

南宁广播收听市场分析

张嫣

南宁是一个以壮族为主的多民族聚居的首府城市,处于中国华南、西南和东南亚经济圈的结合部,也是北部湾经济区重要的核心城市。这样一个以少数民族为主的西南边陲城市的广播媒体消费特征与以汉族为主的内地广大地区有着很大的区别,形成了自己独特的风格。

本文基于CSM南宁收听率调查数据,同时参考2012-2014年前三季度贯通的20个连续调查城市(北京、常州、长春、成都、大连、广州、哈尔滨、杭州、合肥、济南、南京、宁波、上海、深圳、沈阳、石家庄、太原、乌鲁木齐、无锡和重庆)广播数据,对南宁市场广播媒体的整体状况、广播频率间的竞争格局以及听众的收听行为倾向等进行简要分析。如无特别注明,目标听众群为十岁及以上所有人,时间段为全天。

一、南宁广播收听市场总体概况

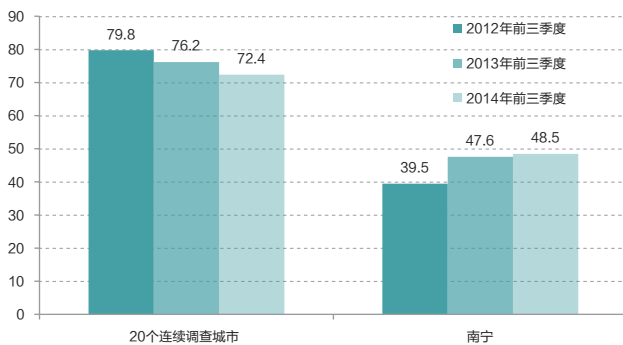
1、南宁市场听众收听量逆势增长

近三年的数据显示,CSM 20个连续调查城市组听众人均收听时间(分钟)同比都呈现逐年下降的态势。广播的人均收听时长由2012年的79.8分钟,缩减到2014年的72.4分钟,降幅达9.3%;但在南宁市场,听众的广播收听量则逆势增长,平均每人每天收听时长(分钟)从2012年的39.5分钟增长至2013年的47.6分钟,涨幅达到20.6%,2014年听众收听量继续顺势增长,达到48.5分钟(图1)。在新媒体日趋壮大、传统媒体不断受到冲击和挤压的大背景下,南宁市场依然保持着良

好的增长势头,这与该地区广播收听市场存量较低,增量空间较大,以及随着对外开放的深化和北部湾经济圈发展,广播市场的活力迸发和各频率不断的创新发展密不可分。

图1 2012-2014年20个连续调查城市组和南宁市场收听量对比

人均收听时长(分钟)



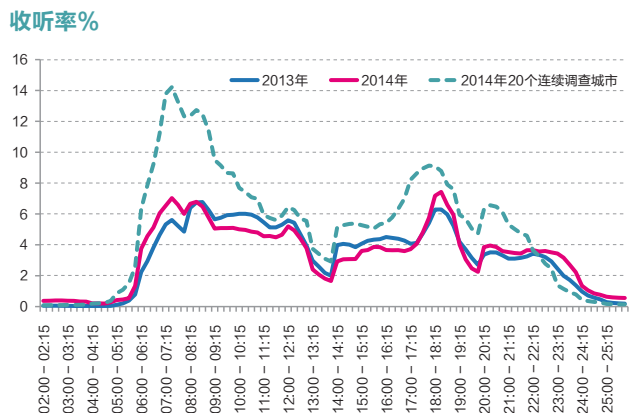
数据来源:CSM媒介研究

2、南宁市场全天时段呈现平台收听模式

南宁广播收听市场的总体收听特征与20个连续调查城市存在一定共性,早间和傍晚时段是全天收听的高峰时段。但全天收听走势更存在较大的差异,具体而言,在南宁市场晚间22:00之后时段基本延续了晚间黄金时段的高收听水平。南宁地区早间和傍晚时段的“双高峰”时段与20城市组相比,“峰”的特征不够明显,除此之外,全天几大块时段的收听水平也较为平均,形成三大时段的高位企稳的收听特征。对比2013年和2014年全天时段收听率,走势大体趋同,但从具体时间段来看,2014年在白天9:00-17:00时段的收听率较2013年有较明

