

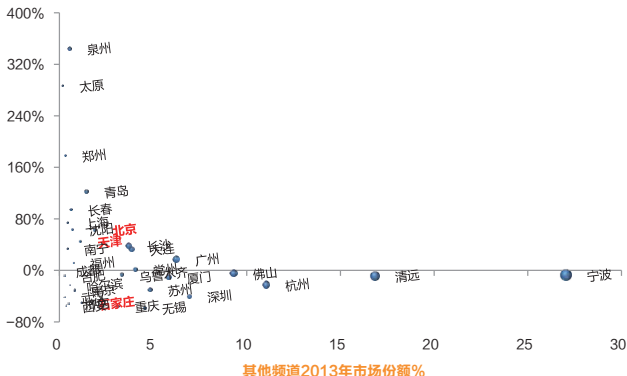
京津及河北部分城市广播收听特征比较

王平

相比于竞争激烈、本地电视台受到国家级频道和外省卫视竞争挤压的中国电视收视市场，中国广播收听市场其实依然是一个相对稳定，波澜不惊的市场。地方广播电台目前面临的传统电台的竞争压力主要来自国家级电台的几个频率，由于传统广播信号传输技术的局限性和地域性管控的现实，外地电台通过无线电波传送参与本地传统媒体市场的竞争尚不具备条件。但是，地理上相邻、经济文化高度关联市场上的广播收听率数据，以及包含非本地频率的“其他频道”收听率数据中的一些特征，对于眼下相对封闭的广播收听市场上的电台经营者，也许具有重要的研究价值。调查数据显示，在31城市组合广播收听市场，“其他频道”市场份额微不足道，但已经从2010年的1.68%增长到了2014年的2.03%。这种“其他频道”市场份额增加的现象，在相邻城市间更为明显。在诸如宁波、清远、杭州、佛山、苏州、无锡、常州、北京和天津，要么“其他频道”市场份额相对较高，要么就是“其他频道”2014年的市场份额较2013年出现了明显的增长(图1)。

图1 2014年前三季度“其他频道”市场份额的增幅，10+，全天时段

2014年前三季度较2013年的增幅



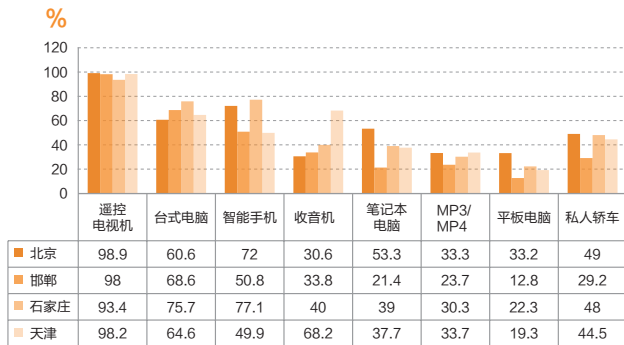
数据来源：CSM媒介研究

基于前述对总体广播收听市场中“其他频道”市场份额增长的认知，以及眼下人们对京津冀协同发展这一概念的高度关注，本文利用央视-索福瑞媒介研究的收听率调查数据，对北京、天津和石家庄等地的广播收听概况做简要对比和研究，供京津冀广播媒体经营和研究人士参考。除非特别说明，数据日期范围为2014年第一波至第三波，目标听众为10岁及以上所有广播推及人口，时间段为全天。

一、视听设备和私家车的拥有率对广播收听行为产生一定程度的影响

视听设备及相关耐用品的拥有情况，是广播收听的基本条件。视听设备拥有率调查数据显示，天津广播人口的收音机拥有率最高，达到68.2%，而私家车的拥有率在北京和石家庄相对较高，这些广播人口的视听设备的特征，极有可能使天津听众在家的收听比重较高，而石家庄和北京的听众在车上收听的比重则会相对更高(图2)。

