

2014 年电视广告投放与竞争格局

吴东

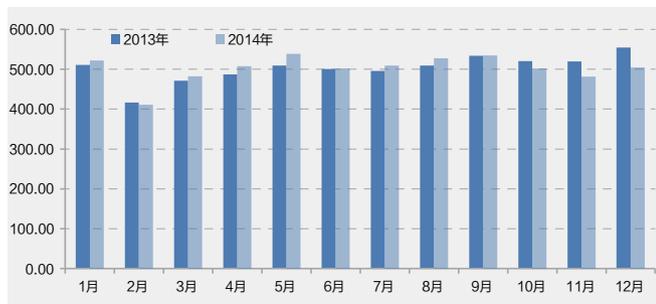
根据央视市场研究 (CTR) 发布的广告监测数据¹, 2014 年中国广告投放额同比增长 2.2%, 其中传统媒体广告投放额同比下降 1.7%。2014 年电视广告投放额为 6024 亿元人民币, 同比 2013 年下降 0.5%; 报纸和杂志广告投放额同比呈现较大负增长, 分别为 -18.3% 和 -10.2%; 广播是四大传统媒体中唯一呈现正增长的媒体, 其广告投放额同比 2013 年增长 10.6%。

一、中国电视广告投放基本情况

1、2014 年中国电视广告投放额同比 2013 年下降 0.5%

2014 年中国电视广告投放额为 6024 亿元人民币, 同比 2013 年下降 0.5%。从分月电视广告投放额来看, 2014 年前三季度表现不错, 绝大多数月份好于 2013 年同期, 而在第四季度出现下滑, 各月广告投放额明显低于 2013 年同期 (图 1)。

图 1 2013 年、2014 年各月电视广告投放额 (人民币: 亿元)



数据来源: 央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

2、电视广告投放额排名前三位的行业仍然是化妆品 / 浴室用品、饮料和食品

2014 年中国电视广告投放额排名前三位的行业仍然是化妆品/浴室用品、饮料和食品, 这三个行业均属于快速消费品行业。作为最大支柱行业的化妆品/浴室用品广告投放额 2014 年出现了 7.9% 的负增长; 饮料和食品的增速明显放缓, 只有 2.4% 和 1.0%; 而 2014 年广告投放额 TOP10 行业中增长最快的是药品, 为 15.3% (表 1)。

表 1 2014 年中国电视广告投放额排名前 10 位的品类投放额增长情况 (人民币: 亿元)

品类	2014 年	2013 年	增长率
化妆品/浴室用品	1035.5	1121.8	-7.9%
饮料	947.3	923.5	2.4%
食品	761.2	752.8	1.0%
药品	559.1	483.8	15.3%
商业及服务性行业	514.8	518.8	-1.8%
娱乐及休闲	370.9	362.7	2.0%
酒精类饮品	345.5	434.4	-20.8%
交通	272.6	254.9	6.9%
清洁用品	196.0	191.2	2.3%
邮电通讯	169.3	151.7	10.6%

数据来源: 央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

¹ 2014 年广告投放额以 CTR 2014 年监测范围为基准进行统计, 2014 年广告投放增长情况以 CTR 2013 年监测范围为基准进行比较; 广告投放额以媒体公开报价为统计标准, 不含折扣; 广告监测时间为 17:00—24:00。

3、电视广告投放额排名前十位的品牌中“日化”减少，“食品饮料”增多

2014年电视广告投放额前十位的品牌中“日化类”品牌只有两个,分别是欧莱雅和玉兰油,其中排名第一的欧莱雅在第四季度广告投放额出现骤减,将全年增长定格在-8.4%,排名第二位的玉兰油同比增长了19.5%。食品、饮料等行业进入TOP10排名的品牌数量有所增加,有康师傅、伊利、娃哈哈、旺旺、加多宝和惠氏(表2)。

表 2 2014 年中国电视广告投放额排名前 10 位的品牌投放额增长情况 (人民币 :亿元)

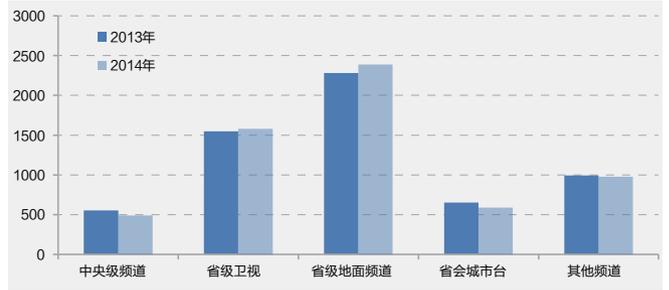
品牌	所属品类	2014 年	2013 年	增长率
欧莱雅	化妆品/浴室用品, 娱乐及休闲, 活动类	123.6	134.8	-8.4%
玉兰油	化妆品/浴室用品, 个人用品	89.7	75.1	19.5%
肯德基	娱乐及休闲, 活动类	85.2	99.5	-14.4%
江中	药品, 食品, 饮料	82.5	47.1	75.1%
康师傅	食品, 饮料, 活动类	77.0	65.3	17.7%
伊利	食品, 饮料	56.9	72.1	-21.0%
娃哈哈	食品, 饮料, 活动类, 娱乐及休闲, 商业及服务性行业	55.7	78.9	-29.4%
旺旺	食品, 饮料, 酒精类饮品	55.4	31.3	77.1%
加多宝	饮料, 活动类	53.3	67.2	-20.7%
惠氏	食品, 饮料, 活动类	48.9	32.6	49.6%

