

2015 年上半年城市广播收听回顾及江浙沪市场收听观察¹

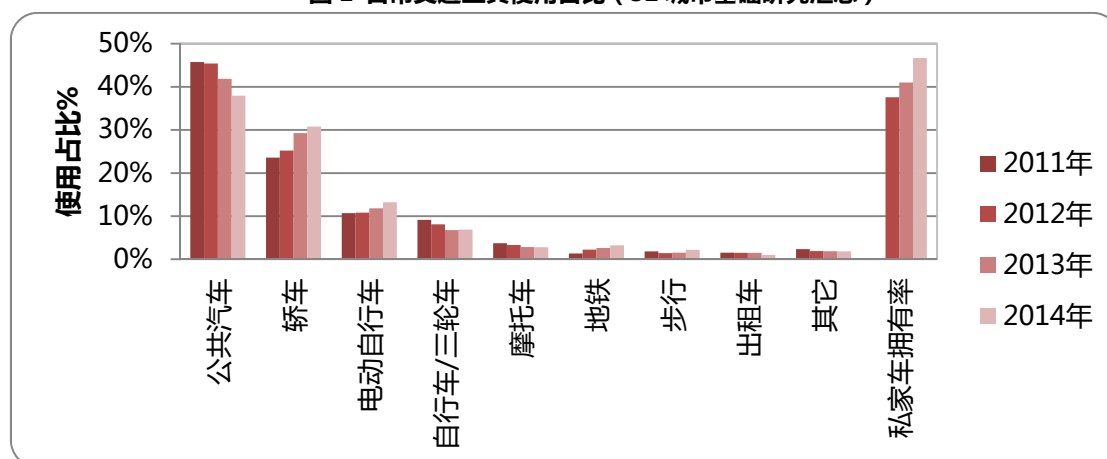
梁 帆

在国家推出“互联网+”战略之际和 CSM 即将推出一揽子全价值测量方案的背景下，基于传统线性直播测量的数据，反映的是收听市场的主流收听行为，仍然具有不可替代的参考价值。本文利用 CSM 媒介研究 36 城市的调查数据（CSM 媒介研究 36 城市调查数据覆盖了将近 1 亿的广播推及人口），回顾一下 2015 年上半年城市广播收听市场的基本概况。

传统媒体中，电视收视主要是发生在家户内、主要家庭成员集体收视的媒介消费行为，广播收听则更为个性化。近几年，随着私家车的普及，车轮子带动了广播媒体发展的另一次腾飞，产生了在家收听和车上收听相对区隔的两个广播收听市场，尤其表现为车载收听市场的迅速发展。机动车保有量的快速增加与城市交通状况改善滞后的矛盾，使听众被动地在车上停留的时间延长等因素，都为车载广播收听时间的增长，提供了基本条件。

数据显示，私家车拥有率增长迅速，2014 年的私家车拥有率已经接近 47%，2015 年的数据极有可能达到甚至超过 50%。从出行的选择方式来讲，轿车或者说私家车的出行选择每年都在递增，且增幅较大。公共交通工具中，公共汽车的选择占比虽然较高，但呈现下降趋势。地铁数据和电动车数据则呈现增长趋势，普遍的情况是，凡是那些能使旅行速度变得更快的交通工具，其选择占比都是增加的。这是现代生活方式的选择，这样的出行环境对广播的收听行为产生了深刻的影响（图 1）。

图 1 日常交通工具使用占比（32 城市基础研究汇总）

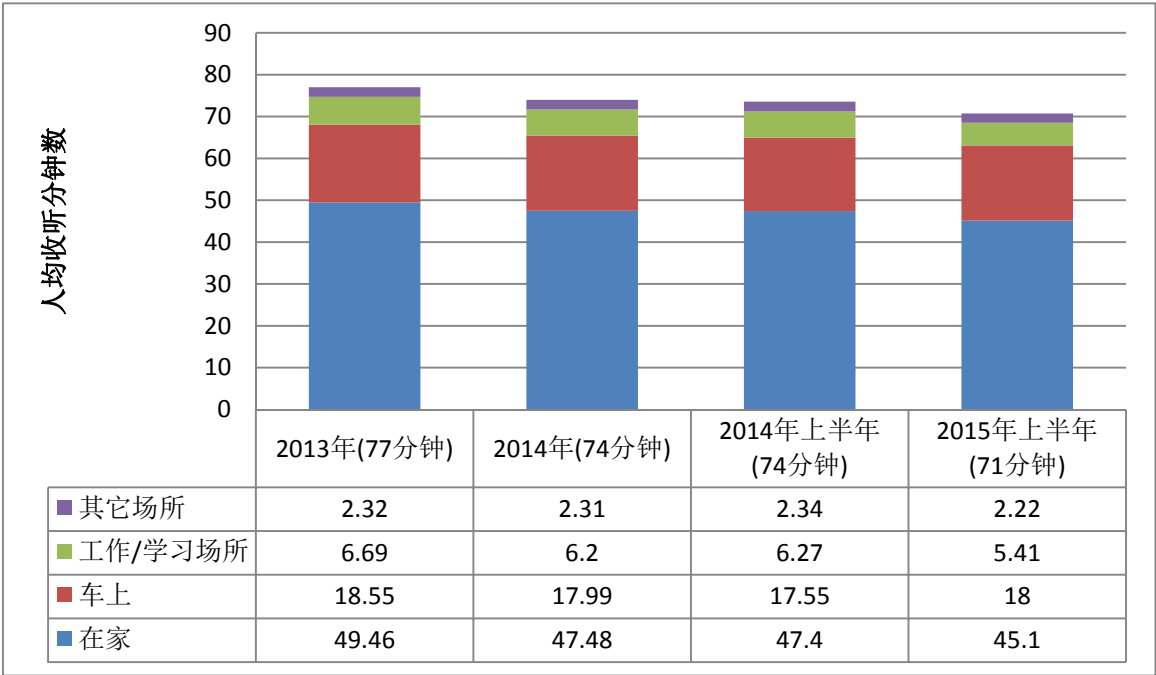


数据来源：CSM 媒介研究基础研究报告

人均日收听时间数据显示，总体收听量逐年下降。2015 年上半年人均每日收听广播 71 分钟，较 2014 年同期降低 3 分钟。分场所而言，在家收听持续萎缩，车上收听相对平稳，略有提升。整体市场规模呈缩小趋势，收听总量的蛋糕在逐年缩小，传统广播媒体面临的压力越来越大（图 2）。

¹ 本文根据 2015 年 CSM 江浙沪广播客户市场分析及交流研讨会发言整理而成。

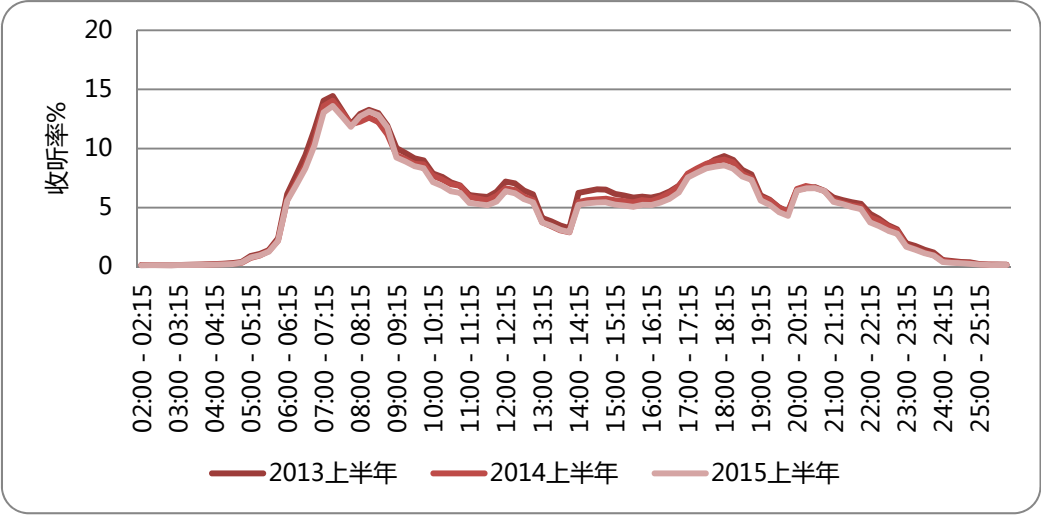
图 2 人均日收听分钟数及总体广播收听率走势



数据来源：CSM 媒介研究

全天收听模式数据显示，除早间少数时段外，全天时段几乎全部下滑，这就是每个时间点的天花板。突破天花板、增加收听总量几乎成为不可能的任务，而未来则面临天花板继续下行的压力，传统广播所做的一切努力都困窘于不断逼仄的天花板下（图 3）。

