

广播受众新媒体消费状况分析

张琼子

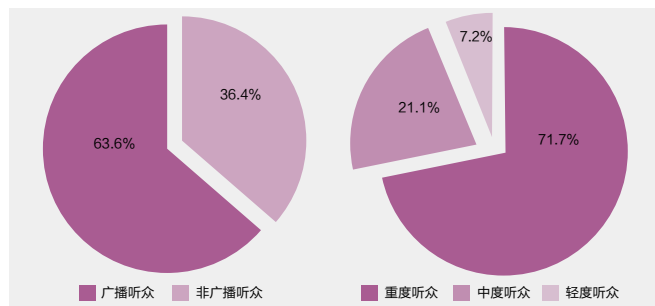
在数字技术发展及媒介融合趋势的推动下,广播的收听环境和广播受众的媒介接触行为都在经历着巨大的变化,受众的接收需求、接收习惯等也随之发生改变。为了更好地呈现广播受众在“听什么”、“看什么”、“想什么”、“用什么”等多方面的媒介消费情况,本文使用CSM媒介研究2013-2014年《电视广播视听率调查研究问卷》¹数据,主要针对广播这一传统媒体,对其在多媒体时代消费群体呈现出的特点,以及受众在移动互联网时代对新媒体的消费情况进行分析和研究,以期对业界人士有所启示。

一、广播受众的主要特点

1、广播听众占据受访者人数4成,其中7成为重度听众

根据2014年个人媒体接触的调查数据,广播听众在整个调查人群中占36.4%的比例,相较于2013年有0.5个百分点的微弱减少;而在所有广播听众中,重度听众²占到7成以上(71.7%),比2013年有3.1个百分点的增长,中度听众超过两成,为21.1%,轻度听众则仅为7.2%,其中中度和轻度听众的占比较2013年均略有小幅下降(图1)。

图1 2014年不同类型广播听众及非广播听众的比例分布

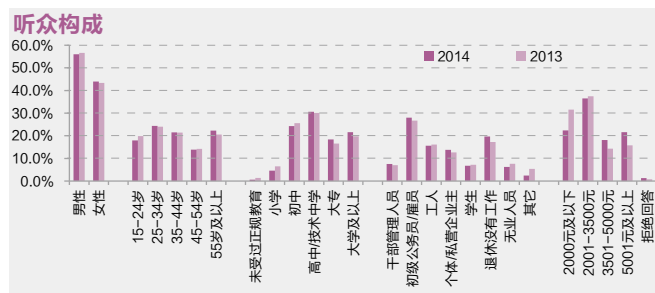


数据来源: CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

2、广播听众以男性、中青年、中等学历、初级公务员/雇员、中等收入受众为主

整体而言,广播听众中男性比例明显高于女性;45-54岁的听众比例低于其他年龄段听众,其余各年龄段听众所占比例分布相对均衡;初中和高中/技术中学教育背景的广播听众比例较高,占据了5成以上受访者,而大专以上高学历听众所占比例也达到了近4成;初级公务员/雇员、退休没有工作、工人和个体/私营企业主构成了广播的主体受众群;个人月收入在2001-3500元的听众所占比例最为突出,接近4成,而3500元及以上高收入人群虽然比例不占明显优势,但2014年的增长程度值得关注。对广播听众按时间序列进行纵向对比分析则可以发现,女性、55岁及以上、高中以上学历、初级公务员/雇员、个体/私营企业主、干部管理人员和退休人员及3501元及以上收入听众所占比例2014年较2013年均不同程度上升(图2)。

图2 2013-2014年广播听众构成(%)



