

2014上半年广播收听市场概况

卢文钊

随着新媒体时代的来临，广播作为一个存在多年的传统型媒体受到了很大挑战，虽然汽车保有量的提升让广播车载收听市场发展迅猛，但整体广播市场仍然不得不面对日益下降的严峻形势。本文通过对传统广播总体收听规律、各电台之间竞争格局以及不同人群收听特点入手，对2014年上半年的广播收听市场进行简要分析。

如无特别说明，文中引用CSM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2014年第1波段和第2波段调查日期，对比数据日期范围为2013年第1波段和第2波段调查日期，涉及到2013~2014年的数据为两年打通33城市组合，涉及到2014年的数据为35城市组合(北京、长春、长沙、常州、成都、重庆、大连、佛山、福州、广州、邯郸、杭州、哈尔滨、合肥、济南、南昌、南京、南宁、宁波、青岛、清远、泉州、上海、沈阳、深圳、石家庄、苏州、太原、天津、乌鲁木齐、武汉、无锡、西安、厦门、郑州)。

一、广播收听市场基本特点

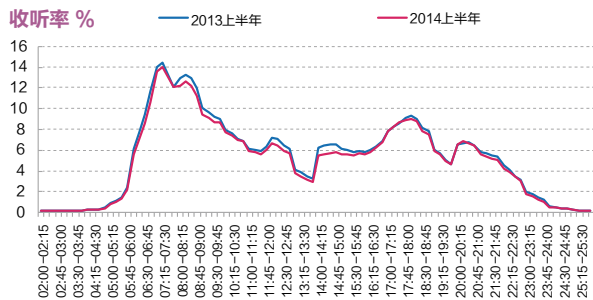
CSM媒介研究收听率调查数据显示，2014年上半年广播收听市场同比有所下滑，收听结构有轻微变化。主要表现为总体的收听率、人均收听时长以及平均到达率都有所下降，在家、车上和工作/学习场所收听水平有较明显下滑，其他场所有所提升。全天大部分时段收听走势有所下滑，高峰时段下滑较为突出。不同场所收听率走势各具特色，体现出听众作息规律对收听走势的影响。广播听众构成中，中高收入听众比重增加显著，中老年仍为牵引全天收听的主力。

1、收听率相比去年同期有所下滑，家中和车上依然是最主要的收听场所

2014年上半年全国33城市的时段收听走势与去年同期基本相似，全天收听大致呈现两个波峰，从早间5:45-6:00时段收听率开始攀升，在7:15-7:30时段达到全天峰值13.6%，之后有所下滑，午间11:30-13:00时段收听有所回升，形成一个小的收听波峰，之后收听率继续下滑，在午后13:45-14:00时段跌至白天收听最低点，收听率为2.9%。14:00之后的下午时段收听表现有所回升并再次呈现上升趋势，下午时段的收听率均在5%以上。随着傍晚下班放学的时间到来，在晚

出行高峰18:00-18:15时段达到全天收听第二波峰，峰值超过9%。晚间在19:45-22:00时段迎来一个小的收听波峰，之后持续下滑至谷底。收听率相比去年同期，全天大多时段有所下滑，早间8:00-9:00时段，下午14:00-16:00时段下滑相对较为明显(图1)。

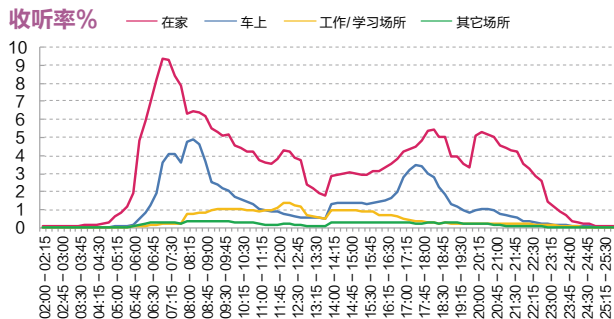
图1 广播市场全天收听率时段走势(33城市组合)



数据来源：CSM媒介研究

收听主要来自家中和车上，在家和车上全天收听走势较为相似，早晚高峰突出。家中收听高峰在早间6:30-8:00时段，傍晚17:00-19:30时段和晚间19:45-22:00时段；车上早高峰相比在家收听略有延后，在早间7:00-9:00时段，晚高峰相比家中有所提前，在傍晚16:45-19:00时段，较为符合人们日常早晚出行时间；工作/学习场所全天收听走势比较平稳，从早间8:00持续到下午16:00，收听率在1%水平上下，午间11:30-13:15时段达到全天收听最高峰，超过车上收听；其他场所从早间6:00到晚间21:00有持续收听，收听率均在0.4%以下。不同地点收听走势的差异体现出听众作息规律对收听走势的影响(图2)。

