

这边风景独好

——浅析早高峰期间广播市场动态

解永利

在网络、手机等新媒体与报纸、广播、电视等旧媒体相互借鉴、融合的多媒体时代，广播作为以声音为主的旧媒体代表，不可避免地受到了极大冲击，整体表现出颓势。但不可否认的是绝大多数城市早间6:00-9:00的早高峰时段却是这一黑暗境地中的一缕光明，也是各频率争夺最激烈的时段。那么早高峰期间广播市场表现到底如何？本文主要基于CSM媒介研究2014年前两波35个城市波段调查数据，对早高峰期间广播收听市场进行梳理，以解析早高峰时段广播市场的变化态势。如无特别说明，本文引用数据均为早间6:00-9:00时段的数据。

一、早高峰时段广播市场的基本收听特征

1、家中和车上是主要收听场所，车上保持稳定，在家持续下滑

数据显示，2014年前两波早高峰时段人均日收听时长为20分钟，较2013年减少了1分钟，较2012年减少了2分钟，较2010年和2011年均减少了3分钟，收听量的降低，主要源于在家收听量的减少。家中收听时长呈现逐年递减的态势，从2010年的18分钟减少至2011年的17分钟，到2012年的15分钟，直至2014年的13分钟，反观车上收听量则从2012年至2014年保持在6分钟的水平。车上收听时长保持稳定，而家中收听时长则出现持续下滑，导致整体收听水平的节节下滑，这不光是早间高峰时段的整体现状，同时也是整个广播市场的发展态势（表1）。

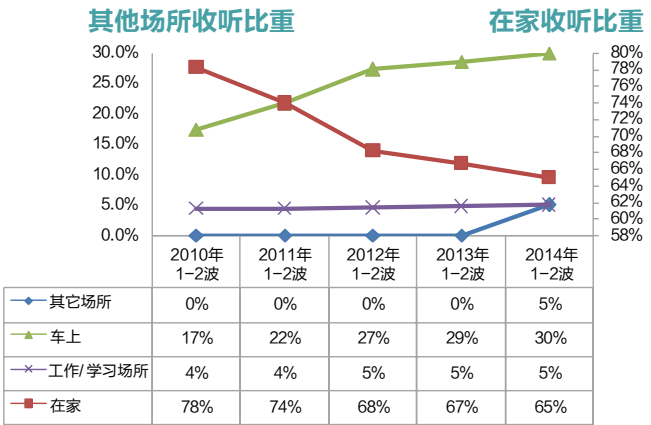
表1 历年不同场所人均收听分钟数（06:00-09:00）

收听场所	2010年 1-2波	2011年 1-2波	2012年 1-2波	2013年 1-2波	2014年 1-2波
在家	18	17	15	14	13
车上	4	5	6	6	6
工作/学习场所	1	1	1	1	1
其他场所	0	0	0	0	1
所有	23	23	22	21	20

数据来源：CSM媒介研究

观察早高峰时段不同收听场所收听量与总体收听量的比值发现，五年来，在家收听比重从2010年的78%降低到2014年的65%，车上收听比重则从2010年的17%增加到2014年的30%。广播听众的收听模式已经发生相对明显的变化，尽管在家收听的比重较高，但已经明显走低，而车上收听比重则出现了明显增长（图1）。

