

中国广播覆盖及频率资源分布特点

文/梁毓琳 黄宇

随着广播收听市场的蓬勃发展，截至2013年底，全国县级及以上广播电台/广播电视台有2207个，广播频率超过2800个。近十年，由于频率增长的管制，广播频率没有增加太多，但是由于各级电台同时发力，广播收听市场竞争相当激烈，同时，广播覆盖率的不断提升和在新媒体平台的宣传，大大促进了我国广播的传播力和影响力。

虽然借助新媒体平台，广播频率可以打破区域的局限性进行“跨界”传播，但是，由于目前广播电台的宣传还多属于区域内宣传，同时广播听众多年养成的收听习惯，对本地电台的选择率会更高一些。在这种情况下，电台的覆盖情况很大程度影响着其在当地收听市场的表现，区域内可覆盖频率的多少也影响着该区域的收听市场竞争状况。在广播广告市场中，广告主也很关注广播电台的覆盖情况，因为其直接影响着目标广告可触达的人群规模。鉴于此，本文结合国家统计局、国家新闻出版广电总局的统计数据，以及赛立信的接收效果调研结果，分析目前国内广播覆盖情况和频率资源的分布特点。

国内广播频率覆盖特点

2014年全国广播覆盖达98%。截至2014年底，全国广播覆盖率为98%，这意味着，我国的广播已经接

近全覆盖的水平。广播达到全覆盖水平的地区分别有广东省、北京市、上海市和天津市。湖南省与贵州省的覆盖水平相对较低，在2014年分别为93.48%和91.50%，仍有提升空间。

全国广播覆盖人口超过13亿。2014年，我国广播覆盖人口达到13.3亿，广播听众（是指10岁以上收听广播的人群）达6.81亿，广播接触率是59.6%。2006年—2014年间，全国广播覆盖率稳步提升，而广播接触率在59%上下波动，这意味着近十年间，我国广播受众规模受到广播覆盖水平的影响不大。从另一方面看，广播受众的市场地位相对稳定，新媒体对广播的冲击有限。

四个直辖市中，上海和天津两地最早在全国率先实现全覆盖。北京于2004年实现全覆盖，虽然同为直辖市，重庆的广播覆盖率在1997年—2014年的大部分时间都低于全国水平。

少数民族自治区的覆盖水平在1997年—2014年大部分时间都落后于全国，其中只有内蒙古自治区接近全国水平。近年来，边陲省份和自治区的广播发展良好，少数民族自治区的广播覆盖率均在90%以上，其中西藏自治区广播覆盖率在1997年仅为61.00%，到2013年底已达94.38%。

虽然一些经济水平较落后地区的广播覆盖率相对较低，但随着近十年广播资源投力度的加大，这些

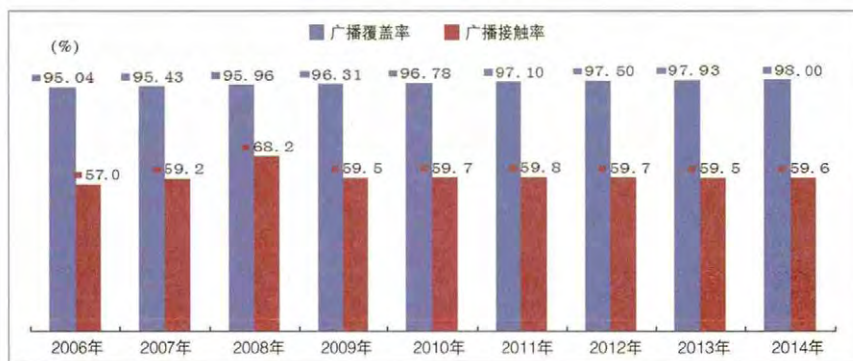


图1 2006年—2014年全国广播覆盖率和广播接触率
(数据来源:各地统计局,赛立信媒介研究)

历年广播覆盖率的变化情况。1997年，我国的广播覆盖率只有86%，2000年，全国的覆盖率已经超过90%，当时60%的省、自治区、直辖市覆盖率超过90%。

地区广播覆盖率已有较明显的上升幅度。全国的广播覆盖率年均增长幅度为0.77%。青海省的年均增长幅度为3.30%，属于高水平，另外西藏自治区的年均增长幅度也达到2.82%，欠发达

地区广播覆盖率的增长后劲十足。

全国广播覆盖率和国民宏观经济呈正相关关系。人均国内生产总值 (Real GDP per capita), 即“人均GDP”, 常作为发展经济学中衡量经济发展状况的指标, 是最重要的宏观经济指标之一, 是人们了解和把握一个国家或地区的宏观经济运行状况的有效工具。相较国内生产总值, 人均国内生产总值更能客观地反映一个国家和地区的发展水平和发展程度。在1997年—2014年我国宏观经济快速增长的同时, 全国广播覆盖率稳步提升, 可以推断, 经济水平的提升在一定程度上正面影响广播信号的覆盖。在95%置信水平保证下, 全国广播覆盖率和人均国内生产总值的相关系数为0.842 (相关系数: 是以数值的方式精确反映两个变量间关系密切程度的统计指标。相关系数大于0表示两变量之间存在正的线性关系, 相关系数的绝对值大于0.8代表两变量之间存在较强线性关系), 说明我国的宏观经济水平对全国广播覆盖率有较强的正面影响。

