

2014年音乐类频率收听概况

张广彦

2014年广播与互联网的融合正在逐渐深入,一种新型的广播形态——网络电台应运而生。网络电台的出现改变了许多年轻人收听、参与节目的习惯,甚至让更多的年轻人成为节目的创作者、播出者。虽然网络电台的兴起抢占了一部分传统电台的受众,但传统音乐电台仍占据着较大的市场份额。面对新媒体的蓬勃发展和媒体融合的时代巨潮,目前音乐广播迎来了融合发展的新阶段。如何不畏挑战,抓住机遇,实现音乐广播的融合发展,都需要各级电台积极进行大胆的实践与探索,打造富有时代特质、更富竞争力的新型音乐广播。

本文根据CSM媒介研究2014年广播四波调查数据¹,对35城市音乐类广播的整体收听情况、主要听众特征以及区域市场音乐类广播收听表现进行了分析,并选取部分收听表现突出的音乐频率,对其节目播出和收听模式进行简要分析,以期对音乐类广播有所借鉴。

一、音乐类广播整体收听状况

(一) 音乐广播整体竞争力

1、音乐广播收听量基本稳定,竞争力强劲

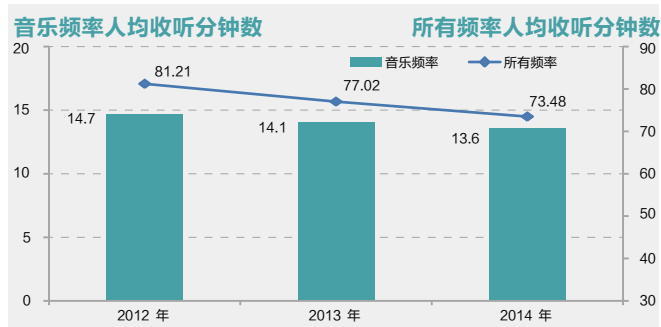
新媒体的出现及推广,导致传统广播的发展环境发生了巨大变化。当前,传统广播受到新媒体与传统媒体的双向夹击,各频率整体的专业定位、节目编播及专业频率间的竞争对广播的发展尤为重要。

根据CSM媒介研究2014年35城市收听率调查数据(四波调查),在所有被调查的527个频率中,音乐类广播频率占88个(按频率名称及内容归类),在2014年所划分的十大类频率类型中,音乐类频率的数目仅次于新闻综合类广播的频率数,已成为上述调查城市不可或缺的主要频率类型。

观察近三年音乐广播的收听量可以看出,在广播市场存量竞争激烈,增长面临瓶颈时,收听总量呈阶梯下降之势,但就音

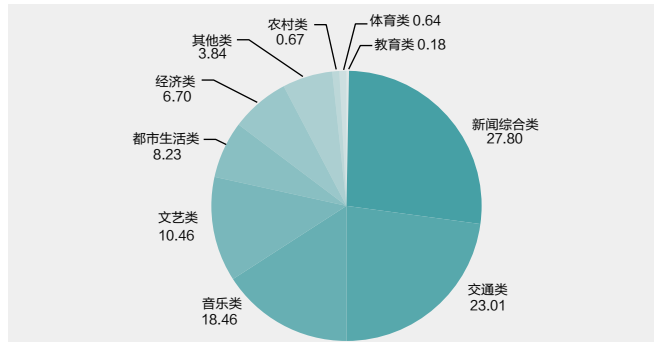
乐广播而言,其收听量虽然略有下降,但总体基本保持稳定。可见,音乐广播作为传统的类型化广播电台,吸引听众能力依然不减(图1)。通过对新闻、交通、音乐、文艺、都市生活、经济、农村、教育和体育等各大专业频率2014年市场份额的比较,可以看出十大频率大致分为三个梯队:新闻综合类频率、交通类频率及音乐类频率属于份额水平最高的梯队;文艺类、都市生活类和经济类频率属于位居中游的第二梯队;而农村、体育和教育类广播由于频率数量有限,所占份额之和不足2%,位居第三梯队。音乐类广播占据18.46%的份额,虽与新闻综合类和交通类广播有一定差距,但强于其他类型的广播频率,竞争力不容小觑(图2)。

图1 2012-2014年广播市场总体收听量变化及音乐广播收听量变化²



数据来源: CSM媒介研究

图2 2014年各专业频率市场份额(%)比较



数据来源: CSM媒介研究

¹ 除非另有说明,文中所引用数据中的目标听众为10岁及以上所有人,时间段为全天。

² 本图中数据依据历年四波调查城市组数据,非三年打通城市组合数据。

2、音乐频率在不同场所的市场份额均较高，且相对较为均衡

在所有场所的整体市场中，音乐类广播频率有强大的竞争力，细分到各收听场所，音乐类广播频率也显示出了自身的独特优势，从“在家”收听情况来看，市场份额排在首位的是新闻综合类广播，所占市场份额超过1/3，音乐类广播频率市场份额为15.80%，排名第二；从车上的收听情况来看，由于交通出行的特质，交通类广播频率市场份额居首，占据总体收听量的一半以上，而音乐类广播频率位居第二，所占份额达到22.22%，是新闻综合类频率市场份额的2倍；从“工作/学习场所”收听情况来看，音乐类广播频率市场份额位居首位，达到25.42%；其他场所中音乐类广播频率市场份额也有25.26%。不难看出，交通类广播由于播出的节目内容往往和交通路况、出行信息紧密相关，因此决定其在“车上”所占市场份额较大。新闻广播在家中和其他场所份额较大，在“车上”和“工作/学习场所”表现一般。而音乐广播在各个场所的市场份额均较高，且相对均衡，体现出音乐类广播无处不在，伴随性强的特征（表1）。

