

2014年广播收听市场概况

王平

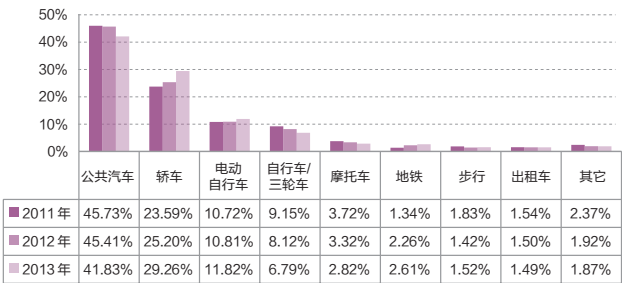
2014年,中国内地的社会和媒介环境发生了令人瞩目的变化,媒体和民众空前地分享着舆论正能量。移动互联的美好蓝图几近实现,电子商务也不再是时髦词语而是老百姓现实生活的组成部分。媒介市场上,诸如微博、微信、视频网站和广播应用(APP)等新兴媒体获得空前的来自资本市场和受众市场的投入和关注。在传统的媒介市场,报纸、杂志发行量降低,甚或停刊关张也屡有发生。一些地市级电视台收视率滑坡,广告运营举步维艰。同样,广播媒介市场也已经不再波澜不惊,各电台对自身市场份额的变动密切关注,电台经营人员对收听率调查数据高度重视,不仅关注本台本频率在本地市场的收听状况,还把眼光投向了外地市场,更注重研究广播媒体的总体收听特征,更倾向于把握受众的收听规律,试图做到把正确的节目在正确的时空送达给正确的听众。电台经营人员对于收听率调查数据的重视和研究,到了让人刮目相看的水平,这也反映了广播媒介市场走上了健康发展的道路。

为满足电台经营者和媒介研究人员对我国内地广播媒体总体收听状况的了解的需求,本文利用CSM媒介研究收听率调查数据,对2014年广播收听市场做简要分析,揭示广播收听的总体模式,分析电台间竞争格局,探讨听众的节目类型收听倾向。如无特别说明,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及人口,时间段为全天,数据日期范围为2014年全年四波段调查日期,城市组合为2014年贯通的35城市(上海、北京、天津、深圳、南京、杭州、广州、哈尔滨、沈阳、济南、郑州、长春、佛山、武汉、大连、太原、西安、成都、长沙、乌鲁木齐、石家庄、常州、苏州、合肥、福州、南宁、重庆、厦门、无锡、青岛、南昌、宁波、邯郸、泉州和清远)。文中关于省级广播收听市场的数据涉及安徽、福建和辽宁三省的2014年四个波段调查数据。

一、广播收听市场的基本特征

广播收听作为受众媒介消费的重要组成部分,必然受到媒介环境变化的影响。广播作为具有高度伴随性的一种媒体,其收听率高低的变化,与受众的日常作息和交通方式有一定关联。CSM媒介研究广播收听调查基础研究数据显示,2012年,32个调查城市的私家车拥有率平均为37.56%,而到2013年,33个调查城市这一数字已经上升到了41%。私家车拥有率的提高,也改变着受众日常交通工具的使用情况。公共汽车作为使用占比最高的交通工具,其使用占比从2011年的46%降低到2013年的42%,而轿车的使用占比从2011年的24%,提升到了2013年的29%(图1),这也从广播收听的背景数据佐证了自2010年以来车上收听率占比不断增长的必然性。

图1 不同类型最经常使用交通工具使用占比(32城市基础研究汇总)



数据来源: CSM媒介研究基础研究报告

2014年CSM媒介研究收听率调查数据显示,听众总体广播收听量出现了小幅降低。车上收听量和收听占比的增长也暂停了脚步。车上收听率仅在车上收听率相对较低的一些市场有所增长。广播收听模式与听众作息特征密切相关,广播收听受众整体特征表现为男性、中老年、中等学历和中等收入听众收听率较高;而车上收听率较高的听众是男性、中青年、中高学历听众;车上收听率随听众月平均收入的提高而提高,高收入听众车上收听率明显高于中低收入听众。

1.1 “在家”和“车上”仍是主要的广播收听场所，车上收听量和收听比重的增长出现了停滞

2014年调查数据显示，人均日收听分钟数为73分钟，较2013年的77分钟有所降低。家中收听分钟数从2013年的49分钟，降低到2014年的47分钟。不同于往年，车上收听量出现了首次降低，车上人均日收听分钟数回落到18分钟。广播听众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以及终端设备的更新换代不无关系（表1）。

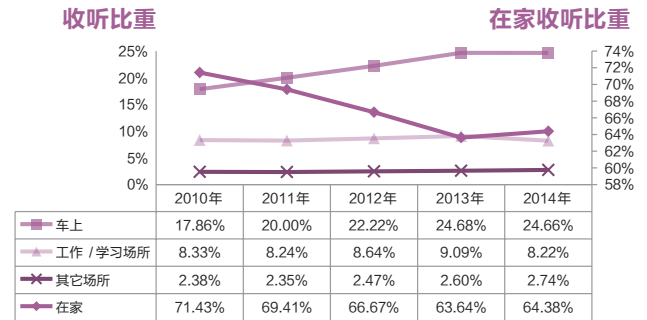
表1 广播听众在不同收听场所的人均日收听分钟数(10+, 全天时段)

