

2014年新闻综合类频率收听状况分析

解永利

受新媒体冲击,当今的媒介环境已经发生了可谓翻天覆地的变化,使得传统媒体的发展态势也发生了很大改变,作为传统媒体之一的广播也难以幸免,而这种影响也直接延伸到了各类型专业频率上。根据CSM研究2014年35城市收听率调查数据(四波调查),在所有被调查的528个频率中,新闻综合类频率占有134个(按频率名称及内容为主要分类依据),占所有频率的25.4%,是数量最多的一类专业性频率。新闻综合类频率作为各广播电台的“三大支柱”之一,在各广播电台历来发挥着举足轻重的作用。那么该类型频率2014年的发展态势如何?本文基于CSM媒介研究2014年35个城市四波调查数据,对2014年新闻综合类频率的收听状况进行解析,以期找寻规律性的发展趋势供业内人士参考。

一、近年来新闻综合类频率在各专业类别频率中的竞争地位¹

1、新闻综合类频率的收听比重在各专业频率中保持首位

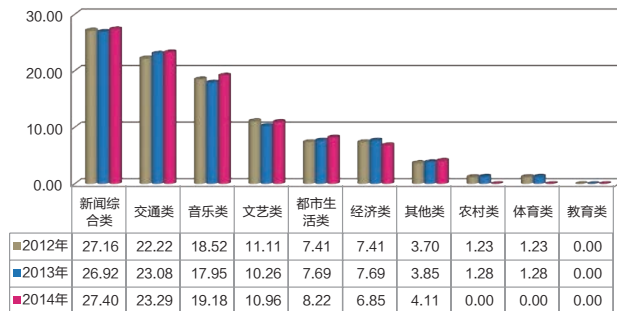
各类型专业频率人均收听时长占所有频率人均收听时长比重表明,新闻综合类频率所占比重连续三年稳居首位,交通类频率位居第二,音乐类频率位列第三,然后依次为文艺类、都市生活类、经济类、其他类、农村类、体育类和教育类频率。从几个主要类型频率所占比重来看,交通类和都市生活类频率连续三年呈现持续上升态势;新闻综合类、音乐类和文艺类频率较2012年在出现2013年的短暂回落后,2014年又逆势上扬,

后者与前两者的不同之处在于,前两者2014所占比重均高于2012年,而后者所占比重则低于2012年;经济类频率较为特殊,经过2013年的短时提升后,2014年又出现明显下滑,下滑幅度较2012年和2013年分别达到了7.53%和10.96%。

具体看新闻综合类频率历年人均收听时长占所有频率收听时长比重可以发现,新闻综合类频率2012年所占比重为27.16%,2013年略有下降,为26.92,较上一年降幅为0.87%,到2014年该类频率所占比重较前两年均有上升,为27.40%,高居各类频率榜首(图1)。

图1 2012-2014年各专业频率收听比重比较

收听比重%



数据来源: CSM媒介研究

2、与其他专业频率相比新闻综合类频率家中收听优势明显

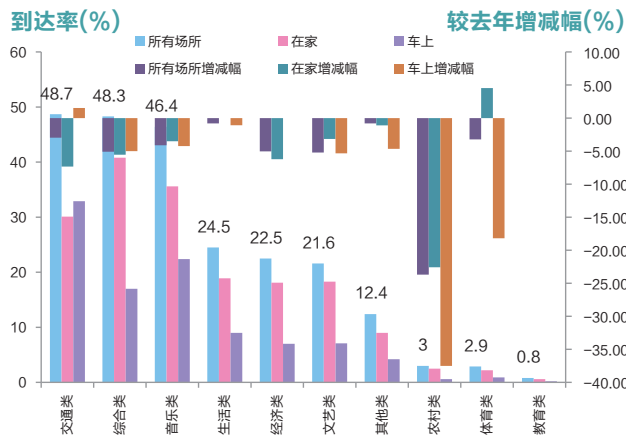
对于广播频率而言,听众规模是反映频率竞争力强弱的一个方面。从2014年广播收听市场各专业频率不同场所到达率来看,区别于历史趋势,在所有场所,交通类频率的听众规模

