

2014年文艺类频率收听状况分析

何庆金

广播频率的专业化是对听众市场细分,为广播听众提供专业化服务,满足广播受众个性化收听需求的过程,经过多年发展,已细分出新闻类、交通类、音乐类和文艺类频率等类型化频率。频率的类型化将受众从一般模糊的“大众”缩小为特定明确的“小众”,但理论上受众范围的“缩小”却带来了实际上受众忠诚度的提高,能更好地发挥出广播快捷、伴随的优势,为广播赢得了更大的生存空间。文艺类频率在提升实际受众忠实度方面则表现更为明显。

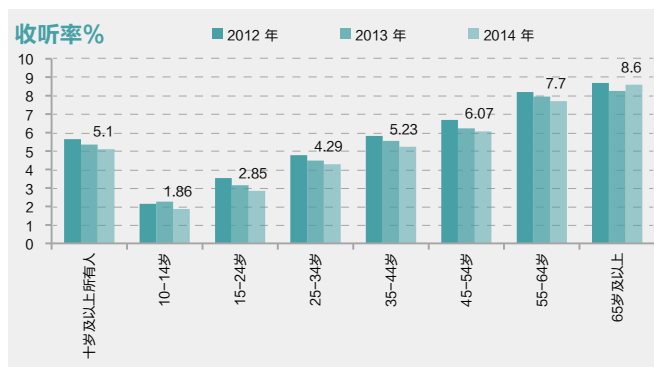
本文基于CSM媒介研究2014年全国35个城市的四波次收听调查数据,从市场竞争和听众收听行为等方面简析文艺类频率的收听状况。

一、文艺类频率在收听市场竞争中的地位

1、收听市场整体收听率持续下跌¹

2014年广播收听市场整体收听率为5.1%,对比2013年达到了4.67%的跌幅,近三年来以比较接近的跌幅呈持续下跌之势。从听众年龄段来看,随着年龄的增长,收听率不断提升,65岁及以上听众收听率为8.6%,远高于10-14岁听众的1.86%,且对比2013年有所上升,接近2012年的水平,听众老龄化更为明显,15-64岁听众收听率则以不同幅度的跌幅继续其跌势(图1)。

图1 2012-2014年所有频率不同年龄段听众收听率比较



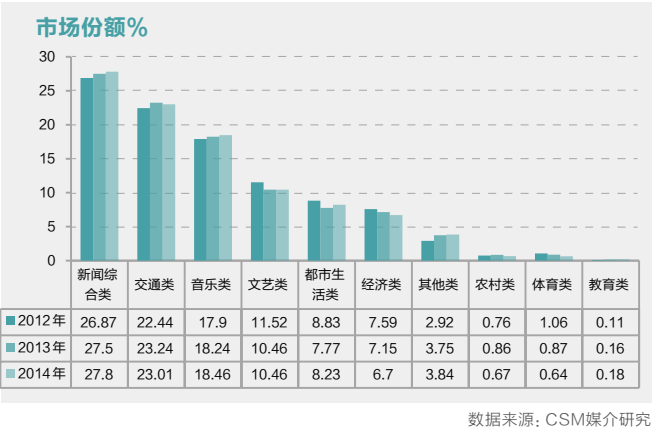
数据来源: CSM媒介研究

2、文艺类频率竞争力稳守第四位

虽然不同类型频率的发展趋势各不相同,但从市场竞争情况来看,近年竞争格局变化不大,新闻综合类、交通类和音乐类频率继续稳守三甲位置,其中新闻综合类频率和音乐类频率市场份额连年攀升,进一步拉大了与文艺类频率之间的差距。文艺类频率总体以10.46%的市场份额居于第四位,与2013年持平,但较2012年下跌了9.2%。而位居第五位的都市生活类频率的市场份额较2013年上升5.92%,逐渐拉近与文艺类频率的距离(图2)。

¹ 文中所涉及到的历年对比数据是依据各年四波调查所有城市组合。

图2 2012–2014年各类型频率竞争格局



从听众数量规模和收听时长来看，新闻综合类频率的平均到达率和人均收听分钟数均居首位，而在整体收听率下跌的影响下，除都市生活类频率的人均收听分钟数稍有上升外，其他各类型频率的听众规模和收听时长均有不同程度的下跌。文艺类频率平均到达率为7.05%，人均收听分钟数为7.69分钟，均较2013年有所下跌，而且与位居第三位的音乐类频率的14.18和13.57分钟形成较大差距，与排名其后的都市生活类频率则较为接近。但听众对文艺类频率的人均收听分钟数达到了109.02分钟，高于其他各类型频率，而且对比2013年有轻微升幅，其观众忠实度也排在市场首位（表1）。

