

2010

中国广播收听

年鉴

CHINA RADIO RATING YEARBOOK

王兰柱 主编

2010

中国传媒大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国广播收听年鉴. 2010 / 王兰柱主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2010.10

ISBN 978-7-5657-0077-4

I. 中… II. 王… III. 广播工作—抽样调查—中国—2010—年鉴  
IV. G229.2-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 200331 号

## 中国广播收听年鉴 (2010)

---

主 编 王兰柱

责任编辑 刘大年

责任印制 范明懿

封面制作 大鹏工作室

出版人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

地 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 29.5

版 次 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-0077-4/G·0077 定 价 98.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

# 《中国广播收听年鉴 (2010)》 编写委员会

主 编 王兰柱

副主编 郑维东 肖海峰

编写人员(排名不分先后)

梁 帆 解永利 王 平 吴 东 周欣欣  
陈晓洲 肖 珊 封 翔 吴 凡 杨金姝  
李红玲 陈 明 肖青青 顾颖华 王 钦  
李文欢 吕一丹 赵 泉 姚 洁 朱 蕙  
袁航宇 陆 燕 罗佶虎 周健富 周虎潜  
李忠毅 王建平 于 鹏 莫笑凡 张 炎  
李学军

# 出版说明

---

为更好地服务于业界，尽可能地满足各方面对收听率数据的需要，作为我国视听率调查的领跑者，CSM 媒介研究自 2005 年起，每年编写出版一部《中国广播收听年鉴》。《中国广播收听年鉴（2010）》是 CSM 媒介研究编写出版的第六部收听年鉴。

《中国广播收听年鉴（2010）》主要包括以下四部分内容：第一部分：综述。主要从收听环境、听众特征、听众收听行为、频率竞争格局、节目竞争格局以及广播广告投放与竞争格局等方面对 2009 年中国广播收听市场进行了全景式描述与分析。第二部分：专题研究。本部分除了对 2009 年新闻综合、交通、音乐、文艺、经济和都市生活几个主要频率的收听状况进行分析之外，还包括听众户内户外收听特征、中老年听众收听行为、收听率数据在广播节目评价中的应用、广播广告发展等方面的分析，以及对新媒体趋势与广播发展的思考等。第三部分：收听数据。这部分是 CSM 媒介研究 2009 年进行收听率调查各城市的收听统计数据，主要内容涉及人均收听时间、全天收听走势、听众构成和频率竞争状况等。第四部分：附录。主要包括 CSM 媒介研究各城市收听率调查网的基本情况。

《中国广播收听年鉴（2010）》的出版具有重要的现实意义，它为广大媒介从业人员既可提供有关 2009 年中国广播收听市场的全面分析，又可提供 2009 年全国 34 个重点城市翔实的收听数据，是媒介从业人员必备的一本工具书。

编者

2010 年 9 月

---

# 目录

## CONTENTS

### 第一部分 综述

一、收听环境 .....	3
二、听众特征 .....	6
三、听众收听行为 .....	11
四、频率竞争格局 .....	28
五、节目竞争格局 .....	43
六、广播广告投放与竞争格局 .....	61

### 第二部分 专题

2009年新闻综合频率收听状况分析 .....	71
2009年交通频率收听状况分析 .....	83
2009年音乐频率收听状况分析 .....	93
2009年文艺频率收听状况分析 .....	105
2009年经济频率收听状况分析 .....	121
2009年都市生活频率收听状况分析 .....	132
“窄播”定位,孰轻孰重——浅谈“窄播”频率的现状与发展 .....	149
听众户内户外收听特征解析 .....	157
广播收听市场的主力军——中老年听众收听情况简析 .....	168
故事广播讲好故事——故事广播收听状况分析 .....	179
收听率数据在广播节目评价中的应用 .....	189
金融危机背景下的广播广告发展状况 .....	200
互联网收听不足1%,广播新媒体探路当谨慎 .....	208
新媒体趋势与广播发展:关于消解与重塑的讨论 .....	215