2015年, 我国经济进入增速放缓的“新常态”时期。2015年3月5日, 国务院总理李克强向全国人民代表大会作的政府工作报告明确表示, 2015年国内生产总值增长目标为7%左右, 如果在人口和汇率相对稳定的情况下, 人均国内生产总值的增速也会有所放缓。结合2014年的全国广播覆盖率增长幅度较2013年明显收窄和我国宏观经济水平对广播覆盖率的正面影响来看, 笔者分析, 2015年的全国的广播覆盖率上升势头仍然处于疲软状态。

在2013年全国各省、自治区、直辖市的广播覆盖率和人均国内生产总值方面, 两变量的相关系数为0.672, 意味着各地区的广播覆盖率受到所在地区人均国内生产总值的一定正影响, 即使这种影响并不显著。总之, 宏观经济越发达的地区, 有可能出现

较高的广播覆盖率。

国内频率资源分布特点

在区域分布上, 华东区域的频率资源最多 (本部分的频率资源含所有发射方式的频率资源, 包括FM、AM、SW、有线等, 但不含网络广播)。在赛立信统计的1580个频率中, 华东区域的频率资源最丰富, 拥有超过550个频率, 在全国的占比接近35%, 其次是华中地区, 频率是249个, 占比略超过15.8%。值得注意的是, 除了西北地区以外, 华南和东北两个区域的频率资源较少, 占比不到10%, 尤其是华南地区, 虽然珠江三角洲的经济较为发达, 但是广播频率资源却比较少。

投资省、音质优美清晰的特点。中波信号接收简便, 覆盖面广, 所以中波广播是受众获得新闻和各种信息的重要载体。对中波广播的资源投放和增建, 能提升广播的覆盖率。由于调频广播易受天气、地形等因素影响, 一定程度上影响其覆盖效果, 中波广播和调频广播是优良互补, 共同配合运用这两种信号能扩大覆盖范围、增强信号质量、提升覆盖率。

赛立信公司进行的收听效果测试数据显示, 2013年市级及以上电台频率有1120个, 中波广播频率有320个 (占比达28.6%)。2014年我国市级及以上电台频率有1323个, 中波广播频率的数量有326个 (占比达24.6%)。可见, 中波广播频率的数

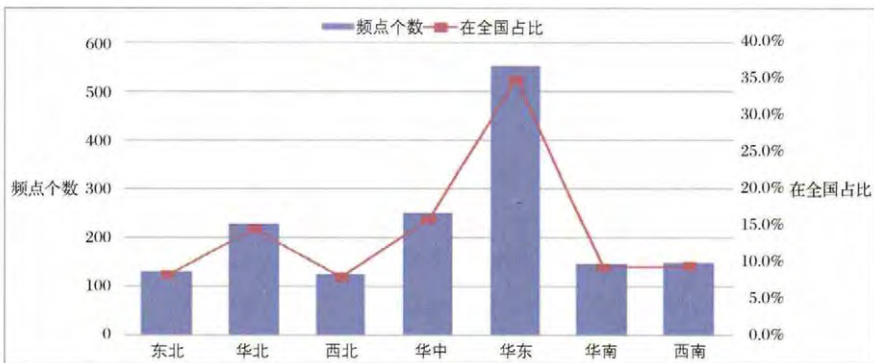


图2 全国频率资源在各区域的分布 (数据来源: 赛立信媒介研究)

广播的传播以调频为主。调频广播是一种以无线发射的方式来传输广播的设备, 具有无需立杆架线、覆盖范围广、无限扩容、安装维护方便、

量增长在近两年十分缓慢, 远不及调频广播频率的数量增长, 同时2014年的广播覆盖率较2013年有所提升, 由此推断, 2014年广播覆盖率提升更可

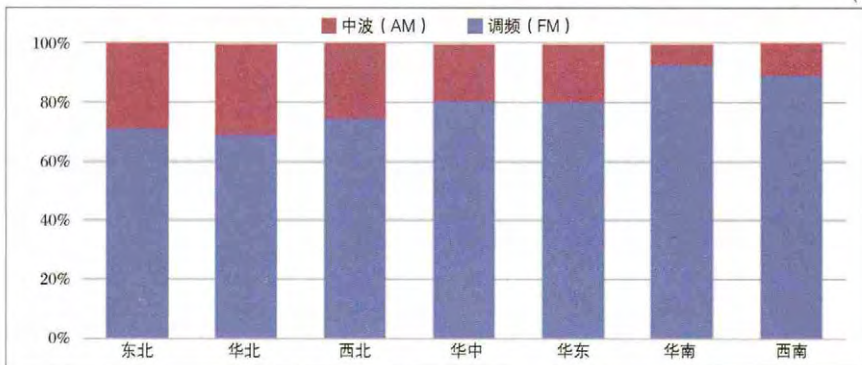


图3 调频与中波在全国各区域的分布状况 (数据来源: 赛立信媒介研究)