数据来源: CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

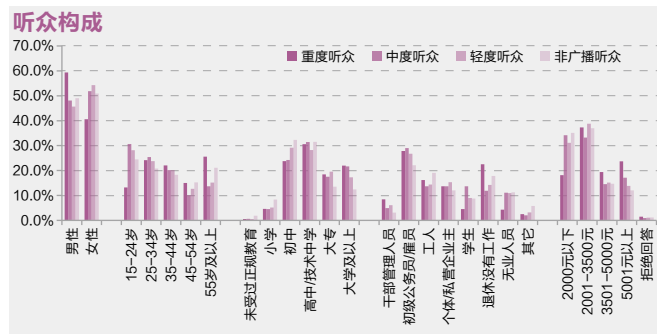
¹本文中使用的数据来自2013-2014年成都、深圳、重庆、武汉、沈阳、广州、南京、北京、上海、天津、长沙和西安,共计12个城市的基础研究数据。

²本文中“重度听众”指“过去半年内每周接触3次或以上的受众”;“中度听众”指“过去半年内接触广播频次每月至少1次,但每周少于3次的受众”;“轻度听众”指“过去半年内接触广播至少1次但每月不到1次的受众”;“非广播听众”指“过去半年内未接触过广播的受众”。

3、男性、老龄、高学历、退休、高收入听众在广播重度听众中占比较高

对广播听众进行细分的横向比较可以发现，性别层面来看差异主要体现在重度听众方面，男性听众占重度听众的六成，明显高于同程度中的女性所占比例；其他程度的听众中女性听众所占比例均高于同类的男性听众；55岁及以上和25-44岁的听众在重度听众中所占比重较大，而15-24岁的听众在中度听众中的比例最为明显；具有高中/技术中学、初中和大学及以上的受众在重度听众中所占比例相对较高，而在非广播听众的人群中，具有初中和高中/技术中学学历的人口比例明显高于其他教育背景的受众；初级公务员/雇员职业的听众在重度和中度听众人群中所占比例均排在首位，另外，退休没有工作的听众在重度听众中所占比例也很明显；2001-3500元收入的重度听众占到同程度听众比例的近四成，而5001元及以上的高收入者所占比例则随收听程度降低而呈下降趋势（图3）。

图3 2014年不同程度广播听众和非广播听众的人口结构比较



数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

二、广播受众对新媒体的接触与消费情况

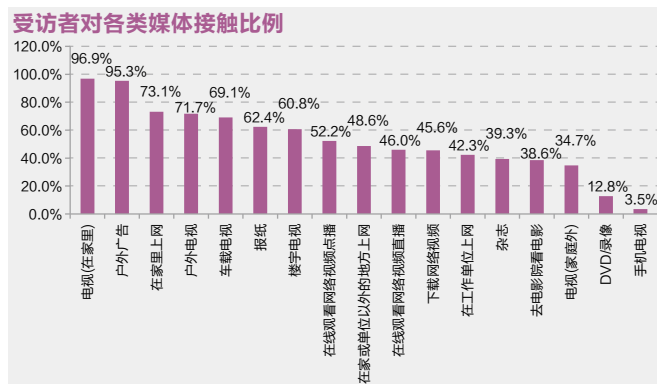
1、互联网使用人数增长明显，电视仍是广播听众接触最多的媒体

调查过程中，为了进一步了解受访者个人媒体接触的情况，在《电视广播视听率调查研究问卷》中安排了针对包括广播在内18种媒体接触频率的调查，所有受访者对每一种媒体在过去半年内的接触情况均进行了作答，在图4中可以看到受访者在各类媒体中选择人数的比例情况。结果显示，广播听众接触的各类媒体中排名第一的是电视（在家里），选择人数达

到总受访者的96.9%，说明收听广播的受众在过去半年之内几乎都收看过家中的电视。

提问中和互联网相关的选项较为复杂，例如，超过7成的广播听众选择会在家里上网，有超过5成的广播听众选择会经常在线看视频点播，而选择经常在家或单位以外地方上网、在线看视频直播、下载网络视频和经常在工作单位上网的广播听众比例均超过受访者人数的4成（图4），同时这6组比例相较于2013年均有不同程度增长（表1）。数据说明，广播听众中使用互联网的人数在增加，尤其是选择在家或单位以外地方上网的比例上升最为明显，增长幅度超过了40%。

