

2014年交通类频率收听状况分析

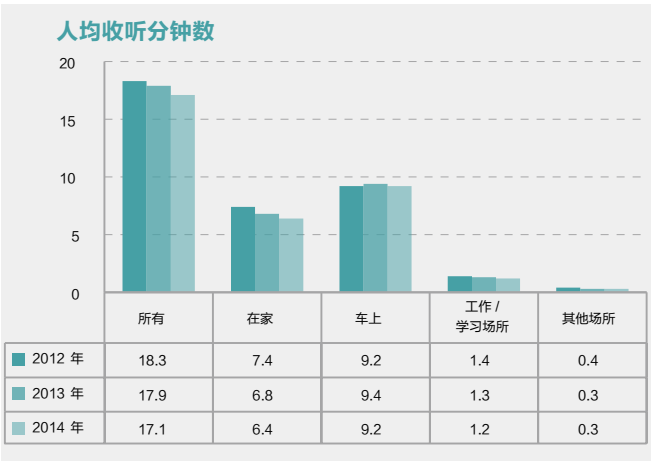
肖青青

随着社会经济快速发展，我国汽车保有量继续呈快速增长趋势，根据公安部交管局公布数据，截至2014年年底，我国汽车保有量为1.54亿辆，其中北京、成都、深圳、天津、上海、苏州、重庆、广州、杭州、郑州10个城市超过200万辆；而私家车更是达到1.05亿辆，越来越多的家庭拥有汽车，汽车成为了人们每日生活出行的必要交通工具。人们在移动场所对交通路况、新闻资讯、综艺娱乐信息的需求也随之大大提升，也恰好给专业的交通类频率提供了蓬勃发展的空间。本文将依据CSM媒介研究2014年四波收听率调查数据，对交通类频率的竞争力情况、听众特点和城市差异进行剖析，从中观察回顾2014年全国交通类频率的整体收听特征。

一、近年来交通类频率收听概况

观察分析2012年至2014年交通类频率的收听情况¹，在所有场所，听众收听交通类频率的时长呈现逐年递减的趋势，从2012年的18.3分钟下降到2013年的17.9分钟，2014年则又略降至17.1分钟。通过不同场所交通类频率的听众收听表现看到：在车上的收听时间相较在家、工作/学习场所、其他场所最长，是交通类频率重点发展的平台，2014年听众每日人均收听时长为9.2分钟，相比2013年的9.4分钟减少了0.2分钟，与2012年则是持平；在家、在工作/学习场所的收听表现与总体趋势相同，其中在家2012年听众每日人均收听时长为7.4分钟，2013年为6.8分钟，2014年下降到6.4分钟，在工作/学习场所收听时长则是从2012年的1.4分钟下降至2014年的1.2分钟；在其他场所，听众较少选择收听交通类频率，收听量基本变化不大（图1）。

图1 交通类频率历年各场所人均收听分钟数比较

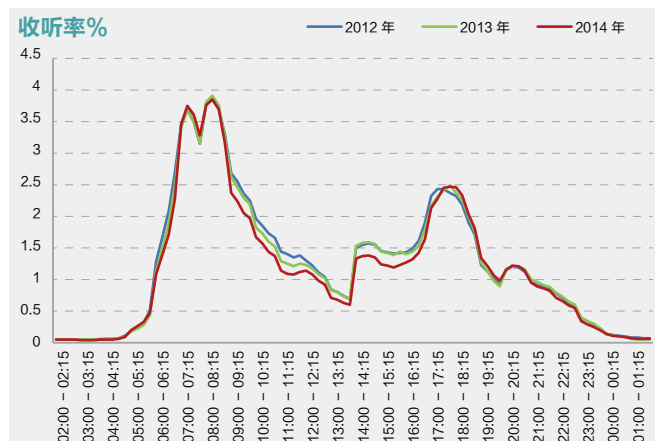


数据来源：CSM媒介研究

比较交通类频率三年来的全天收听率走势可以看出，在所有场所收听率全天走势变化不大，早间07:00-09:00和傍晚17:00-18:30人们出行高峰时段呈现两座收听率高高峰，2014年早间和傍晚收听率最高峰值分别为3.85%和2.47%。其中早间07:00-09:00收听高峰与前两年相差无几，而傍晚17:00-18:30收听高峰则略有后移，2014年09:00-17:30的收听率曲线明显低于2012年和2013年同时段（图2）。