图1 历年不同场所收听比重比较（06:00-09:00）



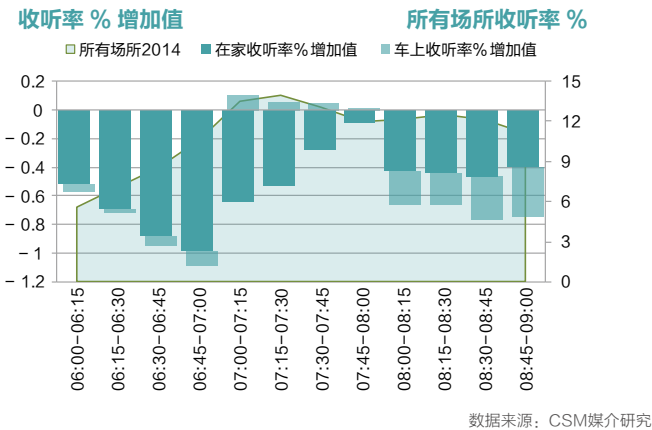
数据来源：CSM媒介研究

2、早高峰07:00-07:45时段车上收听上升明显

2014年前两波早高峰时段收听表现较优，收听峰值一度超过14%。相比于2013年同时段数据，在家整个早高峰时段收听率均有下滑，06:45-07:00降低最为明显。车上收听率则在07:00-07:45时段有提升，以07:00-07:15最为明显，其余时段则均有不同程度下降，08:00-09:00时段下降幅度较为明显，但较之在家则相对缓和。车上已经成为市场价值日益重要的广播收听市场（图2）。

1 考虑数据的可比性，表1和图1使用城市组合为2010-2014年前两波调查同一31城市组合。

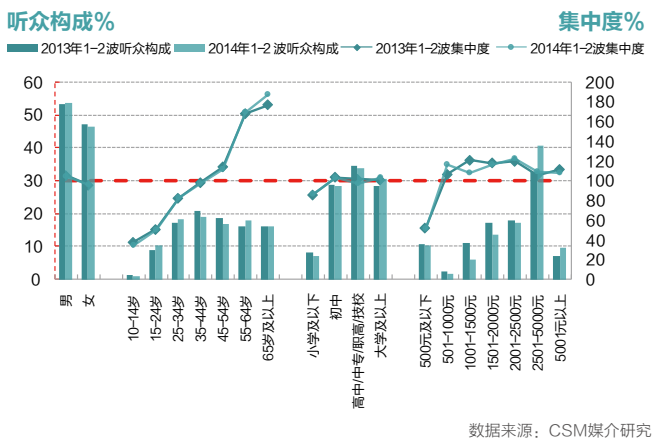
图2 2014年前两波早高峰时段总体收听率分时段走势及主要场所收听率增加值（06:00-09:00）



3、早高峰时段主体受众群结构稳定，非“主流”人群车上收听率有所提升

与2013年同期类似，男性、25岁及以上、初中及以上学历和个人月收入在1501-5000元的人群构成了2014年前两波早高峰时段的主体受众群，男性、45岁及以上、初中和大学及以上学历、个人月收入在501元及以上人群在早高峰时段对广播的喜好度更高。相比2013年同期，男性、15-34岁和55-64岁、大学及以上学历和个人月收入在2501元及以上的人群构成比例有增长。总体而言，早高峰时段主体受众群没有太大变化，较为稳定（图3）。

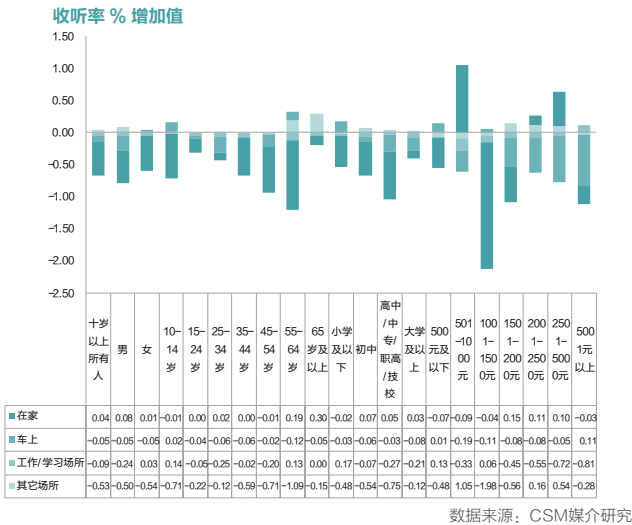
图3 早高峰时段听众构成和集中度对比（06:00-09:00）



对比2013年和2014年两年同时段各目标人群收听数据可以看到，绝大多数目标听众在各场所的收听率均有所降低，10-14岁、55-64岁、小学及以下学历、个人月收入在500

