

一路上有你
——下班高峰时段广播市场动态浅析
张广彦

广播市场收听高峰从来都不是一成不变的，随着社会经济的发展，广播听众群体的收听时间、收听习惯、收听类型、收听喜好等一直在变化。90 年代末以来，广播黄金收听时间主要集中于早、中、晚三个时段，而且早上的收听率明显高于其他时段¹。近年来，随着城市私家车数量的急剧增加，有车一族逐渐成为收听广播的重要人群，收听广播的黄金时段也随之有了新的变化并呈现出了新的特点。

晚高峰一般指的是都市上班族在下班时间段内形成的交通高峰，主要集中在一天的 17:00-19:00 左右，该时段是当下广播收听市场公认的次黄金时段，而集中于这一时段的受众也以移动人群为主，是各广播频率竞相争夺的焦点。那么，晚高峰期间广播市场到底如何？本文主要基于 CSM 媒介研究 2015 年前两波 36 个城市波段调查数据，对晚高峰期间广播收听市场的整体收听状况、各级电台的竞争格局及主要频率收听表现进行了分析，并对城乡二元结构下晚间高峰时段收听差异进行了简单比较，以期对晚高峰的广播有所借鉴。如无特别说明，本文引用数据均为晚间 17:00-19:00 的数据。

一、晚高峰时段广播整体收听状况²

1、晚高峰时段收听量基本保持稳定，车上收听持续走高

2011 -2015 年前两波收听数据显示，全天时段人均日收听时长逐年下降，五年间下降了近 14 分钟，这也反映出了近年来广播市场的整体发展态势。反观 17:00-19:00 间的晚高峰时段，人均日收听时长基本稳定在 10 分钟左右，时段贡献呈现出上升的趋势，说明晚高峰时段广播市场具有稳定的拥趸听众，符合市场的受众需求（表 1）。

表 1 历年晚高峰时段人均收听分钟数及时段贡献（17:00-19:00）

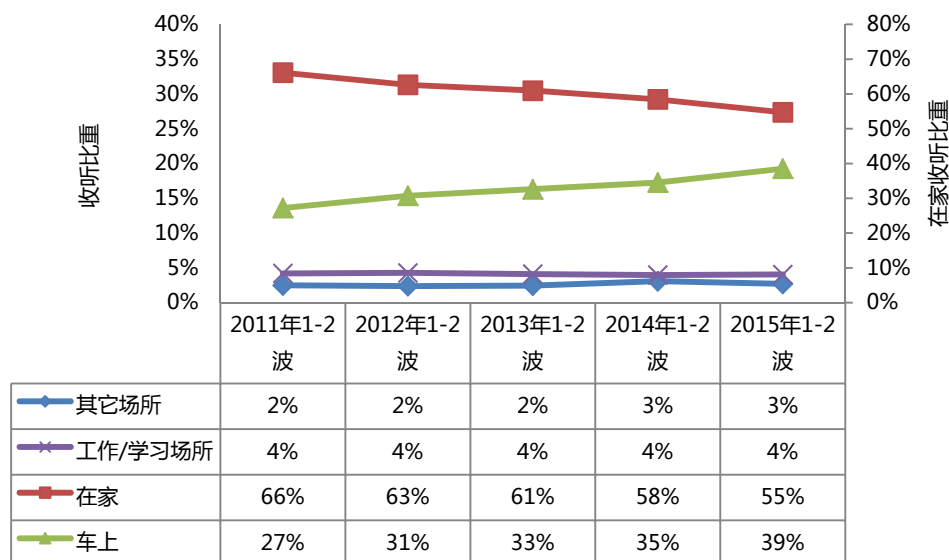
年份	人均收听分钟数		时段贡献
	17:00-19:00	全天	17:00-19:00
2011 年 1-2 波	10.48	85.22	12.30%
2012 年 1-2 波	10.54	81.99	12.86%
2013 年 1-2 波	10.24	77.79	13.16%
2014 年 1-2 波	10.08	74.12	13.60%
2015 年 1-2 波	9.63	71.39	13.49%

数据来源：CSM 媒介研究

观察晚高峰时段不同收听场所收听量与总体收听量的比值发现，五年来，在家收听比重持续走低，从 2011 年的 66%降低到 2014 年的 55%；车上收听比重则节节攀升，从 2011 年的 27%增加到 2015 年的 39%。尽管当前晚高峰时段在家收听的比重依然最高，但下滑之势却难以逆转。在广播收听总量进入下行通道的大背景下，晚高峰时段车上收听比重却能逆势上扬，笔者认为与我国大中城市日渐拥堵的晚高峰交通状况紧密相关（图 1）。

