

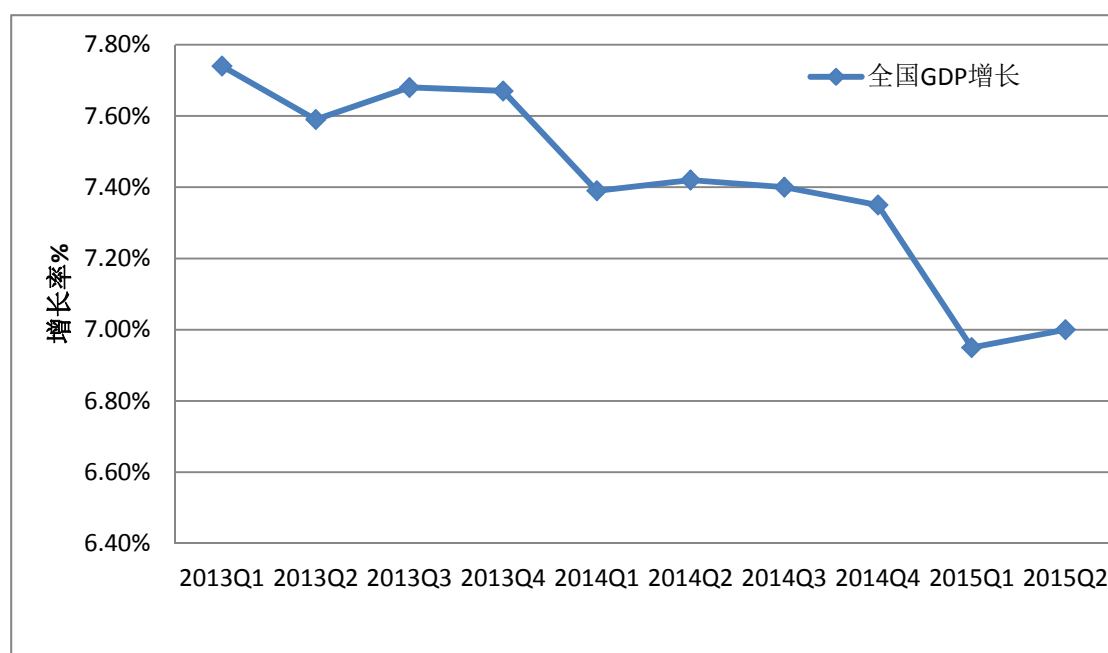
2015 年中国广播广告市场趋势解读¹

黄磊

在传播媒介业内交流中，广告是必不可少的话题。如果把节目作为投入，实际上很大层面上对于今天中国的媒体而言，广告费是重要的产出来源，所以广告的发展变化和整个广告行业的状态也是每个媒体人非常关心的话题。

国家统计局刚刚公布了 2015 年第二季度的 GDP 数据，总体而言和第一季度持平，走势较为平稳（图 1）。但 2015 年整个传统媒体的局势并不太乐观，从最新统计发布的刊物数据来看，下降的幅度是 5.8% 左右，今年电视是下跌的，广播也会有一些微弱的跌幅（图 2）。