图 3 总体收听率分时段走势

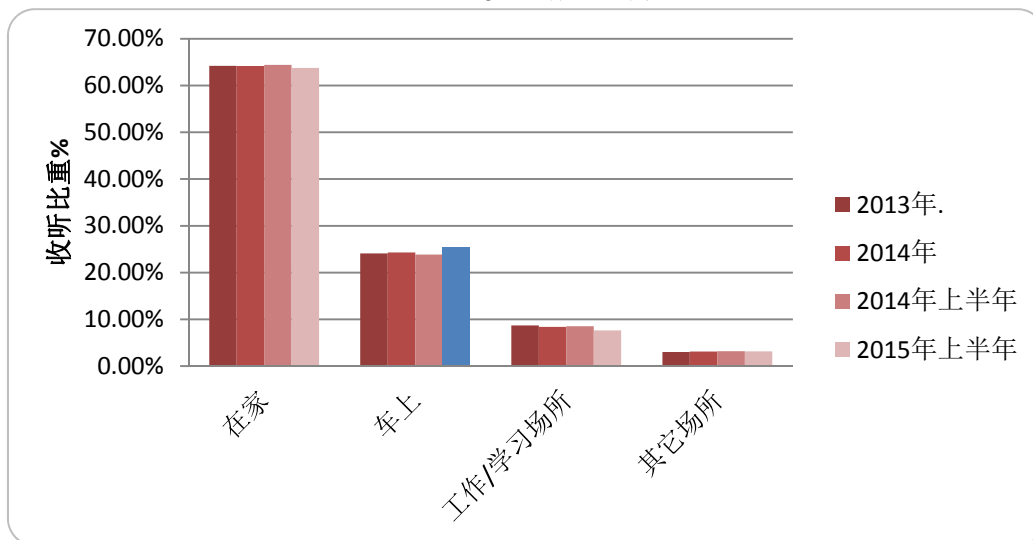


数据来源：CSM 媒介研究

一、总体收听概况

分收听场所来看，车载收听比重出现了明显的增长，在家收听比重轻微降低，其他场所的收听比重也有所下降。车载收听比重已经超过了四分之一。比重的增加意味着江湖地位、影响市场的程度在增加，车载收听市场的价值越来越举足轻重（图4）。

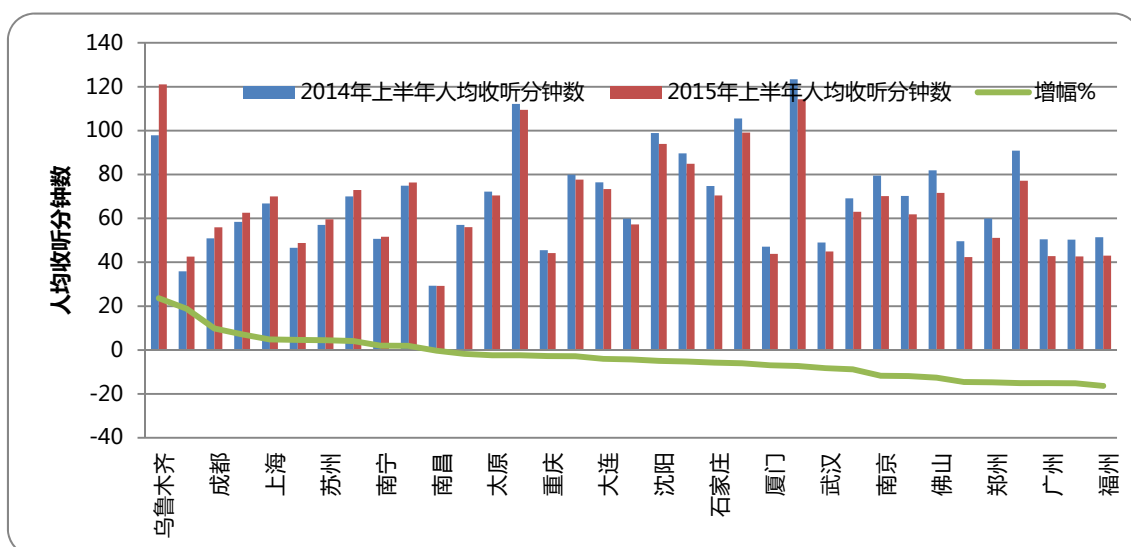
图4 不同场所的收听比重



数据来源：CSM 媒介研究

整体市场的缩水，并不意味着所有城市都哀鸿遍野。中国幅员辽阔，广播的地域性也很明显。分城市人均收听时间数据显示，四分之三的市场都呈现下降，四分之一的市场出现了人均收听时间的增加，江浙沪城市在上升的四分之一市场中表现活跃，占上升城市的44%（图5）。

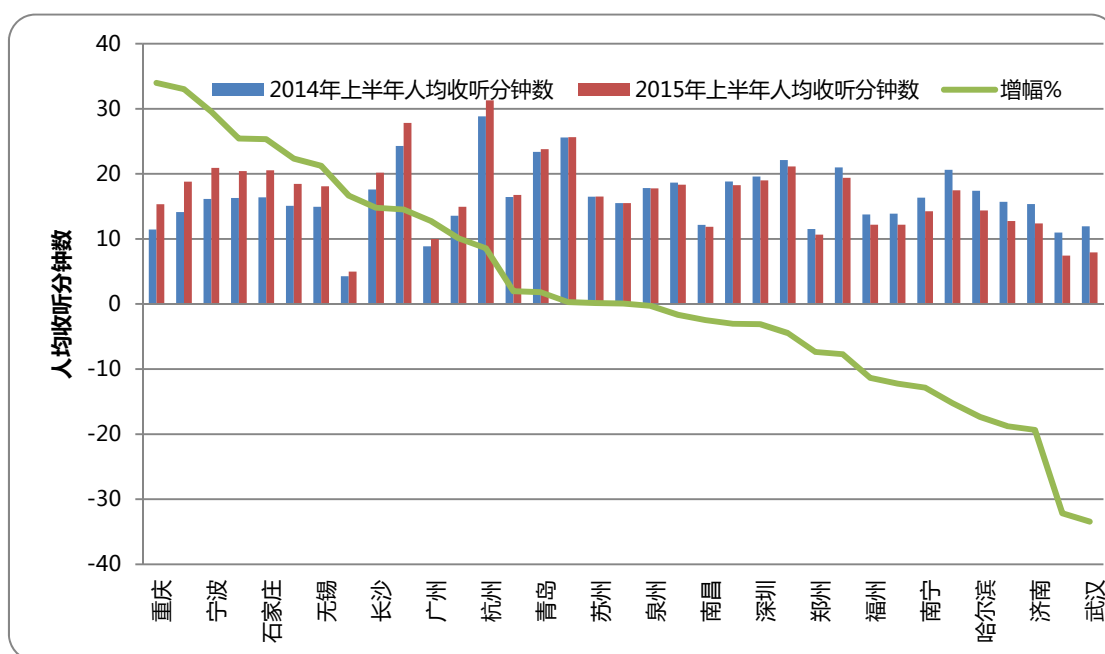
图5 不同市场总体人均收听分钟数及变化情况



数据来源：CSM 媒介研究

今年上半年车载收听数据并不让人乐观，数据显示，全国车载收听市场总量升降平衡。车载人均收听时间增长的市场达到总数的一半。仅有两个市场的车载收听总量维持了上年同期的水平，其中江浙沪多数城市位居上升城市群中（图6）。

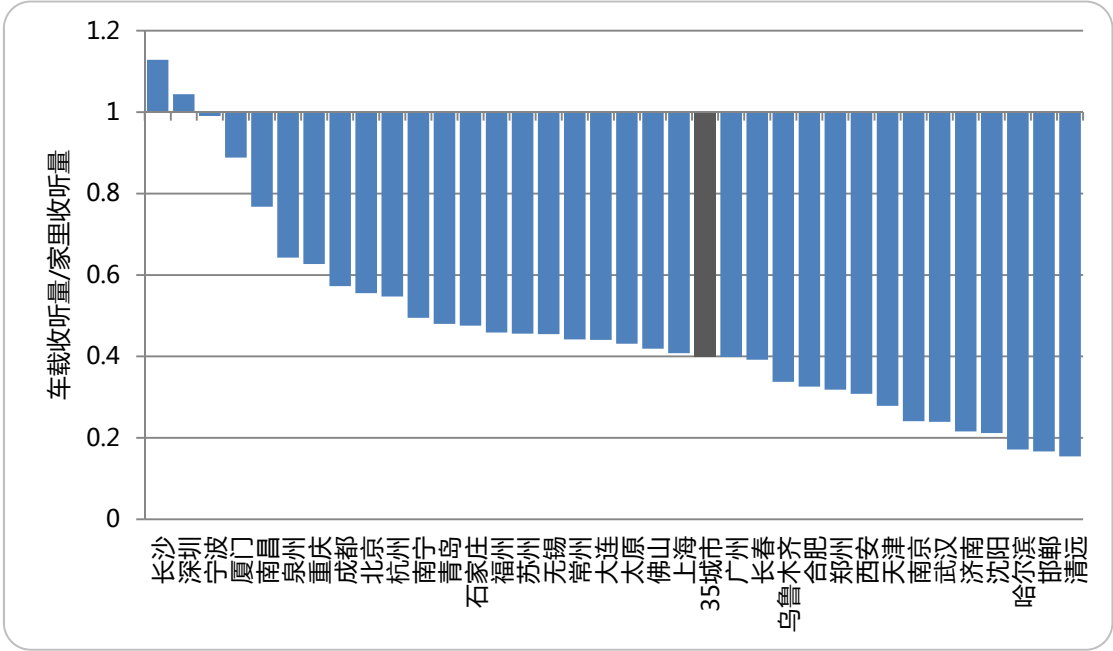
图6 不同市场车载人均收听分钟数及变化情况



数据来源：CSM 媒介研究

对比各城市车上收听量与在家收听量的比值数据发现，在长沙和深圳两个城市，车载收听量已经超过了在家收听量。这两个城市各自具有独特的媒体环境，深圳人口相对年轻，长沙则是媒体发展得比较好的城市。从汇总的数据来看，车载收听与在家收听比值的全国平均水平是 40%，在众多城市中，60%多的城市的比值超过了这一水平，说也说明，这些城市的广播车载收听市场发育较好（图7）。