图2 2014年上半年不同场所收听率时段走势(35城市组合)



数据来源：CSM媒介研究

2、车载收听下降，户外及其他场所提升

从2013年上半年和2014年上半年收听状况对比来看，在家和车上仍是主要收听场所，整体收听水平相比去年同期有较大下滑，具体表现在家中、车上和工作/学习场所三个场所。从收听率来看，2014年上半年在家、车上和工作/学习场所相比2013年上半年分别下降了0.18、0.06和0.03个百分点，跌幅分别达到5.05%、5.03%和5.97%；从人均收听时长来看，三个场所相比去年跌幅也均达5%以上；从平均到达率来分析，在家和在工作/学习场所收听的人群相比去年跌幅分别达到了5.24%和4.57%，车上收听人群较去年同期略有提升，涨幅为0.92%。相比三个场所收听表现的下滑，比重最小的“其他场所”今年上半年的收听水平却有所提升，收听率、人均收听时长和平均到达率与去年同期相比涨幅分别达到了9.46%、9.91%和8.52%（表1）。

表1 不同收听场所主要指标及涨跌幅度（33城市组合）

收听场所	收听率%			人均收听时长（分钟）			平均到达率%		
	2013上半年	2014上半年	同比涨跌幅%	2013上半年	2014上半年	同比涨跌幅%	2013上半年	2014上半年	同比涨跌幅%
所有	5.40	5.14	-4.71	77.69	74.03	-4.71	56.46	54.67	-3.17
在家	3.49	3.31	-5.05	50.23	47.70	-5.04	38.95	36.91	-5.24
车上	1.29	1.23	-5.03	18.59	17.66	-5.00	16.22	16.37	0.92
工作/学习场所	0.47	0.44	-5.97	6.75	6.35	-5.93	5.03	4.80	-4.57
其它场所	0.15	0.16	9.46	2.12	2.33	9.91	2.23	2.42	8.52

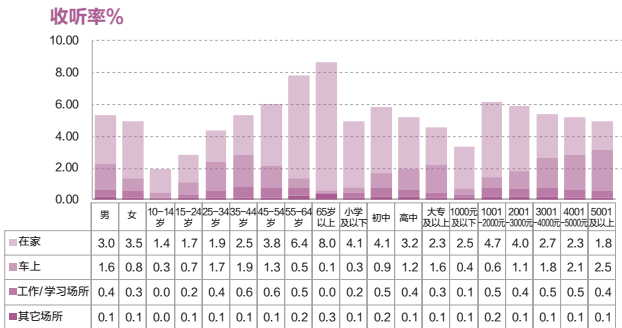
数据来源：CSM媒介研究

3、各类听众收听特征明显，高学历、高收入听众比例有所提升

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。数据显示，男性听众收听率高于女性，年龄越大收听表现越为突出，初中、高中学历听众收听率相对较高，个人月收入在1001元及以下最低，1001-2000元最高，1001元及以上收入者和他们的收听表现成反比。选择在家收听的听众表现为女性高于男性，55岁及以上、中低学历、中低月收入的人群收听表现更好；车上收听人群表现与在家基本相反，男性收听表现优于女性，25-44岁的中青年听众、高中及以上学历者以及个人月收入在3001及以上的高收入人群收听表现更优（图3）。

与2013年上半年对比发现，2014年上半年的听众构成仍以男性为主；从年龄分布上来看，趋势与去年同期相同，仍是35-44岁听众所占比重最高，15-34岁、55岁以上的听

图3 2014年上半年主要目标听众在不同收听场所的收听率（35城市组合）

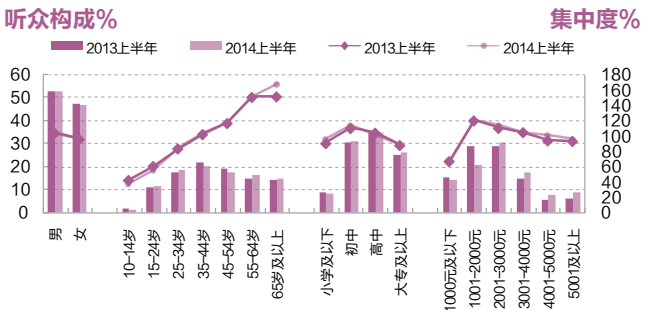


数据来源：CSM媒介研究

众比重增加，其中55-64岁的听众所占比例增长最为明显。10-14岁、35-54岁的听众所占比例有所减少，其中35-54岁听众所占比例下降最多；从受教育程度来看，高中学历所占比例最高，初中及以上学历听众构成比例有所提升；从个人月