显下降,但早间6:00-8:00时段、傍晚17:30-19:00时段和晚间20:00-26:00时段收听水平平均比去年有所提升。这一点上与内陆的20城市组有共性,即在家里的收听量减少而车载收听量上升,在早晚出行时段尤为明显(图2)。

图2 2013-2014年南宁市场与20城市组市场全天收听率走势对比

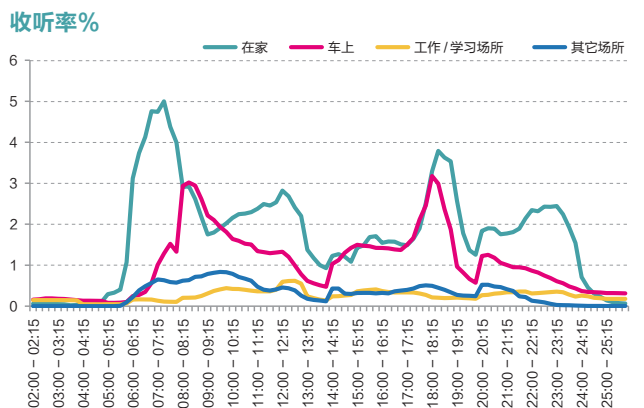


数据来源: CSM媒介研究

3、家中仍为收听的主要场所，车载收听在部分时段超越

与绝大多数20城市相同的是,目前南宁市场广播收听量主要集中在家里和车上,在家收听明显高于其他地点,是全天收听的主要力量,特别是早间6:00-8:00时段收听效果突出,收听率峰值达5.0%,远远高于其他场所,后晚间20:00-24:00时段在家的收听效果也较好。而白天其他时段除了在家收听外,在车上、工作/学习场所以及其他场所也有相当的收听量。在车上收听呈现早晚上下班出行时间两个收听高峰,其中早间8:00-9:30时段和下午14:30-15:00时段在车上的收听量已经超越在家收听。在工作/学习场所的收听主要集中在白天时段(图3)。

图3 2014年南宁市场不同地区全天收听率走势对比

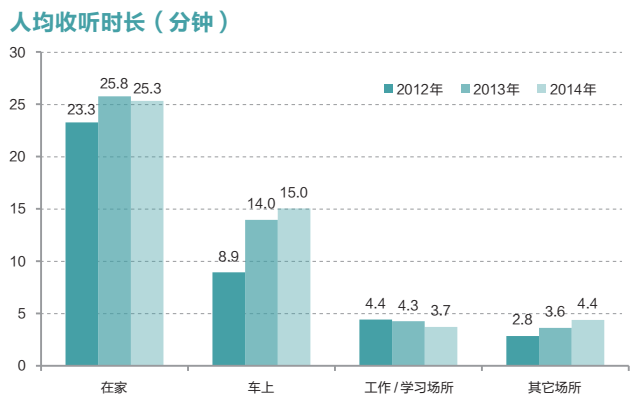


数据来源: CSM媒介研究

4、车载收听市场不断壮大，增量明显

近些年,随着城市化进程的不断推进,私家车保有量大幅攀升,城市交通拥堵状况日益加剧,城市居民出行耗费更多时间,收听广播是伴随他们的最好方式之一,从而导致车载收听市场不断壮大。主力收听场所“在家”和在“工作/学习场所”收听连年缩水,与之相反是在“车上”收听量的逐年增长。在南宁广播市场,听众平均每人每天在车上的收听时间由2012年的8.9分钟增长至2013年的14.0分钟,增长幅度达56.2%,2014年在车上的收听量继续稳步增长,平均每人每天在车上收听时长达到15分钟,较2012年同期增长了68个百分点(图4)。