元及以下和1001-1500元这些原本在车上的非“主流”人群的收听率都有所提升，个人月收入在501-1000元和2001-5000元的人群在家的收听率也有不同程度提升（图4）。

图4 早高峰时段主要目标听众在不同收听场所收听率较2013年增加值（06:00-09:00）



二、早高峰时段广播市场电台竞争格局

1、早高峰时段省市级电台在竞争中占据主导地位

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，而本地电台区域性特征明显，节目内容更贴近听众的实际生活，所以，广播收听市场的竞争格局，主要表现为省市两级本地电台之间的竞争，两者占据主导地位。对比2013年前两波和2014年前两波早高峰时段各级频率组所占市场份额可以看出，两年趋同，省市两级频率所占市场份额之和超过85%，市级频率竞争优势较省级频率更为明显（表2）。

表2 早高峰时段各级频率收听率、市场份额（06:00-09:00，不包括4个直辖市）

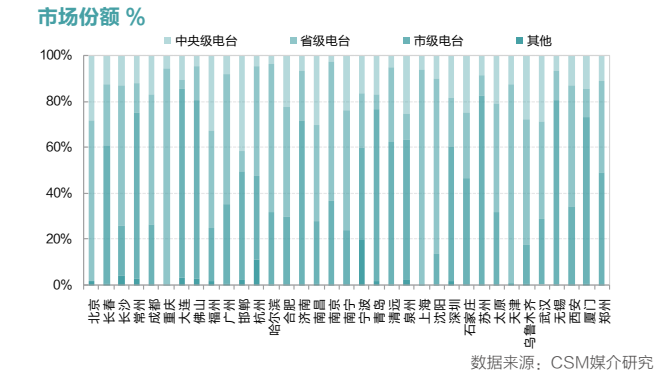
频率组	市场份额%		收听率%	
	2013年 1-2波	2014年 1-2波	2013年 1-2波	2014年 1-2波
中央级	11.84	12.06	1.31	1.23
省级	39.84	40.35	4.39	4.13
市级	46.12	45.47	5.08	4.65
其他	2.20	2.13	0.24	0.22

数据来源于：CSM媒介研究

2、省级频率竞争优势主要体现于省会城市

分城市来看，早高峰时段省级电台的竞争优势主要体现在于省会城市，如在重庆、上海、天津、沈阳、北京、哈尔滨、长沙、南京、广州、成都、乌鲁木齐、西宁和南宁13个城市，该类电台所占份额均在50%以上；而市级电台则在苏州、大连、无锡、佛山、青岛、常州、厦门、济南、清远、泉州、长春和深圳12个城市所占的市场份额超过50%，在苏州、大连、无锡、佛山、青岛、常州、厦门和济南所占的市场份额更是超过70%；中央级广播电台则仅在邯郸、福州、南昌、武汉、北京、乌鲁木齐、泉州、石家庄、南宁、合肥和太原获得了超过20%的市场份额（图5）。

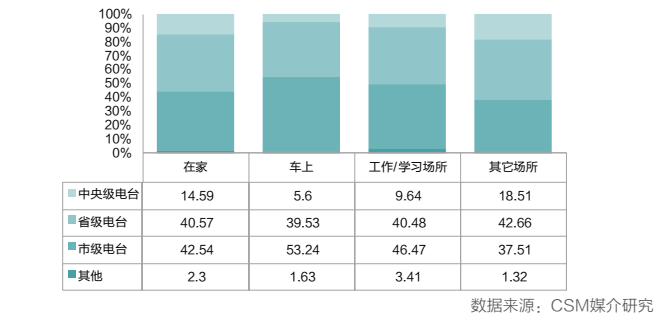
图5 2014年前两波早高峰时段不同城市各级电台竞争态势（06:00-09:00）