¹ 考虑数据的可比性,图1-2采用2012-2014年四波打通33城市的调查数据。

以微弱优势领先于新闻综合类频率跃居第一位，听众规模为48.7%，这也印证了受新媒体冲击，受众对广播的收听方式发生了很大变化，车载和移动收听所占的比例在急速增加。新闻综合类频率位居第二位，听众规模为48.3%，音乐类频率紧随其后，都市生活类、经济类和文艺类频率分居第四、五、六位，其他类别频率听众规模相对较低。从家中收听来看，新闻综合类频率仍位列第一，音乐类和交通类频率分居后两位，然后依次为都市生活类、文艺类和经济类频率等其他类别频率。车上收听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，相比交通类和音乐类频率而言，新闻类频率在车载收听市场不占有优势，但却远高于都市生活类、文艺类和经济类等其他类别频率。

各类频率听众规模2014年较2013年增减幅显示，除个别类型频率外，几乎所有类别的频率在不同场所均有不同程度的下滑，新闻综合类频率就是其中之一，听众规模在所有收听场所都出现了下降。此外音乐类、都市生活类、经济类、文艺类和农村类频率也都难逃厄运，尤其是农村类频率，2014年较2013年出现了大幅下滑。在十类专业频率中只有交通类和体育类频率“幸免于难”，分别在车上和在家听众规模较去年略有提升，但提升幅度势微（图2）。各类型频率在不同场所听众规模所表现出的下滑态势，也从一个角度反映出目前整个传统广播媒体的“颓势”，这是媒介竞争环境改变带来的影响。

图2 2014年广播收听市场各专业频率听众规模及较去年增减幅比较



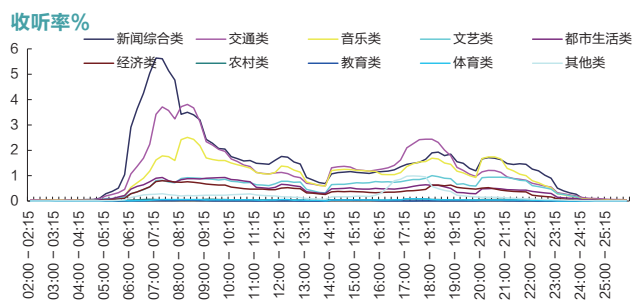
数据来源：CSM媒介研究

二、2014年新闻综合类频率整体收听状况

1、新闻综合类频率引领早间收听高峰

对于不同类型的广播频率，其全天收听走势有自身的特点。新闻综合类广播在清晨时段一枝独秀，引领全天收听，早间07:00左右是全天收听最高峰，收听峰值接近6%；白天9:30-14:00、晚间19:00-20:00和21:00-24:00时段收听表现也优于其他各类型频率，居各类频率收听榜首。交通类和音乐类频率全天均有明显收听表现，其中交通类频率的早晚上下班高峰期间凸起明显。都市生活类、文艺类和经济类频率的收听则全天较为平稳（图3）。

图3 2014年各专业频率全天收听走势比较图



数据来源：CSM媒介研究

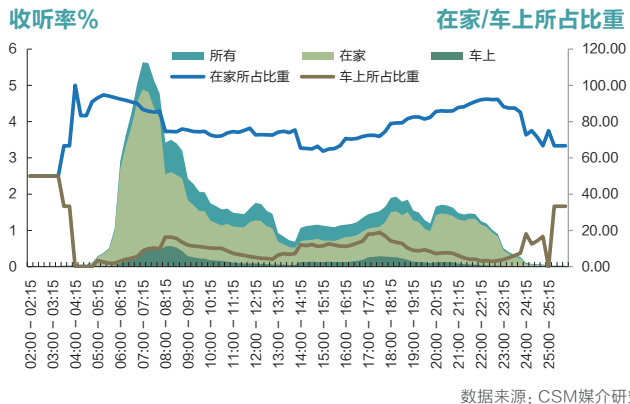
2、在家是新闻综合类频率的主要收听地点

在家收听支撑起了新闻综合类频率的全天收听表现。从其收听量的构成来看，在家中收听市场贡献了80%左右的收听量，其余大概20%左右的收听来自在家以外的场所，包括车上收听、在工作/学习场所收听和在其他场所收听。