图 1 历年不同场所收听比重比较（17:00-19:00）

¹ 於亚女：《论广播节目的编排策略》，《中国广播》2011 年第 2 期。
² 考虑数据的可比性，涉及历年对比数据使用 2011-2015 年前两波调查 32 城市组合。



数据来源：CSM 媒介研究

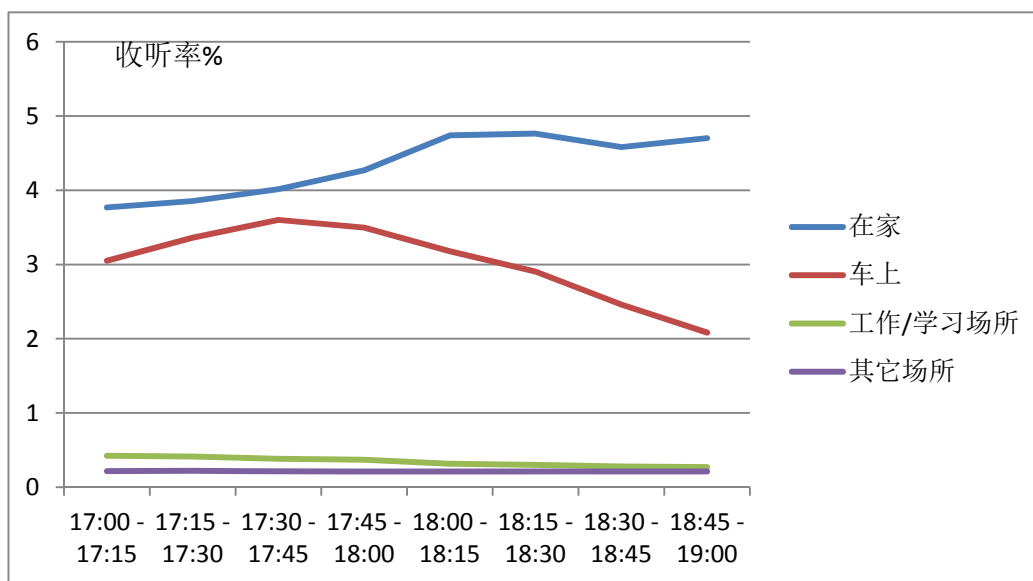
2、“前锋”在家和车上收听齐头并进，“后锋”在家收听更为突出

绝对黄金时间是由社会总的作息规律决定的，凝聚着最佳社会传播价值和效果。相对黄金时间则是由传播对象的作息规律决定的，凝聚着最佳对象传播价值和效果³。对广播节目的编排进行分析时，需要从当地的社会环境和传媒接受者的作息习惯出发。心理学研究证明，人的注意力不可能在长时间内保持高度集中。广播因伴随传播的特点，大部分听众处于“半收听状态”，尤其是在晚高峰时段，开车、吃饭、做家务等干扰因素很多，听众的流动性也很强。因此，要根据听众的作息时间和习惯，将晚高峰时段进行合理划分。

晚上 17:00 - 18:00，大部分听众都在下班回家的路上，环境嘈杂，听众注意力相对分散，可将这一时段划分为晚高峰的前锋时段；18:00- 19:00 时段，听众则基本到达目的地，环境相对安静、单一，听众的注意力也相对集中，可将这一时段划分为晚高峰的后峰时段。从晚高峰时段不同场所的收听走势可以看出，17:00-18:00 之间的收听“前锋”时段，在家和车上收听均平稳爬升，这一时段，大部分听众均在路上，因而车上的收听水平几乎可以与在家比肩。而 18:00 之后，随着车载听众逐渐到达目的地，“后锋”时段的“车上”收听一路走低，而在家收听继续攀升。结合晚高峰时段“前锋”和“后锋”听众不同的收听场所及需求，合理安排前后峰时段的节目内容，应该可以达到更好的收听效果（图 2）。

图 2 2015 年前两波晚高峰时段在不同场所收听率走势比较（17:00-19:00）

³ MBA 智 库 · 百 科 ， <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%BB%84%E9%87%91%E6%97%B6%E9%97%B4>。