收入看，2000元以下听众所占比重有所下降，1001-2000元收入听众比例下降尤为突出，收入在2001元及以上的听众相比去年同期都有所提升。集中度相比去年同期变化不大，变化最为突出的是65岁及以上听众，涨幅比例达11%（图4）。

图4 2014年上半年与去年同期听众构成和集中度对比（33城市组合）



数据来源：CSM媒介研究

二、不同级别广播电台的竞争格局

广播收听市场上的电台可分为中央级广播电台、省级（包括直辖市）广播电台、市级（县）广播电台和其他广播电台。对比2013年上半年，2014年上半年各级广播电台整体竞争格局保持不变，省级广播电台仍主导整个广播市场，市场份额保持在一半以上，相比2013年同期有所提升；市（县）级广播电台排在第二位，市场份额保持在30%左右，相比去年有所下滑；中央级广播电台虽然频率众多，但由于能够落地的频率较少及在各地区的覆盖不均等因素，今年上半年同比下滑，市场份额不足10%（表2）。

表2 全国各级频率收听率、市场份额（33城市组合）

频率组	市场份额%		收听率%	
	2013上半年	2014上半年	2013上半年	2014上半年
中央级	10.14	9.88	0.55	0.51
省级	56.04	56.62	3.02	2.91
市级	31.34	31.10	1.69	1.60

数据来源：CSM媒介研究

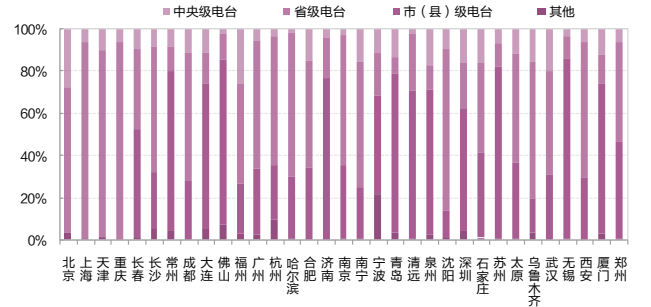
从城市各级频率市场竞争角度而言，各地区情况有所差异。北京、上海、天津、重庆四地为直辖市，不存在市（县）级广播电台，所以在这四个地区主要是当地广播电台和中央级频率的竞争，中央级频率除在北京地区表现稍好，市场份额达到27%以外，在其他三地区均未超过10%。除了直辖市外，其他地区的广播市场主要表现为省级频率与市（县）级频率之间的竞争，不同地区竞争形态也各不相同，并且呈现出一定规律。如在成都、福州、广州、杭州、哈尔滨、合肥、南京、南宁、沈阳、石家庄、乌鲁木齐、武汉、西安和郑州等大多数省

表3 各城市不同级别电台市场份额（%）对比

城市	中央级电台		省级电台		市级电台		其他	
	2013上半年	2014上半年	2013上半年	2014上半年	2013上半年	2014上半年	2013上半年	2014上半年
北京	27.70	27.38	70.90	69.41	0.00	0.00	1.41	3.22
上海	5.74	6.22	93.79	93.02	0.00	0.00	0.47	0.76
天津	8.57	9.87	90.79	88.91	0.00	0.00	0.64	1.22
重庆	9.60	6.31	90.20	93.61	0.00	0.00	0.20	0.08
长春	7.43	9.33	38.67	38.28	53.42	51.18	0.48	1.21
长沙	6.55	8.11	60.28	59.82	30.01	26.98	3.16	5.09
常州	8.81	8.46	8.99	11.40	78.94	75.60	3.26	4.54
成都	9.87	11.20	61.02	60.53	29.11	28.25	0.00	0.01
大连	12.04	10.86	13.44	14.84	71.05	69.38	3.47	4.93
佛山	2.74	1.94	14.41	12.46	75.19	78.43	7.66	7.18
福州	26.71	25.85	46.15	47.45	25.29	24.19	1.84	2.52

会级城市中，由省级频率主导收听市场，占据超过或将近半数的市场份额；而在常州、大连、佛山、宁波、青岛、清远、泉州、深圳、苏州、无锡、厦门等非省会城市中，市（县）级广播电台表现较为突出，引领当地收听市场（图5）。