表1 2014年各类广播频率在不同收听场所的市场份额（%）

频率	在家	车上	工作/学习场所	其他场所
新闻综合类	34.68	10.79	23.73	29.70
交通类	13.38	50.90	19.69	12.92
音乐类	15.80	22.22	25.42	25.26
文艺类	12.71	4.62	10.06	10.92
都市生活类	9.20	5.50	8.63	8.50
经济类	8.07	2.97	6.88	7.24
农村类	0.86	0.22	0.53	0.70
教育类	0.17	0.16	0.32	0.16
体育类	0.70	0.48	0.71	0.48
其他类	4.46	2.12	4.02	4.11

数据来源：CSM媒介研究

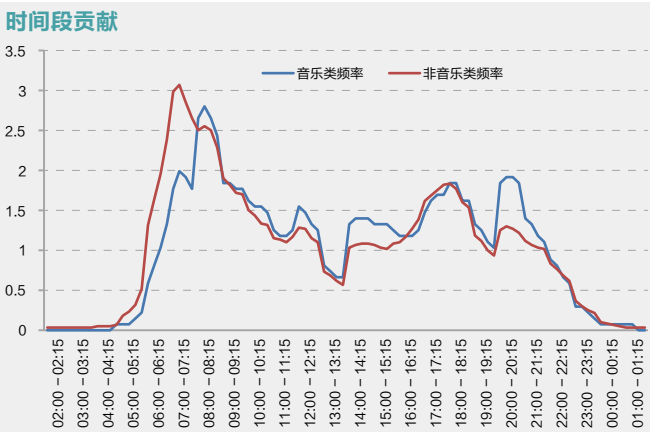
（二）音乐类广播频率全天时段收听情况

1、音乐频率早高峰延后，晚高峰突出

音乐类广播频率作为一种专业的广播频率，其听众特征和收听模式会在一定程度上区别于其他类型的广播频率。时间段贡献指标可以很好地描述特定广播频率的分时段收听模式。时

间段贡献指的是，特定广播频率特定时段的人均收听分钟数与该广播频率总体时段人均收听分钟数的比值，比值越高，说明该时段收听量在全天收听量中所占比例越大，对于全天的时段贡献越大。在早间5:00-8:00时段，非音乐类广播时间段贡献明显高于音乐类广播频率，其中，早间7:15-7:30达到全天峰值3%。出现这一现象的原因为，非音乐类广播中所包含的新闻综合类和交通类广播频率通常会表现出非常明显的早高峰特征，提升了整体的时段贡献水平。早间8:00之后新闻频率的新闻大多结束，而面对拥堵的路况，好听的音乐便成为了舒解压力，放松心情的良伴，此时非音乐类广播迅速回落，而音乐类广播则在8:00-9:00时段表现突出。早高峰结束后音乐广播继续保持稳定的收听表现，9:15-16:30收听时段贡献均高于非音乐类广播。10:00-11:15时段、12:00-13:00时段、14:00-16:00时段音乐类广播时段贡献优势较明显，这也体现出了音乐广播伴随性强的特点。傍晚时段由于晚高峰时交通类广播的提升，非音乐类广播和音乐类广播收听贡献比较均衡，而晚间时段由于电视等传统媒体的分流，非音乐类广播的时段贡献大幅下降，而音乐类广播则在20:00-21:00时段贡献逼近2%，明显高于非音乐类广播。22:00之后音乐类和非音乐类广播同样一路走低。这样的收听模式数据，也能为音乐类专业广播频率的节目和广告资源在不同时间段的配置提供参考（图3）。

图3 2013年音乐类和非音乐类频率全天时间段贡献走势

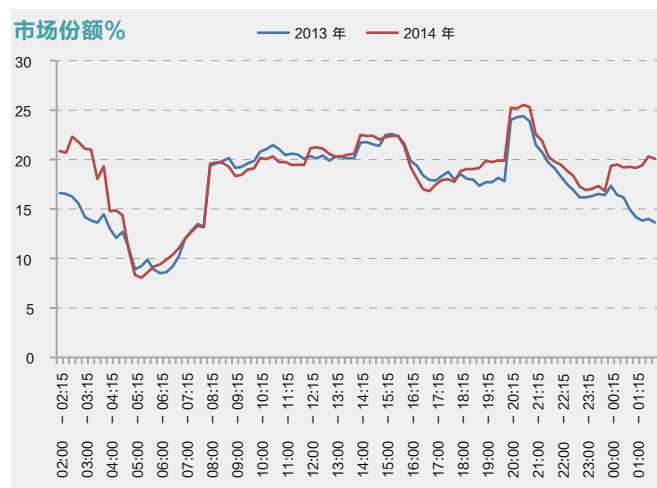


数据来源：CSM媒介研究

2、市场份额年度比较呈上升趋势，傍晚时段提升明显

观察2014年与2013年的收视份额走势可以发现，与2013年相比，2014年全天多数时段收听有所提升。其中，2014年凌晨时段、早间5:45-7:00时段、午后12:00-15:00时段及傍晚18:00之后的时段均有程度不一的提升，而上午8:30-12:00时段及下午15:45-18:00时段所占份额水平则稍逊于2013年同时段所占市场份额（图4）。

