建省级电台在福建

图12 城乡不同听众类型在省级市场的收听率（省级频率）

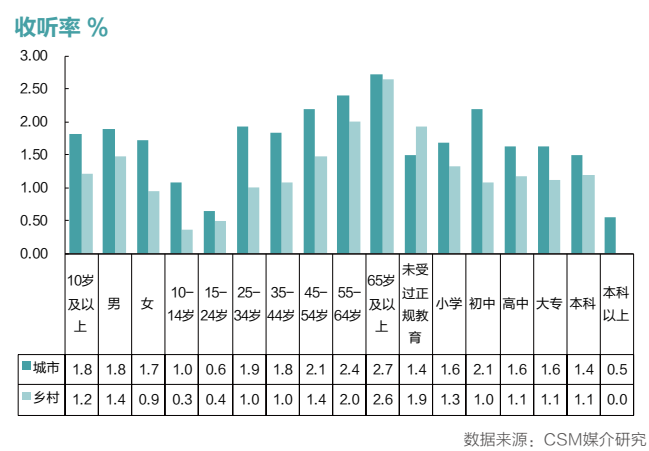


表4 省级电台在各省的市场份额

地区	中央级频率			省级频率		
	十岁以上所有人	城市	乡村	十岁以上所有人	城市	乡村
安徽	20.01	22.93	17.31	52.60	46.88	57.89
福建	24.36	23.06	25.75	30.72	21.97	40.13
辽宁	14.77	13.75	19.97	43.83	45.67	34.44

数据来源：CSM媒介研究

占据30.7%的市场份额，在三省中最低（表4）。

省网收听率数据不但反映了省级频率在各个省的收听特点，还揭示城乡收听省级频率的一些共性和差异，城乡收听的特征，一定程度上是城乡经济发展水平的体现，更是城市和乡村生活形态的具体表征。

五、结语

纵观2011至2014年第1波次城市省级广播收听数据，收听人数与收听量依然集中在家中、车上，家中市场无论是人数还是收听时长均有所下滑，整体呈现萎缩的态势，车上市场则相反，呈逐年上升的趋势。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，中央级广播电台在单一市场的份额有限。市场份额领先的省级广播电台绝大多数来自新闻综合类、交通类、音乐类、文艺类和都市生活类广播。

在省网中查看省级广播电台的收听情况，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：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。这些收听差异也是城乡听众工作和生活模式的不同在收听数据中的真实写照。

省级收听频率因其规模、覆盖等等因素，在广播这一地域性较为明显的传播市场中，优势还是十分明显的，省会城市收听省级频率的份额要明显高于市级频率以及中央级频率。但面对逐渐萎靡的广播大环境以及市级广播的竞争，省级频率要居安思危，强化节目质量，优化节目编排，差异化竞争，不断提升自身竞争力。