图4 2012-2014年南宁市场不同收听地点收听量对比



数据来源: CSM媒介研究

5、移动收听方式已经成为主流

CSM2013年基础研究调查数据显示,在南宁市场,选择在家收听广播的听众比例占38.1%;在车上收听的听众比例相对更高,达到53.5%,其中,在私家车上收听的比例相对更突出,占整体市场近1/3的份额,达到32.9%,略低于在家收听的比例;在出租车上和在单位的汽车上收听也是车载市场听众收听比例相对较高的方式,收听比例分别为12.7%和5.3%。由此可见,南宁居民在收听途径的选择上更多倾向于选择移动收听的方式(表1)。图4中车上和其他场所(包括小区、绿地、公园等)收听量的逐年增长从实际测量的角度佐证了南宁听众收听发生变化的行为特征。随着城市经济发展和汽车拥有量的逐年增长、车载广播接收技术的日益成熟,移动互联网的快速推进,收听地点的变化正形成一个明显趋势,移动收听的特点将越发突出。

表1 南宁市场听众最经常选择收听广播的地方

收听地点	收听比例
在家中	38.1%
在私家汽车上	32.9%
在出租车上	12.7%
在工作单位/工作场合	5.3%
在单位的汽车上	3.4%
自行车/步行	3.1%
在公园/小区/绿地	1.5%
在公共汽车上	1.4%
在公共场所	1.3%
在学校(学生)	0.4%
其它	0.0%
在地铁上	0.0%

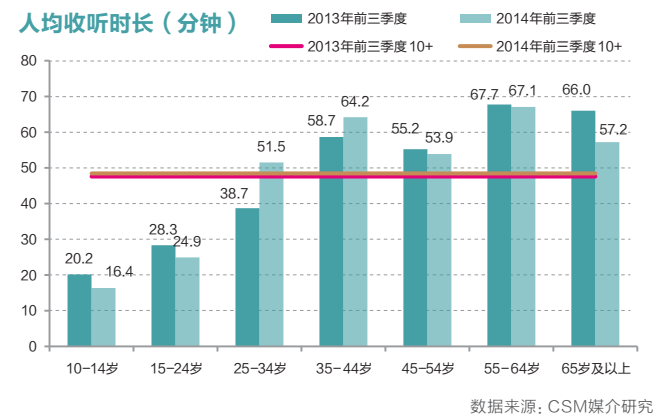
数据来源: CSM媒介研究基础研究报告

二、南宁广播市场收听人群特征

1、南宁市场中老年保持稳定,年轻人快速崛起

近两年,在南宁市场听众整体收听时长在47-48分钟左右浮动,2014年整体收听量比去年同期略有提升。25-44岁听众收听量较去年有所增长,其中25-34岁听众2014年的收听时长由38.7分钟上升至51.5分钟,增幅高达33.1%,高于全年平均水平,这说明在南宁市场,年轻听众收听广播越来越长。35-44岁听众的收听时长较上一年也增加了近6分钟;45岁以上听众的收听时长虽然略少于2013年,但整体收听水平仍高于平均水平(图5)。

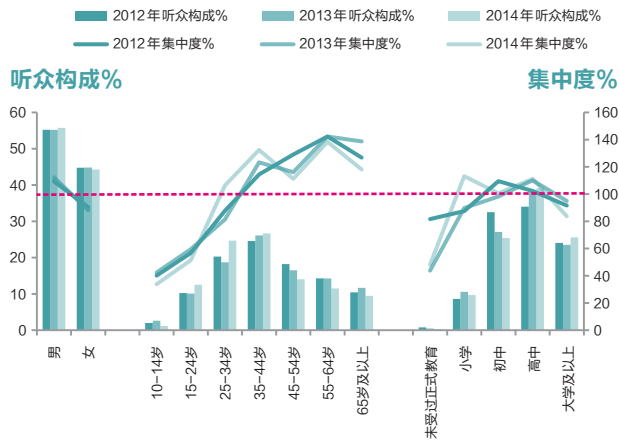
图5 2013年和2014年前三季度南宁市场各年龄段听众收听量对比



2、南宁市场听众向年轻人集中

从各年龄段的听众构成对比来看,男性听众的规模呈逐年递增态势,而女性听众构成比例则出现逐年下降的趋势;从年龄结构来看,年轻听众逐年增多。今年15-44岁听众占据整体听众的64%;高中以上学历听众的比例也在逐年增长。从听众集中度分析,2014年在南宁市场男性、25岁及以上年龄层、中等学历听众更偏爱收听广播节目。通过南宁市场历年听众结构和集中度变化不难发现,该市场主体受众群结构正趋向消费能力强的青年、中年人群和高学历人群,该地区广播媒体听众含金量较高(图6)。