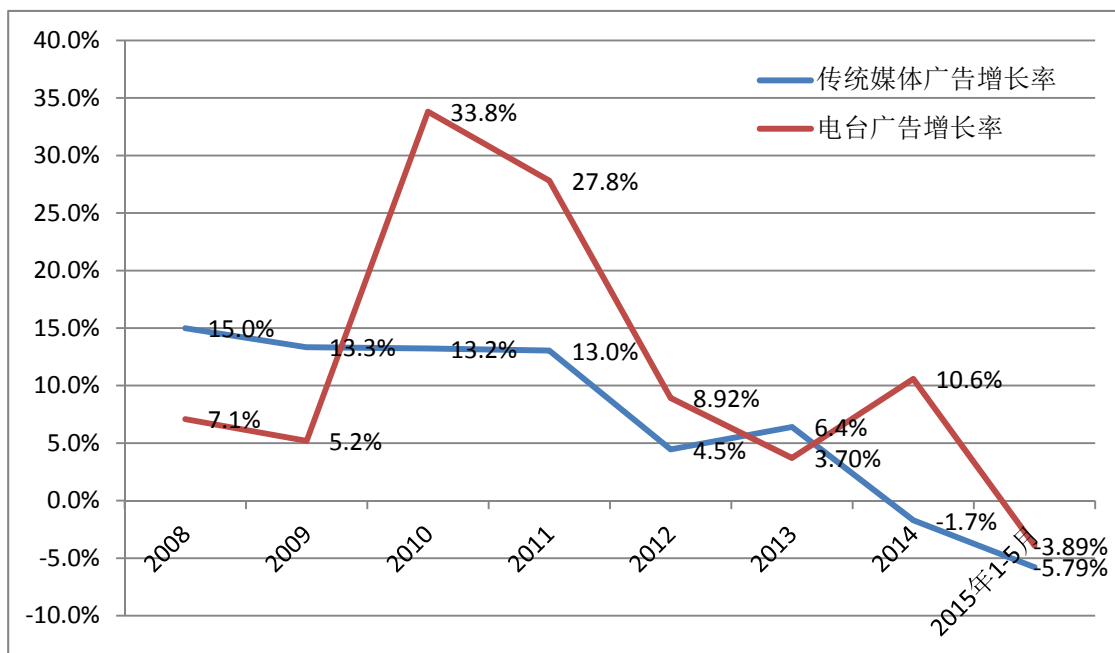
图 1 全国 GDP 增长率走势



数据来源：国家统计局

图 2 2010-2015 年 5 月电台广告刊例花费同比增减幅

¹ 本文根据 2015 年 CSM 江浙沪广播客户市场分析及交流研讨会发言整理而成。作者系 CTR 媒介智讯华东区总监。



数据来源：CTR 媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

电台这两年在传统媒体中扮演了异军突起的角色，北上广电台近两年的发展非常不错，但不可避免的也会受媒体发展整体趋势的影响，所以广播广告增长率也有一定幅度的下降，对于有些电台而言今年和前几年相比下降会显得比较突然。对于类似的情况，电台的广告运营也在进行调整，同时很多人也会思考一些问题，就是外在环境发生了什么变化，自身发生了什么变化，广告主的口味发生了什么变化等等。在认清这些变化的过程中，也可以从中找到应对现在最新的趋势和最新状况的办法。