收听场所	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
在家	60	59	54	49	47
车上	15	17	18	19	18
工作/学习场所	7	7	7	7	6
其它场所	2	2	2	2	2
所有场所	84	85	81	77	73

数据来源：CSM媒介研究

观察不同收听场所收听量与总体收听量的比值发现，在家收听比重的降低趋势得到缓解，车上收听比重的增加也出现了止步，2014年车上收听比重为24.66%，勉强维持了2013年的历史峰值水平。随着私家车拥有率的提升或者饱和，再加上机动车限行限购现象的增多，车上收听率的高速增长已不可再冀（图2）。

图2 历年不同收听场所收听比重(10+, 全天时段)



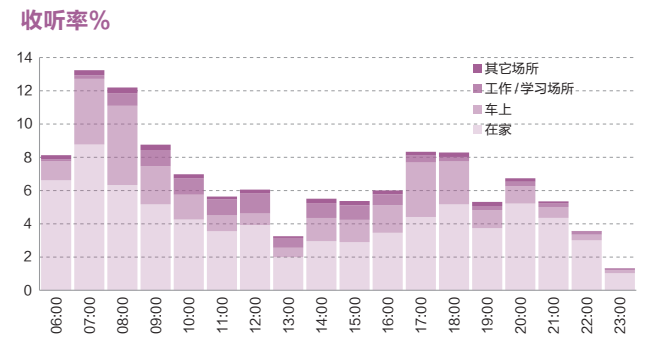
数据来源：CSM媒介研究

1.2 广播收听率作息特征明显，车上收听率的增长仅现于上下班交通高峰时段

按照总体收听率走势，总体收听率曲线可以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。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06:00-09:00和晚间17:00-19:00的交通高峰时段。而工作/学习场所收听率较高的时段主要分布在日间的09:00-17:00。总体收听率的时段分布及各收听场所呈现的不同特征，与广播听众作息安排密切相关（图3）。

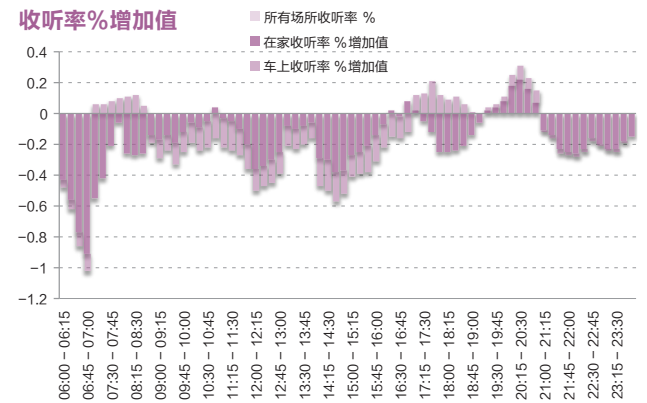
图3 主要时段各收听场所的收听率(10+)



数据来源：CSM媒介研究

调查数据显示，全天出现07:00-08:00、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年数据，全天绝大多数时段，在家收听率均有所降低，07:00-07:30降低最为明显。车上收听率则在早间07:00-08:00、17:00-18:00和20:00-21:00三个时段出现提升，车上收听率的增长已不再广泛地分布于全天时段，而仅仅发生于早晚上下班的交通高峰时段（图4）。

图4 2014年总体收听率分时段走势及主要场所收听率的增加值(10+)

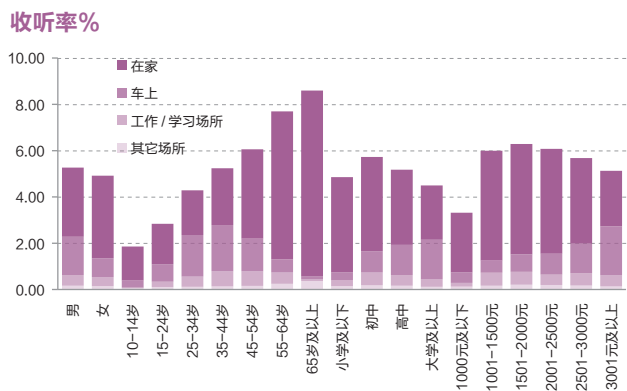


数据来源：CSM媒介研究

1.3 广播收听率随听众年龄增长而提升，中老年听众车上收听率出现了增长

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。总体收听率数据显示，男性听众收听率高于女性；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1500元至2000元听众收听率较高。车上成为仅次于在家的收听场所。车上收听率特征表现为男性听众、中青年听众、中高学历听众收听率较高，车上收听率基本随听众月平均收入的提高而提高，高收入听众车上收听率明显地高于中低收入听众（图5）。

图5 主要目标听众在不同收听场所的收听率(全天时段)