¹文中涉及2012年至2014年历年数据比较的使用全国打通的33城市组，涉及到单独2014年数据的使用全国35城市组，时间段为全天。

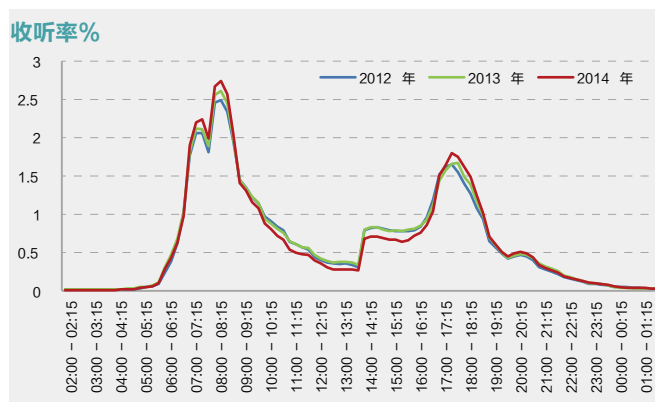
图2 2012-2014年交通类频率收听率走势比较（所有场所）



数据来源：CSM媒介研究

当收听场所转移到车上时，交通类频率早间和傍晚出行高峰的峰值更为突出，且两座收听高峰均呈现逐年递增的趋势。早间07:00-09:00最高峰值，2012年为2.49%，2013年为2.65%，2014年继续上涨到2.74%。傍晚17:00-18:30，2012年至2014年的最高峰值分别为1.65%、1.67%和1.8%。而在09:00-17:00时段，2014年的收听表现较2012年与2013年下滑也较为明显（图3）。

图3 2012-2014年交通类频率收听率走势比较（车上）



数据来源：CSM媒介研究

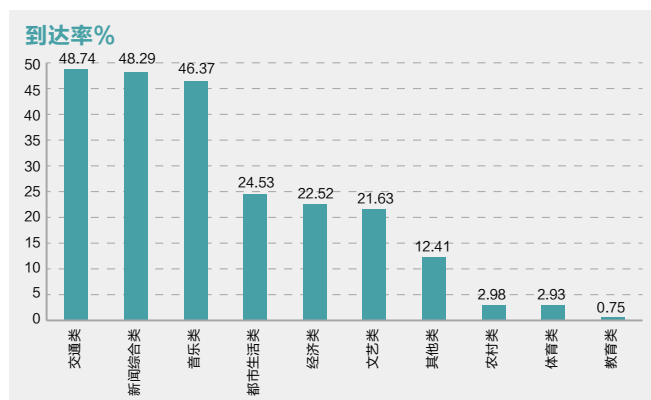
由以上分析可知，2014年，交通类频率不论是在所有场所的收听表现下降，还是在车上的收听表现减弱，均不是早间与傍晚的出行高峰的收听情况导致的，而主要是受09:00-17:00期间交通类频率收听表现不佳的影响。

二、交通类频率整体收听情况

1、交通类频率听众规模位居各专业频率第一，车上优势更为显著

在广播收听市场各专业频率的竞争中，听众规模的大小是各类专业频率竞争力强弱的基本要素之一，到达率（%）是体现各专业频率听众规模的重要指标之一。图4显示交通类、新闻类和音乐类频率听众规模较大，到达率均在45%以上。交通类频率以播报内容多元化见长，除了全天滚动播出最新路况信息、实时新闻外，还有丰富的汽车资讯、综艺娱乐、音乐等内容，同时伴有有奖鼓励听众互动参与等等，越来越受到广大听众的关注和喜爱，到达率高达48.74%，排名也由2013年的第二位跃升至2014年的首位。新闻类频率紧随其后，到达率为48.29%，音乐类频率位居第三，到达率为46.37%。都市生活类、经济类和文艺类频率略逊一筹，到达率均在20%-30%之间，而农村类、体育类和教育类频率等较为窄众的频率，听众到达的数量也相对较少（图4）。