## 第三部分 数 据

一、北京收听数据 .....	221
二、长春收听数据 .....	228
三、长沙收听数据 .....	235
四、常州收听数据 .....	242
五、成都收听数据 .....	249
六、重庆收听数据 .....	256
七、大连收听数据 .....	263
八、佛山收听数据 .....	270
九、福州收听数据 .....	277
十、广州收听数据 .....	284
十一、杭州收听数据 .....	291
十二、哈尔滨收听数据 .....	298
十三、合肥收听数据 .....	305
十四、济南收听数据 .....	312
十五、南京收听数据 .....	319
十六、南宁收听数据 .....	326
十七、宁波收听数据 .....	333
十八、青岛收听数据 .....	340
十九、清远收听数据 .....	347
二十、上海收听数据 .....	354
二十一、韶关收听数据 .....	361
二十二、绍兴收听数据 .....	368
二十三、沈阳收听数据 .....	375
二十四、深圳收听数据 .....	382
二十五、石家庄收听数据 .....	389
二十六、苏州收听数据 .....	396
二十七、天津收听数据 .....	403

二十八、乌鲁木齐收听数据 .....	410
二十九、武汉收听数据 .....	417
三十、无锡收听数据 .....	424
三十一、西安收听数据 .....	431
三十二、厦门收听数据 .....	438
三十三、郑州收听数据 .....	445
三十四、淄博收听数据 .....	452

## 第四部分 附录

CSM 各收听率调查网概况 .....	461
---------------------	-----

# 第一部分

## Part One

综述

Overview

# 综 述

2009年,新中国成立六十周年、党的十七届四中全会、“两会”、西藏民主改革五十周年、汶川特大地震一周年、澳门回归十周年等重大事件和活动的发生,为我国广播行业和民众带来众多报道议题和讨论的焦点。与此同时,在市场经济、文化体制改革和科技变革力量推动下,广播电视行业呈现跨地区、跨媒体和跨行业合作的趋势。在国家广电总局《广播电台数字化网络化建设白皮书》的指导和推动下,各级广播电台实施数字化、网络化建设的水平继续提升,为广播媒体更充分地应对新媒体冲击和竞争扩充实力,给广播媒体在新的媒体环境下发展进步扩充空间、注入生机。随着三网融合的推进,广播的跨媒体传播、多向互动及个性化收听将面临新的发展机遇,也成为广播收听市场空间未来扩充的新动力。

2009年也是国际金融危机全面爆发后全球经济逐步复苏和回升的一年,对于中国传媒产业来说仍然充满了诸多挑战,尤其对于在传统电视和新媒体双重夹击之下的广播来说,所面临的压力仍然较大。2009年广播广告经营额达到72亿元<sup>①</sup>,虽然较2008年的68亿元有所增长,但其增长幅度仍低于整个传媒产业平均增幅。下面,本部分将从收听环境、听众特征、听众收听行为、频率竞争格局、节目竞争格局、广播广告投放及竞争状况等方面来对2009年我国广播收听市场进行全景式分析。

## 一、收听环境

### 1. 全国共有251座广播电台

根据《中国广播电视年鉴(2010)》的最新统计,截至2009年底,全国共有广播电台251座。国家级广播电台有中央人民广播电台和中国国际广播电台,每个省、自治区或直辖市,每个地级或以上城市基本都有至少一座广播电台。全国现有中、短波广播发射台809座,调频发射台12057座。全国广播在国内的人口综合覆盖率达到96.31%。2009年全年制作广播节目671.65万小时,全年播出广播节目1126.55万小时,其中新

<sup>①</sup> 崔保国:《2010年中国传媒产业发展报告》,社会科学文献出版社2010年版。

闻资讯类节目 241.63 万小时, 专题服务类节目 273.80 万小时, 综艺益智类节目 349.52 万小时, 广播剧类节目 53.85 万小时, 广告类节目 113.54 万小时, 其他类节目 194.21 万小时。

根据 CSM 媒介研究掌握的 2009 年全国 34 个重点城市可接收的广播频率数量分布资料, 在不包括境外频率的 407 个广播频率中, 音乐、新闻和交通类频率的数量最多, 分别为 71 个、62 个、56 个。“跨领域”频率的现象比较普遍, 以音乐类频率为例, 在名称定位于“音乐”的 71 个频率中, 有 17 个频率同时在名称中涉及了其他专业领域。在各类频率中, 以“音乐、交通”进行双重定位的频率数量最多, 达到了 7 个。同上年相比生活类的频率增加较多, 另外城市中专门给有车族人群开办的频率发展态势良好, 在调查范围内已经有 12 个针对有车族的广播休闲娱乐频率。受众目标的细化成为广播频率发展的趋势, 但这些频率全部涉及其他节目类型(表 1.1.1)。

