

增长乏力，倒逼转型

——浅析2013年广播广告市场

梁 帆

回顾刚刚过去的2013年，广播广告人难免有唏嘘之感。借助2012年的强劲表现，寄希望在2013年大展宏图的广播广告不曾想路途荆棘、跬步难行。广播广告行业遇到的不是新的春天，而是大大提前了的寒冷的冬季，多年来高速增长的广告遇阻，增势减缓，领涨传统媒体广告的优势地位不再。本文认为广播广告增长乏力的大背景是受网络视听业务的高速增长影响，传统媒体广告被大量分流，导致了传统媒体广播电视广告增速大幅度减缓。除外部影响因素外，广播广告增长乏力还有其行业自身原因：一是相关部门对虚假违法的医药保健品广告的政策管控与处罚，二是收听市场格局的演变，三是传统营销模式的转型脱节。本文基于2013年CSM收听市场数据和北京、上海、深圳等一线城市的广告监测数据浅析2013年的广播广告市场变迁。

一、政府加大对违法医疗专题的查处和处罚力度，电台广告大受影响

长期以来，医疗专题一直是某些电台经营的重点，也是利润的主要来源。其中部分涉嫌虚假违法的医疗广告专题也一直是广播广告市场上的顽疾，必然会导致听众大量流失，收听率大幅度降低，对电台的媒体公信力造成极大的损害，迟早会被听众所彻底摒弃。这种传统广告经营模式对电台来讲不可能成为持续发展的主要力量。2013年一季度，工商总局会同多家政府机构持续开展整治虚假违法医药广告专项行动。这项行动范围广，力度大，执行强，在绿化频率的同时，也确实给广播电台带来了经营上的压力，尤其是那些以此类专题节目为主要营收来源的广播电台。有限的品牌广告难以在短时期内填补大量的广告经营空缺，而新的经营增长点在短时间内也难以发

掘并有效支撑。这也是造成相当数量的广播电台经营困难，广播广告大幅度回落的一个主要因素。

二、收听市场格局的演变现状尚不能弥补总量真空

2013年广播收听市场继续在价值转向的路径上前行。具体表现在家中的收听市场持续大幅度萎缩，车载收听市场蓬勃发展。对比CSM 2012年和2013年的全国33城市组合数据，我们发现家户内的总收听率同比下降8.53%，家户外（包括车上、工作/学习场所、其他场所）有升有降，其中，车载收听市场的总收听率上升幅度达3.2%，工作/学习场所下降6.05%，其他场所持平；车载收听的听众规模升幅最大，达3.10%，收听总量升幅达3.06；与之相反，在家户内的听众规模和收听总量分别下降了6.05%、8.32%。由此可见，家户内的收听市场在逐年萎缩，而家户外，尤其是车载收听市场的成长、发育速度最快。但是数据也清晰地显示，在家户内的下滑程度是车载收听市场上涨程度的一倍以上，换言之，车载收听市场的增长远不能弥补家里收听市场的滑落，表现在整个广播收听市场仍表现为下滑态势（表1）。

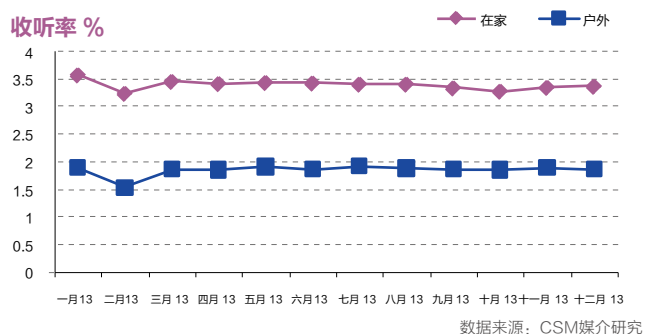
表1 全国33城市组合不同收听场所2013/2012年主要指标升降幅度（%）

场所	收听率%	平均到达率%	人均收听分钟数
所有	-5.14	-3.12	-5.16
在家	-8.53	-6.05	-8.32
车上	3.20	3.10	3.06
工作/学习场所	-6.12	-5.29	-4.84
其它场所	0.00	5.24	3.57