从全天收听走势来看，新闻综合类频率全天收听峰值为5.64%，出现在早间7:00-7:15；傍晚次高峰峰值为1.93%，出现于18:15-18:30。家中收听高峰与所有场所同步，早高峰出现在早晨的7:00-7:15，峰值为4.89%，占到了同时段86.7%的收听比重；傍晚次高峰出现于18:15-18:30，峰值为1.53%，占到了同时段79.27%的收听比重。

与所有场所全天收听趋势相似，在家收听有早高峰突出，全天收听较为平稳的特点，全天收听表现大部分来自于在家收听的贡献（图4）。

图4 2014年新闻综合类频率各场所全天收听率走势及不同场所所占比重

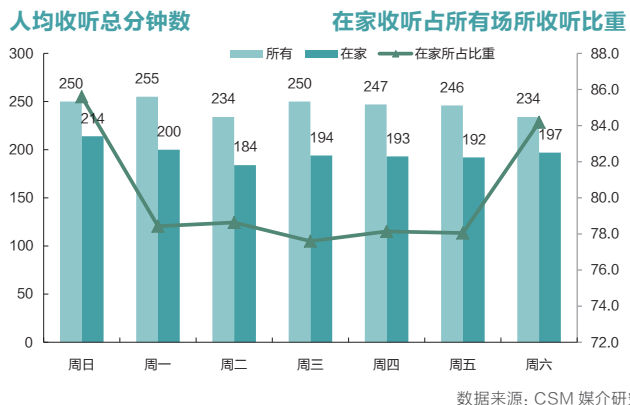


数据来源：CSM媒介研究

3、新闻综合类频率各周天收听差异不大

新闻综合类频率在一周中，周一的人均收听总时长最高，为255分钟，周二最低，为234分钟，从周三至周六，逐渐下降。新闻综合类频率主要以在家收听为主，因此决定了他在各周天收听表现与家中收听态势大致相同，略有差异的是，在家中一周中人均收听总时长最高的是周日，为214分钟，排在第二位的是周一，其他各周天的总收听时长变化不大。新闻广播的收听表现基本上能够反映受众的生活和作息习惯（图5）。

图5 2014年新闻综合类频率在不同周天的人均收听总时长比较



数据来源：CSM 媒介研究

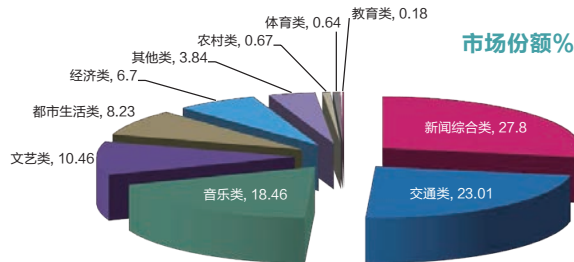
三、2014年新闻综合类频率整体竞争实力

1、新闻综合类频率的市场竞争力强劲

从各类型频率所占市场份额可以看出，引领广播市场的“三驾马车”——新闻综合类、交通类和音乐类频率领跑广播

收听市场，而新闻综合类频率更是以27.8%的市场份额独占鳌头，比排名第二、三位的交通类频率和音乐类频率分别多出了近5个和10个百分点，其强劲的市场竞争力可见一斑。这一数据表明，人们收听广播所花费的所有时间中，大约有超过四分之一的时间用来收听了新闻综合类频率。其“霸主”地位显而易见（图6）。

