

移动互联时代的广播变革与价值重塑¹

郑维东

广播在移动互联时代进入了稳定与风险并行的转型发展期。从线上向线下的价值延伸与转换，推动广播媒体实现在现有价值空间中的产业化调整，通过寻求新的动力与上升空间，在转型中重塑价值，从而实现广播的变革式发展。

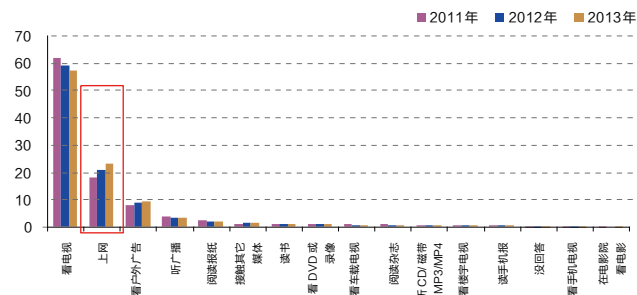
一、收听率与听众：夯实广播基础

线上收听作为受众广播使用的传统形式，在一定程度上反映了广播的传统主流价值，而在新的传播时代，广播的传播价值还以多种形式存在，包括线下的互动和增值部分，这些广播接触都超越了传统意义上的收听率所呈现的广播价值。目前广播面临的发展问题更多来自从线上到线下的延伸与转换，这也是广播从传统走向新形态的过程中必然面临的问题。

广播还没有完成转型历程，作为仍处于转型中间阶段的传统媒体，广播的主业还集中在线上收听领域，因而收听率在广播价值评估中仍备受重视，现阶段的这种发展特点促使广播依循现有的产业链条，通过精耕细作，夯实广播的发展基础、提高广播的性价比。

在新旧媒体交替、融合的发展阶段，受众的广播使用虽然相对比较稳定，但自2012年以来出现了下降的态势。CSM基础研究数据表明，过去三年，上网的比重明显增加，电视、报纸等传统媒体的使用比重均明显下降（图1）。从传统媒体的发展态势上看，广播正处于退守和下降的通道上，只是由于广播体量小，受外部冲击的影响也相对较小，因此下降的速度和程度没有电视那么明显。但收听率曲线的变化却清晰地呈现出下移的脉络与趋势。从收听率全天走势可以看出，包括早高峰和晚间的20:00-21:00时段在内的广播黄金时段均有明显

图1 各类型媒体使用比重比较

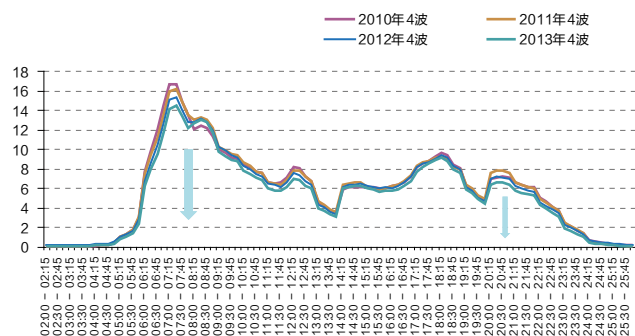


数据来源：CSM媒介研究全国基础研究数据

下降。早高峰下降得最为明显，晚间20:00-21:00时段由于受电视和互联网的冲击，特别是晚间电视剧改为3集剧连播之后，对小众的广播受众形成了显著的分流（图2）。

收听率是对听众的规模和每天收听时长两个维度的综合描述。从这两个维度来看，首先，收听广播人群的比例呈现下降趋势，2008-2010年维持在62%左右，到2010年出现了加速下降的趋势，到2013年每天收听广播的听众只有56.27%，降幅明显增大（图3）。

图2 广播历年全天收听走势比较

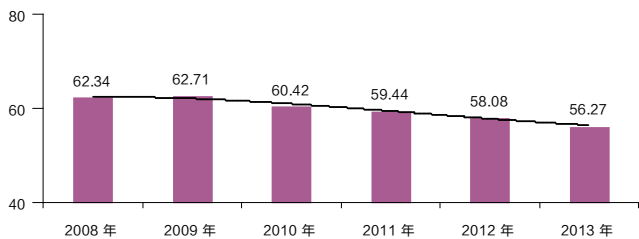


数据来源：CSM媒介研究

¹ 根据2014年广播客户会发言整理而成。

图3 历年听众规模变化趋势

平均到达率 (%)