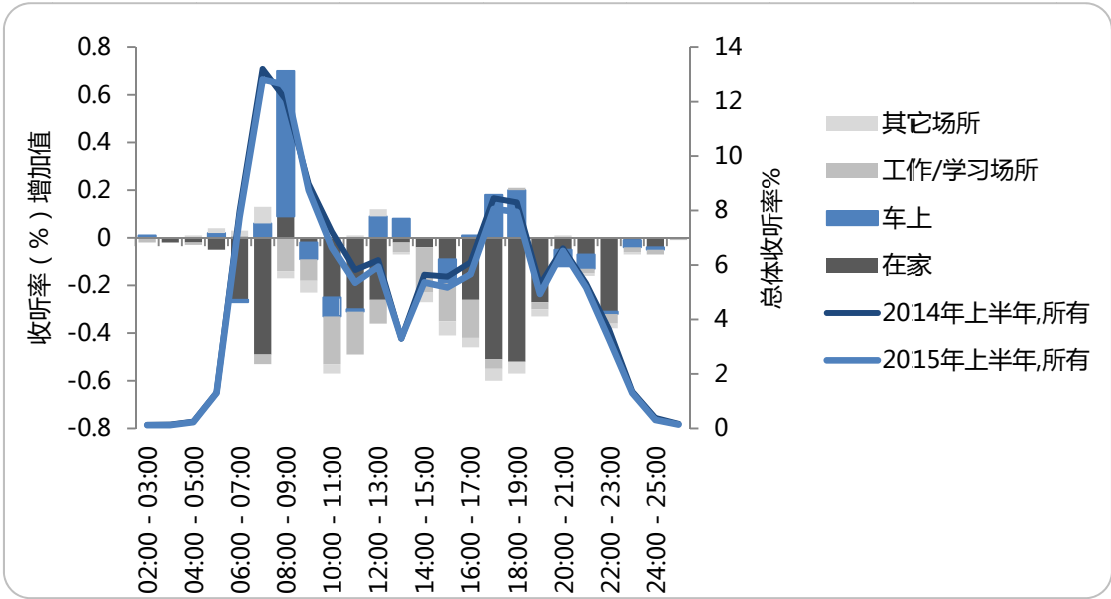
图 7 车上收听量与在家收听量的比值



数据来源：CSM 媒介研究

从总体收听率分时段分场所的变化情况来看，收听率增长主要发生在早晚出行高峰期间的车上收听，其他较多时段的总体收听率都在下降，而且主要是以在家收听率下降为主（图8）。

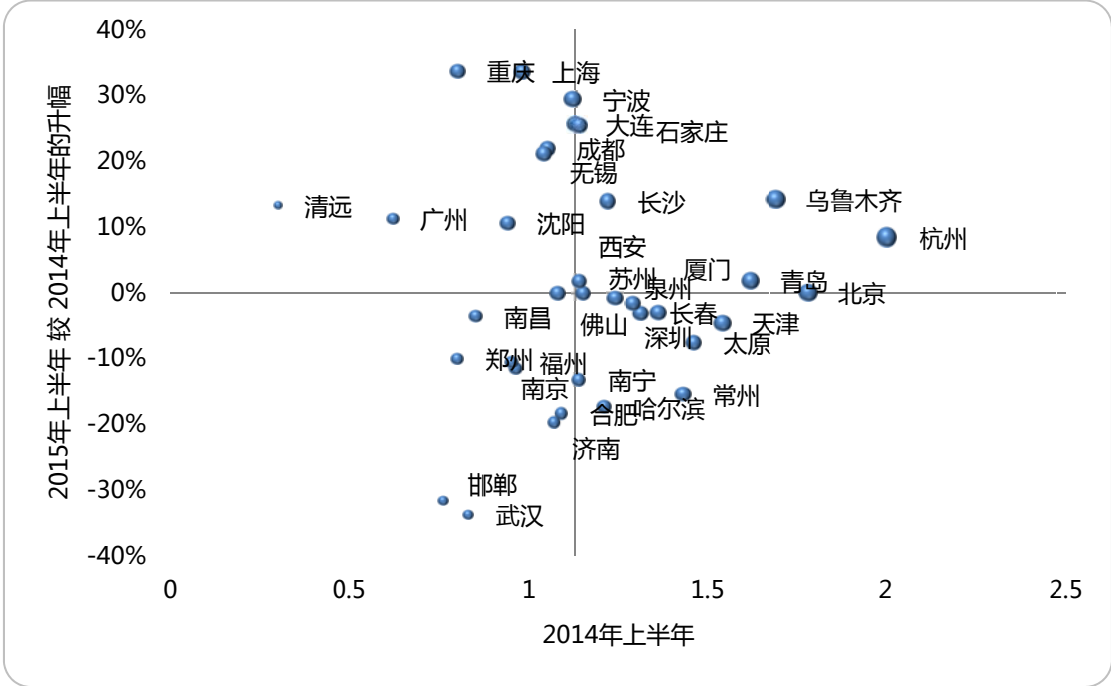
图8 广播收听率分时段走势及分场所收听率变化情况



数据来源：CSM 媒介研究

分城市来看，车载收听率的提升，主要是发生在诸如广州、重庆和上海等车载收听率比较低的市场，而车载收听率较高的北京、青岛和天津等地，2015年上半年的增幅微乎其微，深圳还有所降低（图9）。

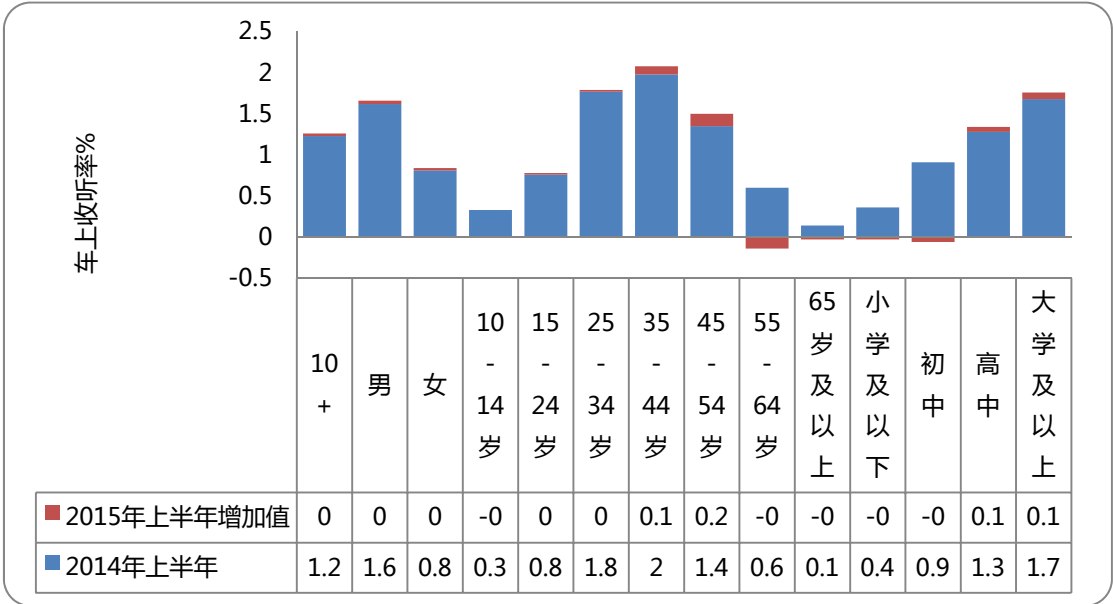
图9 车上收听率及其变化



数据来源：CSM 媒介研究

从不同目标听众车上收听率及 2015 年上半年的增加值数据来看，车上收听率较高的人群主要是男性、中青年和高学历人群，其车上收听率 2015 年上半年较 2014 年同期均出现了不同程度增长（图 10）。

图 10 主要目标听众 2015 年上半年车上收听率的增加值，全天时段

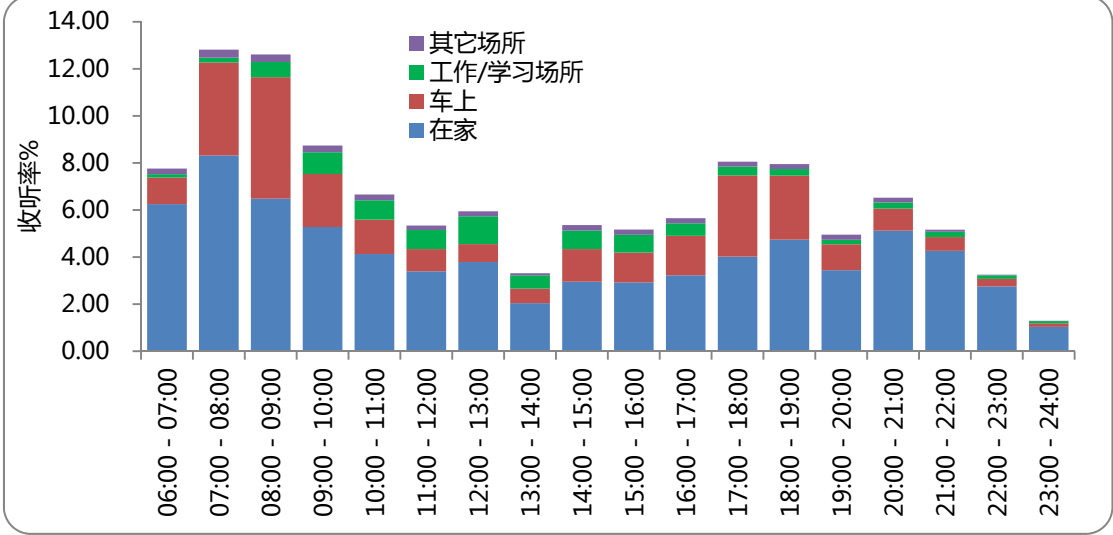


数据来源：CSM 媒介研究

广播收听不同于电视收视。电视收视高峰时段在世界各地均出现于晚间时段。而广播收听的高峰时段则较多较高地出现于早间时段。北方和东部市场的早间收听率高峰时段更为提前，而南方经济发达地区的收听率早高峰则出现的稍晚，这种差异主要是时差以及不同经济发达地区作息时间表对广播收听产生的影响所致。