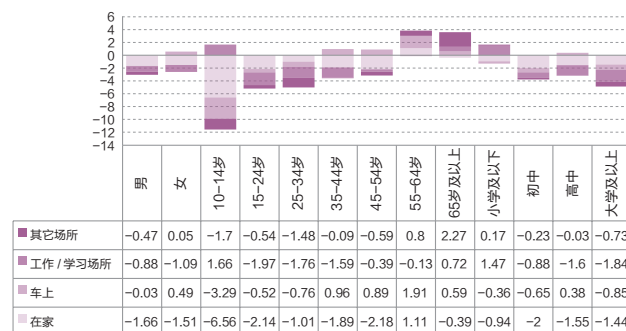


数据来源：CSM媒介研究

分场所收听数据的年对比值显示，青少年听众的在家广播收听到达率降低明显。青少年听众是新媒体的积极使用者，是广播的轻度听众，其在家收听到达率降低不言而喻。而在另一方面，私家车拥有率的提高直至饱和、交通拥堵现象的加剧以及个别城市机动车限行限购政策频扔，会导致车载重度听众中青年听众车上收听率增长止步，但车载收听占比较低的老年听众的车载收听行为会得到显现。分场所广播收听到达率对比值数据更为明显地说明了这一情况。从2013年至2014年两年的同比数据来看，绝大多数目标听众在各收听场所的到达率均有所降低，但非主力车载听众中的女性、55-64岁甚至65岁及以上听众的车上收听到达率出现了增长，可见，广播媒体原本来自重度车上收听的增长动力已经步入瓶颈，而女性听众和老年听众的车载收听潜力值得挖掘（图6）。

图6 2014年主要目标听众在不同收听场所到达率较2013年的增加值(全天时段)

到达率%增加值



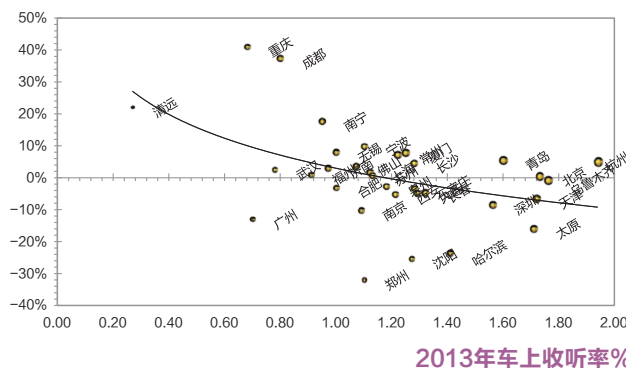
数据来源：CSM媒介研究

1.4 车上收听率的增长更多来自于“相对轻度”车上收听市场，在私家车“饱和”的市场，车上收听率开始降低

调查数据显示，车上收听率相对较高的市场有哈尔滨、太原、深圳、天津、西安、大连、长春、石家庄、乌鲁木齐和北京，但在这些车上收听率较高的市场，多数城市的车上收听率较2013年有所降低。而在另外一些城市，如重庆、成都、清远、南宁和无锡，车上收听率相对较低，但2014年车上收听率较2013年有明显的增加（图7）。

图7 2014年主要城市车上收听率及较2013年的增幅(10+, 全天时段)

2014年车上收听率较上年同期的增幅



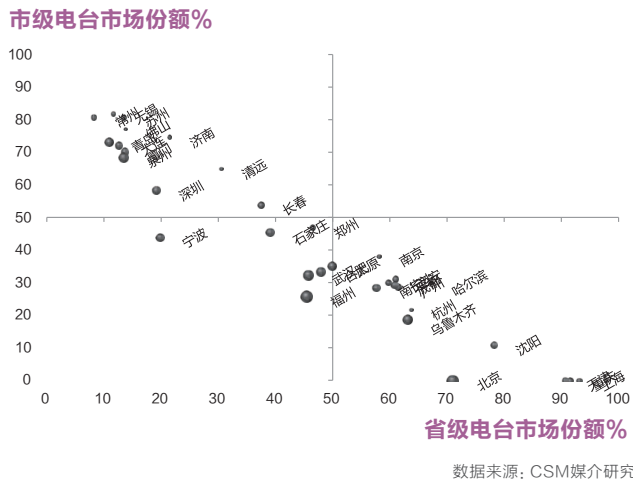
数据来源：CSM媒介研究

二、广播收听市场的电台竞争格局

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国家级广播电台（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。国家级电台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%，国家级电台不占优势，凸现了广播媒体的地域性和贴近性。

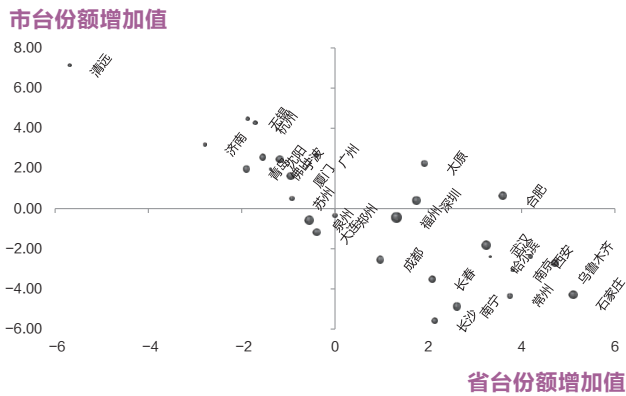
分城市来看，省级电台的竞争优势多体现于省会城市，如在沈阳、哈尔滨、杭州、乌鲁木齐、广州、西安、成都、长沙、南京和南宁，该类电台的市场份额超过了50%；而市级电台则在无锡、常州、苏州、佛山、济南、青岛、大连、厦门、泉州、清远、深圳和长春，其市场份额超过50%。而中央人民广播电台仅在北京、福州、武汉、合肥、泉州和深圳获得超过15%的市场份额。总体来看，省级电台市场份额较2013年轻微增长，市级电台车上收听市场份额更高，但在2014年，省级电台车上收听市场份额的增长范围较市级电台更为广泛，省级电台车上收听市场份额在59%的市场实现正增长，而市级电台仅在41%的市场实现正增长。省级电台和市级电台的市场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本地广播媒体间流动（图8）。