数据来源: 央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

4、中央级频道、省会城市台广告投放额下滑, 省级频道广告投放额上升

从各级电视频道广告投放时长及广告投放额的变化来看, 2014年中央级频道广告时长同比下降了15.8%, 广告投放额同比下降了11.3%; 省级卫视广告时长同比下降了14.4%, 投放额同比上升了2.0%; 省级地面频道广告时长同比下降了6.7%, 广告投放额同比上升了3.8%; 省会城市台广告时长同比下降了12.6%, 广告投放额同比下降了10.4%(图2)。在各级频道中, 中央级频道广告投放下滑的幅度最大。

图 2 2013 年、2014 年各级频道的广告投放额 (人民币:亿元)



数据来源: 央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

2014年中央电视台广告投放额排名TOP5的行业中, 交通行业上升到首位, 投放额同比2013年增长16.9%, 也是TOP5中唯一一个保持正增长的行业。TOP5中其他四个行业投放额全部为负增长, 其中酒精类饮品行业下降幅度最大, 为-42.8%(表3)。

表 3 2014 年中央电视台广告投放额排名前 5 位的品类投放额增长情况 (人民币 :亿元)

品类	2014 年	2013 年	增长率
交通	68.8	58.8	16.9%
饮料	63.4	66.6	-4.8%
酒精类饮品	61.4	107.3	-42.8%
食品	54.7	58.7	-6.9%
娱乐及休闲	44.8	52.8	-15.2%

数据来源: 央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

2014年中央电视台广告投放额TOP5的品牌中, 优彼品牌表现不俗, 上升为首位。曾在2013年进入TOP5的四个白酒品牌全部出局, 取而代之的是家用电器、交通行业和食品饮料行业的品牌, 即格力、美的、长安福特和伊利(表4)。

表 4 2014 年中央电视台广告投放额排名前 5 位的品牌投放额增长情况 (人民币 :亿元)

品牌	所属品类	2014 年	2013 年	增长率 %
优彼	活动类, 娱乐及休闲	11.3	7.5	49.1
格力	家用电器, 房地产/建筑工程行业, 工业用品	9.6	6.7	42.7
美的	家用电器, 家居用品	8.3	7.4	11.1
长安福特	交通	7.4	3.7	98.0
伊利	饮料, 食品	6.8	7.9	-13.8

数据来源: 央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

2014年省级卫视广告投放中，饮料、食品、药品、化妆品/浴室用品四大行业仍然是最重要的支柱行业，此格局多年保持不变。饮料行业以347.5亿元排名第一，远远超过其他行业（表5）。

表 5 2014 年省级卫视广告投放额排名前 5 位的品类投放额增长情况（人民币：亿元）

品类	2014 年	2013 年	增长率
饮料	347.5	338.1	2.8%
食品	256.3	240.5	6.6%
药品	243.3	255.5	-4.8%
化妆品/浴室用品	221.4	196.1	12.9%
交通	78.4	67.3	16.6%

数据来源：央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

2014年省级卫视广告投放额排名TOP5的品牌中，江中高居榜首，投放额为80亿元，同比增长70.5%；而2013年排名第一位的加多宝广告投放额有较大萎缩，同比下跌了14%。从增长率上看，江中和旺旺表现出色，增长率分别为70.5%和73.0%（表6）。

表 6 2014 年省级卫视广告投放额排名前 5 位的品牌投放额增长情况（人民币：亿元）

品牌	所属品类	2014 年	2013 年	增长率 %
江中	药品，食品，饮料	80.0	46.9	70.5
达利园	饮料	45.8	34.6	32.4
加多宝	饮料，活动类	38.2	44.4	-14.0
修正	药品，食品	34.4	36.2	-4.8
旺旺	饮料，食品	33.7	19.5	73.0

数据来源：央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

二、中国电视广告市场竞争格局

1、频道间竞争：中央级频道份额下降，省级频道份额上升

在2014年各类电视频道广告投放的竞争中，中央级频道份额比2013年减少了1.1个百分点；省级卫视频道和省级地面频道份额上升明显，分别比2013年提升了0.5和1.9个百分点；省会城市台的份额下降明显，比2013年下降了1个百分点（表7）。