图6 南宁市场2012-2014年听众构成和集中度

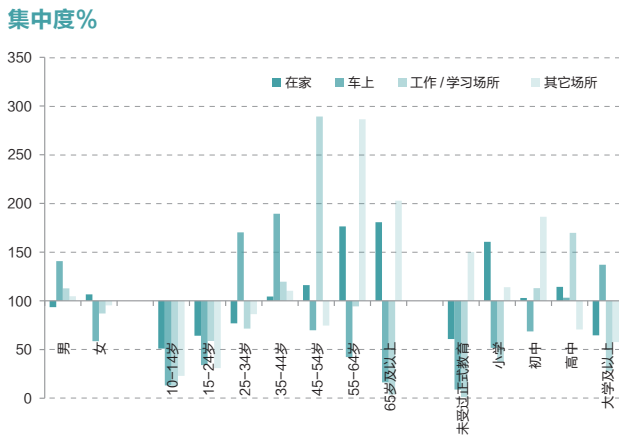


数据来源：CSM媒介研究

3、年轻人偏好在车上收听，老年人则青睐在家和户外休闲场所收听

从南宁市场各目标听众在不同场所的收听偏好来看，女性、35岁及以上的中老年听众、中等受教育程度的听众更偏爱“在家”和“其他场所”收听广播；喜欢在车上收听广播的听众群基本都集中在男性、25-44岁中青年人群、大学及以上学历的听众这几个群体上，这类受众群体呈现出高学历和年轻态的特点，这与他们所处的社会地位和所具备的经济实力相吻合；45-54岁、中等学历的听众以工作/学习场所为主要收听场所（图7）。

图7 2014年南宁地区各目标听众在不同场所收听偏好



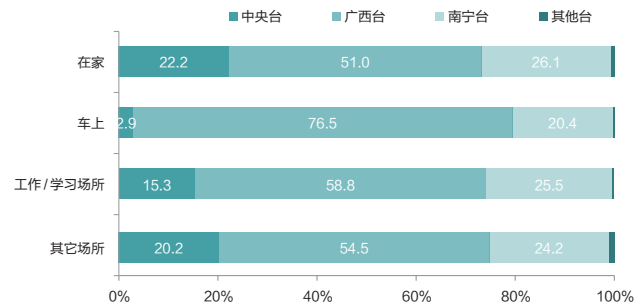
数据来源：CSM媒介研究

三、南宁市场竞争格局

1、广西台一家独大，在车载市场尤为突出

南宁市场的竞争格局呈现出比较鲜明的特点，主要表现为省级频率引领本土广播市场，在不同收听场所均占有最大一块蛋糕。在家中，广西台占据最大份额，市场份额达到51.0%，南宁台和中央台市场份额分别为26.1%和22.2%。在车上，广西台市场占有率更为突出，占据76.5%的份额，南宁台保有20.4%的市场份额，中央台市场份额则仅有2.9%，较家中有明显减少。在工作/学习场所的情况与车上较为接近，广西台占据最明显的优势，份额达到58.8%，其次为南宁台，占据25.5%的份额。在其他场所，仍以广西台为最主要市场占有者，其次为南宁台和中央台（图8）。

图8 南宁市场各级频率组各收听场所市场份额



市场份额%

数据来源：CSM媒介研究

2、中国之声引领家中，广西台频率占据车上

从2014年南宁市场各频率在不同地点的收听表现来看，在家中，以中央台中国之声的市场份额最大，其次为广西新闻综合广播、广西970女主播和南宁新闻综合广播。在车上，广西私家车930频率一枝独秀，占领该市场1/3以上的市场份额，广西交通广播、广西970女主播和广西文艺广播市场份额也较为突出。在工作/学习场所，以广西新闻广播、广西私家车930和南宁经典1049频率为主（表2）。