表 1.1.1 2009 年 34 个重点城市各类频率的数量

序号	频率类别	数量(个)	涉及其他类别(个)
1	综合	48	16
2	音乐	71	17
3	新闻	62	19
4	交通	56	18
5	经济	42	5
6	文艺	39	6
7	娱乐	25	6
8	城市	24	8
9	生活	24	12
10	资讯	12	5
11	体育	9	3
12	外语	5	0
13	健康	4	3
14	教育	8	3
15	旅游	12	5
16	农村	9	1
17	其他	21	
不重复合计		407	68

资料来源: CSM 媒介研究

## 2. 全国拥有正在使用收听设备的家庭比例达到 27.6%

在电视蓬勃发展、互联网大行其道的今天，仅为收听广播而购买收听设备家庭的比例越来越小，绝大多数的广播收听设备都是以依附于其他产品的形式存在，具有收听功能的电子设备大量增加，使得收听行为更为便捷。

根据 CSM 媒介研究全国网 2009 年基础调查数据，在全国范围内，有 27.6% 的家庭拥有正在使用的收听设备，收听设备的百户拥有量达到 35 台，在城域拥有正在使用收听设备的家庭比例为 40.6%，跟上年基本持平，在乡域这个比例是 20.5%，比上年有所下降。在拥有收听设备的家庭中，绝大多数家庭只拥有 1 台收听设备，拥有 2 台以上收听设备的家庭比重非常小，全国平均只有 5.1%，但同上年相比则有所提高。

表 1.1.2 2009 年全国正在使用收听设备的拥有状况

地区	1 台 (%)	2 台 (%)	3 台及以上 (%)	无收听设备 (%)	百户拥有量 (台)
全国	22.5	3.7	1.4	72.4	35
城域	31.7	6.2	2.7	59.4	54
乡域	17.6	2.3	0.6	79.5	24

资料来源：CSM 媒介研究

根据 CSM 媒介研究 2009 年全国 147 个样本市县基础调查数据，在全国七大行政区中，华北、东北、华东的收听设备拥有量较高，其中华北地区百户收听设备拥有量最高，为 98 台；而西南地区是七大行政区中收听设备拥有量最低的地区，百户拥有收听设备 43 台。各大行政区的 2 台以上收听设备家庭比重比上一年有很大的提高。

表 1.1.3 2009 年全国各大行政区正在使用收听设备的拥有状况

行政区	样本市县个数	1 台 (%)	2 台 (%)	3 台及以上 (%)	无收听设备 (%)	百户拥有量 (台)
东北	9	41.7	9.3	4.5	44.4	76
华北	12	40.5	14.2	8.3	37.1	98
华东	53	36.9	10.0	5.3	47.8	76
华南	29	31.7	6.6	4.7	57.0	61
华中	21	32.5	6.4	2.9	58.2	56
西北	7	34.4	8.3	4.7	52.7	67
西南	16	27.1	4.8	1.9	66.2	43

资料来源：CSM 媒介研究

因为 147 个样本市县基本上经济相对发达的地区，因此收听设备的拥有情况相对于全国较好，拥有正在使用收听设备的家庭比例在 147 个样本市县为 49.1%，而在全国这一比例为 27.6%。