表1 各类型频率平均到达率和人均收听时长

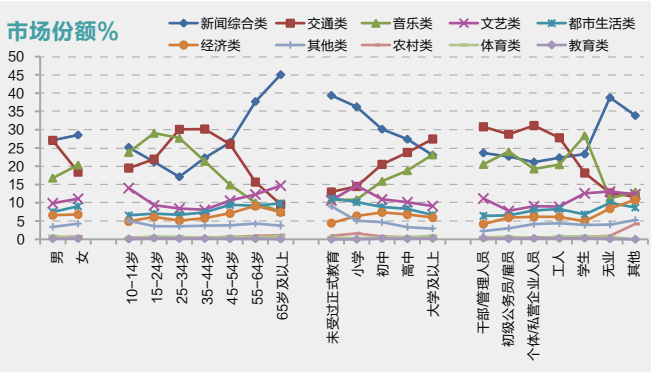
频率	平均到达率%		人均收听分钟数		人均收听分钟数(听众)		平均忠实度%	
	2013年	2014年	2013年	2014年	2013年	2014年	2013年	2014年
新闻综合类频率	19.98	19.09	21.18	20.43	106.0	107.0	7.36	7.43
交通类频率	16.88	16.47	17.9	16.91	106.1	102.7	7.36	7.13
音乐类频率	14.67	14.18	14.05	13.57	95.8	95.68	6.65	6.64
文艺类频率	7.44	7.05	8.06	7.69	108.3	109.02	7.52	7.57
都市生活类频率	6.11	6.08	5.99	6.05	98.0	99.45	6.81	6.91
经济类频率	5.56	5.13	5.51	4.93	99.0	96.02	6.88	6.67
其他类频率	3.06	3.01	2.89	2.82	94.6	93.72	6.57	6.51
农村类频率	0.66	0.52	0.66	0.49	99.5	94.51	6.91	6.56
体育类频率	0.72	0.58	0.67	0.47	92.9	80.55	6.45	5.59
教育类频率	0.17	0.15	0.13	0.13	75.4	87.46	5.23	6.07

数据来源: CSM媒介研究

3、文艺类频率在10–14岁、65岁及以上和低学历听众中竞争力较强

不同类型的频率以其差异化节目类型吸引特定的人群收听，从而在目标听众人群中形成的竞争力也有不同。文艺类频率在女性人群中的竞争力高于男性，而年龄段上，继续保持“两头大”的格局，在10–14岁和65岁及以上人群的市场份额均高于14%，其中在65岁及以上听众中位居所有类型频率的第二位；教育程度方面，在小学学历听众中的竞争力高于高学历人群，但相互间差距较小；职业类别上，文艺类频率在干部/管理人员、学生、无业和其他职业群体中的市场份额均超过一成（图3）。

图3 2014年各类型频率在不同目标听众中的竞争力



4、文艺类频率在“车上”竞争力较弱

文艺类频率的节目内容与收听场所关系不大，因而不像交通类频率有着明显的收听场所特征。在“在家”表现较好，收听份额为12.71%，远低于第一位的新闻综合类频率，“工作/学习场所”和“其他场所”则较为接近，在“车上”则是交通类频率的优势明显，占据五成的收听份额，文艺类频率相对较弱，只有4.62%，还低于整体实力第五位的都市生活类频率（表2）