数据来源：CSM媒介研究

比较两年在不同收听场所全天月度平均收听率走势，可以看出两个市场全年的表现脉络。2013年在家户内继续走低态势明显，而在家户外的趋势则是相对平稳，并没有显著上升的迹象。这也使得广播收听市场整体呈现萎缩的态势（图1）。广播收听市场连续几年来这样的发展态势，固然有新媒体的强势挤压和介入不断分流广播听众的外界因素，但同时也排除自身存在的问题对收听造成了不好的影响，不少电台在经营压力下，一方面在原有频率上盲目加大医疗专题节目的时段占有，另一方面不断分频，以求在有限的市场总量资源下分得一杯羹，开辟大量时段资源用于专题节目的播出，节目的品质受到极大影响，形成了主动驱离听众的内部因素。

图1 2013年全国23连续调查城市组家户内、外月度收听率走势

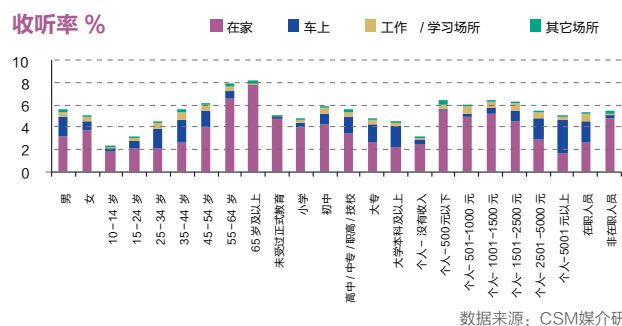


除了总量的变化，受众的结构分化更加显著。在家户内收听的听众，基本上以中老年、女性、受教育程度低、收入较少的退休人员为主；而车上、工作/学习场所中，则是以男性、中青年、受教育程度高和收入较高的职业人群为主。在不同场所的听众清晰地反映出差异化趋势、区隔明显。两个市场差异明显的听众群体吸引不同的广告流向。大量的品牌硬广告更多地流向含金量更高的车载听众市场，而家户内市场则基本上是医疗专题的天下。其中的虚假医药专题节目不仅损害了正当规范的保健品广告，同时也使得服务于这些听众群体的频率损失了大量忠实听众，劣币驱除良币的结果就是害人害己（图2）。

三、广播频率市场定位区隔硬广告的流向

广告对于产品的目标消费群体的追逐具有天生的敏感

图2 全国33城市目标听众在不同场所收听率比较



性，广播家户内外的听众群体区隔也使得以移动收听定位的频率吸纳更多的品牌硬广告，而在家户内收听占据优势的频率则以嘉宾节目、健康保健品类节目等软性广告为主。

CSM2013年33个城市组合的收听率数据显示，“交通类”频率在车载收听市场中占有超过一半以上的份额。另一类伴随特征较强的“音乐类”频率在车上的市场份额也达到了21.99%（表2）。二者之和超过70%。这一特征无疑对广告商具有巨大的吸引力，结果便是硬广告的吸纳量也会随之水涨船高。北京、上海、深圳三个城市各类频率的广告投放量在当地市场硬广告投放总量中所占有的比重清楚地表明了这点。数据显示：北京的交通和音乐类频率数量占当地频率总量（已有广告监测）的28.7%，他们的广告投放量比重累计可达32.79%，广告收入（按刊例价）占到42.30%，收听比重更是高达63.34%；上海的交通和音乐类频率占频率总量（已有广告监测）的31.3%，其广告投放量比重达42.43%，广告收

表2 2013年各类频率在不同收听场所的市场份额%

频率类别	在家	车上	工作/学习场所	其它场所
新闻综合类	34.00	11.31	24.27	27.86
交通类	13.76	50.90	19.78	14.13
音乐类	15.32	21.99	26.65	26.13
文艺类	12.80	4.42	9.30	12.27
经济类	8.78	3.02	6.60	7.07
都市生活类	8.63	5.39	8.20	7.27
教育类	0.17	0.07	0.36	0.05
农村类	1.10	0.19	0.83	0.95
体育类	0.88	0.81	1.02	0.65
其他类	4.56	1.89	2.99	3.62