图4 2014年广播听众各媒体个人接触比例情况（不包含广播）



数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

表1 2013-2014年广播听众接触互联网媒体比较情况

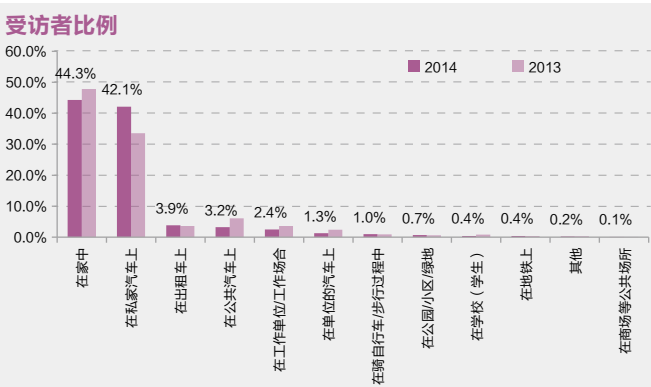
互联网接触	2014年	2013年	增长幅度
在家里上网	73.1%	67.8%	7.8%
在线观看网络视频点播	52.2%	45.4%	15.0%
在家或单位以外的地方上网	48.6%	33.8%	43.9%
在线观看网络视频直播	46.0%	43.9%	4.8%
下载网络视频	45.6%	38.2%	19.2%
在工作单位上网	42.3%	36.6%	15.6%

数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

2、随着汽车保有量增加，广播听众选择在车上收听和收听车载广播的比例上升明显

随着国民生活水平的提高，广播听众在收听环境和地点选择上出现了较为明显的变化。公安部交管局公布的数据显示，截至2014年底，全国汽车保有量达到1.54亿辆，比2013年的1.37亿辆增加了12.4%，说明群众购车刚性需求旺盛³。同时，从广播听众最常收听广播的地点分布变化中也可发现，选择在私家汽车上为最常收听地点的听众比例增长最为明显，较2013年上升了8.5%，达到42.1%；另外，在出租车上收听广播的听众比例排名第三，虽与前两名的比例相差较大，但与2013年相比有0.3%的小幅增长。而“在家中”，这个作为广播听众选择比例最高的收听地点，虽然依旧保持领先地位，但所占比例不仅较2013年有3.5%的缩减，而且与排名第二位在私家汽车上收听广播的比例差距缩小到仅剩 2.2个百分点，而这个差距在2013年还是14.2百分点（图5）。

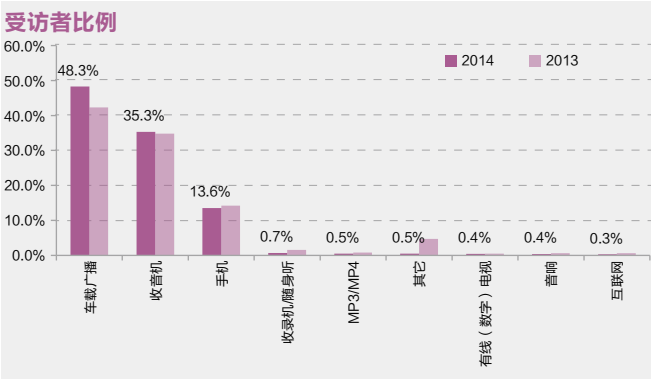
图5 2013-2014年广播听众最常收听广播的地点分布



数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

相应的，收听设备或途径选择的变化也有一定特点，选择车载广播为最常收听广播设备的听众比例近5成，较2013年有6个百分点的增长。除此之外，其他设备或途径的分布比例变化均不明显（图6）。究其原因，这与广播听众最经常选择在车上收听比例增加有关系。从表2中可以看出，小轿车已成为2014年广播听众最常用的交通工具，这一比例较2013年增长了近20个百分点，而在2013年，广播听众最常使用的交通工具位居首位的是公共汽车。