图5 2014上半年不同城市各级电台竞争状况（33城市组合）



数据来源：CSM媒介研究

从不同城市与去年同期对比来看，大部分地区省级电台主导收听市场，且发展势头较好。在33个城市中有半数以上的地区省级频率市场份额出现了提升，其中石家庄提升比例最大，达到13%。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，有12个地区的市（县）级频率出现了增长。其中涨幅比例最大的是杭州，市场份额相比去年同期增长21%。听众群主要在省级频率和市（县）级频率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。相比两大大地频率，中央级频率在11个地区有所提升，其余22个地区均有不同程度的下滑（表3）。

城市	中央级电台		省级电台		市级电台		其他	
	2013上半年	2014上半年	2013上半年	2014上半年	2013上半年	2014上半年	2013上半年	2014上半年
广州	6.53	5.51	61.63	60.57	29.64	31.50	2.20	2.44
杭州	3.94	3.51	64.04	61.17	21.50	26.13	10.52	9.20
哈尔滨	2.06	1.40	67.29	68.62	29.89	29.62	0.77	0.37
合肥	19.95	14.76	45.50	50.78	34.22	34.20	0.34	0.26
济南	3.14	3.80	20.54	19.61	75.86	76.35	0.46	0.23
南京	3.26	2.54	57.25	62.14	38.94	34.85	0.56	0.48
南宁	12.94	15.67	56.07	59.38	30.79	24.33	0.21	0.61
宁波	12.96	11.26	17.79	20.30	46.42	46.82	22.83	21.62
青岛	14.37	13.09	11.90	8.16	72.50	75.49	1.24	3.26
清远	3.55	2.40	33.27	26.74	62.27	70.25	0.91	0.61
泉州	17.27	17.10	14.70	11.86	67.58	68.71	0.46	2.34
沈阳	10.28	9.15	76.79	76.84	12.26	12.92	0.67	1.10
深圳	15.88	15.95	19.66	21.89	57.77	57.95	6.69	4.21
石家庄	14.18	15.93	37.85	42.62	47.07	40.62	0.91	0.83
苏州	5.52	6.51	15.14	11.33	78.56	81.74	0.78	0.42
太原	15.07	11.65	49.57	51.84	35.26	35.76	0.10	0.75
乌鲁木齐	14.30	15.26	63.51	65.19	19.43	16.07	2.76	3.49
武汉	21.84	19.90	43.91	48.94	33.96	30.92	0.29	0.24
无锡	5.09	3.40	11.96	10.55	81.13	85.50	1.82	0.56
西安	7.74	6.19	61.48	64.56	30.29	29.18	0.49	0.08
厦门	14.93	11.95	13.21	14.14	69.67	71.21	2.19	2.70
郑州	6.86	6.32	46.63	47.15	46.15	46.10	0.36	0.44

数据来源：CSM媒介研究

三、不同类别频率的竞争格局

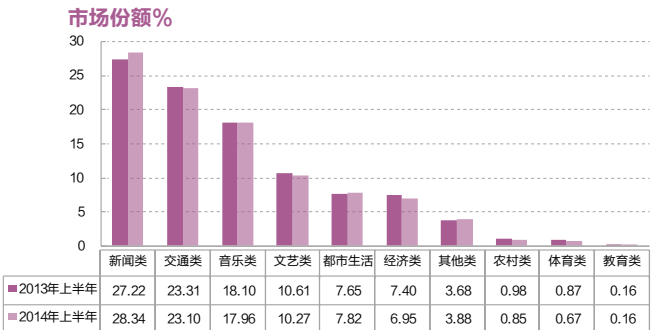
随着受众获取信息的渠道日渐丰富，听众的自主意识也在不断增强。面对听众更高更专业的收听需求，需要广播电台频率制作更加专业化，节目更加精品化，以及对受众更加细分化。无论中央级、省级还是市（县）级频率都有着不同类型的频率迎合各类听众的特定需求。不同类型的频率之间优势互补，在不同地点不同时段满足不同类别听众的收听习惯，从而抢占更大的市场份额。

1、新闻、交通、音乐类频率继续引领收听市场

把广播频率按照名称以及其主要播出节目的内容进行分类，可以归结为新闻、交通、音乐、文艺、都市生活、经济、体育、农村、教育及其他十类。从不同类别广播频率的市场占有率来看，与2013年上半年相比，各类型广播频率市场格局基本保持一致，新闻类、交通类、音乐类仍占据着收听市场前三甲的位置。新闻类广播频率表现最为突出，占据着近28%

的市场份额，较去年同期有所提升。交通类和音乐类广播频率同样保持在第二、第三的位置，分别占据22.8%和17.67%的市场份额，环比均略有下滑。文艺类、经济类、体育类、农村类和教育类广播频率排名均保持不变，份额相比去年都有不同程度的下滑，体育类频率下滑比例最为明显，达23%。都市生活类和其他类频率份额略有提升（图6）。