## 二、听众特征

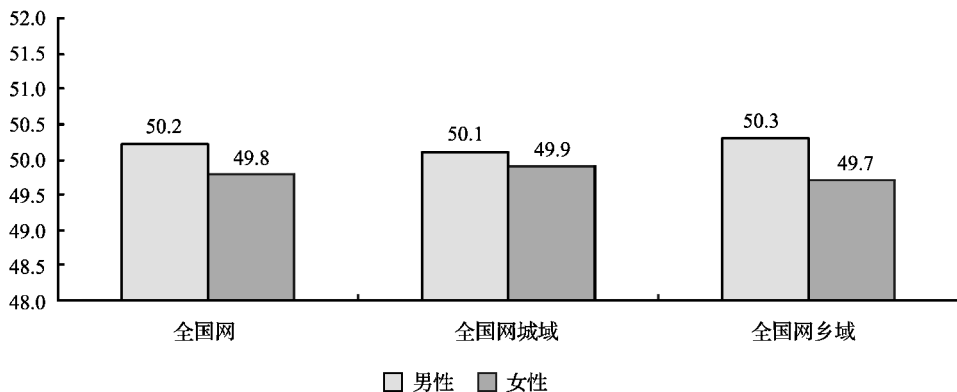
### 1. 全国 10 岁及以上听众规模达 412 464 000 人

根据《中国广播电视年鉴 2010》的数据，截至 2009 年底，全国广播人口覆盖率达到 96.31%。但是，在广播实际收听方面，由于部分家庭不购置收听设备，或者一些家庭的收听设备已经闲置，所以实际的广播听众规模要明显小于广播覆盖的人口规模。我们所说的广播听众是指拥有正在使用的广播收听设备或家庭成员中有人在近三个月内收听过广播的家庭中 10 岁及以上人口。

根据 CSM 媒介研究 2009 年全国网基础调查数据，2009 年全国广播听众规模为 412 464 000 人，占全国 10 岁及以上人口总数的 35.9%；其中城域的广播听众规模为 198 033 000 人，占全国城市 10 岁及以上人口的 51%；乡域的广播听众规模为 214 431 000 人，占全国农村 10 岁及以上人口的 28.1%。与 2008 年相比，全国、城域广播听众规模占人口总数的比例都有不同程度上升，乡域广播听众规模占人口总数的比例有一定下降。2008 年，全国广播听众规模占全国 10 岁及以上人口总数的 34%，这一比例在城域为 46.4%，在乡域为 28.9%。

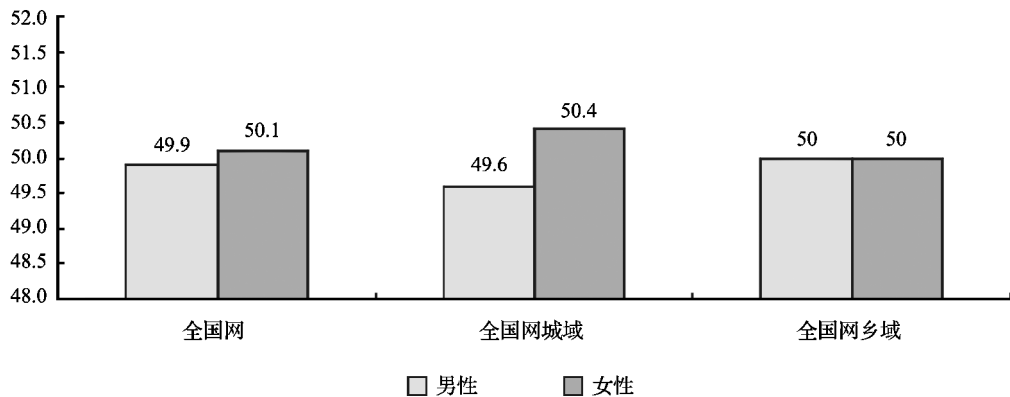
### 2. 广播听众中男性、女性比例基本持平

根据 CSM 媒介研究 2009 年全国网基础调查数据，全国广播听众的男女比例基本持平，男性占 50.2%，女性占 49.8%，这个构成与全国 10 岁及以上人口的性别构成基本一致；全国网乡域听众构成中，男性占 50.3%，女性占 49.7%，与 10 岁及以上人口性别构成也基本一致；在城域中，男性占 50.1%，女性占 49.9%，男女听众比例基本持平，并且与 10 岁及以上人口性别构成也基本一致（图 1.2.1、图 1.2.2）。



数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.1 2009 年全国广播听众性别构成 (%)