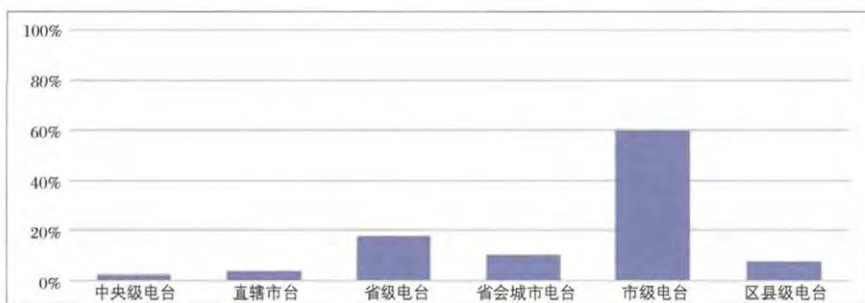


图4 各级电台的频率资源分布 (数据来源: 赛立信媒介研究)

能是受到调频广播增加的影响(大部分中波广播频率同时也是调频广播频率,少部分频率仅使用中波信号进行广播,如杭州电台中波954和常州电台音乐广播等频率)。

说明经济愈发达地区,市县级电台越活跃,频率资源也较丰富。

在各类频率中,新闻频率的资源最丰富。随着广播市场化的深入、频率资源日趋增多,广播的专业化、

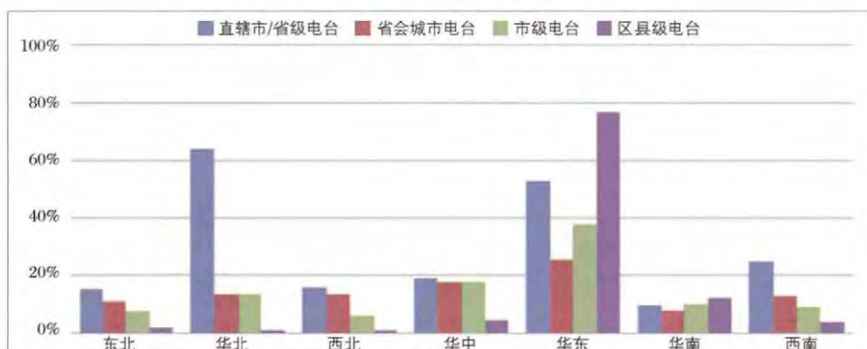


图5 各级电台在不同区域的频率资源分布 (数据来源: 赛立信媒介研究)

从调频与中波覆盖情况来看,北部区域的中波频点比较多,在其区域内的占比更大一些,在中部区域占比稍低,在南部区域的占比最少,尤其是华南地区,中波覆盖的频率相对较少。

七成以上的频率是属于市县级电台,充分体现了广播的区域化特点。在中央级电台通常是调频与中波同时覆盖,中波频率的占比达40%,省级电台的中波占比也相对较大,而市县级电台多数是调频发射,中波的占比极低。

中央级电台和省级电台在华北地区的影响力最大,其在该地区的频率资源也较为丰富;在华东、华北、西南地区,直辖市/省级电台的频率资源比较丰富,其占比与城市电台有一定的差距;在华东和华南两地,区县级电台的占比较高,特别是华东地区,

类型化更为明显,以往的人民电台普遍定位为新闻广播,之后出现了音乐广播、交通广播、都市/生活广播、经



图6 2014年各类型频率的数量占比 (数据来源: 赛立信媒介研究)

济广播等,频率的细分越来越明显,但总的来说,新闻广播的频率资源依然是最大的,在众多频率中占据40%,其中25.6%是新闻综合频率或者原来的人民电台,其次是交通,占比是21%,

音乐、文艺/娱乐两类分别占比9.9%、7.0%,生活、经济两类占比不到7%,旅游是一个新兴的频率,目前全国大约有18个旅游广播,占比是1.1%。

近年来,随着汽车拥有量的增多,定位于驾车人士的频率越来越多,交通类频率的细分越来越明显,除了交通广播以外,还有私家车广播、交通音乐、交通生活、交通经济、交通旅游等更细化的频率,这些综合型的交通广播占比超过10%,其中全国私家车广播接近50个频率,占比3.0%,明确定位于私家车音乐的音乐频率也有17个,定位于私家车广播或者私家车音乐广播的频率主要分布在华东地区,主要是江浙一带,而且多属于省级电台或者省会城市电台。随着驾车听众的日益增多,交通类频率的细化将会越来越明显。

新媒体的加入令媒体市场异常活跃,近几年,广播业内人士一直致力于广播节目的传播渠道建设:一方面借助新媒体平台,在互联网和移动互联网平台上推送节目;另一方面就是加大覆盖功率、扩大覆盖点。这些举措在一定程度上扩大了广播的影响力,但是,与国外相比,我国的频率资源还是相当有限,广播的专业化、类型

化程度相对较低。随着移动互联网的普及,广播在新媒体平台将迎来更大的挑战与机遇。

作者单位 赛立信媒介研究有限公司