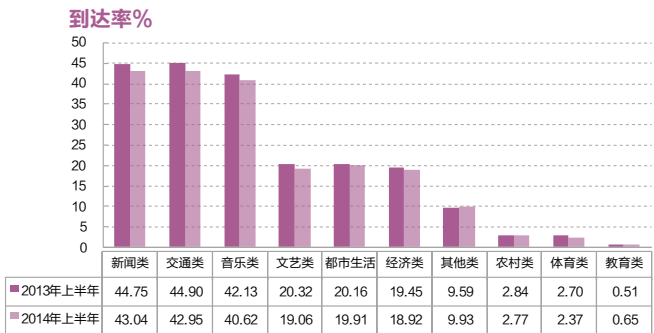
图6 不同类别广播频率市场份额对比(33城市组合)



数据来源：CSM媒介研究

从各类频率听众的到达率可以看出，十类频率的到达率呈三级阶梯状分布。新闻、交通、音乐类频率以其内容优势，获得了大多数听众的青睐，虽然与去年同期相比都有所下滑，但仍然处于受众规模最大的第一阶梯，听众到达率均在40%以上，传播最为广泛。文艺、都市生活和经济类频率的听众规模处于第二阶梯，听众规模在20%左右，相比去年同期同样有所下滑，居于中游水平；而体育、农村、教育类广播到达率处于第三阶梯，到达率低于10%，听众规模最小。值得注意的是，2014年上半年除其他类和教育类广播听众规模有所增加以外，其他各类频率的到达率普遍有所降低，反应出整体广播市场的听众规模呈下滑趋势（图7）。

图7不同类别广播频率观众规模对比(33城市组合)



数据来源：CSM媒介研究

表4 2014上半年年各类广播频率在不同目标听众中的收听率（35城市组合）

目标听众	新闻类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	农村类	体育类	教育类	其他类
男	1.48	1.43	0.86	0.50	0.37	0.36	0.04	0.05	0.01	0.19
女	1.43	0.91	0.98	0.54	0.42	0.35	0.05	0.02	0.01	0.21
10-14岁	0.47	0.35	0.47	0.29	0.13	0.08	0.01	0.01	0.00	0.09
15-24岁	0.60	0.61	0.81	0.26	0.19	0.17	0.02	0.02	0.01	0.11
25-34岁	0.79	1.30	1.15	0.37	0.26	0.24	0.02	0.03	0.01	0.15
35-44岁	1.24	1.57	1.11	0.43	0.38	0.31	0.04	0.02	0.01	0.20
45-54岁	1.63	1.56	0.83	0.61	0.56	0.45	0.05	0.05	0.01	0.26
55-64岁	2.99	1.26	0.77	0.90	0.65	0.72	0.09	0.04	0.01	0.33
65岁及以上	3.86	0.85	0.66	1.22	0.80	0.67	0.11	0.09	0.00	0.32
未受教育	1.88	0.69	0.42	0.42	0.35	0.29	0.02	0.03	0.00	0.42
小学	1.81	0.73	0.56	0.68	0.50	0.30	0.09	0.02	0.00	0.28
初中	1.77	1.20	0.88	0.62	0.49	0.44	0.06	0.03	0.01	0.27
高中	1.45	1.22	0.94	0.52	0.41	0.36	0.04	0.03	0.01	0.17
大专	1.07	1.22	1.03	0.45	0.30	0.31	0.02	0.03	0.00	0.17
本科及以上	1.07	1.25	1.01	0.35	0.24	0.25	0.02	0.06	0.02	0.11
没有收入	0.75	0.51	0.75	0.35	0.23	0.18	0.03	0.02	0.00	0.13
1-500元	2.70	0.45	0.67	0.79	0.58	0.55	0.26	0.00	0.00	0.21

2、不同类别的频率满足不同听众的收听需求

各类广播频率在不同目标听众中的收听表现也各不相同。2014年上半年，男性和女性对新闻类广播的收听水平旗鼓相当，且呈现年龄越大收听表现越好的趋势，65岁及以上听众的收听表现最好，达到3.86%，高于其他年龄段的收听水平，受教育程度对新闻类频率影响不大，各类学历人群收听表现都在1%到2%之间，个人月收入在1-500元之间的听众收听表现最好。而交通广播则是男性高于女性，25-64岁听众收听表现较为相近，35-44岁之间的听众收听表现最好，学历与收听表现成正比，个人月收入在5001元及以上人群中的收听表现最为突出，收听交通类广播的听众表现出相对年轻化、高学历、高收入的特征，这类听众特征与都市中驾车主流人群特征相吻合；音乐类广播在女性中相对收听更高，25-34岁是其最主要收听人群，受教育程度和个人月收入基本和收听率成正比。文艺类、都市生活类和经济类广播听众特征较为相似，中老年听众、中低学历、中低收入听众对这些类别的广播收听贡献最为突出。农村、体育、教育和其他类广播虽然收听表现相对较低，但不同类别听众同样也呈现出不同的收听特点（表4）。