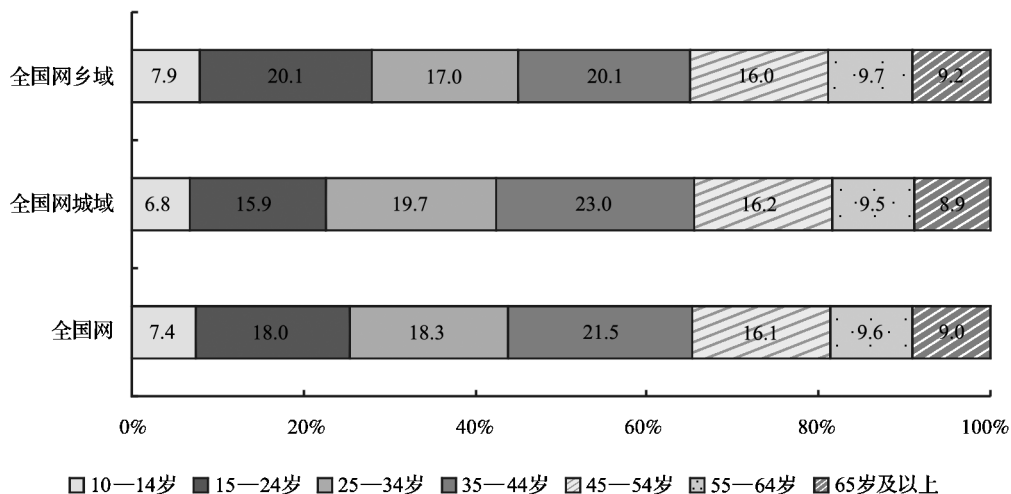


数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.2 2009 年全国 10 岁及以上人口性别构成 (%)

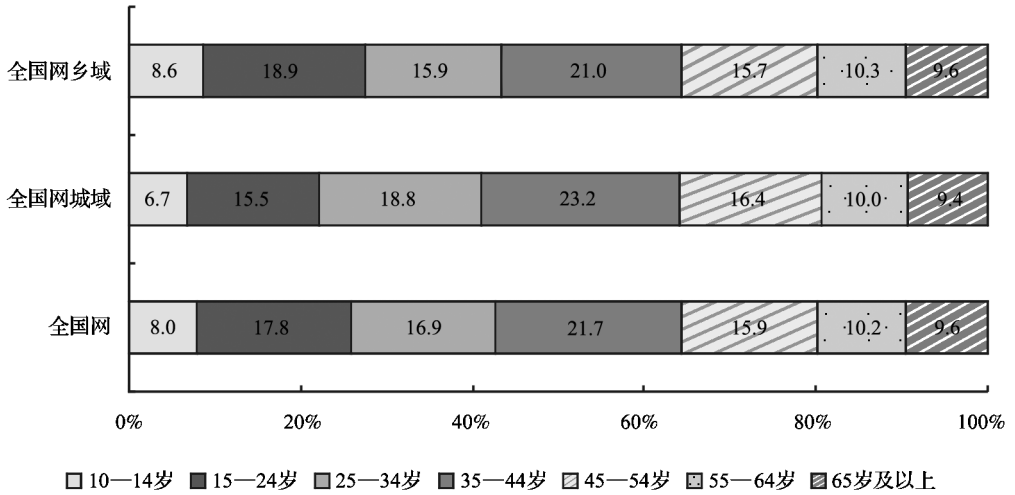
### 3. 35—44 岁听众比例最高

根据 2009 年 CSM 媒介研究全国网基础调查数据，35—44 岁年龄段的听众是广播听众中所占比例最大的群体，在全国网、城域和乡域中都超过 20%，并且与各自的人口构成基本一致。从各年龄段城乡广播听众的比例来看，城域广播听众中 25—34 岁和 35—44 岁两个群体的比例分别为 19.7% 和 23.0%，高于乡域的 17.0% 和 20.1%，这在一定程度上表明，目前广播在城域较为吸引中青年群体收听（图 1.2.3、图 1.2.4）。



数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.3 2009 年全国广播听众年龄构成 (%)