支撑高收听率的听众群体的收听表现在不同的收听场所大相径庭。在家收听率基本上体现为两低一高，即高年龄段、低学历、低收入听众，而车上收听率则表现为两高一低，即高学历、高收入、较低年龄段听众。这两个市场体现了不同的听众价值。车上收听率较高的交通和音乐类广播频率具有较强的广告吸金能力，广告主看中的是其背后的高含金量的听众。而广告主投资在家收听的嘉宾健康谈话类节目是因为更适宜中老年人群（图 11）。

图 11 不同场所分时段收听率走势

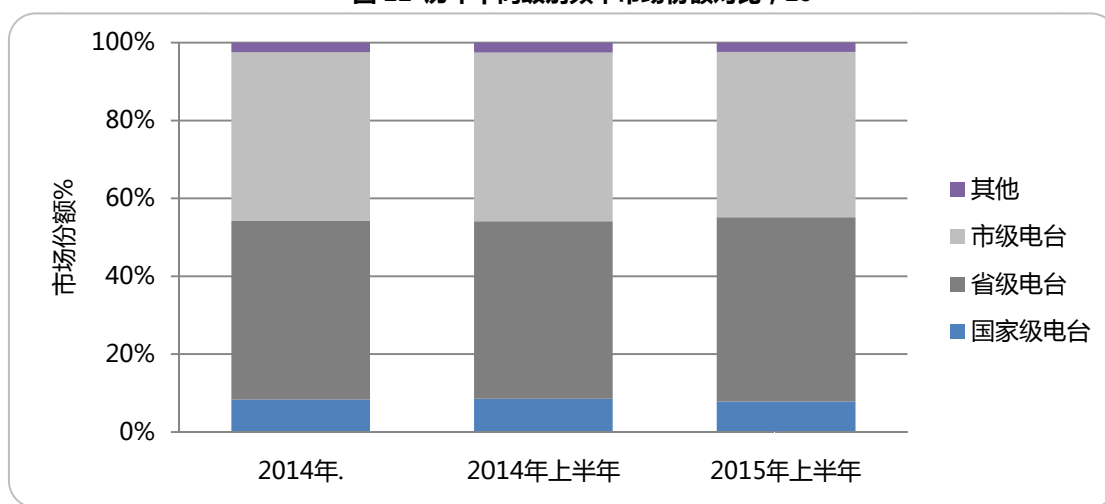


数据来源：CSM 媒介研究

二、各级各类广播频率收听表现

2015 年上半年汇总数据显示，国家级电台市场份额为 7.86%，省级电台市场份额为 47.31%，市级电台市场份额为 42.45%。广播媒体中，国家级电台由于落地的频率较少且不均匀，在各个城市均显得身单力薄，占较大市场份额的还是以地区性电台为主，省台和市台的市场份额合计将近 90%。分场所来看，国家级电台在家中

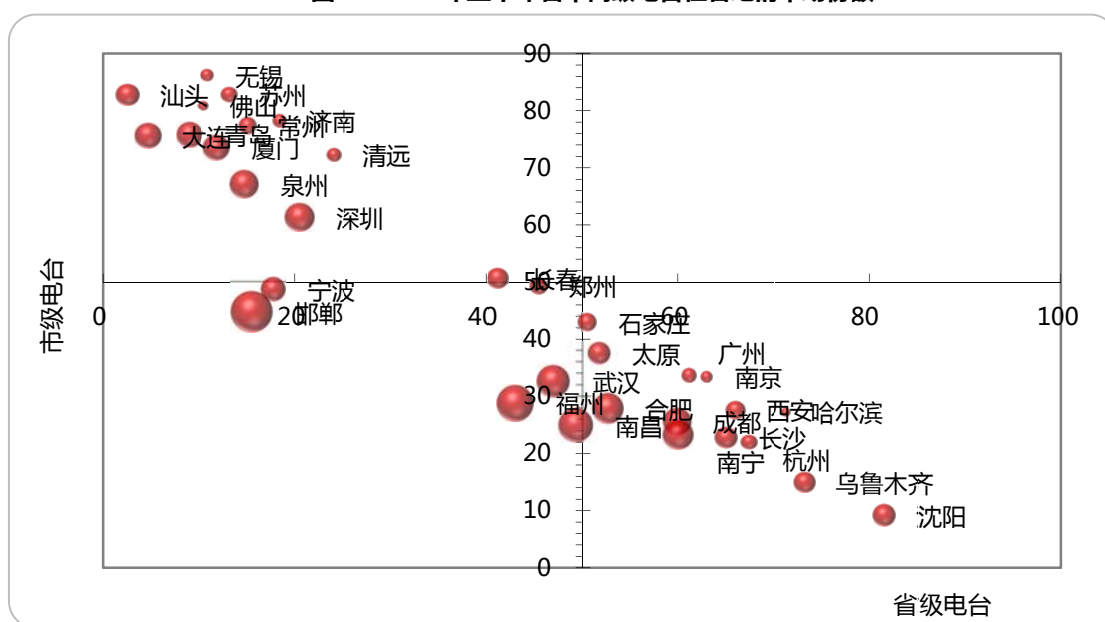
图 12 历年不同级别频率市场份额对比，10+



数据来源：CSM 媒介研究

分市场来看，省级电台在省会城市群占据竞争优势，而在发达城市群市场，诸如珠三角、长三角城市，本地市级电台的竞争优势更为明显。而在郑州、长春、石家庄等地，省市两级电台基本上势均力敌，各占据 45% 左右的市场份额（图 13）。

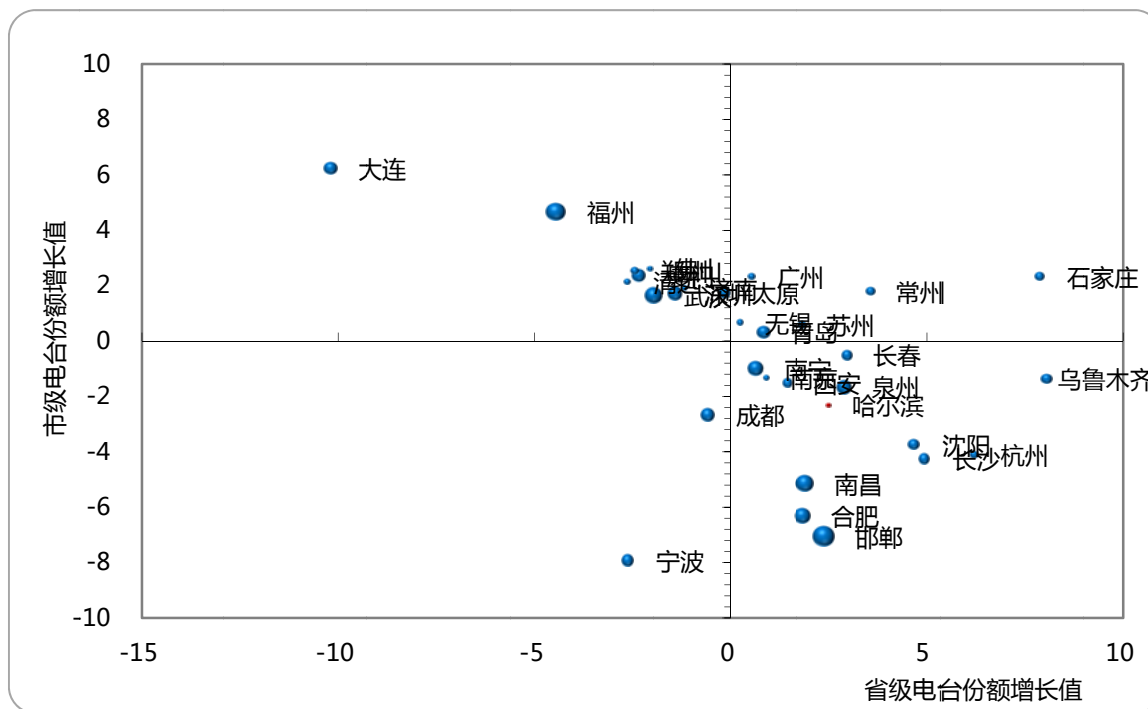
图 13 2015 年上半年省市两级电台在各地的市场份额



数据来源：CSM 媒介研究

从两级本地电台市场份额增长的分布情况来看，省级电台市场份额增长的城市达到总数的 61%，市级台市场份额实现增长的城市数量占总数的 52%，两级本地电台的增长竞争也势均力敌。在省级和市级电台均有所增长的石家庄、常州和苏州等地，国家级电台承受了份额降低的损失（图 14）。