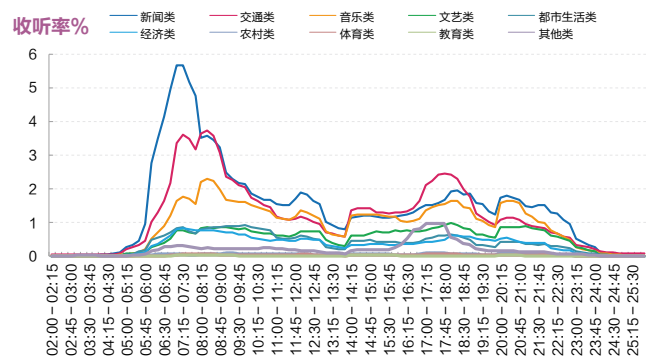
目标听众	新闻类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	农村类	体育类	教育类	其他类
501-1000元	2.26	0.96	0.86	0.75	0.68	0.50	0.18	0.02	0.00	0.27
1001-1500元	1.90	0.89	0.91	0.68	0.70	0.44	0.08	0.02	0.01	0.35
1501-2500元	1.92	1.16	0.87	0.74	0.52	0.51	0.07	0.03	0.01	0.27
2501-5000元	1.46	1.51	0.99	0.49	0.37	0.32	0.05	0.03	0.01	0.19
5001及以上	1.14	1.61	1.15	0.28	0.24	0.32	0.03	0.01	0.02	0.13

数据来源：CSM媒介研究

3、各类频率竞争激烈，收听走势特点各异

从各类别广播在不同时段的收听率数据来看，不同类别广播频率的收听率呈现出一定的时段特征，收听优势时段各不相同。新闻类广播在早间时段表现突出，引领全天时段的收听最高峰，此外与其他类频率相比，新闻类广播在10:00-14:00时段、晚间19:00之后时段同样收听表现突出，引领同时段的收听市场；交通类广播相对新闻类广播早高峰略有延后，早晚出行高峰时段表现突出，在下午16:30-19:00的晚出行高峰表现尤为抢眼，超过新闻类频率引领傍晚时段收听市场；音乐类广播走势与交通类相似，但全天走势更为平稳，在高峰时段和非高峰时段的差距较小，在晚间20:00-22:00时段超过交通类广播频率，与新闻类频率竞争激烈；文艺类、都市生活类、经济类广播全天收听走势较平稳，全天收听走势差异不大，在各时段都有相对稳定的听众群体；体育类、农村类、教育类广播因其小众化定位全天收听率都徘徊在较低水平（图8）。

图8 各类广播频率全天时段收听率走势对比（35城市组合）



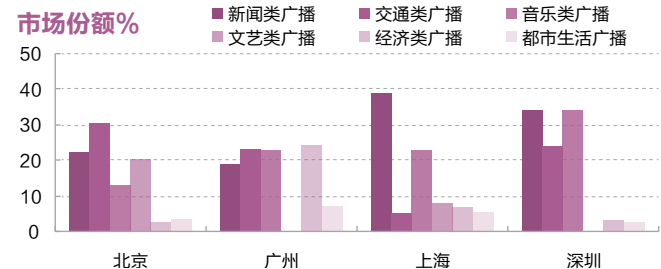
数据来源：CSM媒介研究

3、优势类型化频率呈现地域性差异

广播频率的专业化发展在不同市场呈现出差异性的发展态势，这也是广播媒体消费地域性特征的重要表现。以北京、上海、广州、深圳四个一线城市为例，各类型频率在四个城市的占有率不尽相同。交通广播在北京的市场份额最大，达到