表2 2014年各类型频率在不同场所收听份额%

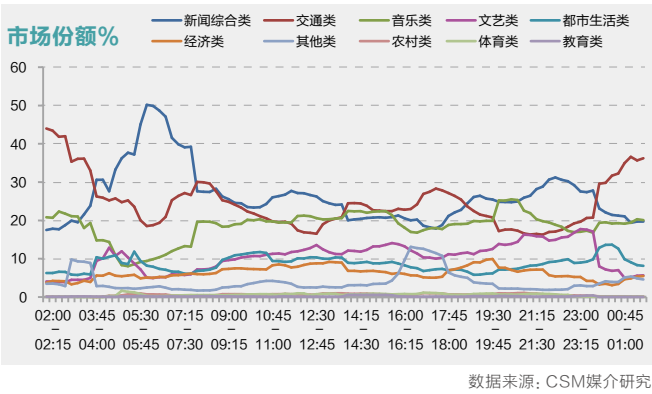
频率	在家	车上	工作/学习场所	其他场所
新闻综合类频率	34.68	10.79	23.73	29.70
交通类频率	13.38	50.90	19.69	12.92
音乐类频率	15.80	22.22	25.42	25.26
文艺类频率	12.71	4.62	10.06	10.92
都市生活类频率	9.20	5.50	8.63	8.50
经济类频率	8.07	2.97	6.88	7.24
其他类频率	4.46	2.12	4.02	4.11
农村类频率	0.86	0.22	0.53	0.70
体育类频率	0.70	0.48	0.71	0.48
教育类频率	0.17	0.16	0.32	0.16

数据来源：CSM媒介研究

5、文艺类频率晚间时段竞争力提升

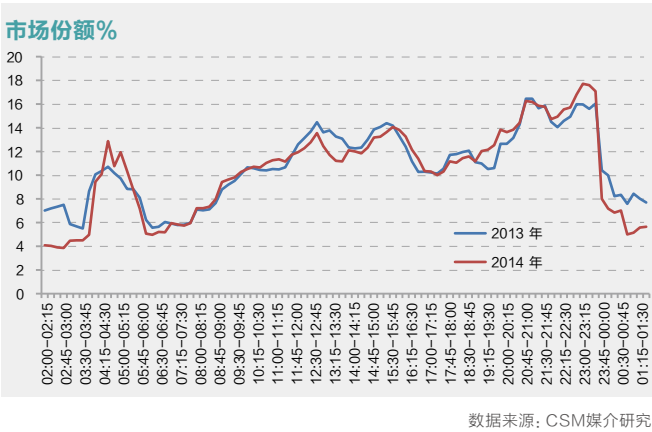
各类型频率在不同时段所展现的竞争力也有所不同。文艺类频率在04:15-05:30市场份额超过10%，形成收听小高峰，在06:15-06:30则处于低谷位置，然后随着时间的推移，竞争力持续缓慢提升，从09:45开始，市场份额基本处于10%以上，20:45-24:00则是全天最高峰时段，市场份额在14%以上，之后大幅回落。在大部分时段，文艺类频率市场份额排名位于第四位，但在凌晨00:00-02:00和02:00-04:15时段竞争力弱于排名第五位的都市生活类频率（图4）。

图4 2014年各类型频率全天市场份额走势



对比2013年，文艺类频率主要在凌晨时段00:00-02:00、02:00-04:30和中午时段12:00-16:00市场份额出现下跌，但同时在04:30-05:30，19:15-20:45和22:15-00:00时段有不同程度的上升，因而在整体上保持2013年的竞争力水平（图5）

图5 2013-2014年文艺类频率全天市场份额对比

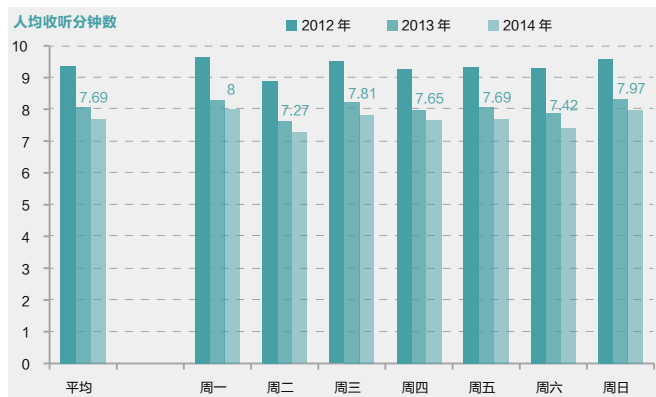


二、文艺类频率收听行为特征

1、不同周天收听时长各有差异，历年呈持续下跌态势

2014年文艺类频率的人均收听时长为7.69分钟，对比2013年的8.06分钟下跌了4.6%，跌幅有所收窄。从周天走势来看，周一的人均收听分钟数最高，为8分钟，周二下跌至最低，只有7.27分钟，随后回升，与前两年相似，呈波浪式发展走势。各周天的人均收听时长均有下跌，但下跌幅度有所缓和（图6）。