表 7 2013 年、2014 年各类电视频道广告投放额所占份额及其变化

频道类别	2013 年	2014 年	份额变化(百分点)
中央级频道	9.2%	8.1%	-1.1
省级卫视	25.7%	26.2%	0.5
省级地面频道	37.8%	39.7%	1.9
省会城市台	10.8%	9.8%	-1.0
其他频道	16.5%	16.2%	-0.3

数据来源：央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

2014年省级卫视广告投放额TOP10的频道中，江苏卫视继续保持领先地位，而收视表现突出的湖南卫视未进入TOP10排名（表8）。近年来，湖南卫视等几个较为强势的省级卫视拿出黄金资源进行广告招标，本文数据仅基于频道硬广告刊例价计算，不体现实际招标结果及软广告投放，这是湖南卫视等频道未进入2014年TOP10的主要原因。

表 8 2013 年、2014 年广告投放额排名前 10 位的省级卫视频道（人民币：亿元）

排名	2013 年		2014 年	
	频道	投放额	频道	投放额
1	江苏卫视	115.7	江苏卫视	106.6
2	河南1套(卫视)	88.2	河南1套(卫视)	105.2
3	山东卫视	83.7	湖北卫视	87.6
4	云南1套(卫视频道)	81.6	东方卫视	85.7
5	东方卫视	79.7	山东卫视	85.2
6	天津卫视	77.0	天津卫视	81.8
7	福建东南电视台(卫视)	75.3	浙江卫视	81.0
8	安徽卫视	73.6	黑龙江电视台卫星频道	79.4
9	黑龙江电视台卫星频道	73.5	贵州卫视	78.7
10	四川卫视	67.9	安徽卫视	65.3

数据来源：央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

在省会城市台广告投放额TOP10中，2014年排名前三甲的是广州电视台、合肥电视台和昆明电视台。在TOP10中，按刊例价计算，2014年广告投放额上升明显的是广州电视台和南京电视台；而武汉、西安和哈尔滨电视台的广告投放额比2013年有较大幅度下跌（表9）。

表 9 2013 年、2014 年广告投放额排名前 10 位的省会城市电视台 (人民币 :亿元)

排名	2013 年		2014 年	
	电视台	投放额	电视台	投放额
1	广州电视台	85.5	广州电视台	89.5
2	武汉电视台	68.4	合肥电视台	47.6
3	昆明电视台	50.8	昆明电视台	46.9
4	西安电视台	49.9	武汉电视台	43.1
5	合肥电视台	45.9	南京电视台	42.5
6	郑州电视台	39.5	西安电视台	37.4
7	哈尔滨电视台	39.0	郑州电视台	33.4
8	南京电视台	35.7	长沙电视台	32.2
9	长沙电视台	30.1	太原电视台	24.3
10	太原电视台	23.9	哈尔滨电视台	20.3

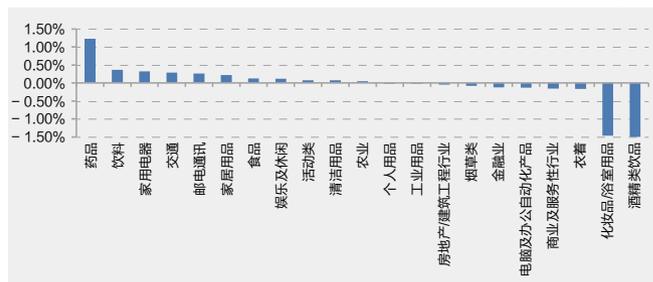
数据来源: 央视市场研究媒介资讯(CTR MI)

2、行业投放竞争：“药品”行业对电视广告增长贡献最大

2014年中国电视广告投放额比2013年略有减少, 21个行业中有一半行业出现负增长, 各行业对电视广告增长贡献率²与往年相比发生了一些变化。药品行业贡献率上升到第一位, 饮

料和家用电器分别排名在第二位和第三位(图3)。增长贡献率呈现负值的行业中, 表现最突出的是酒精类饮品和化妆品/浴室用品行业。

图 3 2014 年不同行业对中国电视广告投放额增长的贡献率 (%)



数据来源: 央视市场研究媒介资讯(CTR MI)

结语

互联网和移动网络的迅速发展, 不仅改变着传播环境和营销模式, 也改变着传统电视的节目内容传播和广告经营模式。2014年中国电视广告投放额的负增长已经将传统电视台逼到了非变不可的境地, 未来电视台能否很好地将现有传统电视资源与新媒体资源进行融合, 打造好自己的全媒体产业链, 将决定其未来生存与发展的空间。



² 某行业对电视广告增长贡献率 = 某行业电视广告增长额 / 电视广告总增长额 × 电视广告总增长率。