3、多数目标听众收听高峰现于晚高峰前锋时段

黄金时间具有连续性。在黄金时段中，总有一个最高收听点。集中强势节目，编排得当，这个最高点就会相对稳定并向前后延伸，保持较长时间的高收听率，因而抓住收听高峰时段的收听最高点，并对其进行分析具有一定的研究价值。

细分各目标听众从傍晚 16:00 至晚间 21:00 时段收听率高峰出现时段的分布情况可以发现，绝大多数目标听众的收听率晚间波峰的最高峰出现在 17:00-18:00 的下班高峰时段，而 10-14 岁的青少年听众及初中学历的听众的收听率最高峰出现相对较晚，出现在 18:00-19:00 时段。收听率高峰出现时间最晚的听众是 15-24 岁听众，收听高峰出现在 20:00-21:00 时段，该类听众可能是夜间娱乐和谈话互动类节目的重要听众。针对不同的目标听众及其收听高点，在编播节目时需要特别考虑目标受众的收听环境、收听习惯和信息需求等问题（表 2）。

表 2 2015 年前两波不同目标听众在傍晚至晚间时段的时段贡献分布（36 城市）

目标听众	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00
十岁及以上所有人	4.79	6.75	6.65	4.21	5.52
10-14 岁	4.93	7.01	9.00	6.91	8.35
15-24 岁	3.96	7.12	8.46	5.58	8.56
25-34 岁	4.70	8.24	7.59	4.27	6.53
35-44 岁	4.93	7.25	7.14	4.69	5.70
45-54 岁	4.70	6.61	6.62	4.06	5.24
55-64 岁	4.88	5.43	5.20	3.38	3.94
65 岁及以上	5.32	5.63	4.99	3.38	3.61
小学及以下	5.47	6.03	5.85	4.28	4.86
初中	5.24	5.78	5.81	4.17	5.37
高中	4.65	6.28	6.17	4.03	5.38
大学及以上	4.26	8.65	8.46	4.47	6.05

数据来源：CSM 媒介研究

二、晚高峰时段广播市场电台竞争格局

1、省级电台在竞争中独占鳌头

按照现有广播电台的层级结构，广播收听市场上的电台主要有中央级广播电台（中央人民广播电台、中国国际广播电台）、各省级广播电台以及市级广播电台。中央级频率在全国各地的落地情况极不均匀，实际参与当地广播市场竞争的频率极为有限，而本地电台区域性特征明显，节目内容更贴近听众的实际生活，所以，广播收听市场的竞争格局，主要表现为省市两级本地电台之间的竞争，两者占据主导地位。2014 年前两波和 2015 年前两波晚高峰时段各级频率组所占市场份额此消彼长，占比趋同，省市两级频率所占市场份额之和占 9 成左右，其中省级频率份额约为市级频率的一倍，竞争力首屈一指（表 4）。

表 3 2014 及 2015 年前两波晚高峰时段各级频率收听概况（17:00-19:00）

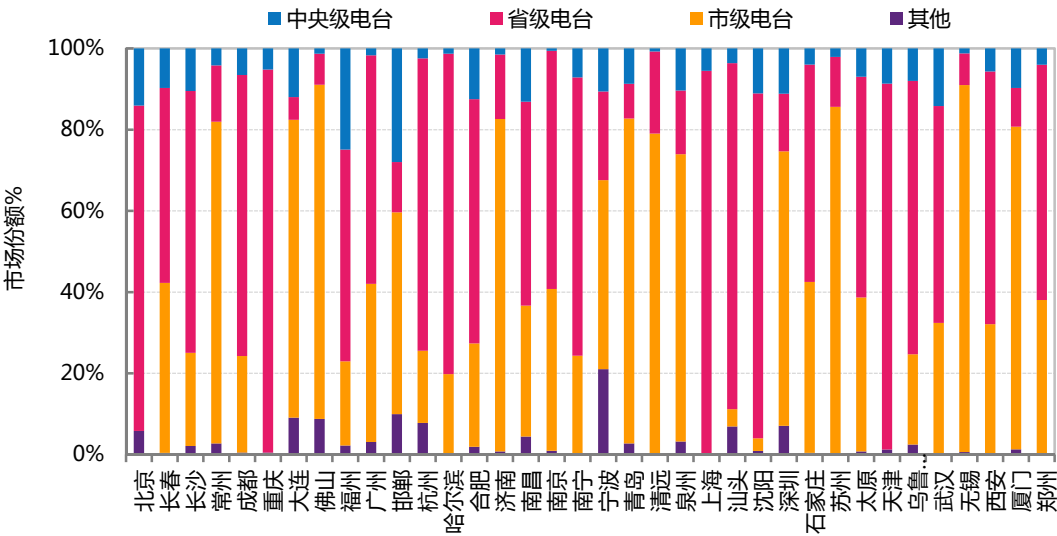
频率组	收听率%		市场份额%	
	2014 年 1-2 波	2015 年 1-2 波	2014 年 1-2 波	2015 年 1-2 波
中央级	0.65	0.53	7.71	6.56
省级	5.02	4.92	59.81	61.29
市级	2.46	2.34	29.26	29.15
其他	0.27	0.24	3.22	2.95