图6 2012-2014年文艺类频率不同周天收听时长比较

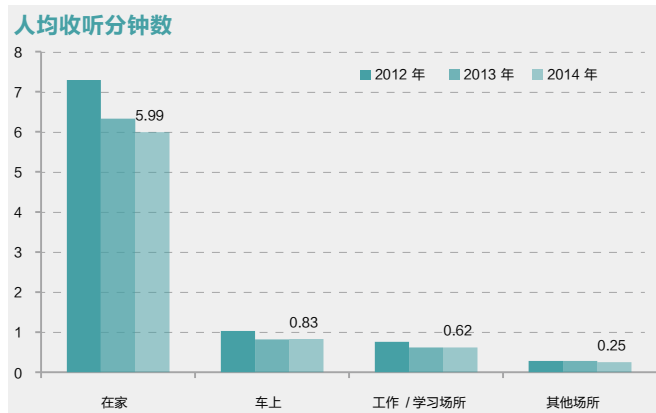


数据来源：CSM媒介研究

2、在家为主要收听场所，持续下滑

听众“在家”收听文艺类频率的人均收听时长为5.99分钟，占整体的3/4，远高于其他场所，但近三年来呈现持续走低的态势，是整体下跌的主要原因。“其他场所”在2014年也开始出现下跌，但跌幅较小，“工作/学习场所”则保持上一年的水平，在“车上”收听时长为0.83分钟，较上一年微升（图7）。

图7 2012-2014年文艺类频率不同场所收听时长比较



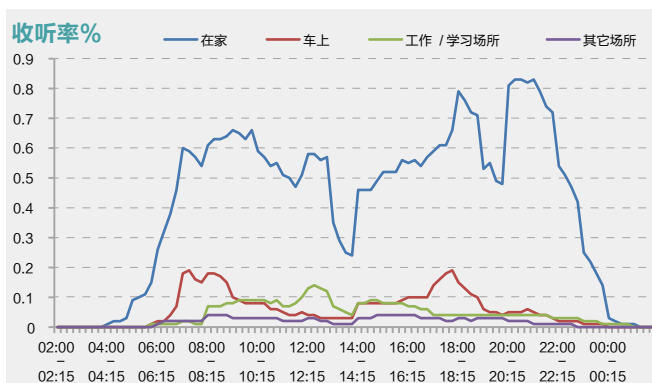
数据来源：CSM媒介研究

3、在家收听全天优势明显，车上早晚高峰突出

由于听众主要“在家”收听文艺类频率，因而从全天走势上看，“在家”各个时段的收听率均远高于其他场所，其收听高峰也比较明显，分别出现在08:00-10:00，17:15-19:00和20:00-22:00时段，“车上”主要在上下班高峰07:00-09:15和16:00-19:00时段优势较大，“工作/学习场所”则是中午时段11:45-

13:00收听率较高，“其他场所”无明显收听高峰（图8）。

图8 2014年文艺类频率在不同场所全天收听走势



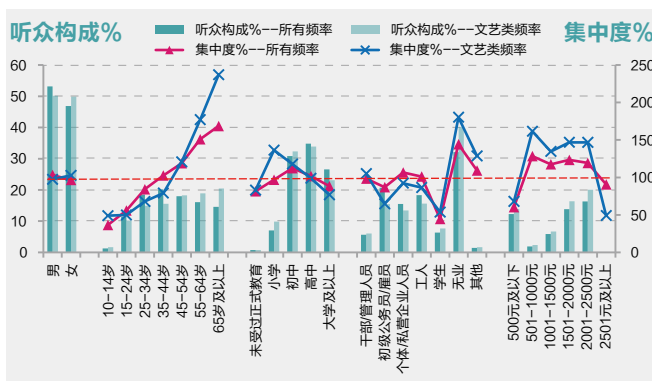
数据来源：CSM媒介研究

4、中老年人群占比偏高，与所有频率特征存在差异

文艺类频率以男性，45岁及以上，初中/高中，无业人群为主体听众群，对比市场整体，65岁及以上听众比例偏高。

文艺类频率的重度听众为女性，45岁及以上，小学/初中教育程度，干部/管理人员、无业和其他职业，中等收入群体，与市场整体相比，在性别上有差异，年龄段上则缺少35-44岁人群的关注，学历上更为偏向于中低学历听众，听众个人月收入方面吻合度较高（图9）。