表2 南宁市场主要频率在不同场所的市场份额

频率	排名	所有	在家	车上	工作/学习场所	其它场所
广西电台教育广播 (私家车930)FM93.0	1	16.2	7.6	31.5	15.7	13.8
广西电台经济广播 (970女主播)FM97.0	2	14.1	14.1	14.7	10.3	15.2
中央人民广播电台 第一套节目中国之声	3	11.9	17.3	1.7	10.4	17.7
广西电台新闻综合广播 AM792/FM91.0	4	11.0	15.1	2.3	19.7	9.9
广西电台文艺广播 (Music Radio)FM95.0	5	10.1	9.1	13.1	9.7	6.3
广西电台 交通广播FM100.3	6	8.4	5.1	14.9	3.4	9.3
南宁人民广播电台 新闻综合广播FM101.4	7	7.8	10.6	3.0	3.6	11.8
南宁人民广播电台 交通音乐广播FM107.4	8	7.4	8.4	7.0	5.5	5.5
南宁人民广播电台 乡村生活广播(经典1049)	9	7.4	5.9	8.3	14.8	6.4
南宁人民广播电台 成功895 FM89.5	10	1.5	1.3	2.1	1.6	0.5

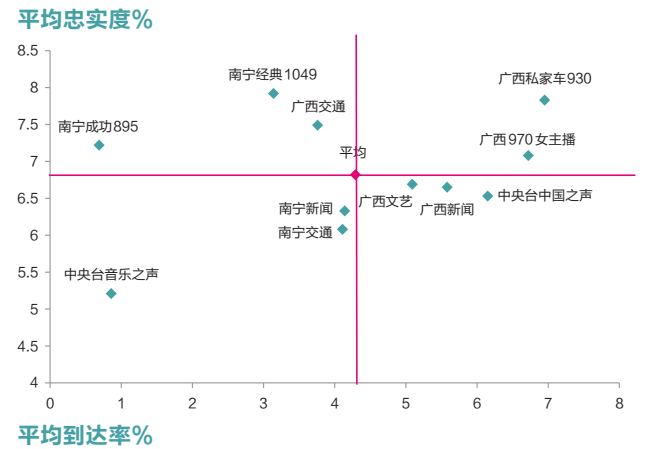
数据来源：CSM媒介研究

3、广西台拥有强势频率，南宁台频率特色突出

收听率指标平均到达率和平均忠实度可以视为评价某一频率竞争力的两个维度，平均到达率反映了收听该频率的听众范围，反映了收听的广度，到达率越高，听众规模越大；平均忠实度则表现收听的深度，反映了某一频率到达的听众中有多大比例是从始至终收听了该频率。通过2014年南宁市场各频率的收听表现可以看出，平均到达率和平均忠实度均较高的强势频率有广西私家车930频率和广西970女主播频率，这两个频率在南宁市场的收听表现较好。听众规模不够大但是忠实度很高的南宁经典1049频率、广西交通频率和南宁成功895频率，对象性较强，成为某一类人的拥趸，靠特色体现自己独有价

值。到达率高，但忠实度相对较弱的频率，往往多以新闻资讯类的频率为主，这类频率在早间有限的时间里集中优势新闻资源，迅速积累人气，但随着上班时间临近，关机和转台听众大幅度增加，造成整体收听时间缩短，因此研究、发掘并留住可持续收听的听众是一个共同的课题。中国之声、广西新闻频率和广西文艺频率处于这一象限。处于第四象限的频率基本上都是双项指标都不尽如人意的频率，换言之，频率吸纳听众的能力和吸引听众的能力有待加强（图9）。