图6 2013-2014年广播听众收听广播最常使用的设备或途径分布比例



数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

表2 2013-2014年广播听众在本地最常用交通工具分布比例

交通工具	2014年	2013年	变化幅度
小轿车	36.3%	30.4%	19.3%
公共汽车	35.5%	39.5%	-10.2%
电动自行车	8.8%	8.0%	9.6%
自行车/三轮车	7.6%	7.4%	2.3%
地铁	3.7%	4.2%	-12.7%
摩托车	2.7%	5.0%	-46.6%
步行	2.1%	1.7%	21.2%
单位班车	1.6%	1.8%	-11.6%
出租车	1.3%	1.4%	-9.5%
其他	0.6%	0.4%	28.8%

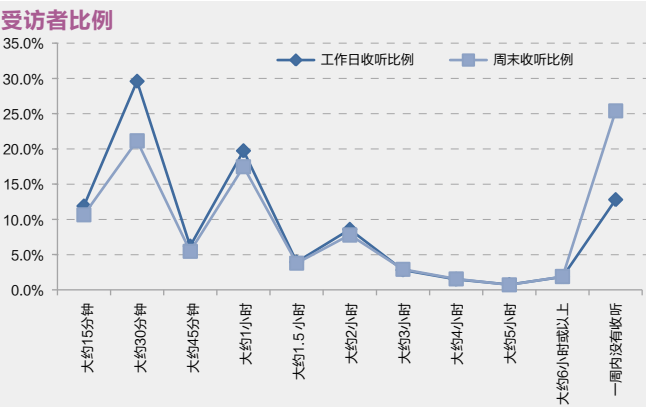
数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

3、收听30分钟广播受众所占比例突出，互联网使用的移动性和不固定性愈发明显

2014年广播听众在接受采访的最近一周收听广播时长的数据显示，工作日时段，收听30分钟左右广播的比例最高，达到29.6%，将近3成听众；其次是收听大约1小时左右的听众比例，为19.7%。而从周末两天广播收听时长的变化来看，除了选择一周内没有收听的人数比例明显高于工作日外，收听时长在30分钟和1小时左右的听众依然占据较高比例，这两类听众所占比例加总约接近4成（图7）。

³ 《2014年我国机动车保有量高达2.64亿》，<http://www.chinairn.com/news/20150129/101138654.shtml>

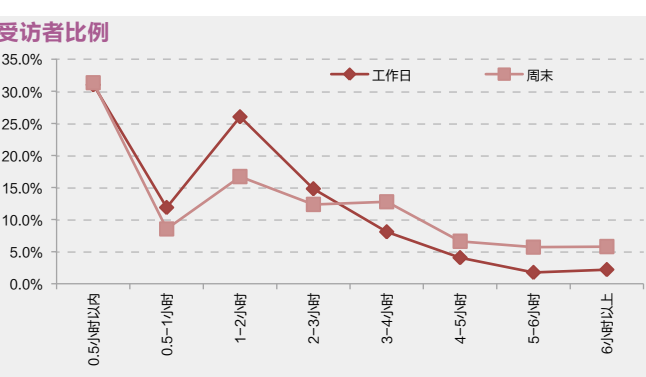
图7 2014年广播听众最近一周收听广播时长分布比例 (%)



