

2014年都市生活类频率收听状况分析

张 嫒

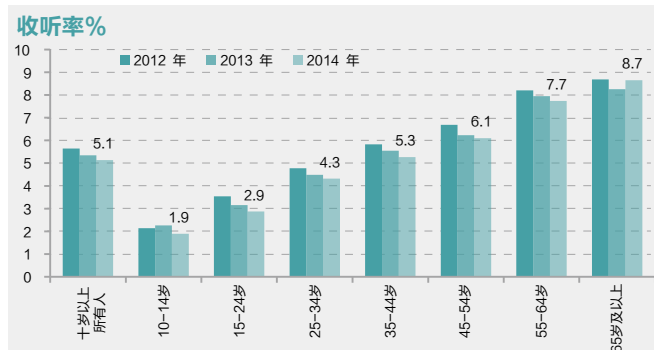
随着社会经济的飞速发展,听众对于与生活日益相关的资讯信息的需求量也在日益增长,这为都市生活类频率的发展提供了新的机遇。本文依据CSM媒介研究2012年至2014年全国打通的33个调查城市收听调查数据,简要分析都市生活类频率在专业广播频率中的竞争地位,同时使用2014年全国35个调查城市数据,剖析2014年都市生活类频率整体收听状况、听众特征及都市生活类频率在不同城市的收听表现。

一、都市生活类频率在专业广播频率中的竞争地位

1、广播收听市场整体呈下降态势¹

2014年广播收听市场整体收听率持续走低,较上一年同期下降幅度达到了3.9%,收听率仅为5.1%。从不同年龄层听众的收听率来看,广播市场仍是以中老年听众为主体,随着年龄的降低,其收听率也逐步下降。在2014年,65岁及以上中老年人群的收听率为8.7%,较2013年略有回升,但仍未追平到2012年同期水平,其余各年龄层听众的收听率均有不同程度下跌(图1)。

图1 2012-2014年广播收听市场所有频率不同年龄听众收听率对比

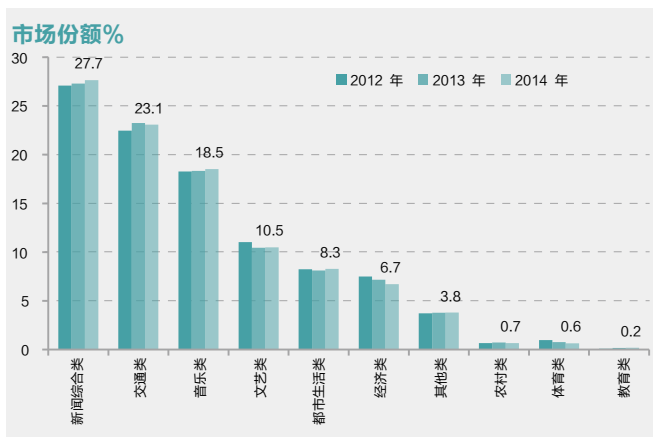


数据来源: CSM媒介研究

2、都市生活类频率市场份额略有回升, 仍位列第五

通过比较各类专业频率在2012年至2014年的市场份额, 不难发现各类专业频率之间的竞争地位。从2014年广播收听市场中各专业频率的市场份额可见, 都市生活类频率的市场份额为8.3%, 略高于2013年的8.1%, 但仍略低于2012年的水平; 新闻综合类频率继续稳居各类频率之首, 市场份额持续稳步提升, 达到27.7%; 交通类频率市场份额首次出现下降, 2014年市场份额略低于上一年, 为23.1%; 音乐类频率以其良好的伴随收听特征, 在2012年至2014年间均呈现持续稳步增长的趋势; 文艺类频率与经济类频率相似, 市场份额均呈下降态势。近三年来各类型频率发展趋势各异, 但从竞争格局来看, 都市生活类频率的竞争态势相对稳定, 仍排名第五位(图2)。