图6 2014年各类专业频率的市场份额

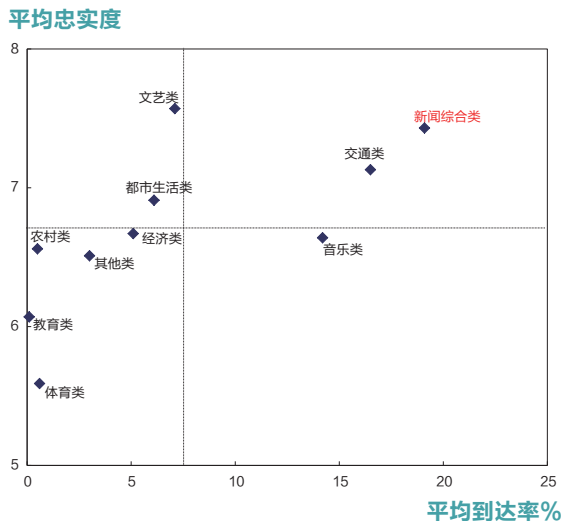


数据来源：CSM 媒介研究

2、新闻综合类频率的竞争优势明显

收听的深度（平均忠实度）和收听的广度（平均到达率）是考量频率竞争力的两个重要维度，两者结合可以看出一个或一类频率的竞争实力。比较各类别专业频率的收听深度和广度可以发现，相较其他类型频率，新闻综合类频率发展较为均衡。在十个主要类型频率中，新闻综合类频率的听众规模和听众的粘性均居于首位，远高于平均水平，竞争优势较为明显（图7）。

图7 2014年各类专业频率的竞争力比较



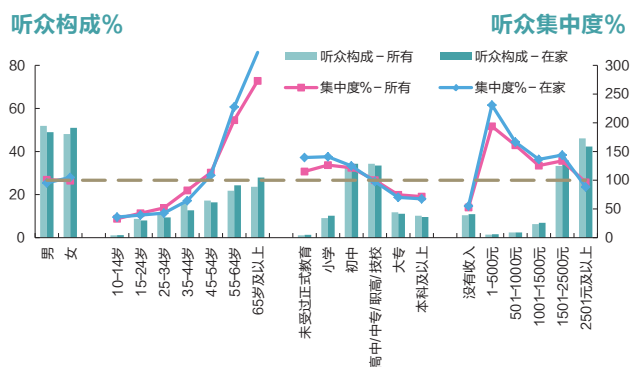
数据来源：CSM 媒介研究

四、2014年新闻综合类频率听众构成特征

1、主体受众群偏老龄化和中高收入群体

新闻综合类频率在所有场所和家中的主体受众群有很多共性, 55岁及以上、初高中学历和个人月收入在1501元及以上的受众群构成了两个场所中共同的听众群, 其中2501元及以上听众的构成都超过4成以上。45岁及以上、初中及以下学历和个人月收入在1-2500元之间的听众群对新闻综合类频率的喜好度较高, 更倾向于收听新闻综合类广播。两场所听众构成的不同之处在于, 在所有场所男性的比例高且更喜欢收听新闻综合类频率, 在家中则是女性的比例较高且对新闻综合类频率的喜好度较高, 这与此类人群有较多闲暇时间待在家里有很大的关系。另外高中学历人群在所有场所对新闻综合类频率的喜好度较高, 高于在家中该类人群对新闻综合类频率的偏爱(图8)。

图8 2014年新闻综合类频率听众构成和集中度(所有场所/在家)



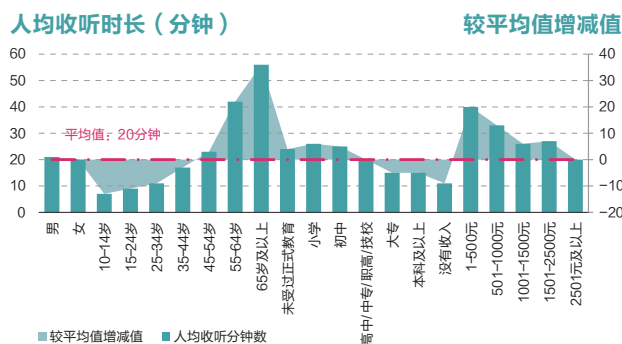
数据来源: CSM 媒介研究

2、老年人和低收入者收听时间较长

了解了新闻综合类频率的听众结构后, 再来看一下不同目标听众每天收听新闻综合类频率的时长情况。从性别来看, 男性听众每天收听新闻综合类频率21分钟, 高于女性听众的20分钟, 也略高于平均值; 从年龄来看, 55岁及以上的听众收听新闻综合类频率的时长都在40分钟以上, 65岁及以上的听众群收听时长达到了56分钟, 显著高于其他年龄段的听众, 45岁