3、市级频率在主要收听场所竞争力较强

分收听场所来看，在不包括四个直辖市的城市市场，早高峰时段省市两级电台在“在家”和“车上”两个主要收听场所的市场份额明显高于中央级电台。省级电台和市级电台在各收听场所所占市场份额平分秋色，市级电台在“在家”、“车上”和“工作/学习场所”的市场份额优于省级频率，竞争力较强（图6）。

图6 早高峰时段主要电台类别在不同收听场所的市场份额（06:00-09:00，不包括4个直辖市）

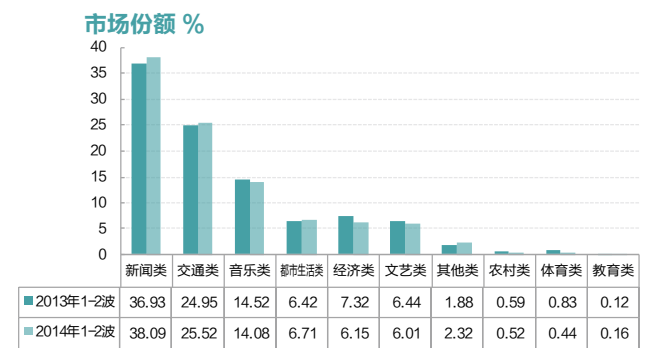


三、早高峰时段广播市场频率竞争格局

1、新闻、交通和音乐类频率仍为引领市场的“三驾马车”

依据频率名称及内容为主要分类依据，把CSM媒介研究2014年35城市所调查的527个频率分为新闻类、交通类和音乐类等十个类别。早高峰时段，新闻、交通和音乐类频率仍为引领市场的“三驾马车”，三者累计所占市场份额接近78%，较2013年同期三者之和增加了0.29个百分点。新闻类频率所占市场份额高居首位，交通类频率位居第二，音乐类频率位列第三，然后依次为都市生活类、经济类、文艺类等其他类别频率，其中新闻类、交通类和都市生活类频率早高峰时段较去年同时段所占市场份额均有上升，其余各类别频率则均有不同程度下滑（图7）。

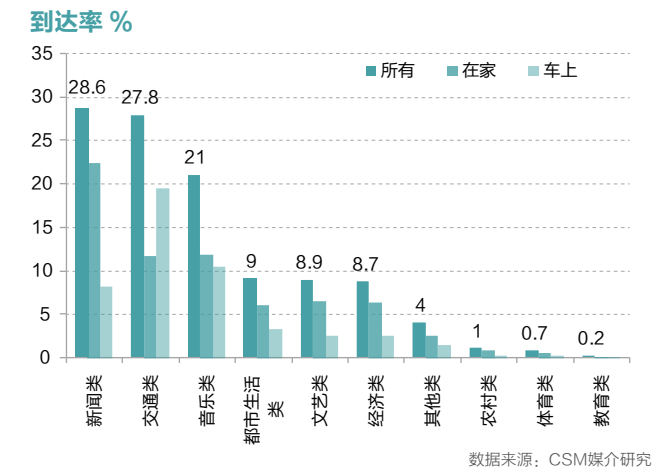
图7 早高峰时段各类别频率所占市场份额比较（06:00-09:00）



2、新闻综合类频率家中优势明显，交通类频率车上竞争力较强

对于广播频率而言，听众规模是频率竞争力强弱的直观体现。从2014年前两波早高峰时段广播收听市场各专业频率不同场所到达率来看，在所有场所，新闻综合类频率的听众规模为28.6%，以微弱优势领先于交通类频率位居榜首，交通类频率和音乐类频率紧随其后，都市生活类、文艺类和经济类频率分居第四、五、六位，其他类别频率听众规模相对较低。从家中来看，新闻综合类频率位列第一位，音乐类和交通类频率分居后两位，然后依次为文艺类、经济类和都市生活类等其他类别频率。车上听众规模则表现出与前两个场所不同的特征，交通类频率以绝对优势占据车上听众规模第一的位置，音乐类频率位居第二位，新闻综合类频率则居于第三位的位置（图8）。