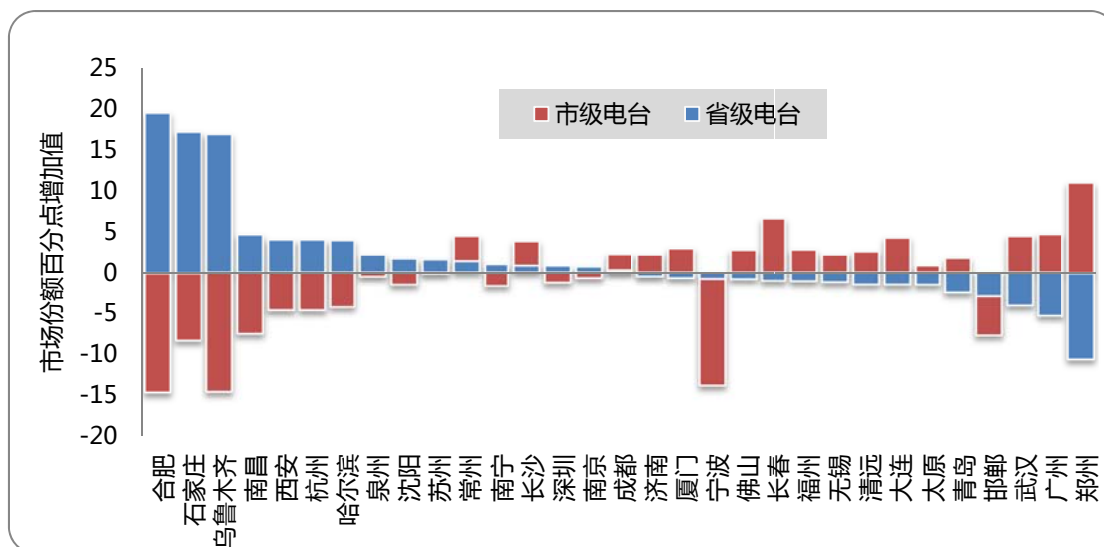
图 14 2015 年上半年本地电台在各地市场份额较 2014 年同期的增加值



数据来源：CSM 媒介研究

从本地电台在车上收听市场的份额增长情况来看，省市两级电台之间的竞争态势表现为直接的此消彼长，两级电台仅在常州和长沙实现了份额增长的双赢（图 15）。

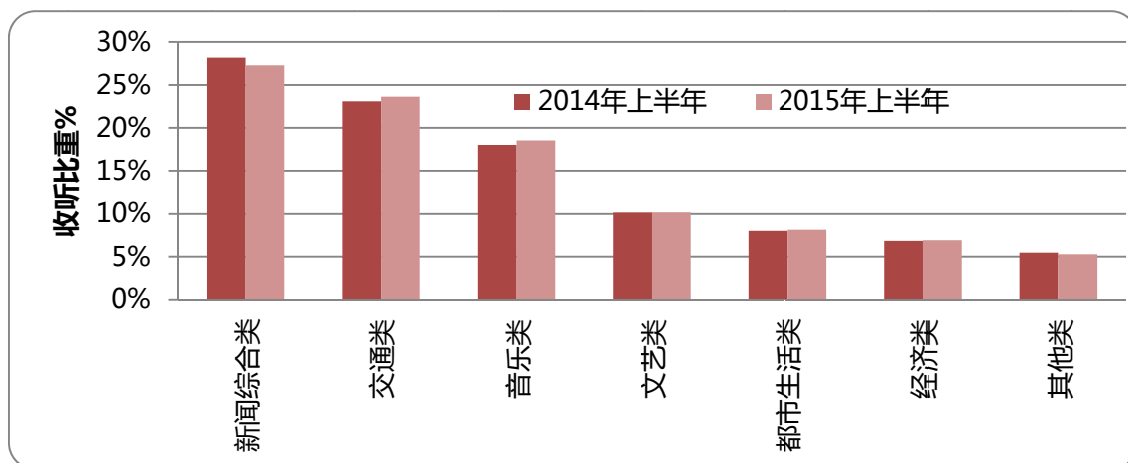
图 15 本地电台 2015 年上半年车上收听市场份额较 2014 年同期的增加值



数据来源：CSM 媒介研究

从不同类别广播频率的收听数据来看，一直以来，“三驾马车”领跑广播收听市场，新闻综合、交通和音乐三类广播频率的收听比重合计达到 70%。今年上半年，领先的新闻综合类频率收听比重较 2014 年同期降低，而交通和音乐类广播频率收听比重较 2014 年同期轻微提升（图 16）。

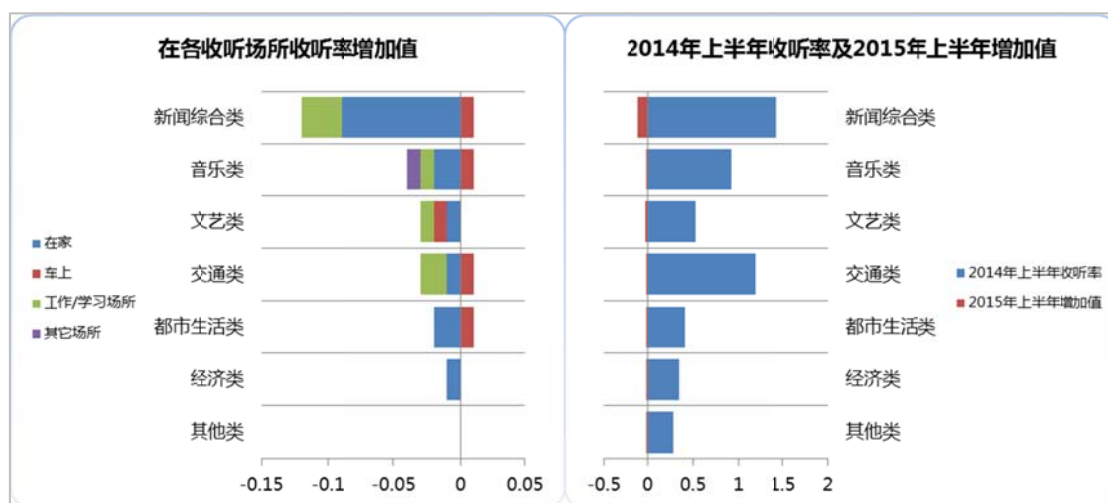
图 16 不同类别广播频率收听比重



数据来源：CSM 媒介研究

分析收听率发生下降的结构发现，主要广播类别频率收听率的降低主要发生于在家中，尤以新闻综合类频率最为明显，而音乐类、都市生活类、交通类和新闻综合类频率的车上收听率还有所提升（图 17）。

图 17 主要广播类别收听率及变化情况



数据来源：CSM 媒介研究

不同类别的广播频率在细分的收听市场体现了各自的竞争优势和传播价值。在以性别为细分标准的收听市场上，性别特征较为明显的广播类别有交通类、音乐类和都市生活类广播等。交通类广播在男性听众中的收听率较高。音乐和都市生活类广播在女性听众中的收听率明显高于在男性听众中的收听率。

在以年龄段为细分标准的收听市场上，多数广播类别都表现出明显的年龄特征，新闻综合类广播和文艺类广播在老年听众中有较高的收听率；交通类广播在中青年听众(25-54 岁)中收听率较高，进一步查看车上收听率数据，则发现交通类广播收听率大幅度高于其他类别的广播频率。而音乐类广播则在 15-44 岁听众中收听率较高。

在以受教育程度为细分标准的收听市场上，交通类和音乐类广播表现出较明显的受教育特征，这两类广播在高学历听众中收听率较高，而文艺类广播则在中低学历听众中收听率较高（表 1）。

