

稳定中求增长，增长中促创新

——广播发展现状思辩

郑维东

广播作为传统媒体在发展过程中受到了新媒体的极大挑战，同时在与核心新媒体结合的发展过程中也找到了很多机遇。广播如何在既有轨道上完成自我成长，同时能在新的轨道上实现自我创新，这是一个很大的命题，也是一个很大的挑战。稳定、增长、创新，是广播未来发展的一个过程，也是一个轨道，如果能沿着这个轨道发展，广播就会实现他的自我蜕变。

目前所有的传统媒体，包括纸媒、电视、广播，都处于发展的蜕变过程中，纸媒的蜕变表现为换掉了印刷和发行这个渠道改为了电子出版，电视和广播也在积极探索从传统意义上的一对多的传播方式，变成一个多平台跨媒体的新媒介。这些方面对于广播来讲都有很深的含义。目前广播要进入到新领域的增长，就是要摆脱传统意义上依靠车载收听这样一个增长模式，逐步跨界到依靠移动收听依靠新的终端的增长，从而实现价值的提升。

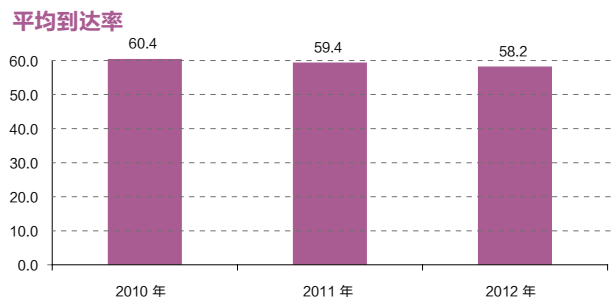
受宏观经济的影响，同时由于政策管控比较严格，广播广告目前也面临一些新的形势，所以现在要做的是稳定住现在的基本市场，在此基础上找到推动增长的新的积极的因素，实现在稳定中求增长，增长中促创新的模式。创新是永久不变的主题，但是没有增长就没有积累，没有积累投入就不够，投入不够创新就非常困难。所以创新应该是以一个开放和合作的姿态来进行，要靠资本和技术的双重积累来实现这种蜕变。

一、稳定中求增长

我们基于传统意义上广播的价值链问题来阐述在稳定中求增长，传统意义上的广播是通过实现面向听众的内容传播来获取听众的这样一种消费模式，在听众收听广播的过程中，从收听到广告这样一个价值链条，是传统意义上广播特别是结合产业化之后实践非常成功的一条道路，而且在未来也仍然会继续走下去。但同时也要看到这里面发生的一些变化，例如车载收听的增长，2012年车载收听还处于上升的趋势，但是增长的幅度有所下滑，与之相对，车载收听增长的另外一面是居家收听的下降。这种变化实际带来的是听众结构的变化，广播在家收听以中老年人听众为主，而移动收听以年轻听众为主，所以这样一个变化更大的意义在于听众结构的调整所带来的广告价值的变化，因此目前车载收听的总量虽然还是很小，但是它带来广告增长的空间是非常大的，现在很多广播台主要的广告来源都来自于交通广播，其次来自于音乐和新闻类广播，而这类广播正在逐步从固定收听走向移动收听。

还有一个变化就是重度听众的调整，例如在家收听是以中老年听众为主，此类听众表现出来的是收听广播的时间比较长，所以从2010年至2012年表现出来的在家收听时间的下降，恰恰是由于在家收听广播的中老年听众收听量减少带来的。相较于在家收听，移动收听的过程更加个性化碎片化，这个变化从结构调整角度而言是积极的，但它带来的收听的量相对仍较小，表现为听众对广播的忠实度较低，比如车载受众在收听过程中就会受到很多因素的影响，如交通状况、各类频率之间内容竞争等等，这些都会影响到车载听众对广播收听的忠实程度（图1）。