数据来源：CSM 媒介研究

2、省级频率竞争优势主要体现于省会城市

分城市来看，晚高峰时段省级电台的竞争优势主要体现于省会城市，如在北京、长沙、成都、重庆、福州、广州、杭州、哈尔滨、合肥、南昌、南京、南宁、上海、沈阳、石家庄、太原、天津、乌鲁木齐、武汉、西安和郑州共 21 个城市，该类电台所占份额均在 50%以上，重庆、上海、天津、沈阳和北京 5 个城市省级电台的市场份额超过 80%；而市级电台则在常州、大连、佛山、济南、青岛、清远、泉州、深圳、苏州、无锡、厦门和汕头 12 个城市所占的市场份额超过 50%，其中 11 个城市所占的市场份额更是超过 70%；中央级广播电台则仅在福州和邯郸两个城市获得了超过 20%的市场份额（图 3）。

图 3 2015 年前两波晚高峰时段不同城市各级电台竞争态势（17:00-19:00）

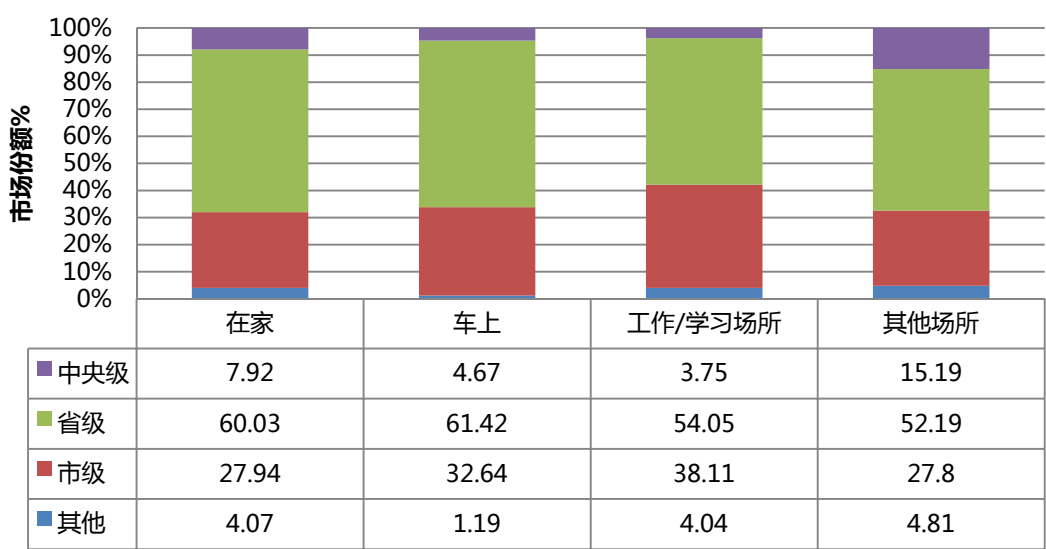


数据来源：CSM 媒介研究

3、省市级频率在车上竞争力较强

观察不同场所的市场占比情况，中央级频率在不同场所的收听分布有一定的差异性，“在家”所占市场份额几乎相当于“车上”与“工作/学习场所”份额之和。反观省级和市级频率，二者在不同场所的占比都相对均衡，晚高峰时段“车上”收听更显优势，市场份额分别为 61.42%和 32.64%（图 4）。