图9 2014年文艺类频率听众特点



数据来源：CSM媒介研究

5、不同目标听众对文艺节目取向存在差异

文艺类节目类型较为丰富，既有传统的地方戏曲和小说/评书，也有充满时尚流行元素的综艺娱乐报道。在2014年有节目监播的频率中，文艺其他为文艺类节目的主要播出节目类

型, 约占六成的比重, 其次为小说/评书, 占到了15.46%的比例, 地方戏曲和情感故事也分别占到了接近一成的比重, 而听众对文艺其他的收听量较高, 小说/评书、地方戏曲、综艺娱乐报道和综艺晚会的节目需求也较大, 情感故事和广播剧则呈现供过于求的状态。

分目标听众来看, 男性听众收听小说/评书、广播剧和综艺娱乐报道的时长比例高于女性, 女性投入在地方戏曲、情感故事和综艺晚会上的时间则高于男性。在年龄段上, 随着年龄的增加, 听众收听小说/评书和地方戏曲的比重逐渐提高, 收听情感故事节目的比重下降, 25-34岁受众群用于收听文艺其他节目

的时长比例明显高于其他年龄段的听众, 10-14岁听众收听广播剧和综艺娱乐报道的比重较大。教育程度方面, 随着学历的提高, 文艺其他的收听比重不断提升, 而小说/评书则逐渐下降, 高中学历听众收听综艺娱乐报道的时长比例相对较高(表3)。

三、文艺类频率在各地收听表现

1、文艺类频率在各城市整体竞争力区域差异较大

2014年文艺类频率在35个城市的平均市场份额为10.46%, 但地区差异较大, 其中15个城市没有文艺类专业频率或竞争力较低, 该类频率在10个城市的市场份额超过平均水

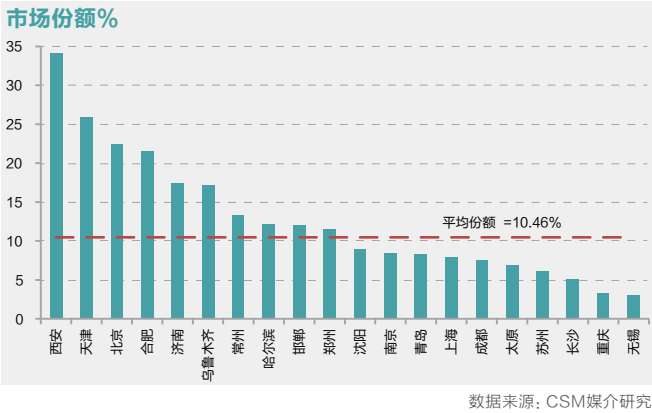
表3 不同目标听众收听文艺节目的收听和播出比

目标听众	文艺其它	小说/评书	地方戏曲	情感故事	广播剧	综艺娱乐报道	综艺晚会	电影/电视剧录音剪辑
播出比重%	60.38	15.46	9.88	9.57	1.84	2.13	0.67	0.07
收听比重%(十岁及以上所有人)	62.62	16.67	11.50	3.04	1.58	3.45	1.14	0.00
男	62.15	17.59	10.99	2.97	1.80	3.57	0.93	0.01
女	63.12	15.69	12.04	3.12	1.34	3.32	1.37	0.00
10-14岁	68.57	13.15	2.07	4.77	4.72	6.72	0.00	0.00
15-24岁	70.21	13.40	4.92	5.82	0.69	4.70	0.25	0.00
25-34岁	75.92	10.84	3.51	4.08	0.57	4.96	0.11	0.01
35-44岁	71.90	15.46	3.19	4.27	1.19	3.62	0.36	0.01
45-54岁	59.87	23.27	8.77	2.64	2.09	3.04	0.31	0.01
55-64岁	60.30	19.00	13.27	0.76	2.23	3.60	0.85	0.00
65岁及以上	42.11	18.05	31.00	1.23	2.19	1.24	4.18	0.00
未受过正式教育	27.72	56.33	1.39	0.75	0.39	13.25	0.16	0.01
小学	49.50	27.48	15.85	2.63	1.26	2.91	0.37	0.01
初中	53.38	18.01	18.25	3.32	1.92	2.93	2.19	0.01
高中	66.20	15.85	8.22	3.08	1.34	4.48	0.83	0.00
大学及以上	72.56	12.29	7.41	2.88	1.62	2.60	0.64	0.00
干部/管理人员	77.39	11.01	2.04	4.13	2.01	3.34	0.08	0.01
初级公务员/雇员	74.51	12.88	3.82	3.47	0.90	4.21	0.21	0.01
个体/私营企业人员	67.31	16.42	5.45	4.22	1.96	4.16	0.47	0.01
工人	61.29	21.06	8.44	3.77	1.08	4.18	0.16	0.00
学生	72.21	11.51	5.53	5.10	1.49	3.95	0.20	0.00
无业	52.45	17.76	20.99	1.66	2.05	2.44	2.66	0.00
其他	27.18	45.21	23.17	1.26	0.65	2.52	0.00	0.00