图1 历年广播到达率比较



数据来源：CSM媒介研究

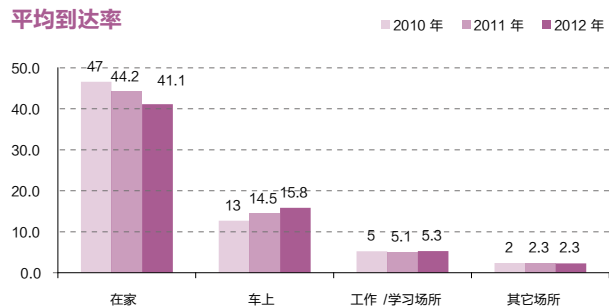
除了收听时长的变化外，听众规模也有一些变化，在家收听的听众规模下降，也带来了车载收听的增长，而在家收听这个降幅实际上受到了电视的冲击。比较2012年晚间广播与电视的表现发现，电视节目中的大量的电视剧和娱乐节目吸纳了很大部分中老年受众的注意力，这些都对广播形成了冲击，所以在家收听的下降和电视整个节目结构的调整也有关系。原来晚间是广播收听的一个非常重要的时段，这几年在晚间也很难再看到特别高的收听高峰了，很大部分原因是因为中青年听众在晚间9:30以后或者10:00以后更大量地被电视节目所吸引，数据也印证了这样一个受众分化的趋势（图2）。

总体而言，广播收听曲线趋势变化不大，全天呈现为早、晚收听高峰时段，还有两个次黄金时段可以理解为中午和晚间八九点钟，这一曲线是多城市平均的结果，具体到各城市各频率的时候曲线也会不同，但这也告诉我们一个结论，即广播发展的空间有限，我们所有做的一切都在这个曲线之下，如果想把这个曲线往上提升难度会很大（图3）。

收视率到了天花板，想要提升收视率非常困难，收听率也是同样的情况。所以谈到媒体都面临着一个增长天花板的问题，无论是从受众的数量还是从受众使用媒体的时长来看，均已没有太多的增长空间，此时更重要的增长在于结构的优化。从各类别频率收听比重可以看出，伴随着移动收听的增长，交通和音乐类广播处于增长的趋势，都市生活类广播也有一些增长，其他的广播类型均有所下滑，如新闻综合类广播，受电视和新媒体的挑战使得在家收听下降，它的优势不再明显。其他类的广播频率因受大环境影响或本身定位不明等原因收听表现

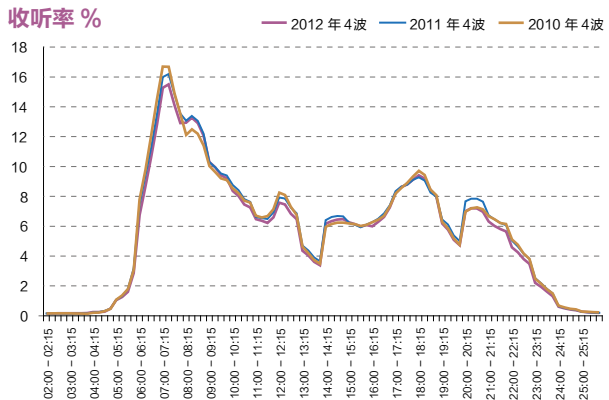
也不尽如人意。因此目前所谓的广播增长结构调整理念，主要是指交通和音乐这两类频率所带来的听众结构的变化，从而引发的广告价值的变化（图4）。

图2 历年不同场所听众到达率比较



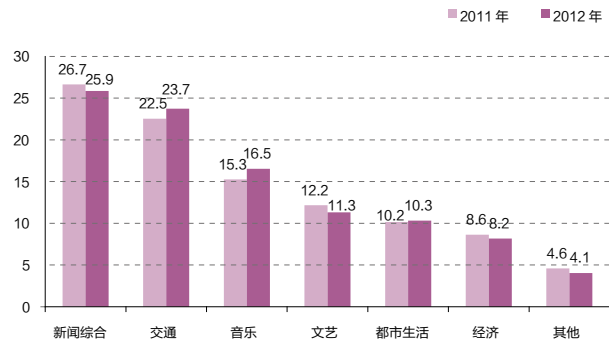
数据来源：CSM媒介研究

图3 历年广播收听率走势比较



数据来源：CSM媒介研究

图4 主要广播类别收听比重



数据来源：CSM媒介研究

国家工商总局发布的数据显示，2012年全国广播电台广告收入是141亿，比2011年的97亿增长了55%，《2013年中国传媒发展报告》显示2011年广播收入是123亿，2012年则比2011年增长了36.8%，比国家工商总局发布的数据要低，这两个数据说明广播的广告增长还在以两位数的水平往上发展，对广播广告市场应该抱着很大的预期。