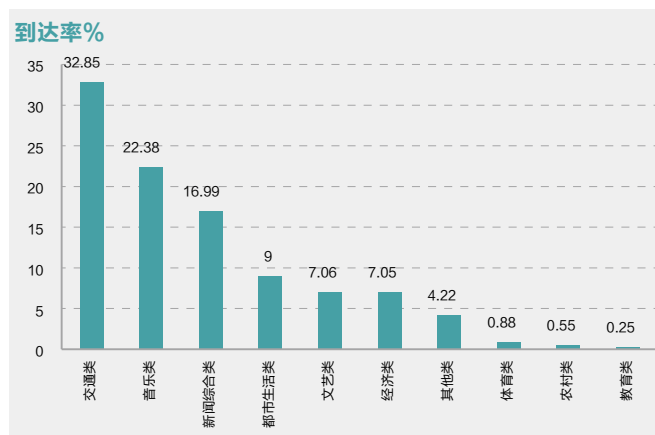
图4 2014年广播收听市场各类专业频率到达率%（所有场所）



数据来源：CSM媒介研究

交通类频率听众规模在车上更是独占鳌头，遥遥领先于其他专业频率，到达率为32.85%，较位居第二的音乐类频率高出10.47个百分点。与所有场所情况不同的是，新闻综合类频率在车上到达率下降至第三位，到达率为16.99%。反映出听众在车上是把更多的时间分配给了交通类和音乐类频率。而汽车保有量的持续增长，对交通类频率的发展在一定程度上也起着推波助澜的作用（图5）。

图5 2014年广播收听市场各类专业频率到达率%（车上）

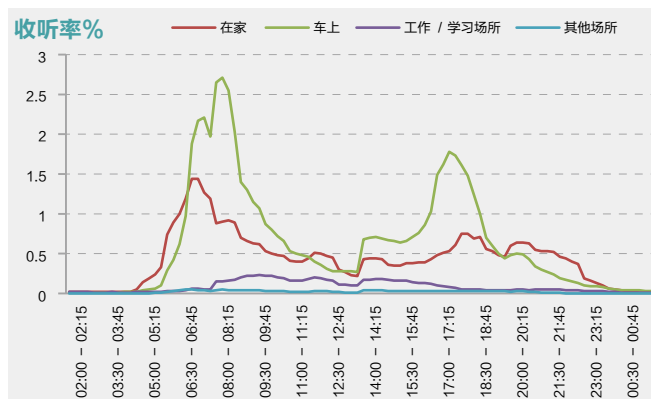


数据来源：CSM媒介研究

2、交通类频率不同场所收听高峰时段不一，工作日收听表现佳

区分不同收听场所观察交通类频率全天的收听特点可以发现，在车上的收听优势最为突出，全天在早晚出行高峰呈现两座收听高峰。而在家的收听主要集中在早间06:00-09:00时段，收听率峰值为1.88%，随着07:00人们出行高峰的到来，在家的收听率逐渐下滑，车上收听急速上升，达到了全天最高峰，峰值为2.65%。而在12:00-13:00与19:30之后时段，随着出行高峰的结束，在家的收听量开始增加，收听水平高于车上。在工作/学习场所，08:00-17:00时段对交通类频率有明显收听表现，走势平稳（图6）。