及以上的听众群收听时长高于平均水平; 从受教育程度来看, 高中及以下学历的听众收听新闻综合类频率的时长较多, 高于或与平均水平持平; 从收入水平看, 有收入者对新闻综合类频率的收听均较高, 高于或与平均水平持平, 1-500元收入水平的听众群收听时长最长, 达到40分钟, 比平均水平多出了20分钟, 其他收入水平的人群对新闻综合类频率的关注度也较高。总体而言, 老年人和低收入者收听新闻综合类频率的时间较长, 均高于平均水平(图9)。

图9 2014年不同目标听众收听新闻综合类频率的时长及增减值比较

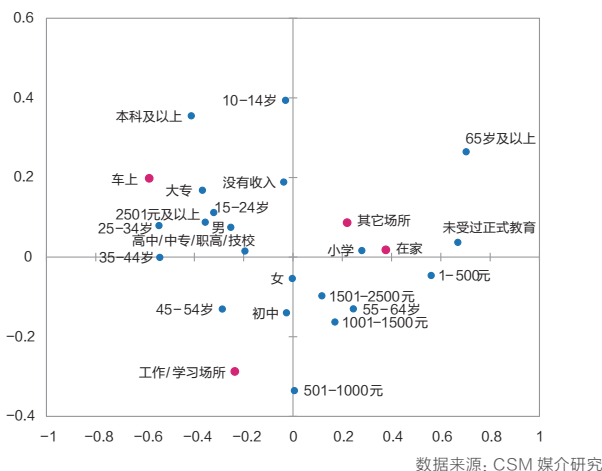


数据来源: CSM 媒介研究

3、收听场所高度对应听众属性和收听偏好

分析不同目标听众更偏好哪个场所收听新闻综合类频率可以看出, 听众收听该类频率的场所与他们的身份和工作生活习惯有很好的契合。喜欢在家中收听新闻综合类频率的主要是低收入、教育程度低和老年人群体, 这部分人群有更多的闲暇时间待在家里, 因此更偏好于在家中收听新闻综合类频率; 偏好于在工作/学习场所收听新闻综合类频率的人群主要是中等收入、中等学历和女性人群, 他们白天大部分时间都在工作, 因此更偏向于在工作/学习场所收听广播; 偏好于在车上收听新闻综合类频率的主要是高学历、高收入及中青年群体, 这部分人群拥有私家车的比例较高, 每天有更多的时间在车上度过, 因此决定了该类人群更偏好于在车上收听广播, 各类型人群的身份与他们偏好收听新闻综合类频率的场所高度契合(图10)。

图10 2014年新闻综合类频率不同场所重点听众群比较



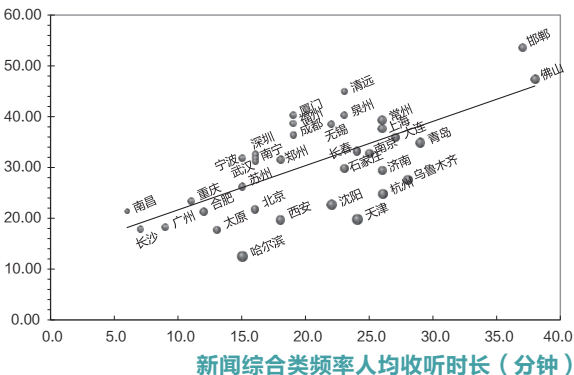
五、2014年各城市新闻综合类频率收听表现

1、新闻综合类频率在本地市场所占比重较大

从各城市受众收听新闻综合类频率的时长占收听所有频率时长的比重可以看出，绝大部分城市新闻综合类频率所占的比重都较大，35个城市中，邯郸新闻综合类频率的收听时长占所有频率收听时长的50%以上，高居首位；佛山、清远、厦门和泉州4个城市该比重占到了40%-50%，属于第二集团；常州、福州、无锡和上海等14个城市该比重占到了30%-40%，属于第三梯队；另外有石家庄、济南、乌鲁木齐和苏州等11个城市该比重达到了20%-30%；西安、广州、长沙、太原和哈尔滨5个城市新闻综合类频率的收听比重相对较低，在20%以下。总体而言，受众收听新闻综合类频率的时长所占比重较大，反映出新闻综合类频率在一个广播台中发挥着举足轻重的作用（图11）。