图8 部分城市主要电台类别市场份额(10+, 全天时段)



相比于2013年数据，在31个非直辖市市场，国家级电台在31%的市场实现了市场份额的增长，省级电台在52%的市场有市场份额的增长，而市级电台则在48%的市场出现市场份额的增长，本地电台的市场份额保持了高位增长的势头，石家庄、乌鲁木齐和西安市场的省级电台市场份额提升相对明显，而清远、济南、无锡和杭州市场的市级电台市场份额增长明显，地方电台的竞争努力得到了市场回报（图9）。

图9 本地电台在各地市场份额的增加值(10+, 全天时段)



分收听场所来看，在不包括四个直辖市的城市市场，省级电台和市级电台在主要收听场所的市场份额明显高于国家级电台，市级电台在“车上”的市场份额略高于省级电台（图10）。

图10 主要电台类别在不同收听场所的市场份额(10+, 全天时段，不包括四个直辖市的两年贯通城市组合)

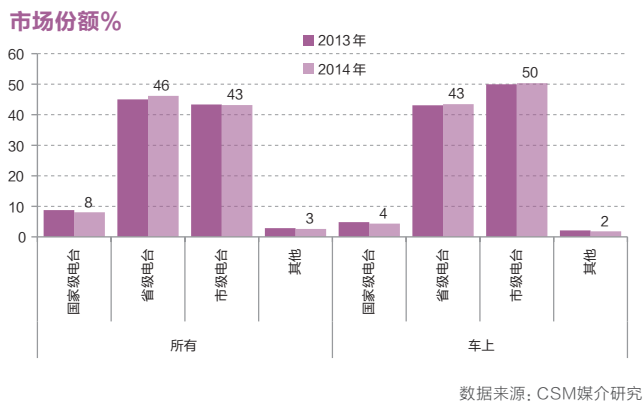


表2 不同广播类别在不同目标听众中的收听率(全天时段)

目标听众	所有场所							车上						
	新闻综合类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他	新闻综合类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他
十岁及以上所有人	1.42	1.17	0.94	0.53	0.42	0.34	0.28	0.13	0.63	0.28	0.06	0.07	0.04	0.03
男	1.43	1.43	0.88	0.52	0.39	0.35	0.27	0.18	0.88	0.33	0.08	0.09	0.05	0.04
女	1.41	0.91	1	0.55	0.45	0.34	0.27	0.09	0.37	0.22	0.04	0.05	0.02	0.02
10-14岁	0.47	0.36	0.44	0.26	0.12	0.09	0.12	0.04	0.14	0.07	0.01	0.02	0.01	0.01
15-24岁	0.6	0.63	0.83	0.27	0.2	0.17	0.15	0.09	0.32	0.23	0.03	0.05	0.02	.02
25-34岁	0.74	1.29	1.19	0.36	0.29	0.22	0.2	0.15	0.87	0.49	0.09	0.1	0.06	0.04
35-44岁	1.17	1.58	1.12	0.42	0.39	0.3	0.25	0.24	1.04	0.41	0.09	0.1	0.06	0.06
45-54岁	1.61	1.58	0.9	0.64	0.57	0.43	0.34	0.17	0.81	0.21	0.07	0.07	0.04	0.04
55-64岁	2.9	1.21	0.77	0.95	0.71	0.7	0.46	0.08	0.33	0.05	0.03	0.04	0.02	0.02
65岁及以上	3.87	0.82	0.65	1.26	0.85	0.64	0.51	0.02	0.06	0.02	0.01	0.01	0	0
小学及以下	1.77	0.7	0.53	0.7	0.5	0.3	0.35	0.05	0.16	0.06	0.01	0.04	0.01	0.01
初中	1.73	1.18	0.91	0.63	0.51	0.42	0.35	0.11	0.51	0.15	0.03	0.05	0.03	0.04
高中	1.42	1.23	0.98	0.53	0.43	0.35	0.25	0.15	0.66	0.28	0.06	0.07	0.04	0.04
大学及以上	1.04	1.24	1.04	0.41	0.3	0.27	0.2	0.16	0.84	0.44	0.08	0.09	0.05	0.05

数据来源：CSM媒介研究

表3 不同广播类别在主要时段的收听率示意图(10+)