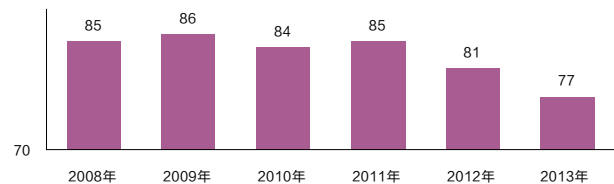


数据来源：CSM媒介研究

其次，受众对广播的黏性也在下降，表现为广播收听时长逐年缩减，2013年，人均每日收听广播的时长首次降至80分钟以内，仅77分钟，为历史最低（图4）。广播收听时长的减少，主要来自在家收听的减少。电视是家庭空间中对广播的挑战较大的媒体，同时电脑、IPAD、手机终端对广播受众的分流也在逐步增加。在家收听减少的同时，户外收听却呈现出逐年递增的趋势（图5），在有些市场，移动、户外收听已经超过了在家收听，这种收听的时空格局变化最早出现在北京等一线城市，也预示着广播价值被逐步改写的脉络与变化方向。与此同时，私家车拥有量在一、二线城市渐趋饱和，车载收听市场增量空间有限，这也导致总体广播市场渐呈萎缩。

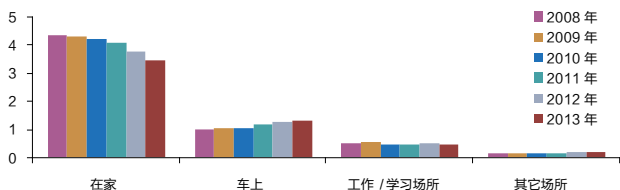
中国广告业统计数据显示，2013年，广播广告收入140多亿，同比增长仅0.09%，与广播6%—7%的历史增长水平落

图4 历年人均收听时长（分钟）变化态势



数据来源：CSM媒介研究

图5 历年不同场所收听率比较



数据来源：CSM媒介研究

差明显；电视广告出现2.75%的负增长；报纸下滑更为明显，负增长10%；而互联网达到了46%的高增长水平。在传统媒体广告盘子整体缩小的情况下，由于广播广告整体的体量比较小，因此受到的冲击远小于电视媒体；另一方面，广播广告仍然具有高性价比的比较优势，但在广播广告缺少增长空间的前提下，广播发展已经步入了一个新的阶段。

为实现广播媒体的持续增长，广播电台进一步拓展和挖掘车载收听市场，通过开办更多的交通类节目，增加或强化非交通类频率的“交通类”属性。如音乐类频率、经济类频率和都市生活类频率等，都将车上人群作为频率转型、节目转向的目标，这也使得车载收听市场被摊薄的趋势明显。在这种发展思路下达成的车载市场增长，并非源于交通广播的增加，而在一定程度上体现了广播电台内部各频率在市场竞争中凸显了新的优势、形成了新格局，或强于新闻，或胜在音乐。广播台还试图或正在尝试其他创新方式，如开发高端广播、优化台内各频率的组合与资源配置、以广播为平台开展活动化营销和整合营销传播，依托广播的性价比优势寻求与优势地域经济资源结合、基于新媒体平台拓展广播市场等，这些尝试实质上仍是传统意义上的多元化支持，是现有价值空间中保守的产业化调整探索，难以给广播发展带来革命性变化。