广播增长的动力来源是什么？主要有以下几个因素：

- 1、车载和移动收听的增长；
- 2、价值人群放量；
- 3、活动化营销和影响力放大；
- 4、广播广告性价比优势；
- 5、广播电视整合和广告溢价；
- 6、消费经济的区域化活跃。

这些因素都是造成广播广告持续增长的动力来源。

在看到好的方面的同时，我们也要发现存在的问题。传统广播市场已经进入了稳定期，在这个过程中出现了一系列的问题，听众规模稳中有降，听众群出现了分化趋势，广播的总收听率没有增量空间，存量竞争激烈，广播发展已经触到了天花板，经济结构调整对广告品类调控有很强的影响，这些都成为阻碍广播继续发展的“瓶颈”因素。逆水行舟，不进则退，如何在稳定中求增长就成为当前出现的新课题，广播广告增长需要寻求新动力，可以从以下几个方面着手展开：

- 1、车载收听市场的再挖掘；
- 2、交通广播与其他广播频率的组合优化；
- 3、高端广播的开发；
- 4、以广播为平台的整合营销传播活动。

二、增长中促创新

稳定中求增长是基于传统意义上的广播来思考的，但现状并不乐观，因此我们要找到另外一条通道，即增长中求创新。利用新技术开拓新市场，从而实现新价值。这主要包括以下几个方面：

（一）从车载收听到移动终端收听

广播从车载收听到移动终端收听的过程，可以分解为两个方面，一方面是基于广播网的移动收听，就是基于传统广播网络的移动收听，另一个方面是基于移动互联网的移动收听。基于移动互联网移动收听，要靠软件和插件来实现，从目前来看，笔者认为基于移动互联网移动收听对于电台来讲有新的价值空间，但开发的还不够。

（二）跨平台多终端的广播市场：CPCD

CPCD也可以叫做XPXD，是跨平台多终端的意思。广播和电视一样，是跨平台多终端的传播。媒体和内容跨平台终端的策略对广播价值的还原有很重要的意义，这种方式既测量了受众利用传统媒体对广播的收听，也测量了受众基于移动互联网的收听，进而可以考虑广播受众的结构，考虑播出时间的长度及频次，考虑受众与广播之间的互动，可以实现对广播价值更全面的评估。基于这些我们最终可以评估不同平台的价值趋向或者满意度。

（三）对音频数据的采集与测量：VirtualMeter

随着新媒体权威可信度不断增长，传统媒体权威性和可信度受到挑战，各个平台之间的关系实际上正在发生一种从量变到质变的过程，要实现对广播媒体价值的全面评估，就要求在跨媒体多终端的传播过程中逐步实现这种延展，通过这种延展来实现正确还原广播市场价值的目的，更加准确地测量广播的实效影响。如何实现这一目标？我们引入了软件化测量技术叫做虚拟测量仪。

虚拟测量仪一个基本的特点就是，把软件安装在电脑终端手机终端或者ipad终端等等，通过这个插件来实现对音频数

据的采集和记录。然后对音频进行编码，再与后台记录的特征码进行比对，从而实现对频率和节目收听的监测。目前国内电视已经实现了这样一个基于声音匹配技术的测量，广播也正在探索使用这种技术。

创新能否带动增长？这是广播发展到现在我们要积极思考的问题，目前存在两种论调：经济学家熊比特认为“创新就是要建立一种函数，实现生产要素的从未有过的组合”，这是一种重组说，这种组合可以是内部结构的调整，也可以是与其他要素之间的重新组合，可能会带来1加1大于2的效果。另外一种理论是管理大师德鲁克的再造说，他认为“创新就是赋予资源以新的创造财富能力的行为”，这个过程需要重新发掘原来没有的东西，例如广播原来是基于车载系统的移动收听，而现在则是基于互联网来实现移动收听，这是技术创新带来的内

容创新和传播创新，而这种创新恰恰是一种再造。面对这种再造，需要我们准备好一系列的再造，包括流程上的再造、组织上的再造、内容上的再造等等。

传统意义上的广播创新是一种重组，而新媒体意义上的广播创新是一种再造，广播要在这种创新中实现增长，就要从两个方面着手，一是立足重组，在稳定中求增长；二是以再造为主，在增长中促创新。两个方面与广告并行发展，稳住基本面，调整好内部结构，靠内部结构增长带来的积累，跨入新的体制发展，在新的发展领域中积极寻找市场机会，实现广播基于新的广告渠道和传播渠道的增长，这是广播必需要迈出的创新的一步。