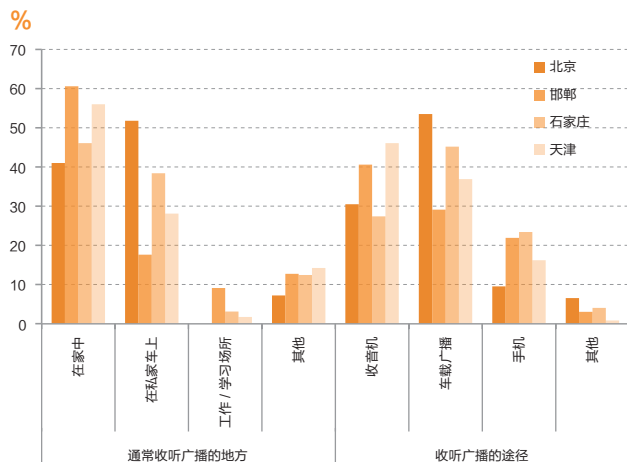
图2 2013年北京、邯郸、石家庄和天津四地视听设备及私人轿车拥有率



数据来源：CSM媒介研究基础研究报告

四地调查数据显示,听众在家中利用普通无线电收音机收听广播的占比最高。但由于视听设备和私家车拥有率的差异,北京和石家庄地区听众在私家轿车上利用车载广播收听广播的比例更高,而邯郸和天津听众则在家中利用无线电收音机收听广播的占比较高(图3)。

图3 2013年北京、邯郸、石家庄和天津四地人口不同场所不同设备收听广播的占比

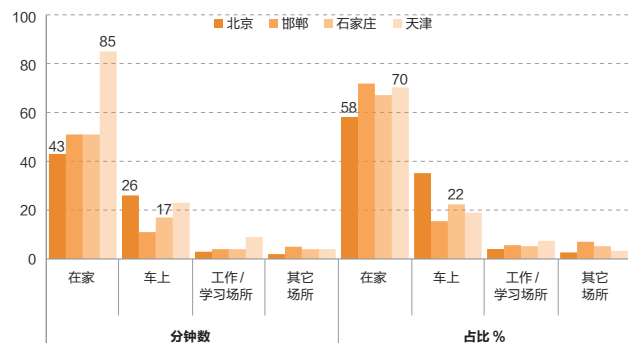


数据来源: CSM媒介研究基础研究报告

二、天津是相对重度的广播收听市场，北京市场车上收听率更高

从人均收听分钟数来看,天津广播收听量最高,北京车上收听比重最大。数据显示,天津、石家庄、北京和邯郸的人均日收听分钟数分别为120分钟、76分钟、74分钟和70分钟,天津成为一个相对重度的广播收听市场。从不同收听场所的收听比重来看,邯郸和天津的听众在家收听的比重相对较高,而北京听众车上收听比重最高,达到35%(图4)。

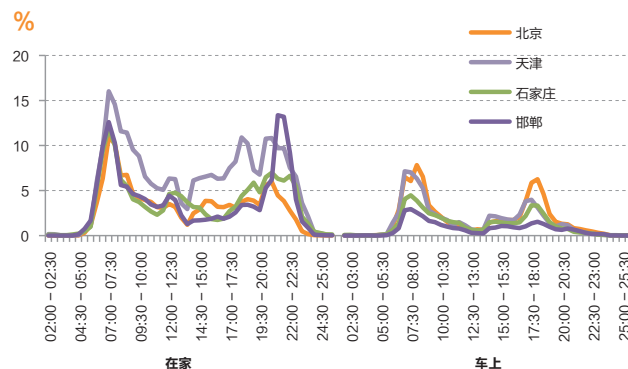
图4 北京、邯郸、石家庄和天津四地不同场所的广播收听分钟数及占比, 10+, 全天时段, 所有频率



数据来源: CSM Media Research

天津市场广播收听的重度性还体现于全天各时段均相对较高的总体收听率。总体收听率分时段走势显示,四地均出现明显的收听率早晚高峰,天津07:00-07:30时段早高峰最为突出,接近25%。天津、北京和石家庄均出现两个相对明显的晚高峰,而邯郸则出现一个最为突出的接近15%的21:00-21:30时段晚高峰。从车上收听率分时段走势来看,天津和北京的早晚车上收听率高峰最为突出,天津的车载早高峰早于北京,而在晚间时段,北京的18:00-18:30时段车载晚高峰则明显地高于天津(图5)。