图4 2013-2014年音乐频率全天市场份额走势对比



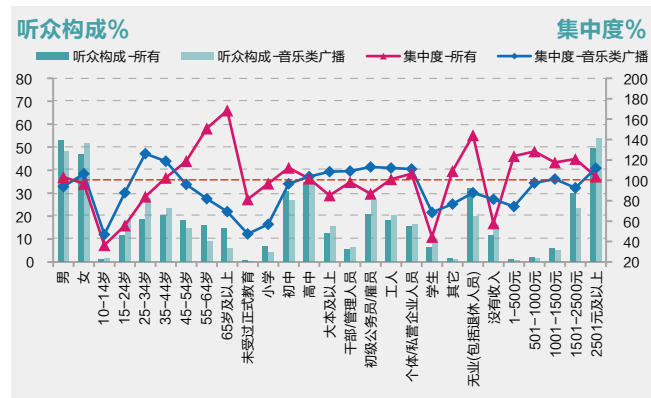
数据来源：CSM媒介研究

二、音乐类广播的听众特征

传播学创始人施拉姆有一个十分经典的比喻：受众使用媒介如同到自助餐厅就餐，吃什么、吃多少都由受众的口味和食欲决定。听众的本位意识强了，作为媒介，不可能强迫受众接受自己单方面传送的信息，只能在充分了解受众需求和特点后尽可能地满足他们。音乐类广播频率听众构成中，女性听众、10-44岁听众、初中、高中、大本及以上受教育程度听众及各类在职人员听众所占比例均略高于所有频率平均水平，而无业听众比例则明显低于所有频率平均水平；从个人收入来看，个人收入2501元及以上群体在音乐类广播频率中所占比重较高，没有收入和月收入在2501元及以上的听众比例明显高于所有频率的听众水平。音乐频率拥有更多的女性、中青年听众，学生群体，他们大多受过良好的教育并且收入水平高，这与音乐广播的特质和现代社会快速的生活节奏是吻合的。

从听众集中度来看，女性、25-44岁的年轻听众、特别是25-34岁的年轻群体，中高学历受教育群体及中高收入群体更偏爱音乐类频率。基于音乐频率所拥有的年轻态、学历高和收入高的受众特点，音乐类广播应该能够成为时尚和奢侈品广告资源投放的一个不错的选择（图5）。

图5 2014年音乐类广播频率及所有频率的听众构成、集中度



数据来源：CSM媒介研究

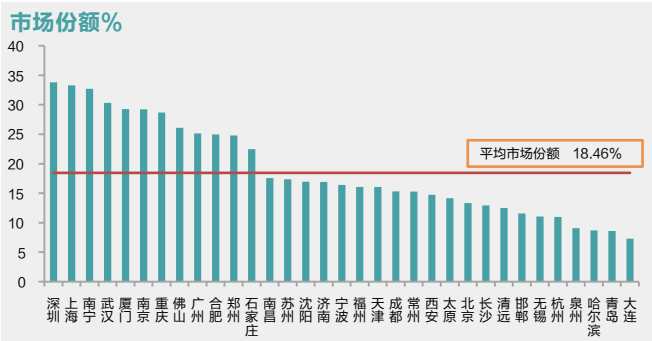
三、音乐类广播频率在区域市场收听表现

1、音乐频率在各城市竞争力差异较大

不同区域市场音乐类广播频率的收听有所区别，这与各地受众媒介使用习惯、广播收听习惯、收听选择密切相关，也与当地媒介市场竞争情况，以及音乐类广播频率的竞争力尤为相关。本文通过2014年四波的收听数据简要分析各地音乐类广播的收听情况，以及各地收听表现较好的音乐广播频率。

2014年，全国35城市音乐频率平均市场份额为18.46%，以这一水平为基准线，35个城市的音乐频率又分为两个阵营。深圳、上海、南宁等12个城市的音乐频率竞争水平高于平均值，而南昌、苏州、沈阳等23城市的音乐频率所占市场份额则处于平均水平以下。在竞争力较强的城市中，深圳地区音乐频率的市场份额最高，达到33.78%；上海、南宁、武汉、厦门等城市音乐频率的市场份额也都超过或接近当地整体市场份额总额的三分之一，而泉州等部分城市音乐频率所占份额尚不足10%（图6）。

图6 2014年35城市音乐频率市场份额比较



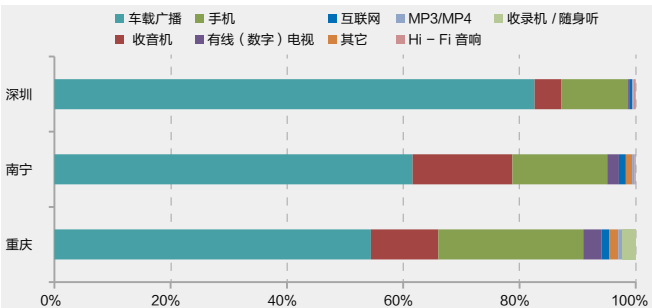
数据来源：CSM媒介研究

2、收听份额高的城市最经常使用车载、手机等移动收听途径所占比重更高

从选择媒介的角度看，接收终端的多元化也是影响广播发展的一个重要因素。音乐类广播频率使广播移动收听的优势得到了彰显，数据表明，音乐类频率份额较高的城市，收听广播的途径更加多元化，突显了广播伴随收听、移动收听的特质。