图2 2012年-2014年广播收听市场各专业频率的市场份额



数据来源: CSM媒介研究

3、都市生活类频率听众规模略有缩减, 忠实程度稳定提升

听众规模和忠实度是衡量广播频率竞争力强弱的重要表现因素。我们通常用到达率指标来体现各专业频率的听众规

¹ 如无特殊说明, 本文涉及到历年对比的数据范围为2012年至2014年四个波次打通城市组合数据, 涉及到2014年的数据为当年35城市组合数据。目标听众为十岁及以上所有推广人口, 时间段为全天。

模，反映听众收听的广度问题；用忠实度来表现听众收听的深度问题，反映在发生收听行为的听众中有多大比例是从始至终收听的。

2014年都市生活类频率到达率为24.70%，较2013年略有下降，但在各类型频率中的排名仍保持列位第四。随着汽车保有量的不断增加，在车上收听较多的交通类频率在2014年超越新闻综合类频率，稳居各类型频率到达率排名之首。新闻综合类和音乐类频率听众规模也遥遥领先于其他各类型频率。分析各类型频率忠实度可以发现，都市生活类频率2014年听众规模虽有所缩减，但听众忠实度较2013年则有所增长，说明收听该类型频率的听众规模虽然有所减少，但忠实听众收听的时间反而稳步增长，体现了都市生活类频率对其核心收听群体的吸引力正在逐步提升（表1）。

表1 各类型频率历年听众规模和忠实度对比

频率	到达率%			忠实度%		
	2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年
交通类	51.94	50.70	49.06	2.44	2.45	2.42
新闻综合类	52.22	51.00	48.41	2.93	2.86	2.93
音乐类	49.87	48.58	46.62	2.07	2.02	2.04
都市生活类	27.62	25.79	24.70	1.68	1.68	1.72
经济类	26.03	23.78	22.60	1.62	1.61	1.53
文艺类	24.27	22.70	21.80	2.56	2.46	2.47
其他类	12.42	11.98	12.25	1.69	1.68	1.59
体育类	3.99	3.08	2.98	1.36	1.34	1.11
农村类	3.47	3.30	2.86	1.08	1.16	1.17
教育类	0.47	0.75	0.77	0.96	1.13	1.20

数据来源：CSM媒介研究

4、都市生活类频率在家收听的竞争优势明显

听众的收听量也是影响频率竞争力的重要指标之一。2014年广播收听市场各类型频率人均收听时长（听众）显示，听众收听都市生活类频率的人均收听时长为99.5分钟，排在各类型频率第四位，收听时长略低于交通类频率，略高于经济类、音乐类和农村类频率。从不同收听场所的收听情况来看，听众在工作/学习场所收听都市生活类频率的时间相对最长，达到101.0分钟，其次是在家收听。从各类型频率间的竞争关系来看，都市生活类频率在家收听的表现相对其他频率更突出，仅低于文艺类和新闻综合类频率（表2）。

表2 2014年各类型频率在不同收听场所的人均收听分钟数（听众）

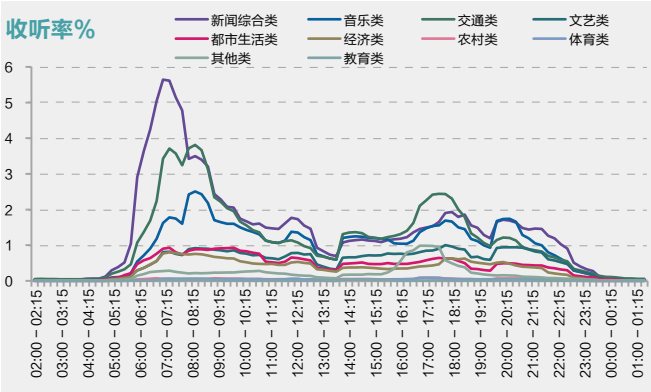
频率	所有	在家	车上	工作/学习场所	其他场所
文艺类	109.0	107.2	91.8	114.9	91.7
新闻综合类	107.0	106.4	82.4	107.3	86.7
交通类	102.7	95.0	100.4	125.0	77.5
都市生活类	99.5	100.3	83.2	101.0	81.5
经济类	96.0	96.4	77.4	101.9	81.6
音乐类	95.7	90.0	90.5	106.9	85.4
农村类	94.5	95.7	86.8	90.9	70.8
其他类	93.7	92.9	82.0	115.9	74.2
教育类	87.5	83.4	92.7	85.1	56.0
体育类	80.6	78.0	81.5	88.1	82.3