30.5%，这与北京巨大的私家车保有量和路面交通状况改善滞后有很大关系。司机对交通广播频率（主要是北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)）相当青睐，其次为北京新闻类广播和文艺类广播。在广州，各类型广播所占份额差距不大，在当地份额排名第一的珠江经济广播财富974的带动下，经济（综合）类广播相比之下更占优势。在上海，新闻综合类广播所占份额最大。以上海人民广播电台AM990/FM93.4为代表的新闻综合频率在收听市场占绝对优势，上海动感101和上海Love Radio也表现不俗，拉动音乐类频率成为第二大收听类别。在深圳地区，音乐类和新闻类频率排名交替靠前，占据着当地份额前几名的位置，使得当地新闻类和音乐类频率表现突出，两大类别频率竞争激烈且份额在伯仲之间（图9）。

图9 2013年上半年北京、上海、广州、深圳四地各频率的市场份额



数据来源：CSM媒介研究

4、各地交通类频率竞争力强劲，本地电台主导收听市场

在35个城市中收听率排名第一的广播频率中，交通类广播频率有15个，新闻类广播频率11个，音乐类广播频率4个，都市生活类广播频率4个，其他类广播频率1个。其中，交通类频率不仅在数量上占据首位，在市场占有率表现上也成绩优异，全国各地排名第一频率的前十名中，交通类频率就占据七个席位。交通类频率在大多地区竞争力极强，领先于当地其他类型频率。新闻类广播频率作为数量仅次于交通类的第二大类频率，在各地电台中的支柱作用同样可见一斑。清远地区的清

远新闻资讯广播，以36.72%的市场份额占据各地排名第一频率的第一位，在上海、佛山、邯郸、济南等地区，新闻类频率表现突出，市场份额均在20%以上。音乐类、都市生活类和其他类广播频率虽然数量相对较少，在少数地区也有着突出收

听表现。从35个城市市场份额排名第一频率所属的频率组别来看，属于市级电台的有17个，省级电台（包括直辖市）有16个、而中央级电台仅占2个，本地电台主导收听市场，广播收听市场地域性特征突出（表5）。

表5 2014年上半年各城市排名第一的广播频率（按市场份额）

城市	频率	频率类别	级别	收听率（%）	市场份额（%）
清远	清远新闻资讯广播FM88.7	新闻	市级	36.72	1.26
苏州	苏州交通广播FM104.8	交通	市级	34.90	1.38
泉州	泉州人民广播电台904交通之声FM90.4	交通	市级	34.10	1.35
青岛	青岛交通广播FM89.7/AM900	交通	市级	31.49	1.75
长春	长春交通之声广播电台FM96.8	交通	市级	30.97	1.51
北京	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	交通	省级	30.42	1.58
上海	上海人民广播电台AM990/FM93.4	新闻	省级	29.63	1.38
重庆	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	音乐	省级	28.45	0.90
长沙	湖南人民广播电台交通频道FM91.8/FM100.3	交通	省级	27.67	0.69
天津	天津人民广播电台交通广播FM106.8	交通	省级	27.04	2.11
厦门	厦门音乐广播FM90.9	音乐	市级	26.05	0.85
大连	大连人民广播电台第四套广播交通广播FM100.8	交通	市级	25.91	1.38
佛山	佛山人民广播电台FM94.6	新闻	市级	25.02	1.42
乌鲁木齐	新疆人民广播电台949交通广播FM94.9	交通	省级	24.87	1.69
邯郸	邯郸人民广播电台新闻综合广播AM963/FM96.4	新闻	市级	24.73	1.21
哈尔滨	黑龙江都市女性广播FM102.1	其他	省级	23.99	2.06
济南	济南新闻广播FM106.6	新闻	市级	23.15	1.46
深圳	深圳广播电台交通频率FM106.2	交通	市级	20.03	0.70
广州	广东广播电视台珠江经济广播电台(E FM财富974)	经济	省级	19.40	0.68
沈阳	辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341	都市生活	省级	19.28	1.32
无锡	无锡广播电视台交通广播FM106.9	交通	市级	19.20	0.78
郑州	郑州人民广播电台新闻广播AM549/FM98.6	新闻	市级	18.93	0.79
太原	太原人民广播电台交通频率FM107	新闻	市级	18.64	0.94
常州	常州人民广播电台交通广播FM90	新闻	市级	17.31	0.83
成都	四川人民广播电台交通广播FM101.7	新闻	省级	16.30	0.58
武汉	楚天交通广播FM92.7	新闻	省级	15.76	0.54
南宁	广西电台教育生活广播(私家车930)FM93.0	都市生活	省级	15.45	0.54
南京	江苏新闻广播FM93.7	新闻	省级	15.36	0.85
福州	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	13.76	0.49
南昌	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	13.66	0.28
宁波	宁波电台宁波之声(新闻广播)FM92.0 AM1323	新闻	市级	12.67	0.41
杭州	浙江之声FM88/FM101.6/AM810	新闻	省级	12.58	0.92
石家庄	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	音乐	市级	12.14	0.63
合肥	安徽音乐广播	音乐	省级	10.82	0.45
西安	陕西广播电视台都市广播FM101.8/AM1008	都市生活	省级	9.41	0.59

