

老媒体的生命活力

——2014年广播广告观察

梁帆

新媒体高歌猛进了好几年，在吸引眼球和吸纳广告上确实身手不凡，带来的最直接的影响就是传统纸媒的大幅度衰落。但纸媒的衰落并不等同于所有传统媒体的塌方。CSM媒介研究的视听调研数据显示，虽然2014年全国35城市组广播市场人均日收听量同比下降4分钟，全国城市电视市场的人均日收视量亦然，但是传统的电波媒体仍旧牢牢占据着受众传播的主流阵地，现有的视听秩序仍旧发挥着巨大的作用。广告一向是经济的风向标，在新旧媒体融合共生的阶段，更能反映市场对各类媒体的选择和投票。根据央视市场研究公司（CTR）最新的统计数据，传统媒体中，广播电台的广告年度同比是唯一一个上涨两位数的媒体。传统广播媒体虽然经过2013年的低谷，但是广播人及时做出调整、经营转型，发挥广播自身的独特优势，充分拥抱、利用互联网，实现了逆市上扬，成就了2014年的广告业绩。本文基于CSM、CTR的收听率和广告监测数据重点对几个一线城市的广播广告市场进行分析，以期发现并分享一些有价值的信息。

医疗专题类广告改变生存方式，转型发展

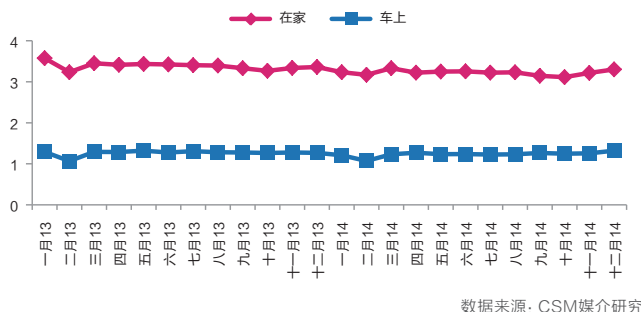
广播广告市场多年来一直充斥着屡禁不止并且泛滥成灾的虚假医疗专题广告节目，不但严重影响真正的健康类产品的推广和服务，也对广播媒体的公信力产生了巨大的损害，成为政府相关部门严厉打击和持续管控的对象。但更多的情况是电台本身自律性加强，能够平衡好节目与医疗专题广告之间的关系，做到自身有媒体责任和担当。有些频率将专题广告改变、设

计成短小的硬广形式多频次播出，同时配以少数的专题讲座形式；还有些电台加强、增多线下地面活动，而且有些已经形成了很多品牌系列活动，在当地颇具影响力，通过活动创收，使得频率与商家“适销对路”，取得双赢；也有不少电台利用新媒体进行有益的尝试，如发展会员制，团购等。通过一系列的转变方式，为替代医疗专题类节目提供了有益的探索并获得不错的回报。当然也不乏有电台将同一频率的中波和调频分开经营，目的就是在有一套频率可以保证节目质量、播出比重的同时，另一套频率给专题广告搭建出口平台，兼顾效益，做到节目、创收两不误。但分出来的频率大块时间给了专题广告，难以避免涉嫌违法违规的广告出现。

仍旧坚挺的收听市场是广告营收的重要保障

新媒体连续几年攻城掠地造成传统媒体的步步退缩，2014年城市广播收听市场仍旧保持这种态势，但是降幅明显减缓。往年“家里”的收听总量下降幅度最大，去年的降幅只相当于前年的一半，而往年蓬勃的“车载”收听市场，去年首次出现滞涨情况，听众规模有所增加但是收听时间却有下降，这与许多城市对机动车限购、限行政策的出台有一定的相关性。除此之外，其余场所的总收听率也都处于下降态势。比较收听市场中最主要的两个市场——“家里”和“车上”，两年的月度走势表明，“家里”下降的趋势性十分明显，但是到了2014年下半年，局势有所缓解，呈现回升的态势，“车载”收听市场则一直比较稳定。年度比较来看，去年市场整体同比降幅明显减缓。家中收听的回升不排除对违法医疗专题节目的打击和管控，使得听众的流失速度缓解，甚至到年底有少量的听众回流（图1）。