图11 2014年各城市新闻综合类频率收听时长所占比重

新闻综合类频率收听比重（%）

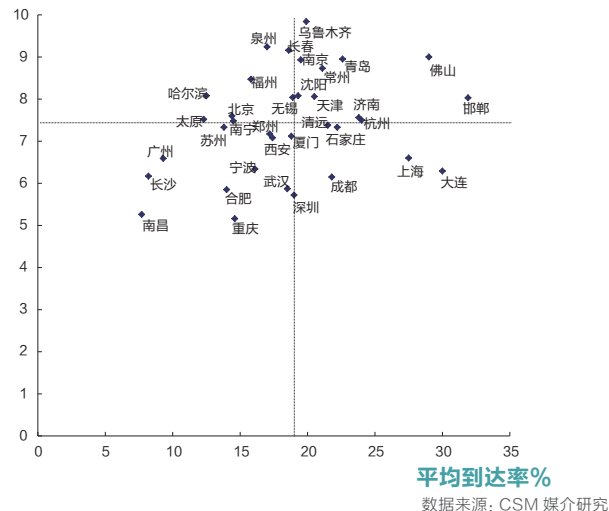


2、新闻综合类频率在各地竞争力差异较大

从新闻综合类频率在各地的竞争力可以看出，该类频率在各地竞争力存在很大差异。处于第I象限的佛山、邯郸、乌鲁木齐、青岛和常州等城市的新闻综合类频率竞争实力较为强劲，拥有众多拥趸且粘性较高；处于第II象限的泉州、长春、福州和哈尔滨等城市的该类频率拥有一批忠实的“粉丝”，但听众规模略逊一筹；处于第IV象限的大连、上海、成都和石家庄等城市的新闻综合类频率得到了众多听众的喜爱，但粘性较差；处于第III象限的南昌、长沙、重庆等城市的新闻综合类频率竞争力稍弱，听众规模较小且忠实度也低（图12）。

图12 2014年新闻综合类频率在不同城市的竞争力比较

平均忠实度



3、本地新闻综合类频率在当地竞争实力强

数据显示，新闻综合类广播频率在大多数城市的市场份额排名均名列前茅。其中佛山人民广播电台FM94.6、中央人民广播电台第一套节目中国之声、邯郸人民广播电台新闻综合广播AM963/FM96.4、浙江之声FM88/FM101.6/AM810、济南新闻广播FM106.6、中央人民广播电台第一套节目中国之声、江苏新闻广播FM93.7、宁波电台新闻综合广播宁波之声FM92.0 AM1323、清远综合广播FM88.7、上海人民广播电台AM990/FM93.4、石家庄广播电视台新闻广播AM882/FM88.2和郑州人民广播电台新闻广播AM549/FM98.6分别在佛山、福州、邯郸、杭州、济南、南昌、南京、宁波、清远、上海、石家庄和郑州12个城市排在所有频率收听水平的首位，且大多数为本地新闻综合类广播频率。

清远综合广播FM88.7的市场份额高达35.06%，上海人民广播电台AM990/FM93.4的市场份额为29.27%，佛山人民广播电台FM94.6的市场份额为26.69%，位居35个城市所有排名前十位的新闻类频率中的前三位。35个城市中市场份额排名第3及以上的新闻综合类广播频率中，只有邯郸、武汉、福州、南昌、南宁和青岛6个城市包含有中央级广播频率，均为中央人民广播电台第一套节目中国之声，可见本地新闻综合类广播频率引领了新闻综合类广播竞争市场，本地新闻综合类广播频率的属地性和贴近性特征在收听竞争中发挥着重要的作用(表1)。

表1 主要新闻综合类广播频率在当地市场的市场份额
(收听率进入前10位的频率)