图 4 2015 年前两波晚高峰时段主要电台类别在不同收听场所的市场份额（17:00-19:00）



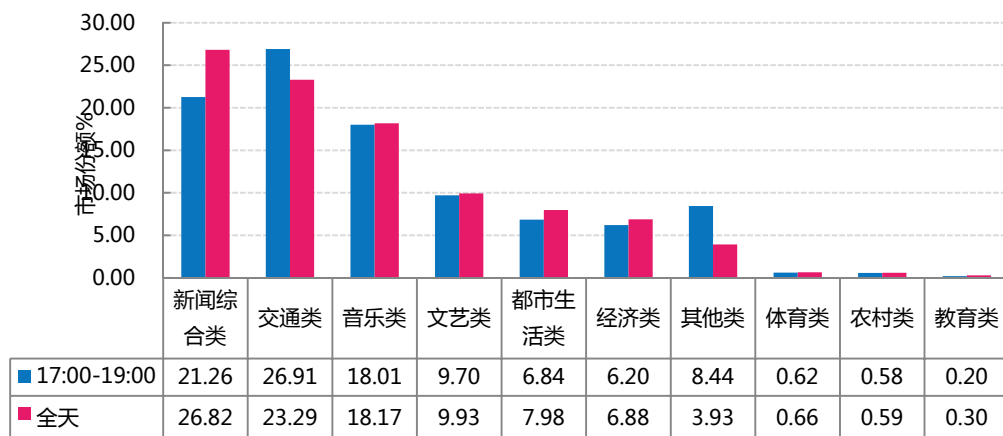
数据来源：CSM 媒介研究

三、晚高峰时段广播市场频率竞争格局

1、晚高峰时段频率竞争“马太效应”凸显，交通频率市场份额高居榜首

在综合广播收听市场逐渐向广播移动收听市场偏移的竞争大背景下，广播频率的竞争日益向交通类、新闻类以及音乐类频率集中，呈现广播频率竞争的“马太效应”。晚高峰时段，新闻、交通和音乐类频率累计市场份额接近 7 成。与全天时段新闻综合类频率占比最高不同，晚高峰时段最受听众青睐的是交通类频率，2015 年前两波以 26.91%的市场份额高居首位。拥堵的路况造就了服务于出行人员的交通类广播媒体的辉煌，高收听率和社会影响力使得交通类广播成为晚高峰广播市场的领军频率。新闻综合类和音乐类频率分别以 21.26%和 18.01%的份额占据第 2、3 位。文艺类、都市生活类及经济类频率在晚高峰时段也占有一席之地（图 5）。

图 5 2015 年前两波晚高峰时段各类别频率所占市场份额比较（17:00-19:00）



数据来源：CSM 媒介研究

2、新闻综合类频率家中优势突出，交通类频率车上竞争力较强

对于广播频率而言，听众规模是频率竞争力强弱的直观体现。从 2015 年前两波晚高峰时段广播收听市场各专业频率不同场所到达率来看，在所有场所，交通类频率的听众规模位居榜首，到达率为 21.5%，音乐类和新闻类频率紧随其后，文艺类、都市生活类和经济类频率分居第四、五、六位，其他类别频率听众规模相对较低。在家中，新闻综合类频率位列第一，音乐类和交通类频率比较接近，分列 2、3 位；在车上，交通类频率以绝对优势占据车上听众规模第一的位置，到达率为 15.4%，音乐类频率位居第二位，新闻综合类频率则居于第三位的位置（表 4）。

表 4 2015 年前两波各类广播频率在不同收听地点的到达率对比（17:00-19:00）

频率	所有	在家	车上	工作/学习场所	其他场所
交通类	21.5	7.5	15.4	1.1	0.9
音乐类	18.9	9.9	9.5	1.4	1.5
新闻综合类	16.1	11.4	5.5	1.1	1.4
文艺类	7.4	5.6	2.1	0.5	0.5
都市生活类	7.3	4.5	3.1	0.5	0.6
经济类	6.6	4.4	2.2	0.4	0.5
体育类	0.9	0.6	0.3	0.1	0.1
农村类	0.6	0.4	0.1	0.0	0.0
教育类	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0
其他类	4.8	3.5	1.2	0.3	0.4

3、不同目标人群对各类频率的收听特征各不相同

现今，广播电台基本完成了频率专业化的转型，新闻综合、交通、音乐等广播频率纷纷出现，与此同时，节目的同质化倾向也愈加明显。面对此种情况，市场受众需求的进一步细分变得十分必要，而受众需求分析无疑是最好的切入口。考察晚高峰时段不同目标人群对各类频率的市场占比，可反映出不同目标人群对各类频率的喜好程度。下文且以市场份额较高的新闻综合类、交通类和音乐类频率进行目标听众的差异化分析。

从性别上看，男女的收听差异主要体现在交通类频率上，交通类频率在男性中所占的市场份额较高，为 31.6%，较女性听众高逾 10 个百分点。笔者认为，这与晚高峰时段车载收听中以男性司机为主有密切联系。