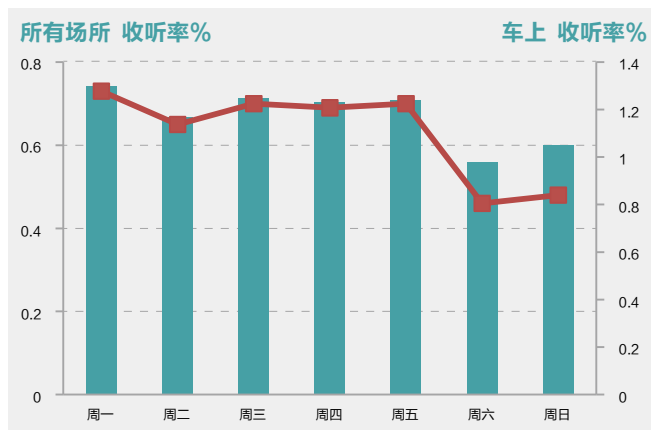
图6 交通类频率不同收听场所全天收听率走势比较



数据来源：CSM媒介研究

分析不同周天交通类频率的收听表现可以发现，人们的生活习惯、工作学习作息时间表，影响着交通类频率的收听表现，不论在所有场所还是在车上，工作日的收听率均高于周末，这与周末多数人们不用工作、上学、早起，存在一定的联系。分周天来看，周一的收听率最高，在所有场所1.3%，在车上0.73%，周二的收听率有所下降，随后周三回升，周三至周五所有场所的收听率稳定在1.24%左右，在车上稳定在0.7%。周六、周日收听率明显下降，在所有场所周六0.98%、周日1.05%，在车上周六0.46%、周日0.48%（图7）。

图7 2014年交通类频率在不同周天的收听率比较



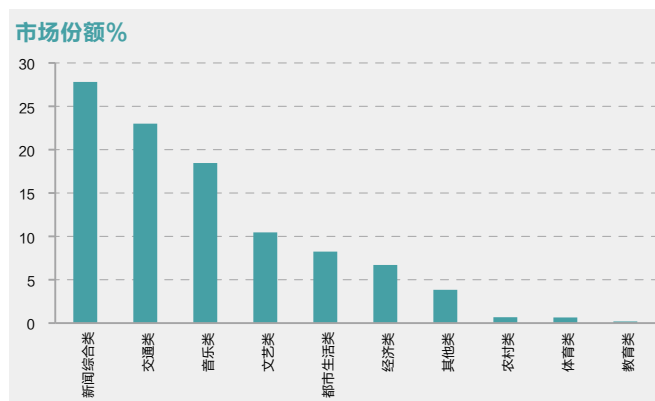
数据来源：CSM媒介研究

三、交通类频率整体竞争力情况

1、交通类频率在所有场所竞争力位居第二，在车上全面领先

通过所有场所各专业频率所占市场份额可以清楚看出，新闻综合类、交通类和音乐类频率领跑市场，排名居前三位，市场份额分别为27.8%、23.01%和18.46%，文艺类、都市生活类和经济类频率竞争力明显较弱，市场份额分别为10.46%、8.23%和6.7%，而非大众化的频率如体育类、对农类和教育类频率所占的市场份额则相对较低（图8）。

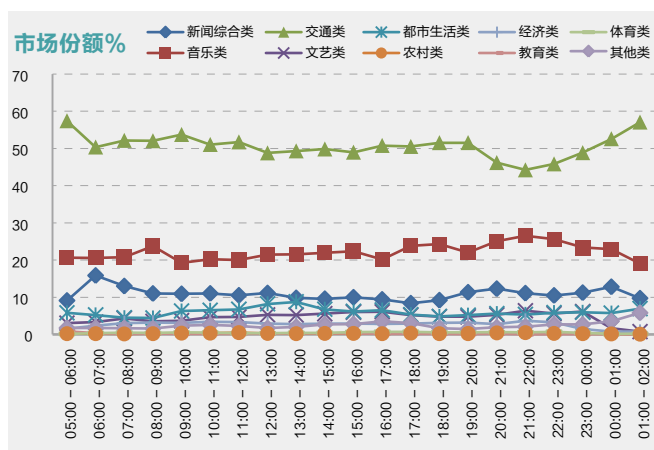
图8 2014年广播收听市场各专业频率市场份额（所有场所）



数据来源：CSM媒介研究

从各专业频率全天在车上所占市场份额走势看到：交通类频率全天各个时段的竞争力均强势，市场份额基本稳定在50%左右，遥遥领先于其他类别频率。音乐类频率排在其次，全天份额走势维持在20%以上。新闻综合类频率在车上的竞争力稍逊色，名列第三。交通类频率在车上的市场份额高达50%左右，反映出听众在车上收听广播时，有一半左右的时间收听了交通类频率，所以交通类频率在车上收听市场各专业频率的竞争中轻松夺魁，具有较高的广告投放价值（图9）。