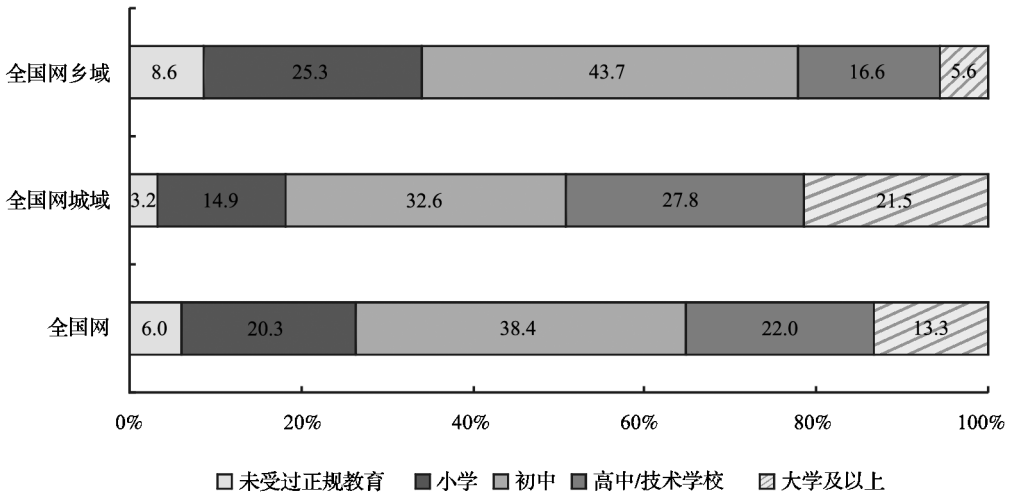


数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.4 2009 年全国 10 岁及以上人口年龄构成 (%)

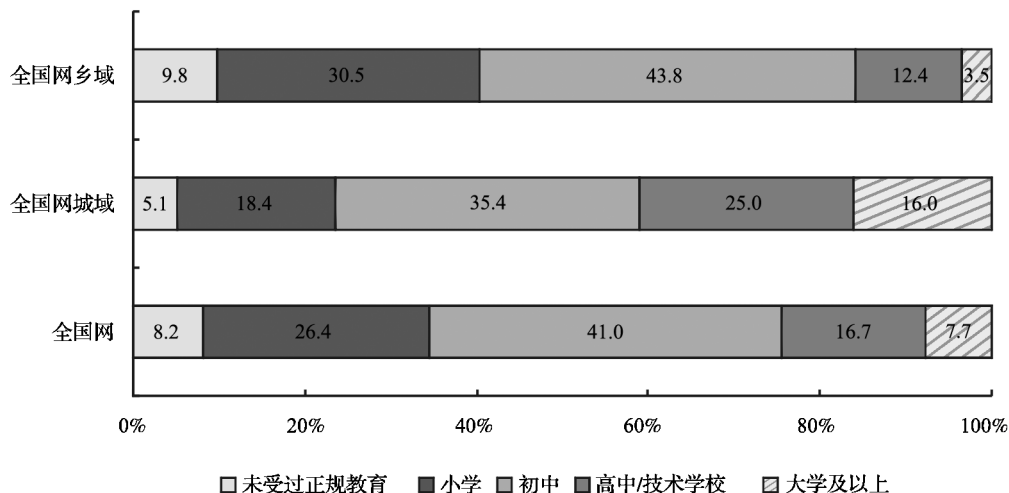
#### 4. 城乡听众受教育程度具有较大差异

从 2009 年 CSM 媒介研究全国网基础调查数据来看，广播听众的受教育程度构成城乡差异比较明显，这与全国城乡人口受教育程度差异较大相一致（图 1.2.5、图 1.2.6）。在城域听众中，具有高中、大学及以上文化程度的听众比例分别为 27.8% 和 21.5%，远高于乡域听众中 16.6% 和 5.6% 的比例。而未受过教育、小学文化程度听众的比例在城域为 3.2% 和 14.9%，远低于乡域的 8.6% 和 25.3%。



数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.5 2009 年全国广播听众受教育程度构成 (%)

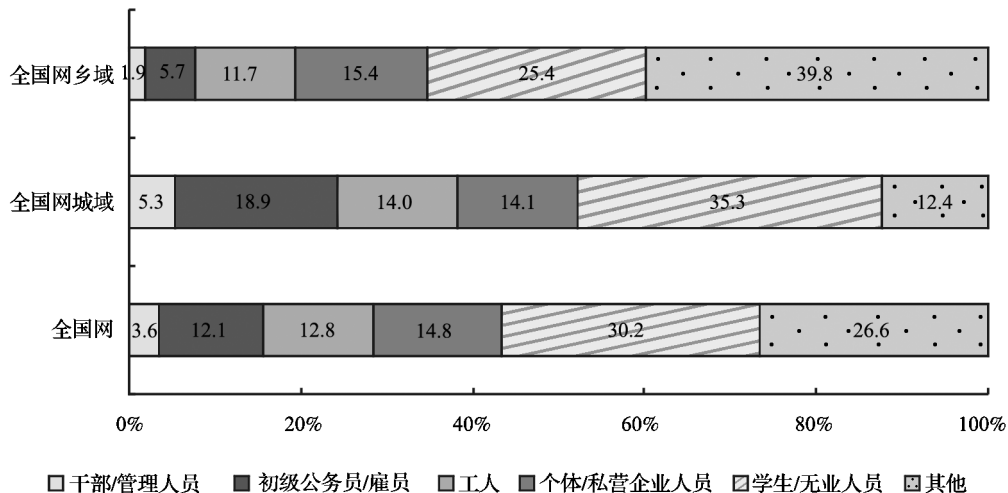


数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.6 2009 年全国 10 岁及以上人口受教育程度构成 (%)