一、 在变化中找发展

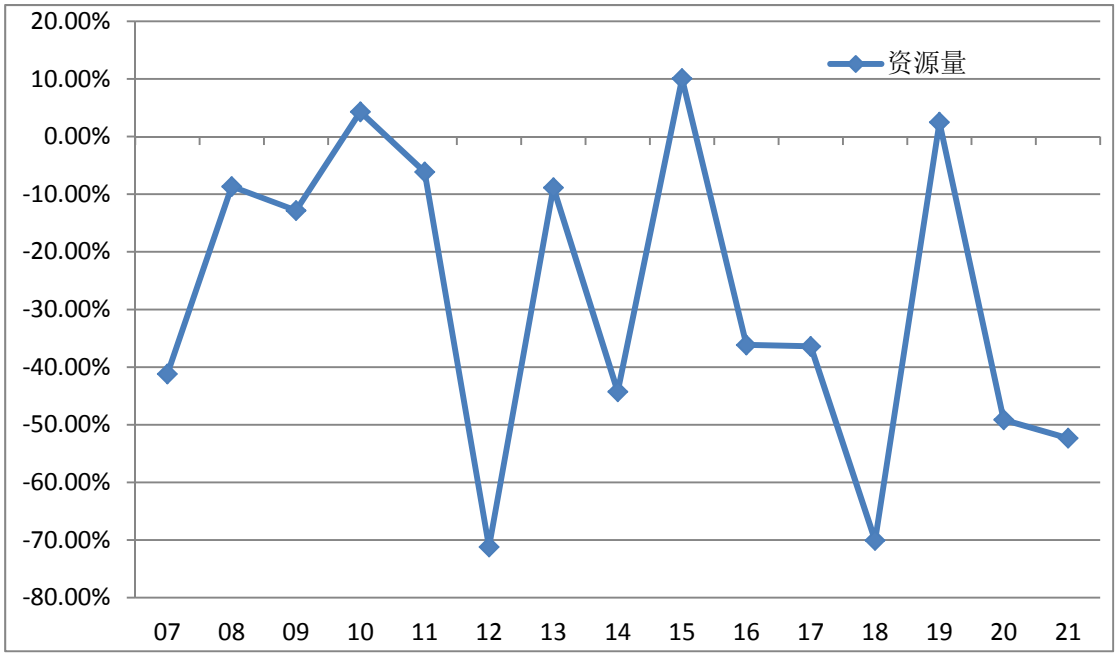
（一）在有限的时间里求效率

电台广告的传播在不断调整，特点之一是注重效率。以前，长广告成为主要的收入来源，占据大部分广告时段。2013 年开始，这样的局面逐渐改变，电台广告呈现繁荣的态势，电台人想为听众营造更好的收听环境，形成高品质的广告传播，从业人员在广告环境和广告创意上做了很多工作。不仅要让听众记住，还要让听众有较好的收听体验，并且非常喜欢这条广告，这是今天很多电台在努力做的事情。

相比 2014 年，2015 年广告传播的效率有所提升。从 90 秒以上长广告的播出时长来

看，2014 年 1-5 月增长了 1.6 倍，2015 年 1-5 月减少 11.4%。从全天播出时段来看，不同时段的下陷比例不同，呈现一定的传播特点，例如中午 12:00 左右和下午收听高峰时段，整个长广告下降率非常高，尤其是下午，不仅是在 18:00 左右时段，甚至在即将进入晚高峰的时段内，长广告的播出量也在下降（图 3）。

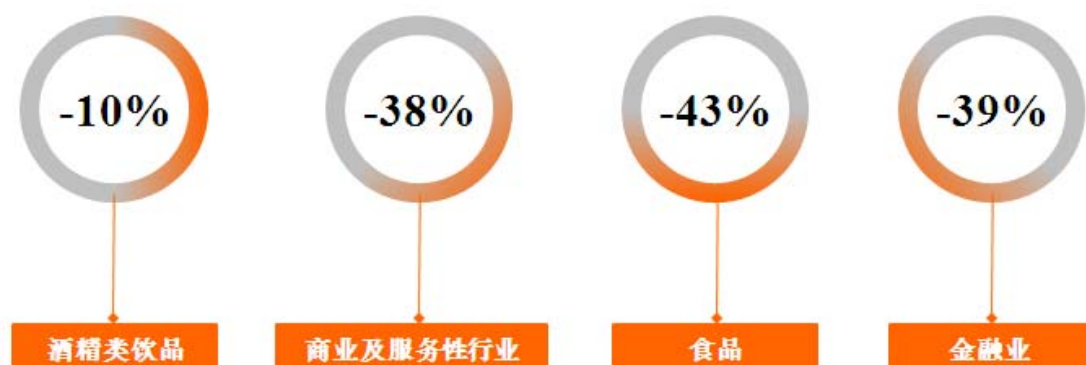
图 3 2015 年 1-5 月大于 90 秒广告的时段变化



数据来源：CTR 媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

从广告主投放情况来看，长广告主要集中于房地产、酒类等行业。但目前来看，长广告投放于这些行业的时长均有不同程度缩减。从 2015 年 1-5 月大于 90 秒广告的投放中可以看出，酒精类饮品下降了 10%，商业及服务性行业下降了 38%，食品类下降了 43%，金融业下降了 39%。实际从长远来看，压缩了广告空间，并不是让这部分广告时段消失掉，放弃盈利空间，而是将这些广告时段释放给更需要的人，把广告的时段价值更好地释放出来（图 4）。