城市	排名	频率	收听率 (%)	市场份额 (%)
北京	3	北京广播电台新闻广播 (FM100.6/AM828/CFM90.4)	0.55	10.75
	4	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.43	8.43
	10	中国国际广播电台环球资讯广播 FM90.5/AM900	0.1	2.03
长春	3	吉林人民广播电台新闻综合广播 FM91.6/AM738	0.59	11.72
	4	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.42	8.43
	6	长春新闻广播FM88.9/AM900	0.35	6.9
	7	吉林人民广播电台资讯广播FM100.1	0.34	6.85
长沙	4	湖南人民广播电台综合广播FM102.8/FM93.0	0.19	6.93
	8	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.12	4.43
	9	长沙人民广播电台新闻广播FM105	0.1	3.87
常州	2	常州人民广播电台新闻综合广播FM103.4	0.68	14.9
	3	常州人民广播电台新闻综合广播AM846	0.66	14.42
	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.35	7.6
成都	2	四川人民广播电台新闻频率FM98.1/AM1116	0.5	13.83
	4	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.3	8.21
	5	四川人民广播电台新闻频率FM106.1	0.23	6.36
	8	成都人民广播电台新闻广播FM99.8/AM792	0.22	6.07
重庆	3	重庆人民广播电台重庆之声FM96.8/AM1314	0.57	17.27
	6	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.11	3.28
	9	四川人民广播电台新闻频率FM98.1/AM1116	0.05	1.47
	10	中国国际广播电台环球资讯广播FM91.7	0.03	0.93

大连	2	大连广播电台第一套广播新闻广播 FM103.3/AM882	1.08	20.82
	4	辽宁广播电视台资讯广播FM90.6	0.36	6.89
	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.32	6.23
	10	辽宁广播电视台综合广播AM1089/FM102.9	0.13	2.48
佛山	1	佛山人民广播电台FM94.6	1.48	26.69
	3	佛山人民广播电台FM90.1	0.72	12.92
	9	鹤山人民广播电台FM104.7	0.16	2.86
	10	广州新闻电台FM96.2	0.13	2.29
福州	1	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.46	13.57
	3	福建新闻广播FM103.6/AM882	0.34	9.94
	7	福州人民广播电台左海之声FM90.1	0.24	6.92
	9	福州人民广播电台新闻广播调频FM94.4	0.19	5.48
广州	4	广州新闻电台FM96.2	0.36	10.63
	9	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.09	2.73
	10	佛山人民广播电台FM94.6	0.09	2.65
邯郸	1	邯郸人民广播电台新闻综合广播 AM963/FM96.4	1.19	24.7
	2	中央人民广播电台第一套节目中国之声	1.09	22.6
	7	河北人民广播电台新闻广播FM104.3	0.24	4.99
杭州	1	浙江之声FM88/FM101.6/AM810	0.91	12.53
	9	浙江电台FM99.6 WiFi Radio	0.31	4.27
	10	杭州新闻广播FM89	0.27	3.71
哈尔滨	5	黑龙江新闻广播AM621/FM94.6	0.68	8.28
	10	哈尔滨人民广播电台新闻综合广播 AM837/FM106.2	0.18	2.24
合肥	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.27	6.94
	7	合肥新闻综合广播AM666/FM91.5	0.22	5.76
	9	安徽新闻综合广播	0.18	4.77
济南	1	济南新闻广播FM106.6	1.47	23.95
	8	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.17	2.74
南昌	1	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.25	13.06
	10	江西新闻广播FM104.4/AM729	0.08	3.94
南京	1	江苏新闻广播FM93.7	0.8	15.16
	3	南京新闻台AM1008	0.46	8.62
	9	南京新闻广播FM106.9	0.21	3.88
南宁	3	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.43	12.26
	4	广西电台新闻综合广播AM792/FM91.0	0.37	10.57
	7	南宁人民广播电台新闻综合广播FM101.4	0.27	7.75

