

# 2014年广播广告发展态势解读

黄磊<sup>1</sup>

2013年以来中国经济已悄然进入了转型期,整体保持稳步上升,但涨势趋缓。“增长减速”和“结构调整”为中国经济带来了新的机遇和挑战,也必将迎来新的历史拐点。

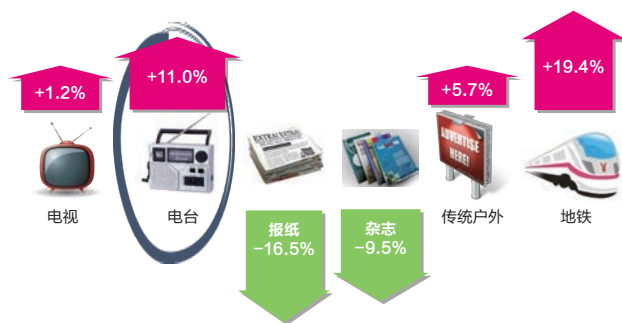
国内生产总值增减幅显示,到2014年上半年GDP有7.4%的增长率。中国经济无论是保持不乐观的前景还是回暖也好,都已经出现了微刺激,其中包括一些局部的行业。在这种微刺激下中国经济很有可能实现局部的创新,这是结构性调整带来的一些行业机会。

传统广告市场从2014年一季度触底后开始回升,2014年4月相比2014年第一季度出现了2.2%的涨幅,到2014年5月该涨幅达到了4.2%。这和第一季度选秀类节目和热门剧有关,随着夏季选秀季的来临,对整个广告市场的刺激和带动作用会日益显现出来。电视、电台和户外的广告花费从2014年1-10月以来基本持续稳定增长,这种状态是否可以持续还有待观察。

传统电视受政策的影响以及新媒体的冲击已经很多年,所以今年除了几大卫视以外,其他的传统电视媒体的日子如果用“惨淡”来形容都有点乐观,尤其是一些市级台的广告收入状况堪忧,更遑论平面。互联网媒体是这两年热捧的一个对象,前几年发展速度非常快,广告增速在30%以上。但到目前为止广电总局的政策已经延伸到了互联网媒体或者说视频媒体领域,那么未来互联网媒体一定会进入一个政策的阵痛期,这会

在其广告收入上体现出来。总体来看,从各个媒体涨幅上来看,电台媒体表现较为出众,相较于电视、报纸、杂志等其他媒体,电台是唯一一个有明显上升的媒介,涨幅达到了11%(图1)。

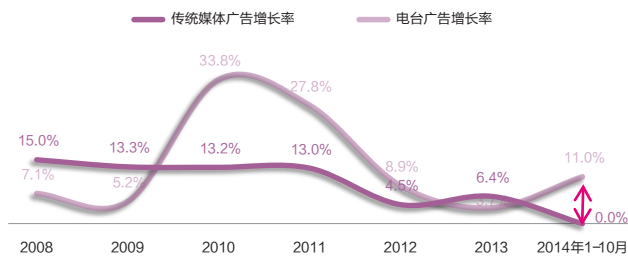
图1 2014年1-10月各媒介广告刊例花费同比增减幅



数据来源: CTR媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

电台媒体从2009年、2010年以后,其增速就串到了传统媒体增幅的榜首,从一开始超过30%的增幅到今天增幅还有所下降,一直保持增幅高于整体传统媒体广告增长水平发展的态势(图2)。