图8 2014年前两波早高峰时段广播收听市场各专业频率听众规模（06:00-09:00）



3、不同目标人群对各类频率的收听特征明显

考察早高峰时段不同目标人群对各类频率所占市场份额可以看出，不同目标人群对各类频率的喜好度不同，其中新闻类、交通类和音乐类三类频率的特征较为明显。分性别来看，男女的收听差异主要体现在交通类频率上，交通类频率在男性中所占的市场份额较高，为28.91%，明显高于女性听众。这与早高峰时段路况复杂，而男性相对驾车时间更多，有更多机会接触到广播有很大关系。

分不同年龄段目标人群来看，早高峰时段各年龄段人群对各类型频率的收听上表现出明显的年龄差异。55岁及以上

人群更青睐于新闻类频率，新闻类频率在此类人群中所占市场份额在50%以上，比例较高。这类人群一般赋闲在家，会利用早间时段来收听新闻，以了解发生在国内外以及身边的大事小情；25-44岁的社会中坚力量在早高峰时段一般都在上班途中，该类人群拥有私家车的比例较高，对交通路况等信息需求度更高，因此在此时段更偏重于收听交通类的频率，交通类频率在该类人群中所占的市场份额在30%以上；15-34岁的人群对能放松和娱乐身心的音乐类频率情有独钟，听音乐可以舒缓上班途中的无聊和堵车带来的烦躁，音乐类频率在这类人群中所占的市场份额均在20%以上。

从受教育程度来看，初中及以下低教育程度人群在早高峰时段对新闻类频率的关注度较高，新闻类频率在该类人群中所占的市场份额在40%以上，高学历人群在早高峰时段则对交通类和音乐类频率的喜好度更高，这两类频率在大学及以上人群中所占的市场份额分别为32%和18.54%。

从个人月收入水平来看，各收入阶层对新闻类频率的喜好度差异不大，交通类和音乐类频率的特征较为明显，交通类频率所占市场份额与受众收入成正向关系，基本随收入的增长而增长，高收入人群在早高峰时段对交通类频率的收听远高于低收入人群；音乐类频率在早高峰时段则呈现出两端高，中间低的特征，该类频率在个人月收入在500元及以下和5001元及以上的人群中所占的市场份额分别为19.52%和18.93%（表3）。

表3 早高峰时段不同目标人群对各类频率所占市场份额比较（06:00-09:00）

目标听众	新闻类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他类
十岁以上所有人	38.09	25.52	14.08	6.01	6.71	6.15	2.32
男	37.42	28.91	12.71	5.44	6.19	5.97	2.27
女	38.87	21.60	15.68	6.66	7.30	6.37	2.38
10-14岁	40.00	22.07	18.51	8.05	4.92	2.00	3.77
15-24岁	27.53	27.97	23.29	6.26	5.79	4.42	3.51
25-34岁	21.36	36.90	23.18	5.52	5.57	4.82	1.84
35-44岁	28.96	34.20	17.04	5.50	5.46	5.43	2.37
45-54岁	37.66	27.12	11.27	5.49	7.74	6.85	2.88
55-64岁	51.08	17.57	6.62	6.60	6.96	8.08	2.08
65岁及以上	60.33	8.29	5.40	6.72	8.80	7.04	1.64
小学及以下	47.55	14.04	8.87	7.70	9.23	5.69	5.11
初中	42.46	22.17	10.65	6.18	8.10	6.72	2.58
高中/中专/职高/技校	39.01	24.90	14.04	6.22	6.70	6.22	1.98
大学及以上	30.81	32.00	18.54	5.21	4.83	5.66	1.80

目标听众	新闻类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他类
500元及以下	35.94	20.53	19.52	6.97	7.99	4.67	3.15
501-1000元	42.54	18.04	7.73	9.82	10.15	5.76	3.59
1001-1500元	41.53	16.21	12.68	6.32	11.56	7.71	2.68
1501-2000元	43.74	21.17	9.34	6.13	8.68	6.76	2.82
2001-2500元	43.36	18.47	12.39	7.82	6.65	8.97	1.61
2501-5000元	36.58	30.14	14.36	5.00	5.29	5.20	2.24
5001元以上	26.35	37.54	18.93	4.79	4.81	5.01	1.93