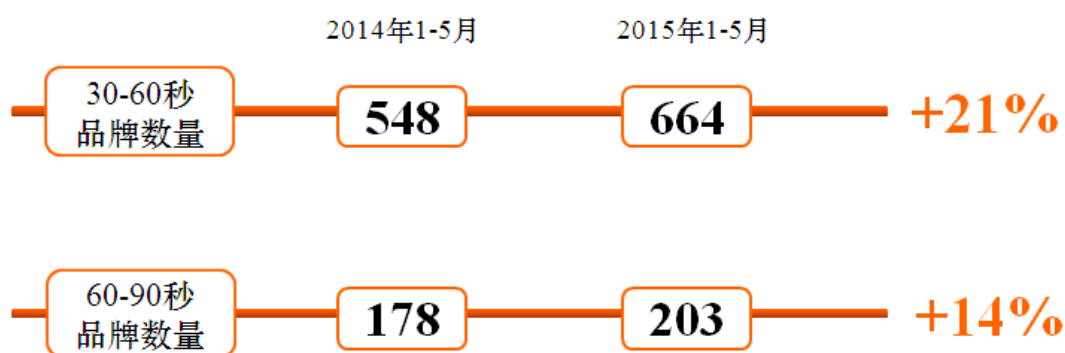
图 4 2015 年 1-5 月大于 90 秒广告的部分行业投放时长变化



数据来源：CTR 媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

从另外一组数据也可以看到，2015 年前 5 个月相比 2014 年前 5 个月，30-60 秒的广告投放品牌数量增长了 21%，60-90 秒的广告投放品牌数量增加了 14%（图 5）。通常，估计品牌的投资活跃度，是看是否经常会让企业投放出现进进出出比较活跃的情况，这也是判断市场活跃度非常重要的特征。所以，作为媒体自身也可以关注自身的客户或者广告部的客户是不是有新的品牌，往往下一个重要的广告主就会出现在这些新的活跃品牌中。

图 5 长广告消退后其他品牌广告数量增长量



数据来源：CTR 媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

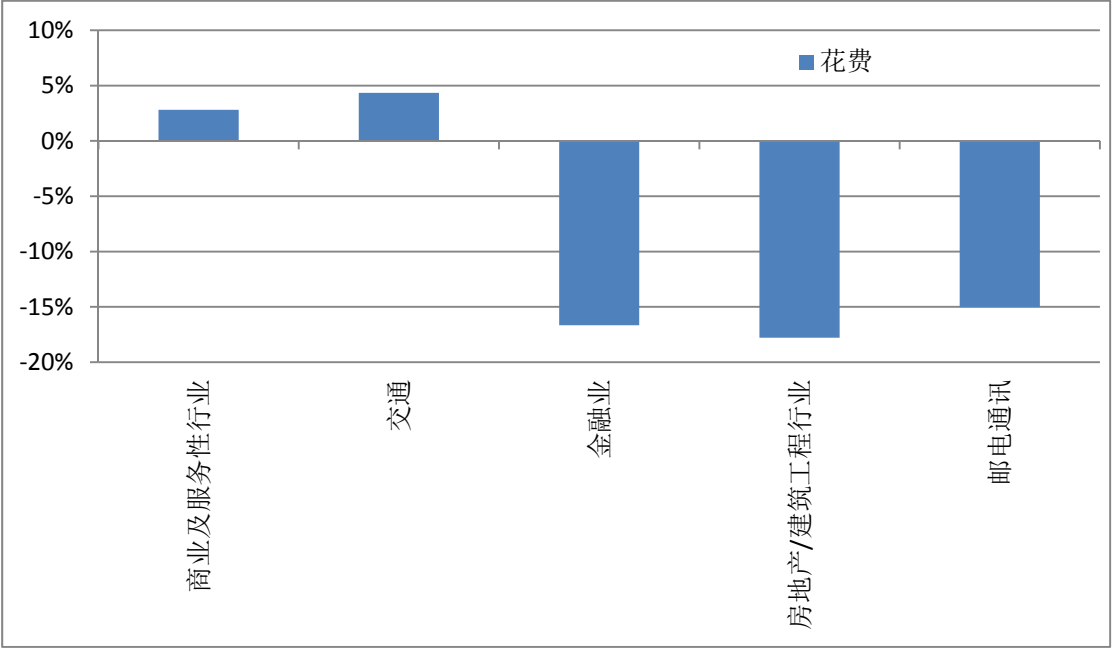
总之，电台对广告时长做出调整，可以释放出空间，这样更加有利于行业创造合理的空间布局，从而为企业打造绿色的广告环境，提升广告的价值，造福广告主的同时也造福听众。

（二）瞄准市场热点

近几年，广播广告市场的繁荣实际上是车轮子经济带动的结果，车轮子经济带动的行

业之一就是金融保险，随后带动了整个金融行业加强投放。但是，这个趋势从去年开始已经有所变化，具体表现为保险行业逐渐撤出电台广告市场，采取了新的营销策略，因为保险行业认为电台的品牌培育度已经很高了，因而转身经营其他的营销方式。同时银行也在减少投放。此外，房地产/建筑工程行业、邮电通讯行业的投放也在减少。实际上，可能影响广告主投放的因素很复杂，除了营销策略调整之外，和现在的营销工具和媒介工具越来越多有密不可分的关系。2015 年，广播广告投放依旧比较强劲的行业是交通，还有一些商业及服务性行业（图 6）。