图5 北京、邯郸、石家庄和天津四地广播收听率分时段走势, 10+, 所有频率

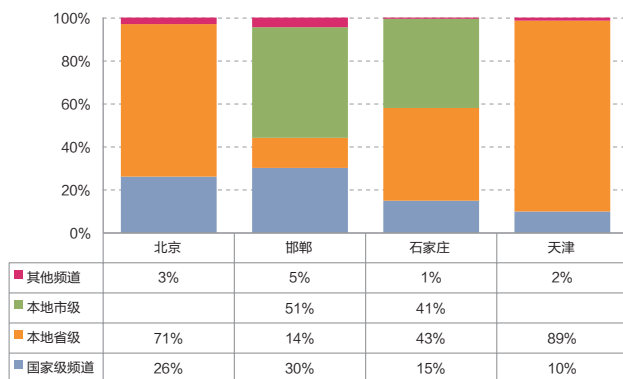


数据来源: CSM媒介研究

三、天津台在本地一家独大，京冀市场竞争更为充分，“其他频道”收听率商业价值值得重视

市场份额数据显示，同为直辖市，天津本地频率市场份额为89%，而北京的本地省级频率为71%。北京地区因可接受的国家级频率较多，国家级频率合计市场份额明显高于在天津的数据。对于河北的两个城市而言，因石家庄地区可接收的省级频率较邯郸多，本地省级频率在石家庄的市场份额达到43%，而在邯郸则仅有14%，相应地，邯郸市级频率较石家庄市级频率的市场份额高出10个百分点。“其他频道”市场份额微不足道，但在北京和邯郸市场相对较高。“其他频道”市场份额虽然较低，但在北京这样的超大城市，并且相比于较低的电台或广播节目的经营成本，其商业溢价不可低估。以对北京交通广播2013年广告收入1.5亿元¹的粗略估计及其31%的收听市场份额为参照，其每一个市场份额百分点的广告收入是480万元，而“其他频道”3%的市场份额则可简单地折算为1400万元的广告收入，“其他频道”在北京的收听率的商业价值由此可见一斑（图6）。

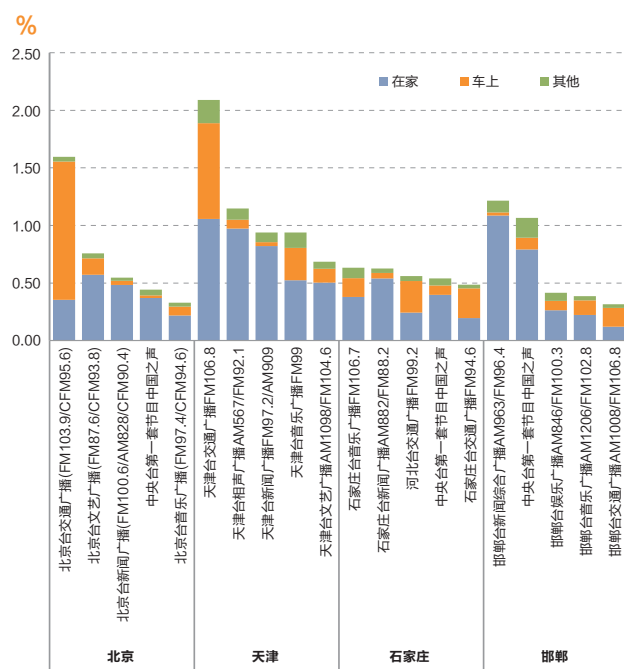
图6 北京、邯郸、石家庄和天津四地各级频率市场份额，10+，全天时段



数据来源：CSM媒体研究

从领先前五名频率的收听率数据来看，京津冀市场竞争分性的差异可见一斑。领先前五名频率收听率数据显示，天津市场第一名频率收听率较第二名频率高出一倍，且领先前五名频率全部为天津台频率，反映了天津广播收听市场更高的集中度情况。京冀市场的竞争则相对充分，这种竞争的充分性不仅体现于排名第一的频率相对于第二名频率较小的领先优势，还体现于中央台中国之声作为非本地频率在北京、石家庄和邯郸三地较高的收听率，且均进入领先前五名行列（图7）。

