

市场 变革 突破¹

郑维东

在新媒体大行其道，传统媒体深受影响的市场大环境下，广播面临的形势如何？受到的挑战来自哪些方面以及今后发展的出路何在？本文主要从市场、变革、突破三个方面来阐释。

市场是指当前广播自身的市场现状，特别是从收听数据和广告数据来看市场的变化；变革则侧重于新媒体对传统广播的影响，以及传统广播如何通过新技术的融合完成自身的蜕变，而这个蜕变的过程实际上是十分痛苦的，而且受到的挑战也非常大；突破要从多方面着手，既包括从电台自身出发进行的突破，也包括通过改进对收听市场的价值评测体系，从而帮助电台实现价值和市场新的突破。

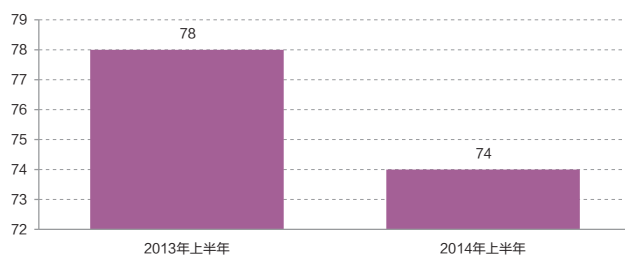
一、传统媒体市场疲软

从2013年开始传统媒体市场趋向疲软。从收视率和收听率监测数据来看，不论是电视还是广播，其受众规模并没有进一步扩大，而且受众结构特点更趋向于低端化和分散化，传统媒体想吸引受众的能力受到挑战，更多的碎片时间被新媒体占有。同时节目制作成本越来越高，好的节目资源非常有限。好的主持人也面临被挖角或者不断受到市场价格的挑战。

调查数据显示，2014年上半年和2013年同期相比，人均收听时间减少4分钟，降幅达到了5.13%，这对广播而言是不小的比例（图1）。

图1 2013年上半年和2014年上半年33城市人均收听时长比较

人均收听分钟数



数据来源：CSM媒介研究33城市

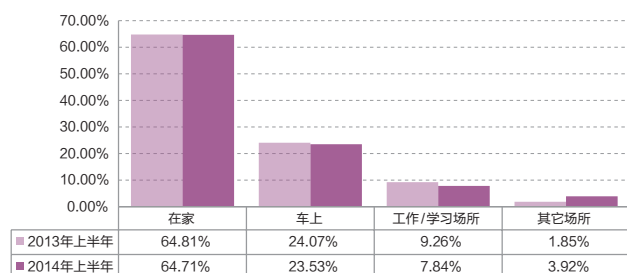
因为广播的收听率较低，可能只是个位数甚至是零点几，所以广播电台在做考核时一般都用市场份额。市场份额指的是蛋糕如何分，但目前从收听时间来看蛋糕并没有做大，属于存量竞争，没有增量。在存量竞争的情况下，相对增量是来自竞争对手的，这种情况下，广播要实现快速增长就必须实现价值的扩容。在收听总量没有增加的情况下，价值的扩容更多是通过内部结构调整来获得，所以内部结构调整是当前广播发展的主旋律。这种调整主要是指频率资源的配置，既包括不同频率内部资源重新排列组合，也包括营销方面的一些探索。

从听众对不同收听地点选择的比例可以看出，除了在家收听是基本态势外，越来越偏重的是移动收听的比重，包括在车上，在工作/学习场所和在户外的收听。但数据显示移动收听的比重这两年呈现缓慢滞胀的状态（图2），原来希望出现的更多户外收听增加的态势出现了减缓，在一些城市甚至出现了饱和。以北京为例，前几年堵车情况非常严重，大家在车上待的时间长，所以交通频率收听率非常高，同时另外一些广播频

¹ 本文根据2014年CSM媒介研究有限公司江浙客户会发言整理而成。

率,如文艺广播、音乐广播,为了获取更多的车上收听时间,也在不断增加和车载听众相对应的容量。但自从限号和错时出行措施推出之后,北京的拥堵情况得到了缓解,广播户外收听市场随之趋于稳定。在一些二线城市,随着汽车保有量的增加,户外收听、车载收听还有上涨空间,但在一线城市,这个市场已基本趋于饱和。整个过程都表明内在的结构调整是广播增长的动力源,但在当下做出调整时就要根据市场的发展现状进行重新思考。