数据来源：CSM媒介研究

入（按刊例价）达43.57%，收听比重高达60.63%；深圳的这类频率占频率总量（已有广告监测）的43.8%，而其广告投放量比重达53.33%，广告收入（按刊例价）达47.77%，收听比重更是高达75.76%。基本上，这类频率占据已有广告监测频率总量的30-40%，但是广告吸纳量却超过当地硬广告总量的三分之一甚至一半以上，广告收入比重占到总量的40%以上，收听效果更是惊人，收听比重达到60%~75%的水平。以车载收听市场为主的频率，凭借其在收听市场斩获的收听份额，建立的优势竞争地位，成为了其吸引更多品牌广告，获得更多广告投放的核心因素。

进一步洞察三个城市中交通类和音乐类频率所吸纳的广告品类，我们不难发现:除“杂类”外，三个城市有趋同的特征，但是又有差别。趋同的特征是在三个城市的交通类频率中，“商业及服务性行业”、“交通类”广告都处于投放量的

前三位；音乐类频率则与去年不同，今年只有“交通类”广告处于前两位。具体观察各个城市的情况，北京广播市场中，交通类频率吸纳的投放量较大的广告依次为“商业及服务业”、“交通类”和“娱乐及休闲”；音乐类频率中“娱乐及休闲”类的比重最高，“商业/服务性行业”、“交通类”比重相近，接下来“活动类”、“金融业”占据较高比重。上海市场中，投放交通类频率比重较高的品类依次为：“商业及服务业”、“交通类”、“金融业”等；音乐类频率吸纳的主要广告依次包括：“交通”、“活动类”、“金融业”、“商业及服务业”等；深圳市场中,交通类频率吸纳的“杂类”广告占一半以上，品类广告投放量较多的主要有“房产/建筑工程行业”、“商业及服务行业”和“交通”等，“金融业”比例也不低；音乐类频率的主要广告还包括：“交通”、“活动类”和“娱乐休闲”等（表3）。三大城市中，无论是交通频率还

表3 不同品类广告在交通、音乐类频率投放量比重（%）比较

品类	交通类频率			音乐类频率		
	北京	上海	深圳	北京	上海	深圳
电脑及办公自动化产品 COMPUTER	0.59	0.48	0.11	1.96	1.43	1.52
房地产/建筑工程行业 REAL ESTAT	1.91	4.72	8.5	0.59	6.24	0.83
个人用品 PERSONAL ITEMS	0.09	0.28	0.01	1.21	0.66	0.49
工业用品 INDUSTRIAL	0.72	0.76	0.42	0.12	0.09	0.04
化妆品/浴室用品 TOILETRIES	0.02	0	0	0.59	0.43	0.59
活动类 CAMPAIGN	4.41	5.7	2.72	5.39	8.58	7.31
家居用品 HOUSEHOLD	4.8	1.98	0.66	0.21	0.61	0.19
家用电器 HOME ELECTRICAL APPLI	0.36	1.63	1.17	0.56	0.67	0.66
交通 AUTOMOBILES	7.71	13.66	6.93	12.23	12.07	11.38
金融业 FINANCE INDUSTRY	5.14	8.51	6.66	5.22	8.47	6.46
酒精类饮品 ALCOHOL	1.62	1.57	0.25	1.64	0.98	0.88
农业 AGRICULTURE	0.02	0	0.03			
清洁用品 CLEANSERS	0.17	0	0	0.07	0	0
商业及服务性行业 BUSINESS & SE	14.1	13.92	7.69	12	8.39	6.85
食品 FOODSTUFF	2.41	0.89	1.13	1.03	1.31	1.39
烟草类 TOBACCO & ACCESSORIES	0	0	0.54			
药品 PHARMACEUTICALS	0.32	0.11	3.19	0.34	0.26	0.78
衣着 CLOTHING	0.07	0.01	0.03	0.14	0.17	0.16
饮料 BEVERAGES	4.55	2.33	1.95	1.55	4.04	2.13
邮电通讯 POST & COMMUNICATION	2.3	5.94	2.55	4.32	6.37	4.1
娱乐及休闲 LEISURE	5.44	3.35	4.9	17.2	6.86	7.02
杂类 MISCELLANEOUS	43.25	34.19	50.55	33.63	32.37	47.23