数据来源: CSM媒介研究

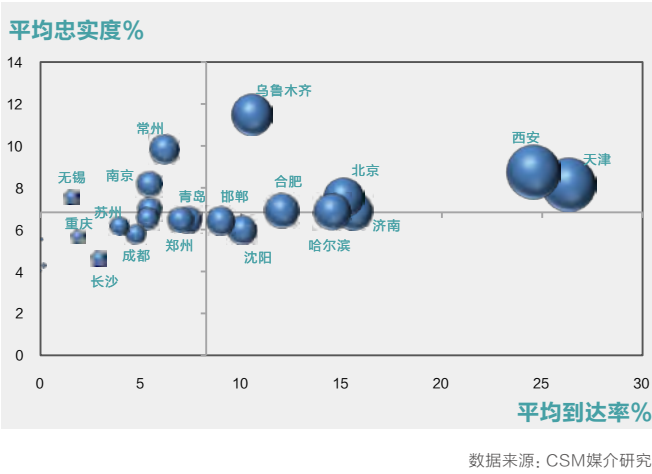
平,尤其在西安表现较好,在当地占据34.15%的份额,而在无锡只有2.96%,不及其十分之一,另外,从地域上看,超过平均水平10.46%的10个城市大部分分布在北方地区(图10)。

图10 2014年文艺频率在各地市场份额分布



提高市场竞争力可从两个维度进行扩展:听众数量和收听时长。文艺类频率在西安和天津的听众数量规模较大,平均每天约有25%的听众收听文艺类频率,济南、北京和哈尔滨比较接近,约有15%的平均到达率,而在乌鲁木齐,该类频率的优势主要体现在听众忠实度上,即听众收听文艺类频率的时长较长,从而形成了较强的整体竞争力(图11)。

图11 2014年文艺频率在各地听众数量和忠实度比较



2、文艺类频率在多个城市竞争力排名靠前

文艺类频率在多个城市的所有频率竞争力排名中跻身三甲之列,包括西安、天津、北京、乌鲁木齐、哈尔滨、邯郸等地。

在有着深厚传统文艺文化特色的地区,文艺专业频率更显繁荣,例如在西安,除西安综艺广播FM102.4和陕西青春广播FM105.5等综合性文艺频率外,还有陕西秦腔广播FM101.1西安乱弹、陕西故事广播AM603和陕西戏曲广播AM747/FM107.8这类更为分众化的文艺频率,天津地区的天津相声广播AM567/FM92.1在当地取得榜眼之位,合肥地区省级电台和市级电台均设专业故事广播同场竞技(表4)。

表4 2014年文艺类频率在各地收听状况及排名

城市	排名	频率	收听率%	市场份额%
西安	3	西安广播电视台综艺广播FM102.4	0.54	8.63
	4	陕西广播电视台秦腔广播FM101.1西安乱弹	0.50	7.99
	8	陕西广播电视台青春广播FM105.5	0.42	6.72
	10	陕西广播电视台故事广播AM603	0.37	5.92
	13	陕西广播电视台戏曲广播AM747/FM107.8	0.31	4.89
天津	2	天津人民广播电台相声广播AM567/FM92.1	1.13	13.57
	5	天津人民广播电台文艺广播AM1098/FM104.6	0.68	8.14
	9	天津人民广播电台小说广播AM666	0.34	4.13
北京	2	北京人民广播电台文艺广播(FM87.6/CFM93.8)	0.78	15.21
	6	中央人民广播电台第九套节目文艺之声	0.18	3.63
	13	北京人民广播电台戏曲曲艺广播有线(105.1)	0.06	1.11
	14	北京人民广播电台长书广播有线(104.3)	0.05	0.94
	15	北京人民广播电台故事广播(AM603/CFM89.1)	0.04	0.85
	20	北京人民广播电台欢乐时光广播有线(106.5)	0.02	0.34
	23	中央人民广播电台娱乐广播	0.02	0.30
合肥	4	合肥故事广播FM98.8	0.33	8.67
	6	安徽小说评书广播	0.23	5.95
	11	合肥故事广播AM1170	0.16	4.06
	14	安徽戏曲广播	0.11	2.89
济南	4	济南故事广播FM104.3	0.65	10.57
	6	济南电台文艺广播幸福调频FM100.5	0.30	4.91
	14	山东广播电视台radio女主播电台FM97.5	0.12	1.95