图9 2014年广播收听市场各专业频率市场份额（车上）

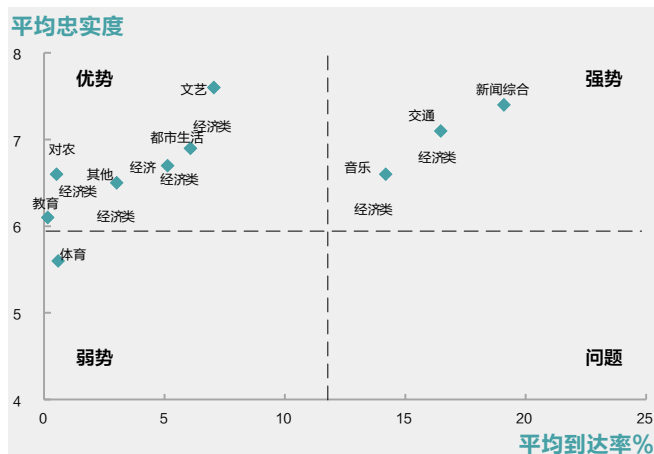


数据来源：CSM媒介研究

2、交通类频率为强势媒体平台，听众收听广度与深度发展均衡

再从平均到达率和平均忠实度两个维度来考量各专业频率的竞争力，平均到达率反映了听众的收听广度，即有多少不同的听众收听该频率，平均忠实度反映了听众的收听深度，即有多少听众长时间的不转台地收听该频率。新闻综合类、交通类和音乐类频率平均到达率和平均忠实度均较高，为强势的媒体平台，文艺类、都市生活类和经济类频率的平均忠实度均较高，但听众达到数量相对少一些，所以则落在了优势媒体平台区域（图10）。

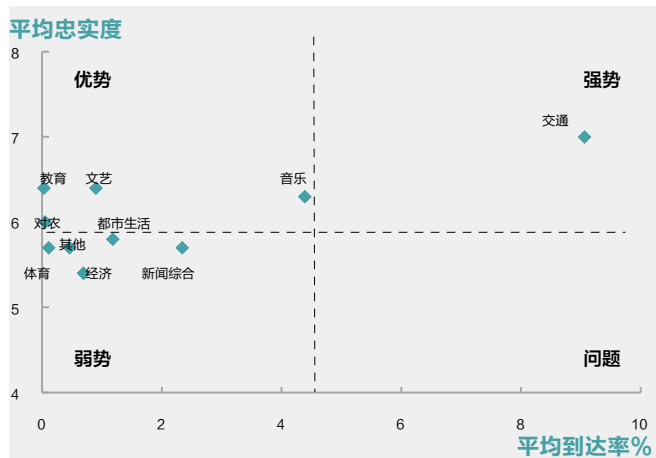
图10 2014年广播收听市场各专业频率竞争力比较（所有场所）



数据来源：CSM媒介研究

当收听场所转移至车上时, 交通类频率以高平均到达率和平均忠实度, 稳稳地落在强势媒体平台区域内, 而音乐类、新闻综合类和都市生活类频率的竞争力均落在其后。所以高而稳定的听众收听深度和听众收听广度, 是交通类频率竞争实力强劲的重要因素 (图11)

图11 2014年广播收听市场各专业频率竞争力比较 (车上)



四、交通类频率的听众特征

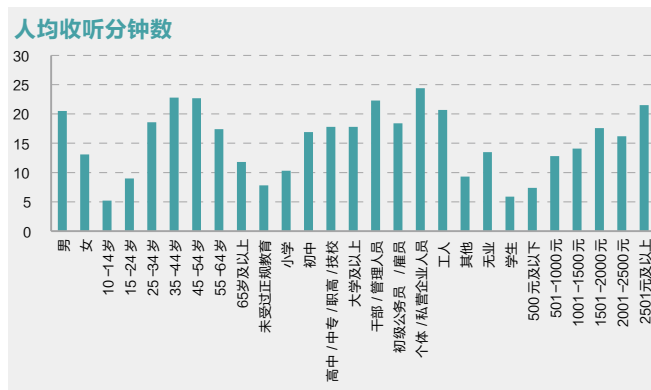
1、男性、35-54岁、干部/管理人员、个体/私营企业人员、高收入人群收听时间长