图7 北京、邯郸、石家庄和天津四地领先前五名频率不同收听场所收听率，10+，全天时段

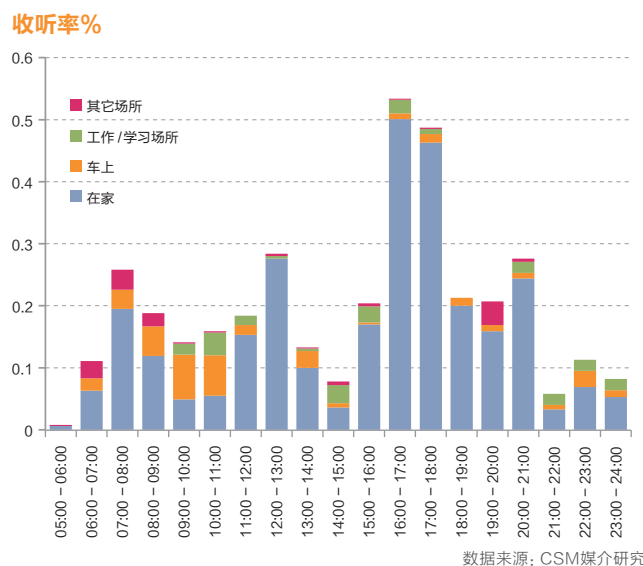


数据来源：CSM媒介研究

¹ <http://www.admimai.com/zhuanti/Detail8348.htm>

“其他频道”在北京市场的收听率时空特征以及听众特征或者更为相关人士所关注。观察“其他频道”在北京的分时段收听率数据发现，“其他频道”收听率主要体现于在家中的收听，其中以12:00-13:00和16:00-18:00时段最为明显，而这个时段也正好是国家级频率和北京本地频率收听率相对较低的时段。“其他频道”较高的车上收听率出现在08:00-11:00时段。河北台或者临近北京的河北地市级电台在这些时段增强节目信号，播出适于在家听众需求的节目，分取北京广播收听市场广告收益一杯羹则不无可能（图8）。

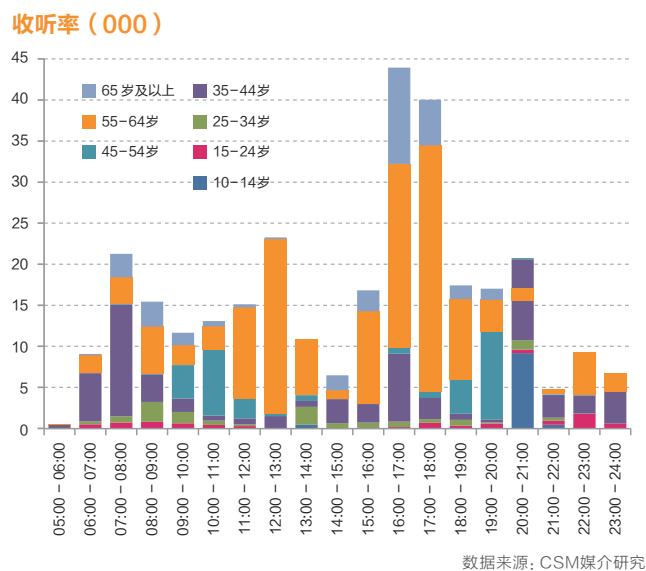
图8 北京地区“其他频道”分时段收听率，10+



观察北京地区“其他频道”不同年龄段听众收听率数据发现，“其他频道”听众主要由55-64岁和35-44岁人群构成。午间12:00-13:00时段、下午16:00-17:00时段和17:00-18:00时段，非本地频道55-64岁听众数量分别达到

21000人、22000人和30000人。而在09:00-11:00车上收听率相对较高的时段，出现了45-54岁听众较高的收听率。中老年听众医药保健消费需求明显，下午时段部分电台热衷播出保健讲座，甚至出现医药促销节目泛滥的情况，也就不足为奇了（图9）。