从收听份额较高的深圳、南宁和重庆这三个市场来看，最经常选择车载收听方式的比重最高，分别达到了82.7%、61.6%和54.4%，而最经常选择传统的用收音机收听的方式所占比例较低，分别仅占4.60%、17.20%和11.60%。此外，我们还可以发现，在这三个市场，手机这一新的接收终端亦占有举足轻重的地位。其中，重庆市场最经常选择手机收听占比接近1/4，其他几个市场最经常使用手机收听方式比例也均逾10%。由此可见，在以车载广播为代表的移动收听成为主流收听形式的今天，把关注点更多地投在车载听众及手机听众上，对频率市场份额的提升至关重要（图7）。

图7 收听份额较高的城市音乐类广播频率最经常使用的收听途径选择比例（%）



数据来源：CSM媒介基础研究报告

3、音乐频率在不同城市收听表现不一

2014年音乐类广播频率有88个（按频率名称及内容归类），在35个城市中，几乎每个城市都能收听2个及以上的音乐频率。各地音乐频率的竞争力有所不同，在所有场所音乐广播频率市场份额进入前3位的有重庆人民广播电台音乐频率FM88.1、广东广播电视台音乐之声FM99.3、安徽音乐广播、济南电台音乐调频88.7 FM88.7、江苏经典流行音乐广播FM97.5、广西电台经济广播(970女主播)FM97.0、宁波电台音乐广播私家车986FM98.6、上海流行音乐广播动感101 FM101.7、上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7、辽宁广播电视台音乐广播FM98.6、深圳广播电台音乐频率FM97.1、石家庄广播电视台音乐广播FM106.7、苏州广播电视总台都市音乐频率FM94.8、天津人民广播电台音乐广播FM99、武汉广播电视台音乐广播FM101.8、厦门音乐广播FM90.9和河南人民广播电台音乐广播FM88.1等17个频率。由于音乐频率伴随性突出，其在车上的竞争力更为突出，音乐频率在31个城市车上收听市场份额排名进入前3位。

从不同级别音乐广播频率收听来看，大连听众收听中央级音乐广播类频率市场份额相对较高，长春、成都、福州、广州、杭州、哈尔滨、合肥、南昌、南京、清远、沈阳、石家庄、太原、乌鲁木齐、西安和郑州省级音乐类频率在当地市场份额较高，其他18个城市市级音乐类频率在当地收听市场份额均高于中央级、省级音乐频率（表2）。

表2 2014年主要音乐频率在当地的的市场份额及排名（依据进入车上排名前10位的频率）

城市	频率	所有场所		车上	
		排名	市场份额%	排名	市场份额%
北京	北京人民广播电台音乐广播 (FM97.4/CFM94.6)	5	6.61	3	5.12
	中国国际广播电台劲曲调频(CRI HIT FM)	11	1.97	4	3.15
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	7	3.16	6	2.71
长春	吉林人民广播电台音乐广播FM92.7	12	2.81	6	3.14
长沙	长沙人民广播电台城市之声广播FM101.7	5	6.42	4	8.76
	湖南电台893汽车音乐电台FM89.3	6	5.42	5	7.34
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	15	1.10	10	1.70

常州	常州人民广播电台音乐广播FM93.5	4	11.56	2	19.77
	江苏经典流行音乐广播FM97.5	10	3.60	4	7.06
成都	四川人民广播电台城市之音FM102.6	9	5.63	3	8.71
	四川人民广播电台岷江音乐iRadio FM95.5	6	6.21	5	4.64
重庆	重庆人民广播电台音乐频率FM88.1	1	27.80	2	19.80
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	11	0.52	10	0.39
大连	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	8	3.84	3	3.99
	大连人民广播电台第五套广播音乐广播FM106.7	9	3.46	5	3.16
佛山	佛山人民广播电台FM98.5	4	10.64	3	10.86
	广东广播电视台音乐之声FM99.3	5	4.67	5	4.94
	佛山人民广播电台FM90.6	6	4.23	6	4.03
	佛山人民广播电台FM88.3	7	4.06	7	3.55
	广州电台金曲1027 汽车音乐广播 FM102.7	12	1.40	10	1.38
福州	福建汽车音乐调频FM91.3	13	3.41	6	5.98
	福州music radio FM893女主播电台	8	5.61	7	5.69
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	6	6.92	8	4.87
广州	广东广播电视台音乐之声FM99.3	2	16.12	3	16.24
	广州电台金曲1027 汽车音乐广播 FM102.7	7	5.25	5	6.41
	广州电台青少年广播(MY FM88)	11	1.53	8	1.65
邯郸	邯郸人民广播电台音乐广播AM1206/FM102.8	4	7.46	2	15.85
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	8	4.08	6	4.19
杭州	动听968音乐调频FM96.8	5	10.53	6	6.93
哈尔滨	黑龙江音乐广播FM95.8	7	4.60	4	5.21
	哈尔滨音乐广播FM90.9	8	4.06	7	3.86
合肥	安徽音乐广播	1	11.97	3	10.49
	合肥汽车音乐广播AM747/FM87.6	10	4.70	4	8.00
	安徽MY FM96.1	12	3.51	5	4.76
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	13	2.95	8	3.04
	安徽交通广播汽车980	20	1.27	9	3.02
济南	济南电台音乐调频88.7 FM88.7	3	11.97	2	25.35
	济南文艺广播私家车936FM93.6	12	2.65	7	4.43
	山东广播电视台音乐频道city FM城市之音FM99.1	13	2.18	8	4.34
南昌	江西音乐广播FM103.4	4	10.26	5	8.60
	南昌精英906音乐故事广播FM90.6	8	4.64	7	4.66