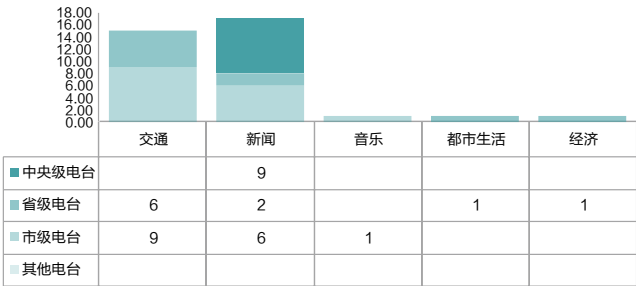
数据来源：CSM媒介研究

4、新闻和交通类频率竞争力强劲，中国之声突出

2014年前两波早高峰时段各城市收听率排名第一的广播频率中，新闻类广播频率有17个，交通类广播频率15个，音乐类、都市生活类和经济类广播频率各1个。其中大连和上海的新闻类频率位居前两位，在本地市场所占市场份额均在43%以上，青岛、天津和北京的交通类频率分居第三、四和五位，在本地市场所占市场份额都超过了30%，竞争实力较为强劲。总体而言，新闻类和交通类频率基本垄断了早高峰时段各城市的广播市场，新闻类频率略胜一筹。此外，音乐类、都市生活类和经济类广播频率在个别市场也有突出表现，体现出专业化广播频率在不同市场差异化的发展态势（表4）。从频率所属的频率组别来看，属于省级电台（包括直辖市）的有10个、市级电台的有16个，中央级电台的有9个，纵观三十多个城市，早高峰时段以新闻节目为主，新闻、交通（很多交通

频率此时段也以播出新闻节目为主）频率大放异彩。值得一提的是中国之声在超过1/4的城市位居首位，一则体现出中国之声在早间的新闻竞争优势和能力，二则体现了国家级媒体的号召力、影响力（图9）。

图9 2014年前两波早高峰时段市场份额排名第一的广播频率数分布统计（06:00-09:00）



数据来源：CSM媒介研究

表4 2014年前两波各地早高峰时段排名第一的频率（06:00-09:00）

城市	频率	类别	级别	收听率%	市场份额%
大连	大连广播电台第一套广播新闻广播FM103.3/AM882	新闻	市级	6.80	43.94
上海	上海人民广播电台AM990/FM93.4	新闻	省级	5.69	43.39
青岛	青岛交通广播FM89.7/AM900	交通	市级	5.47	35.04
天津	天津人民广播电台交通广播FM106.8	交通	省级	5.01	30.73
北京	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	交通	省级	4.38	33.95
邯郸	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	4.06	34.04
沈阳	辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341	都市生活	省级	4.02	23.94
长春	长春交通之声广播电台FM96.8	交通	市级	3.74	39.27
苏州	苏州交通广播FM104.8	交通	市级	3.72	40.70
济南	济南新闻广播FM106.6	新闻	市级	3.19	27.01
哈尔滨	黑龙江交通广播FM99.8	交通	省级	3.02	18.15
南京	江苏新闻广播FM93.7	新闻	省级	2.59	17.21
石家庄	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	2.43	20.85
杭州	汽车电台105.4西湖之声FM105.4	交通	市级	2.42	16.77
无锡	无锡广播电视台交通广播FM106.9	交通	市级	2.29	23.19