图9 南宁市场各频率的平均到达率和平均忠实度



数据来源：CSM媒介研究

四、南宁收听市场的频率特色

1、南宁是个喜欢音乐的城市

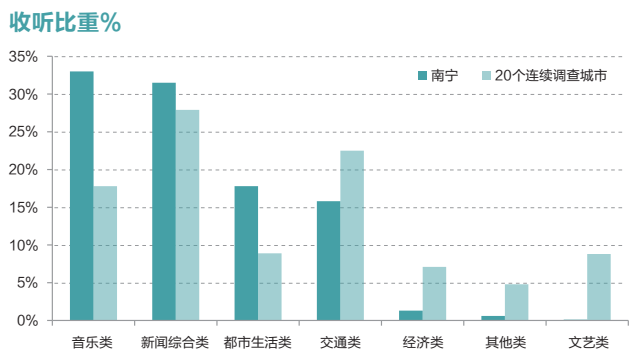
纵观中国的版图，处于边陲的少数民族多半能歌善舞。从地理环境、历史、民族等因素所形成的南宁今日的听众群体是否存在音乐的基因，本文在此不做评论，但是数据显示南宁确实是一个喜欢音乐的城市。

在今年CSM调查的33个城市中，有一半市场排名首位的是交通类频率，新闻类频率占三分之一，音乐类频率占10%。南宁就是其中之一。从全国范围来看，一个台里定位于车载收听市场的频率越来越多，但是有三个频率定位于音乐的少之又

少。表二中排名前五位的有三个都是广西台的音乐频率并占据前两位。音乐类频率在南宁的确有市场。

数据显示,按照不同类别频率的收听状况来看,在南宁广播市场,受众对各类型频率的收听喜好与20个连续调查城市的平均水平差异显著。南宁地区听众收听音乐类频率、新闻综合类频率和都市生活类频率的时间相对最长,均超过20个城市的平均水平。其中音乐类频率在南宁市场的受众需求置顶,成为当地市场最受欢迎的频率类型;都市生活类频率在南宁市场的听众需求也高于平均值;在内地其他地区倍受欢迎的交通类频率在南宁当地市场难呈强势;而对于经济类和文艺类频率,受众的收听时长相对较低(图10)。

图10 南宁市场和20个连续调查城市听众收听偏好对比



数据来源: CSM媒介研究

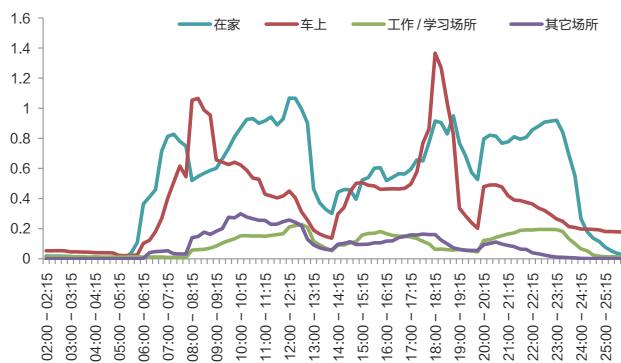
2、音乐类频率收听伴随性强、互补性强

从音乐类频率在不同收听场所的收听走势来看,“在家”收听的優勢最为明显,白天“车上”和“工作/学习场所”也有一定收听量,且呈现一定的互补性。观察音乐类频率“在家”收听的全天走势,全天呈现早间7:00-8:00时段、上午10:00-12:00时段、傍晚18:00-19:00时段和晚间20:00-23:00时段几个收听高峰;在“车上”和“在家”的收听特征有一定的互补性,体现在早间上班时段和晚间下班时段是在“车上”收听音乐类频率的高峰时段,收听量远超其他几个收听场所;在“工作/学习场所”没有明显的收听高峰,更多的时候在工作/学习

场所收听广播是要寻求一种“背景声音”,这个时候,音乐类节目就比较符合听众的需求;白天时段在“其他场所”也有一定收听量,音乐类频率以其特有的伴随性特质,也适宜听众在公园晨练或者市场买菜等其他场所收听(图11)。音乐类频率在不同场所收听率均较均衡,伴随性突出,听众不需要单独花时间来收听广播中的音乐,可以在完成其他事情的同时来收听音乐。而音乐类频率播放音乐与听众收听自己下载或网络搜索收听不同的是,通过广播收听音乐,你永远不知道DJ选了哪首歌曲作为下一首歌,给听众带来期待的惊喜,这也是音乐类频率吸引听众的主要原因之一。