数据来源：CSM媒介研究

5、都市生活类频率全天收听走势较为平稳，无优势明显时段

对比不同类型的广播频率，全天的收听走势都具有各自鲜明的特点，都市生活类频率全天走势相比其他频率较为平稳，没有出现明显的波峰。全天呈现凌晨4:00-6:00时段、上午9:00-11:00时段和夜晚00:00-01:00时段三个收听小高峰，其中夜晚时段收听率略高于其他时段。新闻综合类广播频率在早间时段收听率一枝独秀，引领全天收听；交通类和音乐类频率在早晚上下班时段均有较突出的收听表现；其余类型频率与都市生活类广播频率的全天走势基本趋同，均没有出现较明显的收听高峰（图3）。

图3 2014年广播收听市场各专业频率全天收听率走势



数据来源：CSM媒介研究

二、都市生活类频率整体收听状况

1、都市生活类频率工作日与周末全天收听走势趋同

2014年都市生活类频率工作日与周末全天收听率走势基本相似，全天呈现早间、午间、傍晚和晚间四个收听高峰。工作日的收听水平在早间6:00-8:15时段、午间12:00-14:00时段和傍晚17:00-19:00时段均明显高于休息日；而在上午8:00-11:00时段，休息日的收听水平则较工作日有一定提升，下午时段工作日和周末的收听曲线基本重合，听众在周末的作息安排使得收听时间的选择更为灵活，不仅仅是局限于早晚上班的时间段（图4）。

图4 2014年都市生活类频率工作日与周末全天收听率走势比较

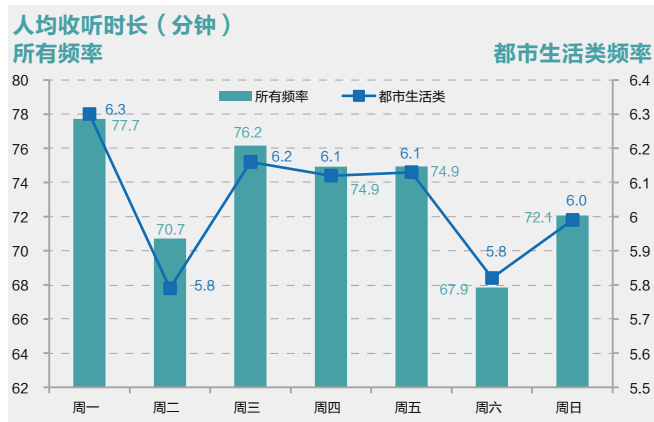


数据来源：CSM媒介研究

2、都市生活类频率各周天收听量相差不大

从2014年都市生活类频率与所有频率在所有场所不同周天的听众收听量中发现，所有频率在周一的收听量最大，人均收听77.7分钟；受部分广播电台停机检修影响，周二的收听量出现明显下降，人均收听分钟数仅为70.7分钟；周三至周五所有频率的收听量较周二均有一定回升，所有频率在工作日的平均收听量均高于休息日。都市生活类频率的收听情况与所有频率相似，周二是全周工作日中人均收听量最低的，仅有5.8分钟；周六的收听量相对也较低。由此可见，都市生活类频率在工作日和周末的人均收听量差别不大（图5）。