时间段	所有场所							车上						
	新闻综合类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他	新闻综合类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他
02:00 - 03:00	0.02	0.05	0.03	0	0.01	0	0.01	0.01	0.01	0.01	0	0	0	0.01
03:00 - 04:00	0.03	0.04	0.02	0.01	0.01	0	0.02	0.01	0.01	0.01	0	0	0	0
04:00 - 05:00	0.07	0.06	0.03	0.03	0.02	0.01	0.02	0	0.02	0.01	0	0	0	0.01
05:00 - 06:00	0.56	0.31	0.12	0.12	0.13	0.07	0.07	0.01	0.06	0.02	0	0.01	0	0.01
06:00 - 07:00	3.96	1.59	0.84	0.42	0.61	0.42	0.29	0.18	0.57	0.23	0.04	0.06	0.03	0.03
07:00 - 08:00	5.29	3.49	1.69	0.78	0.84	0.77	0.38	0.51	2.06	0.82	0.17	0.18	0.12	0.09
08:00 - 09:00	3.38	3.58	2.39	0.9	0.87	0.74	0.34	0.52	2.48	1.13	0.17	0.21	0.15	0.11
09:00 - 10:00	2.21	2.14	1.64	0.85	0.91	0.65	0.35	0.25	1.23	0.44	0.08	0.14	0.07	0.08
10:00 - 11:00	1.65	1.5	1.4	0.75	0.81	0.51	0.36	0.16	0.76	0.3	0.07	0.1	0.05	0.05
11:00 - 12:00	1.5	1.1	1.1	0.64	0.52	0.46	0.31	0.1	0.49	0.19	0.04	0.06	0.03	0.04
12:00 - 13:00	1.62	1.02	1.27	0.76	0.62	0.51	0.26	0.08	0.34	0.15	0.04	0.06	0.02	0
13:00 - 14:00	0.79	0.65	0.66	0.38	0.33	0.29	0.15	0.05	0.28	0.12	0.03	0.05	0.02	0.01
14:00 - 15:00	1.12	1.34	1.23	0.67	0.5	0.37	0.29	0.13	0.69	0.3	0.08	0.09	0.04	0.06
15:00 - 16:00	1.12	1.21	1.19	0.73	0.48	0.35	0.29	0.13	0.66	0.3	0.08	0.08	0.04	0.05
16:00 - 17:00	1.23	1.4	1.06	0.76	0.48	0.35	0.73	0.16	0.84	0.33	0.1	0.11	0.05	0.07
17:00 - 18:00	1.53	2.31	1.48	0.85	0.59	0.43	1.15	0.27	1.66	0.78	0.17	0.17	0.09	0.14
18:00 - 19:00	1.87	2.13	1.58	0.94	0.58	0.62	0.57	0.24	1.33	0.63	0.12	0.12	0.08	0.06
19:00 - 20:00	1.38	1.14	1.05	0.63	0.32	0.5	0.3	0.12	0.56	0.24	0.05	0.06	0.03	0.03
20:00 - 21:00	1.67	1.17	1.7	0.94	0.49	0.49	0.27	0.13	0.48	0.26	0.05	0.06	0.03	0.03
21:00 - 22:00	1.46	0.88	1.13	0.86	0.44	0.38	0.2	0.07	0.29	0.17	0.04	0.03	0.02	0.03
22:00 - 23:00	1.1	0.62	0.66	0.54	0.34	0.2	0.11	0.04	0.16	0.09	0.02	0.02	0.01	0
23:00 - 24:00	0.38	0.27	0.23	0.23	0.12	0.06	0.05	0.02	0.09	0.04	0.01	0.01	0	0.01
24:00 - 25:00	0.08	0.11	0.07	0.03	0.05	0.01	0.01	0.01	0.05	0.02	0	0.01	0	0
25:00 - 26:00	0.03	0.06	0.03	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.03	0.01	0	0	0	0.01

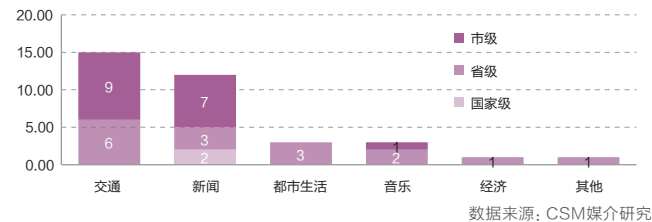
数据来源：CSM媒介研究

类广播和音乐类广播表现抢眼，交通类广播的收听高峰出现在07:00-09:00和17:00-19:00时段，音乐类广播的车上收听高峰出现在07:00-09:00和17:00-18:00时段（表3）。

3.3 本地电台的新闻、交通和音乐类广播频率在绝大多数市场领先

各地市场份额排名第一的多为本地广播电台的新闻/综合类或交通广播类频率。在35个调查城市中，交通类广播频率领先的市场有15个，新闻/综合类广播频率领先的市场有12个，音乐类广播频率领先的市场有3个，都市生活领先的市场有3个。国家级电台在2个市场领先，省级电台在16个市场领先，市级电台在17个市场领先（图13）。

图13 35城市市场份额排名第一的广播频率数分布统计 (10+, 全天时段)



四、广播节目跨市场播出引人注目

此处所述跨市场播出节目主要指地方广播电台在本地制作和播出的节目，以交流的方式输出到外地市场播出，节目名称和节目主持人没有明显变化的跨市场播出，不涉及全国性电台或者省级电台在省内不同城市的播出情况。对于输入地市场来说，这些节目又可被称为是“引进节目”。以2014年上半年第一波和第二波节目单统计信息为例，24个城市出现了跨市场播出的节目，其中以长春、石家庄、沈阳和乌鲁木齐等地最为明显，即使像泉州这样的南方城市和像北京等媒体市场高度发达的城市，也出现了至少一个引进节目，说明广播节目跨市场播出正面临良好的发展机遇。