图11 南宁市场音乐类频率在不同场所的全天收听走势

收听率%



数据来源: CSM媒介研究

3、音乐类频率成功案例分享

(1) 广西电台教育生活广播(私家车930) FM93.0

广西私家车930频率自2010年改版以来,经过多年的发展,奠定了其在南宁市场的领跑位置,在2014年南宁市场所占份额依旧独占鳌头。广西私家车930频率采取了周末和工作日分开编排的方法,在工作日,早间播出的《私家车上上班路上》(7:30-9:00)节目拉起早间收听高峰时段;傍晚下班时段播出的《私家车下班路上17:30》(17:30-18:00)、《八颗牙齿晒太阳》(18:00-18:30)和《私家车下班路上18:30》(18:30-19:30)节目段在晚高峰时段收听表现突出,《八颗

牙齿晒太阳》(18:00-18:30)更是创造了全天的收听率峰值。在周末,编排方式较工作日有所区别,周末版的节目试图通过较平日更为轻松的内容带给听众放松身心的享受效果。周六日上午播出的《网网雷到你》(9:30-10:30)和《开心假日10:30》(10:30-11:30)在周末上午也有着不俗的收听表现(图12)。

图12 2014年10月广西私家车930频率工作日和周末分时段走势对比



数据来源: CSM媒介研究

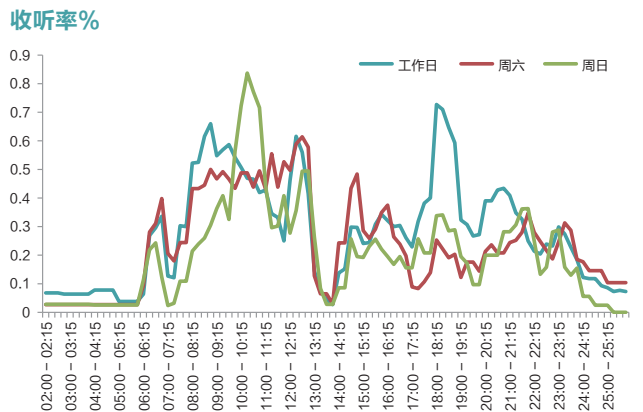
(2) 广西电台文艺广播 (Music Radio) FM95.0

广西文艺广播是广西第一家类型化音乐电台,一直秉承“就是爱音乐”的理念。全天节目运行与编排有别于任何一家传统电台,彻底颠覆了听众的收听模式。即流行音乐像自来水一样,只要听众需要,就随时可以听到悦耳的音乐。

广西文艺广播在工作日与周末全天的收听率趋势略有差异,在工作日,全天的收听高峰集中在傍晚下班时段,《大海现场秀》(17:30-19:00)撑起该频率全天收听高峰时段;早间上班时段播出的《音乐加点糖》(9:00-11:00)也获得了较好的收听回报,形成全天收听的次高峰。在周末,由于听众区

别于工作日的作息和生活安排,全天收听量分布较工作日存在较大差异,具体表现为,休息日上午播出的《只听好歌不听话》(9:00-12:00)节目是全天收听率最高的时段,其他时段较工作日均有不同程度的下降(图13)。

图13 2014年10月广西文艺广播工作日和周末分时段走势对比



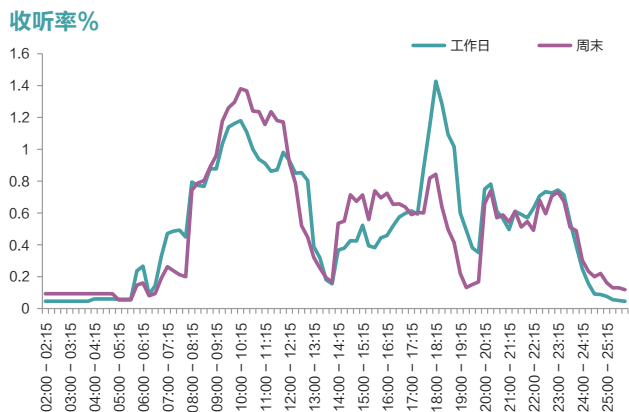
数据来源: CSM媒介研究

(3) 广西电台经济广播(970女主播)FM97.0

2011年广西970女主播电台作为全国第三家女主播电台开播,主打口号是“美丽、时尚、温暖、知性”,全天24小时按照格式化播出流形式编排节目,以“4分钟资讯+4分钟音乐+2分钟广告”为一个单元,实现“资讯+音乐”24小时滚动播出,12位美丽水果女主播每天陪听众一起“听听资讯听听歌”。