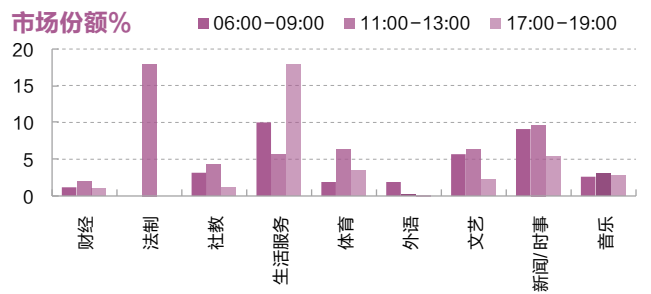
数据来源：CSM媒介研究

四、广播节目高峰时段竞争态势

无论是电视媒体还是广播媒体，节目的竞争向来与播出时段关系密切。在电视市场中，公认的黄金时段主要指晚间19:00–22:00，强势频道在该时段播出的节目最具有竞争力。而广播则有所不同，广播媒体的伴随性和移动性决定了广播的收听高峰时段大致为早间6:00–9:00、傍晚17:00–19:00以及午间11:00–13:00，这三个时段的竞争最能反映出广播市场的节目收听格局。下面选取北京、上海、广州、深圳一线城市的广播节目数据，分析主要节目类型在高峰时段的收听表现。

2014年上半年的数据显示，法制类节目在午间收听高峰时段竞争优势最为突出，新闻、体育、文艺类节目在该时段也表现较强。早间时段生活服务类节目所占比重最大，新闻、文艺类节目紧随其后。傍晚时段生活服务类节目引领收听市场，新闻类节目次之。财经、音乐类型节目占有份额比较均匀，全天三个时段份额占比差异不大。整体来看，2014年上半年高峰时段各类节目比重较之前有所变化，主要体现为早间时段的收听市场向午间转移的趋势（图9）。

图9 2014年上半年北京、上海、广州、深圳一线城市主要节目类型在高峰时段的市场份额



数据来源：CSM媒介研究

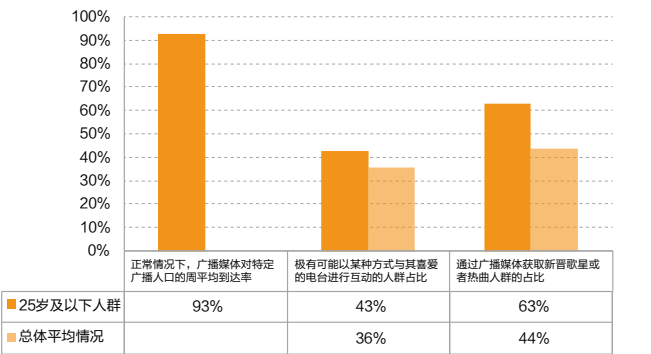
小结

纵观2014年上半年全国广播市场的发展，传统收听上基本延续了广播一贯的发展态势，又与之前略有差异。由于广播先天的地域性特征，省级与市（县）级频率相对于中央级频率竞争优势更为明显。家中仍然是广播收听的主场，受电视以及新媒体的冲击，整体收听市场有所下滑，同时车载收听也出现下滑态势，虽然从各城市来看，车载收听反超户内收听，但车载收听的下降也预示着车载收听的饱和。受生活作息习惯的影响，中老年人依旧是拉动收听的主要力量，车上听众多呈现高学历高收入年轻态趋势，交通、新闻和音乐类广播仍然引领着整个广播市场的发展。随着新媒体时代的到来，传统的广播市场面临巨大的挑战。但作为凭借声音传播的介质，传统广播依旧具有其不可替代的特性。

（上接36页）

广播媒体的优越性还体现于其年轻受众是极为活跃的受众。调查数据显示，澳大利亚广播媒体对25岁及以下听众的周平均到达率可以达到93%，而到达的25岁及以下的听众中，会有43%的人会极有可能以某种方式与其喜爱的电台进行互动，这一比例明显高于总体平均水平的36%。25岁及以下听众中，63%的人通过广播媒体获悉歌星或者新曲的信息。这些数据显示，广播媒体的年轻受众是相对活跃的受众（图5）。

图5 广播相对于电视、数字和平面媒体在如下媒体功能方面的领先程度



数据来源：AudienScope Q1, 2014