以石家庄市场为例，当地出现的引进节目有《今夜不寂寞》、《叶文有话要说》、《娱乐香饽饽》、《岁月如歌》、《金山

夜话》、《晓声长谈》、《在清华听演讲》、《月光宝盒》、《我的汽车有话说》和《娱乐二人转》等十六个节目¹。石家庄市场引进节目不仅数量多，而且来源广泛，省市两级电台均有主要频道在不同时段播出引进节目，典型地反映了跨市场播出广播节目的市场环境(表4)。

表4 2014年前两波调查期间石家庄地区部分引进节目播出和收听情况，10+

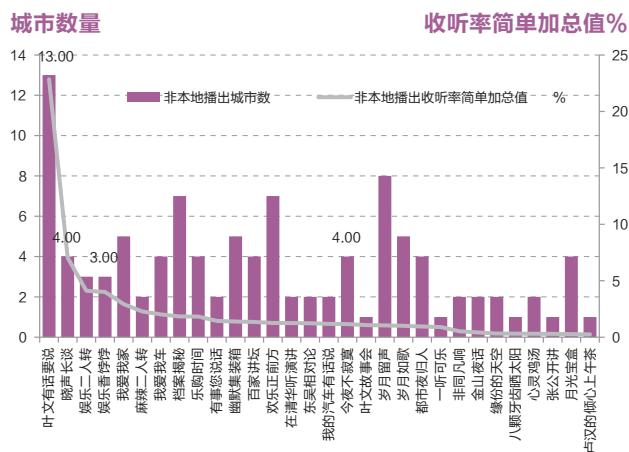
名称	原产地 ²	频率	开始	结束	播出次数	收听率%
叶文有话要说	哈尔滨	河北人民广播电台生活广播 AM747/FM89	22:00	23:00	42	1.38
今夜不寂寞	武汉	石家庄广播电视台新闻广播 AM882/FM88.2	22:00	23:00	42	0.96
叶文有话要说	哈尔滨	石家庄广播电视台经济广播 FM100.9/AM1431	19:00	20:00	42	0.88
晓声长谈	长春	石家庄广播电视台交通广播 FM94.6	22:00	23:00	28	0.54
娱乐香饽饽	沈阳	石家庄广播电视台交通广播 FM94.6	19:30	20:00	28	0.53
金山夜话	济南	河北人民广播电台经济广播 AM1125/FM107.9	22:04	23:00	42	0.42
叶文有话要说	哈尔滨	石家庄广播电视台交通广播 FM94.6	22:00	23:30	14	0.39
我的汽车有话说	杭州	石家庄广播电视台新闻广播 AM882/FM88.2	15:14	16:14	42	0.23
月光宝盒	上海	河北人民广播电台科教广播 FM102.9	20:15	20:36	8	0.23
叶文有话要说	哈尔滨	河北人民广播电台生活广播 AM747/FM89	24:00	25:00	41	0.22
娱乐二人转	沈阳	石家庄广播电视台经济广播 FM100.9/AM1431	15:30	16:00	21	0.22
叶文有话要说	哈尔滨	河北人民广播电台生活广播 AM747/FM89	02:00	03:00	42	0.09
纪实传奇	北京	石家庄广播电视台农村广播 AM1251/FM91.5	10:22	10:59	48	0.05
晓声长谈	长春	石家庄广播电视台交通广播 FM94.6	05:00	06:00	28	0.04
相伴到黎明	上海	石家庄广播电视台交通广播 FM94.6	12:15	14:45	89	0.03

数据来源：CSM媒介研究

¹《收听研究》2014年第4期
²原产地信息为利用互联网信息的判断结果，“其他”为暂未查明的原产地

跨市场播出的广播节目在北方城市间出现最为频繁,由于北方城市的播音主持人具有天然的普通话优势,而相对开放的广播节目输入市场也多为北方城市,北方城市间相近相通的语言和文化环境,使得北方城市间的广播节目交流更为活跃,北方城市也更有可能成为节目输出市场的原产地。来自哈尔滨的有《叶文有话要说》、《卢汉的倾心上午茶》、《叶文故事会》和《心事了无痕》四个节目,其中《叶文有话要说》在13个城市的28个载体(频率/时段)播出,其各地各频率不同时间段的收听率简单加总值达到22.85%,成为众多输出节目之冠。在输出地市场收听率简单之和相对较高的还有来自长春的《晓声长谈》、来自沈阳的《娱乐二人转》和《娱乐香饽饽》等,这几个城市均为北方城市,可见北方地区或者北方地区的广播电台,更有可能生产和输出跨市场播出的广播节目。从收听率简单加总值领先的几个引进节目的形态和内容来看,这些节目多为心理和情感纠纷咨询类的热线电话节目以及谈话秀之类的娱乐节目(图14)。