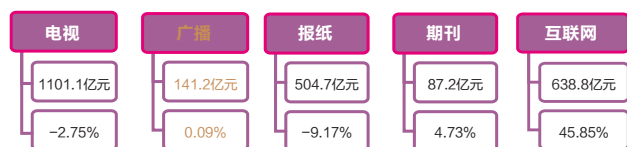
图2 2013年上半年和2014年上半年不同场所收听比重比较



数据来源: CSM媒介研究

国家工商总局广告业统计数据显示,2013年广播广告略有增长,与2012年基本持平,电视和报纸均下降,期刊略有增长。与其他媒体相比,广播的广告体量只有140多个亿,这个体量在五大媒体里相对较少(图3)。2014年上半年的情况也不容乐观,虽有增长,但幅度很小。反观新媒体,其广告增长速度则较快,所以这也引起了广电总局的充分重视,不断推出一系列的调控措施,目前主要针对视频内容进行调控,对音频内容的调控措施暂时还没有出台。这些调控措施的出台会为广电争取一定的时间重新做出调整,但大势所趋仍然不可回避。

图3 2013年各媒体广告额及同比变化



数据来源: 2013年中国广告业统计数据

目前来看,广播继续增长的动力来源主要有以下几方面,一是车载和移动收听的增长,二是价值人群放量,这两个方面目前在大城市存在天花板,价值人群放量尤其是车载人群的增长

加和变化目前出现了滞胀;三是电台做的一些活动化营销和影响放大的情况,利用广播广告与电视相比体现出的性价比优势实现广播电视整合和广告溢价;四是消费经济的区域化支撑。广播电台可以尝试把这四个方面与自身情况相结合,从而挖掘出广播广告新的增长点。

二、移动互联从改变听众开始

移动互联时代广播如何发展?如何解决进一步提升车载人群增长和价值人群放量的问题?首先要从改变听众开始,这对广播而言既是机会也是挑战。孰高孰低,要取决于广播自身调整的节奏和速度。

究其根本,对广播形成巨大压力的是什么?实际上是听众对广播收听习惯的改变。这种改变来自于新媒体技术的冲击,来自于收听终端多元化之后收听行为的变化,也来自于以互联网为代表的新媒体对时间更加有力度的占有。这就要求广播要及时实现转型,把挑战更多地转化为机会。

从2006年起,中国的智能手机持有量逐年稳步上升,至2013年的年均增长率达到47%。智能手机的持有数量远远超过电脑,成为国内第一大上网终端。同时,2009年3G用户只占总体手机用户的11%,到2013年底,3G、4G手机用户已上升到总体用户的28%,较2009年增长了155%,3G资费相比2009年却下降了75%,同时4G资费也在进行下调,这些都会进一步引导以4G为代表的用户终端的占有,以及用户使用终端媒体情况的更加多元化。更快的速度,更低的价格给手机网络市场提供了一个更加有利的使用环境。

而这部分移动互联的网民尤其是手机网民,他们把大量碎片化的时间用来新闻、看视频,而不是听广播。所以这里面虽然留了空间给广播,比如说音频,但现在更多的音频是音乐APP的占有,而不是广播APP的占有。因此,对广播而言如何在融入到视频和音乐APP的过程中实现很好的衔接,借助APP的应用提升广播的触达率,也是一个很大的问题。也就是说做广播频率自身的APP可能不是好的选择,更好的选择应该是提供广播节目和其他音乐的内容库的接入,实际上就有点像搜狐或者优酷视频集成一样,现在移动网络市场也需要这样强大的集成商占有更多的终端。

大量手机网民的出现导致一个收听趋势就是向户外转移，但这部分转移并没有到达车上。因为受众并不是通过传统的收听模式来听，而更多采用的是移动手持终端的收听方式，这种模式正在改写人们的生活习惯，新的生存、生活形态正在形成中。声音介质天生具有移动特性，必将随着户外收听市场水涨船高。所以户外收听的增长更多不是来自于车载，而是来源于户外一些不确定的地点，在比较碎片化的时间里产生的收听行为。

多终端的收听体现了广播传播的优势，但多终端的收听也对传统广播的生产节目、技术架构带来了挑战。APP的广告应用规模不断增长，新增的APP都是百万量级的应用数量，而且这里面也有很多和广播相关。所以无论是在安卓还是苹果系统，在不同的市场都可以搜索到很多类似的应用，包括通过社交媒体的平台、微电台的平台，还有一些内容集成的平台，如喜马拉雅、红蚂蚁等，还有主持人实名微博平台，这些平台都会形成聚合效应，而聚合效应里很重要的一点就是要实现内容和产业的融合，内容播出了，听众占有了，如何把这种效应变为真正的收益，而不仅仅是到达量和影响力，这对传统广播电台的经营模式是一种极大的挑战。