在年龄结构上，晚高峰时段各年龄段人群对各类型频率的收听上表现出明显的年龄差异。25-54 岁的社会中坚力量在晚高峰时段一般都在下班途中，该类人群拥有私家车的比例较高，对交通路况等信息需求度更高，因此晚高峰时段更偏重于收听交通类的频率；与外出上班的年轻人不同，55 岁及以上的老年人更青睐于收听新闻综合类频率，这类人群一般赋闲在家，晚高峰期间通过新闻综合类频率了解一天内发生的大事小情；相对于听众特征明显的新闻综合和交通类频率，能放松和娱乐身心的音乐类频率除对 55 岁及以上的中老年听众吸引力稍显不足外，对其他各年龄段听众的吸引力均较强。拥堵的下班途中，音乐可以舒缓无聊和堵车带来的烦躁，均衡的市场占比情况也反映出了音乐类频率伴随性强的特征。

在学历层次上，初中及以下较低教育程度人群在晚高峰时段对新闻综合类频率的关注度较高，新闻综合类频率在该类人群中所占的市场份额在 25%以上，高学历人群在晚高峰时段则对交通类和音乐类频率的喜好度更高，这两类频率在大学及以上人群中所占的市场份额分别为 37.08%和 23.21%。

在收入水平上，各收入阶层对新闻综合类频率的喜好度差异不大，交通类和音乐类频率的特征较为明显，交通类频率所占市场份额与受众收入成正向关系，基本随收入的增长而增长，高收入人群在晚高峰时段对交通类频率的收听远高于低收入人群；音乐类频率在晚高峰时段则呈现出两端高，中间低的特征，该类频率在低收入者和 5001 元及以上的高收入人群中所占的市场份额分别为 24.26%和 23.97%（表 5）。

表 5 2015 年前两波晚高峰时段不同目标人群对各类频率所占市场份额比较(17:00-19:00)

目标听众	新闻综合类	交通类	音乐类	文艺类	都市生活类	经济类	其他类
十岁及以上所有人	21.26	26.91	18.01	9.70	6.84	6.20	8.44
男	20.80	31.60	16.67	9.20	6.35	5.94	6.76
女	21.79	21.48	19.55	10.27	7.40	6.51	10.38
10-14 岁	21.58	22.44	21.87	7.67	10.38	4.80	8.50
15-24 岁	21.64	25.24	24.64	9.43	7.22	3.81	4.84
25-34 岁	13.73	35.68	25.65	5.28	6.27	5.44	6.15
35-44 岁	15.23	34.40	21.29	8.14	6.07	5.41	6.96
45-54 岁	21.61	29.13	14.20	11.73	5.79	6.23	8.70
55-64 岁	28.35	16.56	9.44	12.05	7.49	9.99	13.42
65 岁及以上	36.43	8.67	5.92	15.23	9.20	7.56	13.24
未受过正式教育	25.63	3.48	1.90	24.08	12.30	2.32	12.47
小学	30.05	13.43	10.03	12.20	9.11	6.77	9.64
初中	25.12	20.62	13.98	10.65	7.63	7.35	12.51
高中	21.58	26.76	17.58	10.28	6.07	6.60	8.66
大本及以上	16.75	37.08	23.21	6.21	6.65	5.13	3.43
没有收入	22.61	16.93	24.26	12.70	6.38	5.20	7.27
1-500 元	25.59	12.03	14.69	3.49	8.01	6.95	12.99

501-1000 元	31.77	13.45	10.13	18.07	6.60	4.10	10.57
1001-1500 元	19.67	16.50	13.23	13.52	7.58	6.63	17.47
1501-2500 元	21.86	19.51	12.37	12.22	8.28	7.64	15.20
2501-5000 元	22.08	30.83	18.14	8.59	6.12	6.18	6.16
5001 元及以上	15.91	38.88	23.97	5.20	6.86	4.77	2.90

数据来源：CSM 媒介研究

4、交通类频率竞争力强劲，广播媒体地域性和贴近性特征明显

观察晚高峰时段各城市收听率排名第一的广播频率，交通类频率在晚高峰时段无疑最具竞争优势，36 个城市中晚高峰收听率最高为交通频率的城市高达 23 个。新闻综合类频率为晚间第二大收听率高的频率，有 6 个新闻综合类频率在晚高峰时段位列第一。音乐类和都市生活类频率在晚高峰时段也颇具竞争力，当地晚高峰时段音乐类频率收听率较高的城市数为 4 个，都市生活类的为 2 个。