南京	江苏经典流行音乐广播FM97.5	2	13.59	2	18.75
	江苏音乐广播FM89.7	4	7.92	4	9.76
	南京音乐台FM105.8	6	6.75	6	5.93
	MY FM103.5	20	0.70	9	2.12
南宁	广西电台经济广播(970女主播)FM97.0	2	13.77	3	13.66
	广西电台文艺广播(Music Radio)FM95.0	5	10.36	4	11.81
	南宁人民广播电台乡村生活广播(经典1049)	9	7.18	5	7.41
宁波	宁波电台音乐广播私家车986FM98.6	2	10.52	2	13.53
	镇海台(私家车音乐台FM104.7)	8	4.87	3	8.74
青岛	青岛音乐体育广播FM91.5	5	6.39	2	5.37
	山东广播电视台音乐频道city FM城市之音FM99.1	13	1.88	3	4.00
清远	广东广播电视台音乐之声FM99.3	4	4.85	3	5.33
	佛山人民广播电台FM90.6	6	3.32	8	2.88
	佛山人民广播电台FM98.5	12	1.55	10	2.64
泉州	泉州人民广播电台923私家车音乐广播FM92.3	5	7.48	2	11.15
	泉州人民广播电台881音乐之声FM88.1	11	0.88	9	1.66
上海	上海流行音乐广播 动感101 FM101.7	2	17.18	1	32.29
	上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7	3	11.17	2	20.19
	上海爱乐数字音乐广播KFM981	13	1.75	5	5.70
	上海经典音乐广播 经典947 FM94.7	12	1.81	9	1.30
	中国国际广播电台劲曲调频(CRI HIT FM) FM87.9	16	0.41	10	1.29
沈阳	辽宁广播电视台音乐广播FM98.6	3	14.44	2	22.30
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	10	2.52	6	3.38
深圳	深圳广播电台音乐频率FM97.1	2	16.83	3	12.14
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	6	5.02	4	4.21
	深圳飞扬971数字音乐台FM102.0	9	3.05	6	4.07
	广东广播电视台音乐之声FM99.3	4	8.55	8	3.55
石家庄	河北人民广播电台音乐广播FM102.4	6	8.54	3	13.33
	石家庄广播电视台音乐广播FM106.7	2	11.85	4	13.32
苏州	苏州广播电视总台都市音乐频率FM94.8	2	13.29	2	14.75
	江苏经典流行音乐广播FM97.5	10	2.66	6	2.76
	上海流行音乐广播 动感101 FM101.7	19	0.32	10	0.74
太原	山西广播电视台音乐广播FM94.0	8	6.21	3	7.84
	太原人民广播电台音乐频率FM102.6	10	5.10	5	5.05
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	12	2.85	8	1.49

天津	天津人民广播电台音乐广播FM99	3	11.95	2	19.36
	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	11	2.65	5	3.18
	天津人民广播电台音乐广播AM1008	13	1.22	9	1.13
乌鲁木齐	新疆人民广播电台音乐广播FM103.9	11	3.40	5	5.89
	乌鲁木齐人民广播电台旅游音乐广播FM106.5	15	1.38	9	2.15
武汉	武汉广播电视台音乐广播FM101.8	3	11.71	2	9.46
	湖北省广播电视总台经典音乐广播频道FM103.8	4	9.82	4	8.64
	湖北省广播电视总台楚天音乐广播频道FM105.8	6	6.98	7	3.62
无锡	无锡广播电视台汽车音乐广播FM91.4/AM900	4	10.63	2	16.53
西安	陕西广播电视台音乐广播FM98.8	5	7.57	2	11.15
	西安广播电视台音乐广播FM93.1	6	7.02	7	6.46
厦门	厦门音乐广播FM90.9	1	25.96	2	26.95
	中国国际广播电台轻松调频(CRI EASY FM)	7	2.55	7	3.22
郑州	河南人民广播电台音乐广播FM88.1	2	14.53	2	16.05
	郑州人民广播电台音乐广播FM94.4	9	4.46	5	5.63
	郑州经典音乐广播FM107.9	8	5.78	7	4.23

数据来源：CSM媒介研究

四、音乐类频率案例分析

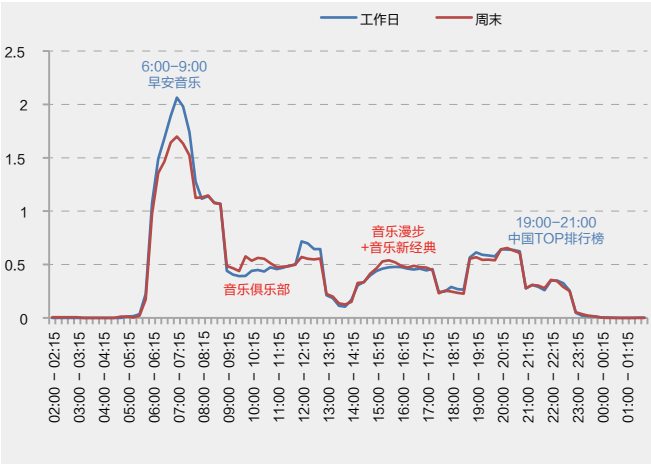
2014年音乐类广播频率在35城市均占有比较重要的位置，下文且以收听表现突出的中央人民广播电台音乐之声、上海流行音乐广播动感101 FM101.7和深圳广播电台音乐频率FM97.1为例，对其收听表现及节目编排进行简要分析，以期有所借鉴。