表 1 不同广播类别在不同目标听众中的收听率

目标听众	所有						车上					
	新闻综合	交通	音乐	文艺	经济	都市生活	新闻综合	交通	音乐	文艺	经济	都市生活
十岁以上所有人	1.36	1.15	0.91	0.49	0.34	0.39	0.14	0.63	0.27	0.05	0.04	0.07
男	1.37	1.40	0.84	0.47	0.34	0.36	0.18	0.87	0.32	0.06	0.06	0.09
女	1.35	0.90	0.98	0.51	0.34	0.42	0.09	0.37	0.22	0.03	0.03	0.05
10-14岁	0.43	0.33	0.41	0.16	0.10	0.12	0.05	0.10	0.09	0.01	0.01	0.02
15-24岁	0.64	0.60	0.79	0.24	0.12	0.19	0.10	0.33	0.22	0.02	0.02	0.06
25-34岁	0.75	1.25	1.11	0.28	0.22	0.26	0.19	0.86	0.46	0.05	0.07	0.08
35-44岁	0.95	1.58	1.08	0.38	0.28	0.33	0.20	1.10	0.42	0.09	0.07	0.10
45-54岁	1.53	1.59	0.97	0.68	0.40	0.47	0.19	0.81	0.24	0.07	0.05	0.10
55-64岁	2.89	1.18	0.72	0.81	0.81	0.75	0.06	0.25	0.05	0.02	0.01	0.03
65岁及以上	3.76	0.81	0.67	1.26	0.69	0.87	0.02	0.05	0.02	0.01	0.00	0.01
小学及以下	1.85	0.68	0.57	0.66	0.35	0.45	0.05	0.15	0.06	0.02	0.01	0.03
初中	1.62	1.07	0.85	0.57	0.39	0.47	0.10	0.45	0.15	0.03	0.03	0.05
高中	1.38	1.27	0.97	0.49	0.37	0.40	0.17	0.68	0.28	0.05	0.04	0.07
大学及以上	0.97	1.24	1.00	0.37	0.26	0.30	0.17	0.86	0.44	0.07	0.06	0.09
1000元及以下	0.84	0.50	0.75	0.34	0.18	0.21	0.06	0.17	0.12	0.02	0.01	0.02
1001-1500元	1.72	1.00	0.92	0.78	0.36	0.47	0.04	0.23	0.08	0.02	0.01	0.02
1501-2000元	1.87	1.10	0.85	0.79	0.46	0.84	0.04	0.35	0.11	0.04	0.03	0.04
2001-2500元	1.87	1.25	0.86	0.78	0.47	0.52	0.07	0.43	0.17	0.04	0.02	0.04
2501-3000元	1.68	1.22	0.95	0.57	0.45	0.42	0.11	0.59	0.26	0.06	0.05	0.05
3001元及以上	1.25	1.48	1.02	0.37	0.32	0.34	0.24	1.04	0.44	0.07	0.07	0.12

数据来源：CSM 媒介研究

不同广播类别的收听率呈现出相对明显的时段特征。在早晚高峰时段，新闻综合类和交通类广播等资讯服务类广播收听率较高，且其收听率在日间时段回落明显，其收听特征明显地表现为上班前和下班后的收听。而音乐类广播收听率在高峰时段和非高峰时段的差别不大，没有呈现出明显的峰谷特征，说明此类广播在全天各时段都有相对稳定的听众群体；具有相似收听率走势的广播类别还有文艺类广播，该广播类别全天各时段收听率波动幅度较小，听众群体也相对稳定。就车上收听率数据来看，交通类和音乐类广播表现抢眼，交通类广播的收听高峰出现在 07:00-09:00 和 17:00-19:00 时段，音乐类广播的车上收听高峰出现在 07:00-09:00 和 17:00-18:00 时段（表 2）。

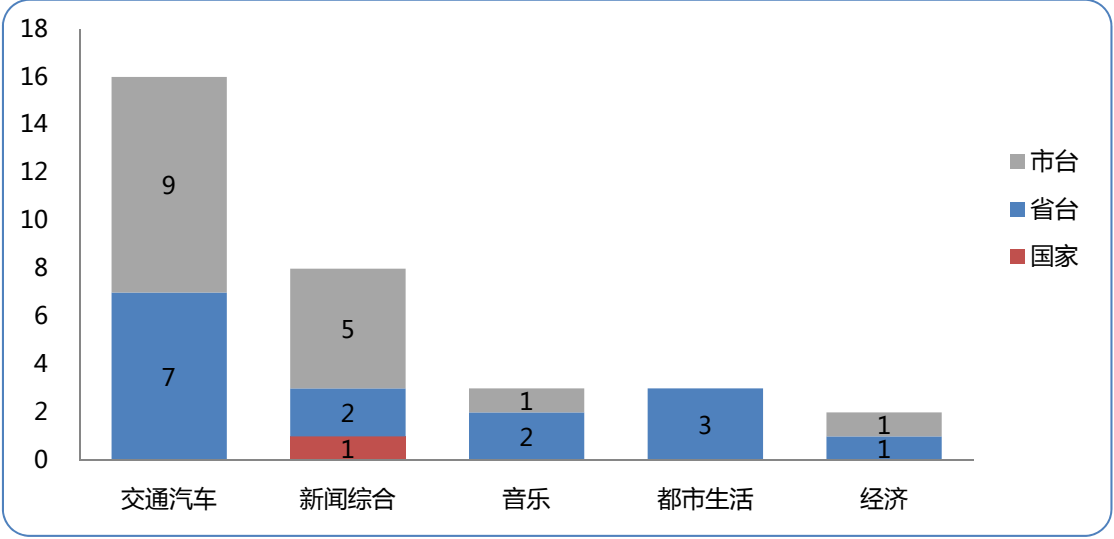
表 2 不同广播类别在主要时段的收听率表现

频道>> 时间段	新闻综合		交通		音乐		文艺		经济		都市生活	
	在家	车上	在家	车上	在家	车上	在家	车上	在家	车上	在家	车上
03:00-04:00	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
04:00-05:00	0.06	0.01	0.03	0.02	0.02	0.01	0.02	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00
05:00-06:00	0.48	0.01	0.20	0.07	0.07	0.02	0.11	0.00	0.06	0.00	0.08	0.01
06:00-07:00	3.35	0.14	0.93	0.60	0.48	0.21	0.36	0.03	0.40	0.03	0.36	0.06
07:00-08:00	4.27	0.52	1.23	1.98	0.71	0.79	0.55	0.15	0.57	0.12	0.55	0.20
08:00-09:00	2.42	0.58	1.61	2.59	0.99	1.19	0.64	0.15	0.59	0.19	0.51	0.21
09:00-10:00	1.62	0.23	0.73	1.18	0.84	0.44	0.64	0.09	0.49	0.07	0.67	0.13
10:00-11:00	1.14	0.15	0.49	0.73	0.75	0.29	0.52	0.05	0.42	0.06	0.52	0.11
11:00-12:00	1.06	0.10	0.40	0.46	0.56	0.21	0.49	0.04	0.35	0.03	0.29	0.07
12:00-13:00	1.20	0.10	0.45	0.35	0.65	0.18	0.57	0.03	0.33	0.02	0.42	0.05
13:00-14:00	0.58	0.07	0.26	0.28	0.38	0.13	0.25	0.03	0.22	0.02	0.27	0.06
14:00-15:00	0.68	0.13	0.44	0.71	0.63	0.29	0.44	0.05	0.29	0.05	0.26	0.08
15:00-16:00	0.72	0.13	0.39	0.64	0.55	0.27	0.47	0.05	0.27	0.04	0.32	0.07
16:00-17:00	0.78	0.17	0.38	0.84	0.48	0.33	0.47	0.07	0.24	0.05	0.32	0.11
17:00-18:00	1.08	0.34	0.47	1.69	0.49	0.80	0.47	0.13	0.27	0.11	0.33	0.20
18:00-19:00	1.51	0.28	0.55	1.35	0.74	0.62	0.70	0.12	0.43	0.10	0.34	0.13
19:00-20:00	1.09	0.13	0.47	0.54	0.63	0.23	0.48	0.04	0.40	0.04	0.22	0.05
20:00-21:00	1.32	0.10	0.65	0.44	1.39	0.24	0.76	0.04	0.36	0.03	0.36	0.05
21:00-22:00	1.26	0.06	0.56	0.28	0.90	0.14	0.73	0.04	0.28	0.02	0.38	0.03
22:00-23:00	0.87	0.04	0.38	0.15	0.50	0.08	0.44	0.02	0.15	0.01	0.28	0.02
23:00-24:00	0.35	0.02	0.13	0.07	0.14	0.04	0.20	0.01	0.06	0.00	0.09	0.01
24:00-25:00	0.05	0.01	0.04	0.04	0.03	0.02	0.02	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00

数据来源：CSM 媒介研究

本地电台的新闻、交通和音乐类广播频率在绝大多数市场领先。各地市场份额排名第一的首先为本地广播电台中的交通广播，其次为新闻综合广播。可见交通广播的重要地位（图 18）。

图 18 35 城市市场份额排名第一的广播频率数分布统计



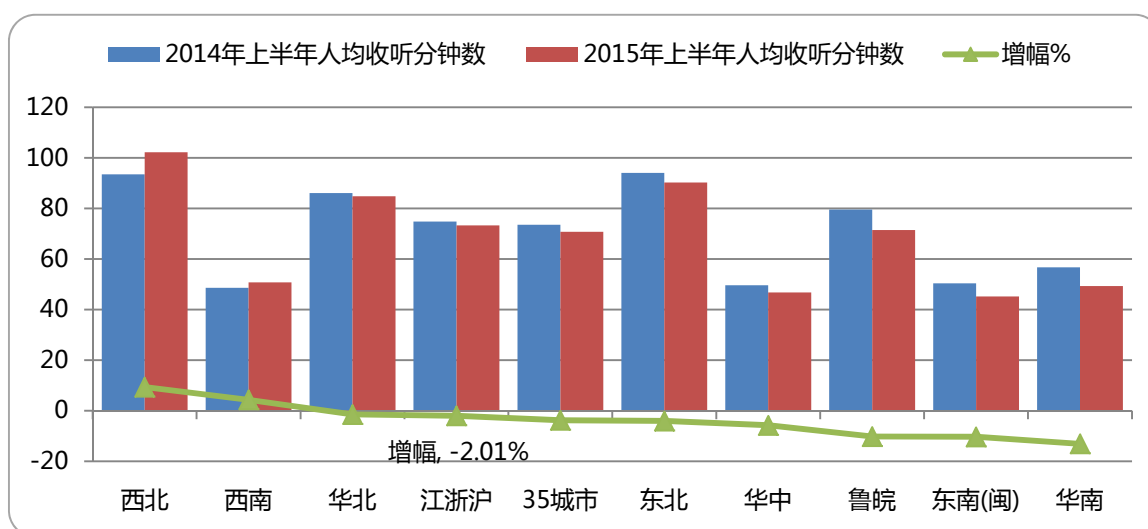
数据来源：CSM 媒介研究

综上所述，私家车拥有率提升、交通出行方式的改变以及城市化的稳步推进使车载收听行为大幅度增加，这是广播媒体所处的大环境。随着媒介市场整体环境的变化，新兴媒体、移动媒体的快速发展，广播收听总量连年处于下行通道上，且主要是在家收听量的降低，日益缩小的存量竞争使得传统广播面临的压力越来越大。