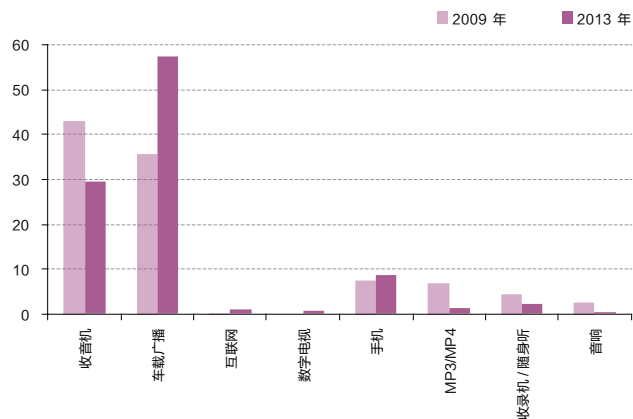
目前广播市场存量竞争激烈，增量空间匮乏。在用户层面，听众规模稳中有降，群体出现分化趋势，广播收听时间降低。在广告层面，受经济发展的影响，广播广告的品种和结构调控严格，品牌广告供给不足，而非品牌广告投放有限。纵观广播的历史性发展，乐观言之，传统广播进入了稳定期，悲观论之，则广播进入了新的风险期。

二、坚守与扩张——在转型中重塑

在稳定性与风险性并行的发展期，广播要实现进一步持续增长，需要寻求新的动力，在坚守中扩张，在转型中重塑，一方面，夯实基础、坚守固有阵地，另一方面，积极扩张，寻求广播的增量空间。

从北京地区广播收听设备的变迁可以看出广播转型的发展线。2009-2013年，使用收音机、MP3、MP4、收录机等传统工具收听广播的比例均有不同程度下降，而车载广播、互联网、数字电视和手机等新终端比例均有不同程度的增加，以车载广播为代表的移动收听已替代收音机成为主流收听形式（图6）。

图6 2009-2013年北京地区广播收听设备变化



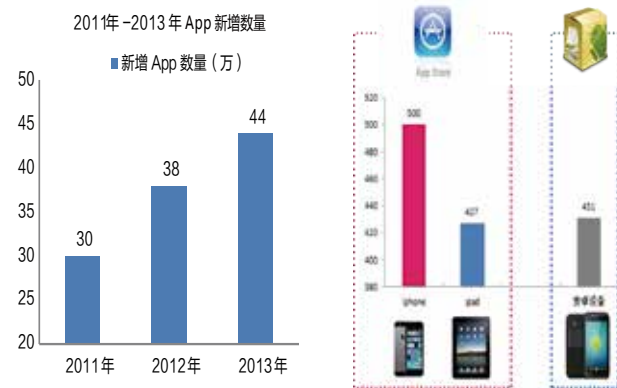
数据来源：CSM媒介研究

此外，广播App借势App整体市场水涨船高。APP广播应用规模不断增长，发展迅猛。2011年和2012年苹果App Store市场的应用程序增长数量超过30万，2013年新增App更是突破40万。截止2014年三月，通过关键词“广播”、“收音机”、“radio”在App Store里搜索到的应用程序中，适用于iphone的有500个，适用于ipad的有427个；在安卓系统搜索同样关键词，显示结果为431个（图7）。

多终端移动收听体现了广播作为音频媒介的传播优势，也体现了广播市场向移动互联网和融合平台升级的主流方向。鉴于此，广播人目前需要更多关注在多终端上重新聚合价值人群，思考如何通过以APP为代表的移动平台和聚合平台来实现和放大这部分受众的融媒体性和忠实度。

参照电视等传统媒体在多重竞争压力下的发展策略，反观广播收听变化的主流趋势，不难发现，在新的传播形势中，坚持内容为王、终端制胜，是广播媒体重塑产业价值链的核心路线。

图7 新增App及应用程序数量



数据来源：互联网数据来源：App Store市场人工统计

在新传播价值链中，终端强势和渠道平台化对内容生产形成强有力的制约，“内容为王”还需渠道和终端的拱卫。产业链条中的价值高地是相对的。总体上看，没有上游即无所谓下游，所以内容生产仍然是价值高地；但是如果内容生产环节是充分面向竞争的，渠道就有可能成为价值高地，因为渠道和平台对内容的选择和整合决定了内容的出路；如果内容生产是充分面向竞争的，渠道也同时具有多元的可选择性，则终端也可成为价值高地，因为终端决定接入渠道，并凭借其入口优势得以贯通整个广电产业。因此，价值高地的成败与否取决于产业链中制约与反制约力量的博弈结果。