数据来源：CSM媒介研究

是音乐类频率，其吸纳的投放量比重较大广告类型均具有高度的趋同性，说明这些品类的广告主对这两类广播频率的高度认同；同时，三大城市也具有各自的特点，反映不同城市同类频率吸纳广告的差异，彰显地域特征和频率重度听众特征。

品牌广告主把移动收听人群（主要是私家车主）作为主要目标，而数量庞大的以家户内收听为主的听众则成为大量的嘉宾节目、医疗健康节目等软性广告瞄准的目标听众群体。这些以家户内收听为主的频率类别主要有：新闻综合、文艺类（小说、故事、评书、相声、戏曲等）等，这些频率一直是广播电台广告创收的重要平台。但是2013年由于政策的强力管控、监督与整治，广播广告市场经历了“寒流”。对电台的经营造成一定程度的影响，本文在此不做讨论。

但是，这并不表明硬广告就远离了这些频率，通过分析投放到三座一线城市的新闻综合类频率的硬广告可窥一斑。在三大城市中的新闻综合类频率中，除了比重最大的“杂类”外，“医药类”无疑成为投放的前三名之一，相同的还有“交通类”、“金融类”。北京市场中，投放新闻综合类频率的广告类别前三位分别是“酒精类饮品”、“金融业”和“药品”；上海和深圳都是“金融业”、“药品”和“交通”。可见，除了“医药”外，“金融”和“交通类”产品也成为上海和深圳投放新闻类频率的主要产品之一（表4）。

四、广播广告年度变化彰显经济风向

对比2012和2013年两个年度的广播广告类别变化情况，我们发现三大城市的广告总收入（按刊例价）都有程度不同的增长。其中深圳的增幅最大，高达48%以上，其次为北京，近11%，上海接近5%；从投放量上来看，深圳也是增幅最高的城市，高达25%，北京增幅超过5%，只有上海为负增长，下滑幅度为0.63%。除去“杂类”外，细分到不同的品类，三大城市有较大差别。在北京广播市场中，占有较大比重的交通、金融、商业及服务行业、娱乐及休闲等在投放量和投放额上都有不同幅度的下滑，原本比重并不高的“酒精类饮品”、“个人用品”和“房产类”广告增幅明显；在上海，投放量和投放额比重较大的“金融”、“交通”和“商业及服务

表4 不同品类广告在新闻综合类频率投放量比重（%）比较

品类	北京	上海	深圳
电脑及办公自动化产品 COMPUTER	0.11	0.45	0.39
房地产/建筑工程行业 REAL ESTAT	0.28	2.39	0.64
个人用品 PERSONAL ITEMS	1.69	1.49	1.18
工业用品 INDUSTRIAL	2.16	1.75	1.39
化妆品/浴室用品 TOILETRIES	0.09	0.08	0.06
活动类 CAMPAIGN	1.59	1.41	1.18
家居用品 HOUSEHOLD	3.83	3.7	2.92
家用电器 HOME ELECTRICAL APPLI	3.06	2.76	2.28
交通 AUTOMOBILES	4.74	5.62	4.78
金融业 FINANCE INDUSTRY	7.67	7.29	8.1
酒精类饮品 ALCOHOL	8.28	5.16	4.48
农业 AGRICULTURE	0.6	0.53	0.45
清洁用品 CLEANSERS	0.01	0.01	0.01
商业及服务性行业 BUSINESS & SE	2.13	4.29	4.56
食品 FOODSTUFF	2.31	2.42	1.56
烟草类 TOBACCO & ACCESSORIES	0.05	0.05	0.04
药品 PHARMACEUTICALS	6.67	7.25	5.78
衣着 CLOTHING	0.08	0.14	0.06
饮料 BEVERAGES	5.53	3.35	2.8
邮电通讯 POST & COMMUNICATION	2.47	3.5	2.35
娱乐及休闲 LEISURE	1.14	0.89	0.94
杂类 MISCELLANEOUS	45.5	45.5	54.05