三、江浙沪地区广播收听观察

江浙沪的绝大多数城市位于长江三角洲地区经济发达的地区。从人均收听总量对比数据来看，江浙沪地区听众的人均收听量高于全国的平均水平，但 2015 年上半年的收听量较 2014 年同期有所降低。只有西北和西南的人均收听总量是增长的（图 19）。

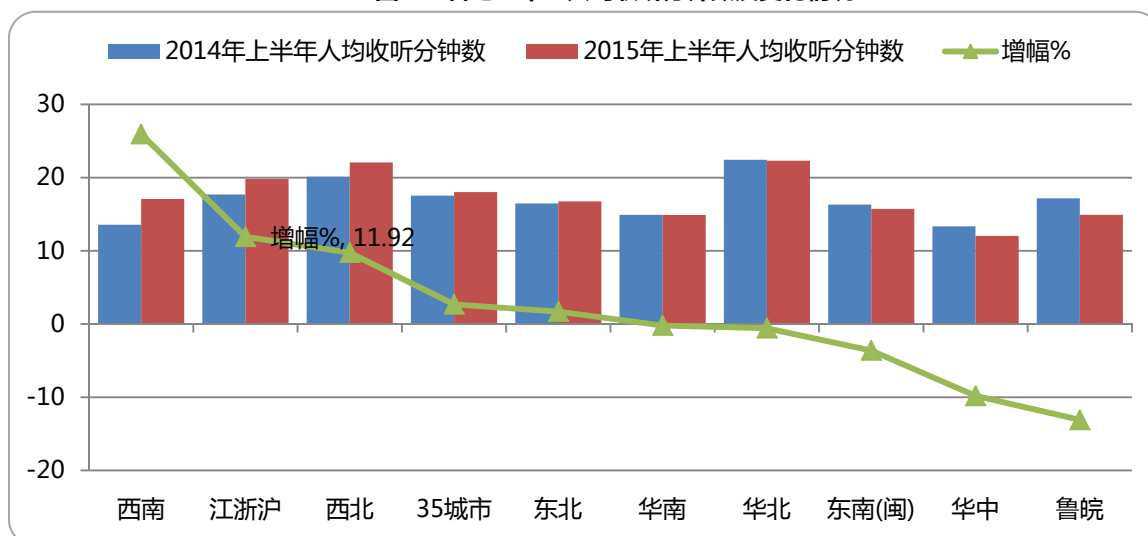
图 19 各地区总体收听人均收听分钟数及变化情况



数据来源：CSM 媒介研究

经济欠发达地区车载收听市场增量空间大，而经济发达的江浙沪市场也并未体现出饱和状态，2015 年上半年车上人均收听总量较 2014 年同期出现了明显的增幅，升幅第二，呈两位数增长，孕育着高发展价值（图 20）。

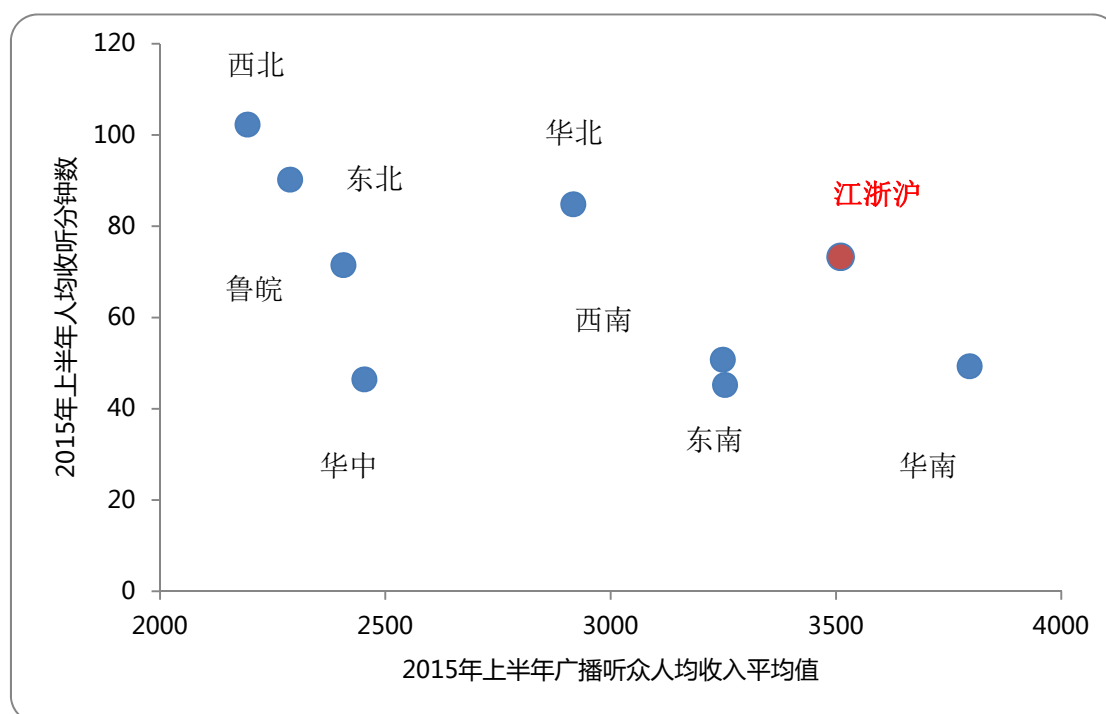
图 20 各地区车上人均收听分钟数及变化情况



数据来源：CSM 媒介研究

在江浙沪和华北市场，广播听众的人均收听水平相对较高，且听众人均月平均收入水平也相对较高。而在东北和西北地区，听众收听量较高，但收入水平相对较低。江浙沪市场听众高收听和高收入特点彰显本地广播媒介市场的传播和消费力价值。如果按照收听水平和人均收入水平来评估各地方的广播传播总价值，则江浙沪处于比较优势的地位，对广告的吸纳和吸引来讲具有明显的增值作用（图 21）。

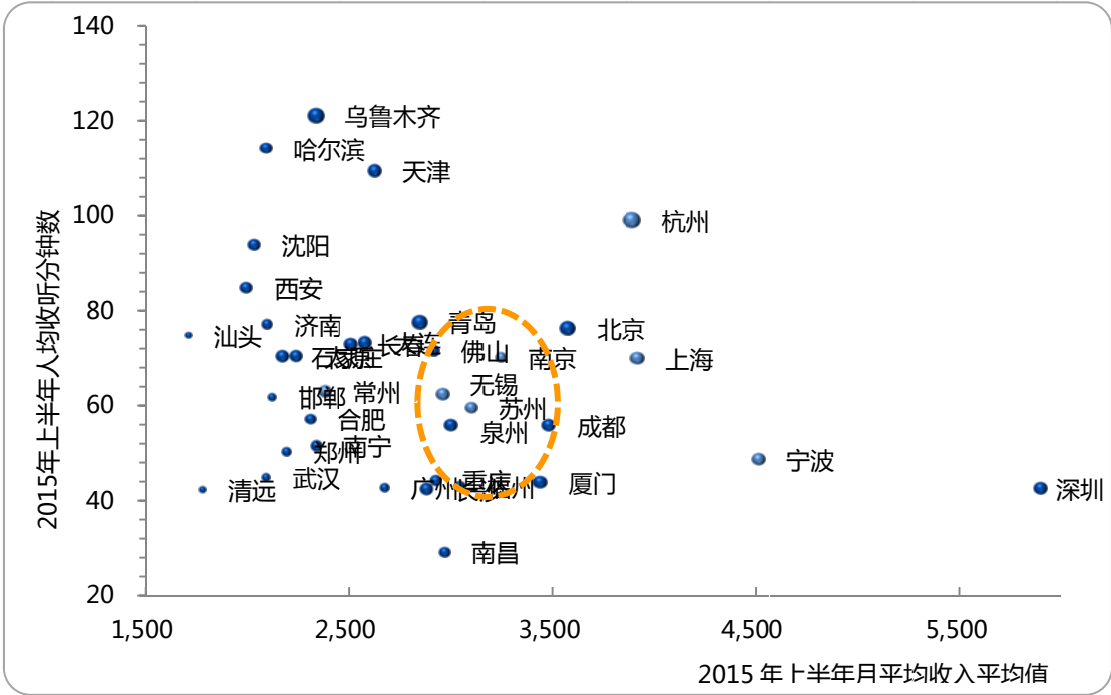
图 21 各地区广播收听量和听众月平均收入水平对比



数据来源：CSM 媒介研究

分城市来看，听众收入水平最高的市场是深圳。其次是绝大多数江浙沪城市。收听量水平最高的市场乌鲁木齐、哈尔滨等地，听众月平均收入水平在 2500 元以下，与此形成明显对比的听众月平均收入水平较高的深圳，听众日平均收听量仅有 40 多分钟。整体而言，江浙沪的城市听众收入水平和收听量水平均处于高位，彰显市场消费力价值（图 22）。