图2 电台广告刊例花费同比增幅



数据来源: CTR媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

<sup>1</sup> 作者系CTR媒介智讯华东区总监。本文根据其在2014年CSM媒介研究有限公司江浙客户会发言整理而成。

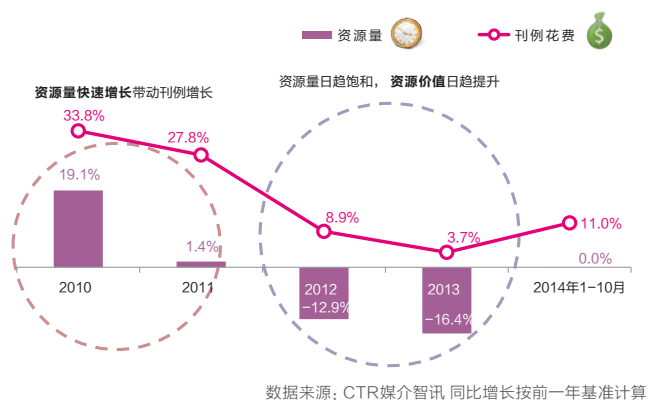
究其原因，电台媒体为何能够异军突起？可能更多地依赖于车市的疯狂发展。随着汽车市场的日渐饱和，这种局面还能延续多久？这是值得我们深思的问题。因此就目前所看到的实际广告收入数据来看，其中可能蕴藏着一个很大的危机和挑战，目前这种危机和挑战并没有显现出来，电台广告还呈现向上发展的态势，随着市场的变化和发展，这种态势终有一天会被打破，到时赖以沾沾自喜的广告增长就会被逐渐消磨掉，所以当下广大广播人应该做到居安思危，要积极地正视这些挑战，继而主动去发现未来的增长点和压力点在哪里，相应地对自身的商业模式、盈利模式做出调整，才能保证在这种新媒体挤压下不被淘汰出局。

那么促动电台出现这样较好增长的动因在哪里，或者说未来电台发展过程中所占有的优势有哪些，下面从几个方面来进行分析：

## 1、2014年电台广告收入重回加速通道

第一个原因是广播的价值逐渐被认可，随着私家车拥有量的不断增加，虽然很多大城市都开始进入通过限号限牌这样的行政手段来控制汽车市场的发展，但总体而言近几年收听市场的结构相比于五年前或者更早以前改善很多，广告主也看到了这样局部的结构改善，所以愿意在广播媒体上花重金投放。所以直接导致2014年广播电台广告收入重回加速通道（图3）。

图3 历年广播电台资源量与刊例花费走势图



## 2、白天时段成为电台广告的新大陆

第二个原因是白天时段成为电台媒体的新大陆，以前把广播归类为线性媒体，早高峰和晚高峰这两个时段广告投入总量非常大，但是上下班高峰的广告资源有限，目前的市场价值基本趋于饱和。于是广播广告也做出了一些调整，开始发掘白天时段新的价值。上午十点和下午两点出行的人群成为新的关注点，将会成为电台媒体白天开发的新大陆，这部分人群可能是私营业主或不用上班的高端女性，也可能是避开高峰出行的公司高管。针对这些时段此类人群的一些节目和一些广告方式正在被很多媒体研发（图4）。

白天的价值挖掘在一线城市表现比较明显，图5显示北上广深四个主要城市，上午十点时段广告花费的上升增长较下午四点更为明显（图5）。

图4 2014年1-10月电台媒体不同时段广告时长/花费同比变化

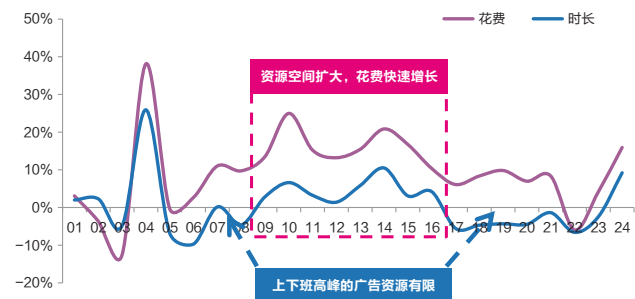
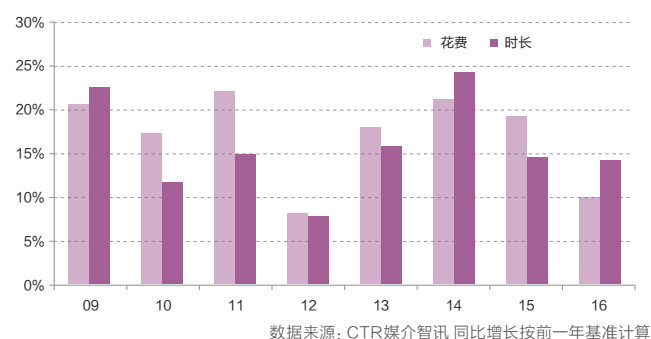