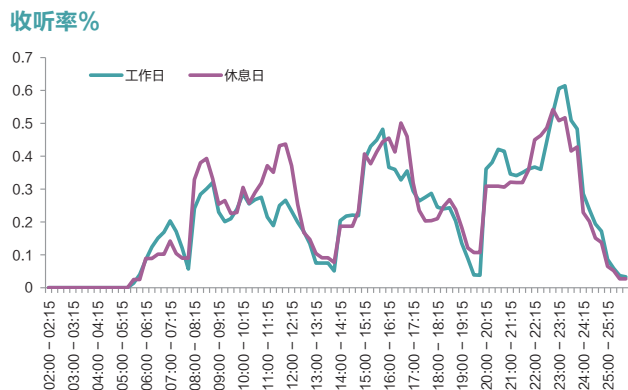
从该频率工作日和周末全天分时段的收听率趋势对比来看,在工作日,广西970女主播频率呈现出典型的“双峰型”频率的特点——音乐类频率在早晚时段的竞争力相对较强,在晚间18:00左右到达全天的收听率峰值;在周末,上午9:00-12:00时段和下午14:00-17:00时段的收听量较工作日有较大幅度提升,这与受众在周末的出行时间发生改变,拥有更多的休闲时间可用于广播媒体消费有一定关系(图14)。

图14 2014年10月广西970女主播频率工作日与周末分时段收听率对比



数据来源: CSM媒介研究

图15 2014年10月南宁经典1049广播工作日与周末收听率对比



数据来源: CSM媒介研究

（4）南宁人民广播电台乡村生活广播（经典1049）

南宁乡村生活广播在2012年9月全新改版，“一路经典一路听”，打造南宁上空唯一经典流行音乐电台。频率改版后，选播的歌曲都是听众耳熟能详的经典老歌，让听众在“听”的同时还可以跟着一起“哼唱”，差异化的音乐播出类型使得频率一经改版就收到较好的收听反馈，收听率较改版前有明显提升。

南宁经典1049频率工作日和休息日全天收听率走势基本一致，全天分为早间至上午、下午至傍晚和晚间三个整体收听时段，且全天的收听量根据时间的推进逐步提升，晚间时段的收听率明显高于其他时段（图15）。南宁经典1049全天稳定的收听表现与其差异化的市场定位紧密相关，对于一个汇聚了各类型老歌的频率来说，回顾一首经典老歌会使听众更加放松心情、缓解压力。

五、小结

通过数据分析，南宁的广播收听市场有其独有的特征，音乐的电波网织在南宁的上空。各有特色的音乐频率在收听市场上获得各自的听众群体和市场占有。虽然全国整体市场呈现收听量萎缩的态势，但是南宁市场整体收听时间则呈逐年稳步提升态势，车载收听市场也在不断壮大。这一方面表明南宁的收听市场存量低，增量旺；另一方面也反映出南宁收听市场也在快速行驶在以移动收听为主的价值转型的轨道上。南宁广播收听市场格局相对稳定，省台的竞争优势明显，市台和中央台分享其余份额。在南宁市场，年轻人为主体的优势、重度听众群体不但为南宁的市场注入活力，也为南宁的广播传播价值增添令人期待的含金量。

一个市场的独有特点，很难在技术的更新换代中泯灭，因为它是人的特点，南宁上空的音符就是这个城市的特点。在新媒体和传统媒体群雄并起，特别是新媒体突飞猛进发展的时代，借助于移动互联网以及未来的车联网的普及推广，广播这个传统媒体会将其伴随性特征发挥至极致。传播平台和收听终端的变化为我们提出新的课题和难题，积极应对、努力探索、锐意改革、勇于创新、大胆实践或许是当地频率面向未来所要思考的。