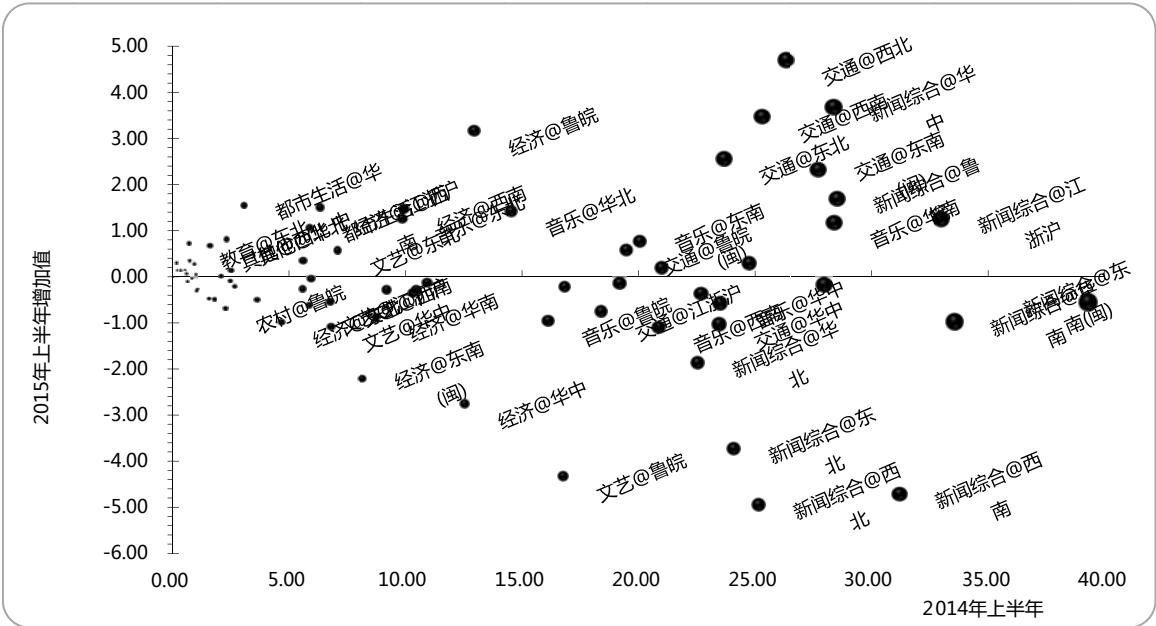
图 22 各地区广播收听量和听众月平均收入水平对比



数据来源：CSM 媒介研究

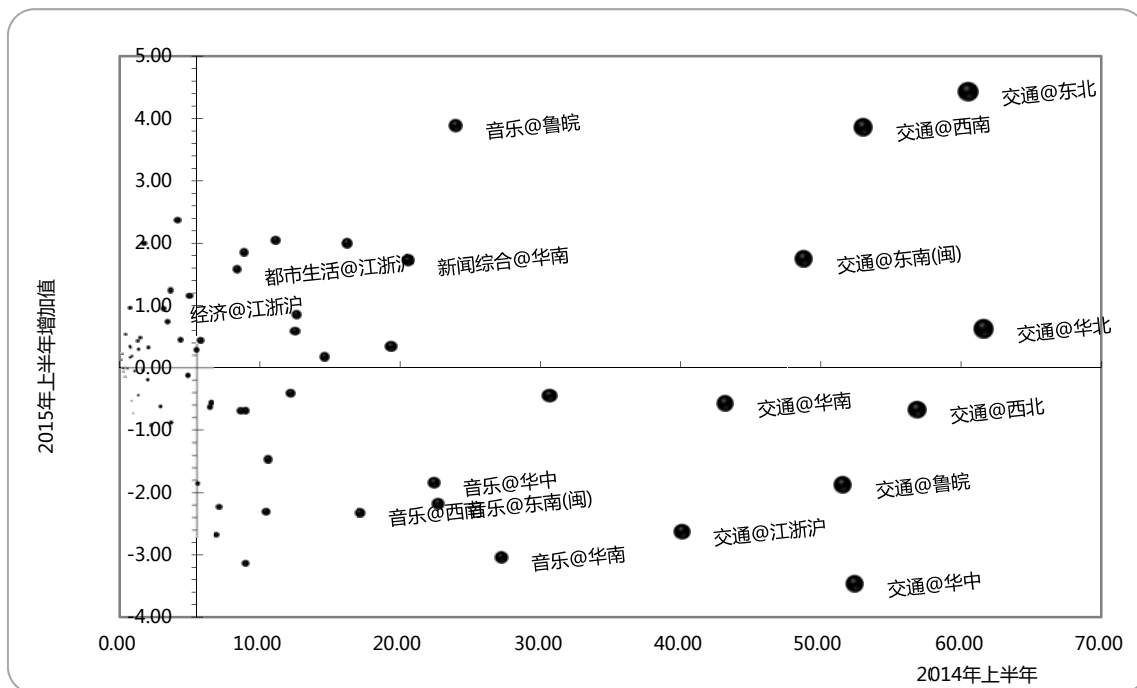
在江浙沪市场，新闻综合类广播市场份额的存量基础相对较高，且也有明显的增幅。对于经济广播来说，虽然 2014 年上半年市场份额的存量基础相对较低，但 2015 年上半年赢得了较大的市场份额增幅（图 23）。

图 23 不同类别广播频率在各地市场份额及变化情况



从车载收听数据来看,江浙沪市场交通类广播的市场份额降低明显,而经济和都市生活类广播市场份额提升。与江浙沪形成明显对比的是,东北、西南和东南地区的交通类广播的市场份额得到明显提升,而华中和华南地区的交通类广播则经历了市场份额降低的竞争压力(图24)。

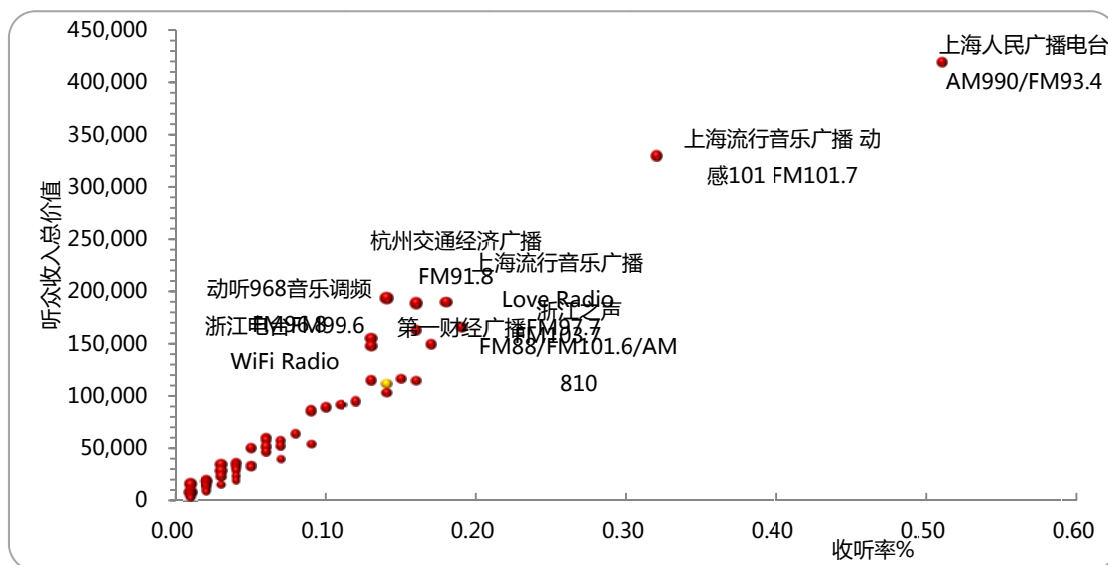
图 24 不同类别广播频率在各地车上收听市场份额及变化情况



数据来源: CSM 媒介研究

另外江浙沪地区城市群密集,平原地区较多,像上海人民广播电台这样的发射功率较强的电台,其覆盖区域必然更为广阔,无论是收听率还是其听众收入水平,均表现出较高的水平,它能获得的广告收入也会更高。这也是跨区域传播带来的优势,其广告传播和营收优势不仅体现于本地市场,还会带来跨地域的增量(图25)。

图 25 主要电台收听率 vs 听众月平均收入总价值



数据来源: CSM 媒介研究(江浙沪城市组合)

综上所述，江浙沪城市收听市场总量相对较高，但也出现了下降势头。江浙沪车载收听市场发育较好，听众的人均月收入水平较高，具备较高的消费能力。当地市场最具竞争力的电台类别主要是交通和新闻类频率。交通和音乐类广播 2014 年上半年收听率基数较高，在车载市场具备增长动力。诸如上海人民广播电台发射功率大的电台，表现出了跨区域传播的价值，值得关注。

传统广播整体下行压力较大，收听行为的碎片化程度加剧，存量竞争残酷，但也不乏一些发展势头较好的地区和频率，如何从压力中找到动力，在稳定中找到创新，在与新媒体嫁接融合中，保持自己的特色，这就需要考验传统广播人的智慧了。