乌鲁木齐	2	新疆人民广播电台FM107.4维吾尔语交通文艺广播	0.91	12.97
	8	新疆人民广播电台102.8故事广播FM102.8	0.30	4.22
常州	6	常州人民广播电台交通广播AM747	0.25	5.37
	9	常州人民广播电台音乐广播AM927	0.20	4.35
	11	常州人民广播电台经济广播AM1143	0.16	3.53
哈尔滨	3	哈尔滨文艺广播FM98.4	1.00	12.09
邯郸	3	邯郸人民广播电台娱乐广播AM846/FM100.3	0.40	8.29
	9	邯郸人民广播电台故事广播AM1098	0.17	3.46
	15	中央人民广播电台第九套节目文艺之声	0.01	0.24
郑州	7	河南人民广播电台娱乐976 AM1143/FM97.6	0.26	6.65
	11	河南电台影视广播My Radio FM90.0	0.12	3.09
	14	郑州文化娱乐广播私家车调频FM91.8	0.07	1.76
沈阳	5	辽宁广播电视台文艺广播FM95.9/FM101.8/AM1053	0.60	8.90
南京	12	江苏故事广播AM1206	0.17	3.14
	14	南京故事广播AM801/FM101.7	0.13	2.49
	16	江苏文艺广播AM1053	0.09	1.67
	19	江苏文艺广播FM91.4	0.05	1.04
	24	中央人民广播电台第九套节目文艺之声	0.00	0.05
青岛	6	青岛故事广播FM95.2/AM1008	0.25	4.29
	9	青岛快乐603长书频率AM603/FM100.7/FM99.5	0.18	3.13
	15	山东广播电视台iradio女主播电台FM97.5	0.05	0.85
上海	5	上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	0.29	5.95
	11	上海故事广播FM107.2	0.09	1.90
成都	7	成都人民广播电台文化休闲频道FM94.6/AM1485	0.22	6.09
	15	四川人民广播电台文艺广播快乐900 FM90.0	0.05	1.38
	29	中央人民广播电台第九套节目文艺之声	0.00	0.06
太原	4	山西文艺广播FM101.5	0.35	6.90

苏州	7	苏州戏曲广播AM846	0.20	4.95
	15	上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	0.02	0.54
	16	江苏故事广播AM1206	0.02	0.40
	23	上海故事广播FM107.2	0.01	0.17
	27	无锡广播电视台故事戏曲广播AM1008	0.00	0.08
长沙	7	湖南人民广播电台文艺频道FM97.5/FM96.9	0.13	5.00
重庆	7	重庆人民广播电台文艺广播FM103.5	0.11	3.24
无锡	11	无锡广播电视台故事戏曲广播AM1008	0.10	2.43
	16	江苏文艺广播AM1053	0.01	0.23
	17	苏州戏曲广播AM846	0.01	0.14
	18	上海戏剧曲艺广播AM1197/FM97.2	0.00	0.12
	26	常州人民广播电台交通广播AM747	0.00	0.02
	28	上海故事广播FM107.2	0.00	0.01

数据来源：CSM媒介研究

结语

综上所述，文艺类频率在2014年的整体市场份额为10.46%，基本保持上一年的水平，稳守第四位，但在市场整体收听率走低的影响下，听众数量和收听时长均有下跌，逐渐被前三位拉大差距，但听众忠实度逆势上扬，仍居市场首位。听众主要“在家”收听文艺类频率，收听时长远高于其他场所，因而其下跌对文艺类频率影响较大，而从听众特点来看，文艺类频率相比收听市场整体更偏向于中低学历和老年听众人群，但从节目内容上看，综艺娱乐报道和其他类型文艺节目对年轻听众有着较大吸引力，因而可以在节目内容和结构上进行优化，进一步开发年轻听众市场，在稳固听众忠实度的基础上扩展听众数量规模，加强文艺类频率整体竞争力和影响力。