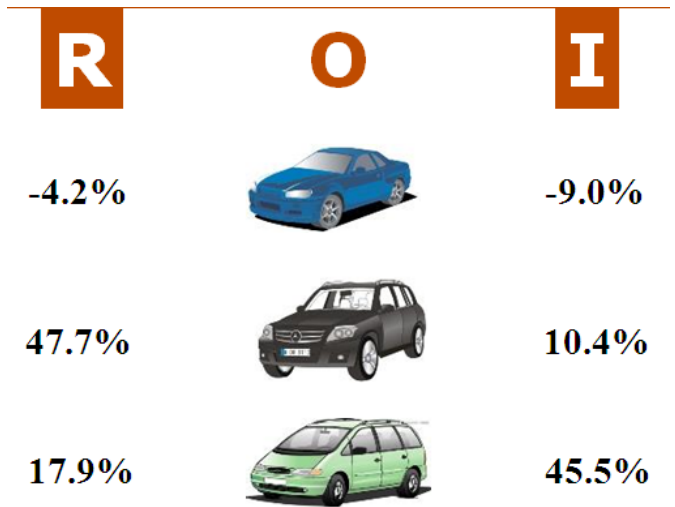
图 6 2015 年 1-5 月电台广告花费 TOP5 行业的增幅



数据来源：CTR 媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

近几年，交通一直是电台广告投放的增长点。从客户投放特点来看，他们的车型销售策略会发生很大的变化，不同时期的畅销车型有所不同。如图 7 所示，左边是 2015 年 1-5 月三类乘用车销售情况，可以看到家用轿车车型市场整体销量下降了 4.2%，SUV 销售量增长将近 50%，还有前几年未引起足够重视的 MPV，今年销量有 17.9% 的增长。对比来看，广播广告投放基本上呈现同样的趋势，2015 年投放在交通类电台的广告主打的车型就是 SUV 和 MPV，SUV 增长了 10.4%，而 MPV 增长了 45.5%，广告增量非常大（图 7）。

图 7 2015 年 1-5 月三类乘用车销售量与电台广告花费



数据来源：广告数据来自 CTR 媒介智讯，销量数据来自汽车工业协会

另外一个增长点是 APP，这两年是 APP 爆炸元年，APP 数量的增长非常快，比如说安卓系统，已经有接近 160 万左右的 APP 数量，苹果 Store 里面也有将近 20 万的 APP，这种量级的增长是非常惊人的。

2014-2015 年广告主中出现了一个新的群体，就是 APP 行业。例如日常生活中经常使用的滴滴打车、51 用车，还有各种外卖的软件、卖菜的软件等，和生活有关的 APP 都在投放。但他们的投放策略和投放需求和原来传统型的广告主不太一样，几乎所有的 APP 都在为用户几何式的增长做大量的准备。商家最初开始做 APP 是为了应用的推广，当他们的 APP 数量增长较大的时候就想到了媒体，进而在电台或者电视上投放广告。2015 年 1-5 月，软件类产品的电台花费同比增加 1.4 倍，不仅各类交通 APP 全新投放电台广告，生活、娱乐等多种 APP 也都进入了电台宣传。行业的广告投入和市场密切相关，近年来出现了一些新的行业和品类。他们在选择各种广告投放市场的时候，就可能成为未来广播广告新的机会和增长点。

（三）投身 APP 营销

如果把电台视作一个广告主的话，今天所有的人都可能摇身一变成为广告主或者营销主，

从而产生大量的自媒体，每个人都可能成为一个营销主题。做媒体很容易忽视自身的广告需求，其实媒体本身也需要营销节目，营销主持人，营销广告形式等。

近年来，广电媒体也进行了大量的 APP 研究。APP 风行主要源于四个方面的原因：一是精准传递到客户，可以实现对用户的行为做一个完整的记录。以前广电媒体的客户投放广告，具体受众是谁无从知晓，需要依靠调研数据采集，而今天的技术可以精准到手机终端或者是 PAD 终端，有了 APP 之后，会自动捕捉用户数据，有助于进一步进行分析；二是贴身黏住客户，手机一直在身边，随时可以用，APP 好玩有趣，可以随时随地参与；三是互动体验参与，互动是传统媒体需要补的课，原来所谓的注重用户体验，可能更多的是针对主持人与听众之间的互动。现在的互动则更为广义，今天如果要推动新的互联网营销方式，设计一款 APP，更多注重的是用户的体验感受，注意操作是否舒服，分享是否舒服，广告主在嫁接的时候，广告主使用是否舒服，能否最大的激发用户需求，以及最终的下单和配送情况都要考虑周全；四是情感关联品牌，很多品牌都有情感的因素，比如说陌陌或者是打车软件，他们会运用很多故事来撬动消费者的需求。