1、中央人民广播电台音乐之声

音乐之声依托中央人民广播电台这一国家级广播电台，是目前唯一一家能够覆盖较多城市的音乐频率，其将目光牢牢锁定在给目标受众提供完整的流行音乐听觉享受上，符合其纯流行音乐专业频率的特点。2014年音乐之声在11个城市进入市场份额前10名，而且在大连、深圳和天津三个城市跻身至前五名，影响力可见一斑。

音乐之声采取了周末和工作日分开编排的方式。在工作日，早间6:00-9:00播出的《早安音乐》拉起了早高峰并创造了全天的收听峰值；12:00-13:00时段播出的《全球流行音乐金榜》节目在午间时段亦有突出的收听表现；晚间19:00-21:00时段则编排了音乐之声的旗帜栏目，被称为华语流行音乐的顶尖指标和风向标的《中国TOP排行榜》，该节目将晚间的收听推至高潮。在周末，编排方式较工作日有所区别，周末版试图通过较平日更为轻松的节目来达到愉悦受众、放松心情的效果。周六日上午播出的《音乐俱乐部》、午后播出的《音乐新经典》都在周末有不俗的收听表现，周末晚间同样编排了金牌栏目《中国TOP排行榜》，并赢得了可以与工作日比肩的不俗收听表现（图8）。综观音乐之声的节目形态，其节目名称几乎都冠有“音乐”二字，版式的整体频率设计一致，追求完整、规范的区块划分；其内容都带有明显的时尚、轻松的味道，符合中青年受众的品味，而且播出的全是主流音乐，体现了其流行音乐专业频率的突出特色。

图8 2014年音乐之声分时段收听率走势（10+，北京）



数据来源：CSM媒介研究

2、上海流行音乐广播动感101 FM101.7

上海流行音乐广播动感101 FM101.7是当地一个非常有影响力的频率。该频率是隶属于上海广播电视台的一个以播送华语流行音乐为主的广播频率，是中国大陆第一家纯流行音乐电台。2014年在车上市场份额位居第一，深受移动人群的喜爱（表3）。动感101 FM101.7同样采取周末和工作日分开编排的方式。工作日早间7:00-9:00播出的《音乐早餐》是动感101

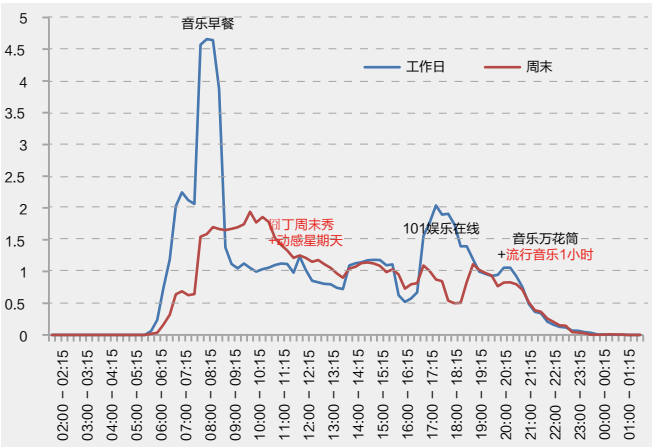
FM101.7的一档老牌晨间直播节目，针对在晨间收听广播的不同人群，以年轻上班族为主要目标，节目形式内容丰富多样，歌曲清新明快³。该节目不仅拉起了早间的收听高峰，而且还造就了全天逼近5%的收听峰值。白天时段工作日的收听比较平稳，相比之下，由于作息习惯不同等原因，周末从早间8:45始直至午间时段均有较为突出的收听表现。工作日晚高峰17:00-19:00时段播出的《101娱乐在线》为听众带来娱乐最新资讯和动态，是傍晚回家途中不可错过的听觉饕餮大餐，在傍晚时段赢得了良好的收听效果。晚间时段凭借工作日播出的《音乐万花筒》和周末播出的《流行音乐1小时》也有力地提升了收听水平（表3、图9）。

表3 2014年上海地区广播市场份额排名前5位频率（按车上排名）

排名	频率	市场份额%	
		车上	所有场所
1	上海流行音乐广播动感101 FM101.7	32.29	17.18
2	上海流行音乐广播 Love Radio FM103.7	20.19	11.17
3	上海交通广播AM648/FM105.7	18.19	6.13
4	上海人民广播电台AM990/FM93.4	9.06	29.27
5	上海爱乐数字音乐广播KFM981	5.70	1.75