图5 2014年都市生活类频率与所有频率在不同周天的人均收听分钟数



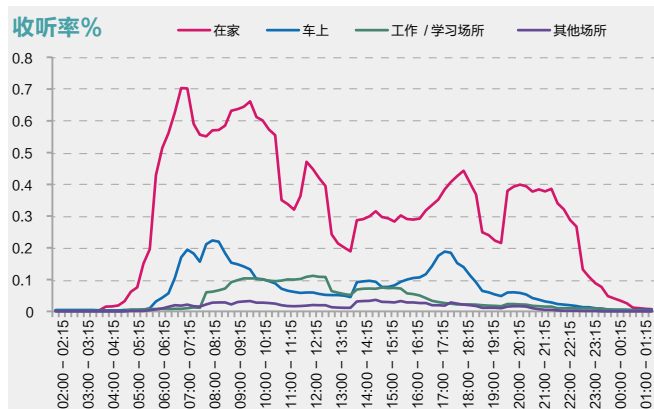
数据来源：CSM媒介研究

3、在家是收听都市生活类频率的主要场所

在家收听撑起了都市生活类频率全天的收听表现，早高峰出现在早间6:30-7:30时段，收听率峰值为0.7%；随着一天工作学习拉开帷幕，在家的收听量从10:30后便出现下滑，直到午间12:00左右，收听率出现小幅回升；下午时段的收听率较午间时段也有较明显下滑，傍晚18:00-19:00时段形成全天收听的次高峰，同时拉动夜晚时段收听率。

都市生活类频率在车上和工作/学习场所也有较好的收听表现，且在全天分时段收听表现上呈现一定程度的互补性。早间上班时段和傍晚下班时段在车上的收听率相对较高，而午间11:00-14:00时段在工作/学习场所收听表现则较为突出（图6）。

图6 2014年都市生活类频率在不同场所的全天收听率趋势



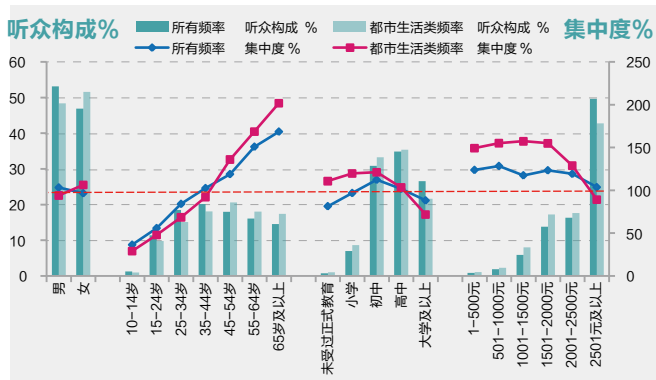
数据来源：CSM媒介研究

三、都市生活类频率听众结构和特征

1、女性、45岁及以上、高中及以下学历、月收入在2500元及以下的听众更偏爱收听都市生活类频率

2014年收听都市生活类频率的听众与收听所有类型广播频率听众的特征基本相似。女性、45-54岁、初高中学历、月收入在2501元及以上的听众是收听都市生活类频率的主体受众；而女性、45岁及以上、高中以下学历、月收入在2500元及以下的听众更偏爱收听都市生活类频率（图7）。

图7 2014年都市生活类频率听众构成(%)和集中度(%)