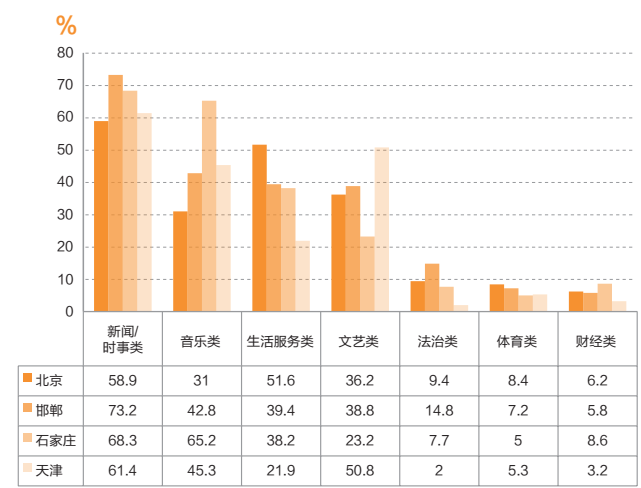
图9 北京地区“其他频道”不同年龄段听众分时段收听率



四、新闻/时事类节目在四地市场广受欢迎，文艺类节目在天津更受青睐

广播收听基础研究数据显示，新闻/时事类节目是北京等四地听众最喜欢收听的节目类型。音乐类节目在石家庄听众中的受欢迎程度高于京津。生活服务类节目提供交通路况信息，则在北京听众受欢迎程度最高。天津是高度发达的曲艺演艺市场，文艺类节目在天津的受欢迎程度最高（图10）。

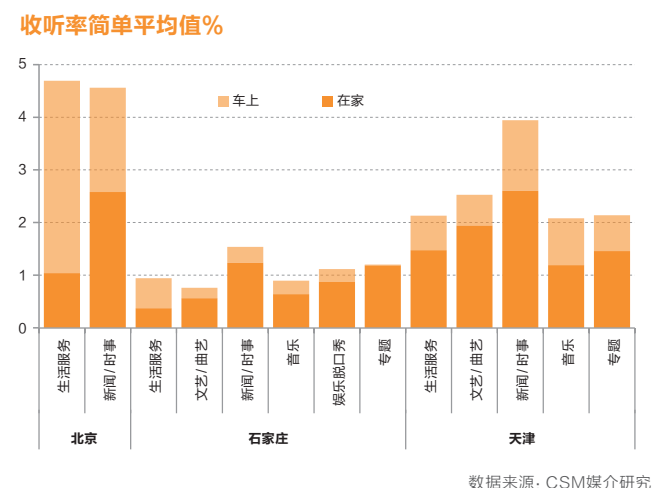
图10 2013年北京、邯郸、石家庄和天津四地听众最喜欢收听的广播节目类型占比



数据来源：CSM媒介研究基础研究报告

收听率名列前茅的节目通常是听众最喜欢收听的节目，其播出时段，也通常是电台播出安排的开机率相对较高的时段。收听率领先前三十名节目的类型及其收听场所数据或许反映了听众的收听喜好。为了从收听率数据中揭示三地听众的收听喜好，本文将京津和石家庄收听率领先前三十名节目进行自定义归类，并计算归类后的收听率简单平均值。平均值数据显示，在北京地区，收听率领先前三十名节目悉数生活服务（包括交通路况信息）和新闻/时事类节目，而石家庄和天津地区领先节目中的类型更为丰富，还有文艺/曲艺、音乐、专题和娱乐脱口秀等类型的节目进入收听率领先前三十名，这也反映了天津和石家庄听众有更多的收听乐趣。京津市场车载收听率对领先节目的贡献较高，而在石家庄市场，仅有生活服务类节目获得较多的车载收听率贡献（图11）。

图11 北京、石家庄和天津三地收听率领先前三十名节目类别收听率简单平均值



数据来源：CSM媒介研究

五、小结

综上所述，京津冀三地地理上相邻相容，经济文化高度相关，三地广播听众的收听特征均表现出对本地频率和新闻/时事类节目收听率更高的特征。京津两市车上收听率更高，且主要是包括交通路况信息的生活服务类节目车上收听率较高。北京市场竞争更为充分，“其他频道”在纷乱的竞争中赢得微不足道但值得关注的收听率。北京作为一个私家车拥有率较高、交通路况高度繁忙的市场，收听率之最高的节目类型主要是生活服务和新闻/时事类，北京听众的收听乐趣较天津和石家庄听众略显单调，但这对市场上的竞争者来说也许是机遇，开发和培育听众的收听喜好，填补市场空白，也能赢得差异化的市场份额和收听率经营收益。