数据来源：CSM媒介研究

图9 2014年上海流行音乐广播动感101 FM101.7分时段收听率走势（10+，上海）



数据来源：CSM媒介研究

3、深圳广播电台音乐频率FM97.1

深圳电台音乐频率FM97.1以音乐娱乐为主，全天24小时不间断播出，秉承“飞扬971，神州乐逍遥”的节目理念，定位于做中国南部最欢乐的音乐广播。2014年深圳音乐广播在深圳市场的份额位列三甲，市场份额超过10%。深圳音乐广播晚间竞争优势突出，年轻活力、引领时尚潮流，充分体现深圳都市特色。深圳音乐广播采取工作日、周六、周日分开编排的方式，并且在周末部分时段收听更胜一筹。工作日早高峰时段，深圳音乐广播安排了一档以轻松的播报方式，解读民生动态的新闻资讯类节目《一路飞扬》，拉起了收听的早高峰。而在同时段，周六编播了《丫丫姐姐的魔法屋》、周日编播了《神游世界》，其中周日的《神游世界》收听峰值逼近2%，与工作日早高峰不相上下；工作日在午后时段收听比较平稳，而周末则形成了突出的收听高峰，周日更是凭借《华语原创音乐风》和《电影时光》两档音乐节目，将收视推向高潮，收听峰值甚至超越了早高峰峰值；傍晚时段工作日编排的热线问答节目《快乐反斗星》，以独特的视角选出当日新闻最焦点，以幽默的风格关注并点评，赢得了较好的收听效果。而全览深圳音乐频率的全天走势可以看出，全天最引人注目的莫过于周日晚间时段崛起的收听高峰。该时段播出的《闪闪的红星》节目是一档集合娱乐资讯、明星访谈、新作品首播、娱乐专题、明星见面会于一体的综合性娱乐节目。节目中以明星为主导融入听众互动，并结合大量娱乐、演出资讯。节目内容丰富、信息量大、且有观点和评论。通过网络平台采集大量的有明星声音素材的新鲜娱乐新闻，并融入专业娱记和全球华语联盟的娱乐DJ的热辣评论。节目通过幽默互动的方式采访抵深的各大明星，并通过与各大唱片和演出公司的互动来保证节目中的明星连线量。每天制作一个娱乐专题，深度解读娱乐圈最热的娱乐事件，运用网络充分收集明星声音素材。此外，节目中还不定期加入有明星声音介绍和推荐的新歌首播单元，积极拓展与移动、KTV等商家合作等明星户外见面会的线下活动，让节目更加丰富立体，更具有商业价值⁴。

2014年节目播出时段赢得了近3%的收听率，成为全天最为耀眼的收听明星。观察此档节目的特色可以发现，节目之所

³百度百科：http://baike.baidu.com/view/1224665.htm。

⁴http://www.gstad.cn/szdtjm/szdttyjm/528.html

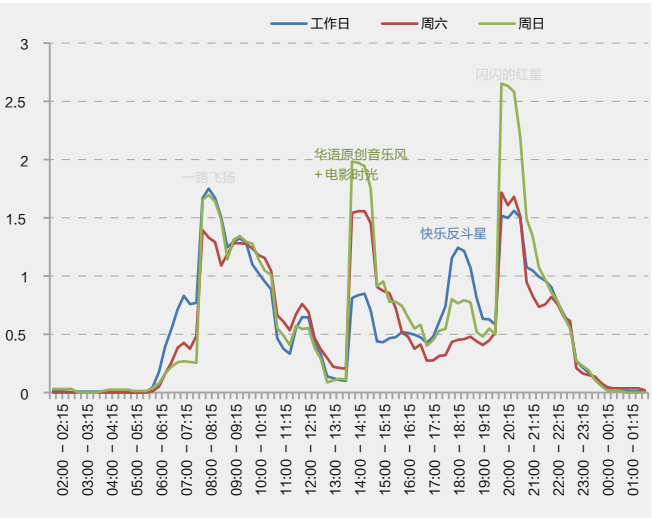
以脱颖而出，除内容丰富，质量上乘之外，积极融入全媒体时段，运用网络造势，并开展丰富多彩的线下活动也是推高其收听水平的重要力量（表4、图10）。

表4 2014年深圳市场份额排名前5位频率（按车上排名）

排名	频率	市场份额%	
		车上	所有场所
1	深圳广播电台交通频率FM106.2	41.88	21.01
2	深圳广播电台新闻频率FM89.8	15.27	14.87
3	深圳广播电台音乐频率FM97.1	12.14	16.83
4	中央人民广播电台第三套节目音乐之声	4.21	5.02
5	广东广播电视台新闻广播FM91.4/AM648	4.08	6.35

数据来源：CSM媒介研究

图10 2014年深圳广播电台音乐频率FM97.1分时段收听率走势（10+，深圳）



数据来源：CSM媒介研究

四、结语

2014年，被称为是媒体融合的元年，因为在这一年里从国家层面启动了媒体融合的政策产业战略布局。在传统电台增长乏力，市场逐渐萎缩之时，在线电台尤其是移动电台 APP 却悄然崛起。以新浪微电台、蜻蜓.fm为代表的集成平台，以豆瓣电台、青檬音乐台为代表的网络电台，因其高效的互动性和精准的个性化服务迅速吸引了目标听众，音乐广播的传播生态发生了很大变化。

介于此，传统音乐广播纷纷应声而战，创办APP。这些传统广播App按照功能又可以被分为两种，第一种为“单一类App”，该类App应用功能较为单一，大多由广播电台创办，以自身广播节目为主要依托，主要是提供自身电台广播频率的在线收听与点播。第二种为“综合类App”，这种类型的App除了满足简单的广播收听外还包含了其他多元化综合性服务。应用程序中除了自身节目收听之外还包含了时事资讯、跟主持人的微博互动等其他功能。