宁波	1	宁波电台新闻综合广播宁波之声 FM92.0 AM1323	0.34	10.58
	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.31	9.4
	6	浙江之声FM88/FM101.6/AM810	0.19	5.97
	9	浙江电台FM99.6 WiFi Radio	0.1	3.12
青岛	2	青岛新闻广播FM107.6/AM1377	0.87	15.14
	3	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.6	10.33
	4	青岛新闻生活广播AM819/FM97.3	0.41	7.07
	10	山东广播新闻频道AM918/FM95	0.14	2.46
清远	1	清远综合广播FM88.7	1.24	35.06
	5	广州新闻电台FM96.2	0.12	3.52
	7	佛山人民广播电台FM94.6	0.08	2.22
	8	广东广播电视台新闻广播FM91.4/AM648	0.08	2.14
泉州	2	泉州人民广播电台1059刺桐之声FM105.9	0.56	14.22
	3	泉州人民广播电台889新闻频道 FM88.9/AM576	0.48	12.1
	4	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.36	9.08
	7	福建新闻广播FM103.6/AM882	0.16	4.05
上海	1	上海人民广播电台AM990/FM93.4	1.41	29.27
	7	东广新闻台AM1296/FM90.9	0.27	5.63
	9	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.11	2.34
沈阳	4	沈阳广播电视台新闻广播 FM104.5/AM792/FM107	0.91	13.54
	7	辽宁广播电视台综合广播AM1089/FM102.9	0.33	4.97
	8	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.32	4.73
深圳	3	深圳广播电台新闻频率FM89.8	0.51	14.87
	5	广东广播电视台新闻广播FM91.4/AM648	0.22	6.35
	7	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.17	4.83
石家庄	10	中国国际广播电台环球资讯广播FM107.1	0.1	2.98
	1	石家庄广播电视台新闻广播AM882/FM88.2	0.66	12.41
	4	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.51	9.53
	9	河北人民广播电台新闻广播FM104.3	0.25	4.62
苏州	10	河北人民广播电台新闻广播AM1278/FM92.7	0.2	3.83
	3	苏州广播电视总台新闻综合频率AM1080	0.37	9.25
	4	苏州广电总台新闻频率FM91.1	0.33	8.42
	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.22	5.57
太原	6	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.33	6.44
	9	山西广播电视台综合广播FM90.4	0.27	5.3
天津	4	天津人民广播电台新闻广播FM97.2/AM909	0.93	11.23
	7	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.42	5.04
	10	天津人民广播电台滨海广播FM87.8/AM747	0.28	3.34

乌鲁木齐	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.52	7.37
	6	中央人民广播电台维吾尔语广播FM90.6	0.33	4.74
	7	新疆人民广播电台961新闻广播FM96.1	0.32	4.51
	10	新疆人民广播电台924民生广播FM92.4	0.26	3.64
武汉	2	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.49	13.93
	5	武汉广播电视台新闻综合广播AM873/FM88.4	0.34	9.64
	7	湖北之声AM774/FM104.6	0.24	6.78
无锡	3	无锡广播电视台新闻广播FM93.7	0.42	10.66
	5	无锡广播电视台梁溪之声广播FM92.6	0.41	10.42
	6	无锡广播电视台新闻综合广播AM1161	0.33	8.44
西安	8	江苏新闻广播FM93.7	0.15	3.9
	10	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.12	2.98
	2	西安广播电视台新闻广播AM810/FM95.0	0.56	8.87
厦门	3	厦门新闻广播AM1107/FM99.6	0.52	15.8
	4	闽南之声广播AM801/FM101.2	0.35	10.72
	5	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.24	7.18
	8	福建新闻广播FM103.6/AM882	0.08	2.33
郑州	1	郑州人民广播电台新闻广播AM549/FM98.6	0.75	19.11
	5	河南人民广播电台新闻广播 AM657/FM95.4/FM102.3	0.27	6.79
	10	中央人民广播电台第一套节目中国之声	0.13	3.24

数据来源：CSM媒介研究

小结

2014年新闻综合类频率发展态势显示，该类频率在所有类别频率中的优势地位仍不可撼动，这种优势在家中更是尽显无疑。无论是从传播广度，还是从传播深度而言，该类频率都成为远高于平均水平的优势频率类别。新闻综合类频率在35个城市的传统广播收听市场中的竞争力差异较大，但总体来看本地新闻综合类频率在当地竞争实力强劲，不可否认广播的属地性和贴近性特征在整个竞争过程中发挥着重要的作用。

但“捷报”中也有“忧虑”，不可忽视新闻综合类频率乃至整个传统广播媒体在发展过程中所表现出的“颓势”。互联网和新媒体的快速发展使得受众对媒介的消费方式发生着日新月异的变化，这样的变化倒逼传统广播要做出反应和变化，否则就会有“灭顶之灾”。目前很多新闻综合类频率也在做各种各样的尝试，积极拥抱互联网，纷纷试水新媒体，但这并不是一条坦途，也没有现成的经验可取，“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，广大传统广播新闻人任重而道远！