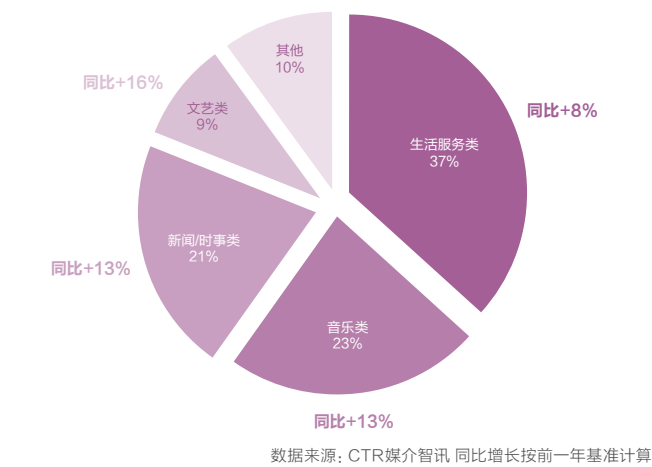
图5 2014年1-10月北上广深09-16点广告时长/花费同比变化



### 3、新闻/时事类电台节目的广告吸引力增大

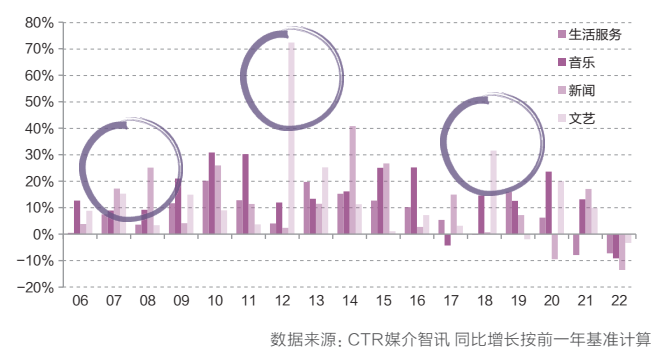
对于广播媒体来说，支柱性的节目是新闻、音乐、生活服务和文艺类节目，而这些节目同样也是广播媒体广告收入的主力支柱，从这两年的走势来看对广告的吸纳度也是越来越高，新闻/时事类、文艺类、音乐类和生活服务类节目同比分别增长13%、16%、13%和8%。因此就广播而言，这四大类节目在未来仍然有很强的广告增长潜力。王牌的主持人或王牌节目已经成为广告的GDP，或者是推动整个台、整个频率广告GDP的最大推手（图6）。

图6 2014年1-10月四类主要电台节目的广告投放花费占比及增幅



分不同类型节目来看广告增长点的时值也存在区别，重点节目各有投放潜力时段。新闻/时事类节目广告的增长点主要还是来自于拉动早高峰和晚高峰，另外在白天部分时段也有所增长，生活服务类节目的主要盈利时段是下午高峰之前的时间，音乐类和文艺类节目的盈利时段则是在高峰以后，避开高峰的其他时段是这两类节目的主要盈利点（图7）。

图7 2014年1-10月不同类型节目不同时段广告刊例花费同比变化



### 4、电台成为传统媒体中重点行业的新去处

一些新现象表明，电台成为传统媒体重点行业的新去处，感受较深的是酒类广告。受政策影响，酒类企业的销售受到挑战，从以往用广告做口碑形象，转向用广告推动实际销售，于是在电视媒体出逃后，一些新的媒体形式会成为该类广告的新选择，广播电台最终成为他们选择的落脚点。除此之外还有房地产/建筑工程行业、邮电通讯、家居用品等行业都是在广播电台广告花费增长较好的行业（表1）。

表1 2014年1-10月广播电台广告花费TOP10行业的各媒介增长情况

| 排名 | 行业         | 电台  | 电视   | 报纸   | 杂志   | 户外   |
|----|------------|-----|------|------|------|------|
| 1  | 商业及服务性行业   | 11% | -1%  | -16% | -15% | 10%  |
| 2  | 交通         | 11% | 12%  | -34% | -14% | 11%  |
| 3  | 房地产/建筑工程行业 | 18% | 2%   | -21% | -13% | 38%  |
| 4  | 金融业        | -9% | -12% | -7%  | -13% | -2%  |
| 5  | 邮电通讯       | 13% | 11%  | 3%   | -17% | 32%  |
| 6  | 娱乐及休闲      | 14% | 4%   | -10% | -12% | -2%  |
| 7  | 酒品类饮品      | 50% | -22% | -30% | -45% | -17% |
| 8  | 家居用品       | 35% | 24%  | 3%   | -6%  | 5%   |
| 9  | 饮料         | -3% | 6%   | -9%  | -8%  | -3%  |
| 10 | 食品         | 9%  | 4%   | 16%  | -30% | 8%   |