综观当今市场上纷繁多样的APP，音乐类App是手机网民最常使用的App之一。速途研究院的调查数据显示，有83.3%的用户每天使用两次及以上音乐类App。综合第三方下载平台数据显示，2013年下载次数排名前三的酷狗音乐、天天动听、酷我音乐的下载次数分别超过6亿次、4亿次和3亿次⁵。音乐类App巨大的市场总量可见一斑。

广播媒体和音乐类App融合目前主要体现在两个方面，一是音乐类App签约广播媒体中的知名DJ开辟私人电台，如网易云音乐上线之初就有林海、有待、王东、田龙等众多国内知名DJ坐镇；二是音乐产品上的交换，其中既有将传统电台中优秀的音乐节目移植到音乐App中播出，又有音乐App自制节目在传统电台中播放，如酷狗音乐推出的《DJ飙榜》落地发行至全国近百家电台⁶。

（下接第25页）

5 速途研究院. 2013年终总结之移动音乐类App市场.<http://www.sootoo.com/content/477725.shtml>.

6 <http://media.people.com.cn/n/2014/1027/c390175-25914547.html>

宁波	上海东方都市广播 AM792/FM89.9	0.68	16
青岛	山东广播电视台广播生活频道FM105	0.30	19
清远	广东广播电视台南方生活广播FM93.6/AM999	0.97	15
	广东广播电视台城市之声FM103.6	0.50	18
厦门	厦门旅游广播AM1008/FM94	2.33	9
上海	上海东方都市广播 AM792/FM89.9	5.45	8
深圳	广东广播电视台南粤之声(汽车优悦广播)FM105.7	1.93	13
	宝安广播频率缤纷FM104.3	1.76	14
	龙岗区广播电台星光FM99.1	0.58	17
	广东广播电视台城市之声FM103.6	0.26	19
沈阳	辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341	18.44	1
	辽宁广播电视台生活广播FM103.4/FM90.4/AM882	7.03	6
石家庄	河北人民广播电台生活广播AM747/FM89	4.72	8
	河北电台旅游文化广播AM603/AM1521/FM100.3	2.31	13
苏州	苏州广播电视总台生活广播FM96.5	5.45	6
	上海东方都市广播 AM792/FM89.9	0.19	21
	无锡广播电视台都市生活广播FM88.1	0.09	26
太原	山西广播电视台健康之声广播FM105.9	11.04	3
天津	天津人民广播电台生活广播FM91.1/AM1386	5.87	6
	河北人民广播电台生活广播AM747/FM89	0.33	14

乌鲁木齐	新疆人民广播电台城市广播私家车调频FM92.9	8.60	3
无锡	无锡广播电视台都市生活广播FM88.1	6.36	7
武汉	湖北省广播电视总台生活广播auto radio FM96.6	1.87	12
西安	陕西广播电视台都市广播FM101.8/AM1008	10.21	1
	陕西都市快报广播版FM99.9	2.79	15
郑州	郑州人民广播电台FM88.9/AM1008	1.06	17
	河南电台城市之声AM1332/FM106.6	0.84	19
重庆	重庆人民广播电台都市频率FM93.8	9.31	4

数据来源：CSM媒介研究

结语

纵观都市生活类频率近年收听数据不难发现，该类频率整体竞争实力稳定，听众规模虽略有缩减，但听众忠实度稳步增长，体现了都市生活类频率对听众的吸引力正逐步提升。面对逐渐萎靡的广播大环境以及其他类型广播频率的竞争，都市生活类广播频率要继续强化现有节目质量，优化节目编排，差异化竞争，不断提升自身竞争力，才能更有效地吸引更多听众的注意力。

(上接第19页)

无论是广播媒体推出的App，还是入驻已有的各类App平台，在移动互联终端上处处可见音乐类广播媒体的身影。这一局面既有当前利益又有长远效果。从媒体大融合趋势看，在以手机为代表的移动终端日益成为人们密不可分的工具时，如何在这一新的入口、平台抢占一席之地，事关广播的长远发展。CSM媒介研究正在测试新技术可基于智能手机App对广播听众进行被动测量。通俗的说，App模拟人的耳朵，把“听”到的声音实时转化为不可解读的数字音频码，传送到远程后台并与广播节目数字音频码资源进行匹配，最终准确识别出收听的频率和节目。这种方法为利用智能手机实现广播收听测量提供了有力的技术支持，并有望补充或部分代替传统的日记卡测量⁷。

未来，CSM将伴广播媒体共同成长，并为音乐广播在与新媒体融合中开拓的新空间提供“变现”支持。

在过去一轮轮的广播改革发展大潮中，音乐广播始终走在前沿。2014年，音乐广播虽然依旧占据着举足轻重的地位，但面对日新月异的新媒体，面对正在实实在在开始分流音乐广播受众和广告份额的网络电台、微电台、客户端，音乐广播人要敢于自我革新，加快媒体融合，做更加符合时代潮流的音乐广播，最大限度地满足听众对音乐广播专业化、个性化、多样化、互动化的需求，才能保证自己在未来日益激烈和多样化的竞争中占有一席之地。

7 郑维东：《移动互联时代的广播变革与价值重塑》，《收听研究》，2014.03。