2015 年，各行各业都推出互联网+的概念，很多媒体都在走进互联网，这就不局限于过去只是做一个 APP，做一个网站，而对于用户需求、兴趣等则缺乏关注。真正利用好互联网，是需要抓住互联网的用户特点，使营销影响力更大强大。

广电媒体在做 APP 方面已经有很多尝试，这两年央视和湖南卫视可以算是做得比较成功的典型。湖南卫视的呼啦属于社交类 APP，无线苏州属于生活服务类 APP，更多的是把市政信息放在一起的互联网 APP 等，类型可谓多种多样，五花八门，每一家都各具特色（图 8）。无论形式怎样变化，技术和内容永远是流量的基础。APP 开发需要技术支持，使用也需要技术，就做内容而言，是传统媒体的强项，如果能找到这两方面的最佳结合点，就能更好的利用互联网，开发更有影响力的 APP。关注 APP 的使用效果，可以从增加体验和

互动的角度观察。就目前而言，如何提升用户体验，调动用户活跃度是传统媒体人思维的短板，因此就需要重点就这些方面着手展开工作。传统媒体做 APP 的尝试，就是希望使收听率得到进一步提升。

图 8 不同类型 APP 举例图示



二、未来，电台走向何方

未来电台会走向何方？抓住机遇的同时也需要应对挑战。收听用户成为了有车族后，有的还习惯于收听传统电台的内容，有的已经通过蓝牙或者数据线把互联网的内容连接到车载里面。例如百度和车厂合作，内置功能插上数据线之后，尝试通过下载百度的 APP，直接将内容投射到车载屏幕上。很多的媒体、以及 APP 等软件都盯着车载市场，当广播置身于这样的传播环境的时候，是机遇还是压力，每个人理解是不一样的。

曾经，有车一族成就了电台的春天，现在车联网是不是能给电台带来更多的机遇，或者会带来更多的竞争对手，一切都未可知。唯一可知的是当汽车成为移动终端后，车载收音机将不复存在，到那时，各类应用会在车联网上争夺用户，因此电台也势必需要通过网络找到自己的受众，这是毋庸置疑的。

相较于传统媒体的漠不关心，移动网络电台都较关注投资，各移动网络电台也纷纷完

成融资。例如喜马拉雅、蜻蜓、考拉和荔枝等等（表 1）。如何抓住大音频时代的营销，是当下必须要考虑的事情。市场上移动网络电台大致分为以下三种：第一种是以蜻蜓 FM 为代表的综合性电台，他们与传统电台合作，将传统电台的内容搬到了移动互联网上，这一类电台成为网络电台的主流；第二种是以喜马拉雅为代表的“听书类”电台；第三种则是以荔枝 FM 为代表的原创性的播客电台。

表 1 各网络电台融资情况

网络电台	最近一轮融资情况	投资方	轮次
蜻蜓 FM	未透露	未透露	C 轮
考拉 FM	2 亿元	未透露	未透露
喜马拉雅听书	5000 万美元	未透露	B 轮
荔枝 FM	2000 万美元	小米投资、顺为资本、经纬创投、晨兴资本	C 轮
多听 FM	1000 万美元	Lvy Capital 领投	B 轮
优听 FM	2000 万元	华盖资本、国科嘉和	A 轮

数据来源：网络公开数据

传统媒体也可以抓住与互联网融合的机遇，秉承互联网+而不是+互联网的趋势，不要再把 APP 和网站作为一种形式，而并不真正关注网络推广效果和用户的反馈。如何做互联网+的内容，互动性、差异化现在已是老生常谈，最为重要的是要意识到在对互联网的运用过程中会产生大量的痕迹数据，产生的与用户的互动会帮助分析用户的喜好和行为，对于媒体改善用户是非常有益的。

未来几年是移动互联网的时代，媒介发展在加速，广大传统广播人应该思考自身要如何加速，如何应对时代的变化，做好节目和广告的营销推广，以吸引更多的忠实受众。