数据来源：CTR媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

受政策影响，房地产/建筑工程行业今年在广播电台的广告投放量较去年同期有较明显增长，同时也带动了整个相关行业的发展，如家居用品、装饰装修行业等。

还有一个增长较快的行业是邮电通信行业，在沉寂几年后又重新抬头，尤其是4G大战开始之后，三大运营商在各个媒体的投放量都在加强。而这种投放不仅仅是在传统媒体的加量，而是传统与新兴媒体双驱动。如淘宝、京东、马蜂窝等以前把重点放在互联网人群的电商，也开始逐步把视角转向全国能够上网的消费者中，在这样的策略之下必然会选择大量的传统媒体作为新的营销工具来使用，因此广播电台在未来也可以多关注此类型的客户，而不是把目光仅仅局限在传统的增长乏力的客户身上。

### 5、各地区广告增长的主要带动行业略有差异

从全国来看，交通和金融业依然是增长较快的两个行业，但金融业今年已开始出现乏力。金融业在传统媒体平台上的投放开始收缩，更多地使用一些自有的平台，如微信、微客户端等，增加了客户体验的部分，通过这种途径来促进实际销售和客户满意度进行营销的组合。

分地区来看，各地区增长的主要带动行业略有差异：华南、东北、华北的前三重点行业排名一致，房地产/建筑工程行业的增长都比较快，华东的行业结构有别于其他地区，邮电通讯行业是投放量最大的行业，西北地区则是酒精类饮品的广告增长较快。

广播电台对广告的吸引力何在？归根结底这种吸引力源于电台自身所独具的特性。这种特性具体表现为电台广告具有短平快，可以满足广告主快速传播需求的特性。相较于电视广告存在的版本单一，价格高昂，排期较长的问题，广播电台广告具有灵活机动、容易实现的特点，可以做到涵盖同一产品的多个诉求点，多广告版本同时投放，加强受众对产品的认知。继而通过第三方提供的广告效果评估反馈，及时调整并升级广告策

略，从而实现广告效果的最大化。这是电视广告无法做到的。

居安思危，在看到优势的同时也不要忽略来自自身或外界的冲击。这种冲击主要来自于终端的改变，进而引发的收听方式的改变。实际到目前为止，传统广播从某种意义上而言并没有遇到一个真正的“对手”，但数字化广播一定会是未来的大趋势，当受众使用一个收听广度更大的工具收听的时候，极有可能对本地的频道造成很强的挤压，这是广播电台要关注的问题。

广播的发展很大程度上依赖于车载市场的兴起，但这几年车载市场的增长已经趋于缓慢，而且严格来说在车载空间内，传统广播电台并没有遇到一个强劲的对手，无论是私家车还是出租车里出现的新兴模式，其播出方式还是以互动为主，并不影响耳朵对广播的收听。目前有一个新的趋势，就是在车内安装wifi，这对传统广播而言是一个可怕的信号，也是一个决定生死的巨大冲击。

这样的形势下要求传统广播媒体要真正做到一点，就是要拥抱互联网，要正视数字媒体对传统广播媒体的冲击，要思考怎么样用互联网的手段来改变未来的收听模式，特别是车联网时代真正到来的时候要如何应对。

总体而言，预测在未来的一到两年内传统广播广告不会出现快速的下滑，会继续保持稳定增长的态势，而且增长的趋势在传统媒体中还会保持比较好的地位。在人口经济结构比较好的城市要注重白天时段这个新大陆。传统广播广告要关注从其他传统媒体内逃离出来的行业会不会成为自身未来的新客户，同时也要关注一些新兴行业会不会成为新客户。对于互联网技术不要逃避，而是要正视，要拥抱互联网，要更好地利用互联网改善现在的内容模式、传送模式和收听模式，正视互联网对广播电台媒体未来的发展作用。只有这样，传统广播电台在新的时代，在面临前所未有的挑战时才不会手足无措，才不会在未来被这样的新技术所淘汰。