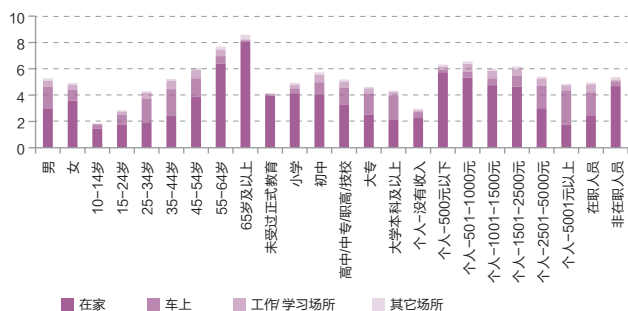
图1 2013、2014年家里和车上收听率走势
(全国23连续调查城市组)



品牌广告仍旧青睐城市移动收听人群

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（图2）。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，其影响的对象还是以中老年群体为主。部分城市的医疗专题有了转型和替代，但是还有些电台在分频的频率中大量开辟医药专题节目，但其收听率不高，影响面有限。

图2 全国35城市组目标听众在不同地点收听率比较



CTR的数据表明，广播广告去年以同比上升10.6%的幅度领跑传统媒体，是唯一一个以两位数增长的传统媒体。而报刊和杂志等纸媒则陷入了更大的危机，其降幅分别高达18.3%和10.2%，在新媒体冲击下，受伤最直接、最严重的当属纸媒。广播等电波媒体远没到崩溃的节点。家中收听的回暖和仍然蓬

勃的车载收听使得传统广播仍然广受青睐，其在收听市场坚挺的姿态给予广告商以极大的信心。

广告经营转型成功、拥抱互联网、提升服务品质成绩斐然

在经历了2013年的发展瓶颈后，广播人难免对传统广播的未来持悲观和怀疑的态度，但他们并没有就此“坐以待毙”。有些城市电台痛定思痛，启动广告经营的转型，以专业的知识和姿态，加大服务力度和水平，经过近一年的努力，已经取得显著成效。除了传统业务保持稳步增长外，因转型调整而带来的新业务增量成为亮点，并促进了全台广告经营生态系统的健康发展，发展态势良好，成果喜人。

有些城市的私家车保有量增速迅猛，客观上为车载收听市场提供了得天独厚的优越条件，城市台充分利用地域优势，抓住机遇，大力抢占飞速发展的车载收听市场，组织大型车展活动，展开营销攻势，在内部创造充分竞争的格局，有压力更有动力。成长速度惊人也喜人，不但交通广播收获多多，音乐和新闻也不甘落后，同比增长幅度巨大。得趋势者得天下！

有些电台在转型发展的同时，狠抓落实品牌广告的增长，替代专题广告节目，为品牌价值做加法。运用互联网思维实现与受众的零距离、广接触；将产品延伸到节目以外，不仅做到理解客户的要求，更做到了理解消费者发生的诉求。

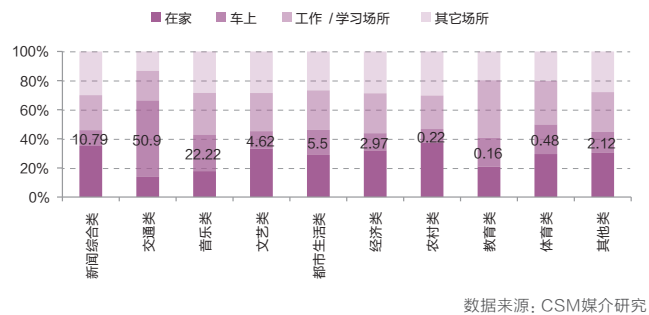
总之，广播人主动出击，转变经营理念和思维，注重服务本身和服务质量，积极拥抱互联网，充分利用互联网，审时度势，抓住历史机遇就能斩获令人瞩目的广告业绩。