数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

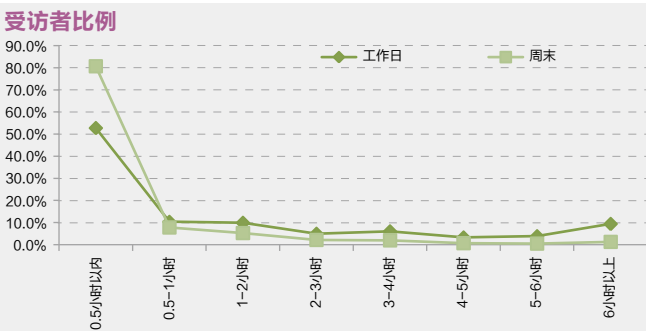
同时2014年调查广播听众最近一周接触互联网情况结果显示，在家中，无论是工作日还是周末，选择接触时长在半小时以内和1-2小时的人数比例均在各自时期中分列第一、二位；而选择接触时长在3个小时及以上的广播听众比例工作日明显低于周末，这说明广播听众在周末两天接触网络更加频繁（图8）。在单位里，从图9的曲线变化趋势可明显看出，受工作环境的限制，无论是工作日还是周末，除了选择半小时以内的网络接触时长比例较为突出外，广播听众对其他时长的选择比例均未超过10%。

图8 2014年广播听众最近一周在家接触互联网时长分布比例 (%)



数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

图9 2014年广播听众最近一周在单位和其它地方接触互联网时长分布比例 (%)



数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

此外，广播听众一周平均每天上网时长统计数据显示，无论是在家中还是在家以外的地方，也不管是工作日抑或周末，广播听众在2014年平均每天上网时长较2013年均不同程度增长，尤其是在家以外的地方上网时长上升幅度较为明显，这一现象与移动互联网设备以及3G、4G网络的飞速发展不无关系。从广播听众最近一周使用互联网地点分布的选择比例上也可发现广播听众上网的移动性和不固定性愈发明显的特点。数据显示，除网吧和公共图书馆外，其余地点在2014年的被选择比例较2013年均不同程度上升，其中在咖啡厅、餐厅被选择的比增长最为突出，增长幅度达到了188.5%；另外还应引起注意的是，移动上网，地方不固定的地点选项以及单位等非家里的地点也都有超过10%。数据的变化与2014年广播听众最近一周平均每天在外上网时间显著增长形成了很好的呼应（表3-4）。

表3 2013-2014年广播听众过去一周平均每天上网的时长 (分钟)

上网地点及时间	2013年	2014年	变化幅度
最近一周平均每天在家上网时间 (周一至周五)	150.4	154.2	2.5%
最近一周平均每天在家上网时间 (周六日)	192.5	201.5	4.7%
最近一周平均每天在外上网时间 (周一至周五)	132.2	149.2	12.9%
最近一周平均每天在外上网时间 (周六日)	26.6	43.1	62%

数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

表4 2013-2014年广播听众最近一周使用过互联网的地点分布(多选)

地点	2013年	2014年	变化幅度
家里(包括亲戚朋友家)	93.5%	97.7%	4.5%
移动上网, 地方不固定	38.2%	61.3%	60.5%
单位	48.2%	54.5%	13.1%
咖啡厅、餐厅	2.6%	7.5%	188.5%
学校(专指学生)	3.1%	3.2%	3.2%
网吧	3.1%	1.3%	-58.1%
公共图书馆	0.5%	0.2%	-60.0%
其他	0.3%	0.5%	66.7%

数据来源: CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

4、广播受众收听广播和收看网络视频时，新闻/时事类内容均受到高度关注

在调查广播听众喜欢收听的广播节目类型时发现，首先在第一方阵中，新闻/时事类和音乐类节目依然是大多数听众喜欢和选择的广播节目类型，虽然二者所占比例较2013年有所下降，但选择人数依然保持在5成以上。其次，生活服务类和文艺类节目居于广播听众喜爱节目的第二方阵，其中听众对生活服务类节目的选择比例在2014年超过4成，较2013年上升了7.4%，而文艺类节目被选比例则比2013年降低了16%，在各节目类型中变化最为突出。最后，作为受欢迎程度均低于10%的第三阵营节目类型来说，除了财经类和外语类节目的被选择比例较2013年有所增长外，法治类和体育类节目的分布比例均有不同程度减少(表5)。