数据来源：CSM媒介研究

性行业”中，同比都有程度不一的下降，上升幅度较大的品类集中在“个人用品”和“房产类”以及“活动类”广告上；在深圳市场，也有类似的情况，占有比重较大的“交通”、“金融”、“商业及服务性行业”中，只有“商业及服务性行业”在投放量和投放额两方面都有一定幅度的增长，其他两大行业在投放量和投放额上都有幅度较大的下滑。而增幅较大的仍然集中在“个人用品”和“房产类”两类广告上，与上海相同的是“活动类”的广告增幅也是十分可观。通过对比三大城市硬广告投放情况，我们不难发现一线城市的趋同性，以往占据较大比重的“交通”、“金融业”在三个城市全线下滑，“商业及服务性行业”在两大城市下滑。虽然广告主看好三大一线城市的高端消费，这几类广告的投放仍然占据可观的比重，但是投放的减少不能不说明经济大环境的变化，与GDP整体增速减缓的影响。集中反映在这些行业2013年的发展表现上，暨虽然占据的比例仍旧很高，但是增长乏力，引领与拉动作用

丧失。相比这些颓势，去年利用广播媒体的活动营销却进行的如火如荼，三大城市在广告中也体现出这一特征，此外，广播中的“房产/建筑工程行业”和“个人用品”增幅巨大，反映出三大一线城市这两类行业的复苏与升温态势。其他多数类别的增减情况在三大城市基本呈现出更多的共性特征。当然，某些行业在不同城市存在较大的差异，如：“酒精类饮品”在北京涨幅巨大，在深圳却是相反的情况，“药品”在北京降幅明显，在上海和深圳的投放量却是上升态势等等。三大城市广播广告投放的趋同性，一方面反映出广播媒体自身的共性和收听市场的表现共性。另一方面，也反映出2013年各个行业的发展特征；同时，三大城市也各自具有自己的媒体环境和自然、人文、经济等环境，这主要通过广告主们的投放差异来体现（表5-6）。

表5 2013年三大城市不同品类广告投放量比重（%）

品类	北京	上海	深圳
电脑及办公自动化产品	0.7	0.73	0.58
房地产/建筑工程行业	0.69	3.62	3.28
个人用品	1.06	0.89	0.67
工业用品	1	0.75	0.74
化妆品/浴室用品	0.19	0.18	0.16
活动类	3.95	5.26	3
家居用品	2.3	1.76	1.59
家用电器	1.15	1.17	1.27
交通	6.34	7.63	6.77
金融业	6.02	7.48	7.72
酒精类饮品	4.8	2.25	2.04
农业	0.17	0.15	0.16
清洁用品	0.04	0	0
商业及服务性行业	7.35	6.29	5.93
食品	2.24	2.03	1.7
烟草类	0.02	0.01	0.16
药品	2.6	3.4	4
衣着	0.09	0.11	0.08
饮料	2.99	2.53	1.97
邮电通讯	3.34	4.4	2.99
娱乐及休闲	6.77	2.96	3.64
杂类	46.2	46.39	51.55

数据来源：CSM媒介研究

五、政策管控与新媒体冲击，促使传统广播广告转型发展

现在还无法预估这个严寒的冬季有多长，春暖花开的日子在何时。但是严酷的现实不能不让广播广告人认真、严肃地思考这样一个问题：怎么能最大化地体现广播的传播价值？广播的广告怎么经营？指望政策松动势必回到经营的老路上去，虽然对现状有暂时性的解困利好，但是从长远来看，对广播的整体发展不利。倒逼广告经营的转型可能成为不得已的选择。