广告流向彰显频率听众定位

广告对于产品的目标消费群体的追逐具有天生的敏感性。近年来广播移动收听市场飞速发展，有活力的年轻人、有车一族、高含金量的听众成为广播电台和广告商争相追逐的对象群体。在车载收听市场上斩获颇丰的交通类、音乐类频率在广告市场上同样成为广播电台广告贡献度最高的频率，大量的品牌硬广告流向这两类频率，而在家户内收听占据优势的频率，如新闻类频率则以嘉宾节目、健康保健品类节目等软性广告为主，也获得了不错的广告收益。

CSM媒介研究2014年35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22.22%（图3），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。

图3 2014年各类频率在不同收听场所的市场份额（%）



北京、上海、广州、深圳四个一线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30.54%，广告收入（按刊例价）占到39.70%，收听比重更是高达63.69%；上海的交通和音乐类频率占频率总量（已有广告监测）的33.3%，其广告投放量比重达38.77%，广告收入（按刊例价）达40.74%，收听比重高达52.41%；广州的这类频率占频率总量（已有广告监测）的33.3%，而其广告投放量比重达41.64%，广告收入（按刊例价）达49.72%，收听比重更是高达70.05%。深圳的这类频率占频率总量（已有广告监测）的35.3%，而其广告投放量比重达43.96%，广告收入（按刊例价）达43.31%，收听比重更是高达71.53%。基本上，这类频率占据已有广告监测频率总量的30%左右，但是广告吸纳量却占据当地硬广告总量的30%~40%多，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50%~72%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起的优势竞争地位，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。

进一步洞察四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，四个城市有趋同的特征，

但是又有差别。趋同的特征是在四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。不同的是上、广、深三市的“房地产/建筑工程”行业投放量比例较突出，而北京则是“家居用品”领先；音乐类频率共同的特征是“交通类”、“商业及服务性行业”、“娱乐及休闲”类广告处于前三位，但各个城市又各具特色，上海的“房地产/建筑工程”和“邮电通讯”类所占比例也较高。除此之外，“金融业”产品在交通类频率和音乐类频率的比例也不低（表1）。四个一线城市大城市中，无论是交通类频率还是音乐类频率，其吸纳的投放量比重较大的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，四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。

表1 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	广州	上海	深圳	北京	广州	上海	深圳
电脑及办公自动化产品	0.41	0.07	1.08	0.07	2.24	1.49	2.10	1.93
房地产/建筑工程行业	2.35	11.99	8.47	11.43	0.92	2.13	9.09	0.91
个人用品	0.07	0.20	0.05	0.09	1.04	0.20	0.51	0.31
工业用品	1.1	0.47	1.51	0.40	0.02	0.18	0.10	0.23
活动类	6.18	1.26	5.46	1.79	5.07	5.95	6.46	5.35
家居用品	7.38	1.45	2.77	1.05	0.65	0.57	0.79	0.49
家用电器	0.50	3.40	1.92	1.32	0.34	0.83	1.07	0.58
交通	9.35	10.91	11.44	8.38	13.95	11.87	11.36	12.09
金融业	6.57	5.89	5.80	6.93	4.37	3.15	3.87	5.31
酒糖类饮品	1.19	0.42	2.14	0.52	2.83	0.34	0.96	1.16
农业	0.12	0.14	0.00	0.12	0.00	0.01	0.00	0.01
清洁用品	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
商业及服务性行业	15.63	18.73	7.17	10.11	10.54	12.95	7.10	9.36
食品	2.78	1.71	0.78	0.90	1.37	1.79	1.75	1.71
烟草类	0.00	0.22	0.00	0.00	0.00	0.26	0.00	0.00
药品	0.40	3.42	0.05	2.92	0.25	2.91	0.19	0.53
衣着	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
饮料	2.08	2.96	3.22	1.97	0.78	0.70	3.47	1.19
邮电通讯	5.80	2.46	5.63	2.99	5.52	3.91	7.19	3.95

娱乐及休闲	5.00	6.5	1.97	4.31	14.90	9.52	7.12	6.43
杂类	32.83	27.81	40.52	44.71	34.8	40.95	36.53	48.06
化妆品/浴室用品					0.41	0.27	0.31	0.40