区分不同类别听众, 来看一下交通类频率的收听时长分布, 从性别来区分, 男性听众每天收听时长20.5分钟, 女性听众每天收听时长13.1分钟; 从年龄来区分, 35-54岁中年人群每天收听时长高达45.5分钟; 从教育程度来区分, 高中/中专等、大学及以上人群每天收听量最高; 从不同职业区分, 干部/管理人员、个体/私营企业人员偏好交通类频率, 每天收听时长累计达46.7分钟; 从收入水平区分, 高收入人群对交通类频率的关注度更高 (图12)。

2、男性、25-44岁、高学历、高收入的人群聚集

通过听众构成和集中度两个指标来考察交通类频率的听众特征可以发现, 交通类频率在“所有场所”和“车上”的听众特点基本相似, 男性、25-44岁、高学历、高收入听众是两个场所相同的受众群, 且该特点在车上体现地更为淋漓尽致。其中在“所有场所”男性听众比例达到62.51%, 而“车上”男性听众

图12 2014年交通类频率不同目标听众人均收听分钟数



众比例更是高达71.67%, 并且在车上大学及以上学历、干部/管理人员、初级公务员/雇员、个体/私营企业人员、高收入听众的比例和倾向度均高于在所有场所, 交通类频率车上听众群更为优质 (图13-14)。

图13 2014年交通类频率的听众构成与集中度 (所有场所)

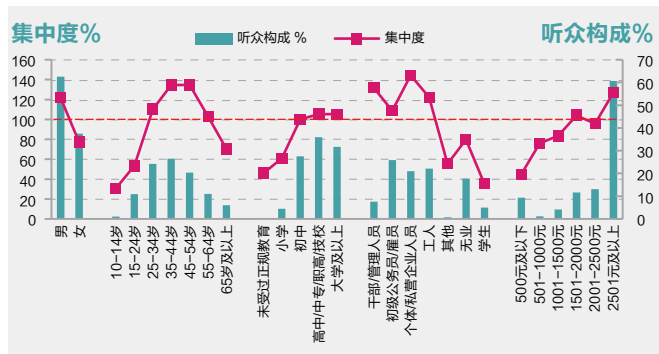
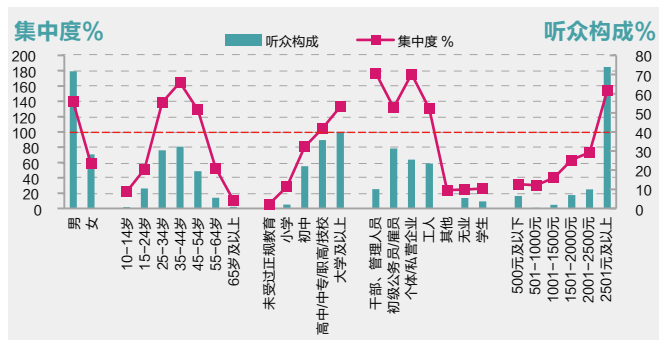


图14 2014年交通类频率的听众构成与集中度 (车上)

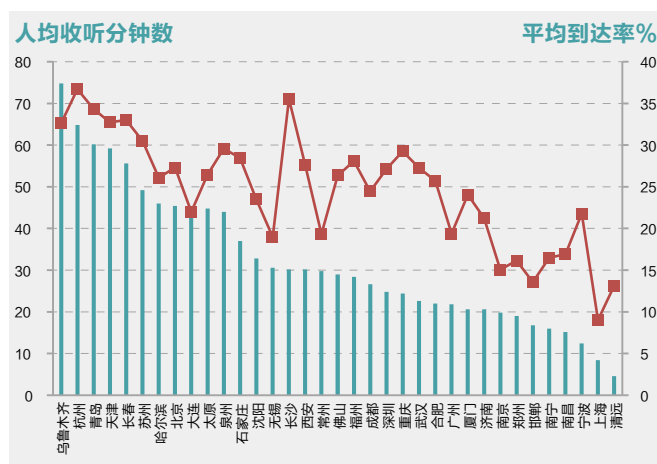


五、交通类频率在各城市的收听情况

1、交通类频率在多数城市收听表现好

观察全国35个城市交通类频率的收听量和听众规模，各城市间存在着较大差异。2014年35城市组交通类频率的人均收听分钟数为16.9分钟，而35城市中12个城市的交通类频率的人均收听分钟数超过16.9分钟的平均值，其中乌鲁木齐为37.4分钟，排在首位，杭州32.4分钟、青岛30.1分钟，分别排在第二、第三位，宁波、上海、清远听众相对较少地选择交通类频率，人均收听分钟数低。从各城市交通类频率的听众规模来看，杭州、长沙、青岛等地区的交通类频率吸引的听众量最高，而清远、上海等地的交通类频率的听众规模则相对较小（图15）。