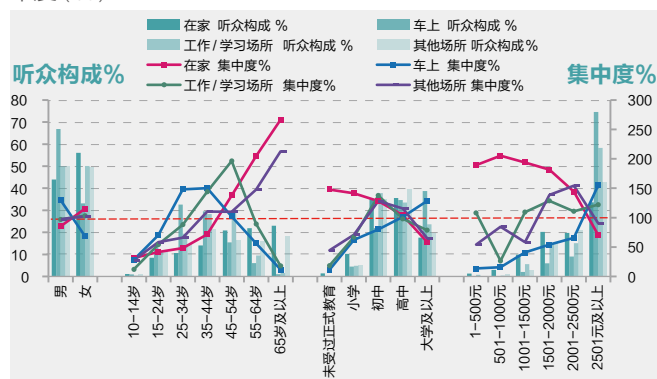


数据来源：CSM媒介研究

2、不同收听场所都市生活类频率听众特征差异较大

从不同场所都市生活类频率的听众特征来看，在家的听众中女性、45岁及以上、初高中学历、月收入在2501元及以上的听众占有较大比例；在车上听众中，男性、25-44岁、高中以上学历、月收入在2501元及以上的听众相对较多；在工作/学习场所，女性、35-54岁、初高中受教育程度、2501元及以上的听众是主体。而从集中度的角度来看，女性、45岁及以上、高中以下学历、月收入在2500元及以下的听众更偏爱在家收听都市生活类频率；男性、25-54岁中青年、高中以上教育程度、2501元及以上月收入的听众更倾向于在车上收听；而女性、35-54岁、中等受教育程度，月收入在1001元及以上的听众则更多地选择在工作/学习场所收听该类频率（图8）。

图8 2014年不同收听场所都市生活类频率听众构成(%)和集中度(%)

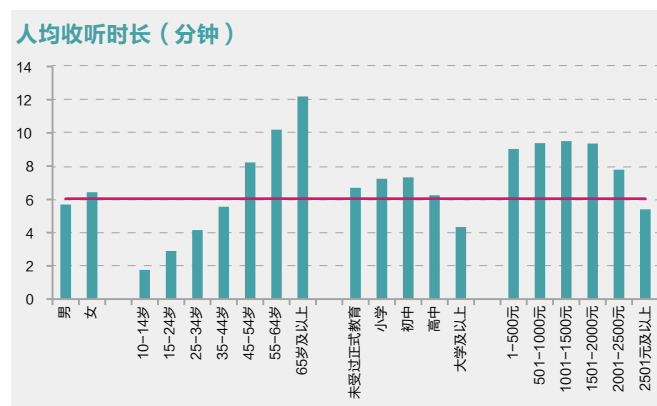


数据来源：CSM媒介研究

3、女性、45-54岁、中低受教育程度、中低月收入听众收听时间较长

从2014年不同目标听众收听都市生活类频率的人均收听时长来看，女性听众人均收听的时长为6.4分钟，男性为5.7分钟，女性收听时长略高于平均值；从不同年龄层来看，45岁及以上听众人均收听的时长均超过8分钟，明显高于其他年龄层听众；从教育背景来看，中低受教育程度的听众收听该类频率的时长略高于较高受教育程度听众；从收入水平来看，月收入在2500元及以下的听众普遍收听时间较长。总体而言，女性、中老年人、中低教育背景和中低收入者收听都市生活类频率的时间相对更长（图9）。