城市	频率	类别	级别	收听率%	市场份额%
常州	常州人民广播电台交通广播FM90	交通	市级	2.24	21.90
太原	太原人民广播电台交通频率FM107	交通	市级	2.15	19.90
西安	西安广播电视台新闻广播AM810/FM90.4	新闻	市级	2.11	20.12
厦门	厦门音乐广播FM90.9	音乐	市级	2.10	23.96
乌鲁木齐	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	2.05	26.85
佛山	佛山人民广播电台FM94.6	新闻	市级	1.90	25.93
重庆	重庆人民广播电台交通频率FM95.5	交通	省级	1.87	34.18
武汉	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	1.82	22.32
成都	四川人民广播电台交通广播FM101.7	交通	省级	1.79	19.96
郑州	郑州人民广播电台新闻广播AM549/FM98.6	新闻	市级	1.77	19.62
深圳	深圳广播电台交通频率FM106.2	交通	市级	1.63	25.99
泉州	泉州人民广播电台904交通之声FM90.4	交通	市级	1.43	25.77
长沙	湖南人民广播电台交通频道FM91.8/FM100.3	交通	省级	1.42	30.02
福州	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	1.37	19.30
南宁	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	1.30	20.89
合肥	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	1.20	16.46
清远	清远新闻资讯广播FM88.7	新闻	市级	1.19	27.54
宁波	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	1.15	13.81
南昌	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻	中央级	0.95	23.02
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	0.87	19.22

数据来源：CSM媒介研究

四、省级市场早高峰时段广播市场收听特征

2014年CSM媒介研究提供安徽、福建和辽宁三省的数据，省级市场提供了城市和乡村二元市场的收听数据，在此我们对省级市场早高峰时段的收听现状做一个简要分析，以供读者参考。

1、城市收听时长远高于乡村，“在家”和“车上”为主要收听场所

与城市收听市场几乎一致，三个省级市场的收听模式也是

表5 早高峰时段省级市场不同场所人均收听时长及收听比重对比（06:00-09:00）

收听地点	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	14	19	8	100.00	100.00	100.00
在家	10	14	6	71.43	73.68	75.00
车上	3	4	2	21.43	21.05	25.00
工作/学习场所	1	1	0	7.14	5.26	0.00
其他场所	0	1	0	0.00	5.26	0.00

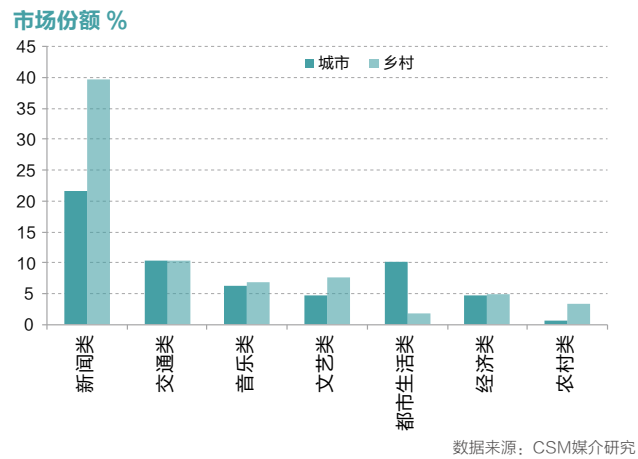
数据来源：CSM媒介研究

早高峰突出，而且早高峰时段城市中的人均收听时长远高于乡村，城市为19分钟，乡村为8分钟，城市人均收听时长约为乡村的2.4倍，其他场所也表现为城市高于乡村的趋势，无论是城市还是乡村，主要收听场所均为“在家”和“车上”，其中城市“在家”收听比重为73.68%，乡村略高，为75%（表5）。

2、新闻类频率最受关注，受关注频率类别有明显区域特征

考察早高峰时段几类主要受关注的频率类别可以看出，新闻类频率受到了城乡受众的一致追捧，乡村受众对新闻类频率更是情有独钟，该类频率在乡村所占市场份额接近40%；同时也可以看出，受关注的频率类别表现出明显的地域特征，城市受众对定位于服务都市生活资讯的都市生活类频率的关注度更高，而乡村受众则更青睐于以娱乐休闲为主的音乐和文艺类频率，同时，乡村受众对农村类频率的关注度也远远高于城市受众。从不同类别频率的受关注程度可以看出，城市受众和乡村受众受生活和作息习惯影响所表现出来对广播频率的喜好度上有很大的差异（图10）。