数据来源：CTR市场研究、CSM媒介研究

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：新闻综合类、文艺类（小说、故事、评书、相声、戏曲等）、经济类、农村类等，这些频率一直是广播电台广告创收的重要平台。但是2014年由于持续性政策的强力管控、监督与整治，大量的医疗广告节目退出广播广告市场，虽然对电台的经营造成一定程度的影响，但是不少电台转变经营思路，获益匪浅，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，通过分析投放到四大一线城市的新闻综合类频率的硬广告可窥一斑。在四大城市中的新闻综合类频率中，比重最大的“杂类”，在几大一线城市中，投放量比例超过一半，甚至可高达65%以上，这与新闻综合类频率听众规模比较庞大，听众类型比较宽泛密切相关。“金融业”、“药品”也跻身于投放前三位之列。除了具有共性外，每个市场还各具特色。北京市场中，投放新闻综合类频率的广告类别比较突出的还有“酒精类饮品”，高达两位数的比例，而“饮料”类与“药品”类相差无几，“食品”和“酒精类饮品”类在广州的广播市场上比例也不低；上海的“邮电通讯”和“酒精类饮品”名列前茅；深圳广播市场的“酒精类饮品”也步入三甲之列。可见，除了“医药”“金融”外，2014年“酒精类饮品”的高比例成为几大一线城市广播广告投放的共同点（表2）。

表2 不同品类广告在新闻综合类频率投放量比重（%）比较

	北京	广州	上海	深圳
电脑及办公自动化产品	0.04	0.34	1.17	0.34
房地产/建筑工程行业	0.21	0.77	2.8	0.93
个人用品	1.04	0.71	0.89	0.68
工业用品	0.97	0.52	0.58	0.44
化妆品/浴室用品	0.04	0.08	0.04	0.07
活动类	1.57	0.59	1.22	0.63
家居用品	4.25	2.66	3.54	2.7

家用电器	2.69	1.81	2.11	1.68
交通	3.44	2.12	3.68	2.94
金融业	6.41	3.85	7.16	6.76
酒精类饮品	11.82	3.43	4.33	3.35
农业	0.10	0.07	0.08	0.06
清洁用品	0.29	0.00	0.00	0.00
商业及服务性行业	1.33	2.23	3.91	1.90
食品	1.63	3.96	1.85	2.73
烟草类	0.00	0.00	0.00	0.00
药品	4.24	7.19	5.69	5.6
衣着	0.00	0.00	0.04	0.00
饮料	4.27	1.61	3.62	1.54
邮电通讯	2.78	1.55	5.50	1.98
娱乐及休闲	1.42	0.60	1.40	0.52
杂类	51.45	65.92	50.4	65.16

数据来源：CTR市场研究、CSM媒介研究

广告品类的此消彼长，彰显行业发展风向

一线城市不同类别的广告投放额的变化，彰显广播的特性和当年的行业风向。数据显示，在北上广深四个一线城市中，有普遍上涨的行业，也有普遍下降的行业，不同的城市还有各自的特征。

首先，四大城市的广播广告投放花费（刊例价，以下同）同比都有增长，其中广州的增幅比例最大，达38.42%。四城市中普遍上涨的品类包括“电脑及办公自动化产品”、“房地产/建筑工程行业”、“家居用品”、“家用电器”、“交通”、“酒精类饮品”等。在广州“房地产/建筑工程行业”、“家居用品”、“家用电器”、“交通”品类的广告中涨幅最大；在北京“酒精类饮品”涨幅最大；在上海“电脑及办公自动化产品”涨幅最大。

其次，有些品类的投放花费在四大城市中普遍降低，主要有“个人用品”、“工业用品”、“化妆品/浴室用品”、“农业”、“烟草类”和“衣着”等。

最后、剩余的品类在各个城市有不同表现，有升有降，冰火两重天。往年在广播中投放花费较多的“金融业”产品除在北京外，在上广深都有程度不同的下滑；“清洁类用品”在上广深也都有大幅度的下降（表3）。

表3 四城市不同类别广告花费（刊例价）同比涨跌幅度(%)
(+/-)