图9 2014年都市生活类频率各目标听众人均收听时长对比



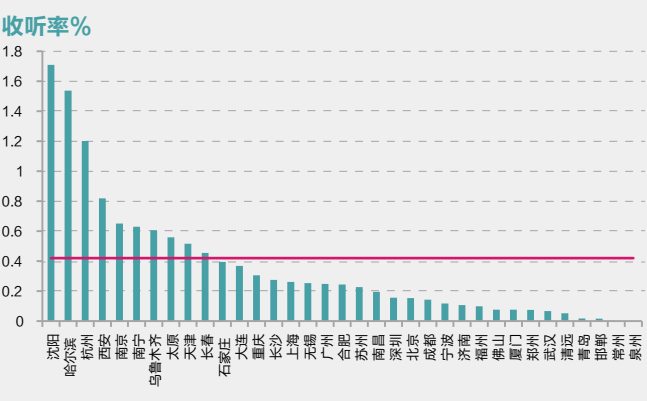
数据来源：CSM媒介研究

四、都市生活类频率在不同城市的收听表现

1、都市生活类频率在不同城市的收听率差异明显

从2014年都市生活类频率在不同城市的收听率不难发现，都市生活类频率在不同城市的收听率差异明显。2014年全国35个调查城市该类频率的平均收听率为0.4%，在这35个城市中仅有10个城市的收听率高于平均值，不足1/3的比例。其中，在沈阳地区的收听率相对最高，达到1.7%；在哈尔滨的收听效果也较好，收听量排名第二，为1.5%；在杭州的收听率也超过1%，略高于其他城市。西安、南京、南宁、乌鲁木齐、太原、天津和长春七个城市的收听率也高于平均水平。排名后几位的城市收听率相对较低，收听都市生活类频率城市间的差异明显（图10）。

图10 2014年都市生活类频率在不同城市的收听率



数据来源：CSM媒介研究

2、都市生活类频率在不同城市竞争实力差异明显

2014年都市生活类广播频率在大多数城市的排名都比较靠后，只有在长沙、大连、哈尔滨、杭州、南宁、沈阳、太原、乌鲁木齐、西安和重庆十个城市，都市生活类广播频率市场份额进入当地频率排名前五位。其中，广西电台教育广播（私家车930）FM93.0在南宁地区、辽宁广播电视台都市广播FM92.1/AM1341在沈阳地区和陕西广播电视台都市广播FM101.8/AM1008在西安地区均具有较强的竞争力，稳居当地市场频率排名第一位。黑龙江广播97频道(爱家频道)FM97.0在哈尔滨地区的收听效果也较好，位居该市场频率排名第二位（表3）。

表3 2014年都市生活类广播频率在各城市的市场份额及排名

城市	频率	市场份额%	当地排名
北京	中央人民广播电台第四套节目都市之声	1.93	12
	北京城市广播FM107.3/AM1026/CFM91.9	0.76	17
	北京人民广播电台爱家广播(AM927/CFM92.7)	0.32	21
长春	吉林人民广播电台健康娱乐广播FM101.9	4.14	7
	长春人民广播电台城市精英广播FM99.6/AM585	2.87	11
	吉林人民广播电台旅游广播FM103.3	2.08	14
长沙	湖南金鹰955 FM95.5	9.51	3
	湖南旅游频道FM106.9	0.69	16
常州	江苏人民广播电台金陵之声FM99.7	0.00	21
成都	四川人民广播电台旅游生活广播FM97.0	2.61	11
	四川人民广播电台天府之声私家车广播FM92.5	1.19	17
大连	大连人民广播电台第六套广播都市广播FM99.1	7.11	3
佛山	广东广播电视台南方生活广播FM93.6/AM999	1.04	14
	广东广播电视台城市之声FM103.6	0.33	20
福州	海峡之声汽车生活广播FM90.6	2.89	14
广州	广东广播电视台南方生活广播FM93.6/AM999	5.82	6
	广东广播电视台城市之声FM103.6	1.48	12
哈尔滨	黑龙江广播97频道(爱家频道)FM97.0	15.09	2
	黑龙江生活广播(私家车频道)FM104.5	3.57	9
杭州	私家车107快乐广播城市之声FM107/AM1530	10.82	3
	FM104.5女主播电台(旅游之声)FM104.5/AM603	5.68	8
合肥	杭州丽人广播FM102.1	0.06	17
	安徽生活广播	5.09	8
济南	安徽旅游广播	1.22	21
	山东广播电视台广播生活频道FM105	1.75	15
南昌	江西民生广播FM101.9	4.06	9
	江西都市广播FM106.5	3.46	12
	江西旅游广播FM97.4	2.48	17
南京	南京经济台AM900/FM98.1	4.72	8
	江苏人民广播电台金陵之声FM99.7	3.79	10
	江苏健康广播AM846/FM100.5	3.08	13
南宁	南京城市管理广播 FM96.6/AM1170	0.67	21
	广西电台教育广播(私家车930)FM93.0	16.69	1
	南宁人民广播电台成功895 FM89.5	1.44	10

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。