广播在微信上有公众帐号，主持人有自己的朋友圈和粉丝，在这个过程中节目和主持人、听众之间就重构了一种新的关系，这种新的关系用facebook的用户关系透视图表现出来就是一团一团的（图4），例如以主持人为核心形成一个团，以节目为核心形成一个团，或者以某个事件，比如说广播经常有的一些公益活动，或者以某个突发事件为轴心跨平台的传播效果也会在整个媒体空间里面聚合成很大的一团，这些都是对受众的重构，而这种重构往往是遗过性的。什么是遗过性？简而言之就是突然发生，突然聚合，然后等事情结束后就突然解散。对广播媒体而言，如何捕捉这样的媒体，让他们在聚合空间里面尽量形成对广播的回报，或者广播能延续他们的存在，让这些聚合受众群体能够长期存在下去，这是很重要的，但难度也很大。

图4 Facebook用户关系透视图



所以目前广播市场正在向移动互联及融合平台升级，移动互联是一个技术上的趋势，它正在改变听众的行为，也在改变媒体和听众沟通的方式。但是作为媒体本身，一方面要适应这种技术的发展，努力与新技术接轨；另一方面，也要善于或者能够在传统媒体和新媒体之间建立一个融合平台。如果不能建立起这样的融合平台，就会面临与电视同样的问题，即内容已经在新媒体上传播了，但无论是版权还是广告收益都与我无关，相当于把内容无偿的给了新媒体平台，并没有获得任何收益回报，这种模式并不是融合，而是资源被别人相对剥夺了，因此是不可持续的。所以至关重要的一点是要解决利益链的问题，利益链的问题一旦解决了，广播电台就多了一个获益的渠道，也才能实现价值的增值。而如果没有这种融合性的平台，也就没有增值的空间，因此广播电台也要思考，在向新的APP接入的时候如何创造新的融合平台，这个融合平台可以实现多角化的经营，从而实现整个产业链的打通。

三、变现新广播价值

在整个过程中要变现新广播的价值，就要始终坚守内容为王，终端制胜的理念，做到听众即广播，终端即广播，听众在哪儿，广播就要在哪儿，终端在哪儿，广播就要在哪儿，通过终端数量和听众数量来获取收益。但听众和终端的结合，在时间轴

上是碎片化的，在地点的选择上是多元化、多空间的，捕捉起来很困难，但只要内容好就能占领终端。凭借好的内容与终端建立起新的连接，继而建立起新的产业链。新的产业链里面很重要是内容库，音视频的内容库非常重要，广播电台拥有众多资源，应考虑在做好的内容库方面做足功夫。

另外一个途径就是群体聚合效应，把群体聚合之后就可以做很好的价值延伸。现在全国强势地面电视频道有一些做法值得广播电台去借鉴。其中一个就是摇摇乐的APP，该APP实际上是电视台节目宣传的平台，用户下载安装注册后，就可以与电视台之间形成一种互动关系，对应的用户也可以获得节目中附带的推销广告信息。用户可以关注主持人，也可以关注周围其他有这个APP的人，整个运作过程中会有一些奖励、积分，甚至有一些超市打折、优惠活动，可以用二维码变现来消费。摇摇乐APP平台对广告客户实现了套售。这样群体聚合的方式对广播也是一个启发。

所以至关重要的一点是内容库，内容是聚合群体的基础。但内容库里面可以像英国的SKY·FM一样，分出很多类型化的内容，不同类型化内容分成菜单式让不同的听众进来，根据这种聚合群体的特征，再向客户推荐，这个过程中可以充分应用好新平台充分融合架构的平台。任何一档广播节目在实时播出之后多长时间会变成APP可以离线收听和回放，这就是一个融合平台的打造。广播是线性播出，播完以后再回去就找不到了，但在这个互动平台上完全可以实现回放，那么多长时间后就可以回放？这个非常重要。电视节目由于版权问题，要求电视台播出之后第二天才可以上互联网，互联网都认为一过了午夜12点就是第二天，所以如果电视台是晚上十点钟播完，过一两个小时在互联网上就可以看到同样的节目，这个节奏已经非常快了。通过这种模式就可以实现价值增长，重构盈利模式（图5）。

图5 广播新产业链模式



凡是测量的才是有价值的，没有被测量的再有价值也不能被发现，买方和卖方都需要为产品评估一个价格以方便交易。因此顺应市场需求，多媒体终端的跨平台测量就势在必行。

CSM正在测试的新技术是可基于手机App对广播听众进行被动测量，称之为测量仪的方法。通俗地讲，App作为一个插件安装在智能手机或智能终端上，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，并有望补充或部分代替传统的日记卡测量（图6）。

图6 CSM媒介研究收听新测量方法技术流程图



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。

新的测量方式把radio测量变成了audio测量，把传统意义上的广播音频拓展到更广泛意义上的声音媒体。只有更多地把广播当成音频媒体、融合媒体、终端媒体和定制媒体来看，从不同的角度拓展广播的市场，广播才能有更广阔的未来。