从当前的政策和产业环境看，内容生产还处于非完全竞争状态，仍存在可紧可松的水龙头开关效应，在政策规制和版权法律保护的双重保护下，内容仍然是价值高地；渠道如果平台化效果好，也可成为价值高地；终端目前虽为价值洼地，但在日趋激烈的“入口”竞争战中，充满着趋向价值高地转化机会。面对渠道与终端在现实产业链中的价值积累与增值空间，广播在做强内容的同时，亟需借助强势终端和平台化渠道以拓展内容。忽视渠道对内容传播的影响，在某种程度上意味着与终端这块未来价值高地的被动放弃。

收听环境、渠道与终端的变化造就新传播，也聚合新听众，后者与传统受众在需求、行为与结构上具有不同程度的异

质和异构性，如何描画移动平台聚合的新听众，是广播媒体从听众需求出发实践“内容为王”要思考的基本问题，也是听众研究的新课题。

三、寻求价值增量——放大新广播优势

个性化多终端收听正在挑战传统的广播受众测量。现有的传统收听测量方法较好地解决了听众结构的问题，但涉及到精细化的细节性研究，特别是关于新媒体对传统媒体的影响维度，数据的充分性和完整性还有待提高。

针对广播转型进程中的跨平台、多终端的发展变化，CSM采纳新的测量技术，对广播市场的个性化收听行为开展了试验性测量与研究。新的调查研究既不同于传统的广播收听监测，也不同于传统的手持终端收听行为研究，而是对媒体、内容、平台和终端进行的整体性统一调研，并从终端反观和研究整个产业的发展与变化。

CSM正在测试的新技术可基于智能手机App对广播听众进行被动测量。通俗地说，App模拟人的耳朵，把“听”到的声音实时转换为不可解读的数字音频码，传送到远程后台并与广播节目数字音频码资源库进行匹配，最终准确识别出收听的频率与节目。匹配环节的技术实现逻辑与CSM现有的电视声音匹配技术类似，只是采集方法更突出了数字化技术特征。在计算环节，已获得专利技术的算法保证了高精度的有效匹配。这种方法为利用智能手机实现广播收听测量提供了有力的技术支持（图8），并有望补充或部分代替传统的日记卡测量。

从目前的测试情况来看，测试中的App广播听众测量方案可无缝、全面、综合地测量到受众在不同时空中通过各种介质发生的收听行为，可涵盖的终端包括但不限于手机、PC电脑、数字电视、车载广播媒体，同时还可通过界面提示来确定收听场所的范围。

概而言之，新的测量技术实现的“组合式”广播测量，把多时空中的个性化收听集合在一起，从而完整实现对听众个

图8 CSM新测量方法技术实现流程图



性化收听的行为全记录。更重要的是，它为全面反映广播在移动互联时代的传播价值提供了精准高效的技术支持，为广播产业拓展中创造的增量价值提供了“变现”支持。

目前的广播研究不能再仅仅局限于RADIO，而要放眼到AUDIO，这也正成为一个世界性趋势。全球的广播研究越来越聚集于对广播媒体属性的思考，如当代广播媒体还是以传统形式存在吗？是否应扩展成为多平台上的音频媒体？与之对应的问题是，广播是单一媒体还是融合性媒体？在内容的生产上，广播是否应从前端播出、后端收听的传统形式过渡发展为终端提供内容或走上定制化的媒体发展之路？

在以电视为中心的视频媒体发展中，上述问题已经得到了不同程度的回答并已走向媒体实践；收视率已不再单纯意指电视观众测量数据，还包括了对观看不同视频行为的测量，这在电视领域已基本形成共识。但在广播领域，上述问题虽然在部分层面或已有回应，但在广播人的发展意识中，对于厘清这些问题重要性的认知与认同还有待强化。

在未来3-5年内，广播测量将从广播听众测量转化为“跨平台跨终端”传播背景下的音频受众的测量。测量方法的提升和对象拓展，将有助于还原和再现真实发展场景中的广播市场，更加充分地体现广播的价值，并助力广播媒体实现转型与新的多向度发展。

（下转17页）