图15 2014年各城市交通类频率的人均收听时长和平均到达率比较(所有场所)



数据来源: CSM媒介研究

2、交通类频率在本地市场普遍竞争力强劲

从全国35个城市的主要交通类频率在本地市场的竞争表现来看,在所有市场,有32个交通类频率在当地市场的市场份额排名进入前三位。其中北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)、长春交通之声广播电台FM96.8、青岛交通广播FM89.7/AM900、泉州人民广播电台904交通之声FM90.4、苏州交通广播FM104.8在本地市场所占的市场份额均在30%以上。而在车上,交通类频率更是独占鳌头,有53个交通类频率的市场份额排名进入当地前三,其中32个交通类频率占据第一位,其中北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)市场

份额达到67.37%，青岛交通广播FM89.7/AM900市场份额达到70.28%，竞争力王者地位难以撼动（表1）。

表12 014年主要交通类频率在本地市场的竞争情况

城市	频率	所有场所	车上		
		市场份额%	排名	市场份额%	排名
北京	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	30.89	1	67.37	1
长春	长春交通之声广播电台FM96.8	31.41	1	54.47	1
	吉林人民广播电台交通广播FM103.8	7.17	4	13.80	2
长沙	湖南人民广播电台交通频道FM91.8/FM100.3	27.42	1	41.09	1
	长沙人民广播电台交通音乐广播FM106.1	10.94	2	12.73	2
常州	常州人民广播电台交通广播FM90	17.33	1	39.62	1
	常州人民广播电台交通广播AM747	5.37	6	1.21	10
	江苏交通广播网FM101.1	5.16	7	6.45	5
成都	四川人民广播电台交通广播FM101.7	16.81	1	33.78	1
	成都人民广播电台交通文艺广播FM91.4	8.40	3	18.71	2
重庆	重庆人民广播电台交通频率FM95.5	25.89	2	56.09	1
大连	大连人民广播电台第四套广播交通广播FM100.8	28.49	1	63.72	1
	辽宁广播电视台交通广播FM97.5	1.95	11	1.08	11
佛山	佛山人民广播电台FM92.4	16.37	2	34.86	1
	广东广播电视台羊城交通广播台FM105.2	1.21	13	2.64	8
	广州交通电台FM106.1	0.61	16	1.22	11
福州	福建987私家车广播FM98.7	13.05	2	28.45	1
	福州交通之声FM87.6	7.24	4	12.87	2
	福建交通广播FM100.7	4.47	10	10.31	3
广州	广东广播电视台羊城交通广播台FM105.2	12.53	3	35.25	1
	广州交通电台FM106.1	9.37	5	20.12	2
邯郸	邯郸人民广播电台交通广播AM1008/FM106.8	6.37	5	21.92	1
	河北人民广播电台交通广播FM99.2	5.67	6	13.11	4
杭州	杭州交通经济广播FM91.8	11.7	2	28.33	1
	浙江人民广播电台交通之声FM93	10.65	4	14.38	3
哈尔滨	黑龙江交通广播FM99.8	11.42	4	32.81	1
	哈尔滨交通广播FM92.5	7.97	6	29.97	2