图14 部分异地播出广播节目播出城市数量和收听率简单加总值

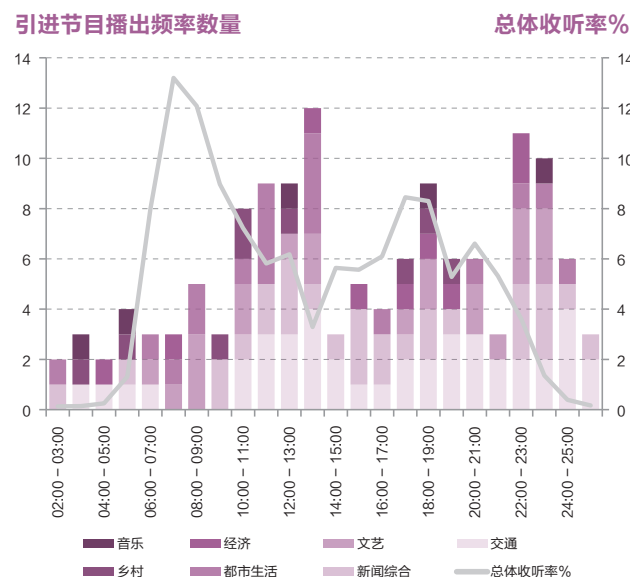


数据来源: CSM媒介研究

从引进节目的播出时段和频率类别来看,引进节目多在非黄金时段的新闻/综合、交通/汽车、都市/生活和文艺/曲艺类频率播出。不完全节目单信息显示,引进节目更多地是在13:00-14:00、18:00-19:00和22:00-23:00三个时段播出。根据广播节目的收听特征,广播收听率高峰时段多为资讯类节目播出集中的时段,而非高峰时段的听众更倾向于收听谈话类专题节

目。各地电台引进节目,均选择非直播的节目,如录播类的历史故事节目、谈话类的热线节目。如此,一方面弥补了本台特定节目资源不足的缺陷,另一方面也提升了本台本频率非黄金时段的收听率,进而提升本频率整体时段的市场份额。播出引进节目的主要频率类别是新闻/综合类、交通/汽车类、文艺/曲艺类和都市/生活类频率(图15)。娱乐谈话秀节目和情感心理咨询热线节目当下在异地市场方兴未艾。这些节目在异地市场的发展,得益于其清晰的听众定位,以服务特定目标听众实现异地市场的差异化发展;其主要是填补了当地市场除新闻资讯和音乐曲艺类节目外的市场空白。目前来看,此类节目的主要原产地相对地集中于东北地区,其他市场的电台或者广播节目主持人应该作出努力和尝试,实现地方广播媒体在异地拓展市场空间的目标。

图15 各时段播出引进节目不同类别频率的数量



数据来源: CSM媒介研究

五、省级广播收听市场的收听特征

2014年,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注意的特征。此处以三省组合,研究和观察省级市场的听众收听特征。

在省级广播收听市场，家中收听量和收听比重最大，城市听众车上收听量更高。2014年调查数据显示，省级市场人均日收听分钟数为47.86分钟，其中在家收听量占比68%，车上收听占比19%。分城乡来看，城市和乡村听众的收听差异中最明显的特征是车上和非车上收听比重的差异，城市听众在家收听比重为66%，而乡村听众在家收听比重为73%，城市听众车上收听比重高达21%，而乡村听众车上收听比重则为16%，明显低于城市听众车上收听量。这个差异体现了城市听众日常生活对交通工具更高度度的依赖以及城市听众更多的移动收听（表5）。

表5 省级市场不同收听场所的人均日收听分钟数及收听比重 (3省市场组合)

收听场所	人均收听分钟数			收听比重		
	十岁及以上所有人	城市	乡村	十岁及以上所有人	城市	乡村
在家	32.69	39.82	25.15	68%	66%	73%
车上	9.2	12.69	5.51	19%	21%	16%
工作/学习场所	4.2	5.52	2.8	9%	9%	8%
其它场所	1.76	2.58	0.9	4%	4%	3%
所有场所	47.86	60.61	34.36	100%	100%	100%

数据来源：CSM媒介研究

调查数据显示，在所有收听场所，城乡听众分时段收听率特征相似，城乡听众早晚收听高峰基本上均出现在07:00时点和18:00时点左右。在家收听率数据显示，在早中晚06:00、12:00和18:00时段，乡村听众收听率高峰明显地高于城市听众，而上午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17:00-18:00时段，两个时段的车上收听率分别高达3%和2%，而乡村听众收听率则最高也不超过1%，这一特征显示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16）。

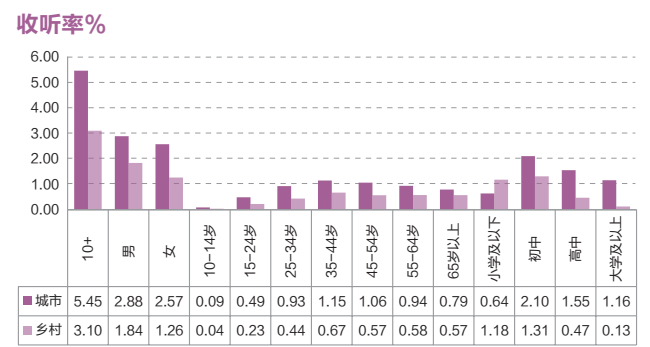
图16 城乡听众在省级市场收听率分时段走势(10+, 全天时段)