从广播听众喜爱收看的网络视频内容类型可以看出，排在首位的是电视剧，2014年的选择比例较2013年有0.5%的上升，选择的听众人数占到近6成比例；然后依次为新闻/时事类、综艺类和电影类节目，听众选择比例均超过4成，其中选择新闻/时事类节目的听众比例较2013年上升了11.1%，而对综艺类和电影类节目的选择比例则分别出现了13.6%和3.1%的减少。对其余10类节目听众喜欢收看的比例均处于13%以下，体育类节目的听众选择比例相对略高，超过10%，其余类别节目均低于10%(表6)。

表5 2013-2014年广播听众喜欢收听的广播节目类型分布比例(多选)

节目类型	2013年	2014年	变化幅度
新闻/时事类	67.4%	65.0%	-3.6%
音乐类	53.1%	51.3%	-3.4%
生活服务类	37.6%	40.3%	7.4%
文艺类	26.9%	22.6%	-16.0%
法治类	7.4%	6.2%	-14.9%
体育类	5.6%	5.0%	-10.7%
财经类	4.6%	5.0%	8.7%
社教类	1.3%	1.3%	0.0%
外语类	0.5%	0.6%	20.0%
其他类	2.6%	2.0%	-23.1%

数据来源: CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

表6 2013-2014年广播听众喜欢收看的网络视频内容类型分布比例(多选)

视频类型	2013年	2014年	变化幅度
电视剧	58.7%	59.0%	0.5%
新闻/时事类节目	41.5%	46.2%	11.1%
综艺类节目	52.3%	45.2%	-13.6%
电影类节目	45.7%	44.4%	-3.1%
体育类节目	12.1%	12.3%	2.5%
音乐类节目	9.2%	9.0%	-2.2%
生活服务类节目	7.5%	6.6%	-10.7%
专题类节目	6.6%	5.9%	-10.6%
法治类节目	3.1%	4.1%	29.0%
财经节目	3.7%	3.8%	0.0%
青少类节目	2.0%	2.3%	10.0%
教学类节目	1.4%	1.9%	35.7%
外语类节目	0.8%	0.6%	-25.0%
戏剧类节目	0.5%	0.5%	0.0%
其他	0.8%	1.1%	37.5%

数据来源: CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

⁴注：“手机游戏(需付费的)”为2013年调查问卷中选项，2014年此选项已被取消。

⁵此题为2014年新增添的问题，故没有往年数据进行对比。

5、广播受众使用手机的功能愈发多样化，平板电脑的市场有待进一步开发

从广播听众对手机各项功能和服务的使用方面来看，与2013年相比，2014年除通过手机看电视节目（手机电视）、GPS导航、听广播、手机报和手机游戏（手机自带）等功能的选择比例有不同程度降低外，其余大多数功能的使用比例呈上升趋势，其中用手机收看在线视频、使用手机应用软件（APP）和用手机看下载的视频三个功能的使用比例上升优势较为明显，增长幅度均达到了60%以上，数据表明，广播听众对手机功能和服务种类的使用倾向与移动互联网的关系越来越紧密（表7）。