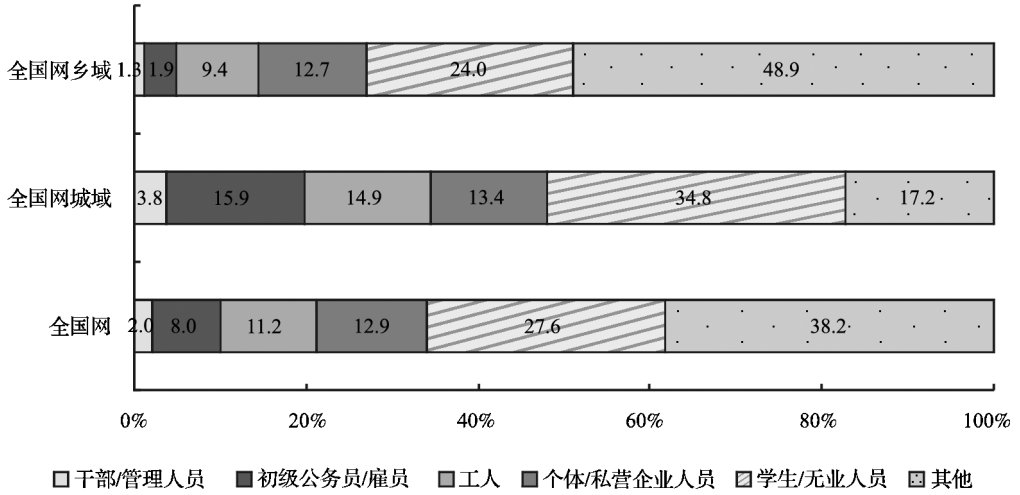
### 5. 城乡听众职业构成差异较大

从 2009 年 CSM 媒介研究全国网基础调查数据来看，城乡听众职业构成的差异较大，这主要是由于城乡居民职业构成的差异所决定的。在城域听众中，学生/无业的比例最大，达到 35.3%；在乡域听众中，以农、林、牧、渔为主的其他职业类别听众所占比例最大，达 39.8%（图 1.2.7、图 1.2.8）。



数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.7 2009 年全国广播听众的职业构成 (%)

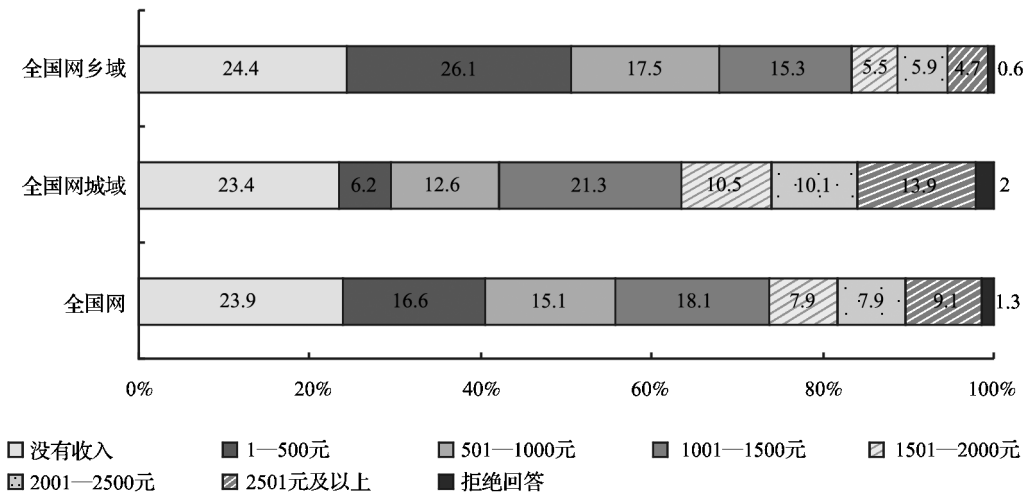


数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.8 2009 年全国 10 岁及以上人口的职业构成 (%)