数据来源：CSM媒介研究

省级市场上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17）。

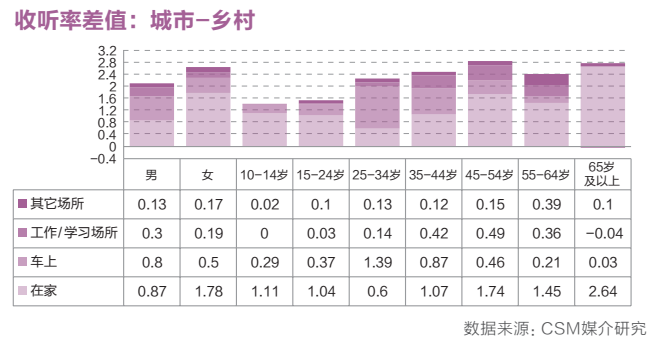
图17 城乡市场不同目标听众总体收听率数据对比 (06:00-24:00)



数据来源：CSM媒介研究

将城乡听众收听率的差异做收听场所的拆解分析则发现，城市听众收听率明显高于乡村听众，不同性别、年龄段在不同场所均如此，仅有65岁及以上听众在工作/学习场所的收听率情况不同，乡村老年听众在工作/学习场所的收听率轻微高于城市听众，这也反映了农村老年听众可能没有像城市老年听众那样退休安度晚年，而是继续从事值守之类的工作，并选择无线电广播作为其伴随性的媒介消费（图18）。

图18 城市听众收听率高于乡村听众收听率的值
(06:00-24:00)



从各省不同电台的市场份额数据来看，安徽省级电台在安徽占据54.48%的市场份额，辽宁省级电台在辽宁的市场份额为41.86%，福建省级电台在福建的市场份额为32.26%。相应地，国家级电台在福建的市场份额最高，但也仅有24.04%（表6）。

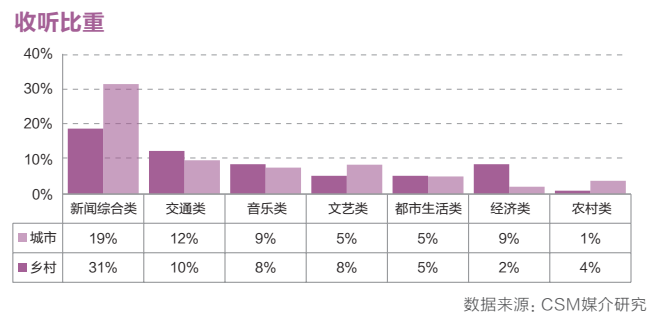
表6 省级电台在各省的市场份额（全天时段）

频率	国家级电台			省级电台		
	十岁及以上所有人	城市	乡村	十岁及以上所有人	城市	乡村
安徽	18.80	20.74	16.87	54.48	48.92	59.98
辽宁	16.18	15.28	20.89	41.86	44.20	29.57
福建	24.04	23.01	25.11	32.26	23.85	41.00

数据来源：CSM媒介研究

汇总三省城乡听众对不同频率类别的收听量占比发现，新闻综合类广播频率是城乡听众收听最多的频率类别。新闻综合、文艺和农村类广播频率在乡村听众中的收听量明显高于在城市听众中的收听量。相反，交通、音乐和经济类广播频率在城市听众中的收听量大幅度高于在乡村听众中的收听量（图19）。

图19 城乡听众对不同频率类别的收听比重(10+, 全天时段)



六、小结

纵观2014年35城市广播收听数据，广播收听总量连续四年降低，而2010年以来的车上收听比重的增长已经基本止步，分听众数据中，仅有女性听众和老年听众的车载收听的增长值得挖掘。广播收听市场竞争格局相对稳定，本地电台竞争优势明显，而中央人民广播电台在单一市场的份额有限。省级电台的市场份额在省会市场的增长屡见不鲜，而市级电台的市场份额的增长主要发生于地市级市场。市场份额领先的广播频率绝大多数来自新闻综合、交通、音乐、财经、文艺和都市生活类广播，广播听众收听量较大的频率类别主要是新闻综合、交通、音乐、文艺和都市生活类广播，且主要是省级和市级电台等本地广播。这些本地电台则主要以新闻资讯、音乐娱乐、评书曲艺和谈话互动等节目在早间、午间和晚间时段创造收听率高峰。一些地方电台的节目因在本地的成功，而被诸多外地电台协议交流引进，并在引进市场也取得了不俗的收听率成绩，填补了引进市场非高峰时段谈话互动类节目的空白，拓展了地方电台在外地市场的发展空间。

在省级广播收听市场，城乡听众的收听共性表现为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、中青年听众的收听、老年听众的收听和交通音乐类广播频率的收听：城市听众车上收听率明显高于乡村听众，城市老年听众在家收听率大幅度高于乡村老年听众，城市听众对交通和音乐类广播的收听率明显高于乡村听众对该类广播频率的收听。在城市听众收听率高于乡村听众收听率的大背景下，农村老年听众在工作/学习场所的收听率高于城市听众，这种差异也是城乡听众工作和生活模式在收听数据中的真实写照：城市听众对交通工具的依赖性更高，城市中老年听众拥有更多的闲暇和收听时间以及城市听众对交通信息和音乐类节目的需求程度高于乡村听众，而农村老年听众因收入有限，可能需要从事诸如值守的工作，选择无线电广播作为伴随性媒体的消费。