表7 2013-2014年广播听众最近一个月内使用过的手机功能的比例分布（多选）

手机使用的功能和服务	2014年	2013年	变化幅度
短信	79.6%	79.3%	0.4%
用手机拍照/摄影	55.4%	41.3%	34.1%
手机上网聊天	54.3%	43.1%	26.0%
手机上网浏览网页	42.6%	35.0%	21.7%
手机收看在线视频	30.4%	15.2%	100.0%
彩铃/彩信	28.3%	26.2%	8.0%
手机游戏（手机自带的）	27.0%	27.2%	-0.7%
用手机听存储/下载的音乐	23.7%	20.9%	13.4%
用手机看下载的视频	23.4%	14.0%	67.1%
使用手机应用软件（APP）	22.2%	13.1%	69.5%
听广播	15.6%	16.8%	-7.1%
用手机看小说	14.5%	13.7%	5.8%
手机邮箱	12.7%	9.3%	36.6%
上社交网站（微博、人人网等）	10.1%	6.9%	46.4%
手机报	7.8%	8.2%	-4.9%
视频通话	7.4%	2.7%	174.1%
GPS导航	4.9%	8.4%	-41.7%
通过手机看电视节目（手机电视）	2.7%	8.0%	-66.3%
手机游戏（需付费的）	--	3.0%	--
其它	0.7%	0.2%	250.0%

数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

由于移动媒介的快速发展，2014年《电视广播视听率调查研究问卷》中新增了关于受访者使用平板电脑的题目，但根据广播听众经常使用平板电脑的功能和服务的情况来看，有超过6成的听众选择没有平板电脑，说明平板电脑在广播听众这个群体中的普及率并不高。而在功能和服务的选择方面，使用平板电脑观看视频和浏览网页的选择比例均超过20%，选择玩游戏和听音乐的听众也都超过了10%，选择其余功能和服务的听众比例均低于10%（表8）。

表8 2014年广播听众经常使用平板电脑的功能和服务的比例分布（多选）

平板电脑使用的功能和服务	2014年
没有平板电脑	64.2%
观看视频	23.9%
浏览网页	22.1%
玩游戏	16.5%
听音乐	12.8%
浏览图片	9.1%
阅读电子读物	7.4%
有但从不使用平板电脑	7.2%
上网下载应用软件等	7.0%
发送E-mail	5.7%
上社交网站(微博、人人网等)	5.6%
办公	2.3%
GPS导航	1.9%
其他	0.2%

数据来源：CSM《电视广播视听率调查研究问卷》

三、小结

2013-2014年《电视广播视听率调查研究问卷》的统计结果显示，2014年受访者整体的广播听众比例较2013年有小幅减少，但是重度听众占到广播听众的7成以上，并有3.1%的增长。从广播听众构成上看，随着国家经济发展，国民消费水平不断提高，拥有私有汽车等固定资产的人逐渐增多，广播听众也在向拥有较强消费能力的群体发展，2014年广播听众以男性、中青年、中等学历、中等收入的受众为主，对于重度广播听众而言，男性、老龄、高学历、高收入的构成比例较为突出。

从广播听众各媒体个人接触情况来看,虽然在家看电视依然是听众接触最多的媒体,但是较2013年有所下降,与此同时听众对与互联网有关的媒体接触比例均呈现上升态势,这一现象的出现与互联网的快速普及发展有紧密关系。另外,新媒体终端以及互联网的移动性在广播听众的新媒体接触上也有明显体现,例如,在家或单位以外地方上网的听众比例比2013年上升了43.9个百分点,上网地点分布选择移动上网、地方不固定的听众比例较2013年有60%的上升。同时广播听众与消费群体碎片化的时间利用率也初露端倪,例如,无论是在家上网还是在单位及其他地方接触互联网,广播听众选择消费时长比例最高均是0.5小时以内。这充分说明广播听众在收听传统广

播的同时,对于新媒体的关注度也在逐步提升,并以较快增速发展。因此在移动互联网时代,广播媒体不仅要面对来自外部其他媒体的激烈竞争压力,同时也要正视内部因终端变化导致的传播和接收方式的变化和发展,积极了解广播听众在新媒体环境下对各类媒体的接触与消费情况。在此基础上广播媒体可以充分利用新媒介技术,促进广播与其他媒介相互渗透和融合。与此同时,通过了解多媒体背景下的广播听众对现代通讯技术及数字技术的使用情况,例如,广播听众对于手机和平板电脑功能和服务的消费比例情况,为广播媒体针对不同特点的目标受众提供更具类型化的内容与传播平台。