晚高峰时段不同城市的收听表现也表现出了突出的地域性差异。在哈尔滨、北京、青岛、汕头和大连这 5 个城市，晚高峰时段收听率最高的频率在本地市场的份额占到 40%以上，哈尔滨都市女性广播在晚高峰时段市场份额甚至占到 6 成以上，竞争力十分强劲。而在太原、沈阳、广州、宁波和郑州等 10 个城市晚高峰相对不太突出，同时段市场占比最高的频率也不到总体市场的 1/5。

从频率所属的频率组别来看，属于省级电台（包括直辖市）的有 18 个、市级电台的有 17 个，中央级电台的有 1 个。近年来，广播媒体在净化广告市场、发挥属地特点、丰富节目内容、注重节目互动、资讯贴近性等方面得以强化，在各自的覆盖市场内竞争优势得以凸显（表 6）。

表 6 2015 年前两波各地晚高峰时段排名第一的频率（17:00-19:00）

城市	频率	类别	级别	收听率%	市场份额%
北京	北京人民广播电台交通广播(FM103.9/CFM95.6)	交通	省级	4.72	48.52
长春	长春交通之声 FM96.8	交通	市级	2.46	35.04
长沙	湖南人民广播电台交通频道 FM91.8/FM100.3	交通	省级	1.45	28.99
常州	常州人民广播电台交通广播 FM90	交通	市级	2.25	23.99
成都	四川人民广播电台交通广播 FM101.7	交通	省级	1.39	20.39
重庆	重庆人民广播电台交通频率 FM95.5	交通	省级	1.96	37.85
大连	大连人民广播电台第四套广播交通广播 FM100.8	交通	市级	2.50	42.30
佛山	佛山人民广播电台 FM94.6	新闻综合	市级	2.72	32.26
福州	福建 987 私家车广播 FM98.7	都市生活	省级	0.94	20.80
广州	广东广播电视台羊城交通广播台 FM105.2	交通	省级	0.89	19.05
邯郸	中央人民广播电台第一套节目中国之声	新闻综合	中央级	0.84	21.05
杭州	浙江之声 FM88/FM101.6/AM810	新闻综合	省级	2.41	14.76
哈尔滨	黑龙江都市女性广播 FM102.1	其他	省级	12.97	63.39
合肥	安徽交通广播	交通	省级	0.90	15.95
济南	济南新闻广播 FM106.6	新闻综合	市级	1.48	21.22
南昌	江西交通广播 FM105.4	交通	省级	0.43	13.11
南京	江苏经典流行音乐广播 FM97.5	音乐	省级	0.85	12.20

南宁	广西电台教育广播(私家车 930)FM93.0	都市生活	省级	1.27	23.68
宁波	宁波电台音乐广播私家车 986FM98.6	音乐	市级	1.24	17.19
青岛	青岛交通广播 FM89.7/AM900	交通	市级	3.96	45.54
清远	清远综合广播 FM88.7	新闻综合	市级	1.81	36.01
泉州	泉州人民广播电台 904 交通之声 FM90.4	交通	市级	1.86	32.93
上海	上海流行音乐广播 动感 101 FM101.7	音乐	省级	1.53	21.80
汕头	汕头人民广播电台经济广播(新闻 993)	新闻综合	市级	3.10	44.76
沈阳	辽宁广播电视台交通广播 FM97.5	交通	省级	1.57	19.10
深圳	深圳广播电台交通频率 FM106.2	交通	市级	1.38	32.28
石家庄	河北人民广播电台交通广播 FM99.2	交通	省级	1.56	23.73
苏州	苏州广播电视总台交通广播 FM104.8	交通	市级	2.95	36.24
太原	太原人民广播电台交通频率 FM107	交通	市级	1.25	19.56
天津	天津人民广播电台交通广播 FM106.8	交通	省级	3.04	26.68
乌鲁木齐	新疆人民广播电台 949 交通广播 FM94.9	交通	省级	2.10	25.28
武汉	楚天交通广播 FM92.7	交通	市级	0.87	21.07
无锡	无锡广播电视台交通广播 FM106.9	交通	市级	2.37	25.04
西安	西安广播电视台综艺广播 FM102.4	文艺	市级	0.97	13.72
厦门	厦门经济交通广播 FM107/AM1278	经济	市级	1.51	32.21
郑州	河南人民广播电台音乐广播 FM88.1	音乐	省级	0.72	17.12