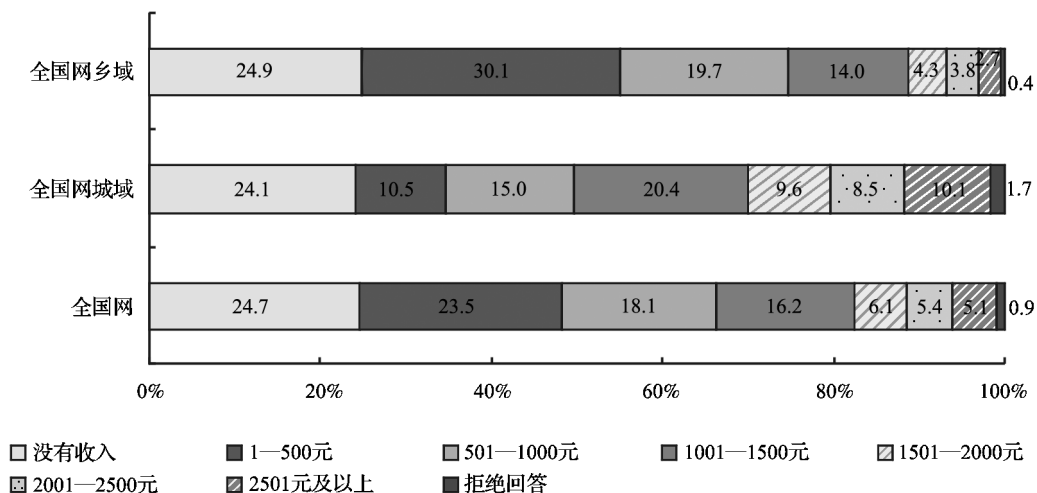
### 6. 收入 1500 元以上的听众比例较 2008 年有所提高

从 2009 年 CSM 媒介研究全国网基础调查数据来看，广播听众的收入构成城乡差异比较明显，这与我国目前城乡经济发展不平衡具有直接关系。从全国来看，收入在 1500 元以上的中高收入的听众比例 (24.9%) 高于这一收入群体的人口构成比例 (16.6%)，但总体来看 1500 元以下的中低收入群体依然是主要的广播收听群体，其中收入在 500 元以下的群体达到 40.5% (图 1.2.9、图 1.2.10)。



数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.9 2009 年全国广播听众个人收入构成 (%)



数据来源：CSM 媒介研究

图 1.2.10 2009 年全国 10 岁及以上人口个人收入构成 (%)

对比 2008 年 CSM 媒介研究基础调查数据，从全国情况看，没有收入的听众比例由 2008 年的 25.5% 下降至 2009 年的 23.9%。从城域的情况来看，收入在 1500 元以上的高收入群体听众比例提高，其中收入在 2000 元以上高收入群体比例由 2008 年的 17.6% 上升为 2009 年的 24%。从乡域的情况看，收入在 1500 元以上的高收入听众比例也由 2008 年的 12.4% 提高到 2009 年的 16.1%。

### 三、听众收听行为

#### (一) 收听地点<sup>①</sup>

##### 1. 近六成听众在家中听广播，广播移动收听特点渐显

整体而言，2009 年听众对收听地点的选择大体沿袭了往年的习惯，近六成听众最经常收听广播的地点为在家。私家汽车和公共汽车/轨道交通也越来越多地成为听众最经常收听广播的场所，把私家汽车作为最经常收听广播地点的选择比例达到了 14.5%，公共汽车/轨道交通也达到了 11.9%，然后依次为出租车、班车、其他和骑自行车/步行，一个明显的趋势是，广播移动收听的特点在逐步显露（图 1.3.1）。

<sup>①</sup> 对听众收听地点及听众最喜欢收听节目的分析主要基于 2009 年 CSM 媒介研究收听率调查城市中具有基础研究数据的城市，共 32 个城市。这 32 个城市分别为：北京、长春、长沙、常州、成都、重庆、大连、佛山、福州、广州、杭州、哈尔滨、合肥、济南、南京、南宁、宁波、青岛、上海、韶关、绍兴、沈阳、深圳、石家庄、苏州、天津、乌鲁木齐、武汉、无锡、厦门、西安和郑州。