品类	北京	广州	上海	深圳
总体	8.67	38.42	11.81	9.21
电脑及办公自动化产品	30.15	24.01	110.68	26.94
房地产/建筑工程行业	8.67	89.05	49.09	0.76
个人用品	-40.80	-34.01	-24.30	-40.62
工业用品	-35.25	-27.17	-32.95	-35.69
化妆品/浴室用品	-15.55	-17.82	-20.89	-16.11
活动类	-1.95	3.89	-16.70	-19.59
家居用品	32.82	40.48	33.91	30.52
家用电器	52.73	90.64	60.68	40.52
交通	21.11	53.50	11.92	13.47
金融业	2.13	-1.47	-16.16	-13.88
酒精类饮品	32.89	22.89	24.23	15.32
农业	-67.83	-60.18	-73.21	-62.11
清洁用品	6.06	-83.38	-78.55	-83.42
商业及服务性行业	2.38	129.39	-11.82	18.37
食品	-4.81	32.07	13.57	13.56
烟草类	-100.00	-27.07	-100.00	-99.86
药品	-10.25	48.98	-13.19	28.22
衣着	-84.59	-90.53	-87.03	-91.04
饮料	-8.72	5.67	14.68	-5.76
邮电通讯	28.61	4.00	23.56	-5.37
娱乐及休闲	5.28	15.05	14.61	-1.11
杂类	8.20	46.67	19.46	18.48

数据来源：CTR市场研究、CSM媒介研究

传统广播与新媒体共生环境下的共融探索是未来广告发展的路径

传统广播与新媒体在当前尚处于一种互相碰撞，相互渗透，你中有我，我中有你，但各自还保持完整的独立性的状态。不管广播今后的形态如何变化，其以声音为主的节目或者“音频节目”将在不同的媒介传播平台上各自发挥着作用，平台用

户也将成为各个平台音频节目的消费者。作为传统广播的经营者和以技术见长的新媒体运营商难有一家通吃的本领，各自都有自己的短板和优势。在传统线性播出的广播领域，广告一直是附着在母体节目或频率身上，难以独立存在。广告经营者也基本以售卖广告时段或者节目冠名为主，广告效果和营收几乎完全依赖于频率或节目在收听市场的表现。内容生产一直是媒介产业链的顶端，牢牢占据着价值高地的位置，一方面广告的附着性和逐利性使其紧紧盯住节目，另一方面传统广播的线性播出属性也使其无法独立与自由地与消费者产生接触，“内容为王”成为业界普遍的共识。但是在网络时代，以技术优势发展起来的全新产品形态对传统行业的颠覆案例比比皆是。新媒体的平台和用户终端的层出不穷，使得广告与消费者之间的勾连变得多元化。省略中间环节，淡化母体变得日益常态化，没有母体，脱离节目，也可以有广告，广告变得更加独立，而广告的内容也越发变得更加适应这样的存在。这样的结果势必是广告在新渠道中不以节目或频率的目标听众为潜在消费对象，自由度更高，可以实现远离节目内容而自成体系，从而有更多的机会直接与消费者联动。就像微信朋友圈转发的广告，不是因为广告内容是什么而更多考虑的是哪个朋友转发的，反倒更容易赢得信任。可见“渠道为王”亦或是“内容为王”都是媒体产业链中的一个环节，取决于制约与反制约力量的对比与较量。

在经历过2014年广告经营的转型后，广播广告刚见起色，增长喜人。利好的消息在于目前传统收听市场仍旧坚挺，车载市场仍然生机勃勃，主动出击、拥抱网络也做的有声有色，向全媒体进军拉开了序幕。在这个过程中，基于传统播出为主的平台贡献了大部分的广告收益，同时新媒体平台进行的同步、二次甚至多次传播使得广播的传播实现了增值，广告在这些方面的获利还有待提高。但市场环境往往是瞬息万变，面对层出不穷的新技术，千变万化的新市场，新的广告形态也会不断涌现，传统广播媒体广告经营者将面临广告市场质的变化，传统经营的路子、招数和经验可能统统失效。对于新传播平台，新的盈利模式是什么？是否还是做广告？广告如何做？随着广播业可能发生翻天覆地变化的时点越来越接近，这样的问题也变得越来越紧迫和现实。“生于忧患，死于安乐”，广播人应该未雨绸缪，为未来做好准备。