图10 不同类别频率在城乡两级市场所占市场份额比较

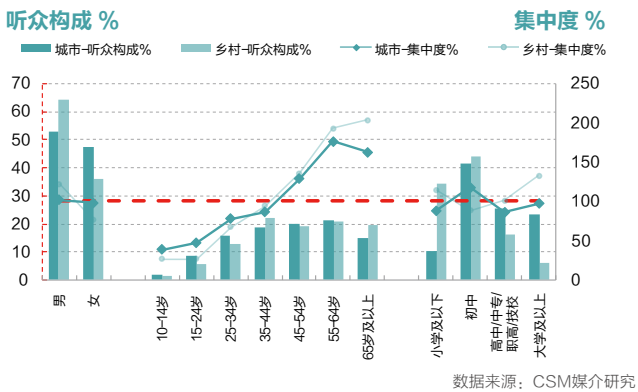


3、城乡受众构成特征同中有异

对比2014年前两波早高峰时段三省城市和乡村听众构成和集中度可以发现，城乡受众构成特征同中有异，相同之处在于，男性、中青年和受过中等教育的人群是城乡二元市场的主体受众群，在听众构成中所占比例较大。不同之处在于，相较于城市受众，乡村受众中男性、35-44岁和65岁及以上、中低学历人群所占比例远高于城市中同类目标人群所占比重，相对，城市受众中女性、15-34岁和高中及以上学历人群所占比例明显高于乡村中同类目标人群所占比例。

城市和乡村中男性、45岁及以上中老年人群对广播的偏好度均较高，从受教育程度来看，城市和乡村则存在明显差别，乡村表现为中间低两头高的态势，小学及以下和高中及以上学历对广播的收听偏好更高，城市则正好相反，表现为中间高而两头低，初中学历人群更喜欢收听广播（图11）。

图11 2014年前两波早高峰时段三省城市和乡村听众构成和集中度对比（06:00-09:00）



4、省级频率优势明显，各省各具特色

从各省早高峰时段不同级别电台所占市场份额来看，省级电台所占市场份额均明显高于中央级电台。细分到各省，省级电台所占市场份额又各具特色，安徽的省级电台在城乡两级市场发展较为均衡，所占市场份额差异不大，在辽宁省，省级电台在城市所占的市场份额远高于在乡村所占市场份额，福建则与辽宁恰恰相反，省级电台在城市所占的市场份额明显低于在乡村所占市场份额，不到乡村的一半，这与频率信号覆盖、当地经济发展水平、私家车保有量及受众的收听习惯等有密切关系（表6）。

表6 2014年前两波早高峰时段（06:00-09:00）各省城市和乡村不同级别频率所占市场份额比较

地区	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
安徽	25.21	29.85	20.81	48.63	40.66	56.17
辽宁	18.29	16.13	34.48	39.85	41.29	29.05
福建	29.13	28.01	31.25	30.17	20.78	47.86

数据来源：CSM媒介研究

四、小结

早高峰时段历来是广播市场的收听“黄金时段”，其竞争激烈程度也不言而喻。分析早高峰时段广播市场收听态势可以看出，广播的地域性特征在早高峰时段表露无遗，省市级频率各自优势尽显，且新闻、交通和音乐三类频率仍为引领市场的“三驾马车”，不同目标人群的收听表现和对频率类别的喜好度也有各自鲜明特点，三省各具特色。无论是在城市市场还是全省市场，“在家”和“车上”均为主要收听场所，但车上增幅低于在家降幅，导致广播市场整体出现下滑，这也为传统广播敲响了警钟，在目前竞争环境复杂，新媒体大行其道，传统媒体屡受冲击的形势下，如何实现传统广播的变革与价值重塑，抓住机遇实现传统广播的转型和发展是当下广播人应重点考虑和具体实施的课题。