数据来源: CSM 媒介研究

四、省级市场晚高峰时段广播市场收听特征

2015 年 CSM 媒介研究提供安徽、福建和辽宁三省的数据, 省级市场提供了城市和乡村二元市场的收听数据, 在此我们对省级市场晚高峰时段的收听现状做一个简要分析, 以供读者参考。

1、城市收听时长远高于乡村, “在家”是乡村收听的主要场所

和其他媒体相比, 广播媒体一个重大优势就在于其设备便携、伴随收听, 听众可以不受时间和空间的限制, 享受“流动媒体”的便利。不少专业人士都将田间地头视作农村听众广播消费的潜力场所。然而, 实际情况表明农村听众的收听习惯限制了广播媒体优势的发挥。数据显示, 在乡村, 晚间 17:00-19:00 时段家里收听广播的比重超过 80%, 仅有不足 3%的收听来自工作/学习场所。因此, 从农村受众的收听习惯来看, 农村广播的晚高峰收听特征并不突出。

观察城市和农村在不同场所的收听量, 晚高峰时段城市中的人均收听时长远高于乡村, 城市为 7.31 分钟, 乡村为 2.80 分钟, 城市人均收听时长约为乡村的 2.6 倍, 其他场所也表现为城市高于乡村的趋势(表 7)。

表 7 2015 年前两波晚高峰时段省级市场不同场所人均收听时长及收听比重对比
(17:00-19:00)

收听地点	人均收听分钟数			收听比重%		
	十岁及以上所有人	城市	乡村	十岁及以上所有人	城市	乡村

所有	4.93	7.31	2.80	100.00%	100.00%	100.00%
在家	3.41	4.62	2.32	69.17%	63.20%	82.86%
车上	1.17	2.12	0.32	23.73%	29.00%	11.43%
工作/学习场所	0.20	0.33	0.08	4.06%	4.51%	2.86%
其他场所	0.16	0.24	0.08	3.25%	3.28%	2.86%

数据来源：CSM 媒介研究

2、城乡差异呈地域性特征

从各省晚高峰时段不同级别电台所占市场份额来看，省级电台所占市场份额均明显高于中央级电台。细分到各省，省级电台所占市场份额又各具特色。安徽的省级电台在城乡两级市场发展较为均衡，所占市场份额旗鼓相当；辽宁省城乡两级电台则表现出明显的差异，城市所占的市场份额高出其在乡村所占市场份额近 20 个百分点；福建与辽宁恰恰相反，省级电台在城市所占的市场份额为 25.6%，在乡村所占市场份额高达 45.56%，差距十分明显。这与频率信号覆盖、当地经济发展水平、私家车保有量及受众的收听习惯等有密切关系（表 8）。

表 8 2015 年前两波晚高峰时段（17:00-19:00）各省城市和乡村不同级别频率所占市场份额比较

省份	中央级电台			省级电台		
	十岁及以上所有人	城市	乡村	十岁及以上所有人	城市	乡村
安徽	13.96	13.48	14.72	66.12	62.78	71.34
辽宁	14.04	12.83	18.59	45.33	49.45	29.95
福建	20.95	18.37	24.97	33.40	25.60	45.56

数据来源：CSM 媒介研究

结语

傍晚的五点到七点历来被认为是广播收听市场的次黄金时段，这一时段的受众集中于交通晚高峰的移动人群，是各广播频率竞相争夺的焦点。近年来，在广播市场收听总量进入下行通道的大背景下，晚高峰的收听量依然坚挺。频率的竞争向交通类、新闻综合类以及音乐类频率集中，呈现出“马太效应”，其中交通类频率竞争优势尤为突出。晚高峰时段，地域性和贴近性特征明显的省市级频率在各自的覆盖市场内竞争优势得以凸显。与城市地区突出的晚高峰相比，农村市场由于其作息习惯等方面的原因，晚高峰并不显著。

随着广播移动听众的增加，收听终端势必会进一步向车载收听终端和移动互联收听终端拓展，收听行为将更加碎片化、伴随化，资讯获取将更多趋向于媒体化、快捷化。这对晚高峰这一以“车上”为重要收听场所的收听时段在广播节目的创新、节目编排和营销方面都提出了新的命题。未来，晚高峰时段广播节目的编排策略应积极适应移动互联语境的需要，尝试引入大数据时代的关系网络分析方法，以适应不同终端受众收听诉求的改变，攀登晚间收听新高峰。