合肥	安徽交通广播	10.46	2	22.89	2
	合肥交通广播AM1053/FM102.6	9.28	3	23.34	1
济南	济南交通广播FM103.1	8.99	5	27.66	1
	山东广播交通音乐之声FM101.1	2.68	10	7.17	4
南昌	江西交通广播FM105.4	13.01	2	24.60	1
	南昌交通音乐广播FM95.1	10.52	3	17.00	2
南京	江苏交通广播网FM101.1	7.58	5	18.46	3
	南京交通台交通FM102.4	5.45	7	20.08	1
南宁	广西电台交通广播FM100.3	8.75	6	16.20	2
	南宁人民广播电台交通音乐广播FM107.4	7.34	8	6.53	6
宁波	宁波电台交通广播FM93.9 AM603	10.35	3	17.21	1
	浙江人民广播电台交通之声FM93	3.00	10	3.90	7
青岛	青岛交通广播FM89.7/AM900	31.80	1	70.28	1
	青岛私家车电台FM96.4	3.30	8	3.60	4
	山东广播交通音乐之声FM101.1	1.14	15	1.58	9
清远	广东广播电视台羊城交通广播台FM105.2	1.86	9	2.12	11
	佛山人民广播电台FM92.4	1.70	10	3.42	7
	广州交通电台FM106.1	0.98	14	5.27	4
泉州	泉州人民广播电台904交通之声FM90.4	32.73	1	49.47	1
	福建交通广播FM100.7	3.06	8	5.78	5
上海	上海交通广播AM648/FM105.7	6.13	4	18.19	3
沈阳	辽宁广播电视台交通广播FM97.5	16.98	2	49.52	1
深圳	深圳广播电台交通频率FM106.2	21.01	1	41.88	1
	深圳私家车广播I Radio FM94.2	3.06	8	3.92	7
石家庄	河北人民广播电台交通广播FM99.2	11.82	3	25.03	1
	石家庄广播电视台交通广播FM94.6	9.11	5	20.28	2
	河北人民广播电台私家车广播AM900/FM90.7	3.21	11	4.46	6
苏州	苏州交通广播FM104.8	34.86	1	59.62	1
	江苏交通广播网FM101.1	4.93	8	8.07	3
	苏州交通经济频率汽车广播FM102.8/AM603	3.11	9	3.13	4
太原	太原人民广播电台交通频率FM107	19.33	1	47.99	1
	山西广播电视台交通广播FM88	11.38	2	20.96	2
天津	天津人民广播电台交通广播FM106.8	24.64	1	51.46	1

乌鲁木齐	新疆人民广播电台949交通广播FM94.9	25.60	1	49.60	1
	新疆人民广播电台FM107.4 维吾尔语交通文艺广播	12.97	2	7.81	3
	乌鲁木齐人民广播电台交通文艺广播维语FM104.6	7.54	4	7.46	4
	乌鲁木齐人民广播电台交通广播FM97.4	3.78	9	3.50	7
武汉	楚天交通广播FM92.7	15.10	1	39.48	1
	武汉广播电视台交通广播FM89.6/AM603	5.36	8	9.27	3
	湖北私家车广播FM107.8	1.84	13	4.61	6
无锡	无锡广播电视台交通广播FM106.9	22.98	1	52.35	1
	江苏交通广播网FM101.1	3.23	9	8.59	3
西安	陕西广播电视台896汽车调频FM89.6	6.77	7	10.61	3
	陕西广播电视台交通广播AM1323/FM91.6	6.11	9	20.63	1
	西安广播电视台交通旅游广播FM104.3	3.74	14	8.90	5
厦门	厦门经济交通广播FM107/AM1278	16.91	2	30.82	1
	福建交通广播FM100.7	4.90	6	8.59	4
郑州	河南人民广播电台交通广播FM104.1	8.66	3	27.28	1
	郑州广播电台都市广播汽车调频FM91.2	6.76	6	15.87	3

数据来源：CSM媒介研究

结语

2012年至2014年，所有场所交通类频率的收听时长呈现逐年递减的趋势，2014年每日人均收听分钟数降至17.1分钟。而在车上，交通类频率早间和傍晚出行高峰的收听率则呈现逐年递增的形态，在全天收听率中，主要是09:00-17:00时段收听率下滑明显，从而影响了交通类频率的整体表现。作为强势媒体平台的交通类频率，在所有场所各专业频率市场份额排名中位居第二，在车上更是独占鳌头，霸主地位稳固，且聚集了男性、25-44岁、高学历、高收入的优质人群，具有非常高的广告投放传播价值。

从全国35个城市的广播市场观察到，交通类频率普遍在本地市场有着较强的竞争力，是当地市场的翘楚。随着汽车保有量多年持续不断的上涨，人们在出行途中对各类信息需求的扩大，从而也给专业的交通类频率更为大力的发展提供了宽广的舞台。