根据央视市场研究公司CTR的数据，广播广告去年的增幅只有3.7%，远低于前年8.9%的增幅，虽然三大一线城市的数据要乐观于这个全国的数据，但是数量庞大的二、三、四线城市的情况却比较悲观。三大城市吸纳更多的是品牌硬广告，多数的二、三、四线城市却是以医药保健品专题广告为主的。对此类违法广告的打击，的确影响了当地广播媒体的广告收入。即使不考虑宏观经济环境，短时期内，也难以吸纳品牌广告来填补医药专题损失的空白，与此同时，广告主对投放变得更加谨慎。在频率变绿的同时，广告经营人员却面临如何把广告时段营销出去，改善粗放的经营模式等紧迫问题。

在传统广播传播领域，现实的选择就是学会运用收听率数据推销频率的传播价值，清晰地告诉广告主要投放的产品的听众是谁，在什么时间，听什么节目，这些人的数量、频次、收听时长以及这些听众的可支配收入构建的市场池的大小，使得广告主能够在频率、时段上精准地找到合适的目标听众，清楚地知道每一分钱的广告花费流向。由简单地外包频率，卖时段等粗放式的经营模式过渡到理性地，运用数据来解决问题，提供服务上来。

新媒体与传统媒体的融合速度比我们料想的要快得多。互联网、尤其是移动互联网把地域性极强的广播媒体直接无边界传播，同时改写了传统广播随时间线性播出即逝的特征。通过技术手段获取广播节目资源在不同的平台上进行同步、二次、甚至多次传播，从这个意义上理解，广播的传播实现了增值。但增值的回报在哪里？谁将是这个回报的利益主体？广告该如何营销？

新型的传播方式的出现必然需要新的测量方式去衡量。

表6 三大城市广播市场不同品类广告2013/2012年度增减幅度（%）对照表

品类	北京		上海		深圳	
	时长	成本	时长	成本	时长	成本
所有	5.28	10.93	-0.63	4.92	25.14	48.09
电脑及办公自动化产品	-40.68	-36.94	-34.82	-30.58	-39.58	-42.52
房地产/建筑工程行业	50.00	36.11	115.48	84.41	50.46	65.85
个人用品	55.88	53.47	117.07	81.43	55.81	32.93
工业用品	-20.00	-16.88	-29.91	-21.80	-28.85	-25.52
化妆品/浴室用品	-66.07	-30.00	-64.71	-37.04	-71.43	-48.44
活动类	23.82	18.97	40.27	24.47	53.85	42.93
家居用品	-7.63	2.57	-6.88	6.73	-28.70	-21.16
家用电器	-25.32	-11.79	-10.00	-5.56	-16.45	-19.43
交通	-12.19	-6.42	-19.77	-8.82	-7.51	-5.57
金融业	-6.81	-3.42	-21.18	-22.87	-23.34	-16.76
酒精类饮品	152.63	32.30	17.80	0.00	-3.32	-18.48
农业	-5.56	3.13	-6.25	12.50	-20.00	-20.00
清洁用品	-33.33	0.00	-100.00	-100.00	-100.00	-100.00
商业及服务性行业	-4.42	-2.51	-3.97	-9.78	9.81	22.20
食品	-8.20	-5.45	-54.48	-40.71	-13.71	-16.54
烟草类	-77.78	-61.54	-66.67	-50.00	33.33	36.84
药品	-31.40	-15.01	0.89	-7.25	3.36	-2.08
衣着	12.50	20.00	-21.43	-5.26	0.00	7.14
饮料	18.18	27.80	-15.95	-5.65	16.57	19.62
邮电通讯	-11.64	-15.18	10.28	9.21	1.70	-1.53
娱乐及休闲	-13.98	-13.68	-26.18	-21.84	-12.92	-2.28
杂类	3.70	6.12	11.49	16.83	4.88	6.45

数据来源：CSM媒介研究

CSM目前引进了目前世界上最为先进的音频测量技术，其原理是利用手持智能移动设备，用app插件的模式实时测量样本人员的收听行为，不管是何时、何地收听任何载体播出的广播声音都能够被精准地监测到并及时回传数据中心进行处理，隔夜向市场提供。新的测量技术可以把整个广播节目传播的完整

价值呈现给市场。广告经营人员就可以基于该数据给广告主提供一整套更全面、完整、科学的数据分析和服 务，帮助广告主更好地投放广告，从而达到广告营销利益最大化，实现广告经营模式的转型。